

جامعة البحرين



قسم علم النفس

كلية الآداب

النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي
تويتر من الراشدين في ضوء بعض المتغيرات

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في علم النفس الإرشادي

إعداد

إيمان عبدالحكيم عبيد الله

٢٠١٠٠٤٠٣

سراف

د. أمينة إبراهيم شلبي

مستاذ علم النفس المساعد

جامعة البحرين

مملكة البحرين

أبريل ٢٠١٤

جامعة البحرين



قسم علم النفس

كلية الآداب

النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من الراشدين في ضوء بعض المتغيرات

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في علم النفس الإرشادي

إعداد

إيمان عبدالحكيم عبيد الله

٢٠١٠٠٤٧٣

إشراف

د/ أمينة إبراهيم شلبي

أستاذ علم النفس المساعد

جامعة البحرين

مملكة البحرين

أبريل ٢٠١٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم

{يُلْ إِنْسانَ عَلى نَفْسِهِ بِصِيرة}

(القيامة: ١٤)



جامعة البحرين

كلية الاداب

قسم علم النفس

اعتماد لجنة المناقشة

لجنة مناقشة رسالة الماجستير للطالبة / أيمان عبد الحكيم عبيد الله الرقم الجامعي (20100473)

المنعقدة في يوم الخميس 10 ابريل 2014 الموافق 10 جمادى الآخرة 1435

أ. م. شرفا
أ. م. نادية التازي
أ. م. احمد سعد جلال

مشرفا

ممتحنا خارجيا

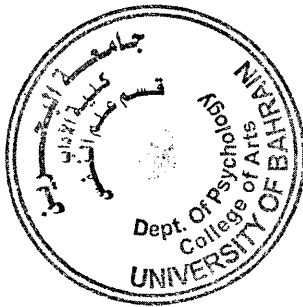
ممتحنا داخليا

1- د أمينة ابراهيم شلي

2- د. نادية التازي

3- د. احمد سعد جلال

الختم



شكر وتقدير

أقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتي القديرة الدكتورة/ أمينة شلبي، المشرفة على رسالتي، على مجهودها الكبير في الإشراف على رسالتي، و حرصها الشديد على أن يحظى هذا العمل بالعناية ، كما أقدم بالشكر إلى الدكتور الفاضل/ أحمد سعد جلال، منسق برنامج الماجستير في قسم علم النفس، على مساعدته المستمرة و عونه الدائم، ويسعدني أن أشكر بكل حب صديقات دربي و أخواتي العزيزات؛ دانة و هدى و ريم على جعلهن تجربة الدراسة تجربة حافلة بالأخوة و التعاون و الأمل، وأشكر جميع أستاذتي في القسم بلا استثناء على جميل عطائهم، و حسن توجيههم، سائلة من الله أن لا يحرمني و إياهم أجر العمل، و أن يمنحنا الإخلاص فيه.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أُمي التي بدعائها أضاءت طريقي، وبحبها و احتوائها تذللّت

كثير من صعابي.

وإلى أبي الذي لازمني بقلبه و عقله كل خطوة في هذا العمل، وكان لي خير ناصح.

أهدي هذا العمل إلى زوجي و رفيق دربي الذي كانت الأمور بوجوده أجمل و أفضل

وأهدي هذا العمل إلى خالتي العزيزة الدكتورة/ آسيا بركات التي كانت لي مصدراً للدعم

الجميل، و المساندة المستمرة.

و إلى خالتي فوزية بركات و زوجها الأستاذ أكرم بخاري، الذين قدما لي حبهما و منزلهما و

رعايتهما خلال دراستي.

و إلى أختيَّ ، شمعتا حياتي منحتاني الدعم و الحب .

بكل الامتنان،

أهدي لكم هذا العمل والمجهود

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	اعتماد الأطروحة
ج	شكر وتقدير
د	إهداء
هـ	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ل	ملخص الدراسة باللغة العربية
١٠-١	الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة
٢	مقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٦	أسئلة الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٨	حدود الدراسة
٨	مصطلحات الدراسة
٦٩-١١	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
١٢	أولاً: القيم
١٣	مكونات القيم وطبيعتها
١٤	خصائص القيم
١٦	تصنيف القيم
١٧	تفسير القيم في ضوء نظريات علم النفس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٩	مصادر القيم
٢٠	النظريات المفسرة للتغيير في القيم
٢٦	تقسيم شوارتز للقيم
٢٩	القاعدة الأساسية لأولويات القيم عبر الثقافات المختلفة
٣٠	النسق القيمي
٣٢	النظريات المفسرة لاكتساب النسق القيمي
٣٣	ارتقاء النسق القيمي والفرق بينه وبين اكتساب القيم
٣٦	النسق القيمي عند شوارتز
٣٩	ثانياً: الشبكات الاجتماعية
٤٢	أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
٤٣	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
٤٥	النظريات المفسرة لشبكات التواصل الاجتماعي
٦٠	ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي والقيم
٧٠	رابعاً: الدراسات السابقة و فروض الدراسة
٨٥-٧١	الفصل الثالث: منهج الدراسة وإجراءاتها
٧٤	أولاً: منهج الدراسة
٧٤	ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها
٧٧	ثالثاً: أدوات الدراسة
٨٢	رابعاً: الدراسة الاستطلاعية
٨٤	خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة
٨٥	سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٤٢-٨٦	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها
٨٧	نتائج الفرض الأول ومناقشتها
٩٢	نتائج الفرض الثاني ومناقشتها
١٠١	نتائج الفرض الثالث ومناقشتها
١٠٨	نتائج الفرض الرابع ومناقشتها
١١٩	نتائج الفرض الخامس ومناقشتها
١٣٨	نتائج الفرض السادس ومناقشتها
١٤١	ثانياً: التوصيات والمقترحات
١٥٢-١٤٣	مراجع الدراسة
١٤٣	أولاً: المراجع العربية
١٤٦	ثانياً: المراجع الأجنبية
١٥٢	ثالثاً: مصادر الانترنت
١٥٦-١٥٤	الملاحق
١٥٤	ملحق (١) إستمارة جمع البيانات
١٥٦	ملحق (٢) خطاب تدقيق الأطروحة لغوياً
١٥٨	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

م	عنوان الجدول	الصفحة
١	تصور ريشر في ارتقاء القيم	٣٤
٢	توزيع أفراد العينة على كل من متغير الجنس و متغير العمر ومتغير المستوى التعليمي	٧٣
٣	توزيع أفراد العينة على كل من متغير عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي و متغير مدة الانضمام للشبكة	٧٤
٤	تعريف أنواع القيم العشرة لشوارتز و العناصر المعبرة عن كل قيمة في فقرات المسح	٧٧
٥	موجات تطبيق مسح القيم العالمي على مستوى العالم	٧٩
٦	توزيع المفردات لكل قيمة من القيم العشرة للأفراد على المسح العالمي للقيم	٨٠
٧	معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة في الأبعاد العشرة (القيم) الفرعية للمقياس مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه	٨٢
٨	معاملات ألفا كرونباخ فيما يتعلق بكل قيمة من الأبعاد العشرة للمقياس	٨٣
٩	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز مرتب تنازلياً موزع حسب الجنس	٨٨
١٠	نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للذكور والإناث في النسق القيمي	٨٩
١١	تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لكل من الذكور الإناث لفحص تطابق البروفيل	٩٠
١٢	المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لكل من الذكور و الإناث	٩٠
١٣	المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي مرتب تنازلياً موزع حسب العمر	٩٣
١٤	نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لفئات العمر الزمني	٩٥
١٥	تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لفئات العمر الزمني	٩٥

قائمة الجداول

م	عنوان الجدول	الصفحة
١٦	المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير العمر الزمني	٩٦
١٧	المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي حسب المستوى التعليمي مرتب تنازلياً	١٠٢
١٨	نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للمستويات التعليمية في النسق القيمي	١٠٤
١٩	تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير المستوى التعليمي	١٠٥
٢٠	المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير المستوى التعليمي	١٠٥
٢١	المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي حسب عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي مرتب تنازلياً لدى العينة الكلية	١٠٨
٢٢	نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للمجموعات حسب عدد ساعات استخدامهم في النسق القيمي	١١١
٢٣	تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي	١١١
٢٤	المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي	١١٣
٢٥	لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز مرتب تنازلياً موزع حسب مدة الانضمام للشبكة	١٢٠
٢٦	نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل النسق القيمي Profile Analysis حسب متغير مدة الانضمام للشبكة	١٢٢
٢٧	تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة	١٢٢
٢٨	المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة	١٢٤
٢٩	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز	١٣٨

قائمة الأشكال

م	عنوان الشكل	الصفحة
١	تصور شوارتز للقيم (ديناميكية القيم)	٢٤
٢	نموذج كاتز للاستخدامات والاشباع	٤٨
٣	نموذج روزينجرين للاستخدام والإشباع	٤٩
٤	بروفيل النسق القيمي للذكور و الإناث من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر	٩١
٥	بروفيل النسق القيمي لفئات العمر الزمني من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر	١٠٠
٦	بروفيل النسق القيمي لفئات المستوى التعليمي من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر	١٠٧
٧	بروفيل النسق القيمي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر حسب عدد ساعات استخدامهم الأسبوعي	١١٨
٨	بروفيل النسق القيمي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر حسب مدة انضمامهم للشبكة	١٣٥

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى اختلاف النسق القيمي باختلاف كل من الجنس والعمر و المستوى التعليمي و العمر و عدد ساعات الاستخدام و مدة الانضمام للخدمة بالمملكة العربية السعودية وأخيراً التعرف على مدى اتفاق النسق القيمي لعينة الدراسة من الراشدين من مستخدمي تويتر مع تصور النسق القيمي العالمي لشوارتز.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المقارن للتحقق من صحة الفروض، وتكونت عينة الدراسة الأساسية من (٥١٨) من الراشدين ، تراوحت أعمارهم الزمنية من (١٨) إلى (٤٥) سنة، وكان عدد الذكور (١٩٢)، و النساء (٣٢٦) ، حيث شكلت نسبة الذكور ٣٧,١ % بينما شكلت نسبة النساء ٦٢,٩ % من العينة.

واعتمدت الدراسة الحالية على الصورة العربية لمقياس شوارتز من تعريب وتقنين النابغة محمد سعيد، ٢٠٠٩ على البيئة المصرية بعد حساب المحددات السيكومترية للمقياس في البيئة السعودية، بغرض تقنيته عليها، عن طريق إجراء دراسة استطلاعية في البيئة السعودية بلغت (١٣٩) من الراشدين، كان عدد الذكور فيها (٦٣)، والإناث (٦٧).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي اختلاف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية لكل الذكور والإناث من المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة. كما يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف الفئة العمرية لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

بينما لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف مستوى التعليم لدى المستخدمين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة. كما يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف عدد ساعات استخدام الخدمة لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة، بينما يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف العمر الزمني لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

كذلك توصلت الدراسة إلى أن النسق القيمي لمستخدمي تويتر من الراشدين من عينة الدراسة كالآتي: النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق ، فالأمن، ثم الاهتمام بالعالم، تليها قيمة الاستقلالية، فالإنجاز، ثم الطاعة والامتثال (المحافظة)، تليها العادات و التقاليد، فالتحفيز، ثم المتعة، وأخيراً السلطة في قاع النسق وهو ما يتفق مع تصور شوارتز للنسق القيمي العالمي فيما يتعلق بترتيب قيم النزعة للخير (الإحسان)، والسلطة ويختلف فيما يتعلق بترتيب قيم الاهتمام بالعالم (العالمية)، والأمن، والإنجاز، والطاعة والامتثال، والاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، والتحفيز، والمتعة.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة

تلعب القيم دوراً أساسياً وعميقاً في حياة المجتمعات الإنسانية ، يؤثر على الكثير من توجهات الأمم، و معاييرها الاجتماعية، كما تعد مصدراً لكثير من دوافع الأفراد بغض النظر عن أنماطها المتعددة، وتشمل القيم جميع نواحي الحياة فهناك على سبيل المثال ما يسمى القيم السياسية، الاجتماعية، الأخلاقية، والإقتصادية.

ومع تحول المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات معلوماتية، إنتشرت التقنيات الحديثة للتواصل ، ولا شك بأن هذا التغير قد يؤثر ويتأثر بمنظومة القيم الموجودة لدى الأفراد والجماعات، غير أن موضوع دراسة القيم داخل مجتمعات التواصل الاجتماعي لم يحظ بالاهتمام الكافي إلى الآن في المجتمعات العربية بشكل عام و الخليجية على وجه الخصوص، بالرغم من اتفاق العلماء على أن القيم مُوجهة لمعظم سلوكيات الإنسان واتخاذ قراراته.

ومع ذلك يمكن القول أن شوارتز (Schwartz, 2006) قد حقق سبقاً في دراسة منظومة القيم الفردية والجماعية في الثقافات المختلفة ، حين استطاع وضع تصور للقيم الدافعية التي توجد لدى كل فرد باختلاف ثقافته، كما أنه وضع تصوراً قيماً حول دينامية القيم و تفاعلاتها داخل النسق القيمي، والذي يترابط بقرارات الإنسان وسلوكياته، مما اتاح للباحثين الاعتماد على نظريته في اكتشاف وربط تلك القيم بمتغيرات كثيرة تفسر علاقة القيم في تأثيرها وتأثرها بظروف الفرد في الحياة العامة وداخل المؤسسات.

وقد بدأت ظاهرة انتشار مواقع التواصل الاجتماعية في عام ١٩٩٧م، حيث كان موقع SixDegrees.com أول موقع يتيح للمستخدمين وضع ملفاتهم الشخصية وتبادل الرسائل مع بعضهم، ولكن مع ظهور موقع Face book، بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالتحول إلى أدوات فاعلة تقدم محتويات ثرية نصيًّا، سمعيًّا وبصريًّا (عوض، ٢٠١١).

وساهمت الحركة الدينامية المستمرة بين المشتركين في هذه الشبكات الاجتماعية في تحويل الكثير من الأفكار إلى مشاريع قيد التنفيذ، كما تم اعتماد الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات أكاديمية وتربوية تفاعلية، بالإضافة إلى استثمارها في مجالات شتى كالتسويق والتثقيف السياسي، الصحي والاجتماعي.

وتعد شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر)، من أحدث مواقع التواصل الاجتماعية وأكثرها شعبية، وهناك إقبال متزايد على الانضمام إليها في المملكة العربية السعودية حيث صرح مدير الشبكة في شهر يوليو من العام الماضي ٢٠١٢م، أن نسبة نمو المستخدمين شهرياً تقارب الـ ٣٠٠٠%، كما أن هناك أثراً ملموساً لهذه الشبكة اعلامياً وثقافياً واجتماعياً^(١).

وهذا الزخم الاجتماعي الذي يزداد مع نمو عدد المنضمين لهذه الشبكة، وجه بعض المؤسسات في المجتمع لقياس الرأي العام حول كثير من الأمور التي تهم الأفراد في أوطانهم. وعلى الرغم من ذلك، فإن حداثة هذه الشبكة كانت سبباً لندرة الدراسات النفسية العربية والأجنبية حول أثر هذه الشبكة والتفاعلات الاجتماعية فيها وخاصة فيما يتعلق بموضوع القيم الإنسانية، وذلك على حد علم الباحثة.

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها أخذت تميل إلى أن تصبح أحد متطلبات التفاعل الاجتماعي اليومي، والذي ارتبط بشكل ملموس باتجاهات الأفراد، كما أنها صارت تشكل متغيراً يتفاعل مع قيم الأفراد في المجتمع، متخطية الحدود المكانية والثقافية المحلية، التي فرضتها وسائل الإعلام التقليدية، فأصبحت معايير التفضيل والتعبير أكثر حرية. والمجتمع بهذا الكم من المتغيرات المعلوماتية، والاجتماعية الجديدة ذات الطابع التفاعلي، والتي تمنح أفراد فرصة التواصل المستمر مع الآخرين من ثقافات أخرى، بحاجة إلى الكشف عن المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة فيه، لكي يتم التعامل معها بطريقة بناءة تسهل على المجتمع فرصة استثمار طاقات أفراد.

ولأن شبكات التواصل الاجتماعي تعد تجربة اجتماعية ونفسية جديدة وفريدة، فإن النسق القيمي لمستخدمي هذه الشبكة من الراشدين هو مثار تساؤل وموضوع جدير بالدراسة من وجهة نظر الباحثة، خاصة وأن الأبحاث العلمية التي تناولت هذا المجتمع بحاجة إلى معلومات تزيد من فهم الكثير عن مستخدمي هذه الشبكات في ضوء العديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية الجديدة.

ومن ثم تهدف الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على النسق القيمي السائد لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر تبعاً لبعض المتغيرات كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد ساعات الاستخدام، و العمر الزمني للأفراد على الشبكة. كذلك التعرف على مدي إتفاق أو اختلاف النسق القيمي لأفراد العينة مع تصور شوارتز للنسق القيمي العالمي .

(١) حبش، محمد. ٢٠١٢. عالم التقنية. <http://www.tech-wd.com/wd/2012/07/13/saudi-arabia-on-twitter/>

مشكلة الدراسة

تعد القيم أحكامًا يصدرها الفرد سواء بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، في ضوء تقديره للموضوعات أو الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين مكونات إطاره الحضاري (خليفة، ٢٠٠١). وهي أيضًا مفاهيم دينامية مؤثرة في اختيارات الأفراد لأنماط معينة من السلوك، ومتأثرة بالمتغيرات المحيطة بها سواء كانت تكنولوجية، إقتصادية، أم اجتماعية (كاظم، ٢٠٠٢).

أما النسق القيمي كما يراه عطية، ١٩٨٦ ما هو إلا مجموعة القيم المترابطة فيما بينها، والتي تنتظم على شكل بناء هرمي متدرج من الأهم إلى الأقل أهمية بالنسبة للفرد، ويتم تكوين هذا النسق للأفراد إثر تكيفهم مع تجارب الحياة، حيث يتم إعلاء للقيم التي يسهل على الفرد تحقيقها، وتخفيض للقيم المُحبطة. (Schwartz, 2006)

وقد تمكن كل من شوارتز وبلسكي (Schwartz & Bilsky, 1987) من تحديد ثلاثة احتياجات عالمية تتحكم في قيم الإنسان بشكل عام هي الاحتياجات البيولوجية للفرد والرعاية الاجتماعية ومتطلبات التفاعل الاجتماعي.

وبالنظر إلى الاحتياجات الأخرين يقرر والذر (Walther, 1992) حاجة الناس إلى تكوين علاقات موجودة حتى مع غياب أي من الروابط البصرية والشفهية، وهذه الحاجة تدفعهم إلى تكيف الإلماعات اللفظية cues للقيام بمهام معقدة كتشكيل انطباع شخصي عن الأفراد، وكذلك التعرف على الآخرين على مستوى نفسي أكثر عمقاً.

وقد اقترح كل من ديمك، كلاين وستافورد (Dommick & Kline Stafford, 2000) أن التواصل عن طريق الحواسب الآلية يوفر فرص إشباع متفاوتة مقارنة بوسائل الاتصالات التقليدية، كما أنها يمكن أن تتفوق على أجهزة الإعلام، حيث أن الأخيرة لا تتمكن من ملائمة الاحتياجات والقيم، وقد كشفت بعض الأبحاث عن أن التواصل بالانترنت يكمل التواصل التقليدي ويعزز الروابط الاجتماعية التقليدية. (Birnie & Horvath, 2002)

وهناك العديد من الدراسات التي أظهرت أن هناك علاقات بين شخصية الفرد وسلوكه في الانترنت، حيث توصل هامبرجر وفينيتزكي (Amachi-Hamburger & Vinitzky, 2010) إلى أن الأشخاص مرتفعي ومنخفضي العصابية يميلون إلى مشاركة الآخرين معلومات أكثر خصوصية على الشبكات الاجتماعية من الأسوياء.

وتختلف شبكات التواصل الاجتماعي عن بقية مجتمعات الإنترنت في أنها صُممت لتساعد على خلق وجود إنساني على الإنترنت وبناء صلات وعلاقات (Moon & Jeong, 2006) بينما صُممت المنتديات والمجتمعات التقليدية على الإنترنت لتناول موضوعات متعددة، و لتحسين فهم الشخص لموضوع ما وهناك بعض مجتمعات الإنترنت صُممت لتبادل الدعم العاطفي والنفسي والذي يقوم أحياناً مقام الدعم الأسري الضعيف أو المفقود (Nonnecke & Andrews, Preece, 2004).

كما تُتيح شبكات التواصل الاجتماعي التفاعلية التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، وقد تعدت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية. (المنصور، ٢٠١٢)

ويعد موقع تويتر للتواصل الاجتماعي أحد أحدث شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أكثرها عالمية وشعبية (Schonfeld, 2009)، حيث وصل عدد مستخدميه تبعاً لما نشرته مدونة موقع تويتر الرسمية في أواخر عام ٢٠١١ إلى مئة مليون مشترك^(٢).

وعلى الرغم من ندرة الدراسات التي تبحث موضوعي القيم وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، إلا أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات نفسية واجتماعية وعلاقتها بوسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات الإعلام الجديد.

و تشكل تجربة التواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر خاصة) تجربة اجتماعية تحمل في طياتها خبرات معرفية، وسلوكية، واجتماعية، و وجدانية جديدة، قد تؤثر في الفرد وتتأثر به، كما أن المدخلات الحضارية الثقافية التي يسمح بها هذا الموقع تمكن الأفراد داخله من التفاعل المباشر مع أفراد من ثقافات أخرى متحدية الحدود الديموغرافية ومانحة الأولوية لحرية التعبير داخل الموقع. لذا قد يكون تويتر بما يحمله من سمات تواصل اجتماعي قد تختلف في ديناميتها عن سمات التواصل الاجتماعي في الواقع، عاملاً من عوامل التأثير في النسق القيمي لأفراده وهو قد يكون أيضاً جاذباً لأفراد ذوي أنساق قيمية معينة، حيث أن مفهوم القيم متغير وسيط يصل بين الفرد وبعض المتغيرات الاجتماعية التي يتعامل معها (شليبي، ٢٠١١).

(1)Twitter Blog, 2011. Retrieved from <https://blog.twitter.com/>

لكل ماتقدم، تحاول الدراسة الحالية الكشف عن النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من خلال عينة من الراشدين في ضوء متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، العمر، عدد ساعات، ومدة الانضمام لشبكة تويتر، وعلى اعتبار أنه أحد شبكات التواصل الاجتماعية الحديثة و الأكثر انتشاراً في العالم والتي يتداول المستخدمون من خلالها العديد من أنشطتهم الحياتية، و يناقشون فيها الكثير من القضايا المجتمعية المحلية و الخارجية التي تمس حياة الفرد. وبذلك يتسنى لنا التعرف على ترتيب القيم لدى عينة المستخدمين تبعاً لمتغيرات قد تشير إلى التأثير الذي قد تساهم فيه هذه الشبكات في ترتيب القيم على اعتبارها بيئة افتراضية غير منفصلة عن واقع الحياة، خاصة وأن البحوث المحلية الحديثة المتعلقة بالقيم في هذا المجال لا زالت لم تحظ بالاهتمام الكافي.

أسئلة الدراسة

على ضوء مشكلة الدراسة، فقد سعت هذه الدراسة للإجابة على عدة أسئلة وهي على النحو التالي:

- ١- هل يختلف النسق القيمي باختلاف الجنس لدى مستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة؟
- ٢- هل يختلف النسق القيمي باختلاف العمر الزمني لدى مستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة؟
- ٣- هل يختلف النسق القيمي باختلاف مستوى التعليم لدى مستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة؟
- ٤- هل يختلف النسق القيمي لمستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة باختلاف العمر الزمني لانضمامهم لشبكة تويتر؟
- ٥- هل يختلف النسق القيمي لمستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة باختلاف عدد ساعات استخدامهم للخدمة؟
- ٦- مامدى إتفاق النسق القيمي لمستخدمي شبكة تويتر من أفراد العينة مع تصور شوارتز للنسق القيمي العالمي ؟

أهداف الدراسة

- تتناول الدراسة الحالية النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من خلال عينة من الراشدين في ضوء بعض المتغيرات، لذا فإنها تهدف إلى:
- ١- الكشف عن مدى وجود اختلافات في النسق القيمي بين الذكور والإناث لمستخدمي تويتر.

- ٢- الكشف عن مدى وجود اختلافات في النسق القيمي بين الفئات العمرية لمستخدمي تويتر.
- ٣- الكشف عن مدى وجود اختلافات في النسق القيمي بين مستويات التعليم لمستخدمي تويتر.
- ٤- الكشف عن مدى وجود اختلافات في النسق القيمي بين مستخدمي تويتر تبعاً لعدد ساعات استخدام الخدمة.
- ٥- الكشف عن مدى وجود اختلافات في النسق القيمي بين مستخدمي تويتر تبعاً لتاريخ انضمامهم لتويتر.
- ٦- التعرف على النسق القيمي السائد بين مستخدمي تويتر من أفراد العينة ومقارنته بتصور شوارتز للنسق القيمي العالمي .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية في التحامها بقضية من قضايا المجتمع المعاصر، رصدًا وتفسيرًا، في محاولة لفهمها ومعرفة النسق القيمي الذي يحكمها لدى شريحة من أفراد المجتمع من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي وبناءً على ذلك فإن أهمية هذا الدراسة تتحدد في:

١- أن نتائج هذه الدراسة تكشف عن النسق القيمي لدى الراشدين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مما يضع بين أيدي أصحاب القرار معلومات وبيانات تتعلق بهذه الظاهرة.

٢- من المأمول أن تضع نتائج هذه الدراسة بين يدي مؤسسات المجتمع، وأصحاب القرار في المجال النفسي، التربوي والعملي أولويات القيم لدى الراشدين، حتى يتاح لهم التعامل مع هذه القيم بطريقة بناءة يمكن استغلالها في قيادة عجلة التغيير في الوطن إلى الأفضل، وتناول الخلل بالمعالجة والرعاية.

٣- أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تمثل نواة علمية لدراسات نفسية أخرى تتناول كثيرًا من المتغيرات النفسية التي يمكن بحثها لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

٤- تأمل الباحثة أن تكون الدراسة الحالية إضافة علمية للمكتبة العربية التي تعاني، حسب علم الباحثة، من ندرة الدراسات التي تتناول المتغيرات النفسية في ضوء التقدم التكنولوجي الاجتماعي بشكل عام ومجتمعات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

حدود الدراسة

حيث إن موضوع الدراسة الحالية هو النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، لذلك فإنه يتحدد بالآتي:

أ- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على موضوع النسق القيمي لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من الراشدين على ضوء بعض المتغيرات.

ب- الحدود البشرية: وهي العينة المستخدمة من (الذكور، والإناث) من فئة الراشدين من ١٨ - ٤٥ عاماً الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.

ج- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية.

د- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠١٢ - ٢٠١٣م.

مصطلحات الدراسة

القيم Values

يعرف شوارتز القيم في نظريته بأنها "أهداف نسبية مرغوبة، متفاوتة في الأهمية، تكون بمثابة مبادئ توجيهية في حياة الناس" (Schwartz, 2012).

وتعرف الباحثة القيم إجرائياً بأنها: "ما يقيسه مسح القيم المطبق في هذا البحث من خلال مجموع درجات استجابات المفحوص بالنسبة لكل قيمة من القيم العشرة الواردة في الاختبار المستخدم" وهي كما أوردها سعيد، ٢٠٠٩:

١- السلطة Power: وتعكس قيمة السلطة و الوضع الاجتماعي للفرد وهيبته والسيطرة على الآخرين وقيمة امتلاك الموارد التي تمكنه من السلطة كالنفوذ والثروة.

٢- المتعة Hedonism: تعكس قيم الاستمتاع واللذة بالحياة من خلال الأنشطة المختلفة.

٣ - الإنجاز Achievement: يعكس الإنجاز الشخصي والكفاءة (مواصلة النجاح والتمكن والطموح) واتساق ذلك مع المعايير الاجتماعية.

٤ - التحفيز Stimulation: البحث عما هو جديد، والتحدي والإثارة والجرأة والتنوع في أنشطة الحياة المختلفة.

٥ - الاستقلال الذاتي Self-direction: يعكس التفكير المستقل واختيار الأنشطة والإبداع والاستكشاف، والحرية، واختيار الأنشطة الشخصية.

٦ - الاهتمام بالعالم (العالمية) Universalism: التفاهم والتسامح وتقدير الآخرين وحماية الآخرين والبحث عن الحكمة والعدالة الاجتماعية والمساواة والسلام للجميع والمحافظة على جمال العالم والطبيعة وحماية البيئة.

٧ - النزعة إلى الخير (الإحسان) Benevolence: السعي لتحقيق الرفاهية وإسعاد الآخرين من خلال الاتصال الشخصي بهم والإحساس بالمسؤولية اتجاههم وتقديم العون لهم.

٨ - العادات والتقاليد Tradition: احترام العادات والتقاليد في المجتمع بما فيها من ثقافة وعادات وسلوك ديني.

٩ - الطاعة والامتثال (المحافظة) Conformist: التأدب وضبط النفس وعدم توجيه الضرر للآخرين واحترام الكبار.

١٠ - الأمن Security: السلام والوثام واستقرار المجتمع وتعكس أمن الوطن والمجتمع والنظام الاجتماعي وأمن الفرد وأسرته.

النسق القيمي Values System

هو مجموعة القيم المتساندة بنائياً والمتباينة وظيفياً في داخل إطار ينظمها ويشملها ويرسم لها تدرجاً خاصاً، ويتخذ هذا التدرج شكلاً هرمياً تكون على قمته القيمة الغالبة على سلوك الفرد أو الجماعة. (Geger, 2011)

والمقصود بالنسق القيمي إجرائيًا هو: "ترتيب أو هرمية القيم العشرة موضوع البحث حسب متوسط الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة فيما يتعلق بكل قيمة من القيم العشرة من قبل أفراد العينة".

شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks:

عرف ونُكِم (WonKim, 2010) المواقع الاجتماعية بأنها: "تلك المواقع التي تمكن الناس من إنشاء مجتمعات على الإنترنت، والتشارك في محتويات خاصة بهم User-created content (UCCs)، سواء كانت هذه المحتويات متاحة للجميع في الإنترنت أو مقتصرة على أعضاء في منظمات معينة (كالشركات، الجامعات، والمجتمعات المهنية... الخ)، ويمكن أن يكون هذا المجتمع في هذه الشبكة هو عبارة عن أصدقاء في الحياة امتدت صداقتهم إلى الإنترنت، أو معارف من الإنترنت، أو واحد أو أكثر من المجموعات التي تتشارك في الاهتمامات (المدرسية، الهوايات. الأهداف، المهن، الأعراق، أو الفئة العمرية... الخ)، وقد يكون المحتوى المُتشارك هو عبارة عن صور، فيديوهات، إشارات مرجعية لصفحات على الإنترنت، ملفات تعريفية لمستخدمين، تحديثات لأنشطة المستخدمين، أو نصوص (مدونات، مدونات صغيرة، والتعليقات عليها).

موقع تويتر Twitter:

هو موقع يقدم خدمة التواصل الاجتماعي والتدوين المصغر micro-blogging ، حيث يمكن مستخدميه من نشر وقراءة رسائل صغيرة، تصل إلى ١٤٠ حرفًا والتي عادةً ما تكون عامة للجميع على شبكة الإنترنت. (Takhteyev& Gruz, Wellman, 2011)

وهو شبكة تواصل اجتماعي يستخدمها الملايين من الناس للاتصال بأصدقائهم، أفراد عائلاتهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الحاسب الآلي والهواتف النقالة. تمكن واجهة التطبيق مستخدميها من نشر رسائل يصل طولها إلى ١٤٠ حرفًا ويمكن قراءتها غالبًا بواسطة أي مستخدم لتويتر، ويستطيع المستخدمون إبداء اهتمامهم بالأشخاص عن طريق متابعتهم التي تمكنهم من رؤية الرسائل التي ينشرها الآخرون، ولا يلزم المستخدم متابعة الأشخاص الذين يقومون بمتابعته، مما يجعل الروابط في هذه الشبكة روابط موجهة (Huberm, Romero & Wu, 2009).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: القيم

- مكونات القيم وطبيعتها
- خصائص القيم
- تصنيف القيم
- تفسير القيم في ضوء نظريات علم النفس
- مصادر القيم
- النظريات المفسرة للتغيير في القيم
- تقسيم شوراتز للقيم
- النسق القيمي
- النظريات المفسرة لاكتساب النسق القيمي

ثانياً: الشبكات الاجتماعية

- شبكة التواصل الاجتماعي تويتر
- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- النظريات المفسرة لشبكات التواصل الاجتماعي
- نظرية الاستخدامات والإشباع
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- شبكات التواصل الاجتماعي والقيم

ثالثاً: الدراسات السابقة و فروض الدراسة

- الدراسات السابقة
- فروض الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للقيم القيمي و الشبكات الاجتماعية، ويتم فيه استعراض الدراسات السابقة

أولاً: القيم

تعرف القيمة لغويًا بأنها قدر الشيء، وقيمة المتاع ثمنه، والجمع قيم (مجمع اللغة العربية، ١٩٩٩)، وجاء في لسان العرب: القيمة واحدة القيم، والقيم مصدر بمعنى الاستقامة وقوم السلعة تقويمًا، والاستقامة الاعتدال، يقال استقام له الأمر، قال تعالى: {فاستقيموا إليه} (سورة فصلت-٦)، وقوم الشيء فهو قويم أي مستقيم، والقوام بالفتح العدل لقوله تعالى: {وكان بين ذلك قواما} (سورة الفرقان-٦٧)، وقوام الأمر بالكسر عماده ونظامه (ابن منظور، ٢٠٠٤).

وعرفها أبوحطب بأنها: "مجموعة أحكام يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام هي في بعض جوانبها تقويم الفرد أو تقديره، إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وقبله، بحيث يستخدمها كمحطات أو مستويات أو معايير ويمكن أن تتحد إجرائيًا في مجموعة استجابات القبول والرفض إزاء موضوعات أو أشخاص أو أفكار (أبوحطب، ١٩٧٩).

كما يعرفها خليفة بأنها: "الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه، ويكتسب من خلاله الخبرات والمعارف" (خليفة، ١٩٩٢).

كما ذكر حمزة تعريفًا آخر للقيم حيث يرى أنها: "عبارة عن تنظيم لأحكام عقلية انفعالية معمرة نحو الأشياء والمعاني، وأواجه الأشياء التي توجه رغباتنا واتجاهاتنا نحوها (حمزة، ١٩٨٢).

ويعرفها روكيش (Rokeach, 1973) بأنها: "معتقد ثابت نسبياً يتعلق بغاية معينة أو بشكل من أشكال السلوك المرتبط بالتفضيل الشخصي والاجتماعي".

أما ماجد الزيود فيعرف القيم بأنها: "مجموعة من المعايير والأحكام التي تتكون لدى الفرد، من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته، يراها جديرة بتوظيف إمكانياته، وتتجسد خلال الاهتمامات، أو الاتجاهات، أو السلوك العملي، أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة" (الزيود، ٢٠٠٦).

ويعرف الجلال القيم بأنها: "مجموعة من المعتقدات والتصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية الراسخة يختارها الإنسان بحرية تامة بعد تفكير وتأمل، ويعتقد بها اعتقاداً جازماً، وتشكل لديه منظومة من المعايير يحكم بها على الأشياء بالحسن أو بالقبح، وبالقبول أو بالرد، ويصدر عنها سلوك منتظم يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز" (الجلال، ٢٠٠٧).

ويعرف شوارتز (Shewartz, 2012) القيم في بأنها: "أهداف نسبية مرغوبة، متفاوتة في الأهمية، تكون بمثابة مبادئ توجيهية في حياة الناس".

وتتبنى الباحثة في الدراسة الحالية تعريف شوارتز للقيم الذي يعتبرها أهداف نسبية مرغوبة، متفاوتة في الأهمية، تكون بمثابة مبادئ توجيهية في حياة الناس، وذلك لأن الدراسة تهدف إلى دراسة القيم ضمن نسقها، كما اعتمدت الدراسة الحالية على مسح القيم العالمي لشوارتز كأداة لجمع البيانات والذي يقوم على نظرية شوارتز في القيم. (Schwartz, 2012)

مكونات القيم وطبيعتها

يتفق كل من (الشناوي وآخرون، ٢٠٠١) (أبوجادو، ٢٠٠٦)، (الجلال، ٢٠٠٧)، و(سلامة، ٢٠٠٧) في عرضهم لمكونات القيمة أنها تتكون ثلاث مكونات هي:

١- المكون العقلي

وفي المكون العقلي يختار الفرد مجموعة من التصورات والمعتقدات حول الأشياء والمواقف، ويتضمن هذا المكون عمليتي الاختيار الحر للقيمة بين البدائل بعد ادركها والتفكير فيها. (الجهني، ٢٠٠٩)

٢- المكون الانفعالي

ويقتضي المكون الانفعالي إحساس الشخص بأهمية القيمة التي تكمن خلف اختياراته، وتؤدي إلى شعور إيجابي نحو هذه القيمة، كما تشمل شعوره بدور القيمة وفاعليتها في تقدير، وتحقيق ذاته وطموحاته، وتتضمن هذه العملية الاعتزاز بالقيمة، واحترامها، والحكم عليها كموجه يؤدي إلى السعادة في الحياة بالإضافة إلى إظهار القيمة علناً والشعور الايجابي نحوها (أبوجادو، ٢٠٠٦)، و (سلامة، ٢٠٠٧).

٣- المكون السلوكي

ويعد المكون السلوكي الجانب الذي تتمثل من خلاله القيمة في أنماط السلوك التفضيلية واتخاذ القرارات، وهو الجانب الذي يمكن أن نميز فيه كلاً من تمثل القيمة من خلال السلوك كاختيارات وأحكام وأنماط سلوكية سائدة، والتكرار والثبات الذي يعنى تجاوز ظهور القيمة من خلال السلوك المواقف النوعية وميلها إلى الظهور كموجه للسلوك يتسم بالديمومة والثبات النسبي. (الشناوي وآخرون، ٢٠٠١)، (أبوجادو، ٢٠٠٦).

خصائص القيم

تتميز القيم بمجموعة من الخصائص المستمدة من النظريات وتتلخص فيما يلي:

١- أن القيم عبارة عن معتقدات مرتبطة ارتباطاً شديداً بالشعور والوجدان:

فالقيم الفاعلة لها حيز عميق في الوجدان والمشاعر، فنجد الأشخاص ذوي الاستقلالية العالية ينفعلون حين تُهدد استقلاليتهم، كما نجدهم يشعرون بالأسى حين يعجزون عن حمايتها، كما نجدهم سعداء حين يستطيعون الاستمتاع بها (Schwartz, 2012).

٢- أن القيم تعبر عن أهداف وغايات مرغوب فيها تعمل كمحفز للسلوك:

فالأشخاص الذين تُشكّل قيم المكانة الاجتماعية، والعدالة ومساعدة الناس لديهم أهمية مرتفعة يتحفزون إلى تحقيق هذه الأهداف (Schwartz, 2012).

٣- أن القيم تعلو وتسمو على المواقف النوعية:

فعلى سبيل المثال قد تكون قيمة الطاعة والإخلاص ذات صلة بالسلوكيات والمواقف التي يتبناها الأفراد في مجالات العمل، المدارس، السياسية أو مع العائلة والأصدقاء، ونستطيع

القول بأن هذه الخاصية تخرج القيم من المفاهيم الضيقة كالاتجاهات أو المعايير التي يعود تفسير الأهداف، المواقف والسلوكيات إليها (Schwartz,2007).

٤- أن القيم تعبر عن المبادئ والمعايير:

توجه القيم اختيار وتقييم التصرفات، السياسات، الأشخاص والأحداث، حيث يعتمد الناس على النتائج المنطقية المترتبة على قيمهم في تقرير ما هو جيد أو سيئ، وما يجدر بهم فعله أو تجنبه، وكذلك في تبرير أو تشريع اختياراتهم (Schwartz,2006).

٥- أن القيم تأخذ ترتيباً حسب أهميتها (النسق القيمي):

فما يميز الأشخاص كأفراد هو نسق القيم الذي تأخذ فيه قيمهم أولويات معينة، وهذا التنظيم الهرمي للقيم هو ما يميز القيم عن الاتجاهات والمعايير الاجتماعية (Schwartz, 2006).

