

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على العلاقة الزوجية
دراسة ميدانية على عينة من الأزواج ببلدية القنار نشفي - جيغل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الأستاذ المشرف:

- أمينة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

- كنزة بوحنى

- خديجة لعور

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيغل	الأستاذ أمين جنيج
مشرفا	جامعة جيغل	الأستاذة أمينة بوبصلة
مناقشا	جامعة جيغل	الأستاذ محمد بوقرة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

أولا ودائما الشكر والفضل لله عزوجل وعلا

الذي سخر لنا السمع والأبصار لتكون معينا لنا بعد الله

وعليه أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة بوبصلة أمينة

على توجيهاتها ونصائحها المقدمة لنا في إخراج هذا العمل فجزاها الله خير جزاء

وإلى الدكتور بوخدوني توفيق على توجيهاته المقدمة فجزاه الله خيرا وإلى كل الأساتذة الذين

ساعدونا وساندونا سواء من قريب أو بعيد لإتمام هذه الدراسة

والكمال لله وحده عز وجل وإليه يرجع الفضل والثناء

فهرس الموضوعات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها	
8	تمهيد
	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
10-9	المطلب الأول: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
11	المطلب الثاني: أسباب الدراسة
11	المطلب الثالث: أهمية الدراسة
12	المطلب الرابع: أهداف الدراسة
15-12	المطلب الخامس: تحديد مفاهيم الدراسة
25-16	المطلب السادس: الدراسات السابقة والمشابهة
33-26	المطلب السابع: المقاربة النظرية للدراسة
	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
34-33	المطلب الأول: حدود الدراسة
34	المطلب الثاني: نوع الدراسة
35	المطلب الثالث: منهج الدراسة
36	المطلب الرابع: مجتمع الدراسة
37-36	المطلب الخامس: عينة الدراسة
38-37	المطلب السادس: أدوات جمع البيانات
39	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

43-40	قائمة المراجع للفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي والعلاقة الزوجية	
47	تمهيد
	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
48	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
49-48	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
50-49	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
51-50	المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي
51	المطلب الخامس: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
55-51	أولا موقع الفايسبوك
58-56	ثانيا موقع اليوتيوب
61-58	ثالثا موقع تويتر
64-62	رابعا موقع الأنستغرام
65	المطلب السادس: دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
66	المطلب السابع: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
67-66	المطلب الثامن: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
المبحث الثاني: مفهوم العلاقة الزوجية	
68	المطلب الأول: تعريف الزواج
68	المطلب الثاني: تعريف الزوج والزوجة
68	أولا: تعريف الزوج
69	ثانيا: تعريف الزوجة
69	المطلب الثالث: تعريف العلاقة الزوجية
70-69	المطلب الرابع: وظائف العلاقة الزوجية
71-70	المطلب الخامس: أهمية العلاقة الزوجية
72-71	المطلب السادس: أسس العلاقة الزوجية

فهرس المحتويات

72	المطلب السابع: أنواع الإتصال بين الزوجين
73-72	المطلب الثامن: أسباب الخلافات الزوجية
73	المطلب التاسع: مستويات الخلافات الزوجية
	المبحث الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي وطبيعة العلاقة الزوجية
75-74	المطلب الأول: القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل الإجتماعي
76-75	المطلب الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي وتشكل العلاقة الافتراضية
77-76	المطلب الثالث: العلاقات الافتراضية ومستقبل العلاقات الواقعية
78-77	المطلب الرابع: مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات الزوجية
79	خلاصة الفصل
85-80	قائمة المراجع للفصل الثاني
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
88	تمهيد
	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات
92-89	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
103-92	المطلب الثاني: عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
114-103	المطلب الثالث: الدوافع والإشباع المحققة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
134-115	المطلب الرابع: مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقة الزوجية
	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
140-135	المطلب الأول: مناقشة النتائج العامة للدراسة
143-141	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة في ظل الفرضيات
145-143	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة والمشاهدة
146	خلاصة الفصل
148	خاتمة
149	مقترحات الدراسة
152-150	ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

161-154	قائمة المصادر والمراجع
171-163	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
89	توزيع مفردات العينة على أساس الجنس.	01
89	توزيع مفردات العينة على أساس السن.	02
90	توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي.	03
91	يمثل توزيع العينة على أساس مدة الزواج.	04
92	يوضح منذ متى والمبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.	05
93	يوضح أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين.	06
94	يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.	07
95	يوضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	08
96	يوضح الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	09
97	يوضح مع من يكون المبحوثين عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.	10
98	يوضح الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي.	11
99	يوضح أهم الخدمات المفضلة لدى المبحوثين عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.	12
100	يوضح على أي أساس يختار المبحوثين أصدقائهم حسابهم الخاص.	13
101	يوضح هل ينتمي المبحوثين إلى مجموعات معينة على مواقع التواصل الاجتماعي.	14
102	يوضح المجموعات التي ينتمي إليها المبحوثين في حالة إجابتهم " بنعم " .	15
103	يوضح دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	16
104	يوضح اسم المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.	17
106	يوضح هل يقبل المبحوثين طلبات الصداقة على حسابهم الخاص من أشخاص لا يعرفونهم.	18
106	يوضح دوافع قبول طلبات الصداقة (حالة الإجابة ب نعم) .	19
107	يوضح دوافع رفض طلبات الصداقة (حالة الإجابة ب لا)	20
108	يوضح طبيعة علاقة المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي.	21

109	يوضح هل أن المبحوثين أصدقاء مع الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	22
110	يوضح هل يخبر المبحوثين الطرف الآخر بوجود أصدقاء لهم على مواقعهم الخاصة.	23
111	يوضح هل يملك الطرف الآخر كلمة السر الخاصة بحسابات المبحوثين.	24
113	يوضح شعور المبحوثين عند غيابهم عن مواقع التواصل الاجتماعي.	25
114	يوضح هل يستطيع المبحوثين الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي.	26
115	يوضح هل تعرف المبحوثين على أزواجهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	27
116	يوضح هل كان المبحوثين يتواصلون قبل الزواج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	28
117	يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في التواصل مع أزواجهم قبل الزواج (حالة الإجابة بنعم).	29
118	يوضح هل استمر المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد الزواج.	30
119	يوضح هل يشعر المبحوثين بالعزلة عن شركائهم أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	31
120	يوضح هل يحظى المبحوثين بالاهتمام من أصدقائهم في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من شركائهم.	32
121	يوضح هل يشعر المبحوثين بأن علاقتهم مع شركائهم قد فترت منذ استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	33
122	يوضح الشعور الذي يدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	34
123	يوضح هل يقضي المبحوثين وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه مع شركائهم.	35
124	يوضح هل يشكو الطرف الآخر للمبحوثين بسبب طول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	36
125	يوضح هل يرى المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع شركائهم.	37

127	يوضح هل أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يحافظون على علاقاتهم الزوجية.	38
128	يوضح هل يشعر المبحوثين بالشك في الطرف الآخر عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	39
129	يوضح هل وقعت مشاكل بين المبحوثين وأزواجهم بسبب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	40
130	يوضح هل طلب من المبحوثين عدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في وجود شركائهم.	41
131	يوضح هل طلب من المبحوثين التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.	42
132	يوضح ردة فعل المبحوثين في حالة طلب منهم التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي (حالة الإجابة بنعم).	43
133	يوضح هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية للمبحوثين.	44
134	يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية (حالة الإجابة بنعم).	45

مقدمة

نعيش اليوم عصر الثورة التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح قطاع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال هو القطاع المسيطر بأحدث التقنيات والوسائل، فجعلت الأفراد يتواصلون حول العالم بفضل الوسائط التكنولوجية المتعددة.

ومن أبرز ما جاءت به هذه التكنولوجيا ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت من عملية التواصل من الواقع إلى الافتراض وبات الفرد منتجا وناقلا ومستقبلا في نفس الوقت، حيث شكلت هذه المواقع الاجتماعية منظومة شبكة إلكترونية تسمح للأفراد بالاشتراك عبرها من خلال إنشاء حسابات خاصة بهم يقومون من خلالها بالتواصل ونشر الصور والفيديوهات..إلخ.

إن مواقع التواصل الاجتماعي لم تقتصر على الشباب فقط، بل تجاوزت ذلك وأصبح معظم أفراد الأسرة يمتلكون حسابات خاصة بهم، ومن بينهم الأزواج يستخدمونها للتواصل فيما بينهما ومع الأصدقاء والأهل لتبادل الأخبار اليومية كذلك يستخدمونها لمشاهدة البرامج التي تنشر وتبث عبرها.

فالزوجان وكفئة من المجتمع تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهما الزوجية، فهناك من يستخدمها للتواصل وتبادل الحوار والنقاشات معا، وهناك من يستخدمها لأغراض أخرى من أجل بناء علاقات غير شرعية تتسبب بمشاكل تؤدي إلى تفكك الأسرة.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لرصد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية " دراسة على عينة من الأزواج ببلدية القنار -ولاية جيجل-"، ولذلك قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول حيث ضم الفصل الأول موضوع الدراسة ومنهجيتها مقسم إلى مبحثين حيث المبحث الأول جاء تحت عنوان إشكالية الدراسة مجزأ إلى سبعة مطالب تحتوي على (مشكلة الدراسة وتساؤلاته، أسباب الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، تحديد الدراسات السابقة والمشابهة، وأخيرا تحديد المقاربة النظرية للدراسة)، أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان الإجراءات المنهجية للدراسة مقسم إلى ستة مطالب تحتوي على (حدود الدراسة، نوع

الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع الدراسة)، أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية مقسم لمبحثين، المبحث الأول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وهو مقسم إلى مطالب تحتوي على (نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي)، ليضم المبحث الثاني مفهوم العلاقة الزوجية مقسم إلى مطالب تحتوي على (تعريف الزواج، تعريف الزوج والزوجة، تعريف العلاقة الزوجية، وظائف العلاقة الزوجية، أنواع الإتصال بين الزوجين، أهمية العلاقة الزوجية، أسس العلاقة الزوجية، أسباب الخلافات الزوجية، مستويات الخلافات الزوجية)، أما المبحث الثالث فبعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة العلاقة الزوجية مقسم إلى مطالب تحتوي على (القضايا التي يثيرها إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكل العلاقة الافتراضية، العلاقات الافتراضية ومستقبل العلاقات الواقعية، مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الزوجية)، أما الفصل الثالث فضم الجانب الميداني للدراسة مقسم إلى مبحثين، حيث المبحث الأول جاء تحت عنوان عرض وتحليل البيانات الميدانية، مقسم إلى مطالب (تحليل البيانات الشخصية، عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الدوافع والإشباع المحققة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية)، أما المبحث الثاني فجاء تحت عنوان مناقشة نتائج الدراسة مقسم بدوره إلى مطالب تحتوي على (مناقشة النتائج العامة للدراسة، مناقشة النتائج في ظل فرضيات الدراسة، مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة).

الفصل الأول

موضوع الدراسة ومنهجيتها

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

تمهيد.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

المطلب الثاني: أسباب الدراسة.

المطلب الثالث: أهمية الدراسة.

المطلب الرابع: أهداف الدراسة.

المطلب الخامس: تحديد مفاهيم الدراسة.

المطلب السادس: الدراسات السابقة والمشابهة.

المطلب السابع: المقاربة النظرية للدراسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المطلب الأول: حدود الدراسة.

المطلب الثاني: نوع الدراسة.

المطلب الثالث: منهج الدراسة.

المطلب الرابع: مجتمع الدراسة.

المطلب الخامس: عينة الدراسة.

المطلب السادس: أدوات جمع البيانات

تمهيد:

إن للدراسات العلمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، لا بد من التطرق إلى الجانب المنهجي لتحديد عناصره والتي تعتبر بالنسبة للباحث عناصر ضرورية ومهمة، فمن خلالها يستطيع الباحث تحديد جوانب الموضوع المراد دراسته.

لهذا سنتناول في هذا الفصل هذه العناصر بالترتيب بدءاً بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها ثم يليها أسباب إختيار الموضوع ثم أهمية الدراسة وأهدافها، ثم بعدها تحديد وضبط مفاهيم الدراسة والحدود المكانية والزمانية، ثم التعرض بعد ذلك إلى الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستنا، لنحدد بعد ذلك نوع الدراسة ومنهجها بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعينته مع تحديد الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وفي الأخير تطرقنا إلى المقاربة النظرية المستخدمة في الدراسة.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الأول: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وهذا من خلال الانتشار الواسع لشبكة الانترنت عبر العالم وما تقدمه من خدمات لدى أفراد المجتمع، حيث ألغت الحدود الزمنية والمكانية وجعلت من العالم قرية كونية صغيرة على حد تعبير العالم الكندي "مارشال ماكلوهان"

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين التطبيقات الإلكترونية التي تستخدم من أجل التواصل الاجتماعي وبناء علاقات اجتماعية بين الأفراد داخل المجتمع، عن طريق مختلف الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة التي تعرف انتشاراً واسعاً وسرعة هائلة في اقتنائها، بحيث أتاحت لهم التواصل بطريقة سهلة عن طريق الصوت والصورة دون أية صعوبات، فغيرت من سلوكيات وثقافة وأخلاقيات الفرد داخل المنظومة الاجتماعية بما فيها الأسرة.

فالأسرة تلعب دوراً أساسياً في بناء المجتمع، باعتبارها مؤسسة اجتماعية تسعى للحفاظ على تماسك والتوافق بين الأفراد، وفي تشكيل القيم والأخلاق والسلوكيات الحضارية داخل المجتمع، بالإضافة إلى الحفاظ على العلاقة الأسرية بين الآباء والأبناء وبين الزوجين.

والعلاقة الزوجية تعد نواة بناء الأسرة لأنها تعتمد على الاتصال والتواصل داخلها، حيث كان التواصل بين الزوجان عن طريق الحوار والتفاهم من أجل حل مشاكلهما الخاصة مباشرة دون وسيط ويتناقشان حول رغباتهما واحتياجاتهما العاطفية والمنزلية، لكن مع دخول المتغير التكنولوجي والتطورات التي صاحبته أضحت مواقع التواصل الاجتماعي طرف ثالث في العلاقة، فأغلب الأزواج اليوم يمتلكون حسابات على هذه المواقع يتواصلون عبرها مع بعضهم البعض أو مع الأصدقاء والأهل، فمنهم من استغلها لمعرفة الأخبار الشخصية أثناء العمل ومنهم من يلجأ إليها لمعرفة الأخبار الحاصلة حول العالم أو لمشاهدة بعض البرامج، فالبرغم من الإيجابيات التي حققتها هذه

المواقع الاجتماعية من تقرب الأفراد فيما بينهم إلا أنها أثارت جدلاً واسعاً حول الوقت الذي يقضيه المستخدمون في التفاعل مع منشوراتهم وأخبارهم اليومية أو في مشاهدة البرامج التي تبث عبر مختلف المواقع الاجتماعية، بالإضافة إلى ما تحدته هذه المواقع على الأفراد عامة والأزواج خاصة كتبدل المشاعر والجنفء وعدم الشعور بالآخر وصولاً إلى الخداع والخيانة، إذ نجد الزوجان على الرغم من تواجدهما في نفس المكان داخل البيت إلا أنهما منعزلين عن بعضهما البعض بسبب انشغال كل منهما بجهازه الإلكتروني متابعاً لما يوجد في المواقع التواصلية الأمر الذي يؤدي إلى الشعور بالحرمان العاطفي وغياب الألفة والمودة والسكينة وفي أسوأ الحالات قد يتفقم الأمر والوصول إلى الطلاق.

والمعطيات المعرفية في البحوث والدراسات الحديثة والشكاوى القانونية المطروحة في أروقة المحاكم تفرض علينا محاولة الكشف عن حقيقة العلاقة بين الاستخدام المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي والمشكلات الزوجية، الأمر الذي جعلنا نطرح في هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الزوجين؟

أما التساؤلات الفرعية فهي كالتالي:

1/ ماهي عادات وأنماط استخدام الزوجان لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2/ ما الدافع لاستخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

3/ كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الزوجين؟

*** فرضيات الدراسة.**

1/ يستخدم الزوجان مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.

2/ التواصل مع الأصدقاء يؤدي بالزوجان إلى استخدامهما لمواقع التواصل الاجتماعي.

3/ يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على العلاقة الزوجية.

المطلب الثاني: أسباب الدراسة.

1/ الميل لإجراء دراسة ميدانية في مجال تخصصنا.

2/ الرغبة في تناول بحث حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية.

3/ ملاحظتنا الشخصية للاستعمال المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأزواج.

4/ قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا.

5/ تقديم تفسيرات وتوضيحات حول العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والأزواج.

المطلب الثالث: أهمية الدراسة

يسعى الباحثون في أي مجال علمي لتحديد الأهمية لموضوع دراستهم وأي باحث يشير لتلك الأهمية في دراسته من خلال إعطاء سند موضوعي وعلمي لبحثه وتتجلى أهمية دراستنا في كونها تتناول العلاقة الزوجية التي هي أساس البناء الأسري حيث تعتبر الأسرة الركيزة الأساسية في بناء المجتمعات وتكمن قوة هذه المجتمعات بناء على تماسك هذه الأسرة أو ضعفها في المجتمع.

ومع التطور التكنولوجي الحاصل الذي أدى إلى دخول عوامل تؤثر على العلاقة الزوجية ومن بين هذه العوامل الأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الزوجين يمتلكان حسابات شخصية عبر مواقع افتراضية ويتعاملان معها، ومن هنا حاولنا معرفة طبيعة وواقع العلاقات الزوجية في ظل استخدام المواقع الاجتماعية ومعرفة العلاقة بينهما.

المطلب الرابع: أهداف الدراسة.

تسعى دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف نفضلها فيما يلي:

- 1/ معرفة الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية.
- 2/ التعرف على عادات وأنماط استخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3/ هل تحقق مواقع التواصل الاجتماعي حاجات واشباعات الزوجين.

المطلب الخامس: تحديد مفاهيم الدراسة.

* تعريف أثر:

* لغة:

أثر بمعنى بقية الشيء، والجمع آثار وأثور، أثر في الشيء بمعنى ترك فيه أثر. (ابن منظور، 2008، ص55).

* إصطلاحاً:

يقصد بالأثر الإعلامي ما يحدث من متغير على المتلقي وتعلمه شيئاً من محتوى الرسالة أو تبنيه اتجاهها جديداً وتحليه عن اتجاهات كانت سابقة لديه. تعديل اتجاه معين (سميشي داود، 2005، ص20).

وفي تعريف آخر: هو ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثر سلبياً أو إيجابياً، كإستخدام الأقمار الصناعية أوجد عده قنوات إرسال، وكذلك أوجد إرسال متخصصاً، وعملت على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه لجميع الجماهير. (بورحلة سليمان، 2008، ص 12).

* التعريف الإجرائي:

الأثر هو التغير الذي يطرأ على الزوجين إثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

* تعريف الإستخدام:

* لغة:

استخدم - استخدم (الرجل غيره) استخدمه استخداما فهو مستخدم اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدم الإنسان الآلة أو السيارة... الخ. (نور الدين عصام، نور الدين محجم، 2005، ص 102).

* اصطلاحا:

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظر العامة مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير ذي حاجة إلى جهد أو نشاط يستوفي ضبطه غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية له تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو إجتماعي وما هو تقني الداخلة في تركيبته التكنولوجية الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مراده إلى استعماله في تعيين وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر (مريم ناريمان نومار، 2012، ص 06).

* يتضمن مفهوم الإستخدام على الصعيد الإصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- **المعنى الأول:** يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

- **المعنى الثاني:** يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة وهذا ما يدفع إلى التفكير في الإستخدام الإجتماعي للعدة التكنولوجية. (لعياضي نصر الدين، 2007، ص 20).

كما أن مصطلح الاستخدام يشير إلى: استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي. (لحمامي الصادق، 2005، ص 16).

*التعريف الإجرائي:

الإستخدام هو عبارة عن ممارسة شيء ما قصد القيام بهدف معين بمعنى استخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة أو وسيلة للتواصل.

*التواصل الاجتماعي اصطلاحا:

1/ مفهوم يعني استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها. (عصام سليمان الموسى، 1998، ص22).

2/ وعرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط. (محمود حسن إسماعيل، 2003، ص30).

*مواقع التواصل الاجتماعي.

*اصطلاحا:

1/ هي من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي تتشكل من خلال الانترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو الجماعات من خلال الاتصال. (عبد الجبار أحمد بن عبد الله، وكوريس فراس، 2012، ص209).

2/ يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها". (راضي زاهي، 2003، ص23).

*التعريف الإجرائي:

هي تلك المواقع الإلكترونية التي يستخدمها الزوجان فيما بينهما من أجل التواصل وتبادل الأخبار والحوار والنقاش.

*العلاقة الزوجية.

*اصطلاحاً:

تعرف بأنها علاقة عقلية قبل أن تكون علاقة قانونية ترتبط أساساً وتنمو بحب زوجي، حيث وصفها " أندري لمارش " بأنها لا تقتصر على عيش شخصين معا بمقتضى ارتباط قانوني بقدر ما هي استمرارية في العلاقة على أساس وجود حياة مشتركة بين شخصين يتعلم من خلالها الشخص العيش مع شخص آخر. (بلعباس نادية، 2016، ص60).

*التعريف الإجرائي:

هي علاقة تفاعل يومية دائمة بين الزوجين على أساس الرحمة والمودة والتقدير والاحترام والثقة المتبادلة بينها بغرض الاستقرار والاستمرار.

المطلب السادس: الدراسات السابقة والمشابهة.

أولاً: الدراسات الوطنية

1/ الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية الفاييسبوك نموذجاً ". دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز ما إذا كان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير على العلاقات الأسرية بالإضافة إلى معرفة طبيعة العلاقات الأسرية في ظل استخدام الزوج لحساب الفاييسبوك وقد تمحورت إشكالية الدراسة إلى ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية؟ أما التساؤلات الفرعية فكانت كالتالي:

- هل يؤثر استخدام الزوج لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية؟

- هل يساعد استخدام الزوج لمواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

إن موقع " الفاييسبوك " مجال لا محدود يتيح لمستخدميه بتكوين علاقات وصدقات ويفتح لهم مجال التواصل والتفاعل دون تنقل ما يجعله يقضي جل وقته أمامه دون أن يشعر بذلك فبعد الاستخدام المفرط لحساب " الفاييسبوك " هو إدمان يهمل الفرد مسؤولياته على حساب جلوسه أمام الفاييسبوك. بالإضافة أنه قد ساهم في خلق مشاكل داخل الأسرة من بينها غياب الحوار بين الزوج و الزوجة ونسيان المناسبات وعدم توفير جو عائلي ملائم. (حليمة لكحل، ريحة زايدي، 2017، ص 94).

*أوجه التشابه والاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة من حيث العنوان فهذه الدراسة عنوانها " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة الأسرية الفاييسبوك نموذجاً ". أما دراستنا فعنوانها " أثر استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية " وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى الأداة المتمثلة في الاستبيان والملاحظة والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات وتم الاعتماد على العينة القصدية لدراسة المجتمع أما دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والاستمارة كأداة لجمع المعلومات كما اعتمدنا على العينة القصدية لدراسة مجتمع البحث.

2/ الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية " تهدف هذه الدراسة إلى:

* معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص.

* التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.

* معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

* التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على

العلاقات الاجتماعية؟ وقد انبثقت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"؟

- كيف يؤثر استخدام الفايسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستأثر بقول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا. سيما أنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد تجمعهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاصا يبادلونهم بنفس الاهتمام، ويعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي تتلخص فكرته في إمكانية التقاء أصدقاء قدامى وكذلك الأصدقاء الجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم. وتتعدد استخدامات الموقع وتختلف تأثيراته في العلاقات الاجتماعية. (مريم نزيان، نومار، 2011، ص 212).

* أوجه التشابه و الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في العنوان فهذه الدراسة بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ". فهي تدرس كيف يتم استخدام الفيسبوك وكيف يؤثر على العلاقات الاجتماعية أما دراستنا فتدرس " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية". أما بخصوص المنهج المعتمد في هذه الدراسة فهو المنهج المسح الوصفي لاعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم. كما اعتمدنا نحن أيضا على المنهج الوصفي لدراسة موضوعنا، أما بخصوص عينة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة نومار على العينة القصدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار المفردة بطريقة لا مجال للصدفة، أما بخصوص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت هذه الدراسة على الملاحظة حيث يتمكن الباحث من مراقبة المبحوثين لجمع المعلومات والبيانات بالإضافة إلى الاستبيان من خلال توزيع الاستمارات على المبحوثين، أما دراستنا فتعتمدنا على العينة القصدية لدراسة مجتمع البحث واعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

2/ الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان " أنماط الاتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية ". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الزوجية في الأسر الجزائرية من خلال تسليط الضوء على الاتصال بين الزوجين وانعكاساته على مآل العلاقة الزوجية وفق الأهداف المسطرة التالية:

* كشف أنماط الاتصال داخل الأسر الجزائرية.

* التواصل إلى معرفة ما إذا كانت العلاقة الزوجية مرتكزة على اتصال مساهم في جودة وتوفيق العلاقة الزوجية.

* الكشف عن أي من هذه الأنماط أكثر فاعلية .

* معرفة ما إذا كانت العلاقة الزوجية هي علاقة ذات جودة أم مجرد علاقة جافة ومضطربة.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي:

- ما هو أكثر نمط اتصال سائد في الأسرة الجزائرية؟

- هل هناك فروق في جودة الحياة الزوجية في الأسرة الجزائرية؟

- هل هناك علاقة تبين أنماط الاتصال بين الزوجين وجودة الحياة الزوجية؟

و قد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

وجود علاقة بين نمط الاتصال المستخدم داخل الأسرة من أحد الزوجين أو كلاهما وبين جودة الحياة الزوجية، كما توصلت الباحثة إلى وجود علاقة سالبة بين كل من نمط الاتصال الديكتاتوري ونمط عدم الإسماع من جهة وبين جودة الحياة الزوجية من جهة أخرى، بينما تكون العلاقة الإرتباطية موجبة بين نمط الاتصال المعتدل وبين جودة الحياة الزوجية، حيث لا ترتبط طبيعة هذه العلاقة بمتغير

الجنس عكس التأثير الذي لمستته الباحثة بالنسبة لمتغيري السكن ومدة الزواج. (بلعباس نادية، 2016، ص163).

* أوجه التشابه والاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في العنوان فهذه الدراسة جاءت تحت عنوان " أنماط الاتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية ". أما دراستنا فهي بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية ". أما بخصوص الأداة المستخدمة في جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة على المقابلة، أما بالنسبة لدراستنا فقد اعتمدنا على الاستمارة من خلال توزيعها على المبحوثين لجمع البيانات والمعلومات.

3/ الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان " الزوجان والعلاقات الأسرية ". تهدف هذه الدراسة لمعرفة إلى أي مدى مس التغيير المفاهيم المتعلقة بموضوع الاختيار لقرناء الأزواج، بالإضافة إلى بلوغ أهم ما يميز التفكير الأسري التقليدي، حيث نرصد بنية العلاقات الأسرية بعد الزواج.

