



استخدام المرأة اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باحتياجاتها المجتمعية

## Yemeni Women's Use of Social Media and Its Relation to Their Social Needs

**Samia Abdulmajeed Mohammed Al-Aghbari**

*Researcher -Faculty of Media  
Sana'a University - Yemen*

**سامية عبد المجيد محمد الأغبري**

*باحثة - كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن*

**المخلص:**

هدف البحث إلى التعرف على كيفية استخدام المرأة اليمنية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتلبية احتياجاتها المجتمعية. ووظف نظرية الاستخدامات والاشباع، واعتمد على منهج المسح الإعلامي، حيث طبق استبيان على عينة عمدية من النساء اليمنيات اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من 18 سنة وما فوق، وبلغ حجم العينة (717) مفردة. وتوصل البحث للعديد من النتائج أهمها: ارتفاع معدل استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي، واحتل الواتساب المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، تلاه الفيسبوك واليوتيوب. احتلت الدوافع الطقوسية مثل التواصل مع الاهل والأصدقاء، وشغل أوقات الفراغ المراتب الأولى، بينما احتلت الدوافع النفعية مثل تعلم مهارات جديدة في مراتب تالية فيما جاء البحث عن فرص عمل والترويج للسلع والخدمات في مراتب متأخرة. وتركز اهتمام النساء على الموضوعات الاجتماعية الصحية والفنية مع نشاطات المتابعة والتعليق وتعلم المهارات فيما كانت صناعة المحتوى مثل انشاء مجموعة أو قنوات بنسبة أقل.

أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعية ساهمت إلى حد كبير في تلبية معظم الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمنية كتعلم مهارات جديدة، وتطوير قدراتها العلمية والعملية في مجال التخصص، ومتابعة الاحداث المحلية والعالمية، والتحرر من القيود الاجتماعية والثقافية المعيقة لها.. الخ.

وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي وتلبيتها لاحتياجاتهن المجتمعية لدرجة كبيرة.

**الكلمات المفتاحية:** نظرية الاشباع، المرأة اليمنية، وسائل التواصل الاجتماعي، الاحتياجات المجتمعية.

**Abstract:**

The study aimed to explore how Yemeni women (the research sample) use social media and its relationship to fulfilling their social needs. It employed the Uses and Gratifications Theory and relied on the media survey methodology, applying a questionnaire to a purposive sample of Yemeni women aged 18 and above, comprising 717 participants.

Key findings revealed a high rate of social media usage among respondents, with WhatsApp ranking first, followed by Facebook and YouTube. Ritualistic motives, such as connecting with family and friends and passing leisure time, ranked highest, while utilitarian motives like learning new skills ranked lower. Activities like job searching and promoting goods or services ranked even lower. Respondents showed a strong interest in social, health, and artistic topics, engaging in activities such as following, commenting, and skill acquisition, while content creation (e.g., establishing groups or channels) was less common.

The study confirmed that social media significantly contributed to meeting most societal needs of Yemeni women, including learning new skills, enhancing academic and professional capacities, staying updated on local and global events, and breaking free from restrictive social and cultural norms. Furthermore, findings indicated a statistically significant correlation between the frequency of social media use and the extent to which societal needs were met.

**Keywords:** Uses and Gratifications Theory, Yemeni Women, Social Media, Societal Needs.

## المقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي نوعًا جديدًا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تقوم تلك الوسائل بدور بارز في عملية إنتاج وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، كما يتم عبره تبادل الصور والفيديوهات والأخبار، والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة.

وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، تويتر، فيسبوك، واتساب.. وغيرها، ولم يعد دورها يقتصر على بث وتداول المعلومات فقط وربط وتكوين الصداقات، بل تعددت مجالاتها واتسع نطاقها لتشمل تنمية الوعي السياسي وإثراء الجانب الاجتماعي التضامني، والترويج التجاري ونشر الثقافات المختلفة، والاهتمام بالقضايا المختلفة التي من بينها قضايا واهتمامات المرأة، لتصبح بذلك وسيلة جديدة تعتمد عليها المرأة في إبراز موضوعاتها وقضاياها لكن من منظور جديد شكلا ومضمونا<sup>(1)</sup>. وقد تطورت هذه المنصات الرقمية أكثر فأكثر لتغير معها نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم. وقد طال هذا التغيير حياة المرأة بشكل كبير لكن بقدر ما كان إيجابياً على الكثير من النساء، فقد كان سلبياً على أخريات<sup>(2)</sup>.

وتبرز قوة الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي من حيث إتاحتها فرص حقيقية للمرأة للتعبير عن قضاياها، وأصبح هذا الطرح يتحدى وسائل الإعلام التقليدية حيث تمكنت المرأة من التعبير عن همومها

وأحلامها وقضاياها المتعددة وآراءها بكل حرية. ورغم أن النساء يشكلن نحو 49.7% من سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويبلغن 345.5 مليون نسمة إلا أن المنطقة حلت في المركز الأخير من حيث الفجوة بين الجنسين، وفقا لإحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في 2015<sup>(3)</sup>.

وتبلغ نسبة النساء في اليمن وفقا لإحصائيات العام 2013م للجهاز المركزي للإحصاء 49.7% من عدد السكان في اليمن البالغ 30 مليون نسمة بحسب الإسقاط السكاني للعام 2020م أي: أن عدد النساء يقدر بـ 15 مليوناً. وتعاني النساء في اليمن من شحة فرص العمل، وندرة تقلد المناصب العامة قبل اندلاع الحرب الحالية وبعدها. كما أن مشاركة المرأة اليمنية في القوى العاملة تعد واحدة من أدنى المعدلات في العالم، فبحسب نتائج المسح التي نشرتها منظمة العمل الدولية في العام 2014م تبلغ مشاركة النساء في اليمن في القوى العاملة 6% فقط، و 55% فقط من النساء اليمنيات متعلمات، مقارنة بـ 85% من الرجال، وفق دراسة أجراها مركز صنعاء للدراسات الاستراتيجية 2019م. وعلى مستوى المشاركة السياسية بحسب تقرير أصدرته منصتي<sup>(30)</sup>، الذي رصد وحلل بيانات 14 حكومة يمنية خلال الفترة من 1990-2020م بلغ عدد الحقائق الوزارية خلال 30 عامًا 444 حقيقة، كان نصيب النساء منها 14 حقيقة فقط بنسبة 4.1% مقابل 95.9% للرجال<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> نورة حفناوي، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة لعينة من صفحات شبكة الفيسبوك)، ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015، ص 1-2

<sup>2</sup> لارا بعقلين، النساء في مواقع التواصل الاجتماعي .. بين التأثير والتأثر، المراقب، التصفح الرابعة مساء 18 مايو 2023 أنظر الرابط: [almourakeb.net](http://almourakeb.net)

<sup>3</sup> دعاء سليمان، مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الصورة النمطية.. للمرأة العربية، قسم المتابعة الإعلامية، بي بي سي، 30 نوفمبر/تشرين الثاني 2015، التصفح الثالثة مساء 18 مايو 2015، الرابط [r.bbc.com/Arabic/arta](http://r.bbc.com/Arabic/arta)

<sup>4</sup> بلقيس العبدلي، هل المرأة عدوة المرأة في اليمن؟، فعاليات النساء ومعضلات الواقع السياسي، موقع خيوط بتاريخ الثلاثاء 26 ديسمبر/ كانون الأول 2023م الرابط: <https://www.khuyut.com/blog/yem/>

سيرهن الذاتية وأحداثهن اليومية والتسوق والمطبخ والمكياج، ما جعل البعض يصفهن بمجلس الحريم، حيث عمقت المرأة من خلال هذا الفضاء الواسع توزيع الأدوار على أساس الجنس، فللرجل عالم التجارة والمال، ولها الطبخ ورعاية الأطفال<sup>(7)</sup>.

وتبعاً لما سبق فإن هذا البحث يسعى للكشف عن استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باحتياجاتها المجتمعية، وإلى أي مدى استفادت منها.

### أهمية البحث:

تحدد أهمية البحث في جانبين مهمين: الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد من أهم وسائل الاتصال حالياً وأضحى لا غنى عنها للغالبية العظمى من الناس، كما تتنوع الخدمات التي تقدمها لمرتابديها، ولها إيجابيات عديدة لمن يحسن استخدامها، وسلبيات لمن لا يجيد التعامل معها. أما الثاني فهو دراسة المرأة اليمينية وكيفية استخدامها لتلك المواقع ومدى علاقة ذلك بتلبية احتياجاتها المجتمعية، والمعوقات التي تحد من الاستخدام الأمثل لها، ومقترحاتها بكيفية الاستفادة المثلى منها.

### - مشكلة الدراسة:

تكمن إشكالية الدراسة في أن المرأة اليمينية نتيجة لسنوات الحرب والحصار عانت من الفقر والبطالة، وتعرضت الكثير منهن لفقدان العائل، والكثير منهن نزحن من منطقة لأخرى داخل البلد وخارجها بحثاً عن العمل والأمان، كما بدأت العديد من النساء ينخرطن في أعمال غير تقليدية لم يكن مسموحاً اجتماعياً العمل فيها، مثل العمل في المطاعم والمحلات

وقد منحت وسائل التواصل الاجتماعي النساء في المجتمعات المحافظة متنفساً للتعبير عن أنفسهن، فتوجهت الكثير من الشابات في الشرق الأوسط إلى سناب شات وتيك توك، تلك المساحة من الحرية لم تعجب المحافظين، فمجرد إنشاء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات المحافظة (كاليمن مثلاً) قد يشكل خطراً على حياة المرأة؛ فقد تعرضت بعض الفتيات للقتل بسبب امتلاكها حساباً عاماً على مواقع التواصل الاجتماعي سناب شات<sup>(5)</sup>. وبالرغم من المعوقات التي واجهت المرأة عند مشاركتها في الكتابة أو الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لتلك المواقع إيجابيات عديدة للمرأة، أهمها التسوق الإلكتروني الذي تقوم به العديد منهن لمنتجاتهن وخدماتهن، وتمكنت بعضهن من كسب مهارات جديدة كتعلم اللغات والحصول على فرص عمل، والمشاركة بالأنشطة والفعاليات المختلفة عبر تلك المواقع. كما تمكنت المرأة من دخول المنتديات والمدونات، وأصبحت هي من تحدد ماذا تريد أن تطرح وتناقش من قضايا، كما استفادت الحركات النسائية من الوسائط الإعلامية المختلفة<sup>(6)</sup>.

ومن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي وجدت أقبالا من المرأة المدونات التي مثلت دخولا ساحرا للنساء في عالم افتراضي لا تخضع فيه لمعايير التمييز والتفرقة..، فاستطاعت المرأة التحرر من كل المخاوف من خلالها وتغيير صورها المرسومة في وسائل الإعلام. ومع ذلك لم تستطع المرأة التحرر من أسر الثقافة التمييزية، فأغلب النساء مازلن عبر المدونات يؤكدن على قضايا خاصة بهن كالكتابة عن

<sup>6</sup> محمد عايش، المرأة العربية والصحافة الإلكترونية، الشارقة: جوان، 2006، ص 17.

<sup>7</sup> نورة حنفاوي، مرجع سابق، ص 92.

<sup>5</sup> وسائل التواصل الاجتماعي "متنفس المرأة العربية ومقتلها أحيانا"، التصفح الرابعة مساء 19 مايو 2023 أنظر الرابط: [m.dw.com/ar/](http://m.dw.com/ar/)

- المتحققة من هذا الاستخدام وتأثيراتها. وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها:
- أغلب مفردات العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين يوميا.
  - أحتل فيسبوك المركز الأول الذي تقبل عليه النساء العاملات، يليه تويتر ويوتيوب وباقي المواقع.
  - الفائدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمرأة العاملة مسيطرة مستجدات المطبخ والموضة، والهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية، وللتعارف مع الأصدقاء، وأحيانا تستخدمها للتسوق الكترونيا.
  - أهم الإشباعات المتحققة للمرأة العاملة متابعتهم لكافة المستجدات والتفاعل معها، ثم مشاركتها المجموعات النسوية في القضايا التي تهمهم، كما تساعدن على اكتساب المهارات الجديدة.
2. دراسة إيناس الشراقوي (2021) <sup>(9)</sup>. هدفت إلى معرفة استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسويق الالكتروني ودوافع الاستخدامات، والإشباعات المتحققة منها في تلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه من خلالها. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها:
- أن أكثر الإشباعات المتحققة للمرأة التسلية وملئ أوقات الفراغ والهروب من مشاكل الحياة اليومية، وتليها مراقبة البيئة.
  - أما أهم الدوافع النفعية للمرأة فكان التباعد الاجتماعي أثناء جائحة كورونا.

التجارية كبائعات ومسوقات وبعضهن توجهن لعمل مشاريع خاصة بهن، أو العمل من داخل البيت عبر التسويق الالكتروني. وبدأ نشاط المرأة اليمينية عبر تلك المواقع يأخذ مسارات متعددة، منهن من اتخذن منه وسيلة للتواصل مع الأهل والأصدقاء وأخريات للترويج لمنتجاتهم، والبعض لتعلم مهارات جديدة أو للتعبير عن همومهن وطموحاتهن، أو لشغل أوقات الفراغ... الخ.

وتبعاً لما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على معدل استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام، وعلاقته بمدى تلبية احتياجاتها المجتمعية، وكذلك التعرف على رؤيتها لسبلات وإيجابيات تلك المواقع، والمعوقات التي حدثت من الاستخدام الأمثل لها، ومقترحاتها بشأن تحسينها لتحقيق الاستفادة المثلى منها.

#### - الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتمحيص التراث العلمي السابق وقسمت الدراسات إلى محورين على النحو التالي:

- المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة.

المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.

1. دراسة منى كحاشي، جمال بن زروق (2021)<sup>(8)</sup>. هدفت إلى معرفة استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات

<sup>9</sup> إيناس جمال عبدالرحيم إبراهيم الشراقوي، الإشباعات المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الالكتروني عبر الانترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، ع 1، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية يناير 2021

<sup>8</sup> منى كحاشي، جمال بن زروق، استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لعينة من أساتذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 2 الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2021/6/16.

تتحقق لها، ومدى تأثيرها على علاقتها بالمجتمع. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستبانة الكترونية على عينة 225 امرأة. ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن المرأة العمانية تتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، حيث إن 78.2% من العينة تستخدمها بشكل دائم، و20.9% أحيانا.
  - أن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تحرص المرأة العمانية على متابعتها واتساق بنسبة 13.5%، ويليه انستغرام بنسبة 12.9%، ويوتيوب بنسبة 11.9%، وتويتر بنسبة 11.7%، وفي الترتيب الخامس سناب شات بنسبة 11.6%. ومن أهم دوافع الاستخدام للمواقع هو لمعرفة ما يدور من أحداث.
  - ومن أهم الإشباعات المتحققة للمرأة العمانية جراء استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، الاطلاع على ثقافة المجتمعات الأخرى، والتزود بمعلومات عن موضوعات وقضايا مختلفة، وتعلم أشياء جديدة عن النفس وعن الآخرين.
5. دراسة أفنان شعبان (2020) (12). هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامها لتلك المواقع لأغراض التسوق الالكتروني. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها:

وكان فيسبوك وانستغرام هما الأكثر استخدامًا في التسويق الالكتروني للنساء.

3. دراسة داليا مصطفى (2020) (10). تهدف إلى التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات عمالة المرأة المصرية من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج المسح طبقت على عينة قوامها (153) امرأة يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الكشف عن ملاءمة خصائصها لظروف عمل المرأة والتحقق من فاعلية استخدامها كوسيلة تسويقية على نطاق العمل الفردي والأسباب والدوافع الاجتماعية والاقتصادية والذاتية لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها:

- أن فيسبوك الأعلى استخداما من قبل المرأة المصرية العاملة بنسبة 88.9%، وأكثر من نصف العينة لا يوجد لديهن مقرات للعمل ويكتفين بالعمل عبر مواقع التواصل بنسبة 51% بغرض توفير نفقات التأسيس والعمالة.
  - تصدر الدافع الاقتصادي دوافع عمل المرأة المصرية، كما ثبت ارتباطه بالعوامل الديموغرافية الأخرى، مثل الحالة الاجتماعية وعدد الأبناء في الأسرة والسن والتعليم.
4. دراسة عائشة الغابشية (2020) (11). هدفت إلى تحديد استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدامات والإشباعات التي

12 أفنان شعبان، العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العدد 12، 2020.

10 داليا مصطفى السواح، علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، المجلد 2، العدد 55، 31 أكتوبر/ تشرين الأول 2020

11 عائشة بنت سعيد الغابشية، استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع5، 2020.

والتزود والاستفادة بالمعلومات حول الدراسة. كما و أن الإشباعات المتحققة كانت حب الاستطلاع والشعور بثقة أكبر في الذات، وإعطاء الرأي حول القضايا والأحداث التي تدور حولهن، والاتصال بزملاء الدراسة، وإبقاء الأفراد على اتصال دائم بعضهم ببعض.

8. دراسة تياب خولة، فضلون آمال (2018)<sup>(15)</sup>. هدفت إلى التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: - أن النساء الجزائريات يستخدمن الفيسبوك دائماً، ولأكثر من أربع مرات في اليوم. ويتصفحنه في المنزل أثناء الليل بواسطة الهاتف النقال.

- أن النساء الجزائريات يتواصلن مع الأهل والأصدقاء، ويتصفحن الفيسبوك نظراً لخدماته كالردشة، و لإشباع دوافعهن النفسية، ولانتقاء الأخبار والمعلومات.

9. دراسة هبة مفلح (2017)<sup>(16)</sup>. هدفت إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة الأردنية المتزوجة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما سعت لمعرفة إدراك استخدامها للتأثيرات السلبية عليها وعلى الآخرين جراء ذلك، بالإضافة إلى معرفة مدى قبولها لوضع بعض الإجراءات الرقابية للحد من التأثيرات السلبية جراء استخدامها

- أن موقع الفيسبوك من أكثر المواقع استخداماً من قبل النساء في التسوق.

6. دراسة أميرة محمد حمود (2019)<sup>(13)</sup>. استهدفت التعرف على علاقة استخدام النساء المصريات للشبكات الاجتماعية بمستوى الإشباعات المتحققة لديهن، بالإضافة لاختبار الفروض الخاصة بمدى الاستخدامات والإشباعات. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها:

- احتل Face book المرتبة الأولى لدى المبحوثات يليه Instagram و Twitter، و YouTube، وجاء استخدامهن للشبكات الاجتماعية في المنزل في المرتبة الأولى يليه الجامعة ثم المقاهي والكافيهات، وأخيراً أماكن العمل.

- إن النساء المصريات يستخدمن الشبكات الاجتماعية بشكل يومي لأكثر من ساعتين.

7. دراسة رقيبي صورية وآخرون (2019)<sup>(14)</sup>.

هدفت إلى التعرف على استخدام طالبات جامعة قاصدي مرباح ورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى وكيفية الاستخدام، وكذا أنماط وعادات ودوافع الاستخدام والإشباعات المحققة من ذلك. وتوصلت الدراسة: إلى أن ما نسبته 66% من المبحوثات لا يستطعن الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت الدوافع معرفة الأحداث والوصول إلى المواد المتاحة والتعرف على الأصدقاء، والاطلاع على أخبار الجامعة

<sup>15</sup> تياب خولة، فضلون آمال، استخدام المرأة الجزائرية لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منه، جامعة أم البواقي، 2018 الرابط " [http://hdl.handle.net/123456789/4858bib.univ\\_oeb.dz;8080/](http://hdl.handle.net/123456789/4858bib.univ_oeb.dz;8080/)

<sup>16</sup> هبة محمد خليفة مفلح، إدراك المرأة الأردنية المتزوجة لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية في إطار نظرية الشخص الثالث)، ماجستير، جامعة البرموك: كلية الإعلام-قسم الصحافة، 2017

<sup>13</sup> أميرة محمد حمود محمد، استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الانترنت والإشباعات المتحققة منها، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2019.

<sup>14</sup> رقيبي صورية، زغوط نجاة، يسعد زهية، استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019 (متاح في الرابط <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/123456789>)

خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها:

- أن المواضيع الاجتماعية هي الأكثر اهتماماً وتليها المواضيع الجمالية.
- أن النساء هن الجمهور الغالب بنسبة 98.11% فأغلب الموضوعات موجهة لهن.

12. دراسة خديجة جريدة<sup>(19)</sup>. هدفت إلى التعرف على كيفية اعتماد المرأة الحامل على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيديو بشكل خاص. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- أن فيسبوك أهم مصادر الحصول على المعلومات الصحية للمرأة الحامل، ودوافع استخدامها له هو الحصول على نصائح للحفاظ على الجنين، وكيفية تجنب الأمراض التي يمكن أن تحدث لها، أما بخصوص التأثيرات الوجدانية فتمثلت في القلق والخوف عند قراءة موضوعات متعلقة بمضاعفات الحمل. وبالنسبة للتأثيرات السلوكية فكانت مشاركة الأقارب والأصدقاء للمعلومات والحملات الصحية. وأن درجة اعتماد المرأة الحامل على فيسبوك للحصول على المعلومات الصحية متوسطة.

**المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة.**

13. دراسة ناهد شاهين (2022)<sup>(20)</sup>. هدفت إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

لتلك المواقع وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- أن فيسبوك هو الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، يليه واتساب، بينما جاء انستغرام في المرتبة الثالثة، وأهم الموضوعات المفضلة لدى المرأة الأردنية المتزوجة هي الموضوعات الاجتماعية.

- أن الفئة الأكبر التي ترجح وجود مخاطر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أجابت بـ(نعم) بنسبة (75.3%) من إجمالي العينة، بينما جاءت الإجابة بـ(لا) بنسبة (24.7%).

10. دراسة نجاه بريجة (2016)<sup>(17)</sup>. هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات المرأة الجزائرية في فيسبوك، والتعرف على طبيعة انعكاسات استخدامها له على علاقتها بزوجها وأطفالها. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- أن استخدام النساء الجزائريات معتدل وبعيد عن حالات الإدمان.
- ربع الزوجات والأزواج تقريباً لا يشاركون بعضهم بعضاً فيما يشاهدون على الشبكة، ما يقرب من ثلث الآباء والأمهات لا يحرصون على استخدام برامج ووسائل الحماية التي تمنع الأبناء من الوصول إلى المواقع الإباحية.

11. دراسة نورة حنفاوي (2015)<sup>(18)</sup>. هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل المضامين الخاصة بالمرأة من

19 خديجة جريدة، اعتماد المرأة الحامل على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية "دراسة على عينة من مستخدمات الفيسبوك"، تاريخ النصف يوم الاثنين 8 مساءً 2023/7/8 الرابط : <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/29898>

20 ناهد محمد علي علي شاهين، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة المرأة الريفية: تحليل لمجمل التأثيرات الفاعلة (دراسة سوسيولوجية

17 نجاه بريجة، تأثير استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة لموقع الفيسبوك على علاقتها الأسرية: دراسة وصفية على عينة من النساء الجزائريات المتزوجات"، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مبراح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016.

18 نورة حنفاوي، مرجع سابق.

بعيداً، ومن الجانب السلبي هو أن حضورهم في التجمعات العائلية بدأ يقل بسبب استخدامهن لمواقع التواصل.

15. دراسة العايدى أحمد (2018) <sup>(22)</sup>. هدفت إلى

التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهن وسلوكهن الشرائي. وأهم النتائج التي توصلت إليها: أن معدل تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى، وأن السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها جاءت في المرتبة الأولى الملابس والموضة بنسبة 43%، تلتها أدوات ومستحضرات التجميل بنسبة 34.4%، وتلتها بفارق ضئيل حجز سفر وسياحة بنسبة 33.4%.

16. دراسة ليالي شرفا (2018) <sup>(23)</sup>. هدفت إلى

التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، وكذا التعرف على دوافع لجوئها للعمل عبر مواقع التواصل. وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين الذاتي والاجتماعي والاقتصادي والمعرفي للمرأة، وأن التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة غير مدرك وغير واع وحدث

على ثقافة المرأة الريفية في قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية ودينية وصحية، وعلى التأثيرات المعرفية والسلوكية الناجمة عن اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أكثر الموضوعات المفضلة لدى المبحوثات هي الموضوعات الثقافية، وغالبية يتأثرن إيجابياً من خلال متابعتهم لمواقع التواصل.
- كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة الصحية لدى المرأة الريفية من خلال مواقع ثقافية صحية. وأكدت غالبية أن وسائل التواصل قد ساهمت في تغيير نظرتهم الاجتماعية للحياة مساهمة كبيرة.

14. دراسة إسراء سامي (2021) <sup>(21)</sup>. هدفت إلى

التعرف على أثر استخدام المرأة الريفية العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها بأسرتها. وتوصلت للعديد من النتائج أهمها: أن دوافع استخدام المرأة الريفية لمواقع التواصل هو لغرض التواصل مع الأصدقاء والترفيه، ولإشباع رغبتها في الحصول على المعلومات، ولأجل التسوق والعمل.

يوجد انعكاس كبير على علاقة المرأة بأسرتها والتي تجمع بين الإيجاب والسلب، فمن الجانب الإيجابي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جعل التواصل سهلاً مع أفراد الأسرة المقيمين

الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد الأول، العدد (49)، 2018، أنظر الرابط (4/scholar.google.com)

<sup>23</sup> ليالي هاني خالد شرفا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم "الفابيسوك نموذجاً"، جامعة النجاح الوطنية، 2018. التصفح الساعة الرابعة عصراً 15مايو 2023 الرابط : http://hdl.handle.net/Repository.najah.edu/20.500.11888/15816/

باحدى قرى محافظة الدقهلية)، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 61، 2022

<sup>21</sup> أسراء سامي فهمي أحمد، استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية "دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر-كلية الإعلام)، العدد الثامن والخمسون (الجزء الرابع)، ذو القعدة 1442هـ- يوليو 2021.

<sup>22</sup> العايدى أحمد سامي عبدالوهاب، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث

القدرة على تجاوز عديد من القيود الاجتماعية والثقافية التي تحد من حركتهن في المجتمع.

18. دراسة سلمى شاهين (2015) (25). تستهدف

تأثير الشبكات الاجتماعية على الوعي الاجتماعي للمرأة بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على تعرض المرأة لها. وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي: أن نسبة كبيرة من العينة 76% تتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم لساعات طويلة يوميا. ويعد فيسبوك في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة، يليه تويتر وجوجل بلس ثم ماي سبيس، بينما جاء لينكد إن في المرتبة الأخيرة. وكانت أهم الدوافع للتعرض للشبكات الاجتماعية قدرتها في تكوين رأي عام حول القضايا الاجتماعية.