٦- أن الأهمية النسبية للقيم المتعددة هو ما يوجه السلوك:

يتضمن أي سلوك أو توجه أكثر من قيمة، فعلى سبيل المثال الذهاب إلى أماكن أداء العبادات الجماعية يعبر عن تفوق قيم المحافظة على التقاليد، الطاعة والامتثال، الأمن على قيم المتعة والتحفيز، وهذا التبادل بين القيم المتصلة والمتنافسة هو ما يوجه الاتجاهات والسلوكيات (Schwartz,2007).

٧- أن القيم تشترك في كونها إنسانية:

ويلاحظ بأن القيم تشترك في كونها إنسانية، فالاهتمام واللذة والأفكار جميعها ترتبط بالفرد والإنسان، كما أنها ذاتية حيث يشعر الإنسان بالقيم ويتصورها على نحو خاص به، وهي كذلك نسبية، تختلف من شخص إلى شخص ومن زمن إلى زمن، ومن مكان إلى مكان ومن ثقافة إلى ثقافة، وتتضمن القيم نوعاً من الرأي أو الحكم على شخص أو شيء أو معنى معين كما تتضمن الوعي بمظاهره الإدارية أو الوجدانية، وهي كذلك حصيلة خبرات الأشخاص، ومن أهم الخصائص التي تشترك بها القيم هو كونها تترتب ترتيباً هرمياً، وهذا يعني أن هناك قيماً لها الأولوية في حياة الفرد عن باقي القيم وهو ما يعرف بالنسق القيمي (Schwartz,2012).

تصنيف القيم

يختلف تصنيف القيم باختلاف المعيار المستخدم للتصنيف، وتتسم المعايير بالتنوع والاختلاف تبعاً للمفهوم العلمي الذي اعتمده الباحثون، أو الزاوية التي تمت دراسة القيم من خلالها، أو باختلاف المتغيرات التي تم ربطها بها، ومن الأسس التي اعتمدها العلماء والباحثون في تصنيفهم للقيم ما يلي:

١ - التصنيف حسب المحتوى:

وتنقسم القيم حسب هذا الأساس إلى: (قيم نظرية، وقيم اقتصادية، وقيم جمالية، وقيم اجتماعية، وقيم سياسية، وقيم دينية) (زاهر، ١٩٩٦).

٢ - التصنيف حسب المقصد:

وتنقسم القيم حسب هذا الأساس إلى: (قيم وسائلية أي أنها وسائل لغايات أبعد، وقيم غائية أو نهائية) وهذا التصنيف هو الذي اعتمده روكيش (Rockeach, 1973).

٣ - التصنيف حسب الشدة:

وتصنف القيم حسب هذا الأساس إلى: (قيم ملزمة أي ما ينبغي أن يكون، وقيم تفضيلية أي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها ولكن لا يلزمهم بها إلزاماً) (المعاينة، ٢٠٠٠).

٤ - التصنيف حسب العمومية:

وتنقسم القيم حسب هذا الأساس إلى: (قيم عامة يعم انتشارها في المجتمع كله، وقيم خاصة تتعلق بمناسبات أو مواقف اجتماعية معينة) (Morris, 1956).

٥ - التصنيف حسب الوضوح:

وتنقسم القيم حسب هذا الأساس إلى: (قيم ظاهرة أو صريحة) وهي القيم التي يصرح بها ويعبر عنها بالسلوك أو الكلام، وقيم ضمنية وهي التي يستدل على وجودها من خلال ملاحظة الاختيارات والاتجاهات التي تتكرر في سلوك الأفراد (حسن، ٢٠٠٨).

٦- التصنيف حسب الديمومة:

وتصنف القيم حسب هذا الأساس إلى: (القيم الدائمة، وهي التي تدوم زمناً طويلاً، وقيم عابرة وهي التي تزول بسرعة) (المعاينة، ٢٠٠٠).

تفسير القيم في ضوء نظريات علم النفس

اهتم العديد من العلماء في مجال السلوك الإنساني وعلم النفس بتفسير القيم، ومع كل تفسير نجد انه تم ربط القيم بمتغيرات أخرى، وفيما يلي استعراض لبعض وجهات النظر المفسرة للقيم على النحو التالي:

القيمة كحاجة Value as Need:

الحاجة قوة داخلية تدفع الفرد لأن يقوم بعمل ما لإشباع تلك الحاجة الذاتية، وقد ارتبط مفهوم القيمة بالحاجة لدى بعض علماء النفس كما سألو A. H. Maslow الذي اعتبرهما متكافئين، فعلى سبيل المثال اعتبر ماسلو تحقيق الذات حاجة وقيمة عليا في الوقت ذاته (سعدات، ٢٠٠١)، ومن هذا المنطلق كان تصنيف القيم كقيم أولية وقيم ثانوية اعتماداً على الحاجات، وقد استخدم ماسلو مصطلح Being- Values للدلالة على مجموعة من القيم التي تمنح حياة الإنسان الذي نجح في إشباع الحاجات الأساسية، هدفاً وتؤثر على سلوكه، وتشبع بشكل أساسي حاجة الإنسان إلى تحقيق ذاته، بعبارة أخرى وجد ماسلو أن الأشخاص الذين يملكون تحقيقاً أعلى لذواتهم يميلون إلى ان يملكوا قدرًا مرتفعاً من قيم العدالة والصدق والجمال وغيرها (Maslow, 1976).

القيمة والاهتمام Value & Interest:

أُعتبرت القيم اهتمامات في بعض النظريات التي تناولت القيم، فقد اعتبرها البورت وفيرنون بأنها اهتمامات معينة نحو مواقف وأشياء وعلى هذا الأساس بنى وفيرنون بطارية مقياسه للقيم، كما قدم بيرري R. Perry في نظريته العامة في القيم general theory of value والتي نصت على أن القيمة تنشأ من وجود الاهتمام (Perry, 1926; في: خليفة، ٢٠٠١)

وفي مقابل ذلك هناك من عارض ذلك الاتجاه مبرراً ذلك بأنه ليست كل الأمور التي تثير اهتمامنا قيمة، كما انه ليست جميع الأمور القيمة مثيرة للاهتمام (Silvia, 2001)، فإذا كان الاهتمام أحد مظاهر القيمة، فهو بالتأكيد لا يكافئها، فقد تكون الاهتمامات أحد التمثيلات المعرفية للحاجات، وقد توجه السلوك وتساهم في تقييم الفرد لنفسه وتقييمه للآخرين ومقارنتهم به، وقد ترتبط القيم بتقدير الذات لكنها بالتأكيد أكثر ضيقاً وأقل شمولية من مفهوم القيم ولا يمكن تصنيفها كنموذج مثالي لأنماط السلوك أو الغاية منها، كما أن الديناميكية التي تعمل فيها القيم مع بعضها تتسم بالهرمية، وهي أكثر بطءاً في التغيير من الاتجاهات والميول، إضافة إلى أن الاهتمامات لا تحمل ميزة الوجوب أو الإلزام كما هو حال القيم بل ترتبط بالتفضيل، وهي لا تؤثر على الغايات من السلوك (خليفة، ٢٠٠١).

القيمة والمعايير الاجتماعية Values & Social Norms:

هناك عدة طرق لتمييز القيم عن المعايير الاجتماعية وهي أن: القيم ترتبط بغاية معينة أو بنمط سلوكي، بينما تعزى أنماط السلوك إلى المعايير الاجتماعية، كما أن القيم تعلو على المواقف النوعية، بينما ترتبط المعايير الاجتماعية ارتباطاً مباشراً بالمواقف النوعية والظروف المحيطة بها، كذلك فإن القيم أكثر خصوصية وارتباطاً بداخل الفرد بينما تجد المعايير الاجتماعية أكثر خارجية وارتباطاً بالاتفاق الجماعي (Rockeach, 1973).

القيمة والسلوك Value & Behaviour:

يربط جزء من التراث الأدبي بين القيم وسلوك الأفراد، والجماعات، والمؤسسات في المجتمع (Brief, 1988; Kleindorfer et al., 1988; Munsom and Posber, 1993; 1980)، وفي هذا الإطار يرى موريس أن القيم هي التوجه أو السلوك المفضل من بين عدد من التوجهات المتاحة، ويرى أن القيم العاملة Operative Values وتمثل التفضيل الفردي وتقوم بتوجيه السلوك الفردي الذي يميل الفرد إلى اختياره، وقد وضع موريس في تقييمه لأحد أنواع القيم العاملة ثلاثة عشر أسلوب حياة "Ways to Live"، طور على إثرها أداة خاصة لقياس تلك الأساليب، وقد قارب موريس بين السلوك ومعنى القيم العاملة في تصنيفه للقيم، ويتفق أدلر مع موريس في وصفه لأحد معاني القيم بأنها تساوي الفعل أو السلوك. أما القيم المتصورة Concived Values فتمثل المعايير الاجتماعية وتعني المفاهيم الثقافية المشتركة للسلوك المفضل. القيم الموضوعية Objective Values وتمثل دلالة وأهمية الأشياء أو الأحداث بمعزل عن التفضيل الفردي والمعايير الاجتماعية (خليفة، ٢٠٠١).

القيمة والسمات Value & Traits:

من المميزات التي تنشأ عن التوجه القائل بأن الإنسان حصيلة نسقه القيم عوضاً عن مجموعة من السمات، هو القدرة على تفسير التغيير والتنبؤ به في ظل الظروف والخبرات الاجتماعية للإنسان (Rockeach, 1973).

ومن وجهة نظر الباحثة فإن الربط السابق بين القيم والسلوك يلاحظ غياب نوع السلوك واستمراريته، كما يلاحظ أن النظريات التي ربطت مفهومي السلوك والقيمة كمفهومين متكافئين أغفلت العوامل الأخرى التي توجه السلوك كالمعايير الاجتماعية والظروف المحيطة وحصرت السلوك في جعله محصلة للاتجاهات والقيم.

ومن جهة أخرى فإن التوجه التفضيلي في اختيار القيم، حسب وجهة نظر الباحثة، أكثر شمولية وعمقاً من الاتجاه التفضيلي في اختيار سلوكٍ ما. فنحن حين نتعامل مع القيم كمحركات لسلوكنا وسلوك الآخرين نتجاوز المفهوم الضيق للفعل في الموقف النوعي، إلى النمط السائد في توجيه واختيار السلوك.

وتميل الباحثة إلى الرأي القائل بأن السمات أكثر ثباتاً ومقاومة للتغير من القيم، كما أن السمات يمكن تمييزها بواسطة الآخرين أكثر من الشخص ذاته، فالإنسان الذي قد يجده الآخرون عدوانياً قد لا يرى في ذاته أكثر من شخص طموح.

مصادر القيم

القيم لا تأتي من فراغ، فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع ولكن هذا القول لا يستقيم إلا إذا تم تحديد مصادر هذه القيم كجزء من البيئة التي تعيش في كنفها هذه القيم.

ويعد الدين مصدراً رئيسياً لكثير من القيم، حيث تحض التعاليم الدينية على الاستقامة، والاعتدال، والطاعة، والولاء، النزاهة في العمل، كقول رسولنا محمد عليه الصلاة والسلام: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (القريوتي، ١٩٨٩).

كما تعتبر أساليب التنشئة الاجتماعية من مصادر القيم في حياة الإنسان، وتختلف قيم الأفراد تبعاً لعادات المجتمعات التي يعيشون بداخلها فالفرد الذي يعيش في مجتمع ما له قيم وعادات معينة، تختلف قيمه عن فرد يعيش في مجتمع آخر، فقيمة النقود في مجتمع غربي

رأسمالي قيمة كبيرة، أكبر من قيمتها للفرد الذي يعيش في مجتمع زراعي لا تمثل النقود نفس القيمة (القريوتي، ١٩٨٩).

وكذلك فإن خبرة الشخص ذات أهمية في الأوزان والقيم التي تعطيها للأشياء، كالشخص الأمي الذي يتعلم قيمة كبيرة للتعلم بسبب حرمانه منه. وترى الباحثة أن الخبرات السابقة للفرد تدخل ضمن ما يتعلمه الفرد، وهو الأمر الذي بحثته نظريات التعلم الاجتماعي وعلاقتها في القيم سواء من زاوية الاكتساب أو التغيير.

وتعتبر عضوية الفرد في الجماعات مصدراً آخر من مصادر القيم، فمع مرور الزمن تكون جماعة العمل التي ينتمي لها الفرد تجبر الفرد على أن يغير قيمه لتكون قيم الجماعة متناسقة مع قيم الأفراد (المحادين، ٢٠٠٢).

كما يعد الإعلام بوسائله المختلفة أحد المصادر التي تسهم في تشكيل قيم الأفراد، ومعتقداتهم، والتأثير عليها، خصوصاً وأن العالم يتحدث عن العولمة الثقافية التي أصبح فيها الفرد يخضع لبرامج إعلامية (عبيدات، ٢٠٠٠).

النظريات المفسرة للتغير في القيم

اهتم العديد من العلماء في مجال السلوك الإنساني بوضع نظريات تفسير التغير في القيم وهي تمثل مجموعة من الاستنتاجات، وفيما يلي استعراض لبعض تلك النظريات على النحو التالي:

أولاً: منحنى الاتساق المعرفي

تفترض نظريات الاتساق المعرفي أن الأفراد يسعون للبحث عن الاتساق بين معارفهم، ويحاولون باستمرار جعل معتقداتهم وقيمهم متسقة مع بعضها، ويندرج تحت هذا المنحنى ثلاث نظريات أساسية وهي:

أ- نظرية التوازن Balance Theory:

أسسها هايدر Heider وتؤيد هذه النظرية الفكرة القائلة بأننا: "نحب أن نتفق فيما نحبه أو نكرهه، ونكره أن نختلف فيما نحبه أو نكرهه"، لذا كان الدافع الرئيسي الذي يدفع

الأشخاص نحو التوازن هو محاولة تحقيق التناغم وتحقيق أفضل صورة من التفاعل، والعلاقات الاجتماعية (Freedman, Sears, & Peplum, 1985).

ب- نظرية الاتساق المعرفي الوجداني Cognitive-affective Consistency:

وترى هذه النظرية أن التغيرات المعرفية يمكن أن تنشأ بواسطة التغير في الوجدان والشعور حيال موضوع القيمة أو الاتجاه، فالأفراد يتبنون أحياناً اتجاهات معينة دون وجود معارف قوية تؤيدها، ثم يبحثون عن المعارف التي تؤيد هذه الاتجاهات فيما بعد (Sears, Freedman, & Peplau, 1985).

ج- نظرية التنافر المعرفي Theory of Cognitive Dissonance:

وتفترض هذه النظرية أن هناك ضغوطاً على الفرد كي يصل إلى الاتساق بين اتجاهاته وقيمه وسلوكه، وتعزو عدم الاتساق بين الاتجاه والسلوك (التنافر المعرفي) إلى أن الأفراد قد يتخذون قرارات دون وعي منهم بنتائجها على اتجاهاتهم وقيمهم، وقد يقدم الفرد على سلوكيات يريد من ورائها كسباً معيناً ويعطي هذه السلوكيات قيمة معينة رغم أنه لا يرضى عنها (خليفة، ١٩٩٢).

وفي محاولة لتحديد العوامل المسؤولة عن الاتساق بين الاتجاهات والسلوك تقدم فيشباين وأجزين Fishbein & Azjen, 1975 بالفرض القائل بأن الأشخاص يقومون سلوكهم بناءً على منطق معين، وقد تم صياغة نموذج الفعل المبرر عقلياً لهذا الغرض الذي يحتوي ثلاث خطوات رئيسية. هي أنه يمكن التنبؤ بسلوك الشخص من خلال النية أو المقصد، كما أن اتجاه الشخص نحو سلوك ما وإدراكه لاتجاهات الأشخاص نحو هذا السلوك يمكننا من التنبؤ بالمقاصد السلوكية، ويمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال ما يسمى بإطار توقع القيمة، والذي يتحدد وفقاً لمعيار الشخص الذاتي أو تقييم الشخص للسلوك تبعاً لما يعتقد أنه حول تفضيلات الآخرين والدافع لهذا السلوك (Fishbein & Azjen, 1975 ; في: خليفة، ١٩٩٢).

ثانياً: النظريات السلوكية Behavioral Theory:

يختلف أصحاب النظريات السلوكية مع أصحاب المنحى المعرفي في تغيير قيم واتجاهات الفرد، ويرون بأن التدعيم السلبي أو الإيجابي أجدي في تغيير القيم والاتجاهات.

ويؤكد باندورا بأن إحداث التغيير في القيم يكون من خلال مشاهدة النماذج الاجتماعية من خلال مراحل متتابعة هي الانتباه، والاحتفاظ، والتذكر والدافعية، ومن هذا المنطلق نجد أن عمليات نظرية التعلم بالملاحظة تتشابه مع عمليات المعالجة المعرفية، وتعتبر هذه النظرية حلقة وصل بين المنحى المعرفي والمنحى الاجتماعي (Bandura & Walters, 1963; في: خليفة، ١٩٩٢)

ثالثاً: النظرية المعرفية السلوكية A Theory of Cognitive & Behavioral Change:

ربطت هذه النظرية بين الرؤى المعرفية والسلوكية للقيم، وقد قدم روكيش في نظريته حول تركيب القيم وصفاً أكثر موضوعية لنسق المعتقدات، فقد اعتبر أن كلاً من القيم والاتجاهات والمعتقدات تنتظم في نسق واحد أسماه نسق المعتقدات الشامل.

و قد أولى روكيش أهمية للترابط بين عناصر وأجزاء هذا النسق، فأى تغيير في أحد أجزائه يترتب عليه تغيير في باقي الأجزاء، لذا فإن التغيير في أحد الجوانب قد يشمل التغيير في الجوانب المعرفية والسلوكية معاً، كما وضح روكيش بأن نسق المعتقدات يشير إلى تصورات الفرد عن ذاته، ويتفق هذا مع تصورات الإنسانين في تناولهم لمفهوم الذات كرل رورجر (Rockeach, 1973).

و يرى روكيش بأن القيم أقل مركزية من مفهوم الذات، فالقيم التي تتناقض مع مفهوم الذات أسهل في تغييرها من الاتجاهات والسلوك، ويقوم النسق الكلي للمعتقدات بإصدار الأحكام وتوجيه السلوك، وإقامة الحجج والمبررات، وتحقيق الذات .، ويتسم هذا النسق بنسبة من الثبات والاستقرار، ويرتقي هذا النسق عبر العمر نتيجة عدد من العوامل كالتنشئة الاجتماعية، والخبرات الشخصية للفرد (Rockeach, 1973).

رابعاً: نظرية شوارتز

تعدُّ القيم محوراً رئيسياً في علوم الاجتماع منذ نشأتها، وللقيم أهمية كبرى في توضيح التنظيم والتغيير الشخصي والاجتماعي، كما أنها لم تكتفِ بلعب دور مهم على الصعيد الاجتماعي فقط، بل تعدته إلى علم النفس وعلم الانسان ومجالات أخرى قريبة. وتستخدم القيم لتصنيف الجماعات الثقافية والمجتمعات والأفراد، وكذلك لتعقب التغيير بعامل الوقت، ولتوضيح الأسس الدافعية للسلوك والتصرفات.

وخلال القرن الماضي كانت هناك بعض الصعوبات في تطبيق القيم عند العلوم الاجتماعية بسبب انعدام مفهوم موحد للقيم الأساسية وأيضاً في صعوبات المحتوى والعلاقة بين تلك القيم، بالإضافة لعدم وجود طرق عملية لقياسها (Hitlin & Piliavin, 2004; Rohan, 2000) وقد شاركت التطورات النظرية والمنهجية الحديثة في إحياء طفرة بحثية في مجال القيم.

وتهتم نظرية شوارتز بالقيم الأساسية المألوفة لدى الناس من جميع الثقافات وتوضح العلاقة الديناميكية بينهم، وهي عشر أنواع من القيم التحفيزية المميزة. وهناك بعض القيم التي تتعارض مع أنواع أخرى (كالنزعة إلى الخير والسلطة)، بينما تتوافق مع أنواع أخرى (كالامتنال والأمن). ويعود مصطلح "تركيب القيم" إلى علاقة التعارض والتوافق بين القيم، وغالباً ما تحمل قيم المجموعات المختلفة ثقافياً التركيب ذاته، ويشير ذلك إلى وجود نظام عالمي لدوافع الإنسان. وعلى الرغم من أن العلاقة بين طبيعة القيم وطريقة تركيبها قد تكون عالمية، إلا أن الأفراد والجماعات لديهم قيم مختلفة من حيث الأولويات والتسلسل الهرمي (Schwartz, 1992; Smith & Schwartz, 1997).

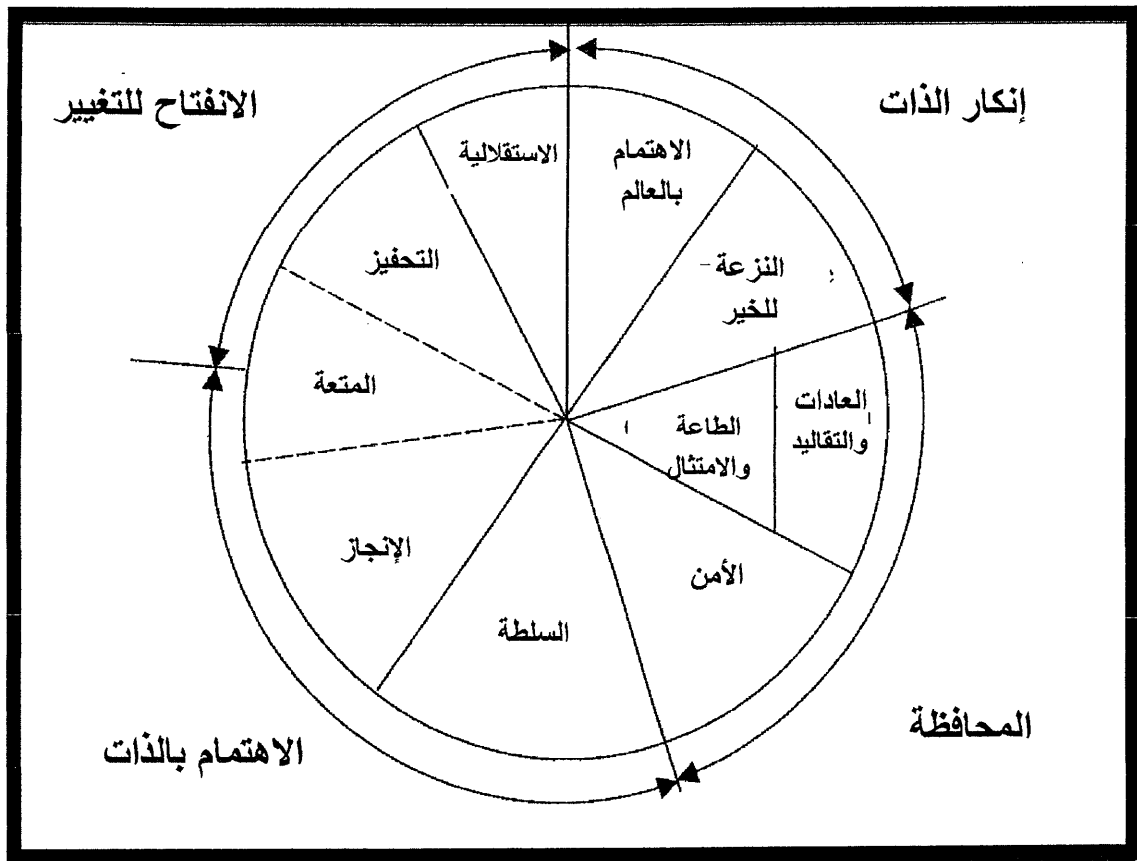
العلاقة الديناميكية بين القيم

توضح نظرية شوارتز هيكل العلاقة الديناميكية بين القيم، ومن أحد أسس العلاقة بين القيم هو أن الأفعال المتعلقة بأي قيمة يكون لها نتائج تتعارض مع بعض القيم الأخرى بينما تتوافق مع قيم أخرى، فعلى سبيل المثال نجد أن السعي لتحقيق قيم الإنجاز يتعارض عادةً مع قيم النزعة إلى الخير، إن السعي إلى النجاح الشخصي يمثل عقبة في طريق الأعمال التي تهدف نحو السعي في مصالح من يحتاجون المساعدة، بينما في المقابل فإن السعي إلى قيم الإنجاز والسلطة في توافق دائم، كما يهدف السعي إلى النجاح الشخصي إلى تعزيز الأفعال الهادفة إلى المكانة الاجتماعية والسلطة على الآخرين، وهناك مثال آخر وهو أن السعي للتجديد والتغيير (من قيم التحفيز) قد يؤدي إلى عدم المحافظة على العادات القديمة (قيم العادات)، بينما في المقابل فإن السعي إلى قيم العادات في توافق مع السعي إلى قيم المحافظة وكلاهما يحفز إلى الخضوع إلى توقعات خارجية (Schwartz, 2012).

وهناك نتائج عملية، ونفسية، واجتماعية للأفعال المحققة للقيم، أما بالنسبة للتأثير العملي فإن اختيار فعل بديل محفز لقيمة أخرى (على سبيل المثال تناول الأدوية في بعض الأديان - من

قيم التحفيز) قد ينافي أو يتعارض مع قيمة تنافسية (اتباع التعليمات لدين الشخص - العادات)، وقد يؤدي اختيار الشخص لما يعمل به إلى الإحساس بأن تلك الأفعال البديلة قد تكون متنافرة نفسياً، كما هو الحال لأولئك الذين يفرضون عقوبات اجتماعية بالإشارة إلى التعارض العملي والمنطقي بين الفعل الذي يؤديه الشخص وبين القيم الأخرى. بطبيعة الحال فإن الناس قادرون أو يسعون إلى قيم تنافسية ولكن ليس بعمل مفرد وإنما يقومون بذلك عن طريق أعمال مختلفة وفي أوقات وأماكن مختلفة (Schwartz, 2006)

وتوضح الدائرة في الشكل (١) أدناه أن النموذج الكامل للعلاقة بين التعارض والتوافق في نسق القيم، وقد تم تصنيف قيم العادات والامتثال في نفس القسم لأنها تتشارك نفس الأهداف التحفيزية الإجمالية، ولكن الامتثال أقرب إلى الوسط بينما العادات أقرب منها إلى محيط الدائرة، وهو ما يهدف إلى أن قيم العادات تتعارض بشكل أكبر مع القيم المتضادة. وتعتبر التوقعات المرتبطة بقيم العادات بأنها مجردة وأساسية أكثر من التوقعات المبنية على التفاعل والمرتبطة بقيم الامتثال ولذلك تتطلب اعتراضاً قوياً وواضحاً من القيم المضادة.



شكل (١)

تصور شوارتز للقيم و ديناميكيتها (Aavik & Riellik, 2002)

إن النظر إلى عرض القيم في قطبي البعدين يتيح لنا فرصة تلخيص التضاد بين القيم المتنافسة، وكما هو موجود في الشكل رقم (١) فإن البعد الأول يظهر التضاد بين الانفتاح للتغيير وبين قيم المحافظة. وكذلك يظهر هذا البعد التعارض بين القيم التي تركز على استقلال الأفكار والأفعال والمشاعر والقابلية للتغيير (الاستقلالية، التحفيز) وبين تلك القيم التي تركز على النظام وكبح النفس والمحافظة على الماضي ومقاومة التغيير (الأمن والامتثال والعادات). وعلى الجانب الآخر يمثل البعد الثاني التضاد بين تعزيز الثقة وبين قيم سمو الذات ويظهر التعارض بين القيم التي تركز على رفاهية ومصالح الآخرين (الاهتمام بالعالم، النزعة إلى الخير) وبين القيم التي تركز على تحقيق المصالح الشخصية والنجاح المتشابه والسيطرة على الآخرين (السلطة، الإنجاز)، بينما تتشارك المتعة نفس خصائص الانفتاح للتغيير وتعزيز الثقة (Schwartz, 2006).

وقد طوّرت أول أداة لقياس القيم بناء على النظرية التي باءت تُعرف فيما بعد بمسح شوارتز للقيم (Schwartz, 1992)، وتمثل تلك الأداة (SVS) قائمتين من عناصر القيم تحتوى أولاهما على ٣٠ عنصراً يشرح بشكل محتمل غايات مرغوبة على شكل أسماء، بينما تحوي القائمة الثانية على ٢٦ أو ٢٧ تشرح احتمالية الطرق المرغوبة للتصرف على شكل صفات، ويمثل كل عنصر مفهوم الهدف التحفيزي للقيمة الواحدة وهناك شرح توضيحي بين الأقواس يتبع العنصر لتحديد معناه بشكل أدق مثل: المساواة (فرص متساوية للجميع) وهي من عناصر الاهتمام بالعالم، وكذلك: اللذة (إشباع الرغبات) وهي من عناصر المتعة (Schwartz, 1992).

وتتفاوت القيم في نظر الناس من قيم متوسطة الأهمية إلى قيم مهمة جداً. وقد تم مد هذا المقياس غير المتساوي في نهاية من الطرف الأعلى وتكثيفه من الأسفل لعرض طريقة تفكير الناس حول القيم كما هو موضح الاختبارات التي سبقت. وكذلك يُمكن المقياس المشاركين من تحديد القيم المتضادة التي يحاولون تجنب التعبير عنها أو الترويج لها وهذا أمر مهم جداً على وجه التحديد للدراسات عبر الثقافية (Schwartz & Boehnke, 2004).

وتتحدد درجة الأهمية لكل قيمة بمعدل التقييم المعطى للعناصر التي تُصنّفُ البديهيّات كعلامات لتلك القيمة، وتتعدد عناصر قياس كل قيمة ما بين ٣ (كالنزعة إلى الخير) إلى ٨ (كالاهتمام بالعالم) لتعكس المفهوم الأوسع للقيم (Schwartz, 2006).

وتعد العلاقات الهيكلية والتفاعلية بين القيم العشرة أحد الجوانب الرئيسية لنظرية شارتر للقيم، حيث يتم تنظيم القيم داخل النسق وفقا لفكرة أن السعي لتحقيق قيمة يمكن أن يكون له نتائج عملية، ونفسية، واجتماعية تكون متطابقة مع بعض القيم، ومتضادة مع قيم أخرى.

وبصور الشكل (١) النمط الكلي للعلاقات بين القيم، والتي تتسم بالتوافق أو التضاد فيما بينها، وقد تم توضيحها في صورة بناء دائري يحدد تسلسل القيم في بناء ثنائي البعد كالآتي: (السلطة، والإنجاز، والمتعة، والتحفيز، والاستقلالية، الإهتمام بالعالم، والامتثال، والمحافظة والتقاليد، والأمن).

وتشترك قيمتا المحافظة والعادات في نفس الدوافع الكامنة والأهداف، لذا تم وضعهما في نفس قطع اسفيني، مع ملاحظة أن المحافظة أكثر قربًا من المركز، والتقاليد أكثر قربًا من السطح، مما يدل على أن قيمة المحافظة أكثر تضادًا من التقاليد مع القيمة المقابلة لها في الدائرة.

و يشكل هذا الترتيب الدائري للقيم تسلسل الدوافع، مما يعني أن القيم المتقاربة في أي اتجاه من اتجاهات الدائرة تتشابه في الدوافع الكامنة وراءها، وكلما تباعدت القيم من بعضها كلما دل ذلك على تضاد الدوافع الكامنة خلفها (Schwartz, 2012).

تقسيم شوارتر للقيم

تهتم نظرية شوارتر بالقيم الأساسية التي يدركها الناس في جميع الثقافات (Schwartz, 1992)، وتميز هذه النظرية القيم عشرة أنواع للقيم الدافعية وتركز على الديناميات، والتضاد، والتوافق بين هذه القيم، ويمثل الهدف أو الحافز المحتوى الأساسي للقيمة التي تعبر عنه (Schwartz & Bilsky, 1990) بمعنى آخر ما يميز كل قيمة عن الأخرى هو الهدف الذي تؤدي إليه أو الدافع الذي يقع خلفها، ونتيجة لذلك فقد حددت النظرية عشرة فئات للقيم التي يفترض بأنها يندرج تحتها نطاق القيم الدافعية المدرك لدى مختلف الثقافات في شكل أهداف مدركة وواسعة المدى يعيها الفرد والتي تمثل الاحتياجات الثلاث العالمية للوجود الإنساني، والتي يستجيب لها كل من الأفراد والمجتمعات وهي الاحتياجات الجسمية للأفراد كائنات حية، واحتياجات التفاعل الاجتماعي المتسق والاحتياجات المتمثلة في البقاء على قيد الحياة والحصول على الرفاهية للمجموعات (Schwartz, 1992).

وتتمثل الأهداف العريضة التي تعبر عنها تلك القيم العشرة في:

١ - الإنجاز:

و يعبر عنها الهدف التالي: نجاح الشخصية من خلال إظهار الكفاءة وفقا للمعايير الاجتماعية. تعتبر الكفاءة في الأداء ضرورية للأفراد للبقاء على قيد الحياة، وللجماعات والمؤسسات للوصول إلى أهدافها (Schwartz, 1994).

٢ - النزعة إلى الخير (الإحسان):

و وتخدم الهدف القائل ب: الحفاظ وتعزيز رفاهية الأشخاص الذي يتفاعل بينهم الفرد باستمرارو تتبع. قيمة الخير من الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي السلس داخل الجماعة، ومن حاجة الكائنات إلى الإحساس بالإنتماء (Schwartz, 2012).

٣- الطاعة و الامثال (المحافظة):

وتهدف إلى ضبط النفس، والتصرفات، الميول، والنزوات والتي يحتمل أن تضر بالآخرين أو تخالف التوقعات والمعايير الاجتماعية . وتستمد قيمة المحافظة من المتطلب الاجتماعي والذي يمنع الميول أو النزوات التي قد تقوض عمل الجماعات أو يعطل التناغم في التفاعل داخلها (Schwartz, 2006).

٤ - المتعة:

وتهدف إلى الإشباع الحسي للفرد، وتستمد من الاحتياجات العضوية للإنسان والمتع التي تلبيها (Schwartz, 2006).

٥ - السلطة:

و تتعلق بالوضع الاجتماعي وتحقيق المكانة والسيطرة أو الهيمنة على الناس والموارد. ويلاحظ أن هذه القيمة مُستمدة درجة معينة من الحاجة إلى التميز واللازمة لعمل المؤسسات الاجتماعية، والتأكيد على احتلال مركز الهيمنة أو المحافظة عليه داخل إطار النظام الاجتماعي بشكل عام (Schwartz, 2006).

٦- الأمن:

و تهدف هذه القيمة إلى السلام والوئام، والاستقرار في المجتمع، والعلاقات، و كذلك النفس. وتعتبر قيمة الأمن من المتطلبات الأساسية للفرد والجماعة على حد سواء (Schwartz, 2006).

٧- الاستقلال الذاتي (الاستقلالية):

تهدف هذه القيمة إلى تعزيز التفكير المستقل، والحرية في اختيار العمل، والاستكشاف والإبداع. وينبع الاستقلال الذاتي من احتياجات الكائنات كأفراد إلى التحكم والسيطرة، والحاجة التفاعلية إلى الاستقلالية والحكم الفردي (Schwartz, 2012).

٨- التحفيز:

و تشمل الأهداف التي تحقق: الإثارة والإبداع والتحدي في الحياة. وهذه القيمة مستمدة من حاجة الكائنات إلى التحفيز المتنوع، وبغية الحفاظ على مستوى معين من الإيجابية، والنشاط في الحياة (Schwartz, 1994).

٩- المحافظة على العادات والتقاليد:

وتعبر عنها الأهداف التالية: الاحترام والالتزام، وتقبل العادات والأفكار التي يقدمها الدين والثقافة التقليدية للفرد. تكتسب الجماعات في كل مكان أفكاراً، وممارسات، ومعاقدات، وتمثل تجاربهم معتقداتهم المشتركة، والتي تصبح في نهاية المطاف عادات وتقاليد شرعية (Schwartz, 1994).

١٠- الاهتمام بالعالم (العالمية):

وتهدف إلى التفهم والتقدير التسامح والحماية من أجل حماية كل من الناس والطبيعة. وتُستمد قيمة العالمية من احتياجات الأفراد والجماعات للبقاء (Schwartz, 2012).

القاعدة الأساسية لأولويات القيم عبر الثقافات المختلفة

لقد أظهرت نتائج الدراسات عبر الثقافية لشوارتز إختلاف الأفراد كثيرًا في الأهمية التي يولونها للقيم العشرة، وهناك إجماع متزايد عبر المجتمعات المختلفة على سلم ترتيب هذه القيم. وقد تشابه ترتيب أهمية القيم إلى حد كبير بين مختلف العينات المختارة والتي استخدمت فيها وسائل متعددة. وتحتل قيم النزعة إلى الخير والاهتمام بالعالم والاستقلالية رأس قائمة أهم القيم، وتتدلى قيم السلطة والتحفيز تلك القائمة. ويعطي الترتيب الهرمي للقيم عبر الثقافات المختلفة قاعدة أساسية تساعد على المقارنة بين الأولويات في أي عينة مختارة، وتكمن أهمية مقارنة كهذه في أنها تساعد على تحديد أي من تلك القيم تحظى بأهمية قصوى أو دنيا في تلك العينات. فمثلاً قد تختار عينة ما قيمة النزعة إلى الخير كأولوية، ولكن بالمقارنة مع عينات أخرى فقد يظل تقييم أهمية هذه القيمة منخفضاً نسبياً (Schwartz & Bardi, 1997).

ويطرح شوارتز وزملاؤه سؤالاً على درجة كبيرة من الأهمية وهو لماذا أنشأنا ترتيباً للقيم عابراً للثقافات؟ قد يكون السبب أن القيم يتم اشتقاقها من الطبائع البشرية المتباينة وكذلك خصوصية كل مجتمع من المجتمعات. ولا يشجع علماء الاجتماع القيم التي تتصادم مع قيم مجموعة معينة أو المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد ككل، ولا يحتمل أن تكون القيم التي تتصادم مع الطبيعة البشرية ذات أهمية، حيث أن الوظيفة الأساسية للقيم هي أن تحفز وتتحكم بسلوك أفراد المجموعة (Campbell, 1975; Parsons, 1951; Schwartz & Bardi, 1997).

هناك وظيفتان مهمتان للقيم ، أولاهما أن القيم تعمل وكأنها موجة داخليّة للأفراد، وهو ما يخفف على المجموعة عبء التحكم الاجتماعي المستمر، وثانيهما أن الناس يستندون على القيم ليعرفوا سلوكاً معيناً أنه مقبول اجتماعياً. (Schwartz, Verkasalo, Antonovsky, & Sagiv, 1997).

وهناك ثلاثة مطالب للطبيعة البشرية ومتطلبات الأداء المجتمعي وهي مرتبطة ببعضها: وهي أنه من الأهمية بمكان ترويج العلاقات التعاونية والمساندة والحفاظ عليهما بين أعضاء المجموعة الأساسيين، وتكمن أهمية التركيز على عملية انتقال القيم هو لاستحداث الالتزام الإيجابي بالعلاقات، والتعرف على المجموعة، والولاء لأفرادها. وثانيها أنه على الأفراد أن يكونوا متحفزين ليستثمروا الوقت والجهد ليؤدوا أعمالاً ذات إنتاجية، وليحلوا المشاكل التي تعترضهم وقت عملهم، وليولدوا أفكاراً جديدة وحلولاً تقنية. وأخيراً إنه من الممكن اجتماعياً قبول إرضاء الذات عبر الحاجات والرغبات الشخصية، طالما أنها لا تقوّض

من أهداف الجماعة. أما رفض كل أنواع إرضاء الذات سيؤدي إلى تثبيط عزم الأفراد مما يقودهم إلى أن يقللوا من طاقاتهم في المجموعة وواجباتها (Schwartz, 2006).

النسق القيمي

يمثل النسق القيمي مجموعة من القيم المتسادة بنائياً، والمتباينة وظيفياً، في داخل إطار ينظمها ويشملها ويرسم لها تدرجاً خاصاً، ويتخذ هذا التدرج شكلاً هرمياً تكون على قمته القيمة الغالبة على سلوك الفرد أو الجماعة (Geger, 2011).

ويرى حمزة (١٩٩٩) أن النسق القيمي نموذج متكامل من التصورات والمفاهيم الدينامية الصريحة أو الضمنية، يحدد ماهو مرغوب فيه اجتماعياً، ويؤثر في اختيار الطرق والأساليب والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل في مجتمع أو جماعة، وتتجسد مظاهره في اتجاهات وقيم الأفراد والجماعات وأنماطهم السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم ومعاييرهم الاجتماعية، ويتدخل في كافة مكونات الفعل الاجتماعي ويربط بها ويؤثر ويتأثر بها.

