

استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة ميدانية لعينة من استاذات التعليم الابتدائي-

Working Women Uses For Social Media

- A field Study Of A Sample Of Primary Education Teachers-

مخبر البحوث الاجتماعية والإنسانية / كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة سكيكدة / الجزائر	علوم الإعلام والاتصال	كحلوش منى * kahlouche mouna Kahlouche.mouna41@gmail.com
مخبر البحوث الاجتماعية والإنسانية / كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة سكيكدة / الجزائر	علوم الإعلام والاتصال	أ.د. جمال بن زروق Djamel benzerouk d.benzerouk@univ-skikda.dz
DOI: 10.46315/1714-010-003-018		

الإرسال: 2020/05/12 القبول: 2020/10/24 النشر: 2021/06/16

ملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة ماهي استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام، وتأثيرات هذه المواقع على الحياة الشخصية والمهنية للمرأة، نظرا للرواج الذي تشهده الشبكات الاجتماعية اليوم والدور الذي تلعبه في حياة الفرد ، وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدنا في هذا العمل على المنهج المسحي الذي طبق على عينة بحثية تمثلت في استاذات التعليم الابتدائي بولاية سوق أهراس، مستخدمين الاستبيان كأداة بحثية للوصول إلى أهداف الدراسة وهي التعرف على ماهية استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي.
كلمات مفتاحية: الاستخدام، المرأة العاملة، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

Our study aims to find out what are the uses of working women to social networking sites, and to identify the most important satisfaction achieved by this use, and the effects of these sites on the personal and professional life of women, given the popularity of social networks today and the role they play in the life of the individual, and our study falls within descriptive studies where In this work, we adopted the survey methodology which was applied to a research sample represented by primary education teachers in the wilayat of Souk Ahras, using the questionnaire as a research tool to reach the objectives of the study, which is to identify the uses of working women for communication sites.

Keywords : Employment, working women, social media.

1- مقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً ملحوظاً على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل والذي أدى إلى ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد ومن مخرجاته مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة اجتماعية للتواصل و تبادل المعلومات والخبرات بين مستخدميها وذلك بنقل رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية وغيرها، يتشاركون فيها نفس الاهتمامات والهوايات المختلفة، ويتفاعلون فيما بينهم من خلال مواقع تسمح لهم التواصل على الرغم من اختلاف أعمارهم ودرجة وعيهم وتفكيرهم وكذلك ثقافتهم إلا أنهم يجمعهم واقع افتراضي يحثهم على تكوين الصداقات أو علاقات الزمالة كالانتماء إلى مؤسسة واحدة أو تخصص مشترك أو فريق مفضل...الخ.

إذ عرفت السنوات القليلة الماضية بروزاً كبيراً لمواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات الكثيرة التي أحدثتها في المجتمع وتأثيرها في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع وزرع مجموعة من القيم بين الأفراد، فلم يعد الفرد يستمد قيمه الثقافية والاجتماعية والدينية من البيئة التي ينتمي إليها فقط، بل ظهر ما يسمى بالمجتمع الافتراضي، حيث أضحت للمرأة حياة قائمة بحد ذاتها يكون فيها صداقات وعلاقات لتبادل المعارف والخبرات.

هذا وقد أصبحت المواقع الاجتماعية متنفساً لفئات كثيرة من المجتمع وشهدت إقبالا كبيرا، واستخداماً واسعاً فاق كل التوقعات، ومن بين هذه الفئات نجد حضور المرأة بقوة كونها تعد أداة للتغيير والتطور، والأكثر تقبلاً للتكنولوجيا فتقدم المجتمعات مرتبطة بمدى تقدم المرأة ومن بينها المرأة العاملة التي يظهر نشاطها على مستوى هذه المواقع: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام وغيرها، تحقق من وراء هذا الاستخدام اشباعاً مختلفة، حيث تسعى إلى مجازاة التطور التكنولوجي والاطلاع على كافة المستجدات الحاصلة.

كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بتأثيراتها المتشعبة من تعزيز مقدرة المرأة على إقامة علاقات اجتماعية خارج الأطر التقليدية، ومن وجهة نظر العديد من الباحثين فهذه الشبكات ساعدت في تحرير المرأة من القيود العائلية والمجتمعية، فهي فضاء لرواد الدعوة إلى تحرير المرأة في المجتمعات العربية، وكذلك المنظمات النسوية في العالم (السويدي، ج، 2014، 66-67).