وقد تم طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

كيف ينشأ الرابط الزوجي في ظل التغييرات الاجتماعية، وما واقع العلاقة الزوجية؟

ومن بين التساؤلات الفرعية التي تم طرحها:

* إلى أي مدى وصلت حرية الفرد في اختيار الشريك وإتخاذ قرار الزواج؟

* ما واقع علاقة الزوجين بالأسرة الممتدة بعد الزواج؟

وقد توصلت الباحثة إلى نتيجة أن العلاقة الزوجية كما تبني يمكن أن يعاد بناؤها وإتخاذ القرار كما يحمل مضمون البناء بعد اختيار القرين، قد يقابله قرار إعادة البناء بعد اكتشاف واقع العلاقة الزوجية. (قرطي فايزة، 2016، ص 145).

*أوجه التشابه و الاختلاف

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في العنوان فهذه الدراسة جاءت تحت عنوان " الزوجان والعلاقات الأسرية ". أما دراستنا فهي تحت عنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية ". بحيث اعتمدت الباحثة على بعض المناهج لدراسة الموضوع من بينها المنهج البنائي الوظيفي من جهة والمنهج التطوري من جهة أخرى، أما بخصوص العينة المعتمدة لتحديد مجتمع البحث فكانت عشوائية قصدية، عشوائية بمعنى مختلف الفئات الاجتماعية الجزائرية العرقية و الثقافية. وقصدية حرصها على جمع معلومات من المتزوجين للإلمام بمراحل السؤال، أما دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في تحليل الحقائق ووصف الظاهرة، واعتمدنا على العينة القصدية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات من قبل المتزوجين.

* التعقيب على الدراسات الجزائرية:

تناولت الدراسات السابقة والمشابهة الجزائرية أثر مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية حيث ركزت بعض الدراسات على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى تناولها لأنماط الإتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية، كذلك وجود دراسة بعنوان الزوجان والعلاقات الأسرية.

كل هذه الدراسات يختلف مجتمع البحث التي طبقت فيه الدراسات، وتتفق دراستنا مع هذه الدراسات في تناولها مواقع التواصل الاجتماعي كمواضيع هامة وأثرها على العلاقات الأسرية والاجتماعية.

وقد ساعدتنا هذه الدراسات في عدة جوانب المنهجية منها النظرية والتطبيقية كذلك، باعتبارها دراسات وصفية مستخدمة المنهج الوصفي واعتمدنا عليها أيضا في تحديد المفاهيم والمصطلحات، بالإضافة إلى إستفدتنا في تحديد العينة، أما في الجانب التطبيقي فقد ساعدتنا في تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة.

ثانيا: الدراسات العربية:

1/ الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " - الفايسبوك و تويتر نموذجا. دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفايسبوك و تويتر وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام). بالإضافة إلى التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعينة، وعلاقاتها بالمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام). كذلك الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية وعلاقتها بالمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام). وقد تم صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

- ما الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقع الفايسبوك وتويتر؟

- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك وتويتر؟

- ما الآثار الإيجابية الناتجة عن استخدام الفايسبوك وتويتر؟

- ما الآثار السلبية الناتجة عن استخدام الفايسبوك وتويتر؟

و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الآثار السلبية التي تعاني منها بعض الفتيات عند استخدام الفايسبوك وتويتر من إجهاد جسدي وذهني في بعض الأحيان.

- العزلة الاجتماعية وندرة التواصل المباشر مع أفراد الأسرة النووية. (حنان بنت شعشوع الشهري، 2012، ص ص 83-84)

*أوجه التشابه والاختلاف

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة من حيث العنوان فهذه الدراسة تحت عنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية ". حيث ركزت على الفايسبوك وتويتر كنماذج، أما دراستنا فتمحور حول " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية "، وهي دراسة ميدانية على عينة من الأزواج الجدد، ولقد استخدمت الباحثة حنان منهج المسح الاجتماعي وهو الطريقة لجمع البيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين. أما دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية، وقد اعتمدت الباحثة حنان بنت شعشوع في هذه الدراسة على العينة الطبقية لأن مجتمع البحث يتكون من ثلاث كليات مختلفة. أما دراستنا فقد اعتمدنا على العينة القصدية حيث تكون جميع مفرداتها معلومة. أما بخصوص أداة جمع البيانات فقد اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وهي نفس الأداة التي اعتمدنا عليها لدراسة موضوعنا.

2/ الدراسة الثانية.

دراسة بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة ". دراسة فقهية تهدف هذه الدراسة إلى:

* بيان مفهوم الاتصال في الإسلام.

* توضيح غايات الاتصال البشري وأدواته.

* تسليط الضوء على تأثير وسائل الاتصال على العلاقات بين أفراد الأسرة.

* تحديد أخلاقيات وسلوكيات التواصل الاجتماعي الذي يجب أن يلتزم بها المستخدمون لها.

وقد تم صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

- ما مفهوم وسائل الاتصال الحديثة؟

- ما تأثير وسائل الاتصال الحديثة على أفراد الأسرة؟

- ما هي أهم الضوابط التي يجب الالتزام بها عند استخدام وسائل الاتصال الحديثة؟

- ما هي الأحكام الفقهية المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة

الملايين من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها.

- إن الصداقة بين الجنسين عبر وسائل التواصل الحديثة حرام شرعا وقد تضافرت الأدلة من القرآن

والسنة الشريفة على ذلك.

- التعارف بين الشباب والفتاة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة غالبا ما يكون ذريعة إلى ما

لا تحمد عقباه.

- إن إفشاء الأسرار الزوجية عبر وسائل التواصل الحديثة محرم ويسهم في تفكك الأسر. (دعاء

عمر محمد كنانة، 2015، ص 130).

* أوجه التشابه والاختلاف

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في العنوان فهذه الدراسة عنوانها "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية"، فهي تدرس الأحكام الفقهية المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة وكذلك تأثير وسائل الاتصال الحديثة على أفراد الأسرة. أما دراستنا فتدرس "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية". أما بالنسبة للمنهج المعتمد في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي والتحليلي والاستقرائي أما دراستنا فقد اعتمدت المنهج الوصفي.

- التعقيب على الدراسات العربية

تناولت الدراسات السابقة والمشابهة العربية مواضيع أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، كذلك موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة.

والملاحظ أن هناك تفاوت في المجتمعات التي أجريت عليها هذه الدراسات السابقة، وتتفق مع دراستنا في تناولها مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد.

حيث إستفدنا من خلال هذه الدراسات في كل من الجانب المنهجي والنظري وخاصة الجانب التطبيقي من خلال تحليل نتائج الدراسة.

المطلب السابع: المقاربة النظرية للدراسة.

حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا، نعتقد أنه من الأنسب لنا أن نستند على نظريات محددة من أجل تقديم صفة الشمول و العمق لدراستنا، وذلك من أجل الإستفادة من التراكم المعرفي و التوجه في العمل التطبيقي، ونظرا إلى أن موضوعنا حول أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على العلاقة الزوجية فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند إلى كلا من نظرية الإستخدامات والإشباعات وبالإضافة إلى النظرية البنائية الوظيفية، أملا في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

1/ نظرية الإستخدامات والإشباعات.

* التعريف بالنظرية:

إنطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2010، ص84).

وفي تعريف آخر:

تنظر هذه النظرية إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي لا حول ولا قوة أمام قوة الرسالة الإعلامية وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم للجمهور العنيد إعترافا بدوره النشط و الفعال بإعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه وهو جمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التمويل أو السيطرة كما يشاء. (محمد علي أبو العلا، 2013، ص ص 69-70).

* نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه "الباهو كاتز" و"جي بلوملر " 1974م، Elihu katz and jay Blumler وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور

حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

وتقول تلك النظرية أن استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية).

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م حينما تحدث عالم الاتصال المعروف "كاتز" عن ضرورة تغير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟

- وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الإشباعات عام 1944م في المقال الذي كتبه عالم الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي و إشباعاته وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

وتواصلت الجهود البحثية في هذه المجال الجديد حيث وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة و أهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة. (كامل خورشيد مراد، 2011، ص ص 44-45).

* فروض النظرية:

وضع "كاتز" وزملاؤه من علماء الإتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام، وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الإتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال أن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن الأفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات، يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط. (فاطمة بنت محمد الأحري، 2014، ص ص24-25).

● انتقادات نظرية الاستخدامات و الإشباع:

شن بعض الباحثين المنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية و منظرها من منطلقات مزعومة بقدرة النظرية، بأن لها قدرة على إرادة الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل و المضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- 1- إنها تشابهت في استخدام نفس المرجع الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- 2- إشراكها في استخدام النهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل بجمعيتها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- 3- لم تحاول هذه الدراسة إن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.
- 4- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميًا أو مفاهيميًا.
- 5- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات النظرية. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2010، ص84).

* تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع لمعرفة مدى تعرض الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي إشباعا لرغباتهم وحاجاتهم ودوافع الاستخدام سواء بين الأصدقاء والأقارب وبين الزوجين. بالإضافة إلى معرفة مدى التفاعل الذي يحدث بينهم جراء الاستخدام للمواقع الاجتماعية .

إن نظرية الاستخدامات وإشباع تركز على الجمهور الفعال والنشط والذي يسعى إلى تلبية متطلباته وتحقيق إشباعه والذي يختار الوسيلة المناسبة بكل دراية. ودراستنا هذه تركز على المتزوجين الذين يسعون إلى تحقيق متطلباتهم لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة ما إذا كانت هذه المواقع الاجتماعية تحدث نوعا من التغيير في علاقتهما الزوجية من الناحية الإيجابية أو السلبية.

2/ النظرية البنائية الوظيفية:

* التعريف بالنظرية:

أحيانا يكتفي باستعمال اللفظ الوظيفة للدلالة على النظرية، ولكن من أين أتت التسمية البنوية الوظيفية؟

لقد أسمى دور كايم المجتمع بالحقائق الاجتماعية بما فيها المؤسسات والبنى الطبقية والنوع الديمغرافي للسكان باعتبار المجتمع مدني فلو نظرنا إلى البنية الأسرية [أب، أم، أخ...]. كإحدى بني المجتمع المدني وتساءلنا: ما هي وظيفة هذه البنية بالنسبة للإستقرار المجتمع؟ سنلاحظ أننا بصدد مواجهة عبارة البنوية الوظيفية التي تفسر لنا الوظائف التي تؤديها البنى في المجتمع فإذن:

- البنوية الوظيفية هي رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى. (حجازي أكرم، ص ص 37-38).

* نشأة النظرية:

ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات و الإنتقادات والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية، إن النظرية البنوية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البنوية والوظيفية، ذلك أن النظرية البنوية الوظيفية تعترف بأن لكل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء و البناء يتحلل إلى أجزاء وعناصر تكوينية، ولكل جزء أو عنصر وظيفية تساعد على ديمومة المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة، لذا فالفكر البنوي الوظيفي يعترف ببناء الكيانات أو الوحدات الاجتماعية ويعترف في الوقت ذاته بالوظائف التي تؤديها الأجزاء والعناصر الأولية للبناء أو المؤسسة ووظائف المؤسسة الواحدة لبقية المؤسسات الأخرى التي يتكون منها المجتمع. علما بأن النظرية البنوية الوظيفية تعتمد على النظرية البيولوجية التي جاء بها "جارلس دارون" في كتابه "أصل الأنواع" إذ أن "جارلس دارون" تناول

دراسة الأجزاء التي يتكون منها الكائن العضوي والترابط بينها ودرس وظائفها للكائن العضوي ككل وقد استفاد علماء الاجتماع البنيويون الوظيفيون من الأفكار البيولوجية والعضوية التي جاء بها دارون عند دراسته للكائن الحيواني من حيث البناء والوظيفة والتطور، ذلك أن للمجتمع بناء ووظيفة وأن هناك تكاملا بين الجانب البنيوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء. فكيف يمكن التحدث عن البناء دون ذكر وظائفه، وكيف يمكن التحدث عن وظائف الجماعات والكيانات دون تناول بنائها، وهنا يقول "تالكوت بارسونز" في كتابه النسق الاجتماعي: البناء بدون وظائف اجتماعية ولا وظائف بدون بناء اجتماعي. وهذا يدل على وجود علاقة متفاعلة بين البناء والوظيفة وأن هناك درجة عالية من التكامل بينهما إذ لا تستطيع الفصل مطلقا بين الوظيفة والبناء، وبناءا على هذه المسلمة نستطيع توجيه الانتقاد المر إلى النظرية البنيوية وإلى النظرية الوظيفية، فالبنيوية ترى بأن ما هو موجود هو البناء والأجزاء التركيبية للبناء. بينما ترى الوظيفة بأن ما هو موجود هو الوظائف التي تفيده المجتمع وليس بناء. (إحسان محمد الحسن، 2005، ص ص 49-50).

* لمبادئ التي تركز عليها النظرية البنيوية الوظيفية:

ترتكز النظرية البنيوية الوظيفية على المبادئ التالية:

- 1- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحداتها مع الأخرى.
- 2- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

3- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

4- تعتمد النظرية البنوية الوظيفية بنظام اتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريق المعلومات والإيعازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية أو من المراكز الأخيرة إلى المراكز القيادية بمعنى آخر: أن نظام الاتصال يحدد العلاقات في الأنساق العمودية للبناء وهناك نظام اتصال آخر يحدد مجرى العلاقات في الأنساق الأفقية للبناء، علما بأن العلاقات في النسق العمودي هي العلاقات التي تقع في المراكز المتكافئة للأقسام المتناظرة. (إحسان محمد الحسن، 2005، ص ص 56-57-58).

* الإنتقادات الموجهة للنظرية البنوية الوظيفية:

بالرغم من المكانة التي تحظى بها النظرية البنوية الوظيفية إلا أنها واجهت الكثير من الانتقادات أهمها:

* قللت النظرية البنوية الوظيفية من بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي هو منظور التكامل أو التوازن، إذا كان شغلها الشاغل تكامل البناء الاجتماعي. فركزت على عدد من المسلمات خاصة بها.

* دعمت الوظيفية الأفكار التي تؤمن بالتمايز البنائي الذي يحدث في المجتمع كميكانيزمات وظيفية. و أكدت على أهمية الدور الوظيفي لبعض الأنساق الاجتماعية دون أخرى، مما أبعداها عن الواقع الاجتماعي الذي تظهر فيه.

* النظر إلى الوحدة المجتمعية كوحدة كلية وظيفية عضوية على الرغم من عدم إتفاق هذه الرؤية مع البناء الاجتماعي. الذي يتعرض بالضرورة إلى تغيرات قد تتخذ صورة تعديلات وقد تصل إلى تفكك مكوناتها وهي بإيجاز لا تمدنا في ذاتها بنموذج مناسب لتحليل وفهم التغيرات الاجتماعية، فإذا فهم

المجتمع على أنه وحدة وظيفية عضوية متكاملة فإن التفاعل المتبادل بين العديد من الأقسام يميل إلى الاستمرار والمحافظة على ديمومة تلك الوحدة الكلية وتبعاتها. وبالتالي فإن أي تغيير مهما كان شأنه سوف يؤدي لنوع من الاضطراب في التوازن (المثالي)، وهنا نجد أن النماذج الوظيفية غير قادرة على توضيح ما يحدث حقيقة في بنية المجتمع من تفاعلات وتغيرات. (رداف نصيرة، 2010، ص ص 53-54).

* تطبيق النظرية البنوية الوظيفية:

اعتمدت الدراسة على النظرية البنوية الوظيفية بحيث تركز هذه النظرية على أجزاء ووحدات بناء المجتمع والترابط والتماسك بين الأفراد والوظائف التي يؤدونها، حيث تركز دراستنا على الزوجيين باعتبارهما عنصرا مهما في المجتمع، ويقومان بوظائف وأدوار مهمة في بناء المجتمع، حيث تربطهما علاقة زوجية تسعى إلى تجسيد الرابطة والتكامل في وحدات عناصر المجتمع، لهذا اعتمدنا على النظرية البنوية الوظيفية لمعرفة وظائف العلاقة الزوجية ومدى مساهمتها في البناء الأسري ومعرفة ما مدى نجاح العلاقة الزوجية وفشلها إثر المشاكل التي تتعرض لها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المطلب الأول: حدود الدراسة

في كل دراسة يجب التطرق إلى مجالاتها عن طريق تحديدها وإبرازها وهي خطوة أساسية لكل بحث علمي وهذه الدراسة تعتمد على ثلاث مجالات هي: المجال المكاني، المجال الزماني والمجال البشري.

أ/ المجال المكاني:

من المهم استعراض المجال الجغرافي الذي تجرى فيه الدراسة والمجال المكاني هو ذلك الإطار الذي تجرى فيه كل دراسة، وقد تم إجراء دراستنا في ولاية جيجل وبالضبط في بلدية القنار نشفي، التي تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تأسست في التقسيم الإداري عام 1985م، وهي تابعة لدائرة الشقفة بولاية جيجل، حيث بلغ عدد سكانها وفق الإحصاء الخامس للسكان والسكن سنة 2008

حوالي 16606 نسمة، تقدر مساحتها 50.47 كلم². يحدها شرقا بلدية سيدي عبد العزيز وغربا بلدية الشقفة وشمالا البحر الأبيض المتوسط وجنوبا برج الطهر. (<https://siyahat> 18.bloypot.com. 15 :00)

ب/ المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019/2018. حيث في بداية شهر أكتوبر بدأنا بجمع المراجع بعد إختيار الموضوع، ثم في شهر نوفمبر قمنا بإعداد خطة الدراسة والجانب المنهجي، وفي شهر فيفري إلى غاية شهر مارس قمنا بإعداد الجانب النظري للدراسة وبعد الإنتهاء منه قمنا بإعداد إستمارة الإستبيان وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة ثم تحليلها وتفسيرها وإستخلاص النتائج النهائية للدراسة، وبهذا أنهينا هذه الدراسة في شهر جوان 2018. وبذلك إمتدت الدراسة بجوانبها الثلاث من شهر أكتوبر إلى غاية شهر جوان من الموسم الجامعي 2019/2018.

ج/ المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لدراستنا في الأزواج الجدد ببلدية القنار ولاية جيجل

المطلب الثاني: نوع الدراسة.

* نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. (رشيد بتول، ومراد فاتن، 2011، العدد 99).

المطلب الثالث: منهج الدراسة.

1- تعريف المنهج:

مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة متبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، فهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عمليته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (بن مرسللي أحمد، 2005، ص ص 82-83).

2- تعريف المنهج الوصفي:

يهدف إلى جمع البيانات الدقيقة عن الظاهرة المدروسة في ظروفها الراهنة ويجاوب أحيانا على تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو ووضع تنبؤات عنها. (شروخ صلاح الدين، 2003، ص 197).

وفي تعريف آخر لبلقاسم سلاطنية وحسن الجيلالي المنهج الوصفي: انه الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة أو موقف أو أفراد، أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقيق من صحة حقائق قديمة وأثارها والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها. (بالقاسم سلاطنية، الجيلالي حسن، ص 168).

3- تعريف المنهج المسحي:

يقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، ويشمل المنهج الوصفي أكثر من طريقة منها: طريقة المسح، وطريقة دراسة الحالة وتحتاج هذه الطرق إلى خبرة وجهد الباحث كما أنه ينبغي تفسير النتائج التي يتم الحصول عليها بكل عناية. (دليل الباحث في كتابة البحث وشكله، 2016، ص 4).

المطلب الرابع : مجتمع الدراسة

1/ مجتمع الدراسة:

* تعريفه:

يقصد بمجتمع الدراسة، جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها. (محمد عبد العزيز الحيران، 2004، ص71).

في حين يشتمل مجتمع البحث في دراستنا على الأشخاص المتزوجين الجدد بولاية جيجل بالضبط بلدية القنار نشفي والذي يبلغ عددهم حوالي 94 مفردة وهم يمثلون مجتمع البحث لدراستنا.

المطلب الخامس: عينة الدراسة:

* تعريف العينة:

يمكن تعريف العينة على أنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها. (فندلجي عامر، 1999، ص137).

* تعريف العينة القصدية "العمدية":

يتقصد الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي، ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى أنه إذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند إليه حكمه بأن هذه الحالات نمطية وإذا لم يتوافر لديه محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فإنه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه. ولهذا العينة عيوب منها

عدم وجود طريقة إحصائية لمعرفة دقة النتائج وقياسها وعدم إمكانية التخلص من التحيز في العينة القصدية أحيانا. (رحيم يونس كرو العزاوي، 2007، ص 137).

وتعرف أيضا: بأنها العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكومية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنها من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه السبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا. (قسام صبرينة، معطوي موسى، 2018، ص 20)

المطلب السادس: أدوات جمع المعلومات.

تعتبر عملية جمع البيانات والمعطيات من أهم مراحل البحث العلمي، حيث أن البيانات هي المادة الخام التي يستخلص منها الباحث نتائجه وذلك بعد المعالجة والتفريغ والتحليل والتفسير، وعلى الباحث أن يحسن اختيار الأداة التي يستخدمها لجمع المعطيات من الميدان ومدى توافقها مع الموضوع و المنهج المتبع. (الزعيمي مراد، 2003، ص 152).

* تعريف الاستمارة:

وهي الأداة الأساسية التي تعتبر من أهم الوسائل في جمع المعلومات وترتكز عليها البحوث الميدانية من خلال جمع المعطيات حول الموضوع المدروس، وتعرف بأنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، وهي نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد وتستخدم لجمع البيانات الميدانية التي يتعذر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى. (زرواتي رشيد، 2008، ص 182).

تكونت الإستمارة من 39 سؤالاً، وهذا بعد تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة في علوم الإعلام والإتصال وعلم الإجتماع بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية- جامعة محمد الصديق بن يحيى-ولاية جيجل، وهم كل من:

- الدكتورة بوالعوييدات حورية.

- الدكتور بوخدوني توفيق.

- الأستاذة بن يحيى سهام.

حيث انقسمت هذه الإستمارة إلى أربع محاور كالتالي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين.

- المحور الثاني: يتضمن عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

- المحور الثالث: يتعلق بالدوافع والإشباع المحققة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

- المحور الرابع: مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقة الزوجية.

* وتم تحديد مجتمع الدراسة عن طريق وثيقة رسمية من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية القنار نشفي السيد لعور لخضر.

ومن ثم قمنا بحساب أفراد العينة التي كانت تحتوي على 936 مفردة، وبعد إجراء الحساب بالقاعدة الثلاثية تحصلنا على نسبة 93.6% أي بالتقريب 94 مفردة.

* خلاصة الفصل المنهجي:

في الأخير يمكن القول بأنه من أجل إمامنا بموضوع الدراسة كان لابد من التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي الذي يعطي تصورا حول موضوع الدراسة وكيفية الحصول على المعلومات من خلال تحديد مشكلة (الدراسة ومنهج الدراسة وعينة الدراسة....) لهذا فالبحث العلمي يتطلب إعطاء كل التحليلات والتفسيرات التي تدور حوله الدراسة.

قائمة المراجع.

- 1- (2016). دليل الباحث وشكله: الخطة والبحث النهائي.
- 2- ابن منظور. (2008). لسان العرب. الجزائر: دار الأبحاث.
- 3- إحسان محمد الحسن. (2005). النظريات الإجتماعية المتقدمة "دراسة تحليلية في النظريات الإجتماعية المعاصرة". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 4- الزعيمي مراد. (2003). أدوات البحث العلمي "محددتها ومجالات استخدامها". مجلة العلوم الإنسانية، 19: دار الهدى، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 5- الغاز محمد جمال. (2006). المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- بتول رشيد. (2011). المعالجة الصحفية للقضايا التنموية الاقتصادية في الصحافة العراقية. مجلة كلية الأدب. العدد 99.
- 7- بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2010). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 8- بلعباس نادية. (2016). أنماط الإتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية "رسالة دكتوراه في علم النفس الأسري". جامعة وهران 2.
- 9- بن مرسلي أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- بوتفوشت مصطفى. (2005). الزواج والشباب الجزائري. الجزائر: دار المعرفة.

- 11- بورحلة سليمان.(2008). أثر استخدام الأنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. قسم الإعلام والاتصال. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.
- 12- حجازي أكرم. النظرية الإجتماعية" الموجز في النظريات الإجتماعية التقليدية والمعاصرة". الجمهورية اليمنية.
- 13- راضي زاهي.(2003). استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية.(15). جامعة عمان الأهلية. عمان.
- 14- رحيم يونس كرو العزاوي.(2007). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة.
- 15- رداڤ نصيرة.(2010). تصورات الشباب الجزائري لإختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية"دراسة تحليلية لمضامين جرائد أحلام- كوناكت و Les nouvelles confidences". رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة.
- 16- زرواتي رشيد.(2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات.
- 17- سلاطنية بلقاسم، والجيلالي حسن. منهجية البحث في العلوم الإجتماعية. الجزائر: دار الهدى.
- 18- شروخ صلاح الدين.(2003). منهجية البحث. الجزائر: دار العلوم للنشر.
- 19- عبد الجبار أحمد عبد الله، وكوريس فراس.(2012). دور شبكات التواصل الإجتماعي في ثورات الربيع العربي. مجلة العلوم السياسية،(44)، 204. جامعة بغداد.

- 20- عبد الفتاح مراد. (1998). موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات. القاهرة: دار الفكر والقانون.
- 21- عصام سليمان الموسي. (1998). المدخل في الإتصال الجماهيري: مكتبة أربد الكتاني.
- 22- فاطمة بنت محمد الأحري. (2014). أثر إستخدام وسائل الإتصال الحديثة على الحوار الأسري "الهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية (الأنترنت)". رسالة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية.
- 23- قسام صبرينة، معطاوي موسى. (2018). تأثير الهاتف الذكي على الإتصال الأسري "دراسة مسحية ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية". ولاية عين الدفلى. رسالة ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجليلي بونعامة. خميس مليانة.
- 24- قندلجي عامر. (1999). البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار البازوري العلمية.
- 25- كامل خورشيد مراد. (2011). الإتصال الجماهيري والإعلام- التطور، الخصائص، النظريات- عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 26- لحمامي الصادق. (2005). المسألة النظرية لمفهوم الإعلام. مجلة إتحاد الدولية العربية، (3).
- 27- محمد عاطف غيث. (1990). علم الإجتماع مدخل نظري. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 28- محمد عبد العزيز الخبران. (1425هـ). البحوث الإعلامية "أساليبها، مجالاتها. ط2. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

29- محمد علي أبو العلا. (2013). نظريات الإتصال المعاصرة في ضوء التكنولوجيا الإتصال والعولمة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

30- محمود حسن إسماعيل. (2003). مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير. القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع.

31- مريم نزيهان نومان. (2011-2012). استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال. جامعة الحاج لخضر. باتنة.

