

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بين المرأة العاملة والمأكثة بالبيت

(دراسة ميدانية ببلدية ماسرة-ولاية مستغانم)



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. محراز سعاد

إعداد الطلبة:

- بن سكران خلود

- بن قناب جميلة

اعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
كوبي حفصة	رئيسا
محراز سعاد	مقررا
بن علي مليكة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

## الإهداء والشكر

نحمد الله عز وجل أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع  
فيا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك  
حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملك السماوات وملك الأرض  
نتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة الفاضلة " محراز سعاد " التي تفضلت  
بالإشراف على إنجاز هذا المشروع لمذكرة تخرجي حيث لم تبخل علينا  
بما أنعم الله علينا من علم ومعرفة ووقفت معنا منذ اللحظات الأولى  
مسدية توجيهات وإرشادات قيمة ومميزة  
كما لا ننسى تقديم الشكر والامتنان إلى كل من ساهم من قريب  
أو بعيد وقدم لنا المساعدة في إنجاز هذا العمل



## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المواضيع والبرامج وأنواع المواقع والتطبيقات الأكثر استخداما والتي تراها المرأة تشبع حاجاتها ورغباتها ضف إلى ذلك معرفة الإشباع المحققة لكل من المرأة العاملة والمرأة الماكثة بالبيت عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، معتمدين على المنهج الوصفي الذي قدم لنا فكرة عن كيفية اتخاذ خطوات في المسح الميداني لدينا وربطها بالجانب النظري للوصول إلى هدفنا وللوصول إلى النتائج النهائية استخدمنا أداة المقابلة والتي رأيناها تناسب مع موضوع دراستنا الأمر الذي جعلنا نقسمها إلى 3 محاور وفي كل محور ضم 7 أسئلة وإنطلاقا من هذه الأسئلة توصلنا إلى النتائج التالية:

■ أن المرأة العاملة لا تهتم فقط للأخبار والمعلومات المرتبطة بمجال عملها بل وإنها تهتم بكل ما يخص عالم المرأة من جمال وموضة ومكياج وطبخ وتأتي بعدها المواضيع المتعلقة بعملها بل وإنها تتصفح المواقع للخروج من قوقعة العمل والضغط والروتين اليومي بينما المرأة الماكثة بالبيت فتختلف عن المرأة العاملة كون أن الماكثة بالبيت لديها وقت فراغ كبير تستطيع الاطلاع على كل المواضيع عكس العاملة التي تتصفح المواقع فقط في وقت الفراغ وذلك لارتباطها بالعمل.

**Abstract:**

This study aims to uncover the topics, programs, types of sites and applications most used that women see as satisfying their needs and desires, in addition to knowing the gratifications achieved for both working women and women staying at home when using social networking sites, relying on the descriptive approach that gave us an idea of how to take steps in our field survey and linking it to the theoretical side, to reach our goal and to reach the final results, we used the interview tool, which we saw fit with the subject of our study, which made us divide it into 3 axes and in each axis included 7 questions, and based on these questions, we reached the following results:

- That the working woman is not only interested in news and information related to her field of work, but that she is interested in everything related to the woman's world of beauty, fashion, make-up and cooking. The topics related to her work come after that. That the stay at home has a large spare time and can read about all the topics unlike the worker who only browses the websites in free time due to her association with work.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء والشكر.....
	ملخص.....
	فهرس المحتويات.....
أ	مقدمة.....
<b>الإطار المنهجي</b>	
02	الإشكالية.....
03	فرضيات الدراسة.....
03	أسباب اختيار الموضوع.....
04	أهمية الدراسة.....
04	أهداف الدراسة.....
04	منهج الدراسة.....
05	تحديد العينة ومجتمع البحث.....
05	مجالات الدراسة.....
05	موضوع الدراسة.....
05	أدوات جمع البيانات.....
06	التعريف الإجرائي.....
07	الدراسات السابقة.....
08	التعقيب على الدراسة.....
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي</b>	
15	المبحث الأول: التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي.....
15	المبحث الثاني: أنواعها وخصائصها.....
17	المبحث الثالث: المقارنة بين خدماتها.....
18	المبحث الرابع: مجالات استخدامها.....
<b>الفصل الثاني: ربات البيوت والعاملات بين الفوارق والمشكلات</b>	
22	المبحث الأول: التعريف بربات البيوت والعاملات والفوارق الطبقيّة.....
23	المبحث الثاني: دوافع عوامل المرأة والأعمال المنزلية.....
25	المبحث الثالث: المشكلات المهنية والأسرية جراء عمل المرأة.....
27	المبحث الرابع: دورها في التنمية.....

الفصل الثالث: المرأة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي	
31	المبحث الأول: صورة المرأة في الإعلام الحديث.....
32	المبحث الثاني: العولمة الإلكترونية والمواقع الخاصة بالمرأة.....
33	المبحث الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المرأة العاملة والمأكنة
34	المبحث الرابع: التأثير التكنولوجي على المرأة.....
الإطار التطبيقي	
43	تمهيد.....
44	أولاً: عرض وتحليل البيانات كماً وكيفياً.....
85	ثانياً: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
88	اقتراحات وتوصيات.....
89	خاتمة.....
90	قائمة المراجع.....
93	قائمة الملاحق.....

# مقدمة

### مقدمة:

إن التطور العلمي الذي يعرفه العالم حقق تقدماً في مختلف نواحي الحياة خاصة في مجال الإعلام والاتصال مما أبرز أساليب وأنماط حديثة في العلاقات والمعاملات والتي كانت من شأنها خلق فضاء لتبادل المعلومات والأخبار والرسائل وتمثل هذه الأساليب في مجموع التطبيقات والمواقع والتي نذكر منها المدونات الإلكترونية، المواقع الإلكترونية وكذا مواقع التواصل الاجتماعي إذ تعد هذه الأخيرة مظهر من مظاهر الإعلام الجديد التي انطلقت في زمن الإنترنت والوسائط المتعددة.

ويستخدم الإعلام الجديد مختلف التقنيات الحديثة والوسائط المتطورة والبرامج الإلكترونية التي عملت على تقريب المسافات وتبادل المعلومات ومع ظهور موجة الجيل الثاني والثالث للإنترنت تزايد الاهتمام بهذه الشبكات وازدادت شعبيتها وكثرت استخداماتها نظراً لتنوع خدماتها التي تقدمها لمستخدميها.

وفي هذا السياق سنتناول من خلال دراستنا هذه معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المرأة العاملة والمكثثة بالبيت وبالإحاطة بهذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاث أطر:

### الإطار المنهجي:

الإجراءات المنهجية والتي تضمنت خطوات منها الإشكالية والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، ثم مجالات الدراسة والمنهج المستخدم بالإضافة إلى عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات.

### الجانب النظري:

والذي ضم ثلاث فصول في كل فصل ثلاث مباحث:

الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث 01: التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث 02: أنواعها وخصائصها.

المبحث 03: المقارنة بين خدماتها.

الفصل الثاني: ربات البيوت والعاملات بين الفوارق والمشكلات.

المبحث 01: التعريف بربات البيوت والعاملات والفوارق الطبيعية.

المبحث 02: دوافع عمل المرأة والأعمال المنزلية.

المبحث 03: المشكلات المهنية والأسرية جراء عمل.

الإطار المنهجي

### (1) الإشكالية:

أصبحت التكنولوجيا تسيطر بشكل كبير وواسع على جميع مناحي الحياة ومجالاتها المختلفة ويظهر ذلك من خلال تغلغلها في كل تفاصيلها سواء العملية أو العلمية الأمر الذي أدى إلى الإستغناء والابتعاد نوعا ما عن بعض الوسائل الاتصالية التقليدية واستبدالها أو تعويضها بالإلكترونيات والتقنيات والتطبيقات الحديثة التي هي من نتاج ثورة التكنولوجيا، فقد استمد العصر الحاضر لقب عصر التقنية والمعلوماتية إنطلاقا من انتشاره ضمن كافة الأصعدة من جهة وظهور شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى والتي لا تقتصر على صناعة الكيان الشخصي والاجتماعي فقط بل تعدت ذلك وأتاحت الفرصة لتبادل الآراء والأفكار وفتحت أبواب النقاش والحوار مع مختلف الأضياف والتوجهات في شتى المواضيع والمجالات وبفضلها تقاربت الثقافات وامتزجت الاهتمامات وتعددت الرغبات وظهرت الحاجات وقربت المسافات وألغت الفوارق السوسيوثقافية المتمثلة في السن والجنس والمستوى التعليمي والثقافي كما تجاوزت كل الحدود الزمانية والمكانية وتحولت من العالم الحقيقي الواقعي إلى الفضاء الافتراضي بحيث اختصرته في اقضية صغيرة من خلال إلغاء الحواجز الجغرافية.

لقد باتت وصمة الجهل والتخلف تلحق كل من يعارض أو لا يستخدم التكنولوجيا وأصبحت الإنترنت بكل تطبيقاتها ومواقعها وبرامجها ووسائلها هي الصديق المقرب لكل فرد في الأسرة وفي المجتمع ككل الأمر الذي أظهر أن الحقائق التكنولوجية لا يمكن محاربتها أو منعها باعتبارها جزء لا يتجزأ من حياة الشعوب ومستقبل الشبكات الاجتماعية باهر وساطع خاصة في العالم الغربي وذلك لتسارع تطور تقنيات الاتصال ومضاعفة الابتكار في هذا المجال وظهور برامج ومنتجات ومواقع جديدة للتواصل.

فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، أنستغرام، تويتر، يوتيوب" من بين التقنيات الطاغية والمنتشرة الاستخدام بشكل كبير ويظهر ذلك من خلال زيادة الإقبال على هذه المواقع من قبل الملايين من الأشخاص في عصرنا الحالي، ويرجع الأمر

لقدرتها على استقطاب أكبر عدد من الأفراد الفعليين والإفتراضيين خاصة بعدما أصبحت هذه المواقع لا تنحصر على الرجل فحسب بل أصبحت المرأة جزء مهم من هذا التطور التكنولوجي ويرجع ذلك إنطلاقا من دورها المهم وحركاتها البارزة والظاهرة في مختلف الأنشطة وبكل أنواعها في حياتنا إن كانت العلمية أو العملية والأسرية أو الثقافية بحيث أن هذه المواقع دفعتها نحو الإيجاب إنطلاقا من قفزة نوعية تمثلت في انتقالها من مرحلة الكتمان والخوف أثناء إبداء رأيها في العالم الافتراضي إلى توسيع مساحة التعبير عن وجهة نظرها وتوجهاتها بكل حرية وشفافية في العالم الافتراضي، فكثيرا ما صادفنا شخصيات بصفة عامة والنساء بصفة خاصة على أن شخصيتهن تتغير بين الواقع والمواقع بحيث لا يستطيع الإفصاح عن رأيه أو النقاش في موضوع ما بينما يستطيع ذلك في الفضاء

الإفتراضي، ضف إلى ذلك الأهمية البالغة للتكنولوجيا في حياة المرأة ككل والمتمثلة في إشباع رغباتها من خلال تقديم مواضيع أنثوية تهتم كل امرأة وتلبي حاجاتها الأمر الذي دفعها على إقبالها بشكل كبير إلى هذه المنصات للتلاحق بقطار التغيير والتحديث والعزم على دخول عصر التواصل الإجتماعي من أوسع أبوابه من جهة، ولاكتشاف ذاتها وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

- (2) فمن هذا المنطلق لابد من طرح الإشكال الرئيسي المتمثل في: كيف تستخدم المرأة العاملة والمأكثة بالبيت مواقع التواصل الإجتماعي إنطلاقاً من حاجاتها ورغباتها؟
- (3) والذي تتفرع من أسئلة أخرى والتي سنذكرها فيما يلي:
- (4) ما هي دوافع استخدام المرأة لمضامين الشبكات الاجتماعية؟
- (5) ما هي الإشباعات المحققة للمرأة الجزائرية عن استخدامها شبكات التواصل الإجتماعي؟
- (6) هل فعلاً هذه المواقع تحقق حاجاتها ورغباتها؟ كيف؟
- (7) هل يلعب المستوى التعليمي دور في انتقاء واختيار المواضيع بالنسبة لكل من المرأة العاملة والمأكثة؟

### \*\*الفرضيات:

- تستخدم المرأة شبكات التواصل الإجتماعي لتغذية فضولها العلمي والمعرفي كإطلاع على الأخبار المحلية والمعلومات المرتبطة بمجال عملها.
- تستخدم المرأة مواقع التواصل الإجتماعي لإشباع رغباتها الذاتية كالميل للمواضيع المتعلقة بالجمال والطبخ والتسوق والموضة.
- تعتمد المرأة مواقع التواصل الإجتماعي للترفيه والتسلية والتعرف على أصدقاء جدد وملأ الفراغ.
- كلما زادت مدة الاستخدام تخرج المرأة عن علمها وعن السبب الرئيسي لتصفحها لمواقع التواصل.

### \*\*أسباب اختيار الموضوع:

#### 1- أسباب ذاتية:

- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا لمعرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين المرأة العاملة والمرأة المأكثة.
- احتكاكنا بالتكنولوجيا وإقبال الكثير عليها مما جعلنا نركز على المرأة باعتبارها نواة المجتمع.
- حداثة الموضوع دفعتنا للمباشرة بالعمل ضمن هذا الموضوع.

### 2- أسباب موضوعية:

- قرب موضوع هذه الدراسة من مجال تخصصنا.
- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيق الميداني من خلال استعمال أدوات الجمع البيانات " الملاحظة البسيطة، والمقابلة".
- كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت ظاهرة منتشرة تستحق بحث ودراسة.

### 3- أهمية الدراسة:

- الكشف عن الأسباب والدوافع التي تجعل المرأة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إبراز كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المرأة العاملة والمأكنة بالبيت من خلال توضيح الفرق هي طريق الإستعمال.
- محاولة التعرف على حاجات المرأة العاملة ورغبات المرأة المأكنة بالبيت من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### 4- أهداف الدراسة:

- الكشف عن الإشباع المحققة لكل من المرأة العاملة والمرأة المأكنة بالبيت عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مواضيع البرامج وأنواع المواقع والتطبيقات الأكثر استخداما والتي تراها المرأة تشبع حاجاتها ورغباتها.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وفتح الطريق والمواصلة في الموضوع أو إجراء دراسات أخرى مشابهة لموضوع بحثنا.

### 5- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الطريقة العلمية التي يتبعها كل باحث للوصول إلى حقائق علمية دقيقة دون بذل مجهودات غير نافعة الأمر الذي جعله ضروري في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار ابتداء من تحديد الموضوع وصولا إلى صياغة النتائج، واختيار المنهج لا يأتي عشوائيا بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضا نوع المنهج الذي يتناسب مع الدراسة أو البحث، وبما أن دراستنا تتمحور حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المرأة العاملة والمرأة المأكنة فإنها تندرج تحت إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف حاجات العاملة ورغبات المأكنة بالبيت المراد تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فقد تمثل المنهج المتبع في هذه الدراسة في المنهج الوصفي باستخدام التحليل الكيفي لكي نستطيع

### تحديد العينة ومجتمع البحث:

تعتبر عملية تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في المنهجية وذلك لأن مجتمع البحث هو الكل الذي يجمع العناصر التي لها علاقة بمشكلة الدراسة والتي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج فدراسة مجتمع البحث الكلي تتطلب وقت وجهد وتكاليف الأمر الذي دفع بالباحث، إلى اختيار جزء من أصل الجمهور الكلي للدراسة، بمعنى الاختزال والتسهيل أثناء الكشف عن الحقيقة.

