



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطلبة : عمران نورة - لعمى ياسمينة

بعنوان

استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من الحرفيات المنتسبات لغرفة الصناعة
التقليدية والحرف ورقلة)

نوقشت وأجيزت عملنا بتاريخ:

...../...../.....

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.بورندة ليليا	أستاذة محاضرة	جامعة ورقلة	رئيسا
د.بايوسف مسعودة	أستاذة محاضرة	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د.جيتي نادية	أستاذة محاضرة	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

بالأخص الأستاذة بايوسف مسعودة حفظها الله

إلى كل قسم الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة وجميع دفعة 2023م

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم القلم.

ياسمينة ونورة

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء

و المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

وبعد

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته فله الحمد

أولا وأخرا

نقدم بالشكر إلى الدكتورة بايوسف مسعودة التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وإسهاماتها المفيدة وبصمتها الواضحة وتعاملها لكي كل الاحترام والتقدير.

و نوجه التحية والشكر إلى مديرة و الموظفين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف، إلى

كل من كانوا يد العون لإنجاز هذا الموضوع كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية

والشكر إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بأخص قسم علوم

الإعلام والاتصال.

وفي ختام شكري وتقديري إلى اللجنة الموقرة التي ستناقش بحثنا هذا، سائلين

المولى عز وجل التوفيق والسداد

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
5	تحديد الإشكالية
5	التساؤلات الفرعية
7	أسباب اختيار الموضوع (ذاتية - موضوعية)
8	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
9	منهج الدراسة وأدواته

13	مجتمع الدراسة وعينتها
14	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
17	مجالات الدراسة
18	المقاربة النظرية
23	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
33	تمهيد
34	نشأة غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة
34	مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة
35	أهم نشاطات غرفة الصناعة التقليدية والحرف بمنطقة ورقلة
36	الهيكل التنظيمي
37	عرض وتحليل البيانات
70	عرض نتائج الدراسة
73	خاتمة الدراسة
75	الاقتراحات والتوصيات

77	قائمة المراجع
81	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

صفحة	اسم جدول	رقم جدول
37	يوضح توزيع العينة حسب السن	1
39	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	2
40	يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	3
41	يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
42	يوضح منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5
44	يوضح ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6
45	يوضح من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك	7
47	يوضح ما الذي يجذبك في هذا الموقع الذي تقومين بالتجارة الالكترونية عبره	8
48	يوضح ما هي الحرف التي تقومين بتجارتهما الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9
50	يوضح هل حققت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا معيناً لديك	10
51	يوضح إذا كانت الإجابة بنعم فهل كانت	11
52	يوضح هل استخدام غير مستمر للتجارة الالكترونية يؤثر في	12
53	يوضح تحسن التجارة الالكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل	13
55	يوضح حسب تجربتك أيهما تفضلين	14

56	يوضح في رأيك الشخصي هل التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح	15
57	يوضح كامرأة حرفية أذكرى الانعكاسات الناتجة عن استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
60	يوضح هل تحقق التجارة الالكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعدها على تحسين مكانتها الاقتصادية	17
62	هل أسهمت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني	18
63	يوضح إذا كانت إجابتك بنعم هل كان ذلك من خلال	19
64	يوضح هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية في الجزائر باعتمادها على التجارة الالكترونية	20
66	يوضح هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية عن طريق استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
67	يوضح برأيك الشخصي كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22

جدول الأشكال

صفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
37	يوضح توزيع العينة حسب السن	1
39	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	2

40	يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	3
41	يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
43	يوضح منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5
44	يوضح ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6
46	يوضح من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك	7
47	يوضح ما الذي يجذبك في هذا الموقع الذي تقومين بالتجارة الالكترونية عبره	8
49	يوضح ما هي الحرف التي تقومين بتجارتهما الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9
50	يوضح هل حققت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا معيناً لديك	10
51	يوضح إذا كانت الإجابة بنعم فهل كانت	11
53	يوضح هل استخدام غير مستمر للتجارة الالكترونية يؤثر في	12
54	يوضح تحسن التجارة الالكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل	13
55	يوضح حسب تجربتك أيهما تفضلين	14
57	يوضح في رأيك الشخصي هل التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح	15
59	يوضح كامرأة حرفية أنكري الانعكاسات الناتجة عن استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16

61	يوضح هل تحقق التجارة الالكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعد على تحسين مكانتها الاقتصادية	17
62	هل أسهمت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني	18
63	يوضح إذا كانت إجابتك بنعم هل كان ذلك من خلال	19
65	يوضح هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية في الجزائر باعتمادها على التجارة الالكترونية	20
66	يوضح هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية عن طريق استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
68	يوضح برأيك الشخصي كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة عينة من النساء الحرفيات ببلدية ورقلة، حيث تم الاعتماد على أداة الملاحظة واستمارة الاستبيان التي تم تقسيمها إلى ثلاث محاور ، لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع البحث والمتمثلة أساسا في النساء الحرفيات اللواتي يستخدمن التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين تم تطبيق العينة القصدية ، وتم اختيار 80 مفردة ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

- أن دافع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن كدافع أساسي تكمن وراءه استخدام هاته التجارة الالكترونية

- أن للتجارة الالكترونية أهمية بارزة في مجال الأنشطة الحرفية النسوية في ترقية وتطوير الحرف بالجزائر

الكلمات المفتاحية: المرأة الحرفية, التجارة الالكترونية, مواقع التواصل الاجتماعي.

Résumé de l'étude

Cette étude visait à connaître la réalité des femmes artisanes utilisant le commerce électronique à travers les sites de réseaux sociaux en étudiant un échantillon de femmes artisanes de la commune de Ouargla, où l'on s'est appuyé sur l'outil d'observation et le formulaire de questionnaire, qui était divisé en trois axes, pour collecter des données et des informations auprès des membres de la communauté de recherche, principalement représentés dans les artisanes qui utilisent le commerce électronique via des sites de réseautage social, tandis que l'échantillon intentionnel a été appliqué et les personnes 80 ont été sélectionnées. Cette étude a atteint un ensemble de résultats, peut-être le plus important dont sont:

- Le motif des femmes artisanes utilisant le commerce électronique à travers les sites de réseaux sociaux pour attirer les clients comme motif de base derrière l'utilisation de ce commerce électronique
- Le commerce électronique a une importance prépondérante dans le domaine des activités artisanales féminines dans la promotion et le développement de l'artisanat en Algérie

Mots-clés : artisanes, commerce électronique, réseaux sociaux

مقدمة

مقدمة:

أدت التطورات الهائلة التي حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصا المجالات الاقتصادية والتجارية، حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة ، واشتدت حدة المنافسة في جميع الأسواق وبالتالي ظهرت التجارة الإلكترونية كإحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونيا في زيادة كفاءة للشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وعملت على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات إلى أدنى حد ممكن.

أصبح الاهتمام بدور المرأة الحرفية في تنمية المجتمع يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى تقدم المرأة وقدرتها على المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وبما أن المرأة تمثل نصف المجتمع فإن وضعها الاجتماعي سواء داخل الأسرة أو خارجها اكتسب أهمية كبرى حيث تعاطت نشاطات الحرفية مكانتها أن تصبح عنصراً فعالاً ومنتجا لا يستهان به للنهوض بقطاع الحرف التقليدية.

نظرا لتنوع الأنشطة الحرفية النسوية وأهميتها أصبحت اليوم من الأولويات الإستراتيجية بالجزائر ، وأيضا النشاطات التي لا بد لها من الاستمرار والانتشار والظهور خاصة في البيئة الاتصالية الجديدة التي تعرف تطورات تكنولوجيا وسيطرة للوسيلة الرقمية على الحياة الاجتماعية وما نتج عنها من شبكات التواصل الاجتماعي ومدونات و صفحات ... الخ ، ومن هذا المنطلق أصبح استخدام الوسائط الجديدة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا نظرا لإسهاماتها أهميتها الكبيرة في ترقية وتفعيل النشاط الحرفي وبخاصة الأنشطة الحرفية النسوية ، مما يفرض على الفاعلين بهذا المجال البدء باستخدام التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة العصر الحالي في هذه البيئة الجديدة .

لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة استخدام المرأة الحرفية للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تقسيم الدراسة إلى اطار منهجي و اطار تطبيقي نلخص محتواها في الآتي :

الإطار المنهجي: نتناول الإجراءات المنهجية للدراسة، الإشكالية ، و الأهمية و الأسباب اختيار الموضوع (الذاتية و الموضوعية) ، كذلك تحديد الأهداف ، تحديد المفاهيم ، المنهج الدراسة و إجراءاته ، النظرية الدراسة ، والدراسات السابقة .

وإحتوى الإطار التطبيقي: عرضنا فيه التعرف على نشأة ومهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف واهم نشاطات التقليدية بمنطقة ورقلة وهيكلها التنظيمي و عرضنا تحليل البيانات الشخصية للدراسة و الاستبيان في الأخير النتائج العامة للدراسة وانتهت بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحقتها.

الإطار المنهجي

- الفصل الأول: الإطار المنهجي
- إشكالية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع (الذاتية, الموضوعية)
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- مجتمع الدراسة وعينتها
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- مجالات الدراسة
- المقاربة النظرية
- الدراسات السابقة

1/تحديد الإشكالية:

إن ظهور المواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محددين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، عن طريق وسائل تقليدية لا تسمن ولا تغني من جوع، أصبحت الآن هذه الجماعات افتراضية بدرجة أولى غير محدودة الاتصال يتم الاتصال بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الالكترونية للإعلام والاتصال.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من ابرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد المكونات الرئيسية للتجارة ، باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، محاولين بذلك تلبيتها، حيث تستفيد التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي من حجم المستخدمين الكبير من خلال طرح فرص بيع المنتجات عبر هذه القنوات التي يستخدمها الناس للتواصل مع أصدقائهم والاطلاع على الأخبار والمعلومات والمرأة الحرفية الجزائرية التي تسوق أعمالها اليدوية من الصناعات المعجنات والألبسة التقليدية والأفرشة.. وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه المواقع بالذات لتنتشر ما تقوم به من أعمال وحرف يدوية والإعلان عنها ونشرها وتسويقها عبر صفحات والمجموعات هذه المواقع، ليتعرف عليها الجمهور المتفاعل في هذه الصفحات والمجموعات المختلفة، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

ومن جهة أخرى نجد أن الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات

التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والكبيرة ، المتوسطة أو التي في طور التحضير، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، والتي كسرت حواجز البعد المكاني والزمني فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات أو التجارة والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم مثل المرأة الحرفية ومن غير أية شروط وقيود أو رسميات، بل لكل من يهتم بمجال التجارة والتسويق ويملك حسابا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته المتنوعة من فيسبوك، تويتر، انستغرام.. وغيرها. التي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزق لهم ولعائلاتهم.

إن مشاركة المرأة الحرفية في التنمية بصفة عامة والتنمية الاجتماعية بصفة خاصة يبقى رهن ظروف المجتمع الذي تعيش فيه وتتوقف درجة المشاركة على مقدار ما يتمتع به المجتمع من حرية وديمقراطية من ناحية السياسية والثقافية والاقتصادية، وعلى ما يمنحه المجتمع من حريات اجتماعية للمرأة لممارسة هذا الدور ولذا فإنه لا يمكن مناقشة مشاركة المرأة الحرفية في عملية التنمية الاجتماعية بمعزل عن الظروف الاجتماعية والسياسية التي يمر بها المجتمع ولما أصبح للصناعات الحرفية واليدوية ضرورة ملحة قفزت الجزائر في هذا المجال قفزة نوعية بتسخير جميع إمكانياتها لتنظيم النشاط الحرفي ضمن أطر إدارية وقانونية لتنظيم هذا المجال، والذي أعطى اهتماما بالغا لاشتراكها وتمكنها في سوق العمل والاعتراف بدورها الاقتصادي والاجتماعي. ونظرا لتنوع الأنشطة الحرفية النسوية وأهميتها أصبحت اليوم من بين الأولوية الإستراتيجية بالجزائر، وأيضا من النشاطات التي لا بد من الاستمرار والانتشار والظهور خاصة في البيئة الاتصالية الجديدة التي تعرف تطورات ومدونات وصفحات... الخ ومن هذا

النطق أصبح استخدام الوسائط الجديدة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا نظرا لإسهاماتها وأهميتها الكبيرة في ترقية وتفعيل النشاط الحرفي وخاصة الأنشطة الحرفية النسوية مما يفرض على الفاعلين بهذا المجال البدء الاستعانة بالتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لكون أن مميزات التجارة الالكترونية جذبت العديد من الشرائح والأفراد خاصة العنصر النسوي، حيث استخدمتها النساء في مجالات مختلفة منها المجال التسويق الحرفي ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي: ما هو واقع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ومنه نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماهي انعكاسات التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة الحرفية؟

- كيف يمكن أن تفرض المرأة الحرفية مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2/ أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي في التعرف على استخدامات المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية.

- التعرف على أهم المواقع التي تستخدمها المرأة الحرفية.

- يندرج هذا الموضوع ضمن تخصص دراستنا جامعية وهذا ما يدفعنا لدراسته من مختلف جوانب استخداماته.

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع حيث هذا البحث من البحوث العلمية الحديثة التي تعني بدراسة استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية.

-قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيق الميداني باستعمال أدوات جمع البيانات(الملاحظة والاستبيان).

3/أهمية الدراسة

دور المرأة الحرفية في التجارة الالكترونية وتمكنها في خلق صورة جديدة عنها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والوطني واستغلالها الكبير لها, تعد التجارة الالكترونية من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي, إفادة الباحثين بالنتائج المتواصل إليها من معلومات وإحصائيات حول استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية ما تحققه من نجاح وأرباح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4/أهداف الدراسة:

-معرفة دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-إبراز الآثار الايجابية والسلبية المترتبة عن استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-معرفة ما إذا كان بإمكان المرأة الحرفية أن تفرض مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5/منهج الدراسة وأدواته:

أ/المنهج المستخدم:

يعد منهج الدراسة الأصل بل الأساس في البحث العلمي الذي يمهد للباحث الطريق للوصول إلى النتائج المطلوبة.

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح لذا سوف نتعرض أولاً لتعريف المنهج ثم منهج المسح.