فيما رأت 99% أن الموضوعية التي تتمتع بها هذه الشبكات في طرح القضايا تلعب دورا كبيرا في زيادة معدلات تعرضهن لها. كما عبرت 77.7% عن اعتمادهن بدرجة كبيرة عليها كمصدر لتشكيل وعيهن تجاه القضايا الاجتماعية. وأن لشبكات التواصل الاجتماعي دورا في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية عليهن، جاءت في مقدمتها اكتساب المعارف حول التعامل مع الأطفال بنسبة 98.4% ثم اكتساب المقومات الاجتماعية السليمة لبناء الأسرة بنسبة 96% يليها اكتساب المعارف حول الحقوق المدنية للمرأة بنسبة 95.2%.

بالصدفة. كما أن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، وأن عدم معرفة المرأة بإجراءات الحصول على تمويل أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه، كما يوجد قلة معرفة وضبابية لدى المرأة حول مفهوم التسويق والتجارة الالكترونية.

17. دراسة خالد أبو دوح (2017) (24). هدفت إلى

التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات السعوديات. وأكدت أهم نتائج الدراسة أن الاتصال بالهاتف المحمول بلغ 47% من إجمالي العينة، وجاء الواتساب في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 83.2% يليه تويتر بنسبة 78%، وفيسبوك بنسبة 73.3%. و أكدت حوالي 87.2% على التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما أشارت نسبة 12.8% إلى التأثير السلبي لتلك المواقع على علاقاتهن الواقعية.

وإجمالا أكدت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي منحت غالبية عينة الدراسة فضاءً للحرية ورصيذاً من القوة، تمثل في توسيع شبكة علاقاتهن الاجتماعية، مما ساهم في زيادة قدرتهن على الاستثمار في موارد هذه العلاقات، وضاعف المنافع والمردودات الإيجابية التي تحققت لهن. كما منحهن

25 سلمى إبراهيم محمد إبراهيم شاهين، دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد (4)، 2015 أكتوبر - ديسمبر 2015: [sjsjournals.org/a2015](http://sjsjournals.org/a2015)

24 خالد كاظم أبو دوح، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي، جامعة الملك سعود، (كلية الآداب، قسم الإعلام)، الفترة من 21-22 فبراير 2017. الرابط: [academia.edu/33315466/](http://academia.edu/33315466/)

العوامل التي تعكس تأثيرات TikTok على سلوكهن الشرائي. وكشفت الدراسة عن زيادة السلوك الشرائي للنساء بعد مشاهدة مقاطع الفيديو على TikTok وأن أكثر من نصف المشاركات أصبحن مدفوعات برغبة قوية إلى شراء المنتجات، حيث شعرن أن التوصيات تم تقديمها من قبل أشخاص حقيقيين مثل المؤثرين الذين يتابعنهم، وكان لإعلان العلامة التجارية دوراً مهماً في كيفية إنشاء المحتوى، فكلما كان أسلوبها تفاعلياً وإبداعياً زادت احتمالية زيادة استهلاك المنتجات من قبل المستهلكين.

21. دراسة **Liliana Pino Redond** (28) بعنوان

تأثير الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على الشابات ورضاهن عن صورة أجسادهن، وتهدف إلى التعرف على تأثير مشاهدة أنواع مختلفة من صور النساء لاكتشاف التأثير المحتمل لعرض الصور على مواقع الشبكات الاجتماعية على تفكير الشابات ومدى رضاهن عن أنفسهن.

وتشير النتائج إلى أن المشاركات اللواتي تعرضن لصور نساء بجسد نحيف وجذاب تغير تفكيرهن سلبياً فيما يخص حالة الرضا لديهن عن صورة أجسادهن، على النقيض أحدثت الصور لنساء بوزن زائد تأثيراً إيجابياً لديهن ورفع مستوى رضاهن عن أنفسهن وصورة أجسادهن. وأوصت الدراسة بتركيز الدراسات المستقبلية على نشر برامج وقائية فعالة لتحسين

ورأت نسبة كبيرة من المبحوثات بلغت 78.7% أن لمواقع التواصل دوراً في إحداث تأثيرات سلوكية عليهن.

19. دراسة **روان أبو فول** (26). هدفت إلى التعرف

على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية، من خلال تتبع النشاطات السياسية للنساء الفلسطينيات على تلك المواقع، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: أن مواقع التواصل تقوم بدور فعال في تنمية اهتمام المرأة الفلسطينية بالقضايا السياسية، وأن فيسبوك وتطبيقات المحادثات (واتساب، تيليجرام،..الخ) جاءت في الترتيب الأول، وتلاها انستغرام ويوتيوب، كما أن هناك اهتمام بالغ للمرأة الفلسطينية بالقضايا السياسية على مواقع التواصل والتي تمثل وسيلة رئيسة لمتابعة الأحداث السياسية الوطنية والخارجية. ومن أهم العقبات التي تواجه النساء الفلسطينيات أمام زيادة مشاركتهن في العملية السياسية سيطرة الثقافة الذكورية والموروث الاجتماعي بخصوص النظرة الدونية للمرأة.

20. دراسة **Alice & Annabelle (2022)** (27).

تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى النساء الفرنسيات، وطبقت الدراسة على تطبيق TikTok والهدف هو استكشاف آرائهن وتصوراتهن للتطبيق كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر على السلوك الشرائي لهن وعلاقتهم مع العلامة التجارية، وما

JAMK University of thesis, International Business, April 2022. finland Applied Sciences. and Liliana Pino Redondo, Social Media Content 28 its Effect on women's Self Esteem and Body Brandon Department of Psychology, Satisfaction, Canada, may 2,2022 University,

26 روان خالد محمود أبو فول، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية، جامعة الأقصى، الرابط <http://scholar.alaqa.edu.ps/id/eprint/8402> social Media Alice Briere & Annabelle Potapieff, 27 Bachelor's Impact on/Women s buying behavior,

على المرأة في موضوعات محددة كالتوعية الصحية، والتسويق الإلكتروني، والإعلانات، والمشاركة السياسية للمرأة، والتمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، فيما الدراسة التي أعدتها الباحثة ركزت على استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باحتياجاتها المجتمعية المختلفة.

- كافة الدراسات ميدانية اعتمدت على أداة الاستبانة مع جمهور النساء فيما عدا دراسة واحدة تحليلية لصفحات المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة نورة حنفاوي، 2015).

- العديد من الدراسات طبقت على استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في حين بعض الدراسات طبقت على استخدامات المرأة للفيسبوك، ودراسة واحدة طبقت على تطبيق التيك توك (Alic&Annabelle).

- أكدت نتائج أغلب الدراسات أن الفيسبوك احتل المرتبة الأولى في استخدام المرأة له، ويليه الواتساب، والانستجرام، واليوتيوب وتويتر.

- كما أكدت أغلب الدراسات على استخدام النساء لمواقع التواصل بشكل دائم ومستمر، وأغلب استخداماتها في المنزل ويليه المقاهي وجهة العمل.

- استخدمت أغلب الدراسات المنهج المسحي، وأداة الاستبيان لجمهور النساء، فيما قلة من الدراسات استخدمت تحليل المضمون والملاحظة، والمقابلات المتعمقة. و اعتمدت بعضها على

المتلقي من الآثار الضارة المحتملة للتعرض لصور أجساد غير واقعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 22.دراسة Shelly & Bindu Shelly,

Bindu Bhatt Shekhawat, (29) بعنوان

تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة- دراسة في مدينة فادودارا "الهندية"، هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل على الشابات. وتوصلت إلى أن المستجيبات يفضلن واتساب وانستغرام كوسيلة للتواصل الاجتماعي بنسبة 51% يليها يوتيوب، وأنهن يقضين ساعات أكثر من المعتاد لأغراض الترفيه والدرشة مع الأصدقاء. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين طريقة تفكير الإناث وتفاعلهن وتواصلهن ونمط حياتهن الاجتماعية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- أن أغلب الدراسات طبقت على فئة محددة من النساء المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي كالريفيات، والمرأة العاملة، والمتزوجة، والحامل، والطالبات الجامعيات، ومعلمات التعليم الابتدائي.

فيما عدا بعض الدراسات شملت المرأة بشكل عام.

- أكدت نتائج أغلب الدراسات على الاهتمامات التقليدية للمرأة، والاستخدامات الطقوسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كتعلم مهارات الطبخ والخياطة، والترفيه والتسلية.

- لوحظ أن أغلب الدراسات ركزت على التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

حيث حولت التساؤل الرئيس من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى سؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟<sup>(30)</sup>.

- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهي: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه، وتوضيح استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

ووفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم، وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباع<sup>(31)</sup>.

- وتتحدد العناصر الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباع في الآتي:

- **الجمهور النشط:** تشير فكرة الجمهور النشط إلى الجمهور الذي يختار وينتقي المضمون الإعلامي بطريقة واعية، وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع<sup>(32)</sup>.

- **دوافع التعرض لوسائل الإعلام:** تحدد الدوافع استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي؛ إذ إن الاحتياجات المختلفة تؤدي إلى اختلافات في الأهداف والدوافع، كما تؤدي إلى اختلافات في السلوك<sup>(33)</sup>.

عينات عشوائية حصصية وطبقية، وأغلب الدراسات السابقة اختارت عينات عمدية.

- انحصرت الدراسات الأجنبية على التسوق الإلكتروني للمرأة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المرأة عن جسدها، وشرائها للسلع.

### جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

وتبعاً لما سبق فإن الدراسة التي أعدتها الباحثة شملت النساء بمختلف فئاتهن العمرية ومستوياتهن التعليمية وتخصصاتهن العلمية والوظيفية، ومستوياتهن الاقتصادية وحالتهن الاجتماعية، واستنادت من الدراسات السابقة في صياغة الفروض، ومنها الفروض المتعلقة بالعلاقة بين استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام والمضامين التي تتابعها والأنشطة التي تقوم بها المرأة واحتياجاتها المجتمعية.

### الإطار النظري للدراسة:

استخدم البحث نظرية الاستخدامات والإشباع لتوأمها مع أهداف الدراسة وفروضها.

### نظرية الاستخدامات والإشباع:

- تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات التي تعني بدراسة دور الجمهور في وسائل الإعلام وتلبية احتياجاته، (وهي من أنسب المداخل لدراسة استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي). وتعد هذه النظرية نقطة تحول في الدراسات الإعلامية،

جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد السابع والخمسون، الجزء الأول إبريل 2021، ص 149.

<sup>32</sup> Elliott,P.(1996),Uses and gratifications research; A critique. In: Marris, Paul and thornham, (Eds). Media studies A Reader. 2ed, EdinBURGH: eDINBURGH UNIVERSITY Press.

<sup>33</sup> Kim,J. a.(1997).The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. Communication Research, 24(2),107-135

<sup>30</sup> بارعة شقير حمزة، استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباع المحققة منها، مجلة جامعة دمشق 457، العدد الأول والثاني 2009.

<sup>31</sup> شيما صبري عبد الحميد، محمد عبد الحميد أحمد، استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثاني والخمسون، يوليو 2019، ص (128) (أحمد الطويلة، استخدامات الشباب للإذاعة الطربوية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها، مجلة بحوث الإعلامية،

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- كما يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري عن الحاجات التي يريدها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات، وأن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها؛ لذا يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط". (وهو ما يفترضه البحث الحالي).

#### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدامات المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتلبية احتياجاتها المجتمعية، من خلال الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على حجم (معدل) استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد أنماط وعادات استخدامات المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي.

وبشكل عام تقسم معظم الدراسات دوافع التعرض إلى فئتين، هما:

أ. **دوافع نفعية (Instrumental Motives)** وهي تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة من اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام.

ب. **دوافع طقوسية: (Ritualized Motives):** تعكس أسبابًا تحويلية للمشاهدة، وتعكس صلة أكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى<sup>(34)</sup> مثل الاسترخاء، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. ويفرق حسين مكاوي بين نوعين من الإشباعات هما<sup>(35)</sup>:

- إشباعات المحتوى Content Gratifications وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: الأول، إشباعات توجيهية Orientational تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والثاني: إشباعات اجتماعية Social ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

- إشباعات العملية: Process Gratifications وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة.

تتلخص فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات في التالي<sup>(36)</sup>.

<sup>36</sup> هلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والإشباعات، جامعة وهران: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية (قسم علوم الإعلام والاتصال)، العام الجامعي 2019-2020.

<sup>34</sup> عبدالرحيم درويش، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الإذاعة، 2005

<sup>35</sup> حسن مكاوي، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.

- ما نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي (عينة البحث).
  - ما نوعية الاحتياجات المجتمعية التي تحققت للمرأة اليمينية (عينة البحث) من جراء استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.
  - ما إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة اليمينية (عينة الدراسة).
  - ما المعوقات التي تحد من الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرأة اليمينية (عينة الدراسة).
  - ما المقترحات التي تراها المرأة اليمينية (عينة الدراسة) بشأن الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي.
- فروض الدراسة: يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض التالية:**

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من كثافة (معدل - عدد ساعات) الاستخدام، وأنماط (أوقات - أماكن) الاستخدام.
- **الفرض الثاني:** يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) لتلك الوسائل.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية

- التعرف على نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة اليمينية.
- تحديد دوافع (اسباب) استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن الاحتياجات المجتمعية التي تحققت للمرأة، جراء استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي
- تحديد إيجابيات (فوائد) وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة اليمينية.
- الكشف عن المعوقات التي تحد من استخدامات المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على المقترحات التي تراها المرأة اليمينية بشأن الاستفادة المثلى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

#### تساؤلات الدراسة:

- تحدد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:
- ما معدلات استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ما أنماط وعادات استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ما نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة اليمينية (عينة البحث).
- ما دوافع استخدامات المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ما نوعية المضامين التي تفضل المرأة اليمينية (عينة البحث) متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واجرائياً: يقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية تصفح المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها إيجاباً أو سلباً، ومدى مشاركة المرأة في تلك المواقع.

