

استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

دراسة ميدانية

د. عائشة بنت سعيد الغابشية*

المقدمة:

عند ظهور اي منتج أو آلية جديدة تطرح تساؤلات حول استخدام هذه الآلية والمردود منها، وهذا ما حدث مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث تزايدت التساؤلات حول استخدام هذه المواقع والدوافع والإشباع المتحققة لهذا الاستخدام لمختلف الفئات ، خاصة وأنها وسيلة اتصالية بين الأفراد تقوم على مشاركة الأفكار والمعلومات ، يتفاعل بمقتضاها مستقبل و مرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، و في هذا التفاعل تنقل أفكار ومعلومات عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حين نتصل نحاول أن نشارك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار فلاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء¹.

وتعددت الدراسات المعنية بهذا الجانب خاصة بعد تأكيد التأثيرات التي يحدثها التفاعل مع هذه المواقع ودورها الكبير في احداث تغييرات في المجتمع وبالتالي أصبح تساؤل هل لدوافع استخدام هذه المواقع وساعات استخدامها ونوعية المستخدم والبيئة التي ينتمي اليها تؤدي الى اختلاف الإشباع التي تتحقق وبالتالي اختلاف التأثير، ويؤكد عددا من الباحثين أن مواقع التوصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تغيير المعتقدات والأفكار واوجدت عالم افتراضي لا يحده مسافة مكانية او اختلاف عقائدي أو فكري او عمر، و سعى الكثير من الباحثين بدراسة التغييرات الفكرية و الاجتماعية والاقتصادية التي حدثت للمجتمع بسبب استخدام هذه المواقع ، و في تقرير نشر عام ٢٠١٨ (digital in western asia part2south est 2018) أوضح أن عدد مستخدمي

* عضو مجلس الدولة بسلطنة عمان

الانترنت حول العالم بلغ ٥٣٪ من سكان العالم ، وأن ٣,٣١ مليون من نسبة سكان عمان البالغين ٤,٧٣ يستخدمون الانترنت و أن ٢,٦٠ منهم فاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي².

تعتبر هذه الدراسة اضافة لدراسة سابقة للباحثة حول استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاعلام والاشباع المتحققة، وحيث أن هناك من يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها الاعلام الجديد وهناك دراسات لباحثين عمانيين تطرقت لاستخدام فئات مختلفة من المجتمع لمواقع التواصل بينما لا توجد دراسة منفردة لاستخدام المرأة بمختلف الاعمار والتخصصات والمستويات العلمية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا هاما من حياتنا اليومية وعددا كبيرا منا لا يستغني عن مطالعتها وتصفحها بشكل يومي ولساعات، كما اوجدت هذه المواقع ميدانا فعالا ونشطا للمرأة وإضافة جديدة لأنشطتها اليومية سواء كانت عاملة أو ربة منزل أو طالبة، فبالإضافة إلى أنها وسيلة للتواصل والتقارب مع الأسرة والأصدقاء والمختصين بنفس المجال او المشتركين بنفس الاهتمامات كذلك أصبحت وسيلة هامة جدا للحصول على المعلومات في مختلف التخصصات ومجالا خصبا للنشر والتسويق.

وقد أوضح استطلاع للمركز الوطني للإحصاء و المعلومات أن ٩٤٪ من العمانيين (١٨ سنة فأكثر) يمتلكون حسابا واحدا على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ، كذلك أوضح الاستطلاع أن في المتوسط يمتلك المواطن العماني ٣ حسابات على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي³، ومن خلال ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في ما هي استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة لها ووجه المقارنة و الاختلاف بين استخداماتها واستخدامات النساء لهذه المواقع حول العالم وكذلك استخدامات الفئات الأخرى من المجتمع العماني.

ثانيا: أهمية الدراسة:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة وذلك للاعتبارات التالية:

- 1- لا توجد دراسات سابقة حول استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي (على حد علم الباحثة) رغم وجود دراسات عن استخدام الشباب تضمنت العينة شابات عمانيات، لكن عينة الدراسة كانت محددة بطالبات جامعة السلطان قابوس فقط، وهناك دراسات أخرى عن استخدام المكفوفين وفئات أخرى من المجتمع لا تستند على النوع.
- 2- أوضح استطلاع للمركز الوطني للإحصاء والمعلومات أن نسبة الإناث تزيد عن الذكور في استخدام معظم مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

نسبة استخدام الجمهور العماني لمواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	نسبة الإناث	نسبة الذكور
What's App	%٩٧	%٨٩
YouTube	%٧٦	%٦٦
Instagram	%٥٩	%٤٢
Twitter	%٢٩	%٣١
Snapchat	%٤١	%٢٢
Facebook	%٧	%٢٠
linkedh	%٤	%٣
Pinterest	%٣	%١

مع العلم أن الاستطلاع شمل الإناث بشكل عام العمانيات وغير العمانيات، وبذلك تعد هذه هي الدراسة الأولى التي سنتعرف من خلالها على أبرز المواقع التي تتابعها المرأة العمانية بالتحديد وأنماط هذه المتابعة وأسبابها، وهل بالفعل هذا هو الترتيب أم تغيرت طبقاً لنوعية العينة، والدوافع والإشباع المتحققة من هذا التعرض.

- 3- وفي الوقت الحاضر فإن التطورات التقنية السريعة لا تتيح للباحثين ان يدرس وسيلة او ظاهرة جديدة، فما ان يبدأ في البحث حتى يشهد العالم اضافة تكنولوجية، قد تصرف الاهتمام عن الوسيلة القديمة، او ربما تعارض ما وضعه الباحثون من تعريفات ونتائج، لذلك سعت الباحثة لدراسة هذه الفئة ومقارنة نتائجها مع نتائج دراسات أخرى مع

الأخذ في الاعتبار التغير الدائم في هذه التكنولوجيا والتطور القائم بها ووجود أساليب جديدة تضعف من تأثير وسائل قائمة، فالدراسة الحالية ستكون تمهيدا لعدد من الدراسات التي تعني بالمرأة ومواقع التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد دوافع الاستخدام والإشباع التي تتحقق لدى المرأة العمانية وكذلك أبرز المواقع والموضوعات التي تتعرض لها ودور العوامل الديموغرافية في أنماط التعرض، ومن هذا الهدف الرئيسي تتفرع أهداف أخرى على النحو التالي:

1. التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة العمانية.
2. تحديد أنماط تعرض المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أسباب استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على الموضوعات التي تحرص المرأة العمانية متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تحديد المجالات التي تستخدم فيها المرأة العمانية مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تحديد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة العمانية بالمجتمع.
7. التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة العمانية.
8. التعرف على دوافع المرأة العمانية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
9. التعرف على الإشباع التي تتحقق للمرأة العمانية من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
10. تحديد مدى اعتماد المرأة العمانية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام المحلية.

تساؤلات الدراسة:

1. ماهي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة العمانية؟
2. ماهي أنماط تعرض المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ماهي أسباب استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

4. ماهي الموضوعات التي تحرص المرأة العمانية متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ماهي المجالات التي تستخدم فيها المرأة العمانية مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة العمانية بالمجتمع؟
7. ماهي مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة العمانية؟
8. ماهي دوافع المرأة العمانية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ماهي الإشباع التي تتحقق للمرأة العمانية من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
10. ما مدى اعتماد المرأة العمانية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام المحلية؟

الإطار النظري: (نظرية الاستخدامات والإشباع)

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بدأ التساؤل العلمي حول استخدام هذه المواقع، خاصة أن هناك دراسات تصنف هذه المواقع على أنها وسائل الاعلام الجديدة، وأجريت عددا من البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي تستند على تساؤل ماذا تفعل وسائل الاعلام بالمستخدم، وماذا يفعل المستخدمون بوسائل الاعلام، وذلك بدراسة الجمهور النشط الذي يقوم على اختيار الوسيلة التي تشبع رغباته وحاجاته، وتحديد دوافع الاستخدام من وسيلة الاتصال، والتفاعل الناتج من التعرض.

تفترض هذه النظرية وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام التكنولوجيا لإشباع حاجاته⁴، وأن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أننا نستخدم الاعلام لأشباع حاجات معينة، وأننا نختار وسيلة بذاتها ومضمونا بذاته لأشباع السن والنوع والحاجة الاجتماعية والانتماء للجماعة والسمات الشخصية⁵.

ومن أهم الدراسات في هذا المجال دراسة Soeters التي أجراها حول الإشباع التي يحققها استخدام الأطفال والمراهقين للإنترنت و معرفة الدوافع التي تقف وراء ذلك الاستخدام وقد تبين أن من أهم الدوافع اكتشاف الذات، والبحث عن رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، و يظهر في عيون

الآخرين، و التعويض الاجتماعي أي تجاوز الخجل و النقائص الشخصية و
بخاصة عند الإناث و المنطويين⁶.

ويقسم بالمجرين Palmgreen إيجابية الجمهور وفاعليته في التعامل مع
وسائل الاعلام إلى ثلاثة مستويات⁷:

- الانتقائية selectivity: و هي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.
- الاستغراق involvement: أثناء التعرض لوسائل الاعلام.
- الإيجابية positivity: بعد التعرض وتتمثل في تعليقات و مناقشات الفرد بعد
التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد
التعرض.

وتحقق نظرية الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي⁸:

- 1- السعي إلى معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة ذلك
بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي
تشبع حاجاته و توقعاته.
- 2- فهم و شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، وأنماط
التعرض المختلفة.
- 3- معرفة النتائج المترتبة (الإشباعات) على مجموعة الوظائف التي تقدمها
وسائل الاتصال الجماهيري.

أنواع الدوافع و الإشباعات⁹:

صنف روبن دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الاعلام المختلفة إلى:

- دوافع منفعية: تستهدف اكتساب المعرفة والخبرات و التعلم بوجه عام والتي
تعكسها نشرات الاخبار و البرامج التعليمية و الثقافية.
- دوافع طقوسية: تستهدف تضييق الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع
الوسيلة و الهروب من مشكلات الحياة و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية
و المسلسلات و الأفلام و المنوعات و برامج الترفيه. و وفق نظرية الاستخدام

والإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج يطلق عليها الإشباعات.

وحسب وينر Weiner فوسائل الاعلام تحقق نوعين من الإشباعات:

- اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الاعلام.
- اشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر ووصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها، حيث تهتم الدراسة بوصف لظاهرة استخدام المرأة العمانية لوسائل التواصل الاجتماعي، لأهمية هذه الوسائل في حياة الجمهور او المتعرضين لها ومساهمتها في صنع الأفكار وتكوين الاتجاهات وتغيير السلوك.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح survey ويعتبر نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويستهدف المسح الوصفي تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ويهتم بدراسة الجمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها وشدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل¹⁰.

- آلية جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء(استبيان) الكترونية، ويعد الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، و ذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين و اتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، و كانت أنسب طريقة للباحثة لتوزيع الاستبيان هو إعداد استبيان الكتروني باستخدام موقع Google Drive ، و ارسال هذا الاستبيان عبر ال WhatsApp .