تعريف المنهج:

عند البدا بانجاز أي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية ومنهجية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها وبذلك عرف المنهج:

لغة:

المنهج مصدر بمعنى طريق, مسلك وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق, أو سلك, أو إتباع والنهج والمنهج والمناهج تعني الطريق الواضح.¹

اصطلاحاً:

فالمنهج هو الطريق المؤذي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة, وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة.²

1 عناية غازي, منهجية إعداد البحث العلمي (بكالوريوس, ماجستير, دكتوراه), الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع, 2008, ص17

2 قندلجي عامر إبراهيم, البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات, الأردن, دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع, 1999, ص31

- كما انه الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية.¹

تعريف منهج المسح:

يعرف منهج المسح على انه كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها.²

- ويعني التعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقياً.³

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي على أساس انه من المناهج الوصفية الذي يستقل بأسلوبه وأدواته, بحيث يساعدنا على وصف كل ما هو كائن وتفسيره, كما تساعدنا أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

ب/ أدواته:

-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد ومواقفه واتجاهاته ومشاعره وتعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الطرق الأخرى لجمع المعلومات كذلك تفيد الملاحظة في الحالات التي يرفض فيها مجتمع أو عينة الدراسة التعاون من الباحث.

1 بن مرسلي أحمد,مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية,2003,ص285

2 بن مرسلي أحمد,مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ط4,الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية 2010,ص285

3 فضيل دليو,مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية, دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع,الجزائر,2014,ص98

وتعرف الملاحظة بأنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات وتتبا سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

الاستبيان:

هو أداة أو وسيلة لجمع البيانات في شكل استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة للمبحوثين كما تعرف استمارة الاستبيان بأنها: الأداة الأكثر استخداما في البحوث العلمية، وهو وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن الظاهرة أو موقف معين أو مشكلة معينة، ويشكل نموذجا جاهزا يحتوي على مجموعة من الأسئلة المحددة بإتقان، كما يلعب دورا مهما في تزويد الباحث بمعلومات واضحة وواقعية وكذلك في مرحلة التحليل واستخلاص النتائج.²

ويعرف الاستبيان بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى الباحث إليها، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها.

لقد قمنا بتصميم استمارة الاستبيان لكونها أداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة للموضوع محل الدراسة، كما حاولنا قدر المستطاع أن تكون الأسئلة هذا الاستبيان واضحة ومفهومة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وهذا بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية في صياغة أسئلة الموضوع التي تم تحويلها إلى ثلاثة محاور في الاستبيان وهي كالتالي : بعد صفات العينة

1 رحيم يونس الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة عمان، 2008، ص20

2 مدحت ابوناصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد الماجستير الدكتوراه، ط1، القاهرة، 2004، ص169

المحور الأول: دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن (6) أسئلة.

المحور الثاني: انعكاسات التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة الحرفية يتضمن (5) أسئلة.

المحور الثالث: فرض المرأة الحرفية مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن (5) أسئلة.

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة وتوزيعها على أفراد العينة، قمنا باختبار صدق الأداة، وبعد ذلك عرضنا الاستمارة على الأساتذة المشرفة وثلاثة (3) من أساتذة¹ في التخصص قاموا بتحكيما، بهدف معرفة مدى وضوح الأسئلة ودقتها وشموليتها للموضوع، وأيضا قابلية هذه الأسئلة للاستجابة من طرف المبحوثين، حسب التسلسل والبناء الذي وضعت عليه وقد تم توظيف الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها.

لقد تم توزيع الاستمارة وورقيا ثم توزيعها على النساء الحرفيات ببلدية ورقلة، لقد استغرق مدة 10 أيام على الأكثر، وعدد الاستمارات الموزعة هو 80 استمارة.

6/مجتمع الدراسة وعينتها:

ويعرف مجتمع البحث هو مجموع الكلي من المفردات المحدودة أو الغير المحدودة إما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث، وهو المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات² لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم

1 بلمولاي بدر الدين، كرجي محمد صغير، قندوز عبد القادر، (أساتذة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال)

2 محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، الجمهورية البينية صنعاء، دار الكتب، ص 158

الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية. ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشمل النساء الحرفيات ببلدية ورقلة.

فالعينة عبارة عن جزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثيل مجتمع البحث تمثيلا علميا وسليما فبعد تحديدنا لمجتمع الدراسة والذي يمثل في النساء الحرفيات قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة القصدية وذلك لان مجتمع الدراسة مجتمع متباين وغير متجانسة وفيه بعض خصائص والسمات المختلفة, فان العينة القصدية هي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجا الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جدا من المفردات.¹

بما أن العدد يصل إلى 3111 حرفية, ولا يمكن دراسته ككل فإننا قدرنا نسبة أكثر من 2,5% وحصرننا العدد, بحيث وضعنا نسبة تقريبية لاستجوابها قدرت ب 80 مفردة.

حيث تم الإجابة على كل الاستمارات الموزعة وذلك خلال 10 أيام وهذا راجع لضيق الوقت وكذا لصعوبة التواجد كل الحرفيات في نفس اليوم.

7/ مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المرأة:

لغة: هو جمع مفرداها نساء من غير لفظها, مؤنث الرجل.²

اصطلاحا: هي المرأة التي تبدل جهدا فكريا أو عضليا مقابل أجر مادي.³ أي تشارك في العملية التنموية بمختلف أشكالها.

1 احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص364.

2 قاموس البدر: قاموس عربي عربي، دار البدر الساطع للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2005، ص208

3 شلوفي فريدة، المرأة المقاتلة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008/2009، ص38

المرأة العاملة هي التي تعمل خارج بيتها مقابل أجر مادي مع احتفاظها بدورها الأساسي كزوجة وأم. وهي التي تزاول عملا خارج بيتها بشكل رسمي ومنتظم مقابل أجر مادي تنقضاه.

تعريف كاميليا عبد الفتاح: على أنها المرأة التي تعمل خارج المنزل وتحصل على أجر مقابل عملها وهي تقوم بدورين أساسيين في الحياة دور ربة المنزل ودور الموظفة.¹

ويعرفها إبراهيم جوير: على أن المرأة التي تجمع بين العمل خارج البيت ومسؤوليات الأسرة، أي أنها امرأة متعددة الأدوار يتعدى نشاطها المنزلي.²

المرأة الحرفية:

قبل الحديث عن المرأة الحرفية لابد لنا أن نشير إلى مفهوم الحرفة، ففي معجم المعاني عربي يعرف الحرفة لغة على أنها جمع حرفات وحرف وهي المهنة، الصنعة ووسيلة الكسب من الزراعة والصناعة والتجارة وغيرها.³

أما اصطلاحاً: فالحرفة تطلق على العمل الذي يؤديه الإنسان ليحقق به دخلاً أو المهنة التي يزاولها ليكسب منها عيشه، أو ليرضي بها ميوله وهوايته أو لينفذ أوامر ألزمته بهذا النشاط الإنساني أو ذلك، وتندرج الحرفة عند العرب في جملة الصنائع التي عرفوها في تراثهم وحضاراتهم.⁴

1 كاميليا عبد الفتاح، سكيولوجية المرأة العاملة، دار النهضة مصر للطباعة، 1988، ص60

2 جوير إبراهيم بن مبارك، عمل المرأة في المنزل وخارجه، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 1995، ص17

3 <https://www.almany.com>

4 3olomtimes.3loum.org/t2..topic 3.

أما الحرفي: حسب المادة 03 من القانون 12/82 هو كل شخص تتوفر فيه المؤهلات المهنية المطلوبة ويكون مالكا أو مستأجرا لأداة العمل, ويمارس نشاط بغرض الإنتاج التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداة الخدمات ويتولى بنفسه إدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته.¹

تعريف إجرائي للمرأة الحرفية: هي المرأة التي تقوم بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي, ويتطلب مهارات وتقنيات, تكون ذات طابع تقليدي ويطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة دائمة, وتشمل عدة مجالات مثل الخياطة والحلاقة والرسم والطرز والنسيج و الأكلات التقليدية... الخ, حيث يصنف هذا النوع من النشاط إلى قطاع الصناعات التقليدية والحرف.

التجارة الالكترونية:

ورغم أن استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية ظهر مطلع عام 1995, أن التجارة الإلكترونية عبر شبكات الحواسيب ليست بالحديثة نسبيا, حيث كانت هناك تقنيات EDI تستخدمها الشركات العملاقة في العالم لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها عبر شبكات القيمة المضافة Works value added net الخاصة ذات التقنية المغلقة.²

إن المقطع الأول التجارة يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم مختلفة متفق عليها. أما المقطع الثاني الإلكتروني: فهو وصف للمجال الذي يؤدي فيه النشاط المشار إليه بالمقطع الأول. فيكون المعنى العام لمصطلح التجارة الالكترونية أداة نشاط تجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهمها.³

1www.staryimes.com.

2 عبد عون, توفيق عباس وصالح, خيصر مهدي, التجارة الإلكترونية مسار التطور وموقع البلدان العربية منها, 2014, ص2

3 التامر, سامرة نعمة كامل, مفهوم التجارة الالكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي (بحث) مجلة القادسية للعلوم الإدارية

والاقتصادية, المجلد 2008, ص94

تعريف إجرائي للتجارة الإلكترونية: هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بالإضافة إلى النقاط الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية والساعات الرقمية مثل أجهزة Echo من Amazon

مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو شبكات الاجتماعية، والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر. وأيضاً هو مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب web، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع الافتراضي يجمع بين أفرادها واهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة....) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء عرفتهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

8/مجالات الدراسة:

1 سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري الخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص156، 155.

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في بناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس تحقيق معارف النظرية في الشق الميداني أو التطبيقي:

المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة.

المجال البشري:

وبتمثل في أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة ويمثلون المجتمع المدروس وتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في عينة من الحرفيات المنتسبات لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة، حيث يوجد 3111 من العدد الإجمالي للحرفيات المنتسبات للغرفة .

المجال الزمني:

وهي المدة التي يستغرقها الباحث في جميع المعلومات والمعطيات حول موضوع من بداية اختيار الموضوع إلى غاية نهاية أنجزت هذه الدراسة سنة 2023/2022.

9/المقاربة النظرية:

مفهوم نظرية الاستخدامات الاشباعات وفروضها:

نظرية الاستخدامات الاشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خالفا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من التغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية¹.

1حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طبعة5، دار المصرية اللبنانية، القاهرة،2004، ص239.

وتقوم نظرية الاستخدامات الإشباعية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام¹.

ويخلص كاتز (ELIHAKATZ) وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، ونتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط².

أهداف نظريات الاستخدامات و الإشباعيات:

نظرية الاستخدامات و الإشباعيات تسعى إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1 حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديدة، طبعة 1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 191_190.

2 محسن جلوب الكنانى، الإعلام الفضائي والجنس، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 196.

أ- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته.

ب- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

ج- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات

- افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة تعتبر الجمهور المتلقي سلبيا بشكل كبير أمام الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات و الإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى¹.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل الناشط يشكل منعطفا مهما وأساسيا في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه النظرية، فالجمهور في نظري الاستخدامات و الإشباعات هو العنصر الأساس الذي يظهر أثناء مفهوم الجمهور العقيد الذي يبحث عما يريد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى مطلوب، لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة، يختارها الفرد².

الأصول النفسية والاجتماعية الاستخدامات ووسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية الأمر الذي أدى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين إذا أثبتت نتائج الدراسة التي

1 محسن جلوب الكنانى، مرجع سبق ذكره، ص 199.

2 مرجع نفسه، ص 202.

قام بها جون جونسون عام 1974 عن المراهقين إن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعي واحد¹.

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

***دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

***دوافع طقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها².

- **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعاً لحاجاتهم وتقدم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد³.

_ اشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات و الإشباعات، يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات.

1 مريم ناريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة 2012.

2 صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، طبعة 1، مؤسسة طبعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 76.

3 صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة بحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسيين وهما:

***الإشباعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها.

***الإشباعات المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، ونحقق إشباعات حقيقية لحاجات الأفراد ودوافعهم¹.

تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات على موضوع الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات و الإشباعات باعتبارها الأكثر ملاءمة لموضوع دراستنا، حيث يمكن من خلال هذه النظرية معرفة واقع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال معرفة فروضها وأهدافها.

حيث يمكن من خلال هذه النظرية تفسير الدوافع نحو استخدام المرأة الحرفية للتجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت دوافع نفعية أو طقوسية للتوصل إلى معرفة انعكاسات التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة الحرفية ومدى الاستفادة منها في تحقيق الأرباح لدى المرأة الحرفية وقد طبق نموذج الاستخدامات و الإشباعات في هذه

1 عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، طبعة 2، وكالة مطبوعات الكويت، 1977، ص 89.

الدراسة للتعرف على واقع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتفسير الحاجات والدوافع وراء استخدامها، و الانعكاسات الناتجة منها، خاصة وأن افتراض الذي تقوم عليه هذه النظرية يركز على مفهوم الجمهور النشط، هذا الجمهور الذي ينتقي بوعي ما يحتاجه ويعرف ما يريده ويرغب فيه، لذلك تم الاعتماد على هذه النظرية لأنها تتماشى أكثر وأهداف الدراسة.

10/الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

رقية قوارية، عنوان مذكرة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفايسبوك) 2022/2021، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة العربي مهدي، ولاية أم البواقي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى النساء الماكثات في البيت.

مشكلة الدراسة:

ما هو دور الفايسبوك في دعم التسويق المنزلي لدى النساء الماكثات في البيت؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة تكونت من النساء الجزائريات الماكثات بالبيت بطريقة قصدية.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى النساء الماكثات بالبيت يقبلن بقوة على التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لقلّة تكلفة وسهولة استخدامه وقد سهل الموقع لهنّ التواصل مع الزبونات ومعرفة حاجاته.
- يستخدمن النساء الماكثات بالبيت الفايسبوك من عرض منتجاتهن وترويجها وجذب الزبائن من خلال الخدمات والحوافز التي تقدمها من أجل الحصول على الربح أكثر.
- الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات الزبونات تساهم في جذبهن والحفاظ عليه وهذا ما جعل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ساهم الفايسبوك في تعزيز ودعم تسويق المنزلي لنساء الماكثات بالبيت من خلال توسيع الأفق الفكرية لهم في البوح عن مهاراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ذلك لتطوير خبرتها في هذا المجال وتنمية قدراتها الذاتية.

