

الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية وعلاقته باستخدام الشبكات  
الاجتماعية

**Sense of belonging of virtual communities and its  
relationship to the use of social networks**

<sup>1</sup> رزيقة بن عبد المومن

<sup>1</sup> جامعة لونيبي علي البليدة 2 (الجزائر).

**r.benabdelmoumene@univ-blida2.dz**

تاريخ الاستلام: 2023/05/07 تاريخ القبول: 2023/07/06 تاريخ النشر: 2023/10/06

ملخص: اعتبرت الدراسات الحديثة أن الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية هو بناء أساسي في أبحاث المجتمع الافتراضي، وعليه تطورت الأبحاث حول الجماعات؛ من دراسة تفاعل الأفراد في الجماعات الحقيقية التي يتم فيها التفاعل وجها لوجه، إلى دراسة الجماعات ضمن السياق الافتراضي أين يتواصل الأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

يهدف البحث الحالي إلى اختبار العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية والشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية على 72 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث أكدت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية وشعورهم بالانتماء للجماعات الافتراضية؛ هذه النتائج تؤكد أن الميزات التي تتيحها الجماعات الافتراضية تمنح لأعضائها تحقيق الهدف المشترك، الهوية المشتركة، والمصالح المشتركة.

كلمات مفتاحية: الشبكات الاجتماعية، الجماعة، الجماعات الافتراضية، الشعور بالانتماء.

**Abstract:** Recent studies considered that the sense of belonging to virtual groups is a basic construction in virtual community

research, and therefore research on groups has evolved from the study of the interaction of individuals in real groups in which interaction takes place. Face-to-face, to the study of groups within the virtual context where individuals communicate through social networks.

The current research aims to test the relationship between social media use and sense of belonging to virtual groups on 72 social media users. The results of the research confirmed the existence of a statistically significant relationship between individuals' use of social networks and their sense of belonging to virtual groups; these results confirm that the advantages offered by groups

**Keywords:** Social Networks, Community, Virtual Communities, A sense of belonging.

\*المؤلف المرسل: رزيقة بن عبد المومن

## 1. مقدمة

اعتبر الباحثون الانترنت كأكبر ابتكار تكنولوجي في القرن العشرين، ففي "بناء حياتنا هي الأساس التكنولوجي للشكل التنظيمي لعصر المعلومات، الشبكة" (castells,2001,p.1)، فالشبكات عوضت وحلت محل الموقع أو الموضع كقاعدة للألفة والهوية أو الشخصية المشتركة، فأن الأفراد يبنون معانهم لأنهم يتبعون علاقاتهم المرتكزة على ميولاتهم أو تقاربههم لجماعاتهم.

اهتمت أدبيات البحث الأولى بدراسة ظهور المجتمعات الافتراضية وانتشارها، كمجموعة بشرية تربط أفرادها اهتمامات مشتركة، من غير حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها (Rheingold,1993)

## افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

أدت نتائج الدراسات السابقة للافتراض بأن شبكة الأنترنت ليست وسيلة غنية للاتصالات، إلا أن (preece& Ghozati,2001) يشيران إلى عكس ذلك، ويؤكدان أن المجتمعات عبر الأنترنت توفر مكانا للأشخاص الذين يعانون حالات مماثلة لتبادل معلومات الحياة والدعم، كما تؤكد معظم الأدبيات أن المجتمعات الافتراضية ليست أماكن خيالية غامضة بل هي جزء من العالم الحقيقي، ف"الأفراد في المجتمعات الافتراضية يتبادلون النكت والنقاشات...يدخلون في خطابات ثقافية...يمارسون التجارة ويتبادلون العلم...يتقاسمون الأحاسيس...يضعون الخطط...ويقعون في الحب...يجدون الأصدقاء ويخسروهم. فالأفراد في المجتمعات الافتراضية يقومون بنفس ما يقوم به الأفراد في العالم الحقيقي، لكن نترك أجسادنا خلفنا، لا يمكنك أن تُقبل أحدا ولا يمكن لأحد أن يلصقك في أنفك، لكن الكثير يمكن أن يحدث ضمن هذه الحدود..." (Rheingold,1993,p.12)