فتمثل مجتمع دراستنا في المرأة "النساء المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي" وتمثلت العينة في العينة القصدية التي رأيناها مناسبة باعتبار أن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية حيث وقع اختيارنا على 40 مفردة منها 20 عاملة و20 مأكثة بالبيت.

### 6- مجالات الدراسة:

- تم تحديد الإطار الزمني والمكاني والبشري لهذه الدراسة على النحو التالي:
- المجال المكاني: نقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة بحيث تمثلت منطقة الدراسة في مدينة مستغانم دائرة ماسرى.
- المجال الزمني: انطلق العمل والشروع في إنجاز هذه الدراسة في نهاية شهر نوفمبر 2019 وذلك بعد أن ضبط الموضوع وتمت الموافقة عليه وبعدها الشروع في جمع المادة العلمية وإثراء رصيدنا المعرفي إنطلاقاً من عملية جمع المعطيات والمعلومة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- المجال البشري: تمثل المجتمع البشري لهذه الدراسة في المرأة بصفة عامة والنساء المستخدمات لشبكات التواصل الاجتماعي العاملات والمأكثات بالبيت بمستغانم.
- أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع المعلومات خطوة مهمة في أي دراسة علمية وذلك باعتبارها تلك الوسائل المختلفة التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة بدقة وموضوعية في كل بحث وطبيعة الموضوع تفرض نوع الأداة المساعدة والخدمة

للدراسة، وبها يمكن أن تكون هناك عناصر تحسن القراءة فسهلنا عليهن الأمر واخترنا المقابلة التي تعتمد أساساً على خلق جو مريح يجعل المستجيب يتعاون مع الباحث وبالتالي تقديم حقائق وإعطاء معلومات موثوقة ودقيقة الأمر الذي يؤدي إلى جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات للوصول إلى نتائج علمية صحيحة.

ففي دراستنا وقع اختيارنا على المقابلة بحيث تمثلت في طرح مجموعة أسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة " كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المرأة العاملة والمأكثة بالبيت " بحيث ستكون المقابلة مع 20 امرأة عاملة و20 امرأة مأكثة بالبيت، إضافة إلى المقابلة سنعتمد على الملاحظة التي لا غنى عنها في كل دراسة.

### تحديد المفاهيم:

الاستخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، المرأة (العامة / الماكثة)، الحاجات، الرغبات، الإشاعات:

### الاستخدام:

يعرفه عبد الوهاب بوخنوفة على أنه " يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا لتتدخل بعدها العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقة "1. يعرفه حسين شفيق على أنه " نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم فحينما يصبح الإستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والثقافية للأفراد "2. التعريف الإجرائي: نقصد بالاستخدام في الدراسة التي بين أيدينا على أنه الارتباط القوي بالوسيلة أو التقنية إنطلاقا من كيفية الاستخدام وذلك لوجود اختلاف وتفاوت في التعامل معها من مستخدم إلى الآخر "حسب الحاجة والرغبة المراد إشباعها ".

### مواقع التواصل الاجتماعي:

" مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (2) ، تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي من خلال مجموعات تجمعهم نفس الاهتمامات "3. تعرفه النظرية الحتمية على أنها شكل من أشكال التكنولوجيا والخروج من حلقة التقليد وهي تغيير انقلاي للنموذج الإتصالي الموروث بحيث يتيح الفرصة للفرد ويسمح له بإيصال رسائله إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطرق مختلفة "4.

التعريف الإجرائي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جميع التطبيقات الاتصالية المرتبطة بالإنترنت والتي تسمح للمستخدمين إرسال واستقبال مضايمين اتصالية والتفاعل معها، ومن التطبيقات التي سنتطرق إليها في دراستنا هذه تتمثل في كل من الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، الانستغرام. المرأة:تعرف على أنها أنثى الإنسان البالغة، وعادة ما تكون كلمة " امرأة " مخصصة للأنثى البالغة بينما تطلق كلمة فتاة أو بنت على الإناث غير البالغات وفي بعض الأحيان يستخدم مصطلح المرأة لتحديد هوية الأنثى بغض النظر عن عمرها، كما هو الحال في عبارات مثل " حقوق المرأة " "5.

1. عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة / التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص 49.

2. حسن شفيق، نظريات الإعلام، دار الفكر وقي الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص 1986.

3. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى سنة 2013، ص 169.

4. ثورة الشبكات الاجتماعية، خالد غسان / يوسف المقدادي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى سنة 2013، ص 30.

هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية الكاملة، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون استثناء.

التعريف الإجرائي: المرأة التي نقصدها في دراستنا هي كل من المرأة العاملة أو الماكثة بالبيت والمستخدمه لمواقع التواصل الاجتماعي.

المرأة العاملة: "هي التي تزاول وظيفة أو مهمة معينة مقابل أجر"6، فيمكن أن تكون متزوجة كما يمكن أن تكون عزباء. المرأة الماكثة: هي التي لا تقوم بأي نشاط عملي أو مهني، وأيضا تكون متزوجة أو عزباء.

### الحاجات:

الحاجة هي أساس الدافع، باعتبارها تنشأ من الشعور بالنقص من شيء ما لدى الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، ولإتباع الحاجات أمر ضروري.

نقصد بالحاجة في دراستنا على أنها جميع الضروريات والأهميات التي تسعى المرأة العاملة لتحقيقها وإشباعها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### الرغبات:

والتي نقصد بها في دراستنا هي مكملات الحياة التي تسعى المرأة الماكثة بإشباعها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### الإشاعات:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر7.

هو تحقيق نوع من الرضى النفسي الداخلي إنطلاقا من إشباع حاجات المرأة العاملة وتحقيق رغبات المرأة الماكثة بالبيت.

### الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة مستغانم ووهران - من إعداد الطالب بن طيفور مصطفى - فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للشباب كما تسعى إلى إبراز آثار استخدام الشبكات الاجتماعية على الهوية

5. ويكيديا - امرأة - « ar.m-wikipedia.org » يوم الخميس 06 فيفري على الساعة 38: 17.

6. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي والاتصال تحت عنوان عمل الزوجة وانعكاساته على العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية بجامعة منتوري - قسنطينة - سنة 2004 من إعداد الطالبة بن زيان مليكة.

7. موقع: « asmabouguerne .blog.com »، يوم الخميس 06 فيفري على الساعة 46: 17.

الثقافية من خلال التعرف على واقع اللغة العربية والدين الإسلامي عبر الفضاء الإلكتروني وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤل العام الآتي:

ما أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك على الهوية الثقافية للشباب الجامعي ؟ وبعد الإجابة على هذا الإشكال توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الممثلة في:

- وضحت الدراسة الإمبريقية أن أغلبية الطلبة الجامعيون يستخدمون مزيج من اللهجات المحلية والعربية الفصحى إضافة إلى اللغات الأجنبية أثناء تفاعلهم في الموقع بنسبة (57, 30%).

- كشفت بيانات الدراسة الميدانية أن أغلبية أفراد العينة يقبلون على استخدام الإختصارات أثناء الدردشة كما يميلون إلى تعويض حروف اللغة العربية بالأرقام إضافة إلى الدردشة بلغة عربية لكن بحروف لاتينية ما ساهم في ظهور لغة جديدة وقاموس لغوي شبابي جديد.

- بينت الدراسة أن ما نسبته (44,07%) يعترفون بتفشي ظاهرة تهنئة الأقارب عبر الموقع في مختلف المناسبات والأعياد، بما يوحي إمكانية حدوث قطيعة الرحم.

- أظهرت الدراسة أن موقع الفيسبوك يساهم في غرس مجموعة من القيم الدينية كالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والتواضع، العمل التطوعي والمحافظة على نظافة المحيط.

### - التعقيب على الدراسة:

- **أوجه الإختلاف:** إختلفت هذه الدراسة مع دراستي في المتغير التابع كون أن هذا المتغير هو المرأة بينما في هذه الدراسة تمثل في الشباب الجامعي، وهذا ما يوحي إلى إختلاف في مجتمع البحث والعينة ومن جهة أخرى هذه الدراسة ركزت على الفيسبوك من بين جميع المواقع التواصل الإجتماعي بينما دراستي جمعت وركزت على كل من الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر، الانستغرام.

- واختلفت أيضا في أداة جمع البيانات بحيث اعتمد الباحث في دراسته على إستمارة إستبيان بينما اعتمدت في دراستي على أداة المقابلة، وهناك أيضا فرق بين الدراستين في الهدف بحيث تسعى هذه الدراسة إلى إبراز آثار استخدام الشبكات الاجتماعية على الهوية الثقافية، بينما دراستي تهدف إلى كشف المواضيع والتطبيقات التي تشجع حاجات العاملة ورجبات الماكثة.

- **أوجه التشابه:** تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في المتغير المستقل ألا وهو مواقع التواصل الإجتماعي، كما تتشابه معها في نوع المنهج وذلك باعتبارهما الاثنان من البحوث الوضعية.

- **حدود الاستفادة:** إستفدت من هذه الدراسة في الفهم المتعمق لكيفية تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي كما ساعدتني في أخذ فكرة عن التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الإجتماعي.

### - الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي - دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفيسبوكية النسائية الجزائرية - من إعداد الطالب بن عمرة بلقاسم أمين بحيث تطورت الدراسة للإجابة حول التساؤل المتمثل في: إلى أي مدى تشكل المجموعات الفيسبوكية النسائية الجزائرية فضاءات عمومية هامشية داخل الحيز الافتراضي؟ وعند الإجابة على هذا الإشكال توصل الباحث إلى جملة النتائج والتي سنذكر منها: أن المجموعات الفيسبوكية محل الدراسة تشكل فضاءات مفتوحة وسهلة الولوج إليها بحيث تستوعب المستخدمين دون عوائق أو إكراهات.

تستخدم الاتصال كهوية مجهولة ومشاركة المحتوى بكيفيات استراتيجية في تناول القضايا والإشكاليات التي تمهين ومعالجتها من زاوية نظرهن الخاصة.

وفرت هذه المجموعات الفيسبوكية مساحات مفتوحة وحيوية لبروز المستخدمين وتجليهن عموماً، ضف إلى ذلك أمنت المجموعات محل الدراسة آليات عملية وفعالة مكنت العضوات من التفاعل مع واقعهن بكيفية نقدية ديناميكية عن طريق النشر والتعليق والمشاركة وتداول المضامين ذات المنزع النقدي.

توصلت الدراسة إلى أن النقاشات والتفاعلات الخطابية التي تجري داخل فضاء المجموعات الفيسبوكية تستجيب من متطلبات النقاش العقلاني والسيروية الحجاجية.

### التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستي في بعض العناصر الظاهرة من عنوان المذكرة والمتمثلة في النساء أو المرأة والحيز الافتراضي أو مواقع التواصل

الاجتماعي الأمر الذي يوضح أن كلاهما ينتميان إلى نفس مجتمع البحث والعينة، وتتشابه الدراستين أيضاً في نوع المنهج ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف: كما تختلف هذه الدراسة مع دراستي في الهدف بحيث أنها تركز هي الأخرى بموقع الفيسبوك بينما دراستي تركز على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

حدود الاستفادة: اعتمدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة كون أن لا يوجد فرق كبير بينهما، فهذه الدراسة تبحث في دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل فضاءات نسائية افتراضية مركزة على المرأة ودراستي تحاول كشف المواضيع والتطبيقات التي تشجع حاجات و رغبات المرأة في العالم الافتراضي.

### الدراسة الثالثة:

كتاب تحت عنوان "العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيسبوك" للدكتور محمد السيد حلاوة رئيس قسم العلوم التأسيسية - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية، تطرق في كتابه هذا إلى 6 فصول منها 5 فصول نظرية والفصل الأخير تطبيقي / ميداني والذي كان تحت عنوان دردشة الإنترنت والعلاقات الاجتماعية للشباب، فقد تضمن هذا الفصل استعراض لدراسة علمية أجريت بهدف التعرف على الآثار الاجتماعية الناتجة عن

استخدام عينة من الشباب لدراسة الإنترنت ومدى تأثير ذلك على علاقاتهم بمن حولهم وقد استهدفت بصفة رئيسية دراسة الآثار المترتبة على استخدام الشباب بطرق الإتصال الحديثة على العلاقات الإجتماعية داخل وخارج الأسرة، فقد كانت النتائج كالتالي:

أولاً: نتائج الخصائص الإجتماعية: اتضح أن نسبة الذكور في عينة طلاب الجامعة قد بلغت 48% ونسبة الإناث بلغت 52% وتقع أعمارهم من 20 إلى 22 سنة وكذلك اتضح أن 33% من أفراد العينة ينتمون إلى كليات تطبيقية " تربية رياضية، فنون، سياحة، تربية " بينما 37% من أفراد العينة ينتمون إلى كليات عملية " طب،

زراعة، علوم، صيدلة، هندسة " في حين 30% من أفراد العينة ينتمون إلى كليات نظرية " آداب، تجارة، حقوق ".  
ثانياً: الخصائص الوظيفية والحالة الاجتماعية: اتضح أن النسبة الأكبر لأفراد العينة يشتغلون بوظائف مهنية كما تبين أن معظم أفراد العينة الحالة الاجتماعية لديهم أعزب.

ثالثاً: الخصائص التعليمية والوظيفية للأب والأم: اتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة طلاب الجامعة لديهم آباء وأمهات حاصلين على تعليم جامعي كما أن أغلب آباء العينة يشتغلون ووظائف حرة في حين أن أمهات أفراد العينة غير عاملات.

رابعاً: أسباب استخدام الشباب الجامعي للإنترنت: أنه المجال المفضل لديهم لقضاء وقت الفراغ - اتضح أن أغلب أفراد العينة لديهم حاسب آلي - أن معظم أفراد العينة لا تتم متابعتهم من قبل أي من الوالدين كما أن معظم الآباء لا يستخدمون الشات وفي ذلك إشارة إلى مدى الحرية التي يتمتع بها أفراد العينة البحثية في استخدام الإنترنت بوجه عام والشات بوجه خاص وإتاحة فرصة كبيرة للإستخدام السلبي دون علم الوالدين - اتضح أن من أسباب استخدام الإنترنت بصفة عامة والشات بصفة خاصة هي التعرف على أصدقاء جدد، لإشباع حاجات عاطفية اعتقاداً منهم أنها تنتهي بالزواج.

وفي النهاية تحدث الكاتب عن توصيات الدراسة الميدانية:

ضرورة التربية الواعية للأبناء التي تدعم الدين والأخلاق والقيم والضمير في نفوسهم مما يحول بينهم وبين انغماسهم في سلبات شبكات الإنترنت.

ضرورة وجود حساب آلي واحد على الأقل في مكان اجتماع الأسرة ل يتيح الفرصة لاشتراك جميع أفراد الأسرة في استخدامه.

متابعة الأبناء التي تسمح بالتواصل بين الآباء والأبناء وتجاذب أطراف الحديث حول الإنترنت.

عدم منع الأبناء من استخدام شبكة الإنترنت أو برامج الدردشة " لأن كل مرفوض مرغوب " بل ومحاولة التعرف على أصدقائهم ليقرروا مدى إمكانية الوثوق بهم.