من الواضح جداً أن مواقع التواصل الاجتماعي صارت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حتى أنها تعد إدماناً للبعض منهم، إذ يتسبب الفرض في الاستخدام أو الاستعمال الخاطئ لها في العديد من المخاطر، وهذا ما أكدته الدراسات فقد تعتبر هذه المواقع أحياناً منصات للترويج للأفكار المتطرفة كالمخدرات والإرهاب وما يمثله ذلك من تهديد للأمن الفكري والاجتماعي والثقافي، والتحذير من التدايعيات التي يمكن أن تخلقها من تأثيرات على سلوكيات الفرد وخلق الخلافات

الأسرية مثل ظاهرة " أرامل الأنترنت " التي أصبح يعاني بعض الأزواج اليوم من غياب الشريك وعدم قيامهم بأي دور حقيقي في حياة أسرهم وذلك لولعهم وإدمانهم لمواقع التواصل وإهمالهم لواجباتهم(الشمائل، واللحام، 2015، 225).

ومن هنا تأتي دراستنا لتوضح استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لتعدد مجالات استخداماتها، والخصائص التي تتمتع بها هذه الشبكات، وخاصة الدور الكبير التي تلعبه في حياة المرأة، التي تعد هذه الأخيرة من أكبر الفئات استخداما ونشاطا عبر مواقع التواصل. وبناء عليه فان الدراسة تحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما تأثيرات استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما انعكاسات استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الشخصية المهنية؟

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الكشف عن أهم دوافع استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ محاولة الوقوف على أهم الانعكاسات الناجمة على الاستعمال الغير فعال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على حياة المرأة المهنية والشخصية.
- ✓ الخروج بجملة توصيات بحثية حول الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المرأة العاملة بصفة خاصة.

أهمية الدراسة:

- ✓ يستمد هذا الموضوع قيمته العلمية من القيمة التي تحتلها المرأة في المجتمع إذ تعد هذه الأخيرة ركيزة أساسية في بنية المجتمع ككل والتي تحتاج الإلمام بجميع قضاياها.
- ✓ إلقاء الضوء على أهم استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة معرفة اهتماماتها بخصوص هذه المواقع، وانعكاسات هذه الأخيرة على استخدامات المرأة.
- ✓ نظرا للأهمية التي لقتها مواقع التواصل الاجتماعي والخصائص التي تتميز بها والدور التي تلعبه مؤخرا في تشكيل الهويات والقيم.
- ✓ تمهيد الطريق للعديد من الدراسات العلمية المستقبلية الراضية في إثراء هذا الموضوع أكثر والتطرق له بطريقة موسعة وشاملة لتحقيق التراكم المعرفي.

2- مفاهيم الدراسة:

1-2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي ولقيت رواجاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة لما تقدمت من خدمات وتحققاً للشبكات بمختلف مواقعها ولهذا تعددت التعاريف واختلفت من باحث لآخر: حيث يعرفها (Boyd, Ellison) بأنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر (القحطاني، ت، 2014، 04).

كما تعرف أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية" (الشمائل، و اللحام، 2015، 200).

في حين يعرف "فايز الشهري" مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك". (شقرة، ع، 2014، 59).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي كذلك على أنها "ذلك المصطلح المستخدم غالباً للإشارة إلى شكل جديد من أشكال وسائل الإعلام التي تتضمن المشاركة التفاعلية" (Manning, h, 2011, 241)، كما يمكن وصفها على أنها "التطبيقات المستندة إلى الويب التي توفر وظائف لمشاركة مجموعة من المحادثات في إطار مجموعة من العلاقات" (hamilto, k, hermkens, j, 2011, 158)

وفي تعريف آخر "هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا" (البياتي، ي، 2014، 377).

فيما عرفها حسنين شفيق بشكل أوضح بأنها: مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات

والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت (بلول، وبريكة، 2017، 31).

1-1-2 التعريف الإجرائي: هي مجموعة من المواقع التي تسمح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية لتمكينهم من التفاعل والتواصل مع الأفراد التي تجمعهم علاقة صداقة أو قرابة ويتشاركون نفس الاهتمامات أو التخصص أو مكان العمل... يتفاعلون فيما بينهم ويتبادلون الرسائل ومقاطع الفيديو والمعلومات والخبرات، حيث تعمل هذه الشبكات على خلق فضاء افتراضي ينشطون فيه ويتفاعلون فيما بينهم وتعزز الروابط بين الأعضاء، حيث قربت بين الشعوب وألغت الحواجز الجغرافية.

2-2-تعريف المرأة:

المرأة أولا هي الأم التي حملت، وأرضعت، وسهرت على التربية حتى استوى الطفل شابا يافعا...، لم يلبث أن غدا رجلا قويا، وهي ثانيا الزوجة، وأم الأطفال وهي نصف المجتمع (دي بوفوار، س، 1983، 07).