دعا الباحثون بحكم اختلاف الاتصال عبر التفاعلات اليومية التي تحدث وجها لوجه، والتي أثرت بشكل كبير في العلاقات الانسانية، إلى الاهتمام بدراسة التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في السلوك البشري في التفاعلات الافتراضية والتي تغيب في التفاعلات وجها لوجه. خاصة وأن سلوك الفرد يتغير بناء على ذواتهم في محاولة لتحقيق ذاتهم وتعديل سلوكهم بما يتناسب مع أعضاء مجموعاتهم. وبناء على هذا التصور يسعى البحث الحالي للبحث في العلاقة بين الشعور بالانتماء واستخدام الشبكات الاجتماعية. من خلال الاجابة على الاشكالية التالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

• أهداف البحث: تمثل الهاجس العلمي الرئيسي في هذا البحث، في محاولة فهم شعور الأفراد بالانتماء للجماعات الافتراضية، وبصورة محددة يهدف البحث الحالي إلى:

البحث في علاقة شعور الأفراد بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

#### • فرضيات البحث

يواجه الباحث صعوبة الاقتراب إلى دراسة ظاهرة بدون افتراضات نظرية تقدم فهما أوليا للظاهرة (لعبان، 2008، ص. 201)، فالبحث الحالي يندرج ضمن نوع بحوث اختبار الفروض؛ ووفقا للتناول الاستنباطي والتأطير النظري للبحث، تم صياغة الفرضية التالية لتحقيق الهدف من هذا البحث:

ف: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

• أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث الحالي في تقديم مساهمة ذو قيمة مضافة في البحوث المتعلقة بالاتصال، فقد شكلت دراسة الظاهرة الاتصالية في كل المجتمعات، أحد أهم الانشغالات العلمية التي انصب اهتمام الباحثين نحوها، ومحاولة تفسيرها بالاستعانة بأدوات ومنهجيات علوم مجاورة، وذلك بهدف الكشف عن خباياها وتفكيك عناصرها في أنساق اجتماعية متباينة وفي بيئات متنوعة، وأهمية البحث الحالي تحاول في فهم الاتصال في البيئة الافتراضية وتجسيد التجاسر المعرفي بين التخصصات.

## 2. مراجعة أدبيات البحث

### 1.2 الجماعات الافتراضية

يعتبر مفهوم الجماعة مفهوما مركزيا ضمن العلوم الاجتماعية (wellman, 1979)، والأنثروبولوجيا (Cohen, 1993)، وعلم النفس. وقد قدم

## افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

Hillery(1963,p.18) تعريفًا للجماعة على أن "التفاعل الاجتماعي والصلات المشتركة وُجدت في حياة الجماعة." كما عرف سميث الجماعة بأنها "وحدة تتكون من مجموعة قليلة من الافراد الذين يصغون بادراك اجتماعي مشترك او متشابه وأنهم يتخذون من البيئة المحيطة بهم موقفاً موحدًا، بينما أكد فلويد في تحديده لمفهوم الجماعة على وحدة القيم والمعايير الى توجه سلوك كل فرد من افرادها بتفاعله مع الآخرين ومع البيئة المحيطة بهم، كما ان للقيم و المعايير التي توجه سلوك كل فرد من افرادها في تفاعله مع الآخرين ومع البيئة المحيطة بهم، كما ان للقيم و المعايير التي تهيم على سلوك الافراد والجماعة وظيفتين هما :

- أنها تصبح مرجعية ينسب افراد الجماعة سلوكهم اليها لتتجدد توقعاتهم لسلوك زملائهم نحوهم.
- أنها تحدد مكانة فرد في الجماعة بمقدار ما يتمسك بها ويدافع عنها ويتخذها أسلوبا لسلوكه.

فالجماعة هي وحدة اجتماعية مكونة من الافراد تربط بينهم علاقة اجتماعية فيحدث بينهم تفاعل اجتماعي متبادل فيؤثر بعضهم في بعض ويعتمد بعضهم على بعض وتتميز بأن لها مجموعة من المعايير والمعتقدات و القيم و المواقع والعادات التي تميز سلوك الافراد، كما ان أفرادها يجمعهم مصير مشترك و أهداف ومصالح واحدة يتحركون دائما لتحقيقها و في ذلك يتحدد لأفرادها أدوار اجتماعية ومكانة معينة و علاقات صريحة. (كركوش، 2022)

يؤكد Wellman الذي حاول كثيرا البحث في مفهوم الجماعة من خلال دراسة الشبكات وهو يركز على دور الشبكات الاجتماعية في تعريفه للجماعة ف "...شبكات الروابط ما بين الأفراد توفر الألفة، الدعم، المعلومة، دلالة الانتماء والهوية الاجتماعية" (Wellman,2001,p.1)

## 2.2 الشعور بالانتماء

حظي مفهوم الشعور بالانتماء للجماعة باهتمام العديد من الباحثين ومحاولة ربطها بالعديد من المفاهيم والبيئات المختلفة.

