

جامعة القاهرة
كلية الإعلام

بحث بعنوان

العوامل الإتصالية المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيس بوك
دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري
بحث مقبول للنشر في مجلة بحوث الصحافة بتاريخ 24 يونيه 2018
إعداد

شيرين سلامة السعيد الدسوقي
المدرس في قسم الصحافة- كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة :

استطاعت وسائل الإعلام الجديدة خلال سنوات معدودة أن تخلق بيئة اتصالية جديدة لها سماتها الخاصة التي تتفرد بها، مما جعلها تنافس بل وتتفوق على الوسائل التقليدية التي باتت في وضع شائك في محاولة منها للبقاء في ظل ثورة تكنولوجية معلوماتية واتصالية غير مسبوقة.

وقد شهدت الساحة الاتصالية تغيراً كمياً ونوعياً في حجم و شكل الاتصال، حيث زادت المشاركة الجماهيرية بشكل ملحوظ، كما أصبح الجمهور طرفاً فاعلاً ومحورياً ومؤثراً في العملية الاتصالية، وذلك عبر آليات الإعلام الجديد وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى مدار العقد الماضي وفي ظل بيئة الاتصال الجديدة كانت السمة الأساسية هي تحول المنصات الرأسية إلى تحكم المستخدم في تلك المنصات، حيث تم تطوير المنصات الجديدة وسماتها واستخداماتها على أساس المستخدم،¹ وهو ما يعرف بمصطلح ويب 2.0 و الذي تقوم فكرته الأساسية على استخدام الويب كمنصة إذ حلت المشاركة Participation محل النشر publishing في ويب 1.0 وحل التدوين blogging محل المواقع الشخصية personal websites و الويكي Wikis محل أنظمة إدارة المحتوى Content management system و الوسم tagging محل التصنيفات Directories.²

وتعد التفاعلية من أهم وأبرز السمات التي تتميز بها وسائل الإعلام الجديدة، بل إن تلك الوسائل يشار إليها في العديد من الكتابات العلمية بالوسائل التفاعلية تمييزاً لإمكاناتها التقنية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تعاني من ضعف وندرة التفاعلية في أغلب الأحيان إن لم تفنقدها تماماً في أحيان أخرى.

وبالرغم من تداول مصطلح التفاعلية بشكل واسع على المستوى البحثي إلا أن ثمة إجماع بين الباحثين على صعوبة تعريف التفاعلية، فيشير نصر (2015) إلى "أن التفاعلية مفهوم معقد وليس له حتى الآن تعريف موحد، ومن طرق التعامل مع هذا التعقيد أن نتعامل مع التفاعلية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد"³، ويؤكد محسب (2008) على ذات الطرح حيث يرى أنه "على الرغم من اتفاق معظم علماء الاتصال على أن التفاعلية مرتبطة بالإنترنت، إلا أنهم لم يتفقوا على وضع مصطلح محدد لها...."⁴ كذلك أشار كل من Hsu, Chang, Lin & Lin (2015) إلى أنه "من الصعب تعريف التفاعلية كمصطلح حيث له معاني مختلفة في سياقات مختلفة"⁵

وقد أرجع البعض صعوبة تعريف التفاعلية إلى أنها تستخدم بمعنيين مختلفين، فالباحثون في علوم الحاسب يميلون للتفكير في كلمة تفاعلية على أنها التفاعل بين المستخدم و الحاسب..... ومن ثم فإن التفاعل يعني قدرة المستخدمين على الاتصال المباشر بالحاسوب على نحو يؤثر في الرسالة، في المقابل

يميل علماء الاتصال إلى التفكير في التفاعلية على أنها تتطوي على الإتصال بين البشر، وبناء على ذلك عرفها ويليامز ورايس وروجرز بأنها " درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية"⁶

وعرفها البعض الآخر من خلال ثلاثة أبعاد مختلفة، كملح من ملامح التكنولوجيا، وكعملية لتبادل الرسائل، وكإدراك المستخدم بعد استخدام التكنولوجيا أو ما يحدث خلال عملية التفاعل.⁷

كما تعرف التفاعلية بأنها "إتصال مزدوج الإتجاه يحدث بين مستخدمين اثنين أو مجموعة من المستخدمين أو يجري بين المستخدم و الآلة ويتم في بيئة واقعية أو افتراضية تمكن من تبادل الرموز الصوتية أو المرئية أو كليهما معاً".⁸

وتحدد Peters(2001) أربع خصائص اتصالية للتفاعلية تتسم بها وسائل الاعلام الجديدة وهي، تغيير أسلوب الإتصال- الوجود الإجتماعي- التحكم في محتوى الاتصال - التحكم في طريقة الاتصال.⁹

وتتمثل تلك الخصائص بشكل واضح في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعد أهم أشكال وسائل الاعلام الجديدة على الاطلاق لانتشارها وتغلغلها داخل المجتمعات وبين الأفراد، بالإضافة الى تأثيراتها الواضحة سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، تلك التأثيرات التي أنتجت عالماً موازياً للعالم الواقعي له سماته وأدواته الخاصة، حيث يتفاعل الأفراد في ضوء تلك السمات و عبر هذه الأدوات بشكل يومي على اختلاف جنسياتهم وعقائدهم وتوجهاتهم وأفكارهم .

ويرى Khoo (2014) أن تلك الوسائل تعد بيئة غنية لدراسة السلوك المعلوماتي التفاعلي، فوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على طريقة المعيشة، وكيفية العمل و اللعب و التعلم و الاجتماع و الانتخاب أو التصويت لمرشح ما، وهو ما أدى إلى تعريفها بأنها ذلك المصطلح الذي يشمل قطاع عريض من تطبيقات الانترنت التي تساند التواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء بشكل مباشر أو غير مباشر أو متزامن أو غير متزامن مع التركيز على التفاعل بين المستخدمين (النقاش والحوار) ، و المحتوى المستحدث من خلال المستخدم، وبناء علاقات و مجتمعات عبر شبكة الانترنت، وهي تساند كافة أنواع التفاعلات الاجتماعية الوسيطة والمترابطة عبر تطبيقات الانترنت بما فيها تطبيقات الموبايل .¹⁰

وقد صنف كل من Kaplan and Haenlein (2010) وسائل التواصل الاجتماعي إلى ستة أنماط، وهي:¹¹

1- مواقع الشبكات الإجتماعية مثل فيس بوك.

2- المشروعات التشاركية مثل ويكيبيديا وتشمل التأليف التشاركي.

3- المدونات والميكرومدونات (المدونات الصغيرة) مثل بلوج سبوت وتويتر التي تساند الصحافة الالكترونية.

4- مجتمعات المحتوى مثل اليوتيوب وفليكر والتي تساند مشاركة الملفات والمحتوى.

5- عوالم الألعاب الافتراضية مثل عالم War craft

6- العوالم الاجتماعية الافتراضية مثل Second Life

ويفرض هذا التعدد لأنماط وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من التحديات التي تواجه دراسة السلوك المعلوماتي أو التفاعلي، وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:

- تؤكد الأنماط المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي على الأنماط المختلفة للسلوك المعلوماتي أو التفاعلي، حتى تلك المواقع التي تنتمي لنفس النمط من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعرض خدمات ووظائف مختلفة تماماً.

- لازالت تكنولوجيا ووظيفة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في طور التطور.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطور، حيث يتبنى المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وتدرجياً يستطيعوا تحديد كيفية استغلالها لمصلحتهم.

- تطور النوع، الكيف والكم للمحتوى الذي يسهم به المستخدم.

- يكتشف المستخدمون تدرجياً أي نوع من المعلومات المفيدة يستطيعوا أن يحصلوا عليها من خلال الأنواع المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.¹²

ولعل مثل هذه التحديات هي التي فرضت على الباحثة اختيار شبكة اجتماعية واحدة للتطبيق عليها وهي شبكة (فيس بوك) نظراً لكم التباينات بين الشبكات المختلفة و وظائفها، واحتياجات الجمهور منها.

ويعد موقع فيس بوك أحد أكبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، حيث أشار موقع gadgetsnow إلى أن موقع فيس بوك سيكون الموقع الأول في العالم، وسيصل عدد مستخدميه إلى 2 مليار مستخدم نشط حول العالم قبل نهاية عام 2017، وذلك وفقاً لمعدلات النمو الجديدة في عدد مستخدمي الموقع في بلدان جديدة مثل الهند، وكانت الشركة الأمريكية قالت في تقرير أرباحها للربع الرابع من عام 2016، أن عدد مستخدميها وصل إلى 1.86 مليار مستخدم ارتقاعاً من 1.79 مليار في الربع السابق و1.59 مليار قبل عام، وقال المدير المالي للشركة " ديفيد وينر " إن فيس بوك أضاف عدداً هائلاً من المستخدمين خلال هذا الربع، وأشار التقرير إلى أن الشركة عملت بشكل مستمر خلال الفترة الماضية من أجل توسيع قاعدة المستخدمين حول العالم، سواء من خلال إطلاق مبادرة الانترنت المجاني Internet.org في عدد من الدول النامية حول العالم، أو عقد شراكات مع بعض الحكومات.¹³

وقد أعلن مارك زوكربرج بالفعل في يونيو 2017 عبر صفحته الرسمية أن عدد مستخدمي فيس بوك قد بلغ ملياري شخص، معتبراً ذلك نجاحاً في توحيد الناس من مختلف أنحاء العالم، وليمثل بذلك مستخدمو فيس بوك نحو ربع سكان العالم البالغ عددهم 7.5 مليار نسمة.¹⁴

ووفقاً لإحصائيات استخدام فيس بوك في البلدان العربية لعام 2017، تتصدر مصر ترتيب الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي فيس بوك، و ذلك بأكثر من 33 مليون مستخدم، وهو ما يشكل 37% من السكان تقريباً، وذلك بزيادة مقدارها 14 مليون مستخدم، و تستحوذ مصر على نسبة 23% من نسب توزيع مستخدمي فيس بوك في البلدان العربية.¹⁵

مما سبق يمكن تحديد أهمية الدراسة في إطار محورين أساسيين:

- تهتم هذه الدراسة بشكل أساسي بدراسة التفاعلية من حيث كونها اتصالاً بين البشر عبر وسائل الاعلام الجديدة، و هو ما قد يعد إضافة للمكتبة الإعلامية العربية التي تتدر بها الدراسات الخاصة بالتفاعلية من هذا المنطلق وذلك على حد إطلاع الباحثة في هذا المجال.
- تركز الدراسة على التفاعلية في واحد من أهم وأكبر المواقع الالكترونية تأثيراً عالمياً و إقليمياً ومحلياً وهو موقع فيس بوك، مما يسهم في تعميق الدراسات الخاصة بالتفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- وخصوصاً - على مستوى الجمهور المصري وأشكال تفاعله معها.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في إطار التفاعلية ومواقع التواصل الاجتماعي أمكن الخروج بعدة دراسات تتعلق بموضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- دراسة بوسعدة (2017) بعنوان "التفاعلية و اللاتزامنية للتلقي في الإعلام الجديد"

هدفت الدراسة إلى إبراز كيفية توظيف نظرية التلقي ومختلف الرؤى النقدية الحديثة لها في فهم وتفسير علاقة المستخدم بالإعلام الجديد، وكذلك بيان دور التفاعلية و اللاتزامنية للتلقي في جذب اهتمام المستخدمين للإعلام الجديد وتطبيقاته وانتشارها لدى مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية، واستخدمت الدراسة منهج الاستقراء والاستنباط التحليلي لنظرية التلقي ومقارباتها النقدية الحديثة وخصائص الاعلام الجديد مع استعمال الاستنتاج الاستدلالي كأداة للتحليل، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أنه كان لنظرية التلقي دور بارز في فهم العمليات التطورية التي تشهدها استخدامات الإعلام الجديد من خلال قابلية توظيفها لتفسير علاقة المتلقي بوسائله وتطبيقاته وبمضامينه في ظل التكنولوجيات وتطبيقاتها الحديثة، حتى أصبح وفق هذه النظرية شريكاً في

صياغة و انتاج المعنى المتضمن في الخطاب الإعلامي و الاتصالي من خلال مستويات اللاتزامنية و التفاعلية المستمرة في مختلف السياقات المحيطة بعملية التلقي (الثقافية والاجتماعية وغيرها)، كما تبلورت التفاعلية و اللاتزامنية للتلقي كخاصيتين أصبحت تتميز بهما وسائل الاعلام الجديد عن وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية بواسطة آليات تتمتع بها هذه المواقع الاجتماعية المتمثلة في كل من سهولة الاتصال و الربط بوسائل الاعلام الجديد واستخدامها لتطبيقات تكنولوجية متطورة، و المزج بين عدة وسائط مختلفة، و التركيز على عنصر الإثارة و الاستحواذ على انتباه المستخدم بشكل مستمر.¹⁶

2- دراسة السيد (2017) بعنوان " دور فيس بوك في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميه"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إنشاء مستخدمي موقع فيس بوك لرأس المال الاجتماعي والاستفادة من نتائجه، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين كثافة استخدام موقع فيس بوك وإنشاء نوعي رأس المال الاجتماعي الرابط و العابر، وقد تم تطبيق الدراسة على 301 مبحوثاً من مستخدمي فيس بوك، و استندت الدراسة إلى نظرية رأس المال الاجتماعي، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم ما توصلت له الدراسة وجود علاقة بين كثافة استخدام موقع فيس بوك، وتحقيق الدعم الاجتماعي و العاطفي، وغلبة الطابع الايجابي للعوامل النفسية المتعلقة برأس المال الاجتماعي والتي تتمثل في احترام الذات و الرضا عن الحياة والنتيجة من العلاقات الاجتماعية التي يكونها الفرد، وأكد أفراد مجموعات المناقشة المركزة أن الثقة بين مستخدمي الموقع و الثقة في الموقع نفسه شرط أساسي لتبادل المعلومات والمعرفة مع الآخرين، وكذلك التأكد من أن البروفایل الخاص بالآخرين يحتوى على معلومات صادقة وليس مبالغ فيها، وأسماء حقيقية وليست وهمية للمستخدمين فهم يرون أن الثقة هي لغة الحوار على موقع فيس بوك، والتي تؤدي إلى التفاعل والتعاون فيما بينهم، واتفقت العينة الكيفية للدراسة أن أهم النتائج التي يحصلون عليها من استخدام موقع فيس بوك هو الحصول على المعلومات وتبادلها سواء كانت السياسية أو الاقتصادية أو الدينية حيث ذكر أفراد العينة أن موقع فيس بوك أسرع وأسهل الوسائل للحصول على المعلومات من خلال الاشتراك في صفحاته، فضلاً عن توافر جميع الآراء ووجهات النظر المختلفة عليه.