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في جمهور النساء العمانيات اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من سن 18 سنة فما فوق، في مختلف محافظات سلطنة عمان، ويبلغ عدد النساء العمانيات -حسب صفحة المركز الوطني للإحصاء والمعلومات منتصف عام 2017م- 49.6% من إجمالي سكان السلطنة من العمانيين.

- عينة الدراسة:

طبقت الباحثة الدراسة على 225 امرأة عمانية من سن 18 سنة فما فوق على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من النساء العمانيات. وتم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة من فئات المرأة العمانية بكافة مستوياتها ويوضح الجدول التالي المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (2)

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:

المتغيرات	فئات المتغير	عدد المفردات	النسبة
العمر	من 18 الى أقل من 25 سنة	93	41.3%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	56	24.9%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	54	24.0%
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	18	8.0%
	أكثر من 55 سنة	4	1.8%
المؤهل الدراسي	مؤهل جامعي	135	60.0%
	دراسات عليا	50	22.2%
	دبلوم ثانوي	35	15.6%
	أقل من الدبلوم	5	2.2%
المهنة	موظفة	97	43.1%
	طالبة	97	43.1%
	ربة منزل	31	13.8%
الحالة الاجتماعية	عزباء	118	52.5%
	متزوجة	99	44.0%
	مطلقة	7	3.1%
	أرملة	1	0.4%
الدخل	أقل من 1000 ريال	149	66.2%
	من 1000 إلى 2000	58	25.8%
	أكثر من 2000 ريال	18	8.0%
نوع المسكن	ملك	150	66.7%
	إيجار	75	33.3%

- الصدق والثبات:

تم إعداد الاستمارة من خلال قراءة الدراسات السابقة المعنية بموضوع استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، كما تم تحكيم استمارة الاستقصاء بعرضها على عدد من أساتذة الاعلام والمختصين في مجال تحليل البيانات، وكذلك تم ارسال الاستبيان إلى عدد 25 مفردة من عينة الدراسة وتم التأكد من مناسبة الأسئلة لموضوع الدراسة وكذلك من وضوح الأسئلة بالنسبة للمبحوثين.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالجمهور، ومن خلال هذه الدراسة سيتم عرض عدد من الدراسات الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع وعلاقة المرأة بمواقع التواصل الاجتماعي والدراسات التي تم تنفيذها على علاقة المجتمع العماني بمواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على النتائج الخاصة بالاستخدامات والإشباع والمرأة العمانية وكانت أبرز هذه الدراسات مرتبة زمنيا من الأحدث للأقدم على النحو التالي:

- دراسة داليا السواح (2019)¹¹: تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم وتعزيز مفهوم المساواة الاجتماعية، بما يشتمل عليه ذلك المفهوم من آليات ومتطلبات تمثل في مجملها مفهوم المساواة الاجتماعية، وذلك من خلال التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لممارسة آليات المساواة الاجتماعية المختلفة، مع الوقوف على مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب المصري الجامعي بالمعلومات المطلوبة لتلبية حاجاتهم المعرفية لإتمام المساواة الاجتماعية، وذلك بالاعتماد عن منهج مسح أساليب الممارسة، بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من الشباب، حيث تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة. أظهرت النتائج أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب المصري الجامعي التعرض لها، موقع الفيس بوك، تلاه موقع الانستجرام، وأخيرا موقع تويتر وجوجل

بلس على التوالي. أكدت من مفردات العينة أن دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي متعددة، جاء في مقدمتها الرغبة في تنمية المعارف والمعلومات في مختلف المجالات والموضوعات، تلاها بفارق بسيط الرغبة في معرفة مختلف الآراء والاتجاهات للموضوعات والقضايا المطروحة على الساحة، ثم رصد آراء الأهل والأصدقاء واتجاهاتهم تجاه تلك القضايا والموضوعات.

● دراسة لميس سامي(2018)¹²: اهتمت الدراسة بمعرفة استخدام المراهقات- تحديدا طالبات المدارس الثانوية- لمواقع التواصل الاجتماعي و كذلك ما يتعلق بإدارة خصوصية الاتصال على هذه الشبكات، ولغات الاتصال المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة حيث بلغت عينة الدراسة 400 مفردة من طالبات مدارس ثانوية مختلفة بمحافظة القاهرة، و توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: أن الفيس بوك حل في المرتبة الأولى حيث أن 94,3% من عينة الدراسة تستخدمه، يليه اليوتيوب، بينما كان لينكد إن من أقل الشبكات استخداما، 70,2% من الطالبات يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات، و أن 79,5% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، و أن 48,2% من عينة الدراسة يستغرقن في الزيارة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات شبكات التواصل الاجتماعي.

● دراسة حوراء الزرعوني(2016)¹³: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على المرأة الإماراتية، و التعرف على دوافع استخدامات المرأة الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي وأهم الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، ومدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الحياة الاجتماعية للمرأة، كذلك فهم أنماط استخدامات المرأة الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي، واي الوسائل أكثر استخداما لديها، و قد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة عشوائية طبقه قوامها 200 مفردة من النساء الاماراتيات من

الإمارات السبع، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن نسبة 90.13% من العينة يستخدمون وسائل التواصل بشكل يومي، ونسبة 8.58% من العينة يستخدمون وسائل التواصل حسب الظروف، ونسبة 0.86% مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع، ونسبة 0.43% مرة في الأسبوع، أما عن عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي فقد أوضحت عينة الدراسة أن بنسبة 40.43% حسب الظروف، ونسبة 30.64% أكثر من ثلاث ساعات في اليوم، ونسبة 12.34% ساعتين في اليوم، ونسبة 8.94% ثلاث ساعات في اليوم، ونسبة 7.66% ساعة في اليوم، أوضحت النتائج أن أكثر الوسائل تفضيلاً عند عينة الدراسة من النساء الإماراتيات كان Instagram بنسبة 31.89%، يليه YouTube ثم Twitter، يليه Facebook، ثم google+ من العينة، و LinkedIn وأخيراً Pinterest، و تتنوع المحتويات التي تهتم بها المرأة الإماراتية على صعيد محتوى الموضوعات من موضوعات اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية وسياسية وسياحية وترفيهية وأدبية ودينية وإخبارية.

- دراسة حليلة المقبالية (2016) ¹⁴: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المكفوفين في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي و دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة وهي دراسة وصفية تستخدم المنهجين الكمي والكيفي وجمع البيانات من خلال الاستبيان والمناقشات الجماعية والمقابلات، على عينة 73 مفردة من المكفوفين، وأهم نتائج هذه الدراسة: أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المكفوفين كانت على الترتيب التالي: تويتر ثم يوتيوب يليه الفيس بوك وأخيراً جوجل بلس، كذلك أوضحت الدراسة أن المكفوفين يزيد استخدامهم للمواقع الإخبارية و مواقع الصحف والمجلات ثم المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، وأن أكثر الحاجات التي يسعى المكفوفين لإشباعها هي الحاجة إلى المعرفة و المعلومات يليها التفاعل والاندماج مع العالم المحيط و الإحساس بالآخرين و مشاركتهم القضايا المختلفة ثم الترويح عن النفس والشعور بالراحة والمتعة.

- دراسة Justus (2015)¹⁵: تسعى الدراسة إلى معرفة استخدام كبار السن لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، واعتمدت الدراسة على عينة من كبار السن من عمر 50 عاما و أكبر، وقد أوضحت الدراسة عدد من النتائج من أهمها: أن علاقة كبار السن مع وسائل التواصل الاجتماعي تتطور بشكل كبير، و أن دوافع كبار السن عينة الدراسة لاستخدامها هي كالآتي: تخفيف حدة الشعور بالوحدة، والرغبة من الهروب من تقلبات الشيخوخة، والرغبة في البقاء على الاتصال مع الأجيال المختلفة، البحث عن العمل، الإشباع التي تتحقق لهم من هذا الاستخدام فكان: التواصل مع عائلاتهم من البلدان الأخرى كما أنها تساعدهم على تكوين صداقات جديدة تقدم لهم و سائل التواصل الاجتماعي العديد من الفرص التي يمكن أن تساعدهم على الشعور بأنهم جزء من المجتمع.
- دراسة سلمى إبراهيم (2015)¹⁶: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي للمرأة، و أهم تأثيرات هذه الشبكة على علاقات المرأة و الفعاليات الاجتماعية، و أنماط السلوك الاجتماعي و مواقفها اتجاه القضايا الاجتماعية المختلفة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، و بلغت عينة الدراسة 400 مفردة بحثية من النساء المصريات تتراوح أعمارهم بين 18 عاما إلى 65 عاما، و توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن 76% من عينة الدراسة تتعرض بشكل دائم لمواقع التواصل الاجتماعي و أن 40.75% من العينة تتعرض لهذه الشبكات بمعدل أكثر من ست ساعات يوميا، وجاء ترتيب تفضيل هذه المواقع لدى عينة الدراسة على النحو التالي: الفيس بوك، يليه تويتر، ثم جوجل بلس، يليه ماي سبيس، و في الترتيب الأخير جاء لينكد إن، أما أبرز دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي كان: أنها تساعد على تكوين رأي نحو القضايا الاجتماعية ثم الموضوعية في طرح القضية المتداولة، يليه فهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضاياها.
- دراسة هلال بن علي الرشيد (2014)¹⁷: هدفت هذه الدراسة إلى وصف و تفسير استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي

الإلكترونية والإشباع المتحققة، باستخدام منهج المسح لعينة الدراسة 394 من طلبة جامعة السلطان قابوس لمرحلة البكالوريوس في فصل الربيع 2013م، وخلصت الدراسة إلى: أن اليوتيوب أكثر الشبكات استخداماً لدى عينة الدراسة، يليه جوجل بلس و فيسبوك و تويتر على التوالي، و أن أهم دوافع استخدام هذه الشبكات لدى المبحوثين هي: حب الاستطلاع والبحث عن الأخبار والمعلومات، أما أهم الإشباع المتحققة فكانت: الحصول على الأخبار والمعلومات والتواصل مع الأصدقاء والتسلية.

● دراسة دعاء الغوابي (2014) 18: هدفت للدراسة إلى معرفة مدى اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على حقوقها والكشف عن مواطن القوة والضعف التي يمكن تؤثر بها هذه المواقع في مسيرة تمكين المرأة المصرية من الحصول على حقوقها، استخدمت الباحثة منهج المسح Survey، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 مفردة من المرأة المصرية التي تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز نتائج الدراسة: أن المرأة المصرية عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل بشكل منتظم (دائماً) بما يقارب نصف العينة بنسبة بلغت 54.5%، وأن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في منزل إقامتهن بنسبة 55%، وأن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض للمواقع الاجتماعية بكثافة في فترة السهرة ما بعد الساعة 10 مساءً بنسبة 69%، وأن موقع الفيس بوك الأشهر استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة من المرأة المصرية.