يعرف الانتماء لغة بأنه الانتساب الى شيء ما، اما اصطلاحا فهو الارتباط الحقيقي، والاتصال المباشر مع أمر معين تختلف طبيعته بناء على الطريقة التي يتعامل فيها الفرد معه، و يعرف أيضا بأنه التمسك والثقة بعنصر من عناصر البيئة المحيطة بالأفراد، والمحافظة على الارتباط به وجدانيا، فكريا، معنويا وواقعا مما يدل على قوة الصلة التي تربط الفرد. (خضر، 2018)

يعتبر الشعور بالانتماء من الحاجات الأساسية التي يتشكل منها بناء نفس الانسان. وهو حاجة وشعور مؤثر ومهم في تقدير الانسان لنفسه، ومن خلال هذا الشعور يحدد الفرد قيمته عند المجتمع وكذلك يستشعر قيمة المجتمع في حسه. (العماري، 2013). يؤكد Rheingold(1993) أن الربط التقني لشخصية إلكترونية ليس كافي لإنشاء جماعة، بل يؤكد على أن التقارب هو ما يجذب أو يوجه الأشخاص معا في الجماعات على الأنترنت. فالأفراد يبنون شبكاتهم online و offline على أساس مصالحهم، قيمهم، التقاربات(التشابهات)، والمشاريع...ما نلاحظه في مجتمعنا هو تطوير هجين من الاتصال الذي يجمع المكان المادي والمكان الفضائي معا" (Castells,2001,p.131)

### • خصائص الشعور بالانتماء للجماعة

- يتميز الشعور بالانتماء للجماعة بمجموعة من الخصائص الخاصة به وهي:
- يعد شعورا ثابتا، بمعنى أن انتماء الانسان لشيء ما يكون مباشرا وكاملا وتاما حتى يتحقق مفهوم الانتماء بشكل صحيح.
- يعتبر عاملا من عوامل المجتمع، فعندما ينتهي الانسان لمجتمعه يؤدي ذلك الى تشجيعه للمحافظة عليه و الحرص على نموه وازدهاره بشكل دائم.

## افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

- يقلل من انتشار الظواهر السلبية اذ يساهم تعزيز الانتماء في نفوس الناس الى جعلهم يقدرون المكان الذي يوجدون فيه.
- يساعد على تعزيز الروابط الاجتماعية فعندما يتعلق الانتماء بالبيئة المحيطة بالفرد عندها سوف يحقق كافة النشاطات والاعمال التي تساهم في زيادة التعاطف بينه وبين الافراد الآخرين وخصوصا عند الاعتماد على نشر المبادئ الأخلاقية. (خضر، 2016)

### 3. منهجية البحث

#### 1.3 منهج البحث

يعرف المنهج على انه عبارته عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينه تمكنه من الوصول الى نتيجة مسطره. (هشام، 2007)

اعتمدنا على المنهج المسحي لأنه يتلاءم مع الموضوع محل الدراسة "الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية وعلاقته باستخدام الشبكات الاجتماعية". وعليه يندرج البحث الحالي ضمن بحوث دراسة العلاقات السببية وفقا للتناول الاستنباطي.

#### 2.3 ميدان البحث وعينته

أجري البحث الميداني على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ولتسهيل عملية جمع البيانات والوصول إلى العينة المقصودة مباشرة، ينبغي على الباحث تحديد مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة ووضوح. يتمثل مجتمع بحثنا من مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات، حيث قمنا بإعداد استبيان الكتروني وتوزيعه بطريقة عرضية على المستخدمين الذين بلغ عددهم 72 مفردة.