3- دراسة Wu & Atkin (2016) بعنوان "المناقشات حول الأخبار الإلكترونية : اكتشاف دور

شخصية و دوافع المستخدم لإرسال تعليقات على الأخبار"

هدفت الدراسة إلى اختبار السمات و الدوافع في إطار علاقتها بسلوك الأفراد الخاص بالتعليق على الأخبار المنشورة على شبكة الانترنت، وقد استهدفت الدراسة 517 مبحوثاً تم تحديدهم من أولئك الأكثر رضا

وإعجاباً بأنفسهم، و الذين كان لديهم دوافع للتعليق على الأخبار المنشورة على شبكة الانترنت، وتشمل الدوافع، الإعلام، والحصول على رجع صدى، وتوقع تكرار النشر في أقسام التعليق على الأخبار، بينما التواصل الاجتماعي يعني بالمؤشر الأساسي للتعليق على الأخبار التي تتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما اهتمت الدراسة بمناقشة التطبيقات الخاصة باستخدام ميكانيزم نشر وجهات نظر على المواقع الالكترونية، كما هدفت الدراسة إلى رصد أوجه الشبه والاختلاف بين نمطين أساسيين من التعليقات وهي التعليقات المنشورة على شبكة الانترنت والمنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن الشخصيات النرجسية أو تلك التي تظهر أهمية لذواتها والأكثر رضا وقناعة كانوا الأساس في المؤشرات الشخصية لإرسال التعليقات على الأخبار، كما أظهرت الدراسة أن دوافع الشخص للتعليق تتأثر بالقصص الإخبارية من الأقسام المختلفة أو نفس الأخبار التي يتم بثها من جهات مختلفة، ويتم الاستعراض والحصول على تعليقات في أقسام التعليقات على الأخبار الإلكترونية، بينما التواصل عبر الشبكات الاجتماعية يتركز في الارسال وهو يساعد على عملية النقاش ويطور من فهم ومناقشة الأخبار على الشبكة الالكترونية.¹⁷

4- دراسة Hsu, Chang, Lin & Lin (2015) بعنوان "محددات استمرارية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الأبعاد الخاصة بالاستخدامات و الإشباعات و التفاعلية المتوقعة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير دوافع التسلية والتواصل الاجتماعي و الحاجة للمعلومات وتقييم الذات على التفاعلية المتوقعة بين الأفراد بعضهم البعض، وبين الأفراد والرسالة و التفاعل الفردي الاجتماعي، وتأثير تلك التفاعلية المتوقعة على رضا واستمرارية استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد استندت الدراسة على كل من نظرية الاستخدامات و الإشباعات، والتفاعلية لاختبار استمرارية الاستخدام و لتحديد دوافع المستخدمين للاستمرار في استخدام الوسيلة بعد تقبلهم المبدئي لها، وركزت الدراسة على البعد التفاعلي الخاص بالمستخدم، وتحديدًا الإدراك المتوقع للمستخدمين، حيث تمثل خبرات المستخدمين مثيرات للاتصال الشخصي والإحساس أنهم موجودون في مجتمع الآخرين، ومن أهم ما توصلت له الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الترفيه و التأثير على التفاعلية بين الأفراد بعضهم البعض و بين الأفراد و الرسالة، وتفاعل الفرد مع المجموعة، كما برزت علاقة ايجابية بين الرغبة في التواصل الاجتماعي و التفاعلية بين الأفراد بعضهم البعض وبين الفرد و المجموعة، كذلك كانت هناك علاقة ايجابية بين الرغبة في الحصول على المعلومات والتفاعلية بين الفرد والرسالة والفرد في إطار المجموعة، وأن تقديم الذات له تأثير كبير على التفاعل بين الأفراد وتفاعل الفرد مع البيئة، وأن أنواع التفاعلية الثلاثة لها تأثير قوي على مدى رضا

المستخدم والذي يؤثر بدوره على استمرار الفرد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة عن أن هناك علاقة بين التفاعلية المتوقعة وسلوك التبنّي البعدي للمستخدمين للوسيلة.¹⁸

5-دراسة Ariel & Avidar (2015) بعنوان "المعلومات و التفاعلية و وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى توضيح ماهية مصطلح (اجتماعي) في إطار وسائل التواصل الاجتماعي، وكشف العلاقة بين ثلاثة مصطلحات مركزية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي وهي المعلومات و التفاعلية و الاجتماعية، و قد كشفت الدراسة هذه الأبعاد و اقترحت نموذجاً يشرح العلاقة بين المصطلحات الثلاثة موضع الدراسة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً لما اقترحه النموذج أن المعلومات هي الوحدة الأساسية في عملية الاتصال، ولكن المستخدمين هم من يقررون نوع وكم المعلومات التي تتم مشاركتها، ومتى وأي المعلومات يتم التعليق عليها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم فإن السمات التكنولوجية للمنصة لا تحدد وحدها مستوى فاعليتها و اجتماعيتها، ولكن الأداء الفعلي لمستخدميها أيضاً، وبالرغم من أن وسائل الاعلام الجديد ينظر اليها كتكنولوجيات للتحميل والتي تمكن من التفاعلية، إلا أن التفاعلية هي عملية ترتبط بمتغير يوجد فقط عندما يشير المشاركون إلى مضمون آخر ويشجعون لتفاعل أبعد، كما يؤكد النموذج المقترح على الباحثين ضرورة أخذ الحذر أو الحيطة قبل أن يحددوا مستوى التفاعلية والاجتماعية للمنصة على أساس السمات التكنولوجية فقط، ففي الواقع وفي بعض الحالات يمكن أن تتحول منصات الاعلام التقليدي لتصبح أكثر تفاعلاً واجتماعية من منصات الاعلام الجديد، وتخلص الدراسة إلى أن تحليل عملية الاتصال داخل مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يبدأ من فهم الطبيعة التفاعلية والاجتماعية للمنصة المشترك فيها بدلاً من افتراض طبيعتها الاجتماعية المتأصلة.¹⁹

6-دراسة Stanly (2015) بعنوان " استخدامات و إشباعات وسائل التواصل الاجتماعي المؤقتة: مقارنة بين سناب شات وفيس بوك"

هدفت الدراسة إلى فحص خاصية التوقيت (عدم الأرشفة) الموجودة في سناب شات والتي تميزه عن غيره من التطبيقات الصورية، وكيف تجعله مختلفاً عن شبكات تعتنى بالأرشفة مثل فيس بوك، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات و الإشباعات، مستخدمة أداة الاستبيان حيث تم تطبيقه على عينة من طلبة الجامعة، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن الدافع الرئيسي للانضمام لسناب شات هو اشباع الفضول ومسايرة الأصدقاء و تقليدهم، كما أظهرت أن هناك اشباعات يحققها الطلبة من سناب شات أكثر من فيس بوك من عدة جوانب منها تصميم التطبيق و شكله، حجم التفاعلية، القدرة على معرفة أماكن من هم في نفس الشبكة، وكذلك وجود نوع من الخصوصية في سناب شات أكثر منها في فيس بوك، وتقدم هذه الدراسة

فحصاً داخلياً لظاهرة تنامي مستخدمي شبكات التواصل المؤقتة وعلى رأسها سناب شات، حيث فحصت العوامل الديموغرافية ودورها في تحديد دوافع الاستخدام والتفضيل في التطبيقين محل المقارنة.²⁰

7- دراسة Nelson (2015) بعنوان "سلوك مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من جيل الألفية من منظور الاستخدامات و الاشباكات"

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستخدمين لشبكات تواصل اجتماعية ذات محتوى صوري هي فيس بوك، انستجرام، باينترست و تويتر من منظور الاستخدامات والاشباكات، وقد استخدمت الباحثة هذا المدخل على مستويين أحدهما كيفي، خرجت منه الباحثة بقائمة من المصطلحات الوصفية جمعت من 95 مصوفاً على استبانة أولية تم من خلالها رصد 18 دافعاً أساسياً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ذات المحتوى الصوري، ومن ثم توزيع استبانة كمية تستهدف تصنيف هذه الدوافع حسب قوتها وحسب ارتباطها بكل منصة إجتماعية. وخلصت الدراسة إلى نتائج من بينها، أن هناك دوافع شائعة ومشتركة بين هذه المنصات مثل دافع الترفيه، الارتباط بالعائلة و الأصدقاء، والبقاء على قيد التحديث، ومما أشارت له نتائج الدراسة أن المستخدمين لا يعتمدون على انستجرام في تحديث صورهم ومعلوماتهم الرسمية كما يفعلون على فيس بوك، كما ارتبط انستجرام بمفهوم البحث عن الموضة والحياة الجديدة أكثر من مفهوم التشبيك الاجتماعي وتكوين العلاقات والذي ارتبط بشكل أكبر بفيس بوك.²¹

8- دراسة Khoo (2014) بعنوان "موضوعات عن السلوك المعلوماتي على مواقع التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى مسح الدراسات التي أجريت خلال التسعة أعوام الأخيرة حول السلوك المعلوماتي على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً الشبكات الاجتماعية، وأنماط النقاشات المختلفة على شبكة الانترنت، وشمل المسح السمات الخاصة بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و الاستخدام، و الأنماط الأولية السائدة للسلوك المعلوماتي، و الأنماط الجديدة للحصول على المعلومات و الخاصة بالعلاقة بين المستخدم و المضمون، ومن أهم ما توصلت له تلك الدراسة أن نتائج الدراسات التي تم تحليلها أظهرت أن متغيرات العمر - النوع - الجنسية و الاختلافات بين المواطنين المحليين والأجانب تؤدي إلى اختلافات في المتابعة والهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك في اختيار مواقع الشبكات، و عدد الأصدقاء ونوعية المعلومات المرسل أو المنشورة، وأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي شاركوا معارفهم العملية وخبراتهم في إطار حياتهم اليومية، وارتبط الجانب المعلوماتي الذي تم دعمه من قبل مستخدمي التساؤلات (طلب المعلومات) بالإجابة بمعلومات، مشاركة معلومات تطوعية، تجميع معلومات وعرضها، وكانت المتابعة من أشكال سلوك طلب المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدم الأفراد مجموعة من السلوكيات المعلوماتية ومصادر المعلومات على الانترنت مثل تلك المصادر الموجودة خارجه،

وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تطور مصادر مهمة للمعلومات تماماً مثل المصادر التقليدية، وتعطي الفرصة لدراسة أنماط من السلوك المعلوماتي ترتبط بالتفاعل الانساني والذي يصعب دراسته في البيئات الطبيعية.²²

9- دراسة Rauniar, Rawski, Yang & Yang (2014) بعنوان "نموذج تقبل التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة كمية بالتطبيق على فيس بوك"

هدفت الدراسة إلى مناقشة قضايا التنظير والفهم لاتجاهات المستخدم وسلوك استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعد المكون الجوهري لتطوير وتوظيف الفهم للتكنولوجيا الجديدة، حيث يعد سلوك المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي أحد الأبعاد التي تشير إلى نموذج تبني التكنولوجيا، وتختبر هذه الدراسة سلوك تبني الفرد لأكثر الشبكات شعبية وهي شبكة فيس بوك، وذلك انطلاقاً من أن التأثيرات على نية الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي تركز على سهولة الاستخدام المتوقعة للفرد، والمتعة المتوقعة والمصادقية، والفائدة المتوقعة، والتي تم اختبارها كمياً من خلال المعلومات الأولية التي تم جمعها من 398 مستخدماً لفيس بوك باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن ما تم افتراضه وفقاً لنموذج تبني تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي دعم وساند كافة الفروض الخاصة بسلوك مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أعطت نتائج هذه الدراسة دليلاً على أهمية إضافة متغيرات رئيسية لنموذج تبني التكنولوجيا مع الأخذ في الاعتبار علاقة المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي وما يرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي من استراتيجيات الأعمال الأخرى.²³

10- دراسة Shipp & Phillips (2013) بعنوان "الشبكات الاجتماعية - التفاعلية و الرضا: تقييم العوامل السلوكية الاجتماعية التكنولوجية كامتداد لتقبل التكنولوجيا"

حاولت تلك الدراسة أن تكون امتداداً للدراسات الخاصة بنموذج تقبل التكنولوجيا في سياق شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثل التساؤل الرئيسي في كيفية جذب الجمهور لتلك المواقع مع استمرار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع المتنوعة التي تتزايد وتنمو بشكل مبدع، وركز البحث بشكل خاص على التفاعلية ودورها في تحقيق رضا المستخدم ازاء مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد شمل المسح 164 مستخدماً لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك - تويتر - لينكد ان، ومن أهم ما أسفرت عنه الدراسة أن ثمة عوامل مرتبطة بالتسويق والتجارة الالكترونية تعتبر عوامل أساسية لتحقيق الرضا تجاه التكنولوجيا، وقد قدمت هذه الدراسة للباحثين امتداداً لنموذج تقبل التكنولوجيا الذي اختبر العوامل التكنولوجية والاجتماعية المرتبطة بالتفاعلية والتي تؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، كما أشارت إلى أنه يمكن أن يتم تطبيق ذلك النموذج أيضاً على المجتمعات الافتراضية بشكل عام، وبالنسبة للممارسين أوضحت

الدراسة الاعتبارية المهمة لتطوير وتكامل الشبكات الاجتماعية داخل مؤسساتهم، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية تستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل أكبر لمساعدتهم في تسويق وبيع سلعهم أو منتجاتهم وخدماتهم من خلال المبادرين مثل التسويق الاجتماعي.²⁴

11- دراسة Cha (2010) بعنوان "العوامل المؤثرة على متابعة وحجم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: الدوافع - المدركات - الاهتمامات الخاصة"