(00:15 18.bloypot.com. <https://siyahat> 32-)

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل

الإجتماعي والعلاقة الزوجية

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب السادس: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب السابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثامن: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مفهوم العلاقة الزوجية

المطلب الأول: تعريف الزواج

أولاً: تعريف الزوج

ثانياً: تعريف الزوجة

المطلب الثالث: تعريف العلاقة الزوجية

المطلب الرابع: وظائف العلاقة الزوجية

المطلب الخامس: أنواع الإتصال بين الزوجين

المطلب السادس: أهمية العلاقة الزوجية

المطلب السابع: أسس العلاقة الزوجية

المطلب الثامن: أسباب الخلافات الزوجية

المطلب التاسع: مستويات الخلافات الزوجية

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة العلاقة الزوجية

المطلب الأول: القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل
الاجتماعي

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكل العلاقة الافتراضية

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي ومستقبل العلاقات
الواقعية

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الزوجية

خلاصة الفصل

قائمة المراجع

تمهيد

أفرزت التكنولوجيا الحديثة مواقع اجتماعية افتراضية أتاحت للأفراد إمكانية التواصل وتبادل الأخبار والمعلومات الخاصة بحياتهم اليومية متحدين بذلك الحواجز الزمانية والمكانية، فأحدثت نوعاً من التفاعل سواء بين الأصدقاء أو الأقارب وبين الزوجين، حيث بات الاستخدام في الآونة الأخيرة في تزايد مستمر لتحدث نوعاً من التغيير في سلوكيات وأفكار وأراء المستخدمين من الناحية السلبية ومن الناحية الإيجابية، لذلك تطرقنا في هذا الفصل في تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك بالنسبة للعلاقة الزوجية وفي الأخير تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة العلاقة الزوجية.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم (ويب 2.0). تتبع التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتصنف مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها، وتغذية محتوياتها. (جابر نصر الدين، وبومعزة سهيلة، ص 02)

● يعرفها ألسون ويويد: بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر. (محمد العلي صالح، 2015، ص 125).

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل: Classmates.com عام 1995م، للربط بين زملاء الدراسة وموقع Six degrees.com عام 1997م. وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.

مع بداية عام 2005م، ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من google وهو موقع الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "الفايسبوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام "الفايسبوك" في عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "الفايسبوك" بشكل كبير. (مروى عصام صلاح، 2005، ص ص 146-147).

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية Profile page: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه (كالجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات والصور الشخصية..) بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها.. إلى غير ذلك من النشاطات. (ليلي احمد جرار، 2012، ص44).
- الانفتاح Openness: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المشاركة participation: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- المحادثة Conversation: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة. (خالدغسان، ويوسف المقدادي، 2013، ص26).

- الأصدقاء/العلاقات Friends/Connections: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة Contecte على الشخص المضاف للقائمة. (رمضان، الخامسة، 2018، ص152).
- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- ألبومات الصور Albums: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.
- المجموعات groups: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنتسبين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.
- الترابط Connecteness: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على الفاييسوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.
- خاصية الفيديو Vidéos: الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات المختلفة. (رمضان، الخامسة، 2018، ص153).

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين ما يلي:

إتاحة الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم اهتمامات مشتركة. وتنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

✓ القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

✓ القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الإنضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها. ومن هذه المواقع شبكة "الفيسبوك" كما تقدم هذه الشبكات خدمات عديدة لمستخدميها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتمامات بتطور شبكات التواصل الاجتماعي الكبير مثل الفيسبوك وتويتر وغيره، فتوسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة الرياضية وغيرها. وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع الكترونية اجتماعية. (عيسوي أكرم، 2016، ص55).

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي أنواع عديدة نذكر منها ما يلي:

أولاً: موقع الفيسبوك "Face book"

1- التعريف بالموقع:

"فيس بوك" بالإنجليزية: Face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال

بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (وائلبارك خضر فضل الله، 2011، ص12)

وفي تعريف آخر: الفاييسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين: فيس Face و بوك Book. وهي تعني كتاب الوجوه مثلما أراد بها مؤسس الموقع. (حسان أحمد قمحية، 2017، ص58).

2- نشأة موقع الفاييسبوك:

قام "مارك زوكربيرغ" بتأسيس الفاييسبوك بالاشتراك مع كل من "داستينمو سكوفيتز" و "كريس هيوز" اللذان تخصصوا في دراسة علوم الحساب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالب في جامعة هارفارد.

كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج و جامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي. ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ العمر 13 عاما فأكثر. ويضم الموقع حاليا أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم.

قام زوكربيرغ بتأسيس موقع "الفايسبوك" على Thefacebook.com وتحديدًا في 4 يناير من عام 2004م. وانضم كل من إدوارد و سافرين المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكو فيتز مبرمج واندرو ماكولام رسام جرافيك وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر من عام 2004. فتح الفاييسبوك أبوابه أمام جماعات ستانفورد وكولومبيا وويل. (سلمان بكر بن کران، 2005، ص ص 169-170-171).

3- مميزات الفايسبوك:

من بين المميزات التي يتميز بها الفايسبوك نذكر ما يلي:

- تقنية سهلة لمعرفة أخبار الناس والتواصل معهم بسرعة...ماذا فعلوا؟ من قابلوا؟ ما الرسائل التي أرسلوها؟ وبذلك تحول الفايسبوك إلى مجموعة من وكالات الأنباء الشخصية المترابطة لكل شخص لو ترأست بجانب بعضهما وبذلك يكون في النهاية لدى المشترك أخبار شخوص الناس العاديين في العالم وهو في أي مكان سواء في المنزل أو العمل.
- يصلح كمكان افتراضي لعمل الدعاية لأي فكرة عن طريق مجموعات من المشتركين والمستخدمين للموقع.
- يرى المستخدم أو المشترك عن طريق الفايسبوك صور الأصدقاء خاصة الذين لم يرههم منذ زمن أو أشخاص كان يتمنى أن يتعرف عليهم.
- يقدم المشترك للناس ما يريد هو، وليس كما يريد الآخرون.
- تعبر عن رأي الشارع خاصة الشباب على اعتبار أن أكثر مستخدمي الانترنت من الشباب. (مصطفى محمد موسى، 2009، ص ص 164-165).

4- إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك.

أ/ إيجابيات الفايسبوك.

من الإيجابيات المتاحة للمستخدمين في موقع الفايسبوك:

- ✓ إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع، وهذا عن طريق:
- ❖ اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- ❖ إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

❖ إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.

✓ فرصة تحميل ألبومات الصور: وذلك بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفايسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع.

✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

✓ إمكانيات تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة. (علي خليل شقرة، 2013، ص ص 67-68-69).

ب/ سلبيات موقع الفايسبوك.

الفايسبوك وكباقي المواقع الاجتماعية الأخرى له سلبيات تؤثر على المستخدمين ومن هذه الآثار السلبية:

✓ إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، الفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجني، فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفايسبوك فقط.

✓ الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع الموافق بحداقة وحنكة، (وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية). فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

✓ انتحال الشخصيات:

مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه والابتزاز وترويح الشائعات وكسب المال، وحرق الحقائق عن مسارها.

✓ الخصوصية:

تابع الكل الجدل الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيسبوك في نهاية 2009م، وسرية بياناتهم من الصور والمعلومات التي أكد الموقع على الحفاظ على سريتها وعدم تملكها لطرف ثالث في اتفاقية الاستخدام والصلاحيات التي تكون في التسجيل الأولي تعقد بين المستخدم وإدارة الموقع. حيث تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب الكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على الفيسبوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير، فهناك من الشباب من وجد في الفيسبوك وغيره من المواقع الاجتماعية مكاناً للتسلية والعبث وانعدام الرقابة جعلت البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم بالعواقب. (وائل مبارك خضر فضل الله، 2012، ص ص 20 - 21).

ثانيا: موقع اليوتيوب.

1- التعريف بموقع اليوتيوب:

موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013، ص43)

2- نشأة موقع اليوتيوب:

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت والذي يعد أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم فيديوهات يتم إنتاجها من طرف المستخدمين. في 15 فيفري 2005م بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال paypal وهم "شاد هيرلي" chadherly " وهو شاب جامعي من مواليد 1778م، و "جاود كريم" JawadKarim المولود في ألمانيا عام 1779م.

موقع اليوتيوب واسع الانتشار لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ولقد أصبح جزءا لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس بمختلف أعمارهم واهتماماتهم، كما أنه أضاف خدمة كبيرة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة، ويعد الموقع أحد أهم أشكال الإعلام الجديد وقد اختارته مجلة "تايمز" Times الأمريكية كأهم إختراع وذلك لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا لعرض وإنتاج مواد فلمية على الموقع وفيما يتعلق بأخر الإحصائيات المنشورة في عام 2011م حول الموقع فإن 1 تريليون هو عدد مشاهدات الفيديو عبر اليوتيوب وأكثر من 800 مليون زائر يشاهدون أكثر من 90 مليار مشاهدة شهريا وحسب تصنيف أليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل من ياهو Yahoo و غوغل google. (حسن رضا النجار، 2019، ص520).

3- مزايا موقع اليوتيوب.

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته:

✓ يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب:

وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث حديث الساعة في كل حين مهما إبتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

فعلى سبيل المثال مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2001م في الولايات المتحدة بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل. فقد أتيح للملايين من الناس تكرار مشاهدة هذه الأحداث عبر اليوتيوب مما ساهم في ترسيخ المقولات والإدعاءات الأمريكية بجرمها على الإرهاب وفي توفير أنصار مؤيدين لها في البداية على الأقل.

✓ إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة:

بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مداركه عنه، كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب. مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين. وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

✓ سهولة الإستعمال و المشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

✓ اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لكافة الناس يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع.

✓ توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب:

من محاضرات وخطابات ومعلومات.. إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت. (علي خليل شقرة، 2014، ص ص 94-95).

4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب.

- يقوم موقع اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية حيث يستخدم تقنية أذوب فلاش .adobe flash

- لا يسمح موقع اليوتيوب برفع مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق ويزيد حجمها عن واحد جيغا بايت مع العلم أنه منذ إنطلاق الموقع في البداية كان في وسع المستخدمين تحميل مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين القدامى لديهم إمكانية رفع مقاطع تتجاوز مدتها عشر دقائق أما المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع، وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تتجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأفلام وغيرها.

- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها، أيضا لا يسمح برفع الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام. (باريش اشرف، ولعور صابر، 2016، ص 65).

ثالثا: موقع تويتر

1- التعريف بموقع تويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان عربية أم أجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة،

يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة. (خليفة إيهاب، 2016، ص 118).

2- نشأة موقع تويتر:

ظهر موقع تويتر عام 2006م على يد جاك درزي jackdorsey و بيزستون bizstone ، و إيفان ويليامز williams evan، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز " 140 " حرف. (سعد بن محارب، 2011، ص 117).

وظهر تويتر بصفته مشروعاً تطويرياً تابعاً لشركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وأتيح للعموم في تشرين الأول أكتوبر من نفس العام قبل أن تقوم الشركة بفصله عنها ليكون نشاطاً خاصاً بشركة تابعة لها تحمل اسم تويتر twitter في نيسان/أبريل من عام 2007م. (المقدادي كاظم، 2013، ص 205).

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية ولكن في أبريل 2008م، قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية إستحسان المستخدمين اليابان و تفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية، وفي عام 2009 م، تكونت شركة جديدة لمداخلات المستخدمين عن طريق تويتر محرك بحث google وتمخض عنها نتائج فورية وبشكل أكبر عن النسخة الإنجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع اعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم الآن نظام الاعلانات. (عيساوي صبرينة، 2016 ص 58).

3- مميزات موقع تويتر twitter.

من مميزات موقع تويتر ما يلي:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم الإستخدام وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشتركاً بالموقع. وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل

- القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول، وإن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طبعاً مميّزاً فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة.
- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة network social mobile sites، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني يعكس الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين و إرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر لاحقاً. (عيسوي صبرينة، 2016، ص60).

4- إيجابيات وسلبيات تويتر:

أ/ الإيجابيات:

- يسهل تويتر عملية نشر أفكار المستخدم، إضافة إلى الأخبار بطريقة سريعة، فبمجرد إنشاء حساب في موقع تويتر وتسجيل الدخول يكتب الشخص كل ما يخطر بذهنه في حدود مئة وأربعين حرفاً الأمر الذي يرغب المستخدم على الدخول في جوهر الموضوع، أو الخبر بعيداً عن الثرثرة الزائدة، فيوصل فكرته بطريقة سهلة موجزة، وبالإمكان الوصول إلى الموضوع المدون في الموقع من قبل الملايين من الأشخاص المستخدمين للموقع ومشاركته مع الآخرين.
- يعد تويتر من المواقع الإحترافية والمختصة على العكس من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فبإمكان المستخدم نشر الأخبار والأفكار والتعليقات في كافة المجالات إضافة إلى البحث عن كل ما يهمه من مواضيع مرغوبة بشكل سريع وسهل.
- يتميز تويتر بسهولة إستعماله فمن الممكن الوصول لأخبار أي شخص، أو أي مكان في العالم عن طريق خاصية البحث search. ثم الضغط على زر تتبع follow. للصفحة المرغوبة، فمن خلال ذلك يستطيع المستخدم متابعة آخر أخبار الصفحة التي يتابعها.

● يتميز تويتر بنظام حماية المستخدم، ويتم ذلك من خلال قائمة ضبط الخصوصية "protect weets my". أي حماية تغريداتي ومن هنا يحمي المستخدم تحديثاته من كافة مستخدمي الموقع، وبإمكان المستخدمين إرسال طلب متابعة للصفحة، ويستطيع المستخدم الموافقة على الطلب أو رفضه.

● يعتبر تويتر مجالا مفتوحا لعرض الأعمال الخاصة بك. فإمكان إيجاد جمهور لعملك الأمر

الذي يؤدي إلى نشره وتوسيعه. (أروى بريجة. /http:// mawdoo3.com)

ب/ سلبيات تويتر.

كما لموقع تويتر إيجابيات فإن له سلبيات نذكر منها ما يلي:

● وجود إعلانات مزعجة تظهر على صفحة المستخدم، الموقع تدارك هذه المشكلة عن طريق خاصية حجب هذه الإعلانات حيث أصبحت لا تظهر للمستخدم ولكنها في المقابل تظهر للأشخاص المتصفحين لحسابه لذلك لا تزال المشكلة بدون حل.

● أيضا هناك شكاوي من كثير من مستخدمي تويتر (twitter). بسبب تغيير صورة صفحتهم الشخصية من قبل الموقع إلى صورة البيضة وهي الصورة التي تعطي للمستخدمين الجدد أو أي مستخدم لم يرفع صورته الشخصية وقد عرف الموقع بهذه المشكلة وأوضح أنه جاري البحث عن حل لها.

● تويتر ليس مثالي للمحتوى المرئي، تويتر أساسه في الغالب نصي، فمثلا إذا كنت ترغب في مشاركة الكثير من الصور فإن بينيريسيت أو انستغرام قد يكون مناسب بشكل أفضل.

● كل تغريدة تقتصر على 140 حرفا وبالتالي تويتر بشكل تحدي لمن لديه صعوبة في اختصار أفكار. (عباس مصطفى صادق، 2008، ص ص. 11-12).

رابعاً: موقع إنستغرام.

1- التعريف بالموقع:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- نشأة الموقع:

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010م، بشكل خاص لأجهزة أبل: ipad، iphon، ipad. بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وحين لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة حتى إن أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على جهازه خلال 12 ساعة فقط من طرحه.

ويبلغ عدد المشتركين في موقع إنستغرام والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه الآن أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع، يحصلون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الخاصة، وقد قامت شركة الفاييبوك بشراء شركة إنستغرام بموظفيها الثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتسبق شركة غوغل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها.

ووفقاً لتصنيف ترتيب المواقع عالمياً فإن موقع إنستغرام يأتي في المركز السابع والخمسين. ويسمح الموقع بمشاركة الصور والتعليقات مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيارة الأخيرة مثل: الفاييبوك، تويتر، وفيلكر، وفورسكوير. (رضا أمين، 2015، ص ص 121-122).

3- مميزات موقع انستغرام.

كان انستغرام @instagram سابقا " تطبيق صور بسيطاً وأنيقاً يحتوي على بعض عوامل تصفية الصور الرائعة ". ثم نما ليصبح شيئاً أكبر بكثير ويعمل الآن كيفن سيشروم @kevin. الرئيس التنفيذي للأنستغرام لدى مارك زوكربيرغ كجزء من إمبراطورية وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة الخاصة بالفيسبوك. واعتباراً من يونيو 2013، لم يعد انستغرام يقبل الصور فحسب، بل أصبح يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية. أي أطول تسع ثوان من مقاطع الفيديو على تطبيق فاين المملوك لتويتر. وبناءً على هذا فإن مميزات الأنستغرام نستخلصها فيما يلي:

- ✓ إلتقاط صورة/فيديو وتطبيق عوامل التصفية الفنية عليها.
- ✓ الإشارة إلى الأشخاص في صورتك/الفيديو الخاص بك.
- ✓ تحديد الموقع الجغرافي لصورتك/الفيديو الخاص بك.
- ✓ إضافة وصف.
- ✓ إضافة وسم هاشتاغ.
- ✓ مشاركة الصور/الفيديو مع أصدقائك على انستغرام وغيرهم من المتابعين الآخرين.
- ✓ مشاركة الصور/الفيديو مع معجبك على الفيسبوك.
- ✓ البحث في الصور/مقاطع فيديو الآخرين وتصفحها.
- ✓ تسجيل إعجابك أو كتابة تعليق أو مشاركة صور ومقاطع فيديو الآخرين. (جيفري كيه روجرز، ترجمة أحمد شكل، 2017، ص222).

4- إيجابيات وسلبيات الأنستغرام.

أ/ إيجابيات الأنستغرام:

- ❖ سهولة التواصل وسرعته مع من تريد من شخصيات سواء علماء أو شيوخ أو طلاب علم أو سياسيين أو كتاب أو محللين أو صحفيين.... الخ.

- ❖ سهولة متابعة مجريات الأحداث وآخر الأخبار والمستجدات...
- ❖ سهولة الاستفادة منه في حفل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات والكتب والبحوث وغيره..
- ❖ تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيه الناس على إختلاف أجناسهم وأنواعهم بسهولة عجيبة فيمكنني أن أكتب رسالة لأوباما وأنا في صنعاء بينما هو في واشنطن.
- ❖ أسهل من أي موقع تواصل آخر.
- ❖ يملك أكثر من 60% من المستهلكين علامات تجارية على انستغرام أثناء البحث عن عملية شراء.
- ❖ يمكن من خلال الأنستغرام جني المال عن طريق التسويق الإلكتروني.
- ❖ ([http://wiki-extra.blogspot.com/2018/04/positves and negatives of instagram.html](http://wiki-extra.blogspot.com/2018/04/positves_and_negatives_of_instagram.html):10:30).

ب/ سلبيات الأنستغرام.

- ❖ النقاشات والجدال الذي لاينفع منه سوى الطعن والسب والتحريش بين المسلمين.
- ❖ كشف الخفايا ومعرفة الجميع بما يدور حتى في أمور من الأفضل أن تحفظ.
- ❖ إدمان البعض عليه لدرجة تنسيهم الذكر والعبادة.
- ❖ استغلاله من بعض شرار الناس في نشر الفتن والكذب والإشاعات والتدليسات.
- ❖ نشر ما يسئ لديننا والإنتهاكات الخطيرة لعقيدتنا مع إنعدام الرقابة الإسلامية التي تعتمد الشريعة الإسلامية.

<http://job-incairo.blogspot.com/2017/01/2014-1435-wazeef-jridt-alyom.88.html>:10:48

المطلب السادس: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك عدة دوافع لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الفرد ينتقل من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي ومن بين هذه الدوافع نذكر ما يلي:

✓ المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والإستقرار والمرجعية ولكن في حالة افتقار الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج له نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو احدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

✓ الفراغ: يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحسن بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفايسبوك مثلا لمستخدمها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفايسبوك خاصة والشبكات التواصل الاجتماعية عامة أحد الوسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تصنيع الوقت عند البعض منهم.

✓ الفضول: تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية والعملية أو الشخصية فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

✓ التعاون وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع الأفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد. (طهراوي عالية، 2017، ص ص 41-42).

المطلب السابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

- تلعب الشبكات الاجتماعية دورا كبيرا في تبادل المعلومات حول العالم وذلك باستخدام التقنيات الرقمية في الإتصالات وتطوير أداء الشبكات. (سعو مصطفى، وعوايشية عامر، 2016، ص37).
- حولت المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.
- مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كاملة وفورية حول القضايا المختلفة التي تمه المستخدم، وتقوم على تسهيل متابعة ما ينشر من خلال الأفراد المستخدمين لهذه المواقع، كما تقوم على تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين وإمكانية التعارف على أشخاص جدد، ويمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة. (شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، 2015، ص33).

المطلب الثامن: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة جدا تمكن في استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض ومن بين الإيجابيات لهذه المواقع ما يلي:

- ✓ تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.
- ✓ وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، فتتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد.
- ✓ تسهيل عملية التواصل مع الآخرين. (لكحل حليلة، ربيحة زايد، 2007، ص 37).

أما سلبيات هذه المواقع فتمحور فيما يلي:

- ✓ نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون.

- ✓ إنتهاك الخصوصية وانتحال الشخصية.
- ✓ ضياع الوقت بدون فائدة.
- ✓ العلاقات الغير الشرعية.
- ✓ الإدمان على الدخول لهذه المواقع الإجتماعية. (خاخة سعدية؛ بوقفة عزيزة؛ بن عطاء الله مريم، 2014، ص37).

المطلب الأول: تعريف الزواج

1- لغة:

الزواج في اللغة المراد به انضمام شيء إلى شيء آخر ليصير زوجا أو زوجين، ولفظ زوج في اللغة يطلق على خلاف الفرد، ويقال للرجل وللمرأة زوج قال تعالى: وَقُلْنَا يَتَّعَادُمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿٣٥﴾ (سورة البقرة الآية 35).

ويقال للرجل زوج وللمرأة أيضا زوج وقد خلق الله المخلوقات من زوجين بغرض حفظ النوع. (خديجة سعيد محمد حسين، 2008، ص 26).

2-إصطلاحا:

عقد يفيد الإستمتاع الزوجين بعضهما ببعض على الوجه المشروع ويجعل لكل منهما حقوقا وواجبات تجاه الآخر، وتكوين أسرة صالحة ومجتمع سليم. (أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، 2015، ص 17).

المطلب الثاني: تعريف الزوج والزوجة.

أولا: الزوج.

هو ربان السفينة للأسرة فعلى كل فتاة إختيار الشخص الصالح والمناسب الذي سوف تكمل معه مسيرة الحياة في ذلك البحر الذي أصبح أمواجه شديدة، نتيجة لظروف الحياة المليئة بالمشاكل الإقتصادية والإجتماعية والثقافية. حتى يصل بسفينة الأسرة إلى شاطئ الأمان، ومن حرص الإسلام على استقرار الأسرة، وضع قاعدة بسيطة تسهل على كل فتاة مسألة إختيار الزوج الصالح وشريك الحياة فكما جاء بحديث رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم: إذا جاءكم من ترضون دينه وخلقه فزوجوه إلا تفعلوه تكن فتنه في الأرض وفساد كبير. قال يا رسول الله وإن كان فيه؟ قال: إذا جاءكم من ترضون دينه وخلقه فأنكحوه ثلاث مرات. والحديث يبين أن الدين والخلق هما أهم قاعدتين

أساسيتين لإختيار الزوج الصالح، وذلك لتسهيل الإختيار- الركن من أركان الأسرة - حياة جديدة إما سكن ومودة ورحمة وإما شقاق وألم وتعاسة.

ثانيا: تعريف الزوجة.

الزوجة: هي أحسن النساء: سئل أعرابي عن أحسن النساء؟..فقال:أفضل النساء:أصدقهن إذا قالت: التي إذا غضبت..حلمت،وإذا ضحكت...تبسمت،وإذا صنعت شيئا أجادته...التي تلتزم بيتها...ولا تعصي زوجها...العزيرة في قومها...الدليلة في نفسها...الودود...الولود...وكل أمرها محمود. (حمدي أحمد بدران، 2013، ص ص 30-32).

المطلب الثالث: تعريف العلاقة الزوجية.

إن العلاقة الزوجية هي العلاقة الوحيدة التي ارتضاها الإسلام لنوع العلاقات بين الرجل والمرأة، وهذا يتصادم مع الهجمات الشرسة التي تسعى لتفكيك الأسرة وتحطيم كيانها وأسسها الشرعية عبر مؤتمرات عديدة تدعو صراحة لإلغاء مفهوم الأسرة القائم على ارتباط الرجل بالمرأة بميثاق شرعي، إلى اعتبار ذلك متحققاً من خلال أي ارتباط بين أي رجل وامرأة ولو بلا ميثاق ولا عقد شرعي.

: <https://www.alukah.net/social/0/100934/#ixzz5qwnPobVU>

المطلب الرابع:وظائف العلاقة الزوجية.

هناك أربعة وظائف للعلاقة الزوجية وهي كالآتي:

* وظيفة بيولوجية: هي وظيفة طبيعية لا تختلف كثيرا على الحيوانات إلا أن بغض النظر عن المطالب المعيشية التي تمنع اندثار الإنسانية يرى الزوجين في الطفل الأول عمل مشترك.

* وظيفة اجتماعية: يمثل الزوجين ثم العائلة دور خلقي وقانوني في المجتمع، من بين الوظائف الاجتماعية للزوجين نشير إلى أهمية التنشئة الاجتماعية بالإضافة إلى دور الإخوة في بناء شخصية الطفل.

* وظيفة نفسية: يختلف الباحثون في هذه الوظيفة فحسب اريك فروط يعتبر الزواج من بين الحلول الأساسية ضد الوحدة.

* الوظيفة التي يتم نضج الزوجين فيها: هذه الوظيفة تسمح بأخذ الاعتبار مدلول الزواج والسعادة الزوجية ومدى رضا الزوجين عن بعضهما البعض واتخاذ مسؤوليتهما وقراراتهما مع بعض. (بن علي عبد الله أمينة، و وجدي دمرجي إسمهان، 2007، ص 44).

المطلب الخامس: أهمية العلاقة الزوجية.

تنبع أهمية العلاقة الزوجية من أهمية الزواج ذاته، فهو منة الله على عباده، وهو الأساس الذي تقوم عليه الأسرة والمجتمع قال تعالى: **وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْزَلِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَتِ اللَّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ** (سورة النحل: الآية 72). قال الحافظ ابن كثير رحمه الله: يذكر الله نعمه على عبده بأن جعل لهم أزواجا من جنسهم وشكلهم، ولو جعل الأزواج من نوع آخر لم حصل ائتلاف ومودة ورحمة، ولكن من رحمته خلق من بني آدم ذكورا وإناثا وجعل الإناث أزواجا للذكور.

وتمثل العلاقة الزوجية السلوك والتفاعل بين الزوجين، إذ إنها مجال ترجمة المشاعر والرحمة والسكون والمودة بينها، وهي الارتباط الذي يحقق أهداف ومنافع الزواج إذا كانت العلاقة سامية متينة البنيان، يقوم كل طرف فيها بواجباته ومسؤولياته، فالزواج منافعه عظيمة وغاياته نبيلة، فهو مستقر العواطف وسكنها كما قال تعالى: **وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ**

بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (سورة الروم: الآية 21)

فنعمة الله تتحصل بما رتب على الزواج من الأسباب الجالبة للمودة والرحمة، فحصل بالزوجة الإستمتاع واللذة والمنفعة بوجود الأبناء وتربيتهم والسكون إليها فلا نجد بين اثنين في الغالب مثل ما بين الزوجين من المودة والرحمة وهو طريق إشباع الحاجات الجسدية الفطرية والعاطفية عند الرجل

والمرأة، وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم: "يا معشر الشباب، من استطاع الباءة فليتزوج، فإنه أغض للبصر وأحصن للفرج، ومن لم يستطع فعليه بالصوم فإنه له وجاء". وهو بذلك يحقق الأمن للمجتمعات من الإنحرافات ويقيها من التفكك بما يحقق من إشباع للفطرة والغريزة، وتلك هي سنة المصطفى صلى الله عليه وسلم: "ولكني أصوم وأفطر، وأصلي وأرقد، وأتزوج النساء، فمن رغب عن سنتي فليس مني"

كما أن العلاقة الزوجية هي أساس البناء الأسري وسبب لاستمرار بقاء الإنسان وامتداد نسله وتكثير سواد الأمة وقد حث نبينا صلى الله عليه وسلم على ذلك بقوله: "النكاح من سنتي، فمن لم يعمل بسنتي فليس مني، وتزوجوا فإني مكثر بكم الأمم". (هند بنت مصطفى شريفى، 2016، <http://www.alwkah.net/social/0/100934/>).