✓ خصائص العينة

قدّرت عينة البحث ب 72 مفردة، حيث بلغ متوسط السن بالنسبة للعينة 25 سنة وكانت نسبة الذكور 35.6% وفي المقابل كانت نسبة الاناث 64.4% (جدول رقم: 01) اما فيما يخص المستوى فقد كان طالب الجامعات الفئة الكبرى من عينة الدراسة

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
66,7%	48	أنثى
33,3%	24	ذكر
100,0%	72	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 66.7% من أفراد العينة إناث وهي تمثل النسبة الغالبة، مقابل نسبة 33.3% من أفراد العينة ذكور

✓ سلوكيات الاستخدام

تمثل الهدف من البحث في اختبار العلاقة بين استخدام الانترنت والشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية، والجدول رقم 2 يمثل توزيع افراد العينة حسب عضويتهم. من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 55.6% من أفراد العينة يستخدمون الفايبيوك، مقابل نسبة 43.1% من أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام، بينما نجد نسبة 1.4% من أفراد العينة يستخدمون تويتر.

الجدول 2: توزيع افراد العينة حسب عضويتهم في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الشبكة الأكثر استخداما
55,6%	40	الفايبيوك
1,4%	1	التويتر
43,1%	31	الانستغرام
100,0%	72	المجموع



### افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول رقم من (3) أن نسبة 68.1% من أفراد العينة لهم مدة أكثر من خمس سنوات من انخراطهم في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة وهي تمثل النسبة الغالبة، مقابل نسبة 29.2% من أفراد العينة لهم من سنتين إلى أربع سنوات منذ انخراطهم في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة، ومقابل نسبة من أفراد العينة لهم من سنتين إلى أربع سنوات منذ انخراطهم في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة، ومقابل نسبة 2.8% من أفراد العينة لهم أقل من سنة على انخراطهم في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة.

الجدول 3: يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	مدة الانخراط
2,8%	2	أقل من سنة
68,1%	49	أكثر من خمس سنوات
29,2%	21	من سنتين إلى أربع سنوات
100,0%	72	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم (4) أن نسبة 88.9% من أفراد العينة يستخدمون اسمهم الحقيقي في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة وهي تمثل النسبة الغالبة، مقابل نسبة 11.1% من أفراد العينة يستخدمون اسم مستعار في الشبكة التي يستخدمونها بكثرة.

الجدول 4: يمثل الاسم المستخدم في الشبكة

النسبة المئوية	التكرار	الاسم المستخدم
88,9%	64	اسم حقيقي
11,1%	8	اسم مستعار
100,0%	72	المجموع

### 3.3 الخصائص السيكومترية للبحث

تعتبر مرحلة اختيار الأدوات المناسبة للبحث من أهم المراحل التي ينبغي للباحث الوقوف عليها، لأنها تمكنه من جمع البيانات حول موضوع البحث. وفي البحث الحالي تم الاعتماد على مقياسين لتحقيق الهدف من البحث "المقياس يستمد قيمته من مجموع الأسئلة المطروحة أو البنود، وعلاقتها بالاتجاه الذي تسعى إلى قياسه" (لعبان، 2008، ص157)

إن من أهم المراحل التي يجب على الباحث ان يقف عندها هي مرحلة اختيار أدوات البحث التي تمكنه من جمع المعلومات التي يحتاجها في بحثه وقد اعتمدنا في البحث الحالي على مقياسين لتحقيق الهدف منه. كما تعتبر المقاييس جانبا مهما وأساسيا للبحث فهي وسيلة لفهم ما يريد الباحث العلمي قياسه فيعد امرا مهما لتوفير المعلومات ذات معنى او قيمة. وتشكل الأخطاء الناتجة عن سوء اختيار المقياس نتائج مشكوك فيها وغير صادقة، فقد يكون من الصعب أحيانا التميز في مصداقية أدوات البحث العلمي خاصة عند ترجمتها الى لغات أجنبية.