### التعليق على الدراسة:

استفدنا من الدراسة هذه في إثراء الجانب النظري من خلال الاعتماد على الفصول النظرية لهذا الكتاب، كما ساعدتني في صياغة الأسئلة.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواعها وخصائصها

المبحث الثالث: المقارنة بين خدماتها

المبحث الرابع: مجالات إستخدامها

تقدم العلم تقدماً مذهلاً ومتسارعاً خصوصاً في السنوات الأخيرة التي فتحت المجال أمام شبكات التواصل الاجتماعي للانتشار في العالم دون إنشاء، فقد ظهر أكثر من موقع والغاية هو التواصل الفوري في أي مكان وزمان وهي أيضاً لكسر- الحواجز وإعطاء الفرص وهي في أغلب الأحيان ملاذ لمختلف شرائح المجتمع وأدت إلى الإسراع بنشر- المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل غير البعيد أن نتوقع أنه لنا يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات التي سوف تتلاحق عليها من كل صوب اتصالي.

### المبحث الأول: التعريف بشبكات التواصل الإجتماعي

هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامّة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة إتصال مع معارف منشأ الصفحة أو غيره من مستخدمي النظام.<sup>1</sup>

■ **تعقيب:** هي الشبكة العنكبوتية التي يوجد فيها تطبيقات لإنشاء حساب خاص والتواصل بين الأفراد والمجتمعات في أي مكان.

■ **في تعريف آخر:**

هي مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابا، صوتا، وصورة مع من يريد سواءا من يملكون حسابا في هذه المواقع، سواءا أكانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن .... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: أنواعها وخصائصها

#### 1. أنواعها:

■ **فايسبوك:**

هو شبكة إجتماعية حازت على قبول وتجاوب كثير من الناس خصوصا من الشباب، وقد أسس هذا الموقع مارك زوكربيرغ عام 2004 وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت مدونة الفاييسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وحدود أصدقاء الطلاب.

أما الدكتورورة شعيب: يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية.<sup>3</sup>

■ **تويتر:**

ظهر الموقع في أوائل عام 2002 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013، ص 24.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 60.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 34.

### ■ اليوتيوب:

هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط وتحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة وقد تأسس في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة (باي بال) هم (تشادهيري) و(سيفين تشين) في مدينة كاليفورنيا ويستخدم الموقع تقنية الأودي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.<sup>2</sup>

### ■ البريد الإلكتروني:

ويسمى الإيميل وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً واستقبالاً عبر نظم الاتصالات الإلكترونية وشبكة الإنترنت أو عبر شبكات الإتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة، ويشبه البريد الإلكتروني البريد العادي من حيث أن لكل شخص صندوق بريد برقم خاص.<sup>3</sup>

### ■ سكايب:

هو عبارة عن موقع تجاري تم ابتكاره من قبل المستثمرين السويدي (سكيلاس ريتشم) والدانماركي (يانوس فريسن) مع مجموعة من مطوري البرمجيات، وتم إطلاقه بشكل تجاري عام 2003 حيث يمكن برنامج سكايب من استخدامه من الإتصال صوتياً عبر الإنترنت وهو يعتمد على أسلوب الند للند لتبادل الملفات والمعلومات.<sup>4</sup>

### ■ لينكدان:

هو موقع خاص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع فهو للاتصال المحترف، وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل ريدهو فرمان من حجرة الجلوس في بيته وتم إطلاقه سنة 2003 للعامة في كاليفورنيا.<sup>5</sup>

### 2. خصائصها:

■ المشاركة: تشجيع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

<sup>1</sup>. نورشان، الشبكات الاجتماعية، حلقة النسيان، 2012، ص 9.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 43.

<sup>3</sup>. علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص 97.

<sup>4</sup>. خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 52.

<sup>5</sup>. خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 37.

■ الإفتتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء أو التعديل على الصفحات حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادر ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

■ المجتمع: تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح واهتمامات مثل حب التصوير الفوتوغرافي. 1

### المبحث الثالث: المقارنة بين خدماتها

#### ■ المقارنة بين خدمة فايسبوكوتويتر:

1. هناك ما يقارب من 900 مليون مستخدم للفايسبوك و 100 مليون مستخدم لتويتر.
  2. في موقع الفايسبوك بلغت نسبة إهتمام المستخدمين 88% بينما كانت نسبة المستخدمين يوميا حوالي 41%.
  3. نسبة مستخدمي الفايسبوك عبر الهواتف 30% نسبة المستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية 40%.
- أما موقع تويتر:

1. نسبة مستخدمي تويتر عبر الهواتف 37% بينما نسبة المستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية 25%.
2. نسبة المستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية بشكل يومي 67% ونسبة المستخدمين من خارج الولايات المتحدة 60%.

#### ■ المقارنة بين خدمات جوجل بلس والفايسبوك وتويتر:

خدمة المجموعات هذه المتوفرة عند جوجل بالمقارنة مع الفايسبوك هي موجودة ولكن ليست بالمرونة التامة كما هي موجودة في جوجل بلس عند تحديد الأشخاص في كل مجموعة، وكذلك نقلهم من مجموعة لأخرى أما بالنسبة لتويتر فهذه

الخاصية غير موجودة إضافة إلى الأشخاص يجب أن تكون من كلا الطرفين المضيف والمضاف حتى يتمكن الإثبات من رؤية المشاركات لكليهما، أما إن كانت الإضافة من طرف واحد فيمكن

للآخر رؤية مشاركة الطرف الأول الغير مضاف عندما يود ذلك عبر صفحة مخصصة تسمى (Incomig) ولكن لا تظهر في الصفحة الرئيسية للمشاركات. 2

<sup>1</sup> 12 :00 : <http://Fatayat.alnddy.com/t35320.html>

<sup>2</sup> حلمي خضر ساري، دراسة في التواصل الإجتماعي، دار مجد دلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، سنة 2005، ص 214.

### المبحث الرابع: مجالات إستخدامها.

1. المعلمون والطلبة:  
حيث أن الكثير من الطلبة من جهة تستخدم بالفعل مجموعة واسعة من مواقع الشبكات، وقد بدأ المعلمين على التعرف على هذا الإتجاه لكي تستخدم لصالحها وصالح التعليم، فالمعلمون يقومون بإنشاء غرفة الدردشة والمنتديات ومجموعات النقاش للتمديد في التجارب والخيارات وكذلك المساعدة في الواجبات التعليمية خارج الصف الدراسي.
2. العلماء والمخترعين:  
حيث تستخدم في مجالات علمية للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية، وإنما قادرة على السماح للجماعات العلمية لتوسيع في قاعدتها المعرفية وتبادل الأفكار.
3. مجالات حياتية مختلفة:  
حيث تعكس فرصا في المجالات الحياتية المختلفة التي يمارسها الإنسان داخل المجتمعات وخارجها مثل التطبيقات المالية عن طريق استخدام عملية إفتراضية داخل أنظمة الشبكات الإجتماعية والتي تؤمن فرصا جديدة للتمويل.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل الأول:

إتهينا من الفصل الأول الذي كان بعنوان ماهية شبكات التواصل الإجتماعي، تحدثنا فيه عن ماهية الشبكات والتعريف بها واتبعنا بذكر أنواعها وخصائصها التي لا تعد ولا تحصى. واتبعنا في المبحث الثالث مقارنة بين خدماتها ومجالات إستخدامها في المبحث الرابع الذي ينفع به الإنسان نفسه ومجتمعه.

<sup>1</sup>. طارق العاصي، شباب يلجؤون للمواقع الاجتماعية لتعزيز ثقافتهم العامة العرب اليوم 2011/03/10 تاريخ الدخول إلى الموقع <http://www.alarablyom.net/pages.php?news-id=286932> وهو متاح في: 2012/02/17

الفصل الثاني: ربات البيوت والعاملات بين الفوارق والمشكلات

المبحث الأول: التعريف بربات البيوت والعاملات والفوارق الطبقية

المبحث الثاني: دوافع عوامل المرأة والأعمال المنزلية

المبحث الثالث: المشكلات المهنية والأسرية جراء عمل المرأة

المبحث الرابع: دورها في التنمية

سظرت المرأة في العصور القديمة والحديثة وخاصة في المجتمعات الإسلامية أسطرا من نور في جميع المجالات، حيث كانت ملكة وقاضية وشاعرة وفنانة وأديبة وفقهية ومحاربة وتساهم بكل طاقتها في رعاية بيتها وأفراد أسرتها، فهي الأم التي تقع على عاتقها مسؤولية تربية الأجيال القادمة ودائما كان العمل بالنسبة للمرأة يعبر على الدوام عن عنصرين رئيسيين متلازمين يؤدي أحدهما إلى الآخر، فهو حاجة إقتصادية تعرضها لقمة العيش، فالقانون الذي ينظم عمل المرأة قبل خمسين عاما تقريبا، فهناك من يناي بتقييد الفرص المتاحة أمام المرأة وآخرون ينادون بإعطائها الحق كاملا في ممارسة جميع المهن ودون قيود، فالحقيقة التي لا مجال للشك فيها هي أن دور المرأة في المنزل يعتبر دورا فطريا لا يؤثر على عملها خارج المنزل.

### المبحث الأول: التعريف بربات البيوت والعاملات والفوارق الطبقية

#### 1- عمل المرأة:

مساهمتها في مؤسسة مقابل حصة في الأرباح وشيوع عملها طالما سمحت به طاقة المرأة وصلاحتها لأدائه، بين ربة البيت والرجل العامل.<sup>1</sup>

#### 2- المرأة المأكثة:

هو عمل مماثل لذلك الذي يتطلبه أي موقف عمل وقد إرتبطت هؤلاء النساء إرتباطا وثيقا بنتائج علم إجتماع المرأة.<sup>2</sup>

التعقيب: المرأة المأكثة بالبيت هو عمل مماثل لعمل المرأة خارجا وأحيانا تعمل خارجا وهي نفسها ربة بيت.

#### 1. الفوارق الطبقية:

إذا كان لنا النظر إلى الزوجات العاملات على أنهم مثل الفلاح الذي تحول للحياة المدنية، إلا أن هناك ثمة فروق مهمة بين الفلاحين وبعضهم البعض وبالإضافة إلى الفاصل القائم بين ربات البيوت والنساء العاملات وسعت الثورة الإجتماعية فجوة ثابتة بين هؤلاء اللاتي يحصلن على دخل كبير يمكنهن من إستئجار جليسة للأطفال وبين اللواتي يحصلن على دخل زهيد مقابل قيامهن بهذا العمل، وإذا أمعنا النظر نجد أن منذ ثلاث أجيال ماضية كانت جدات هؤلاء فرما حفيدات ربات بيوت الطبقة العاملة يدخلن المجال الاقتصادي كخدمات أو عاملات رعاية أو أي عمل نسائي يدر عليهن دخلا زهيدا بينما نجد حفيدات ربات بيوت الطبقة العليا والطبقة العليا المتوسطة يتجهن أن يصبحن معاملات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. أنيس منصور، المرأة والمجتمع المعاصر، علم الكتب الحديث، عمان، سنة 2011، ص 55.

<sup>2</sup>. أن أوكلور، رسالة دكتوراه، الإتجاهات نحو العمل وإتجاهات الرضى لدى ربات البيوت، سوسيولوجيا العمل المنزلي، ص 84.

<sup>3</sup>. لويس هاريس، الأسر العاملة، العدد 60، سنة 1975، ص 117.

2. المبحث الثاني: دوافع عمل المرأة والأعمال المنزلية:

3. عمل المرأة في المجتمع الجزائري:

إن وضعية المرأة العاملة الجزائرية أضفى لها أدوار جديدة اكتسبتها نتيجة إلتحاقها بمجالات التعليم والعمل، ولكن هناك من يعارض خروجها للعمل وحتى إلى التعليم ويمكن تلخيص نظرة المجتمع إلى:

■ **الاتجاه الأول:**

الذي يرى في المرأة كائنا ضعيفا جسديا وعقلييا والذي يحرص- وظيفة المرأة في تأدية غرض أساسي واحد ألا وهو الزوجية بمفردها الحقوقي والأمومة بمفردها التوالدي.

■ **الاتجاه الثاني:**

وهو يمثل الغالبية العظمى من الجنسين، ويتسم هذا الاتجاه بنوع من التحرر فهو لا يعارض عمل المرأة خارج المنزل مادام هذا العمل لا يكون منافيا للتقاليد والأعراف.

■ **الاتجاه الثالث:**

الذي يساوي بين الحقوق والواجبات لكلا من المرأة والرجل في جميع المجالات الإجتماعية والإقتصادية حتى منها السياسية إذ يعتبر المرأة إنسان قادر على العمل والإبداع وتحمل المسؤوليات دون إعتبار هذه المساواة تهديدا للرجل،

كما يرجع هذا الاتجاه أن تخلف المجتمع راجع لعدم إطمئنان المرأة بالعمل على مستقبلها.<sup>1</sup>

■ **دوافع عمل المرأة العربية:**

■ **الدافع الإنساني والإجتماعي:**

الذي يتضمن تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين الجنسين والإرتقاء بمستوى الأسرة مع العلم أن تكافؤ الفرص لا يعني بالضرورة تشابهها.

■ **الدافع الإقتصادي:**

<sup>1</sup>. عاجب بومدين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان الآثار الأسمية والاجتماعية المترتبة عن عمل المرأة خارج البيت، سنة 2016-2017، ص 51-52

حيث أن الإحساس بأهمية العمل كوسيلة للحصول على النقود لرفع مستوى المعيشة كان من أهم العوامل التي جعلت المرأة تترك العمل الخارجي ومن هنا يعمل الدافع الاقتصادي عاملاً من عوامل إرتقاء بالمستوى العام للأسرة، الذي يتضمن الإستثمار الأمثل للموارد البشرية لتحقيق النمو الاقتصادي المرغوب والإنتاجية العالية والعائد المناسب على الفرد والمؤسسة والمجتمع.

### ▪ الدافع الثقافي:

الذي يتضمن ترسيخ ثقافة إيجابية لمكانة المرأة ودورها في المجتمع وتعظيم قيمة العمل بأنواعه ومستوياته المختلفة للمرأة والرجل على حد سواء.<sup>1</sup>

### ▪ الأعمال المنزلية:

لكل أسرة طريقتها الخاصة في توزيع الأعمال المنزلية المختلفة حيث أن توزيع تلك الأعمال يختلف تبعاً لعدد الحجرات الموجودة بالمنزل، وطريقة تأثيثها كذلك يختلف تبعاً لعدد أفراد الأسرة وأعمارهم وميولهم ورغباتهم وتتوقف طريقة توزيع الأعمال المنزلية أيضاً على وقت ريت الأسرة ومواعيد عملها إن كانت ريت البيت عاملة من الأعمال المنزلية نذكر:

— أسرة بها أطفال الاستيقاظ وإيقاظ الأطفال.

— الإعداد وتقديم الإفطار.

— خروج الأطفال للمدرسة وكذلك خروج الأب للعمل.

— بدء ترتيب حجرات النوم.

— البدء في إعداد طعام الغداء.

— العناية بالمظهر الشخصي.

— تقديم وتناول الغداء وبعدها الراحة.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: المشكلات المهنية والأسرية جراء عمل المرأة

<sup>1</sup>. زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص 112.