1-2-2 التعريف الإجرائي: المرأة العاملة هي تلك الموظفة التي تعمل سواء في قطاع حكومي أو قطاع خاص تقدم خدمات ونشاطات مختلفة حسب طبيعة العمل مقابل اجر معين.

3-2-تعريف الاستخدام:

الاستخدام لغة: "استخدم - استخدم (الرجل غيره) استخدمه استخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم: اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدم الإنسان الآلة أو السيارة... الخ استعمالها في خدمة نفسه، والأمر من استخدم" (بضياف، 2018، 29).

اصطلاحا: "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام" (ساعد، وبركات، 2016، 117).

"هو استعمال شي ما، أداة أو وسيلة أو عدة أشياء، واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم" (قرناني، 2015، 82).

وفي ذات السياق يرى بيار شامبت Pierre Chambat: إن مفهوم الاستخدام يعتره الغموض وعدم الوضوح لأنه يستعمل في ذات الوقت لتحليل ووصف السلوكيات أمام كل ما هو مستحدث وغامض أي التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (Chambat, p,1994, 250).

2-3-1 التعريف الإجرائي: الاستخدام هو فعل يقوم به الفرد لاستعمال شئ ما أو فكرة أو آلة أو حتى شخص ما لتلبية رغبة أو حاجات معينة، من اجل تسهيل العمل أو تقليل الجهد والوقت كاستخدام السيارة للذهاب إلى العمل أو استخدام الهاتف من اجل التواصل.

3- الدراسات السابقة:

1-3-1- الدراسة الأولى: للباحث شادلي عبد الحق بعنوان: " المرأة الجزائرية وإشكالية البحث عن الهوية بين الواقعية والافتراضية الفيسبوك نموذجاً " .

تطرق هذا البحث لمسألة جد مهمة تتعلق باستخدامات المرأة الجزائرية للفيسبوك وانعكاسات هذه الاستخدامات على هويتها الواقعية، وبالتالي تكمن أهمية هذا البحث في أنه محاولة بحثية جادة تبحث مظاهر هذه الهوية الافتراضية التي شكّلتها المرأة الجزائرية في الفضاء الافتراضي الأزرق وتأثيرها على هويتها الواقعية الحقيقية.

ويهدف البحث تحديد مظاهر الهوية الافتراضية التي جسدها المرأة الجزائرية في الفيسبوك وتشخيص انعكاساتها على هويتها الواقعية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على العينة طبقية حيث قام بتقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة: (تتكون العينة من 57 مفردة موزعة على فئات منهم الطالبات وربات البيوت والموظفات وتلميذات الثانوي لولاية سعيدة) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ أن النساء الجزائريات من خلال مفردات العينة المدروسة يستخدمن الفيسبوك لأكثر من 05 مرات في اليوم بمتوسط حسابي (3.56).

✓ أن النساء الجزائريات يستخدمن الفيسبوك بالدرجة الأولى لمسايرة مستجدات عالم الطبخ والموضة بمتوسط (4.31) وغالبا ما يستخدمنه لغرض الهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية بمتوسط (3.73) واكتساب المعرفة بمتوسط (3.59).

✓ أن المرأة الجزائرية من خلال مفردات العينة المدروسة غالبا ما تستعمل اسما مستعارا على حسابها في الفيسبوك بمتوسط (3.77) ودائما ما تستعمل صورة مستعارا على حسابها في الفيسبوك بمتوسط (4.84)، وأن المرأة الجزائرية دائما ما تستعمل الصورة المستعارا احتراما للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بالدرجة الأولى بمتوسط (4.36)

✓ أن النساء الجزائريات من خلال مفردات العينة المدروسة راضيات كل الرضا عن الهوية الافتراضية التي صنعها في الفيسبوك بمتوسط (4.36) ويرجع ذلك كونها تعبر عن الهوية التي تمنها في المجتمع بمتوسط (3.57).

✓ غالبا ما تؤثر الهوية الافتراضية على الهوية الواقعية بمتوسط (3.91) ويتجسد هذا التأثير في خلق مشكل في تنظيم الوقت والأشغال (شادلي، 2019).

2-3- الدراسة الثانية: للباحثة أشواق عيسى رححي تحت عنوان " استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها-دراسة ميدانية في محافظات غزة-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها، ومعرفة أبرز المواقع الالكترونية الإخبارية التي تستخدمها المرأة في محافظات غزة.

حيث تعد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي ومن خلاله أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء، إذ تم اختيار عينة عشوائية بسيطة متساوية حصصا بلغ قوامها 400 مبحوثة من مختلف محافظات غزة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ جاء موقع دنيا الوطن في مقدمة المواقع الالكترونية الإخبارية كأكثر موقع تستخدمه المبحوثات وذلك بنسبة 80.4 %، تلاه موقع وكالة معا الإخبارية وذلك بنسبة 54.8 %، ثم موقع وكالة غزة الآن بنسبة 45.9 %.