تعتبر المقاييس في البحث العلمي من أهم الوسائل والطرق المستخدمة في الحصول على المعلومات التي قد تمثل صعوبة في الحصول عليها باستخدام الطرق الأخرى. كذلك وتساهم المقاييس في تعزيز البحث العلمي لتعميم الاستفادة على الصعيد العلمي والثقافي. ومن بين المشاكل التي يصادفها الباحث، مشكلة تطبيق المقاييس؛ فقد تم تصميمها في بيئات وثقافات مختلفة ولذلك يعتمد الباحث على تقنية الترجمة الرجعية لتحقيق التكافؤ المفاهيمي. ولذلك تمت ترجمة المقاييس من لغتهم الأصلية (الانجليزية إلى اللغة العربية) بتقنية الترجمة الرجعية، وذلك بإسناد المقياس إلى أستاذ متخصص في اللغة الأجنبية (أحمد عاشوري)، ثم تقديم النسخة المترجمة الى أستاذ آخر (نساخ رزيقة) وهو الآخر متخصص في

## افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

اللغة الانجليزية لإعادة ترجمته من (اللغة العربية الى اللغة الانجليزية) لتحقيق التكافؤ المفاهيمي. شملت أداة البحث الحالي ثلاث اقسام:

القسم الأول: احتوى على مقدمة لتقديم البحث للمستجوب واعلامه بإجراءاته وأهدافه مع بنود المعلومات الشخصية (جنس - مستوى ) مع كثافة الاستخدام للشبكة والمدة.

القسم الثاني: يتضمن مقياس استخدام الشبكات الاجتماعية المتكونة من خمسة ابعاد (المنفعة الشخصية - تمرير الوقت - البحث عن المعلومات المرافقة المصاحبة - ترفيه )

القسم الثالث: يتضمن مقياس الشعور بالانتماء الى الجماعات الافتراضية وقد تمثلت خيارات الاستجابة من موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة

✓ وصف مقاييس البحث

• وصف مقياس دوافع استخدام الانترنت & Papacharissi 2000 Rubin

يتكون هذا المقياس من 27 بندا في دوافع استخدام الانترنت ومن خمسة أبعاد «المنفعة الشخصية، تمرير الوقت، البحث عن المعلومات، المرافقة/المصاحبة، ترفيه»، يقيس هذا المقياس دوافع الأشخاص لاستخدام الانترنت. خيارات الاستجابة تتراوح بين 1 معارض الى 5 بالضبط. حيث تم توزيع بنود المقياس بطريقة عشوائية وفق نظام **random numbers**

✓ وصف مقياس مؤشر الشعور بالانتماء للجماعة،

يعد مقياس الشعور بالانتماء للجماعة " sence of community index

الذي طوره Chavis وآخرون سنة 1986 من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما في البحوث العلمية، كما استخدم أيضا في مجموعة من الدراسات لدراسة الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية (Blanchard,2007). وبالرغم من ذلك فقد

## رزيقة بن عبد المومن

بينت نتائج عدد من الدراسات أنه لا يمكن استخدام هذا المقياس لدراسة الجماعات الافتراضية دون القيام ببعض التعديلات، وذلك بالنظر لاختلاف البيئات والسياقات، وكذا التباين الذي حصل بين الباحثين في تأكيد البنية العاملة للمقياس في أبعاده الأربعة المكونة للشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية (Blanchard, 2007)

### ✓ صدق وثبات أدوات القياس

إن من أهم التقنيات الاحصائية الدقيقة لقياس الاتساق الداخلي وثبات المقاييس السيكولوجية هو معامل الفا كرونباخ، حيث تم قياسه في كل بعد من الأبعاد الخمسة لمقياس دوافع استخدام الأنترنت وكانت النتائج كالتالي:  
المنفعة الشخصية "  $\alpha=0.72$ ، تمرير الوقت "  $\alpha=0.65$ ، البحث عن المعلومات  
"  $\alpha=0.60$  " الترفيه، "  $\alpha=0.32$  " المصاحبة/المرافقة، "  $\alpha=0.60$ »

وتم قياس الفا كرونباخ لمقياس دوافع استخدام الأنترنت وكان كالتالي:  
 $\alpha=0.69$

وتم قياس الفا كرونباخ لمقياس الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية وكان كالتالي:

$$\alpha=0,81$$

### 4 . التحليل الاحصائي وعرض النتائج

1.4 التحليل الوصفي لمقياس دوافع استخدام الأنترنت ومقياس الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية.

سنقوم في هذا العنصر بالتأكد من التوزيع الطبيعي لبنود المقاييسين، بحيث يعتبر اجراء التحليل الوصفي " DESCRIPTIF AANALYSE " في برنامج التحليل الاحصائي " SPSS " مفيدا للحصول على جدول الاحصاء الوصفي والحصول على مقارنات موجزة للبيانات الكمية أو متغيرات القياس الموزعة بشكل

### افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

طبيعي وللتعرف بسهولة على الحالات الغير عادية عبر هذه المتغيرات، كما يساعد في توضيح نتيجة التحليل الاحصائي عند اختبار الفرضيات.