<sup>2</sup>. لولوجيد وآخرون، عالم المرأة، مكتبة عبد الخالق ثروت، القاهرة، سنة 2002م، ص 98-99.

### المشكلات الأسرية التي تعاني منها المرأة العاملة:

فعمل المرأة خارج البيت لساعات طويلة لا بد أن تجل بالواجبات الأسرية الملقاة على عاتقها خصوصا إن كانت متزوجة ولديها أطفال وواجباتها الأسرية التي قد تتناقض مع عملها الوظيفي كثيرة ومعقدة أهمها رعاية الأطفال ونشأتهم الاجتماعية والإشراف عليهم وحل مشكلاتهم وإرسالهم إلى المدارس ومراقبة سير دراستهم وتحصيلهم العلمي عن كثب وتحفيزهم على الإجتهد والسعي والنجاح في الامتحانات إضافة إلى مسؤولياتها الجسامة عن أداء الأعمال المنزلية.

#### ■ التناقض بين الواجبات المنزلية والمهنية:

إن المهام الأسرية الملقاة على عاتق الزوجة تتطلب منها بذل المزيد من الجهود المهنية وتخفيض الأوقات الطويلة والسهر على راحة الأطفال والتضحية بأوقات الفراغ والترويح، لكن واجباتها لا تقف عند حد تحمل المسؤوليات الأسرية، فهي مسؤولة أيضا عن الواجبات الوظيفية والمهنية التي تؤذيها المرأة خارج البيت.

#### 2. المشكلات المهنية التي تعاني منها المرأة العاملة:

#### 3. مواظبة المرأة على العمل:

وجود المرأة في مكان عملها خلال الساعات المخصصة للعمل ضروري للممارسة دورها في العملية الإنتاجية والخدمية، حيث أن غياب المرأة عن العمل بصورة متقطعة أو دائمة يؤثر في الإنتاج كما ونوعا والغياب هو إنقطاع إضطراري مؤقت عن العمل يحدث بصورة غير متوقعة أو أنه عدم قدرة الفرد أو مجموعة أفراد على الحضور للعمل لأسباب غير متوقعة على الرغم من أنهم ملزمون على الحضور.

#### 4. العلاقة بين المرأة العاملة والمسؤولين:

فالإدارة في الأعم الأغلب لا تراعي ظروف المرأة العاملة ولا تحترمها ولا تشجعها على أداء عملها بصورة مرضية، وإنما تمارس سياسة الضغوط والعقوبات لإجبار المرأة على البقاء في العمل ومزاولة كيفية كان.<sup>1</sup>

#### ■ المرأة العاملة والتنمية:

<sup>1</sup>. لولوجيد وآخرون، المرجع السابق، ص 100.

وضع الإسلام مجموعة من المبادئ التي يركز عليها العمل مثل الحرية والمسؤولية والإتقان والعدل والأمانة، ففي ظل هذه المبادئ وفي إطار هذا السياق لا بد من تعليم المرأة والحرص على تثقيفها وإتاحة فرص العمل لها وفق المداورات المسبقة من تعاليم الشريعة الإسلامية وبها لا يتعارض مع التنظيم الإجتماعي، ونظرا لحاجة المجتمع إلى التنمية التي تؤكد أهمية زيادة مساهمة المرأة في العمل ومشاركتها بكل ما تستطيع وبما يتفق مع تعاليم ديننا الحنيف لدفع عملية التنمية للأمام والإلتحاق بمركبة التطور فالأمة الإسلامية بحاجة إلى العلم والعمل،

وباعتبار دور المرأة من الأدوار الرئيسية التي تؤثر في نمو المجتمع وتطوره من خلال عملها في البيت وخارجه، وتساهم في تنمية المجتمع إقتصاديا وإجتماعيا وفي ضوء ذلك تظهر مؤشرات وسائل إدماج المرأة ومشاركتها في التنمية التي تركز في ملاحظتها على أهمية التوجه المهني والذي يتطلب أن تتحرك مشاركتها الفعالة بدرجات متزايدة في ثلاثة اتجاهات هي:

- توسيع فرص العمل المهني للمرأة.

- الإستفادة من العمل المهني للمرأة.

- مساندة المرأة العاملة هذا إلى جانب شمول التربية وتعدد طرائقها بين محو الأمية وتدريب عام وبرامج خاصة بالإناث وهذا لتأكيد أهمية التفكير بعمق نحو مشاركة المرأة في ميادين العمل لبناء الحياة العصرية بما يتناسب مع فطرتها ويتفق مع تعاليم الشريعة الإسلامية السمحاء ووفق برنامج متوازن وفعال يساهم في تحقيق الأهداف المنشودة.<sup>1</sup>

### ■ مساهمة المرأة المأكثة في التنمية:

يرجع الإهتمام بالدور الإجتماعي والثقافي للمرأة إلى إيماننا بالبيئة التي يعيش فيها الطفل في السنوات الأولى من عمره وعلى نموه مستقبلا فالمرأة تلعب دورا رئيسا في تنمية الموارد البشرية الصغيرة، فالأسرة هي المؤسسة التربوية الأولى لتربية الطفل وسنته، فيها بوضع حجر الأساس التربوي حيث يكون الطفل عجينة تتقبل التوجيه ويتعوده ويلتقط ما يدور حوله من صور وعادات وتقاليد وثقافة البيئة التي يعيش فيها، وفيها أيضا يتعلم مبادئ الحياة الإجتماعية والمعارف والعادات الصحية السلمية ورعاية المرأة لأبنائها تبدأ قبل ميلادهم، وذلك من خلال

<sup>1</sup>. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 95.

إختيارها التغذية السليمة المتكاملة التي تفيد صحتها أثناء الحمل والرضاعة وذلك وقاية وحماية للأطفال، حتى لا يتعرضون في هذه المرحلة إلى تأخر النمو أو قلة الحيوية، وهذه التنمية والتربية تقوم على أساس المساواة بين الذكور والإناث، فكل ما يتلقاها لطفل من عناية ورعاية وتنمية في السنوات الأولى من عمره يشكل أقصى - حد ما سيكون عليه عند بلوغه ودور المرأة لا ينحصر - في ذلك فقط بل يتعداه إلى ما تقوم به من أعمال الإقتصاد المنزلي، كما أنها في بعض الأحيان تتحمل المسؤولية كاملة في حالة غياب الزوج أو وفاته، هذا بالإضافة إلى عملها خارج المنزل، وتعتمد درجة إسهامات المرأة على مدى الخدمات المقدمة من المجتمع التي تساعدها على القيام بهذه الأدوار.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل الثاني:

بهذا نكون قد أنهينا الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان ربوات البيوت والعاملات بين الفوارق والمشكلات في المبحث الأول الماكثنة والعاملة والفوارق الطبقيية في المجتمع أما المبحث الثاني درسنا الدوافع التي تجعل المرأة الماكثنة تلزم البيت والعاملة تلجأ إلى العمل أما المبحث الثالث فكان لنا تسليط الضوء على المشكلات الأسرية والتي تقع في محيط عمل المرأة وفي النهاية المبحث الرابع الذي جاء بعنوان دور المرأة في التنمية أي مساهمتها في مختلف مجالات الحياة اليومية.

<sup>1</sup>. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 37.

الفصل الثالث: المرأة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: صورة المرأة في الإعلام الحديث

المبحث الثاني: العولمة الإلكترونية والمواقع الخاصة بالمرأة

المبحث الثالث: إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المرأة العاملة والمأكثة

المبحث الرابع: التأثير التكنولوجي على المرأة

تمهيد:

في عصرنا الحالي وهو عصر- التقنية وعصر- التقدم العلمي والحضاري بحيث يشهد المجتمع الإنساني تطورات في تطبيقات جديدة، وقد أصبحت من أهم المحركات الأساسية للإنتاج والنحو في كثير من بلدان العلم، فالتكنولوجيا المعاصرة قد إختزلت الإنعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للإتصال إلى الإسراع بنشر- المعلومات، وبما أن هذا العالم لا حدود له نجد فيه مختلف الطبقات والأنواع والأصناف الأجيال سواء كان مجتمع ذكوري أم مجتمع تغلب عليه عالم الجنس اللطيف ألا وهي المرأة سواء كانت عاملة أم ربة بيت متفرغة فكلا الصنفين يتعرض لمشاهدة الإعلام الحديث ويتصفح شبكات التواصل الإجتماعي مواكبة لحيل هذا العصر.

مع ثورة الإتصالات وانتشار الفضائيات زاد تأثير التكنولوجيات الحديثة بزيادة الإهتمام بها لسهولة إتقاطها ولتنوع خياراتها ولقد ذهب تلك الأوقات التي كان فيها الفرد محيرا على رؤية محطة واحدة وذلك بظهور التقنية الحديثة حيث تعددت البرامج والتطبيقات التي فتحت آفاق المشاهدة المتعددة من خلال إختيار الموضوع أو البرنامج حسب ميولاته واهتماماته فهذه التطورات جعلت الفرد يصرف وقتنا طويلا أمام شاشته، فعلى الرغم من التحسن الطفيف الذي جرى على تغطية قضايا المرأة إلا أن الصورة النمطية للمرأة في الثقافة العربية نموذجها على التغطيات وعلى البرامج التي تقدم، فإنشاء عدد محدود من البرامج التي تتعرض لها المرأة لمناقشة قضاياها. لذلك ليس من الغريب أن تعكس وسائل الإعلام العربية الصورة التقليدية للمرأة على إعتبار أنها سيدة المطبخ والمهتمة ببطون العائلة من جانب والمهتمة بعروض الأزياء وأدوات التجميل ودعاياتها وصاحبة الوظيفة الوحيدة في الحياة بأن تنجب أطفال من جانب آخر بمعنى أنها شخص لا يهيمه غير الشكليات. 1

وحتى تستجم هذه الصورة مع الصورة التقليدية للمرأة يتم تصوير المرأة على أنها تجرأ العاطفة ولا تستطيع مقاومتها وبالتالي غير قادرة على المحاكمة العقلية ومن هنا فإن المرأة تقدم دائما على أنها الناطق بلسان العاطفة ومن الممكن أن نتحدث عن الأطفال والأزواج والتربية ولكننا نادرا ما نشاهد المرأة التي تميل للقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية وتخوض الصعاب من أجل قضايا يتجاوز إطار أسرتها إلى الإطار العام الذي يخدم المجتمع وهذا ما يعتبر في الكثير من الحالات أنه يقدم صورة إيجابية للمرأة ولكن تتغلب العاطفة إلى ما يعاب عليها.

فإن معظم الصور والمواضيع التي تقدمها التقنيات الحديثة للمرأة تفتقر إلى معالجة الواقع الحقيقي للمرأة في المجتمع، فمعظمها تكون بلا طموحات ولا وجهة نظر في القضايا العامة ولا حتى القضايا فشاكل طبيعية مع محيطها الطبيعي وحتى النساء العاملات يلمن فقط في المنزل، ولا نجد لهن طموحا خارج المنزل أو في إطار العمل، وتصور المرأة العاملة التي تملك طموحات مشروعة خارج المنزل بأنها مجردة من مشاعر

<sup>1</sup>. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 177.

الأمومة وامتدعية على العادات والتقاليد، فدور المرأة كفاعل اجتماعي لا يقل أهمية عن دورها كأم، ولا يمكن وضعها في مواجهة بعضها وبذلك لم يستطع الإعلام التعاطي أيضا مع الصورة الحقيقية للمرأة وتصوير مشاكلها الحقيقية في العالم المتوحش اليوم والذي يزداد توحشا مع التقنيات الحديثة.1

### المبحث الثاني: العولمة الإلكترونية والمواقع الخاصة بالمرأة

#### العولمة الإلكترونية "الإنترنت":

ما يزال عمل المرأة في مجال الإعلام الإلكتروني حديث العهد وذلك لأن ظهور الطفرة المعلوماتية بتقنياتها الحديثة بدأت تجني ثمارها من منتصف القرن الماضي خاصة وأن الإعلام الإلكتروني يعني توفير المعلومات كحبر أساسي في عمل مؤسسات النشر- والمطبوعات والإذاعة المسموعة والمرئية ووكالات الأنباء ووكالات الإتصال التسويقي المختلفة التي ينطوي تحت لوائها وكالات الإعلان والعلاقات العامة والوسائط المتعددة ووزارات ودوائر الإعلام وغيرها من المؤسسات التي تعني بجمع وإعداد وتقديم المعلومات إلى الجمهور.2

وقد لعبت المرأة في الإعلام الإلكتروني عدة أدوار رئيسية، فنجدها محررة وباحثة عن المعلومات ومسؤولة عن تخزين وإرسال المعلومات ومبرمجة حاسب آلي ومصممة لمواقع إلكترونية ومترجمة باللغتين العربية والإنجليزية ولم يقتصر دور المرأة عند هذا الحد بل مازالت تتلقى المزيد من التدريب والتطوير في هذا المجال لتصل إلى مستويات أفضل تحقق الهدف المستود للرقى من مستوى العمل الإلكتروني.3

#### 1. المواقع الخاصة بالمرأة:

تنوع المواقع التي تهتم بالمرأة بين خطتين أساسيان يختلفان حسب رؤيتها للمرأة:

#### 2. الخط الأول:

1. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 137.

2. نفس المرجع، ص 276.

3. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 277.

يرى المرأة مستهلكاً أساسياً لأنواع كثيرة من المنتجات الثمينة أو الرخيصة ولكنها تتعامل مع المرأة كزبون مدلل لكميات هائلة من أنواع البضائع التي تنتجها المصانع وتتكدس في الأسواق وتتضمن هذه الصناعات السياحية والسفر والموضة والرشاقة والجنس والديكور والتجميل... إلخ.

### 3. الخط الثاني:

يرى المرأة إنساناً يمتلك مشاعر وفكراً وإبداعات فيفتح مساحات البوح والتبادل الفكري في منتدياته، كما يناقش قضاياها ومشاكلها ويخاطب زواره في حيثيات هذه المشاكل ويحشد الطاقات لإحداث التغيير. 1.

### 4. المبحث الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المرأة العاملة والمأكثة

#### 5. المرأة العاملة:

أصبحت المرأة العاملة فاعلة في هذا الفضاء بحيث لم يسمح لها فقط بالتواصل مع الآخرين والحضور الفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بل منحت لنفسها فرص عديدة للإستفادة من هذا العالم وما يخدم مصلحتها الشخصية بالخصوص وبني أفكارها العلمية، فمجرد دخول هذه المواقع فهي جراً بجد ذاتها خاصة الكتابة بحيث تقبل وتعتبر بكل حرية من طرف مجموعات هذه المواقع، حيث ذكرت نائبة بمجلة وهي مصممة لماركة وفي نفس الوقت تعرض منتجاتها على مواقع التواصل على أنها في بداية عملها إنصبت عليها حملة من التعليقات التي رأت العناصر المتابعة لها وهي بالطبع من الجانب الذكوري لاتتمشى ومعتقداتها وأضافت أنا أبدأ إلى المواقع للتواصل كمصدر للترويج لسلعة واللجوء لهذه المواقع لا يعكس أبداً تفكيري للمجتمع فأنا امرأة فاعلة في المجتمع أقدم عبر هذه المواقع فائدة وجزء من عملي في المقابل أستقي أفكارى من مختلف المتفاعلين. 2.