● دراسة عبدالصادق حسن (2014) 19: سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية "التلفزيون، الإذاعة، الصحف" وذلك من خلال التعرف على عادات و أنماط و دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التوال الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية و الإشباع المترتبة على هذا الاستخدام، و قد استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على عينة قوامها 452 مفردة من الشباب الجامعي، وقد

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، وكشفت الدراسة كذلك عن تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك و تويتر بشكل أساسي، وكانت دوافع التعرض النفعية في مقدمة دوافع الشباب الجامعي للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، و جاءت الدوافع الطقوسية تالياً.

• دراسة Baboo,Prasad,Pandian,RAO (2013)²⁰: تسعى الدراسة لمعرفة أنماط تفاعل الشباب في ماليزيا مع وسائل الاعلام الجديدة، شارك في الدراسة 1200 شاب تتراوح أعمارهم بين 13-18 عاما في جميع أنحاء ماليزيا، كما نفذت مقابلات جماعية، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها: أن دوافع استخدام الانترنت بين عينة الدراسة هي؛ التعليم والتواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات والعمل الإبداعي، هناك فجوة كبيرة بين ما يفعلونه الشباب عبر الوسائط الجديدة(الانترنت، الهاتف، الألعاب)وبين ما يفعلونه بالمدرسة حيث أن أبرز استخدامات الانترنت تكون بغرض الحصول على معلومات جديدة، تنزيل الموسيقى أو مقاطع الفيديو بينما لم يكن العمل على تبادل المعلومات بين الجماعات والمشاركة في النقاش حول العمل لم تكن من أبرز اهتمامات الشباب عينة الدراسة، وأن سبب الاستخدام الهائل لوسائل الاتصال الاجتماعي في ماليزيا يعود إلى أن الانترنت فيها يتميز بالكفاءة و بتكلفة معقولة.

• دراسة Ezumah (2012)²¹: هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، و قد اعتمدت الباحثة على عينة مقدارها 289 من طلاب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 18-28 عاما، وقد أوضحت الدراسة أن عينة الدراسة تستخدم هذه الوسائل من أجل التواصل مع الأصدقاء أولاً، ثم مشاركة الصور ، والبقاء على اتصال مع العائلة، والترفيه، وجاء الفيس بوك الموقع المفضل لدى عينة الدراسة بسبب سهولة استخدامه و إمكانية القيام بالمهام الانتقائية من الصفات التي ساهمت في تفضيله، يليه تويتر، في حين أن موقع لينكد إن

الأقل المواقع شعبية لدى عينة الدراسة، وأن عينة الدراسة تقضي يومياً 5 ساعات في التعرض لوسائل الاتصال الاجتماعي.

• التعليق على الدراسات السابقة:

وقد توصلت الباحثة من خلال مطالعة الدراسات والبحوث السابقة والتي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات و تمحورت حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: أن معظم المبحوثين في هذه الدراسات يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وقد اختلف ترتيب الموقع الأكثر تصفحاً في الدراسات السابقة طبقاً لاختلاف النوع والاقليم الجغرافي والفترة الذي نفذت فيها الدراسة، كما أوضحت الدراسات السابقة أهمية وجود دراسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة لأنها تمهد لدراسات أخرى في هذا الجانب، كذلك أوضح الدراسات السابقة أن هناك تطور سريع في هذه الوسائل مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى بروز موقع واختفاء موقع آخر، و أن نتائج البحوث في أهمية موقع ما قد تختلف لدى ذات المجتمع اذا تم تنفيذه خلال فترات مختلفة، كذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وأهداف الدراسة والتساؤلات بالإضافة الى التعرف على مدخل الاستخدامات والإشباعات ومواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: المرأة العمانية:

للمرأة العمانية دورا بارزا في التاريخ العماني بمختلف مجالات الحياة وعلى مر العصور حيث كان هناك إدراكا لأهمية دورها رغم وجود بعض الإخفاقات في فترات محددة من التاريخ، وهذا ما قامت عليه السياسة العمانية أيضا منذ السبعينات حيث نص النظام الأساسي للدولة على المساواة بين المرأة والرجل، وقد خُصصت المادة (2) في النظام الأساسي للدولة لحقوق المرأة، وتمت صياغة تشريعات عدة تكفل حقوق المرأة في كافة المجالات وتخاطب الأحكام في قانون الخدمة المدنية المواطنين بشكل عام ومجرد.

وبدأت وزارة التنمية الاجتماعية في عام 2016م تنفيذ استراتيجية العمل الاجتماعي بالتنسيق مع الجهات المعنية، وبمشاركة خبراء محليين ودوليين، وبالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف)، وتمتد الى عشر

سنوات (2016 -2025) وتم تطويرها وفق ثلاثة مبادئ استرشادية هي التمكين، والإنصاف، والاندماج الاجتماعي، وتم التركيز على ستة محاور في الاستراتيجية من بينها محور التنمية الأسرية المتعلق بقطاع شؤون المرأة، ويتضمن تنمية المهارات الإنتاجية لديها، وتعزيز مشاركتها السياسية والاجتماعية، والتوعية القانونية لها، وتحديات المرأة العاملة، ومتابعة تنفيذ الاتفاقية الدولية للقضاء على أشكال التمييز ضد المرأة²².

وكان لحصول المرأة العمانية على التعليم وخروجها الى العمل ومشاركتها في مجالات الحياة المختلفة قد ساهم في تطوير مفاهيم المجتمع بشأن المرأة، حيث أن المرأة اليوم تعمل في أغلب الأعمال والوظائف، وحصلت على فرص المساواة في التعليم الأساسي والتعليم العالي سواء داخل أو خارج السلطنة، وكذلك الحصول على مراتب عليا في الوظائف وفي العديد من المجالات المتخصصة التي كانت حكراً على الرجل.

ولصون حق المرأة العمانية في التملك نصت المادة (11) في النظام الأساسي على الحق المطلق للمرأة في التملك والاستثمار بملكها وحرية التصرف به، ويشمل جميع الأموال سواء كانت عقارا أم أموالا منقولة، وأتاح لها القانون تملك الأراضي السكنية، كما أتاح لها استحقاق أراض حكومية حسب المرسوم السلطاني رقم 2008/125، كونها شريكة في التنمية ومساهمة في البناء والتعمير²³.

ومنحت المرأة العمانية حق التصويت لكل الانتخابات التي تجرى في السلطنة، ومنحت حق الترشح لعضوية مجلس الشورى عام 2000م. كما حدد يوم 17 أكتوبر يوما للمرأة العمانية احتفاء بدورها في المجتمع وتأكيدا على أهمية مشاركتها في البناء. وتهتم السلطنة بتطبيق القرارات الصادرة عن مجلس وكذلك السلطنة موقعة على اتفاقية (السيداو) وهي اتفاقية عالمية للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة، وتعني هذه الاتفاقية بتحقيق المساواة في الحقوق بين الرجل والمرأة وذلك في كافة الدساتير والتشريعات.

وقد ارتفعت نسبة مشاركة المرأة في وظائف الخدمة المدنية لتصل إلى (48.1%)، بينما بلغت نسبة الإناث العاملات في القطاع الخاص (24.4%) من إجمالي العاملين في عام 2017. بلغ نسبة العاملات الإناث بالوظائف الإدارية العليا والوسطى والمباشرة في قطاع الخدمة المدنية (21%) عام 2017م. بلغ عدد جمعيات المرأة العمانية (65) جمعية. بلغت نسبة الإناث الممتلكات للأراضي الزراعية (10%) من إجمالي الممتلكين للأراضي الزراعية في عام 2017م²⁴.

ومن هذا المنطلق من تساوي الحقوق والواجبات في جوانب كثيرة بين المرأة والرجل في سلطنة عمان، كان أيضا حق الحصول على المعلومة وحق المعرفة والمشاركة في الحياة الافتراضية متاح أيضا دون أي قيود، وقد قامت هيئة تقنية المعلومات بإنشاء مراكز المعرفة المجتمعية للمرأة لبناء قدراتها الرقمية وتمكينها لتواكب العصر الرقمي. حيث أن هذه المراكز مجهزة بمعدات حديثة وخدمات انترنت، وتوفر كذلك إمكانية الوصول إلى بعض البرامج التعليمية²⁵.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الثورة الأولى في المعرفة، ولكن هناك عدد من الثورات التي ساعدت على التطور الحالي لوسائل الاعلام وسيستمر هذا التطور إلى أشكال أخرى في المستقبل، وقد حدد نافز أربع ثورات مرت بها وسائل الاتصال، هي كالتالي²⁶:

- الثورة الأولى: تتمثل في ظهور الكتابة والحروف الأبجدية، وهي التقنية المبكرة للكلمة.
- الثورة الثانية: والتي حدثت بظهور المطبعة مما أدى إلى توحيد اللغات وقواعدها وحروفها.
- الثورة الثالثة: والتي حدثت بفعل البث الإعلامي، مما أدى إلى ظهور الاتصال الجماهيري المباشر على المستوى العالمي.

- الثورة الرابعة: وقد جاءت نتيجة ظهور الحاسبات، مما نتج عنه الإعلام الاجتماعي وانفراجه بإتاحة اتصال الفرد بالجماعة واتصال جماعات بجماعات أخرى من خلال شبكات شخصية.

مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو اهتمام أو شبكات انتماء²⁷، وهي عبارة عن مصطلح يشير إلى استخدام شبكة الانترنت عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل و استثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والانترنت و التي تستند إلى أسس فكرية و تكنولوجية تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم²⁸.

وكان بداية ظهورها بداية التسعينات في عام 1995م حيث صمم "راندي كونراد" موقع Classmates.com وكان يهدف من خلاله مساعدة للأصدقاء و الزملاء الذين كان بينهم روابط قوية أيام الدراسة ثم فرق بينهم مشاغل الحياة العملية فكانت استجابته بمحاولة إعادة التواصل بينهم بالشكل الإلكتروني ، ثم بعد ذلك توالى مواقع الشبكات الاجتماعية²⁹، وأصبحت هذه المواقع ظاهرة كونية واسعة الانتشار، متجاوزة في تطبيقاتها المتعددة الحدود التقليدية الفاصلة بين البشر، و الحروب والعنف. وهكذا نلاحظ أن التواصل في العصر الرقمي يتميز بمجموعة من الخصائص، يمكن تلخيصها في النقاط التالية³⁰:

- السرعة والآنية.
- اختصار الزمن.
- الدينامية-التغير والنمو المستمر.
- المساواة بين المستخدمين.
- البحث والوصول الى المعلومات وتبادلها.
- يحظى بالقبول على المستوى العالمي كأداة للتواصل باعتباره حاجة إنسانية أساسية.
- يمتاز بشكل تواصل من الواحد إلى الكثير.

- ذو طبيعة تفاعلية وسهل الاستخدام.
- مستقل جغرافيا ولا يؤمن بالحدود.
- الافتقار إلى السيطرة المركزية.
- الحرية.