تعقب على الدراسة:

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغيرات الدراسة كون أن الدراسة تبحث عن دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الماكثات في البيت، وتبحث الدراسة الحالية في استخدام المرأة الحرفية الجزائرية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما اختلفت الدراسة في أدوات جمع الدراسة المستخدمة لجمع البيانات وحين اعتمدنا في دراستنا الحالية على الاستبيان والملاحظة أما الدراسة اعتمدت على الاستبيان فقط. كما اختلفت الدراسة في منهج مستخدم منهج الوصفي وحين اعتمدنا في دراستنا الحالية على منهج مسحي .

أوجه التشابه:

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في نوع العينة القصدية . تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير في كيفية استخدام المرأة الحرفية أو الماكثة في البيت مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الاستفادة:

استندت من هذه الدراسة في إثراء الجانب المنهجي باعتبار أنهما تحتوي على متغير من متغيرات الدراسة واقع استخدام المرأة الحرفية أو النساء الماكثات في البيت لترويج منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية :

بولفراخ شبله ، هريمي فزوية ، دور الفايستوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثات في البيت - صفحة حراير ميلة ، 2021 / 2020 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ، ميلة

إشكالية الدراسة:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

منهج الدراسة : اعتمدت الباحثين في المنهج على المنهج المسحي .

أدوات الدراسة: استخدمت الباحثين في جمع البيانات على أداة الاستبيان.

العينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة من النسوة عضوات صفحة حراير ميلة بطريقة القصدية

النتائج الدراسة :

*التسويق عبر الفايسبوك وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي ، و ذلك لسهولة استخدامه وقله تكاليفه ، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للنساء في تسويق منتجاتهن .

*تبنى النساء الماكثات في البيت الفايسبوك في المجال التسويق لمنتجاتهن لأنهن أصبحت يدركن ما يستطيع الفايسبوك. فعله .

*تستخدم غالبية النساء الماكثات في البيت الترويج لأعمالهن عبر صفحة حراير ميلا أسلوب الإعلانات المصورة .

“كما توصلت النتائج إلى أن هناك إقبال من طرف العضوات على المنتجات اليدوية التي تقدمها النساء في البيت.

تعتمد أغلبية النساء الماكثات في البيت على طريقة التوزيع المباشر (يد بيد) لمنتجاتهن اليدوية

تعقيب على الدراسة:

أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغيرات كون أن هذه الدراسة تبحث عن دور تسويق المنتجات اليدوية عبر الفايسبوك للمرأة الماكثة في البيت وتبحث الدراسة الحالية استخدام المرأة الحرفية لتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

كما اختلفت هذه الدراسة في أدوات الدراسة مستخدمة لجمع البيانات حين اعتمدنا في الدراسة الحالية على الاستبيان و الملاحظة أما الدراسة اعتمدت الباحثين على الاستبيان فقط.

أوجه التشابه:

-تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في نوع العينة قصديه.

-تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المسحي.

حدود استفادة:

استفدت من هذه الدراسة في الفهم المتعمق لدور مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري خاصة المرأة الحرفية وكيفية استخدامه كما ساعدتني على بناء إشكالية الدراسة.

الدراسة الثالثة:

أسماء مخلوف,عنوان المذكرة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت(دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة"على الفاييسبوك)مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.جامعة محمد خيضر بسكرة.

مشكلة الدراسة:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي facebook في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح.

أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة في جمع البيانات على أداة الاستبيان.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة على عضوات صفحة حراير بسكرة على الفاييسبوك بطريقة قصدية.

نتائج الدراسة:

-بحديثنا عن عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في الترويج لمنتجاتها نجد أن معظم المبحوثات انضمت للصفحة من سنة إلى سنتين، وتتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويفضeln الفترة المسائية أكثر للتصفح ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي، بدافع معرفة الجديد ومواكبة التطور في عالم المنتجات اليدوية، ولم تتأثر هذه الإجابات بمتغير العمر والخبرة الحرفية.

-تستخدم عضوات صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدها في ذلك، هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات، وتزيد الطلب عليها بحيث نجد من أكبر الخصائص المنتجات المعروضة التي تزيد من الطلب عليها هي الصورة الجذابة للمنتج في حد ذاته.

-ساعدت صفحة حراير بسكرة العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي ينشرنها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى وكذا حسب طلبات الزبائن.

-توفر صفحة حراير بسكرة لعضواتها المسوقات عدة طرق للتعامل في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر والتوصيل يد بيد بين المسوقة وزبونها.

تعقيب على الدراسة:

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغيرات كون أن هذه الدراسة تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وتبحث الدراسة الحالية استخدام المرأة الحرفية لتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما اختلفت هذه الدراسة في أدوات الدراسة مستخدمة لجمع البيانات حين اعتمدنا في الدراسة الحالية على الاستبيان و الملاحظة أما الدراسة اعتمدت الباحثين على الاستبيان فقط.

أوجه التشابه:

-تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في نوع العينة قصديه.

-تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المسحي .

حدود استفادة:

استفدت من هذه الدراسة في الفهم المتعمق لدور مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري خاصة المرأة الحرفية والماكثة في البيت وكيفية استخدامه كما ساعدتني على بناء إشكالية الدراسة.

الإطار التطبيقي

تمهيد

1. نشأة غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة
2. مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف
3. أهم نشاطات الصناعة التقليدية بمنطقة ورقلة
4. الهيكل التنظيمي
5. عرض وتحليل البيانات
6. عرض نتائج الدراسة

تمهيد:

تهدف الدراسة حول استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي حصرنا دراستنا في النساء الحرفيات ببلدية ورقلة وللإجابة على الإشكالية: ما هو واقع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث توصلنا إلى النتائج التالية التي تحصلنا عليها من طرف المبحوثات, حيث تم الاستعانة باستمارة الاستبيان مكونة من عشرون (20) سؤال موزعة على ثلاثة محاور, وزعت على ثمانون (80) عينة من النساء الحرفيات ببلدية ورقلة.

1-نشأة غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة:1

نشأت غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417هـ الموافق لـ 29 مارس 1997م الذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها, وبأشرت الغرفة مهامها في نوفمبر 1998م بمقرها الكائن بشارع مولاي العربي مقابل دار الثقافة ورقلة, وكذا بفرعها المتواجد بمقر تبسبت غرفة الصناعة التقليدية والحرف التي تدعى في صلب النص "الغرف"مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري, تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

2-مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة:

تقوم الغرفة بمهمة الخدمة العمومية وفقا لدفتر شروط تبعات الخدمة العمومية. تضطلع الغرف,في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية والحرف, بالمهام التالية:

- تمسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره
- تقترح على السلطات المعنية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على المستوى دوائرها الإقليمية, وتتولى تنفيذها لعد موافقة الوزير المكلف بالصناعة التقليدية
- تقوم بالتصديق على منتوجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات المتعلقة بنوعية الخدمات
- تعرض على السلطات العمومية ذات الصلة بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف كل التوصيات أو الاقتراحات المحبذة في مجال التشريع والتنظيم الحرفيين والجبايين
- تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره, لاسيما في مجال التصدير والاستثمارات
- تتشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بهدفها
- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الهدف

1 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية /العدد22, 18 ذو القعدة عام 1417هـ

-تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية

-تبدي آراءها في إحداث نشاطات الصناعة التقليدية والحرف

-تحدث مؤسسات تتصل بمهامها, لاسيما الفروع ومدارس التكوين وتحسين المستوى ومؤسسات الترقية ومساعدة الحرفي وكذا هياكل العرض ومساحات البيع ومناطق النشاطات الحرفية

3- أهم نشاطات الصناعة التقليدية بمنطقة ورقلة

تتميز ولاية ورقلة عن باقي ولايات الوطن بتنوع وجودة منتوجاتها التقليدية, وأهمها:

1- صناعة النسيج:

تتميز ولاية ورقلة بهذا النوع من الصناعة التقليدية حيث أنها تعرف بعدة أنواع من الزرابي أهمها:

-زربية مشهد الصيد التي نالت في إحدى المسابقات الدولية على الميدالية الذهبية بمدينة نابال الايطالية

زربية الجريدة, زربية المسجد الكبير, زربية فرفارة, زربية سدراتة, زربية تيزمت, زربية كنكالية

2- الطرز التقليدي:

هذا النوع من الصناعات التقليدية يتمركز بمنطقة تقرت الكبرى, وقد عرف هذا النشاط مكانة مرموقة على المستوى الوطني والدولي, فقد نال هذا النشاط سنة 2002 على المرتبة الثالثة في المسابقة الوطنية لأحسن منتج تقليدي.

3-الصناعة التقليدية من سعف النخيل:

وقد تحصل هذا النوع من الصناعة على المرتبة الثالثة سنة 2003, والمرتبة الثانية سنة 2005, في المسابقة الوطنية لأحسن منتج تقليدي.

4-فن الترميل وردة الرمال:

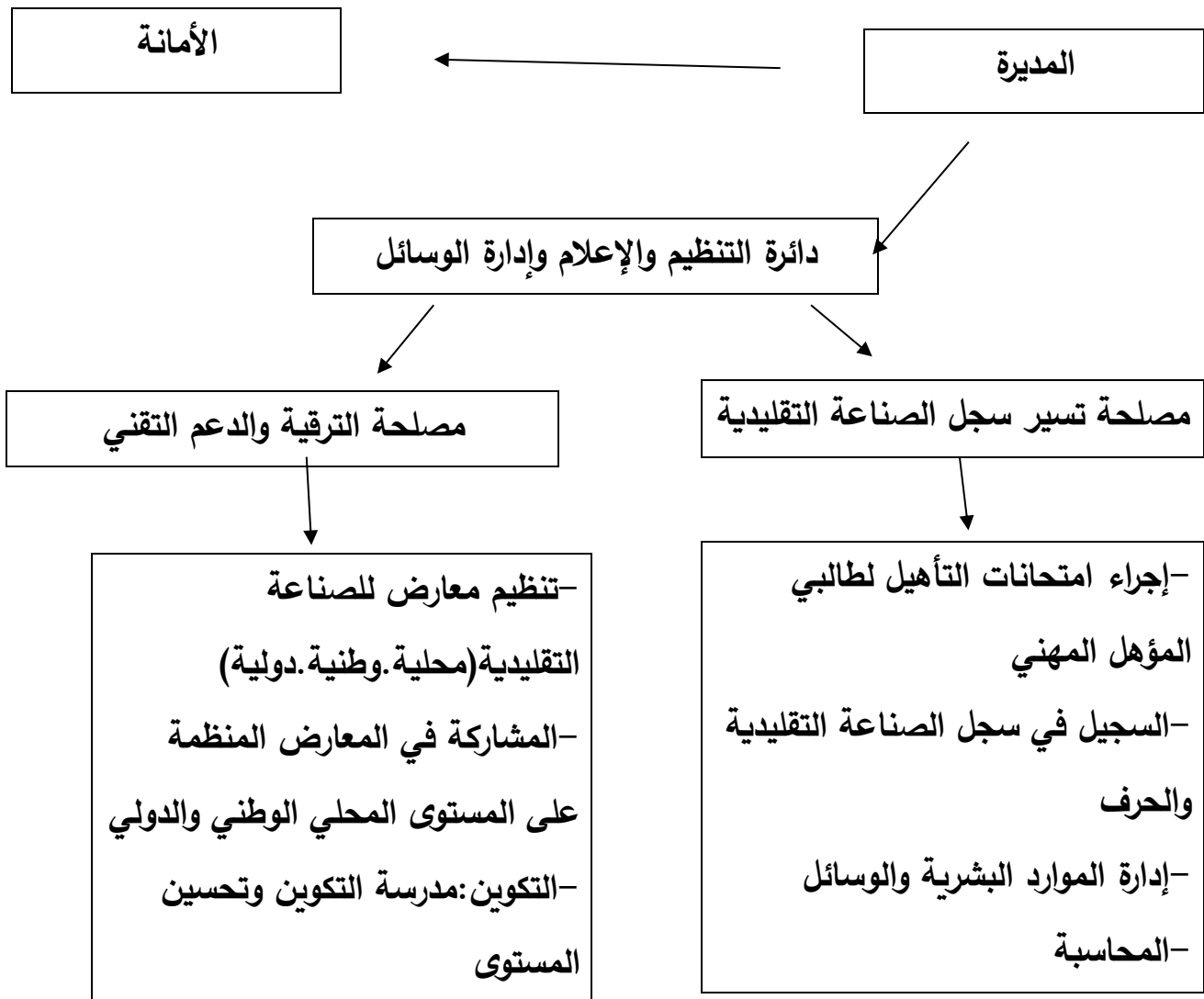
قد تم تنظيم صالونات وطنية من قبل الغرفة سنوات 2005-2006-2007-2008-2009.