أما بيومي (٢٠٠٤) فإنه يرى أن النسق القيمي يمثل المعايير والمبادئ التي يتمسك بها المجتمع أو أغلب أعضائه سواء صراحة أو ضمناً، هذا وكل نظام يتضمن قيماً أقرها المجتمع، وعليه فهناك قيم اقتصادية، سياسية، تعليمية، وقيم أسرية ... وهكذا.

وهذا معناه أن مفهوم النسق القيمي أقرب إلى مفهوم النظام حيث أنه يتكون من مجموعة من العناصر المترابطة والمتبادلة التأثير والتأثر، وهي تمثل الكل الذي يجمعها، وتتفاعل فيما بينها لكي تؤدي وظيفة معينة وهي تحقيق هدف النسق.

وتخلص الباحثة إلى أن خصائص النسق القيمي وفق التعريفات السابقة مايلي:

١- أن النسق القيمي لدى الفرد يتشكل من خلال ترتيب مجموعة القيم التي يتبناها الفرد والتي تشكل نسق القيم الذي يؤمن به، وتترتب القيم داخل النسق ترتيباً هرمياً طبقاً لأفضليتها، ومستوى أهميتها، وتقديرها بالنسبة له، بحيث تحتل القيمة الأكثر أهمية قمة النسق، تليها القيمة الأقل أهمية، وهكذا حتى نصل إلى أسفل النسق.

٢- يؤثر السياق البيئي في النسق القيمي ويتأثر به، فالنسق ليس مجرد ترتيب هرمي يتم بمعزل عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية التي يوجد فيها الفرد، ولا يقيم الفرد ترتيبه القيمي في الفراغ، ولكن في سياق معين يؤثر ويتأثر به.

٣- يؤثر النسق القيمي في اختيار الفرد لسلوكه دون آخر، وتعتمد تصرفات الأفراد على القيمة المستقرة لديهم داخل أنساقهم القيمية.

٤- يكون الاستقرار في النسق القيمي استقراراً نسبياً حيث أنه تتميز القيم التي تشكله بالحركة المستمرة والتغير النسبي، فنجد أن القيم المدعمة تتقدم وترتقي بينما تتأخر القيم التي يتم إهمالها.

٥- قد يتماثل الأفراد أو الطبقات أو المهن في محتوى القيم، لكنها تختلف في شدة ودرجة وجودها، وبالتالي تتمايز في ترتيبها بحسب أهميتها، ومن ثم يختلف نسق عن غيره، وبذلك نجد أن الأنساق القيمية تختلف بين الأفراد، والمهن، والمؤسسات، وكذلك الثقافات.

اكتساب النسق القيمي

على الرغم من أهمية دراسة العمليات والديناميات التي يكتسب الأفراد من خلالها قيمهم، وكيف تتغير فإن الوقوف على الصيغة الأساسية والتي يكتسب في ظلها الأفراد أنساق قيمهم مازال أمراً يتعامل معه الباحثون من منظور التعقيد والعمومية.

ويرى ريشر Rescher أن عملية اكتساب القيم هي العملية التي يتبنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم، مقابل التخلي عن قيم أخرى، كما يرى بأن عملية اكتساب القيم تمر بعدة مراحل تبدأ من اكتساب قيمة معينة، ومن ثم إعطاؤها وزناً وأهمية معينة، يلي ذلك اتساع مجال عمل القيمة داخل منظومة القيم، ويعتمد ارتفاع معيار هذه القيمة على أهداف الفرد وماتحققه من فائدة لمتبنيها، ويتم التخلي عن القيم بطريقة معاكسة تماماً (Rescher, 1969؛ في خليفة، ٢٠٠١).

محددات اكتساب النسق القيمي

يحصرموريس Morris, 1956 محددات اكتساب النسق القيمي في ثلاث فئات هي المحددات البيئية والاجتماعية، حيث يمكن تفسير أوجه التشابه والاختلاف بين الأفراد في ضوء اختلاف المؤثرات البيئية والاجتماعية والمحددات السيكولوجية كسمات الشخصية ودورها في تحديد التوجهات القيمية للأفراد. وأخيراً المحددات البيولوجية، وتشتمل الملامح والصفات الجسمية والتغيرات في هذه الملامح ومايصاحبها من تغيرات القيم (خليفة، ٢٠٠١).

النظريات المفسرة لكيفية اكتساب النسق القيمي

نظرية التحليل النفسي:

يرى فرويد أن الطفل يتوحد مع الوالدين أثناء التنشئة، وبهذه العملية التوحدية يدمج قيمه، وهذا يؤدي إلى تكوين (الأنا الأعلى) الذي يتكون بدوره من (الضمير والأنا المثالية)، والضمير ينمو لدى الطفل نتيجة للعقاب الذي يوقعه والداه عليه، أما الأنا المثالية فتتولد نتيجة الرضى الذي يناله الطفل من والديه، وبرغم تباين النظم الثلاثة التي تعمل وفقا لها الشخصية، وسيطرة الهو في السنوات الأولى والذي يُعبر عن الحاجات الفطرية، إلا أن الأنا تقوم بوظيفتها في الهيمنة على الجهاز الشخصي، فتوظف قدرا من الطاقة في خدمة الأنا الأعلى الذي يُستنفد في عملية تعيين الذات، فالعلاقة الوثيقة بين الطفل والوالدين تجعله يستدمج صورهم بوصفهم ممثلين للقيم التقليدية والأخلاقية والمثل العليا في المجتمع، كما تجعله يعرض عن نواهيهم وتحريماتهم (وحيد، ٢٠٠١).

فالقيم تُخزن في الجزء المثالي للشخصية، والذي يتسم بالصرامة، والنسق القيمي لدى الراشد يعبر عما يتمثله الفرد من قيم ومعايير المجتمع الملزمة ويتدخل في ذلك بعض المحددات والاهتمامات والاختيارات، والتفضيلات التي تتطوي على رغبة في استجلاب كل ما هو إيجابي من قيم واقعية والابتعاد عن ما هو سلبي، أيضا الأمر بالنسبة للطفل فالنفضيل والاختيار لديه يتمثل فيما يستدخله في أنه من قيم ومعايير النماذج الوالدية التي تعني له السلطة في الواقع الخارجي خشية نبذ الوالدين له وعدم تلبية حاجاته (محمد، ١٩٨٢).

نظريات التعلم:

يتعامل أصحاب نظرية التعلم مع القيم كاستنتاجات من سلوك الفرد وتصنف كقيم إيجابية أو سلبية، كما يجد المتبنون لنظرية التعلم الاجتماعي أن الطفل يكتسب الضمير أو مجموعة المعايير الداخلية، وعلى ضوءها يحكم على ما هو مناسب أو غير مناسب من أشكال السلوك، ويؤكد كل من باندورا ووالترز على أهمية التعلم من خلال النموذج الاجتماعي، ومن خلال المحاكات والعبرة، والذي يتم من خلال التدعيم الذاتي، أو التوحد مع الوالدين، الذي اعتبره أحد محددات اكتساب القيم، ويستمر هذا النوع من التدعيم بهدف تجنب القلق أو الشعور بالذنب، أو استحقاق العقاب (Bandura & Walters, 1963).

كما أن معظم نظريات التعلم تقدم صورة اكتساب القيم في بعدين رئيسيين هما التدعيم، ويتضمن الثواب والعقاب، والتوجه السلوكي ويتضمن التوجه الناهي والتوجه الأمر (McKinney, 1973).

وفي المجمل فإن اكتساب القيم وارتقاءها تبعاً لنظريات التعلم إنما هو محصلة لأنواع التعلم المختلفة، ويحدث الاختلاف في النسق القيمي بين الأفراد تبعاً لخبراتهم الماضية.

المنظور المعرفي:

تتأثر القيم بالعديد من العوامل كأساليب التنشئة الاجتماعية والقدرات المعرفية، والتغيرات الثقافية، والتربية الخلقية، وهذا ماقرره "بياجيه" و"كولبردج" حيث يتصور بياجيه أن التغير يحدث في القيم من الأحكام الخلقية بالاهتمام بالنتائج المباشرة للفعل، وفي المرحلة الثانية تهتم بنوايا الفاعل (وحيد ٢٠٠١)، كما يرى أصحاب هذا المنحى أن عملية اكتساب القيم وارتقاءها يكون عبر مراحل العمر المختلفة ويعتبر نتيجة لعمليات البناء المعرفي وإعادة تنظيم العمليات المعرفية (السيد، ١٩٨٠).

ارتقاء النسق القيمي والفرق بينه وبين اكتساب القيم

يعنى بارتقاء القيم التغير الذي يطرأ على وزن القيمة وترتيبها داخل منظومة القيم، وهو مرادف لإعادة توزيع القيم داخل النسق القيمي، ولا يتضمن اكتساب قيم جديدة أو التخلي عن قيم موجودة مسبقاً، لكنه لا يتم بمعزل عن عملية اكتساب القيم أو التخلي عنها، فالعلميتين من الترابط بمكان يصعب الفصل التام بينهما (Catton, 1959؛ في المعاينة، ٢٠٠٠).

التصورات المفسرة للنسق القيمي وارتقائه

اعتمدت التصورات المفسرة للنسق القيمي وارتقائه في نظريات علم النفس على معايير مختلفة، ومنها الأساس الذي صنفت في ضوءها القيم، أو المتغيرات التي تم ربط القيم بها سواء على وجه التكافؤ أو الارتباط فقط، والاتجاهات التي تعتبر التغير في النسق القيمي هو محصلة لتغيرات مختلفة، ويمكن توضيح تلك التصورات على النحو التالي:

١ - التصور المفسر للنسق القيمي بأنه محصلة لعمليتي ظهور واختفاء لبعض القيم:

اعتمد ريشر (Rescher, 1969) هذا التصور والقائل بأن التغير في النسق القيمي يحدث في عمليتين متزامنتين هما نمو بعض القيم وظهورها، واختفاء قيم أخرى على النحو التالي:

جدول (١)

تصور ريشر في ارتفاع القيم

أشكال نمو القيم	أشكال اختفاء القيم
اكتساب القيمة.	التخلي عن القيمة.
زيادة إعادة توزيع القيمة.	نقص إعادة التوزيع.
تقدير مرتفع للقيمة.	تقدير منخفض للقيمة.
اتساع مجال عمل القيمة.	ضيق مجال عمل القيمة.
ارتفاع معايير القيمة.	إنخفاض معايير القيمة.
تزايد أهمية القيمة.	تناقص أهمية القيمة.

(خليفة، ١٩٩٢)

٢- التصور المفسر للنسق القيمي كمحصلة لارتفاع الحاجات والدوافع:

يميل الباحثون المتبنون لهذا التصور تفسير ارتفاع نسق القيم بنفس الشكل الذي يأخذه ارتفاع الحاجات، حيث ربطت بعض الدراسات دافع الإنجاز ببعض القيم مثل الإنجاز، والطموح، والتمكن، والاستقلال، كما ربطت الحاجة للانتماء ارتباطاً موجباً بالصدقة، والحب، والسلام العالمي (Rockech, 1973).

وفي هذا الإطار هناك نوعان من الارتفاع المتتالي للحاجات، حيث ترتقي حاجات الفرد في شكل نظام هرمي متدرج من الحاجات الأدنى إلى الحاجات الأعلى، طبقاً لدرجة أهميتها، فلا يتحقق التقدم نحو حاجة تقع في مستوى أعلى على هذا المدرج الهرمي إلا بعد إشباع الحاجات التي تقع في المستوى الأدنى منها (Maslowm, 1954؛ في خليفة، ١٩٩٢).

٣- التصور المفسر للنسق القيمي بأنه محصلة لارتفاع الأهداف:

يرى المؤيدون لهذا التصور أمثال وودروف أن مفهوم القيمة يمثل أهمية كبيرة في تفسير السلوك البشري، ويرى أن ارتفاع القيم يمضي في اتجاهه من الوسيلية إلى الغائية، ومن

الخصوصية إلى العمومية، ومن العيانية إلى التجريد، ومن المباشرة إلى غير المباشرة مثلها مثل الأهداف، ويتصل هذا الارتقاء بالمرحلة العمرية فعلى سبيل المثال الأهداف في الثلاث السنوات الأولى من عمر الطفل أهداف أكثر مباشرة ولا يوجد دليل على ارتباطها بغايات بعيدة المدى، كما أن العمليات المتعلقة بالتجريد والتعميم تكون في مرحلة التكوين ويمكن للطفل ممارستها في السنة الخامسة، ومع تزايد عمر الطفل لا يقتصر الضمير على الأوامر والنواهي البسيطة بل يتسع ليشمل معايير أكثر تعميمًا فعلى سبيل المثال نجد أن الطفل يكون تصرفات عما يجب وما لا يجب فيتجاوز العزوف عن ضرب أخيه إلى أن يسلك سلوكًا حانيًا وعطوفًا (اسماعيل، ١٩٨٦).

٤ - التصور المفسر للنسق القيمي كمحصلة للنمو الأخلاقي:

يرى بياجيه أن الارتقاء الأخلاقي يمر بمرحتين أساسيتين هما:

أ- مرحلة الأخلاق الواقعية (Moral Realism):

وتقع في المرحلة ما بين ٦ إلى عشر سنوات، وتتسم بأن الأحكام الأخلاقية فيها تتسم بالجمود والعيانية، حيث أن الحكم فيها على مدى الصواب والخطأ يعتمد على ما يترتب على العمل من أضرار ونتائج مادية كالخوف من عقاب الوالدين، مع عدم الاهتمام بنوايا الفاعل (Piaget, 1982).

ب- مرحلة الأخلاق الاستقلالية (Autonomous Morality):

يحدث في هذه المرحلة التحول من الاهتمام بالنتائج العيانية المباشرة للفعل إلى الاهتمام بنوايا الفاعل والتمييز بين ما هو جسمي وما هو عقلي، وتسمى بمرحلة المسؤولية الذاتية، وتمتد هذه المرحلة من سن ١٠ - ١١ سنة (Piaget, 1982).

٥ - التغير كمحصلة للتكامل في النسق وتغيير الأولويات فيه

يعتبر هذا التصور امتدادًا لنظرية روكيش حول أولويات القيم، والذي ربط القيم بنوعيتها الغائي والوسيلي بالنسق، وأوضح أن التغير في القيم يعد في جوهره تغييرًا في أهميتها لدى الفرد، بمعنى أن التغير في القيم يقوم على منطق الأولويات، وأن التغير في قمة

ما يؤثر على نظام القيم الكلي لدى الفرد فهو نظام يتسم بالتفاعل بين عناصره، والمتمثلة في الاتجاهات والقيم الوسيلىة والغائىة.

وقد أوضحت تجربة أجراها روكيش 1973، Rockeach على طلبة الجامعة حول قيمتي الحرية والمساواة أن التغير في هاتين القيميتين أحدث تغييراً في ترتيب عدد من القيم التي لم تكن جزءاً من التجربة، كما لوحظ أن التغير في القيم سبق التغير في الاتجاهات، وهي نتيجة تختلف عن الرأي السابق القائل أن عمليتي اختيار وتعميم الاتجاهات تسبق تكون القيم (Rockeach, 1973).

٦- ارتفاع النسق القيمي كمحصلة لعمليات الاختيار والتعميم الطويلة المدى:

ويؤيد هذا التصور نيوكمب واوبروفيل، فقد صوراً تغير النسق القيم كمحصلة لتغير متدرج، يبدأ من البواعث إلى الدوافع، ومنه إلى الاتجاهات ومن ثم القيم، فالتغير القيمي يحدث بدايةً من وجود بعض الآراء النوعية أو الطارئة، والتي في حال انتقلت إلى المستوى الثاني من الاستقرار تصبح ذات أهمية كبيرة لدى صاحبها. (Newcomb, 1965؛ في خليفة، ١٩٩٢).

و ويرتقي التعميم لهذه الآراء إلى الأعلى، حيث تتكون هناك اتجاهات سلبية أو ايجابية مترابطة، وتتظم هذه الاتجاهات فيما مايسمى الأيديولوجية، ومن ثم إلى المستوى الأعلى وهو القيم والتي تصبح أقل عددًا وأكثر استقرارًا وثباتًا (Newcomb, 1965؛ في خليفة، ١٩٩٢).

النسق القيمي عند شوارتز

من خلال رصد شوارتز لنتائج تطبيق مسح القيم على ٨٢ دولة مختلفة الثقافة فقد توصل إلى إن أهمية قيم النزعة إلى الخير (الأولى في الترتيب) مشتقة من مركزية الإيجابية، والعلاقات الاجتماعية التعاونية في العائلة، وأنها المحور الرئيسي والمستمر لاكتساب القيم، حيث توفر قيم النزعة إلى الخير قاعدة التحفيز الداخلية لعلاقات كهذه، وقد عُرزت وقولبت منذ البداية وباستمرار. وتسهم قيم الاهتمام بالعالم (الثانية في الترتيب) في العلاقات الاجتماعية الإيجابية، وهي ذات أهمية وظيفية وبشكل أساس حين يتوجب على أفراد الجماعة إنشاء علاقة مع من لا يعرفونهم في المدرسة أو في العمل، وما إلى ذلك، وقد تهدد تماسك العلاقات داخل المجموعة في أوقات الأزمات الداخلية، ولذلك فقيم الاهتمام بالعالم أقل أهمية من قيم النزعة إلى الخير (Schwartz, 2012).

أما قيم الأمن وقيم المحافظة فإنها تشجع على علاقات اجتماعية متناغمة، ويتأتى لهم ذلك عبر المساعدة في تجنب الصراعات والتجاوزات في سلوكيات المجموعة. ولكن هذه القيم عادةً ما تُكتسب استجابةً لمطالب أو عقوبات لتجنب المخاطر، والتحكم بالاندفاعات الممنوعة، وضبط النفس، وهذا يقلل من أهميتها لأنها تتعارض مع الاحتياجات الشخصية ورغباتها. علاوة على ذلك، فإن تشديد هذه القيم على الحفاظ على الحالة الراهنة يتعارض مع الإبداع في إيجاد حلول لمهام المجموعة. فالتصرف بناءً على قيم العادات (الترتيب الثامن إجمالاً) قد يسهم أيضاً في تماسك المجموعة وبالتالي يساعد على سلاسة عمل المجموعة وبقائها، ولكن قيم العادات قليلاً ما تعبر عن السلوكيات التي تتعاطى مع الشركاء الذين يمتلكون رغبة عارمة في السيطرة، وهم يهتمون كثيراً بالالتزام بالمعتقدات المجردة والرمزية. وقد يؤدي السعي وراء قيم السلطة (الترتيب العاشر) الآخرين أو يستغلهم كما يُضر بالعلاقات الاجتماعية، إلا أن هذه القيم لا زالت تحظى بقدر من الأهمية لأنها تساعد على تحفيز الأفراد ليعملوا من أجل مصالح المجموعة، كما أنها تبرر الإجراءات الهرمية الاجتماعية في كل المجتمعات (Schwartz,2012)

تمثل قيم الاستقلالية (الترتيب الثالث) ثاني أوثالث الوظائف الأساسية للقيم دون التقليل من شأن الأول، حيث تتبنى الابتكار، وتحفز الإبداع، وتشجع على التغلب على التحديات، كما أن السلوكيات المستندة على هذه القيم تكون محفزة في جوهرها، حيث تشبع رغبات الفرد دون الإضرار بالآخرين، ولذا فنادرًا ما تهدد هذه القيم العلاقات الاجتماعية الإيجابية. ومن المثير للاهتمام أن قيم الاستقلالية تقل أهمية بكثير، وأن قيم المحافظة ذات أهمية كبرى في بعض الدول التي يزيد فيها عدد أفراد الأسرة (٧ أطفال أو أكثر). للحفاظ على النظام، حيث تحتاج العائلات الكبيرة لتطبيق سلوك المحافظة، عوضاً عن صقل قدرات كل فرد من أفرادها وتلبية احتياجاته الفردية.

كما أن مستوى الأهمية المتوسط لقيم الإنجاز (الترتيب السابع) قد يعكس الذبذبة في قواعد أهمية القيم، ومن ناحية إيجابية هذه القيم تحفز الأفراد على استثمار مواهبهم في مهام المجموعة واستخدام سلوك التطوير الذاتي مادامت تصب في صالح المجموعة. أما الجانب السلبي فهو أن هذه القيم تتبنى الجهود التي تتطلب الموافقة الاجتماعية والتي قد تعرقل تنافس العلاقات الاجتماعية وتصادم بلوغ هدف المجموعة. وتكمن أهمية قيمتي المتعة (الترتيب السادس) والتحفيز (الترتيب التاسع) في أنهما مشتقان من المطلب الملح لتشريع الرغبات الداخلية للحصول على المتعة والإثارة. وقد تكون هذه القيم أكثر أهمية من قيم السلطة لأنها

تختلف عنها في أن سعيها نحو الرغبات الفردية لا يهدد بالضرورة العلاقات الاجتماعية الإيجابية (Schwartz, 2007).

علاقة القيم بالمواقف والمعتقدات والصفات والأنماط السلوكية

حين نحاول أن نشرح لماذا يتصرف الأفراد بطريقة ما، غالبًا ما يرجع الناس ذلك إلى مواقفهم أو معتقداتهم أو صفاتهم أو حتى أنماطهم السلوكية. هناك طريقة حاسمة تختلف هذه المفاهيم فيها عن القيم حيث أنها تتفاوت في مقياس آخر ويكون بذلك قياسها مختلفًا. وكما هو مذكور في الأعلى، فإن القيم تختلف في أهميتها كمبادئ إرشادية في الحياة.

المواقف هي تقييم الأشياء ووسمها بـجيد أو سيئ، مرغوب أو مكروه، ويمكن للمواقف تقييم الناس، والتصرفات، والأحداث أو أي شيء سواء كان حسيًا (مثلجات) أو معنويًا (التطور)، وتختلف أيضًا على معيار الإيجابي/السليبي. وتشير القيم إلى تصرفاتنا، لأنها أساس تقييمنا، فنحن نقيم الناس والتصرفات والأحداث وما إلى ذلك بشكل إيجابي إذا شجعوا حصولنا على أهدافنا التي نقدرها وحموها، ونقيمهم بشكل سلبي إذا أعاقوا أو هددوا حصولنا على تلك الأهداف التي نقدرها. فإذا كنا نقدر التحفيز كثيرًا وأولينا قليلًا من الأهمية إلى قيم الأمن، فسيكون سلوكنا إيجابيًا تجاه القفز بحبال البنجي (الحبال المطاطة) (Schwartz, 2006).

إن المعتقدات هي أفكار عن صحة ارتباط مجموعة من الأشياء ببعضها بطريقة محددة، ومثال على ذلك عبارة: لا تحل الحربُ المشاكل أبدًا، أو عبارة: أفريقيا أكبر من أوروبا، أو عبارة: علماء النفس حكماء. وتختلف المعتقدات في درجة إيماننا بها وتصديقنا بصحتها، فالمعتقدات العامة التي يتمسك بها عن كيفية تسير أنظمة هذا العالم تسمى: البديهيات الاجتماعية (Leung & Bond, 2004). وبعبارة أخرى، القيم فالمعتقدات تُعزى إلى الاحتمالية الذاتية في أن العلاقة صحيحة، وليس إلى أهمية الهدف كمبدأ إرشادي في الحياة (Schwartz, 2012).

الأنماط السلوكية هي معايير أو قوانين تعلم أفراد مجموعة أو مجتمع كيف يتصرفون، ومن الأمثلة على الأنماط السلوكية: من المفترض أن يرى الأطفال لا أن يُسمعوا، أو عبارة: علينا أن نقف حين يُعزف النشيد الوطني. وتختلف الأنماط السلوكية على معيار يوضح درجة موافقتنا أو رفضنا لكيفية تصرف الناس بطريقة معينة، وتؤثر قيمنا على قبولنا أو رفضنا لنمط سلوكي معين، لأن الأنماط السلوكية تصف التصرفات وعواقبها بشكل محدد،

ونحن ميالون بشكل أو بآخر لقبولها استنادًا على هذه العواقب سواء كانت تتوافق أو تتعارض مع أهدافنا التي نقدرها. وعمومًا لأن الأنماط السلوكية هي توقعات إجتماعية فنحن نميل إلى تقبلها استنادًا على أهمية قيمة المحافظة في مقابل قيمة الاستقلالية بالنسبة لنا (Schwartz, 2007).

التصرفات هي الميول التي تظهر ترابط الأفكار، والمشاعر، والأفعال، بناءً على التوقيت أو الحالة، وكما ذكرنا سابقًا فيمكن أن يعزى نفس المصطلح إلى القيمة أو الصفة (الحكمة، الطاعة، إلخ)، ومع ذلك فمن يُظهر صفة معينة قد لا يُقدّر الهدف المرتبط بها، ومن يفكر لتلك الصفة قد يُقدّر الهدف المرتبط بها كثيرًا. مثلًا قد يُظهر الشخص الطاعة ولكنه لا يُقدّر قيمة الطاعة، أو يتصرف بطيش ولكنه يُقدّر قيمة الحكمة كثيرًا. تختلف الصفات من حيث تكرار الناس لها وشدة تعبيرهم عنها، فهي تعبر عن صفاتهم لا عما يعتبرونه ذا أهمية، وقد يعتبر الناس قيمهم مرغوبة ولكن قد يعتبرون تصرفاتهم سلبية أو إيجابية (Leung & Bond, 2004).

الشبكات الاجتماعية

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (١٩٩٥)، وأطلق عليه أسم Classmates.com، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس. (المنصور، ٢٠١٢)

والشبكات الاجتماعية على الانترنت هي نوع من أنواع التواصل الافتراضي الرقمي الذي يتيح للناس للتواصل مع بعضهم البعض، وقد نشأ هذا المفهوم من حاجة البشر الأساسية للبقاء معا في شكل مجموعات تشكل في مجملها المجتمع، وفي هذه الشبكات مثل الفيسبوك يقوم الناس بالتعبير عن هويتهم من خلال إظهار علاقاتهم مع بعضهم البعض (Wright, 2007).

وتعرف ويكيبيديا خدمات الشبكات الاجتماعية بأنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، للبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين^(١).

ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.

وقد أحدثت تلك الشبكات الاجتماعية تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتجمع تلك الشبكات الاجتماعية الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً (فيسبوك، و تويتر، و ماي سبيس، و لايف بون، وهاي فايف، و أوركل، قوكل)^(١).

ويرى (الشهري، ٢٠٠٨) بأن الشبكات الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني آخر مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

أما (خليفة، ٢٠١١) فيعتبرها مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم^(٣).

ويرى (المنصور، ٢٠١٢) أن الشبكات الاجتماعية شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت أسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر.

وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفيس بوك)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (٨٠٠) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.

(١) خدمة الشبكة الاجتماعية، ٢٠١٣. ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

(٢) خليفة، هبة محمد، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليمار للمكتبات وتقنية المعلومات.

<http://www.alvaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

وبحلول عام ٢٠١١، اجتذب تويتر ما لا يقل عن ١٩٠ مليون مستخدم في الشهر (Schonefeld, 2010)، والذي يقومون بنشر قرابة المائة وخمسون مليون تغريدة يوميًا (Siegler, 2011)، وعلى الرغم من عمومية المحادثات اليومية في تويتر، نجد أن نشر الأخبار ومشاركة المعلومات أصبحت أحد استخدامات هذا الموقع المخصص للتدوين المصغر (microblogging) (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007).

وأصبحت خدمة تويتر تعرف بأنها أداة ومصدر للأخبار والأحداث المعاصرة أكثر ثباتًا (Kwak, Lee, Park, Moon 2010; Phelan, McCarthy, & Smyth, 2009; Sakaki, Okazaki, & Matsuo, 2010).

وقد أظهرت البيانات التي جمعت جراء تحليل ملايين التغريدات آلاف الموضوعات المشهورة كرؤوس أساسية Trending Topics وقد شكلت هذه الموضوعات كثيرة التكرار في تويتر ٨٥% من الموضوعات المهمة في الأخبار الحالية عل أرض الواقع (Kwak et al., 2010).

كما أظهر تويتر حاليًا دورًا جديدًا كمصدر للمعلومات وأخبار الواقع مقدمًا بواسطة الأشخاص العاديين أنفسهم Citizen Journalists، وقد يسبق أي مصدر إعلامي موجود حاليًا كما يميل البعض إلى الاعتقاد بأن المستخدمين أصبحوا يستخدمون تويتر للتعبير والنقاش حول رؤاهم السياسية.

ويورد موقع (أكبر مجمع للأخبار التقنية) في مقال له عن كيفية عمل (موقع تويتر) بالقول إنه: "يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني، تدور التحديثات حول السؤال ماذا تفعل الآن؟ What are You doing now؟، والتي لا تتجاوز ال (١٤٠) حرفًا. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء^(١).

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائمًا على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

(1) Vip4soft, 2013. <http://www.vip4soft.com/news/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1>

وكلمة تويتر أصبحت واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيرًا، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران وتونس ومصر وغيرها، لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيدًا عن مقص الرقيب، وكان تويتر هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة، لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها (٢).

أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

من الواضح أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييرًا كبيرًا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة.

وتتنوع أنواع وأشكال واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، كما أنها تتطور بشكل مستمر ومن أكثر أشكال الشبكات الاجتماعية انتشارًا مايلي:

١ - شبكات اجتماعية ذات محتوى كبير: مثل فيسبوك و ماي سبيس، Facebook, & My Space، وتمكن هذه الشبكات مستخدميها من إنشاء صفحات خاصة بهم ونشر محتويات متفاته الحجم من النصوص والصور والأفلام، ومن ثم مشاركة أصدقائهم هذه المحتويات (المنصور، ٢٠١٢).

٢ - موسوعات (wikis): وهي مواقع تتناول المعلومات وتسمح للأشخاص بإضافة وتحرير هذه المعلومات ومن أشهرها موسوعة الويكيبيديا (المنصور، ٢٠١٢).

(٢) محمد، إبراهيم، ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم.
<http://www.ibda3world.com/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-twitter/>

٣ - مدونات (blogs): وهي أشبه بالمجلات عبر الانترنت والتي تعرض المحتويات فيها حسب حداثتها^(١).

٤ - المدونات الصغيرة (micro blogging): وهي عبارة عن شبكات تعتمد على التشارك عبر الانترنت في محتويات محدودة الحجم والطول، وتعتمد على التحديث المستمر، ويعتبر تويتر من أقوى هذه المواقع (المنصور، ٢٠١٢).

٥ - المنتديات (Forums): وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالباً ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد، وقد ظهرت هذه المنتديات قبل ظهور مصطلح الإعلام الجديد (المنصور، ٢٠١٢).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت الأسباب التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي عن سواها، وجعلها أكثر اجتذاباً لجمهور المستخدمين، ومن هذه الأسباب:

١ - سهولة الوصول: فقد أصبحت معظم هذه الشبكات متاحة من خلال الهواتف النقالة دون رسوم، فلا تحتاج إلى القليل من الجهود للوصول إليها^(٢).

٢ - فورية التحديث والمشاركة: تبقى شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين على إطلاع على تحديثات الموقع، وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة^(٣). وتتضمن هذه الميزة فورية نشر الحدث وتمكين المتابع له من التفاعل المباشر معه ويجد المستخدمون القضايا التي تهمهم تحت (هاشتاق) موحد يتفاعل من خلاله عشرات الآلاف في الوقت ذاته مما يخلق زخماً فكرياً كبيراً لا تحده الحدود الجغرافية، ولا يتعثر بالفوارق الثقافية وهذا بحد ذاته يعزز من كون الشبكات الاجتماعية، بما فيها تويتر، مساحات تحتوي تجارب اجتماعية مرتبطة بالواقع المعاصر من جهة ومتغلبة على حدود المكان والزمان من جهة أخرى^(١)

(١) خدمة الشبكة الاجتماعي. (٢٠١٣). ويكيبيديا الموسوعة الحرة. على

(2) Allen C. (2003) 'Evaluating Social Network Services', 16 December 2003, at http://www.lifewithalacrity.com/2003/12/evaluating_soci.html.

(3) Schaefer, M. (2011). "How social media turned a brand into a revolution". at <http://www.businessesgrow.com/2011/02/27/how-social-media-turned-a-brand-into-a-revolution/>

٣- التحرر من الرقابة أو التنقيح: وهو ما ساهم في جعل المحتوى المتبادل داخل هذه المواقع أكثر تلقائية ومصداقية (١).

٥- تعدد الأبعاد: ويعنى بذلك التنوع في الشكل والمحتوى، وقد جاء في إحصائيات الفيسبوك ان هناك أكثر من ٩٠٠ مليون شكل توفرها شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت يتفاعل معها الناس (صفحات، مجموعات، أحداث، صفحات مجتمعية، روابط، مدونات، وغيرها) (١).

٦- التغلب على الفوراق الاجتماعية: فقد قلصت شبكات التواصل الاجتماعي فجوة الاتصال التي قد يخلقها الفارق الاجتماعي، وربطت الناس ببعضهم على اختلاف العمر، والعرق والجنس (١).

٧- توفير سقف مرتفع من الحرية والجرأة في التعبير عن الرأي: وهو من أهم ما تتمتع به شبكات التواصل الاجتماعي من الخصائص، حيث نجح مستخدموها من التعبير عن رؤاهم وأفكارهم ومشاعرهم بحرية تامة تتجاوز الحواجز الثقافية والسياسية، حيث أن المستخدمين يجدون من يتفق معهم في الأفكار ويدعم مواقفهم التي قد تجد قمعا في مجتمعاتهم على ارض الواقع ونجد أن سقف الحرية الثقافي والسياسي والاجتماعي في الدول العربية خاصة ارتفع كثيرا في التفاعل القائم داخل هذه الشبكات. ويذكر (محمد، ٢٠١١) بأن كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيرا، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران وتونس ومصر وغيرها، لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيدا عن مقص الرقيب، وكان تويتر هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة، لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها (١).

(1) Grout, S. (2011). Break barriers using social networking - reach different generations. at <http://ezinearticles.com/?Break-Barriers-Using-Social-Networking---Reach-Different-Generations&id=5801761.html>

(٢) محمد، إبراهيم، ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، <http://www.ibda3world.com/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-twitter/>

النظريات المفسرة لشبكات التواصل الاجتماعي

نظرية الاستخدامات والإشباع Uses & Gratifications

يعيش الفرد في احتكاك دائم مع مختلف أنماط الاتصال التي يزخر بها عالم الإعلام، والتي تخاطب مشاعر الإنسان، عواطفه، إحساسه، اتجاهاته، آراؤه وقيمه وفي محاولته للاندماج داخل المجتمع، يحاول الإنسان إشباع رغباته المختلفة وحاجاته النفسية المتنوعة. وقد تناولت الدراسات الإعلامية علاقة الإنسان بوسائل الاتصال من كثير من النواحي التأثيرية أو التفاعلية.

ويبقى فهمنا لعلاقة وسائل الاتصال بالإنسان واستيعابنا للتفاعل الذي يحدث بين وسائل الاتصال المختلفة والفرد من وجهة نظر علم النفس يرتبط بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الفرد، والتي يسعى إلى تليتها عن طريق استخدامه لمختلف هذه الوسائل، وما يمكن أن تحققه له هذه الوسائل من حاجات نفسية، واجتماعية تصل بدورها إلى تحقيق عملية التوافق لدى الفرد، وهي العملية التي تبدأ عندما يشعر الفرد بحاجة أو دافع ما، وتنتهي عندما يشبع هذه الحاجة أو يرضى هذا الدافع (عبد الحميد، ٢٠٠٤).

و تحاول بحوث الاستخدامات وإشباع الرغبات، أن تشرح كيف يستعمل الأفراد وسائل الاتصال والإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال استخدامها، فهي تختلف عن الأبحاث التي تنظر لوسائل الإعلام كمصدر للتأثير فقط.

ويُعد هذا المدخل محاولة لتفسير طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بوصفها مصدراً مهماً وحيوياً لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم. ووفقاً لهذا المدخل الذي ينظر إلى الجمهور على أساس أنه نشط وليس سلبياً، وأن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، أي أن الأفراد هم الذين يتحكمون في تعرضهم لوسائل الإعلام، وهنا تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى التي تسعى لإشباع حاجات الأفراد وأهدافهم من التعرض لوسائل الإعلام لحل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم، مثل البحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والترفيه والتعليم، وكذلك ما يشبع حاجاتهم إلى الإعلام والتسلية والتعليم الاجتماعي، كما يوضح الشكل (٢) (McQuail, 1972).

وقد شهد مدخل الاستخدامات والإشباع العديد من التطورات والتغيرات، ولم يعد يركز عليها فقط، بل على الأمور النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور في تحديد ما يحصل عليه الأفراد من وسائل الإعلام (الموسى، ٢٠٠٩).

ومع بداية السبعينات من القرن الماضي، تجاوزت دراسات الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام محدوديته في مفهوم الهروبية، وقد كانت دراسة ماكويل McQuail رائدة في توضيح هذه الاحتياجات من خلال دراسته التي تمحورت حول "وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وماهي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة" (عزي، ٢٠٠٩).

وقد ظهر من خلال هذه النظرية مفهوم الجمهور النشط، ويعني أن الجمهور ليس مجرد متلق سلبي بل هو الذي يختار المضمون الإعلامي المناسب له والملائم لإشباع حاجاته ودوافعه، دون أن ننسى أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعاً متفاوتة لدى فئات من الجمهور (شاهين، ٢٠٠٠).

وقد اقترح ماكويل McQuail أربع فئات للحاجات والدوافع هي: التسلية والهروب من الروتين والمشكلات والانطلاق العاطفي، ودعم العلاقات الشخصية، واكتساب الهوية بدعم القيم والأمن، وفهم الذات واكتشاف الحقائق ومعرفة ما يدور حوله سواء التي تؤثر عليه أو تساعد في حياته وقراراته (McQuail, 1972).

وقد قام كاتز Katz, 1982 بتصنيف (٣٥) حاجة ووضعها في خمس فئات رئيسية للوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام هي:

- ١ - الحاجات المعرفية (اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم).
- ٢ - الحاجات العاطفية (العواطف، الاستمتاع، الخبرة الجمالية).
- ٣ - الحاجة للتكامل الشخصي (تدعيم المصداقية، الثقة الاستقرار).
- ٤ - الحاجة للتكامل الاجتماعي (تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء).
- ٥ - الحاجة لتخفيف التوتر (الهروب والترفيه).

كما حدد كاتز Katz الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم الاتجاهات فيها شخصية كل فرد، وبالتالي تؤثر في سلوكه، فكان أن ذكر:

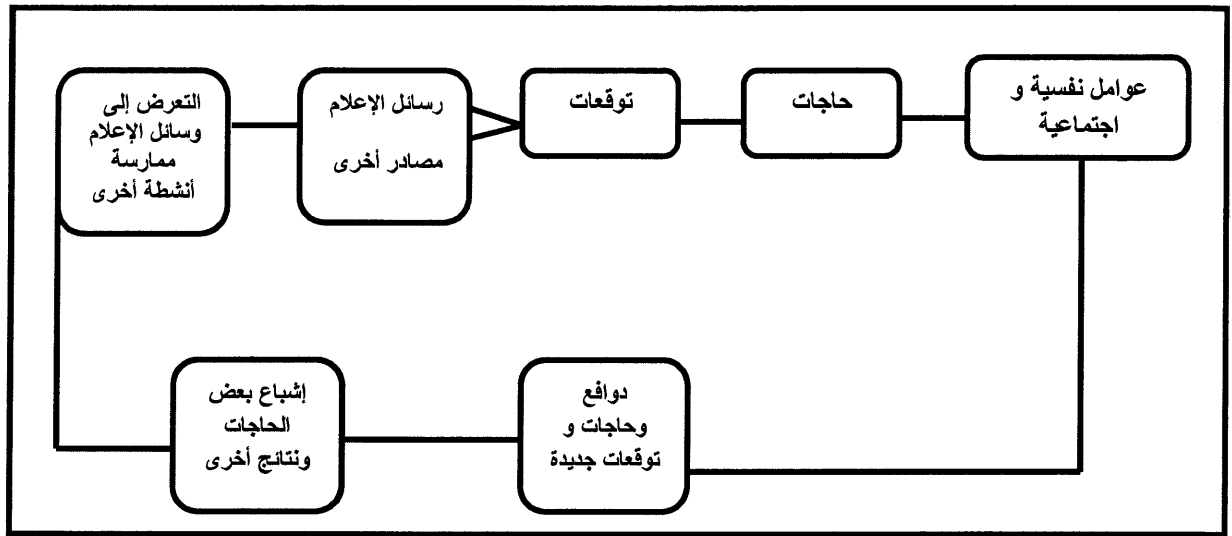
وظيفة المنفعة أو التكيف Adjustive Function: حيث يتمسك الفرد بالاتجاه الذي يحقق له العائد الأقصى ويقلل العقاب المتوقع من الخارج، وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء معين يتحدد في إطار منفعة من هذا الشيء.