لا شك أن التقدم التكنولوجي يهدف إلى تحقيق الرفاهية للبشرية وجعل الحياة أكثر سهوله، إلا أنه في نفس الوقت يهدف إلى تحقيق الرفاهية البشرية وجعل الحياة أكثر سهولة، إلا أنه في نفس الوقت يهدف إلى تحقيق الربحية والمكاسب للشركات التي تعمل في مجال التقنية الحديثة بكل أدواتها التي تنتجها وأنواع التكنولوجيا الحديثة بفروعها المتعددة وجهان لعملة واحدة فكما تقدم النفع للبشر تقدم له بعض المساوي ويعود ذلك للأفراد أنفسهم وآلية استخدامهم لهذه المواقع وفيما يلي إيجابيات وسلبيات هذه المواقع³¹:

• الإيجابيات:

- وسيلة للدعاية والاعلان.
- وسيلة للتعبير عن الذات.
- وسيلة لاكتساب المعرفة والمهارات.
- وسيلة للتغلب على العزلة.
- وسيلة للوصول إلى الخبرات والكفاءات.

• السلبيات:

- نشر الأفكار المختلفة عن الأعراف والقيم.
- نشر المواد الإباحية.
- انتهاك خصوصية الآخرين.
- الابتزاز والتزوير.
- نشر الشائعات والتشهير.

- إيجاد صراعات فكرية بين الأفراد مما يسبب التفكك الاجتماعي والانفصال.

يرى الكثير من الباحثين والمختصين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الآن وسائل الاعلام الجديد مقابل وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) رغم تطور هذه الوسائل التقليدية في استخدام التكنولوجيا، فالإعلام الجديد يناقض فكرة مجتمع الجماهير (الاعلام التقليدي) باعتبارهم مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة، و توحيدها وسائل الاعلام التقليدية عبر تدفق أحادي و في اتجاه واحد للمعلومات، هذه العلاقة معرضة للزوال التدريجي في بيئة الاعلام الجديد بفعل عوامل عدة أهمها التغيير الجذري في مصادر المعلومات الإعلامية و كسر الاحتكار الكبير للمعلومات و تحويل الناس العاديين إلى مصادر فاعلة و مؤثرة في انتاج الحقيقة و زيادة حجم المعلومات و نوعها و ظهور صحافة المواطن، أي الانتقال من الاتصال العمودي ذي الاتجاه الواحد إلى الاتصال الأفقي³²

نتائج الدراسة:

أولاً: معدل استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

يوضح مدى استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	التكرار	النسبة
دائماً	176	78.2%
أحياناً	47	20.9%
نادراً	2	0.9%
الإجمالي	225	100%

- اتضح من الجدول السابق أن 78.2% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، 20.9% تستخدمه أحياناً، أما 0.9% تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نادراً، مما يؤكد أن استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي جزءا هاما من الحياة اليومية للمرأة العمانية، وهذا ما أكدته عددا من الدراسات منها دراسة سلوى إبراهيم (2015) التي أوضحت أن 76% من عينة الدراسة تتعرض بشكل دائم لمواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت هذه النتيجة أيضا دراسة دعاء الغوابي (2014) حيث أثبتت أن المرأة المصرية عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل بشكل منتظم (دائما) بما يقارب نصف العينة بنسبة بلغت 54.5%.

- عدد أيام استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع:

جدول رقم (4)

يوضح عدد ايام استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد ايام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
يومية	190	84.4%
ثلاث ايام لأقل من ست ايام	20	8.9%
أقل من ثلاثة ايام	15	6.7%
الإجمالي	225	100%

- أوضحت نتائج الدراسة أن 84.4% من العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، وأن 8.9% فقط يستخدمون هذه المواقع من ثلاث لأقل من ست ايام، وأن 6.7% فقط يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ثلاثة ايام في الأسبوع، مما يدل اننا هناك ارتفاع في معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنه يشغل حيزاً كبيراً من حياتها.

- عدد ساعات استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

جدول رقم (5)

يوضح مدى استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	التكرار	النسبة
حسب الظروف	87	38.7%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	45	20.0%
خمس ساعات فأكثر	36	16.0%
من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	35	15.6%
أقل من ساعة	22	9.7%
الإجمالي	225	100%

- ويشير الجدول السابق عن عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والذي أتضح منه أن 38.7% من عينة الدراسة يستخدمون المواقع

حسب الظروف وليس هناك ساعات محددة، وأن 20% يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ثلاث ساعات، بينما 16% يستخدم هذه المواقع خمس ساعات فأكثر و15.6% يستخدمه من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات، وأن 9.7% يستخدم هذه المواقع أقل من ساعة، و أوضحت دراسة لميس سامي(2018) أن 48,2% من عينة الدراسة يستغرقن في الزيارة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات منها دراسة لميس سامي (2018) التي أوضحت أن 79,5% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، أما دراسة سلوى إبراهيم (2015) فقد أكدت أيضا و أن 40.75% من العينة تتعرض لهذه الشبكات بمعدل أكثر من ست ساعات يوميا، وأوضحت دراسة Ezumah (2012): أن عينة الدراسة تقضي يوميا 5 ساعات في التعرض لوسائل الاتصال الاجتماعي.

- بداية استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6)

يوضح بداية استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	بداية الاستخدام
82.7%	186	منذ ثلاثة أعوام وأكثر
9.3%	21	من عامين إلى أقل من ثلاثة
5.8%	13	من عام إلى أقل من عامين
2.2%	5	أقل من عام
100%	225	الإجمالي

- يوضح الجدول السابق أن 8.2% من عينة الدراسة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاثة أعوام وأكثر وأن 9.3% يستخدم هذه المواقع من عامين إلى أقل من ثلاثة أعوام أما نسبة العينة التي تستخدم هذه المواقع من عام إلى أقل من عامين فقد بلغت 5.8%، ونسبة 2.2% استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي من أقل من عام وهذه النتائج تتفق مع دراسة لميس سامي(2018) التي أكدت أن عينة الدراسة يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات.

ثانياً: عادات وانماط استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:
- طرق التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرأة العمانية:

جدول رقم (7)

يوضح طرق معرفة المرأة العمانية بمواقع التواصل الاجتماعي

طرق المعرفة	التكرار	النسبة
سمعت عنها من خلال بعض الأصدقاء والمعارف.	164	54.6%
اكتشفت هذه المواقع أثناء تصفح الانترنت.	95	31.7%
أرسل لي أحد الأصدقاء دعوة للاشتراك في الموقع.	30	10%
سمعت عنها في التلفزيون.	6	2%
قرأت عنها في إحدى الصحف.	5	1.7%
مجموع الإجابات*	300	100%

- أما عن كيفية التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي أوضحت نتائج إجابات عينة الدراسة أن 54.6% تعرفت على هذه المواقع من خلال الأصدقاء والمعارف، بينما 10% من العينة من خلال دعوة صديق لهن للاشتراك، و2% من العينة سمعت عنها في التلفزيون و1.7% قرأت عنها في الصحف، مما يدل على قوة تأثير الاتصال المباشر على المرأة العمانية.

- أكثر المواقع والتطبيقات التي تفضلها المرأة العمانية استخدامها:

جدول رقم (8)

المواقع والتطبيقات التي تفضلها المرأة العمانية

الموقع	النسبة	الترتيب
WhatsApp	13.5%	الأول
Instagram	12.9%	الثاني
YouTube	11.9%	الثالث
Twitter	11.7%	الرابع
Snapchat	11.6%	الخامس
Google+	10.5%	السادس
Facebook	10.2%	السابع
Blogs	9%	الثامن
MySpace	8.6%	التاسع

- يوضح الجدول السابق ترتيب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وقد أوضحت النتائج أن موقع واتس أب "what's app" جاء في

الترتيب الأول لدى عينة الدراسة بنسبة 13.5%، بينما في الترتيب الثاني جاء موقع إنستجرام "Instagram" بنسبة 12.9%، وجاء موقع يوتيوب "YouTube" في الترتيب الثالث من حيث تفضيل عينة الدراسة بنسبة 11.9%، وفي الترتيب الرابع جاء موقع تويتر "Twitter" بنسبة 11.7%، وفي الترتيب الخامس والسادس جاء بالترتيب موقع سناب شات "Snapchat" بنسبة 11.6% وموقع جوجل بلس "Google +" بنسبة 10.5%، وفي الترتيب السابع جاء موقع الفيس بوك "Facebook" بنسبة 10.2%، أما في الترتيب الثامن والتاسع فجاء موقع المدونات "Blogs" وموقع ماي سبيس "My Space" وذلك بنسبة 9% و 8.6% على التوالي، وفي دراسة داليا السواح (2019) أظهرت النتائج أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب المصري الجامعي التعرض لها، موقع الفيس بوك، تلاه موقع الانستجرام، وأخيراً موقع تويتر وجوجل بلس على التوالي وقد يعدو هذا الاختلاف إلى أن عينة الدراسة شملت الذكور و الإناث الشباب، ولاختلاف مجتمع الدراسة، وهذا ما اتضح في دراسة لميس سامي (2018) التي اعتمدت عينتها على المجتمع المصري أن الفيس بوك حل في المرتبة الأولى، يليه اليوتيوب، بينما كان لينكد إن من أقل الشبكات استخداماً وهو ما يتفق وهذه الدراسة، وفي دراسة سلوى إبراهيم (2015) جاء ترتيب تفضيل هذه المواقع لدى عينة الدراسة على النحو التالي: الفيس بوك، يليه تويتر، ثم جوجل بلس، يليه ماي سبيس، وفي الترتيب الأخير جاء لينكد إن، وخلصت دراسة هلال الرشيد إلى: أن اليوتيوب أكثر الشبكات استخداماً لدى عينة الدراسة، يليه جوجل بلس و فيسبوك و تويتر على التوالي، وفي دراسة دعاء الغوابي (2014) أن موقع الفيس بوك الأشهر استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة من المرأة المصرية، أما دراسة عبد الصادق حسن (2014) فقد أوضحت أن تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك و تويتر بشكل أساسي، وأوضحت عينة دراسة Ezumah (2012) أن الفيس بوك الموقع المفضل لديها بسبب سهولة استخدامه وإمكانية القيام بالمهام الانتقائية من الصفات التي ساهمت في تفضيله، يليه تويتر، في حين أن موقع لينكد إن الأقل المواقع شعبية

لدى عينة الدراسة، وفي دراسة حورية أوضحت النتائج أن أكثر الوسائل تفضيلاً عند عينة الدراسة من النساء الإماراتيات كان Instagram بنسبة 31.89%، يليه YouTube ثم Twitter، يليه Facebook، ثم google+ من العينة، و LinkedIn وأخيراً Pinterest.