5- صناعة الفخار

6- صناعة التحف الزخرفية

7- صناعة الألبسة التقليدية

4- الهيكل التنظيمي:



5- عرض وتحليل البيانات

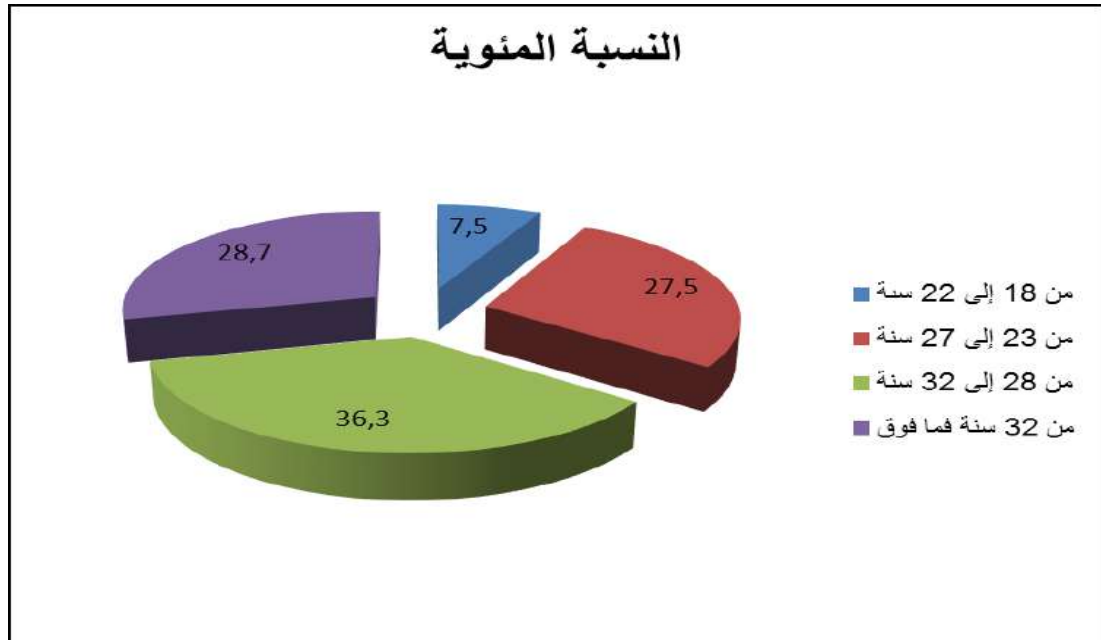
أولا: البيانات الشخصية

1. توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
7,5	6	من 18 إلى 22 سنة
27,5	22	من 23 إلى 27 سنة
36,3	29	من 28 إلى 32 سنة
28,7	23	من 32 سنة فما فوق
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب السن



توضح النتائج أعلاه أن 29 مبحوثة من إجمالي أفراد الدراسة، والبالغ عددهن 80 مفردة وما تمثله نسبة 36.3% الفئة العمرية من 28 إلى 32 سنة، تليها نسبة 28.7% للفئة العمرية من 32 سنة فما فوق، ثم تليها نسبة 27.5% من الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 7.5% البالغة أعمارهم من 18 إلى 22 سنة وهي أقل نسبة.

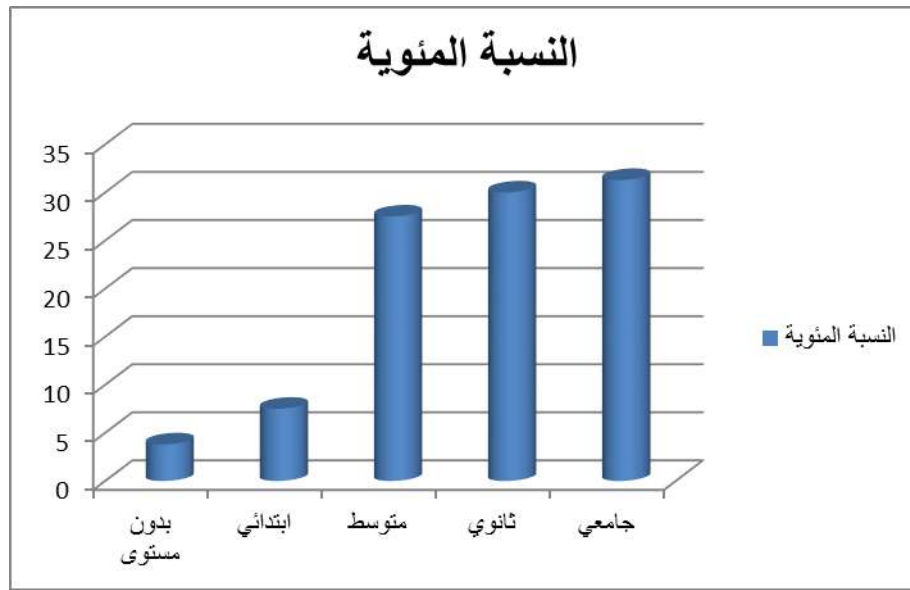
يتضح مما سبق أن النسبة المرتفعة للنساء من 28 إلى 32 سنة يرجع إلى كون أن هذه الفئة العمرية أكثر ونشاطا وحيوية، ولها حب الاطلاع والاكتشاف كل جديد، وأنها رغم ارتباطها بالتزامات العديد من المسؤوليات: العمل والأسرة، أما الفئة العمرية 18 إلى 22 سنة فهي الفئة الأقل ولوجا لهذه الشبكات كونها تتماشى مع عصرنة الوقت وتميل لجيل المعلومات.

2. توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
3,8	3	بدون مستوى
7,5	6	ابتدائي
27,5	22	متوسط
30,0	24	ثانوي
31,3	25	جامعي
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



يوضح الجدول رقم(2) والشكل رقم(2) أن أغلبية المبحوثات ذوات المستوى الجامعي بنسبة 31.3%، تليها نسبة 30% ذوات المستوى الثانوي، تليها نسبة 27.5% بالنسبة للمبحوثات ذوات المستوى المتوسط، ونسبة 7.5% بالنسبة للمستوى الابتدائي، أما أقل نسبة لبدون مستوى بنسبة 3.8%.

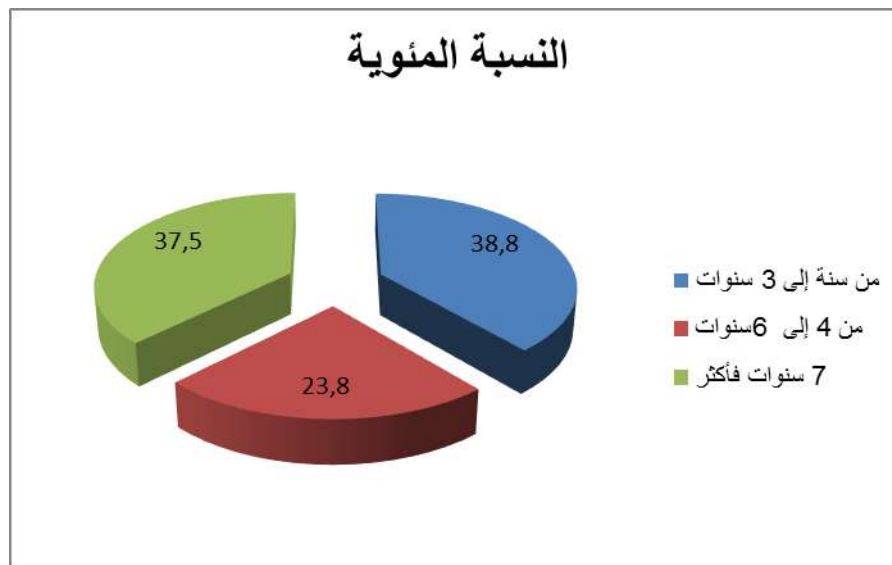
مما سبق نستنتج أن المستوى الدراسي للمبحوثات مستوى جامعي، وهذا يدل على أن المرأة قادرة على أن تعمل في أي مجال كما أن المبحوثات ذوات المستوى الجامعي فهي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإطلاع وعلى دراية بكل جديد.

3. توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول رقم 03 : يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
38,8	31	من سنة إلى 3 سنوات
23,8	19	من 4 إلى 6 سنوات
37,5	30	7 سنوات فأكثر
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



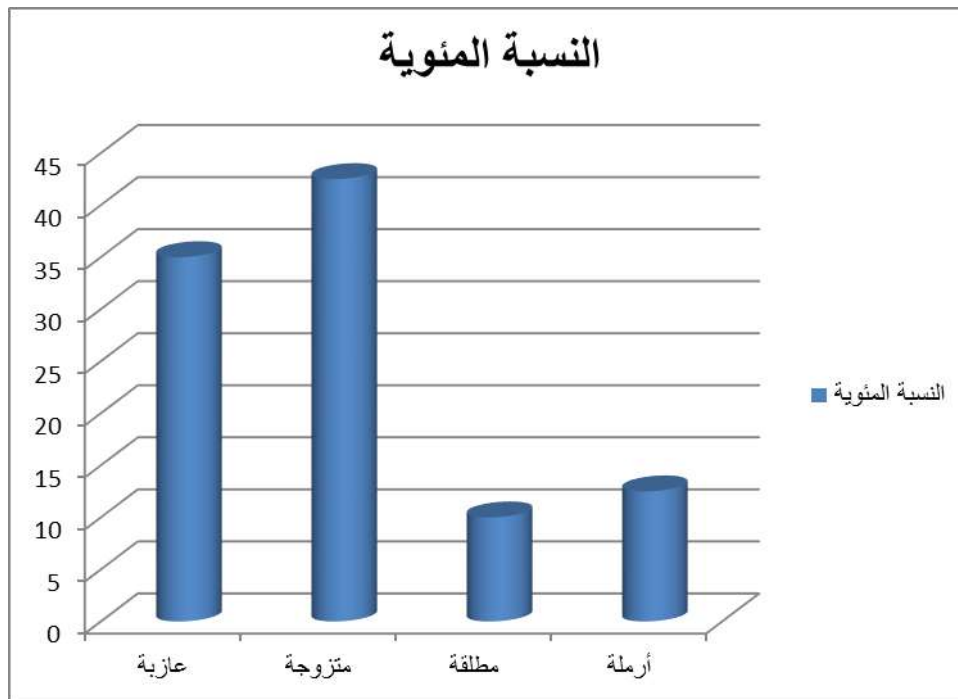
يبين الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) أن هناك تقارب في توزيع أفراد العينة للمبحوثات بنسبة 38.8% من سنة إلى 3 سنوات، تليها نسبة 37.5% ذوات الخبرة 7 سنوات فأكثر، ثم أخيرا نسبة 23.8% من 4 إلى 6 سنوات.

4. توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
35,0	28	عازبة
42,5	34	متزوجة
10,0	8	مطلقة
12,5	10	أرملة
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



يمثل الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثات، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثات وبنسبة 42.5% هن متزوجات، في حين أن نسبة 35% منهن عازبات، في حين أن نسبة 12.5% الأرملة، وأخير نسبة 10% هن مطلقات.

ومنه نستنتج أن الأغلبية المبحوثات هن متزوجات لديهن القدرة على إدارة شؤون البيت والمسؤوليات الزوجي وغيرها من المسؤوليات.

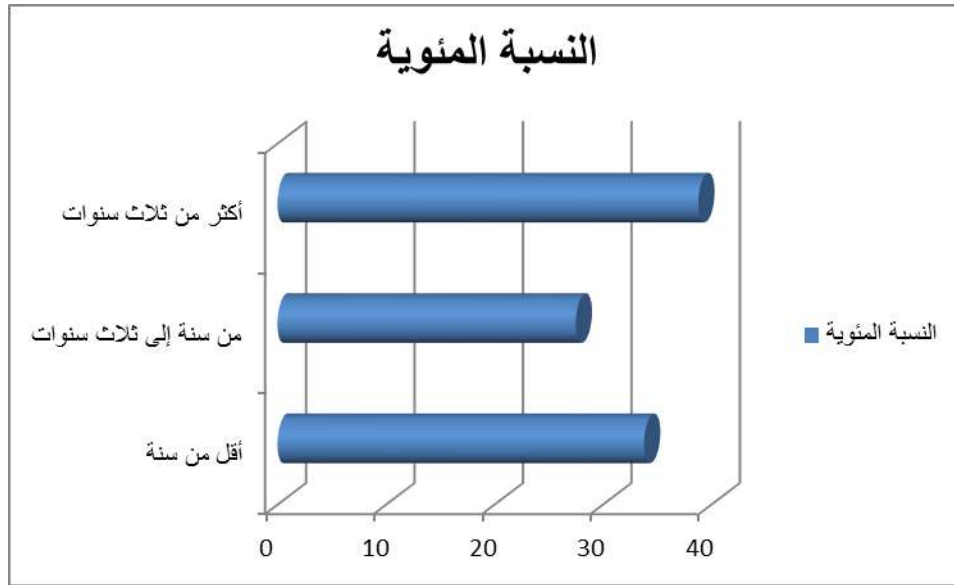
المحور الأول: دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 05: يوضح منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
33,8	27	أقل من سنة
27,5	22	من سنة إلى ثلاث سنوات
38,8	31	أكثر من ثلاث سنوات
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 05: منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



يتضح من خلال البيانات الإحصائية أعلاه أن أغلب المبحوثات تستخدمن التجارة الالكترونية لأكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة 38.8%، تليها نسبة 33.8% من مبحوثات اللواتي يستخدمن التجارة الالكترونية من سنة إلى ثلاث سنوات، أما باقي المبحوثات يستخدمن التجارة الالكترونية لأقل من سنة بنسبة 27.5%.

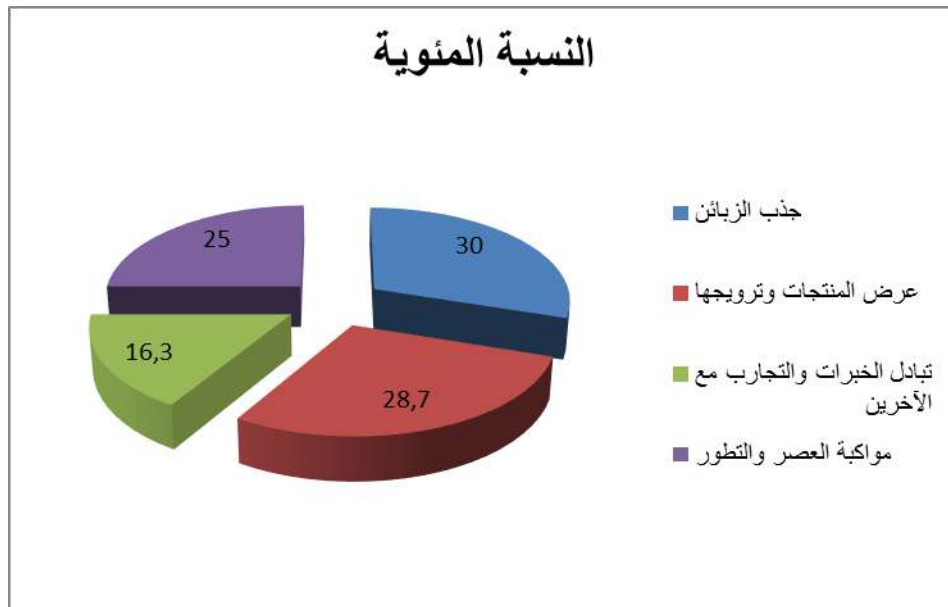
وهذا ما يفسر أن المرأة الحرفية تستخدمن التجارة الالكترونية لأكثر من ثلاث سنوات، وهذا يرجع إلى ظهور الجيل الثالث أو الرابع نتيجة تطور المستمر جعل المستخدمة مدمنة عليه مما أثر على استخدامها وبقائها على تواصل مع هذه التجارة الالكترونية، كما أن الموقع في تطور مستمر وهذا ما زاد من تطور تقنياته وتطبيقاته وهذا ما عزز من استخدام المرأة له، أما استخدامهن لأقل من سنة فد ترجع إلى عدم استخدامهم لهذه التجارة الالكترونية أو عدم امتلاكها لجهاز التصفح هاتف أو حاسوب أو غيرها من الأجهزة.

6. ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 06: يوضح ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
30,0	24	جذب الزبائن
28,7	23	عرض المنتجات وترويجها
16,3	13	تبادل الخبرات والتجارب مع الآخرين
25,0	20	مواكبة العصر والتطور
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 6: يوضح ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



تبين نتائج في الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أن نسبة جذب الزبائن 30% وهي النسبة الغالبة، تليها عرض المنتجات بنسبة 28.7%، ثم تليها نسبة 25% مواكبة العصر والتطور،

وأخيرا تبادل الخبرات والتجارب مع الآخرين بنسبة 16.3%، من هنا نلاحظ تقارب كبير بين النتائج

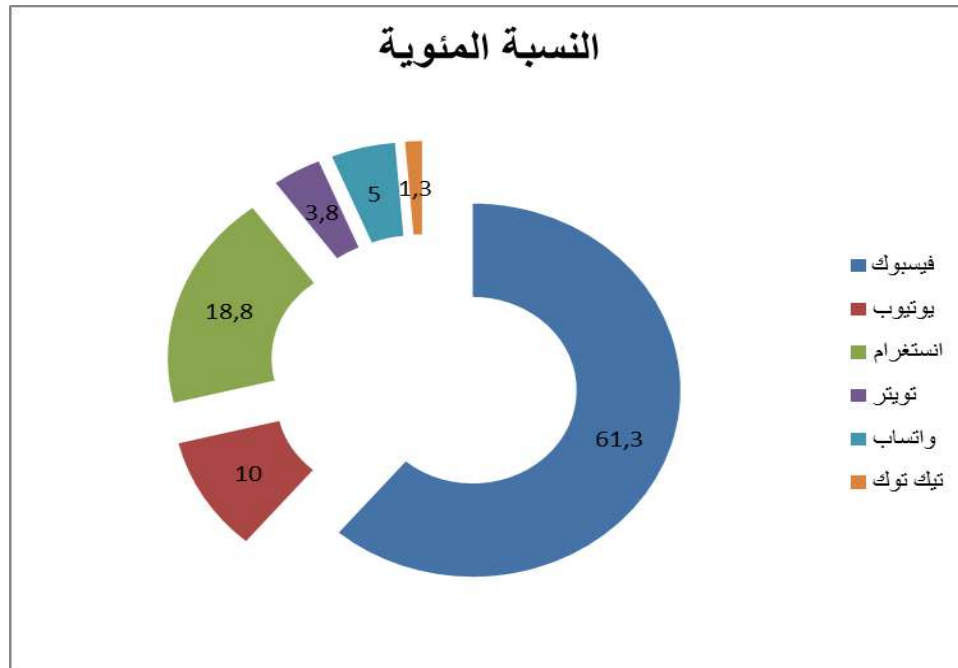
كما أصبح استخدام التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب الزبائن وعرض السلع وتبادل الأفكار يتمتع بسرعة نقل المعلومات والمستجدات ويساهم في تبادل الأفكار والثقافات.

7. من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك

الجدول رقم 07: يوضح من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61,3	49	فيسبوك
10,0	8	يوتيوب
18,8	15	انستغرام
3,8	3	تويتر
5,0	4	واتساب
1,3	1	تيك توك
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 07: يوضح من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك التالية ؟



من خلال المعطيات الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثات تستخدمن الفيسبوك بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 61.3%، ثم تليها استخدامهن لموقع انستغرام بنسبة 18.8%، ثم تليها اليوتيوب بنسبة 10%، ثم تليها واتساب بنسبة 5%، ثم تليها التويتر بنسبة 3.8%، ثم تليها تيك توك بنسبة 1.3%، في ما انعدمت نسبة استخدامهن لموقع سنا شات.

مما سبق يتضح لنا أن موقع الفيسبوك تحتل مكانة كبيرة لدى النساء الحرفيات، وهذا يرجع إلى انتشاره الواسع وتنوع خدماته ومميزاته، كما أن ظهور الجيل الثالث من الانترنت ساهم بشكل كبير في انتشاره، وهذا لا ينفي أهمية المواقع الأخرى حيث يعتبر اليوتيوب و التويتر من أهم المواقع التي أضحت شعبيتها في عالم تغزو كل العقول كونها تزود المستخدم بفيديوهات حصرية ومقاطع من الفيديوهات والأفلام وغيرها، كما أن التويتر يعتبر موقعا سياسيا بالدرجة الأولى يمكن المستخدمين من التغطية على أهم وأحدث الأحداث السياسية الجارية في العالم.

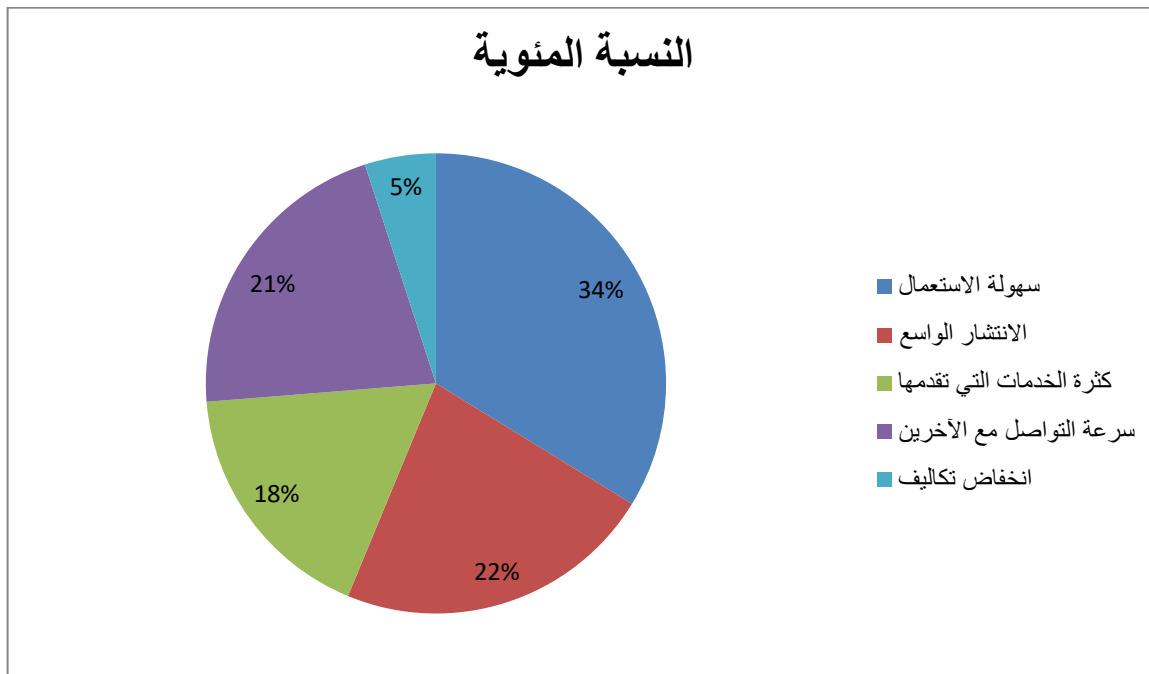
8. ما الذي يجذبك في هذا الموقع الذي تقومين بالتجارة الالكترونية عبره

الجدول رقم 08: يوضح ما الذي يجذبك في هذا الموقع الذي تقومين بالتجارة الالكترونية عبره؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
33,8	27	سهولة الاستعمال
22,5	18	الانتشار الواسع
17,5	14	كثرة الخدمات التي تقدمها
21,3	17	سرعة التواصل مع الآخرين
5,0	4	انخفاض تكاليف
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 08: يوضح ما الذي يجذبك في هذا الموقع الذي تقومين بالتجارة الالكترونية

عبره؟



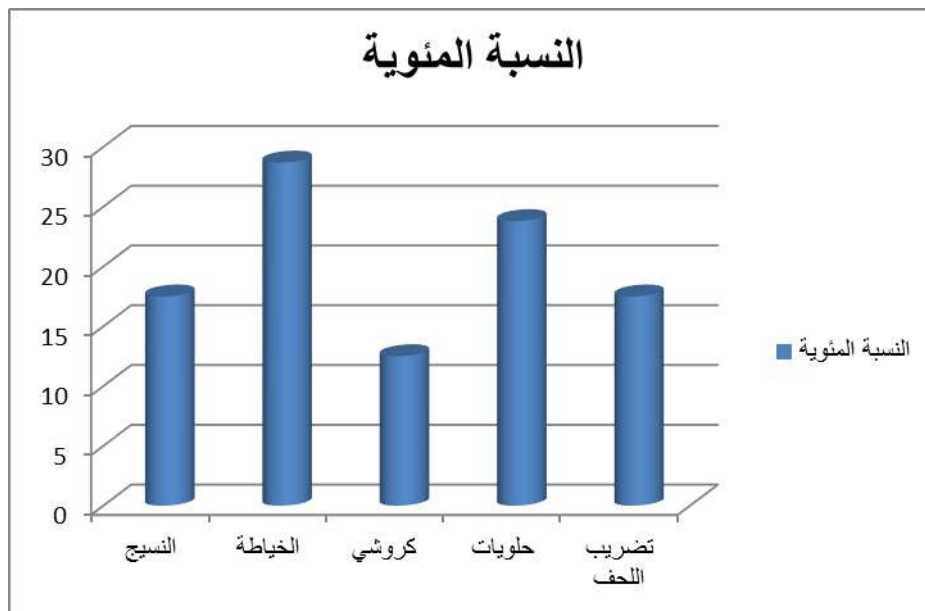
من خلال البيانات الإحصائية أن أغلبية المبحوثات يجذبهم سهولة الاستعمال بنسبة 33.8%، تليها الانتشار الواسع بنسبة 22.5%، ثم تليها سرعة التواصل مع الآخرين بنسبة 21.3%، تليها كثرة الخدمات التي تقدمها 17.5%، وأقل نسبة انخفاض تكاليف بنسبة 5%. يتضح مما سبق أن المرأة الحرفية يجذبها سهولة الاستعمال لمواقع التجارة الالكترونية الأمر الذي ساهم في إمكانية التواصل وعرض منتجاتها دون أي قيد على أرض الواقع.

9. ماهي الحرف التي تقومين بتجارها الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 09: يوضح ما هي الحرف التي تقومين بتجارها الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
17,5	14	النسيج
28,7	23	الخطاطة
12,5	10	كروشي
23,8	19	حلويات
17,5	14	تضريب اللحف
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 09: يوضح ماهي الحرف التي تقومين بتجارتهما الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



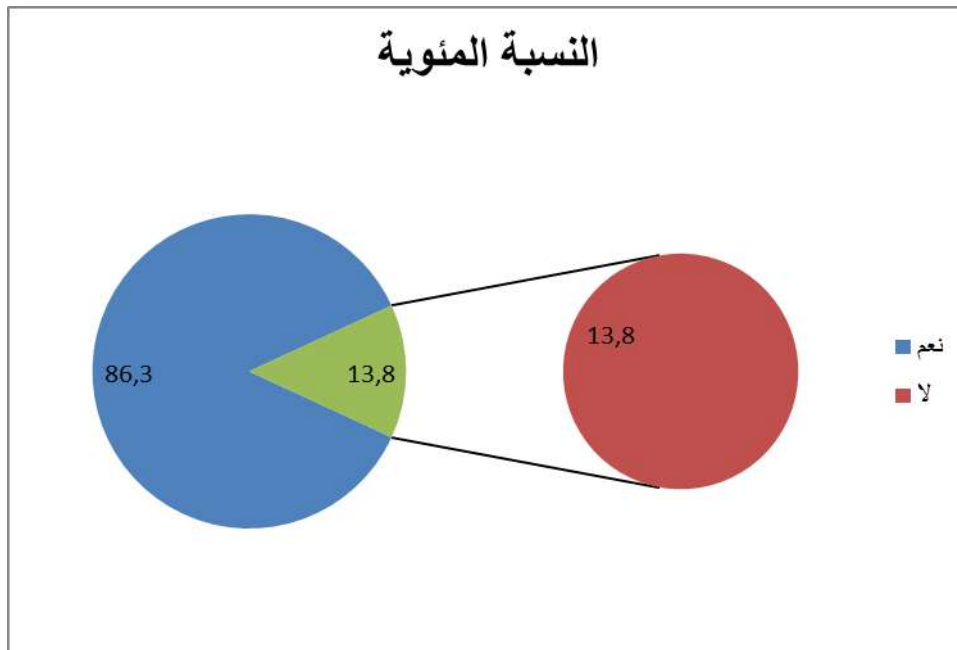
يوضح الجدول رقم(9) والشكل رقم(9) أن نسبة 28% من المبحوثات تقوم بالخياطة، تليها حلويات بنسبة 23.8%، ثم تليها نسبية 17.5% للنسيج وتضريب اللحف، وأخيرا كروشي بنسبة 12.5%، وهي نسبة تدل على تعدد الحرف التي يمارسها ويسوقن منتجاتهن من خلالها المبحوثات في صناعة الحرفية وتنوعها وعدم الالتزام بنوع واحد كما نجد أن هناك الحرف متقاربة بشكل كبير.