المطلب السادس: أسس العلاقة الزوجية.

للعلاقة الزوجية أسس وقواعد تضبطها يستطيع الزوجان من خلالها المحافظة على الإستمرارية في العلاقة بنجاح، ويمكن تلخيص الأسس فيما يلي:

1/ التقدير: يعتبر التقدير من أهم أسس العلاقة الزوجية، فكلا الزوجين يحتاج إلى التقدير كلاهما للأخر لأن ذلك من شأنه أن يدفع الفرد إلى التسامح وتجنب كل ما من شأنه خلق التوتر والمشاكل، وغياب التقدير يؤدي في الكثير من الحالات إلى تعنت أحد أطراف العلاقة الزوجية.

2/ الاحترام المساواة وحفظ الأسرار: من الطبيعي أن يسود العلاقة الزوجية نوع من الاحترام المتبادل بين الزوجين لأن ذلك من شأنه أن يقوي العلاقة الزوجية، حيث يشير "ألفرد أدلر" إلى أهمية الاحترام المتبادل بين الزوجين إضافة إلى المساواة، حيث يصبح كل منهما ملزم بالمساهمة في إيجاد الحلول والعمل على الاستقرار.

3/ الإشباع العاطفي والحب: يؤكد مصطفى غالب أن الإشباع والحب هو إيجاد تلبية لرغبات عاطفية، جنسية أو اجتماعية، فكلما توفر الإشباع العاطفي والجنسي والاجتماعي، بدت ملامح توافقهما الزوجي وتقوي رابطتهما الزوجية.

4/ المودة والثقة: يقول الله تعالى في محكم تنزيله وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦١﴾ (سورة الروم: الآية 21).

فالعلاقة الزوجية من أكثر العلاقات التي تتم عن مودة وحميمية بين الزوجين إضافة إلى عامل آخر مهم جدا المتمثل أساسا في الثقة، فبدون هذه الأخيرة تضعف وتضمحل العلاقة الزوجية، فنقص الثقة هو مهد لكل المشكلات الزوجية المتوقعة. (بلعباس نادية، 2016، ص 63).

المطلب السابع: أنواع الإتصال بين الزوجين.

أ/ الإتصال اللفظي (مكتوبا، شفويا). أسس نجاح الإتصال الشفوي تتمثل في: المجاملات، التشجيع، الإنصات، الوضوح، والإعادة والأسئلة والإقناع والإيحاء... وحتى ينجح الإتصال اللفظي لابد من إستخدام النوع الآخر من الإتصال وهو الإتصال غير اللفظي.

ب/ الإتصال غير لفظي من خلال: لغة العيون، لغة الجسد، الإيماءات، تعبيرات الوجه، ولغة المسافة.

وتتمثل أسس نجاح الإتصال غير الشفوي في: الإبتسامة، التواصل، الإنصات، الإسترخاء، والإهتمام بمستقبل الرسالة. (أحمد عبد اللطيف أبوسعدي، 2015، ص 219).

المطلب الثامن: أسباب الخلافات الزوجية.

أكد الباحث المتخصص في علوم التربية والنفس الدكتور محمد الصدوقي في حديث لموقع المسلم الأسباب التربوية التي تعوق عملية التواصل بين الزوجين:

- غياب التربية على التواصل والحوار بين الجنسين في مؤسسات التنشئة الإجتماعية وأيضاً سيادة بعض التماثلات السلبية التي تفرق بين الجنسين.
- خضوع الزوجين للضغوطات والتبعية السلبية لأسرتها.
- ضغوط المسؤولية خصوصاً لدى الزوجين المنتمين لفئات فقيرة وهشة مما قد يصعد العنف واللامبالاة في العلاقة مع الطرف الآخر.
- التنشئة الإجتماعية السلبية التي خضع لها الزوجين والتي لم تركز ثقافة التواصل مع الآخرين على الروح الجماعية وعلى التشبع بأخلاقيات التواصل الإيجابي والفعال مع الآخر (مثلاً: الأخلاقيات الدينية للحياة الزوجية). (بلعباس نادية، 2016، ص30)

المطلب التاسع: مستويات الخلافات الزوجية.

- المستوى الأول: ويشمل الخلافات البسيطة التي تحدث بين الزوجين ولا تستمر طويلاً ويظهر فيها الغضب والتذمر، ويسعى كل من الزوجين إلى حلها دون أن يفسد الود بينهما ولا يتأثر كلا منهما بالأخر وعلى التفاعل الزواجي، حيث يظل المناخ النفسي والعاطفي في الأسرة جيداً.
- المستوى الثاني: وفيه تشتد النزاعات بين الزوجين وتستمر لمدة طويلة وهي خلافات تشير إلى الاتهامات والسب ومع هذا تظل قنوات الإتصال بين الزوجين مفتوحة والرغبة في حل الخلافات القائمة، فالرغبة في استمرار عند هذا المستوى من الخلاف ما زالت قائمة.
- المستوى الثالث: وتستمر فيه الخلافات مدة تزيد عن ستة أشهر تؤدي إلى تغير المشاعر واتساع الفجوة بين الزوجين واضطراب التواصل بينهما مما قد تصل إلى الهجر والخصام لمدة طويلة مما يصعب علاجها ويلاحظ علماء النفس أن طبيعة الصراع الزوجي تختلف حسب تربية الزوجين فهي قد تتخذ صورة نزاع حاد لا يخلو من الشتائم والتطاول اللفظي، أو قد تشتد حدة الخلاف فتصل إلى درجة

التشاجر والاشتباك وهذا النزاع يتوقف إلى الهدم على مستوى الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها كل من الزوج والزوجة. (بوخدوني صبيحة، 2013، ص9).

المبحث الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي وطبيعة العلاقة الزوجية.

المطلب الأول: الإشكالات التي يطرحها استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

❖ الهوية:

مع زيادة استخدام الشبكات الإجتماعية من قبل مختلف الفئات أصبح موضوع الهوية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الإستخدام، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات فإن البعض يتجه اتجاهها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة ولأغراض مختلفة، حيث تنامي الشبكات الإجتماعية عبر الانترنت بشكل متسارع بينما يواجه المشتركون الفعلين فيها العديد من القضايا التي تؤخذ على أنها مجرد تجارب افتراضية بينما هي في الواقع محض تجارب يخوضونها في حياتهم اليومية ففي مثل هذه الفضاءات الافتراضية يمكن للرجل إنشاء هوية إلكترونية على أنه امرأة والعكس كما يقوم متصفحون آخرون بتطوير علاقاتهم من خلال خوض تجربة علاقات خاصة مع شخصيات مزعومة أو بالأحرى مجهولة، تلك العلاقة التي تكون مبنية أساسا على عدد من الافتراضات.

❖ الخصوصية:

إن الخصوصية هي حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم فثمة أمور تدخل في عداد الأمور الخاصة مثل الإدلاء بصوتك في الإنتخابات، وماذا تقول في خطاب مرسل من خلال البريد، وعلى أية حال السهولة التي قد تتوحد بها قواعد البيانات وخطوط الإتصال قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة ونقد بالخصوصية المعلومات الشخصية التي تتضمن [إسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه، مكان عمله، الإيميل الخاص به..] وغيرها من المعلومات التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في الشبكات الإجتماعية التي يعتبر عضوا فيها، وتعتبر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية فالأمان والخصوصية لم تكون الأولوية الأولى للملكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون مدى

تأثيرها فقد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول إلى معلوماتهم بكل سهولة ويسر. (بلعربي سعاد، 2015، ص52).

❖ العزلة الإجتماعية.

يحذر الكثير من التربويين والأخصائيين والنفسانيين من خطورة إدمان الأفراد للإنترنت أي مستحدث تكنولوجيا آخر لماله من انعكاسات سلبية على حياتهم وسلوكياتهم، حيث تؤدي إلى تدمير قيم المجتمع ومعاييره وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة والعنف والفوضى، وبالإضافة إلى تعويض الأبناء وخاصة المراهقين في مرحلة الثانوية والجامعية لكافة أشكال الإضطرابات النفسية المتزايدة، وفقدان الثقة بالنفس، وتعتبر العزلة الإجتماعية من بين القضايا الإجتماعية التي أفرزها استخدام مواقع التواصل الإجتماعي حيث وضع التطور الكبير لهذه المواقع عبر الإنترنت فأصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها، ويقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم والذين تجمعهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي إلى العزلة الإجتماعية. (بلعربي سعاد، 2015، ص53)

المطلب الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي وتشكل العلاقات الافتراضية.

إن الإستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعي أصبح المستخدمون يميلون إلى قضاء وقتهم في عالم افتراضي يوازي عالمهم الفيزيائي، الأمر الذي دفعهم إلى الإنقطاع عن العديد من النشاطات الإجتماعية والتقليل من العلاقات الإجتماعية التقليدية والإستئناس أكثر بنظيرتها الافتراضية، وفي هذا الصدد لم يتردد الكثير من علماء النفس في تقديم تشخيص سوداوي غالبا ما يتجلى في السلوك الإنطوائي وذلك من خلال ملاحظة أن:

✓ الإستخدام المكثف لمواقع التواصل الإجتماعي يميل إلى فصل المستخدم عن الحياة الفعلية أو الحياة الحقيقية.

✓ العلاقات التي تتيحها تلك المواقع للفرد (العلاقات الإلكترونية الافتراضية). تبدو اصطناعية على عكس الروابط الإجتماعية والعلاقات الإنسانية الحقيقية الأصلية.

✓ الهوية الافتراضية التي تمنحها مواقع التواصل الإجتماعي للمستخدم تبدو كوهم لا علاقة له بهويته وشخصيته الفعلية.

حقيقة لقد أثرت التكنولوجيا الحديثة عموماً وفي جميع مناحي الحياة وكافة الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر، حيث أتاحت بذلك أنواعاً اتصالية جديدة وكذا نمطاً جديداً للعلاقات الإجتماعية، وقد أحدثت مواقع التواصل الإجتماعي انعكاسات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة وعلى مستويات كثيرة من أهمها: تغيير أنماط العلاقات الإجتماعية السائدة، وتغيير في القيم وفي الدهنيات والنفسيات وفي أساليب التربية والتعليم، ساهمت كذلك في خلق فضاءات اجتماعية جديدة لإلتقاء الأفراد على رغم تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها أعادت تشكيل بنية المجتمع إذ عملت على هدم عادات اجتماعية كانت سائدة كالتواصل الفيزيقي الحقيقي بين الأفراد، فلم تعد الأسر أو الأصدقاء أو مختلف الجماعات تلتقي ببعضها البعض جسماً بل يكاد ينعدم هذا التواصل. (بركات نوال، 2016، ص ص 228-229).

المطلب الثالث: العلاقات الافتراضية ومستقبل العلاقات الإجتماعية.

إن تزايد الإعتماد على هذه الفضاءات الافتراضية بدأت تتجلى العديد من التساؤلات حول إذا كان إنتشار العلاقات الافتراضية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي يؤثر سلباً على نمط العلاقات الإجتماعية الحقيقية مما يؤدي إلى تراجعها أو تلاشيها في المستقبل أو يساهم في دعمها وتقوية روابطها، ففي دراسة 895 مفردة من مستخدمي الانترنت توصل Researchcenter`sinetnet pew و American life Project إلى أن 85 % يعتقدون بأنهم في 2020م، عندما يقيمون حياتهم بصورة عامة صداقاتهم وعلاقاتهم الزوجية وغيرها من العلاقات

سيجدون أن الانترنت كان لها قوة إيجابية على علاقاتهم الاجتماعية، في حين يرى 14% عكس ذلك، ويعتقدون بأنهم في عام 2020م. عندما ينظرون إلى صداقتهم وعلاقاتهم الزوجية وغيرها من العلاقات سيجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها قوة سلبية على علاقاتهم الاجتماعية الحقيقية.

كتب "Barry". عام 2010م بأن المجتمع الافتراضي كشبكة من العلاقات الشخصية تقدم الموانسة والدعم والمعلومات والشعور بالإنتماء والهوية الاجتماعية، ويقول كل من "ويليام William Gulial"، أن تدعم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من الخدمات مثل التعليقات والرسائل والردود وغيرها من الخدمات واستطاعت المجتمعات الافتراضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن توفر العديد من الفرص للأشخاص لمشاركة حياتهم الخاصة مع الآخرين في نموذج آخر ومجتمع آخر هو المجتمع الافتراضي، وقد أشار العديد من المستخدمين الذين يعتبرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل قوة إيجابية في علاقاتهم بأنها سمحت لهم بإنشاء العديد من العلاقات سواء كانت قوية أو ضعيفة حيث لم يعد البعد الجغرافي يمثل عائقاً أمام الحفاظ على هذه العلاقات وتقويتها. (بركات نوال، 2016، ص ص 245-246).

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة بين الزوجين.

الأسرة هي وحدة التفاعل الاجتماعي المتبادل، حيث يقوم كل فرد من أفراد الأسرة بتأدية الأدوار والواجبات الخاصة به، بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية والإقتصادية لجميع أفرادها، وقد

تكون مواقع التواصل الإجتماعي وما تقدمه الأجهزة الذكية البديل أو السبيل لتحقيق الحاجات التي يفتقدها أحد الأزواج في الطرف الآخر ومن هنا يزداد التباعد والجفاء وتكثر الخلافات والتي تؤثر بدورها على المناخ الأسري وهذا ينعكس سلبا على شعور الأبناء بالإستقرار والأمن النفسي.

إن وجود الأجهزة الذكية في البيت واستعمالها بغير عقلانية يهدد ترابط العلاقة الأسرية الحميمة، خاصة عند قضاء أحد أفراد العائلة وقتا طويلا أمام الأنترنت، مما يزيد من شك أحد الزوجين في الإستعمال لهذه التكنولوجيا، خاصة بظهور أفات اجتماعية ومواقع غير أخلاقية لها، مما يؤدي إلى ظهور خيانة زوجية، وقد يمتد هذا إلى مراقبة أحد الزوجين لما يتابعه وينشره الطرف الآخر بتأثير من مشاعر الشك وعدم الثقة، أو مشاعر عدم الإهتمام والإهمال واللامبالاة وبرودة العلاقة بين الطرفين.

(صباح جعفر، ص 173-174).

خلاصة :

خلاصة القول لفصلنا هذا أن مواقع التواصل الإجتماعي لها خصائص تساعد الأفراد على التواصل فيما بينهم رغم بعد المسافات، كما لها عدة دوافع لإستخدامها بالإضافة إلى الخدمات التي تتيحها للمستخدمين لمعرفة آخر والدرشة وتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد والأصدقاء وبين الزوجين كذلك، حيث للزوجين حسابات خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتواصلان من خلالها مع الأهل والأصدقاء وفيما بينهما في مختلف المواضيع الحاصلة في حياتهم اليومية.

فرغم كل ما تتيحه هذه المواقع من إمكانيات التواصل والتقارب إلا أنها طرحت مجموعة من الإشكالات الخاصة بالبيانات الشخصية للفرد من هوية وخصوصية، فتشكلت علاقات افتراضية غيرت من طبيعة العلاقات الواقعية، فأصبحت هذه المواقع الافتراضية تفرض نفسها على المستخدمين من أجل تحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

قائمة المراجع.

1- <https://www.alukah.net/social/0/100934/#ixzz5qwnPobVU>

2- أحمد عبد اللطيف أبو أسعد. (2015). دليل المقبلين على الزواج لحياة ناجحة. عمان.

3- أروى بريجية. إيجابيات وسلبيات موقع تويتر. <http://mawdoo3.com/>

إيهاب خليفة. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت": المجموعة العربية للتدريب والنشر.

5- باريش أشرف الدين، ولعور صابر. (2016). استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع

المحققته منه، دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. أم البواقي.

6- بركات نوال. العلاقات الافتراضية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - بين الحقيقي

والافتراضي - مجلة علوم الإنسان والمجتمع. جامعة بسكرة.

7- بلعباس نادية. (2016). أنماط الإتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية. أطروحة لنيل شهادة

دكتوراه علوم في علم النفس الأسري. جامعة محمد بن أحمد وهران 2.

- 8- بلعربي سعاد.(2015). أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الهوية الثقافية.دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفايستوك .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم.
- 9- بن علي عبد الله أمينة، ووجدي دمرجي إسمهان.(2007).الاتصال داخل العلاقة الزوجية.مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم النفس العيادي.جامعة أبوبكر بلقايد.قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا.
- 10- بوخدوني صبيحة.(2013).الخلافات والصراعات بين الزوجين في الأسرة وأساليب تصنيفها.جامعة سعد دحلب البلدية. الملتقى الوطني الثاني حول:الاتصال وجودة الحياة في الأسرة أيام 10/09-أفريل 2016.جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 11- جابر نصر الدين، وبومعزة سهيلة.(2012).شبكات التواصل الإجتماعي من منظور نفسي إجتماعي "ملتقى شبكات التواصل الإجتماعي" يومي 10/9 ديسمبر، جامعة محمد خيضر.بسكرة.
- 12- جيفري كيه روز.(2017).الجمهور"التسويق في عالم رقمي".ترجمة أحمد شكل:المنشور بإسم مؤسسة هنداوي سي أي سي.
- 13- حسان أحمد قمحية.(2017).الفيس بوك تحت المجهر.مصر:دار النخبة.

- 14- حسن رضا النجار. (2009). إستخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت "مؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد" تكنولوجيا جديدة لعام جديد، جامعة البحرين.
- 15- حليلة لكحل، وزايد ربيحة. (2007). أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية - الفاييسوك انمودجا- دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع التربوي. جامعة زيان عاشور. الجلفة.
- 16- حمدي أحمد بدران. (2013). العنف الأسري دوافعه وأثاره والمكافحة. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 17- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية "ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم". الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 18- رضا أمين. (2015). الإعلام الجديد. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 19- رمضان الخامسة. (2018). دور الشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات الإجتماعية "دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفاييسوك". أطروحة دكتوراه في الإعلام والإتصال. جامعة صالح بوبندير. قسنطينة.
- 20- سعد بن محارب. (2011). الإعلام الجديد في السعودية. بيروت: جداول للنشر والتوزيع.

- 21- سعدية خاخة؛ وعزيزة بوقفة، وبن عطاء الله مريم. (2014). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة. دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفيس بوك من طلبة علوم الإعلام والاتصال. مذكرة لنيل شهادة الليسانس الأكاديمي تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 22- سلمان بكر بن كران. (2005). الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 23- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. أطروحة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية. فلسطين.
- 24- صباح جعفر. (العدد الثاني). تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية. مجلة التغيير الاجتماعي. جامعة بسكرة.
- 25- صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر. (2016). إستخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر Twitter. والإشباع المحققة منه" دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. تخصص إتصال وعلاقات عامة.

- 26- طهراوي عالية. (2017). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات "أزمة الهوية نموذجاً": دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دكتور مولاي الطاهر بسعيدة. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة. جامعة الدكتور طاهر مولاي. سعيدة.
- 27- عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 28- علي خليل شقرة. (2013). الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 29- عيساوي أكرم. (2016). اعتماد الشباب الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال". شهادة لنيل ماستر ل.م.د تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي. تبسة.
- 30- كاظم المقدادي. (2013). الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 31- ليلي أحمد جرار. (2012). الفاييسوك والشباب العربي. عمان: دار حنين للنشر والتوزيع.
- 32- محمد العلي صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

33- مروى عصام صلاح.(2015).الإعلام الإلكتروني "الأسس وأفاق المستقبل".عمان:دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.

34- مصطفى سعو، وعامر عوايشية.(2016).تأثير مواقع الشبكات الإجتماعية على العلاقات

الإجتماعية للشباب الجزائري. دراسة على عينة من مستخدمي فيس بوك. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع. جامعة 08 ماي 1945.قالمة.

35- مصطفى محمد موسى.(2009).الإرهاب الإلكتروني "دراسة قانونية، أمنية،

نفسية، إجتماعية".مصر:سلسلة اللواء الأمنية في مكافحة الجريمة الإلكترونية.

36- هند بنت مصطفى شريفي.(2016).مفهوم العلاقة الزوجية وأهميتها.مقال تم إضافته يوم 29 مارس 2016.

37- وائل مبارك خضر فضل الله.(2011).أثر الفيس بوك على المجتمع.السودان.

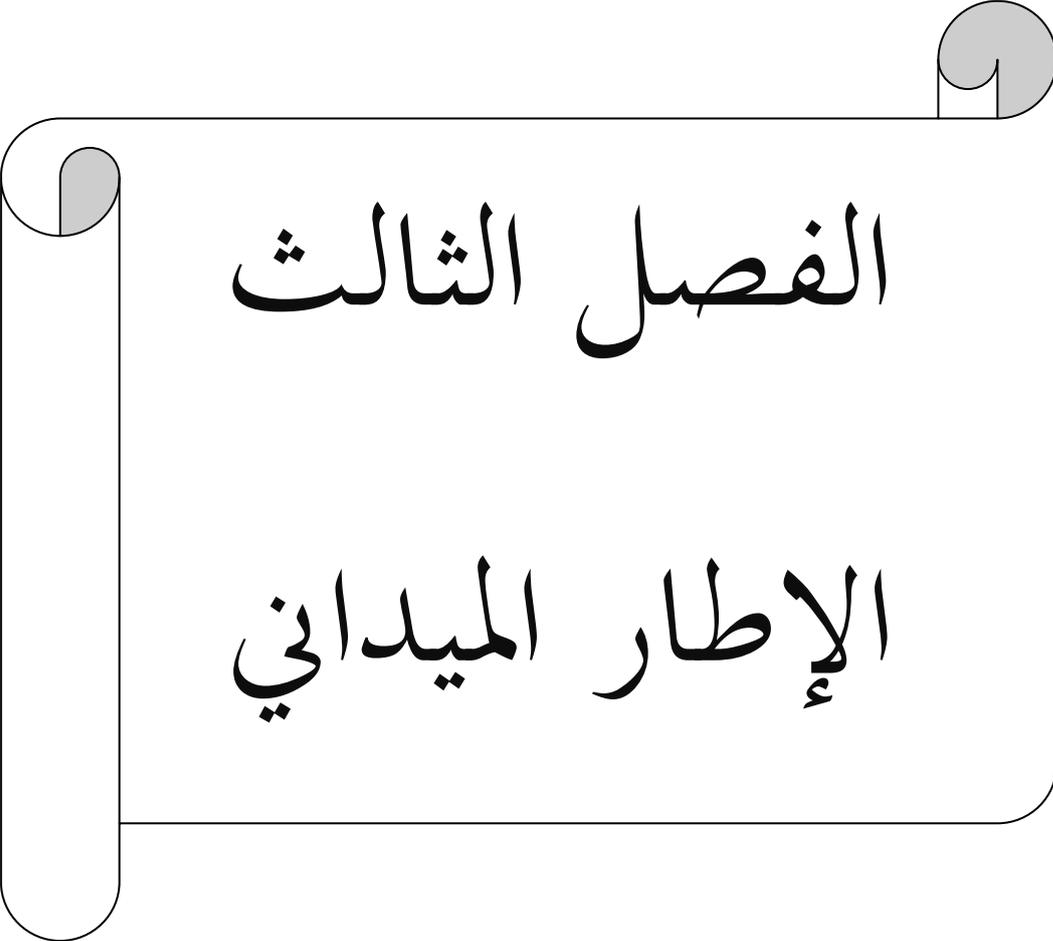
38- <http://jobs-incairo.blogspot.com/2017/01/2014-1435-wazeef-jridt-alyom.88.html>

39- [https://wiki.extra.blogspot.com/2018/04/positives and negatives of instagram.html](https://wiki.extra.blogspot.com/2018/04/positives%20and%20negatives%20of%20instagram.html).10 :30.

40- (سورة البقرة الآية 35)

41- (سورة الروم: الآية 21)

42- (سورة النحل: الآية 72)



الفصل الثالث

الإطار الميداني

الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة.

تمهيد.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

المطلب الثاني: تحليل عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الدوافع والإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: مناقشة النتائج العامة للدراسة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بعدما تطرقنا إلى الإطار المنهجي الذي وضحنا من خلاله الجوانب المنهجية عن موضوع الدراسة والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع، نتطرق في الفصل الثالث إلى الإطار التطبيقي والذي سنحاول فيه الإجابة عن التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة إنطلاقاً من إعداد استمارة استبيان وضبطها وتحكيمها ومن ثم قمنا بتوزيعها على أفراد العينة وبعد استرجاعها قمنا بتفريغ البيانات وتفسيرها وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة والمشاهدة.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة على أساس الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
الأزواج	48	%51.1
الزوجات	46	%48.9
المجموع	94	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين بالنسبة للأزواج (51.1%)، والزوجات بنسبة (48.9%).

نلاحظ أن النسب متقاربة وهذا راجع إلى موضوعنا حيث وجب علينا إختيار نسبة متقاربة بين الأزواج والزوجات لإيجاد نتائج الدراسة، بالإضافة إلى عوامل إجتماعية أخرى تطلبت من الزوجات عدم إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعية مما جعل نسبة الأزواج أعلى من الزوجات.

الجدول رقم(02): يمثل توزيع مفردات العينة على أساس السن.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%6.4	06	%10.9	05	%2.1	01	من 20 إلى 25 سنة
%37.2	35	%54.3	25	%20.8	10	من 26 إلى 31 سنة
%38.3	36	%21.7	10	%54.2	26	من 32 إلى 37 سنة
%18.1	17	%13	06	%22.9	11	من 37 سنة فما فوق
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن حيث انقسم مجتمع الدراسة إلى 4 فئات حسب ماتبينها النتائج الكمية الموجودة في الجدول، حيث نجد الفئة العمرية المحصورة بين [37-32] سنة هي أكبرهم بنسبة (38.3%)، تليها الفئة العمرية مابين [26-31] سنة بنسبة تقدر (37.2%)، ثم الفئة مابين [37 سنة فما فوق] بنسبة (18.1%)، وأخيرا الفئة العمرية مابين [20-25] سنة بنسبة (6.4%).

نستنتج من خلال هذا التباين في النسب إلى أن أغلب المتزوجين حديثا تكون أعمارهم في مجتمع دراستنا من [26-36] سنة، وهذا راجع إلى كونهم أنموذج دراستهم وتوجهوا إلى العمل وبناء المستقبل مما يتيح لهم فرصة الزواج أكبر من الفئات العمرية الأقل من 25 سنة وهذا راجع إلى قلة فرصهم في الزواج بسبب عوامل إجتماعية، إقتصادية...بالإضافة إلى عدم قدرتهم على تحمل مسؤولية الزواج وشعورهم بعدم النضج.