✓ تفضل المبحوثات متابعة الموضوعات والمواد السياسية في المواقع الالكترونية الإخبارية، وجاءت الدوافع الطقوسية بنسبة 58.4 %، تلتها الدوافع المنفعية.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين درجة استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية ودرجة الإشباع المتحقق لهن من وراء هذا الاستخدام(رححي، 2017).

3-3-الدراسة الثالثة: للباحث علي نجادات تحت عنوان " استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والاشباعات المتحققة منه: دراسة ميدانية للمتزوجات العاملات في جامعة اليرموك (2014).

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك ودوافع هذه الاستخدامات والاشباعات المتحققة منها، وهي تصنف ضمن البحوث الوصفية التحليلية واستخدم الباحث منهج المسح "مسح جمهور وسائل الإعلام"، تمت دراسة جمهور المستخدمين لموقع الفيس بوك على (437) مفردة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك خلال العام 2012 م، مستخدم أداة استبيان واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباعات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ قدرت نسبة 65.5 % من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيس بوك.

✓ كانت أهم الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية.

✓ تقدمت " اشباعات التواصل الاجتماعي " على غيرها من للاشباعات الأخرى عند المبحوثين عن استخدامهن لموقع الفيس بوك (نجات، 2014).

4- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1-4- منهجية الدراسة

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا الذي ينتهي إلى حقل الدراسات الوصفية على المنهج المسحي (المسح بالعينة) وذلك لتعذر إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وقد استخدمنا المنهج المسحي نظرا لملائمته لطبيعة دراستنا والتي تهدف إلى استطلاع آراء عينة من النساء العاملات حول استخداماتهن لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويعرف المنهج المسحي على انه: مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث بهدف جمع البيانات والمعلومات في مجال معين ومعالجتها (المشهداني، س، 2017، 163).

2-4- مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو المجتمع الكلي أو النسبة الأكبر من الجمهور المستهدف الذي يسعى الباحث إلى دراسته إما كلياً أو انتقاء مفردات البحث بما يتناسب وطبيعة الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في أستاذات التعليم الابتدائي التابعين للمقاطعة الإدارية الأولى لولاية (سوق أهراس) والتي تضم قرابة 125 أستاذة، أما بالنسبة للعينة فقمنا باختيار عينة عشوائية تم انتقائها من مجتمع الدراسة الأصلي حيث وزعنا 80 استمارة تم استرجاع 57 منها (وهذا العدد يمثل حجم عينتنا).

3-4- أدوات جمع البيانات:

وفي صدد انجاز هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على هذه الأداة البحثية والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة " استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي " إذ نستطيع من خلالها جمع أكبر قدر من المعلومات والتكرارات التي نقوم بتحليلها على حسب أهداف الدراسة المحددة مسبقا للوصول إلى نتائج دقيقة وتمثل هذه الأداة في: استمارة استبيان وهي " أداة تستخدم للحصول على الحقائق وجمع البيانات على الظروف والأساليب القائمة بالفعل (بوكرزازة، وغزال، 2013، 18).

ويشير الاستبيان: إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملؤها المجيب بنفسه (إبراهيم، م، 2000، 165)، كما يعرف أيضا في البحث العلمي الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع

المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة (بن مرسللي، أ، 2003، 220).

حيث اعتمدنا على استمارة استبيان لجمع المعلومات والتي تكونت من 3 محاور:

المحور الأول: اشتمل على البيانات الشخصية من الجنس والعمر والعمل.

المحور الثاني: اشتمل على استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: اشتمل على انعكاسات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على حياة المرأة

الشخصية والمهنية.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحقيق هدف البحث وتحليل البيانات التي قام الباحث بتجميعها، فقام باستخدام

العديد من الأساليب الإحصائية كالبرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM

SPSS Statistics 22)، وحدد طول المدة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80)

فتكون الإجابة على أحد خمس اختيارات هي: أبدا، نادرا، أحيانا، غالبا ودائما وهكذا أصبح طول

الأقسام كالتالي:

• المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة أبدا.

• المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة نادرا.

• المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 يقابله عبارة أحيانا.

• المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة غالبا.

• المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5 يقابله عبارة دائما.

وقد اعتمد كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.

-التكرارات والنسب المئوية.