#### 1. المرأة المأكثة:

توصل باحثون إلا أن المرأة المأكثة تقضي وقتاً أطول من الرجل في المواقع وتخرج كل المكبوتات من المشاعر المتعلقة وهي في البيت كما أن العلاقات العاطفية ليست بعيدة عن ذلك خاصة وأن في وقتنا الحالي أصبحت المرأة في قوة علاقتها مع شريكها الافتراضي. كذلك مشاهدة المرأة لمجلات وصور العارضات الإلكترونية من ذوات الوزن المثالي لإشباع رغبتها تؤثر على ثقها بنفسها في دراسة أجريت إذ تقول أن

1. نفس المرجع، ص 112.

2. هالة سويدي، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء معاد للمرأة، ميم مجلة ميم، المرأة العربية، العدد الأول، 18 مارس 2018.

نصف النساء الماكثات بالبيت ممن تبلغ أعمارهم من 18 و 34 عاما هذه المواقع تجعلهم يشعرون بأنهم لا يتمتعون بأي صفة إلتاء إلى عالم النساء.<sup>1</sup>

### 2. المبحث الرابع: التأثير التكنولوجي على المرأة

مع تطور تقنية الإتصال السريع تمكن الغرب من ترويج أنماط فكرة الفارغة والتي تشكل نخبة للإنسانية في مجال الأدب والثقافة والإعلام لمجالاتها وتفاهتها واعتمادها على الغرائز في صورة مشمئة وبربرية، ولا يخفى على أحد ما للتكنولوجيات من تأثير على أفكار واتجاهات الناس وذلك بإعتبارها وسائل تختصر الزمن والمسافات لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد من الناس، ساعدت على سرعة نشر الأفكار وبلورتها وتسريع تداولها وانتقالها وبذلك كان له دور كبير في خدمة المبادئ التي تروج لها إنطلاقا من الكم الهائل للمنشورات التي تحصر- المرأة العصرية في أمور لا تتعدى جمال مظهرها وطرق إختيار الأزياء حسب الفصول ووفق المواضات التي ترسمها دور الأزياء ومتابعة أخبار مسابقات الجمال بالإضافة إلى أخبار السمنة والرشاقة وحيال قصص ودوريات الحب والغرام والأغاني، فهي تعترض أنماط سلوكية وعادات إجتماعية لا تعبر عن واقعنا الإجتماعي والأخلاقي بل تعالجها بأسلوب يختلف تماما عن أدبياتنا وشريعتنا.

أدت تقنية وسائل الإعلام الحديثة إلى إرسال ثقافة هابطة رخيصة، والمرأة بحكم وضعها الإجتماعي الضعيف تعد من أوسع قواعد الاستخدام لهذه المحطات وبالتالي الأكثر تأثرا بمضامينها ومواضيعها، فأعدت صياغة المرأة من خلال نزع مكانتها ودورها وأعرتها من إنسانيتها وخصوصيتها الثقافية بحيث تصبح إنسان بلا وعي ولا ذاكرة ولا تاريخ لذلك لا بد للمرأة أن تصبح أرفع صوتا وأجراً حركة وأقدر على لفت الإنتباه إلى حضورها وأهمية دورها كي لا

مستهلك للمادة الإعلامية ولكن بأن تصبح صناعا وأن تكون رقما هاما في حسابات التكنولوجيا بحيث لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مكانتها ودورها ووظيفتها في إطار الأسرة وتأثيرها في زرع القيم وبالعودة إلى مرجعياتنا الثقافية والفكرية التي تنسجم مع طبيعة مجتمعاتنا نستطيع سلبيات التكنولوجيا المسوقة الفساد والمسيئة لكرامة المرأة وبالتالي نستخر لها لخدمة وتوثيق المرأة وتوعيتها وكل ما له صلة بتطوير شخصيتها.<sup>2</sup>

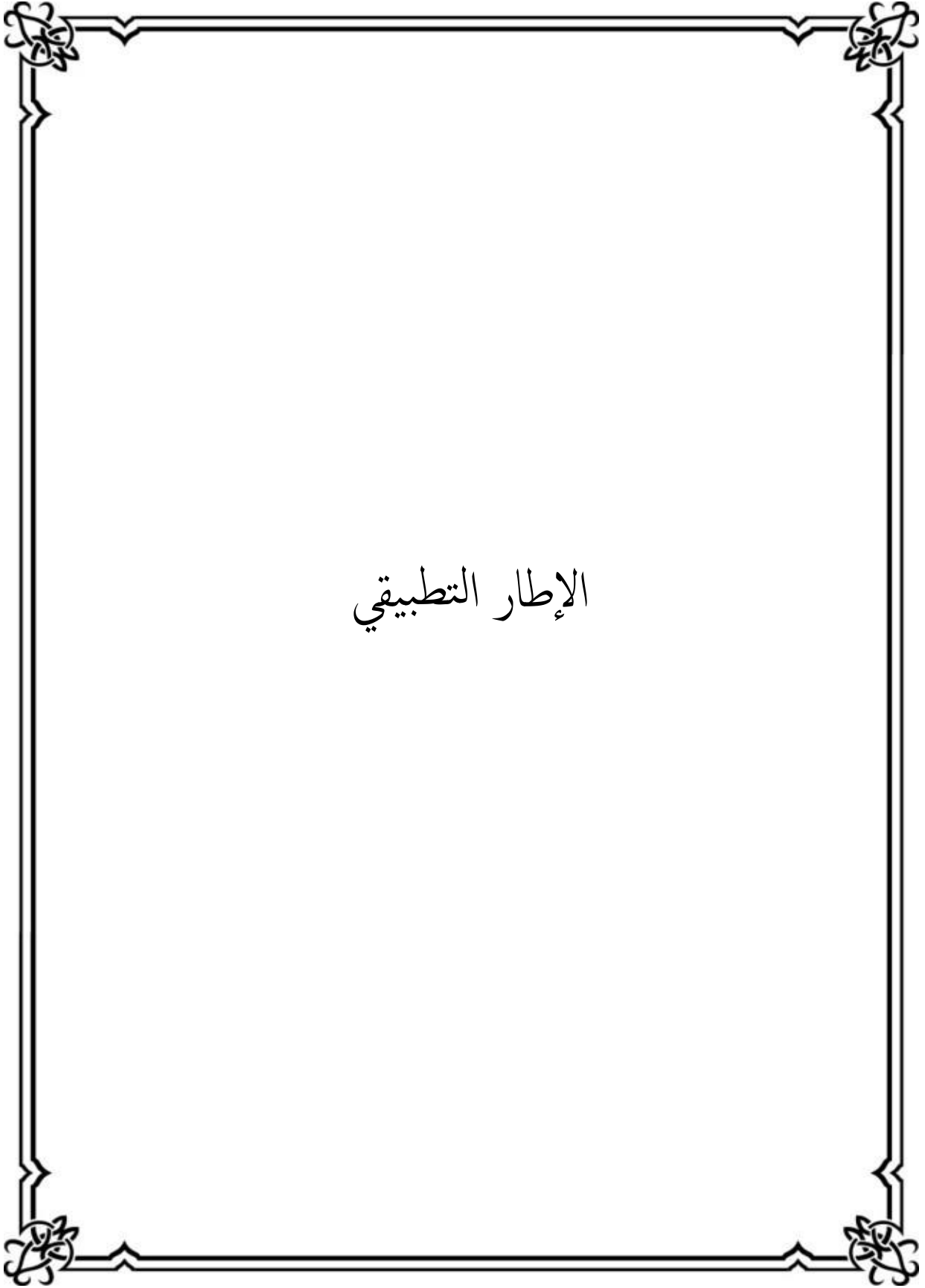
<sup>1</sup>. جسيكا براون، مجلة المرأة وأضرار وسائل التواصل الاجتماعي، BBC عربي، العدد الأول، 16 فبراير 2018.

<sup>2</sup>. زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 129.

---

خلاصة الفصل الثالث:

في الفصل الثالث تناولنا موضوع مواقع التواصل وعلاقتها بالمرأة سواء الماكثة أو العاملة في البحث الأول سلطنا الضوء على المرأة والإعلام الحديث أما البحث الثاني ذكرنا المواقع التي تتصفحها المرأة والبحث الثالث كان خصيصا للمواقع التي تستخدمها المرأة العاملة والمرأة الماكثة، أما البحث الرابع كان بعنوان تأثير التكنولوجيا الحديثة على المرأة.



الإطار التطبيقي

تمهيد:

كان موضوع دراستنا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المرأة العاملة والمرأة المأكثة بالبيت، كانت العينة مجموعة نساء مأكثات منهن متزوجات وعازبات والنساء العاملات بأعمال مختلفة من سكان ماسرة ولاية مستغانم واستخدمنا المنهج الوصفي حيث تقدر العينة بـ 15 عاملة و 15 مأكثة بالبيت.

أولاً: عرض وتحليل البيانات كماً وكيفياً

الجدول رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40 %	06	20 إلى 25 سنة
60 %	09	31 إلى 40 سنة
100 %	15	المجموع

المبحوثات اللواتي يتراوح أعمارهن بين 20 إلى 25 سنة نسبة 40 % أما 31 إلى 40 سنة 60 %.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
20 %	03	ابتدائي
33.33 %	05	متوسط
33.33 %	05	ثانوي
13.33 %	02	جامعي
100 %	15	المجموع

تتعدد التحفظات من مأكثة لأخرى ويظهر ذلك في اختلاف الشهادات من السنة الرابعة والسادسة ابتدائي والخامسة والسنة الثانية والرابعة متوسط، إضافة إلى ذلك ليسانس لغة فرنسية وليسانس مهندسة فلاحية.

الجدول رقم (03): يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
60 %	09	متزوجة
33.33 %	05	عزباء
06.66 %	01	أرملة
100 %	15	المجموع

اختلف بين عازبات ومتزوجات وأرامل

الجدول رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاسم الحقيقي أم المستعار

النسبة المئوية	التكرار	الإسم
60 %	09	حقيقي
40 %	06	مستعار
100 %	15	المجموع

من خلال استجوابنا للمبحوثات توصلنا إلى أن أغلبهن تستخدم إسمها الحقيقي.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع مفردات العينة حسب عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
33.33 %	10	دائماً
66.66 %	05	أحياناً
100 %	15	المجموع

لقد كشف لنا جميع المبحوثات على أن استخدامهن لمواقع التواصل تكون أحياناً.

الجدول رقم (06): يبين توزيع مفردات العينة حسب الأوقات الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40 %	06	مساءً
13.33 %	02	صباحاً
13.33 %	02	ظهراً
33.33 %	05	ليلاً
100 %	15	المجموع

أغلب النساء يتصفحن مواقع التواصل الاجتماعي مساءً.

الجدول رقم (07): يبين توزيع مفردات العينة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوين صداقات جديدة ؟

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
60 %	09	التواصل مع الأهل والأصدقاء
40 %	06	تكوين صداقات جديدة
100 %	15	المجموع

تستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء نسبة 60 % وتكوين صداقات جديدة نسبة 40 %.

الجدول رقم (08): يبين توزيع مفردات العينة حول المجموعات التي تنتمي إليها النساء الماكثات على مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	المجموعات
13.33 %	02	دينية
33.33 %	05	الطبخ
13.33 %	02	ثقافة
20 %	03	علمية
06.66 %	01	ترفيهية
13.33 %	02	الموضة
100 %	15	المجموع

تعددت المجموعات بحيث أن أغلب الماكثات تنتمي إلى مجموعات خاصة بالمرأة والموضة وهناك فئة قليلة تسمى إلى مجموعات دينية وثقافية وترفيهية.

الجدول رقم (09): يبين توزيع مفردات العينة حول هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين شخصيتك وتحقيق ذاتك ؟

النسبة المئوية	التكرار	المساهمات
40 %	06	فتح مجال المعرفة
06.66 %	01	مجال إبراز أنوثة
20 %	03	حسب طبيعة الاستخدام
33.33 %	05	لم تساهم
100 %	15	المجموع

كانت أغلب إجابات المبحوثات على أن مواقع التواصل ساهمت في فتح مجال المعرفة وباقي المبحوثات يرون أنها لم تساهم والأقلية يرون أنها لم تساهم.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع مفردات العينة حول الانعكاسات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الانعكاسات
20 %	03	معرفة كل ماهو جديد
26.66 %	04	التعرف على ثقافات عديدة
33.33 %	05	معلومات علمية
13.33 %	02	تساهم في البحث عن عمل
06.66 %	01	تنقيف
100 %	15	المجموع

مواكبة عصر التفتح على الحياة الأسرية، معرفة كل ماهو جديد نسبة 20 % والتعرف على ثقافات جديدة نسبة 26.66 % ومعلومات علمية 33.33 % والتنقيف نسبة 06.66%.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع مفردات العينة حول الانعكاسات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	الانعكاسات
13.33 %	02	الإدمان على الموقع
46.66 %	07	إنحراف الأخلاق
20 %	03	مشاكل أسرية
20 %	03	تضييع الوقت
100 %	15	المجموع

## الاطار التطبيقي

الإدمان على الموقع نسبة 13.33 %، وانحراف الأخلاق 46.66 %، ومشاكل أسرية 20 %، وتضييع الوقت 20 %.

الجدول رقم (12): يبين توزيع مفردات العينة حسب أسباب استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي .

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
مواكبة التطور في مجال الموضة	08	53.33 %
الجمال والطبخ	07	46.66 %
المجموع	15	100 %

مواكبة التطور في مجال الموضة نسبة 53.33 %، والجمال والطبخ نسبة 46.66 %.

الجدول رقم (13): يبين توزيع مفردات العينة حسب المواضيع التي تثير إهتمام المرأة وتميل إليها .

المواضيع التي تهم إليها	المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
	دينية	02	13.33 %
	سياسية	01	06.66 %
	الطبخ	03	20 %
	الموضة	05	33.33 %
	أسرية	02	13.33 %
	ثقافية	02	13.33 %
	المجموع	15	100 %

أغلب المبحوثات صرحت بأن المواضيع التي تثير اهتمامهن هي الطبخ والموضة وقليل منهن يملن إلى مواضيع أسرية ودينية

وسياسية.

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	05	33.33 %
اجتماعية	07	46.66 %
دينية	02	13.33 %
سياسية	01	06.66 %
المجموع	15	100 %

الجدول رقم (14): يبين توزيع مفردات العينة حسب هل هذه المواقع تلبى حاجاتك ورغباتك ؟

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
% 73.33	11	نعم
% 06.66	01	لا
% 20	03	أحيانا
% 100	15	المجموع

صرحت المبحوثات على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى حاجاتهن ورغباتهن وأقلهن صرحت بالعكس.

الجدول رقم (15): يبين توزيع مفردات العينة حول الموقع الذي يتناسب معك.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
% 33.33	05	فيسبوك
% 20	03	يوتيوب
% 13.33	02	أنستغرام
% 13.33	02	فاير
% 13.33	02	إيمو
% 06.66	01	ماسنجر
% 100	15	المجموع

صرحت أغلب المبحوثات أن الفيسبوك واليوتيوب الأكثر استخداما أما الأقلية فتجد من إيمو وأنستغرام وفاير وماسنجر.