هدفت الدراسة إلى اكتشاف العوامل المؤثرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال بعدين في استخدام تلك المواقع وهما (المتابعة) بمعنى كيف يستخدم الناس تلك المواقع؟، و (الحجم) بمعنى كم الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي؟، وإستندت الدراسة إلى النموذج المتكامل لتقبل التكنولوجيا مع نظرية الاستخدامات و الإشباعات والسمات الخاصة بالمستخدمين، وتم التعبير عن المداخل الثلاثة في الدراسة من خلال سهولة الإستخدام، والاهتمامات الشخصية الخاصة و العمر المتوقع لمتابعة تلك المواقع، ومن أهم ما توصلت له الدراسة وجود علاقة بين متابعة وحجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكل من عاملي سهولة الاستخدام والفائدة التي تعود على المستخدم، كما أوضحت أن الأفراد الذين لديهم خبرة أكبر مع الانترنت يقضون وقت أكبر في الظهور على تلك المواقع، وأن التسلية وعدم الملل، والميزة الشخصية والهروب والدوافع الإقناعية كلها متغيرات ذات علاقة بمتابعة وحجم استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت الدراسة أن النساء يقضين وقت أكبر من الرجال على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المستخدمين الأصغر سناً يظهرون على الشبكات بشكل أكبر، وهناك علاقة وثيقة بين متابعة وحجم الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع الشخصية المميزة.²⁵

12- دراسة McMillan & Hwang (2002) بعنوان "دور التفاعلية والاستغراق في الاتجاه نحو مواقع الويب"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية المواقع الموجودة على شبكة الانترنت من خلال عاملين محتملين وهما التفاعلية والتي تعد بعداً مركزياً في وسائل الإعلام الجديد بالإضافة إلى الاستغراق الفردي مع موضوع الشبكة، وعلاقة هذين العاملين ببعضهما البعض، وذلك بصرف النظر عن وجود عوامل أخرى قد تؤثر على الاتجاه نحو المواقع على شبكة الإنترنت، حيث أن الاتجاه نحو مواقع شبكة الانترنت قد لا يكون وحده فقط الذي يقيس فاعلية الموقع، ففهم الاتجاه نحو الموقع نفسه يمثل خطوة أولى مهمة لفهم فاعلية مواقع شبكة الانترنت، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن عاملي التفاعلية و الاستغراق يمكن أن يوضحا جزءاً كبيراً من التنوع في الاتجاهات نحو مواقع الإنترنت، إلا أن عامل التفاعلية أقوى من عامل الإستغراق، وأن هناك سبباً واحداً محتملاً لقوة العلاقة بين التفاعلية والاتجاه نحو مواقع الانترنت حيث أن رد الفعل الايجابي القوي

للموقع ككل ربما يكون دافع في جزء منه -على الأقل- لشعور المستخدم القوي بقدرته على التفاعل مع الموقع، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه ليس هناك علاقة بين الاستغراق والتفاعلية.²⁶

تعليق عام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- ندرة الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية التي تتناول التفاعلية من خلال منظورها الخاص بالاتصال بين البشر بعضهم البعض، والتفاعل مع الرسائل عبر الوسائل المتعددة، فمن خلال إطلاع الباحثة على الدراسات ذات العلاقة بالموضوع وجدت تركيز البحوث العربية على بحث السمات أو الخصائص التكنولوجية التفاعلية لمنصات الإعلام الجديد، وهو ما يخرج عن إطار موضوع الدراسة الحالية.
- ركزت أغلب الدراسات على بحث العوامل المؤثرة على استخدام مواقع الويب بشكل عام و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- برز متغير التفاعلية كمتغير مستقل ضمن عدد من المتغيرات الأخرى التي اختبرها الباحثون كمتغيرات تسهم في دعم استخدام وتبني وسائل التواصل الاجتماعي، فيما عدا دراسة Hsu, Chang, Lin & Lin (2015) فقد برز متغير التفاعلية بها كمتغير تابع ومستقل في ذات الوقت، حيث جاءت كمتغير تابع في إطار قياس تأثير دوافع التسلية والتواصل الاجتماعي و الحاجة للمعلومات وتقييم الذات على التفاعلية المتوقعة بين الأفراد بعضهم البعض، وبين الأفراد والرسالة و التفاعل الفردي الاجتماعي، و كمتغير مستقل وذلك في إطار تأثير تلك التفاعلية المتوقعة على رضا واستمرارية استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي.
- استندت أغلب الدراسات على كل من نموذج تبني التكنولوجيا و نظرية الاستخدامات و الإشباع، لتحقيق الأهداف والإجابة على التساؤلات و اختبار الفروض، وتفردت الدراستان العربيتان باستخدام كل من نظرية التلقي، ونظرية رأس المال الاجتماعي.

الإطار النظري

نظرية التفاعلية الرمزية

ظهرت نظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد العالم الأمريكي جورج هيربرت ميد، حيث برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس في علم الاجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، و ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه من خلال التفاعل الرمزي.²⁷

وتعتبر نظرية التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار، ويمكن النظر لهذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز،²⁸ وهنا يصبح التركيز إما على بُنى الأدوار والأنساق الاجتماعية أو على سلوك الدور و الفعل الاجتماعي، ومع أنها ترى البُنى الاجتماعية ضمناً باعتبارها بُنىً للأدوار..... إلا أنها لا تشغل نفسها بالتحليل على مستوى الأنساق بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والمعاني والصور الذهنية استناداً إلى حقيقة مهمة هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين²⁹.

وتمثل هذه النظرية اتجاهاً فكرياً يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد، وخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات، ويمثل هذا الاتجاه جورج هيربرت ميد G.H.Mead وهربرت بلومر H. Blumer، فالتفاعل الإنساني من وجهة نظرهما عملية تكوين إيجابية لها أسلوبها ويحدد المشتركون اتجاهات سلوكهم وفق تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، كما يعدل الآخرون استجاباتهم ويعيدون تنظيم مقاصدهم ورغباتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم بحسب هذه التفسيرات، لكي يستطيعوا التوافق مع موقف التفاعل³⁰.

وتقوم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني، والظاهرة الاجتماعية، فالرموز في إطار هذه النظرية هي :

- أداة أساسية للفهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.
- الرمزية هي شئ ما يحل مكان شئ آخر، فوجود التماثل مثلاً في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما: وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم من خلال الاتصال.
- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم وتكون مكتسبة.
- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع، تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين، يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها³¹

وتتكون النظرية من عدة مصطلحات مهمة تتمثل فيما يلي:

- التفاعل :
- وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة، فوفقاً لنظرية التفاعلية الرمزية فإن التوافق بين فردين ينعكس في درجة ما يتوقعه الطرفان من بعضهما، وأن هناك ما يسمى تناقض الدور، ويظهر هذا التناقض حين لا يتطابق السلوك مع المعايير التي يراها الأفراد مناسبة، وقد يؤدي عدم تطابق الرغبات المختلفة لدى كلا الطرفين إلى حدوث المشكلات.
- المرونة :
- ويقصد بها قدرة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباعدة في فرصة ثالثة.
- الرموز :
- وهي مجموعة من الاشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل عند جورج ميد (اللغة) وعند هيربرت بلومر (المعاني)، وعند ارفنج جوفمان (الانطباعات والصور الذهنية)، والثلاثة هم أشهر ممثلي نظرية التفاعلية الرمزية.
- الوعي الذاتي:
- وهي قدرة الفرد على تمثيل الدور، فالتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها على حد تعبير جوفمان.³²
- وقد حدد هيربرت ميد عدداً من المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية تمثلت فيما يلي:
- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زمن يتراوح من أسبوع إلى سنة.
- بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية وإنما تعكس الحالة الانطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة.
- عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.

- حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين فان هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين، مع العلم أنه عندما يعطي الشخص الذي يقوم بالتقييم انطباعاً رمزياً معيناً يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب، وهذه الصورة الرمزية الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه.³³

وقد استفادت الدراسات الاعلامية من نظرية التفاعلية الرمزية، وكان لها صدى واضح في العديد من بحوث الاتصال، وهو ما أشار له محمد عبد الحميد (2000)، حيث طرح تلخيص ميشيل سلومون (M.R.Solomon,83: 319-329) لأفكار جورج ميد في علاقة النظرية بوسائل الاعلام والتي تمثلت فيما يلي:

- 1- التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلك هي وسيلة التفاعل.
 - 2- المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة هي التي تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة.
 - 3- من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعياً، وهذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة.
 - 4- يتأثر سلوك الفرد بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.³⁴
- ومن بين الجهود الملحوظة من باحثي الاتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب الاتصال والسلوك الاجتماعي: منظور التفاعل الرمزي لكل من دون فولس، ودينيس الكسندر (D.F.Faules&D.C.Alexander,78:23) اللذين أقاما تحليلهما على أساس تعريف الاتصال بأنه السلوك الرمزي الناتج عن المشاركة في المعاني والقيم بمستويات مختلفة بين الناس وقدموا ثلاثة فروض أساسية عن الاتصال والتفاعل الرمزي هي :
- تفسيرات الناس وإدراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال وفي معنى آخر فإن ما نعلمه عن عالمنا يرتبط أساساً بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.
 - يتأثر الاتصال، و يؤثر في تحديد الذات، و الدور والمركز وهذه المفاهيم هي التي تنشئ التوقعات عن البيئة وحولها، وهذا يعني أن تباين استخدامنا للاتصال في مواقف مختلفة ذو علاقة بإدراكنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف، وهذا يشير إلى التعلم الثقافي والتوقع بسلوك الآخرين.
 - يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو يشمل الفعل، و الاعتماد المتبادل و التأثير المتبادل، و المعاني، و العلاقات، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالموقف، وإذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي على الاتصال الانساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير

هذا البناء على الاتصال مرة أخرى فإن وسائل الاعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصاً، أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلاً، ولكنها اعتمدت على وسائل الاعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق، وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور أو الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض إلى وسائل الاعلام. ومن ثم فإن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحددتها هذه المعاني والتصورات التي أسهمت وسائل الاعلام في تقويمها ورسمها حيث تعتبر المصدر الأساسي ويكاد يكون الوحيد للكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء و الاشخاص التي تضمها البيئة المحيطة بهذه القطاعات.³⁵

وترتيباً على ما سبق ذكره فإن شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً شبكة فيس بوك تمثل بيئة اتصالية لها سماتها ومكوناتها وشروطها الاتصالية الخاصة بها، ومن ثم رموزها الخاصة المتداولة بين مستخدميها، وفي إطار هذه البيئة ومن خلال تلك الرموز التفاعلية يستطيع الأفراد المستخدمون تعريف ذاتهم وتحديد أدوارهم ومن ثم تكوين صور ذهنية محددة لدى بعضهم البعض، والتي يترتب عليها العلاقات الافتراضية الكائنة عبر هذه الشبكة، وبالتالي اتباع المستخدمين لسلوكيات تفاعلية معينة وفقاً للمواقف المختلفة وبناء على المعارف و الصور الذهنية التي تم تكوينها عبر التفاعل الرمزي، وهو ما يؤسس لشبكة من العلاقات الاجتماعية التي قد تقوى أو تضعف وفقاً للمواقف المختلفة التي تتحكم فيها العديد من المتغيرات المتعلقة برمزية الرسالة الاتصالية، والرمزية الفردية المتمثلة في أنماط السلوك التفاعلي للمستخدم الآخر، ورمزية الوسيلة المتمثلة فيما توفره من خلال سماتها التفاعلية، و في ضوء فروض نظرية التفاعلية الرمزية تستهدف الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي فيس بوك.

مشكلة الدراسة:

وفقاً لما تم عرضه من الدراسات السابقة، وفي ضوء نظرية التفاعلية الرمزية سوف يتم تناول التفاعلية في هذه الدراسة من خلال بعدها الاجتماعي حيث "يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل، فلقد كانت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظراً للصلة التي تربط بين علم الاتصال والاعلام بالفرعين المذكورين سلفاً، استعار علماء الاتصال مفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي: التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي".³⁶

كما أن هناك مظهراً آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية والذي يحدد بافتراض بعض بحوث الاتصال أن الحاسوب هو بمثابة وسيط يستخدم أساساً كقناة اتصال تتدفق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بشكل أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين.³⁷ وبناء على ما سبق تتبنى الدراسة منظوراً اجتماعياً في تناول التفاعلية، حيث تشير إلى العلاقة المتبادلة بين مستخدمي موقع فيس بوك من خلال المنشورات المتبادلة و في إطار بيئة موقع فيس بوك التي تتسم بخصائص ومميزات معينة.

وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل العوامل المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيس بوك، حيث تشمل العوامل السمات المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية المتمثلة في كل من (المستخدم – الرسالة – الوسيلة) و ذلك بالتطبيق على عينة من مستخدمي فيس بوك من الجمهور المصري .

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة فيما يلي:

رصد و تحليل العوامل المؤثرة على التفاعلية لدى عينة من مستخدمي فيس بوك من الجمهور المصري.

ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- التعرف على طبيعة استخدام الجمهور المصري(عينة الدراسة) لموقع فيس بوك.
- رصد وتحليل العوامل ذات العلاقة بالمستخدم والتي تؤثر على التفاعلية عبر فيس بوك لدى عينة الدراسة.
- رصد وتحليل العوامل ذات العلاقة بالرسالة والتي تؤثر على التفاعلية عبر فيس بوك لدى عينة الدراسة.
- رصد وتحليل العوامل ذات العلاقة بالوسيلة والتي تؤثر على التفاعلية عبر فيس بوك لدى عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيس فيما يلي

- ما العوامل المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي فيس بوك من الجمهور المصري (عينة الدراسة)؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى خبرة عينة الدراسة بموقع فيس بوك؟
- ما طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع فيس بوك؟
- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة عبر موقع فيس بوك؟

- ما الممارسات التي تحرص عليها عينة الدراسة خلال التفاعل عبر موقع فيس بوك؟
- ما شكل المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك؟
- ما نوع المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك؟
- ما الموضوعات والقضايا التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك؟
- ما سمات المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك؟
- ما سمات المستخدمين التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معهم عبر موقع فيس بوك؟
- ما السمات الايجابية لموقع فيس بوك والتي تعزز من تفاعلية عينة الدراسة .
- ما السمات السلبية لموقع فيس بوك والتي تضعف من تفاعلية عينة الدراسة .