الجدول رقم(03): يمثل توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.1%	02	2.2%	01	2.1%	01	ابتدائي
20.2%	19	8.7%	04	31.3%	15	متوسط
21.3%	20	19.6%	09	22.9%	11	ثانوي
56.4%	53	69.6%	32	43.8%	21	جامعي
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي، حيث تبين لنا أن المستوى التعليمي للمبحوثين على المستوى الجامعي هو أكبر نسبة بحيث قدرت (56.4%)، بحيث الأزواج تراوحت نسبتهم (43.8%)، أما الزوجات فنسبتهم (69.6%)، أما المستوى الثانوي فقد قدرت نسبتهم (21.3%)، حيث عدد الأزواج ذو المستوى الثانوي قدرت نسبتهم (22.9%)، والزوجات

(19.6%)، أما بالنسبة لمستوى المتوسط فقدرت نسبتهم (20.2%)، بحيث نسبة الأزواج قدرت (31.3%)، والزوجات بنسبة (8.7%)، أما بالنسبة لمستوى الإبتدائي نسبتهم (2.1%).

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه أن هناك إختلافات متباينة بين المبحوثين بخصوص المستوى التعليمي، ومامسناه أن المتزوجون حديثا أغلبهم ذو مستوى جامعي وهذا راجع إلى إهتمامهم بالمستوى التعليمي والثقافي في الآونة الأخيرة خاصة الجنس الأنثوي حيث أن معظم النساء يكملن دراستهن من أجل الحصول على وظيفة.

الجدول رقم(04): يمثل توزيع العينة على أساس مدة الزواج.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.9%	14	13%	06	16.7%	08	أقل من سنة
19.1%	18	19.6%	09	18.8%	09	من سنة إلى سنتين
18.1%	17	19.6%	09	16.7%	08	من سنتين إلى 3 سنوات
47.9%	45	47.8%	22	47.9%	23	من 3 إلى 4 سنوات
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول لنا أن نسبة (47.9%) من المبحوثين تتراوح مدة زواجهم من [3 إلى 4 سنوات] حيث أن نسبة الأزواج تقدر (47.9%)، والزوجات بنسبة (47.8%)، أما بالنسبة للمتزوجين الذين تتراوح مدة زواجهم من [سنة إلى سنتين] فتقدر (19.1%) حيث أن نسبة الأزواج تقدر (18.8%)، والزوجات بنسبة (19.6%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح مدة الزواج بين [سنتين إلى 3 سنوات] فتقدر نسبتهم (18.1%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (16.7%)، أما الزوجات بنسبة (19.6%)، أما بالنسبة [لأقل من سنة] فتقدر نسبتهم (14.9%)، حيث أن نسبة الأزواج قدرت (16.7%)، والزوجات (13%).

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة بين المبحوثين في مدة الزواج وأن أغلبية أفراد عينة البحث تتراوح مدة زواجهم ما بين [3 إلى 4 سنوات] ثم تأتي باقي السنوات حسب ما صرح به المبحوثين في الإستمارة تدل على مدة زواجهم.

المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (05): يوضح منذ متى والمبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%4.3	04	%4.3	02	%4.2	02	أقل من سنة
%10.6	10	%13	06	%8.3	04	من سنة إلى سنتين
%11.7	11	%15.2	07	%8.3	04	من سنتين إلى 3 سنوات
%24.5	23	%30.4	14	%18.8	09	من 3 إلى 4 سنوات
%48.9	46	%37	17	%60.4	29	أكثر من 4 سنوات
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (24.5%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 إلى 4 سنوات بحيث نسبة الأزواج تقدر (18.8%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (30.4%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنتين إلى 3 سنوات فتتراوح نسبتهم (11.7%) حيث نسبة الأزواج تقدر (8.3%) والزوجات بنسبة (15.2%)، أما بالنسبة للذين تتراوح مدتهم من سنة إلى سنتين فتقدر نسبتهم (10.6%) حيث نسبة الأزواج تقدر (8.3%) والزوجات (13%)، أما بالنسبة لأقل من سنة فنسبتهم (4.3%) بحيث نسبة الأزواج تمثل (4.2%)، والزوجات (4.3%).

من خلال النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات بين المبحوثين بالنسبة للفترة التي أصبحوا يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي، إذ أن نسبة (48.9%)، أكبر نسبة توضح لنا أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي منذ أكثر من 4 سنوات وهذا يبين لنا إهتمام المبحوثين بمواقع التواصل الإجتماعي في الآونة الأخيرة.

الجدول رقم(06): يوضح أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50.3	93	%51.1	45	%49.5	48	الفايسبوك
%37.3	69	%36.4	32	%38.1	37	اليوتيوب
%3.2	6	%2.3	2	%4.1	4	التويتر
%4.3	8	%4.5	4	%4.1	4	الأنستغرام
%4.9	9	%5.7	5	%4.1	4	أنواع أخرى
%100	185	%100	88	%100	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن موقع الفاييسبوك الأكثر إستخداما من طرف المبحوثين بنسبة (50.3%) حيث تقدر نسبة الأزواج (49.5%)، أما الزوجات فتقدر نسبتهم (51.1%)، ثم يليه موقع اليوتيوب بنسبة (37.3%)، بحيث نسبة الأزواج تقدر (38.1%)، والزوجات بنسبة (36.4%)، ثم تليه مواقع أخرى بنسبة (4.9%)، حيث تقدر نسبة الأزواج تقدر (4.1%)، أما الزوجات فنسبتهم (5.7%)، ثم يليهم موقع الأنستغرام بنسبة (4.3%)، حيث تقدر نسبة الأزواج (4.1%)، أما الزوجات فتقدر نسبتهم (4.5%)، ثم تويتر بنسبة (3.2%)، حيث نسبة الأزواج تقدر (4.1%)، والزوجات بنسبة (3.2%).

نستخلص من حيث النتائج المحصل عليها أن موقع الفاييسبوك من أكثر المواقع الإجتماعية إستخداما، وهذا نظرا لسهولة إستخدامه والتحديثات التي يقدمها بالإضافة إلى الإمتيازات الممنوحة

من طرف شبكات الإتصال اللاسلكية بمعنى العروض التي تقدمها للزبائن بمنحها إستخدام الفايبرووك مجاناً، أما بالنسبة إلى باقي المواقع فإن هناك مبحوثين يستخدمونها سواء للدرشة والتواصل أو من أجل العمل إشباعاً لرغباتهم وإحتياجاتهم، ما يدل على إهتمامهم بكل المواقع الإجتماعية.

الجدول رقم (07): يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%29.8	28	%37	17	%22.9	11	أقل من ساعة
%42.6	40	%52.2	24	%33.3	16	من ساعة إلى ساعتين
%11.7	11	%8.7	04	%14.6	07	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
%16	15	%2.2	01	%29.2	14	أكثر من ثلاث ساعات
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (42.6%) من المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نسبة الأزواج تقدر (33.3%) والزوجات بنسبة (52.2%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تقدر نسبتهم (29.8%)، فهم يقضون أقل من ساعة في إستخدام المواقع الإجتماعية، حيث نسبة الأزواج قدرت (22.9%) والزوجات بنسبة (37%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (16%)، حيث نسبة الأزواج تقدر (29.2%) والزوجات بنسبة (2.2%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون المواقع الإجتماعية من ساعتين إلى ثلاث ساعات فتقدر نسبتهم (11.7%)، حيث نسبة الأزواج تقدر (14.6%) والزوجات بنسبة (8.7%).

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة في عدد الساعات التي يقضيها الباحثين في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نجد أن نسبة (42.6%)، توضح لنا أن الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي من ساعة إلى ساعتين مايدل على الإستخدام المكثف لمواقع التواصل الإجتماعي وهذا راجع إلى عدة دوافع من بينها الدوافع النفسية والعاطفية

الجدول رقم (08): يوضح الأوقات المفضلة لدى الباحثين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5.7%	06	4.3%	02	6.9%	04	الفترة الصباحية
6.7%	07	8.5%	04	5.2%	03	الفترة المسائية
32.4%	34	19.1%	09	43.1%	25	الفترة الليلية
55.2%	58	68.1%	32	44.8%	26	حسب الظروف
100%	105	100%	47	100%	58	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (55.2%) من الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف، بحيث نسبة الأزواج تقدر (44.8%)، أما الزوجات فتقدر نسبتهم (68.1%)، أما بالنسبة للباحثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية فتقدر نسبتهم (32.4%)، حيث نسبة الأزواج تقدر (43.1%)، والزوجات بنسبة (19.1%)، أما بالنسبة للمستخدمين في الفترة المسائية فتقدر نسبتهم (6.7%)، إذ نسبة الأزواج تقدر (5.2%) والزوجات (8.5%)، أما بالنسبة للمستخدمين في الفترة الصباحية فتقدر نسبتهم (5.7%)، بحيث نسبة الأزواج تقدر (6.9%) والزوجات بنسبة (4.3%).

نستخلص من حيث النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة بين الباحثين من خلال الفترة التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي، ومما لمسناه من تصريحات الباحثين فإن أغلبيتهم

يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي حسب الظروف بمعنى الوقت الذي يناسبهم ولا يكونون منشغلين فيه ولديهم وقت فراغ يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي، ثم تأتي الفترة الليلية بنسبة متوسطة وحسب تصريحاتهم فإنهم في هذا الوقت يكونون قد إنتهوا من أشغالهم والليل بالنسبة لهم وقت الراحة والإسترخاء ومعرفة الأخبار والتواصل مع الأهل والأصدقاء، لتأتي الفترتين الصباحية والمسائية بنسب ضئيلة مايبين لنا أن المبحوثين يكونون منشغلين بأعمالهم سواء في المنزل أو في أعمال أخرى.

الجدول رقم (09): يوضح الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
78.2%	86	80%	44	76.4%	42	الهاتف النقال
17.3%	19	16.4%	09	18.2%	10	الحاسوب
4.5%	05	3.6%	02	5.5%	03	اللوحة الإلكترونية
100%	110	100%	55	100%	55	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف المبحوثين هي الهاتف النقال بنسبة تقدر (78.2%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (76.4%) والزوجات بنسبة (80%)، ثم يأتي الحاسوب بنسبة (17.3%)، حيث قدرت نسبة الأزواج المستخدمين للحاسوب (18.2%) والزوجات بنسبة (16.4%)، أما بالنسبة للوحة الإلكترونية فقدرت نسبتها (4.5%)، حيث نسبة الأزواج المستخدمين لها (5.5%) والزوجات بنسبة (3.6%).

من خلال النسب المتحصل عليها نستطيع القول أن أغلبية الأزواج يستخدمون الهاتف النقال عند إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى سهولة حمله وإمكانية تواجده في كل مكان خاصة وأنه يستعمل في أمور أخرى، أما بالنسبة إلى باقي الأجهزة فجاءت بنسب ضئيلة وهذا راجع

إلى صعوبة حملها مثل الحاسوب أما بالنسبة للوحة الإلكترونية فهي ليست بتلك الوسيلة المعروفة بشكل كبير لدى المبحوثين لإقتنائها.

وحسب ما جاءت به نظرية الإستخدامات والإشباعات فإن الأفراد لديهم القدرة على إختيار الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (فاطمة بنت محمد الأحمرى، 2014، ص ص 24-25)

الجدول رقم(10): يوضح مع من يكون المبحوثين عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%51.7	60	%50	28	%53.3	32	بمفردهم
%43.1	50	%44.6	25	%41.7	25	مع الزوج(ة)
%5.2	06	%5.4	03	%05	03	أخرى
%100	116	%100	56	%100	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (51.7%) من المبحوثين يكونون بمفردهم عند إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث نسبة الأزواج قدرت (53.3%) والزوجات بنسبة (50%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي مع الزوج فإن نسبتهم قدرت (43.1%) حيث نسبة الأزواج تقدر (41.7%) والزوجات بنسبة (44.6%) أما بالنسبة لإحتمال وجودهم مع أشخاص آخرين فتقدر نسبتهم (5.2%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (05%) والزوجات بنسبة (5.4%).

نستخلص من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأزواج يفضلون إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بمفردهم، وحسب تصريحاتهم فهم يرون بأن الأمر شخصي وليس بالضرورة أن يكونا معا، حيث نجد نسبة منهم كذلك يستخدمان مواقع التواصل الإجتماعي سويا وحسب تصريحاتهم فإنهما يتشاركان

كل الأمور الشخصية، بالإضافة إلى الثقة الموجودة بينهما وهذا ما لمسناه من خلال أنهما يستخدمان نفس الجهاز عند الولوج لهذه المواقع الإجتماعية، كذلك يستخدمان مواقع التواصل الإجتماعي معا عند التواصل مع الأصدقاء والأقارب أو لمعرفة آخر الأخبار أو نشاطات أخرى...إلخ.

الجدول رقم (11): يوضح الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
60%	81	76.3%	45	47.4%	36	المنزل
29.6%	40	16.9%	10	39.5%	30	مكان العمل
3%	04	5.1%	03	1.3%	01	الجامعة
7.4%	10	1.7%	01	11.8%	09	المقهى
-	-	-	-	-	-	أماكن أخرى
100%	135	100%	59	100%	76	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (60%) من أفراد العينة يستخدمون المواقع الإجتماعية في المنزل حيث تقدر نسبة الأزواج (47.4%) والزوجات بنسبة (76.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمونها في مكان العمل فتقدر نسبتهم (29.6%)، حيث تقدر نسبة الأزواج (39.5%) والزوجات بنسبة (16.9%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل في المقهى فتقدر نسبتهم (7.4%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (11.8%) والزوجات بنسبة (1.7%).

نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية الأزواج يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وهذا ما لمسناه أكثر بالنسبة للنساء وهذا راجع إلى بقائهن في المنزل ولديهم الوقت لإستخدام المواقع الإجتماعية عند الإنتهاء من الأعمال المنزلية، كذلك نلاحظ أن نسبة من الرجال يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مكان العمل، لكن في الأغلب يفضلون إستخدامها في المنزل بعد الإنتهاء من

أعمالهم وإنشغالهم، لتأتي الأماكن الأخرى بنسب ضئيلة وهذا راجع إلى عدم الإتصال بشبكة الأنترنت أو ضيق الوقت أو عدم الشعور بالراحة عند إستخدامها في هذه الأماكن.

الجدول رقم (12): يوضح أهم الخدمات المفضلة لدى المبحوثين عند استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%27.6	55	%23.9	22	%30.8	33	مشاركة الفيديو
%25.1	50	%28.3	26	%22.4	24	الدردشة
%21.6	43	%20.7	19	%22.4	24	التعليقات
%17.6	35	%25	23	%11.2	12	الإعجابات
%8	16	%2.2	02	%13.1	14	مشاركة الروابط
-	-	-	-	-	-	خدمات أخرى
%100	199	%100	92	%100	107	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسب متقاربة بين المبحوثين بالنسبة للخدمات التي يفضلونها عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي إذ نجد أن نسبة (27.6%) من المبحوثين يفضلون خدمة مشاركة الفيديو، حيث نسبة الأزواج قدرت (30.8%) والزوجات بنسبة (23.9%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون خدمة الدردشة فتقدر نسبتهم (25.1%)، حيث نجد نسبة الأزواج (22.4%) والزوجات بنسبة (28.3%)، أما نسبة (21.6%) فهم يفضلون خدمة التعليقات، حيث قدرت نسبة الأزواج (22.4%) والزوجات بنسبة (20.7%)، أما بالنسبة للإعجابات فتقدر نسبتهم (17.6%) بحيث قدرت نسبة الأزواج (11.2%) والزوجات بنسبة (25%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون خدمة مشاركة الروابط فتقدر نسبتهم (8%)، حيث نجد نسبة الأزواج (13.1%) والزوجات بنسبة (2.2%).

نستخلص من خلال الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين المبحوثين من خلال الخدمات التي يفضلونها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أنهم يفضلون مشاركة الفيديوها مع الأصدقاء وهذا نظرا لجودة الفيديو في الآونة الأخيرة مما يتيح لهم فرص التنزيل على حسابهم الشخصي، لتأتي بعدها خدمة الدردشة وهذا راجع إلى إمكانية التواصل صوت وصورة أو عن طريق الكتابة بمعنى إرسال الرسائل وتبادل الحوار والنقاشات سواء مع الأصدقاء والأقارب أو فيما بينهما، لتأتي خدمة التعليقات حيث يستخدمونها لإبداء الرأي حول موضوع ما أو من أجل قراءتها فقط، لتأتي خدمة الإعجابات بعدها حيث تكون كرد فعل على المنشورات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتأتي خدمة مشاركة الروابط بنسبة ضئيلة جدا.

الجدول رقم(13): يوضح على أي أساس يختار المبحوثين أصدقائهم حسابهم الخاص.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35.8%	64	34.5%	29	36.8%	35	علاقة صداقة
22.9%	41	14.3%	12	30.5%	29	علاقة عمل
31.8%	57	44%	37	21.1%	20	علاقة قرابة
8.4%	15	06%	05	10.5%	10	المستوى المعرفي والثقافي
1.1%	02	1.2%	01	1.1%	01	معايير أخرى
100%	179	100%	84	100%	95	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (35.8%) من المبحوثين يختارون أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الصداقة، حيث قدرت نسبة الأزواج (36.8%) والزوجات بنسبة (34.5%)، أما بالنسبة للذين يختارونهم على أساس علاقة قرابة فقدرت نسبتهم (31.8%) بحيث نجد نسبة الأزواج (21.1%) والزوجات بنسبة (44%)، أما بالنسبة للذين يختارونهم على أساس علاقة عمل فقدرت نسبتهم (22.9%) حيث نسبة الأزواج قدرت (30.5%) والزوجات بنسبة (14.3%)، أما

بالنسبة للمستوى المعرفي والثقافي فقدرت نسبتهم (8.4%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (10.5%) والزوجات بنسبة (6%)، لتأتي نسبة (1.1%) يختارونهم وفق معايير أخرى. نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية الأزواج يختارون أصدقاءهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أساس علاقة صداقة نظرا للرابط الذي يجمعهم من ألفة ومحبة، بالإضافة إلى الثقة المتبادلة بينهم وعلاقتهم الوطيدة خاصة وأن في الآونة الأخيرة أصبح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أسماء متشابهة ومستعارة، مما يؤدي إلى رفض طلبات الصداقة من أشخاص غير معروفين بالنسبة لهم.

الجدول رقم(14): يوضح هل ينتمي المبحوثين إلى مجموعات معينة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
68.1%	64	65.2%	30	70.8%	34	نعم
31.9%	30	34.8%	16	29.2%	14	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن (68.1%) من المبحوثين ينتمون إلى مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبة الأزواج (70.8%) والزوجات بنسبة (65.2%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا ينتمون إلى مجموعات عبر المواقع الاجتماعية فقدرت نسبتهم (31.9%)، حيث قدرت نسبة الأزواج (29.2%) والزوجات بنسبة (34.8%).

نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية الأزواج ينتمون إلى مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى خدمة إنشاء مجموعات وصفحات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آخر الأخبار وأهم النشاطات التي تقام عبر مختلف أنحاء العالم.

الجدول رقم (15): يوضح المجموعات التي ينتمي إليها الباحثين في حالة إجاباتهم " بنعم " .

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%21.2	43	%26.7	23	%17.1	20	اجتماعية
%20.2	41	%26.7	23	%15.4	18	ثقافية
%6.9	14	%2.3	02	%10.3	12	سياسية
%2.5	05	-	-	%4.3	05	اقتصادية
%18.2	37	%23.3	20	%14.5	17	دينية
%4.9	10	%07	06	%3.4	04	تسويقية
%11.8	24	-	-	%20.5	24	رياضية
%9.9	20	%07	06	%12	14	إعلامية
%4.4	09	%07	06	%2.6	03	مجموعات أخرى
%100	203	%100	86	%100	117	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يوضح لنا أن النسب متقاربة بين الباحثين من حيث نوعية المجموعات التي ينتمون إليها، حيث (21.2%) من المتزوجين يفضلون المجموعات الاجتماعية، حيث أن نسبة الأزواج قدرت (17.1%) والزوجات بنسبة (26.7%)، أما بالنسبة للمجموعات الثقافية فقد قدرت نسبتهم (20.2%)، حيث نسبة الأزواج تقدر (15.4%) والزوجات بنسبة (26.7%)، أما بالنسبة للمجموعات الدينية فقد قدرت نسبة المتزوجين الذين يفضلونها (18.2%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (14.5%) والزوجات (23.3%)، أما بالنسبة للباحثين الذين يفضلون البرامج الرياضية، السياسية، التسويقية والإعلامية.. إلخ. فنسبتهم ضئيلة تتراوح ما بين (2.5-11%).

حسب النتائج المتحصل عليها فإن أغلبية الباحثين يفضلون المجموعات الاجتماعية والدينية، وهذا راجع إلى نوعية المنشورات التي ينشرونها والتي تهدف إلى الإخبار والتوجيه والإرشاد في مختلف المواضيع

والقضايا التي تمه الرأي العام، أما بالنسبة لباقي المجموعات فنلاحظ نسب ضئيلة في إنتماء الأزواج لهم، وهذا راجع إلى عدم إهتمامهم بالبرامج السياسية والإقتصادية وحتى الثقافية في الآونة الأخيرة.

المطلب الثالث: الدوافع والإشباع المحققة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
الجدول رقم (16): يوضح دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
34.3%	81	30.8%	37	37.9%	44	معرفة آخر الأخبار
21.2%	50	20%	24	22.4%	26	للتواصل مع الأصدقاء
11.4%	27	8.3%	10	14.7%	17	للعمل
0.4%	01	0.8%	01		-	الهروب من الواقع
19.1%	45	25.8%	31	12.1%	14	التواصل مع الأهل
0.4%	01	-	-	0.9%	01	التخلص من الفراغ العاطفي
12.3%	29	13.3%	16	11.2%	13	للتخلص من الملل
0.8%	02	0.8%	01	0.9%	01	دوافع أخرى
100%	236	100%	120	100%	116	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (34.3%) من المتزوجين دفعهم لإستخدام مواقع الإجتماعي هو معرفة آخر الأخبار، حيث قدرت نسبة الأزواج (37.9%) والزوجات بنسبة (30.8%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين يدفع بهم التواصل مع الأصدقاء إستخدام حساباتهم الشخصية فقدرت نسبتهم (21.2%) حيث قدرت نسبة الأزواج (22.4%) والزوجات بنسبة (20%)، ليأتي دافع التواصل مع الأهل بنسبة (19.1%)، حيث قدرت نسبة الأزواج (12.1%) والزوجات (25.8%)، وهناك فئة

من المتزوجين نسبتهم (12.3%) التخلص من الملل يدفعهم لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، حيث قدرت نسبة الأزواج (11.2%) والزوجات بنسبة (13.3%)، ثم دافع العمل بنسبة (11.4%) حيث قدرت نسبة الأزواج (14.7%) والزوجات بنسبة (8.3%)، أما بالنسبة لبعض المتزوجين هناك دوافع أخرى تؤدي بهم إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حيث قدرت نسبتهم (0.8%) فجاءت نسبة الأزواج (0.9%) والزوجات بنسبة (0.8%)، ثم يأتي دافع التخلص من الفراغ العاطفي بنسبة (0.4%) حيث نسبة الأزواج تمثل (0.9%) والزوجات (0%).

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن دافع معرفة آخر الأخبار يؤدي بالمتزوجين إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وهذا نظر لسرعة إنتشار الأخبار ونقلها صوتا وصورة، بالإضافة إلى تنوع الأخبار سواء المحلية الدولية والعالمية وبكل اللغات، إعتماد المتزوجين كذلك على المواقع الإجتماعية وإعتبارها وسيط إعلامي يلبي حاجاته ورغباته، كما نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه هناك دوافع مثل التواصل مع الأصدقاء والأقارب والتخلص من الملل ودافع العمل... إلخ، كلها تؤدي بالمتزوجين إلى إستخدام حساباتهم الشخصية لمعرفة ما يدور حولهم.

الجدول رقم (17): يوضح اسم المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.3%	51	19.6%	09	87.5%	42	حقيقي
45.7%	43	80.4%	37	12.5%	06	مستعار
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (53.3%) من المتزوجين يستخدمون إسمهم الحقيقي عبر المواقع الإجتماعية، حيث تقدر نسبة الأزواج (87.5%) والزوجات بنسبة (19.6%)، أما بالنسبة إلى الفئة التي تفضل إسم مستعار فتقدر نسبتهم (45.7%) حيث نسبة الأزواج تقدر (12.5%) والزوجات بنسبة (80.4%).

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن النسب الكلية للمبحوثين متقاربة، لكن الاختلاف موجود بالنسبة لكلا الجنسين، أي بمعنى وما نلاحظه في الجدول أعلاه أن أغلبية الأزواج يفضلون الإسم الحقيقي وهذا بحكم شخصيتهم وجنسهم بما أنهم رجال كذلك عدم تلقيهم أي مشاكل عبر حساباتهم الشخصية بالإضافة لسهولة العثور على حسابهم من طرف أصدقائهم وأقاربهم والمحيطين به ورغم هذا لا ننسى وجود فئة من الأزواج يفضلون أسماء مستعارة بكل اللغات وبجسبهم فهذا راجع إلى شخصهم.

أما بالنسبة للزوجات فهن يفضلن إسم مستعار سواء كان إسم عربي أجنبي بمعنى بمختلف اللغات وهذا ما تتميز به المواقع الإجتماعية أنها تقدم كل ما يحقق رغبات المستخدمين، هناك بعض الزوجات يستخدمن إسم أزواجهن وهذا لعدم التعرض إلى مشاكل في الأمور الشخصية خاصة بالملف الشخصي كالإختراق للحسابات والإبلاغات والحضر... إلخ، كذلك بالنسبة لهم حرية إختيار الإسم فهناك من يختار التسمية رغبة منه وهناك من يقترحه نزولا لرغبة الزوج لأن الزوجة لن ترفض طلبه خاصة في الأمور المتعلقة بالخصوصية.

لكن رغم هذا فهناك زوجات يستخدمن إسمهن الحقيقي وهذا راجع إلى شخصيتهن وحريةهن في إختيار الإسم، كذلك يستخدمن إسمهن الحقيقي في مكان العمل وفي نظرن عدم التعرض إلى مشاكل من الجنس الأخر خاصة في الآونة الأخيرة أين أصبح الإختراق للحسابات الشخصية متاح للجميع من خلال التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي تعمل على إنتهاك الخصوصية والهكر بمعنى التعرض للقرصنة من طرف المختصين بهذه الأمور.

الجدول رقم (18): يوضح هل يقبل المبحوثين طلبات الصداقة على حسابهم الخاص من أشخاص لا يعرفونهم.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.3	21	%6.5	03	%37.5	18	نعم
%77.7	73	%93.5	43	%62.5	30	لا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (77.7%) من المبحوثين لا يقبلون طلبات الصداقة على حساباتهم الشخصية من طرف أشخاص لا يعرفونهم، حيث نسبة الأزواج تقدر (62.5%) والزوجات بنسبة (93.5%)، في حين نسبة المبحوثين الذين يقبلون طلبات الصداقة من أشخاص لا يعرفونهم قدرت نسبتهم (22.3%) حيث قدرت نسبة الأزواج (37.5%) والزوجات بنسبة (6.5%).

نستخلص من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المتزوجين لا يقبلون طلبات الصداقة من طرف أشخاص لا يعرفونهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب تصريحاتهم فإنهم لا يهتمون لذلك، كذلك عدم الرغبة في التعارف وليس لهم الوقت، بالإضافة إلى أن هناك إلتزامات من طرف الزوجات إتجاه الزوج بعدم الخضوع إلى بناء علاقات محرمة مع الجنس الآخر.