الجدول رقم (16): يبين توزيع مفردات العينة حول هل يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتنفيس من الغضب

والهروب من الواقع ؟

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
----------------	---------	--------

% 60	09	نعم
% 40	06	لا
% 100	15	المجموع

صرحت أغلب المبحوثات أن الفراغ ليس له دور في دفع المرأة نحو استخدام المرأة ومن جهة أخرى يرين أنها تلعب دور كبير. الجدول رقم (17): يبين توزيع مفردات العينة حسب هل الفراغ يلعب دور في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
% 06.66	07	نعم
% 53.33	08	لا
% 100	15	المجموع

يمكن اعتبار مواقع التواصل أداة للتنفيس من الغضب والهروب من الواقع أما قلة ممن فيرون أن لها علاقة لها بذلك.

المحور الأول: السمات العامة

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 66.6	10	من 20 إلى 25 سنة
% 33.3	05	من 30 إلى 52 سنة
% 100	15	المجموع

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
% 46	07	الأدب والحقوق	ليسانس
% 13	02	المحاسبة	
% 20	03	العلوم القانونية	
% 06	01	وسائل الإعلام	
% 06	01	العلوم السياسية	مستر
% 06	01	تقني سامي	
% 100	15	المجموع	

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 46	07	متزوجة
% 46	07	عزباء
% 06	01	مطلقة
% 100	15	المجموع

المحور الثاني: طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب اسم الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 26	04	اسم حقيقي
% 73	11	اسم مستعار
% 100	15	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن أغلب المبحوثات تعتمد على الأسماء المستعارة وذلك لتفادي التوصل إليهم.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 13	02	نادرا
% 60	09	أحيانا
% 26	04	دائما
% 100	15	المجموع

لقد كشفت لنا جميع المبحوثات على أن استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي تكون أحيانا وذلك لانشغالهم بالعمل وبالتالي يستخدمونه إلا وقت الفراغ.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب الأوقات الأكثر تصفحا:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 13	02	صباحا
% 13	02	مساء
% 73	11	ليلا
% 100	15	المجموع

الليل هو التوقيت الأنسب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار ذلك باعتبار أن المبحوثات لديهم إرتباطات مهنية تحد من الاستخدام والتصفح في كل وقت.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب كيفية التواصل " الأشخاص "

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 53	08	الأهل والأصدقاء
% 46	07	صداقات جديدة
% 100	15	المجموع

بالنسبة للمتزوجات تتواصل مع الأهل والأصدقاء التي نعرفهم على أرض الواقع وذلك لتجنب المشاكل الزوجية أما بالنسبة للعازبات فأقرن على أنهن يتواصلن مع الأهل والأصدقاء بطبيعة الحال ويسعن في تكوين علاقات وارتباطات جديدة سواء مع جنسهم أو مع الجنس الآخر لتنتهي بالزواج.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب مجالات مجموعات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
33 %	05	الطبخ
06 %	01	الحيطة
26 %	04	المكياج
06 %	01	الدين
13 %	02	الموضة
13 %	02	مجموعات العمل
100 %	15	المجموع

اختلفت الإتياءات من عاملة إلى أخرى بحيث صرحت أغلب العاملات على أنها تنتمي إلى المجموعات الخاصة بالمرأة والتي تضم الطبخ، الحيطة، المكياج، الدين، الموضة، صف إلى ذلك المجموعات الخاصة بالعمل. الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
26 %	04	نعم
73 %	11	لا
100 %	15	المجموع

كانت أغلب إجابات المبحوثات في أن مواقع التواصل لم تكون الشخصية ويظهر ذلك حسب تصريح للمبحوثة رقم (08) قائلة: " إن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساهم لا في تكوين شخصيتي ولا في تحقيق ذاتي فهي فقط أداة أو مجال للبحث والاستفادة في وقت قصير ويجهد قليل.

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب الانعكاسات الإيجابية والسلبية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80 %	12	الانعكاسات الإيجابية
20 %	03	الانعكاسات السلبية
100 %	15	المجموع

الانعكاسات الإيجابية: تبادل المعارف والثقافات، معرفة أخبار العالم، طرح قضايا الأسرة. الانعكاسات السلبية: إنحراف الأخلاق، التحرر، الإدمان على الموقع، تقليد الثقافات الغربية، إضاعة الوقت، الإشاعات.

المحور الثالث: أسباب استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب دوافع الانضمام لمجموعات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
53.33 %	08	إكتساب معلومات وأفكار جديدة
26.66 %	04	تعلم الطبخ
13.33 %	02	التواصل مع الآخرين
06.66 %	01	متابعة مسابقات التوظيف
100 %	15	المجموع

اختلفت الإجابات بحيث صرحن المبحوثات على أن أسباب الاستخدام تكمن لإكتساب معلومات وأفكار جديدة خاصة في تطوير عملية التعليم وذلك إنطلاقاً من الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي " إشباع الفضول العلمي والمعرفي " وهناك فئة حصرت أسباب الإستخدام لتعلم الطبخ من خلال تبادل الوصفات ضف إلى ذلك التواصل مع الآخرين وهناك أسباب أخرى تمثلت في الإطلاع على كل ماهو جديد في شتى المجالات، متابعة مسابقات التوظيف والخروج من قوقعة الضغط لقتل الروتين

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب المواضيع التي تثير انتباه المرأة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
33.33 %	05	الموضة
33.33 %	05	الطبخ
13.33 %	02	الخطاطة
20 %	03	مجال العمل
100 %	15	المجموع

صرحت أغلب المبحوثات بأن المواضيع المتعلقة بمجال المرأة هي التي تحض بالإهتمام وتمثل في الموضة ضف إلى ذلك الطبخ والخطاطة كما هناك فئة قليلة جدا هي التي تضع المواضيع المتعلقة بمجال العمل في الصدارة وتمنحها أولوية الإهتمام وهناك مواضيع أخرى ثانوية كالسياسية والمالية والتعليم.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب تلبية الحاجات والرغبات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
60 %	09	الحاجات النفسية
40 %	06	الحاجات الإجتماعية
100 %	15	المجموع

## الإطار التطبيقي

صرحت المبحوثات على أن مواقع التواصل تلبى حاجتهن النفسية بالدرجة الأولى، وهذا راجع إلى تعود المرأة على تصفح هذا الموقع بصفة دائمة ضف إلى ذلك نستخدمه للهروب من الواقع ومن المشاكل اليومية وصرحن على أن عملية التواصل عبر المواقع تحقق إستقرار نفسي- ويعتبرن مواقع التواصل مساحة أو فضاء للتنفيس عن غضبها، أما بالنسبة للحاجات الاجتماعية فهي تتحقق ويظهر ذلك عند خلق علاقات جديدة عبر العالم مع جنسيات وديانات وثقافات متعددة ومختلفة داخل مجتمع إفتراضي.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مشاهد	02	% 13.33
صور	01	% 06.66
مذكرات	03	% 20
وصفات ناجحة	08	% 53.33
التسوق	01	% 06.66
المجموع	15	% 100

صرحت المبحوثات على أن مواقع التواصل تحقق حملة والتي نذكرها في: مشاهد، صور، مذكرات، نصوص توعوية تعليمية إرشادية، تقديم وصفات مجربة وناجحة، التسوق عبر الإنترنت، إثراء الرصيد التقني، إرشادات أسرية.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب الموقع المفضل

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	10	% 67
اليوتيوب	05	% 33
المجموع	15	% 100

صرحت أغلب المبحوثات إن لم نقل الكل باختيار كل من الفيسبوك واليوتيوب ومنحهم الأفضلية خاصة الفيسبوك وذلك بسبب بساطته وسهولة استخدامه.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب دور الفراغ في دفع المرأة نحو الإستخدام

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	% 93.33
لا	01	% 06.66
المجموع	15	% 100

صرحت المبحوثات على أن الفراغ له دور كبير في لجوء المرأة إلى استخدام مواقع التواصل وذلك من أجل القضاء على الروتين من جهة وملأ الفراغ من جهة أخرى.

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب إعتبار مواقع التواصل أداة للتنفيس من الغضب والهروب من الواقع

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	% 93.33
لا	01	% 06.66
المجموع	15	% 100

أكدت المبحوثات على أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتنفيس من الغضب والهروب من الواقع، فهن يعتبرن مواقع التواصل الاجتماعي عالم إفتراضي خال من المشاكل ينسبهم في العالم الحقيقي بكل مكوناته، بحيث صرحن على أنهم عند وقوع مشكل، سرعان ما يتصفحن المواقع ويتواصلن مع الأصدقاء يزول الغضب وتهدأ الأعصاب.

الجدول رقم (01): يوضح العلاقة بين متغيري السن والمجموعات التي تنتمي إليها المرأة الماكثة.

المجموع		الموضة		ترفيهية		علمية		ثقافة		الطبخ		دينية		المجموعات التي تنتمي إليها السن
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%40	06	%6.66	01	%13.33	02	%6.66	01			%6.66	01	%6.66	01	20 إلى 25 سنة
%60	19	%6.66	01			%13.33	02	%6.66	01	%26.6	04	%6.66	01	31 إلى 40 سنة
%100	15	%13.32	02	%13.33	02	%19.99	03	%6.66	01	%13.32	05	%13.32	02	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه أن 15 مبحوثة من إجمالي أفراد الدراسة وأن المبحوثات من 20 إلى 25 سنة ينتمين إلى مجموعات دينية بنسبة 6.66% و 6.66% ينتمين إلى مجموعات الطبخ و 6.66% ينتمين إلى مجموعات ثقافية و 6.66% مجموعات علمية و 13.33% ينتمين إلى مجموعات ترفيهية و 6.66% مجموعات خاصة بالموضة.

الجدول رقم (02): يوضح العلاقة بين الموقع الذي تستخدمه النساء الماكثات وهل حقيقي أم مستعار

المجموع		مسنجر		إيمو		فايبر		أنستغرام		يوتيوب		فيسبوك		حقيقي أم مستعار اسم الموقع
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%40	06	/	/	%6.66	01	/	/	%6.66	01	%6.66	01	%20	03	حقيقي
%60	19	%6.66	01	%6.66	01	%13.33	02	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	مستعار
%100	15	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	%13.33	02	%20	03	%33.33	05	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه أن 15 مبحوثة ماكثات بالبيت من إجمالي أفراد الدراسة وأن المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع فيسبوك بإسم حقيقي من 20 %، واللواتي

يستخدمن يوتيوب نسبة 06.66 %، واللواتي يستخدمن موقع أنستغرام بنسبة 06.66 % واللواتي يستخدمن إيمو 06.66 %، أما النساء الماكثات اللواتي يستخدمن اسم مستعار

موقع فایسبوك بنسبة 13.33 % واللواتي يستخدمن موقع يوتيوب 13.33 %، واللواتي يستخدمن موقع أنستغرام بإسم مستعار 06.66 %، واللواتي يستخدمن موقع فایبر 13.33

% واللواتي يستخدمن موقع إيمو نسبة 06.66 % واللواتي يستخدمن مسنجر 06.66 %.

الجدول رقم (03): يوضح العلاقة بين متغيري الحالة الاجتماعية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوين صداقات جديدة ؟

المجموع		تكوين صداقات جديدة		التواصل مع الأهل والأصدقاء		استخدام المواقع
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	الحالة الاجتماعية
%46.66	07	%20	03	%26.66	04	متزوجة
%46.66	07	%26.66	04	%20	03	عزباء
%6.66	01	%6.66	01			أرملة
%100	15	%20	08	%46.66	07	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه 15 مبحوثة مأكثة من إجمالي الدراسة منهم متزوجة تتواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 26.66 %، ومنهن متزوجات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صداقات جديدة بنسبة 26.66 %، أما العازبات اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 20 % واللواتي يستخدمن مواقع التواصل لتكوين صداقات جديدة بنسبة 26.66 % ومنهن أرملة تستخدم مواقع التواصل لتكوين صداقات جديدة بنسبة 6.66 %.

الجدول رقم (04): يوضح العلاقة بين متغيري بين المستوى التعليمي وأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		الجمال والطبخ		مواكبة التطور في مجال الموضة		أسباب استخدام المواقع المستوى التعليمي
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
20%	03	6.66%	01	13.33%	02	إبتدائي
33.33%	05	13.33%	02	20%	03	متوسط
13.32%	02	6.66%	01	6.66%	01	ثانوي
33.33%	05	20%	03	13.33%	02	جامعي
100%	15	46.65%	07	53.32%	08	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه أن مجموعة النساء ذو المستوى التعليمي الإبتدائي واللواتي يستخدمن مواقع التواصل لمواكبة التطور في مجال الموضة 13.33 %، واللواتي يستخدمنها للجمال والطبخ نسبة 6.66 % ومجموعة من النساء ذو المستوى التعليمي متوسط واللواتي يستخدمنها لمواكبة التطور نسبة 20 %، والجمال والطبخ 13.33 %، أما ذو المستوى الثانوي واللواتي يستخدمها لمواكبة التطور 6.66 %، والجمال والطبخ 6.66 %، والمستوى الجامعي 13.33 % لمواكبة التطور و 20% الجمال والطبخ.

الجدول رقم (05): يوضح العلاقة بين متغيري الحالة الاجتماعية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوين صداقات جديدة ؟

المجموع		أحيانا		دائما		أنماط الاستخدام المواضيع التي تثير اهتمام المرأة
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%13.32	02	%6.66	01	%6.66	01	دينية
%6.66	01	%6.66	01			سياسية
%20	03	%20	03			الطبخ
%33.33	05	%13.33	02	20	03	الموضة
%13.33	02	%13.33	02			الأسرية
%13.32	02	%6.66	01	%6.66	01	الثقافية
%100	15	%66.64	10	%33.32	05	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يبين أن المواضيع الدينية وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نسبة 6.66 %، فيما يخص اللواتي يستخدمونها للمواضيع الدينية وأحيانا بنسبة 6.66 %، أما اللواتي يستخدمون المواضيع السياسية وأحيانا بنسبة 6.66 %، أما اللواتي يستخدمونها لمواضيع الطبخ وأحيانا بنسبة 20 %، أما النساء اللواتي يستخدمون مواضيع الموضة ودائما بنسبة 20 %، أما أحيانا بنسبة 13.33 %، أما اللواتي يستخدمون مواقع التواصل أحيانا والمواقع الأسرية بنسبة 13.33 %، أما النساء اللواتي يستخدمنها للمواضيع الثقافية ودائما بنسبة 6.66 %، أما اللواتي يستخدمنها أحيانا بنسبة 6.66 %.

الجدول رقم (06): يوضح العلاقة بين متغيري الأوقات الأكثر تصفحا وهل الفراغ يلعب دور في تصفح المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الإجتماعي

المجموع		ليلا		ظهرا		صباحا		مساء		الأوقات الأكثر تصفحا الفراغ يلعب دور في تصفح موقع
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%53.33	08	%20	03	%6.66	01	%6.66	01	%20	03	نعم
%46.66	07	%13.33	02	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	لا
%100	15	%33.33	05	13.32	02	%46.65	03	%33.33	05	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مجموعة النساء اللواتي يستخدمن مواقع التواصل في وقت الفراغ ومساء نسبة 20 %، واللواتي يستخدمنها صباحا 6.66 % ، واللواتي يستخدمنها ظهرا نسبة 6.66 % واللواتي يستخدمنها ليلا نسبة 20 %، أما اللواتي أجبن بلا ويستخدمنها مساء 13.33 % وصباحا 13.33 %، وظهرا بنسبة 6.66 %، وليلا بنسبة 13.33 %.

الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين متغيري هل مواقع التواصل أداة للتنفيس من الغضب وكيف ساهمت في تكوين شخصيتك وتحقيق ذاتك ؟

المجموع		متساهم		حسب طبيعة الاستخدام		مجال لإبراز الأنوثة		فتح مجال المعرفة		كيف ساهمت في تكوين شخصيتك أداة للتنفس من الغضب
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%60	09	%26.66	04			%6.66	01	%26.66	04	نعم
%40	06	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	%6.66	01	لا
%100	15	%33.32	05	%13.33	02	%19.99	03	%33.32	05	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه أن نسبة النساء اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للتنفس من الغضب يرين أنها ساهمت في فتح مجال المعرفة نسبة 26.66 % ومجال لإبراز الأنوثة بنسبة 6.66 % واللواتي يرين أنها لم تساهم بنسبة 26.66 %، أما النساء اللواتي يرين أنها ليست أداة للتنفس من الغضب وهي لفتح مجال المعرفة بنسبة 6.66 % ومجال لإبراز الأنوثة نسبة 13.33 % وحسب طبيعة الاستخدام 13.33 % واللواتي يرين أنها لم تساهم بنسبة 6.66 %.

الجدول رقم (08): يوضح العلاقة بين متغيري العلاقة بين الانعكاسات السلبية والانعكاسات الإيجابية بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت

الانعكاسات السلبية		الإدمان على الموقع		إنحراف الأخلاق		مشاكل أسرية		تضييع الوقت		المجموع
الانعكاسات الإيجابية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
معرفة كل ما هو جديد				13.33%	02	13.33%	02			26.66%
التعرف على ثقافات جديدة	01	6.66%	03	20%	01	6.66%	01	6.66%	06	40%
معلومات علمية				6.66%		6.66%				6.66%
تساهم في البحث عن العمل	01	6.66%								6.66%
تشويق				6.66%	01	13.33%	02	13.33%	03	20%
المجموع	02	13.32%	07	46.65%	03	20%	03	19.99%	15	100%

يتوضح من النتائج أعلاه أن المبحوثات اللواتي يرون أن الإنعكاس الإيجابي هو التعرف على ثقافات جديدة والسلبية هو الإدمان على الموقع نسبة 6.66 %، واللواتي يرين أنها إنحراف الأخلاق 20 % ، واللواتي يرين أنها تؤدي لمشاكل أسرية 6.66 %، وهي تضييع الوقت نسبة 6.66 % أما اللواتي يرين أن الإيجابي هو معرفة كل ما هو جديد والسلبية هو إنحراف الأخلاق نسبة 13.33 %، واللواتي يرين أنها تؤدي لمشاكل أسرية نسبة 13.33 % واللواتي يرين أنها تقدم معلومات علمية وسلبيا إنحراف الأخلاق نسبة 6.66 %، أما اللواتي يرين أنها تساهم في البحث عن العمل وسلبيا الإدمان على الموقع نسبة 6.66 %، أما اللواتي يرين أنها ..... وسلبيا إنحراف الأخلاق نسبة 6.66 %، واللواتي يرين أنها تضييع للوقت نسبة 14.33 %.

الجدول رقم (09): يوضح العلاقة بين متغيري تلبية حاجات ورغباتك لمواقع التواصل الاجتماعي والمواضيع التي تميل إليها المرأة المأكثة بالبيت

المجموع		أحيانا		لا		نعم		تلبية حاجات ورغبات المواضيع التي تملن إليها
		نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%6.66	01			%6.66	01			ثقافية
%60	09	%13.33	02	%46.66	07			إجتماعية
%26.66	04			%20	03	%6.66	01	دينية
%6.66	01			%6.66	01			سياسية
%100	15	%13.33	02	%79.78	12	%6.66	01	المجموع

يتوضح من النتائج أعلاه أن مجموعة النساء اللواتي يملن إلى المواضيع الثقافية ولا تلمي حاجياتهم ورغباتهم نسبة 6.66 %، واللواتي يملن إلى المواضيع الاجتماعية ولا يرين أنها تلمي حاجاتهم ورغباتهم 46.66 %، واللواتي يرين أنها أحيانا 13.33 %، أما المواضيع الدينية يرين أنها تلمي حاجاتهم ورغباتهم نسبة 6.66 %، واللا دينية نسبة 20 %، أما مواضيع السياسية هي 6.66 %.

الجدول رقم (01): يوضح العلاقة بين متغيري السن والمجموعات التي تنتمي إليها المرأة العاملة

المجموع		العمل		موضة		دينية		المكياج		الخطاطة		الطبخ		المجموعات التي تنتمي إليها	السن
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار		
%26.65	04	%6.66	01	%13.33	02	%6.66	01							20 إلى 25 سنة	
%73.31	11	%13.33	02	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	%6.66	01	%20	03	30 إلى 52 سنة	
%100	15	%20	03	%20	03	%20	03	%13.33	02	%6.66	01	%20	03	المجموع	

يمثل الجدول المبحوثات 15 من العينة النساء العاملات و 15متغيرالسن من 20 إلى 25 سنة ينتمون إلى مجموعات دينية بنسبة 6.66 %، والموضة بنسبة 13.33 %، ومجموعات العمل بنسبة 6.66 %، أما سن من 30 إلى 52 سنة ومجموعات الطبخ 20 % والخطاطة 6.66 %، ومجموعات المكياج بنسبة 13.33 %، والمجوعات الدينية 13.33 %، والموضة بنسبة 6.66 %، والعمل بنسبة 13.33 %.

الجدول رقم (02): يوضح العلاقة بين الموقع الذي تستخدمه النساء العاملات وهل هو حقيقي أم مستعار ؟

المجموع		يوتيوب		فيسبوك		اسم الموقع
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	حقيقي مستعار
%13.33	02			%13.33	02	حقيقي
%86.66	13	%40	06	%46.66	07	مستعار
%100	15	%40	06	%60	09	المجموع

يمثل الجدول عينة من النساء العاملات 15 من إجمالي العينة و 15 مآكثات منهم 13.33 % يستخدمون موقع الفيسبوك باسم حقيقي ومنهم يستخدمون إسم مستعار موقع الفيسبوك بنسبة 46.66 %، ومنهم من يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 40 %.

الجدول رقم (03): يوضح العلاقة بين متغيري الحالة الاجتماعية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوين صداقات جديدة بالنسبة للنساء العاملات ؟

المجموع		مطلقة		عزباء		متزوجة		الحالة الاجتماعية
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	كيفية استخدام مواقع التواصل
%53.33	08			%20	03	%33.33	05	الأهل والأصدقاء
%46.65	07	%6.66	01	%33.33	05	%6.66	01	تكوين صداقات جديدة
%100	15	%6.66	01	%53.33	08	%39.99	06	المجموع

يمثل الجدول عينة النساء العاملات 15 و 15 مآكثات من إجمالي العينة منهم النساء يستخدمون مواقع التواصل مع الأهل والأصدقاء المتزوجات بنسبة 13.33 % ومنهم عزباء بنسبة 20 %، أما من يستخدمونه لتكوينه صداقات جديدة ومتزوجات بنسبة 6.66 %، وعازبات بنسبة 33.33 %، ومطلقات 6.66 %.

الجدول رقم (04): يوضح العلاقة بين متغيري المستوى التعليمي وأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام مواقع التواصل التعليمي	مشاهدة		الصور		المذكرات		الوصفات		التسوق		المجموع	
	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
الأدب والحقوق					01	6.66%	01	6.66%			02	13.32%
المحاسبة					01	6.66%	02	13.33%		01	6.66%	26.65%
العلوم القانونية	01	6.66%			02	13.33%	01	6.66%			04	26.65%
وسائل الإعلام	01	6.66%									01	6.66%
العلوم السياسية							01	6.66%			01	6.66%
تقني سامي	01	6.66%			01	6.66%				01	6.66%	19.88%
المجموع	03	20%	02	13.33%	06	40%	02	13.33%	02	13.33%	15	100%

يمثل الجدول عينة من النساء العاملات منهم 15 و 15 امرأة مأكثة من إجمالي العينة منهم ذو مستوى تعليمي أدب وحقوق يستخدمون مواقع التواصل لأسباب مشاهدة الصور ومنهم المحاسبة يستخدمون مواقع التواصل لمشاهدة الصور نسبة 6.66%، والمذكرات نسبة 13.33%، والتسوق بنسبة 6.66%، أما مستوى علوم قانونية يستخدمونه للمشاهدة بنسبة 6.66%، والمذكرات بنسبة 13.33% والوصفات بنسبة 6.66%، أما تخصص وسائل الإعلام يستخدمونه للمشاهدة بنسبة 6.66% أما العلوم السياسية الوصفات بنسبة 6.66%، أما تقني سامي فيستخدمونه للمشاهدة بنسبة 6.66%، والمذكرات بنسبة 6.66%، والتسوق بنسبة 6.66%.

الجدول رقم (05): يوضح العلاقة بين أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواضيع التي تثير إهتمام المرأة العاملة

المجموع		دائماً		أحياناً		نادراً		أنماط الاستخدام المواضيع التي تثير اهتمام المرأة
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%6.66	01	%6.66	01					الموضة
%26.65	04	%6.66	01	%13.33	02	%6.66	01	الطبخ
%19.99	03	%13.33	02	%6.66	01			الخطاطة
%46.65	07	%26.66	04	%13.33	02	%6.66	01	مجال العمل
%100	15	%53.31	08	%33.32	05	%13.32	02	المجموع

يمثل الجدول عينة النساء الماكثات 15 مأكثة و 15 عاملة ومنهم المواضيع التي تثير اهتمامهم وأنماط إستخدامهم دائماً نسبة 6.66 %، أما الطبخ ونادراً ما يستخدمون مواقع التواصل نسبة 6.66 % وأحياناً بنسبة 13.33 % ودائماً نسبة 6.66 %، أما المواضيع التي تثيرهم الخطاطة وأحياناً نسبة 6.66 % و 13.33 %، أما مجال العمل ونادراً ما يستخدمون مواقع التواصل نسبة 6.66 %، وأحياناً نسبة 13.33 %، ودائماً نسبة 26.66 %.

الجدول رقم (06): يوضح العلاقة بين متغيري الأوقات الأكثر تصفحاً وهل الفراغ يلعب دور في تصفح المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

المجموع		ليلاً		مساءً		صباحاً		الأوقات الأكثر تصفحاً الفراغ يلعب دور في المرأة
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%46.66	07	%40	06	%6.66	01			نعم
%53.32	08	%33.33	05	%13.33	02	%6.66	01	لا
%100	15	%73.33	11	%19.99	03	%6.66	01	المجموع

يمثل الجدول 15 من النساء الماكثات و 15 نساء عاملات منهم من يستخدمون مواقع التواصل في الفراغ ومساءً بنسبة 6.66 %، ومنهم ليلاً نسبة 40 %، أما الذين أجابوا بلا ويستخدمونه صباحاً نسبة 6.66 %، أما مساءً بنسبة 13.33 %، وليلاً نسبة 33.33 %.

الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين متغيري هل مواقع التواصل أداة للتنفيس من الغضب وكيف ساهمت في تكوين شخصيتك وتحقيق ذاتك بالنسبة للمرأة العاملة ؟

المجموع		الحاجات الاجتماعية		الحاجات النفسية		كيف ساهمت في حاجاتك أداة للتنفيس من الغضب
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%66.66	10	%40	06	%26.66	04	نعم
%33.33	05	%13.33	02	%20	03	لا
%100	15	%53.33	08	%46.66	07	المجموع

يمثل الجدول عينة 15 نساء ماكثات و15 عاملات منهم يستخدمون مواقع التواصل للتنفيس من الغضب وتلبية حاجات نفسية بنسبة 26.66 % ومنهم من أجل حاجات إجتماعية نسبة 40 %، أما اللواتي أجابتنا بلا ويستخدمونه لقضاء حاجات نفسية نسبة 20 % أما الحاجات الاجتماعية بنسبة 13.33 %.

الجدول رقم (08): يوضح العلاقة بين متغيري دوافع الانضمام لمواقع التواصل الإجتماعي والإنعكاسات الإيجابية والسلبية بالنسبة للمرأة العاملة

المجموع		المجال الثقافي والعلمي		إكتساب معارف وأفكار		إضاعة الوقت		عدم الإحترام		الانعكاسات الإيجابية والسلبية دوافع الانضمام للمجموعات
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	
%26.65	04	%6.66	01	%6.66	01	%13.33	02			إكتساب معلومات وأفكار جديدة
%33.32	05			%13.33	02	%6.66	01	%13.33	02	الطبخ
%13.32	02					%6.66	01	%6.66	01	التواصل مع الآخرين
%26.65	04	%6.66	01			%6.66	01	%13.33	02	مسابقة التوظيف
%100	15	%13.32	02	20	03	%33.31	05	%33.32	05	المجموع

يمثل الجدول عينة النساء الماكثات 15 والعاملات منهم يستخدم مواقع التواصل بدافع إكتساب معلومات وأفكار جديدة ويرون أن السلبية إضاعة الوقت نسبة 13.33 %، أما إكتساب معارف وأفكار نسبة 6.66 %، أما المجال الثقافي والعلمي نسبة 6.66 %، أما الطبخ ويرون أن سلبية عدم الإحترام 13.33 %، أما إضاعة الوقت نسبة 6.66 %، أما إكتساب معارف وأفكار جديدة نسبة 13.33 %، أما التواصل مع الآخرين وعدم الإحترام 6.66 %، أما إضاعة الوقت نسبة 6.66 %، أما مسابقة التوظيف ويرون أنها إضاعة الوقت نسبة 13.33 %، أما إضاعة الوقت نسبة 6.66 %، أما المجال الثقافي والعلمي .