وظيفة الدفاع عن الذات Ego-Defensive Function : وتعكس هذه الوظيفة اتجاه الفرد نحو الدفاع عن الصور التي شكلها عن نفسه ورفض ما عداها، وتظهر هذه الوظيفة واضحة في سلوك الأقليات والتعصب، وعليه فإن الفرد يمكن أن يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، وبالتالي فإنه سيتركها متى ما قدمت عنه عكس ذلك .

الوظيفة المعرفية Knowledge Function: و التي تتمثل في الفكرة القائلة بأن الفرد في حاجة للمعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني ليتمكن من الفهم والتفسير وتحديد المواقف والاتجاهات من المثيرات التي يتعرض لها في بيئته (Katz, 1960؛ في: عبدالحميد، ٢٠٠٤).

وظيفة التعبير عن القيم Value Expressive Function: وتتمثل في أن الفرد غالبًا ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات والقيم السائدة التي تمسك بها. و قد توصل عدد من الباحثين إلى أن الوسيلة الإعلامية والتواصلية متى ما اتسقت مع هذه الوظائف، فسيؤثر استخدام الأفراد بحيث يسير في اتجاه أكثر اتفاقًا مع ما تقدمه هذه الوسيلة (عبدالحميد، ٢٠٠٤).

وعندما يقع اختياره على أحد تلك المصادر، فإنه في هذه الحالة يتم إشباع بعض الحاجات ولكن في نفس الوقت تخلق وتتولد لدى الفرد حاجات أخرى. وهو ما يؤدي إلى نشوء توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وتجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى بهدف إشباع كل الحاجات، وهكذا تتولد الحاجات وتتكرر عمليات إشباعها. والشكل التالي يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع.



شكل (٢)

نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع (عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٢٨٤)

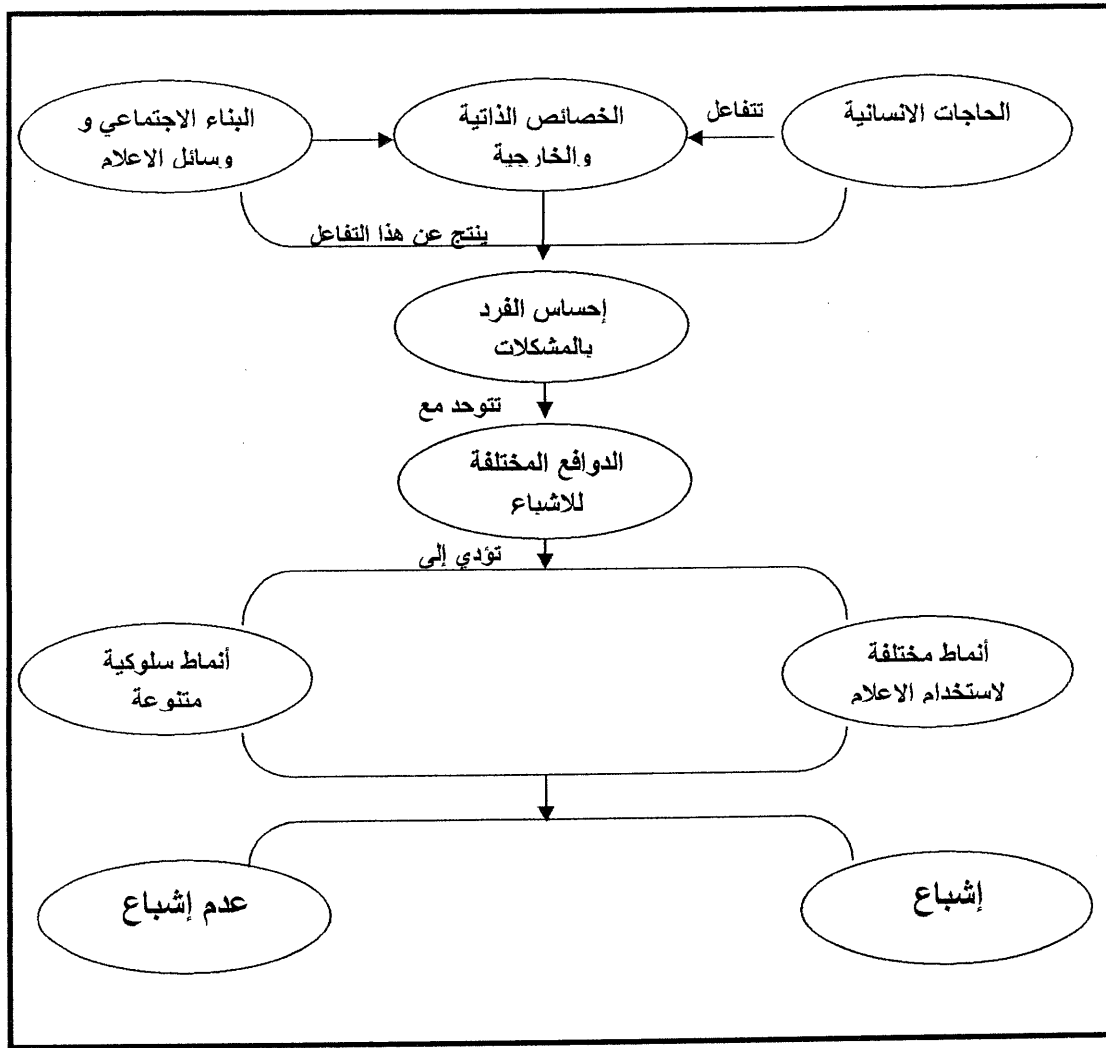
و يرى روبن وروبن (Rubin and Rubin, 1928) أن منظور الاستخدام والإشباع يعتمد على أربعة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتضمن النموذج التالي:

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات يدرکها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد (عبد الحميد، ٢٠٠٤).

وفي إطار آخر، اهتم روزينجرين Rosengren ببناء نموذج للاستخدام والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي حددها "ماسلوا" إلى جانب المشكلات التي قد يتعرض إليها الفرد، وتدفعه إلى سلوك معين لإشباع تلك الحاجات من جهة وإيجاد حلول لتلك المشاكل وهي كلها تؤدي إلى الفعل المتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو وسائل ومصادر أخرى كما يوضحه الشكل (٣) (مكاوي، الشريف، ٢٠٠٠):



شكل (٣)

نموذج روزينجرين للاستخدام والإشباع (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٢٨٧)

الشبكات الاجتماعية كأحد تطبيقات الاتصال الرقمي وإشبعاتها

إن النمو الهائل في استخدام الإنترنت، جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والإشبعات يزدون من اهتماماتهم، والتحول من الاهتمام بكيفية استخدام الأفراد للإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط . وقد أكد كل من روزنجرين و نندال Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشبعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال وبيني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيراً من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، لتحديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع الحاجات الشخصية كالسيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب، والحاجات

التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية (العياضي، ٢٠٠٩).

و تعد نظرية الاستخدامات والإشباع، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الإنترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت:

١- كبديل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- تعلم السلوكيات المناسبة.

٤- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

٦- التعلم الذاتي.

٧- التسلية والأمان والصحة. (الراوي، ٢٠١٢)

ويتمثل تطوير المدخل في دراسة الإعلام الجديد التي تعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى صورته، في تحديد دوافع وإشباعات خاصة بالإعلام الجديد، مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي والتفاعل والحضور الافتراضي.

وقد طور "اليكس تان" قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية وهي: حاجات معرفية، وجدانية، شخصية، اجتماعية، وهروب من الواقع

(الموسوي، ٢٠٠٤) وأكدت هذه الحاجات نجوى عبد السلام في دراستها حول أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت. (عبد السلام، ١٩٩٨)

ويعتبر الإعلام الجديد بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناءً على التوقعات التي يرسمها بنفسه، بحيث يتصدر الإعلام الرقمي الوسائل الأخرى في الاختيار بينها وبين وسائل الإعلام، لإشباع هذه الحاجات على شبكة الإنترنت.

هذا ويعدُّ جمهور مستخدمي الاتصال الرقمي أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي. (الجراح، ٢٠١٠)

فإذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي (عبد الحميد، ٢٠٠٤)، والتي تتبنى فكرتها شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتمد عليها في صلب عملها، وبالتالي فأنا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الشبكات الاجتماعية.

وتعتبر كثافة الاستخدام في الاتصال الرقمي والشبكات الاجتماعية بتبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام.

وترى الباحثة أن الإقبال الكبير، و التفاعلية النامية في شبكات التواصل الاجتماعي، تنبئ عن الرضا الذي يشعر به المستخدم نحو تعبير هذه الشبكات عن قيمه، لذا فهي بيئات مناسبة لقياس القيم بشكل عام، والنسق القيمي في ضوء المتغيرات العديدة بشكل خاص.

وبالرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباع قدمت الكثير في تفسير العلاقة بين الوسيلة الإعلامية التقليدية و الرقمية، إلا هناك بعض الانتقادات التي وجهت إليها.

ومن أوجه النقد التي وجهت إلى هذه النظرية هو مرونة تبنيها للمفاهيم كالدافع، والإشباع، والهدف، والوظيفة، حيث يرى (دينيس ماكويل) أن مفهوم الوظيفة، مثلاً، قد يستخدم بمعنى الهدف، أو النتيجة، أو المطلب، فوظيفة الإخبار التي تقوم بها وسائل الإعلام قد

تفسر على أنها هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبًا وظيفيًا تؤديه الوسيلة، كما أنه قد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة. (حجاب، ٢٠١٠)

ومن الإشكاليات التي ركز عليها ماكويل Mcquial أن نتائج بحوث الاستخدامات والاشباع قد تتخذ ذريعة لإنتاج محتوى هابط، لأن فيه تلبية لاحتياجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه. (Mcquial & Windahl, 1969).

كما أن النظرية لم تحدد بوضوح مفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع. بالإضافة إلى أن كثيرًا من البحوث ركزت على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى، ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بهذا المحتوى عندما يختارونه. (William, 1979)

وترى الباحثة أن دخول وسائل جديدة، كالاتصال الرقمي والشبكات الاجتماعية، قد يتطلب مفاهيم جديدة، ودراسات أكثر عمقًا لنتمكن من فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass System Independency Theory

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال، تقوم وسائل الإعلام بمجموعة متنوعة من الوظائف منها تقديم معلومات عن الحكومة، والخدمة في حالة الطوارئ، كما تعتبر المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي للأحداث القومية والعالمية، كما توفر أيضًا كمًّا هائلًا من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية.

ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، والسياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، ومن هنا وضع (ديفلير وروكتيش) Defleur, & Rokeach, 1982 نموذجًا لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد. (عبدالظاهر، ٢٠١٣)

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع في وسائل الإعلام، إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام؛ أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. (عبدالظاهر، ٢٠١٣)

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية. (عبدالظاهر، ٢٠١٣)

وتفترض هذه النظرية أن علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية في حالة من من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم. (أبو اصبع، وأبو عرجة، ٢٠١٠)

كما تفترض هذه النظرية أن درجة اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال تختلف باختلاف الاهداف التي يتوقعون تحقيقها من خلال هذه الوسائل، كما أنه بازدياد شدة الدوافع المتعلقة بالموضوع لدى المتلقي، يزداد تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية)، وكذلك يزداد تحقيق الإثارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه)، وترتبط دوافع الأفراد وأهدافهم ببيئاتهم، فكلما ارتفع مستوى التهديد والغموض في البيئة فإن اعتماد الأفراد على وسائل التواصل والإعلام يكون قوياً، لأن وسائل الاتصال تصبح ضرورية لهم لحل الغموض وتقليل التهديد. كما أن تلك الاستثارات الإدراكية والعاطفية تدفع الأفراد إلى أن يزدوا نسبة مشاركتهم في تنسيق المعلومات التي تم الحصول عليها من وسيلة الاتصال، وينتج عن تلك المشاركة ازدياد احتمال تأثر الشخص بوسائل الإعلام وبالتالي يزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك، والعاطفة والسلوك. (أبو اصبع، وأبو عرجة، ٢٠١٠)

فحين يكون الواقع الاجتماعي محدداً ومفهوماً للأفراد، ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات

والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل. وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد. (Defleur, & Rokeach, 1982)

و تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام، وفي المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال، مثل الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع، أو يؤدي إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة. وقد تؤدي مثل هذه الأحداث إلى تغييرات في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

لذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي، يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون مثل هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة، وغالباً ما يكون غير مخطط ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه. (Defleur, & Rokeach, 1982)

و يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام من وجهة نظر هذه النظرية لتحقيق ثلاثة أهداف هي:

الفهم: وتعني فهم الفرد للقيم والمعارف والعادات والمعتقدات الاجتماعية، والتي تسهم في خبرة الشخصية. وكذلك فهم اجتماعي، ويعني فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه، ويوضح مؤسساته المتنوعة.

والتوجيه: وينقسم إلى نوعين سلوكي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيه سلوكي من المجتمع، لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع، وتوجيه تفاعلي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع أفراد ومؤسسات المجتمع.

التسلية: وتنقسم إلى تسلية منعزلة: وتعني رغبة الفرد في الترفيه والراحة والهدوء، والبعد عن ضغوط الحياة اليومية، وتسلية اجتماعية: وتعني رغبة الفرد في الترفيه، من خلال تفاعله مع الآخرين. (أبوراس، ٢٠١٣)

وقد حدد ديفلر وروكيتش، (Defleur, & Rokeach, 1982) الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي:

أولاً-التأثيرات المعرفية: وتتمثل في مجالات عديدة منها:

تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity:

والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو معلومات تحتوي صراعاً أو تناقضاً، وترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام (أبوراس، ٢٠١٣).

ففي الأزمات والكوارث، يتعرض الجمهور بصورة أكبر لوسائل الإعلام، لرغبة أفراد في الحصول على مزيد من المعلومات تجاة الأزمة أو الخطر الناتج أو المتوقع حدوثه نتيجة الأزمة (أبوراس، ٢٠١٣).

و يحدث الغموض للجمهور أيضاً في ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة، و يحدث أيضاً نتيجةً للتغيرات الحادثة في المجتمع، خاصة المجتمعات التي تشهد عمليات تنمية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، والأفراد الذين يعتمدون أكثر على وسائل الاتصال، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض، وبدون الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور، أو سنوات لكشف أسباب الغموض في المعلومات (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨).

تكوين الاتجاهات Attitude Formation:

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة

وقادة الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام (عبدالظاهر، ٢٠١٣).

ترتيب الأولويات Agenda Setting:

تلعب وسائل الإعلام دوراً في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨).

اتساع المعتقدات Beliefs Enlargement:

تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الفرد في المجتمع، لأنهم يتعلمون عن أماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية، وذلك بما يؤدي إلى اتساع نظام المعتقدات بالنسبة للمتلقين (حجاب، ٢٠١٠).

التأثير في القيم وإيضاح أهميتها Value Clarification:

وتقوم وسائل الاتصال والإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم عن طريق بناء السياق الذي تظهر من خلاله هذه القيم Value Clarification، كما أنها تقوم بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة، فوسائل الإعلام لا تقدم هذه المعلومات بصفاتها إخبارية فقط، مثل حركات الحقوق المدنية والبيئية، ولكنها تقدم المعلومات التي تبرز الصراع الأساسي بين القيم التي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور (عبدالحميد، ٢٠٠٤).

ثانياً: التأثيرات الوجدانية

وتتمثل في مجالات عديدة منها:

الفتور العاطفي Desensitization:

يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام تؤدي إلى الشعور بالتبلد واللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين، حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي، وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية، وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام، تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في النهاية إلى الفتور العاطفي (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨)، إلا أنه ليس من الضروري أن تؤدي كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام إلى الشعور باللامبالاة، فربما يؤدي تعرض الأفراد لمشاهدة العنف إلى إثارة الدافع لديهم لاتخاذ مواقف ضد ممارسي العنف (أبوراس، ٢٠١٣).

الخوف والقلق Fear & Anxiety:

فعندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتداءات، فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨).

التأثيرات المعنوية والاغتراب Morale & Alienation:

وقد تحدث نتيجة الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق. كما أنه من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام: رفع الروح المعنوية لدى المواطنين، أو تزايد شعورهم بالاغتراب. فالمجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، خاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماؤه العرقية والدينية والسياسية (أبوراس، ٢٠١٣).

ثالثاً-التأثيرات السلوكية

وتتضمن هذه التأثيرات الآتي:

التنشيط أو الفعالية Activation:

وتعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية (حجاب، ٢٠١٠)، مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة

نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة والتنشيط يكون مفيداً اجتماعياً في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨).

الخمول أو عدم الفعالية Deactivatuon:

وتعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي (حجاب، ٢٠١٠)، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل. ويرجع خمول الفرد وعدم مشاركته السياسية أو الاجتماعية كنتيجة للاعتماد على وسائل الإعلام إلى طبيعة التغطية الإعلامية للأحداث، والتي تؤدي أحيانا إلى الرتابة والملل، وكذلك المضمون الذي يتعرض له الفرد ومدى مصداقية الوسيلة التي تقدمه، وثقته فيه، كما أن اختلاف الوسائل التي يتعرض لها الفرد، قد تؤدي إلى تنشيطه أو خموله (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٨).

وقد تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة الانتقادات، يمكن تلخيصها في مبالغة نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع، وعلى الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدارية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم (عبدالظاهر، ٢٠١٣).

و بالرغم أنه كان يقصد بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي، إلا أن كثيراً من الدراسات الإعلامية ركزت على المستوى الفردي من حيث الآثار المترتبة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال روكيتش ترى أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد^(١).

(1)Ems, 2013. <http://www.gigaart.net/LindsayEmsDependencyTheoryCritique.pdf>

الإتصال الرقمي والتواصل بالشبكات الإجتماعية كأحد تطبيقات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

يعتبر تفسير ديفليرووروكيتش Defleur, & Rokeach, 1982 لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجاًلاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على وسائل الإتصال الرقمي، حيث أنهم يفترضون قيام علاقة الإعتماد على دعمتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف (عبدالحميد، ٢٠٠٤).

وترى الباحثة أن المخرجات الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية قد تخضع للرقابة والحد من العلومات، مما قد يحد من اعتماد الفرد والمجتمع على وسائل الإعلام، كما أن التركيز في هذه الوسائل الإعلامية قد يخضع للتوجيه على قضايا، وإهما قضايا أخرى قد تكون مهمة للأفراد والمجتمعات.

كما أن التفاعلية التي تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي، واتساع مصادر الحصول على المعلومات عززت من قدرة أفراد المجتمع على تحقيق أهدافهم من استخدام وسيلة التواصل، كما مكنتهم من التعبير عن أفكارهم ورؤاهم بشكل أكثر وضوحاً، وسهولة، مع تساوي الفرص في التعبير عن الرأي، وتحقيق الأهداف الخاصة بكل فرد. وهو ما قد أقرته كثير من الاتجاهات الفكرية في الإتصال، واعترافها بتأثير نظم المعلومات الحديثة على بنايات الدول وعلاقاتها بمواطنيها (عبدالحميد، ٢٠٠٤).

وتعد هذه النظرية من النظريات المتكاملة في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والإنسان، حيث أنها تتضمن عناصر من علم الاجتماع ومفاهيم من علم النفس. كما أنها تقدم تفسيراً للعلاقات السببية بين الأنظمة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض. وقد جمعت هذه النظرية كذلك العناصر الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، ولم تركز فقط على الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام بحد ذاتها بل في تغير نواح التأثير بين القوة والضعف من جانب، التأثير المباشر وغير المباشر من جانب آخر (حجاب، ٢٠١٠).

شبكات التواصل الاجتماعي والقيم:

يتمتع المحتوى العلمي العربي والأجنبي بدراسات عديدة حول القيم والأنساق القيمية في مجتمعات اجتماعية، أكاديمية، مهنية، ثقافية وعرقية، كما نجد أن هناك الكثير من المتغيرات التي تم ربطها بالقيم والتجارب التي تم من خلالها دراسة تأثير القيم في الفرد وتأثرها بمتغيرات اقتصادية، سياسية واجتماعية ونفسية، هذا على حد علم الباحثة .

إلا أن حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والتي تم تصنيفها مؤخراً كأحد أدوات الإعلام الجديد أو البديل جعلتها هدفاً للدراسة من قبل الباحثين في مجالات الإعلام والاتصال، وعلى حد علم الباحثة، فإن النظر إلى هذه الشبكات كمجتمعات تفاعلية تتمتع بالكثير من الخصائص التي تجعل منها بيئة ثرية للتجارب الاجتماعية الفردية والجماعية، كما أنها تتيح لأفرادها اختبار معتقداتهم، ومشاعرهم، واحتياجاتهم أمام الكم الهائل من وجهات نظر أفراد يماثلونهم في الأهمية على الصعيد ذاته، وقد يشاركونهم في المعاناة دون أن يكون هناك نوع من التوجيه الإعلامي الرأسي والذي صاغ على مر الزمن الكثير من المعتقدات والأفكار وساهم في تكوين قيم المجتمعات كلاً حسب الرسائل التي ركزت عليها وسائل الإعلام المحلية والعالمية.

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بمزيتين وهي أنها أداة إعلامية، ومساحة افتراضية لمواقف اجتماعية. وقد اثبت الواقع المعاصر مؤخراً أن هذه المجتمعات الافتراضية تمكنت، كمحصلة لتفاعلها في هذه المواقع، من إحداث تغيير كبير على أرض الواقع سواءً على الصعيدين الفكري والسياسي، على سبيل المثال.

وهذا التغيير الكبير والجذري في اتجاهات الأفراد ومواقفهم نحو الكثير من الظروف والمتغيرات التي تحيط بهم، وطريقة تفاعلهم مع معطيات العصر بطريقة مختلفة عن السابق، يعد من وجهة نظر الباحثة مؤشراً على احتمالية وجود نوع التغيير في احتياجاتهم وأفكارهم أو مشاعرهم. وهذا يحدو بنا إلى التساؤل حول ترتيب القيم لديهم والتي قد تفسر أو تلقي الضوء على التغيرات العديدة التي يتسم بها التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي والذي يرتبط بالكثير من الأحداث الشعبية والجماعية.

وقد قامت الباحثة بالإطلاع على عدد من الدراسات التي اتبحت لها نظراً لحدثة الموضوع الذي تعالجه الدراسة، وقد قامت بتقسيم هذه الدراسات إلى محاور تري أنها تخدم أغراض الدراسة الحالية كالتالي:

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت علاقة شبكات التواصل الاجتماعي ببعض سمات الشخصية:

قام كل من بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002) هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين الدوافع والسلوكيات الاجتماعية التقليدية والتواصل العاطفي عبر الشبكات الاجتماعية لدى عينة من الطلبة الجامعيين، وقد تكونت العينة، (٥٢) طالب جامعي، و (٦٣) طالبة جامعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية في الجامعة تشكل متنافساً وتعويضاً للأشخاص الذين يعانون من العزلة أو الخجل أكثر من كونها وسيلة لتوسيع العلاقات الاجتماعية، بينما كان هناك علاقة إيجابية بين اجتماعية الشخص واستخدامه لوسائل تواصل جديدة على الإنترنت.

وفي دراسة شيلدون (Sheldon, 2009) والتي هدفت إلى اختبار العلاقة بين دوافع استخدام الطلاب للفييس بوك وإمكانية التنبؤ بالدوافع والسلوكيات في المواقف، وتكونت العينة من (١٧) طالباً وطالبة من طلاب الجامعة في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب يستخدمون الفييس بوك للوفاء باحتياجات تختلف عما تلبيه وسائل الإعلام التقليدية، وأنه يستخدم لتلبية دافع المحافظة على علاقاتهم بالآخرين، وكان الأفراد الذين يميلون إلى التواصل بالآخرين، أكثر استخداماً للفييس بوك من الآخرين الذين لا يودون التواصل، وأن الذين يشعرون بالقلق نحو التواصل وجهاً لوجه يستخدمون الفييس بوك في قضاء الوقت والتقليل من الشعور بالوحدة أكثر غيرهم، وفي ذات الوقت لم يوجد لديهم الكثير من الأصدقاء، وكانت الطالبات أكثر استخداماً للفييس بوك من الذكور، وذلك من أجل المحافظة

على العلاقات، ولتمضية الوقت، وكان الطلاب يستخدمون الفيس بوك لتطوير علاقات جديدة والتعرف على أشخاص جدد.

وقام روس (Ross, 2010) بدراسة العلاقة بين شخصية الأفراد وسلوكهم على الإنترنت، وقد اعتمد على التقارير الذاتية لمستخدمي الفيسبوك باعتباره أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم قياس خمسة عوامل الشخصية باستخدام مقياس NEO-PI-R، حيث تبين له أن العلاقة بين شخصيات المستخدمين وسلوكهم على الإنترنت غير قوية.

ودرس كل من كون ووين (Kown & Wen, 2010) العوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكونت العينة من (٢٢٩) مستخدم، بنسبة ٥٣,٤ % ذكور، و٤٦,٦ % إناث، وتوصلت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الاجتماعية والاستخدام الفعلي لشبكة التواصل، وتم عزو ذلك إلى أن الهوية الاجتماعية نادراً ما تتعلق بالمهارات التقنية للمستخدم، كما لم يظهر وجود علاقة مباشرة دالة إحصائية بين الإيثار والفائدة المتصورة للشبكة لدى المستخدم، كما كشفت الدراسة عن علاقة طردية دالة إحصائية بين الهوية الاجتماعية والتشجيع المتصور لدى مستخدم الشبكة الاجتماعية، حيث وجد الأفراد مرتفعي الهوية الاجتماعية يميلون إلى الشعور بالفخر، وأكثر توقع لاستقبال رسائل تشجيعية ممن حولهم في الشبكة، ويميلون إلى التعبير عن اعتزازهم بأنفسهم ضمن مجموعاتهم الافتراضية.

وقد قام كل من كُون ووين (Kwon & Wen, 2010) بدراسة إمبيريقية هدفت إلى اختبار الكيفية التي تؤثر فيها الخصائص الشخصية على تقبل الفرد الفعلي لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يتم دراسة أثر الاختلاف بين استيعاب وإدراك الأفراد الشخصي للهدف من الشبكات الاجتماعية وأثر ذلك على استخدامهم الفعلي لها وقد تم تطبيق الدراسة على ٢٢٩ شخص معظمهم في العقد الثاني والثالث من العمر وقد شكل الذكور ٥٣,٤ % من عينة الدراسة كما شكلت الإناث ال ٤٦,٦ % المتبقية، وقد كشفت النتائج عن أن قيمة الشجاعة وتوجه الشخص كما يدركه هو، هما عاملان مهمان في التأثير على الاستخدام الحقيقي للشبكات الاجتماعية.

وقد أسفر تطبيق برنامج تدريبي قام به عوض (٢٠١١) على ١٨ شابًا وفتاة، لفحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية حس المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، عن وجود تغيير إيجابي في سلوك أفراد المجموعة التجريبية بعد إنشائهم صفحات على "الفيس بوك" وتفاعلهم معها وشعورهم بتحمل المسؤولية الوطنية للقضايا التي تم تبنيها في البرنامج (عوض، ٢٠١١).

وتوصل المبرز (٢٠١١) في دراسة أجراها على ٢٥٣ طالب ثانوية عامة في مدينة الرياض حول تأثير القنوات الفضائية على منظومة القيم الاجتماعية لديهم، أن هناك إتفاقاً عاماً من أفراد عينة الدراسة على أن تأثير القنوات الفضائية على منظومة قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية هو تأثير متوسط لا يعدو أن يكون تأثيراً وقتهياً غير كاف للتأثير على سلوك الأفراد وهو كذلك ما اتفق عليه أفراد العينة فيما يخص قيم التسامح والعفو وكذلك قيم الترابط الأسري.

أجرى تربت ورينيك (Trepte & Reinecke 2012) دراسة هدفت لقياس الآثار التبادلية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والقابلية للكشف عن الذات Disposition for Self-Disclosure، وقد تكونت العينة من (٤٨٨) مستخدم، تم تطبيق طريقة المسح الطولي عليهم بمعدل مرتين خلال ستة أشهر، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling، كما تم استخدام أداة لتقييم مدى استخدام الفرد لشبكات التواصل الاجتماعي، وقياس القابلية للكشف عن الذات في الانترنت باستخدام قائمة الكشف عن الذات لميلر، وبيرج وآرتشر (Miller, Berg & Arvher, 1983) وتطبيق عدة فقرات من مقياس رأس المال الاجتماعي لويليام (William, 2006)، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية والميل النفسي إلى الكشف عن الذات يتفاعلان بشكل متبادل، حيث ان الافراد ذوي الميل القوي للتعبير عن الذات يظهرون ميلاً أكبر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية في الوقت ذاته، وأن الاستخدام المستمر لشبكات التواصل الاجتماعي يزيد من رغبة المستخدمين في الكشف عن ذاتهم على الانترنت.

وقام كل من كيو ويانج (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012) بدراسة هدفت إلى تحليل سمات الشخصية لعينة من مستخدمي تويتر، حيث تم قياس السمات الخمس الكبرى

للشخصية وهي: (الانفتاح، والانبساط، والتقبل، وبقطة الضمير، والعصابية) عبر ملاحظة بعض المفاتيح اللغوية لتغريدات المشاركين، تكونت عينة الدراسة من تغريدات (١٤٢) مشارك على مدى شهر كامل، وتوصلت الدراسة إلى توفر سمتي العصابية والتقبل لدى المشاركين، وأن تويتز كان مجالا لهم للتعبير عن شخصياتهم في ظروف طبيعية دون أن يشعر المشاركون أنهم تحت الملاحظة، وأن هناك إمكانية للاستفادة من وسائل الاعلام الاجتماعية في الأبحاث التي تتناول السمات بالدراسة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والقيم:

قام عوض (٢٠١١) بتطبيق برنامج تدريبي لفحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيمة حس المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، وقد تكونت العينة من (١٨) شاباً وفتاة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تغيير إيجابي في سلوك أفراد المجموعة التجريبية بعد إنشائهم صفحات على "الفيس بوك" وتفاعلهم معها وشعورهم بتحمل المسؤولية الوطنية للقضايا التي تم تبنيها في البرنامج.

أجرت الحازمي (٢٠١٢) النسق القيمي للأسرة السعودية في ضوء ثقافة العولمة، وانعكاسه على الممارسات الإدارية لطلاب المرحلة الجامعية، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) طالب جامعي و (٣٠٠) طالبة جامعية من أسر مستقرة، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين محاور مقياس النسق القيمي للأسرة السعودية في ضوء ثقافة العولمة، ومحاور مقياس الممارسات الإدارية لطلاب المرحلة الجامعية ومتغيرات الدراسة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في النسق القيمي للأسرة السعودية في ضوء ثقافة العولمة، وفي الممارسات الإدارية لطلاب المرحلة الجامعية تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة، وكان ترتيب أولويات القيم كما يلي: القيم الدينية، ثم القيم الاجتماعية، فالقيم الجمالية، تليها القيم النظرية، والقيم الاقتصادية، ثم القيم السياسية.

وقام خليل وآخرون (Khalil et al, 2012) بدراسة عن قيم العمل وعلاقتها بسلوك الشخص على الفيس بوك، وخلفيته الشخصية عن الشبكة والخصائص الديموغرافية، وتكونت العينة من (٣٨٧) موظفاً، طبق عليهم استبيان مقسم إلى ثلاث أقسام (سلوك المستخدم على

الفييس بوك، وخلفيته الشخصية، وقيم العمل) وقد كانت نسبة الإناث في عينة الدراسة (٥٤٪)، ونسبة المشاركين من أفراد العينة الذين يستخدمون الفييس بوك لمدة لا تقل عن (٦) أشهر (٥٧,٥٪)، وكان منهم (٧٨,٦٪) يتصفحون الفييس بوك في المنزل، و (٥٩,٩٪) من أفراد العينة كانوا يستخدمون الفييس بوك لمدة لا تقل عن ساعتين يومياً، وتوصلت الدراسة أن هناك ارتباط جزئي بين سلوك الشخص على الفييس بوك وقيم العمل لديه، يومياً.

ودرس أوموش وآخرون (Omoush et al, 2012) أثر قيم الثقافة العربية على استخدام شبكات التواصل الاجتماعية، وتوصلوا إلى عدم وجود تأثير دال إحصائياً لقوة السلطة على مواقف أعضاء الفييس بوك، وأن الدوافع والمواقف لها علاقة كبيرة مع استخدام أعضاء للفييس بوك، كما تبين وجود تأثير كبير دال إحصائياً لدوافع أعضاء الفييس بوك، ومواقفهم وطريقة استخدامهم على قيمة استمراريتهم كأعضاء في الموقع، ووجود تأثير مباشر للنزعة الذكورية، والاتجاهات بعدية المدى للأفراد على الدوافع المحفزة لاشتراكهم في المجتمعات الإلكترونية عبر الفييس بوك، وكشفت النتائج أيضاً أن النزعة الفردية، وقيم الذكورية، والاتجاهات بعيدة المدى، والرغبة في الاستمتاع يكون لها تأثير كبير على مواقف أعضاء الفييس بوك العرب، وعلى النقيض من الافتراضات التقليدية التي تعتقد بالتأثير الثقافي على استخدام تكنولوجيا المعلومات، فقد أشارت النتائج إلى أن النزعة الفردية، وقوة السلطة، وتجنب الأمور غير المؤكدة، والرغبة في الاستمتاع ليس لها تأثير كبير دال إحصائياً على دوافع المستخدمين في طريقة استخدامهم للشبكة

التعليق على الدراسات السابقة

تم في هذا الفصل مراجعة وعرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واستنتاجاً من هذا العرض حاولت الباحثة تحديد وفحص الجوانب التي تناولتها الدراسات وذلك على النحو التالي:

أولاً: من حيث الهدف

١- حاولت بعضها معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية على الدوافع والسلوكيات الاجتماعية التقليدية في المواقف المختلفة، وتأثيرها في التواصل العاطفي، وقياس آثار استخدامها على الذات، وبعض سمات الشخصية كالانفتاح، والانبساط،

والمقبولية، ويقللة الضمير، والعصابية، ومدى اعتماد الجمهور على الإعلام والثقة فيه، والحاجة لوجود بدائل عنه كدراسة: بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon, 2009)، ودراسة كون ووين (Kown & Wen, 2010)، ودراسة تربت ورينيك (Trepte & Reinecke, 2012)، ودراسة كيو ويانج (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012).

٢- تناولت بعضها العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية وبعض القيم السائدة لدى الشباب، وأثرها على القيم الاجتماعية، والثقافية، والنسق القيمي في ضوء ثقافة العولمة، وتأثيرها على تنمية قيمة المسؤولية المجتمعية، والممارسات الإدارية، والسلوك، والخلفية الشخصية، وبعض الخصائص الديموغرافية كدراسة عوض (٢٠١١)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢)، ودراسة خليل وآخرون (Khalil et al, 2012)، ودراسة أوموش وآخرون (Omoush et al, 2012).

ثانياً: من حيث العمر الزمني لأفراد العينة

معظم العينات تراوحت أعمارهم ما بين ١٩ - ٤٠ عاماً تقريباً كما في دراسة: و بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon, 2009)، ودراسة كون ووين (Kown & Wen, 2010)، ودراسة عوض (٢٠١١)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢)، ودراسة تربت ورينيك (Trepte & Reinecke, 2012)، ودراسة كيو ويانج (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012)، ودراسة خليل وآخرون (Khalil et al, 2012)، ودراسة أوموش وآخرون (Omoush et al, 2012).

ثالثاً: من حيث المستوى التعليمي

كانت العينة في معظم الدراسات ذات مستوى تعليمي عالي حيث شملت أفراداً من طلاب الجامعة، وطلاب التعليم الفني للكبار، والمعلمين، وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات ذكوراً وإناثاً مثل دراسة بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon,

(2009)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢).

رابعاً: من حيث الحدود المكانية

١- طبقت بعض الدراسات في بعض البلاد الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية كدراسة: بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon, 2009)، ودراسة كون ووين (Kown & Wen, 2010)، ودراسة كيو ويانج (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012).

٢- وطبقت بعض الدراسات القليلة في المملكة العربية السعودية كدراسة عوض (٢٠١١)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢).

خامساً: من حيث النتائج

تشير الدراسات إلى:

١- تتنوع القيم الإيجابية والسلبية، حيث تشمل العديد من الجوانب الدينية، الجمالية، النظرية، الاقتصادية، السياسية، الأخلاقية، والمادية، والاجتماعية كالصداقة والمجارة، والسعي نحو التقدير الاجتماعي، وحرية الاختلاط، وتحمل المسؤولية، والتوجه نحو الاستقلال، تحمل المسؤولية، التقدير الاجتماعي، وكذلك تشمل التوجه العقلي، الولاء للوطن، وحب الاستطلاع، الصدق والأمانة، وسعة الأفق، وحب الاستطلاع، الحوار، إتقان العمل، الصدق، الثقة بالنفس، تحمل المسؤولية، تقدير الوقت، وحسن المظهر، التعاون، واحترام الآخرين، والإيثار، التواصل، احترام الآخرين، والصبر، والعدل، والأمانة كما في دراسة الحازمي (٢٠١٢).

٢- بروز بعض القيم لدى بعض الفئات كالمعلمين الممارسين للمهنة كقيم التخطيط، والموضوعية، والمشاركة في الأنشطة كما في دراسة خليل وآخرون (Khalil et al, 2012).

٣- يختلف شكل القيم حسب بعض المتغيرات كنوع التخصص العلمي، ومتغير الجنس، والمكان المستوى الاجتماعي، والاقتصادي كما في دراسة: (الحازمي، ٢٠١٢).

٤- بعض القيم أكثر أهمية من غيرها في حياة الناس كالقيم الدينية، وقيم العدالة، الحرية، الكرم التسامح، الحوار، إتقان العمل، التواصل، احترام الآخرين، الصبر، العدل، الأمانة بتحمل المسؤولية الوطنية... الخ كما في دراسة عوض (٢٠١١)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢).

٦- أن الشبكات الاجتماعية وسيلة لتوسيع العلاقات، ومتنفساً، وتعويضاً للأشخاص الذين يعانون من العزلة أو الخجل، حيث تتيح لهم فرص التعبير عن اعتزازهم بأنفسهم ضمن مجموعات افتراضية، تقدم الدعم والتشجيع المعنوي، وتتيح لهم فرص الكشف عن الذات، وتساعد العصائيين منهم للتعبير عن شخصياتهم في ظروف طبيعية كما في دراسة بيرني وهورفاث (Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon, 2009)، ودراسة كون ووين (Kown & Wen, 2010)، ودراسة كيو ويانج (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012)، ودراسة تربت ورينيك (Trepte & Reinecke, 2012)،

٧- يؤثر الإعلام الحديث المشارك و الموضوعي المتمثل في القنوات الفضائية، والمواقع الالكترونية، وشبكات التواصل على منظومة القيم، وتغير قيم الشباب، وتبنى بعض القيم الإيجابية كالحرية، والانتماء التسامح والعفو... الخ التي تروج لها هذه القنوات، كما أن هناك ارتباط قوي بين كثافة التعرض للقنوات القضائية وحدوث التغير القيمي في النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ولا يضاهاي ذلك بالتغيير القيمي الذي تحدثه الأسرة، والعادات والتقاليد، وخطباء المساجد كما في دراسة عوض (٢٠١١)، ودراسة المبرز (٢٠١١)، ودراسة الحازمي (٢٠١٢)، ودراسة أوموش وآخرون (Omoush et al, 2012).