تمثل نتائج الجدول رقم (5) القيم الاحصائية لمقياس الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية، بحيث تشير القيم أن انحراف البنود عن المتوسطات كان 36657، بالنسبة لمقياس الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية، و 33817، بالنسبة لمقياس استخدام الشبكات الاجتماعية وهذا يعني أن تشتت العينة ضعيف وبالتالي تتجه نحو الاعتدال الطبيعي.

### جدول 5: نتائج بنود ادوات القياس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
,36657	3,7123	الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية
,33817	3,8731	استخدام الشبكات الاجتماعية

2.4 دراسة علاقة الارتباط بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية

تعتبر العلاقة الخطية بين متغيرين، والتوزيع الاعتدالي للمتغير: هو ما يشترط لتطبيق اختبار "بيرسون" كمؤشر لقياس العلاقة بمتغيرات البحث. وتم صياغة الفرضية الأساسية في هذا البحث على النحو التالي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية، والجدول رقم 06 يوضح نتائج اختبار العلاقة.

الجدول 6: يوضح العلاقة بين بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية

### واستخدام الشبكات الاجتماعية

	استخدام الشبكات الاجتماعية		
** الارتباط دال إحصائيا	**0.579	معامل الارتباط	الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية
عند مستوى الدلالة (p=0.01)	0.01	مستوى الدلالة	
	72	حجم العينة	

توضح نتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واستخدام الشبكات الاجتماعية لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان معامل الارتباط  $r=0.579$  عند مستوى الدلالة  $p=0.01$

## 5. مناقشة النتائج

أكدت نتائج البحث الحالي نتائج الدراسات السابقة بخصوص "نجاح الفايسبوك كشبكة اجتماعية" (Acquist& Groos, 2005,p.3) فقد أكد أغلب أفراد العينة أن أكثر شبكة يستخدمونها هي الفايسبوك، وهذا يسمح حسب Henderson(2008) بوصف الفايسبوك كجماعة، تقرب أفراد المجموعات بناء على السلوكيات المشتركة، على الرغم من غياب الجانب المادي الذي يعتبر شرطاً من شروط تعريف الجماعة التقليدية.

كما أكدت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشبكات الاجتماعية والشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية ( $0.579^{**}$ )، حيث يرى Zhang&Daughtery (2009) أنّ الانترنت هي منبر للمستخدمين لمقارنة بعضهم ببعض، وتأكيد وتحسين هويتهم الخاصة، فالمستخدمون هم عرضة لاستخدام الآخرين كمقياس لتحديد موقفهم الاجتماعي، وبناء المفاهيم الذاتية، واكتساب الثقة في النفس، وكل هذا يخلق لديهم شعور تجاه أنفسهم ومحيطهم، إنّ ما تتيحه الانترنت والشبكات الاجتماعية من إمكانية الوصول إلى الملفات المنشورة، الصور، تاريخ التعليقات، الفيديوهات وغير ذلك يوفر كمية كبيرة من المواد التي تسمح بإصدار أحكام حول هوية الآخرين

إنّ التكنولوجيا الحديثة للاتصال وبفضل الميزات التقنية المتطورة التي توفرها والتي تسمح للأفراد بتحقيق الحضور الاجتماعي ضمن تفاعلاتهم التي تتم

## افشاء الذات في الشبكات الاجتماعية

عبر هذه الوسائل، وهذا ما يمكّن الأفراد من تحقيق وتطوير هويتهم الاجتماعية (Shen & Khalifa, 2009).

إنّ حياة واستمرار الجماعة يتحدد من خلال التفاعل الاجتماعي، المحيط الجغرافي والعلاقات المشتركة. (Hillery, 1955) ونتائج البحث الحالي أكدت شعور الافراد بالانتماء لجماعاتهم الافتراضية. ولعل احد التفسيرات لذلك تشترك في تضمّنها لعلاقات اجتماعية تتميز بالتبادلية والروابط الحقيقية منها أو الافتراضية، كما أنّ الأعضاء في كلا النوعين يوجّهون تفاعلاتهم الاجتماعية لتحقيق هدف مشترك، هوية مشتركة، مصالح مشتركة (Algesheimer, Dholakia & Herrmou, 2005)

يستخدم أفراد العينة الشبكات الاجتماعية لتعزيز علاقات موجودة بالفعل ويمكن أيضا أن تعزز مشاعر التقارب مع الآخرين (Eillison & al, 2007)، فقد وجد (Mishna et al, 2009) أن المشاركين يعتبرون الصداقات والعلاقات عبر الانترنت حقيقية مثل العلاقات في الحياة الواقعية، وافصح 64% من أفراد العينة باسمهم الحقيقي يؤكد ذلك.