المجموع الكلي		المرأة العاملة						المرأة الماكثة										حقيقي أم مستعار	اسم الموقع							
		المجموع 01		يوتيوب		فيسبوك		المجموع		مسنجر		إيمو		فاير		أنستغرام				يوتيوب		فيسبوك				
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	حقيقي	مستعار	المجموع
6.66 %	02	20 %	06	%13.33	02	/	/	%13.33	02	20 %	06	/	/	%6.66	01	%6.66	01	%6.66	01	%6.66	01	%20	03	03	02	05
43.33 %	13	30 %	09	%86.66	13	%40	06	%46.66	07	30 %	09	%6.66	01	%6.66	01	%13.33	02	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	02	02	05
%100	15	50 %	15		15	%40	06	%60	09	50 %	15	%6.66	01	%13.33	02	%13.33	02	%13.33	02	%20	03	%33.33	05	05	05	05
نسبة	تكرار																									
%100	30																									

الجدول رقم (03): يوضح العلاقة بين متغيري الحالة الإجتماعية واستخدام مواقع التواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوين صداقات جديدة بالنسبة لكل من المرأة العاملة والمرأة الماكثة

المجموع الكلي		المرأة العاملة						المرأة المأكثة						المائة الاجتماعية استخدام مواقع التواصل		
المجموع 02		المجموع 01		المجموع		تكوين صداقات جديدة		التواصل مع الأهل		المجموع		تكوين صداقات جديدة			التواصل مع الأهل	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		نسبة	تكرار
%20	06	%46.66	07	%46.66	07	%6.66	01	%33.33	05	%23.33	07	%20	03	%26.66	04	متزوجة
%26.66	08	%46.66	07	%46.65	06	%33.33	05	%20	03	%23.33	07	%26.66	04	%20	03	عزباء
%3.33	01	%6.66	01	%6.66	01	%6.66	01			%3.33	01	%6.66	01			أرملة
%50	15	%50	15	%50	15	%6.66	01	%53.33	08	%50	15	%53.33	08	%46.66	07	المجموع
نسبة	تكرار															
%100	30															

الجدول رقم 04: يوضح العلاقة بين متغيري أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواضيع التي تثير إهتمام كل من المرأة العاملة والمرأة الماكثة

المجموع الكلي		المرأة العاملة								المرأة الماكثة				الموضحة		
المجموع 02	المجموع 01	المجموع		دائماً		أحيانا				المجموع		أحيانا			دائماً	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		نسبة	تكرار
%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01					%16.66	05	%6.66	02	%10	03	
%13.33	04	%13.33	04	%3.33	01	%6.66	02	%3.33	01	%20	06	%10	03	%10	03	
%10	03	%10	03	%6.66	02	%3.33	01									
%23.33	07	%23.33	07	%13.33	04	%6.66	02	%3.33	01							
										%6.66	02	%3.33	01	%3.33	01	
										%3.33	01	%3.33	01			
										%6.66	02	%6.66	02			
										%6.66	02	%3.33	01	%3.33	01	
%50	15	%50	15	%53.33	08	%40	05	%6.66	02	%50	15	33.31	06	%26.66	09	
نسبة	تكرار															
%100	30															



الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين متغيري دوافع الانضمام لمواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات السلبية والإيجابية لكلا من المرأة العاملة والمرأة الماكثة بالبيت

دوافع الانضمام		المرأة الماكثة										المرأة العاملة				المجموع الكلي					
		الإيمان على الموقع		إنحراف الأخلاق		مشاكل أسرية		تضييع الوقت		المجموع		عدم الاحترام		إضاعة الوقت		إكتساب معارف		المجال العلمي		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
معرفة كل ماهو جديد	إكتساب معلومات			02	%6.66	02	%6.66	04	%13.32			02	%6.66	01	%3.33	04	%13.32	04	%13.32	04	%13.32
		01	%3.33	03	%6.66	10	%33.33	01	%3.33	06	%20	02	%6.66	02	%6.66	05	%16.65	05	%16.65	03	%9.99
ثقافات جديدة	الطبخ																				
		01	%3.33	03	%6.66	10	%33.33	01	%3.33	06	%20	02	%6.66	02	%6.66	05	%16.65	05	%16.65	03	%9.99
معلومات علمية	التواصل																				
				01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	02	%6.66	02	%6.66	04	%13.32
البحث عن العمل	التوظيف																				
		01	%3.33	02	%6.66	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	01	%3.33	04	%13.32	04	%13.32	04	%13.32
تثقيف																					
				01	%3.33	01	%3.33	03	%9.99	03	%9.99	02	%6.66	02	%6.66	03	%9.99	03	%9.99	03	%9.99
المجموع الكلي																					
		02	%6.66	07	%21.21	03	%9.99	03	%9.99	03	%9.99	05	%16.65	05	%16.65	02	%6.66	02	%6.66	15	%46.97
		تكرار		نسبة		تكرار		نسبة		تكرار		نسبة		تكرار		نسبة		تكرار		نسبة	
		30		%100		30		%100		30		%100		30		%100		30		%100	

الجدول رقم (08): يوضح العلاقة بين متغيري هل هذه المواقع أداة للتنفس من الغضب وكيف ساهمت في تكوين شخصيتك وتحقيق ذاتك لكلا من المرأة العاملة والمرأة الماكثة بالبيت

المجموع الكلي		المرأة العاملة						المرأة الماكثة						أداة للتنفس من الغضب كيف ساهمت في تكوين شخصيتك				
		المجموع 1		المجموع		حاجات نفسية		حاجات اجتماعية		المجموع		إبراز مجال الأوثة			فتح مجال المعرفة			
المجموع 2		المجموع 1		المجموع		حاجات نفسية		حاجات اجتماعية		المجموع		إبراز مجال الأوثة		فتح مجال المعرفة		كيف ساهمت في تكوين شخصيتك		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		كيف ساهمت في تكوين شخصيتك	
%33.33	10	%29.99	09	%33.33	10	%20	06	%13.33	04	%29.99	09	%13.33	04	%3.33	01	%13.33		04
%23.33	05	%19.98	06	%23.33	05	%13.33	02	%10	03	%19.98	06	%3.33	01	%6.66	02	%3.33	01	لا
%50	15	%50	15	%50	15	%33.33	08	%23.33	07	%50	15	%16.66	05	%6.66	02	%9.99	03	المجموع
تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		تكرار		نسبة
30		30		30		30		30		30		30		30		30		
نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة		نسبة
%100		%100		%100		%100		%100		%100		%100		%100		%100		

### نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي تتضمن " تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغباتها الذاتية كالميل للمواضيع المتعلقة بالجمال والطبخ والتسوق والموضة "، من خلال تحليل المقابلة تستنتج أن:

تعتبر كل المواضيع المتعلقة بصحة وجمال المرأة هي السبب الرئيسي وراء تصفح كل من المرأة العاملة والمأكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي، " الموضة، التسوق، الجمال، الصحة، الطبخ والخياطة ".

هناك فئة قليلة جدا من المبحوثات العاملات المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي صرحن بأن سبب التصفح مرتبط بالعمل فقط، بمعنى أن كل المجموعات التي ينتمون إليها عمل سواء في التعليم أو الإدارات.

### نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي تتمثل في " تعتمد المرأة مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسليّة والتعرف على أصدقاء جدد وملأ الفراغ " فنستنتج أن:

العاملات المتزوجات صرحن على أنهن يتواصلن مع الأهل والأصدقاء، أي الأشخاص الذين يعرفونهم على أرض الواقع بينما العاملات العازبات فإنهم يسعون إلى تكوين علاقات وارتباطات جديدة.

المأكثات المتزوجات والعازبات تعتبرن الفراغ عامل من عوامل التصفح وذلك لفائض الوقت الذي يقضينهن في المنزل.

### نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة:

التي مفادها " كلما زادت مدة الإستخدام تخرج المرأة عن عالمها وعن السبب الرئيسي لتصفحها المواقع " فنستنتج أن: باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي منشعبة والمعلومات فيها كثيرة فإن المرأة لا تستطيع التحكم لا في فترة الإستخدام ولا في توقيت الإستخدام خاصة المأكثة التي لديها وقت فراغ كبير.

المقارنة:

### - أوجه الإختلاف -

المرأة العاملة مستواها التعليمي مرتفع وذلك من ليسانس فما فوق بينما المرأة المأكثة فمستواها التعليمي منخفض يتمثل في ابتدائي، متوسط، ثانوي.

المرأة العاملة إسمها على الفيسبوك مستعار وغالبا ما يكون على أسماء على أسماء أبناءهم بينما المرأة الماكثة سواء المتزوجة أو العزباء فإسمها على الفيسبوك حقيقي.

المرأة العاملة أحيانا ما تستخدم وتنصفح مواقع التواصل الإجتماعي وذلك لإنشغالها بالعمل بينما المرأة الماكثة فدائما تنصفح وذلك لفائض الوقت الذي تقضيه في المنزل.

المرأة العاملة ترى أن الليل هو الوقت الأنسب للتصفح بينما المرأة الماكثة فتصفح المواقع في كل وقت.

المرأة العاملة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي من أجل إشباع رغباتها المتعلقة بالجمال والطبخ ضف إلى ذلك الأحداث والأخبار المتعلقة بمجال عملها بينما تستخدم المرأة الماكثة مواقع التواصل الإجتماعي من أجل الجمال والطبخ وكل ماله علاقة بالمرأة والأسرة.

المرأة العاملة لا تعتبر الفراغ عامل من عوامل التصفح بينما المرأة الماكثة بالبيت فتعتبره عامل أساسي وذلك لما لهن من فائض الوقت.

المرأة العاملة تستخدم مواقع التواصل للهروب من مشاكل العمل والتنفس من الغضب والضغط اليومي بينما المرأة الماكثة بالبيت فإنها تستخدمه لملأ الفراغ.

المرأة العاملة تستطيع إنتقاء الأمور التي تحتاجها من مواقع التواصل الإجتماعي بينما المرأة الماكثة بالبيت فإنها لا تستطيع التحكم في المواضيع نظرا لكم الهائل من المعلومات على المواقع من جهة والفراغ الكبير من جهة أخرى.

### - أوجه التشابه -

- كل منها تستخدمان مواقع التواصل الإجتماعي لإكتساب معلومات وأفكار جديدة.
- كل منها تعتمدان مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء.
- كل منها تنتمي إلى المجموعات الخاصة بالمرأة والتي تضم: الطبخ، الخياطة، المكياج، الموضة.
- كل منها ترى أن مواقع التواصل الإجتماعي فتحت مجال للمعرفة لا لتكوين الشخصية.
- كل منها صرحن على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى حاجتهن النفسية والإجتماعية.
- كل منهن صرحن على أن الموقع الأكثر اعتمادا هما الفيسبوك والتويتر.

خاتمة

## خاتمة:

لقد حاولنا على مدار فصول هذه المذكرة أن نجد إجابة شافية وواضحة عن التساؤل الرئيسي الذي طرحناه في بداية موضوعنا، محاولين في هذه الدراسة تسليط الضوء على المرأة العاملة والمرأة الماكثة واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي على مختلف الأعمار والوظيفة، على اعتبار هذا الموضوع لا يزال يحظى باهتمام العديد من الباحثين المختصين أو فروع مختلف الجامعات، ولعل سبب هذا الإهتمام هو أن هذا الموضوع تعبير من المتغيرات الهامة في المجتمع وخاصة بين النساء.

وقد قادتنا هذه الدراسة في التوصل إلى بعض نتائج العلاقة بين مختلف المواقع والمجموعات والإختلاف بين المرأة، على اعتبار أن هذه المواقع حديثة التطور قديمة الظهور.

## التوصيات والمقترحات

من خلال النتائج التي جمعناها في بحثنا هذا ارتأينا أن نقدم مجموعة توصيات

- المرأة الماكثة كانت أم العاملة كل ضرورة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلا خاصة إذا كانت متزوجة هذا قد يسبب إهمال للزوج كما أن اخذ محتوى هذه المواقع لأبنائها يجب أن يراعي فيه سن الطفل
- لا يجب الاعتماد أكثر على الصفات خاصة الجمال فيما يخص الماركات غير المصرح بأصلها مما قد تنعكس سلبا على جمال المرأة في حد ذاته
- يجب مراعاة الثقافة والدين والموضة ولا يشتري كل ما هو مسوق له الكترونيا لان المرأة نواة من المجتمع ما يتضح عليه يتضح عليه أبنائها
- تخصيص أو حظر كل ما هو ممنوع في الدول الإسلامية أي وضع شركات مراقبة لدخول كل فرد على المجموعات سواء شراء ما يعرض أو تقليد أجنبية
- يجب نصح المرأة ذو المستوى التعليمي المحدد لأنه مؤخرا ظهرت على هذه المواقع فئة تروج لديانات أخرى مقابل مبالغ مالية.

# قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع

- \* حسن شفيق نظرية الاعلام , دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع الطبعة الاولى سنة 2014,ص186
- \* عبد الفتاح كنعان , الاعلام والمجتمع , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الطبعة الاولى .سنة2013.
- \* خالد عسان يوسف المقدادي,ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النقاش للنشر والتوزيع عمان ,سنة 2013.
- \* علي خليل شقرة, الاعلام الجديد,دار اسامة للنشر والتوزيع ,سنة 2013
- \* نور شيان ,الشبكات الاجتماعية , دار حلقة الشيان , سنة 2012,
- \* حلمي خضر ساري,دراسة في التواصل الاجتماعي, دار مجد لاوي للنشر والتوزيع عمان الاردن,الطبعة الاولى,سنة 2005,
- \* انيس منصور ,المرأة والمجتمع المعاصر ,عالم الكتب الحديث, عمان سنة2011
- \* زينب منصور حسين ,العلم قضايا المرأة , دار اسامة للنشر والتوزيع عمان ,الطبعة الاولى ,سنة 2011
- \* لولوجيدواخرون,عالمالمرأة,مكتبة عبد الخالق ثروت.القاهرة,سنة 2002,ص 98,99

المجلات

- \* لويس هاريس,الاسرالعاملة,العدد 60.سنة 1975 ص 117
- \* هالة سويدي.مواقع التواصل الاجتماعي , فضاء معاد للمرأةمجلةالمرأةالعربية,العدد الاول,18 مارس2018
- \* جسيكا براون,مجلةالمرأة واضرار وسائل التواصل الاجتماعي ,العدد الاول,16 فبراير 2018.

المذكرات

- \* عبد الوهاب بوخنوفة,المدرسة التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الاعلام والاتصال التمثل والاستخدامات , اطروحة  
دكتوراة جامعة الجزائر , 2007,
- \* بن زياد مليكة ,مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي والاتصال تحت عنوان عمل الزوجة وانعكاساته  
على العلاقات الاسرية ,دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة , 2004
- \* ثياب خولة ,مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري تحت عنوان واقع  
استخدامالمرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانيةعينة' من مستخدمي الفيسبوك 2017

## قائمة المصادر والمراجع

\*ان اوكلور ,رسالة دكتوراة بعنوان الاتجاهات نحو العمل واتجاهات الرضى لدى ربوات البيوت ,سوسيولوجيا العمل المنزلي.

\*عاجب بومدين , اطروحة لنيل شهادة دكتوراة بعنوان الاثار الاسرية الاجتماعية المترتبة عن عمل المرأة خارج البيت سنة 2016 ..

المواقع الالكترونية

\*ويكيبيديا المرأة^ ar.mog يوم الخميس 6فيفري الساعة 38; 17

\* asmabougvenne.blog.com يوم الخميس 6 فيفري 2020 على الساعة 46; 17

http ;//FATTAYAT .ALNADDY.COM/L 35320.HTMAILP12 ;00

\*طارق العاصي 'شباب يلجا ون لمواقع الاجتماعية لتعزيز ثقافتهم

ملاحق

## المحور الأول: السمات العامة

السن

المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

الحالة الاجتماعية:

عازبة  متزوجة  مطلقة  أرملة

## المحور الثاني: طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. هل اسمك على مواقع التواصل الاجتماعي حقيقي أم مستعار ؟

.....

2. ماهي أنماط وعادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائماً  أحياناً

3. ماهي الأوقات الأكثر تصفحاً ؟

صباحاً  مساءً  ظهراً  ليلاً

4. هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء أم تكوينين صداقات جديدة ؟

.....

5. ماهي مجالات المجموعات التي تنتمين إليها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....

6. هل ساهمت هذه المواقع في تكوين شخصيتك وتحقيق ذاتك ؟ مع التبرير.

7. ماهي الإنعكاسات السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

المحور الثالث: أسباب استخدام المرأة الماكينة لمواقع التواصل الاجتماعي

1. ماهي الأسباب وراء إستخدامك لهذه المواقع ؟

2. ماهي المواضيع التي تثير إهتمامك وتملن إليها ؟

3. هل هذه المواقع تلبى حاجاتك ورغباتك ؟

4. ماهو الموقع الذي يتناسب معك ؟

فيسبوك  يوتيوب  إيمو  أنستغرام   
فايبر  مسنجر

5. هل الفراغ يلعب دور في استخدام المرأة للمواقع الاجتماعي ؟

6. هل واجهتي مشكلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكيف وجدتي الحل ؟