- طبيعة الأماكن التي تتصفح من خلالها المرأة العمانية مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9)

يوضح الأماكن التي تتصفح من خلالها المرأة العمانية مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المكان
62.7%	212	المنزل
15.1%	51	الأماكن العامة
13.9%	47	العمل
8.3%	28	الأسواق التجارية
100%	338	مجموع الإجابات*

- وفي تحديد الأماكن التي تتصفح فيها المرأة العمانية مواقع التواصل الاجتماعي اتضح أن 62.7% من عينة الدراسة تتصفح هذه المواقع في المنزل و 15.1% من عينة الدراسة تتصفح هذه المواقع في الأماكن العامة بينما 13.9% من عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في العمل و 8.3% في الأسواق التجارية، كذلك أكدت هذه النتيجة دراسة دعاء الغوابي (2014) أن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في منزل إقامتهن بنسبة 55%، كذلك أوضحت دراسة حورية أن أماكن استخدام المرأة الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للحياة اليومية، حيث بلغت نسبة الاستخدام في المنزل 28.20% من العينة، و 26% من العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في كل مكان، ونسبة 13.2% في أماكن العمل، ونسبة 11% في المراكز التجارية، ونسبة 10.40% في السيارة، ونسبة 8.20% في اللقاءات الاجتماعية، ونسبة 3% في قاعات الدراسة.

- التوقيات التي تفضلها المرأة العمانية لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10)

يوضح التوقيات التي تفضلها المرأة العمانية لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفترات المفضلة
62.3%	140	فترة المساء
23.1%	52	فترة السهرة
8.4%	19	فترة الظهيرة
6.2%	14	فترة الصباح
100%	225	الإجمالي

- تبين من الجدول السابق أن 62.3% من عينة الدراسة تفضل تصفح هذه المواقع في الفترة المسائية وأن 23.1% في فترة السهرة، بينما 8.4% من عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي فترة الظهيرة و6.2% فترة الصباح، بينما اوضحت دراسة دعاء الغوابي(2014) أن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض للمواقع الاجتماعية بكثافة في فترة السهرة ما بعد الساعة 10 مساءً بنسبة 69%.

- عادات ونشاط المرأة العمانية أثناء متابعتها لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها:

جدول رقم (11)

يوضح عادات ونشاط المرأة العمانية اثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
71.78	7.1%	16	42.2%	95	50.7%	114	أحرص دائماً على متابعة صفحات التواصل الاجتماعي
36.89	45.3%	102	35.6%	80	19.1%	43	أفترغ تماماً من أي عمل خلال متابعتي لهذه الصفحات
33.56	50.7%	114	31.6%	71	17.7%	40	لا أستطيع فعل أي شيء آخر أثناء قراءتي للمنشورات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
85.33	0.8%	2	27.6%	62	71.6%	161	أشعر بزيادة معلوماتي عن الأخبار والأحداث الجارية وكيفية

استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

معالجتها عند المتابعة						
71.11	9.3%	21	39.1%	88	51.6%	116
أتحدث مع الآخرين عن القضايا والموضوعات المطروحة بعد متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي						
68.22	12.0%	27	39.6%	89	48.4%	109
تساعدني في حل المشكلات اليومية من خلال الاطلاع على تجارب الآخرين						

- من بين عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتضح من النتائج الكمية للجدول السابق أن من أبرزها متابعة المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تشعر بزيادة معلوماتها عن الأخبار والأحداث الجارية وكيفية معالجتها عند المتابعة وذلك بوزن نسبي 85.3، ومن ثم حرصها الدائم على متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 71.2، واقتربت منها انها تتحدث مع الآخرين عن القضايا والموضوعات المطروحة بعد متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 71.1، وأكدت ما يقرب من 60% عينة الدراسة على قردتهم فعل أي شيء آخر أثناء قراءتهم للمنشورات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: حول اسباب الإستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- أسباب استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12)

يوضح اسباب استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الأسباب
16.9%	150	الاستفادة من المعلومات الموجودة بها
17.5%	155	معرفة ما يدور حولي من أحداث
16.7%	148	التواصل مع الآخرين
14.9%	133	التسلية وتقضية وقت الفراغ
10.9%	97	اكتساب مهارات جديدة
9.6%	86	الاطلاع على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث الجارية
7.6%	68	التعرض لتجارب مفيدة
5.9%	53	عرض وجهة نظري في أي موضوع
100%	890	مجموع الإجابات*

- أوضح الجدول السابق ان ابرز الأسباب استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يدور من احداث و ذلك بنسبة 17.5% اما سبب الاستفادة من المعلومات الموجودة في هذه المواقع فقد جاء في الترتيب الثاني بنسبة 16.9% و سبب التواصل مع الاخرين جاء ثالثا بنسبة 16.7% و بنسبة 14.9% جاء سبب التسلية و تقضية وقت الفراغ. اما سبب اكتساب مهارات جديدة فقد جاء خامسا بنسبة 10.9% وجاء سبب الاطلاع على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث الجارية سادسا بنسبة 9.6%، وبنسبة 7.6% جاء سبب التعرض لتجارب مفيدة يليه سبب عرض وجهة نظري في أي موضوع بنسبة 5.9%. أوضحت دراسة Ezumah (2012): أن عينة الدراسة تستخدم هذه الوسائل من أجل التواصل مع الأصدقاء أولاً، ثم مشاركة الصور ، والبقاء على اتصال مع العائلة، والترفيه، وجاء الفيس بوك الموقع المفضل لدى عينة الدراسة بسبب سهولة استخدامه و إمكانية القيام بالمهام الانتقائية من الصفات التي ساهمت في تفضيله، يليه تويتر، في حين أن موقع لينكد إن الأقل المواقع شعبية لدى عينة الدراسة، وأن عينة الدراسة تقضي يوميا 5 ساعات في التعرض لوسائل الاتصال الاجتماعي.
- الهدف من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13)

يوضح الهدف من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الهدف من الاستخدام
49.8%	112	اجتماعي
37.8%	85	ثقافي
5.3%	12	تجاري
1.3%	3	سياسي
0.9%	2	التسلية
4.9%	11	ليس هناك سبب محدد
100%	225	الإجمالي

- أوضحت نتائج جدول السابق ان اهداف استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي مرتبه: اجتماعي بنسبة

49.8%، ثقافي بنسبة 37.8%، تجاري بنسبة 5.3%، كل ما سبق بنسبة 4.9%، سياسي بنسبة 1.3%، التسلية بنسبة 0.9%.

خامساً: طبيعة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات التي تتابعها المرأة العمانية وتأثير تلك المعالجات:

- أبرز الموضوعات التي تتابعها المرأة العمانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (14)

يوضح الموضوعات التي تتابعها المرأة العمانية

الموضوعات	التكرار	النسبة
ثقافية	163	14.9%
ترفيهية	140	12.8%
اجتماعية	140	12.8%
الموضة والأزياء	137	12.5%
صحية	127	11.6%
دينية	94	8.6%
أدبية	77	7.0%
سياسية	54	4.9%
أخبار الطقس	50	4.6%
اقتصادية	42	3.8%
الألعاب	36	3.3%
الرياضة	36	3.3%
مجموع الإجابات*	1096	100%

- أبرز الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي: الموضوعات الثقافية أولاً بنسبة 14.9%، تليها الموضوعات الترفيهية والاجتماعية بنسبة 12.8%، وجاءت الموضة والأزياء بنسبة 12.5%، أما الموضوعات الصحية فقد بلغت نسبة من يتابعها من عينة الدراسة 11.6% تليها الموضوعات الدينية 8.6% ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 7% و الموضوعات السياسية 4.9% أما اخبار الطقس فقد بلغت عينة الدراسة التي تتابعها 4.6% و الموضوعات الاقتصادية 3.8%، و بنسبة 3.3% من عينة الدراسة تتابع الألعاب و الرياضة.

- اساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المنشورة بها كما عكستها آراء المرأة العمانية عينة الدراسة:

جدول رقم (15)

يوضح اساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المنشورة

النسبة	التكرار	اساليب المعالجة
58.7%	132	عرض جميع جوانب القضية وتقديم حلول لها
11.1%	25	عرض الجوانب السلبية وتقديم حلول
10.7%	4	عرض الجوانب السلبية دون حلول
10.7%	24	عرض معلومات وارقام فقط دون رأي
8.8%	20	عرض الجوانب الإيجابية فقط
100%	225	الإجمالي

- كشفت نتائج التحليل الكمي ان 58.7% من عينة الدراسة ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بعرض جميع جوانب القضية وتقدم حلول لها، بينما اكدت 11.1% من عينة الدراسة ان هذه المواقع تعرض الجوانب السلبية مع تقديم الحلول، اما 10.7% من عينة الدراسة ترى ان هذه المواقع تقوم بعرض الجوانب السلبية دون حل وذات النسبة ترى ان هذه المواقع تقوم بعرض معلومات وارقام فقط دون رأي بينما 8.8% من عينة الدراسة ترى ان هذه المواقع تقوم بعرض الجوانب الإيجابية فقط.

- تأثيرات متابعة المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها بالمجتمع:

جدول رقم (16)

يوضح تأثيرات المتابعة

النسبة	التكرار	طبيعة التأثيرات
30.7%	69	زادت من مهاراتي للتواصل مع الآخرين
24.9%	56	ليس لها أي تأثير
16.9%	38	كسرت حاجز الزمان والمكان أثناء تصفحي للمواقع
16.4%	37	زادت من دائرة معارفي وأصدقائي
7.6%	17	أصبح لي خصوصية أكثر في المتابعة
3.5%	8	جعلتني لا أشعر بمن حولي
100%	225	الإجمالي

- وضح الجدول السابق ان 30.7% من عينة الدراسة زادت مواقع التواصل الاجتماعي من مهاراتها في التواصل مع الآخرين بينما 24.9% من العينة اكدت ان ليس لهذه المواقع أي تأثير عليها و أوضحت 16.9% من العينة

ن هذه المواقع كسرت حاجز الزمان و المكان لديها و نسبة 16.4% من العينة اكدت ان هذه المواقع زادت من دائرة المعارف و الأصدقاء لديها، وبنسبة 7.6% من العينة أوضحت ان هذه المواقع اوجدت خصوصيه اكثر في المتابعة بنما 3.5% من عينة الدراسة ذكرت ان هذه المواقع جعلتها لا تشعر بمن حولها، وهذا أيضا ما أكدته بعض الدراسات أن استخدام الانترنت للتواصل يؤدي إلى خلل في الانخراط في المشاركة في الحياة الاجتماعية وما تتضمنه من علاقات (مكاوي، 2017، ص 25)

سادساً: دوافع استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- دوافع استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (17)

يوضح دوافع استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الدافع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
93.56	0.9%	2	11.1%	25	88.0%	198	الحصول على المعلومات والأخبار
80.44	8.9%	20	21.3%	48	69.8%	157	التواصل مع الآخرين
77.56	8.9%	20	27.1%	61	64.0%	144	الاستفادة من الشخصيات المعروفة والمتخصصة في مجالات مختلفة
83.11	5.8%	13	22.2%	50	72.0%	162	اكتساب مهارات جديدة
65.11	12.0%	27	45.8%	103	42.2%	95	دعم قضايا مجتمعية
45.11	36.0%	81	37.8%	85	26.2%	59	تكوين صداقات جديدة
54.22	32.0%	72	27.6%	62	40.4%	91	ترويج وتسويق منتجات وخدمات
70.89	13.3%	30	31.6%	71	55.1%	124	شغل وقت الفراغ
72.22	10.2%	23	35.1%	79	54.7%	123	تعدد المصادر والآراء