٨- يختلف الذكور عن الإناث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث تستخدمها الإناث من أجل المحافظة على العلاقات، ولتضيعة الوقت، بينما يستخدمه الذكور لتطوير علاقات جديدة والتعرف على أشخاص جدد كما في دراسة: (بيرني وهورفاث Birnie & Horvath, 2002)، ودراسة شيلدون (Sheldon, 2009)، ودراسة أوموش وآخرون Omoush et al, (2012).

تعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من تلك الدراسات أن معظمها كشفت عن تأثير البيئة، والقنوات الفضائية، والمواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي في النسق القيمي وتشكيل بعض القيم لدى بعض الفئات، وأن تلك القيم تختلف باختلاف بعض المتغيرات، كما أن بعضها أكثر أهمية من غيرها، إضافة إلى تنوعها، ودورها في توسيع العلاقات الاجتماعية، والتفيس، والتعبير عن الذات... الخ

ورغم أن بعض تلك الدراسات لم يكن الهدف الأساسي منها هو دراسة تأثير شبكات التواصل وبالتحديد (تويتر) على النسق القيمي لدى الراشدين كما في الدراسة الحالية، إلا أنها لم تغفل دور تلك الأدوات في التأثير على توجهاتهم الأخلاقية، والاجتماعية، الاقتصادية، السياسية.

ومعظم تلك الدراسات كشفت عن تضارب نسبي في بعض النتائج التي توصلت إليها، وقد يرجع ذلك إلى استخدام تلك الدراسات لعينات متفاوتة في جنسها، وحجمها، والخلفية الثقافية والاجتماعية التي تنتمي إليها، كما أن الكثير من تلك الدراسات أجريت على عينات من مجتمعات ذات طبيعة مختلفة عن البيئة والثقافة السعودية، وبالتالي فإن هذه الدراسة إضافة بإذن الله إلى الدراسات التي أجريت في المملكة العربية السعودية، من منطلق أن دراسة النسق يجب أن تكون في السياق الثقافي والبيئي والاجتماعي الذي شكله.

فروض الدراسة

بناء على استعراض الباحثة للدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية ونظراً لحدثة مجال الدراسة فقد قامت الباحثة بوضع فروض الدراسة في صورة صفرية كالتالي:

١- لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية لكل الذكور والإناث من المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

٢- لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف الفئة العمرية لمستخدمي لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

٣- لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف مستوى التعليم لدى المستخدمين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

٤- لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف عدد ساعات استخدام الخدمة لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

٥- لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف العمر الزمني لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

٦- يتفق النسق القيمي لأفراد العينة مع تصور شوارتز للنسق القيمي العالمي .

الفصل الثالث

منهج الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهج الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

ثالثاً: أدوات الدراسة.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية.

خامياً: إجراءات تطبيق الدراسة.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الثالث

منهج الدراسة وإجراءاتها

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة، وعينتها، والأداة المستخدمة في الدراسة و تطبيقاتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المقارن وذلك من خلال محاولة الكشف عن النسق القيمي لدى أفراد عينة من مستخدمي شبكة التواصل، تويتر، في ضوء بعض متغيرات (العمر، الجنس، ومستوى التعليم، وعدد ساعات الاستخدام، ومدة الانضمام للشبكة).

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من مجمل الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين (١٨-٤٥) سنة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من فئة الراشدين السعوديين. وقد تم اختيار العينة بطريقة كرة الثلج من خلال نشر استمارة جمع البيانات ومسح القيم العالمي على شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية عبر مستخدمي تويتر، ومن خلال رابط الكتروني تم إعداده من قبل الباحثة يتضمن استمارة جمع بيانات و مسح القيام العالمي لشوارتز، بعد تقنين حساب المحددات السيكمترية للمقياس على لبيئة السعودية م خلال الدراسة الاستطلاعية، وقد كان المسترد من هذه الاستبانات (٨٧٠) استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد (٣٢٥) استبانة إما لكونها ناقصة، أو خارج حدود الدراسة، وبذلك يكون عدد أفراد العينة التي خضعت للنحليل الإحصائي (٥١٨) فرداً، وقد تكونت العينة من (١٩٢) من الذكور، و (٣٢٦) من الإناث، حيث شكلت نسبة الذكور ٣٧,١ % بينما شكلت نسبة الإناث ٦٢,٩ % من العينة.

وصف العينة:

تم تصنيف العينة إلى مجموعات حسب الجنس السن والمؤهل الدراسي وعدد ساعات الاستخدام، ومدة الانضمام لتويتر وفي الجداول التالية توضيح لخصائص العينة

جدول (٢)

توزيع أفراد العينة على كل من متغير الجنس و متغير العمر و متغير المستوى التعليمي

الجنس			العمر			المستوى التعليمي		
الجنس	العدد	%	الفئة العمرية	العدد	%	المستوى التعليمي	العدد	%
ذكور	١٩٢	٣٧,١	٢٧-١٨	٣٠٩	٥٩,٧	ثانوي	٨٤	١٦,٣
إناث	٣٢٦	٦٢,٩	٣٧-٢٨	١٥٤	٢٩,٧	جامعي	٣٨٤	٧٤,٦
الإجمالي	٥١٨	١٠٠	٤٥-٣٨	٥٥	١٠,٦	أعلى من الجامعي	٤٧	٩,١
						غير مبين	٣	٠,٥
			الإجمالي	٥١٨	١٠٠	الإجمالي	٥١٨	١٠٠

يتضح من الجدول (٢) توزيع أفراد العينة على كل من متغير الجنس و متغير العمر و متغير المستوى التعليمي، حيث بلغ عدد الذكور (١٩٢) ممثلين ٣٧,١ % من العينة، بينما بلغ عدد الإناث (٣٢٦) ممثلين ٦٢,٩ % من العينة، كما بلغ عدد أفراد العينة الذين يبلغون من العمر بين (٢٧-١٨) (٣٠٩) فرداً، وبلغ عدد أفراد العينة الذين يبلغون من العمر بين (٣٧-٢٨) (١٥٤) فرداً ، كما بلغ عدد أفراد العينة الذين يبلغون من العمر بين (٤٥-٣٨) (٥٥) فرداً. وقد بلغ عدد أفراد العينة من ذوي التعليم الثانوي (٨٤) فرداً، وقد بلغ عدد

أفراد العينة من ذوي التعليم الجامعي (٣٨٤) فرداً، أما أفراد العينة من أصحاب التعليم العالي (٤٧) فرداً.

جدول (٣)

توزيع أفراد العينة على كل من متغير عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي و متغير مدة الانضمام للشبكة

عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي			مدة الانضمام للشبكة		
عدد ساعات الاستخدام	العدد	%	مدة الانضمام للشبكة	العدد	%
أقل من ٥ ساعات	٢١١	٤٠,٧	أقل من ٦ أشهر	٦٥	١٢,٥
أكثر من ٥ - ٨ ساعات	١٣٠	٢٥,١	من ٦ - ١٢ شهر	١٢٥	٢٤,١
أكثر من ٨ - ٢١ ساعة	١١٧	٢٢,٦	أكثر من ١ - ١,٥ سنة	١٤٠	٢٧,٠
أكثر من ٢١ ساعة	٦٠	١١,٦	أكثر من ١,٥ - ٢ سنة	٧٩	١٥,٣
الإجمالي	٥١٨	١٠٠	أكثر من ٢ سنة	١٠٩	٢١,٠
			الإجمالي	٥١٨	%١٠٠

يتضح من الجدول (٣) توزيع أفراد العينة على كل عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي و متغير مدة الانضمام للشبكة، حيث بلغ عدد مستخدمي تويتر ممن يستخدمون تويتر لأقل من ٥ ساعات أسبوعياً (٢١١) فرداً، كما بلغ عدد مستخدمي تويتر ممن يستخدمون تويتر لأكثر من ٥ - ٨ ساعات أسبوعياً (١٣٠)، كما بلغ عدد أفراد العينة الذين يستخدمون تويتر لأكثر من ٨ - ٢١ ساعة أسبوعياً (١١٧) فرداً، كما بلغ عدد أفراد العينة الذين

يستخدمون تويتر لأكثر من ٢١ ساعة أسبوعياً (٦٠) فرداً، أما عدد أفراد العينة الذين انضموا لتويتر منذ أقل من ٦ أشهر فقد بلغ (٦٥) مستخدماً، كما بلغ عدد أفراد العينة انضموا لتويتر منذ ٦ - ١٢ شهر (١٢٥) فرداً. وقد بلغ عدد أفراد العينة انضموا لتويتر منذ أكثر من ١ - ١,٥ سنة (١٤٠) فرداً، وقد بلغ عدد أفراد العينة انضموا لتويتر منذ أكثر من ٢ سنة (٧٩) فرداً، وقد بلغ عدد أفراد العينة انضموا لتويتر منذ أكثر من ٢ سنة (١٠٩) فرداً

ثالثاً: أدوات الدراسة:

فيما يلي شرح مفصل للأدوات التي تم استخدامها في الدراسة وذلك على النحو التالي:

١ - استمارة جمع بيانات من إعداد الباحثة

والهدف من هذه الاستمارة جمع بيانات عن أفراد العينة بحيث تشمل متغيرات الدراسة وهي العمر الزمني، والجنس، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدامه الأسبوعية لتويتر، والمدة التي قضاها كمستخدم فيه.

٢ - مقياس القيم العالمي لشوارتز (SVS Schwartz Values Survey, 2005)

أعدّه شوارتز في صورته الأولى ١٩٨٧، ثم حدثت له مراجعات متعددة حتى ٢٠٠٥. وتعتمد الدراسة الحالية على الصورة العربية لمقياس شوارتز تعريب وتقنين النابغة محمد سعيد، ٢٠٠٩ على البيئة المصرية بعد حساب المحددات السيكمترية للمقياس بغرض تقنيته على البيئة السعودية.

الهدف من المقياس

يهدف المسح العالمي للقيم إلى ترتيب درجة أهمية القيم في النسق القيمي لدى الفرد والمجموعات، وتم تصميمه ليكون متحرراً ثقافياً حيث تم دمج القيم من كل أنحاء العالم لتضمنها في بنائه حيث تتوافق القيم المتضمنة في المسح مع القيم العالمية الإنسانية الأساسية

مثل النزعة إلى الخير أو الإحسان و السلطة والإنجاز و الاهتمام بالعالم والأمن، وذلك من خلال استطلاعات الرأي المستندة على ثقافات معينة مثل آسيا وأفريقيا (Schwartz, 2009).

وصف المقياس

يعتمد هذا المقياس على تعريف شوارتز للقيم بأنها: "أهداف نسبية مرغوبة، متفاوتة في الأهمية، تكون بمثابة مبادئ توجيهية في حياة الأفراد" (Schwartz & Bilsky, 1987).

وتتوافق أنواع القيم العشرة في هذه الأداة مع القيم العالمية الأساسية وهي: النزعة إلى الخير (الإحسان) Benevolence، العادات والتقاليد Tradition، الطاعة والامتثال (المحافظة) Conformist، الأمن Security، السلطة Power، الإنجاز Achievement، المتعة Hedonism، التحفيز Stimulation، الاستقلال الذاتي Self-direction، الاهتمام بالعالم (العالمية) Universalism.

من خلال رصد شوارتز لنتائج تطبيق مسح القيم على ٨٢ دولة مختلفة الثقافة فقد توصل إلى إن ترتيب القيم في النسق القيمي الغالب هو: قيمة النزعة إلى الخير في الترتيب الأول، تليها قيمة الاهتمام بالعالم في الترتيب الثاني، ومن ثم قيمة الاستقلال الذاتي الاستقلالية في الترتيب الثالث، و قيمة الأمن في الترتيب الرابع، تليها قيمة الطاعة والامتثال (المحافظة) في الترتيب الخامس، ومن ثم قيمة المتعة في الترتيب السادس، وقيمة الإنجاز في الترتيب السابع، ومن ثم قيمة العادات والتقاليد الترتيب الثامن، و تحتل قيمة التحفيز المرتبة التاسعة، بينما تحتل السلطة المرتبة العاشرة (Schwartz, 2012).

ويوضح الجدول (٤) تعريفات هذه القيم والعناصر المعبرة عن كل قيمة في فقرات المسح.

جدول (٤)

تعريف أنواع القيم العشرة لشوارتزو العناصر المعبرة عن كل قيمة في فقرات المسح

م	تعريف أنواع القيم	العناصر المعبرة عن كل قيمة
١	السلطة: هي مكانة إجتماعية مرموقة، وتتحكم أو تسيطر على الناس أو الثروات.	القوة الإجتماعية، السلطة، الغنى، النجاح، القدرة، الطموح، النفوذ
٢	الإنجاز: هو النجاح الشخصي من خلال إظهار الكفاءة وفقاً للمعايير الإجتماعية.	حماية البيئة، عالم من الجمال، التوحد مع الطبيعة
٣	المتعة: اللذة والإشباع الحسي للنفس.	الرضى، الاستمتاع بالحياة، إشباع رغبات الذات
٤	التحفيز: الإثارة والإبداع والتحدي في الحياة.	التحدي والشجاعة، تنويع في طريقة الحياة، الإثارة في الحياة
٥	الإستقلالية: استقلالية الفكر والفعل، الإبداع، الإكتشاف.	الإبتكار، الفضول، الحرية، الاستقلال، تحديد الأهداف الشخصية
٦	الاهتمام بالعالم: التفهم والتقدير والتحمل وحماية مصالح الآخرين والبيئة. (أنواع فرعية: الطبيعة والإهتمام الإجتماعي.	المساواة والسلام العالمي والعدالة الإجتماعية والذهن المنفتح على الآخرين والحكمة.
٧	النزعة إلى الخير: حماية وتحسين مصالح الناس الذين يرتبط معهم بعلاقة شخصية.	التعاون والصدق والتسامح والاخلاص والمسؤولية.
٨	العادات والتقاليد: الاحترام والالتزام وقبول العادات والأفكار التي تتحدر من ثقافة المجتمع أو لها أصل في الدين.	التواضع، الإخلاص، واحترام العادات، الاعتدال.
٩	الطاعة والامتثال (المحافظة): عدم القيام بأفعال أو إظهار ميول أو نزعات قد تسيء للمجتمع أو تضر الآخرين، أو تخالف العادات السائدة والمتعارف عليها.	الأدب، الطاعة، احترام الوالدين وكبار السن، الانضباط النفسي.
١٠	الأمن: سلامة وانسجام واستقرار المجتمع، والعلاقات، والنفس.	الأمن الوطني، النظام الإجتماعي، النظافة، أمان الأسرة، تبادل المنفعة

وهناك نسختان لهذا المسح: (مسح شوراتز الأساسي للقيم، والمسح المختصر للقيم). وقد اعتمدت هذه الدراسة مسح شوراتز المختصر، كما هو موضح في جدول (٤)، وقد نظمت هذه القيم في نموذج (Schwartz & Boehenke, 2004) بحيث وضعت كل قيمة جنباً إلى جنب مع مايشابهها وفي مقابل مايعادها من القيم الأخرى، أي أن قيم السمو الإنساني مثل: النزعة إلى الخير الاهتمام بالعالم (وهي قيم تؤكد على قبول الآخرين كأنداد وتهتم بسلامتهم) في مقابل قيم تطوير الذات مثل: الإنجاز والسلطة (وهي قيم تركز على النجاح الشخصي والسيطرة على الآخرين). وكل فقرة في المقياس يتبعها شرح مختصر مثل: المساواة إتكاؤ الفرص للجميع] (Lee, Soutar, & Louviere, 2009).

ويتمتع المقياس بالعديد من نقاط القوة، حيث يتمتع بمستوى مرتفع من الثبات من خلال إعادة الاختبار (Veraksalo, Lonnqvist, Lipsanen, & Helkama, 2009). كما أن هذه الأداة قابلة للتكيف أو التقنين إلى حد كبير، حيث أنها استُخدمت لتقييم الاختلافات الثقافية بين دول متعددة (Hofer, Chasiotis, & Campos, 2006) وأديان مختلفة (Saroglou & Dupuis, 2006) وفئات عمرية متفاوتة، وبين الذكور والإناث، والخلفيات الاقتصادية والاجتماعية، والانتماءات السياسية، والخلفيات التعليمية. وهي في الوقت ذاته تمتاز بسهولة التطبيق في مختلف الثقافات، ولتجنب الانحياز المجتمعي أو الاعتبارات العرقية، شارك في هذه الأداة مايقفوق ٦٠,٠٠٠ شخص في أكثر من ٦٤ دولة، وصلت إلى ٨٠ دولة في الوقت الحالي من جميع القارات حول العالم خلال مدة تصميم هذه الأداة، كما تمت ترجمته إلى ما يفوق ٥٠ لغة مما يؤكد صدق وموثوقية الأداة (Veraksalo, Lonnqvist, Lipsanen, & Helkama, 2009).

الفئة المستهدفة:

يطبق المسح على فئة البالغين بدء من الفئة العمرية (١٥+) الخامسة عشر فما أكثر، ممن لا يوجد لديهم تاريخ مرض نفسي، ويمكن استخدامه في إطار أكاديمي - كما في هذه الدراسة- وإطار طبي وتخصصي، وقد تم تطبيق المسح فيما يعرف بالموجات والتي بلغ عددها خمسة تم الانتهاء منها، بينما مازلت الموجة السادسة في طور التطبيق ويقدم جدول (٥) ملخصاً لهذه الموجات.

جدول (٥)

موجات تطبيق مسح القيم العالمي على مستوى العالم

الموجة	السنة	عدد الدول	مجتمع العينة	عينة المسح
١	١٩٨٤ - ١٩٨١	٢٠	٤,٧٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٥,٠٠٠
٢	١٩٩٣ - ١٩٨٩	٤٢	٥,٣٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٦١,٠٠٠
٣	١٩٩٨ - ١٩٩٤	٥٢	٥,٧٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٧٥,٠٠٠
٤	٢٠٠٤ - ١٩٩٩	٦٧	٦,١٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٩٦,٠٠٠
٥	٢٠٠٨ - ٢٠٠٥	٥٤	٦,٧٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٧٧,٠٠٠
تطبق حالياً	٢٠١٤ - ٢٠١٢	٨٠	—	٢٥٧,٠٠٠

(Schwartz, 2012)

وطبق المسح على مدار موجاته المتتالية على معظم البلدان العربية فعلى سبيل المثال شمل مسح الموجة الأولى (١٩٩٩ - ٢٠٠٤) ست دول عربية هي الجزائر والعراق والأردن والمغرب والسعودية ومصر، بينما شمل المسح في الموجة الثانية (٢٠٠٥ - ٢٠٠٧) أربع دول عربية هي العراق والأردن والمغرب ومصر (Schwartz, 2012)

تصحيح المقياس وتفسير الدرجات

يجيب المفحوص على مفردات المسح على مقياس متدرج من (صفر) إلى (٨) درجات تعكس مدى أولوية أو أهمية كل قيمة من قيم المسح العشرة بالنسبة له في حياته حيث تشير الدرجة (٨) إلى أن القيمة ايجابية وتتسق تماماً مع قيمه (أعلى درجة من الأهمية بالنسبة للمفحوص) بينما تشير الدرجة (١) إلى أقل قدر من الأهمية له في حين تشير الدرجة (٧) إلى كونها على درجة كبيرة من الأهمية، وتشير (٤، ٥، ٦) إلى كونها هامة، بينما تشير ٢-٣ إلى أقل درجة من الأهمية أو إلى كونها غير هامة . بينما تشير الدرجة (صفر) أن القيمة تتعارض

تماما مع قيم المفحوص . ومن ثم تدل الدرجة المرتفعة على مستوى مرتفع من أهمية القيمة بالنسبة للفرد بينما تدل الدرجة المنخفضة على عكس ذلك

ويقوم مطبق المسح بتوضيح التعليمات والمعايير كاملة، وبعد ذلك يُطلب من المشاركين التفريق بين كل من القيم المعطاة على قدر استطاعتهم باستخدام كل الأرقام. وقبل بدئهم، يطلب منهم قراءة قائمة من القيم واختيار أحدها كأهم فقرة وتقييم أهميته. وبعد ذلك يطلب منهم اختيار ما يصاد مبادئهم وقيمهم وتصنيفه بصفر، فإن لم يوجد فعليهم اختيار أقل فقرة أهمية بالنسبة لهم وتقييمه بالرقم (١) أو (٢). ثم يُطلب منهم تقييم ما تبقى من العناصر في القائمة الأولى وتكرار نفس العملية في القائمة الثانية.

تؤخذ الدرجة المتوسطة الموزونة من كل الأجوبة على العناصر القيمية المرتبطة بأنواع القيم العشرة لوضع درجة لكل نوع قيمي (Schwartz, 1994)، وكلما ارتفعت الدرجة أظهرت أن المشارك يعطي أهمية كبرى لتلك القيمة.

ويبين الجدول (٦) توزيع مفردات الفقرات لكل قيمة من القيم العشرة للأفراد على المسح العالمي للقيم.

جدول (٦)

توزيع المفردات لكل قيمة من القيم العشرة للأفراد على المسح العالمي للقيم

م	القيمة	رقم المفردة في الأداة
١	الطاعة والامتثال (المحافظة)	١١، ٢٠، ٤٠، ٤٧
٢	العادات والتقاليد	١٨، ٣٢، ٣٦، ٣٤، ٥١
٣	النزعة إلى الخير (الإحسان)	٣٣، ٤٥، ٤٩، ٥٢، ٥٤
٤	السلطة	٣، ١٢، ٢٧، ٤٦
٥	الاهتمام بالعالم (العالمية)	١، ١٧، ٢٤، ٢٦، ٢٩، ٣٠، ٣٥، ٣٨
٦	المتعة	٤، ٥٠، ٥٧

٧	الاستقلالية	٥، ١٦، ٣١، ٤١، ٥٣
٨	الأمن	٨، ١٣، ١٥، ٢٢، ٥٦
٩	التحفيز	٩، ٢٥، ٣٧
١٠	الإنجاز	٣٤، ٣٩، ٤٣، ٥٥

المحددات السيكمترية للمقياس

يتمتع المسح بدرجة عالية من الصدق والثبات حيث طبق المسح على حوالي ٨٠ دولة على مستوى العالم وترجم إلى حوالي ٥٠ لغة. وفيما يتعلق بالنسخة المستخدمة في الدراسة الحالية فقد قام النابغة محمد سعيد، ٢٠٠٩ بتقنين المسح العالمي للقيم على عينة من البيئة المصرية قوامها (٣١٤) مفحوص بحساب ثبات ألفا كرونباخ وخرج بثبات مقبول حيث تراوحت معاملات الثبات في المقاييس الفرعية للقيم العشرة ما بين ٠,٦٠,٠,٧٧ للعينة الكلية وما بين ٠,٦٠,٠,٧٦ لعينة الذكور وما بين ٠,٥٨,٠,٧٩ لعينة الإناث . وعلى الرغم من تمتع الأداة بمستوى مرتفع من الصدق فقد قام الباحث بحساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي والذي أثبت تمتع الأداة بدرجة مقبولة من الصدق .

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية، كان الهدف منها تقنين المقياس على البيئة السعودية، والتأكد من الخصائص السيكمترية، ومعرفة مدى ملائمة العبارات للمفحوصين، ومدى قدرتهم على الإجابة عليها دون صعوبة، وقد كانت العينة التي تم تطبيق المقياس عليها مكونة من ١٣٩ من البالغين، حيث تم توزيع المسح إلكترونياً بعد إعداد المقياس في صورته النهائية للتطبيق الأولي، ثم تم تفريغ الاستجابات وحساب المحددات السيكمترية من صدق وثبات للمقياس، وبعد تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية كانت نتائج الصدق والثبات على النحو التالي:

الصدق في البيئة المحلية

تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس من خلال حساب معاملات ارتباط المفردات المكونة لكل بعد مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث لا توجد درجة كلية للمقياس كما يتضح من جدول (٧):

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة في الأبعاد العشرة (القيم) الفرعية للمقياس مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ن = ١٣٩

السلطة		النزعة للخير (الإحسان)		التقاليد		الطاعة و الامتثال	
المفردة	الارتباط	المفردة	الارتباط	المفردة	الارتباط	المفردة	الارتباط
١١	**٠,٧٠٨	٣٣	**٠,٦٤٢	١٨	**٠,٦٧٥	٣	**٠,٦٥٧
٢٠	**٠,٥٨١	٤٥	**٠,٧٦٨	٣٢	**٠,٦٧٨	١٢	**٠,٦٩٠
٤٠	**٠,٧٦٧	٤٩	**٠,٧٠٩	٣٦	**٠,٧٢٥	٢٧	**٠,٧٧٢
٤٧	**٠,٦٣٧	٥٢	**٠,٦٠٢	٣٤	**٠,٧٤٨	٤٦	*٠,١٨٦
الإهتمام بالعالم		٥١	**٠,٦٤٢	٥٤	**٠,٦٣٤	الأمن	
١	**٠,٤١٤	المتعة		الاستقلالية		٨	**٠,٦٧٧
١٧	**٠,٧٠٤	٤	**٠,٧٦٢	٥	**٠,٦٧٨	١٣	**٠,٦٦٧
٢٤	**٠,٧٢٣	٥٠	**٠,٦٧٢	١٦	**٠,٥٩٩	١٥	**٠,٦٢٧
٢٦	**٠,٥٨٢	٥٧	**٠,٦٧١	٣١	**٠,٦٢٦	٢٢	**٠,٦٩٠
٢٩	**٠,٦٧٩	التحفيز		٤١	**٠,٦٨٠	٥٦	**٠,٣٩٨
٣٠	**٠,٦٥٧	٩	**٠,٧٢٢	٥٣	**٠,٥٠٦		
٣٥	**٠,٥٩٨	٢٥	**٠,٧٤٢	الإجتاز			
٣٨	**٠,٦٦٧	٣٧	**٠,٧٧٨	٣٤	**٠,٧٦٩		
				٣٩	**٠,٦٩٩		
				٤٣	**٠,٧٨٥		
				٥٥	**٠,٨٠٠		

** الارتباطات دالة عند مستوى ٠,٠١ - ٠,٠٥

يتضح من جدول (٧) ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين كل مفردة من مفردات المقاييس الفرعية والدرجة الكلية للبعد الفرعي التي تنتمي إليه عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يشير إلى صدق المقياس في قياس الغرض الموضوع من أجله في البيئة السعودية.

الثبت

قامت الباحثة بحساب معاملات ألفا كرونباخ فيما يتعلق بكل قيمة (مقياس فرعي) من الأبعاد العشرة للمقياس (حيث لا توجد درجة كلية للمقياس) .

جدول(٨)

معاملات ألفا كرونباخ فيما يتعلق بكل قيمة من الأبعاد العشرة للمقياس ن=١٣٩

القيمة	الطاعة و الامتثال (المحافظة)	التقاليد	النزعة للخير (الاحسان)	الإهتمام بالعالمية	الاستقلالية
معامل ألفا كرونباخ	٠,٥٧٧	٠,٧٠٧	٠,٦٩٢	٠,٧٧٩	٠,٥٨٧
القيمة	التحفيز	المتعة	الإتجاز	السلطة	الأمن
معامل ألفا كرونباخ	٠,٦٠٥	٠,٥٦٨	٠,٧٥٤	٠,٤٢٩	٠,٦٢٢

ويتضح من جدول (٨) أن جميع معاملات ألفا مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة مقبولة من الثبات لتطبيقه على العينة الأساسية للدراسة بالمملكة العربية السعودية

خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة

قامت الباحثة بالاجراءات التالية لتطبيق الدراسة:

١. إعداد استمارة جمع بيانات من قبل الباحثة
٢. رفع النسخة المعربة من المسح العالمي للقيم مع استمارة جمع البيانات على رابط انترنت
٣. نشر النسخة على رابط الكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.
٤. قامت الباحثة بجمع استجابات العينة الاستطلاعية وعددهم ١٣٩ شخصاً.
٥. قامت الباحثة بحساب المحددات السكومترية للمسح لتقنيه على البيئة السعودية.
٦. ثم قامت الباحثة بتطبيق أدوات الدراسة على أفراد العينة الاساسية المكونة من ٥١٨ شخصاً عن طريق نشر استمارة جمع البيانات و مسح القيم عبر رابط إلكتروني^(١) من خلال شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.
٨. قامت الباحثة باستبعاد الإجابات غير المكتملة أو التي لا تقع ضمن حدود الدراسة.
٩. قامت الباحثة بتحليل نتائج المسح إحصائياً لاستخراج النتائج

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للتحقق من فروض الدراسة طبق برنامج الـ SPSS باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- معامل ألفا كرونباخ و معاملات ارتباط بيرسون
- ب- أساليب الاحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية لكل قيمة ومن ثم ترتيبها تنازلياً
- ج- تحليل البروفايل Profile Analysis باستخدام برنامج Amos من خلال:

١- فحص التوزاي

٢- فحص التطابق

٣- المقارنات الثنائية لمتوسطات القيم.

(1) <https://www.surveymonkey.com/s/ksa2>

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: نتائج فروض الدراسة ومناقشتها

ثانياً: التوصيات والمقترحات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة والاجابة على فروض الدراسة وتساؤلاتها وتفسير هذه النتائج.

أولاً: نتائج فروض الدراسة ومناقشتها

النتائج المتعلقة بالفرض الأول

وينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية لدى الذكور و الإناث من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل البروفيل Profile Analysis والذي يمكننا من مقارنة بروفيل النسق القيمي لكل من الذكور و الإناث من أفراد العينة. فهذا التحليل يمكن التحقق من مدى تشابه أو اختلاف بروفيل المجموعتين (الذكور و الإناث)، فإذا كانت النتيجة دالة فهذا يعني أن شكل البروفيل يختلف باختلاف المجموعة. أما في حالة عدم وجود دلالة في النتيجة. فإن هذا يعني أن بروفيل المجموعة متوازٍ أو متطابق. ولعله من المفيد توضيح المعنى المقصود بتوازي وتطابق البروفيل، فتطابق البروفيل يعني أن متوسط المجموعات في كل قيمة من القيم العشرة له القيمة نفسها، أما التوازي فإنه يعني أن الشكل العام للبروفيل لا يختلف باختلاف المجموعة على الرغم من اختلاف المجموعات في متوسطات القيم، أي أن الفروق بين المتوسطات تتساوى بين المجموعات لكل قيمة من القيم العشرة. وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: تم استخراج المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل قيمة من القيم العشرة لكل من الذكور و الإناث، والجدول (٩) يبين ذلك

جدول (٩)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي
لشوارتز مرتب تنازلياً موزع حسب الجنس ن=٥١٨

إناث ن=٣٢٦			ذكور ن=١٩٢		
الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة
١,٣٠	٦,٦٩	النزعة إلى الخير (الإحسان)	١,٤٨٥	٦,٥٤	النزعة إلى الخير (الإحسان)
١,٢٩	٦,٦٨	الأمن	١,٥٩	٦,٣٢	الأمن
١,٢٤	٦,٤٨	الاهتمام بالعالم (العالمية)	١,٤٩	٦,٢٤	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)
١,٣٥	٦,٤٣	الطاعة والامتثال (المحافظة)	١,٥٤	٦,٢٣	الاهتمام بالعالم (العالمية)
١,٣٥	٦,٣٩	الإنجاز	١,٥٩	٦,١٧	الإنجاز
١,٢٧	٦,٣٩	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	١,٥٨	٦,١٢	العادات و التقاليد
١,٣٧	٦,٢٩	العادات و التقاليد	١,٦٦	٦,٠٥	الطاعة والامتثال (المحافظة)
١,٧٩	٥,٤٩	التحفيز	١,٨٤	٥,٤١	التحفيز
١,٧٣	٥,٣٦	المتعة	١,٨٠	٥,٣٨	المتعة
١,٤٢	٤,٣٩	السلطة	١,٥٧	٤,٥٤	السلطة

يتضح من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية في الجدول (١٣) أن النسق القيمي لدى الذكور؛ كما يقيسه المسح العالمي للقيم مرتب من الأكثر أهمية للأقل أهمية وهو كالآتي: النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق ، فالأمن، فالاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، فالاهتمام بالعالم (العالمية)، فالإنجاز، ثم العادات و التقاليد، فالطاعة والامتثال (المحافظة)، ثم التحفيز، فالمتعة، وأخيراً السلطة في قاع النسق.

بينما يظهر من قراءة معطيات الجدول أن النسق القيمي للإناث - كما يقاس المسح العالمي- للقيم- مرتب تنازلياً هو كالاتي: قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق، فالأمن، فالاهتمام بالعالم (العالمية)، ومن ثم الطاعة والامتثال (المحافظة)، فالإنجاز، يليه الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، فالعادات و التقاليد، فالتحفيز، ثم المتعة، و أخيراً السلطة في قاع النسق.

ثانياً: تحليل البروفيل

قامت الباحثة باستخدام Profile Analysis لمعرفة دلالة الفروق في النسق القيمي بين الذكور و الإناث من حيث الاختلاف، أو التوازي، أو التطابق في نمط البروفيل، كما هو موضح في الجداول (١٠)، و (١١)، و(١٢).

أ- فحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي للذكور و الإناث

جدول (١٠)

نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للذكور والإناث في

النسق القيمي

المؤشرات	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
Pillia's Trace	٢,٥٣٥	٥٠٧,٠٠٠	٠,٠٠٥**
Wilks' Lambda	٢,٥٣٥	٥٠٧,٠٠٠	٠,٠٠٥**
Hotelling's Trace	٢,٥٣٥	٥٠٧,٠٠٠	٠,٠٠٥**
Roy's Largest Root	٢,٥٣٥	٥٠٧,٠٠٠	٠,٠٠٥**

** دال عند مستوى ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٠)، وجود دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ بين النسق القيمي و مجموعتي الذكور و الإناث ، و أن هذا النسق القيمي للمجموعتين غير متوازٍ. وهذا يعني أن شكل البروفيل اختلف باختلاف المجموعة.

ب-فحص تطابق البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لكل من الذكور والإناث

جدول (١١)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لكل من الذكور والإناث
لفحص تطابق البروفيل

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	١٧,٦٤٨	١	١٧,٦٤٨	٨,١٥٨	**٠,٠٠٤
العادات و التقاليد	٣,٤٧٣	١	٣,٤٧٣	١,٦٥٠	٠,١٩٩
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٢,٥٣٣	١	٢,٥٣٣	١,٣٣٦	٠,٢٤٨
الاهتمام بالعالم	٨,٢١٠	١	٨,٢١٠	٤,٤١٣	*٠,٠٣٦
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٢,٧١٨	١	٢,٧١٨	١,٤٧٩	٠,٢٢٥
التحفيز	٧١٤.	١	٠,٧١٤	٠,٢١٨	٠,٦٤١
المتعة	٠٨٧.	١	٠,٠٨٧	٠,٠٢٨	٠,٨٦٧
الإنجاز	٦,٢٨٤	١	٦,٢٨٤	٣,٠٠٣	٠,٠٨٤
السلطة	٢,٥٩٣	١	٢,٥٩٣	١,١٩٣	٠,٢٧٥
الامن	١٦,٦١٦	١	١٦,٦١٦	٨,٣٤٦	**٠,٠٠٤

* دال عند مستوى ٠,٠٥ ** دال عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لمتغير الجنس في قيمتي الطاعة و الامتثال و الأمن، كما يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ لمتغير الجنس في قيمة الاهتمام بالعالم ، الأمر الذي يشير إلى أن البروفيل لدى كلا من المجموعتين غير متطابق.

ج- المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لكل من الذكور والإناث

جدول (١٢)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لكل من الذكور و الإناث

القيمة	الفروق بين الجنسين	الدلالة	إتجاه الفرق
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	-٠,٣٨٢*	٠,٠٠٤	لصالح الإناث
العادات و التقاليد	-٠,١٧٠-	٠,١٩٩	---
النزعة إلى الخير (الإحسان)	-٠,١٤٥-	٠,٢٤٨	---
الاهتمام بالعالم	-٠,٢٦١*	٠,٠٣٦	لصالح الإناث
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	-٠,١٥٠-	٠,٢٢٥	---

جدول (١٢)

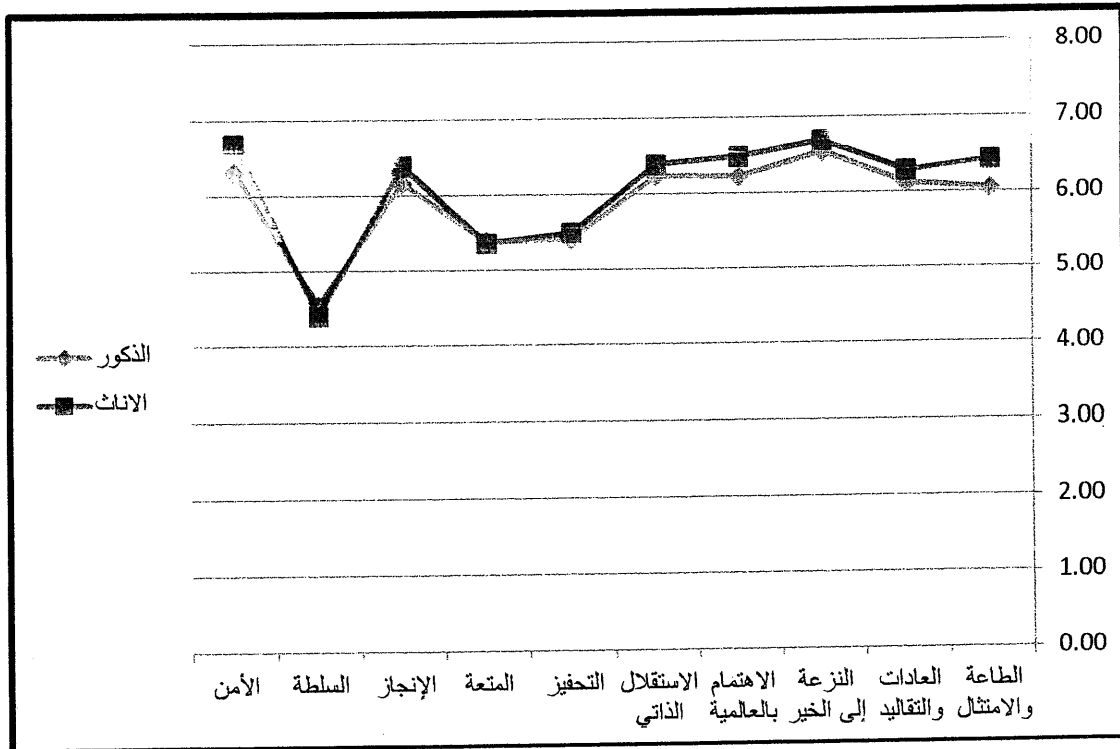
المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لكل من الذكور و الإناث

القيمة	الفروق بين الجنسين	الدلالة	إتجاه الفرق
التحفيز	-٠,٠٧٧-	٠,٦٤١	---
المتعة	٠,٠٢٧	٠,٨٦٧	---
الإنجاز	-٠,٢٢٨-	٠,٠٨٤	---
السلطة	٠,١٤٦	٠,٢٧٥	---
الامن	*-٠,٣٧١-	٠,٠٠٤	لصالح الإناث

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين الذكور و الإناث في القيم التالية: الطاعة والامتثال و الاهتمام بالعالم و الأمن لصالح الإناث.

ولتوضيح هذه النتيجة، قامت الباحثة بتمثيلها بيانياً كما هو مبين بالشكل (٤)



شكل (٤)

بروفيل النسق القيمي للذكور و الإناث من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر

وبناء على النتائج السابقة تم رفض فرض الدراسة الأول الذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية لدى الذكور و الإناث من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر. حيث تبين أن اختلاف النسق القيمي اختلاف دالاً إحصائياً لدى كل من الذكور والإناث في أهمية قيم الطاعة والامتثال و الاهتمام بالعالم و الأمن .

ويمكن تفسير ارتفاع أهمية قيم الأمن و الطاعة والامتثال و الاهتمام بالعالمية لدى النساء أكثر من أهميتها لدى الرجال على ضوء فهم طبيعة المجتمع السعودي حيث أن ظروف الحياة لدى المرأة تجعل أن المتوقع منها أن تلتزم بالمعايير الاجتماعية التي تهدف إلى ضبط النفس، والتصرفات، والميول، والنزوات؛ والتي يحتمل أن تضر بالآخرين أو تخالف التوقعات والمعايير الاجتماعية التي تستمد منها قيمة المحافظة والتي تمنع الميول أو النزوات التي قد تقوض عمل الجماعات أو تعطل التناغم في التفاعل داخلها (Schwartz, 2006).