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

- ثبات وصدق الأداة:

قبل تفسير نتائج الدراسة لابد من التأكد من صدق أداة القياس المستخدمة، وقد تم عرض

الاستبانة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صدق فقراتها من حيث الصياغة والوضوح، لأن

صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداة القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارة الأداة.

جدول رقم (1) يوضح قيمة معامل الثبات

عدد العبارات	الثبات	الصدق
72	0.86	0.92

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $(\alpha) = 0.86$ وهي درجة جيدة جدا كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6)، وإذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، وبلغ معامل الصدق (0.92) وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

$$\sqrt{0.86} = 0.92 \quad \text{معامل الصدق}$$

1-5- التحليل الإحصائي للبيانات.

1-1-5: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب العمر

العمر	ت	%
أقل من 30 سنة	31	54.4
من 30 إلى 40 سنة	14	24.6
أكثر من 40 سنة	12	21.1
المجموع	57	100

كما هو موضح في الجدول (2) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة متكونة من العاملات اللواتي تتراوح أعمارهن أقل من 30 سنة بنسبة (54.4%)، يلهن العاملات من 30 إلى 40 سنة بنسبة (24.6%)، وفي الأخير أفراد العينة اللواتي يفوق سنهن الـ 40 سنة بنسبة بلغت (21.1%) فيما تكونت العينة من مجموع 51 مفردة بنسبة (100%).

جدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	ت	%
عزباء	37	64.9
متزوجة	14	24.6
مطلقة	04	7.0
أرملة	02	3.5
المجموع	57	100

أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من النساء العازبات بنسبة بلغت (64.9%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية النساء المتزوجات بنسبة (24.6%) .

جدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب نوع المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ليسانس	15	26.31
ماستر	25	43.85
ماجستير و دكتوراه	17	29.82
المجموع	57	100

يبين الجدول (4) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من العاملات اللواتي يمثلن النخبة حيث بلغت نسبة اللواتي يمتلكن مستوى ماستر (43.85%)، يليها اللواتي لهن مستوى ليسانس بنسبة (26.31%)، وفي الأخير يأتي أفراد العينة من العاملات اللذين يدرسن الماجستير والدكتوراه بنسبة ضئيلة بلغت (29.82%).

2-1-5: استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (5) يوضح معدل استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحجم الساعي
0.97	2.35	أقل من ساعة
1.08	3.00	من ساعة إلى ساعتين
1.15	3.85	أكثر من ساعتين
1.10	1.98	طوال اليوم

كما أظهرت النتائج من خلال البيانات على الجدول رقم (5) أعلاه، أن المرأة العاملة من خلال مفردات العينة محل الدراسة غالبا ما تقضي أكثر من ساعتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط (3.85) وانحراف معياري مقداره (1.15)، بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أن مفردات العينة أحيانا ما يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين بمتوسط (3.00) ونادرا ما يستخدمنه لأقل من ساعة أو طوال اليوم.

جدول رقم (6) يوضح عدد الحسابات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الحسابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
--------------	-----------------	-------------------

0.99	4.70	حساب واحد
0.95	1.28	حسابين
0.68	1.17	أكثر من حسابين

أظهرت النتائج الخاصة بعدد الحسابات المستخدمة من طرف مفردات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي أن النساء العاملات بالمبحوثات دائما ما يستخدمن حسابا واحدا على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (4.70) و الانحراف المعياري المقدر بـ (0.99)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والذي يرجح خيار دائما، كما نلاحظ أن المرأة العاملة من خلال مفردات العينة محل الدراسة لا تستخدم أبدا أكثر من حساب واحد على الفايسبوك حيث تشير المتوسطات (1.28) و (1.17) على خيار أبدا.

جدول رقم (7) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق إشباعا

مواقع التواصل الاجتماعي	ت	%
الفايسبوك	33	57.89
تويتر	10	17.54
يوتيوب	08	14.03
أنستغرام	06	10.52
المجموع	57	100

كشفت النتائج من خلال البيانات على الجدول رقم (7) أعلاه، أن مفردات عينة النساء الجزائريات محل الدراسة يستخدمن الفايسبوك بالدرجة الأولى بنسبة 57.89%، ثم يليه موقع تويتر بنسبة 17.54%، في حين جاء في المرتبة الثالثة اليوتيوب بنسبة 14.03%، في حين جاء في المرتبة الرابعة أنستغرام بنسبة ضئيلة 10.52%.