- **المرأة اليمينية:** وهن كافة النساء اليمينيات سواء كن داخل اليمن أو خارجه، من عمر 18 سنة فما فوق، واجرائياً: هن النساء اليمينيات اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، من عمر 18 سنة وما فوق.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** نظرياً: هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية، والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل. اجرائياً: وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها " فيسبوك، واتس آب، يوتيوب، تويتر، انستغرام، تليجرام، وغيره مما يستخدمه الأفراد للتواصل مع الآخرين لأغراض مختلفة كالتعارف والتنفيس عن الذات والتعلم وتبادل المعلومات والخبرات.. الخ.

- **الاحتياجات المجتمعية:** نظرياً: كل ما تحتاجه المرأة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي سياسياً واجتماعياً وأسريراً واقتصادياً وثقافياً وتعليمياً، وبحسب طبيعة احتياجاتها المتنوعة.

أما اجرائياً فيقصد بها: التسلية والترفيه والتسويق لمنتجاتها، والتعارف والتواصل، وتحقيق الذات، وكسب وتعلم مهارات جديدة والحصول على فرص عمل، وتطوير قدراتها العلمية والعملية، ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية، وتطوير مهارتها كربة بيت وغيرها من الاحتياجات.

**المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية** لتلك الوسائل.

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، و(نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.

- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية (عينة البحث)، والاحتياجات المجتمعية التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو (إيجابيات - سلبيات - معوقات) استخدام تلك الوسائل.

- **الفرض السابع:** تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، واحتياجاتها المجتمعية بالعوامل الديموغرافية للمرأة (الفئة العمرية / المستوى التعليمي / مستوى الدخل الشهري / المهنة الحالية الاجتماعية / التخصص العلمي).

**التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:**

- **الاستخدامات:** وتتضمن نظرياً معنيين: أولهما: الممارسة الاجتماعية لشيء ما وتكراره، مما يجعله يقترّب من العادات والطقوس، وثانيهما: استعمال شيء ما لإشباع حاجة خاصة، ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ويتابع المحتوى والمضمون بإرادته واختياره.

## الإجراءات المنهجية للدراسة: نوعية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية، التي تعتمد على الوصف الدقيق لاستخدامات المرأة اليمنية (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي وتلبية احتياجاتها المجتمعية.

### المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي (مسح الجمهور) المتمثل في المرأة اليمنية؛ كونه من أنسب المناهج لهذه الدراسة من خلال مسح كل ما يتعلق باستخدام المرأة اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة المرأة اليمنية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت طالبة ام ربة بيت أم عاملة، وشملت كافة النساء المستخدمات

لمواقع التواصل الاجتماعي من عمر 18 سنة وما فوق مع استبعاد الأميات.

ونظراً لأن العينة تشمل فقط النساء اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية في اختيار نوع العينة من النساء اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت الباحثة أسلوب كرة الثلج في الوصول لمفردات العينة، على أن تشمل العينة النساء اليمنيات بمختلف مستوياتهن العمرية والتعليمية ونوع العمل وحالتهن الاجتماعية والاقتصادية. وبلغ حجم العينة (717) امرأة بعد أن تم استبعاد 33 استمارة استبانة تالفة.

### أدوات جمع البيانات:

صممت الباحثة أداة الاستبانة الموجهة للنساء اليمنيات (عينة الدراسة)، وتم توزيعها عليهن خلال شهري مايو ويوليو 2023م، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ومستوى توزيعها الطبيعي على النحو الذي يوضحه الجدولان التاليان:

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثات

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
الفئة العمرية	من 18 إلى 30 سنة	52.2	374
	من 31 إلى 45 سنة	34.7	249
	من 46 إلى 59 سنة	9.9	71
	من 60 سنة فأكثر	3.2	23
الإجمالي		717	100 %
المستوى التعليمي	ما قبل الجامعي	72	10.0
	جامعي	477	66.5
	دراسات عليا	168	23.4
الإجمالي		717	100 %
مستوى الدخل الشهري	أقل من 50 ألف ريال	291	40.6
	من 50 إلى 100 ألف ريال	239	33.3

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثات

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
	أكثر من 100 ألف ريال	187	26.1
الإجمالي		717	% 100
المهنة	طالبة	189	26.4
	ربة بيت	128	17.9
	عاملة	400	55.8
الإجمالي		717	% 100
الحالة الاجتماعية	عازبة	349	48.7
	متزوجة	289	40.3
	مطلقة	69	9.6
	أرملة	10	1.4
الإجمالي		717	% 100
التخصص العلمي	علوم إنسانية واجتماعية	503	70.2
	علوم تطبيقية	214	29.8
الإجمالي		717	% 100

جدول رقم (2) يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

م	المتغيرات الديموغرافية للعينة	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي (Mean)	الخطأ المعياري (Std.Dev)	الالتواء (Sk)	التفرطح (Ku)
1	الفئة العمرية	4	1.642	.788	1.122	.711
2	المستوى التعليمي	3	2.134	.563	.024	-.022
3	التخصص العلمي	2	1.298	.458	.883	1.224-
4	الحالة الاجتماعية	4	1.637	.713	.889	.328
5	نوع الوظيفة	3	2.294	.858	-.604	1.373-
6	المستوى الاقتصادي	3	1.855	.804	.268	1.405-
حجم العينة					N = (717)	

▪ معيار الالتواء والتفرطح ( $2 \pm$ ) فأقل.

اختبارات الصدق والثبات:

لقياس صدق أداة الاستبانة، تم عرضها على عدد من أساتذة الإعلام، وقد تم إجراء التعديلات وفقاً لملاحظاتهم، ولقياس ثبات الأداة، تم إجراء اختبار قبلي على عينة بلغت 40 امرأة، ثم استخدام معامل

ألفا كرونباخ لقياس الثبات الذي بلغت قيمته الكلية (0.807) وهو معدل مرتفع، مقارنة بمستوى الثبات المتعارف عليه والمقدر بـ (0.70). بالإضافة إلى استخدام معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات أسئلة المقياس، إلى جانب التوزيع الطبيعي

باستخدام معاملي الالتواء والتفرطح، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3) يوضح نتائج الثبات والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لأسئلة المقياس

م	محاوّر أسئلة الاستبيان	عدد العبارات	فقرات المقياس	معامل (C.A)	الاتساق الداخلي		التفرطح (Ku)	الالتواء (Sk)
					(Sig)	(P.C)		
1.	نوع الوسائل المستخدمة	10	2	0.798	0.000	0.512**	-0.257-	0.243
2.	دوافع الاستخدام	13	2	0.794	0.000	0.583**	-0.497-	-0.153-
3.	الاتجاهات نحو الإيجابيات	9	3	0.807	0.000	0.510**	-0.740-	0.086
4.	الاتجاهات نحو السلبيات	13	3	0.757	0.000	0.855**	0.283	-0.580-
5.	نوعية المضامين	15	2	0.799	0.000	0.486**	-0.478-	-0.123-
6.	نوعية الأنشطة	9	2	0.797	0.000	0.534**	-0.099-	0.380
7.	نوعية الاحتياجات المجتمعية.	13	2	0.787	0.000	0.661**	-0.500-	-0.203-
8.	نوعية المعوقات	5	3	0.762	0.000	0.818**	-0.007-	-0.483-
9.	المقترحات	7	2	0.799	0.000	0.486**	1.671	-1.570-
				.807	الثبات الكلي			

■ معدل قبول الثبات (0.70) فأكثر. مستوى معنوية

الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل. معيار الالتواء والتفرطح (±2) فأقل.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتوصل لنتائج

اختبار فروضها، تم استخدام برنامج الحزم (SPSS) والمعاملات الاحصائية التالية:

1. معامل (الفا كرونباخ - Cronbach's

Alpha) لقياس ثبات أسئلة أداة الاستبانة.

2. اختبار معامل بيرسون (Pearson) لقياس

الاتساق الداخلي لفقرات متغيرات الدراسة.

3. اختبائي الالتواء (Skewness) والتفرطح

(Kurtosis) لقياس التوزيع الطبيعي لعينة

وبيانات الدراسة.

4. التكرارات والنسب المئوية.

5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

6. الوزن النسبي وفقاً للمعادلة:

المتوسط الحسابي ÷ أعلى قيمة في المقياس × 100.

7. طول الفئة للمقياس (المدى) = (الحد الأعلى

للمقياس - الحد الأدنى للمقياس) ÷ عدد مستويات المقياس.

8. اختبار معامل بيرسون (Pearson) لقياس

العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

9. معامل الارتباط الجزئي (Partial

Correlation) والارتباط الخطي المتعدد

(Multi Correlation) باستخدام معامل

(Linear Regression) لقياس أثر بعض

وبمقارنة هذه النتائج بنتائج الدراسات السابقة، تبين اتفاقها مع نتائج دراسات كل من (منى كحلوشي، وجمال بن زروق)، و(عائشة الغابشية)، و(أميرة محمد حمود)، و(تياب خولة ، فضلون أمال)، و(رقبيبي صورية وآخرون)، و(سلمى شاهين)، و(نفين غباشي Shelly ) (2018)، و(أحمد العائدي احمد) ( Shelly & Bindu ) من حيث معدل الاستخدام. في حين اختلفت عن نتائج دراسة واحدة (نجاة بريحة 2016) والتي أكدت أن استخدام المرأة متوسط لمواقع التواصل الاجتماعي.

## 2. حجم الاستخدام:

جدول رقم (5) يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثات

لوسائل التواصل الاجتماعي

م	ساعات الاستخدام	ك	%
1	ساعتان فأقل	219	30.5
2	من ثلاث إلى خمس ساعات	320	44.6
3	من ست إلى ثمان ساعات	126	17.6
4	أكثر من ثمان ساعات	52	7.3
الإجمالي		717	100%

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بلغت نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن مواقع التواصل من (ثلاث إلى خمس ساعات) في اليوم 44.6%، وتليها (ساعتان وأقل) بنسبة 30.5%، فيما انخفضت نسبة النساء اللواتي يستخدمن مواقع التواصل من (ست ساعات إلى ثمان ساعات)، (وأكثر من ثمان ساعات)؛ حيث بلغت نسبتهن 17.6%، 7.3% لكل منهما على التوالي.

المتغيرات الوسيطة على شدة العلاقة الارتباطية، بين متغيري كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، واحتياجاتها المجتمعية.

وللحكم على اتجاهات المبحوثات (إيجابيات/سلبيات/معوقات) نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس لكرت الثلاثي (موافق/ محايد/معارض)، وبعد احتساب المدى المقدر ب(0.67)، تم احتساب مستويات المتوسط الحسابي العام على النحو التالي:

(1.67 فأقل) سلبية، (من 1.68 إلى 2.35) محايد، (من 2.36 فأكثر) إيجابي.

النتائج التفصيلية للدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

### 1. معدل الاستخدام:

جدول رقم (4) يوضح معدل استخدام المبحوثات لوسائل

التواصل الاجتماعي

م	معدل الاستخدام	ك	%
1	نادراً	15	2.1
2	أحياناً	153	21.3
3	دائماً	549	76.6
الإجمالي		717	100%

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي (دائماً) بنسبة (76.6%) ومن يستخدمنها (أحياناً) بلغت (21.3%).  
- في المقابل أظهرت النتائج انخفاضاً حاداً للمبحوثات اللاتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي (نادراً)، حيث بلغت نسبتهن (2.1%) فقط.

- تقارب نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة (منخفضة) مع المبحوثات اللاتي يستخدمن بكثافة (متوسطة)، وذلك بنسبة (39.1%) و (37.0%) على التوالي.

- في حين جاءت المبحوثات اللاتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة (مرتفعة) في المرتبة الثالثة بنسبة (24,0%).

#### 4. أنماط وعادات الاستخدام:

جدول رقم (7) يوضح أوقات استخدام المبحوثات

لوسائل التواصل الاجتماعي

م	أوقات الاستخدام	ك	%
1	صباحاً	29	4.0
2	ظهراً	1	0.1
3	عصراً	50	7.0
4	ليلاً	237	33.1
5	أكثر من وقت	400	55.8
الإجمالي		717	100 %

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن أكثر الأوقات التي تستخدم فيها المرأة اليمنية مواقع التواصل الاجتماعي هو (أكثر من وقت) بنسبة 55.8%، ويليهما ليلاً بنسبة 33.1%، فيما يقل كثيراً نسبة استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي عصراً وصباحاً وظهراً؛ إذ لم يتعدَّ 7.0 4.0%، 0.1% لكل منهن على التوالي. ما يعني أن الكثير من النساء اليمنيات ليس لهن وقت محدد لاستخدام الانترنت، وإن كان ليلاً هو الأكثر مناسبة لهن.

وهذه نتيجة طبيعية بحكم انشغال المرأة بعمل البيت أو الدراسة أو العمل خارج البيت في فترتي

وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من اليمنيات (عينة الدراسة) البالغ عددهن 717 مبحوثة يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة ومحدودة.