أكدت نتائج البحث أن أفراد العينة يذوبون في جماعاتهم الافتراضية التي ينتمون لها، فقد صرح أفراد العينة أنهم يتوقعون أنهم سيكونون جزء من هذه الجماعة لفترة طويلة. وهنا في تفسير هذه النتيجة في علاقتها بالسياق الجزائري فإنها تعود لتنشئة الفرد الذي لا يتصور علاقات بعيدة عن علاقته مع جماعته فهو يعطي أهمية كبيرة للعلاقات داخلها، وخروج الفرد عن جماعته تعتبر تهديدا لبقائه.

## 6. خاتمة

اعتمد البحث الحالي على مقياس الشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية واختبار علاقته باستخدام الشبكات الاجتماعية، وقد اكدت نتائج البحث:

✓ شعبية شبكة الانترنت كشبكة اجتماعية والفايسبوك كجماعة افتراضية الاكثر انتماء.

✓ صحة الفرضية المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشبكات الاجتماعية والشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية.

✓ أكد أفراد العينة انتماؤهم لجماعاتهم الافتراضية إذ يشعرون بالانتماء لكل عضو من أعضائها وانتمائهم للجماعة ككل.

✓ أشارت النتائج إلى تصوّر الأعضاء حول تأثير الجماعة الذي يجعل هذه الأخيرة جذابة للأعضاء، ومقدار تأثير الجماعة على كلّ عضو وهو ما يعزّز تماسك الجماعة وتمائلها والشعور بالانتماء لها.

إن البحث في علاقة الشعور بالانتماء بمتغيرات ومفاهيم أخرى في البحوث المستقبلية من شأنه أن يقدم فهما أشمل وأعمق لطبيعة العلاقات التي تنشأ وتستمر في البيئة الافتراضية، والتي من شأنها أن تعزز الهوية الاجتماعية.



7. قائمة المراجع:

بوشلاغم، زينب (2017)، "التفاعل الاجتماعي في الجماعات الافتراضية: دور الحضور الاجتماعي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

لعبان، عزيز (2008)، "علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

مجد خضر (2016)، مفهوم الانتماء، <https://www.mawdoo3.com>.

هشام حسام (2007)، منهجية البحث العلمي، ط2، دار المعرفة الجامعية القاهرة.

- ACQUISTI, ALESSANDRO and GROSS, RALPH,(2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)", ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES), Pittsburgh .
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrman, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827–830.
- CASTELLS, M., (2001), 'The Internet Galaxy', Oxford: University Press.
- Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W., & Wandersman, A. (1986). Sense of community through Brunswik's lens: A first look. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 24–40.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Hillery Jr, G. A. (1963). Villages, cities, and total institutions. *American Sociological Review*, 779-791.

- Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20(2), 111–123.
- Mishna, F., McLuckie, A., & Saint, M. (2009). Real-world dangers in an online reality: A qualitative study examining online relationships and cyber abuse. *Social Work Research*, 33 (2). 107-118.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Preece, J., & Ghozati, K. (2001). Observations and explorations of empathy online. In R. R. Rice, & J. E. Katz, *The internet and health communication: Experience and expectations* (pp. 237–260). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- RHEINGOLD H., (1993), 'The Virtual Community', Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Shen, K.N. and Khalifa, M. (2009). Exploring multidimensional conceptualization of social presence in the context of online communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), pp. 722-748.
- Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84, 1201–1231. COHEN A., (1993), 'The Symbolic Construction of Community', London: Routledge.
- WELLMAN, B., (2001), 'Physical Place and Cyberplace: The rise of network individualism', *International Journal of Urban and Regional Reserch*, 25.
- Zhang, Jie and Daugherty, Terry (2009) : "Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication," *American Journal of Business*, 24 (September), 53-63.