كما أن ارتفاع أهمية القيم الثلاثة والتي تقع بالقرب من بعضها في دائرة ديناميكية القيم التي وضعها شوارتز موضعاً تفاعل القيم مع بعضها، يبدو منطقياً حيث أن قيمة الطاعة والامتثال والأمن تصنف كقيم محافظة، بينما تصنف قيمة الاهتمام بالعالم كقيمة إنكار ذات، و يتفق ذلك مع نتائج دراسات شوارتز حول العالم، حيث تميل النساء إلى أن يولين أهمية أكبر لقيم المحافظة و إنكار الذات من الرجال (Schwartz & Rubel, 2005).

النتائج المتعلقة بالفرض الثاني

والذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف العمر الزمني لمستخدمي لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل البروفيل Profile Analysis، والذي يمكننا من مقارنة بروفيل النسق القيمي لكل من الفئات العمرية من أفراد العينة.

أولاً: تم استخراج المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل قيمة من القيم العشرة لمجموعات الفئات العمرية، والجدول (١٣) يبين ذلك:

جدول (١٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي مرتبة تنازلياً موزع حسب العمر

(٢٧ - ١٨) ن=٣٠٩			(٣٧ - ٢٨) ن=١٥٤			(٤٥ - ٣٨) ن=٥٥		
القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٦٢	١,٢٩	النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٥٦	١,٤٨	النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٩٤	١,٥٣
الأمن	٦,٥٨	١,٣٠	الأمن	٦,٤٦	١,٥٧	الأمن	٦,٦٠	١,٥٩
الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٤٢	١,٣٠	الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٣٤	١,٤٣	العادات والتقاليد	٦,٥٤	١,٦٩
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,٣٩	١,٢٨	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,٢٧	١,٤٠	الإنجاز	٦,٥٤	١,٥٥
الإنجاز	٦,٣٢	١,٣٦	العادات والتقاليد	٦,٢٧	١,٥١	الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٤٨	١,٥٩
الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٢٨	١,٤٠	الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٢٣	١,٥٨	الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٣٤	١,٥٧
العادات والتقاليد	٦,١٥	١,٣٧	الإنجاز	٦,١٩	١,٥٧	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,١٦	١,٦١
التحفيز	٥,٦٢	١,٧٩	التحفيز	٥,٣٣	١,٧٧	المتعة	٥,٠٥٥	١,٨٤

جدول (١٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي مرتبة تنازلياً موزع حسب العمر

(٢٧ - ١٨) ن=٣٠٩			(٣٧ - ٢٨) ن=١٥٤			(٤٥ - ٣٨) ن=٥٥		
المتعة	٥,٥٨	١,٦٩	المتعة	٥,٠٤	١,٧٧	التحفيز	٤,٩٢	١,٨٩
السلطة	٤,٥٨	١,٥٠	السلطة	٤,٢٤	١,٤١	السلطة	٤,٢٨	١,٤٤

والمتمائل للنتائج السابقة لترتيب القيم حسب المستويات العمرية: (٢٧ - ١٨)، (٢٨ - ٣٧)، (٣٨ - ٤٥) يجد من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي في الجدول (١٣) أن النسق القيمي للأفراد من (٢٧ - ١٨) كالآتي: النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق، ثم الأمن، فالاهتمام بالعالم (العالمية)، ومن ثم الاستقلالية، فالإنجاز، ومن ثم الطاعة والامتثال (المحافظة) ومن ثم التحفيز فالمتعة وأخيراً السلطة في قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول (١٣) أن النسق القيمي للأفراد من (٢٨ - ٣٧) كان كالآتي: النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق، ثم الأمن، فالاهتمام بالعالم (العالمية)، ومن ثم الاستقلالية، تليها العادات والتقاليد، ومن ثم الطاعة والامتثال (المحافظة)، يليها الإنجاز ومن ثم التحفيز فالمتعة وأخيراً السلطة في قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول (١٣) أن النسق القيمي للأفراد من (٣٨ - ٤٥) كان كالآتي: النزعة إلى الخير (الإحسان) في قمة النسق، ثم الأمن، فالعادات والتقاليد، ومن ثم الإنجاز، تليها الطاعة والامتثال (المحافظة)، ومن ثم الاهتمام بالعالم (العالمية)، يليها الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، ومن ثم المتعة فالتحفيز وأخيراً السلطة في قاع النسق.

ويتفق أفراد العينة من المستويات العمرية المختلفة في أن النزعة إلى الخير (الإحسان) أكثر أهمية في ترتيب هرم نسقهم القيمي لأنها احتلت (المرتبة الأولى) في ترتيب نسقهم القيمي، تليها قيمة الأمن، كما يتفقون في رتبة قيمة السلطة حيث تحتل قاع النسق.

ثانياً: تحليل البروفيل

للتحقق من دلالة التوازي و التطابق، قامت الباحثة باستخدام Profile Analysis لمعرفة دلالة الفروق في النسق القيمي بين الذكور و الإناث من حيث الاختلاف، أو التوازي، أو التطابق في نمط البروفيل، والجدول (١٤)، و (١٥)، و (١٦) تبين نتائج التحليل.

أ- فحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لفئات العمرية

جدول (١٤)

نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق

القيمي لفئات العمر الزمني

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف	المؤشرات
**٠.٠٢.	١٠١٤,٠٠٠	٢,٢١٢	Pillia's Trace
**٠.٠٢.	١٠١٢,٠٠٠	٢,٢١٨	Wilks' Lambda
**٠.٠٢.	١٠١٠,٠٠٠	٢,٢٢٣	Hotelling's Trace
**٠.٠٠٠	٥٠٧,٠٠٠	٣,٢٥٥	Roy's Largest Root

** دال عند مستوى ٠,٠١

*** دال عند مستوى ٠,٠٠١

يتبين من الجدول (١٤)، وجود دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ و ٠,٠٠١ بين النسق القيمي و مجموعات الفئات العمرية، و أن هذا النسق القيمي للمجموعات غير متوازٍ. مما يعني أن شكل البروفيل اختلف باختلاف المجموعة.

ج- فحص تطابق البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لفئات العمر الزمني

جدول (١٥)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي

للقيم لفئات العمر الزمني

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	٥,٩٩٦	٢	٢,٩٩٨	١,٥٨٤	٠,٢٠٦
العادات و التقاليد	٨٤٣.	٢	٠,٤٢٢	٠,٢٢٥	٠,٧٩٩
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٣,١٧٥	٢	١,٥٨٨	٠,٨٦٢	٠,٤٢٣

جدول (١٥)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي

للقيم لفئات العمر الزمني

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
*٠,٠١٦	٤,١٥١	١٣,٤٠١	٢	٢٦,٨٠٣	الاهتمام بالعالم
**٠,٠٠٣	٦,٠٣٠	١٨,١٨٣	٢	٣٦,٣٦٥	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)
٠,٢٨٥	١,٢٥٧	٢,٦٣٧	٢	٥,٢٧٤	التحفيز
*٠,٠٤٦	٣,٠٩٤	٦,٦٧٢	٢	١٣,٣٤٤	المتعة
٠,٦٤٥	٠,٤٣٩	٠,٨٨٩	٢	١,٧٧٩	الإنجاز
٠,٢٠٦	١,٥٨٤	٢,٩٩٨	٢	٥,٩٩٦	السلطة
٠,٧٩٩	٠,٢٢٥	٠,٤٢٢	٢	٠,٨٤٣	الامن

** دال عند مستوى ٠,٠١

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ لمتغير العمر الزمني في قيمتي التحفيز والسلطة و الأمن، كما يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لمتغير العمر في قيمة المتعة، الأمر الذي يشير إلى أن البروفيل لدى المجموعات غير متطابق.

ج- المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم موضوع الدراسة لفئات العمر الزمني

جدول (١٦)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير العمر الزمني

القيمة	الفروق بين الفئات العمرية	الدلالة	اتجاه الفرق
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	٢٧-١٨	٠,٠٥١	٣٧-٢٨
	٤٥-٣٨	-٠,٢٠٠-	٤٥-٣٨
	٣٧-٢٨	-٠,٠٥١-	٢٧-١٨
	٤٥-٣٨	-٠,٢٥١-	٤٥-٣٨
	٤٥-٣٨	٠,٢٠٠	٢٧-١٨
	٣٧-٢٨	٠,٢٥١	٣٧-٢٨
العادات و التقاليد	٢٧-١٨	-٠,١٢١-	٣٧-٢٨
	٤٥-٣٨	-٠,٣٩٥-	٤٥-٣٨

جدول (١٦)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير العمر الزمني

القيمة	الفروق بين الفئات العمرية			الدلالة	اتجاه الفرق
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	٠,١٢١	٠,٣٩٩	---
		٤٥-٣٨	-٠,٢٧٤-	٠,٢٢٩	---
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	٠,٣٩٥	٠,٠٦٣	---
		٣٧-٢٨	٠,٢٧٤	٠,٢٢٩	---
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,٠٦٠	٠,٦٥٧	---
		٤٥-٣٨	-٠,٣١٨-	٠,١١٥	---
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,٠٦٠-	٠,٦٥٧	---
		٤٥-٣٨	-٠,٣٧٨-	٠,٠٨١	---
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	٠,٣١٨	٠,١١٥	---
		٣٧-٢٨	٠,٣٧٨	٠,٠٨١	---
الاهتمام بالعالم	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,٠٨١	٠,٥٤٧	---
		٤٥-٣٨	٠,٠٨٥	٠,٦٧٤	---
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,٠٨١-	٠,٥٤٧	---
		٤٥-٣٨	٠,٠٠٣	٠,٩٨٩	---
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	-٠,٠٨٥-	٠,٦٧٤	---
		٣٧-٢٨	-٠,٠٠٣-	٠,٩٨٩	---
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,١١٣	٠,٣٩٩	---
		٤٥-٣٨	٠,٢٣٢	٠,٢٤٣	---
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,١١٣-	٠,٣٩٩	---
		٤٥-٣٨	٠,١١٩	٠,٥٧٦	---
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	-٠,٢٣٢-	٠,٢٤٣	---
		٣٧-٢٨	-٠,١١٩-	٠,٥٧٦	---
التحفيز	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,٢٩١	٠,١٠١	---
		٤٥-٣٨	*٠,٧٠٣	٠,٠٠٨	لصالح (٢٧-١٨)
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,٢٩١-	٠,١٠١	---
		٤٥-٣٨	٠,٤١٢	٠,١٤٥	---
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	*-٠,٧٠٣-	٠,٠٠٨	لصالح (٢٧-١٨)
		٣٧-٢٨	-٠,٤١٢-	٠,١٤٥	---

جدول (١٦)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير العمر الزمني

القيمة	الفروق بين الفئات العمرية			الدلالة	اتجاه الفرق
المتعة	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	*٠,٥٤٤	٠,٠٠٢	لصالح (٢٧-١٨)
		٤٥-٣٨	*٠,٥٣٠	٠,٠٣٧	لصالح (٢٧-١٨)
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	*-٠,٥٤٤-	٠,٠٠٢	لصالح (٢٧-١٨)
		٤٥-٣٨	-٠,٠١٣-	٠,٩٦١	--
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	*-٠,٥٣٠-	٠,٠٣٧	لصالح (٢٧-١٨)
		٣٧-٢٨	٠,٠١٣	٠,٩٦١	
الإنجاز	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,١٤٣	٠,٣١٩	--
		٤٥-٣٨	-٠,٢٠٧-	٠,٣٢٩	--
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,١٤٣-	٠,٣١٩	--
		٤٥-٣٨	-٠,٣٥٠-	٠,١٢٥	--
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	٠,٢٠٧	٠,٣٢٩	--
		٣٧-٢٨	٠,٣٥٠	٠,١٢٥	--
السلطة	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	*٠,٣٣٦	٠,٠٢١	لصالح (٢٧-١٨)
		٤٥-٣٨	٠,٣٠١	٠,١٦٢	--
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	*-٠,٣٣٦-	٠,٠٢١	لصالح (٢٧-١٨)
		٤٥-٣٨	-٠,٠٣٥-	٠,٨٧٩	--
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	-٠,٣٠١-	٠,١٦٢	--
		٣٧-٢٨	٠,٠٣٥	٠,٨٧٩	--
الامن	٢٧-١٨	٣٧-٢٨	٠,١٢٥	٠,٣٧٢	--
		٤٥-٣٨	-٠,٠١٦-	٠,٩٣٩	--
	٣٧-٢٨	٢٧-١٨	-٠,١٢٥-	٠,٣٧٢	--
		٤٥-٣٨	-٠,١٤١-	٠,٥٢٧	--
	٤٥-٣٨	٢٧-١٨	٠,٠١٦	٠,٩٣٩	--
		٣٧-٢٨	٠,١٤١	٠,٥٢٧	--

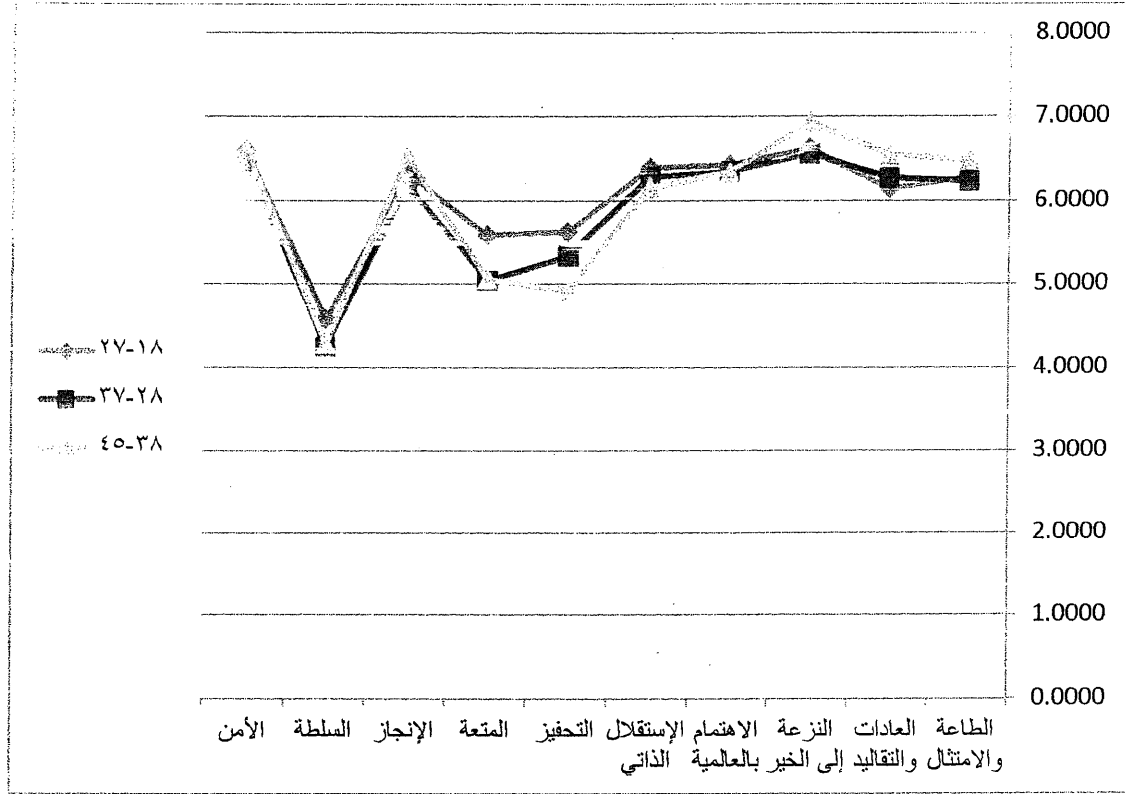
* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير العمر الزمني في الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة التحفيز عند مستوى ٠.٠٥ بين الفئات العمرية (٢٧-١٨) و (٣٨-٤٥) لصالح الفئة العمرية (٢٧-١٨) ، مما يعني أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة التحفيز حيث أنها أكثر أهمية في النسق القيمي لدى الأفراد من (٢٧-١٨) منها لدى الأفراد (٣٨-٤٥).

كما يتضح من الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة المتعة عند مستوى ٠.٠٥ بين الفئتين العمرية (٢٧-١٨) و (٣٧-٢٨) ، و الفئتين العمرية (٢٧-١٨) و (٣٨-٤٥) لصالح الفئة العمرية (٢٧-١٨) في كلا المقارنتين ، مما يعني أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئات العمرية في النسق القيمي في أهمية قيمة المتعة حيث أنها أكثر أهمية في النسق القيمي لدى الأفراد من (٢٧-١٨) منها لدى الأفراد (٣٧-٢٨) و (٣٨-٤٥).

كما يتضح من الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة السلطة عند مستوى ٠.٠٥ بين الفئات العمرية (٢٧-١٨) و (٢٨-٣٧) لصالح الفئة العمرية (٢٧-١٨) ، مما يعني أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة السلطة حيث أنها أكثر أهمية في النسق القيمي لدى الأفراد من (٢٧-١٨) منها لدى الأفراد (٢٨-٣٧).

لتوضيح هذه النتيجة، قامت الباحثة بتمثيلها بيانياً كما هو مبين بالشكل (٥)



شكل (٥)

بروفيل النسق القيمي لفئات العمر الزمني من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر

وبناءً على النتائج السابقة تم رفض فرض الدراسة الثاني، الذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف العمر الزمني لمستخدمي لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة. حيث أظهرت النتائج اختلافاً في النسق القيمي بين المجموعات موزعة حسب العمر الزمني، في قيم التحفيز و المتعة و السلطة.

ويمكن تفسير ارتفاع أهمية قيمة التحفيز و السلطة لدى الفئة العمرية (١٨-٢٧) أكثر من أهميتها لدى الفئة (٢٨-٣٧)، وكذلك ارتفاع قيمة المتعة لدى الأفراد من عمر (١٨-٢٧)

أكثر من الأفراد في الفئتين العمرية (٢٨ - ٣٧) و (٣٨ - ٤٥)، بأن قيم الانفتاح للتغير (الإنجاز و المتعة) ، قيم الاهتمام بالذات (السلطة)، ترتفع أهميتها لدى فئة الشباب وتقل أهميتها مع تقدم العمر، وقد برر شوارتز ذلك بأنه حينما يتقدم الناس في العمر يصبحون ميالين إلى الانغماس في العلاقات الاجتماعية، وأكثر التزاماً بالأنماط الاعتيادية، ويقل تعرضهم للتحديات والتغيرات المثيرة (Glen, 1974)، وهذا يعني أن قيم المحافظة (العادات، الامتثال، الأمن) سترتفع أهميتها مع التقدم في العمر، فيما تنخفض قيم الانفتاح على التغير (الاستقلالية، التحفيز، المتعة). فحالما يدخل الناس في خضم التوالد والتكاثر أي تكوين العائلة ويكتسبون مكانة مستقرة في الوسط العالمي العامل، فهم يميلون إلى أن يصبحوا أقل اهتماماً بالسعي خلف اهتماماتهم ويبدؤون الاهتمام براحة الآخرين (Veroff, Reuman, & Feld, 1984)، وهو ما يعني أن قيم النمو الذاتي (النزعة إلى الخير، العالمية) ترتفع أهميتها مع التقدم في العمر، وتنخفض أهمية قيم الاهتمام بالذات (السلطة، الإنجاز) (Schwartz, 2006).

النتائج المتعلقة بالفرض الثالث

والذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف مستوى التعليم لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل البروفيل Profile Analysis لمقارنة بروفيل النسق القيمي لكل من المستويات التعليمية من أفراد العينة.

أولاً: تم استخراج المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل قيمة من القيم العشرة لمجموعات المستويات التعليمية ، والجدول (١٧) يبين ذلك:

جدول (١٧)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي حسب المستوى التعليمي مرتب تنازلياً

ثانوي ن = ٨٤				جامعي ن = ٣٨٤				فوق الجامعي ن = ٤٧			
القيمة	المتوسط	المعيارى	الانحراف	القيمة	المتوسط	المعيارى	الانحراف	القيمة	المتوسط	المعيارى	الانحراف
الأمن	٦,٦٢	١,٣٢	النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٦٣	١,٣٨	النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٦٩	١,٥٥			
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٥٩	١,٢٤	الأمن	٦,٥٣	١,٤٢	الأمن	٦,٦٠	١,٥٩			
الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٤٥	١,٢٤	الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٤٠	١,٣٨	الإنجاز	٦,٦٠	١,٦٣			
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,٤٣	١,١٦	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,٣١	١,٣٧	العادات والتقاليد	٦,٤٢	١,٥٦			
الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٢٥	١,٤١	الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٣٠	١,٤٧	الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٣٠	١,٧١			
الإنجاز	٦,٢٠	١,٤١	الإنجاز	٦,٢٩	١,٤٤	الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٦,٢٩	١,٥٧			
العادات والتقاليد	٦,٠٥	١,٤٣	العادات والتقاليد	٦,٢٣	١,٤٤	الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,١٦	١,٥٣			
التحفيز	٥,٦٩	١,٧٤	التحفيز	٥,٤٣	١,٨٥	التحفيز	٥,٣٥	١,٦٤			
المتعة	٥,٥٨	١,٧١	المتعة	٥,٣٦	١,٧٧	المتعة	٤,٩٧	١,٦٥			
السلطة	٤,٤٦	١,٥٤	السلطة	٤,٤٦	١,٤٦	السلطة	٤,٤٤	١,٤٦			

والمتمأمل للنتائج السابقة لترتيب القيم حسب المستوى التعليمي لدى جميع أفراد العينة يجد، من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي في الجدول (١٧)، يجد أن ترتيب النسق القيمي لأصحاب التعليم الثانوي هو كالاتي:

تحتل قيمة الأمن قمة النسق، تليها قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان)، فالاهتمام بالعالم (العالمية) ثم الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، فالطاعة والامتثال (المحافظة)، فالإنجاز ثم العادات والتقاليد، يليها التحفيز، ثم، المتعة و تحتل السلطة قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول أن النسق القيمي لأصحاب التعليم الجامعي هو تحتل قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) قمة النسق، تليها قيمة الأمن، فالاهتمام بالعالم (العالمية) ثم الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، فالطاعة والامتثال (المحافظة)، فالإنجاز ثم العادات والتقاليد، يليها التحفيز، ثم، المتعة و تحتل السلطة قاع النسق.

وفيما يتعلق بالنسق القيمي لأصحاب التعليم العالي فيتضح من قراءة المتوسطات والاحرفات المعيارية أن النزعة إلى الخير (الإحسان) تحتل قمة النسق، يليها الأمن، ثم الإنجاز، ثم العادات والتقاليد ومن ثم الطاعة والامتثال (المحافظة)، فالاستقلال الذاتي (الاستقلالية) فالاهتمام بالعالم (العالمية) و من ثم التحفيز فالمتعة المتعة و تحتل السلطة قاع النسق.

ويلاحظ أن جميع أفراد العينة من مختلف المستويات العلمية (ثانوي، جامعي، فوق الجامعي) تتفق في ترتيب بعض القيم حيث كانت قيمة النزعة إلى الخير أكثر أهمية في ترتيب النسق القيمي للأفراد من العينة ذوي التعليم الجامعي و الأعلى من الجامعي، تليها قيمة الأمن في الرتبة الثانية لذات الفئتين، ويشترك معهم ذوو التعليم الثانوي في ترتيب هاتين القيمتين مع تبادل المرتبة حيث يشكل الأمن القيمة الأكثر أهمية لديهم ومن ثم قيمة النزعة إلى الخير. كما يتفق جميع أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي على أن قيم التحفيز، والمتعة، و الأمن تحتل المراتب الثامنة والتاسعة والعاشرة على التوالي.

ثانياً: تحليل البروفيل

قامت الباحثة باستخدام Profile Analysis لمعرفة دلالة الفروق في النسق القيمي بين مجموعات المستويات التعليمية من حيث الاختلاف، أو التوازي، أو التطابق في نمط البروفيل، والجدول (١٨)، و (١٩)، و (٢٠) تبين نتائج التحليل.

أ- فحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي للمستويات التعليمية

جدول (١٨)

نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للمستويات

التعليمية في النسق القيمي

المؤشرات	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
Pillia's Trace	١,٢٨٠	١٠٠٨,٠٠٠	٠,١٨٣
Wilks' Lambda	١,٢٨٤	١٠٠٦,٠٠٠	٠,١٨٠
Hotelling's Trace	١,٢٨٨	١٠٠٤,٠٠٠	٠,١٧٧
Roy's Largest Root	٢,١٠٤	٥٠٤,٠٠٠	* ٠,٠٢٣

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتبين من الجدول (١٨)، وجود دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين النسق القيمي ومجموعات المستويات التعليمية، و أن هذا النسق القيمي للمجموعات غير متوازن. وهذا يعني أن شكل البروفيل يختلف باختلاف المجموعة.

ب-فحص تطابق البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لمتغير المستوى التعليمي

جدول (١٩)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير المستوى

التعليمي

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	٠,١٨٣	٢	٠,٠٩١	٠,٠٤١	٠,٩٦٠
العادات و التقاليد	٤,٢٥٣	٢	٢,١٢٦	١,٠٠٥	٠,٣٦٧
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٠,٢٨٩	٢	٠,١٤٥	٠,٠٧٦	٠,٩٢٧
الاهتمام بالعالم	٢,٧٤٩	٢	١,٣٧٥	٠,٧٣٠	٠,٤٨٢
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	١,٠٣٧	٢	٠,٥١٨	٠,٢٨٠	٠,٧٥٦
التحفيز	٥,٧٥٢	٢	٢,٨٧٦	٠,٨٧٥	٠,٤١٨
المتعة	١١,٠٢٨	٢	٥,٥١٤	١,٧٩٧	٠,١٦٧
الإنجاز	٥,١٦١	٢	٢,٥٨١	١,٢٢٣	٠,٢٩٥

جدول (١٩)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير المستوى التعليمي

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
السلطة	٠,٠٢٠	٢	٠,٠١٠	٠,٠٠٥	٠,٩٩٥
الامن	٠,٧٨٥	٢	٠,٣٩٣	٠,١٩٣	٠,٨٢٤

يتضح من الجدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. لمتغير المستوى

التعليمي، الأمر الذي يشير إلى أن البروفيل لدى المجموعات متطابق.

ج- المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير المستوى التعليمي

جدول (٢٠)

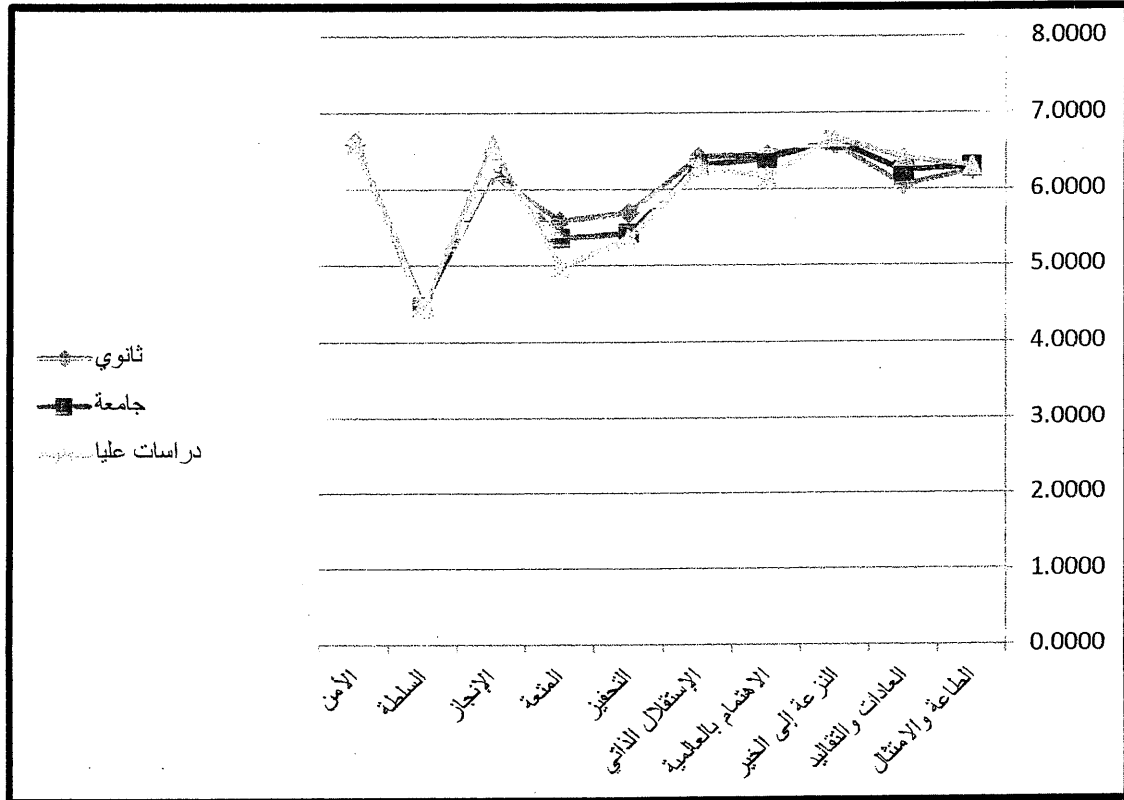
المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير المستوى التعليمي

القيمة	الفروق بين مستويات التعليم			الدلالة	إتجاه الفرق
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	ثانوي	جامعي	-٠,٠٥٠-	٠,٧٧٩	--
		تعليم عالي	-٠,٠٥٥-	٠,٨٣٩	--
	جامعي	ثانوي	٠,٠٥٠	٠,٧٧٩	--
		تعليم عالي	-٠,٠٠٥-	٠,٩٨٤	--
	تعليم عالي	ثانوي	٠,٠٥٥	٠,٨٣٩	--
		جامعي	٠,٠٠٥	٠,٩٨٤	--
العادات و التقاليد	ثانوي	جامعي	-٠,١٨٢-	٠,٣٠٠	--
		تعليم عالي	-٠,٣٦٤-	٠,١٧٠	--
	جامعي	ثانوي	٠,١٨٢	٠,٣٠٠	--
		تعليم عالي	-٠,١٨٢-	٠,٤١٨	--
	تعليم عالي	ثانوي	٠,٣٦٤	٠,١٧٠	--
		جامعي	٠,١٨٢	٠,٤١٨	--
النزعة إلى الخير (الإحسان)	ثانوي	جامعي	-٠,٠٤٨-	٠,٧٧٣	--
		تعليم عالي	-٠,٠٩٥-	٠,٧٠٧	--
	جامعي	ثانوي	٠,٠٤٨	٠,٧٧٣	--
		تعليم عالي	-٠,٠٤٧-	٠,٨٢٨	--
	تعليم عالي	ثانوي	٠,٠٩٥	٠,٧٠٧	--
		جامعي	٠,٠٤٧	٠,٨٢٨	--

الاهتمام بالعالم	ثانوي	جامعي	٠,٠٥٢	٠,٧٥١	--
		تعليم عالي	٠,٢٨٨	٠,٢٥٠	--
	جامعي	ثانوي	-٠,٠٥٢	٠,٧٥١	--
		تعليم عالي	٠,٢٣٥	٠,٢٦٧	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,٢٨٨	٠,٢٥٠	--
		جامعي	-٠,٢٣٥	٠,٢٦٧	--
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	ثانوي	جامعي	٠,١١٩	٠,٤٦٦	--
		تعليم عالي	٠,١٣٣	٠,٥٩٢	--
	جامعي	ثانوي	-٠,١١٩	٠,٤٦٦	--
		تعليم عالي	٠,٠١٤	٠,٩٤٩	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,١٣٣	٠,٥٩٢	--
		جامعي	-٠,٠١٤	٠,٩٤٩	--
التحفيز	ثانوي	جامعي	٠,٢٧٣	٠,٢١٢	--
		تعليم عالي	٠,٣٤٤	٠,٢٩٨	--
	جامعي	ثانوي	-٠,٢٧٣	٠,٢١٢	--
		تعليم عالي	٠,٠٧١	٠,٨٠١	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,٣٤٤	٠,٢٩٨	--
		جامعي	-٠,٠٧١	٠,٨٠١	--
المتعة	ثانوي	جامعي	٠,٢٢٧	٠,٢٨٢	--
		تعليم عالي	٠,٦٠٥	٠,٠٥٩	--
	جامعي	ثانوي	-٠,٢٢٧	٠,٢٨٢	--
		تعليم عالي	٠,٣٧٧	٠,١٦٤	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,٦٠٥	٠,٠٥٩	--
		جامعي	-٠,٣٧٧	٠,١٦٤	--
الإنجاز	ثانوي	جامعي	-٠,٠٩٥	٠,٥٨٧	--
		تعليم عالي	-٠,٤٠٤	٠,١٢٧	--
	جامعي	ثانوي	٠,٠٩٥	٠,٥٨٧	--
		تعليم عالي	-٠,٣٠٩	٠,١٦٩	--
	تعليم عالي	ثانوي	٠,٤٠٤	٠,١٢٧	--
		جامعي	٠,٣٠٩	٠,١٦٩	--
السلطة	ثانوي	جامعي	٠,٠١٠	٠,٩٥٤	--
		تعليم عالي	٠,٠٢٦	٠,٩٢٤	--
	جامعي	ثانوي	-٠,٠١٠	٠,٩٥٤	--
		تعليم عالي	٠,٠١٦	٠,٩٤٦	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,٠٢٦	٠,٩٢٤	--
		جامعي	-٠,٠١٦	٠,٩٤٦	--
الامن	ثانوي	جامعي	٠,٠٩٥	٠,٥٧٨	--
		تعليم عالي	٠,٠١٨	٠,٩٤٦	--
	جامعي	ثانوي	-٠,٠٩٥	٠,٥٧٨	--
		تعليم عالي	-٠,٠٧٨	٠,٧٢٤	--
	تعليم عالي	ثانوي	-٠,٠١٨	٠,٩٤٦	--
		جامعي	٠,٠٧٨	٠,٧٢٤	--

يتضح من المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير المستوى التعليمي في الجدول (٢٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النسق القيمي في متغير المستوى التعليمي، مما يشير إلى أن النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي - لا يختلف اختلافاً دالاً إحصائياً باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.

لتوضيح هذه النتيجة، قامت الباحثة بتمثيلها بيانياً كما هو مبين بالشكل (٦)



شكل (٦)

بروفيل النسق القيمي لفئات المستوى التعليمي من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي
تويتر

وبناءً على النتائج السابقة تم قبول فرض الدراسة الثالث الذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف مستوى التعليم لدى المستخدمين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد

العينة. حيث أن النسق القيمي لمجموعات المستوى التعليمي لم يظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية، كما أن بروفيل النسق القيمي للمجموعات كان متطابقاً.

النتائج المتعلقة بالفرض الرابع

والذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة. وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لكل مجموعة حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي من أفراد العينة.

أولاً: تم استخراج المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل قيمة من القيم العشرة للمجموعات موزعة حسب عدد ساعات الاستخدام، والجدول (٢١) يبين ذلك:

جدول (٢١)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي

حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي مرتب تنازلياً لدى العينة الكلية ن = ٥١٨

أقل من ٥ ساعات ن=٢١١				أكثر من ٨ - ٢١ ساعة ن=١١٧				أكثر من ٢١ ساعة ن=٦٠			
القيمة	المتوسط	المعيار	الانحراف	القيمة	المتوسط	المعيار	الانحراف	القيمة	المتوسط	المعيار	الانحراف
الأمن	٦,٦٧	١,٤٠	النزعة إلى الخير	٦,٦٠	١,٣٩	النزعة إلى الخير	١,٤١	٦,٧١	١,٢٢		
النزعة إلى الخير	٦,٦٣	١,٣٩	الأمن	٦,٥١	١,٤٠	الأمن	١,٥١	٦,٥١	١,٣٠		
الاهتمام بالعالم	٦,٤٣	١,٣٤	الإنجاز	٦,٣٦	١,٤٣	الاستقلال الذاتي	١,٣٧	٦,٤٤	١,٢٨		
الطاعة والامتثال	٦,٣٩	١,٤٤	الاهتمام بالعالم	٦,٢٩	١,٤٠	الاهتمام بالعالم	١,٤٢	٦,٣٨	١,٣٠		

جدول (٢١)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للنسق القيمي

حسب عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي مرتب تنازلياً لدى العينة الكلية ن = ٥١٨

أقل من ٥ ساعات ن=٢١١			أكثر من ٥ - ٨ ساعات ن=١٣٠			أكثر من ٨ - ٢١ ساعة ن=١١٧			أكثر من ٢١ ساعة ن=٦٠		
العادات والتقاليد	٦,٣٧	١,٣٨	الطاعة والامتثال	٦,٢٤	١,٥٠	الإنجاز	٦,١٤	١,٥٨	الطاعة والامتثال	٦,٣٧	١,٤٢
الاستقلال الذاتي	٦,٣٧	١,٣٠	الاستقلال الذاتي	٦,٢٣	١,٤٠	الطاعة والامتثال	٦,١٣	١,٥٤	الإنجاز	٦,٣٣	١,٥٢
الإنجاز	٦,٣٤	١,٣٩	العادات والتقاليد	٦,١٤	١,٥١	العادات والتقاليد	٦,٠٤	١,٥٣	العادات والتقاليد	٦,٢٧	١,٣٥
التحفيز	٥,٤١	١,٨٦	التحفيز	٥,٥٦	١,٨٦	التحفيز	٥,٤٣	١,٧٦	التحفيز	٥,٥١	١,٥٩
المتعة	٥,٤٠	١,٦٦	المتعة	٥,٣٥	١,٩٤	المتعة	٥,٢٥٠٧	١,٦٩	المتعة	٥,٤٩	١,٧٤
السلطة	٤,٣٩	١,٤٢	السلطة	٤,٤٠	١,٤٨	السلطة	٤,٤٤٢٣	١,٦٠	السلطة	٤,٧٧	١,٣٥

والمتمأل للنتائج السابقة لترتيب القيم حسب عدد ساعات الاستخدام الاسبوعي لدى جميع أفراد العينة يجد من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مسح القيم العالمي في الجدول (٢١)، أن الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر أقل من خمس ساعات، كانت قيمة الأمن لديهم أكثر أهمية في ترتيب هرم نسقهم القيمي لأنها احتلت (المرتبة الأولى) في ترتيب نسقهم القيمي، تليها قيمة النزعة إلى الخير، وتليها قيمة الاهتمام بالعالم، ثم تليها قيمة الطاعة والامتثال، تليها قيمة العادات والتقاليد، تليها قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، تليها قيمة الإنجاز، تليها قيمة التحفيز، ومن ثم قيمة المتعة، تليها قيمة السلطة. وبذلك فإنه يمكن القول أن قيمة النزعة للخير تحتل قمة النسق القيمي لدى الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر أقل من ٥ ساعات أسبوعياً، كما تحتل قيمة السلطة لديهم قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول، أن الذين يستخدمون تويتر أكثر من ٥ - ٨ ساعات كانت قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) أكثر أهمية في ترتيب هرم نسقهم القيمي، لأنها احتلت (المرتبة الأولى) في ترتيب نسقهم القيمي، تليها قيمة الأمن، وتليها قيمة الإنجاز، ثم تليها قيمة الاهتمام بالعالم (العالمية)، تليها قيمة الطاعة والامتثال (المحافظة)، تليها قيمة

الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، تليها قيمة العادات والتقاليد، تليها قيمة التحفيز، تليها قيمة المتعة، تليها قيمة السلطة، وبذلك فإنه يمكن القول أن قيمة النزعة للخير تحتل قمة النسق القيمي لدى الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر من ٥ - ٨ ساعات، كما تحتل قيمة السلطة لديهم قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول أن الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر أكثر من ٨ - ٢١ ساعة كانت قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) أكثر أهمية في ترتيب هرم نسقهم القيمي لأنها احتلت (المرتبة الأولى) في ترتيب نسقهم القيمي، تليها قيمة الأمن، تليها قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، ثم تليها قيمة الاهتمام بالعالم (العالمية)، وتليها قيمة الإنجاز، تليها قيمة الطاعة والامتثال (المحافظة)، تليها قيمة العادات والتقاليد، تليها قيمة التحفيز، تليها قيمة المتعة، تليها قيمة السلطة. وبذلك فإنه يمكن القول أن قيمة النزعة إلى الخير تحتل قمة النسق القيمي لدى الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر من ٨ - ٢١ ساعة، كما تحتل قيمة السلطة لديهم قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول، أن الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر أكثر من ٢١ ساعة، كانت النزعة إلى الخير (الإحسان) أكثر أهمية في ترتيب هرم نسقهم القيمي لأنها احتلت (المرتبة الأولى) في ترتيب نسقهم القيمي، وتليها قيمة الأمن، ثم تليها قيمة الاهتمام بالعالم (العالمية)، وتليها قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، تليها قيمة الطاعة والامتثال (المحافظة)، تليها قيمة الإنجاز، تليها قيمة العادات والتقاليد، تليها قيمة التحفيز، تليها قيمة المتعة، تليها قيمة السلطة. وبذلك فإنه يمكن القول أن قيمة النزعة إلى الخير تحتل قمة النسق القيمي لدى الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر أكثر من ٢١ ساعة، كما تحتل قيمة السلطة لديهم قاع النسق.