فروض الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة إنشاء عينة الدراسة لحساب على فيس بوك وعدد الساعات التي تقضيها على الموقع يومياً.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل عينة الدراسة لسمات المنشورات على فيس بوك تعزى لمتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل عينة الدراسة لسمات مستخدمي فيس بوك تعزى لمتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات الايجابية التي تعزز من تفاعل العينة عبر موقع فيس بوك تعزى لمتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات السلبية التي تضعف من تفاعل العينة عبر موقع فيس بوك تعزى لمتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي.

الإطار المنهجي

نوع الدراسة:-

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع محدد من خلال جمع البيانات والمعلومات و تحليلها، وتهدف الدراسة إلى وصف وتحليل العوامل المؤثرة على التفاعلية عبر موقع فيس بوك لدى عينة من مستخدمي فيس بوك المنتمين للمجتمع المصري.

منهج الدراسة:-

تستعين الدراسة بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية لكونه يتيح إخضاع البيانات التي يحصل عليها للتحليل عبر معاملات

إحصائية مختلفة مما يمكن من التحقق من الفروض و الإجابة على التساؤلات، كما يمكن منهج المسح من دراسة العلاقات المتبادلة عبر دراسة العلاقات القائمة بين المتغيرات من حيث نوع ودرجة الارتباط.

أدوات الدراسة:-

قامت الباحثة بإعداد صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات، وقد اشتملت على عدة محاور لقياس المتغيرات وتحقيق أهداف البحث.

إجراءات الصدق والثبات للأداة

صدق الاستبيان

في إطار إجراءات قياس صدق الأداة قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على عدد من المحكمين في مجال التخصص، وقد تم إجراء عدة تعديلات على الاستمارة في ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين.³⁸

ثبات الاستبيان

واعتمدت الدراسة في قياس الثبات على إعادة الاختبار بالتطبيق على 10% من حجم العينة، ولحساب معامل الثبات تم إعادة تطبيق صحيفة الاستبيان بعد ثلاثة أسابيع من جمع البيانات، وجاءت نتائج الثبات على مستوى المحاور وفقاً للجدول التالي:

جدول (2) يوضح قيم معاملات الثبات بالتطبيق على 10% من حجم العينة

المحور	معامل الثبات
طبيعة الاستخدام والتعرض	0.89
أنماط التفاعلية لدى المستخدمين على موقع فيس بوك	0.76
تفضيل التفاعل مع منشورات فيس بوك	0.846
تفضيل التفاعل مع مستخدمي فيس بوك	0.872
السمات الايجابية التالية في تعزيز التفاعل عبر موقع فيس بوك	0.793
السمات السلبية التالية في اضعاف التفاعل عبر موقع فيس بوك	0.860

ويتبين من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لمحاور الاستبيان قد تراوحت بين 0.76-0.89، وقد بلغت قيمة معامل الثبات العام لجميع الفقرات 0.81 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يكون قد تأكد لنا صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية.

مجتمع و عينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي فيس بوك من المجتمع المصري، أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها بعدد 300 مفردة، حيث تم سحب عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من مستخدمي موقع فيس بوك من الجمهور المصري من خلال الاستبيان الإلكتروني، ويشير الجدول التالي إلى أهم خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) خصائص عينة البحث

المتغيرات	الفئات	تصنيف العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية	
		ك	%
النوع	ذكر	81	27
	أنثى	219	73
العمر	من 18-20	23	7.7
	من 21-30	117	39
	من 31-40	115	38.3
	من 41-50	34	11.3
	فوق 50	11	3.7
	ما قبل الجامعي	19	6.3
المستوى التعليمي	جامعي	189	63
	ماجستير	52	17
	دكتوراه	40	13.3
	حكومي	127	42.3
العمل	خاص	173	57.7
	إجمالي حجم العينة	300	

ويتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية عينة الدراسة كانت من الإناث بنسبة بلغت (73%)، وفي الفئة العمرية من 31-40 بنسبة بلغت (38.3%)، كما جاءت غالبية مفردات العينة في المرحلة الجامعية بنسبة بلغت (63%)، وتقاربت نسبة من يعملون في القطاع الحكومي والخاص حيث بلغت نسبة من هم في القطاع الحكومي (42.3%)، أما من يعملون في القطاع الخاص فبلغت نسبتهم (57.7%) وتتفق تلك النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة (Cha 2010) من أن النساء يقضين وقت أكبر من الرجال على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المستخدمين الأصغر سناً يظهرون على الشبكات بشكل أكبر.

المعالجة الإحصائية

تمت المعالجة الإحصائية الخاصة بالدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي
- اختبار كا²
- اختبار T.Test
- تحليل التباين الأحادي الإتجاه One Way Analysis of Variance

نتائج الدراسة

أولاً : النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة

1- طبيعة الاستخدام و التعرض

(أ) مدة إنشاء عينة الدراسة لحساب على موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول (3) يوضح مدة انشاء عينة الدراسة لحساب على موقع فيس بوك

%	ك	مدة إنشاء عينة الدراسة لحساب على موقع فيس بوك
1.7	5	- من أقل من عام
10.3	31	- من عام إلى ثلاثة أعوام
39.3	118	- من أربعة أعوام إلى سبعة أعوام
48.7	146	- من أكثر من سبعة أعوام
100	300	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (3) أن النسبة الأعلى من مفردات العينة وبلغت (48.7%) قد أنشأوا حساباتهم على موقع فيس بوك منذ أكثر من سبعة أعوام، في حين جاءت النسبة الأقل لأولئك الذين أنشأوا حساباتهم منذ أقل من عام حيث بلغت نسبتهم (1.7%)، وجاءت نسبة مفردات العينة من الذين أنشأوا حساباتهم منذ أربعة إلى سبعة أعوام في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (39.3%)، أما أولئك الذين أنشأوا حساباتهم منذ عام إلى ثلاثة أعوام فبلغت نسبتهم (10.3%) واحتلوا بذلك المرتبة الثالثة بين مفردات العينة، و تبرز تلك النتيجة أن استخدام أغلب مفردات العينة لموقع فيس بوك تعدى الثلاثة أعوام مما يشير إلى خبرة مفردات العينة في التعامل مع الموقع وإمكانياته المختلفة.

(ب) عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة على موقع فيس بوك يومياً، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (4) يوضح عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة على موقع فيس بوك

عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة على موقع فيس بوك يومياً	ك	%
- أقل من ساعة	51	17
- من ساعة إلى ثلاث ساعات	134	44.7
- من أربع إلى سبع ساعات	75	25
- أكثر من 7 ساعات	40	13.3
الإجمالي	300	100

يوضح الجدول رقم (4) ارتفاع نسبة مفردات العينة ممن يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات على موقع فيس بوك يومياً وذلك بنسبة بلغت (44.7%)، يليهم من يستخدمونه من أربع إلى سبع ساعات بنسبة بلغت (25%)، ثم أولئك الذين يستخدمونه أقل من ساعة يومياً بنسبة بلغت (17%)، وأخيراً جاءت نسبة من يقضون سبع ساعات يومياً على موقع فيس بوك (13.3%)، وهو ما يشير إلى أن متوسط استخدام مفردات العينة لموقع فيس بوك من ثلاث إلى خمس ساعات تقريباً .

(ج) الفترات التي تفضل عينة الدراسة متابعة فيس بوك خلالها، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (5) يوضح الفترات المفضلة لدى مفردات العينة لمتابعة موقع فيس بوك

الفترات المفضلة لدى عينة الدراسة لمتابعة موقع فيس بوك	ك	%
- فترة الصباح	40	13.3
- فترة الظهر	14	4.7
- الفترة المسائية	196	65.3
- بعد منتصف الليل	50	16.7
الإجمالي	300	100

يشير الجدول رقم (5) إلى أن الفترة المسائية كانت الأكثر تفضيلاً لدى مفردات العينة من مستخدمي فيس بوك حيث بلغت نسبة تفضيلها (65.3%)، تلتها فترة بعد منتصف الليل بنسبة بلغت (16.7%) ثم فترة الصباح بنسبة (13.3%) و أخيراً جاءت فترة الظهر في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (4.7%)، وهو ما

يشير إلى أن موقع فيس بوك يحتاج في تصفحه إلى قدر من التركيز و التفاعل في ذات الوقت، وهو الأمر الذي لا يمكن مستخدميه من تصفحه خلال فترات العمل (فترة الظهيرة)، وبالتالي تعد الفترة المسائية التي تمثل فترة راحة واسترخاء لدى الأغلبية فترة الذروة للتصفح و التفاعل، وذلك على خلاف بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تحتاج للتفرغ لتصفحها مثل انستجرام و تويتر.

2- أنماط التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيس بوك.

(أ) أشكال تفاعل عينة الدراسة عبر موقع فيس بوك

بسؤال عينة الدراسة حول أشكال التفاعل على موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (6) يوضح أشكال تفاعل مفردات العينة عبر موقع فيس بوك

• أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

أشكال التفاعل عبر موقع فيس بوك	ك	%
- من خلال حسابي الشخصي فقط	248	44.4
- من خلال انشاء صفحة	28	5.0
- من خلال تسجيل الإعجاب بصفحة	153	27.4
- من خلال إنشاء مجموعة	17	3.0
- من خلال الانضمام لمجموعة	112	20.1
الإجمالي	558	100

يوضح الجدول رقم (6) أن النسبة الأعلى كانت للتفاعل من خلال الحساب الشخصي بنسبة بلغت (44.4%) ثم من خلال تسجيل الإعجاب بصفحة بنسبة بلغت (27.4%) ثم من خلال الانضمام لمجموعة بنسبة بلغت (20.1%)، ثم من خلال إنشاء صفحة بنسبة (5%)، وأخيراً من خلال إنشاء مجموعة بنسبة (3%) وتشير النتائج إلى تفضيل عينة الدراسة للاستخدام السهل في مقابل الاستخدام المعتمد على المبادرة لإنشاء صفحات أو مجموعات لمناقشة موضوعات محددة، بما يعني أن مفردات العينة تفضل المشاركة فيما هو قائم أو مطروح فعلياً، وهو ما يعكس طبيعة أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاتجاه إلى الاستخدام السهل المريح القائم على المتعة والترفيه في الأساس، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Cha2010) حيث أشارت إلى أن التسلية وعدم الملل، والميزة الشخصية والهروب والدوافع الإقناعية كلها متغيرات ذات علاقة بمتابعة وحجم استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

(ب) الممارسات التي تحرص عليها عينة الدراسة عندما تتفاعل مع المستخدمين الآخرين على فيس بوك

بسؤال عينة الدراسة حول الممارسات التي تحرص عليها عندما تتفاعل مع المستخدمين الآخرين عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (7) يوضح الممارسات التي تحرص عليها مفردات عينة الدراسة عندما تتفاعل مع المستخدمين الآخرين
أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

الممارسات التي تحرص عليها عندما تتفاعل مع المستخدمين الآخرين على فيس بوك	ك	%
- تسجيل الاعجاب بالمنشور	215	30.5
- تسجيل التعبير عن المشاعر (حب - فرح - دهشة - حزن - غضب).	167	23.7
- التعليق على المنشور	174	24.7
- مشاركة المنشور	149	21.1
الاجمالي	705	100

توضح نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأعلى جاءت لصالح تسجيل الاعجاب بالمنشور وهو الشكل التقليدي والأكثر بساطة وسهولة للتفاعل عبر موقع فيس بوك بنسبة (30.5 %)، ثم التعليق على المنشور بنسبة بلغت (24.7%)، ثم تسجيل التعبير عن المشاعر (حب - فرح - دهشة - حزن - غضب) بنسبة بلغت (23.7%)، وأخيراً مشاركة المنشور بنسبة (21.1%).

(ج) الممارسات التي تحرص عليها مفردات عينة الدراسة في حالة التعليق على المنشورات

بسؤال عينة الدراسة عن الممارسات التي تحرص عليها في حالة التعليق على المنشورات عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (8) يوضح الممارسات التي تحرص عليها مفردات العينة في حالة التعليق على المنشورات
• أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

في حالة التعليق على المنشورات، ما الممارسات التي تحرص على عملها	ك	%
- دعم التعليق ببرهان أو دليل	222	60.5
- دعم التعليق بصورة معبرة	104	28.3
- دعم التعليق برسم جرافيكي جاهز	30	8.2
- دعم التعليق بفيديو	11	3.0
الاجمالي	367	100.0

يوضح الجدول رقم (8) أن غالبية مفردات العينة يحرصون على دعم تعليقاتهم ببرهان أو دليل وذلك بنسبة بلغت (60.5%)، وجاء في المرتبة الثانية أنهم يحرصون على دعم التعليق بصورة معبرة بنسبة بلغت (28.3%)، ثم دعم التعليق برسم جرافيكى جاهز بنسبة بلغت (8.2%)، وأخيراً دعم التعليق بفديو بنسبة بلغت (3%)، وهو ما يدل على حرص عينة الدراسة بشكل عام على عدم الاكتفاء بالتعليق بل الاهتمام بالتأكد على صحة تعليقاتهم.

د) الممارسات التي تحرص عليها مفردات عينة الدراسة في حالة مشاركة المنشورات

بسؤال عينة الدراسة عن الممارسات التي تحرص على عملها في حال مشاركتها للمنشورات عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (9) يوضح الممارسات التي تحرص مفردات عينة الدراسة على عملها في حالة مشاركة المنشورات

- أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

الممارسات التي تحرص عينة الدراسة على عملها في حالة مشاركة المنشورات	ك	%
- المشاركة دون تعليق	127	34.5
- المشاركة مع اضافة تعليق نصي	207	56.3
- المشاركة مع اضافة براهين نفي أو اثبات	34	9.2
الاجمالي	368	100

من خلال الجدول رقم (9) يتضح ارتفاع نسبة العينة التي أشارت إلى المشاركة مع إضافة تعليق نصي وذلك بنسبة بلغت (56.3%)، ثم المشاركة دون تعليق بنسبة بلغت (34.5%)، وأخيراً المشاركة مع إضافة براهين نفي أو إثبات بنسبة بلغت (9.2%)، و إجمالاً يتضح حرص غالبية عينة الدراسة على التعليق على ما يشاركونه من منشورات وليس مجرد المشاركة وحسب .