3-1-5: انعكاسات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب المهني

جدول رقم (8) يوضح الغاية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الغاية
1.38	2.80	التواصل مع الآخرين بكل حرية
1.03	3.59	اكتساب المعرفة

1.43	3.73	الهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية
1.18	3.14	التسليية والترفيه
1.34	3.43	إبراز الذات وإظهار المهارات
1.30	3.14	التسوق إلكترونيا
0.94	4.31	مسايرة مستجدات عالم الطبخ والموضة
1.23	2.77	التعرف على أصدقاء جدد

كشفت النتائج من خلال البيانات على الجدول رقم (8) أعلاه، أن مفردات عينة النساء الجزائريات محل الدراسة يستخدم من مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى لغرض مسايرة مستجدات عالم الطبخ والموضة بمتوسط (4.31) وانحراف معياري مقداره (0.94) وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي والذي يرجح خيار دائما، بينما كشفت النتائج أنه غالبا ما يستخدم لغرض الهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية بمتوسط (3.73)، واكتساب المعرفة بمتوسط (3.59) بالإضافة إلى إبراز الذات وإظهار المهارات بمتوسط (3.43) وهي كلها متوسطات تقع في الفئة الرابعة من المقياس والتي تشير إلى خيار غالبا. جدول رقم (9) يوضح أهم الجوانب المحققة على مواقع التواصل الاجتماعي

أهم الجوانب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التواصل مع الغير بكل حرية و كسب المزيد من الأصدقاء	3.00	1.72
متابعة المستجدات و التفاعل معها	4.82	6.96
مشاركة المنشورات بكل حرية مع الغير	3.40	1.22
اكتساب المواهب الجديدة	3.61	0.97
مشاركة المجموعات النسوية القضايا التي تهتمن	4.26	0.83
التحرر من الضغوطات النفسية و الاجتماعية	3.82	1.28

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه، والخاصة بأهم الجوانب التي قامت مفردات عينة الدراسة بتحقيقها في مواقع التواصل الاجتماعي ، قد حققن بالدرجة الأولى متابعة المستجندات والتفاعل معها بمتوسط (4.82) وانحراف معياري مقداره (6.96) يليها في الدرجة الثانية مشاركة المجموعات النسوية القضايا التي تهمهن بمتوسط (4.26)، وهما المتوسطان اللذان يقعان في أعلى فئات المقياس واللذان يرجحان خيار دائما، فيما كشفت النتائج على أن النساء الجزائريات غالبا ما يحققن التحرر من الضغوطات النفسية والاجتماعية بمتوسط (3.82) و اكتساب المواهب الجديدة بمتوسط (3.61)، بالإضافة إلى أنه غالبا ما يحققن مشاركة المنشورات بكل حرية مع الغير بمتوسط (3.40).

جدول رقم (10) يوضح طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة العاملة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة تأثير الهوية الافتراضية
1.60	3.94	هل أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكك الواقعي
1.20	2.10	يتجسد التأثير في طريقة اللباس
1.44	2.47	يتجسد التأثير في التعامل مع الغير
1.48	2.80	يتجسد في طريقة الكلام و التفكير
1.52	3.08	في النشاط الوظيفي أو الدراسي أو المنزلي
1.36	3.91	في خلق مشكل في تنظيم الوقت والأشغال
1.45	3.10	السعي على نشر ومشاركة المشاهد الواقعية
1.01	1.87	ردود أفعال العائلة بشأن تناول المعلومات والصور

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه، أن مفردات عينة الدراسة المرأة العاملة غالبا ما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مشكل في تنظيم الوقت والأشغال بمتوسط (3.94) وهو المتوسط الذي يشير إلى خيار غالبا، كما أنه غالبا ما يتجسد هذا التأثير على سلوك الواقعي لحياة المرأة بمتوسط (3.91) فيما أظهرت نفس النتائج أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لمفردات عينة المرأة العاملة محل الدراسة أحيانا ما يتجسد في السعي على نشر و مشاركة المشاهد الواقعية، بمتوسط (3.10) إضافة إلى النشاط الوظيفي أو الدراسي أو المنزلي بمتوسط (3.08) وكما أنه أحيانا ما تؤثر على طريقة الكلام والتفكير بمتوسط (2.80).

6- نتائج الدراسة ومناقشتها

تأتي هذه النتائج التي توصلنا اليها للإجابة على أسئلة الدراسة والتي جاءت كالآتي:

✓ جاء في هذه الدراسة أن أغلب مفردات العينة يستخدم من مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين في اليوم، بمتوسط حسابي 3.85، بينما يميل بعض مفردات العينة إلى استخدام هذه المواقع من ساعة إلى ساعتين بمتوسط حسابي يراوح 3.00، ويقلل الاستخدام لأقل من ساعة أو طوال اليوم عند فئة أخرى.

✓ كشفت الدراسة إلى أن أفراد العينة تفضل أن تستخدم حسابا واحد لمواقع التواصل الاجتماعي وتنشط عليه وتقوم بالنشر وتلقي المضامين والمعلومات.