10. هل حققت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعات معينة لديك

الجدول رقم 10: يوضح هل حققت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعات معينة لديك؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	86,3
لا	11	13,8
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 10: يوضح هل حققت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعات معينة لديك؟



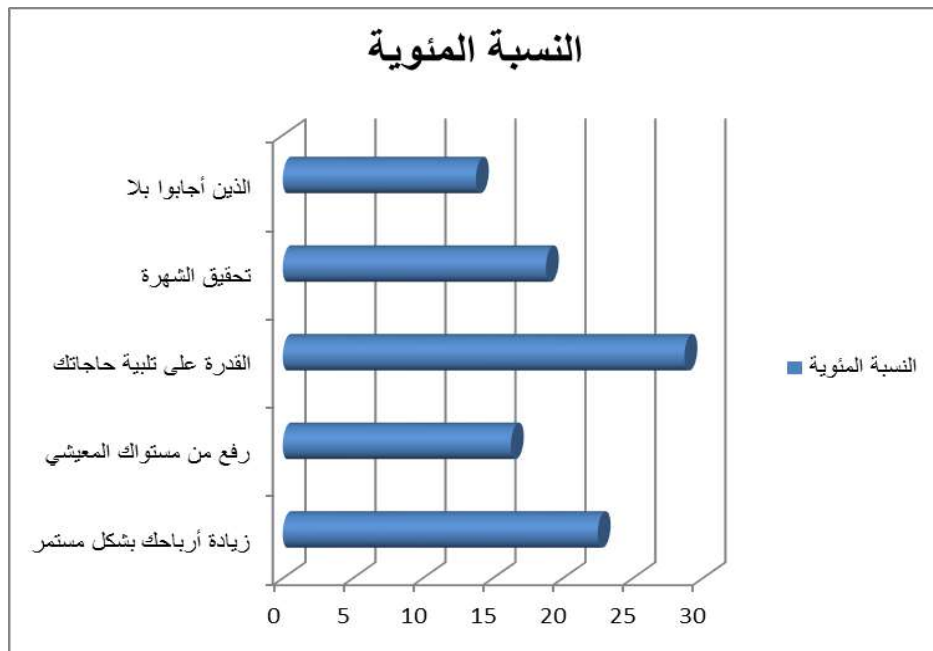
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) يتبين أن أغلب المبحوثات يقبلن بالتجارة الإلكترونية بنسبة 86.3%، وتليها نسبة المبحوثات اللواتي يقبلن لا تتاسبهم بنسبة 13.8%.

حققت التجارة الإلكترونية اشباعات عندهم بنسبة عالية جدا كما تساعدهم في تجارتهم وتلبية احتياجاتهم وتحقيق ما يسعون له.

الجدول رقم 11: يوضح إذا كانت إجابتك نعم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22,5	18	زيادة أرباحك بشكل مستمر
16,3	13	رفع من مستواك المعيشي
28,7	23	القدرة على تلبية حاجاتك
18,8	15	تحقيق الشهرة
13,8	11	الذين أجابوا بلا
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 11: يوضح إذا كانت إجابتك نعم



من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن القدرة على تلبية حاجاتك بنسبة 28.7%، تليها زيادة أرباحك بشكل مستمر بنسبة 22.5%، ثم تليها تحقيق الشهرة بنسبة 18.8%، تليها رفع من مستواك المعيشي بنسبة 16.3%، أما باقي النسب أجابوا بلا في الجدول السابق بنسبة 13.8%.

يتضح مما سبق أن المرأة الحرفية تجذبها القدرة على تلبية حاجاتها من خلال التجارة الإلكترونية عبر المواقع، كما يهدفن ويسعون إلى زيادة أرباحهم بشكل كبير أيضا رفع المستوى المعيشي وتحقيق الشهرة لبيع منتجاتهم وتبادل الثقافة.

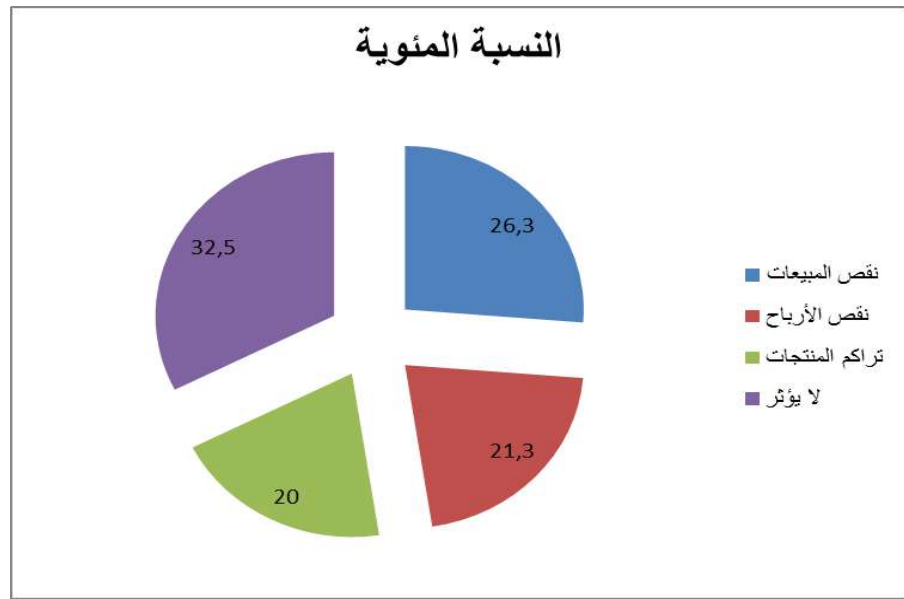
المحور الثاني: انعكاسات التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة الحرفية؟

12. هل استخدام غير مستمر للتجارة يؤثر في

الجدول رقم 12: يوضح هل استخدام غير مستمر للتجارة الإلكترونية يؤثر في

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26,3	21	نقص المبيعات
21,3	17	نقص الأرباح
20,0	16	تراكم المنتجات
32,5	26	لا يؤثر
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 12: يوضح هل استخدام غير مستمر للتجارة الالكترونية يؤثر في



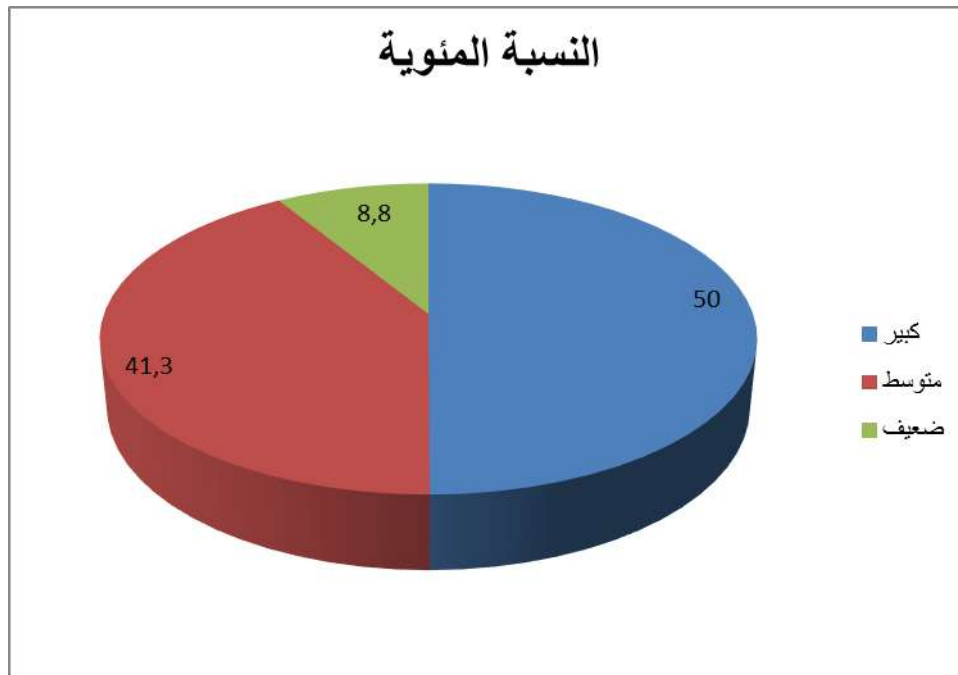
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) يتبين أن استخدام غير مستمر للتجارة الالكترونية لا يؤثر بنسبة 32.5%، تليها نقص المبيعات بنسبة 26.3%، ثم تليها نقص الأرباح بنسبة 21.3%، تليها تراكم المنتجات بنسبة 20%، نستنتج من خلال إجابات المبحوثات اللواتي يستخدمنا المواقع أنها لا تؤثر في عرض منتجاتها.

13. تحسن التجارة الالكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل

الجدول رقم 13: يوضح تحسن التجارة الالكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
50,0	40	كبير
41,3	33	متوسط
8,8	7	ضعيف
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 13: يوضح تحسن التجارة الإلكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل



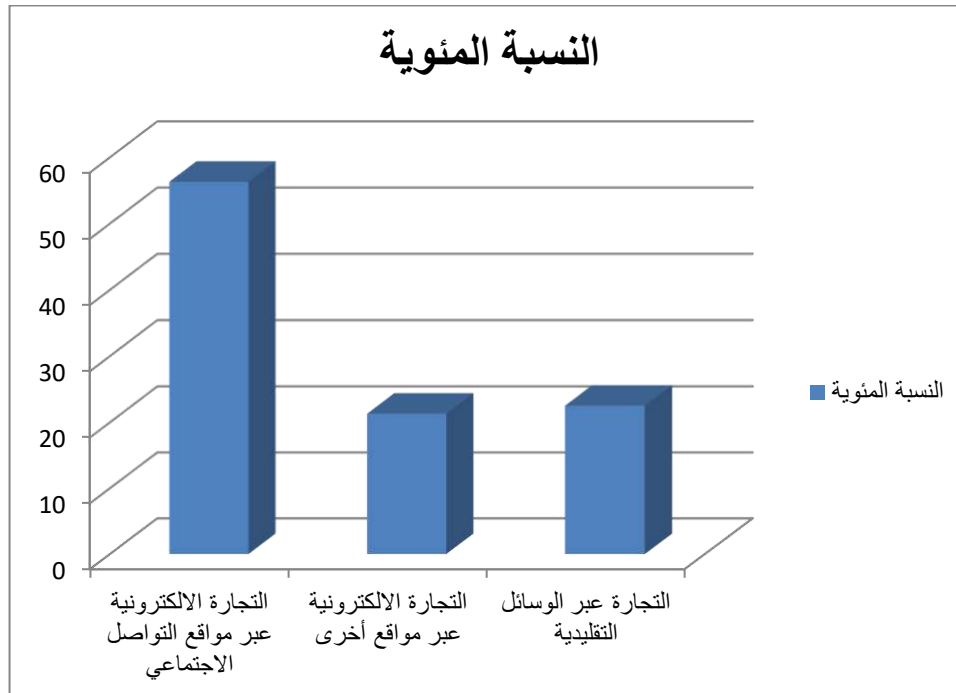
يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أن نسبة 50% من إجابات بشكل كبير، تليها متوسط بنسبة 41.3%، ثم تليها ضعيف بنسبة 8.8%، نستنتج من خلال إجاباتهم أن تحسن التجارة الإلكترونية بشكل كبير نسبة عالي جدا في تحسين علاقتهم مع الزبائن للتجارة الإلكترونية

14. حسب تجربتك أيهما تفضلين

الجدول رقم 14: يوضح حسب تجربتك أيهما تفضلين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56,3	45	التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21,3	17	التجارة الالكترونية عبر مواقع أخرى
22,5	18	التجارة عبر الوسائل التقليدية
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 14: يوضح حسب تجربتك أيهما تفضلين



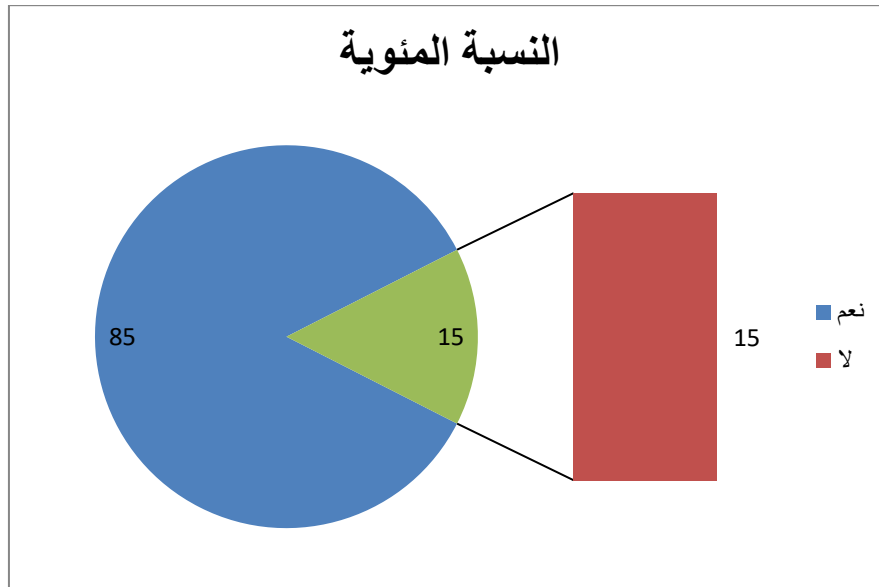
من خلال البيانات الإحصائية يتبين أن أغلب المبحوثات يفضلنا التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.3%، وتليها التجارة عبر الوسائل التقليدية بنسبة 22.5%، والأقل نسبة التجارة الالكترونية عبر مواقع أخرى تقدر بـ 21.3%، وهذا دليل على أنهم يفضلنا التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أصبحت وسيلة للاتصال تسهل عملية التواصل عبر الشبكات التواصل الاجتماعي ويعتبر أداة زيادة المعرفة ونقل المستجدات.

15. في رأيك الشخصي هل ترى أن التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح

الجدول رقم 15: يوضح في رأيك الشخصي هل ترى أن التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
85,0	68	نعم
15,0	12	لا
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 15: يوضح في رأيك الشخصي هل ترى أن التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح؟



من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) يتبين أن التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح بنسبة 85%، وتليها لا بنسبة 15%.

نلاحظ ميول المبحوثات بنسبة كبيرة لأهمية زيادة أرباحهم بنسب كبيرة وحققت نجاحات في تجارتهم ومعرفتها عبر التجارة الإلكترونية.