وبمقارنتها بنتائج دراسات سابقة تتفق دراسة (منى كحلوشي، جمال بن زروق 2021)، و(عائشة الغابشية 2020)، و(اميره محمد محمود 2019)، و(تياب خولة، فضلون أمال 2018)، مع الدراسة الحالية والتي توصلت إلى أن استخدام المرأة اليمنية لمواقع التواصل من ثلاث إلى خمس ساعات في اليوم تعد متوسطة بنسبة (44.6%)، وهي أعلى نسبة تليها من يستخدمن ساعتين وأقل في اليوم بنسبة (30.5%)، فيما اختلفت مع دراسة (سلمى إبراهيم شاهين) والتي تؤكد بأن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي يستمر لساعات طويلة في اليوم.

ورغم أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرأة اليمنية (عينة البحث) يعد بشكل دائم كبيرة إلا أن ساعات الاستخدام في اليوم الواحد لغالبية المبحوثات كانت متوسطة.

#### 3. كثافة الاستخدام:

جدول رقم (6) يوضح كثافة استخدام المبحوثات لوسائل

التواصل الاجتماعي (\*)

م	كثافة الاستخدام	ك	%
1	منخفض	280	39.1
2	متوسط	265	37.0
3	مرتفع	172	24.0
الإجمالي		717	100%

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

ما بين أقل قيمة (2)، وأكبر قيمة (7)، وبناءً عليه تم احتساب القيم من (2) إلى (3) كثافة منخفضة، والقيم من (4) إلى (5) كثافة متوسطة، والقيم من (6) إلى (7) كثافة مرتفعة.

(\*) تم احتساب كثافة الاستخدام، من خلال دمج إجابات المبحوثات لمقياس معدل الاستخدام الثلاثي، ومقياس حجم (ساعات) الاستخدام الرباعي، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss)، وقد تراوحت القيم الناتجة عن ذلك،

وبمقارنة دراسات سابقة تتوافق بعضها مع ما توصلت له الباحثة بأن الكثير من النساء يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي ليلا ومنها دراسة (أميرة محمد محمود)، (تياب خولة، فضلون آمال).

ويليها أكثر من مكان بنسبة 35.1%، بينما لا يتعدى استخدامهن في مكان العمل أو الأماكن العامة 0.8%، 0.4% لكل منهما على التوالي. ويتفق ذلك مع دراسة (أميرة محمد محمود)، و(تياب خولة، فضلون آمال) في استخدام النساء لمواقع التواصل ليلا في المنزل. كما تتوافق هذه النتيجة مع طبيعة الواقع الاجتماعي اليميني المحافظ الذي لا يسمح لغالبية النساء بالخروج إلا في حدود معينة ولأوقات محددة.

الصباح والظهيرة والعصر. ولعل استخدام مواقع التواصل ليلا أكثر بحكم أن الكثير من أماكن العمل والدراسة لا تتوفر فيهما خدمة الانترنت، والبعض منهن لا يجدن الوقت لاستخدام مواقع التواصل فيها.

جدول رقم (8) يوضح أماكن استخدام المبحوثات لوسائل التواصل الاجتماعي			
م	أماكن الاستخدام	ك	%
1	المنزل	456	63.6
2	مكان العمل	6	0.8
3	الأماكن العامة	3	0.4
4	أكثر من مكان	252	35.1
الاجمالي		717	100 %

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن النسبة الغالبة من النساء يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 63.6%،

جدول رقم (9) يوضح نوع الأجهزة التي تستخدمها المبحوثات لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي

م	نوع الأجهزة	ك	%
1	الهاتف المحمول	572	79.8
2	الآيباد	3	0.4
3	الحاسوب الشخصي	5	0.7
4	أكثر من جهاز	137	19.1
الاجمالي		717	100 %

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن الهاتف المحمول هو أكثر الأجهزة استخداما من قبل المرأة اليمينية (عينة الدراسة) بنسبة 79.8%، وتلاها بنسبة محدودة استخدام أكثر من جهاز 19.1%، في حين قل استخدامها للحاسوب الشخصي، والآيباد لدرجة ضئيلة جدا؛ حيث بلغت نسبتهما 0.7% و0.4% على التوالي.

- اتفقت إحدى الدراسات السابقة (تياب خولة، فضلون آمال) بأن المرأة تعتمد على الهاتف المحمول عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يدل على أن الهاتف المحمول أسهل وأسرع في الاستخدام.

## 5. نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة:

جدول رقم (10) يوضح نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة اليمينية (عينة البحث)

م	وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	فيسبوك	1.8201	.38439	91.0	2
2	واتس آب	1.9721	.16478	98.6	1
3	تويتر	1.2901	.45412	64.5	6
4	يوتيوب	1.7029	.45729	85.1	3
5	انستجرام	1.5007	.50035	75.0	5
6	تليجرام	1.5202	.49994	76.0	4
7	تيك توك	1.1953	.39668	59.8	8
8	سناب شات	1.2580	.43785	62.9	7
9	لايكي	1.0265	.16073	51.3	10
10	لينكد إن	1.1715	.37725	58.6	9

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

وجاء التيك توك في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (1.1953)، ووزن نسبي (59.8)، ولينكد إن في المرتبة التاسعة (1.1715)، ووزن نسبي (58.6) ولايكي في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.0265) ووزن نسبي (51.3).

ويلاحظ أن بعض الدراسات السابقة اتفقت مع الدراسة الحالية من حيث حصول الواتساب على المرتبة الأولى في استخدام المرأة له، وهي دراسة (خالد أبو دوح)، و(عائشة بنت سعيد الغابشية) و(Shelly&Bindu)، في حين أن العديد من الدراسات السابقة أكدت أن الفيسبوك أخذ المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، منها (منى كحلوشي، جمال بن زروق)، (داليا مصطفى السواح)، (أفنان شعبان 2020)، (أميرة محمد حمود 2019)، (هبة محمد خليفة مفلح)، (سلمى شاهين) فيما أكدت نتائج إحدى الدراسات (روان خالد محمود أبو فول) أن

- حل (الواتساب والفيسبوك واليوتيوب) في المراتب الثلاثة الأولى من حيث استخدامات المرأة اليمينية لهذه المواقع؛ إذ احتل (الواتساب) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.9721) ووزن نسبي (98.6)، تلاه (الفيسبوك) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.9721) ووزن نسبي (91.0)، ثم (اليوتيوب) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.7029) ووزن نسبي (85.1).  
- في حين جاء (التليجرام) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.5202) ووزن نسبي (76.0)، و(الانستغرام) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.5202) ووزن نسبي (75.0). وتلاه (تويتر) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.2901) ووزن نسبي (64.5)، و(سناب شات) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.2580) ووزن نسبي (62.9).

المجتمعي، حيث إن الواتساب يتميز بخصوصية أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فالمرأة هنا تحدد من تقبل من الأصدقاء أو مجموعات الواتس، ويليه الفيسبوك؛ إذ يلاحظ أن الكثيرات يدخلن بأسماء مستعارة أو رموز، وتكون صفحاتهن مغلقة أمام العامة، لا يدخلها سوى الأصدقاء.

6. دوافع استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي:

الفيسبوك والواتساب والتليجرام جاءت في الترتيب الأول من حيث استخدام المرأة لهم. ومع ذلك فقد توافقت العديد من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل النساء، وهي الفيسبوك والواتساب وتويتر واليوتيوب والانستغرام والتليجرام. ولعل حصول الواتساب على المرتبة الأولى من حيث استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) له يتطابق مع خصوصية وضع المرأة في الواقع

جدول رقم (11) يوضح دوافع استخدام المبحوثات لوسائل التواصل الاجتماعي

م	دوافع الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
1	للتواصل مع الأهل والأصدقاء.	1.9149	.27919	95.7	1
2	لشغل أوقات الفراغ والتنفيس عن الذات (التسلية) بمتابعة أفلام ومسلسلات وألعاب جديدة.	1.7071	.45540	85.4	2
3	تعلم مهارات جديدة (كالطبخ والخياطة... الخ).	1.6750	.46869	83.8	3
4	تعلم اللغة الإنجليزية أو لغات أخرى.	1.4923	.50029	74.6	8
5	البحث عن فرص عمل جديدة.	1.5328	.49927	76.6	6
6	متابعة آخر المستجدات والأخبار المحلية والعالمية.	1.6569	.47507	82.9	4
7	التعارف مع أصدقاء جدد.	1.1925	.39451	59.6	9
8	البحث عن شريك حياة.	1.0223	.14781	51.1	11
9	الترويج للسلع والخدمات التي تخصني.	1.1813	.38554	59.1	10
10	الكتابة والنشر بمواقع التواصل الاجتماعي.	1.5551	.49730	77.8	5
11	البحث والإطلاع على المعلومات والمراجع العلمية في مجال تخصصي العلمي والعملية.	1.6750	.46869	83.8	3
12	التواصل العلمي والتعليمي مع طلابي أو زملائي في العمل	1.5551	.49730	77.8	5
13	البحث عن كل ما يتعلق بالجوانب الدينية ومتابعتها.	1.5105	.50024	75.5	7

و(لشغل أوقات الفراغ والتنفيس عن الذات...) و(لشغل أوقات الفراغ والتنفيس عن الذات...) بمتوسط حسابي (1.9149)، و(1.7071) واوزان نسبية (95.7)، (85.4) لكل منهما على التوالي. في حين حل دافعي (تعلم مهارات

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن دوافع استخدام المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي التي حازت على المراتب الأولى والثانية هي (للتواصل مع الأهل والأصدقاء)،

أخرى) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (1.4923) ووزن نسبي (74.6). فيما حصلت الفقرات التالية على المراتب الأخيرة (التعارف على أصدقاء جدد)، (الترويج للسلع والخدمات التي تخصني)، (البحث عن شريك حياة) التاسعة والعاشر والإحدى عشرة على التوالي لكل منها بمتوسطات حسابية (1.1925)، (1.1813)، (1.1813) بأوزن نسبية (59.6)، (59.1)، (51.1)؛ مما يدل على أن أهم الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي طقوسية كالتواصل مع الأهل والأصدقاء وشغل أوقات الفراغ، بينما الدوافع النفعية جاءت في مراتب متوسطة ومتأخرة نسبياً.

7. نوع المضامين التي تتابعها المبحوثات:

جديدة)، و(البحث والاطلاع...) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.6750)، ووزن نسبي (83.8) لكل منهن على حده. وتلتها الفقرة (متابعة آخر المستجدات والاطلاع...) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.6569) ووزن نسبي (82.9)، وجاءت الفقرتان (الكتابة والنشر)، و(التواصل العلمي والتعليمي..) في المرتبة الخامسة لكل منهما على التوالي بمتوسط حسابي (1.5551) ووزن نسبي (77.8). وحصلت الفقرة (البحث عن فرص عمل جديدة) على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.5328) بوزن نسبي (76.6)، وتلتها الفقرة (البحث عن كل ما يتعلق بالجوانب الدينية..) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.5105)، ووزن نسبي (75.5). وجاءت الفقرة (تعلم اللغة الإنجليزية أو لغات

جدول رقم (12) يوضح نوعية المضامين التي تتابعها المبحوثات في وسائل التواصل الاجتماعي

م	نوعية المضامين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	الموضوعات السياسية	1.4212	.49410	71.1	10
2	الموضوعات الاجتماعية	1.8145	.38897	90.7	1
3	الموضوعات الاقتصادية	1.3780	.48522	68.9	12
4	الموضوعات الصحية (الطبية)	1.7545	.43066	87.7	2
5	الموضوعات الثقافية (الأدبية والفكرية)	1.7350	.44164	86.8	3
6	الموضوعات الفنية (مسلسلات وأفلام وأغاني ورسومات)	1.6513	.47688	82.6	6
7	الموضوعات الرياضية وخاصة الرياضة النسوية	1.3250	.46869	66.3	13
8	شئون الطبخ والازياء والتجميل	1.7099	.45412	85.5	5
9	المشاكل الاسرية والعلاقات الزوجية	1.3821	.48625	69.1	11
10	الموضوعات النفسية	1.5676	.49575	78.4	7

م	نوعية المضامين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
11	موضوعات نسوية حقوقية	1.4463	.49746	72.3	8
12	موضوعات متخصصة بالأمومة والطفولة	1.4463	.49746	72.3	8
13	الموضوعات العلمية والتعليمية	1.7336	.44238	86.7	4
14	الموضوعات الدينية	1.5481	.49803	77.4	9
15	المسابقات والألعاب	1.2441	.42984	62,2	14

حسابي (1.4463) ، ووزن نسبي (72.3) لكل منهما على حده.

- فيما جاءت بقية المضامين (الموضوعات الدينية)، و(الموضوعات السياسية)، و(المشاكل الأسرية والعلاقات الزوجية)، و(الموضوعات الاقتصادية)، و(الرياضية وخاصة الرياضة النسوية)، و(المسابقات والألعاب) في مراتب متأخرة من حيث المتابعة مقارنة بالمضامين السابقة؛ حيث أخذت المراتب التاسعة والعاشرة والحادية عشرة والثانية عشرة والثالثة عشرة والرابعة عشرة بمتوسطات حسابية (1.5481)، (1.4212)، (1.3821)، (1.3780)، (1.3250)، (1.2441) بأوزان نسبية (77.4)، (71.1)، (69.1)، (68.9)، (66.3) (62,2) لكل منهما على حدة وعلى التوالي. وهذا يدل على اهتمام المرأة اليمنية (عينة البحث) بمتابعة الموضوعات التقليدية أكثر من الموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية بما فيها النسوية.