3- المتغيرات الخاصة بالرسالة (المنشور)

(أ) شكل المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها

بسؤال عينة الدراسة عن شكل المنشورات التي تحرص على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (10) يوضح شكل المنشورات التي تحرص مفردات عينة الدراسة على التفاعل معها

- أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

شكل المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها	ك	%
- نصوص	142	47.3
- صور تصاحبها تعليقات	123	41

10.7	32	- فيديو
1	3	- مقطع سمعي
100	300	الاجمالي

يوضح الجدول رقم (10) تأكيد مفردات العينة بنسبة بلغت (47.3%) على تفاعلها مع الشكل النصي (النصوص)، وهو الشكل الأكثر بروزاً وتميزاً لموقع فيس بوك حيث يصنف من المواقع النصية في الأساس، وذلك تمييزاً له عن المواقع التي تعتمد على الصور أو مقاطع الفيديو، ثم وينسبة أقل الصور التي تصاحبها تعليقات بنسبة بلغت (41%)، ثم شكل الفيديو بنسبة بلغت (10.7%)، وأخيراً جاء شكل المقاطع السمعية بنسبة ضئيلة للغاية بلغت (1%)، وهو ما يشير إلى تراجع الاهتمام بالمواد السمعية عبر آليات الإعلام الجديد.

(ب) نوع المنشورات التي تحرص مفردات عينة الدراسة على التفاعل معها عبر موقع فيس بوك

بسؤال عينة الدراسة عن نوع المنشورات التي تحرص على متابعتها عند التفاعل عبر موقع فيس بوك، جاء النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (11) يوضح نوع المنشورات التي تحرص ت عينة الدراسة على التفاعل معها

- أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

%	ك	نوع المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها
14.3	43	- المنشورات الاخبارية
13.7	41	- المنشورات المتعلقة بمعلومات محددة
23.3	70	- المنشورات المتعلقة بآراء ووجهات نظر
30	90	- المنشورات المتعلقة بمعلومات عامة متنوعة
5	15	- المنشورات المتعلقة بمعلومات شخصية
13.7	41	- المنشورات الفكاهية
100	300	الإجمالي

وكما يتضح من الجدول رقم (11) جاءت المنشورات المتعلقة بمعلومات عامة متنوعة في مقدمة أنواع المنشورات التي تحرص مفردات عينة الدراسة على التفاعل معها عبر فيس بوك، وذلك بنسبة بلغت (30%) وهو ما يشير إلى اهتمام مستخدمي فيس بوك بالمحتوى المتنوع والمتجدد، وتتفق تلك النتيجة مع ما طرحته دراسة Hsu, Chang, Lin & Lin (2015) من حيث وجود علاقة ايجابية بين الرغبة في الحصول على المعلومات و التفاعلية بين الفرد و الرسالة و الفرد في إطار المجموعة، وكذلك ما أسفرت عنه دراسة السيد (2017) فقد اشارت العينة الكيفية للدراسة إلى أن أهم النتائج التي يحصلون عليها من استخدام موقع فيس

بوك هو الحصول على المعلومات وتبادلها حيث ذكر أفراد العينة أن موقع فيس بوك أسرع و أسهل الوسائل للحصول على المعلومات، وجاءت في المرتبة الثانية المنشورات المتعلقة بآراء ووجهات نظر بنسبة بلغت (23.3%) ثم المنشورات الإخبارية بنسبة بلغت (14.3) ثم جاءت المنشورات الفكاهية والمنشورات المتعلقة بمعلومات محددة بنفس النسبة والتي بلغت (13.7)، وأخيراً المعلومات الشخصية بنسبة بلغت (5%).

(ج) الموضوعات والقضايا التي تتفاعل معها عينة الدراسة عبر موقع فيس بوك

بسؤال عينة الدراسة عن أكثر الموضوعات والقضايا التي يتفاعلون معها عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول(12) يوضح نوع الموضوعات والقضايا التي تحرص مفردات عينة الدراسة على التفاعل معها

• أتيح لمفردات العينة إختيار أكثر من بديل

الموضوعات والقضايا التي تتفاعل معها عينة الدراسة	ك	%
- الموضوعات والقضايا السياسية	103	13.5
- الموضوعات والقضايا الاجتماعية	215	28.2
- الموضوعات والقضايا الاقتصادية	49	6.4
- الموضوعات والقضايا الدينية	123	16.1
- الموضوعات والقضايا الثقافية	103	13.5
- الموضوعات الفنية	57	7.5
- الموضوعات الرياضية	57	7.5
-الموضوعات التسويقية والإعلانية	51	6.7
اخرى تذكر	4	0.5
الإجمالي	762	100.0

يتضح من الجدول رقم (12) أن الموضوعات و القضايا الاجتماعية تأتي في مقدمة القضايا المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة للتفاعل معها عبر فيس بوك، وذلك بنسبة بلغت (28.2%)، ويتوافق ذلك مع ما أسفرت عنه دراسة (Nelson 2015) في ضوء مقارنتها بين كل من تطبيق انستجرام وتطبيق فيس بوك حيث أشارت إلى أن المستخدمين لا يعتمدون على انستجرام في تحديث صورهم ومعلوماتهم الرسمية كما يفعلون على فيس بوك، كما ارتبط انستجرام بمفهوم البحث عن الموضة والحياة الجديدة أكثر من مفهوم التشبيك الاجتماعي وتكوين العلاقات والذي ارتبط بشكل أكبر بفيس بوك، ثم جاءت الموضوعات والقضايا الدينية بنسبة بلغت (16.1%)، وجاءت الموضوعات والقضايا السياسية والموضوعات والقضايا الثقافية في نفس الترتيب بنسبة بلغت (13.5)، ثم الموضوعات والقضايا الفنية والموضوعات والقضايا الرياضية في نفس

الترتيب بنسبة بلغت (7.5)، وجاءت الموضوعات التسويقية والإعلانية بنسبة بلغت (6.7%) ثم الموضوعات والقضايا الاقتصادية بنسبة بلغت (6.4%)، وأخيراً أخرى تذكر بنسبة بلغت (5.%) .

(د) سمات منشورات فيس بوك المفضلة لدى عينة الدراسة للتفاعل معها

بسؤال مفردات عينة الدراسة عن مدى تفضيلها لسمات منشورات فيس بوك والتي تزيد من التفاعلية، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13) السمات المفضلة لدى عينة الدراسة في منشورات فيس بوك للتفاعل معها

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
1.	عندما يكون المنشور موجز ومختصر	260	86.7	40	13.3	0	0	2.87	0.341	95.7	1
2.	عندما يكون المنشور مفصل وطويل	42	14	164	54.7	94	31.3	1.83	0.652	61.0	12
3.	عندما يحمل وجهة نظر تتوافق مع وجهة نظري	219	73	71	23.7	10	3.3	2.70	0.528	90.0	3
4.	عندما يحمل وجهة نظر تتعارض مع وجهة نظري	56	18.7	192	64	52	17.3	2.01	0.601	67.0	9
5.	عندما يتضمن الحديث عن حدث عائلي سواء سعيد أو حزين	172	57.3	90	30	38	12.7	2.45	0.709	81.7	6
6.	عندما يتضمن معلومات جديدة لا أعرفها مسبقاً	232	77.3	60	20	8	2.7	2.75	0.493	91.7	2
7.	عندما يتضمن معلومات معروفة وأستطيع التعليق عليها	158	52.7	124	41.3	18	6	2.47	0.608	82.3	4
8.	عندما يصعب فهم المقصود من المنشور وأحتاج توضيح له	73	24.3	137	45.7	90	30	1.94	0.736	64.7	10
9.	عندما يوجهني المنشور لعمل سلوك محدد	111	37	136	45.3	53	17.7	2.19	0.715	73.0	7
10.	عندما أجد تفاعل ضخم من المستخدمين مع المنشور	82	27.3	163	54.3	55	18.3	2.09	0.671	69.7	8
11.	عندما تكون لغة المنشور عامية وسهلة	159	53	120	40	21	7	2.46	0.624	82.0	5
12.	عندما يكون المنشور بلغة أجنبية	67	22.3	145	48.3	88	29.3	1.93	0.717	64.3	11

مقياس التفاعل مع المنشورات	ك	%
ضعيف	2	0.7
متوسط	141	47
قوي	157	52.3

أكدت مفردات عينة الدراسة على تفضيلها للمنشور عندما يكون "موجز ومختصر" وذلك بأعلى نسبة بلغت (95.7%)، ثم "عندما يتضمن المنشور معلومات جديدة لم يتم التعرف عليها مسبقاً"، وذلك بنسبة بلغت (91.7%)، وجاءت عبارة "عندما يحمل المنشور وجهة نظر تتوافق مع وجهة نظري" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (90%)، أما عبارة "عندما يتضمن المنشور معلومات معروفة وأستطيع التعليق عليها فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (82.3%)، ومن بين اثنتي عشرة سمة تم عرضها على مفردات عينة الدراسة، جاءت عبارة "عندما يصعب فهم المقصود من المنشور وأحتاج توضيح له" في المرتبة العاشرة، وبنسبة بلغت (64.7%)، أما عبارة "عندما يكون المنشور بلغة أجنبية" فجاءت في المرتبة الحادية عشر بنسبة بلغت (64.3%)، وأخيراً جاءت عبارة "عندما يكون المنشور مفصل وطويل" كأقل سمة يفضلها أفراد العينة وذلك بنسبة بلغت (61%).

4- المتغيرات الخاصة بالمستخدمين الآخرين (المرسل)

- السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين لدى عينة الدراسة والتي تزيد من التفاعلية
بسؤال مفردات عينة الدراسة عن مدى تفضيلهم لسمات المستخدمين الآخرين لموقع فيس بوك والتي تزيد من التفاعل معهم، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (14) السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين لدى عينة الدراسة للتفاعل معهم

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
1.	عندما يكون لدى المستخدم عدد كبير من المتابعين	102	34	166	55.3	32	10.7	2.23	0.627	74.3	12
2.	عندما يتفاعل المستخدم مع تعليقاتي على منشوراته	185	61.7	97	32.3	18	6	2.56	0.607	85.3	6
3.	عندما تربطني بالمستخدم الآخر علاقة شخصية (صديق - قريب)	229	76.3	67	22.3	4	1.3	2.75	0.464	91.7	2
4.	عندما يكون المستخدم الآخر شخصية عامة ومعروفة	116	38.7	162	54	22	7.3	2.31	0.603	77.0	10
5.	عندما يحرص المستخدم على عرض كل جديد	214	71.3	80	26.7	6	2	2.69	0.503	89.7	3
6.	عندما يحرص المستخدم الآخر على متابعتي والتفاعل معي	190	63.3	92	30.7	18	6	2.57	0.605	85.7	5
7.	عندما يحرص المستخدم على الرد بدبلوماسية على	168	56	115	38.3	17	5.7	2.50	0.604	83.3	7

										الآخرين
4	89.7	0.537	2.69	3.7	11	23.7	71	72.7	218	8. عندما يشاركني المستخدم اهتماماتي
8	83.3	0.604	2.50	5.7	17	38.3	115	56	168	9. عندما يعمل المستخدم في نفس مجالي المهني
1	95.3	0.370	2.86	0.7	2	13	39	86.3	259	10. عندما يكون المستخدم ذو مصداقية عالية
11	76.0	0.624	2.28	9.3	28	53.3	160	37.3	112	11. عندما يتحدث المستخدم في قضايا ساخنة وجدلية
9	80.0	0.664	2.40	10	30	40	120	50	150	12. عندما يحرص المستخدم على التفاعل مع جميع الأصدقاء بنفس الأسلوب

مقياس التفاعل مع مستخدمي الفيس بوك	ك	%
ضعيف	2	0.7
متوسط	49	16.3
قوي	249	83
الإجمالي	300	100

جاءت عبارة "عندما يكون المستخدم ذو مصداقية عالية" في مقدمة سمات المستخدمين المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت (95.3%) ثم عبارة "عندما تربطني بالمستخدم علاقة شخصية (صديق - قريب)" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (91.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من عبارة "عندما يحرص المستخدم على عرض كل جديد" وعبارة "عندما يشاركني المستخدم اهتماماتي" وذلك بنسبة بلغت (89.7%)، ومن بين اثنتي عشرة عبارة لقياس تفضيل عينة الدراسة لسمات المستخدمين الآخرين، جاءت عبارة "عندما يكون المستخدم الآخر شخصية عامة ومعروفة" في المرتبة العاشرة بنسبة بلغت (77%)، ثم عبارة "عندما يتحدث المستخدم في قضايا ساخنة وجدلية" وذلك بنسبة بلغت (76%)، وأخيرا جاءت عبارة "عندما يكون لدى المستخدم عدد كبير من المستخدمين" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (74.3%)

ولعل تلك النتيجة تتفق مع ما توصلت له دراسة Rauniar, Rawski, Yang & Yang (2014) فقد أشارت إلى أن التأثيرات على نية الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي تركز على سهولة الاستخدام المتوقعة للفرد، والمتعة المتوقعة و المصداقية، والفائدة المتوقعة، وكذلك ما أشارت له دراسة السيد (2017)، حيث أكد أفراد مجموعات المناقشة المركزة أن الثقة بين مستخدمي الموقع و الثقة في الموقع نفسه شرط أساسي لتبادل المعلومات والمعرفة مع الآخرين، وكذلك التأكد من أن البروفایل الخاص بالآخرين يحتوى على معلومات صادقة وليس مبالغ فيها، وأسماء حقيقية وليست وهمية للمستخدمين فهم يرون أن الثقة هي لغة الحوار على موقع فيس بوك، والتي تؤدي إلى التفاعل والتعاون فيما بينهم.