الجدول رقم (19): يوضح دوافع قبول طلبات الصداقة (حالة الإجابة بنعم).

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%73.1	19	%25	01	%81.8	18	تكوين علاقات جديدة
%19.2	05	%50	02	%13.6	03	التسلية
-	-	-	-	-	-	تكوين علاقة عاطفية مع الجنس الآخر
%7.7	02	%25	01	%4.5	01	دوافع أخرى
%100	26	%100	04	%100	22	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (73.1%) من المبحوثين الدافع من قبول طلبات الصداقة هو تكوين علاقات جديدة، حيث نسبة الأزواج قدرت (81.8%) والزوجات بنسبة (25%)، أما دافع التسلية فقدرت نسبتهم (19.2%) حيث نسبة الأزواج قدرت (13.6%) والزوجات بنسبة (50%)، كذلك هناك دوافع أخرى بالنسبة للمتزوجين تدفعهم لقبول طلبات الصداقة حيث قدرت نسبتهم (7.7%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (4.5%) والزوجات بنسبة (25%).

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية المتزوجين يقبلون طلبات الصداقة بدافع تكوين علاقات جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة للرجال وهذا ما يبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقات إجتماعية، كذلك نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن دافع التسلية يؤدي إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما لمسناه من خلال نسبة الزوجات (50%)، حيث أن استخدامهم للمواقع الإجتماعية راجع إلى التسلية والترفيه والترويح عن النفس من خلال التواصل أو مشاهدة البرامج والأخبار.

الجدول رقم(20): يوضح دوافع رفض طلبات الصداقة (حالة الإجابة بلا).

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%17.1	13	%16.3	07	%18.2	06	عدم الرغبة في التعارف
%13.2	10	%16.3	07	%9.1	03	ليس لديهم الوقت
%64.5	49	%60.5	26	%69.7	23	عدم الاهتمام
%5.3	04	%7	03	%3	01	دوافع أخرى
%100	76	%100	43	%100	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (64.5%) من المبحوثين يوضح لنا أن دافع عدم الاهتمام يؤدي إلى رفض طلبات الصداقة، حيث قدرت نسبة الأزواج (69.7%) والزوجات بنسبة (60.5%)، أما بالنسبة لدافع عدم الرغبة في التعارف فقد قدرت النسبة (17.1%)، حيث قدرت نسبة الأزواج (18.2%) والزوجات بنسبة (16.3%)، أما بالنسبة لدافع ليس لهم الوقت قدرت نسبتهم (13.2%)، حيث قدرت نسبة الأزواج (9.1%) والزوجات بنسبة (16.3%)، أما بالنسبة للدوافع الأخرى التي تدفع بهم إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي فتقدر نسبتهم (5.3%) حيث قدرت نسبة الأزواج (3%) والزوجات (07%).

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن أغلبية الأزواج يؤدي بهم دافع عدم الاهتمام إلى رفض طلبات الصداقة، وهذا راجع إلى طبيعة شخصيتهم وتفكيرهم ويفضلون قبول طلبات الصداقة من خلال الأصدقاء والأهل والأقارب، أما بالنسبة للدوافع الأخرى فهي متمثلة في ليس لهم رغبة في التعارف، كذلك ليس لهم الوقت الكافي من أجل التعارف بحكم الإنشغالات، بالإضافة الرضوخ إلى رغبة الطرف الآخر بعدم بناء علاقات جديدة غير معروف وجهتها.

الجدول رقم (21): يوضح طبيعة علاقة المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.9%	14	21.7%	10	8.3%	04	علاقة ضعيفة
52%	52	67.4%	31	43.8%	21	علاقة متوسطة
28%	28	10.9%	05	47.9%	23	علاقة جيدة
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (52%) من المبحوثين علاقتهم متوسطة مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبة الأزواج (43.8%) والزوجات (67.4%)، أما نسبة (28%) فهي توضح لنا أن المبحوثين علاقتهم مع المواقع الاجتماعية علاقة جيدة، حيث قدرت نسبة الأزواج (47.9%) والزوجات بنسبة (10.9%)، أما نسبة (14.9%) فهي توضح لنا أن علاقتهم ضعيفة مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبة الأزواج (8.3%) والزوجات بنسبة (21.7%).

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ وجود علاقة متوسطة من خلال استخدام الأزواج لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما لمسناه من خلال النسب المتحصل عليها إذ أن الأزواج رغم وإنشغالهم سواء في المنزل أو مكان العمل أو أشغال أخرى، إلا أنهم يخصصون وقتاً لاستخدام هذه المواقع والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، بالإضافة إلى هناك علاقات جيدة خاصة بالنسبة للأزواج هذا ما يبين لنا إهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي سواء في حياتهم الشخصية أو العملية... إلخ، أما بالنسبة للعلاقات الضعيفة فهي توضح لنا أن المتزوجين لا يهتمون وليس لهم الوقت لاستخدام حساباتهم الشخصية بحكم إنشغالهم المنزلية والعملية وحتى في علاقتهم الزوجية.

الجدول رقم (22): يوضح هل أن المبحوثين أصدقاء مع الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.2%	66	73.9%	34	66.7%	32	نعم
29.8%	28	26.1%	12	33.3%	16	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (70.2%) من المبحوثين أصدقاء مع الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث نسبة الأزواج تقدر (66.7%) أما الزوجات فتقدر (73.9%)، أما نسبة (29.8%) تمثل عدد المبحوثين الذين ليسوا أصدقاء مع الطرف الآخر عبر المواقع الاجتماعية بحيث تمثل نسبة الأزواج (33.3%)، أما الزوجات فتقدر نسبتهم (26.1%).

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة في ما إذا كان الأزواج أصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب تصريحات المبحوثين فإن أغلبية الأزواج أصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما لمسناه من خلال نسبة (70.2%)، بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للأزواج من أجل التواصل فيما بينهما في مختلف الأمور سواء في حضورهما أو غياب أحد منهما.

الجدول رقم (23): يوضح هل يخبر المبحوثين الطرف الآخر بوجود أصدقاء لهم على مواقعهم الخاصة.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66%	62	78.3%	36	54.2%	26	نعم

لا	22	%45.8	10	%21.7	32	%34
المجموع	48	%100	46	%100	94	%100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (66%) من المبحوثين يخبرون بعضهم بوجود أصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث نسبة (54.2%) تمثل الأزواج، أما الزوجات تقدر نسبتهم (78.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يخبرون الطرف الآخر بوجود أصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدر (34%)، بحيث (45.8%) تمثل نسبة الأزواج و (21.7%) تمثل نسبة الزوجات.

نستخلص من حيث النتائج المتحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة فيما إذا كان الأزواج يخبرون بعضهم بوجود أصدقاء عبر حساباتهم الخاصة، إذ أن أغلبية النساء يخبرن الزوج بوجود أصدقاء عبر حسابهن الخاص وبحسب تصريحاتهن فهن يرون أن الزوج ينبغي مشاركته كل الأمور بالإضافة إلى أنهن يرون بأنه لا ينبغي أن تكون هناك أسرار بينهما، ويعتبرن بأن الأمر عادي ويحق للزوج معرفة الأصدقاء، كذلك عدم حدوث شك بينهما، كما أنه توجد نسبة من الزوجات لا يخبرن أزواجهن عن أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب تصريحاتهن فهن يرجعن السبب إلى إحترام الخصوصية بمعنى الأمر شخصي لا داعي لمعرفته بكل شيء وهناك من يرجحن السبب بأن الزوج لا يهمنه معرفة ذلك.

أما بالنسبة إلى الرجال فإن أغليبيتهم يخبرون زوجاتهم بوجود أصدقاء عبر حساباتهم الشخصية، وحسب تصريحاتهم فهذا راجع إلى أنها شريكة حياتهم، كذلك لمشاركتها كل شيء وعدم الإخفاء عنها، إضافة للحفاظ على الثقة المتبادلة بينهما، وحسب بعض التصريحات كذلك فهم يرون بأنهم لا يجب أن تكون هناك أسرار بينهما لعدم الوقوع في الشك، أما بالنسبة للرجال الذين لا يخبرون نسائهم بوجود أصدقاء عبر حساباتهم الخاصة فحسب تصريحاتهم فإنهم يرون بأنه أمر شخصي لا يجب التدخل فيه، كذلك أمر غير مهم لزوجاتهم بمعنى لا وجود لأي سبب لمعرفتها ذلك، بالإضافة إلى أنه لا علاقة للزوجة لمعرفة أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه النتائج والتصريحات نجد أن المتزوجين كل حسب شخصيته فيما إذا كان على الطرف الآخر أن يعلم بوجود أصدقاء عبر حسابه الخاص، فهناك من يرى بأنه من أجل الحفاظ على الثقة وهذا يعني الحفاظ على العلاقة الزوجية وهناك من يرى بأن هذه المواقع أمر شخصي لا يجب التدخل فيه ومعرفة كل شيء.

الجدول رقم (24): يوضح هل يملك الطرف الآخر كلمة السر الخاصة بحسابات المبحوثين.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.3%	51	60.9%	28	47.9%	23	نعم
45.7%	43	39.1%	18	52.1%	25	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (54.3%) من المبحوثين يملكون كلمة السر الخاصة بالطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نسبة (47.9%) تمثل الأزواج ونسبة (60.9%) تمثل الزوجات، أما نسبة (45.7%) فهي تمثل المبحوثين الذين لا يملكون كلمة السر الخاصة بالطرف الآخر، حيث نسبة الأزواج تقدر (52.1%) والزوجات بنسبة (39.1%).

نستخلص من هذه النتائج إلى أن أغلبية الرجال كانت إجابتهم (لا) بمعنى لا تملك زوجاتهم كلمة السر بحسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب تصريحاتهم فإنهم يعتبرون الأمر شخصيوالزوجة لم تطلب كلمة السر، كذلك يرون بأن هذه الأمور لا يجب على الزوجة معرفتها، وحسب التصريحات كذلك فإن الزوجة لا تهتم لهذه الأمور، أما بالنسبة للرجال التي كانت إجابتهم ب نعم بمعنى أن زوجاتهم يملكون كلمة السر الخاصة بحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحسب تصريحاتهم فذلك راجع إلى الثقة الموجودة بينهما، كذلك لتستطيع العمل به، بالإضافة إلى مشاركتها كل خصوصياته...إلخ.

أما بالنسبة للنساء اللواتي كانت إجابتهن (نعم) بمعنى الزوج يملك كلمة السر الخاصة بحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحسب تصريحاتهم فإنهما يستخدمان نفس الجهاز، كذلك يعتبران الأمر عادي ويحق للزوج معرفة كلمة السر وليس هناك ما من سبب للإخفاء، بالإضافة إلى وجود الثقة بينهما... إلخ، أما بالنسبة إلى النساء اللواتي كانت إجابتهن (لا) بمعنى لا يملك الزوج كلمة الحساب الخاصة بحساباتهم الشخصية وحسب ما صرحن به فإنهن يعتبرن ذلك أمر شخصي بمعنى إحترام الخصوصية، كذلك لوجود الثقة بينهما ولا داعي لأن يعرف، وهناك من لاتود إخباره بها لأنه لا يهمه الأمر.

وحسب هذه النتائج والتصريحات فإننا نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين سواء الرجال أو النساء أغلبيتهم يتبادلون الثقة فيما بينهما، وكذلك الحرية الشخصية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى لاوجود لأي مشكلة بخصوص كلمة السر الخاصة بحساباتهم عبر المواقع الاجتماعية.

الجدول رقم (25): يوضح شعور المبحوثين عند غيابهم عن مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.3%	11	2.1%	01	20%	10	الفراغ
39.2%	38	51.1%	24	28%	14	لا شيء
46.4%	45	42.6%	20	50%	25	الفضول
3.1%	03	4.3%	02	02%	01	شعور آخر
100%	97	100%	47	100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (46.4%) تمثل شعور المبحوثين بالفضول عند غيابهم عن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقدر نسبة الأزواج (50%) أما الزوجات فتقدر (42.6%)، أما نسبة (39.2%) من المبحوثين لا يشعرون بشيء عند غيابهم عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تقدر نسبة الأزواج (28%) والزوجات بنسبة (51.1%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم شعور بالفراغ

عند غيابهم عن المواقع الإجتماعية فتقدر نسبتهم (11.3%) بحيث الأزواج بنسبة (20%)، والزوجات بنسبة (2.1%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشعرون بشعور آخر فتقدر نسبتهم (3.1%) حيث تقدر نسبة الأزواج (2%)، والزوجات بنسبة (4.3%).

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن هناك إختلافات متباينة بين الأزواج بشعورهم عند غيابهم عن مواقع التواصل الإجتماعي، حيث الشعور بالفضول كأكبر نسبة توضح لنا أن هناك دافع وحب الفضول يؤدي بالأزواج إلى إستخدام حساباتهم الخاصة.

الجدول رقم (26): يوضح هل يستطيع المبحوثين الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
53.2%	50	63%	29	43.8%	21	نعم
46.8%	44	37%	17	56.3%	27	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (53.2%) تمثل عدد المبحوثين الذين يستطيعون الإستغناء عن مواقع التواصل الإجتماعي بحيث نسبة الأزواج تقدر (43.8%)، أما بالنسبة للزوجات فتقدر (63%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يستطيعون التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي فتقدر نسبتهم (46.8%)، حيث تمثل نسبة الأزواج (56.3%)، والزوجات بنسبة (37%).

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن النسب متقاربة فيما إذا كان الأزواج يستطيعون التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي أو لا يستطيعون، حيث أن الأزواج الذين يستطيعون التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي يتعاملون بشكل عقلائي بعيدا عن التضخيم ولديهم مسؤوليات وإهتمامات سواء في علاقتهم الزوجية أو داخل الأسرة بمعنى أن مواقع التواصل الإجتماعي ليست من أولوياتهم،

أما بالنسبة للأزواج الذين لا يستطيعون التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يؤكد مدى إهتمامهم بها من أجل التواصل مع المحيطين بهم وتبادل الأخبار، الصور، الفيديوهات...إلخ.

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية.

الجدول رقم (27): يوضح هل تعرف المبحوثين على أزواجهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%8.5	08	%6.5	03	%10.4	05	نعم
%91.5	86	%93.5	43	%89.6	43	لا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (91.5%)، من المبحوثين لم يتعرفوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حيث نسبة الأزواج تمثل (89.6%) أما نسبة الزوجات (93.5%) أما نسبة (8.5%) تمثل عدد المبحوثين الذين تعرفوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نسبة (10.4%) تمثل الأزواج، و (6.5%) تمثل الزوجات.

حسب النتائج التي توصلنا إليها فإن أغلبية المتزوجين لم يتعرفوا على بعضهم البعض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما يوضح لنا أن العلاقات الزوجية تبنى في الواقع وهذا جراء عدة عوامل محيطة بالأفراد داخل المجتمع، فالزواج رابطة شرعية تقوم على مبادئ وأسس منها الدين الإسلامي التي لازالت الأسرة الجزائرية محافظة عليها.

الجدول رقم (28): يوضح هل كان المبحوثين يتواصلون قبل الزواج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%56.4	53	%45.7	21	%66.7	32	نعم
%43.6	41	%54.3	25	%33.3	16	لا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (56.4%) تمثل عدد المبحوثين الذين كانوا على تواصل قبل الزواج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نسبة الأزواج تقدر (66.7%) أما الزوجات فقدت نسبتهم (45.7%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يكونوا على تواصل قبل الزواج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (43.6%)، بحيث نسبة الأزواج تقدر (33.3%)، والزوجات بنسبة (54.3%).

من خلال النتائج المحصل عليها يتبين أن أغلب المتزوجين حديثاً كانوا يتواصلون مع الشريك قبل الزواج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال هذا نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بينهم لأنها أتاحت لهم فرصة الدردشة عن طريق الكتابة والصوت والفيديو وبأقل تكلفة وفي أي وقت هذا ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن باقي المواقع الأخرى أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يكونوا على تواصل قبل الزواج عبر المواقع الاجتماعي، فهم على الأغلب لا يهتمون بأمور التكنولوجيا ويعتمدون على وسيلة تواصل أخرى مثل التحدث عن طريق شبكة الإتصال اللاسلكية.

الجدول رقم (29): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في التواصل مع أزواجهم قبل الزواج (حالة الإجابة بنعم).

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%9.6	09	%8.7	04	%10.4	05	أقل من ساعة
%33	21	%23.9	11	%41.7	20	من ساعة إلى ساعتين
%10.6	10	%10.9	05	%10.4	05	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
%2.1	02	%2.2	01	%2.1	01	ثلاث ساعات فما فوق
%1.1	01	-	-	%2.1	01	حسب الظروف
%56.4	56	%45.7	21	%66.7	32	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (33%) مثل الوقت الذي يستغرقه المبحوثين للتواصل مع الطرف الآخر عبر المواقع الإجتماعية والذي يتراوح ما بين [ساعة إلى ساعتين] في اليوم، حيث تقدر نسبة الأزواج (41.7%)، والزوجات بنسبة (23.9%)، أما نسبة (10.6%) فتمثل عدد الساعات التي تتراوح ما بين [ساعتين إلى ثلاث ساعات] بحيث نسبة الأزواج تقدر (10.4%) والزوجات بنسبة (10.9%)، أما نسبة (9.6%) فتمثل المبحوثين الذين يتواصلون فيما بينهم في [أقل من ساعة] بحيث الأزواج بنسبة (10.4%)، والزوجات بنسبة (8.7%)، أما نسبة (2.1%) فتمثل من [ثلاث ساعات فما فوق] حيث تقدر نسبة الأزواج (2.1%) والزوجات بنسبة (2.2%)، أما نسبة (1.1%) تمثل استخدامهم حسب الظروف حيث نسبة الأزواج تقدر (2.1%) والزوجات بنسبة (0%).

نستنتج من خلال الجدول أن المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أي في أوقات فراغهم وعدم إنشغالهم يستخدمون المواقع الاجتماعية وبالنسبة بإعتبار أنهم متزوجين ولديهم مسؤوليات منزلية أو حتى في علاقتهم الزوجية فقضاء ساعة أو ساعتين باليوم في استخدام حساباتهم الشخصية فهذا يعني أنهم يهتمون بما يحدث عبر الشاشات الإلكترونية ولديهم رغبات من أجل التواصل أو مشاهدة البرامج بدل الإهتمام بأسرهم وبأزواجهم على حد سواء.

الجدول رقم (30): يوضح هل استمر المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد الزواج.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
72.3%	68	69.6%	32	75%	36	نعم
27.7%	26	30.4%	14	25%	12	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (72.3%) من المبحوثين إستمر التواصل فيما بينهم بعد الزواج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل نسبة الأزواج (75%) والزوجات بنسبة (69.6%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يستمر التواصل فيما بينهم بعد الزواج فتقدر نسبتهم (27.7%) حيث نسبة الأزواج قدرت (25%) والزوجات بنسبة (30.4%).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن أغلب المتزوجين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بعد الزواج، ما نستنتج أنهم يستخدمونها كوسيلة للتواصل فيما بينهما خاصة عند غياب أحد منهما، كذلك لإعتبارهما أن هذه المواقع تسهل عملية التواصل ويستطيعان حل مشاكلهما من خلالها عن طريق تبادل الحوار والنقاش في علاقتهم الزوجية عن بعد وهذا بداعي الشعور بالراحة.

الجدول رقم (31): يوضح هل يشعر المبحوثين بالعزلة عن شركائهم أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3.2	03	%6.5	03	-	-	دائما
%42.6	40	%43.5	20	%41.7	20	أحيانا
%54.3	51	%50	23	%58.3	28	أبدا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (54.3%) من المبحوثين لا يشعرون بالعزلة عن شركائهم أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نسبة الأزواج تقدر (58.3%)، والزوجات بنسبة (50%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشعرون أحيانا بالعزلة عن شركائهم فتقدر نسبتهم (42%)، بحيث نسبة الأزواج تقدر (41.7%) والزوجات بنسبة (43.5%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشعرون دائما بالعزلة عن شركائهم أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (3.2%)، بحيث نسبة الأزواج قدرت (0%) أما نسبة الزوجات فتقدر (6.5%).

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن أغلبية المتزوجين لا يشعرون بالعزلة عن شركائهم أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنهم يكونون بكامل قواهم العقلية والجسدية، كذلك يبين لنا أنهما يتبادلان أطراف الحديث أثناء تواصلهم مع الأصدقاء عبر الفايسبوك أو الأنستغرام أو عند مشاهدة بعض البرامج عن طريق اليوتيوب.

أما بالنسبة للمتزوجين الذين أحيانا ما يشعرون بالعزلة عن شركائهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فهذا يعني بأنهم أثناء استخدامهم المواقع الاجتماعية لا يشعرون بمن حولهم وكل قدراتهم العقلية مركزة على ما هو موجود عبر الشاشات الإلكترونية ولا يتبادلون أطراف الحديث مع الطرف

الآخر واقعيًا، هذا ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعزل الشخص عن عالمه الحقيقي والغوص في عالم الافتراض لساعات طويلة دون الشعور بمرور الوقت.

الجدول رقم (32): يوضح هل يحظى المبحوثين بالاهتمام من أصدقائهم في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من شركائهم.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.4%	06	10.9%	05	2.1%	01	دائما
14.9%	14	10.9%	05	18.8%	09	أحيانا
78.7%	74	78.3%	36	79.2%	39	أبدا
100%	94	100%	48	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (78.7%) من المبحوثين لا يحظون بالاهتمام من أصدقائهم في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من شركائهم، بحيث نسبة الأزواج تقدر (79.2%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (78.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا ما يحضون بالاهتمام من طرف أصدقائهم أكثر من شركائهم فتقدر نسبتهم (14.9%) حيث نسبة الأزواج تقدر (18.8%) والزوجات (10.9%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين دائما ما يشعرون بالاهتمام من طرف أصدقائهم أكثر من أزواجهم فتقدر نسبتهم (6.4%) حيث تقدر نسبة الأزواج (2.1%) والزوجات بنسبة (10.9%).

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن أغلبية المتزوجين لا يحضون أبدا بإهتمام أصدقائهم أكثر من شركائهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم وسيلة للتواصل مع الأصدقاء والأقارب وليست وسيلة لإحداث تباعد خاصة في علاقتهما وبالنسبة لهم التحدث مع الأصدقاء والأقارب له وقت والاهتمام بالأمور العائلية والخاصة كذلك لديها وقت

أكثر لايحتاج للشعور بعدم الإهتمام فالحياة الزوجية بالنسبة لهم أهم بكثير من أي علاقة إجتماعية أخرى.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا مايشعرون بإهتمام أصدقائهم أكثر من أزواجهم عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وحسب نسبة (14.9%)، فهذا راجع إلى إنشغال أحد الطرفين عن الآخر، أو الإستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية، كذلك عدم الرغبة في تبادل أطراف الحديث واقعيًا مع الشريك وتفضيل الفايسبوك أو اليوتيوب أو الأنستغرام..إلخ.

الجدول رقم (33): يوضح هل يشعر المبحوثين بأن علاقتهم مع شركائهم قد فترت منذ استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5.3%	05	8.7%	04	2.1%	01	دائما
14.9%	14	13%	06	16.7%	08	أحيانا
79.8%	75	78.3%	36	81.3%	39	أبدا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (79.8%) من المبحوثين لايشعرون بأن علاقتهم مع شركائهم قد فترت منذ إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث نسبة (81.3%) تمثل الأزواج، أما الزوجات فتقدر نسبتهن (78.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا مايشعرون بالفتور في علاقتهم الزوجية فتقدر نسبتهن (14.9%) بحيث نسبة الأزواج تقدر (16.7%)، أما الزوجات فتقدر نسبتهن (13%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشعرون دائما بالفتور في علاقتهم الزوجية فتقدر نسبتهن (5.3%) حيث نسبة الأزواج تقدر (2.1%) والزوجات بنسبة (8.7%).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن أغلبية المتزوجين لايشعرون بأن علاقتهم قد فترت بسبب إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وهذا راجع إلى الرابط القوي المتمثل في الثقة والإهتمام

والمودة التي تربط بينهما وحسن العشرة بما أنهما متزوجان عن محبة وألفة فعلاقتهم أقوى من أي علاقة إجتماعية أخرى، إذ أن هذه الفئة تهتم بأمور الزوجية والعائلية وتعطيها الوقت الكافي لتبادل الحوار والنقاش والتفاعل في الأمور المهمة والضرورية داخل الأسرة، حتى لا يشعر الطرف الآخر بالإهمال وهذا ما توصلت إليه درستنا في بعض الأزواج وهذا راجع إلى الإنشغال بما هو موجود وراء الشاشة الإلكترونية وعدم مشاركة الطرف الآخر الحديث، ما يجعله يشعر بالملل والفتور والوحدة والفراغ العاطفي، لأن العلاقة الزوجية تحتاج دوماً إلى إهتمام كل طرف بالآخر حتى لاتنقطع علاقتهما سواء العاطفية أو حتى الجنسية، وإلا فإن الطرف الآخر سيلجأ إلى المواقع الإجتماعية حتى يملأ الفراغ والفتور الذي يشعر به.

الجدول رقم (34): يوضح الشعور الذي يدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
02%	02	-	-	4.2%	02	الفراغ العاطفي
5.1%	05	02%	01	8.3%	04	الإهمال
71.7%	71	70.5%	36	72.9%	35	الملل
21.2%	21	27.5%	14	14.6%	07	شعور آخر
100%	99	100%	51	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (71.7%) من المتزوجين شعورهم بالملل يدفعهم لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نسبة الأزواج تقدر (72.9%) أما نسبة الزوجات تقدر (70.5%) أما بالنسبة للدين لديهم شعور آخر يدفع بهم لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي فتقدر نسبتهم (21.2%) بحيث نسبة الأزواج تقدر (14.6%) والزوجات بنسبة (27.5%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يدفعهم الإهمال إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي فتقدر نسبتهم (5.1%) حيث نسبة

الأزواج تقدر (8.3%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (2%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يدفع بهم الفراغ العاطفي إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي فتقدر (2%) بحيث نسبة الأزواج تقدر (4.2%) والزوجات بنسبة (0%).

من خلال نتائج الجدول الموضحة في الجدول أعلاه فإن أغلبية المتزوجين يدفع بهم الملل إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي، خاصة بالنسبة إلى المتزوجات الماكثات في البيت فهن على الأغلب عندما ينتهين من أشغال المنزل وليس لديهن مايفعلن يتصفحن المواقع الإجتماعية للترفيه عن النفس وتمضية الوقت في الدردشة مع الأصدقاء والأهل أو يشاهدن البرامج عبر موقع اليوتيوب، كذلك بالنسبة للرجال فهم يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي في مختلف الأوقات حتى في مكان العمل أي في وقت الراحة من أجل تمضية الوقت ومعرفة آخر الأخبار عبر الفضاء الإلكتروني.