16. كامرأة حرفية أذكرى الانعكاسات الناتجة عن استخدامك لهذه التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 16: يوضح كامرأة حرفية أذكرى الانعكاسات الناتجة عن استخدامك لهذه التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

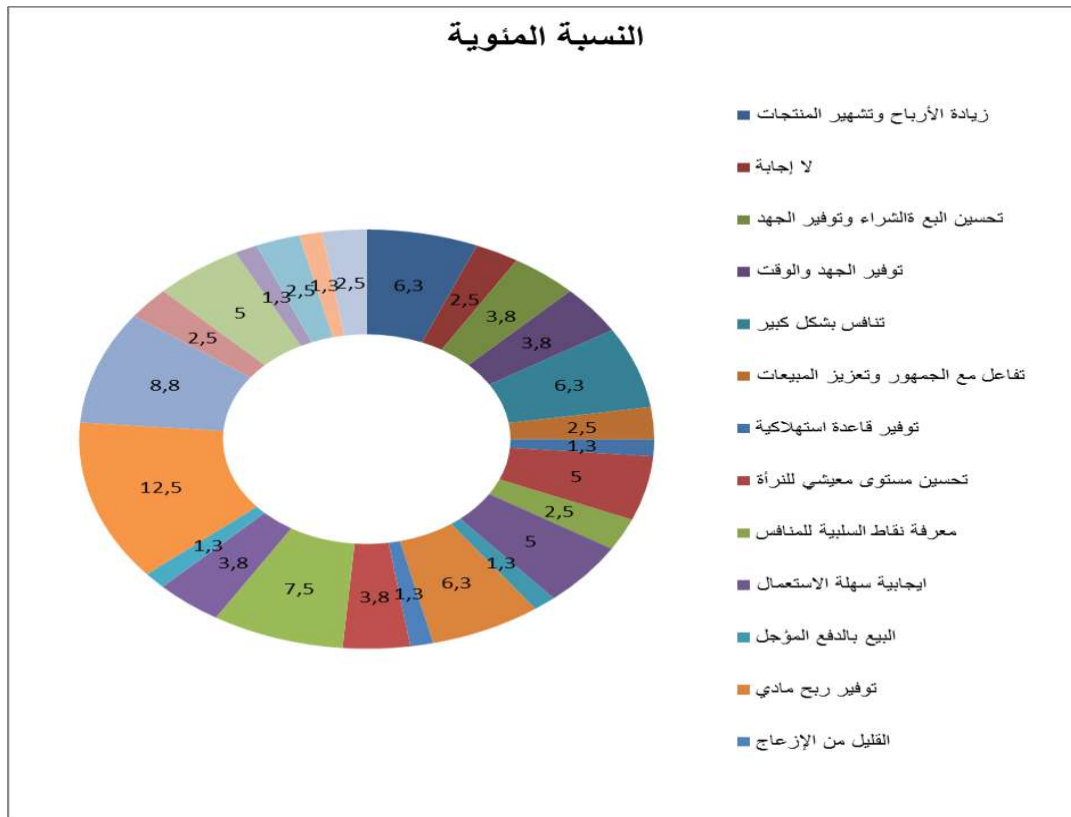
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
6,3	5	زيادة الأرباح وتشهير المنتجات
2,5	2	لا إجابة
3,8	3	تحسين البعة الشراء وتوفير الجهد

3,8	3	توفير الجهد و الوقت
6,3	5	تنافس بشكل كبير
2,5	2	تفاعل مع الجمهور وتعزيز المبيعات
1,3	1	توفير قاعدة استهلاكية
5,0	4	تحسين مستوى معيشي للمرأة
2,5	2	معرفة نقاط السلبية للمنافس
5,0	4	ايجابية سهولة الاستعمال
1,3	1	البيع بالدفع المؤجل
6,3	5	توفير ربح مادي
1,3	1	القليل من الإزعاج
3,8	3	اكتساب مكانة مرموقة
7,5	6	سهولة التعامل
3,8	3	تضييع الوقت وتراكم المنتجات
1,3	1	تبادل الخبرات وتجارب
12,5	10	كسب وجلب الزبائن
8,8	7	ضغوطات نفسية
2,5	2	انعكاسات الناتجة عن استخدام التجارة في المواقع
5,0	4	فقدان متعة الشراء والبيع
1,3	1	انخفاض التكاليف
2,5	2	غير مكلف للوقت والجهد
1,3	1	تلبية الحاجات

التعريف بنساء الحرفيات	2	2,5
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 16: يوضح كامرأة حرفية أنكري الانعكاسات الناتجة عن استخدامك لهذه

التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



توضح النتائج أعلاه أن 10مبحوثة من إجمالي أفراد الدراسة، والبالغ عددهن 80مفردة وما تمثله نسبة 12.5% للاتي أجبنا لكسب وجلب الزبائن، تليها نسبة 8.8% من الضغوطات نفسية، تليها نسبة 7.5%سهولة التعامل، تليها نسبة 6.3% للإجابات زيادة الأرباح وتشهير المنتجات و تنافس بشكل كبير، توفير ربح مادي، تليها نسبة 5% للذين أجابنا ب تحسين مستوى معيشي للمرأة وإيجابية سهولة الاستعمال وفقدان متعة الشراء والبيع، ثم تليها نسب 3.8%، 2.5%، 1.3، لباقي الإجابات.

نلاحظ من خلال إجاباتهم على السؤال كامرأة حرفية أنكري الانعكاسات الناتجة عن استخدامك لهذه التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اختلفت إجاباتهن نستنتج

أن للتجارة الإلكترونية لها انعكاسات ايجابية وسلبية على المبحوثات حيث أن الانعكاسات الايجابية هي كسب وجلب الزبائن وسهولة التعامل بها وزيادة الأرباح وتشهير المنتجات وتنافس بشكل كبير لدى المبحوثات, والانعكاسات السلبية هي تسبب التجارة الالكترونية ضغوطات نفسية على المبحوثات وفقدان متعة الشراء والبيع, حيث أن الانعكاسات الايجابية أكثر من الانعكاسات السلبية.

المحور الثالث: فرض المرأة الحرفية مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية:

17. هل حققت التجارة الالكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعد على تحسين مكانتها الاقتصادية

الجدول رقم 17: يوضح هل تحقق التجارة الالكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعد على تحسين مكانتها الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
87,5	70	نعم
12,5	10	لا
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 17: يوضح هل تحقق التجارة الإلكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعدها على تحسين مكانتها الاقتصادية



من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أعلاه يتبين أن تحقيق مكاسب مادية للمرأة من خلال التجارة الإلكترونية بنسبة 87.5%، وتليها لا بنسبة 12.5% وهي نسبة ضعيفة جداً.

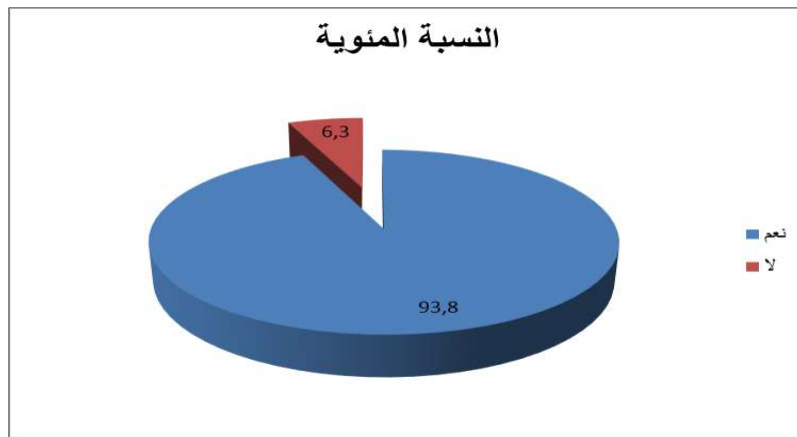
نستنتج أهمية التجارة الإلكترونية لها مكاسب مادية بشكل كبير بالنسبة للمرأة الحرفية.

18. هل أسهمت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني

الجدول رقم 18: يوضح هل أسهمت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	93,8
لا	5	6,3
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 18: يوضح هل أسهمت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني



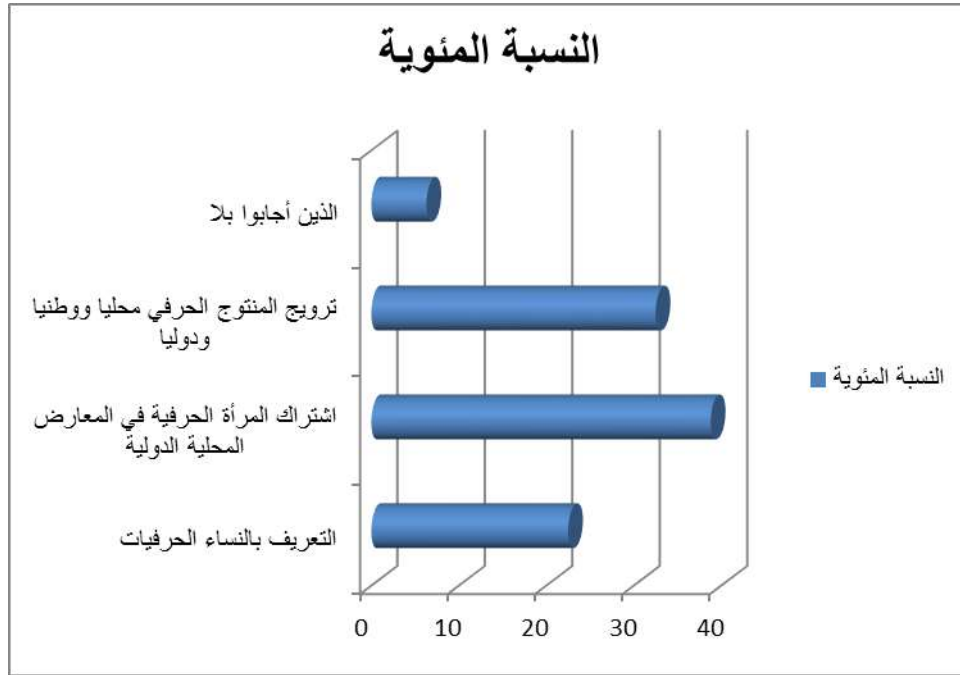
نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أن المبحوثات أجابت بنعم تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة الأرباح بنسبة 93.8%، وتليها لا بنسبة 6.3% وهي نسبة ضئيلة جدا.

مما سبق نلاحظ أن دور المرأة الحرفية في إسهامها الكبير لإثبات مكانها والمساهم في رفع الاقتصاد المحلي والوطني.

الجدول رقم 19: يوضح إذا كانت إجابتك نعم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22,5	18	التعريف بالنساء الحرفيات
38,8	31	اشتراك المرأة الحرفية في المعارض المحلية الدولية
32,5	26	ترويج المنتج الحرفي محليا ووطنيا ودوليا
6,3	5	الذين أجابوا بلا
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 19: يوضح إذا كانت إجابتك نعم



من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ اشتراك المرأة الحرفية في المعارض المحلية الدولية بنسبة 38.8%، تليها ترويج المنتج الحرفي محليا ووطنيا ودوليا بنسبة 32.5%، ثم تليها التعريف بالنساء الحرفيات بنسبة 22.5%، أما باقي النسب أجابوا بلا في الجدول السابق بنسبة 6.3%.

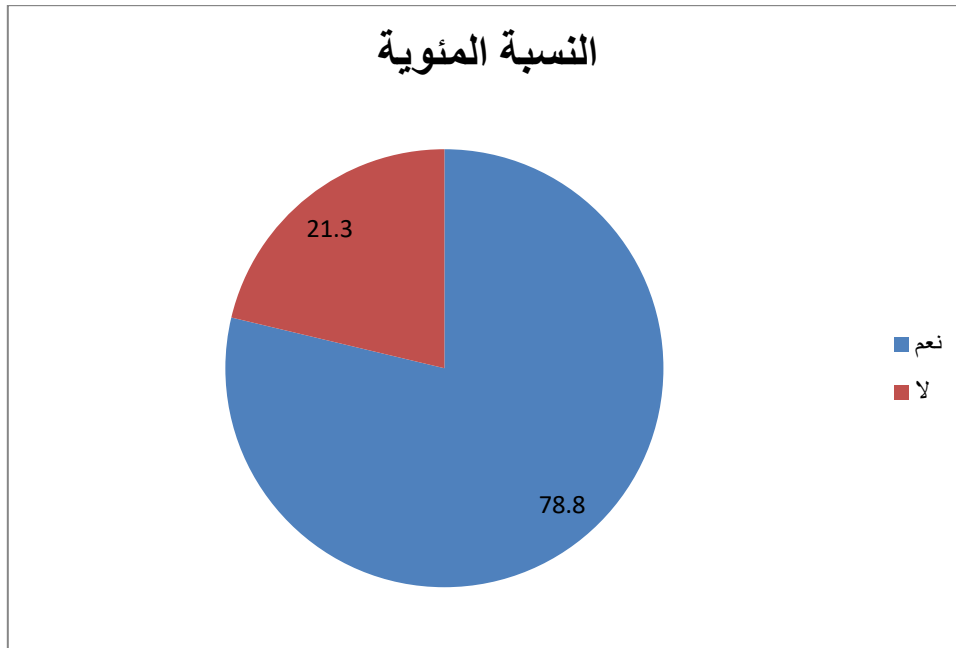
مما يتضح لنا أن اشتراك المرأة الحرفية في المعارض المحلية الدولية تسهم في إثبات مكانتها والتعريف بمنتجاتها ولتعرف على دورها في الصناعات التقليدية وترويج المنتجات محليا ووطنيا.

20. هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر باعتمادها على التجارة الالكترونية

الجدول رقم 20: يوضح هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر باعتمادها على التجارة الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
78,8	63	نعم
21,3	17	لا
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 20: يوضح هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر
باعتماها على التجارة الالكترونية



نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أن المرأة الحرفية واكبت التغيرات الاقتصادية بنسبة 78.8، وتليها لا بنسبة 21.3% وهي الأقل أو الأضعف. تبين أنها نجحت في مواكبة كل مستجدات الطارئة على الساحة الاقتصادية الجزائرية فالمرأة اليوم هي متمكنة من التجارة الالكترونية بامتياز، وقد أصبحت هذه التجارة الالكترونية جزء لا عنى عنها في حياة المرأة .

21. هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية عن طريق استخدامها

للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 21: يوضح هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية

عن طريق استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	86,3
لا	11	13,8
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 21: يوضح هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية

عن طريق استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال البيانات المقروءة من الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) لاحظنا تحول

اقتصادي ناجح بقيادة المرأة الحرفية بنسبة 86.3%، وتليها لا بنسبة 13.8% وهي الأقل نسبة.

يتضح لنا دائما مساهمة المرأة الحرفية في تمكنها من نجاح بتحول اقتصادي وهذا واضح من خلال إجابات المبحوثات.