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن المرأة اليمنية (عينة البحث) تتابع مضامين متعددة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنها أعطت أولوية للموضوعات الاجتماعية والصحية والثقافية في المراتب الأولى والثانية والثالثة على التوالي بمتوسطات حسابية (1.8145)، (1.7545)، (1.7350)، وبأوزان نسبية (90.7)، (87.7)، (86.8) لكل منها على حدة، فيما جاءت (الموضوعات العلمية والتعليمية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.7336)، ووزن نسبي (86.7)، وتلتها في المرتبة الخامسة (شئون الطبخ والازياء والتجميل) بمتوسط حسابي (1.7099) بوزن نسبي (85.5). وجاءت (الموضوعات الفنية (مسلسلات وأفلام وأغاني ورسومات) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.6513) ووزن نسبي (82.6)، فيما جاءت (الموضوعات النفسية) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.5676) وبوزن نسبي (78.4)، وحصلت (موضوعات نسوية حقوقية)، و(موضوعات متخصصة بالأمومة والطفولة) على المرتبة الثامنة بمتوسط

8. نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية (عينة البحث) في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13) يوضح نوعية الأنشطة التي تمارسها المبحوثات في وسائل التواصل الاجتماعي					
م	نوع الأنشطة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
1	متابعة الترنادات والكتابة والنشر والتصيح والرد والتعليق	1.5202	.49994	76.01	3
2	مشاركة بعض المنشورات والتفاعل معها	1.7099	.45412	85.5	1
3	العمل بالتسويق الالكتروني للمنتجات والخدمات الخاصة بي	1.1715	.37725	58.6	8
4	تعلم اللغات وخاصة اللغة الإنجليزية عبر برامج وتطبيقات معينة	1.4658	.49918	73.3	5
5	المشاركة في الدورات التدريبية والندوات والمؤتمرات وورش العمل	1.5174	.50004	75.9	4
6	تعلم مهارات جديدة كالتبخ والخياطة والرسم وغيرها	1.6095	.48821	80.5	2
7	إنشاء مجموعات خاصة بي في الواتساب	1.2943	.45604	64.7	6
8	إنشاء قناة خاصة بي في اليوتيوب	1.0879	.28330	54.4	9
9	عمل مجموعة أو منصة خاصة بي في الفيسبوك.	1.1813	.38554	59.1	7

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

تمارس المرأة اليمينية (عينة البحث) أنشطة متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء ترتيبها على النحو التالي: مشاركة بعض المنشورات والتفاعل معها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.7099)، ووزن نسبي (85.5)، وحصلت تعلم مهارات جديدة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.6095)، ووزن نسبي (80.5)، ثم متابعة الترنادات والنشر والتعليق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.5202)، ووزن نسبي (76.01)، وتلتها المشاركة في الدورات التدريبية والندوات والمؤتمرات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.5174)، ووزن نسبي (75.9).

وحلت تعلم اللغات خامسا بمتوسط حسابي (1.4658)، ووزن نسبي (73.3). أما إنشاء مجموعات خاصة بي في الواتساب فحصلت على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.29438)، ووزن نسبي (64.7). تلتها عمل مجموعة أو منصة خاصة بي في الفيسبوك في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.1813)، ووزن نسبي (59.1). ثم العمل بالتسويق الالكتروني... في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (1.1715)، ووزن نسبي (58.6). وأخيرا إنشاء قناة خاصة بي في اليوتيوب في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (1.0879)، ووزن نسبي (54.4).

## 9. الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المبحوثات:

جدول رقم (14) يوضح الاحتياجات المجتمعية المتحققة للمرأة اليمينية (عينة البحث) من استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي

م	الاحتياجات المجتمعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	التسلية وشغل أوقات الفراغ (مشاهدة الأفلام والمسلسلات والمسابقات)	1.5983	.49058	79.9	8
2	لتسويق السلع والخدمات الخاصة بي	1.2678	.44311	63.4	13
3	تحقيق الذات من خلال المشاركة في الفعاليات المختلفة	1.6011	.49001	80.05	6
4	كسب وتعلم مهارات جديدة	1.8619	.34522	93.1	1
5	الهروب من ضغوطات الحياة اليومية ومتاعبها	1.6444	.47904	82.2	5
6	أوجدت لي فرص عمل مناسبة	1.4184	.49364	70.9	9
7	ساهمت في تطوير قدراتي العلمية والعملية وخاصة في مجال تخصصي	1.7350	.44164	86.8	2
8	الدراسة عبر الانترنت وتحميل الكتب والمجلات العلمية	1.6932	.46150	84.7	4
9	ساهمت في تطوير مهاراتي ك(ربة بيت)، (شئون الطبخ والازياء التجميل)	1.5983	.49058	80.0	7
10	تمكنت من متابعة الأحداث المحلية والعالمية	1.7043	.45666	85.2	3
11	تعرفت على أصدقاء جدد من مختلف أنحاء العالم	1.3919	.48852	70.0	11
12	تمكنت من التشبيك مع منظمات محلية ودولية في مجال اهتمامي	1.3417	.47461	67.1	12
13	تحررت من القيود الاجتماعية والثقافية المعيقة لي	1.4142	.49293	70.7	10

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تلبية الاحتياجات المجتمعية التالية لها:

حاز الاحتياج (كسب وتعلم مهارات جديدة) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.8619) ووزن نسبي (93.1)، وتلاه في المرتبة الثانية الاحتياج (ساهمت في تطوير قدراتي..) بمتوسط حسابي (1.7350)، ووزن نسبي (86.8). وجاء الاحتياج (تمكنت من متابعة الأحداث المحلية والعالمية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.7043) ووزن نسبي (85.2)، وحصل الاحتياج (الدراسة عبر الانترنت..) المرتبة

الرابعة بمتوسط حسابي (1.6932) ووزن نسبي (84.7). فيما جاء (الهروب من ضغوطات الحياة..) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.6444) ووزن نسبي (82.2)، وحصل (تحقيق الذات...) على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.6011) ووزن نسبي (80.05)، وتلاه في المرتبة السابعة (ساهمت في تطوير مهاراتي كربة بيت) بمتوسط حسابي (1.5983) ووزن نسبي (80.0). في حين أتى (التسلية وشغل أوقات الفراغ) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (1.5983) ووزن نسبي (79.9)، ويليه الاحتياج (أوجدت لي فرص عمل مناسبة)

و(1.3417) و(1.2678) وبأوزان نسبية و(70.7) و(70.0) و(67.1) و(63.4).

وقد توافقت معظم الاحتياجات مع دوافع الاستخدام كالتعرف على أصدقاء جدد، والتسويق الالكتروني للسلع والخدمات الخاصة بها، حيث جاءت في مراتب متأخرة في دوافع الاستخدام وتلبية الاحتياجات.

10. اتجاهات المرأة اليمينية (عينة البحث) نحو إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي:

بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (1.4184) ووزن نسبي (70.9).

بينما جاءت الاحتياجات التالية في مراتب متأخرة العاشرة والحادية عشرة الثانية عشرة والثالثة عشرة على التوالي، وهي (تحررت من القيود الاجتماعية والثقافية...)، و(تعرفت على أصدقاء جدد..)، و(تمكنت من التشبيك مع منظمات محلية ودولية..)، و(التسويق السلع والخدمات..) بمتوسطات حسابية (1.4142) و(1.3919)

جدول رقم (15) يوضح إيجابيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثات

م	الإيجابيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	خلقت فرص عمل جديدة	2.0697	.63478	68.99	7
2	إمكانية استخدامها من أجل التعلم الالكتروني	2.2887	.85486	76.29	2
3	أتاحت مجالاً واسعاً للتعبير عن الآراء والهموم والطموحات	2.1185	.58487	70.62	6
4	التعرف على أصدقاء جدد من جميع أنحاء العالم	1.9609	.81098	65.36	8
5	سهولة الحصول على معلومات مفيدة في مختلف المجالات	2.1423	.57105	71.41	5
6	مصدر ثري للمعرفة وتطوير المهارات في شتى مجالات الحياة	2.3110	.77644	77.03	1
7	الترويج للأفكار والسلع والخدمات بسهولة وسرعة	1.8815	.80581	62.72	9
8	تقوية الروابط الأسرية المشتتة في أصقاع الأرض	2.2845	.85708	76.15	3
9	البقاء على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء بأقل كلفة وسرعة وسهولة	2.1450	.62860	71.50	4
	المتوسط الكلي	2.1336			

الفقرة (تقوية الروابط..) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.2845) ووزن نسبي (76.15)، وتلتها(البقاء على تواصل دائم مع الأهل..) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.1450) ووزن نسبي (71.50). فيما جاءت بقية الإيجابيات في مراحل متأخرة من حيث رؤية المبحوثات ك (خلق فرص عمل جديدة) والتي حصلت على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.0697) ووزن نسبي

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي: أن المبحوثات رتب إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي: حازت(مصدر ثري للمعرفة وتطوير المهارات..) على المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط حسابي (2.3110)، ووزن نسبي (77.03)، تلتها (إمكانية استخدامها من أجل التعلم الالكتروني) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.2887) ووزن نسبي (76.29)، وحصلت

الروابط، والبقاء على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء بأقل كلفة وسرعة بينما بقية الإيجابيات الأخرى لم تحظ سوى بمراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي لاتجاهات المبحوثات نحو إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بلغ (2.1336) مما يشير إلى اتجاههن نحو الحياد.

11. اتجاهات المرأة اليمينية (عينة البحث) نحو

سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

(68.99)، وتلاها في المرتبة الثامنة (التعرف على أصدقاء جدد...) بمتوسط حسابي (1.9609) ووزن نسبي (65.36)، فيما جاءت الفقرة (الترويج للأفكار والسلع.. بسهولة وسرعة) في ذيل القائمة المرتبة التاسعة من حيث إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (1.8815) ووزن نسبي (62.72). ويدلل ذلك على أن معظم المبحوثات يعتقدن بإيجابيات محددة لمواقع التواصل الاجتماعي تنحصر أغلبها في أنها مصدر ثري للمعرفة وتطوير المهارات، وإمكانية استخدامها في التعلم الإلكتروني، وتقوية

جدول رقم (16) يوضح سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثات

م	السلبيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	إهدار الوقت والإدمان في أمور غير مفيدة	2.6946	.53912	89.82	3
2	نشر الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة	2.7238	.50323	90.79	2
3	صعوبة كشف المصادر غير الموثوقة التي تنشر الشائعات	1.8591	.80914	61.97	11
4	التفكك الأسري	2.1367	.57969	71.22	6
5	ظهور إعلانات غير لائقة (إباحية)	1.8870	.72065	62.9	9
6	غير مقننة	2.6541	.58403	88.47	4
7	تؤدي إلى الإرهاق وضعف النظر وإهمال أمور حياتية مهمة	1.8563	.80692	61.87	12
8	الاغتراب والعزلة عن الواقع المحيط	2.7238	.50875	90.79	1
9	انتشار الجرائم الإلكترونية والأفكار التخريبية	1.9400	.74596	64.66	8
10	أدت إلى الغزو الفكري والاستهزاء بالقيم الدينية والاجتماعية	1.8605	.78929	62.01	10
11	التنمر الإلكتروني والتهديدات بنشر صور ومقاطع فيديو محرجة	2.1144	.57244	70.48	7
12	البعد عن التواصل المباشر مع الآخرين	1.9470	.74368	49.9	13
13	انتهاك الخصوصية	2.6332	.61241	87.77	5
	المتوسط الكلي	2.2331			

- (الاغتراب والعزلة عن الواقع المحيط) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7238) ووزن نسبي (90.79)، وحازت الفقرة (نشر الشائعات والأخبار الكاذبة..) على المرتبة الثانية بمتوسط

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:  
- أن المبحوثات رتبين سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهن على النحو التالي:

في المراتب المتأخرة الحادية عشرة والثانية عشرة والثالثة عشرة بمتوسطات حسابية (1.8591)، (1.8563)، (1.9470) وبأوزان نسبية (61.97)، (61.87)، (49.9) لكل منهم على التوالي.

- وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي فقد بلغ (2.2331) وهو ما يؤكد على اتجاه المبحوثات نحو الحياد. 12. اتجاهات المبحوثات نحو معوقات وسائل التواصل الاجتماعي:

حسابي (2.7238) ووزن نسبي (90.79)، وحصلت فقرة (إهدار الوقت والادمان..) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.6946) ووزن نسبي (89.82)، وتلتها في المرتبة الرابعة (غير مقننة) بمتوسط حسابي (2.6541) ووزن نسبي (88.47)، ثم (انتهاك الخصوصية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.6332) ووزن نسبي (87.77). فيما جاءت الفقرات (صعوبة كشف المصادر غير الموثوقة..)، و(تؤدي إلى الإرهاق...)، و(البعد عن التواصل المباشر..)

جدول رقم (17) يوضح المعوقات التي تحد من استخدام المبحوثات لوسائل التواصل الاجتماعي

م	المعوقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	ضعف أو بطء الانترنت أو انقطاعه أحيانا وارتفاع تكلفته	1.9707	.74966	65.69	4
2	القصور في الاستخدام الأمثل للانترنت من ناحيتي	2.2385	.86701	74.61	3
3	حظر بعض المواقع المهمة التي يمكن أن تعيدني	1.8410	.80317	61.36	5
4	عدم ترشيد استخدام الانترنت	2.7169	.51989	90.56	1
5	ضيق الوقت الخاص بي للاستفادة المثلى من مواقع التواصل الاجتماعي	2.6848	.57017	89.49	2
	المتوسط الكلي	2.2904			

أو بطء الانترنت... وارتفاع تكلفته) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.9707) ووزن نسبي (65.69)، وجاء (حظر بعض المواقع..) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.8410) ووزن نسبي (61.36).