أما بالنسبة للدوافع الأخرى فهناك إختلاف واضح فهناك من يدفع به الإهمال إلى تصفح الحساب الشخصي، وهناك من لديه دوافع أخرى تؤدي به إلى الإستخدام، بمعنى كل حسب حالته النفسية وما يشعر به يدفعه إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (35): يوضح هل يقضي المبحوثين وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه مع شركائهم.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.1%	02	2.2%	01	2.1%	01	نعم
80.9%	76	82.6%	38	79.2%	38	لا
17%	16	15.2%	07	18.8%	09	إلى حد ما
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (80.9%) من المتزوجين لا يقضون وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه مع شركائهم، حيث تقدر نسبة الأزواج (79.2%) أما نسبة الزوجات تقدر (82.6%) أما بالنسبة للمتزوجين الذين يقضون إلى حد ما وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء أكثر من شركائهم فتقدر نسبتهم (17%) حيث نسبة الأزواج تقدر (18.8%) أما الزوجات فقدرت نسبتهم (15.2%) أما نسبة (2.1%) تمثل المبحوثين الذين يقضون وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء أكثر من شركائهم، بحيث نسبة الأزواج تقدر (2.1%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (2.2%).

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن أغلبية المتزوجين لا يقضون وقت طويل في التحدث مع شركائهم أكثر من شركائهم وهذا راجع إلى الإهتمام بعلاقتهم أكثر من العلاقات الأخرى، فالعلاقة الزوجية تتطلب الإهتمام والألفة والإحترام والمودة والإستقرار والتفاهم في كل شيء وأن تكون الثقة والصراحة بينهما والحرص على تبادل المشاعر حتى لا يكون هناك تصدع في علاقتهما حتى ينجح الزواج الرابط بينهما، أما باقي العلاقات سواء مع الأصدقاء والأقارب وحتى الأهل فهي ليست بتلك العلاقة الضرورية والمهمة بنسبة كبيرة فإذا صلحت علاقتهما الزوجية فبطبيعة الحال ستنجح باقي العلاقات الإجتماعية.

الجدول رقم (36): يوضح هل يشكو الطرف الآخر للمبحوثين بسبب طول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.6%	10	2.2%	01	18.8%	09	غالباً
38.3%	36	26.1%	12	50%	24	نادراً
51.1%	48	71.7%	33	31.3%	15	أبداً
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (51.1%) من المبحوثين لا يشكون بسبب طول الوقت الذي يقضيه الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نسبة الأزواج تقدر (31.3%) والزوجات بنسبة (71.7%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين نادرا ما يشكون الطرف الآخر بسبب الوقت الذي يقضيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (38.3%) حيث نسبة الذكور تقدر (50%) والزوجات بنسبة (26.1%)، أما بالنسبة الذين غالبا ما يشكون الطرف الآخر بسبب طول الوقت الذي يقضونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (10.6%) حيث نسبة الأزواج تقدر (18.8%) والزوجات بنسبة (2.2%).

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية المتزوجين لا يشكون الطرف الآخر بسبب الوقت الطويل الذي يستغرقه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يبين لنا التفاهم والإنسجام بينهما، أما بالنسبة إلى المتزوجين الذين نادرا ما يشكون الطرف الآخر إثر الاستخدام للمواقع الاجتماعية لوقت طويل فهذا حسبهم، عدم الإهتمام بالأمور العائلية، كذلك السهر لوقت متأخر في تصفح المواقع الاجتماعية، نقص الحديث اللفظي وغياب التواصل بينهما عند غياب أحدهما من المنزل، الشعور بالإهمال إتجاه الأمور الزوجية ما يجعلهم يشكون من شركائهم فهم بالنسبة لهم الحياة الزوجية والعائلية أهم من الأمور الأخرى.

الجدول رقم (37): يوضح هل يرى المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع شركائهم.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.9%	14	13%	06	16.7%	08	غالبا
27.7%	26	32.6%	15	22.9%	11	نادرا
57.4%	54	54.3%	25	60.4%	29	أبدا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (57.4%) من المبحوثين لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع شركائهم، حيث تقدر نسبة الأزواج (60.4%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (54.3%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين نادرا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع الطرف الآخر فتقدر نسبتهم (27.7%) حيث نسبة الأزواج تقدر (22.9%) ونسبة الزوجات (32.6%)، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين غالبا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع شركائهم فتقدر نسبتهم (14.9%) حيث نسبة الأزواج تقدر (16.7%) أما بالنسبة للزوجات فتقدر (13%).

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ وجود إختلافات متباينة بين المبحوثين فيما إذا تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفعيل الحوار بين الزوجين أو لا تؤدي، حيث ما توصلنا إليه وكما هو موضح في الجدول أعلاه فإن أغلبية المبحوثين لا تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفعيل الحوار بينهما، حيث أنهما يتبادلان الحوار والكلام وأطراف الحديث لفظيا أي أثناء توجدهما، حتى أن المواضيع التي تبث أو تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤدي بهما إلى التفاعل والمناقشة، حتى عند غياب أحد منهما فإنهما يفضلان التحدث عبر شبكات الإتصال اللاسلكية بدل حساباتهن الشخصية، أما بالنسبة للمتزوجين الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار بينهما فهم يفضلون التحدث عبر حساباتهم الشخصية خاصة عند غياب أحد منهما لأنها تمنح الإتصال مجانا وبسرعة وبطريقة سهلة صوتا وصورة كذلك، كما أنهما يتحاوران ويتناقشان حول المواضيع التي تبث أو تنشر من خلال الصفحات والمجموعات عبر الفايسبوك و الأنستغرام وتويتر أو ما ينشر عبر اليوتيوب ويتبادلان أطراف الحديث بكل جدية من أجل التقرب إلى بعضهما وتفعيل الحوار.

الجدول رقم (38): يوضح هل أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يحافظون على علاقاتهم الزوجية.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46.8	44	%52.2	24	%41.7	20	نعم
%53.2	50	%47.8	22	%58.3	28	لا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (53.2%) من المتزوجين إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي جعلتهم لا يحافظون على علاقاتهم الزوجية، حيث نسبة الأزواج تقدر (58.3%) ونسبة الزوجات تقدر (47.4%)، أما بالنسبة للمتزوجين الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي ومحافظون لعلاقاتهم الزوجية تقدر نسبتهم (46.8%) حيث نسبة الأزواج تقدر (41.7%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (52.2%).

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن النسب متقاربة بين المبحوثين الذين لا يحافظون على علاقاتهم الزوجية أثناء إستخدامهم للمواقع الإجتماعية وبين الذين يحافظون على علاقاتهم الزوجية رغم الإستخدام لحساباتهم الشخصية، بحيث أن الإهمال للعلاقة الزوجية وعدم البقاء مع الطرف الآخر وتبادل أطراف الحديث معاً ومناقشة الأمور المنزلية وحل المشاكل والإهتمام بالأمور الشخصية المتعلقة بعلاقتها العاطفية الزوجية، كذلك عدم التفرغ والبقاء لمدة طويلة في إستخدام المواقع الإجتماعية وتبادل أطراف الحديث سطحياً دون تركيز يجعل الطرف الآخر يمل وينسحب من الحديث خاصة وأن مستخدمي المواقع الإجتماعية عندما يسجلون الدخول إلى حساباتهم هناك من يقضي وقته خاصة في الفترة المسائية والليلية كله في تبادل أطراف الحديث مع أصدقائهم أكثر من الطرف الآخر هذا ما يجعلهم غير محافظين لعلاقاتهم الزوجية.

أما بالنسبة للمتزوجين الذين يحافظون على علاقتهم الزوجية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فهم لا يستخدمون حساباتهم الشخصية كثيرا، كذلك التفرغ للأمور العائلية وكذلك الزوجية فهي بالنسبة لهم أهم من الأمور الأخرى، كذلك عدم استخدامهم لحساباتهم الشخصية أثناء تبادل أطراف الحديث، بالإضافة إلى عدم إهتمامهم كثيرا بهذه المواقع، عدم السهر كثيرا في الفضاء الإلكتروني وهذا لإعطاء الوقت للطرف الآخر من أجل مشاركته الأمور الخاصة.

الجدول رقم (39): يوضح هل يشعر المبحوثين بالشك في الطرف الآخر عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.2%	03	2.2%	01	4.2%	02	دائما
25.5%	24	26.1%	12	25%	12	أحيانا
71.3%	67	71.7%	33	70.8%	34	أبدا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (71.3%) من المتزوجين لا يشعرون بالشك من الطرف الآخر عند استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقدر نسبة الأزواج (70.8%) والزوجات بنسبة (71.7%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا ما يشعرون بالشك من الطرف الآخر فتقدر نسبتهم (25.5%) حيث نسبة الأزواج (25%) والزوجات (26.1%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين دائما ما يشعرون بالشك من الطرف الآخر عند استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فتقدر نسبتهم (3.2%) إذ تقدر نسبة الأزواج (4.2%) والزوجات بنسبة (2.2%).

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن هناك إختلافات متباينة بخصوص ما إذا كان المتزوجين يشعرون بالشك من الطرف الآخر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما لمسناه فإن أغلبيتهم لا يشعرون بالشك وهذا ما يوضح لنا الرابط القوي بينهما بالإضافة إلى الثقة المتبادلة والتفاهم ما

يجعلهم محافظين على علاقتهم الزوجية وعدم الوقوع في الشك، أما بالنسبة للمتزوجين الذين أحيانا ما يشعرون بالشك من الطرف الأخر فإن نسبتهم قليلة، ويعود هذا الشك إلى إقتناء أحدهما إلى الوسيلة التكنولوجية كذلك قبول طلبات الصداقة من أشخاص جدد، كذلك السهر إلى وقت متأخر في إستخدام المواقع الإجتماعية بالإضافة إلى تجاهل بعض الأمور الزوجية والإنشغال عنها... إلخ، أما بالنسبة إلى للمبحوثين الذين دائما ما يشعرون بالشك فهذا راجع إلى عدم إهتمام الطرفين ببعضهما البعض كزوجين، كذلك الإستخدام اليومي والمستمر للمواقع الإجتماعية لوقت متأخر، عدم الجلوس مع بعض وتبادل أطراف الحديث سواء في حياتهما الأسرية والشخصية.

الجدول رقم (40): يوضح هل وقعت مشاكل بين المبحوثين وأزواجهم بسبب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.5%	08	4.3%	02	12.5%	02	غالبا
21.3%	20	17.4%	08	25%	08	أحيانا
70.2%	66	78.3%	36	62.5%	36	أبدا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (70.2%) من المتزوجين لاتقع بينهم مشاكل بسبب إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث نسبة الأزواج قدرت (62.5%) أما نسبة الزوجات فتقدر (78.3%)، وبالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا ما تقع بينهم مشاكل عند استخدام مواقع التواصل الإجتماعي فقدرت نسبتهم (21.3%)، حيث نسبة الأزواج (25%) والزوجات (17.4%)، أما بالنسبة للذين غالبا ما تقع بينهم مشاكل بسبب المواقع الإجتماعية فتقدر نسبتهم (8.5%)، حيث نسبة الأزواج قدرت (12.5%) أما نسبة الزوجات فتقدر (4.3%).

من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المتزوجين لاتقع بينهم مشاكل عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ما يؤكد لنا التفاهم والإنسجام بين الزوجين وعدم الوقوع في مشاكل أو نزعات قد تؤثر على علاقتهما الزوجية، كما نلاحظ ومن خلال نتائج الجدول أنه أحيانا ماتقع مشاكل بينهما وهذا راجع إلى الإستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية وعدم الإهتمام للأمور العائلية وكذلك عدم تخصيص الوقت من أجل الحوار والتحدث بينهما ما يؤثر على نفسيتهما والشعور بالملل والفراغ العاطفي.

الجدول رقم (41): يوضح هل طلب من المبحوثين عدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في وجود شركائهم.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.7%	11	10.9%	05	12.5%	06	دائما
43.6%	41	37%	17	50%	24	أحيانا
44.7%	42	52.2%	24	37.5%	18	أبدا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (44.7%) من المتزوجين لا يطلبون الطرف الآخر بعدم إستخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي في حالة وجوده، حيث تقدر نسبة الأزواج قدرت (37.5%) والزوجات بنسبة (52.2%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحيانا ما يطلبون الطرف الآخر بعدم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أثناء وجودهم قدرت نسبتهم (43.6%) حيث قدرت نسبة الأزواج (50%) والزوجات بنسبة (37%)، أما بالنسبة للذين دائما ما يطلبون الطرف الآخر عدم إستخدام حساباتهم الإلكترونية أثناء وجودهم (11.7%) بحيث نسبة الأزواج قدرت (12.5%) والزوجات بنسبة (10.9%).

من خلال نتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسب وهذا ما لمسناه من خلال الإختيارين " أبدا وأحيانا" بمعنى أن هناك فئة من المتزوجين لا يطلبون من

الطرف الآخر عدم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أثناء وجودهم أي يمنح له حرية الإستخدام وهذا مايبين لنا أنهم يقضون وقت طويل في إستخدام المواقع الإجتماعية، في حين نجد أحيانا من يطلب منهم عدم الإستخدام حساباتهم الشخصية من أجل التحدث أو إقامة أعمال أخرى معا.

الجدول رقم (42): يوضح هل طلب من المبحوثين التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%14.9	14	%8.7	04	%20.8	10	نعم
%85.1	80	%91.3	42	%79.2	38	لا
%100	94	%100	46	%100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لم يطلب منهم التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي نهائيا تقدر (85.1%)، بحيث تقدر نسبة الأزواج (79.2%)، أما بالنسبة للزوجات فتقدر (91.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين طلب منهم نهائيا التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي فقدرت نسبتهم (14.9%)، بحيث نسبة الأزواج قدرت (20.8%)، والزوجات بنسبة (8.7%).

من خلال نتائج المتحصل عليها تبين لنا أن أغلبية المتزوجين لم يطلب منهم الطرف الآخر التخلي عن مواقع التواصل الإجتماعي، ما يوضح لنا عدم تدخل الشريك في الأمور الشخصية ووجود ثقة متبادلة بين الأزواج.

الجدول رقم (43): يوضح ردة فعل المبحوثين في حالة طلب منهم التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي (حالة الإجابة بنعم)

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%1.1	01	%2.2	01	-	-	وافقت
%8.5	08	%4.3	02	%12.5	06	رفضت
%5.3	05	%2.2	01	%8.3	04	تجاهلت الأمر
%14.9	14	%8.7	04	%20.8	10	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (8.5%) من المبحوثين رفضوا طلب الزوج(ة) بالتخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نسبة الأزواج تقدر (12.5%)، والزوجات بنسبة (4.3%) أما بالنسبة للذين تجاهلوا أمر الطلب بالتخلي فتقدر نسبتهم (5.3%) إذ تقدر نسبة الأزواج (8.3%) والزوجات بنسبة (2.2%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين وافقت على الطلب فقدرت نسبتهم (1.1%) حيث نسبة الأزواج قدرت (0%) أما نسبة الزوجات فقدرت (2.2%).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة رفض المبحوثين لطلب الطرف الآخر بالتخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكبر عن باقي النسب الأخرى، بمعنى أن رد الفعل كان واضحاً أي أن المبحوثين يهتمون بحساباتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبين أن لها أهمية في حياتهم ويستخدمونها من أجل التواصل مع الآخرين في حياتهم الشخصية، كما نلاحظ كذلك من خلال نتائج الجدول أن هناك نسبة من المبحوثين تجاهلوا الأمر ولم تكن لهم ردة فعل ما يبين لنا إستمرارهم لإستخدام المواقع الاجتماعية وتجاهلهم لطلب الطرف الثاني، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً بالنسبة للمبحوثين الذين وافقوا بالتخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نزولاً لرغبة الطرف الآخر وتنفيذ أوامره وعدم رفض طلبه.

الجدول رقم (44): يوضح هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية للمبحوثين.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
27.7%	26	26.1%	12	29.2%	14	نعم
72.3%	68	73.9%	34	70.8%	34	لا
100%	94	100%	46	100%	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن (72.3%) من المبحوثين لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية حيث نسبة الأزواج تقدر (70.3%) والزوجات بنسبة (73.9%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية فتقدر نسبتهم (27.7%)، بحيث نسبة الأزواج تقدر (29.2%) والزوجات بنسبة (26.1%).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية، ما يفسر لنا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يساهم في فتور العلاقة الزوجية بمعنى أن استخدامهم لهذه المواقع ليس بالضرورة أن يهملوا علاقتهم الزوجية بل هم محافظين لذلك الرابطة الشرعي الذي يجمع بهما وليس هناك مشاكل بينهما إثر استخدام هذه المواقع.

الجدول رقم (45): يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية (حالة الإجابة بنعم)

النسبة	المجموع	الزوجات		الأزواج		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.5%	08	10.9%	05	6.3%	03	الإيجابية

السلبية	11	%22.9	07	%15.2	18	%19.1
المجموع	14	%29.2	12	%26.1	26	%27.7

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (19.1%) من المبحوثين تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي سلباً على علاقتهم الزوجية، حيث نسبة الأزواج تقدر (22.9%) أما بالنسبة للزوجات فتقدر نسبتهم (15.2%) أما بالنسبة للمبحوثين الذين تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً فتقدر نسبتهم (8.5%) حيث نسبة الأزواج تقدر (6.3%) أما الزوجات فتقدر نسبتهم (10.6%).

نستنتج من خلال النتائج أن هناك فئة من الأزواج تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي سلباً على علاقتهم الزوجية وهذا راجع إلى الإستخدام المفرط لهذه المواقع، والمكوث لوقت طويل عبر شاشات الأجهزة لتصفح الحسابات الشخصية وعدم الجلوس مع الطرف الآخر في البيت، بالإضافة إلى غياب الحوار بين الطرفين واللجوء إلى هذه المواقع لملاً الفراغ وعدم الشعور بالملل، وما لمسناه من خلال النتائج فإن الرجال تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتهم الزوجية أكثر من النساء وهذا راجع إلى بقاء الرجل وقت أطول في إستخدام هذه المواقع، بحكم أنه لا ينشغل كثيراً بأمر المنزل عكس المرأة التي لديها أشغال منزلية وليس لديها وقت كافي لإستخدام المواقع الاجتماعي.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: مناقشة النتائج العامة للدراسة

- 1- أكدت الدراسة أن (51.1%) من المبحوثين هم أزواج و (48.9%) زوجات.
- 2- أثبتت الدراسة أن (38.3%) من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين [32-37 سنة] و (37.2%) ما بين [26-31 سنة].
- 3- أثبتت الدراسة أن (56.4%) من المبحوثين ذو مستوى جامعي.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن (47.9%) من المبحوثين تتراوح مدة زواجهم من [3 إلى 4 سنوات] و من [سنة إلى سنتين] بنسبة (19.1%)، أما من [سنتين إلى 3 سنوات] فتقدر نسبتهم (18.1%) و(14.9%) لأقل من سنة.
- 5- أكدت الدراسة أن (48.9%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 4 سنوات.
- 6- توصلت الدراسة إلى أن (50.3%) من المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك، ثم اليوتيوب بنسبة (37.3%)، ثم الأنستغرام بنسبة (4.3%)، ثم تويتر بنسبة (3.2%).
- 7- أثبتت الدراسة أن (42.6%) من المتزوجين يقضون الوقت من [ساعة إلى ساعتين] في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- توصلت الدراسة إلى أن (55.2%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب ظروفهم.

9- توصلت الدراسة إلى أن (78.2%) من المتزوجين يستخدمون الهاتف النقال لتصفح حساباتهم الشخصية.

10- أكدت الدراسة أن (51.7%) من المتزوجين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم، و(43.1%) مع الطرف الآخر.

11- أكدت الدراسة أن (60%) من المتزوجين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل.

12- أثبتت نتائج الدراسة أن (27.6%) من المتزوجين يفضلون مشاركة الفيديو، ثم الدردشة بنسبة (25.1%) ثم التعليقات بنسبة (21.6%) ثم الإعجابات بنسبة (17.6%) ثم مشاركة الروابط بنسبة (08%).

13- أكدت الدراسة أن (35.3%) من المتزوجين يختارون أصدقائهم عبر حسابهم الخاص على أساس الصداقة.

14- توصلت الدراسة إلى أن (68.1%) من المتزوجين ينتمون إلى مجموعات معينة على مواقع التواصل الاجتماعي، و (31.9%) لا ينتمون.

15- أكدت الدراسة أن (21.2%) من المتزوجين ينتمون إلى المجموعات الاجتماعية.

16- أكدت الدراسة أن (34.3%) من المتزوجين دافعهم لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة آخر الأخبار.

17- أثبتت الدراسة أن (54.3%) من المتزوجين يستخدمون إسمهم الحقيقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و(45.7%) يستخدمون إسم مستعار.

18- تؤكد نتائج الدراسة أن (77.7%) من المتزوجين لا يقبلون طلبات الصداقة من طرف أشخاص لا يعرفونهم، و (22.3%) يقبلون طلبات الصداقة عبر حساباتهم الشخصية.

19- توصلت الدراسة إلى أن (73.1%) من المتزوجين الذين يقبلون طلبات الصداقة دافعهم هو تكوين علاقات جديدة.

20- توصلت الدراسة إلى أن (64.5%) من المتزوجين دافعهم لرفض قبول طلبات الصداقة هو دافع عدم الإهتمام.

21- أثبتت الدراسة إلى أن (52%) من المتزوجين علاقتهم متوسطة بمواقع التواصل الإجتماعي.

22- أثبتت نتائج الدراسة أن (70.2%) من المتزوجين أصدقاء مع الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، و (29.8%) منهم غير أصدقاء عبر المواقع الإجتماعية.

23- توصلت نتائج الدراسة إلى أن (66%) من الأزواج يخبرون بعضهم بوجود أصدقاء على حساباتهم الخاصة، و (34%) منهم لا يخبرونهم.

24- أكدت نتائج الدراسة أن (54.3%) من المتزوجين يملكون كلمة السر الخاصة بحساب الطرف الثاني، في حين (45.7%) لا يملكون كلمة السر.

25- أكدت الدراسة أن (46.4%) من المتزوجين يشعرون بالفضول عند غيابهم عن مواقع التواصل الإجتماعي.

26- من خلال نتائج الدراسة فإن (53.2%) من المتزوجين يستطيعون الإستغناء عن مواقع التواصل الإجتماعي، في حين (46.8%) لا يستطيعون الإستغناء.

27- توصلت الدراسة إلى أن (91.5%) من المتزوجين لم يتعرفوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (8.5%) تعرفوا عبر المواقع الاجتماعية.

28- أكدت الدراسة أن (56.4%) من الأزواج كانوا يتواصلون قبل الزواج عبر المواقع الاجتماعية، في حين أثبت النتائج (43.6%) من المتزوجين لم يكونوا على تواصل قبل الزواج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

29- توصلت الدراسة إلى أن (33%) من المتزوجين الذين كانوا يتواصلون قبل الزواج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستغرق مدة تواصلهم من ساعة إلى ساعتين في الدردشة.

30- أثبتت الدراسة إلى أن (72.3%) من المتزوجين استمروا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد الزواج.

31- أكدت نتائج الدراسة أن (54.3%) من المتزوجين لا يشعرون بالعزلة عن طرفهم الثاني أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (42.6%) أحيانا ما يشعرون بالعزلة، و (3.2%) بالنسبة للمتزوجين الذين دائما يشعرون بالعزلة عن طرفهم الثاني.

32- تؤكد نتائج الدراسة إلى أن (78.7%) من المتزوجين لا يحضون بالإهتمام من طرف أصدقائهم أكثر من الطرف الآخر.

33- أثبتت الدراسة إلى أن (79.8%) من المتزوجين لا يشعرون بأن علاقتهم قد فترت مع الطرف الآخر منذ استخدامهم للمواقع الاجتماعية.

34- توصلت الدراسة إلى أن (71.7%) من المتزوجين يدفعهم الشعور بالملل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

35- توصلت الدراسة إلى أن (80.9%) من المتزوجين لا يقضون وقت طويل في التحدث مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه مع الشريك.

36- أكدت الدراسة أن (51.1%) من المتزوجين لا يشكون الطرف الآخر بسبب طول الوقت الذي يقضيه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (38.3%) نادرا ما يشكون.

37- أكدت الدراسة أن (57.4%) من المتزوجين لم تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفعيل الحوار بينهم.

38- أثبتت الدراسة أن (53.2%) من المتزوجين لا يحافظون على علاقتهم الزوجية منذ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (46.8%) يحافظون على علاقتهم الزوجية.

39- توصلت الدراسة إلى (71.3%) من المتزوجين لا يشعرون بالشك في الطرف الثاني عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

40- تبين نتائج الدراسة أن (70.2%) من المتزوجين لم تقع بينهم مشاكل بسبب استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

41- أكدت الدراسة أن (44.7%) من المتزوجين لم يطلب منهم الطرف الثاني عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء وجودهم.

42- أكدت نتائج الدراسة أن (85.1%) من المتزوجين لم يطلب منهم الطرف الثاني التخلي نهائيا عن مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (14.9%) طلب منهم التخلي عن المواقع الاجتماعية نهائيا.

43- أثبتت الدراسة أن (8.5%) من المتزوجين الذين طالبهم الطرف الثاني بالتخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي رفضوا الطلب، في حين (5.3%) تجاهلوا الأمر، في حين (1.1%) وافقوا على الطلب بالتخلي عن حساباتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

44- توصلت نتائج الدراسة أن (72.3%) من المتزوجين لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية، في حين توصلت النتائج إلى أن (27.7%) من المتزوجين تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية.

45- أكدت الدراسة أن (19.1%) من المتزوجين الذين تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تؤثر سلبا على علاقتهم الزوجية، في حين (8.5%) تؤثر إيجابيا على علاقتهم الزوجية.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج في ظل الفرضيات.

• إثبات ونفي الفرضيات في ضوء الدراسة.

- 1- إثبات ونفي الفرضية الأولى " يستخدم الزوجان مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف ".
-توصلت الدراسة إلى أن (55.2%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.
-أكدت الدراسة أن (32.4%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية.
✓ إذن فالفرضية الأولى التي تقول أن الزوجان يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف " تحققت " .
- بمعنى أن الزوجان يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي عند الإنتهاء من أعمالهم وإنشغالاتهم اليومية، وفي الوقت المناسب
- 2- إثبات ونفي الفرضية الثانية: " التواصل مع الأصدقاء دافع يؤدي بالزوجين إلى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ".
- أثبتت الدراسة أن (34.3%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار.
- أثبتت الدراسة أن (21.2%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التواصل مع الأصدقاء.
- أكدت الدراسة أن (19.1%) من المتزوجين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل.
- أكدت الدراسة أن (12.3%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتخلص من الملل.

- أثبتت الدراسة أن (11.4%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع العمل.

✓ إذن فالفرضية الثانية التي تقول بأن التواصل مع الأصدقاء يدفع المتزوجين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " لم تحقق " .

إن معظم الأزواج يستخدمون مواقع تواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار لأن أغليبيتهم متعلمون وبهمهم معرفة ما يجري حولهم خاصة على النطاق السياسي، الاجتماعي والاقتصادي التي تحدث في الآونة الأخيرة إضافة إلى سرعة وصولهم للمعلومة وقت حدوثها، أما التواصل مع الأصدقاء فهذا راجع إلى إمكانية التواصل بأقل تكلفة وفي أي وقت ومكان صوتا وصورة.

3- إثبات ونفي الفرضية الثالثة: " يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على العلاقة الزوجية " .

- أثبتت الدراسة أن (72.3%) من المبحوثين لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية.

- أكدت الدراسة أن (27.7%) من المبحوثين أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية.

أما بالنسبة للذين أثرت عليهم مواقع التواصل فقد توصلت الدراسة إلى:

- المبحوثين الذين أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية من الناحية السلبية بلغت نسبتهم (19.1%).