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن أبرز دوافع عينة الدراسة للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كانت كالتالي وبالترتيب : الحصول على المعلومات و الأخبار ، ثم اكتساب مهارا جديدة ، يليه دافع التواصل مع الآخرين ، ثم دافع اكتساب مهارات جديدة ، ثم الاستفادة من الشخصيات

المعروفة و المتخصصة ، يليه دافع تعدد المصادر و الآراء ، ثم دافع شغل وقت الفراغ ، تلاه دافع دعم قضايا مجتمعية ، ثم دافع ترويج و تسويق منتجات و خدمات وأخيرا جاء دافع تكوين صداقات جديدة .و في هذا الجانب أكدت مفردات عينة دراسة والتي أجرتها داليا السواح(2019) ن دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي متعددة، جاء في مقدمتها الرغبة في تنمية المعارف والمعلومات في مختلف المجالات والموضوعات، تلاها بفارق بسيط الرغبة في معرفة مختلف الآراء والاتجاهات للموضوعات والقضايا المطروحة على الساحة، ثم رصد آراء الأهل والأصدقاء واتجاهاتهم تجاه تلك القضايا والموضوعات، بينما أوضحت دراسة Justus(2015) أن دوافع كبار السن عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي كالاتي: تخفيف حدة الشعور بالوحدة ، والرغبة من الهروب من تقلبات الشيخوخة، و الرغبة في البقاء على الاتصال مع الأجيال المختلفة، البحث عن العمل، أما أبرز دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي في عينة دراسة سلوى ابراهيم(2015) كان : أنها تساعد على تكوين رأي نحو القضايا الاجتماعية ثم الموضوعية في طرح القضية المتداولة، يليه فهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضاياها، أما دراسة هلال الرشيد(2015) فقد أوضحت أن أهم دوافع استخدام هذه الشبكات لدى المبحوثين هي: حب الاستطلاع والبحث عن الأخبار والمعلومات، بينما أوضحت دراسة Baboo,Prasad,Pandian,RAO (2013) أن دوافع استخدام الانترنت بين عينة الدراسة هي؛ التعليم والتواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات والعمل الإبداعي، هناك فجوة كبيرة بين ما يفعله الشباب عبر الوسائط الجديدة(الانترنت، الهاتف، الألعاب)وبين ما يفعلونه بالمدرسة حيث أن أبرز استخدامات الانترنت تكون بغرض الحصول على معلومات جديدة، تنزيل الموسيقى أو مقاطع الفيديو بينما لم يكن العمل على تبادل المعلومات بين الجماعات والمشاركة في النقاش حول العمل لم تكن من أبرز اهتمامات الشباب عينة الدراسة، وأن سبب الاستخدام الهائل لوسائل الاتصال الاجتماعي في ماليزيا يعود إلى أن الانترنت فيها يتميز بالكفاءة و

بتكلفة معقولة، ومن خلال الجدول السابق يمكننا أن نستخلص عدد من المقاييس ومن بينها مقياس الدوافع النفسية والطقوسية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (18)

يوضح مقياس الدوافع الطقوسية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإحترافي المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	دوافع طقوسية
0.71	2.30	44.4%	100	مرتفع
		40.9%	92	متوسط
		14.7%	33	منخفض
		100%	225	الاجمالي

- ويتضح من نتائج اجدول السابق أن هناك ارتفاع في الدوافع الطقوسية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتوسط حسابي 2.3 ، وانحراف معياري 0.71.

جدول رقم (19)

يوضح مقياس الدوافع النفسية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإحترافي المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	دوافع نفسية
0.50	2.74	77.3%	174	مرتفع
		19.6%	44	متوسط
		3.1%	7	منخفض
		100%	225	الاجمالي

- ويتضح من نتائج اجدول السابق أن هناك الدوافع النفسية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة وذلك بنسبة 77.3% من بين عينة الدراسة احتلت فئة الدوافع النفسية المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.7 ، وانحراف معياري 0.5.

جدول رقم (20)

يوضح مقياس الدوافع النفسية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

دوافع بشكل عام	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الإحصائي المعياري
مرتفع	148	65.8%	2.63	0.55
متوسط	70	31.1%		
منخفض	7	3.1%		
الإجمالي	225	100%		

- أما عن دوافع استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 65.8% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الدوافع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.63 ، وانحراف معياري 0.55.

سابعاً: الإشباع المتحققة من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- الإشباع التي تتحقق لدى المرأة العمانية بعد استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة الموضوعات من خلالها:

جدول رقم (21)

يوضح إشباع استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الاشباع	موافق		محايد		معارض		الوزن النسبي
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
تعرفني أسلوب حياة الناس وطبيعة علاقاتهم الاجتماعية	156	69.3%	52	23.1%	17	7.6%	80.89
أطلع على ثقافات مجتمعات أخرى	186	82.7%	38	16.9%	1	0.4%	91.11
اشعر بالتسلية والبهجة	144	64.0%	68	30.2%	13	5.8%	79.11
أقضي وقت الفراغ	142	63.1%	66	29.3%	17	7.6%	77.78
تزيد معلوماتي حول قضايا وموضوعات مختلفة	175	77.8%	45	20.0%	5	2.2%	87.78
تساعدني في التغلب على الهموم والمشاكل	81	36.0%	87	38.7%	57	25.3%	55.33
أتخلص من الملل	132	58.7%	64	28.4%	29	12.9%	72.89
أتحدث مع أصدقائي حول الموضوعات التي تم تقديمها	130	57.8%	69	30.7%	26	11.6%	73.11
أستفيد من تجارب الزملاء والتي يعرضوها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	136	60.4%	71	31.6%	18	8.0%	76.22
أكون راي فيما يدور حولي من أحداث	128	56.9%	71	31.6%	26	11.6%	72.67
أتعلم أشياء جديدة عن نفسي وعن الآخرين	156	69.3%	53	23.6%	16	7.1%	81.11
أتعرف على المشاهير من	96	42.7%	70	31.1%	59	26.2%	58.22

الشخصيات							
أشعر أنني استفدت تجربة وخبرة في الحياة	73.56	8.4%	19	36.0%	81	55.6%	125
أعرف أحدث صيحات الموضة	70.22	16.0%	36	27.6%	62	56.4%	127
أشعر أنني نسيت همومي وأتخفف من ضغوط الحياة اليومية	54.00	25.8%	58	40.4%	91	33.8%	76
اتعرف على مدارس فنية جديدة	60.67	19.1%	43	40.5%	91	40.4%	91
اندمج مع الشخصيات والأحداث المثارة	54.44	25.7%	58	39.6%	89	34.7%	78

- وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن من أبرز الحاجات التي تسعى عينة الدراسة لاشباعها بالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هي وبالترتيب : الاطلاع على ثقافة المجتمعات الأخرى ، ثم تزيد من المعلومات حول قضايا وموضوعات مختلفة ، يليه اشباع الحاجة إلى تعلم أشياء جديدة عن النفس وعن الآخرين، ثم اشباع الشعور بالتسلية وقضاء وقت الفراغ على التوالي ، ثم اشباع الاستفادة من تجارب الزملاء والتي يعرضها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، يليه أشعر أنني استفدت تجربة وخبرة في الحياة، ثم اشباع حاجة التحدث مع الأصدقاء حول الموضوعات التي تم تقديمها، ثم يأتي اشباع الحاجة للتخلص من الملل، ثم أكون رأياً حول ما يحدث من حولي من أحداث، ثم اشباع حاجة معرفة أحدث صيحات الموضة، يليه اشباع التعرف على مدارس فنية جديدة، ثم تساعدني في التغلب على الهموم والمشاكل، يليه اشباع الاندماج مع الشخصيات و الأحداث المثارة، وأخيراً اشباع الحاجة إلى الشعور بنسيان الهموم والتخفف من ضغوط الحياه اليومية

بينما ابرزت دراسة حليلة المقبالية(2016) أن أكثر الحاجات التي يسعى المكفوفين لاشباعها هي الحاجة إلى المعرفة و المعلومات يليها التفاعل والاندماج مع العالم المحيط و الإحساس بالآخرين و مشاركتهم القضايا المختلفة ثم الترويح عن النفس والشعور بالراحة والمتعة، أما دراسة Justus(2015) أن الاشباع التي تتحقق لهم من هذا الاستخدام فكان: التواصل مع عائلاتهم من البلدان الأخرى كما أنها تساعدهم على تكوين صداقات جديدة تقدم لهم و سائل التواصل الاجتماعي العديد من الفرص التي يمكن أن تساعدهم على الشعور بأنهم جزء من المجتمع، أما دراسة هلال الرشيد(2015) فقد

أوضحت أما أهم الإشباع المتحققة فكانت: الحصول على الأخبار والمعلومات والتواصل مع الأصدقاء والتسلية، ومن خلال الجدول السابق يمكننا أن نستخلص عدد من المقاييس والخاصة بالإشباع التي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (22)

يوضح الإشباع التوجيهية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإشباع التوجيهية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الإحزافي المعياري
مرتفع	177	78.7%	2.78	0.44
متوسط	46	20.4%		
منخفض	2	0.9%		
الاجمالي	225	100%		

- أما عن الإشباع التوجيهية والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 78.8% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.78 ، وانحراف معياري 0.44.

جدول رقم (23)

يوضح الإشباع الاجتماعية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإشباع الاجتماعية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الإحزافي المعياري
مرتفع	145	64.5%	2.58	0.61
متوسط	66	29.3%		
منخفض	14	6.2%		
الاجمالي	225	100%		

- أما عن الإشباع الاجتماعية والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 64.5% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.5 ، وانحراف معياري 0.61.

جدول رقم (24)

يوضح مقياس إشباعات المحتوى لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

إشباعات المحتوى	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	164	72.9%	2.70	0.51
متوسط	55	24.4%		
منخفض	6	2.7%		
الاجمالي	225	100%		

- أما عن إشباعات المحتوى والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 72.9% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.7 ، وانحراف معياري 0.51.

جدول رقم (25)

يوضح مقياس إشباعات شبة التوجيهية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

إشباعات شبة التوجيهية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	129	57.3%	2.48	0.66
متوسط	76	33.8%		
منخفض	20	8.9%		
الاجمالي	225	100%		

- أما عن الإشباعات شبة توجيهية والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك ما يقرب من نصف عينة الدراسة تتمركز في فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.48 ، وانحراف معياري 0.66.

جدول رقم (26)

يوضح مقياس إشباعات شبة الاجتماعية لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

إشباعات شبة الاجتماعية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	94	41.8%	2.23	0.74
متوسط	89	39.6%		

		18.6%	42	منخفض
		100%	225	الاجمالي

- أما عن الإشباعات شبه الاجتماعية والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 41.5% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وهذا يعني أنها نسبة متوسطة جدا وان الإشباعات الشبه توجيهية لم تتحق بالشكل الكافي، وذلك بمتوسط حسابي 2.2 ، وانحراف معياري 0.74.