5- المتغيرات الخاصة بالوسيلة " موقع فيس بوك "

أ- مدى موافقة مفردات العينة على السمات الايجابية التي تعزز التفاعلية عبر موقع فيس بوك
 بسؤال عينة الدراسة عن مدى موافقتها على أهمية السمات الإيجابية التي تعزز التفاعلية عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15) السمات الإيجابية التي تعزز التفاعلية عبر موقع فيس بوك من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
1.	يساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها	218	72.7	70	23.3	12	4	2.69	0.544	89.7	3
2.	يمكنني من مشاركة الأخبار المهمة والعاجلة	228	76	65	21.7	7	2.3	2.74	0.491	91.3	1
3.	يحافظ على خصوصيتي بشكل كبير	125	41.7	97	32.3	78	26	2.16	0.809	72.0	12
4.	يمكنني من التعريف بذاتي بشكل واضح	122	40.7	120	40	58	19.3	2.21	0.746	73.7	11
5.	يساعدني على أصنع لنفسك مكانة اجتماعية مميزة	104	34.7	123	41	73	24.3	2.10	0.762	70.0	15
6.	يساعدني في مجالي الوظيفي والمهني	151	50.3	114	38	35	11.7	2.39	0.687	79.7	8
7.	يدفعني للتعرف على شخصيات مهمة	143	47.7	126	42	31	10.3	2.37	0.665	79.0	9
8.	يعزز من قدرتي على التعبير	152	50.7	120	40	28	9.3	2.41	0.656	80.3	7
9.	يتيح لي أشكال مختلفة من التواصل الفردي والجمعي	219	73	72	24	9	3	2.70	0.520	90.0	2
10.	يشعري بالاندماج مع قضايا المجتمع	188	62.7	106	35.3	6	2	2.61	0.529	87.0	5
11.	يساعدني في ازالة التوتر	107	35.7	119	39.7	74	24.7	2.11	0.770	70.3	14
12.	يسهم في تسليتي وتمضية وقت الفراغ	202	67.3	83	27.7	15	5	2.62	0.580	87.3	4
13.	يمدني بخيارات تواصلية مختلفة يمكنني استخدامها بسهولة	191	63.7	97	32.3	12	4	2.60	0.567	86.7	6
14.	يمكنني من انشاء البومات الصور	141	47	117	39	42	14	2.33	0.709	77.7	10
15.	يمكنني من انشاء مقاطع الفيديو	107	35.7	123	41	70	23.3	2.12	0.759	70.7	13

مقياس السمات الإيجابية	ك	%
ضعيف	4	1.3
متوسط	114	38
قوي	182	60.7
الإجمالي	300	100

جاءت عبارة " يمكنني من مشاركة الأخبار المهمة والعاجلة" في مقدمة السمات الإيجابية التي تعزز من التفاعل عبر موقع فيس بوك لدى عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت (91.3%)، تليها عبارة " يتيح لي أشكال مختلفة من التواصل الفردي والجمعي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (90%)، ثم جاءت عبارة " يساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (89.7%)، أما في المرتبة الرابعة فجاءت عبارة " يسهم في تسليتي وتمضية وقت الفراغ" وذلك بنسبة بلغت (87.3%)، و من بين خمس عشرة عبارة، جاءت عبارة " يحافظ على خصوصيتي بشكل كبير" في المرتبة الثانية عشر بنسبة بلغت (72%)، ثم عبارة " يمكنني من انشاء مقاطع فيديو" في المرتبة الثالثة عشر بنسبة بلغت (70.7%)، ثم عبارة " يساعدني في إزالة التوتر" بنسبة بلغت (70.3%) في المتبة الرابعة عشر، أما في المرتبة الخامسة عشر والأخيرة، فجاءت عبارة " يساعدني على أن أصنع لنفسي مكانة اجتماعية مميزة" وذلك بنسبة بلغت (70%)، وتتفق تلك النتيجة في ترتيبها مع ما أشارت له دراسة سيد 2017 حيث ذكر أفراد العينة أن موقع فيس بوك أسرع وأسهل الوسائل للحصول على المعلومات من خلال الاشتراك في صفحاته، فضلاً عن توافر جميع الآراء ووجهات النظر المختلفة عليه، كما أوضحت دراسة Wu&Atkin2016 أن التواصل عبر الشبكات الاجتماعية يتركز في الارسال وهو يساعد على عملية النقاش ويطور من فهم ومناقشة الأخبار على الشبكة الالكترونية.

ب-مدى موافقة مفردات العينة على السمات السلبية التي تضعف من التفاعلية عبر موقع فيس

بوك

بسؤال عينة الدراسة عن مدى موافقتها على مدى أهمية السمات السلبية التي تضعف من التفاعل عبر موقع فيس بوك، جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (16) السمات السلبية التي تضعف من التفاعلية عبر موقع فيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
1.	يمدني بمعلومات مضللة وغير دقيقة في معظم الأحيان	140	46.7	108	36	52	17.3	0.746	76.3	1
2.	يجعلني اسهم في نشر بعض الشائعات دون وعي	91	30.3	94	31.3	115	38.3	0.826	64.0	10
3.	يسهم في اختراق الآخرين لخصوصيتي	142	47.3	91	30.3	67	22.3	0.798	75.0	3
4.	يعكس صورة مختلفة عن شخصيتي في بعض الأحيان	110	36.7	104	34.7	86	28.7	0.806	69.3	6
5.	يقلل من مكانتي الاجتماعية اذا أخطأت	75	25	116	38.7	109	36.3	0.776	63.0	12
6.	قد يتسبب في أضرار معنوية ونفسية لي	104	34.7	109	36.3	87	29	0.797	68.7	8
7.	يدفعني للتعرف على شخصيات سيئة أحيانا	109	36.3	102	34	89	29.7	0.811	69.0	7
8.	يقلل من تواصلي في العالم الواقعي	121	40.3	94	31.3	85	28.3	0.821	70.7	5
9.	يتسبب في مشكلات بيني وبين أصدقائي	61	20.3	114	38	125	41.7	0.759	59.7	13
10.	يتسبب في العزلة الاجتماعية	138	46	87	29	75	25	0.817	73.7	4
11.	يزيد من توترتي في كثير من الأحيان	93	31	101	33.7	106	35.3	0.815	65.3	9
12.	يضيع الكثير من وقتي في متابعة الآخرين دون فائدة حقيقية	141	47	97	32.3	62	20.7	0.781	75.3	2
13.	يصعب التعامل معه كموقع الكتروني	37	12.3	86	28.7	177	59	0.705	51.0	14
14.	يذكرني أحيانا ببعض الذكريات السلبية	103	34.3	113	37.7	84	28	0.705	51.0	14
15.	يحد من قدرتي على انتاج وسائط اتصالية ابداعية	73	24.3	132	44	95	31.7	0.746	64.3	11

44.7	134	47.9	70	47.5	56	22.6	7	20	1	- من ساعة إلى ثلاث ساعات
25	75	18.5	27	27.1	32	45.2	14	40	2	- من أربع إلى سبع ساعات
13.3	40	17.1	25	9.3	11	12.9	4	0	0	- أكثر من 7 ساعات
100	300	100	146	100	118	100	31	100	5	الإجمالي

قيمة كا2	درجة الحرية	معامل التوافق	مستوي المعنوية
18.206	9	0.239	دال 0.033

دال حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05

معامل الارتباط

النوع	القيمة	المعنوية
بيرسون	0.959+	0.003

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة إنشاء عينة الدراسة لحساب على فيس بوك وعدد الساعات التي يقضيها يومياً على الموقع، أي أنه كلما زادت مدة إنشاء الحساب زاد عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على الموقع والعكس صحيح، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة Cha2010 حيث أوضحت أن الأفراد الذين لديهم خبرة أكبر مع الانترنت يقضون وقت أكبر في الظهور على تلك المواقع.

الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل عينة الدراسة لسمات المنشورات على فيس بوك تعزى لمتغيرات (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي) وللتحقق من صحة هذا الفرض وقياس الفروق بين المجموعات فيما يتعلق بالمتغيرات المراد قياسها، تم استخدام إختبار T-Test وكا2، وتحليل التباين ANOVA، وجاءت النتائج كما تعرضها الجداول التالية:

أولاً النوع

جدول (18)

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	T-Test "ت"	النوع والتفضيلات لمنشورات الفيس بوك
0.772 غير دال	298	0.291	0.50216	2.5309	81	ذكر		
			0.51900	2.5114	219	انثي		

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (18) يتضح بحساب قيمة "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور و الإناث في تفضيلاتهم لمنشورات فيس بوك حيث قيمة ت = 0.291 عند مستوى معنوية 0.772 أكثر من 0.05 مما يدل على أنه لم تكن هناك ثمة تفضيلات معينة لدى الذكور مقارنة بالإناث أو العكس.

ثانياً العمر

جدول (19)

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة ف(f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	= One way a nova	العمر والتفضيلات لمنشورات الفيس بوك
0.719 غير دال	0.330	0.276	2	0.551	بين المجموعات		
		0.836	297	248.285	داخل المجموعات		
		-	299	248.837	المجموع		

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

بالرجوع للجدول رقم (19) يتضح من خلال استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لحساب الفروق بين مجموعات العينة وفقاً للعمر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة وفقاً للعمر حيث جاءت قيمة (ف=0.330) عند مستوى معنوية 0.719 أي أكثر من 0.05، مما يشير إلى أن أفراد عينة البحث أياً كانت الفئة العمرية التي ينتمون لها لا توجد فروق بينهم في تفضيلاتهم إزاء منشورات فيس بوك.

ثالثاً الحالة الاجتماعية:

جدول (20)

الحالة الاجتماعية		اعزب		متزوج		مطلق		الاجمالي	
التفضيلات لمنشورات الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		1	0.9	1	0.5	0	0	2	0.7
متوسط		51	46.8	88	47.3	2	40	141	47
قوي		57	52.3	97	52.2	3	60	157	52.3
الإجمالي		109	100	186	100	5	100	300	100

قيمة كا2	درجة الحرية	مستوي المعنوية
0.297	4	غير دال 0.990

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (20) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة مع اختلاف الحالة الاجتماعية، حيث جاءت (كا2 = 0.297) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.990) أي أكبر من (0.05)، مما يدل على أنه مع اختلاف الحالة الاجتماعية لا توجد فروق في التفضيلات إزاء منشورات فيس بوك.

رابعاً المستوى التعليمي:

جدول (21)

المستوي التعليمي		ما قبل الجامعي		جامعي		ماجستير		دكتوراه		الاجمالي	
الاتجاه نحو التفضيل لمنشورات الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		0	0	5	1.1	0	0	0	0	2	0.7
متوسط		7	36.8	88	46.6	20	38.5	26	65	141	47

52.3	157	35	14	61.5	32	52.4	99	63.2	12	قوي
100	300	100	40	100	52	100	189	100	19	الأجمالي

قيمة كا2	درجة الحرية	مستوي المعنوية
8.727	6	غير دال 0.190

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (21) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة تبعاً للمستوى التعليمي، حيث جاءت (كا2 = 8.727) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.190) أي أكثر من 0.05 وهو ما يدل على أنه مع اختلاف مستوى التعليم لا توجد فروق في التفضيلات إزاء منشورات فيس بوك.

الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل عينة الدراسة لسمات مستخدمي فيس بوك تعزى لمتغيرات (النوع - العمر - الحالة الإجتماعية - المستوى التعليمي)

وللتحقق من صحة هذا الفرض وقياس الفروق بين المجموعات فيما يتعلق بالمتغيرات المراد قياسها، تم استخدام اختبار T-Test وكا2، وتحليل التباين ANOVA، وجاءت النتائج كما تعرضها الجداول التالية:

أولاً النوع

جدول رقم (22)

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	T-Test (T)	النوع والتفضيلات لسمات مستخدمي الفيس بوك
0.000 دال	298	1.736	0.31623	2.8889	81	ذكر		
			0.42383	2.7991	219	انثي		

دال لأن مستوي المعنوية أقل من 0.05

وفقاً للجدول رقم (22) يتضح من خلال حساب قيمة (ت) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لسمات مستخدمي فيس بوك، حيث قيمة (ت = 1.736)، ومستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05، مما يشير إلى أنه توجد فروق بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لسمات مستخدمي فيس بوك.

ثانياً العمر

جدول رقم (23)

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	= One way a nova	العمر والاتجاه نحو التفضيل لسمات مستخدمي الفيس بوك
0.198 غير دال	1.627	1.348	2	2.697	بين المجموعات		
		0.829	297	246.140	داخل المجموعات		
		-	299	248.837	المجموع		

غير دال لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05

بالرجوع للجدول رقم (22) يتضح من خلال استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لحساب الفروق بين مجموعات العينة وفقاً للعمر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة وفقاً للعمر حيث جاءت قيمة (ف=1.627) عند مستوى معنوية 0.198 أي أكثر من 0.05، مما يشير إلى أن أفراد عينة البحث أياً كانت الفئة العمرية التي ينتمون لها، لا توجد فروق في تفضيلاتهم إزاء سمات مستخدمي فيس بوك.

ثالثاً الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (24)

الاجمالي		مطلق		متزوج		اعزب		الحالة الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاتجاه نحو التفضيل لسمات مستخدمي الفيس بوك
0.7	2	0	0	0	0	1.8	2	ضعيف
16.3	49	40	2	14.5	27	18.3	20	متوسط
83	249	60	3	85.5	159	79.8	87	قوي
100	300	100	5	100	186	100	109	الإجمالي
مستوي المعنوية				درجة الحرية		قيمة كا2		

غير دال 0.168	4	6.456
---------------	---	-------

غير دال لأن مستوى المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (23) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة مع اختلاف الحالة الاجتماعية، حيث جاءت (كا2 = 0.456) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.168) أي أكبر من (0.05)، مما يدل على أنه مع اختلاف الحالة الاجتماعية لا توجد فروق في التفضيلات إزاء سمات مستخدمي فيس بوك.

رابعاً المستوى التعليمي:

جدول (25)

المستوي التعليمي		ما قبل الجامعي		جامعي		ماجستير		دكتوراه		الاجمالي	
الاتجاه نحو التفضيل لسمات مستخدمي الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		0	0	1	0.5	0	0	1	2.5	2	0.7
متوسط		3	15.8	32	16.9	10	19.2	4	10	49	16.3
قوي		16	84.2	156	82.5	42	80.8	35	87.5	249	83
الإجمالي		19	100	189	100	52	100	40	100	300	100
قيمة كا2		درجة الحرية		مستوي المعنوية							
3.975		6		غير دال 0.680							

غير دال لأن مستوى المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (25) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة تبعاً للمستوى التعليمي، حيث جاءت (كا2 = 3.975) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.680) أي أكثر من (0.05) وهو ما يدل على أنه مع اختلاف مستوى التعليم لا توجد فروق في التفضيلات إزاء سمات مستخدمي فيس بوك.