وبالنسبة للمتوسط الكلي لاتجاهات المبحوثات نحو سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغ (2.2904) وهو يشير إلى اتجاههن نحو الحياد.

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن المعوقات التي تحد من استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في (عدم ترشيد استخدام الانترنت)، وحصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7169) ووزن نسبي (90.56)، وجاء (ضيق الوقت الخاص بي للاستفادة المثلى..) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.6848) ووزن نسبي (89.49)، وحصل (القصور في الاستخدام الأمثل للانترنت من ناحيتي) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.2385) ووزن نسبي (74.61)، وتلاه (ضعف

## 13. مقترحات المرأة اليمينية (عينة البحث) لاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (18) يوضح مقترحات المبحوثات للاستفادة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	المقترحات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	تنظيم وترتيب الوقت في استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم أهدافي واحتياجاتي	1.8675	.33927	93.4	3
2	تحسين خدمة الانترنت من حيث السرعة وخفض التكلفة	1.9010	.29890	95.1	1
3	التخلص من الحسابات الوهمية وعمليات التمر التي تواجهها بعض النساء	1.8075	.39451	90.4	6
4	ضرورة إيجاد قوانين تنظم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1.8117	.39121	90.6	5
5	الحصول على روابط ومواقع مهمة تناسب اهتمامي ومجال تخصصي	1.8145	.38897	90.7	4
6	إيجاد خدمة الكترونية متواصلة ورسمية للتوعية بالمواقع المفيدة للمتلقين ومواقع لمتابعة وكشف الزيف الذي ينشر	1.7992	.40091	90.0	7
7	دعم المشاريع الهادفة لعمل محتوى ذي قيمة معرفية وفائدة مباشرة	1.8996	.30077	95.0	2

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- حاز المقترح (تحسين خدمة الانترنت..) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.9010) ووزن نسبي (95.1). وهو ما يعكس الواقع المتردي لخدمة الانترنت في اليمن، وجاء (دعم المشاريع الهادفة لعمل محتوى ذي قيمة..) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.8996) ووزن نسبي (95.0). وحصل (تنظيم وترتيب الوقت في استخدامي لمواقع التواصل..) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.8675) ووزن نسبي (93.4). وجاء (الحصول على روابط ومواقع مهمة..) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.8145) ووزن نسبي (90.7). أما (ضرورة إيجاد قوانين تنظم استخدام مواقع التواصل..) فجاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.8117) ووزن نسبي (90.6)، وتليها في

المرتبة السادسة (التخلص من الحسابات الوهمية وعمليات التمر..). بمتوسط حسابي (1.8075) ووزن نسبي (90.4). وأخيراً يأتي (إيجاد خدمة الكترونية متواصلة ورسمية للتوعية بالمواقع المفيدة...) في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.7992) ووزن نسبي (90.0). ومع ذلك فإن كافة المقترحات حازت على درجة عالية من التوافق عليها من حيث ارتفاع وتقارب أوزانها النسبية؛ مما يدل على أن الغالبية العظمى من النساء اليمنيات يتوافقن مع هذه المقترحات.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من: كثافة (معدل - عدد ساعات) الاستخدام، وأنماط (أوقات - أماكن) الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من كثافة استخدام - أنماط الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
دوافع الاستخدام	كثافة الاستخدام	717	0.247**	.000	دال
	أنماط الاستخدام	717	0.167**	.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية (0.01) فأقل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامها لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.247^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وأنماط استخدامها لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.167^{**}$ )،

وقيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01). وبناءً عليه: تم قبول الفرض الأول، لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من كثافة (معدل - عدد ساعات) الاستخدام، وأنماط (أوقات - أماكن) الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (24) يوضح العلاقة بين معدل استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية).

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
كثافة الاستخدام	نوعية المضامين	717	0,069	.063	غير دال
	نوعية الأنشطة	717	0.191**	.000	دال
	الاحتياجات المجتمعية	717	0.235**	.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية (0.01) فأقل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية المضامين التي تتابعها في تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط

(0.069)، وقيمة مستوى معنوية (0.063)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية الأنشطة التي تمارسها في

كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) لتلك الوسائل.

وعدم قبوله جزئياً من حيث عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، و(نوعية المضامين) لوسائل التواصل الاجتماعي.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) لتلك الوسائل.

تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.191^{**}$ )، وقيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية المتحققة لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.235^{**}$ )، وقيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

وبناءً عليه تم قبول الفرض الثاني جزئياً من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين

جدول رقم (25) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية).

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
دوافع الاستخدام	نوعية المضامين	717	$0.653^{**}$	0.000	دال
	نوعية الأنشطة	717	$0.618^{**}$	0.000	دال
	الاحتياجات المجتمعية	717	$0.700^{**}$	0.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية (0.01) فأقل.

تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.618^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية المتحققة لها من استخدامها لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.700^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية المضامين التي تتابعها في تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.653^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية الأنشطة التي تتابعها في

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، و(نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.

وبناءً عليه تم قبول الفرض الثالث، لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكل من (نوعية المضامين - نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، و(نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية).

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
نوعية المضامين	نوعية الأنشطة	717	0.459**	.000	دال
	الاحتياجات المجتمعية	717	0.582**	.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية (0.01) فأقل.

معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).  
وبناءً عليه تم قبول الفرض الرابع، لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، و(نوعية الأنشطة - الاحتياجات المجتمعية) التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.  
**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:  
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية الأنشطة التي تمارسها في تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.459\*\*), وقيمة مستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).  
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.582\*\*), وقيمة مستوى

جدول رقم (27) يوضح العلاقة بين نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، واحتياجاتها المجتمعية.

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
نوعية الأنشطة	الاحتياجات المجتمعية	717	0.600**	.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية (0.01) فأقل.

الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية التي تحققها من استخدامها لتلك الوسائل.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو (إيجابيات - سلبيات - معوقات) استخدام تلك الوسائل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأنشطة التي تمارسها المرأة اليمينية في وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية من استخدامها لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.600^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية ( $0.000$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ( $0.01$ ). وبناءً عليه تم قبول الفرض الخامس، لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية

جدول رقم (28) يوضح العلاقة بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو (إيجابيات - سلبيات - معوقات) استخدام تلك الوسائل.

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
الاحتياجات المجتمعية	الاتجاه نحو الإيجابيات	717	$0.218^{**}$	.000	دال
	الاتجاه نحو السلبيات	717	$0.364^{**}$	.000	دال
	الاتجاه نحو المعوقات	717	$0.336^{**}$	.000	دال

(\*\*) مستوى الدلالة المعنوية ( $0.01$ ) فأقل.

مستوى المعنوية ( $0.000$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ( $0.01$ ).  
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي تحد من استخدام تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.336^{**}$ )، وقيمة مستوى معنوية ( $0.000$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ( $0.01$ ).

وبناءً عليه تم قبول الفرض السادس، لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو إيجابيات تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.218^{**}$ )، وقيمة مستوى المعنوية ( $0.000$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ( $0.01$ ).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية التي تحققها المرأة اليمينية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتها نحو سلبيات تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.364^{**}$ ) وقيمة

(إيجابيات - سلبيات - معوقات) استخدام تلك الوسائل.  
**الفرض السابع:** تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي / التخصيص العلمي) / الاحتياجات المجتمعية بالعوامل الديموغرافية للمرأة (الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري / المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي).

جدول رقم (29) يوضح نتائج معامل الارتباط الخطي المتعدد والارتباط الجزئي لاختبار شدة العلاقة بين كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي واحتياجاتها المجتمعية وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية

العلاقات الارتباطية (Correlations)	مستوى معنوية (Sig)	قيمة (T)	قيمة (B)	مستوى معنوية (Sig)	قيمة (F)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (R)	المتغيرات	المتغير التابع
.191	.000	5.195	.185	.000	19.121	.159	.398	كثافة الاستخدام	الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية
-.168	.000	-4.533	-.196	.000				الفئة العمرية	
.163	.000	4.398	.165	.000				المستوى التعليمي	
.154	.000	4.155	.159	.000				مستوى الدخل	
.106	.005	2.826	.111	.005				المهنة	
.003	.937	.080	.003	.937				الحالة الاجتماعية	
-.131	.000	-3.520	-.124	.000				التخصص العلمي	

مستوى المعنوية (0.05) فأقل.

مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار الخطي المتعدد، وهذا يؤكد وجود علاقة بين متغيرات (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي / الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، ومتغير (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، وأن هذه المتغيرات تفسر ما قيمته % (15.9) من التباين الحاصل في (حجم تبنيهم لإجراءات السلامة المهنية) وفقاً لقيمة مربع معامل التحديد ( $R^2 = .159$ ).

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:  
 - أن قيمة معامل الانحدار الخطي المتعدد (Linear Regression) بين متغيرات (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي / الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، ومتغير (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، قد بلغت ( $R = .398$ )، وقيمة اختبار ( $F = 19.121$ )، ومستوى معنوية ( $.000$ )، وهي دالة احصائياً عند مستوى ( $0.05$ ) فأقل.

ولقياس أثر كل متغير من متغيرات (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي / الفئة العمرية / المستوى التعليمي / مستوى الدخل / الشهري / المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، فقد أظهرت نتائج الجدول ما يلي:

- يوجد أثر إيجابي لمتغير (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 4.155) ومستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (المهنة)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 2.826) ومستوى المعنوية (0.005)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- لا يوجد أثر لمتغير (الحالة الاجتماعية)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 0.003) وقيمة اختبار (T = 0.080) ومستوى المعنوية (0.013)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- لا يوجد أثر لمتغير (الحالة الاجتماعية)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 0.003) وقيمة اختبار (T = 0.080) ومستوى المعنوية (0.013)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- يوجد أثر سلبي لمتغير (الفئة العمرية)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = -1.96) وقيمة اختبار (T = -4.533) ومستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لمتغير (التخصص العلمي)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = -1.24) وقيمة اختبار (T = -3.520) ومستوى المعنوية (0.00)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (المستوى التعليمي)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 0.165) وقيمة اختبار (T = -4.533) ومستوى المعنوية (0.000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

ولقياس تأثير المتغيرات الديموغرافية للمرأة اليمينية (الفئة العمرية / المستوى التعليمي / مستوى الدخل / الشهري / المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، على شدة العلاقة بين (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي)، و (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، وباستخدام معامل الارتباط (Zero-Correlation) و (Partial Correlation)، تبين ما يلي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (مستوى الدخل الشهري)، على المتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = 0.159) وقيمة اختبار (T = 0.000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

على اتجاهاتها الإيجابية والسلبية نحو مواقع التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي تحد من استخدامها لتلك المواقع، والمقترحات التي تراها للاستفادة المثلى من مواقع التواصل، وقد طُبق البحث على عينة من النساء اليمنيات ممن بلغن 18 سنة وما فوق من خلال استمارة استبانة لعينة بلغت (717) مبحوثة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج على النحو التالي:

- أولاً: النتائج العامة لتساؤلات الدراسة:
- أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل المبحوثات اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويليه أقل من ربع العينة يستخدمنها (أحياناً)، وهناك انخفاض حاد في معدل استخدامهن (نادراً).
- وبالنسبة لأنماط وعادات الاستخدام فإن أكثر الأوقات التي يستخدمن فيها تلك المواقع (أكثر من وقت) في حين يقل بدرجة كبيرة استخدامهن لمواقع التواصل صباحاً وظهرًا. فيما يستخدمن غالباً مواقع التواصل في المنزل، ويليهما أكثر من مكان، فيما يقل كثيراً استخدامهن لمواقع التواصل في أماكن العمل والأماكن العامة.
- أوضحت النتائج أن غالبية اليمنيات (عينة البحث) يستخدمن الهاتف المحمول، في حين قل استخدامهن للحاسوب الشخصي والأيباد بدرجة كبيرة.
- احتل الواتساب المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، ويليه في المرتبة الثانية الفيسبوك واليوتيوب في المرتبة الثالثة، وتلاههما التليجرام في المرتبة الرابعة، والانسستجرام في المرتبة الخامسة، فيما جاء استخدامهن لتويتر، وسناب شات، والتيك توك ولينكدن، ولايكي في مراتب متأخرة.

- وجود تأثير إيجابي للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية/ التخصص العلمي)، على شدة العلاقة الارتباطية بين (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بينهما ( Zero-Correlation = -0.235)، قبل ضبط المتغيرات الديموغرافية، ثم انخفضت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين إلى (Partial Correlation = 0.191)، بعد ضبط المتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي).

وبناءً عليه تم قبول الفرض السابع، لوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، على شدة العلاقة بين (كثافة استخدام المرأة اليمينية لوسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية).

### الخاتمة:

استهدف هذا البحث التعرف على استخدام المرأة اليمينية (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتحقيق احتياجاتها المجتمعية، من خلال التعرف على معدل الاستخدام وأنماطه، ونوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها، ودوافع الاستخدام لها، ونوعية المضامين التي تتابعها، والأنشطة التي تمارسها، وما تحقق لها من احتياجات مجتمعية تبعاً لذلك الاستخدام، بالإضافة إلى التعرف

المجتمعية لها (كسب وتعلم مهارات جديدة) على المرتبة الأولى، وتلاه في المرتبة الثانية (ساهمت في تطوير قدراتي.... وجاء الاحتياج (تمكنت من متابعة الأحداث المحلية والعالمية) في المرتبة الثالثة، بينما جاءت الاحتياجات (تحررت من القيود الاجتماعية والثقافية المعيقة لي)، و(تعرفت على أصدقاء جدد..)، و(تمكنت من التشبيك مع منظمات محلية ودولية..)، و(لتسويق السلع والخدمات الخاصة بي) في مراتب متأخرة العاشرة والحادية عشرة الثانية عشرة والثالثة عشرة على التوالي.