جدول رقم (27)

يوضح مقياس إشباعات الوسيلة لاستخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

إشباعات الوسيلة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	122	54.3%	2.41	0.71
متوسط	73	32.4%		
منخفض	30	13.3%		
الاجمالي	225	100%		

- أما عن إشباعات الوسيلة والتي تتحقق من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 54.3% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.4 ، وانحراف معياري 0.71.

جدول رقم (28)

يوضح مقياس إشباعات استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإشباعات بشكل عام	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	135	60%	2.57	0.55
متوسط	84	37.3%		
منخفض	6	2.7%		
الاجمالي	225	100%		

- عن مقياس الإشباعات بشكل عام والمتحققة من استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن هناك نسبة 60% من بين عينة الدراسة تتمركز فئة الإشباع المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي 2.57 ، وانحراف معياري 0.55.

ثامناً: اعتماد وفاعلية المرأة العمانية على مواقع التواصل الاجتماعي:

- ما مدى مشاركتك في الموضوعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (29)

يوضح مشاركة المرأة العمانية في الموضوعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى مشاركتك في الموضوعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي
60.0%	135	المتابعة فقط
20.0%	45	التعليق بالرأي
8.9%	20	إبداء الموافقة أو المعارضة دون التعليق
5.3%	12	إنشاء صفحة خاصة بي للتعليق ولإستقبال التعليقات الأخرى
3.1%	7	تحميل مواد تساند رأي علي الصفحة
2.7%	6	إنشاء مجموعة وأعرب من خلالها عن الرأي الخاص بي
100%	225	الإجمالي

- اوضح الجدول السابق مدى مشاركة عينة الدراسة في الموضوعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث اكدت 60% من عينة الدراسة انها تتابع فقط هذه المواقع بدون مشاركة بتعليق او الراي وأوضحت 20% من العينة انها تشارك بالتعليق والراي في هذه المواقع. اما نسبة دون الموافقة او المعارضة دون تعليق فكانت 8.9% وبنسبة 5.3% من العينة انها تقوم بإنشاء صفحة خاصة للتعليق واستقبال التعليقات الاخرة. اما عينة الدراسة التي تقوم بتحميل مواد تساند رأي على الصفحة فقد بلغت 3.1% ونسبة 2.7% من عينة الدراسة تقوم بإنشاء مجموعات لتعبر من خلالها عن رأيها الخاص.

- في حالة وجود حدث هام في السلطنة أي من الوسائل التالية تتابعين منه تفاصيل هذا الحدث؟ " اذكرها بالترتيب " :

جدول رقم (30)

يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المرأة العمانية ف متابعة تفاصيل الأحداث المهمة

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الترتيب	الوزن المرجح
---------	-------	--------	--------	--------	---------	--------------

النسبة	التكرار						الوسائل
29.1%	15940	2	32	39	82	72	المحطات التلفزيونية المحلية
22.8%	12485	3	33	99	81	8	المحطات الإذاعية المحلية
14.1%	7970	4	111	63	24	8	الصحف المحلية
33.68%	18485	1	48	23	37	136	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	54880	الإجمالي			225 = ن		

- أوضحت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في الترتيب الأول لمتابعة معلومات و أخبار حدث هام في السلطنة بنسبة 33.68% من عينة الدراسة ، بينما جاءت المحطات التلفزيونية المحلية في الترتيب الثاني بنسبة 29.1%، و الترتيب الثالث كان للمحطات الإذاعية المحلية بنسبة 22.8% ، اما الصحف المحلية فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة 14.1%، ولعل هذه النتائج تؤكد على سبب تفضيل الجمهور للإعلام الجديد "مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث أنه يناقض فكرة مجتمع الجماهير باعتبارهم مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة، توحدتها وسائل الاعلام التقليدية عبر تدفق أحادي و في اتجاه واحد للمعلومات، هذه العلاقة معرضة للزوال التدريجي في بيئة الاعلام الجديد بفعل عوامل عدة، أهمها التغيير الجذري في مصادر المعلومات الإعلامية و كسر الاحتكار الكبير للمعلومات وتحويل الناس العاديين إلى مصادر فاعلة و مؤثرة في إنتاج و زيادة حجم المعلومات، والانتقال من الاتصال العمودي ذي الاتجاه الواحد إلى الاتصال الأفقي. (الجموسي، 2016، ص15)

تاسعاً: قدرة المرأة العمانية على التوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- مدى الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (31)

- يوضح مدى الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
52.4%	118	نعم
47.6%	107	لا
100%	225	الإجمالي

- أوضحت نتائج الدراسة أن 52.4% من عينة الدراسة تستطيع الاستغناء عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أوضحت 47.6% من العينة أنها لا تستطيع الاستغناء عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وفي الجدول التالي تتضح الأسباب، ومن خلال الجدول السابق يتضح لنا أن العدد الأكبر من عينة الدراسة من النساء العمانيات قادرات على الاستغناء عن هذه الوسائل وبالتالي هي لا تشكل لهن أهمية قصوى.
- أسباب عدم الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (32)

يوضح أسباب عدم الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	سبب عدم الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
31.8%	34	اشعر انها تساعد على التواصل الاجتماعي بيني وبين اسرتي وأصدقائي
29.9%	32	مصدر للمعلومات المتجددة باستمرار ومتابعة الأحداث
13.1%	14	تعود
11.2%	12	اصبحت أسلوب حياة
7.5%	8	القضاء على الملل
6.5%	7	تساعدني على الهروب من الضغوطات والتنمية الذاتية
100%	107	الإجمالي

- يوضح الجدول السابق أسباب عدم قدرة النساء العمانيات عينة الدراسة الاستغناء عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، ولعل أبرز هذه الأسباب هو: أن هذه الوسائل تساعد على التواصل مع الأسرة والأصدقاء وهذا ما أكتته 31.8% من عينة الدراسة، وكان السبب التالي هو أن هذه الوسائل هي مصدر للمعلومات المتجددة باستمرار ولمتابعة الأحداث بنسبة 29.9%، وفي الترتيب الثالث كان سبب التعود بنسبة 13.1%، يليه سبب أنها أصبحت أسلوب حياة بنسبة 11.2%، أما سبب القضاء على الملل و

تساعدني على الهروب من الضغوطات والتنمية الذاتية جاءت على التوالي بنسبة 7.5% و 6.5%.

الخلاصة :

أوضحت هذه الدراسة عددا من النتائج حول استخدام المرأة العمانية لوسائل التواصل الاجتماعي أبرزها: أن المرأة العمانية تتعرض لهذه الوسائل بشكل مستمر و أصبحت جزءا من نظامها اليومي حيث أن 78.2% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما، 20.9% تستخدمه أحيانا.

كذلك أكدت هذه الدراسة على أن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تحرص المرأة العمانية عينة الدراسة على متابعتها كان كالاتي مع الترتيب: موقع واتس أب "what's app" جاء في الترتيب الأول لدى عينة الدراسة بنسبة 13.5%، بينما في الترتيب الثاني جاء موقع إنستجرام "Instagram" بنسبة 12.9%، وجاء موقع يوتيوب "YouTube" في الترتيب الثالث من حيث تفضيل عينة الدراسة بنسبة 11.9%، وفي الترتيب الرابع جاء موقع تويتر "Twitter" بنسبة 11.7%، وفي الترتيب الخامس والسادس جاء بالترتيب موقع سناب شات "Snapchat" بنسبة 11.6% وموقع جوجل بلس "Google +" بنسبة 10.5%، وفي الترتيب السابع جاء موقع الفيس بوك "Facebook" بنسبة 10.2%، أما في الترتيب الثامن والتاسع فجاء موقع المدونات "Blogs" وموقع ماي سبيس "My Space" وذلك بنسبة 9% و 8.6% على التوالي.

كما أوضحت الدراسة أن أبرز أسباب تعرض المرأة العمانية عينة الدراسة لهذه الوسائل كان: لمعرفة ما يدور من احداث و ذلك بنسبة 17.5% اما سبب الاستفادة من المعلومات الموجودة في هذه المواقع فقد جاء في الترتيب الثاني بنسبة 16.9% و سبب التواصل مع الاخرين جاء ثالثا بنسبة 16.7% و بنسبة 14.9% جاء سبب التسلية و تقضية وقت الفراغ. اما سبب اكتساب مهارات جديدة فقد جاء خامسا بنسبة 10.9% وجاء سبب الاطلاع على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث الجارية سادسا بنسبة 9.6%، وبنسبة 7.6% جاء سبب التعرض لتجارب مفيدة يليه سبب عرض وجهة نظري في أي موضوع بنسبة 5.9%.

و بينت الدراسة أيضا أن ابرز الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي: الموضوعات الثقافية أولا بنسبة 14.9، تليها الموضوعات الترفيهية والاجتماعية بنسبة 12.8%، وجاءت الموضة والأزياء بنسبة 12.5%، اما الموضوعات الصحية فقد بلغت نسبة من يتابعها من عينة الدراسة 11.6% تليها الموضوعات الدينية 8.6% ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 7% و الموضوعات السياسية 4.9% اما اخبار الطقس فقد بلغت عينة الدراسة التي تتابعها 4.6% و الموضوعات الاقتصادية 3.8%، و بنسبة 3.3% من عينة الدراسة تتابع الألعاب و الرياضة.

أوضحت نتائج هذه الدراسة أن أبرز دوافع عينة الدراسة للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كانت كالتالي وبالترتيب : الحصول على المعلومات و الأخبار ، ثم اكتساب مهارا جديدة ، يليه دافع التواصل مع الآخرين ، ثم دافع اكتساب مهارات جديدة ، ثم الاستفادة من الشخصيات المعروفة و المتخصصة ، يليه دافع تعدد المصادر و الآراء ، ثم دافع شغل وقت الفراغ ، تلاه دافع دعم قضايا مجتمعية ، ثم دافع ترويج و تسويق منتجات و خدمات وأخيرا جاء دافع تكوين صداقات جديدة.

وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن من أبرز الحاجات التي تسعى عينة الدراسة لإشباعها بالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هي وبالترتيب : الاطلاع على ثقافة المجتمعات الأخرى ، ثم تزيد من المعلومات حول قضايا وموضوعات مختلفة ، يليه اشباع الحاجة إلى تعلم أشياء جديدة عن النفس وعن الآخرين، ثم اشباع الشعور بالتسلية وقضاء وقت الفراغ على التوالي ، ثم اشباع الاستفادة من تجارب الزملاء والتي يعرضوها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، يليه أشعر أنني استفدت تجربة وخبرة في الحياة، ثم اشباع حاجة التحدث مع الأصدقاء حول الموضوعات التي تم تقديمها، ثم يأتي اشباع الحاجة للتخلص من الملل، ثم أكون رأيا حول ما يحدث من حولي من أحداث، ثم اشباع حاجة معرفة أحدث صيحات الموضة، يليه اشباع التعرف على مدارس فنية جديدة، ثم تساعدني في التغلب على الهموم والمشاكل، يليه اشباع الاندماج مع

الشخصيات و الأحداث المثارة، وأخيرا اشباع الحاجة إلى الشعور بنسيان الهموم والتخفف من ضغوط الحياه اليومية .