ثانياً: تحليل البروفيل

قامت الباحثة باستخدام Profile Analysis لمعرفة دلالة الفروق في النسق القيمي بين الذكور والإناث من حيث الاختلاف، أو التوازي، أو التطابق في نمط البروفيل، والجدول (٢٢)، و (٢٣)، و (٢٤) تبين نتائج التحليل.

أ- فحص توازي البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي للمجموعات حسب عدد ساعات استخدامهم.

جدول (٢٢)

نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل Profile Analysis للمجموعات حسب عدد ساعات استخدامهم في النسق القيمي

المؤشرات	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
Pillia's Trace	١,١٣٦	١٥٢١,٠٠٠	٠,٢٨٠
Wilks' Lambda	١,١٣٥	١٤٨٢,٩٥١	٠,٢٨٢
Hotelling's Trace	١,١٣٤	١٥١١,٠٠٠	٠,٢٨٣
Roy's Largest Rot	١,٧٥١	٥٠٧,٠٠٠	٠,٠٦٧

يتبين من الجدول (٢٢) عدم وجود دلالة بين النسق القيمي ومجموعات عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي، وأن هذا النسق القيمي للمجموعات متوازٍ. وهذا يعني أن شكل البروفيل للمجموعات غير مختلف.

ب- فحص تطابق البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لمتغير عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي

جدول (٢٣)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	٥,٩٢٣	٣	١,٩٧٤	٠,٩٠٠	٠,٤٤١
العادات و التقاليد	٩,٢٨٤	٣	٣,٠٩٥	١,٤٧٣	٠,٢٢١
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٠,٤٨٦	٣	٠,١٦٢	٠,٠٨٥	٠,٩٦٨
الاهتمام بالعالم	١,٥١٠	٣	٠,٥٠٣	٠,٢٦٨	٠,٨٤٩
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	١,٨٠٩	٣	٠,٦٠٣	٠,٣٢٦	٠,٨٠٦

جدول (٢٣)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
التحفيز	١,٩٠٠	٣	٠,٦٣٣	٠,١٩٣	٠,٩٠١
المتعة	٢,٨٦٥	٣	٠,٩٥٥	٠,٣٠٩	٠,٨١٩
الإنجاز	٤,٥٣٥	٣	١,٥١٢	٠,٧١٩	٠,٥٤١
السلطة	٦,٩٤٣	٣	٢,٣١٤	١,٠٦٥	٠,٣٦٤
الامن	٥,٤١٨	٣	١,٨٠٦	٠,٨٩٤	٠,٤٤٤

يتضح من الجدول (٢٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. لمتغير عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي ، الأمر الذي يشير إلى أن البروفيل لدى المجموعات متطابق.

ج- المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي

جدول (٢٤)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لأفراد العينة حسب عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي

القيمة	الفروق بين عدد ساعات الاستخدام			الدلالة	إتجاه الفرق
الطاعة والامتثال	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات		٠,٣٧٥	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,١٢٢	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٩١٤	--
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات		٠,٣٧٥	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,٥٣١	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٥٩٥	--
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات		٠,١٢٢	--
		(٨-٥) ساعات		٠,٥٣١	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٣٠٥	--
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات		٠,٩١٤	--
		(٨-٥) ساعات		٠,٥٩٥	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,٣٠٥	--
العادات والتقاليد	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات		٠,١٦١	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,٠٥١	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٦٢١	--
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات		٠,١٦١	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,٥٨٨	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٥٩٠	--
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات		٠,٠٥١	--
		(٨-٥) ساعات		٠,٥٨٨	--
		أكثر من ٢١ ساعة		٠,٣٣٥	--
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات		٠,٦٢١	--
		(٨-٥) ساعات		٠,٥٩٠	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة		٠,٣٣٥	--

النزعة للخير (الإحسان)	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	٠,٩٨٤	٠,٠٠٣-	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٨٥٦	٠,٠٢٩	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٦٨٨	٠,٠٨١-	--
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	٠,٩٨٤	٠,٠٠٣	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٨٥٦	٠,٠٣٢	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٧١٨	٠,٠٧٨-	--
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٨٥٦	٠,٠٢٩-	--
		(٨-٥) ساعات	٠,٨٥٦	٠,٠٣٢-	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٦١٦	٠,١١٠-	--
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٦٨٨	٠,٠٨١	--
		(٨-٥) ساعات	٠,٧١٨	٠,٠٧٨	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٦١٦	٠,١١٠	--
الاهتمام بالعالم	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	٠,٨٤٤	٠,٠٣٠	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٤٠٦	٠,١٣٢	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٩٣٥	٠,٠١٦-	--
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	٠,٨٤٤	٠,٠٣٠-	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٥٦٢	٠,١٠١	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٨٢٨	٠,٠٤٦-	--
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٤٠٦	٠,١٣٢-	--
		(٨-٥) ساعات	٠,٥٦٢	٠,١٠١-	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٤٩٧	٠,١٤٨-	--
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٩٣٥	٠,٠١٦	--
		(٨-٥) ساعات	٠,٨٢٨	٠,٠٤٦	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٤٩٧	٠,١٤٨	--
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	٠,٣٦٨	٠,١٣٦	--
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٩٥٩	٠,٠٠٨	--
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٩٥٥	٠,٠١١-	--
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	٠,٣٦٨	٠,١٣٦-	--

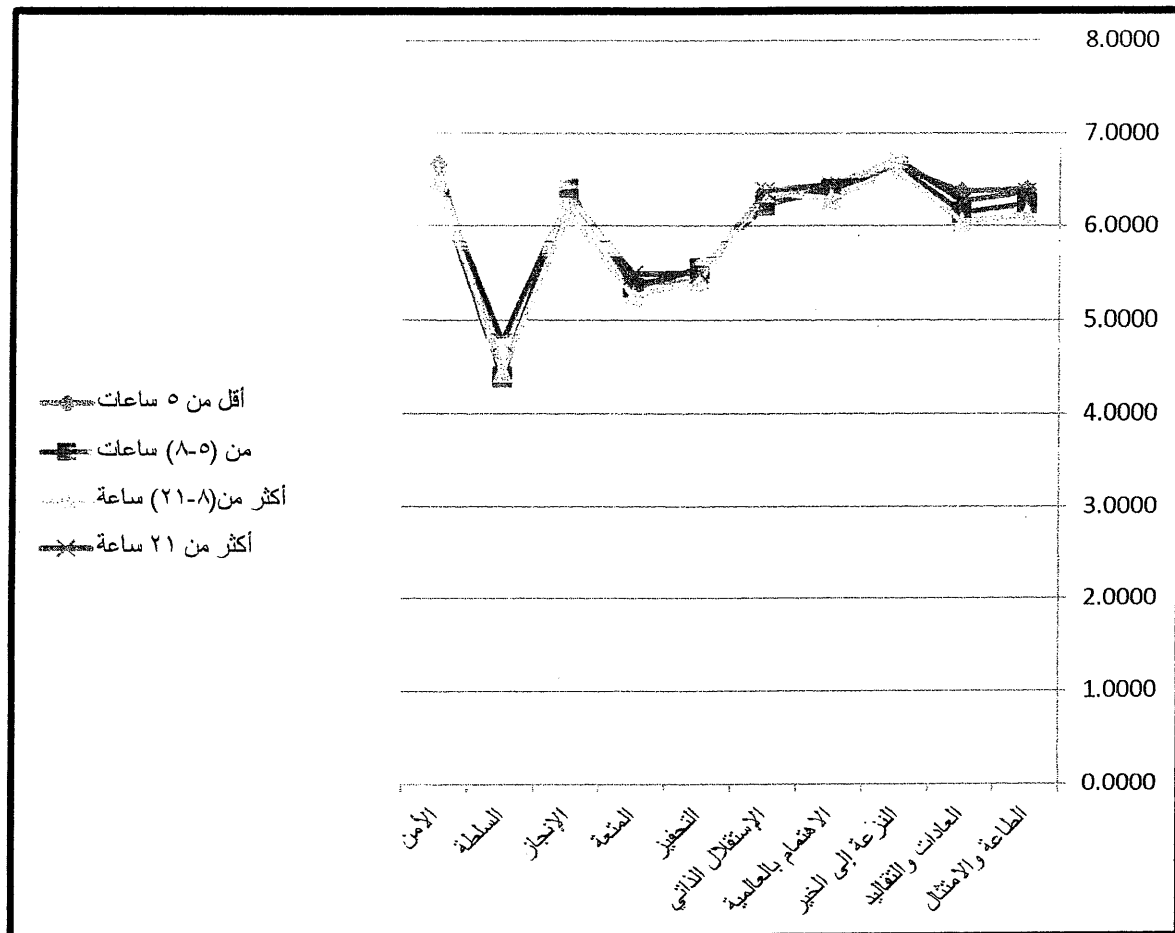
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	-٠,١٢٨	٠,٤٥٩	--
			أكثر من ٢١ ساعة	-٠,١٤٨	٠,٤٨٧	--
		أكثر من ٢١-٨ ساعة	أقل من ٥ ساعات	-٠,٠٠٨	٠,٩٥٩	--
			(٨-٥) ساعات	٠,١٢٨	٠,٤٥٩	--
			أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٠١٩	٠,٩٢٩	--
		أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٠١١	٠,٩٥٥	--
			(٨-٥) ساعات	٠,١٤٨	٠,٤٨٧	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	٠,٠١٩	٠,٩٢٩	--
		أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	-٠,١٤٣	٠,٤٨١	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	-٠,٠١٣	٠,٩٤٩	--
التحفيز		أقل من ٥ ساعات	أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٠٩٢	٠,٧٣٠	--
			أقل من ٥ ساعات	٠,١٤٣	٠,٤٨١	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	٠,١٢٩	٠,٥٧٦	--
		(٨-٥) ساعات	أكثر من ٢١ ساعة	٠,٠٥١	٠,٨٥٧	--
			أقل من ٥ ساعات	٠,٠١٣	٠,٩٤٩	--
			(٨-٥) ساعات	-٠,١٢٩	٠,٥٧٦	--
		أكثر من ٢١-٨ ساعة	أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٠٧٨	٠,٧٨٦	--
			أقل من ٥ ساعات	٠,٠٩٢	٠,٧٣٠	--
			(٨-٥) ساعات	-٠,٠٥١	٠,٨٥٧	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	٠,٠٧٨	٠,٧٨٦	--
المتعة		أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	٠,٠٥٩	٠,٧٦٤	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	٠,١٥٧	٠,٤٣٩	--
			أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٠٨١	٠,٧٥٢	--
		(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	-٠,٠٥٩	٠,٧٦٤	--
			أكثر من ٢١-٨ ساعة	٠,٠٩٨	٠,٦٦٢	--
			أكثر من ٢١ ساعة	-٠,١٤٠	٠,٦٠٩	--
		أكثر من ٢١-٨ ساعة	أقل من ٥ ساعات	-٠,١٥٧	٠,٤٣٩	--
			(٨-٥) ساعات	-٠,٠٩٨	٠,٦٦٢	--

	الإنتاج	أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٢٣٨	٠,٣٩٤	---
		أقل من ٥ ساعات	٠,٠٨١	٠,٧٥٢	---
		(٨-٥) ساعات	٠,١٤٠	٠,٦٠٩	---
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٢٣٨	٠,٣٩٤	---
	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	-٠,٠٦٥	٠,٦٨٦	---
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,١٩٣	٠,٢٤٨	---
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٠٠٣	٠,٩٨٨	---
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	٠,٠٦٥	٠,٦٨٦	---
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,٢٥٩	٠,١٦٢	---
		أكثر من ٢١ ساعة	٠,٠٦٩	٠,٧٦٢	---
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	-٠,١٩٣	٠,٢٤٨	---
		(٨-٥) ساعات	-٠,٢٥٩	٠,١٦٢	---
		أكثر من ٢١ ساعة	-٠,١٩٠	٠,٤٠٩	---
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	-٠,٠٠٣	٠,٩٨٨	---
		(٨-٥) ساعات	-٠,٠٦٩	٠,٧٦٢	---
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	٠,١٩٠	٠,٤٠٩	---
	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	٠,٠٠٣	٠,٩٨٥	
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	-٠,٠٤٣	٠,٨٠٠	---
		أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٣٦٧	٠,٠٨٩	---
	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	-٠,٠٠٣	٠,٩٨٥	---
		أكثر من ٨-٢١ ساعة	-٠,٠٤٦	٠,٨٠٦	---
		أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٣٧١	٠,١٠٨	---
	أكثر من ٨-٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٠٤٣	٠,٨٠٠	---
		(٨-٥) ساعات	٠,٠٤٦	٠,٨٠٦	---
		أكثر من ٢١ ساعة	-٠,٣٢٤	٠,١٦٦	---
	أكثر من ٢١ ساعة	أقل من ٥ ساعات	٠,٣٦٧	٠,٠٨٩	---
		(٨-٥) ساعات	٠,٣٧١	٠,١٠٨	---

---	٠,١٦٦	٠,٣٢٤	أكثر من ٨-٢١ ساعة		
--	٠,١١٨	٠,٢٤٨	(٨-٥) ساعات	أقل من ٥ ساعات	الأمن
--	٠,٣٣٣	٠,١٥٩	أكثر من ٨-٢١ ساعة		
--	٠,٤٥٧	٠,١٥٥	أكثر من ٢١ ساعة		
--	٠,١١٨	-٠,٢٤٨-	أقل من ٥ ساعات	(٨-٥) ساعات	
--	٠,٦٢٢	-٠,٠٨٩-	أكثر من ٨-٢١ ساعة		
--	٠,٦٧٤	-٠,٠٩٣-	أكثر من ٢١ ساعة		
--	٠,٣٣٣	-٠,١٥٩-	أقل من ٥ ساعات	أكثر من ٨-٢١ ساعة	
--	٠,٦٢٢	٠,٠٨٩	(٨-٥) ساعات		
--	٠,٩٨٦	-٠,٠٠٤-	أكثر من ٢١ ساعة		
--	٠,٤٥٧	-٠,١٥٥-	أقل من ٥ ساعات	أكثر من ٢١ ساعة	
--	٠,٦٧٤	٠,٠٩٣	(٨-٥) ساعات		
--	٠,٩٨٦	٠,٠٠٤	أكثر من ٨-٢١ ساعة		

يتضح من المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي في الجدول (٢٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النسق القيمي في متغير عدد ساعات الاستخدام ، مما يشير إلى أن النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي - لا يختلف اختلافاً دالاً إحصائياً باختلاف عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة.

لتوضيح هذه النتيجة، قامت الباحثة بتمثيلها بيانياً كما هو مبين بالشكل (٧)



شكل (٧)

بروفيل النسق القيمي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر حسب عدد ساعات استخدامهم الأسبوعي

وبناءً على النتائج السابقة تم قبول فرض الدراسة الرابع الذي ينص على أنه لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذو دلالة إحصائية باختلاف عدد ساعات الاستخدام الأسبوعي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة، حيث كان بروفيل المجموعات متوازٍ و متطابق و لم يكن هناك فروق دالة إحصائية بين الأنساق القيمية لمجموعات ساعات الاستخدام.

النتائج المتعلقة بالفرض الخامس

والذي ينص على أنه: لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف مدة الانضمام للشبكة لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل البروفيل Profile Analysis، والذي يمكننا من مقارنة بروفيل النسق القيمي لكل مجموعة حسب مدة الانضمام للشبكة لأفراد العينة. فهذا التحليل يمكن التحقق من مدى تشابه أو اختلاف بروفيل المجموعات (حسب عمرهم الزمني) فإذا كانت النتيجة دالة فهذا يعني أن شكل البروفيل يختلف باختلاف المجموعة. أما في حالة عدم وجود دلالة في النتيجة، فإن هذا يعني إما أن بروفيل المجموعات متوازٍ أو متطابق.

أولاً: تم استخراج المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل قيمة من القيم العشرة للمجموعات موزعة حسب مدة الانضمام للشبكة، والجدول (٢٥) يبين ذلك:

جدول (٢٥)

لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز مرتب تنازلياً موزع حسب مدة الانضمام للشبكة

أقل من ٦ شهور ن=٦٥			أكثر من ٦ - ١٢ شهر ن=١٢٥			أكثر من ١ - ١,٥ سنة ن=١٤٠			أكثر من ١,٥ - ٢ سنة ن=٧٩			أكثر من ٢ سنة ن=١٠٩		
القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
النزعة إلى الخير	٦,٧٣	١,٣٩	النزعة إلى الخير	٦,٦٣	١,٥٢	النزعة إلى الخير	٦,٦٩	١,٢٣	الأمن	٦,٤٥	١,٥٧	النزعة إلى الخير	٦,٤٥	١,٥٧
الأمن	٦,٦٩	١,٤٩	الأمن	٦,٥٦	١,٤٦	الأمن	٦,٥٠	١,٤٠	الاهتمام بالعالم	٦,٣٦	١,٤٦	الاستقلال الذاتي	٦,٣٦	١,٤٦
الطاعة والامتثال	٦,٣٢	١,٥١	الطاعة والامتثال	٦,٤٣	١,٥٢	الاهتمام بالعالم	٦,٤٢	١,٢٥	النزعة إلى الخير	٦,٣٣	١,٥٩	الأمن	٦,٣٣	١,٥٩
الاستقلال الذاتي	٦,٣	١,٣٨	الاهتمام بالعالم	٦,٢٩	١,٤٨	الاستقلال الذاتي	٦,٣٧	١,٢٣	الإنجاز	٦,٢٩	١,٥١	الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٢٨	١,٥١
الاهتمام بالعالم	٦,٢٩	١,٤٨	العادات والتقاليد	٦,١٩	١,٥٩	الإنجاز	٦,٣٧	١,٤١	الاستقلال الذاتي	٦,٢٣	١,٥٦	الإنجاز	٦,٢٤	١,٥٦
العادات والتقاليد	٦,٢١	١,٥٥	الإنجاز	٦,١٨	١,٥٦	الطاعة والامتثال	٦,٢٢	١,٣١	الطاعة والامتثال	٦,١٩	١,٦٨	العادات والتقاليد	٦,١٩	١,٦٨
الإنجاز	٦,٠٩	١,٤٨	الاستقلال الذاتي	٦,٠٤	١,٤٤	العادات والتقاليد	٦,٢٢	١,٢٥	العادات والتقاليد	٦,٠٧	١,٥٨	الطاعة والامتثال	٦,٠٧	١,٥٨

المتعة	٥,٣٢	١,٩٤	التحفيز	٥,٢٧	١,٧٧	التحفيز	٥,٥٩	١,٨٢	التحفيز	٥,٣١	١,٩٤	التحفيز	٥,٣٠	١,٩٤
التحفيز	٥,١٦	٢,١١	المتعة	٥,١٧	١,٧٦	المتعة	٥,٣٩	١,٧٥	المتعة	٥,١٦	١,٨٢	المتعة	٥,١٦	١,٨٢
السلطة	٤,٠٩	١,٤٩	السلطة	٤,٢٦	١,٣٢	السلطة	٤,٤٩	١,٥٧	السلطة	٤,٥٤	١,٤٨	السلطة	٤,٥٤	١,٤٩

والمتمأمل للنتائج السابقة لترتيب القيم حسب مدة الانضمام لدى جميع أفراد العينة يجد من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز رقم (٢٥)، أن النسق القيمي لأفراد العينة الذين كانت مدة انضمامهم لشبكة التواصل الاجتماعي أقل من ٦ أشهر كان كالاتي: تحتل قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) قمة النسق، تليها قيمة الأمن، فالطاعة والامتثال ثم الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)، ثم الاهتمام بالعالم، فالعادات والتقاليد ثم الإنجاز، تليها المتعة، ثم التحفيز، و تحتل السلطة قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول (٢٥) أن النسق القيمي للمجموعة التي انضمت لتويتر (من ٦ - ١٢ شهر) كالاتي: تحتل قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) قمة النسق، تليها قيمة الأمن، فالطاعة والامتثال، ثم الاهتمام بالعالم، ثم العادات والتقاليد، فالإنجاز، ثم الاستقلال الذاتي، يليه التحفيز، ثم المتعة، و تحتل السلطة قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول (٢٥) أن النسق القيمي للمجموعة التي انضمت لتويتر (أكثر من ١ - ١,٥ سنة) كان كالاتي: تحتل قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) قمة النسق، تليها قيمة الأمن، ثم الاهتمام بالعالم، فالاستقلال الذاتي ثم الإنجاز، يليه الطاعة والامتثال، ثم العادات والتقاليد، يليها التحفيز، ثم المتعة، و تحتل السلطة قاع النسق.

كما يظهر من قراءة معطيات الجدول (٢٥) أن النسق القيمي للمجموعة التي انضمت لتويتر منذ (أكثر من ١,٥ - ٢ سنة) كالاتي: تحتل قيمة الأمن قمة النسق، تليها قيمة الاهتمام بالعالم، فالنزعة إلى الخير (الإحسان)، ثم الإنجاز، ثم الاستقلال الذاتي، يليه الطاعة والامتثال، فالعادات والتقاليد ثم التحفيز، فالمتعة و تحتل السلطة قاع النسق.

و يظهر من قراءة معطيات الجدول (٢٥) أن النسق القيمي للمجموعة التي انضمت لتويتر (أكثر من ٢ سنة) كان كالاتي: تحتل قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) قمة النسق، تليها قيمة الاستقلال الذاتي، ثم الأمن، فالاهتمام بالعالم (العالمية)، ثم الإنجاز، يليه العادات والتقاليد، ثم الطاعة والامتثال، يليها التحفيز، ثم المتعة، و تحتل السلطة قاع النسق.

ثانياً: تحليل البروفايل

قامت الباحثة باستخدام Profile Analysis لمعرفة دلالة الفروق في النسق القيمي بين المجموعات حسب عمرهم الزمني من حيث الاختلاف، أو التوازي، أو التطابق في نمط البروفايل، والجدول (٢٦)، و (٢٧)، و(٢٨) تبين نتائج التحليل.

أ- فحص توازي البروفايل Profile Analysis للنسق القيمي حسب متغير مدة الانضمام للشبكة

جدول (٢٦)

نتائج تحليل البروفيل لفحص توازي البروفيل النسق القيمي Profile Analysis حسب متغير مدة الانضمام للشبكة

المؤشرات	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
Pillia's Trace	١,٧٥٧	٢٠٢٨,٠٠٠	**٠,٠٠٢
Wilks' Lambda	١,٧٧٣	١٩١٢,٩٦٥	**٠,٠٠٢
Hotelling's Trace	١,٧٨٧	٢٠١٠,٠٠٠	**٠,٠٠٢
Roy's Largest Root	٤,٢١٦	٥٠٧,٠٠٠	***٠,٠٠٠

** دال عند مستوى ٠,٠١

*** دال عند مستوى ٠,٠٠١

يتبين من الجدول (٢٦)، وجود دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ و ٠,٠٠١ بين النسق القيمي المجموعات موزعة حسب مدة الانضمام ، و أن هذا النسق القيمي للمجموعات غير متوازٍ. مما يعني أن شكل البروفيل اختلف باختلاف المجموعة.

ب- فحص تطابق البروفيل Profile Analysis للنسق القيمي لمتغير مدة الانضمام للشبكة

جدول (٢٧)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير مدة

الانضمام للشبكة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الطاعة و الامتثال (المحافظة)	٣,٦٦٧	٤	٠,٩١٧	٤١٦.	٠,٧٩٧
العادات و التقاليد	٥,٦١١	٤	١,٤٠٣	٦٦٤.	٠,٦١٧
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٩,٦٣١	٤	٢,٤٠٨	١,٢٧٢	٠,٢٨٠
الاهتمام بالعالم	٤,٦٩٦	٤	١,١٧٤	٠,٦٢٥	٠,٦٤٥
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	٢٥,٤٦٧	٤	٦,٣٦٧	٣,٥٢٨	**٠,٠٠٧
التحفيز	٢٨,٧٢٩	٤	٧,١٨٢	٢,٢١٩	٠,٠٦٦
المتعة	٢٤,٨٥٠	٤	٦,٢١٢	٢,٠٣٧	٠,٠٨٨

** دال عند مستوى ٠,٠١

جدول (٢٧)

تحليل التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية في أبعاد المسح العالمي للقيم لمتغير مدة

الانضمام للشبكة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الإنجاز	١١,٠٨٨	٤	٢,٧٧٢	١,٣٢٣	٠,٢٦٠
السلطة	٢٤,٤٥٦	٤	٦,١١٤	٢,٨٥٣	*٠,٠٢٣
الامن	٣,٥٠٧	٤	٠,٨٧٧	٠,٤٣٢	٠,٧٨٥

* دال عند مستوى ٠٠,٠٥

يتضح من الجدول (٢٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لمتغير مدة الانضمام للشبكة عند قيمة الاستقلال الذاتي، كما يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ لمتغير مدة الانضمام للشبكة عند السلطة ، الأمر الذي يشير إلى أن البروفيل لدى المجموعات غير متطابق.

ج- المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير مدة الانضمام لشبكة التواصل

الاجتماعي تويتر

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام	الدلالة	إتجاه الفرق
الطاعة و الامتنثال (المحافظة)	أقل من ٦ شهور	٠,٦٣٢	---
		٠,٦٨١	---
		٠,٦٣١	---
		٠,٨٣٤	---
	(٦-١٢) شهر	٠,١٠٩	---
		٠,٢٧٣	---
		٠,٢٨٥	---
		٠,٤١٨	---
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,٠٩٢	---
		٠,٢٧٣	---
		٠,٨٩٤	---
		٠,٨٢١	---
	(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,١٢٠	---
		٠,٢٨٥	---
		٠,٨٩٤	---
		٠,٧٤٧	---
	أكثر من ٢ سنة	٠,٨٣٤	---
		٠,٤١٨	---
		٠,٨٢١	---
		٠,٧٤٧	---

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
العادات و التقاليد	أقل من ٦ شهور	(١٢-٦) شهر	٠,٠١٧	٠,٩٣٩	---
			-٠,٠٠٦	٠,٩٧٧	---
			٠,١٤٤	٠,٥٥٤	---
			-٠,١٩٣	٠,٣٩٧	---
	(١٢-٦) شهر	(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٠١٧	٠,٩٣٩	---
			-٠,٠٢٣	٠,٨٩٦	---
			٠,١٢٧	٠,٥٤٤	---
			-٠,٢١٠	٠,٢٧٠	---
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	(١٢-٦) شهر	٠,٠٠٦	٠,٩٧٧	---
			٠,٠٢٣	٠,٨٩٦	---
			٠,١٥٠	٠,٤٦٣	---
			-٠,١٨٧	٠,٣١٤	---
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	(أكثر من ١٢-٦) شهر	-٠,١٤٤	٠,٥٥٤	---
			-٠,١٢٧	٠,٥٤٤	---
			-٠,١٥٠	٠,٤٦٣	---
			-٠,٣٣٧	٠,١١٧	---
	أكثر من ٢ سنة	(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,١٩٣	٠,٣٩٧	---
			٠,٢١٠	٠,٢٧٠	---
			٠,١٨٧	٠,٣١٤	---
			٠,٣٣٧	٠,١١٧	---
النزعة إلى الخير (الإحسان)	أقل من ٦ شهور	(١٢-٦) شهر	٠,١٠٥	٠,٦١٨	---
			٠,٠٣٩	٠,٨٤٩	---
			٠,٤٠٣	٠,٠٨١	---
			-٠,٠٠٥	٠,٩٨٠	---
	(١٢-٦) شهر	(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,١٠٥	٠,٦١٨	---
			-٠,٠٦٦	٠,٦٩٨	---
			٠,٢٩٨	٠,١٣٢	---

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
النزعة إلى الخير (الإحسان)	(أكثر من ١,٥-٢ سنة)	أكثر من ٢ سنة		٠,٥٤١	---
		أقل من ٦ شهور		٠,٨٤٩	---
		(١٢-٦) شهر		٠,٦٩٨	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٠٦١	---
	(أكثر من ١,٥-٢ سنة)	أكثر من ٢ سنة		٠,٧٩٩	---
		أقل من ٦ شهور		٠,٠٨١	---
		(١٢-٦) شهر		٠,١٣٢	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٠٦١	---
	أكثر من ٢ سنة	أكثر من ٢ سنة		٠,٠٤٥	لصالح أكثر من ٢ سنة
		أقل من ٦ شهور		٠,٩٨٠	---
		(١٢-٦) شهر		٠,٥٤١	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٧٩٩	---
	أقل من ٦ شهور	(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٠٤٥	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(١٢-٦) شهر		٠,٩٨٧	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٥١٠	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٧٦٩	---
الاهتمام بالعالم	(١٢-٦) شهر	أكثر من ٢ سنة		٠,٢٣٥	---
		أقل من ٦ شهور		٠,٩٨٧	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٤٣٤	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,٧٤٥	---
	(أكثر من ١,٥-٢ سنة)	أكثر من ٢ سنة		٠,١٦٢	---
		أقل من ٦ شهور		٠,٥١٠	---
		(١٢-٦) شهر		٠,٤٣٤	---
		(أكثر من ١,٥-٢ سنة)		٠,١٣٢	---
	أكثر من ١,٥-٢ سنة	أقل من ٦ شهور		٠,١٣٦	---
		(١٢-٦) شهر		٠,١٣٢	---

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
الاهتمام بالعالم	(أكثر من سنة ١,٥-٢)	أكثر من ٢ سنة	(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,٠٦٨	٠,٧٢٤
			أكثر من ٢ سنة	-٠,١١٩	٠,٤٩٥
			أقل من ٦ شهور	٠,٠٦٨	٠,٧٦٩
			(٦-١٢) شهر	٠,٠٦٤	٠,٧٤٥
			(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٠٦٨	٠,٧٢٤
	أكثر من ٢ سنة	أكثر من ٢ سنة	-٠,١٨٨	٠,٣٥٥	
		أقل من ٦ شهور	٠,٢٥٥	٠,٢٣٥	
		(٦-١٢) شهر	٠,٢٥٢	٠,١٦٢	
		(أكثر من ١,٥-١) سنة	٠,١١٩	٠,٤٩٥	
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,١٨٨	٠,٣٥٥	
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)	أقل من ٦ شهور		(٦-١٢) شهر	٠,٢٦٦	٠,١٩٦
			(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٠٥٩	٠,٧٧٠
			(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,٠٧٨	٠,٧٢٨
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٣٨٢	٠,٠٧١
	(٦-١٢) شهر		أقل من ٦ شهور	-٠,٢٦٦	٠,١٩٦
			(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٣٢٥	٠,٠٥٠
			(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,١٨٧	٠,٣٣٢
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٦٤٧	٠,٠٠٠
	أكثر من سنة ١,٥-١		أقل من ٦ شهور	٠,٠٥٩	٠,٧٧٠
			(٦-١٢) شهر	٠,٣٢٥	٠,٠٥٠
			(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,١٣٧	٠,٤٦٨
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٣٢٣	٠,٠٦١
	أكثر من سنة ١,٥-٢		أقل من ٦ شهور	-٠,٠٧٨	٠,٧٢٨
			(٦-١٢) شهر	٠,١٨٧	٠,٣٣٢

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
الاستقلال الذاتي (الاستقلالية)		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,١٣٧-	٠,٤٦٨	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٤٦٠-	٠,٠٢١	لصالح أكثر من ٢ سنة
	أكثر من ٢ سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٣٨٢	٠,٠٧١	---
		(٦-١٢) شهر	*٠,٦٤٧	٠,٠٠٠	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,٣٢٣	٠,٠٦١	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	*٠,٤٦٠	٠,٠٢١	لصالح أكثر من ٢ سنة
التحفيز	أقل من ٦ شهور	(٦-١٢) شهر	-٠,١٠٣-	٠,٧٠٩	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٤٢٢-	٠,١١٩	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,١٤٤-	٠,٦٣٣	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٦٥٩-	٠,٠٢٠	لصالح أكثر من ٢ سنة
	(٦-١٢) شهر	أقل من ٦ شهور	٠,١٠٣	٠,٧٠٩	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٣١٩-	٠,١٥٠	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,٠٤١-	٠,٨٧٣	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٥٥٦-	٠,٠١٩	لصالح أكثر من ٢ سنة
	(أكثر من ١,٥-١) سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٤٢٢	٠,١١٩	---
		(٦-١٢) شهر	٠,٣١٩	٠,١٥٠	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,٢٧٨	٠,٢٧٣	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٢٣٧-	٠,٣٠٣	---
	(أكثر من ١,٥-٢) سنة	أقل من ٦ شهور	٠,١٤٤	٠,٦٣٣	---
		(٦-١٢) شهر	٠,٠٤١	٠,٨٧٣	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٢٧٨-	٠,٢٧٣	---

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
	أكثر من ٢ سنة	أكثر من ٢ سنة	-٠,٥١٥-	٠,٠٥٣	--
		أقل من ٦ شهور	*٠,٦٥٩	٠,٠٢٠	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(١٢-٦) شهر	*٠,٥٥٦	٠,٠١٩	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(أكثر من ١,٥-١) سنة	٠,٢٣٧	٠,٣٠٣	--
		(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,٥١٥	٠,٠٥٣	--
المتعة	أقل من ٦ شهور	(١٢-٦) شهر	٠,١٥٠	٠,٥٧٥	--
		(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٠٦٨-	٠,٧٩٦	--
		(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,١٦٢	٠,٥٨٠	--
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٤٣٤-	٠,١١٣	--
	(١٢-٦) شهر	أقل من ٦ شهور	-٠,١٥٠-	٠,٥٧٥	--
		(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٢١٨-	٠,٣١١	--
		(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,٠١٢	٠,٩٦٢	--
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٥٨٤-	٠,٠١١	لصالح أكثر من ٢ سنة
	(أكثر من ١,٥-١) سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٠٦٨	٠,٧٩٦	--
		(١٢-٦) شهر	٠,٢١٨	٠,٣١١	--
		(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,٢٣٠	٠,٣٥١	--
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٣٦٧-	٠,١٠١	--
	(أكثر من ٢-١,٥) سنة	أقل من ٦ شهور	-٠,١٦٢-	٠,٥٨٠	--
		(١٢-٦) شهر	-٠,٠١٢-	٠,٩٦٢	--
		(أكثر من ١,٥-١) سنة	-٠,٢٣٠-	٠,٣٥١	--
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٥٩٦-	٠,٠٢١	لصالح أكثر من ٢ سنة

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
	أكثر من ٢ سنة		أقل من ٦ شهور	٠,٤٣٤	٠,١١٣
			(١٢-٦) شهر	*٠,٥٨٤	٠,٠١١
			(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,٣٦٧	٠,١٠١
			(أكثر من ٢-١,٥) سنة	*٠,٥٩٦	٠,٠٢١
الانجاز	أقل من ٦ شهور		(١٢-٦) شهر	-٠,٠٩٢-	٠,٦٧٩
			(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٢٧٩-	٠,١٩٩
			(أكثر من ٢-١,٥) سنة	-٠,١٩٦-	٠,٤١٨
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٤٤١-	٠,٠٥٢
	(١٢-٦) شهر		أقل من ٦ شهور	٠,٠٩٢	٠,٦٧٩
			(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,١٨٨-	٠,٢٩٢
			(أكثر من ٢-١,٥) سنة	-٠,١٠٥-	٠,٦١٥
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٣٥٠-	٠,٠٦٦
	(أكثر من ١-١,٥) سنة		أقل من ٦ شهور	٠,٢٧٩	٠,١٩٩
			(١٢-٦) شهر	٠,١٨٨	٠,٢٩٢
			(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,٠٨٣	٠,٦٨٤
			أكثر من ٢ سنة	-٠,١٦٢-	٠,٣٨١
	(أكثر من ٢-١,٥) سنة		أقل من ٦ شهور	٠,١٩٦	٠,٤١٨
			(١٢-٦) شهر	٠,١٠٥	٠,٦١٥
			(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٠٨٣-	٠,٦٨٤
			أكثر من ٢ سنة	-٠,٢٤٥-	٠,٢٥٢
	أكثر من ٢ سنة		أقل من ٦ شهور	٠,٤٤١	٠,٠٥٢
			(١٢-٦) شهر	٠,٣٥٠	٠,٠٦٦
			(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,١٦٢	٠,٣٨١
			(أكثر من ٢-١,٥) سنة	٠,٢٤٥	٠,٢٥٢

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
السلطة	أقل من ٦ شهور	(١٢ - ٦) شهر	-٠,١٦٦-	٠,٤٦٠	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٤٠٤-	٠,٠٦٦	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,٤٤٩-	٠,٠٦٨	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٦٦٩- .	٠,٠٠٤	لصالح أكثر من ٢ سنة
	(١٢ - ٦) شهر	أقل من ٦ شهور	٠,١٦٦	٠,٤٦٠	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,٢٣٨-	٠,١٨٦	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,٢٨٣-	٠,١٧٩	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٥٠٣- .	٠,٠٠٩	لصالح أكثر من ٢ سنة
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٤٠٤	٠,٠٦٦	---
		(١٢ - ٦) شهر	٠,٢٣٨	٠,١٨٦	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	-٠,٠٤٥-	٠,٨٢٨	---
		أكثر من ٢ سنة	-٠,٢٦٥-	٠,١٥٧	---
	(أكثر من ١,٥-٢) سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٤٤٩	٠,٠٦٨	---
		(١٢ - ٦) شهر	٠,٢٨٣	٠,١٧٩	---
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,٠٤٥	٠,٨٢٨	---
		أكثر من ٢ سنة	-٢٢٠.-	٠,٣٠٩	---
	أكثر من ٢ سنة	أقل من ٦ شهور	٠,٦٦٩	٠,٠٠٤	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(١٢ - ٦) شهر	٠,٥٠٣	٠,٠٠٩	لصالح أكثر من ٢ سنة
		(أكثر من ١-١,٥) سنة	٠,٢٦٥	٠,١٥٧	---
		(أكثر من ١,٥-٢) سنة	٠,٢٢٠	٠,٣٠٩	---

جدول (٢٨)

المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم لمتغير مدة الانضمام للشبكة

القيمة	الفروق بين مدة الانضمام			الدلالة	إتجاه الفرق
الأمن	أقل من ٦ شهور	(١٢-٦) شهر	٠,١٧١	٠,٤٣٣	---
			٠,١٨٢	٠,٣٩٥	---
			٠,٢٣٦	٠,٣٢٤	---
			٠,٠٣٧	٠,٨٧٠	---
	(١٢-٦) شهر	(أكثر من ١-١,٥) سنة	-٠,١٧١	٠,٤٣٣	---
			٠,٠١١	٠,٩٥٠	---
			٠,٠٦٥	٠,٧٥٣	---
			-٠,١٣٤	٠,٤٧٢	---
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	أقل من ٦ شهور	-٠,١٨٢	٠,٣٩٥	---
			-٠,٠١١	٠,٩٥٠	---
			٠,٠٥٤	٠,٧٨٩	---
			-٠,١٤٥	٠,٤٢٥	---
	(أكثر من ١-١,٥) سنة	أقل من ٦ شهور	-٠,٢٣٦	٠,٣٢٤	---
			-٠,٠٦٥	٠,٧٥٣	---
			-٠,٠٥٤	٠,٧٨٩	---
			-٠,١٩٩	٠,٣٤٥	---
	أكثر من ٢ سنة	أقل من ٦ شهور	-٠,٠٣٧	٠,٨٧٠	---
			٠,١٣٤	٠,٤٧٢	---
			٠,١٤٥	٠,٤٢٥	---
			٠,١٩٩	٠,٣٤٥	---

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من المقارنات الثنائية بين متوسطات القيم حسب متغير مدة الانضمام للشبكة المبينة في الجدول (٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) عند مستوى ٠,٠٥ بين الفئتين (أكثر من ١-١,٥) سنة و أكثر من ٢ سنة لصالح أكثر من ٢ سنة، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة النزعة إلى الخير، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي

أمضوا في تويتر أكثر من عامين مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (١,٥-٢ سنة)

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية) عند مستوى ٠,٠٥ بين الفئتين (٦-١٢) شهرو (أكثر من ١-١,٥) سنة، لصالح (أكثر من ١-١,٥) سنة، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة الاستقلال الذاتي، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر (أكثر من ١-١,٥) سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (٦-١٢) شهر.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية) عند مستوى ٠,٠٥ بين الفئتين (٦-١٢) شهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة الاستقلال الذاتي، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (٦-١٢) شهر.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الاستقلال الذاتي (الاستقلالية) عند مستوى ٠,٠٥ بين الفئتين (أكثر من ١,٥-٢) سنة و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة الاستقلال الذاتي، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة أكثر من (١,٥-٢) سنة.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة التحفيز عند مستوى ٠,٠٥ بين الفئتين أقل من ٦ أشهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة التحفيز، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة أقل من ٦ شهور.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة التحفيز عند مستوى ٠.٠٥ بين الفئتين أقل من ٦ شهور وأكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة التحفيز، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة أقل من ٦ شهور.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة التحفيز عند مستوى ٠.٠٥ بين (٦-١٢) شهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة التحفيز، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (٦-١٢) شهر.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة المتعة عند مستوى ٠.٠٥ بين (٦-١٢) شهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة المتعة، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (٦-١٢) شهر.