- أوضحت النتائج أن معظم المبحوثات يعتقدن بإيجابيات محددة لمواقع التواصل الاجتماعي تنحصر أغلبها في أنها مصدر ثري للمعرفة وتطوير المهارات، وإمكانية استخدامها في التعلم الإلكتروني، وتقوية الروابط، والبقاء على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء بأقل كلفة وسرعة، بينما بقية الإيجابيات الأخرى لم تحظ سوى بمراتب متأخرة.

- وبالنسبة لاتجاههن نحو سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي فقد رتبين سلبيات تلك المواقع في:

1. الاغتراب والعزلة عن الواقع المحيط المرتبة الأولى.
2. نشر الشائعات والاذخار الكاذبة والمضللة المرتبة الثانية.
3. فيما جاءت(صعوبة كشف المصادر غير الموثوقة ..)، و(تؤدي إلى الإرهاق...و(البعد عن التواصل المباشر مع الآخرين) في المراتب المتأخرة الحادية عشرة والثانية عشرة والثالثة عشرة على التوالي.

- أكدت نتائج البحث أن المرأة اليمينية (عينة البحث) رتبت دوافع استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأولوية على النحو التالي: حازت دوافع (التواصل مع الأهل والأصدقاء، وشغل أوقات الفراغ) على المرتبة الأولى والثانية على التوالي. في حين جاءت الدوافع التالية (التعارف على أصدقاء جدد)، و(الترويج للسلع والخدمات التي تخصني)، و(البحث عن شريك حياة) في مراتب متأخرة التاسعة والعاشرة والإحدى عشرة على التوالي.

- بينت النتائج أن الغالبية العظمى من اليمينيات (عينة البحث) يتابعن مضامين متنوعة، حيث أخذت الموضوعات الاجتماعية، والصحية، والثقافية، والعلمية والتعليمية، وشئون الطبخ والأزياء والتجميل، والموضوعات الفنية المراتب الأولى على التوالي، فيما يقل نسبياً متابعتهم للموضوعات النفسية، والنسوية الحقوقية، والموضوعات المتخصصة بالأمومة والطفولة. أما بقية المضامين المتمثلة في الموضوعات الدينية، والسياسية، والمشاكل الأسرية والعلاقات الزوجية والموضوعات الاقتصادية، والرياضية، والمسابقات والألعاب، فقد جاءت بمراتب متأخرة.

- أوضحت نتائج البحث أن المرأة اليمينية (عينة البحث) تتركز أغلب أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المتابعة والتعليق، وتعلم مهارات متعددة كالتبليغ واللغة الإنجليزية والمشاركة في الفعاليات المختلفة، ولكن صناعتها للمحتوى يقل إلى حد ما مقارنة بما سبق.

- أثبتت النتائج أن استخدام المرأة اليمينية لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تلبية الاحتياجات

المبوحثات لمواقع التواصل الاجتماعي والاحتياجات المجتمعية المتحققة لهن. وثبت عدم صحته من حيث عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبوحثات لمواقع التواصل الاجتماعي ونوعية المضامين التي يتابعنها.

- ثبت صحة الفرض الثالث من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبوحثات لوسائل التواصل الاجتماعي ونوعية المضامين، والأنشطة، والاحتياجات المجتمعية التي تتحقق لهن.

- ثبت صحة الفرض الرابع من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية المضامين التي تتابعها المبوحثات، ونوعية الأنشطة التي يمارسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاحتياجات المجتمعية التي تتحقق لهن.

- ثبت صحة الفرض الخامس من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الأنشطة التي تمارسها المبوحثات واحتياجاتهن المجتمعية.

- ثبت صحة الفرض السادس من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات المجتمعية للمبوحثات، واتجاهاتهن الإيجابية والسلبية والمعوقات التي تحد من استخدامهن لوسائل التواصل الاجتماعي.

- ثبت صحة الفرض السابع، لوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية / المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ المهنة / الحالة الاجتماعية / التخصص العلمي)، على شدة العلاقة بين (كثافة استخدام

- وفيما يخص المعوقات التي تحد من استخدام المبوحثات لمواقع التواصل الاجتماعي، فتمثل في (عدم ترشيد استخدام الانترنت)، وحصل على المرتبة الأولى، وجاء (ضيق الوقت الخاص بي للاستفادة المثلى...) في المرتبة الثانية، و(القصور في الاستخدام الأمثل للانترنت من ناحيتي) في المرتبة الثالثة، وتلاه (ضعف أو بطء الانترنت...) في المرتبة الرابعة، وجاء المعوق (حظر بعض المواقع المهمة..) في المرتبة الخامسة والأخيرة.

- حاز المقترح (تحسين خدمة الانترنت..) على المرتبة الأولى، وجاء (دعم المشاريع الهادفة لعمل محتوى ذو قيمة..) في المرتبة الثانية، وأخيرا المقترح (إيجاد خدمة إلكترونية متواصلة ورسمية للتوعية بالمواقع المفيدة..) في المرتبة السابعة والأخيرة. ومع ذلك فإن كافة المقترحات حازت على درجة عالية من التوافق عليها من حيث ارتفاع وتقارب أوزانها النسبية، مما يدل على أن الغالبية العظمى من النساء اليمينيات يتوافقن مع هذه المقترحات.

#### ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

- ثبت صحة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبوحثات لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهن لتلك المواقع. كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبوحثات لمواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط استخدامهن لتلك الوسائل.

- ثبت صحة الفرض الثاني من حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام

[2] لارا بعقليني، النساء في مواقع التواصل الاجتماعي بين التأثير والتأثر، المراقب، التصفح الرابعة مساء 18 مايو 2023 أنظر الرابط: [almourakeb.net](http://almourakeb.net).

[3] دعاء سليمان، مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الصورة النمطية.. للمرأة العربية، قسم المتابعة الإعلامية، بي بي سي، 30 نوفمبر/تشرين الثاني 2015، التصفح الثالثة مساء 18 مايو 2015، الرابط [r.bbc.com/Arabic/arta](http://r.bbc.com/Arabic/arta)

[4] بلقيس العبدلي، هل المرأة عدوة المرأة في اليمن؟، فعاليات النساء ومعضلات الواقع السياسي، موقع خيوط بتاريخ الثلاثاء 26 ديسمبر/ كانون أول 2023م الرابط: <https://www.khuyut.com/blog/yem>

[5] وسائل التواصل الاجتماعي "متنفس المرأة العربية ومقتلها أحيانا"، التصفح الرابعة مساء 19 مايو 2023 أنظر الرابط: [m.dw.com/ar/](http://m.dw.com/ar/)

[6] محمد عايش، المرأة العربية والصحافة الالكترونية، الشارقة : جوان، 2006، ص 17.

[7] نورة حنفاوي، مرجع سابق، ص 92.

[8] منى كحلوشي ، جمال بن زروق، استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية ، جامعة وهران 2 الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2021/6/16.

[9] إيناس جمال عبدالرحيم ابراهيم الشراوي، الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الالكتروني عبر الانترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، ع 1، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، يناير 2021

[10] داليا مصطفى السواح، علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، المجلد 2، العدد 55، 31 أكتوبر/ تشرين أول 2020

[11] عائشة بنت سعيد الغابيشة ، استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، مجلة

لوسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الاحتياجات المجتمعية للمرأة اليمينية).

### مقترحات وتوصيات البحث:

- ترى الباحثة أهمية تحليل المضامين التي تنتجها النساء اليمنيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء مجموعات الواتساب أو منصاتهن وصفحاتهن في الفيسبوك أو قنواتهن في اليوتيوب...، ومدى قدرتهن على إنتاج مضامين هادفة تخدم المرأة اليمينية وتلبي احتياجاتها المجتمعية.

- أهمية وضرورة دراسة القوائم بالاتصال من النساء اليمنيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية والصحفية، ومعرفة خصائصهن الديموغرافية، والإشكاليات التي يعانين منها، وما يتعرضن له من مضايقات تحد من قدرتهن على التفاعل، والتعبير عن همومهن وتطلعاتهن، ومدى قدرتهن على التأثير، والمراكز التي يشغلنها، والمعوقات التي تحد من مشاركتهن الفاعلة في تلك المواقع.

- ضرورة تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لإكساب النساء اليمنيات مهارات في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية العديد من احتياجاتهن المجتمعية.

### المراجع:

[1] نورة حنفاوي، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة لعينة من صفحات شبكة الفايسبوك)، ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015، ص 1-2

URI: [http://dspace.univ-  
msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/298](http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/298) [20]  
98

[21] ناهد محمد علي علي شاهين، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة المرأة الريفية: تحليل لمجمل التأثيرات الفاعلة (دراسة سوسيولوجية بإحدى قرى محافظة الدقهلية)، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 61 ، 2022 ،

[22] إسرائ سامي فهمي أحمد، استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الاسرية "دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الازهر - كلية الإعلام)، العدد الثامن والخمسون (الجزء الرابع)، ذو القعدة 1442هـ - يوليو 2021.

[23] العايدى أحمد سامي عبد الوهاب، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر - كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد الأول، العدد (49)، 2018، أنظر الرابط : scholar.google.com/4)

[24] ليالي هاني خالد شرفا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا واجتماعيا في محافظة طولكرم "الفايسبوك نموذجا"، جامعة النجاح الوطنية، 2018. التصفح الساعة الرابعة عصرا 15 مايو 2023 الرابط :

[http://hdl.handle.net/Repository.najah.edu/  
20.500.11888/15816/](http://hdl.handle.net/Repository.najah.edu/20.500.11888/15816/)

[25] خالد كاظم أبو دوح، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي، جامعة الملك سعود، (كلية الآداب، قسم الإعلام)، الفترة من 21-22 فبراير 2017. الرابط: ([academia.edu/33315466/](http://academia.edu/33315466/))

[26] سلمى إبراهيم محمد إبراهيم شاهين، دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، المجلة

اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع5 ، 2020.

[12] أفنان شعبان، العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العدد 12، 2020.

[13] أميرة محمد حمود محمد، استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الانترنت والإشباع المتحققة منها، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2019.

[14] رقيبي صورية، زغوط نجاة، يسعد زهية، استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2019 (متاح في الرابط : <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123>)

[15] تياب خولة، فضلون آمال، استخدام المرأة الجزائرية لموقع الفيسبوك والإشباع المتحققة منه، جامعة أم البواقي، 2018 الرابط " [http://hdl.handle.net/123456789/4858bib.univ\\_oeb.dz;8080/](http://hdl.handle.net/123456789/4858bib.univ_oeb.dz;8080/)

[16] هبة محمد خليفة مفلح، إدراك المرأة الأردنية المتزوجة لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية في إطار نظرية الشخص الثالث)، ماجستير، جامعة اليرموك: كلية الإعلام - قسم الصحافة، 2017

[17] نجاة بريحة، تأثير استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة لموقع الفيسبوك على علاقتها الاسرية: دراسة وصفية على عينة من النساء الجزائريات المتزوجات"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016.

[18] نورة حنفاوي، مرجع سابق.

[19] خديجة جريدة، اعتماد المرأة الحامل على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية "دراسة على عينة من مستخدمات الفيسبوك"، تاريخ التصفح يوم الاثنين 8 مساء 2023/7/8 الرابط:

- [35] عبد الرحيم درويش، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعيات التي تحققها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الإذاعة، 2005
- [36] حسن مكاوي، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- [37] هلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والإشباعيات، جامعة وهران: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية (قسم علوم الإعلام والاتصال)، العام الجامعي 2019-2020.
- العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد (4)، 2015 أكتوبر-ديسمبر : [sjsj.journals.eg/a2015](http://sjsj.journals.eg/a2015)
- [27] روان خالد محمود أبو فول، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية، جامعة الأقصى، الرابط <http://scholar.alaqa.edu.ps/id/eprint/8402>
- [28] Alice Briere & Annabelle Potapieff, social Media Impact on/ Women s buying behavior, Bachelor's thesis, International Business, JAMK University of Applied Sciences. April 2022. finland.
- [29] Liliana Pino Redondo, Social Media Content and its Effect on women's Self Esteem and Body Satisfaction, Department of Psychology, Brandon University, Canada, may 2, 2022
- [30] Shelly & Bindu Shelly, ANALYSING IMPACT OF Shekhawat, Bindu Bhatt, SOCIAL MEDIA ON WOMEN; A STUDY IN VADODARA CITY, Department of Geography, Faculty of science, The Maharaja Sayajirao University of Baroda, Vadodara, Gujarat, India, International Journal of International Research and Innovation ISSN 2348-1226(online) Vol.9, Issue 1, pp; (53-59) Month; January-March 2021
- [31] بارعة شقير حمزة، استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباعيات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني 2009. 457
- [32] شيماء صبري عبد الحميد، محمد عبد الحميد أحمد، استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثاني والخمسون، يوليو 2019، ص (128) (أحمد الطوالبة، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباعيات المتحققة منها، مجلة بحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد السابع والخمسون، الجزء الأول إبريل 2021، ص 149.
- [33] Elliott, P. (1996), Uses and gratifications research; A critique. In: Marris, Paul and Thornham, (Eds). Media studies A Reader. 2ed, Edinburgh: EDINBURGH UNIVERSITY Press.
- [34] Kim, J. a. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. Communication Research, 24(2), 107-135