- المبحوثين الذين أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الزوجية من الناحية الإيجابية بلغت نسبتهم (8.5%).

✓ إذن فالفرضية الثالثة التي تقول أن:مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على العلاقة الزوجية بشكل سلبي " لم تتحقق " .

✓ بمعنى أن الأزواج رغم إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي إلا أنها لا تؤثر على علاقتهم الزوجية، فهم بالنسبة لهم مجرد وسيلة للتواصل مع الآخرين ومعرفة آخر الأخبار وليس إهمال الحياة الزوجية والإبتعاد عن الشريك.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة والمشابهة.

- توصلت دراسة الباحثين حليلة لكحل ورييحة زايدتي التي بعنوان: "أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية الفاييسوك نموذجاً "

إلى أن موقع الفاييسوك مجال لا محدود يتيح لمستخدميه تكوين علاقات وصدقات ويفتح لهم المجال للتواصل و التفاعل دون تنقل مايجعله يقضي جل وقته أمامه دون أن يشعر بذلك.

أما دراستنا فقد توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين يفضلون موقع الفاييسوك عن باقي مواقع التواصل الإجتماعي، الأخرى بنسبة 50.3% وهذا راجع إلى سهولة الإستخدام والخدمات المجانية التي يتيحها للمستخدمين، بالإضافة إلى الإنتشار الواسع الذي يحضى به لدى كافة الفئات العمرية وإمكانية التواصل من خلاله صوتاً وصورة.

-توصلت دراسة الباحثة بلعباس نادية التي بعنوان: أنماط الإتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية إلى النتائج التالية:

أنه هناك علاقة بين نمط الإتصال المستخدم داخل الأسرة من أحد الزوجين أو كلاهما وبين جودة الحياة الزوجية، كذلك وجود علاقة سالبة بين الإتصال الدكتاتوري ونمط عدم الإستماع من جهة وبين الحياة الزوجية من جهة أخرى.

أما دراستنا توصلت إلى أن أغلبية الأزواج لا يحضون بالإهتمام من أصدقائهم أكثر من شركائهم عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، فالحياة الزوجية بالنسبة لهم أهم بكثير من أي علاقة إجتماعية أخرى، وتوصلت كذلك إلى أنه هناك فئة من الأزواج تؤثر عليهم مواقع التواصل الإجتماعي سلبي

على حياتهم الزوجية، وهذا راجع لغياب الحوار بين الطرفين واللجوء إلى هذه المواقع لملاً الفراغ وعدم الشعور بملل.

- توصلت دراسة الباحثة قرطي فايزة التي بعنوان: "الزوجان والعلاقات الأسرية" من خلال تحليلات المقابلة التي قامت بها إلى أن العلاقة الزوجية نشأت بعد إثبات الذات المستقلة أين أصبح الزوجين راشدين متحملين مسؤولية إتخاذ القرار، رافضين الحياة التقليدية حيث كون بذلك أسرة نووية مستقلة عن السكن الأبوي.

أما دراستنا فتوصلت إلى أن أغلبية الأزواج يستطيعون التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي لأن لديهم مسؤوليات وإهتمامات أولوية عن باقي الأمور الأخرى.

- توصلت دراسة الباحثة حنان بنت شعشوع التي بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفايسبوك وتويتر نموذجاً. إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة المسائية بنسبة 40% تليها فترة ما بعد الليل بنسبة 30%.

أما دراستنا فقد توصلت إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة 55.2% وهذا راجع إلى إنشغالهم وليس لديهم فترة محددة للتصفح بسبب الأعمال التي يقومون بها.

- توصلت دراسة الباحثة دعاء عمر محمد كتانة التي بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة "دراسة فقهية" إلى أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي أضفت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من خلال إحداثها لتغيرات ثقافية، إجتماعية، سياسية وإقتصادية، في حياة مجتمعات بأكملها.

إن الصداقة بين الجنسين حرام شرعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد تضافرت الأدلة من القرآن والسنة.

إن إفشاء الأسرار الزوجية عبر وسائل تواصل الإجتماعي الحديثة محرم ويسهم في تفكيك الأسر.

أما دراستنا فتوصلت إلى أن أغلبية المتزوجين لا يقبلون طلبات الصداقة من طرف أشخاص لا يعرفونهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وحسب تصريحاتهم فإنهم لا يهتمون بذلك ولا رغبة لهم في التعارف وتكوين علاقات أخرى تفاديا للعلاقات المحرمة شرعا.

خلاصة الفصل:

من خلال تحليل بيانات الإستمارة وتفسيرها توصلنا إلى أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف المتزوجين لم يكن من باب الفراغ العاطفي ولا حتى للتخلص من الملل، بل يستخدمونها من أجل معرفة الأخبار والعمل عامة والتواصل مع الأصدقاء والأهل خاصة، كما أن المواقع الإجتماعية لم تؤثر في الكثير من المتزوجين، بل بفئة قليلة أثرت على علاقتهم الزوجية تأثيرا سلبيا وهذا ما أثبتته النتائج المتوصل إليها.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة رصد ظاهرة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية وإلقاء الضوء على جملة التأثيرات التي أحدثتها هذه المواقع على الحياة الزوجية، كون الزوجان هما عمودا الأسرة والتي تعد خلية أساسية في بناء المجتمع، وأي أثر تحدثه المواقع الاجتماعية على العلاقة الزوجية قد يتسبب في هدم العلاقات الاجتماعية عامة والزوجية خاصة، وقد تطلعتنا في دراستنا إلى تحديد الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية.

وقد اتضح من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية الأزواج يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار والتواصل مع الأصدقاء والأقارب وكذلك للتواصل فيما بينهما، وحسب نتائج الدراسة أيضا فإن الأزواج يستخدمون حساباتهم حسب الظروف التي تساعدهم وتكون ملائمة لهم.

وفي الأخير تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على العلاقة الزوجية، فمنهم من تؤثر عليهم تأثيرا إيجابيا ومنهم من تؤثر عليهم سلبا.

مقترحات الدراسة:

اعتمادا على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن أن نقترح ما يلي:

- 1- توعية الأزواج بمخاطر الجلوس أمام الأجهزة الإلكترونية لساعات طويلة.
- 2- ضرورة تقليل الأزواج من الإستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعي، لكي لا يصل إلى درجة الإدمان أو يسمح له بالتأثير على حياته الزوجية.
- 3- على كل مستخدم أن يكون على وعي في تصفح هذه المواقع وذلك من خلال منشوراته وكلامه وتجنب المنشورات اللاأخلاقية التي تسيء له ولجتمعه.
- 4- على الزوجان أن يتنبها إلى مخاطر الإستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعي على علاقتهما الزوجية وهذا لتجنب التعرض إلى اختراق حساباتهما الشخصية بمعنى القرصنة.
- 5- على الزوجين الإهتمام بعلاقتهم الزوجية الواقعية بدل اللجوء إلى المواقع الافتراضية.
- 6- تجنب بناء علاقات افتراضية غير شرعية.
- 7- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات العربية لكشف الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات الزوجية.

مقترحات الدراسة:

اعتمادا على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن أن نقترح ما يلي:

- 1- توعية الأزواج بمخاطر الجلوس أمام الأجهزة الإلكترونية لساعات طويلة.
- 2- ضرورة تقليل الأزواج من الإستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعي، لكي لا يصل إلى درجة الإدمان أو يسمح له بالتأثير على حياته الزوجية.
- 3- على كل مستخدم أن يكون على وعي في تصفح هذه المواقع وذلك من خلال منشوراته وكلامه وتجنب المنشورات اللاأخلاقية التي تسيء له ولجتمعه.
- 4- على الزوجان أن يتنبها إلى مخاطر الإستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعي على علاقتهما الزوجية وهذا لتجنب التعرض إلى اختراق حساباتهما الشخصية بمعنى القرصنة.
- 5- على الزوجين الإهتمام بعلاقتهم الزوجية الواقعية بدل اللجوء إلى المواقع الافتراضية.
- 6- تجنب بناء علاقات افتراضية غير شرعية.
- 7- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات العربية لكشف الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات الزوجية.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية وتشخيص نوع الأثر الذي يتعرض له الأزواج بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا إثر التطور التكنولوجي الحاصل في السنوات الأخيرة وتعرض المتزوجين إلى مشاكل أسرية ما يؤدي بهم إلى الشك والخيانة وحتى الطلاق.

وأيضاً تهدف دراستنا إلى الإجابة عن الأسئلة التي طرحناها في الإشكالية حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الزوجين؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

التساؤل الأول: ماهي عادات وأنماط استخدام الزوجان لمواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤل الثاني: ما الدافع لإستخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤل الثالث: كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

كما شملت دراستنا مجموعة من الفرضيات هي:

- يستخدم الزوجان مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.

- التواصل مع الأصدقاء دافع يؤدي إلى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- يؤثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على العلاقة الزوجية.

وتكمن أهمية دراستنا في معرفة طبيعة وواقع العلاقات الزوجية في ظل الإستخدام للمواقع الاجتماعية، أما بالنسبة لأهداف الدراسة فحاولنا معرفة ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تلبى حاجات ورغبات الأزواج في حياتهم الزوجية.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية معتمدين في ذلك على المنهج المسحي الوصفي مستخدمين في ذلك العينة القصدية والمتمثلة في 94 مفردة. قمنا بتوزيع إستمارة إستبيان عليهم تشمل 39 سؤالاً مقسمة إلى 4 محاور أساسية جاءت معنونة على النحو التالي.

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: ماهي الإشباعات المحققة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية.

وفي الأخير قمنا بتحليل وتفسير البيانات وتحصلنا على النتائج التالية:

- أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.
- أن أغلبية الأزواج يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أحر الأخبار.
- يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية بشكل سلبي.

كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المتزوجين يستخدمون الهاتف النقال من أجل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الأزواج أصدقاء مع الطرف الثاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

Study Summary:

Our study aims at finding out the impact of the use of social networking sites on the marital relationship and to identify the kind of impact that couples are exposed to because of the use of social networking sites. This is due to the technological development in recent years and married couples to family problems leading to suspicion, treason and even divorce.

Also, our study aims to answer the questions we posed in the problem. This study started with a main question:

What is the effect of the use of social networking sites on the relationship between the spouses ?

The following sub-questions have been raised under this question:

The first question:

What are the habits and patterns of couples' use of social networking sites?

The second question:

What is the motive for the couple to use social networking sites?

The third question 3:

How does the use of social networking sites affect?

Our study also included a number of hypotheses:

- The couple uses social networking sites according to circumstances.
- Communicating with friends is a motivation to use social networking sites.
- The use of social networking sites negatively affects the marital relationship.

The importance of our study is to know the nature and reality of marital relations in light of the use of social sites. As for the objectives of the study, we tried to find out whether social networking sites meet the needs and desires of couples in their marriage.

This study is a descriptive study based on the descriptive approach, using the sample of 94 individuals. We distributed a questionnaire covering 39 questions divided into 4 main axes.

The first axis: the axis of personal data.

The second axis: habits and patterns of use of social networking sites.

Third axis: What are the expectations for the use of social networking sites.

The fourth axis: social networking sites and marital relationship.

Finally, we analyzed and interpreted the data and obtained the following results:

- Most respondents use social networking sites according to circumstances.
- Most couples use social networking sites to learn the latest news.
- The use of social networking sites negatively affects the relationship.

The study also found that the majority of married people use mobile phones to browse social networking sites.

The results of the study also confirmed that the majority of couples are friends with the second party through social networking sites.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: القرآن الكريم.

1- سورة البقرة الآية 35.

2- سورة الدخان الآية 54.

3- سورة الروم الآية 21.

4- سورة النحل الآية 72.

5- سورة ق الآية 7.

ثانياً: الكتب.

6- إحسان محمد الحسن. (2005). النظريات الاجتماعية المتقدمة " دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

7- المقطادي كاظم. (2013). الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

8- بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2010). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

9- بن محارب سعد. (2011). الإعلام الجديد في السعودية. بيروت: جداول للنشر والتوزيع.

10- بن مرسلي أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

11- بوتفنوشت مصطفى. (2005). الزواج والشباب الجزائري. الجزائر: دار المعرفة.

12- حسان أحمد قمحية. (2017). الفيس بوك تحت المجهر. مصر: دار النخبة.

- 13- حمدي أحمد بدران.(2013).**العنف الأسري " دوافعه وأثاره والمكافحة "**.عمان:الوراق للنشر والتوزيع.
- 14- خالد غسان يوسف المقدادي.(2013).**ثورة الشبكات الإجتماعية " ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم "**.الأردن:دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 15- رحيم يونس كرو العزاوي.(2007).**مقدمة في منهج البحث العلمي**.عمان:دار دجلة.
- 16- سلاطية بلقاسم، الجليلي حسن.**منهجية البحث في العلوم الإجتماعية**.الجزائر:دار الهدى.
- 17- سلمان بكر بن کران.(2005).**الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ووسائل التواصل الإجتماعي**.عمان:دار الراية للنشر والتوزيع.
- 18- شروخ صلاح الدين.(2003).**منهجية البحث**.الجزائر:دار العلوم للنشر.
- 19- عباس مصطفى صادق.(2008).**الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**.الأردن:دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 20- عبد الفتاح مراد.(1998).**موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات**.القاهرة:دار الفكر والقانون.
- 21- عصام سليمان الموسى.(1998).**المدخل في الإتصال الجماهيري**:مكتبة أربد الكتاني.
- 22- عصام صلاح مروى.(2015).**الإعلام الإلكتروني " الأسس وأفاق المستقبل "**.عمان:دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 23- قندلجي عمار.(1999).**البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات**.عمان:دار البازوري العلمية.

- 24- كامل خورشيد مراد.(2011).الإتصال الجماهيري والإعلام-التطور-الخصائص-
النظريات.عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 25- ليلى أحمد جرار.(2012).الفايسبوك والشباب العربي.عمان:دار حنين للنشر والتوزيع.
- 26- محمد العلي صالح.(2015).مهارات التواصل الإجتماعي.عمان:دار ومكتبة الحامد للنشر
والتوزيع.
- 27- محمد عاطف غيث.(1990).علم الإجتماع مدخل نظري.القاهرة:دار المعرفة الجامعية.
- 28- محمد عبد العزيز الخيران.(1425).البحوث الإعلامية " أساليبها، مجالاتها " ، ط2
(2004).الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- 29- محمد علي أبو العلا.(2013).نظريات الإتصال المعاصرة في ضوء التكنولوجيا الإتصال
والعولمة:دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 30- محمد عوض الفياض.(2007).الهدى البيوي في بناء العلاقات الزوجية.الأردن:دار كنوز
المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 31- محمود حسن إسماعيل.(2003).مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير.القاهرة:دار العالمية
للنشر والتوزيع.
- 32- مصطفى محمد موسى.(2009).الإرهاب الإلكتروني " دراسة قانونية-أمنية-نفسية-
إجتماعية.مصر:سلسلة اللواء الأمنية في مكافحة الجريمة الإلكترونية.
- 33- وائل مبارك خضر فضل الله.(2011).أثر الفيس بوك على المجتمع.السودان.
- 34-علي خليل شقرة.(2013).الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي).عمان:دار أسامة
للنشر والتوزيع.

ثالثا: المجالات.

- 35- الزعيمي مراد.(2003). أدوات البحث العلمي " محدداتها ومجالات إستخدامها.مجلة العلوم الإنسانية،19: دار الهدى. جامعة منتوري.قسنطينة.
- 36- الصادق لحمامي.(2005).المسألة النظرية لمفهوم الإعلام.مجلة إتحاد الدول العربية،(3).
- 37- بتول رشيد.(2011).المعالجة الصحفية للقضايا التنموية الإقتصادية في الصحافة العراقية.مجلة كلية الأدب.العدد(99).
- 38- بركات نوال.نمط العلاقات الافتراضية في ظل إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين الحقيقي والافتراضي.مجلة علوم الإنسان والمجتمع.جامعة بسكرة.
- 39- راضي زاهر.(2003).إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي.مجلة التربية،(15)،جامعة عمان الأهلية.عمان.
- 40- سميشي داود.(2005).وسائل الإعلام الجديدة:أي تأثير؟...إلى أي مدى؟.مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية.الجزائر.
- 41- صباح جعفر.تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية.مجلة التغير الإجتماعي،(2).جامعة بسكرة.
- 42- عبد الجبار أحمد عبد الله، فراس كوريس عزيز.(2012).دور شبكات التواصل الإجتماعي في ثورات الربيع العربي.مجلة العلوم السياسية،(44)،204.جامعة بغداد.

رابعاً: الرسائل الجامعية.

43- باريش أشرف الدين، لعور صابر. (2016). استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع المحققة منه: دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي. رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. أم البواقي.

44- بلعباس نادية. (2016). أنماط الإتصال وعلاقتها بجودة الحياة الزوجية. رسالة دكتوراه في علم النفس الأسري. جامعة وهران 02.

45- بلعربي سعاد. (2015). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي الفايسبوك. رسالة ماستر. تخصص وسائل الإعلام والمجتمع. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.

46- بن علي عبد الله أمينة، وجدي دمرجي إسمهان. (2007). الإتصال داخل العلاقة الزوجية. رسالة ليسانس. قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا. جامعة أبوبكر بلقايد.

47- حنان بنت شعشوع الشهري. (2012). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفايسبوك والتويتر نموذجا ". رسالة ماجستير. جامعة الملك عبد العزيز. جدة.

48- خاخة سعدية، بوقفة عزيزة؛ بن عطاء الله مريم. (2014). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة: دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفايسبوك طلبة الإعلام والاتصال. رسالة ليسانس أكاديمي تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

49- دعاء عمر محمد كتانة. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة: دراسة فقهية. أطروحة في الفقه والتشريع. جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين.

- 50- رداڤ نصيرة.(2010).تصورات الشباب الجزائري لإختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية " دراسة تحليلية لمضامين جرائد أحلام - كونتاكت و les nouvelles confidences.رسالة ماجستير،قسم الإعلام والإتصال،جامعة منتوري.قسنطينة.
- 51- رمضان الخامسة.(2018). دور الشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات الإجتماعية:دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك.أطروحة دكتوراه في الإعلام والإتصال.جامعة صالح بوندير.قسنطينة.
- 52- سعو مصطفى، عوايشة عامر.(2016).تأثير مواقع الشبكات الإجتماعية على العلاقات الإجتماعية للشباب الجزائري " دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك ".رسالة ماستر:تخصص تكنولوجيا الإعلام والإتصال والمجتمع،جامعة 08 ماي 1945.قالمة.
- 53- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب.(2015).أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية.أطروحة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية،جامعة النجاح.فلسطين.
- 54- طهراوي عالية.(2017).إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في معالجة الأزمات " أزمة الهوية أنموذجا "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دكتور مولاي الطاهر بسعيدة.رسالة ماستر في إتصال وعلاقات عامة.جامعة سعيدة.
- 55- عيساوي أكرم.(2016).إعتماد الشباب الجزائري على الشبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على الأخبار:دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والإتصال.رسالة ماستر ل م د " تخصص الإعلام والمجتمع ".جامعة العربي التبسي.
- 56- عيساوي صبرينة، الواعر عفاف.(2016).إستخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر Twittre والإشباع المحققة منه:دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم

الإنسانية والإجتماعية.رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة أم البواقي.

57- فاطمة بنت محمد الأحمري.(2014).أثر إستخدام وسائل الإتصال الحديثة على الحوار الأسري " الهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية الإنترنت ".رسالة ماجستير في علم الإجتماع،جامعة الملك سعود.المملكة العربية السعودية.

58- قرطي فايزة.(2016).الزوجان والعلاقات الأسرية.رسالة ماجستير في علم الإجتماع العائلة،جامعة محمد بن أحمد وهران02.

59- لكحل حليلة، زايد ربيحة.(2007).أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية " الفايسبوك نموذجا ":دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات.رسالة ماجستير في علم الإجتماع التربوي،جامعة زيان عاشور.الجلفة.

60- مريم نزيهان نومار.(2012).إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية.رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.جامعة الحاج لخضر.باتنة.

خامسا: المعاجم.

61- ابن منظور.(2008).لسان العرب.الجزائر:دار الأبحاث.

62- نور الدين عصام، نور الدين محجم.(2005).الوسيط عربي-عربي.بيروت:دارالكتب العلمية.

سادسا: الملتقيات والمؤتمرات والمطبوعات.

63- بوخدوني صبيحة.(2013).الخلافات والصراعات بين الزوجين في الأسرة أيام 10/9 أفريل، قسم العلوم الإجتماعية.جامعة قاصدي مرباح.ورقلة.

64- جابر نصر الدين، بومعزة سهيلة.(2012).شبكات التواصل الإجتماعي "يومي 10/9 ديسمبر. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

65- حسن رضا النجار.(2009).إستخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت. مؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد " تكنولوجيا جديدة لعام جديد ". جامعة البحرين.

66- زرواتي رشيد.(2008).تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية.

67- لعياضي نصر الدين.(2007).الرهانات الفلسفية والإبستمولوجية للمنهج الكيفي.أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد:منشورات جامعة البحرين.

سابعا: المواقع الإلكترونية.

68- أروى بريجية.إيجابيات وسلبيات موقع تويتر. (19 مارس 2017) <http://mawdoo3.com/>

69- <http://jobs-incairo.blogspot.com/2017/01/2014-1435-wazeef-jridt-alyom.88.html> .

70- https://wiki-extra.blogst.com/2018/04/positves_and_négatives_of_Instagram.html

71- (<https://siyahat18.bloypot.com>. 15 :00)

72 - <https://www.alukah.net/social/0/100934/#ixzz5qwnPobVU>

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية

دراسة على عينة من الأزواج الجدد بولاية جيجل - بلدية القنار نشفي

ملاحظة:

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، نلتبس منكم التعاون معنا بالإجابة على بنود هذه الاستمارة بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب للإجابة، ونعدكم بأن المعلومات التي تقدّمونها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

إشراف الأستاذة:

أ/ بوبصلة أمينة.

من إعداد:

✓ لعور خديجة

✓ بوحي كنزة

السنة الجامعية: 2018 – 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

من 20 سنة إلى 25 سنة

من 26 سنة إلى 31 سنة

من 32 سنة إلى 37 سنة

من 37 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

4- مدة الزواج:

أقل من سنة

من سنة إلى سنتين

من سنتين إلى 3 سنوات

من 3 سنوات إلى 4 سنوات

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5- منذ متى وأنت تستخدم (ي) مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة من سنة إلى سنتين من سنتين إلى ثلاث سنوات
 من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات أكثر من أربع سنوات

6- أي نوع من مواقع التواصل الاجتماعي تستخدمها؟

- الفيسبوك اليوتيوب التويتر الأنستغرام

نوع آخر مع ذكره:

7- ما هو عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين
 من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

8- ما هي الأوقات المفضلة لديك (ي) لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية
 حسب الظروف

9- ما هي الوسيلة المستخدمة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الهاتف النقال الحاسوب اللوحة الإلكترونية

10- عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تكون؟

- بمفردك مع الزوج

أخرى أذكرها:

11- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عندما تكون في؟

المنزل مكان العمل الجامعة المقهى

أخرى أذكرها:

12- ما هي أهم الخدمات المفضلة لديك عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

مشاركة الفيديو الدردشة التعليقات
 الإعجابات مشاركة الروابط

أخرى أذكرها:

13- على أي أساس تختار/تختارين الأصدقاء على حسابك (ي) الخاص؟

علاقة صداقة علاقة عمل علاقة قرابة
 المستوى المعرفي والثقافي

أخرى أذكرها:

14- هل تنتمي (تتمين) إلى مجموعات معينة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك (ي) بنعم، فهل هذه المجموعات:

اجتماعية ثقافية سياسية اقتصادية
 دينية تسويقية رياضية إعلامية

مجموعات أخرى أذكرها:

المحور الثالث: ما هي الدوافع والإشباع المحققة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

15- ما الدافع لاستخدامك (ي) لمواقع التواصل الاجتماعي؟

معرفة آخر الأخبار للتواصل مع الأصدقاء للعمل

الهروب من الواقع التواصل مع الأهل

التخلص من الفراغ العاطفي للتخلص من الملل

دوافع أخرى أذكرها:

16- هل اسمك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

اسم حقيقي اسم مستعار

17- هل تقبل طلبات الصداقة على حسابك الخاص من أشخاص لا تعرفهم؟

نعم لا

• إذا كانت إجابتك بنعم، فذلك بدافع؟

تكوين علاقات جديدة التسلية تكوين علاقة عاطفية مع الجنس الآخر

أخرى أذكرها:

• إذا كانت إجابتك بلا، فذلك بدافع؟

عدم الرغبة في التعارف ليس لديك الوقت عدم الاهتمام

أخرى أذكرها:

18- حدد طبيعة علاقتك مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

علاقة ضعيفة علاقة متوسطة علاقة جيدة

19- هل أنت صديق/ صديقة مع الطرف الآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

20- هل تخبر الطرف الآخر بوجود أصدقاء لك على موقعك الخاص؟

نعم لا

لماذا؟

21- هل يملك الطرف الآخر كلمة السر الخاصة بحسابك؟

نعم لا

لماذا؟

22- غيابك عن المواقع الاجتماعية يشعرك بـ:

الفراغ لا شيء الفضول

شعور آخر أذكره:

23- هل يمكنك الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

المحور الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة الزوجية.

24- هل تعرفت على الزوج (ة) عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

25- هل كنت تتصل (ي) بالزوج (ة) قبل الزواج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما الوقت المستغرق في التواصل؟

أقل من ساعة ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى ثلاث ساعات ثلاث ساعات فما فوق

26- هل استمر استخدامك (ي) لمواقع التواصل الاجتماعي مع الزوج(ة) بعد الزواج؟

نعم لا

27- هل تشعر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالعزلة عن الشريك؟

دائماً أحياناً أبداً

28- هل تحظى بالاهتمام من أصدقائك في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الشريك؟

دائماً أحياناً أبداً

29- تشعر بأن علاقتك مع الشريك قد فترت منذ استخدامك للمواقع الاجتماعية؟

دائماً أحياناً أبداً

30- ما الشعور الذي يدفعك (ي) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفراغ العاطفي الإهمال الملل

أخرى أذكرها.....

31- هل تقضي وقت أطول في التحدث مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من

الوقت الذي تقضيه مع الشريك؟

نعم لا إلى حد ما

32- هل يشكو منك الطرف الآخر بسبب طول الوقت الذي تقضيه عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

غالباً نادراً أبداً

33- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تفعيل الحوار مع الشريك؟

غالبًا نادرا أبدا

34- استخدامك (ي) لمواقع التواصل الاجتماعي جعلك (ي) تحافظ (ي) على علاقتك (ي)

الزوجية؟

نعم لا

35- هل تشعر بالشك في الطرف الآخر عند استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما أحيانا أبدا

36- هل وقعت مشاكل بينك وبين الزوج بسبب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

غالبًا نادرا أبدا

37- هل طلب (ت) منك عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في وجوده (ها)؟

دائما أحيانا أبدا

38- هل طلب (ت) منك التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم ما هو ردك؟

وافقت رفضت تجاهلت الأمر

39- هل ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على علاقتك الزوجية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فهل من الناحية:

الإيجابية السلبية

عدد المتزوجين	السنوات
182	2014
158	2015
190	2016
207	2017
172	2018
936	المجموع