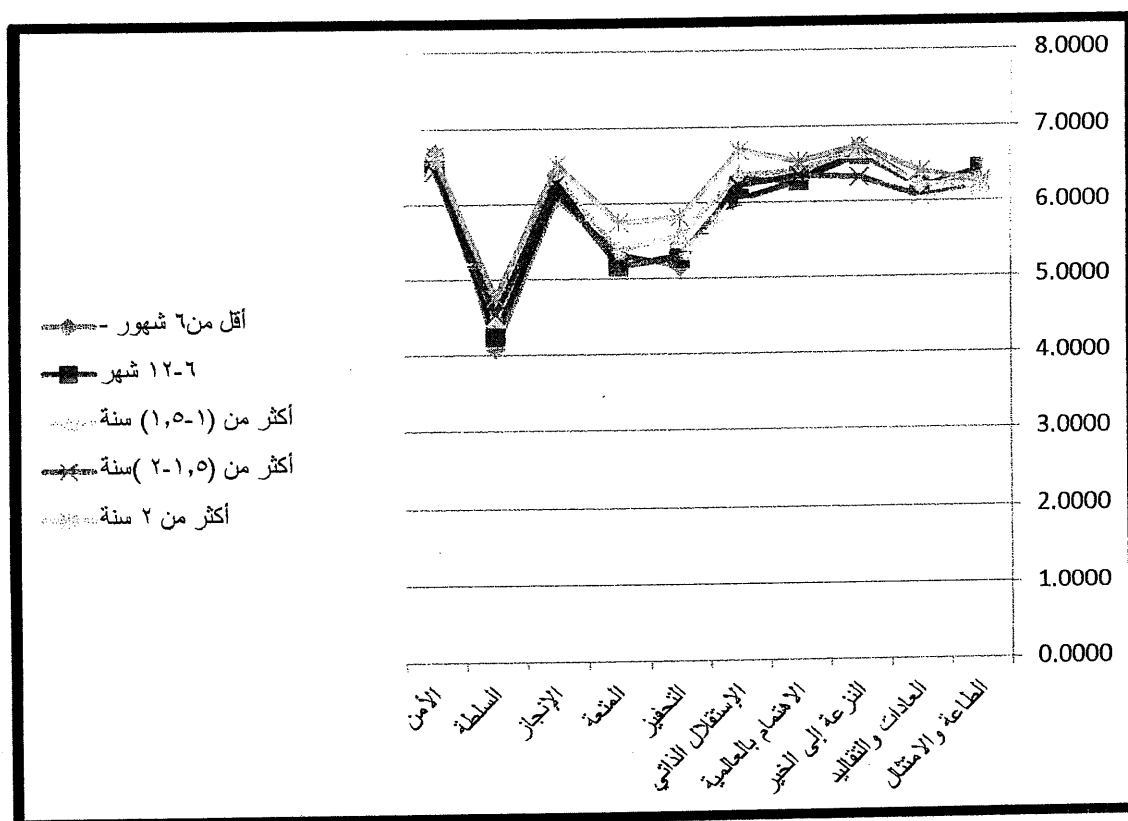
كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة المتعة عند مستوى ٠.٠٥ بين (أكثر من ١,٥-٢) سنة و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة المتعة، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (أكثر من ١,٥-٢) سنة.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة السلطة عند مستوى ٠.٠٥ بين أقل من ٦ أشهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة السلطة ، حيث أنها أكثر

أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة أقل من ٦ شهور.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة السلطة عند مستوى ٠,٠٥ بين (٦-١٢) شهر و أكثر من ٢ سنة، لصالح أكثر من ٢ سنة، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين الفئتين في النسق القيمي في أهمية قيمة السلطة، حيث أنها أكثر أهمية لدى الأفراد الذي أمضوا في تويتر أكثر من ٢ سنة مقارنة بأولئك الذين مضى على انضمامهم للشبكة (٦-١٢) شهر.

لتوضيح هذه النتيجة، قامت الباحثة بتمثيلها بيانياً كما هو مبين بالشكل (٨)



شكل (٨)

بروفيل النسق القيمي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر حسب مدة انضمامهم للشبكة

وبناء على النتائج السابقة تم رفض فرض الدراسة الخامس والذي ينص على أنه: لا يختلف النسق القيمي - كما يقاس بمسح القيم العالمي المستخدم في الدراسة - اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف مدة الانضمام للشبكة لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر من أفراد العينة، حيث أظهرت النتائج اختلافاً في النسق القيمي تبعاً لاختلاف مدة الانضمام للشبكة في أهمية قيم النزعة إلى الخير والاستقلال الذاتي و التحفيز والمتعة والسلطة.

وترى الباحثة بأنه يمكن تفسير ارتفاع أهمية قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) في النسق القيمي لمن أمضوا في تويتر أكثر من عامين كمستخدمين أكثر من هؤلاء الذين أمضوا (أكثر من ١,٥-٢) سنة، إلى أن النزعة إلى الخير(الإحسان) تخدم الهدف القائل بالحفاظ وتعزيز رفاهية الأشخاص الذي يتفاعل معهم الفرد باستمرار، وتتبع قيمة الخير من الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي السلس داخل الجماعة، ومن حاجة الكائنات إلى الإحساس بالانتماء (Schwartz, 2012)، وهو ما قد تحققه وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها، من خلال التفاعل المستمر اليومي أو الأسبوعي مع الأحداث التي تمر بالمجموعات الصغيرة (أصدقاء تويتر)، أو المجموعات الأكبر (مجتمع تويتر)، والتي تقتضي أن يتفاعل معها المستخدم من خلال كلماته أفكاره و عواطفه، خاصة حين تمس القضايا المعاصرة والتي يتناولها المستخدمون في تويتر جانباً إنسانياً، أو عربياً، أو إسلامياً. كل هذا من شأنه أن يرفع قيمة النزعة إلى الخير لدى الأفراد، وتزداد دوافعهم واحتياجاتهم إلى التفاعل الاجتماعي السلس داخل الجماعة، سواء كانت هذه الجماعة واقعية في حياة الإنسان العملية أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

و نجد أن النتائج التي تخص قيمة الاستقلال الذاتي، تميل إلى جعل أهمية قيمة الاستقلال الذاتي أكثر أهمية في النسق القيمي لدى الذين أمضوا مدة أكبر في شبكة التواصل الاجتماعي تويتر مقابل الذين أمضوا مدة أقل. وترى الباحثة أن الظروف التي تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي تعزز الدوافع التي تهدف إليها قيمة الاستقلالية وهي تعزيز التفكير المستقل، والحرية في اختيار العمل، والاستكشاف والإبداع. وينبع الاستقلال الذاتي من احتياجات الكائنات كأفراد إلى التحكم والسيطرة، والحاجة التفاعلية إلى الاستقلالية والحكم الفردي (Schwartz, 2012)، حيث يتيح تويتر فرص متساوية لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم، الحرية المثلى في مناقشة و تحليل الأفكار و الأحداث، كما أن المشاركات الفردية يتم تناولها و تداولها دون قيود عمرية أو فكرية أو اجتماعية، وهو ما يدفع الأفراد إلى ممارسة حرياتهم في التفكير المستقل

والحكم الفردي، والذي قد يكون مصادراً أو مضبوطاً إلى حد ما في الحياة الواقعية لأسباب ثقافية أو سياسية أو اجتماعية أو عمرية.

وفي مقارنة نتائج المجموعات بالنسبة إلى أهمية قيمة التحفيز في نسقهم القيمي، نرى أن أهميتها ترتفع في النسق القيمي لدى الذين أمضوا أكثر عامين مقابل الذي أمضوا أقل من ٦ شهور، و (١٢-٦) شهراً، وبالنظر إلى تحليل شوارتز إلى الدوافع التي تعبر عنها قيمة التحفيز نجد أنها تشمل الأهداف التي تحقق الإثارة والإبداع والتحدي في الحياة. وهذه القيمة مستمدة من حاجة الكائنات إلى التحفيز المتنوع، وبغية الحفاظ على مستوى معين من الإيجابية، والنشاط في الحياة (Schwartz, 1994)، ونجد أن مستوى الإبداع أو التحدي المتناول في شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، استقطب مؤخراً الكثير من المبدعين في مجالاتهم العلمية و الإنسانية. كما أن انتشار حسابات المستخدمين الذين يتناولون الجانب الإيجابي من الحياة كتطوير الذات، أو التنمية البشرية، وأولئك الذين ينظمون الحملات التطوعية و المساعدات الإنسانية، جميعها خلقت جواً إيجابياً يدفع الأفراد إلى تقدير قيمة التحفيز في حياتهم بشكل أكبر.

وفي مقارنة نتائج المجموعات بالنسبة إلى أهمية قيمتي المتعة و السلطة في نسقهم القيمي، نرى أن أهميتها ترتفع لدى الذي أمضوا أكثر عامين مقابل الذي أمضوا أقل من ٦ شهور، و (١٢-٦) شهراً، و الذين أمضوا (أكثر من ١,٥-٢) سنة، وترى الباحثة ان ارتفاع أهمية هاتين القيمتين قد يتزامن مع ارتفاع قيمة التحفيز، حيث يرى شوارتز (Schwartz, 2007) أن أهمية قيمتي المتعة والتحفيز مشتقتان من المطلب الملح لتشريع الرغبات الداخلية للحصول على المتعة والإثارة، كما يرى أن هذه القيم قد تكون أكثر أهمية من قيم السلطة لأنها تختلف عنها في أن سعيها نحو الرغبات الفردية لا يهدد بالضرورة العلاقات الاجتماعية الإيجابية، الأمر الذي تجده الباحثة منطقياً، في أن قيم الانفتاح للتغيير و الاهتمام بالذات أكثر أهمية لدى الذين أمضوا في تويتر عامين فأكثر، حيث أن هذه الشبكة كما ذكر سلفاً تمنح الجميع فرصة التعبير عن ذواتهم دون قيود اجتماعية، أو فكرية.

النتائج المتعلقة بالفرض السادس

والذي ينص على أنه: يتفق النسق القيمي لأفراد العينة مع تصور شوارتز للنسق القيمي العالمي .

وللتحقق من الفرض قامت الباحثة بترتيب المتوسطات والانحرافات المعيارية للقيم تنازلياً للتعرف على رتبة كل قيمة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٢٩)

المتوسطات والانحرافات المعيارية

لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز

القيمة مرتبة تنازلياً في الدراسة الحالية	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب القيم العالمي تنازلياً في تصور شوارتز
النزعة إلى الخير (الإحسان)	٦,٦٤	١,٣٨	النزعة إلى الخير (الإحسان)
الأمن	٦,٥٥	١,٤٢	الاهتمام بالعالم (العالمية)
الاهتمام بالعالم (العالمية)	٦,٣٩	١,٣٧	الاستقلالية
الاستقلالية	٦,٣٣	١,٣٦	الأمن
الانجاز	٦,٣٠	١,٤٥	الطاعة والامتثال (المحافظة)
الطاعة والامتثال (المحافظة)	٦,٢٩	١,٤٨	المتعة
العادات و التقاليد	٦,٢٣	١,٤٥	الانجاز
التحفيز	٥,٤٦	١,٨٠	العادات و التقاليد
المتعة	٥,٣٧	١,٧٥	التحفيز
السلطة	٤,٤٥	١,٤٧	السلطة

من تأمل النتائج السابقة للنسق القيمي السائد لدى جميع أفراد العينة نجد من قراءة المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مقياس النسق القيمي لشوارتز رقم (٢٩) لدى جميع أفراد العينة، أن قيمة النزعة إلى الخير (الإحسان) هي أهم القيم حيث احتلت هذه القيمة في ترتيب القيم قمة النسق لدى جميع أفراد العينة، يليها قيمة الأمن، ثم الاهتمام بالعالم، ثم الاستقلالية، ثم الإنجاز، فالطاعة و الامتثال، ثم العادات والتقاليد، ثم التحفيز فالمتعة بينما تحتل قيمة السلطة قاع النسق.

ويتفق النسق القيمي لدى العينة في ترتيب بعض قيمه مع ما استخلصه مسح شوارتز للقيم كمجمل لترتيب القيم في حضارات متعددة، و يختلف في ترتيب بعض القيم أيضاً، حيث نجد أن قيمتي الإحسان و السلطة (قمة النسق، وقاعه) تحتلان ذات الرتبة في ترتيب القيم عبر الحضارات كما يقيسها مسح شوارتز للقيم (Schwartz,2012).

ويبدو الاختلاف في ترتيب قيم العينة مع النسق العام لقيم العالم في أن قيمة الأمن احتلت المرتبة الثانية في نسق قيم العينة ككل، بينما نجدها تميل إلى احتلال المرتبة الرابعة إجمالاً في نتائج مسح القيم العالمي. وترى الباحثة أن ذلك يرتبط بشكل كبير بطبيعة المجتمع السعودي والذي تشكل المحافظة على الأمن أحد أهم مقوماته، وهو ما لمستته الباحثة في اطلاعها على مشاركات السعوديين في (الهاشقات) المحلية و التي تناقش قضايا المجتمع، وترى الباحثة أيضاً أن احتلال قيم الاحسان،فالأمن، فالاهتمام بالعالم المراتب الثلاثة الأولى في النسق يتفق مع تفسير شوارتز القائل بأن قيمتي الإحسان و الاهتمام بالعالم هي قيم دافعية للسلوكيات التي تقود الأفراد إلى تحقيق الانسجام ضمن الجماعة والعلاقات العائلية و الأصدقاء (Schwartz,1994) ، و كذلك الاهتمام بالعلاقات الايجابية بمن لا يقعون حقاً ضمن دائرة الاهتمام الشخصي سواء في مجال الدراسة و العمل، وهو ما تعززه شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في كونها ساحات تبادل المعلومات و الخبرات و النقاشات حول القضايا الانسانية والاجتماعية والسياسية، والتي يشارك فيها المستخدمون في تويتر و يتفاعلون من خلالها مع مشكلات أشخاص و مجموعات قد لا يعرفونهم شخصياً، وفيما يخص قيمة الامن فهي تتعلق أيضاً بالرغبة في تحقيق الانسجام داخل المجتمع، والخوف من المخاطرة، ويمكن القول بأن ذلك يتفق و طبيعة المجتمع السعودي الذي يمثل فيه الانسجام ضمن الجماعة والاندماج فيها والخوف من ارباك اللحمة الوطنية سمة مجتمعية يعززها الإعلام المرئي والالكتروني على حدٍ سواء. وبارتفاع قيمة الأمن يهبط ترتيب قيمتي الاهتمام بالعالم ، والاستقلالية في نسق قيم العينة إلى المرتبة الثالثة و الرابعة مع احتفاظهما بذات الترتيب بالنسبة لبعضهما البعض في نتائج مسح شوارتز (الاهتمام بالعالم ، ثم الاستقلالية).

وتحتل قيمة الاستقلالية المرتبة الرابعة تليها قيمة الإنجاز في النسق القيمي للعينة ككل، بينما تحتل قيمة الاستقلالية المرتبة الثالثة، والإنجاز المرتبة السابعة في نتائج المسح لدى شوارتز، وترى الباحثة أن ارتفاع رتبة قيمة الإنجاز الملحوظ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة خصائص العينة من حيث العمر، و يتفق مع ترتيب القيم للمجموعات الفرعية في العينة حيث أن عدد أفراد العينة من الفئة العمرية (١٨-٢٧) هو ٣٠٩ وهو يشكل أكبر من نصف العينة، وقد كانت قيمة الإنجاز لديهم الخامسة في النسق، ويتمشى ذلك مع متطلبات النمو لهذه الفترة العمرية و الظروف الاجتماعية و الحياتية لها، فأغلبهم من طلبة الجامعة، أو حديثي التوظيف ومن البديهي أن تكون حاجتهم إلى الإنجاز أكبر ممن يلونهم في الفئة العمرية (٢٨-٣٧) وهم غالباً ما يكونون ناعمين بالاستقرار الوظيفي و الحياتي، ويتمشى ذلك مع رؤية شوارتز القائلة بأنه في حال تحقق الدوافع التي تعزز القيمة فإن ذلك قد يقلل من أهميتها لدى الشخص و العكس (Schwartz,2006)، ففي ظل وجود الحاجة إلى تحقيق الذات و الإنجاز في الحياة على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي و التعليمي فإن ذلك يسهم في رفع أهمية القيمة داخل النسق.

وبارتفاع قيمة التحفيز و الاستقلالية، والتي تعتبر من قيم الانفتاح للتغيير كما يوضح الشكل (١)، نجد أن قيمتي الامتثال (الطاعة)، والمحافظة على التقاليد تنخفض في الرتبة السادسة و السابعة، وترى الباحثة أن لذلك علاقة وثيقة بخصائص العينة فيما يتعلق بمدة انضمامهم لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر، حيث يشكل عدد أفراد العينة المنضمين لتويتر من (١ - ١,٥ سنة): ١٤٠، و (أكثر ١,٥ - ٢ سنة): ٧٩، و (أكثر من ٢ سنة): ١٠٩، حيث يكون إجمالي الفئات الثلاث: ٣٢٨ مستخدماً، بينما تشكل البقية من أفراد العينة ممن أمضوا في تويتر أقل من ٦ أشهر و (أكثر من ٦ اشهر - ١ سنة): ١٩٠، وبهذا يشكل أفراد العينة من مستخدمي تويتر من مدة (١-أكثر من ٢ سنة) الغالبية العظمى، و بالنظر إلى أهمية قيمة المحافظة (الامتثال)، و قيمة العادات و التقاليد، في ضوء مدة الانضمام، نجدها تميل إلى أن تصبح أقل أهمية لدى أفراد العينة مع ازدياد مدة الانضمام.

تحتل قيم التحفيز، فالمتعة، فالسلطة المراتب الثامنة، والتاسعة، فالعاشرة، حيث تحتل قيمة السلطة قاع النسق. ويختلف ترتيب القيم الثلاث الأخيرة مع نتائج مسح شوارتز في أن رتبة قيمة المتعة هي السادسة في مسح شوارتز، و التحفيز هي التاسعة، و يتفق النسق القيمي لعينة الدراسة مع نتائج النسق القيمي في مسح شوارتز في أن السلطة هي قاع النسق.

والجدير بالملاحظة، أن هذه القيم الثلاثة، تحتل المراتب الثلاث الأخيرة في توزيع أفراد العينة على جميع متغيرات الدراسة من الجنس، و العمر، والتعليم، و عدد ساعات الاستخدام، ومدة الانضمام، مما يؤكد على قلة أهميتها لدى العينة. و ترى الباحثة أن ذلك يعود إلى الثقافة الدينية لديهم ، و يمكن فهم ذلك بالنظر إلى تفسير شوارتز للحاجات التي تحققها قيمة المتعة والتحفيز (الإثارة)، حيث تحقق هاتان القيمتان نوعاً من الشرعية لإشباع الغرائز والرغبات الفطرية، بينما يشترك المسلمون في المعتقدات الدينية التي تدعو إلى تهذيب الغرائز و إشباعها بطرق منظمة، والتي تختلف كثيراً في حدودها مع بقية الثقافات في نظرتها لإشباع الاحتياجات الفطرية و الاستمتاع بالملذات. وفيما يتعلق بقيمة السلطة، فيرى شوارتز أن السعي لتحقيق هذه القيمة قد يؤدي إلى إيذاء الآخرين و إفساد العلاقات الاجتماعية الإيجابية، وهو ما يتضاد مع أهمية قيم الإحسان و الاهتمام بالعالم، واللذان تحققان الانسجام مع الآخرين والاهتمام بهم، الأمر الذي يحقق للإنسان احتياجه من العلاقات الاجتماعية الإيجابية (Schwartz, 2006).

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج وفي ضوء الإطار النظري تقدم الباحثة التوصيات التالية:

- ❖ العمل على وضع استراتيجيات و خطط لتعزيز قيم الاستقلالية، و الانجاز ، والاهتمام بالعالمية لدى الشباب من خلال التعليم و الإعلام.
- ❖ مخاطبة الشباب بالأساليب المقنعة المؤثرة متناسبة مع قدراتهم الثقافية والفكرية، إذ تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة التي يمكن أن تؤثر في الرأي العام وتشكله وفق خطط وأهداف المجتمع المراد تحقيقها.
- ❖ تفعيل مؤسسات المجتمع المشاركة المجتمعية في معالجة القضايا التي تهمه، وصياغة الحلول والرؤى بشكل ينسجم مع قيم المجتمع و احتياجاته.
- ❖ تطوير استراتيجيات منسجمة في رؤيتها مع النسق القيمي للمجتمع، و متجهة في أهدافها إلى التغيير الفاعل الذي يقود المجتمع إلى المساهمة في نهضته.
- ❖ تصميم برامج إرشادية للتركيز على القيم التي تسفر الدراسات عن تدني أهميتها بالنسبة للمجتمع.

ثالثاً: دراسات مستقبلية مقترحة

- ❖ إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على خصائص مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و ربطها بالنسق القيمي لدى المستخدمين.
- ❖ إجراء دراسات تسلط الضوء على الفروق بين النسق القيمي للمستخدمين و غير المستخدمين لشبة التواصل الاجتماعي.
- ❖ إجراء الدراسات التي تبين أهمية دور تويتر في تغيير الآراء والاتجاهات والقيم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابن منظور، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤). لسان العرب. (٣). بيروت: دار راصد.
- أبو حطب، فؤاد. (١٩٧٩). العلاقة بين أسلوب المعلم و درجة التوافق بين قيمه و قيم تلاميذه - قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي. (٣) القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- أبوجادو، صالح محمد علي (٢٠٠٦). سيكلوجية التنشئة الاجتماعية. (٦). عمان. الأردن: دار المسيرة.
- اسماعيل، محمد عماد الدين. (١٩٨٦). الأطفال مرآة المجتمع: النمو النفسي والاجتماعي للطفل في سنواته التكوينية. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- بدر، حياة. (٢٠٠٦). هل تمثل المواقع الالكترونية غير الحكومية بديلاً عن الإعلام الرسمي في مجتمع المعرفة - دراسة في الإعلام البديل. بحث مقدم لمؤتمر الاتحاد الدولي لبحوث الإعلام و الاتصال. القاهرة. الجامعة الأمريكية.
- الجلاد، ماجد زكي. (٢٠٠٧). تعلم القيم وتعليمها. (٢). عمان: دار المسيرة.
- الجلاد، ماجد زكي. (٢٠٠٨). المنظومة القيمية لدى طلبة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا في ضوء بعض المتغيرات. مجلة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية. (٢) ٢٠ ٣٦٧-٤٣٠.
- الجهني، محمد إبراهيم (٢٠٠٩): الترتيب القيمي لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في محافظة ينبع، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- حجاب، محمد منير. (٢٠١٠). نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.

حسن، نور هان منير. (٢٠٠٨). القيم الاجتماعية والشباب . الإسكندرية. مصر: دار الفتح للتجليد الفني.

حمزة، مختار (١٩٨٢). أسس علم النفس الاجتماعي. جدة: دار البيان العربي.

خليفة، عبداللطيف. (١٩٩٢). ارتقاء القيم - دراسة نفسية - الكويت: عالم المعرفة.

راضي، زاهر. (٢٠٠٣). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. جامعة عمان الأهلية. عمان، ٢٣ (١٥).

الزيود، ماجد (٢٠٠٦). الشباب والقيم في عالم متغير. عمان: دار الشروق.

سعيد، النابغة فتحي (٢٠٠٢). القيم كمنشآت بالهناء الشخصي والاجتماعي لدى عينة من طلاب الجامعة. بحوث مؤتمر جودة الحياة وعلم النفس ، كلية الآداب ، جامعة طنطا ٢٥-٢٧ إبريل .

السيد، عبدالحليم محمود. (١٩٧٩). علم النفس الاجتماعي و الإعلام. القاهرة: دار الثقافة و النشر.

سعدات، محمود فتوح. (٢٠٠١). القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية - دراسة مقارنة. رسالة دكتوراة. معهد الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.

السيسي، جمال أحمد. (٢٠٠٩). تغير النسق القيمي لمهنة التعليم لدى الطلاب. مجلة مستقبل التربية العربية. ١٥ (٥٧) ١٤٥ - ٣٣٧.

شاهين، هبة. (٢٠٠٠). استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية ميدانية. رسالة دكتوراة. كلية الآداب. جامعة القاهرة.

شرف الدين، هاشم (٢٠٠٠). علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني. رسالة ماجستير، جامعة صنعاء.

شلبي، أمينة إبراهيم (٢٠١١). القيم كمنشآت بات بالرضا عن الحياة. المجلة المصرية للدراسات النفسية. ٢١ (٧٢) ٨٣ - ١٣٤.

الشناوي، محمد. وعبيدة، ماجدة السيد. والرفاعي، ياسر. (٢٠٠١). التنشئة الاجتماعية للطفل. (١). عمان. الأردن: دار الصفا.

طه، فرج عبد القادر (١٩٩٢). علم النفس الصناعي والتنظيمي. دار المعارف: مصر. ط. ٧.

عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد. (٢٠١٠). نظريات الإعلام. ط١. القاهرة: عالم الكتب.

عبود، أمال عبداللطيف. (٢٠١٢). استخدامات طلبة الجامعات العراقية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية- (كلية الإعلام، جامعة بغداد انموذجاً). مجلة جامعة بابل العلوم الانسانية، ٢٠ (٣).

عبيدات، ذوقان. (٢٠٠٠). شبابنا اين نحن من العولمة. سلسلة التثقيف. عمان : وزارة الشباب والرياضة

عبيدات، محمد. (١٩٩٤). تأثير الحالة الوظيفية على بعض أنماط السلوك الاستهلاكي للمرأة. مجلة بحوث اليرموك، ١٠ (٣).

عطية، محمود هنا (١٩٨٦) . اختبار القيم واستخداماته. دار القلم للنشر، دولة الكويت.

عوض، حسني (٢٠١١). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب. دراسة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة.

القريوتي، محمد. (٢٠٠٣). السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، ط٣. عمان: دار الشروق

كاظم، مهدي (٢٠٠١). القيم النفسية والعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية. مجلة العلوم النفسية والتربوية . كلية التربية. جامعة البحرين. ٣ (٢) ١٢-٤٠.

المبرز، ابراهيم محمد (٢٠١١). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض. رسالة ماجستير مقدمة لكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- مجمع اللغة العربية. (١٩٩٩). المعجم الوجيز. القاهرة: مطبوعات وزارة التربية والتعليم.
- المحادين، حسين (٢٠٠٠). قيم العمل عند الشباب الأردني . عمان: المكتبة الوطنية للنشر.
- مكاوي، حسن. والشريف، سامي (٢٠٠٠). نظريات الإعلام. القاهرة. مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- المنصور، محمد (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال. الأكاديمية العربية بالدنمارك.
- وحيد، أحمد (٢٠٠١). علم النفس الاجتماعي. بغداد. العراق: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- محمد، مجدي أحمد (١٩٨٢). القيم واختلاف الأجيال:دراسة مقارنة للقيم الاجتماعية لطالبات الجامعة و أمهاتهن.رسالة ماجستير.كالية الآداب. جامعة عين شمس.
- المنصور،محمد. (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. كلية الآداب.رسالة ماجستير في الاتصال و الاعلام، الأكاديمية العربية بالدنمارك.
- النمر، أميرة محمد. (٢٠٠٤). أثر التعرض للفتنات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية.رسالة دكتوراة. جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, V.(2010). Social network use and Personality. *Journals of Computers in Human Behavior*. 26, 1289-1295
- Aavik, T. & Riellik, J. (2002) The Structure of Estonian Personal Values: A Lexical Approach. *European Journal of Personality*. 16, 221-235 .
- Birnie, S. A., & Horvath, P. (2002). Psychological predictors of Internet social communication. *Journals of Computer-Mediated Communication*, 7(4)

- Bandura, A. & Walters, R.H.(1963). *Social Learning and Personality Development*, New York: Holt Rinehart & Winston, Inc.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227–248.
- Campbell, D. T. (1975). On the Conflicts Between biological and Social evolution & Between Psychology and Moral Tradition. *American Psychologist*, 30, 1103-1126.
- Catton, WR. (1959). *A theory of Value*, *American Sociological Review*, 24, 310-317.
- Drummond, R. & Stoddard, A.(1990). Work Values of Pre Service and inService Teachers and Education, *Paper Presented at Annual Conference of the Eustem Educational Research Association Clear Water, ED(319721)*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research Reading*, M.A.: Addison Wesley.
- Geger, A, E. (2011).The Detection of Individual and Group Values in Young People. *Russian Education a Society*, 53 (1), 60-78.
- Glen, N. D. (1974). Aging and conservatism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 415, 176-186.
- Huberman, B., D. Romero and Wu. (2009). *Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope*. *Journals of First Monday*. 14(1).
- Hitlin, S. & Piliavin, J. A. (2004). *Values: Reviving a dormant concept*. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.
- Jopling, Jane. (2004). *Understanding Generation*. *West Virginia University. Hardy County*.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007*

workshop on Web Mining and Social Network Analysis. New York, NY: ACM Press. 7. 56–65.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *In Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web. . New York, NY: ACM Press. 10.591–600.*

-Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network service use. *Journals of Computers in Human Behavior. 26, 254-263.*

Leung, K., & Bond, M. H. (2004). Social axioms: A model of social beliefs in multi-cultural perspective. *In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology. San Diego, CA: Academic Press.36,119-197.*

Lee, A. J., Soutar, G. & Louviere, J. (2009) The best-worst scaling approach: An alternative to schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment, 90, 335-347.*

LIN, J., LE, A., Khalil, S., Cheng, J. (2012). Social Media Usage and Work Values:The Example of Facebook in Taiwan. *Society of Personality Research. Social Behaviour and Personality. 40(2), 195-200.*

Maslow, A. H. (1959). *New knowledge in human values. Oxford, England: Harper.*

Maslow, A. H. (1976). *Religions, values, and peak-experiences. New York: Penguin.*

McKinney, J.P.(1973).The Structure of Behavioral Values of College Students, *The Journal of Psychology.*(85).235-244.

Miller, L. C., Berg, J. H., & Archer, R. L. (1983). Openers: Individuals who elicit intimate self-disclosure. *Journal of Personality and Social Psychology, 44(6), 1234–1244*

Morris. C. (1956). *Varieties of Human Values, Chicago: University of Chicago press.*

McQuail , Denis (2000). *Mass Communication theory : an introduction . London. sage Publications.*

- Newcomb, T.M. Et al. (1965) *Social Psychology. The Study of Human Interaction*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: Free Press.
- Perry, R. B. (1926). General theory of value: Its meaning and basic principles construed in terms of interest. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Piaget, John.(1982). *An Interpretative Reference and Guide*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Journals of Computers in Human Behavior*, 20 (2), 201–223
- Rau, P., Gao, Q., Ding, Y. (2008). *Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network service*. *Journals of Computers in Human Behavior*. 24, 2757-2770.
- Rescher, N. (1969). *Introduction to Value Theory*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Rohan, M. J. (2000). *A rose by any name? The values construct*. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Rokeach, Milton. (1973). *The nature of human values*. New York, NY, US: Free Press.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. J., & Orr, R. R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Journals of Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Saroglou, V. & Dupuis, J. (2006). Being buddhist in western europe: Cognitive needs, prosocial character, and values. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16, 163-179.
- Sears D.O. Freedman, J. L. & Peplau, L.A.(1985). *Social Psychology*, London: Prentice-Hall, Inc.

Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997). Values. In J. W. Berry, M. H. Segall & C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology*. (2)3. pp. 77-118. Boston, MA: Allyn & Bacon

Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*. In M. Zanna . *Advances in experimental social psychology* (250),1-65. New York: Academic Press .

Schwartz, S. H. (1994). *Are there universal aspects in the content and structure of values*. *Journal of Social Issues*.(50).19-45.

Schwartz, Shalom H. (1996). *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*. *The psychology of values: The Ontario symposium*. Vol. 8. No. 1996. Ontario. New Jersey: Mahwah.

Schwartz, S.H., & Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 18, 385-410.

Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.

Schwartz, S. H., Verkasalo, M., Antonovsky, A., & Sagiv, L. (1997). Value priorities and social desirability: Much substance, some style. *British Journal of Social Psychology*, 36, 3-18.

Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255 .

- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory & measurement, .
Revue Française de Sociologie, 47, 249-288.
- Schwartz, S. (2006). Basic Human Theory. *Press of University of
Juraselem*.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic Human Values: theory, methods, and
application. *RISORSA UOMO*.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic
Values. *Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities:
cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and
social psychology*, 89(6), 1010.
- Sheldon, P.(2008)The Relationship Between Unwillingness-to-
Communicate and Students' Facebook Use *Journal of Media
Psychology*, 20 (2), pp. 67-75.
- Silvia, P. J. (2001). Interest and interests: The psychology of
constructive capriciousness. *Review of General Psychology*, 5, 270-
290.
- Stankov, L. (2011). Individual, country and societal cluster differences
on measures of personality, attitudes, values, and social norms.
Journals of Learning and Individual Differences. 21, 55-66.
- Takhteyev, Y.; Gruzd, A.; and Wellman, B. (2011). Geography of
Twitter Networks. *Journals of Social Networks* 1–26.

- Trepte, S., Reinecke, L. (2012). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior* 29, 1102–1112.
- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relation perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
- Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 593–628.
- Won,Kim. Ok,RanJeong, Sang,WonLee. (2010). On social Web sites: *Information Systems*. 35, 215–236.
- Veroff, J. Reuman, D., & Feld, S. (1984). Motives in American men and women across the adult life span. *Developmental Psychology*, 20, 1142-1158
- Veraksalo, M., Lonnqvist, J., Lipsanen, J. & Helkama, K. (2009). European norms and equations for a two dimensional presentation of values as measured with Schwartz's 21-item portrait values questionnaire. *European Journals of Social Psychology*, 39, 780-792.

ثالثاً: مصادر الانترنت:

حبش، محمد. (٢٠١٢). *عالم التقنية*.

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/07/13/saudi-arabia-on-twitter/>.

خليفة، هبة محمد. (٢٠٠٩). *مواقع الشبكات الإجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات*، ١٩ يناير. ٢٠٠٩.

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

ويكيبيديا الموسوعة الحرة (٢٠١٣). *خدمة الشبكة الاجتماعية*، ٧ مارس. ٢٠١٣.

<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

محمد، إبراهيم (٢٠١١). ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حرّكت العالم،
بتاريخ ٢ مارس ٢٠١١

<http://www.ibda3world.com/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-twitter/>

Allen C. (2003) '*Evaluating Social Network Services*', 16 December 2003, at

http://www.lifewithalacrity.com/2003/12/evaluating_soci.html

Ems.(2013). <http://www.gigaart.net/LindsayEmsDependencyTheoryCritique.pdf>

Grout, S. (2011). *Break barriers using social networking - reach different generations*. at

<http://ezinearticles.com/?Break-Barriers-Using-Social-Networking-Reach-Different-Generations&id=5801761.html>

Schaefer, M .(2011). "*How social media turned a brand into a revolution*".At

<http://www.businessesgrow.com/2011/02/27/how-social-media-turned-a-brand-into-a-revolution/>

Schwartz World Value Survey,(2005).

<https://www.surveymonkey.com/ksa2>

ملحق الدراسة

- ملحق (١) استثمار جمع البيانات
- ملحق (٢) خطاب التدقيق اللغوي

استمارة جمع البيانات الخاصة بالدراسة

أرجوا منك التفضل بتعبئة البيانات التالية عن طريق اختيار البيانات الصحيحة عنك:
لن تستخدم البيانات التالية لغير أغراض البحث العلمي

في أي منطقة إدارية من المملكة تسكن:

- ☐ منطقة مكة المكرمة (جدة - مكة - الطائف - القنفذة و المناطق التابعة لها)
☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من ١٨ سنة
☐ من ١٨ - ٢٧ سنة
☐ من ٢٨ - ٣٧ سنة
☐ من ٣٨ - ٤٥ سنة
☐ أكبر من ٤٥ سنة

الجنس:

- ☐ ذكر
☐ انثى

المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوي
☐ ثانوي
☐ جامعي
☐ أعلى من الجامعي

هل تستخدم تويتر؟

- ☐ نعم
☐ لا

إذا كنت تستخدم تويتر، فكم مضى على اشتراكك به؟

- ☐ أقل من ستة أشهر
☐ من ٦ أشهر - ١ سنة
☐ أكثر من ١ سنة - سنة ونصف
☐ أكثر من سنة ونصف - سنتين
☐ أكثر من سنتين

إذا كنت تستخدم تويتر، فكم عدد ساعات استخدامك (أسبوعياً)؟

- ☐ أقل من خمس ساعات
☐ أكثر من ٥ - ٨ ساعات
☐ أكثر من ٨ - ٢١ ساعة
☐ أكثر من ٢١ ساعة

Summary

This study aimed to identify the value system of adult twitter social network users Saudi Arabia and how different is their the values system would be according to the differences in gender, age, educational level , the weekly spent hours h and the period of joining the service. As well as, it aimed to identify the extent to which the value system of the sample of adult twitter social network users is corresponding with the perception of Schwartz World Wide Value System.

It is to be noted that this study followed the Descriptive Comparative method. Respondents' group number was of both genders is 518, between the ages from (18) to (45) years old . The number of males is(192) , and female is (326), and the proportion of males is 37.1 %, while the proportion of women formed 62.9 % .

Worth to mention that the researcher used in this study the International Schwartz Value Survey translated by Mohammad Saied in 2009 as a study tools . This tool was used after modifying it to conform to the Saudi Society' on a respondent group of 139 (mails & females). The study tool included 10 basic values and they are: power, hedonism, stimulation, benevolence, achievement, security, self-direction, conformity, tradition, and universalism. The researcher implemented the tool after calculating the psychometric determinants of these scales.

The study has reached a conclusion that there is significant differences in the value system- measured with SVS- according the gender difference, and that the value system differs significantly according to the age difference.

Moreover, the value system- measured with SVS- doesn't differ significantly difference to difference in the levels of education among the study sample. Also, the value system - measured with SVS- doesn't differ significantly according to the difference of the weekly using hours among the study sample. Moreover, the value system- measured with WSV- differs significantly according to the difference in the time spent as a twitter user of the study sample.

As well as, the study also showed that the descending distribution of values in the value system twitter social network users - measured with SVS- is the following: benevolence at the peak of the system, then security. After that, universalism, self-direction, achievement, conformity, tradition, stimulation, hedonism and power, at bottom of the system. The value system among the adults of twitter users was corresponding to Schwartz' worldwide perception of value system in the hierarchy ranks following values: benevolence, self-direction and power. In the other hand, The value system among adults twitter users wasn't corresponding to Schwartz' worldwide perception of value system in the hierarchy ranks of the following values: stimulation, achievement, security, conformity, tradition, and universalism.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College Of Art



Department Of Psychology

The Value System of Adult Twitter Social Network Users in the Light of Some Variables

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree in Psychology of Counseling

Submitted by

Eman Abdulhakim Obaidallah

20100473

Supervised by

Dr. Ameena Ibrahim Shalaby

Associate Professor of Psychology

University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

April 2014