✓ أوضحت الدراسة أن موقع الفيسبوك يحتل المركز الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها النساء العاملات والأكثر استخداما وإشباعا لهن، ثم يليها توتير ويوتيوب وباقي المواقع، فقد حدث لموقع الفيس بوك نموا كبيرا وتسارعا في عدد المشتركين في كل أرجاء العالم جعله في قمة مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ وحسب هذه الدراسة فإن الغاية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمرأة العاملة بالدرجة الأولى هي مساندة مستجدات المطبخ وعالم الموضة، وهذا لان المرأة بطبيعتها تميل لمثل هذه المواضيع ومن ضمن اهتماماتها، وتمثل كذلك غاية المرأة من هذا الاستخدام الهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية التي تجعل من هذه المواقع متنفسا للمرأة العاملة، ثم تستغلها كذلك في اكتساب المعرفة وإبراز الذات وفي التعرف على أصدقاء والتواصل معهم وأحيانا تستخدمها للتسوق إلكترونيا.

✓ تمثلت أهم الاشباكات التي تحققها المرأة العاملة من هذه المواقع حسب هذه الدراسة في متابعتهم لكافة المستجدات والتفاعل معها ومن ثم مشاركة المجموعات النسوية القضايا التي تهمن، وفي المواقع الاجتماعية تشعل المرأة بالتححرر من الضغوطات النفسية والاجتماعية، كما تساعدهن على اكتساب المواهب الجديدة.

✓ ما تبينه لنا هذه الدراسة أن لهذه المواقع الاجتماعية تأثيرات كثيرة على المرأة العاملة ولها انعكاساتها على حياتها الشخصية والمهنية حيث تخلق لهن مشكل في تنظيم الوقت والأشغال، إذ يؤثر استخدام هذه المواقع بشكل كبير على سلوكهن الواقعي، خاصة الاستخدام المفرط لها، كما تتلخص جملة التأثيرات في طريقة اللباس والكلام والتفكير وفي التعامل مع الغير سوى بشكل ايجابي أو سلبي.

لقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في ان هذه الأخيرة مهدت الطريق لوضع أساسات دراستنا وتحديد مشكلة الدراسة وبناء أداتها وتفسير نتائجها، واضاءت بعض جوانب موضوع دراستنا.

وعلى الرغم من اختلاف الدراسات السابقة على دراستنا في بعض النقاط كاختلاف بيئة كل دراسة، أنواعها وادواتها، الا ان نتائجها أظهرت تشابه كبير فيما توصلت اليه دراستنا، خاصة الدراسة الأولى والثالثة اللتان اجمعوا على ان المرأة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى لتحقيق اشباع التوصل الاجتماعي كالتواصل مع الأصدقاء ومسايرة المستجدات، كما اظهروا ان معظم افراد العينة يميلون اكثر الى استخدام موقع الفيسبوك من بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما اكدت عليه نتائج دراستنا، وأشارت الدراسة الأولى الى ان الاستخدام الكثيف لهذه المواقع يخلق مشاكل خاصة في تنظيم الوقت والاشغال، والذي اوضحته دراستنا من خلال القاء الضوء على الانعكاسات التي تنجر على استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تبين ان الاستخدام المفرط لها يؤدي الى مشاكل في الحياة المهنية والشخصية ويؤثر في سلوكهن الواقعي بشكل سيئ، في حين اكدت الدراسة الثانية على اهم الاستخدامات والاشباع المحققة معتمدة على أسلوب المسح مما يجعلها تتوافق مع دراستنا في عديد النقاط المتشابهة.

7- الخاتمة:

إن شبكات التواصل الاجتماعي قد اجتاحت العالم بمختلف مواقعها وخدماتها، لذلك سارعت المرأة عامة والمرأة العاملة بصفة خاصة إلى الاندماج في هذا العالم التكنولوجي المتطور، وقد تنوعت استخداماتها لهاته الشبكات بين التسلية والترفيه، إنماء المواهب والمهارات، اكتساب المعارف وإبراز الذات و التعرف على صداقات جديدة والبعض منهن يعتبر هذه المواقع متنفس لهن من الضغوطات الشخصية والمهنية، إلا أن هذا الاستخدام قد يعود سلبا على حياة المرأة العاملة لان الإفراط في استخدام هذه الشبكات والاستغلال السلبي لها قد يسبب خلافات عائلية وإهمال للواجبات الأخرى، كما انه يستنزف وقت المرأة ويوصلها حد الإدمان، لذلك على المرأة أن تقنن من استخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي بان يكون في أوقات الفراغ ولأعراض مفيدة، و قد أحالتنا النتائج التي توصلت اليها الدراسة إلى جملة من التوصيات التالية:

- ✓ على الفرد بصفة عامة والمرأة العاملة خاصة استغلال هذه الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الآخرين وتكوين الذات والمهارات واكتساب المعارف.
- ✓ فتح فضاءات الانترنت على مستوى الجامعات والمعاهد لإقامة دورات تدريبية من اجل تكوين الشباب حول الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها في أغراض معرفية.