الفرض الرابع

توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى أهمية السمات الايجابية في تعزيز تفاعل العينة عبر موقع فيس بوك تعزى لمتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض وقياس الفروق بين المجموعات فيما يتعلق بالمتغيرات المراد قياسها، تم استخدام إختبار T-Test وكا2، وتحليل التباين ANOVA، وجاءت النتائج كما تعرضها الجداول التالية:

أولا النوع

جدول (26)

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	T-Test ت	النوع والاتجاه نحو السمات الايجابية لموقع فيس بوك
0.017 دال	298	1.493	0.50000	2.6667	81	ذكر		
			0.52370	2.5662	219	انثي		

دال لأن مستوي المعنوية أقل من أو يساوي 0.05

وفقاً للجدول رقم (26) يتضح من خلال حساب قيمة (ت) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو السمات الإيجابية لموقع فيس بوك، حيث قيمة (ت= 1.493)، ومستوى معنوية (0.017) أي أقل من (0.05)، مما يشير إلى أنه توجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو السمات الإيجابية لموقع فيس بوك والتي تعزز من التفاعل عبر الموقع.

ثانياً العمر

جدول (27)

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة ف(f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	= One way a nova	العمر والاتجاه نحو السمات الايجابية لموقع فيس بوك
0.950 غير دال	0.051	0.043	2	0.086	بين المجموعات		
		0.838	297	248.751	داخل المجموعات		
		-	299	248..837	المجموع		

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

بالرجوع للجدول رقم (27) يتضح من خلال استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لحساب الفروق بين مجموعات العينة وفقاً للعمر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة وفقاً للعمر في الاتجاه نحو السمات الإيجابية لموقع فيس بوك حيث جاءت قيمة (ف=0.051) عند مستوى معنوية (0.950) أي أكثر من (0.05)، مما يشير إلى أن أفراد عينة البحث أياً كانت الفئة العمرية التي ينتمون لها، لا توجد فروق في اتجاهاتهم إزاء السمات الإيجابية لموقع فيس بوك، والتي تعزز من التفاعل من الموقع.

ثالثاً الحالة الاجتماعية:

جدول (28)

الحالة الاجتماعية		اعزب		متزوج		مطلق		الاجمالي	
الاتجاه نحو السمات الإيجابية لموقع الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		2	1.8	2	1.1	0	0	4	1.3
متوسط		33	30.3	79	42.5	2	40	114	38
قوي		74	67.9	105	56.5	3	60	182	60
الأجمالي		109	100	186	100	5	100	300	100
قيمة كا2		درجة الحرية		مستوي المعنوية					
4.544		4		0.337 غير دال					

غير دال لأن مستوى المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (28) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة مع اختلاف الحالة الاجتماعية في اتجاههم نحو السمات الإيجابية لموقع فيس بوك، حيث جاءت (كا2= 4.544) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.337) أي أكثر من (0.05)، مما يدل على أنه مع اختلاف الحالة الاجتماعية لا توجد فروق في الاتجاه نحو السمات الإيجابية لموقع فيس بوك والتي تعزز من التفاعل مع الموقع.

رابعاً المستوى التعليمي:

(جدول 29)

المستوي التعليمي		ما قبل الجامعي		جامعي		ماجستير		دكتوراه		الاجمالي
الاتجاه نحو السمات الايجابية لموقع الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ضعيف		0	0	2	1.1	2	3.8	0	0	4
متوسط		7	36.8	71	37.6	20	38.5	16	40	114
قوي		12	63.2	116	61.4	30	57.7	24	60	182
الإجمالي		19	100	189	100	52	100	40	100	300
قيمة كا2		درجة الحرية		مستوي المعنوية						
3.531		6		غير دال 0.740						

غير دال لأن مستوى المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (29) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة تبعاً للمستوى التعليمي، حيث جاءت (كا2 = 3.531) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.740) أي أكثر من (0.05) وهو ما يدل على أنه مع اختلاف مستوى التعليم لا توجد فروق في الاتجاه نحو السمات الايجابية لموقع فيس بوك والتي تعزز من التفاعل مع الموقع.

الفرض الخامس

توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى أهمية السمات السلبية في إضعاف تفاعل العينة عبر موقع فيس بوك ومتغيرات النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض وقياس الفروق بين المجموعات فيما يتعلق بالمتغيرات المراد قياسها، تم استخدام اختبار T-Test وكا2، وتحليل التباين ANOVA، وجاءت النتائج كما تعرضها الجداول التالية:

أولاً النوع

جدول (30)

نتائج الاختبار						العلاقة بين
المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	81	1.9877	0.81385	1.548	298	0.026 دال
انثي	219	2.1324	0.68120			

دال لأن مستوي المعنوية أقل من 0.05

وفقاً للجدول رقم (30) يتضح من خلال حساب قيمة (ت) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك، حيث قيمة (ت= 1.548)، ومستوى معنوية (0.026) أي أقل من (0.05)، مما يشير إلى أنه توجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك والتي تضعف من التفاعل عبر الموقع.

ثانياً العمر

جدول (31)

نتائج الاختبار						اختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة ف(f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	One way a nova	العمر و والاتجاه نحو السمات السلبية لموقع الفيس بوك
0.126 غير دال	2.090	1.727	2	3.453	بين المجموعات		
		0.826	297	245.384	داخل المجموعات		
		-	299	248.837	المجموع		

غير دال لأن مستوي المعنوية أكثر من 0.05

بالرجوع للجدول رقم (31) يتضح من خلال استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لحساب الفروق بين مجموعات العينة وفقاً للعمر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة وفقاً للعمر في الاتجاه نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك حيث جاءت قيمة (ف= 2.090) عند مستوى معنوية (0.126) أي أكثر من (0.05)، مما يشير إلى أن افراد عينة البحث أياً كانت الفئة العمرية التي ينتمون لها، لا توجد فروق في اتجاهاتهم إزاء السمات السلبية لموقع فيس بوك، والتي تضعف من التفاعل من الموقع.

ثالثاً الحالة الاجتماعية:

جدول (32)

الحالة الاجتماعية		اعزب		متزوج		مطلق		الاجمالي	
الاتجاه نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		25	22.9	39	21	1	20	65	21.7
متوسط		42	38.5	96	51.6	4	80	142	47.3
قوي		42	38.5	51	27.4	0	0	93	31
الإجمالي		109	100	186	100	5	100	300	100

قيمة كا2	درجة الحرية	مستوي المعنوية
8.074	4	0.089 غير دال

غير دال لأن مستوى المعنوية أكثر من 0.05

وفقاً للجدول رقم (32) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة مع اختلاف الحالة الاجتماعية في اتجاههم نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك، حيث جاءت (كا2 = 8.074) (عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.089) أي أكثر من (0.05)، مما يدل على أنه مع اختلاف الحالة الاجتماعية لا توجد فروق في الاتجاه نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك والتي تضعف من التفاعل مع الموقع.

رابعاً المستوى التعليمي:

جدول (33)

المستوى التعليمي		ما قبل الجامعي		جامعي		ماجستير		دكتوراه		الاجمالي	
الاتجاه نحو السمات السلبية لموقع الفيس بوك		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف		9	47.4	40	21.2	10	19.2	6	15	65	21.7

متوسط	4	21.1	85	45	29	55.8	24	60	142	47.3
قوي	6	31.6	64	33.9	13	25	10	25	93	31
الإجمالي	19	100	189	100	52	100	40	100	300	100
قيمة كا2	درجة الحرية									
13.480	مستوي المعنوية									
	معامل التوافق									
	0.036 دال									
	6									
	0.207									

دال لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05

وفقاً للجدول رقم (33) يتضح من خلال حساب قيمة كا2 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة تعزى للمستوى التعليمي، حيث جاءت (كا2 = 13.480) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.036) أي أقل من (0.05) وهو ما يدل على أنه مع اختلاف المستوى التعليمي توجد فروق في الاتجاه نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك والتي تضعف من التفاعل مع الموقع.

الخاتمة

تتضمن خاتمة البحث ثلاثة محاور أساسية وهي:

أولاً: التعليق على نتائج التساؤلات

ثانياً : التعليق على نتائج الفروض

ثالثاً : الخلاصة في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على التفاعلية لدى عينة من مستخدمي موقع فيس بوك من الجمهور المصري، وقد طرحت الدراسة عدداً من التساؤلات واختبرت عدة فروض أساسية، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة والتي سيتم مناقشتها على النحو التالي:

أولاً : نتائج التساؤلات

1- أبرزت النتائج أهمية موقع فيس بوك وتفضيله لدى عينة الدراسة من الجمهور المصري، وكذلك خبرة العينة بالموقع، وارتباطهم به وتصفحهم له بشكل يومي، وهو ما يشير إلى مدى جماهيرية الموقع في المجتمع المصري، فعلى مستوى عادات الاستخدام والتعرض تبين أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة (48.7%) قد أنشأوا حساباتهم على موقع فيس منذ أكثر من سبعة أعوام، و تقضي النسبة الأعلى من العينة (44.7) ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات في تصفح الموقع يومياً، وتفضل غالبية عينة الدراسة من مستخدمي فيس بوك (65.3%) الفترة المسائية على وجه الخصوص للتفاعل عبر الموقع.

2- أشارت النتائج إلى غلبة الشكل التقليدي على استخدام عينة الدراسة لموقع فيس بوك، وهو الشكل الأكثر انتشاراً ويسراً في استخدام الموقع بشكل عام، فبالنسبة لأنماط التفاعل لدى مستخدمي موقع فيس بوك تبين تفضيل أغلب عينة الدراسة للتفاعل عبر فيس بوك من خلال الحساب الشخصي فقط بنسبة (44.4)، وجاء تسجيل الإعجاب بالمنشور في مقدمة الممارسات التي تتفاعل من خلالها عينة الدراسة بنسبة (30.5%)، وتحرص غالبية عينة الدراسة على دعم تعليقاتها ببرهان أو دليل بنسبة (60.5)، ومشاركة المنشورات مع إضافة تعليق نصي بنسبة بلغت (56.3).

3- أكدت نتائج الدراسة على طبيعة موقع فيس بوك كموقع نصي في الأساس يهتم بنشر وتداول المعلومات بين مستخدميهِ وخصوصاً ما يتعلق منها بالموضوعات والقضايا الاجتماعية، فقد أبرزت النتائج تفضيل عينة الدراسة للتفاعل مع الشكل النصي عبر موقع فيس بوك بنسبة (47.3%)، وجاءت المنشورات المتعلقة بمعلومات عامة ومتنوعة في مقدمة أنواع المنشورات التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها بنسبة (30%)، كما برزت الموضوعات والقضايا الاجتماعية على رأس قائمة التفضيلات التي تفضل عينة الدراسة التفاعل معها بنسبة (28.2%).

4- حددت نتائج الدراسة العوامل الاتصالية المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيس بوك من الجمهور المصري و المتمثلة في كل من مجموعة السمات المرتبطة بالرسالة (المنشور)، و مجموعة السمات المرتبطة بالمرسل - المتلقي (المستخدم الآخر)، ومجموعة السمات المرتبطة بالوسيلة (موقع فيس بوك)، وذلك على النحو التالي:

• أظهرت نتائج الدراسة أن ثمة سمات أساسية في منشورات موقع فيس بوك أكثر تفضيلاً لدى مستخدميهِ من عينة الدراسة، وهو ما يؤدي للتفاعل معها بشكل أكبر، وقد جاءت هذه السمات وفقاً للترتيب التالي:

1- الإيجاز والاختصار 2- بها معلومات جديدة لم يتم التعرف عليها مسبقاً 3- تحمل وجهة نظر تتوافق مع وجهة نظر المستخدم 4- بها معلومات معروفة يمكن التعليق عليها 5- لغة المنشورات عامية وسهلة 6- أن تتضمن المنشورات الحديث عن حدث عائلي سعيد أو حزين 7- أن توجه المنشورات لعمل سلوك معين 8- أن يكون هناك تفاعل ضخم من المستخدمين مع المنشور 9- أن تحمل المنشورات وجهة نظر تتعارض مع وجهة نظر المستخدم 10- أن يصعب فهم المقصود من المنشور ويحتاج المستخدم إلى توضيح له 11- أن تكون المنشورات بلغة أجنبية 12- أن تكون المنشورات مفصلة وطويلة.

ومن ثم يمكن القول أن الإيجاز والجدة والتوافق في الرأي والقدرة على التعليق وعامية وسهولة اللغة تأتي في مقدمة العوامل التي تعزز من التفاعلية مع منشورات فيس بوك وهو الأمر الذي يتوافق مع شكل و طبيعة

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام حيث يتسم استخدامها بسرعة التصفح والبحث عن كل جديد والرغبة في المشاركة، بالإضافة إلى أن اختلاف المستويات التعليمية لمستخدمي تلك المواقع، يجعل اللغة العامية السهلة هي اللغة الأكثر قبولاً في التفاعل.

• أظهرت نتائج الدراسة أن ثمة سمات أساسية في المستخدمين الآخرين لموقع فيس بوك أكثر تفضيلاً لدى مستخدميه من عينة الدراسة، وهو ما يؤدي للتفاعل معهم بشكل أكبر، وقد جاءت هذه السمات وفقاً للترتيب التالي:

1- مصداقية المستخدم-2- العلاقة الشخصية مع المستخدم-3- حرص المستخدم على عرض كل جديد-4- مشاركة المستخدم لاهتمامات مفردات العينة-5- حرص المستخدم على المتابعة والتفاعل مع مفردات عينة الدراسة-6- تفاعل المستخدم مع تعليقات العينة على المنشورات-7- حرص المستخدم على الرد بدبلوماسية على الآخرين-8- عمل المستخدم في نفس مجال عمل عينة الدراسة-9- حرص المستخدم على التفاعل مع جميع الأصدقاء بنفس الأسلوب-10- عندما يكون المستخدم شخصية عامة ومعروفة-11- عندما يتحدث المستخدم في قضايا ساخنة وجدلية-12- عندما يكون لدى المستخدم عدد كبير من المتابعين.

وتؤكد تلك النتيجة على أن المصداقية والعلاقة بالمستخدم والتفرد بعرض الجديد ومشاركة الاهتمامات والحرص على المتابعة والتفاعل تأتي في مقدمة العوامل التي تعزز من التفاعلية مع مستخدمي فيس بوك الآخرين، وهو ما يشير إلى أن قوة شبكة العلاقات بين المستخدمين بعضهم البعض والثقة فيما بينهم تؤدي إلى المزيد من التفاعلية.