وأوضحت الدراسة أيضا أن 60% من عينة الدراسة تتابع فقط هذه المواقع بدون مشاركة بتعليق او الراي و أن 20% من العينة تشارك بالتعليق والراي في هذه المواقع. اما نسبة الموافقة او المعارضة دون تعليق فكانت 8.9% ، و أن 5.3% من العينة تقوم بإنشاء صفحة خاصة للتعليق واستقبال التعليقات الاخرى. اما عينة الدراسة التي تقوم بتحميل مواد تساند راي على الصفحة فقد بلغت 3.1% ، و 2.7% من عينة الدراسة تقوم بإنشاء مجموعات لتعبر من خلالها عن رأيها الخاص.

كما اوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في الترتيب الأول لمتابعة معلومات و أخبار حدث هام في السلطنة بنسبة 33.68% من عينة الدراسة ، بينما جاءت المحطات التلفزيونية المحلية في الترتيب الثاني بنسبة 29.1%، و الترتيب الثالث كان للمحطات الإذاعية المحلية بنسبة 22.8% ، اما الصحف المحلية فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة 14.1%، و أوضحت الدراسة أيضا العدد الأكبر من عينة الدراسة من النساء العمانيات قادرات على الاستغناء عن هذه الوسائل وبالتالي هي لا تشكل لهن أهمية قصوى حيث اكدت 52.4% من العينة من النساء العمانيات تستطيع الاستغناء عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أوضحت 47.6% من العينة أنها لا تستطيع الاستغناء عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ، وأن أبرز هذه اسباب عدم القدرة عن الاستغناء عن هذه الوسائل لدى عينة الدراسة هي: أن هذه الوسائل تساعد على التواصل مع الأسرة والأصدقاء و هذا ما أكدته 31.8% من عينة الدراسة، وكان السبب التالي هو أن هذه الوسائل هي مصدر للمعلومات المتجددة باستمرار ولمتابعة الأحداث بنسبة 29.9%، وفي الترتيب الثالث كان سبب التعود بنسبة 13.1%، يلسه سبب أنها أصبحت أسلوب حياة بنسبة 11.2%، أما سبب القضاء على الملل و تساعدني على الهروب من الضغوطات والتنمية الذاتية جاءت على التوالي بنسبة 7.5% و 6.5%.

التوصيات:

- 1- توصي الباحثة بأهمية إجراء دراسات حول اعتماد المرأة العمانية على وسائل التواصل الاجتماعي في نمط حياتها اليومية وتأثير هذه المواقع عليها وعلى عملها وأسررتها.
- 2- كذلك توصي الباحثة بإجراء دراسة حول مقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات المرأة العمانية المختلفة لكل وسيلة.
- 3- ضرورة إجراء دراسة تحليلية للمضمون المتعلق بالمرأة وصورتها في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- كذلك دراسة كيفية تعامل المرأة مع وسائل التواصل الاجتماعي و آلة التعامل مع هذا العالم الافتراضي.
- 5- توصي الباحثة بأهمية ايجاد منهج دراسي بالجامعات والكليات العمانية المعنية بالإعلام حول وسائل التواصل الاجتماعي يهدف لتعليم دارسي الاعلام خفايا واساليب استغلال هذه الوسائل.

المراجع:

الكتب:

- العبيد الطيب أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية(2017)، دار البدايات ناشرون و موزعون.
 - أسماء ملكاوي، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي " هيرماس انموذجا"(2017)، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
 - جوهر الجموسي، الافتراض والثورة " مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي"(2016)، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
 - حلمي الساري، التواصل الاجتماعي(2016)، عمان: كنوز المعرفة.
 - عاطف العبد، و نهى العبد، نظريات الاعلام و تطبيقاته العربية(2011) القاهرة: دار الفكر العربي .
 - رضا أمين، الإعلام الجديد (2015)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
 - عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت(2013)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
 - عامر إبراهيم القندلجي، البحث العلمي في الصحافة والاعلام(2015)، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
 - علي عبدالفتاح علي، نظريات الاتصال و الإعلام الحديثة(2014)، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
 - محمد أحمد عبدالسلام، و إبراهيم السيد، الإعلام و قضايا المرأة العربية(2016)، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
 - محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (2000)، القاهرة: عالم الكتب.
 - مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شو سميث، نظريات ومناهج الإعلام(2017)، ترجمة: عاطف حطبية، القاهرة: دار النشر للجامعات.
 - حسني نصر، وسائل الإعلام الجديدة(2015)، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع.
- الرسائل الجامعية:**

- حليلة بنت علي المقبالية، " استخدامات المكفوفين في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباع المتحققة منها" دراسة مسحية، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (العلاقات العامة)، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ، 2016.

- حوراء محمد الزرعوني، استخدامات المرأة الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة" -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة، 2016.
- سعاد بنت سرور البلوشي، التفاعل القائم بالاتصال في الصحف العمانية العربية اليومية (الصحفيين) و بين شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (الصحافة)، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ، 2017.
- عائشة بنت سعيد الغابشي، استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاعلام والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2002.
- هلال بن علي الرشيد، استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (الصحافة) ، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ، 2014.

أوراق العمل:

- حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية، ورقة مقدمة في: مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية خلال الفترة من 10-11 مارس 2015.
- دعاء حامد الغوابي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي العشرون بعنوان " مستقبل الاعلام المصري في ظل الدستور" 2014، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 22-23 يونيو 2014
- فاطمة الزهراء محمد، بسنت عبدالمحسن، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بأنماط الشخصية، بحث مقدم إلى المنتدى الإعلامي السنوي السادس للجمعية السعودية لإعلام والاتصال (الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية)، في الفترة من 15-16 ابريل 2012م

الدوريات:

- سلمى إبراهيم، دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، في: المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 4 ديسمبر 2015 ص 411-447
- عبد الصادق حسن، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، في: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 7 2014 ص 33-59

الانترنت:

- عمار طاهر، دوافع و أنماط استخدام الشباب العراقي لشبكات التواصل الاجتماعي، 2015، جامعة بغداد، كلية الإعلام، في: www.academia.edu
- Justus M. Gitari, SOCIAL MEDIA AND SENIOR CITIZENS: USES AND GRATIFICATION APPROACH, Chuka University, Kenya, April 27.2015, In: www.academia.edu
- Dr. Shanthi Balraj Baboo, Dr. Ambigapathy Pandian, Dr. N.V Prasad, Mr. Aaron Rao "YOUNG PEOPLE AND NEW MEDIA IN MALAYSIA: AN ANALYSIS SOCIAL USES AND PRACTICES, In: www.researchworld.com, Vol-IV, Issue-2, April 2013
- Bellarmine A. Ezumah, COLLEGE STUDENTS USE OF SOCIAL MEDIA: SITE PREFERENCES, USES AND GRATIFICATION THEORY REVISITED, Murray State University, KY, In: www.academia.edu
- استطلاع رأي العمانيين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في: www.ncsi.gov.om، بتاريخ: 2019/06/02
- استطلاع قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، في: www.ncsi.gov.om، بتاريخ: 2019/01/31

الهوامش

- 1 أسماء ملكاوي، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي " هبرماس انموذجا" (2017)، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ص64
- 2 <https://digitalreport.wearesocial.com>، بتاريخ 2019-10-28
- 3 استطلاع قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، في: www.ncsi.gov.om ، بتاريخ: 2019/01/31
- 4 سعاد بنت سرور البلوشي، التفاعل القائم بالاتصال في الصحف العمانية العربية اليومية (الصحفيين) و بين شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (الصحافة)، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2017، ص43
- 5 مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شو سميث، نظريات ومناهج الإعلام (2017)، ترجمة: عاطف حطبية، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص101
- 6 حلمي الساري، التواصل الاجتماعي (2016)، عمان: كنوز المعرفة، ص109-110
- 7 عائشة بنت سعيد الغابشي، استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاعلام والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2002، ص35
- 8 عاطف العبد، ونهى العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاته العربية (2011) القاهرة: دار الفكر العربي، ص300
- 9 www.platform.almanhal.com
- 10 محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (2000)، القاهرة: عالم الكتب، ص159
- 11 داليا مصطفى السواح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساءلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة، في: www.academia.ed
- 12 لميس سامي، استخدام المراهقات لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة على عينة من طالبات المدارس، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018.
- 13 حوراء محمد الزرعوني، استخدامات المرأة الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة" -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة، 2016.
- 14 حليلة بنت علي المقبالية، " استخدامات المكفوفين في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة منها" دراسة مسحية، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (العلاقات العامة)، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ، 2016
- 15 Justus M. Gitari, SOCIAL MEDIA AND SENIOR CITIZENS: USES AND GRATIFICATION APPROACH, Chuka University, Kenya, April 27.2015, In: www.academia.edu
- 16 سلمى إبراهيم، دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، في: المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 4 ديسمبر 2015 ص411-447
- 17 هلال بن علي الرشيد، استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام (الصحافة)، قسم الاعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2014.

- 18 دعاء حامد الغوابي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي العشرون بعنوان " مستقبل الاعلام المصري في ظل الدستور " 2014، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 22-23 يونيو 2014
- 19 عبد الصادق حسن، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، في: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 7 2014 ص 33-59
- 20 Dr.Shanthi Balraj Baboo,Dr.Ambigapathy Pandian,Dr.N.V Prasad,Mr.Aaron Rao"YOUNG PEOPLE AND NEW MEDIA IN MALAYSIA:AN ANALYSIS SOCIAL USES AND PRACTICES,In:www.researchworld,Vol-IV,Issue-2,April 2013
- 21 Bellarmine A. Ezumah, COLLEGE STUDENTS USE OF SOCIAL MEDIA:SITE PREFERENCES,USES AND GRATIFICATION THEORY REVISITED,Murray State University,KY,In:www.academia.edu
<https://www.atheer.om/archives/> 22
www.omanportal.gov.om 23
www.omanportal.gov.om 24
www.omanportal.gov.om 25
- 26 مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شو سميث، نظريات ومناهج الإعلام (2017)، ترجمة: عاطف حطبية، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 17
- 27 العبيد الطيب أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية (2017)، دار البداية ناشرون و موزعون، ص 2
- 28 عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت (2013)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. ص 339-341
- 29 جهاد مؤمن، بحث حول نظرية الاستخدامات والإشباع، في: www.academia.edu
- 30 أسماء ملكاوي، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي " هيرماس نموذجاً" (2017)، بيروت: المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، ص 69
- 31 جهاد مؤمن، بحث حول نظرية الاستخدامات والإشباع، في: www.academia.edu
- 32 جوهر الجموسي، الافتراض والثورة " مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي" (2016)، بيروت: المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، ص 15
- * إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (225) وذلك بسبب ان السؤال يسمح بالإختيار أكثر من بديل.
- * إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (225) وذلك بسبب ان السؤال يسمح بالإختيار أكثر من بديل.
- * إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (225) وذلك بسبب ان السؤال يسمح بالإختيار أكثر من بديل.
- * إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (225) وذلك بسبب ان السؤال يسمح بالإختيار أكثر من بديل.