- ✓ ضرورة إجراء العديد من الدراسات التي تتناول قضايا المرأة العاملة والتركيز على اهتماماتها ونشاطاتها، وما يحقق لها إشباعاتها خاصة في ظل هذه المواقع الاجتماعية.
- ✓ ضرورة أن تقوم مراكز البحوث في الجامعات إجراء دراسات مشابهة على فئات مختلفة كالطلبة أو الشباب تناول واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأفراد.
- ✓ لابد من عقد الندوات التوعوية لنشر الوعي على جميع الأصعدة ولكل الفئات لإيضاح أضرار الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على حياة الفرد وكيف أنها تمثل تهديد فعلي إذا ما استغلت بشكل خاطئ.
- ✓ ضبط استخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي وتجنب الإدمان على هذه المواقع بما يؤثر سلبا على الحياة الشخصية للمرأة التي بدورها تنشأ خلافات أسرية تصل لحد الطلاق أو الخصومات لذلك يجب تقنين هذه الاستخدام.
- ✓ ضرورة العمل على تنمية شخصية الأفراد والمستخدمين لهذه المواقع وتوعيتهم بمخاطر الاستخدام السيئ واستخدام هذه المواقع فقط في أوقات الفراغ ولأغراض مفيدة.

8- قائمة المراجع:

أ-المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم ، عبد المجيد، م. (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية (ط1)، عمان، مؤسسية الوراق للنشر والتوزيع.
- 2- بضيف، سوهيلة. (2018)، الشبكات الاجتماعية الالكتروني وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايبيوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة.
- 3- بلول، احمد وحميدة بريكة، (2017)، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية إعلامية على الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة أبو القاسم سعد الله، مجلة أفق للعلوم، الجزائر2 (العدد3).
- 4- بن مرسل، احمد. (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال(ط4)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5- بوكرزازة، كمال. وِ غزال، عبد الرزاق. (2013)، الاستخدامات التواصلية والإشباعات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لفئة الشباب الجامعي، مجلة المكتبات والمعلومات.
- 6- البياتي ، خضير ،ي. (2014)، الإعلام الجديد" الدولة الافتراضية الجديدة"(ط1)، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون.
- 7- دي بوفوار، سيمون. (1983)، كيف تفكر المرأة، الاسكندرية، القاهرة، المركز العربي للنشر والتوزيع.

- 8- رحبي، عيسى، أ. (2017). استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة.
- 9- ساعد، شفيق. وبركات، نوال. (2016)، التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية. (العدد 16)، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 10- السويدي، سند جمال. (2014)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية" من القبيلة إلى الفيسبوك" (ط4)، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
- 11- شادلي، عبد الحق. (2019)، المرأة الجزائرية وإشكالية البحث عن الهوية بين الواقعية والافتراضية الفيسبوك أنموذجاً"، مجلة الاتصال والتنمية، إصدار الرابطة العربية للبحث العلمي والاتصال، (العدد 24).
- 12- شقرة، علي خليل. (2014)، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي" (ط1)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 13- الشمالية، عوده، م. و اللحام، عزت، م. (2015)، الإعلام الرقمي الجديد (ط1)، عمان دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 14- المشهداني، سعد سليمان. (2017)، مناهج البحث الإعلامي (ط1)، دولة الإمارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي.
- 15- القحطاني، علي محمد تغريد. (2014)، شبكات التواصل الاجتماعية، ماهيتها، مزاياها، واقع وإمكانية توظيفها في العملية التعليمية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمان: كلية التربية، قسم الطفولة المبكرة.
- 16- قرناني، ياسين. (2015)، استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ضوء النظرية القيمية، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الثانوي ومواقع التواصل الاجتماعي. رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة.
- 17- نجادات، علي. (2014)، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والاشباعات المتحققة منه، دراسة ميدانية للمتزوجات العاملات، جامعة اليرموك.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- chambat, Pierra. (1994), usage des TIC: évolution des problématiques, In technologies de l'information et société, vol 6, n°3.
- 2- hamilto, k. & Hermkens, j, p, & scot, S. (2011), Social media ? get serious, Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons.
- 3-Manning, huch-ju kwon nick. (2011), Social media , definition and classes of, Encyclopedia of social media and politics.