• حددت عينة الدراسة السمات الايجابية لموقع فيس بوك التي تعزز من التفاعلية معه، وجاءت وفقاً للترتيب التالي:

1- يمكنني من مشاركة الأخبار المهمة و العاجلة-2- يتيح لي أشكال مختلفة من التواصل الفردي والجمعي-3- يساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها-4- يسهم في تسلّيتي وتمضية وقت الفراغ-5- يشعرني بالاندماج مع قضايا المجتمع-6- يعزز من قدرتي على التعبير-7- يساعدني في مجالي الوظيفي والمهني-8- يدفعني للتعرف على شخصيات مهمة-9- يمكنني من انشاء البومات الصور-10- يحافظ على خصوصيتي بشكل كبير-11- يمكنني من انشاء مقاطع الفيديو-12- يساعدني في ازالة التوتر-13- يساعدني على أن أصنع نفسي مكانة اجتماعية مميزة.

وتشير النتيجة السابقة إلى أن القدرة على مشاركة الأخبار والتواصل المتنوع والرغبة في الحصول على المعلومات والتسلية والاندماج مع المجتمع تنصدر العوامل التي تعزز من التفاعلية عبر موقع فيس بوك، وهي عوامل مهمة ترتبط بمدى كفاءة الموقع وقدرته على تلبية احتياجات الجمهور.

• حددت عينة الدراسة السمات السلبية لموقع فيس بوك التي تضعف من التفاعلية معه، وجاءت وفقاً للترتيب التالي:

1- يمدني بمعلومات مضللة وغير دقيقة في معظم الأحيان 2- يضيع الكثير من وقتي في متابعة الآخرين دون فائدة حقيقية 3- يسهم في اختراق الآخرين لخصوصيتي 4- يتسبب في العزلة الاجتماعية 5- يقلل من تواصلني في العالم الواقعي 6- يعكس صورة مختلفة عن شخصيتي في بعض الأحيان 7- يدفعني للتعرف على شخصيات سيئة أحياناً 8- قد يتسبب في أضرار معنوية ونفسية لي 9- يزيد من توترني في كثير من الأحيان 10- يجعلني أسهم في نشر بعض الشائعات دون وعي 11- يحد من قدرتي على إنتاج وسائل اتصالية ابداعية 12- يقلل من مكانتي الاجتماعية اذا أخطأت 13- يتسبب في مشكلات بيني وبين أصدقائي 14- يذكرني أحياناً ببعض الذكريات السلبية 15- يصعب التعامل معه كموقع إلكتروني.

وتبرز النتيجة السابقة أن المعلومات المضللة، وضياح الوقت واختراق الخصوصية والعزلة الاجتماعية والحد من التواصل في العالم الواقعي تأتي في مقدمة العوامل التي تضعف من التفاعلية عبر موقع فيس بوك، وتمثل تلك العوامل سلبيات أساسية أشارت لها العديد من الدراسات العلمية التي تناولت تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وهو ما يحد من التواصل خلالها.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

اختلفت أغلب نتائج فروض الدراسة مع ما توصلت له دراسة (Khoo 2014) - من خلال نتائج الدراسات التي قامت بتحليلها- والتي أظهرت أن متغيرات العمر - النوع - الجنسية و الاختلافات بين المواطنين المحليين والأجانب تؤدي إلى اختلافات في المتابعة والهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك في اختيار مواقع الشبكات، و عدد الأصدقاء ونوعية المعلومات المرسله أو المنشورة.

فقد جاءت نتائج فروض الدراسة على النحو التالي:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من مدة إنشاء عينة الدراسة لحساب على موقع فيس بوك، وعدد الساعات التي تقضيها العينة على الموقع يومياً.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل عينة الدراسة لسمات المنشورات على فيس بوك التي تحرص على التفاعل معها تعزى لمتغيرات (النوع- العمر - الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي)

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل مفردات عينة الدراسة لسمات مستخدمي فيس بوك الذين يحرصون على التفاعل معهم تعزى لمتغير النوع، بينما لا توجد تلك الفروق في تفضيل عينة الدراسة لسمات مستخدمي فيس بوك تعزى لمتغيرات العمر أو الحالة الاجتماعية أو المستوى التعليمي.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات عينة الدراسة نحو السمات الايجابية والتي تعزز من التفاعل عبر موقع فيس بوك تعزى لمتغير النوع، بينما لا توجد هذه الفروق في توجهات عينة الدراسة نحو السمات الايجابية لموقع فيس بوك وفقاً لمتغيرات العمر أو الحالة الاجتماعية أو المستوى التعليمي.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات عينة الدراسة نحو السمات السلبية والتي تضعف من التفاعل عبر موقع فيس بوك تعزى لمتغير النوع، والمستوى التعليمي، بينما لا توجد هذه الفروق في توجهات عينة الدراسة نحو السمات السلبية لموقع فيس بوك وفقاً لمتغيرات العمر و الحالة الاجتماعية.

ثالثاً: الخلاصة في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية

يمثل موقع فيس بوك عالماً افتراضياً يتسم بمجموعة من الرموز التي تميزه وتتيح لمستخدميه التفاعل من خلالها سواء تلك الرموز التي ترتبط بالمنشور أو المستخدم أو الوسيلة ذاتها، و تتحكم تلك الرموز في السلوك التفاعلي لمستخدمي موقع فيس بوك من خلال خبرة تفاعلهم اليومي، والتي يمكن أن يشكل المتفاعلون (المستخدمون) من خلالها صوراً رمزية عن بعضهم البعض ويتفاعلون فيما بينهم على أساس تلك الصور، ومن خلال مجموعة من الرموز التي تتميز بها المنشورات الخاصة بهم والتي تعبر عنهم، وعبر مجموعة من الإمكانيات والتقنيات التي يتسم بها الموقع والتي قد تسهم في تعزيز التفاعلية عبر الموقع أو تضعفها.

و من ثم يمكن تفسير التفاعلية بين مستخدمي موقع فيس ضوء المبادئ الأساسية التي حددها هيربرت ميد للتفاعلية الرمزية وذلك على النحو التالي:

- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زمن يتراوح من أسبوع إلى سنة، وهو ما ينطبق على مستخدمي الموقع الذين يشغلون أدواراً اتصالية اجتماعية كمرسلين أو متلقين للرسائل عبر الموقع و ذلك منذ انشاء حساباتهم على الموقع وعلى امتداد فترة اشتراكهم والتي تمتد لسنوات.

- بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية و إنما تعكس الحالة الانطباعية

السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة، وهو الأمر الذي يحدث من خلال خبرة التفاعل اليومي بين مستخدم موقع فيس بوك حيث يكون كل منهما عن الآخر صوراً انطباعية من خلال سلوكهم التفاعلي، وبطبيعة الحال قد لا تعكس هذه الصور جوهر أو حقيقة الأشخاص بقدر ما تعكس انطباع المستخدمين عن بعضهم البعض من خلال تفاعلهم كأصدقاء على الموقع، وأيضاً من خلال الأطر التي يضعون فيها ذواتهم.

- عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل، وهو ما يشير هنا إلى رمزية المستخدم بشكل خاص على الموقع، وما يتعلق به من سمات تؤثر على شكل وطبيعة التفاعل معه.

- حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين فإن هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين، مع العلم أنه عندما يعطي الشخص الذي يقوم بالتقييم انطباعاً رمزياً معيناً يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب، وهذه الصورة الرمزية الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه، وهو ما يحدث من خلال التفاعلية بين المستخدمين عبر الموقع فكما يقيم المستخدم مستخدماً آخر، فإن ذلك الآخر يستطيع أن يقيم نفسه ويتعرف على الصورة الرمزية التي تم تكوينها عنه والتي يتم التفاعل معه على أساسها.

وقد استطاعت الدراسة الحالية تحديد معايير أساسية لكل من المنشور والمستخدم والوسيلة تؤثر في التفاعلية عبر موقع فيس بوك، وهو ما قد يسهم في وضع محددات علمية للتفاعلية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - خصوصاً - تلك المواقع النصية.

¹) Ariel,Y., Avidar,R.(2015).Information, Interactivity,and Social Media, Atlantic Journal of Communication. 23(1), 19-30, DOI: 10.1080/15456870.2015.972404

² نصر، حسنى محمد (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض 10-11 مارس 2015

³ نصر ، حسنى محمد. المرجع السابق.ص.13

⁴ محاسب، حلمي محمود محمد أحمد(2008). قياس تفاعلية المواقع التليفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN . المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد (29) . يناير - مارس 2008 ص 221-264

⁵) Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W., (2015). Determinants of continued use of social media: perspectives of uses and gratification theory and perceived interactivity. Information Research, 20 (2), @ <http://www.informationr.net/ir/20-2/paper671.htm1>

⁶) نصر، حسنى محمد. مرجع سابق . ص13

⁷) Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W., Op. Cit.

⁸) الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد(2015). تلخيص معضلة التفاعلية في وسائل الإتصال الجديدة. [@knawala.wordpress.com](http://knawala.wordpress.com) تم الاسترجاع في 2018/4/27

⁹) Peters, Linda (2001). The new interactive media: one to one but whom to whom?. Marketing Intelligence & Planning. 16(1). P22-30. P24

¹⁰) Khoo, C. S. G. (2014). Issues in Information Behaviour on Social Media. WKW School of Communication & Information & NTU Libraries, Nanyang Technological University. 24(2), P 75-96. P.75, 76

¹¹) Khoo, C. S. G. Ibid., P. 76

¹²) Ibid., P. 90

¹³ تقرير : عدد مستخدمي فيس بوك سيصل إلى 2 مليار شخص قبل نهاية 2017 [@m.youm7.com](http://m.youm7.com) تم الاسترجاع في 2017/10/28

¹⁴ عدد مستخدمي فيس بوك يصل إلى ملياري شخص [@www.alarabiya.net](http://www.alarabiya.net) تم الاسترجاع في 2017/10/28

¹⁵ الاعلام الاجتماعي العربي (احصائيات فيس بوك في البلدان العربية 2017) ، سلسلة دراسات مستمرة، الاصدار السابع، كلية دبي للإدارة الحكومية، شباط 2017 [@weedoo.tech](http://weedoo.tech) تم الاسترجاع في 2017/10/28

¹⁶ بوسعدة، عمر إبراهيم(2017)، التفاعلية والالتزامية للتلقي في الاعلام الجديد، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لقسم الاعلام - جامعة الملك سعود (البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي: الواقع والمأمول) في الفترة 21-22 فبراير 2017

¹⁷) Wu, T. Y., Atkin, D. (2016). Online News Discussions: Exploring the Role of User Personality and Motivation for Posting Comments on News. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-20 @ sagepub.com/ journals Permissions.nav, DOI: 10.1177/1077699016655754

¹⁸) Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W., (2015). Determinants of continued use of social media: perspectives of uses and gratification theory and perceived interactivity. Information Research , 20 (2), @ <http://www.informationr.net/ir/20-2/paper671.htm1>

¹⁹) Ariel, Y., Avidar, R. (2015) Op. Cit.

²⁰) Stanly, B. (2015). Uses and Gratifications of Temporary Social Media: A Comparison of Snapchat and Facebook. Published by ProQuest LLC

²¹) Nelson,D.(2015). **Millennial Social Networking Behavior from a Uses and Gratification Perspective**. Published by ProQuest LLC

²²) Khoo, C. S. G.(2014). **Issues in Information Behaviour on Social Media**.WKW School of Communication &Information &NTU Libraries . Nanyang Technological University. 24(2), 75–96.

²³) Rauniar , R., Rawski, G.,Yang, J.& Johnson, B.(2014).**Technology acceptance model(TAM)and social media usage: an empirical study on facebook**. Journal of Enterprise Information Manggement. 27(1), 6–30 @ <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

²⁴) Shipps, B., Phillips, B.(2013). **Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio–Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance**. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 8(1),35–52 @ www.jtaer.com, DOI:10.4076/S0718-18762013000100004

²⁵) Cha,J. (2010).**Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns**. Peer– Reviewed Journal On The Internet. 15(12) @ <http://firstmonday.org/ojs/inex.php/fm/article/view/2889/2685>

²⁶) Hwang, J. S., McMillan, S. J.(2002) **The role of interactivity and involvement in attitude toward the web site** @ web.utk.edu

²⁷) مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين(2008). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط7. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة

²⁸) العقيل، سليمان عبد الله. ملخصات مادة النظرية الاجتماعية

[@prof.alakeel.net](http://prof.alakeel.net) modeling_file 7999.doc تم الاسترجاع بتاريخ 2017/8/29

²⁹) جورج هريبت ميد (التفاعلية الرمزية) [@www.bsociology.com](http://www.bsociology.com) تم الاسترجاع بتاريخ 2017/8/30

³⁰) الجولاني، فادية عمر(1997). **علم الاجتماع التربوي**. مركز الاسكندرية للكتاب، ص215

³¹) الغزوي، فهمي سليم (2004). **المدخل إلى علم الاجتماع**. دار الشروق للنشر والتوزيع . الأردن. عمان، ص155

³²) جليبي، على عبد الرزاق(1993). **الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع**. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية،

ص237

³³) عبد الحميد، محمد(1997). **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير**. ط1. عالم الكتب. القاهرة ، ص60

³⁴) عبد الحميد، محمد(2000). **نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير**. ط2 عالم الكتب . القاهرة، ص250

³⁵) عبد الحميد، محمد(2000). **المرجع السابق**، ص251

³⁶) تومي، فضيلة (بدون تاريخ). **تكنولوجيا الإتصال - التفاعلية - وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة**

[@manifest.univ-ouargle.dz](http://manifest.univ-ouargle.dz) تم الاسترجاع بتاريخ 2018/4/27 الجزائرية

³⁷ زعموم، خالد؛ بومعيزة، السعيد (2007). *التفاعلية في الإذاعة: أشكالها و وسائلها*، اتحاد إذاعات الدول العربية. تونس.

ص33

³⁸ الأساتذة المحكمون هم:

الأستاذ الدكتور/ عثمان العربي أستاذ الإعلام في قسم الإعلام - جامعة الملك سعود

الأستاذة الدكتورة/ حنان سليم أستاذ الإعلام في قسم الإعلام - جامعة أسيوط

الدكتور / محرز غالي الأستاذ المساعد في قسم الصحافة- كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدكتورة/ إيمان الشرقاوي المدرس في قسم الإعلام - جامعة الإسكندرية

الدكتور/ صابر طر المدرس في قسم الإعلام - جامعة الملك سعود