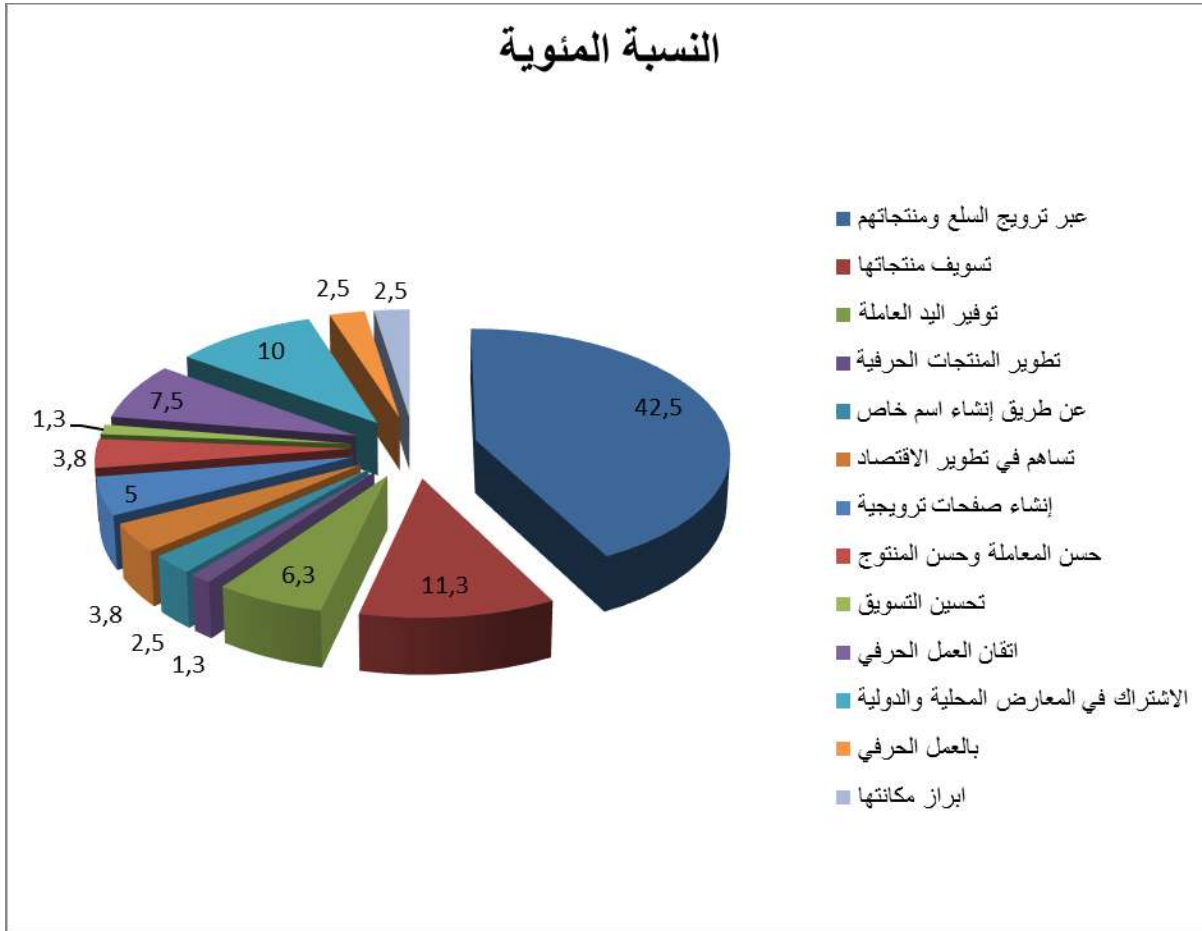
22. برأيك كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 22: يوضح برأيك كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
42,5	34	عبر ترويج السلع ومنتجاتهم
11,3	9	تسويق منتجاتها
6,3	5	توفير اليد العاملة
1,3	1	تطوير المنتجات الحرفية
2,5	2	عن طريق إنشاء اسم خاص
3,8	3	تساهم في تطوير الاقتصاد
5,0	4	إنشاء صفحات ترويجية
3,8	3	حسن المعاملة وحسن المنتج
1,3	1	تحسين التسويق
7,5	6	إتقان العمل الحرفي
10,0	8	الاشتراك في المعارض المحلية والدولية

2,5	2	بالعمل الحرفي
2,5	2	إبراز مكانتها
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 22: يوضح برأيك كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



توضح النتائج أعلاه أن 34 مبحوثة من إجمالي أفراد الدراسة، والبالغ عددهن 80 مفردة وما تمثله نسبة 42.5% عبر ترويج السلع ومنتجاتهم، تليها نسبة 11.3% من تسويق منتجاتها، تليها نسبة 10% الاشتراك في المعارض المحلية والدولية، ثم تليها نسب 7.5%، 6.3%، 5%، 3.8%، 2.5%، 1.3%، لباقي الإجابات.

نلاحظ من خلال إجاباتهم على السؤال كأمراة حرفية كيفية إثبات المرأة الحرفية للإجابات من خلال ما ذكرت عبر ترويج السلع ومنتجاتهم أيضا تسويق منتجاتها، الاشتراك في المعارض

المحلية والدولية...الخ، وكل هذه العوامل تلعب دور مهم في إثبات مكانة المرأة لأن المرأة تحاول منذ القديم في إثبات مكانتها عبر دراساتها ومن خلال تربيتها لأبنائها كونها أم، أيضا كونها أخت، كونها البنت وغيرها من العناصر الأخرى.

6- عرض نتائج الدراسة:

- تبين من خلال هذه الدراسة أن 38,8% من مجموع المبحوثات يستخدمن التجارة الإلكترونية أكثر من ثلاثة سنوات,تليها اقل سنة بنسبة 33,8%
- دافع استخدام المرأة الحرفية للتجارة الإلكترونية لجذب الزبائن بنسبة 30% كدافع أساسي يكمن وراء استخدام هذه التجارة الإلكترونية, تليها نسبة 28,7% لعرض المنتجات وترويجها كدافع ثاني لاستخدام التجارة الإلكترونية.
- بينت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك يعتبر أكثر المواقع الاجتماعية استخداما من طرف المرأة الحرفية بنسبة 61,3% يليها الانستغرام بنسبة استخدام قدرت ب 18% ويأتي اليوتيوب في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام بنسبة 10%.
- توصلت الدراسة أن أهم خاصية تجذب نحو موقع الفيسبوك تمثلت في سهولة الاستعمال بنسبة قدرت ب 33,8%, تليها الانتشار الواسع بنسبة 22,5%
- بينت نتائج الدراسة أن الحرف التي تقوم المبحوثات بتجارتهما الكترونيا هي الخياطة بنسبة 28%
- تبين من خلال هذه الدراسة أن 86,3% من مجموع المبحوثات أكدوا على أن التجارة الإلكترونية حققت لهم اشباعا معينة, في حين أن 13% من مجموع المبحوثات نفوا أن تكون هذه التجارة قد حققت لهم اشباعا معينة لديهم
- حققت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا معينة تمثلت في القدرة على تلبية حاجاتهم بنسبة 28,7% تليها زيادة أرباحهم بشكل مستمر بنسبة 22,5%
- الاستخدام غير مستمر للتجارة الإلكترونية عبر من طرف المرأة الحرفية ينتج عنها آثار إيجابية حيث أنه لا يؤثر على منتجاتها ولا في نقص أرباحها
- بينت نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحسن العلاقة مع الزبائن بشكل كبير بنسبة 50%

-تبين من خلال هذه الدراسة أن المبحوثات يفضلن التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56,3%

-كشفت الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها أن التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح

-يساهم استخدام التجارة الالكترونية من قبل المرأة الحرفية إلى كسب وجلب الزبائن لديها بنسبة 12,5%

-تبين من خلال هذه الدراسة أن 87,5% من مجموع المبحوثات أكدوا على أن التجارة الالكترونية حققت مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعدها على تحسين مكانتها الاقتصادية -أسهمت التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني بنسبة 93,8%, في حين أن 6,3% من مجموع المبحوثات يرون أن التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تسهم في إثبات مكانة المرأة الحرفية اقتصاديا

-أثبتت المرأة الحرفية مكانتها اقتصاديا بالتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اشتراكها في المعارض المحلية والدولية بنسبة 38,8% ومن خلال ترويج المنتج الحرفي محليا ووطنيا ودوليا بنسبة 32,5%

-نجحت المرأة الحرفية في مواكبة التغيرات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر باعتمادها على التجارة الالكترونية بنسبة 78,8%

-توصلت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية عن طريق استخدامهما للتجارة الالكترونية بنسبة 86,3%

-على المرأة الحرفية أن تقوم بترويج السلع ومنتجاتها وتسويقها والاشتراك في المعارض المحلية والدولية حتى تنجح في إثبات مكانتها اقتصاديا باستخدام التجارة الالكترونية

خاتمة الأبحاث

خاتمة الدراسة:

نستخلص من الدراسة أن للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بارزة في مجال الأنشطة الحرفية النسوية ويتجلى ذلك في ترقية وتطوير الحرف التقليدية بالجزائر, وإن استخدام التجارة الالكترونية في مجال الصناعات التقليدية والحرف ساهمت في ترويج وانتشار المنتج الحرفي بسرعة مذهلة, حيث أن الوسائط الجديدة قد أزلت الحواجز الزمانية والمكانية, لكون التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة إعلامية وتسويقية وترويجية لبيع وعرض منتجاتها, مما تساهم في جلب الزبائن وزيادة مبيعات, وصارت بذلك التجارة الالكترونية من المتطلبات الأساسية في مجال العمل الحرفي وخاصة المرأة.

الأفتراحات والتوصيات

الاقتراحات والتوصيات:

- 1/ وضع آلية فاعلة للتنسيق بين الجهات ذات العلاقة في مجال الحرف و الصناعات التقليدية .
- 2/ استمرار مشاركة الحرفيين بصورة سنوية في المهرجانات الوطنية السنوية وعبر التراث والثقافة .
- 3/ اختيار الصناعات الحرفية المميزة وإتاحة الفرصة لها في المشاركة في المعارض الدولية (الداخلية والخارجية) التي تنظمها أو تشارك فيها بلادنا.
- 4/ التنسيق مع البنوك والمؤسسات المالية المتخصصة والداعمة في مجال الإقراض لتمويل الصناعات الحرفية بشرط مسيرة وأن يتضمن التمويل حوافز مشجعة تجعل الحرفي يقبل على استخدامه والاستفادة منه ويمكن تقديمه بصيغ مختلفة حسب ظروف كل حاله .
- 5/ الاهتمام بأنشطة تسويق منتجات الصناعات الحرفية داخليا وخارجيا على أن تشمل هذه الأنشطة داخل البلاد.
- 6/ الاهتمام بتفعيل التعاون المشترك مع الجهات ذات العلاقة بالصناعات الحرفية في الدول على المستوى الإقليمي والدولي و الاستفادة من تجارب هذه الدول وذلك بالتنسيق مع الجهات المهتمة بالصناعات الحرفية في تلك الدول

قائمة المراجع

المراجع:

معاجم وقواميس:

قاموس البدر: قاموس عربي عربي, دار البدر الساطع للنشر والتوزيع, ط2, الجزائر, 2005.

الكتب:

1/ ابوناصر مدحت, قواعد ومراحل البحث العلمي, دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد الماجستير الدكتوراه, ط1, القاهرة, 2004.

2/ العزاوي رحيم يونس, مقدمة في منهج البحث العلمي, ط1, دار دجلة عمان, 2008

3/ الكناني محسن جلوب, الإعلام الفضائي والجنس, طبعة1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2012

4/ المحمودي محمد سرحان علي, مناهج البحث العلمي, ط3, الجمهورية اليمنية صنعاء, دار الكتب.

5/ بن کران سلمان بكر, الاتصال الجماهيري الخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي, دار الولاية للنشر والتوزيع, عمان 2005.

6/ بن مرسلې أحمد, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, 2003

7/ بن مرسلې أحمد, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ط4, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية 2010

8/ بن مبارك إبراهيم جویر, عمل المرأة في المنزل وخارجه, مكتبة العبيكان, المملكة العربية السعودية, 1995

- 9/ دليو فضيل,مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية,دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع,الجزائر,2014,
- 10/ زكي بدوي احمد، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978
- 11/ شلوفي فريدة، المرأة المقاوله في الجزائر،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،الجزائر،2009/2008،
- 12/ شفيق حسين، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام جديدة، طبعة1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2004،
- 13/ مكاوي حسن عماد، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طبعة5، دار المصرية اللبنانية، القاهرة،2004.
- 14/ قندلجي عامر إبراهيم،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات،الأردن،دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع،1999.
- 15/ غازي عناية،منهجية إعداد البحث العلمي (بكالوريوس،ماجستير،دكتوراه)،الأردن.دار المناهج للنشر والتوزيع،2008،
- 16/ عبد عون،توفيق عباس وصالح ،خيصر مهدي،التجارة الإلكترونية مسار التطور وموقع البلدان العربية منها،2014.
- 17/ كاميليا عبد الفتاح،سيكولوجية المرأة العاملة،دار النهضة مصر للطباعة،1988.
- 18/ محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، طبعة1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012،

مجلة

لتامر, سامرة نعمة كامل, مفهوم التجارة الالكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي
(بحث) مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد 2008.

جريدة:

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 18, 22 ذو القعدة عام 1417 هـ

مذكرة:

1- بلمولاي بدر الدين, كوجة محمد صغير, قندوز عبد القادر, (أساتذة بجامعة قاصدي
مرباح ورقلة قسم العلوم الإنسانية, شعبة علوم الإعلام والاتصال)

2- ناريمان مريم, استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية, مذكرة مكملة لنيل شهادة
الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة 2012.

مواقع الكترونية:

1- <https://www.almaany.com>

2- 3olomtimes.3loum.org/t2..topic 3.

3- www.staryimes.com.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مبراح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
استمارة حول:



استخدام المرأة الحرفية للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي
(دراسة ميدانية على عينة من الحرفيات المنتسبات لغرفة الصناعة
التقليدية والحرف ورقلة)

إشراف الأستاذة:

د. يايوسف مسعودة

من اعداد:

عمران نورة

نعمى ياسمين

ملاحظة: أختي الكريمة أرجو أن تفضلني بإجابتك على هذه الاستمارة، علما بأن هذه
الأخيرة لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
الرجاء منكم وضع العلامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

السنة الجامعية: 2023-2022.

صفات العينة: البيانات الشخصية:

1.السن:

من 18 إلى 22 سنة

من 23 سنة إلى 27 سنة

من 28 سنة إلى 32 سنة

من 32 سنة فما فوق

2.المستوى التعليمي:

بدون مستوى

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

3.الخبرة المهنية:

من سنة إلى 3 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات

7 سنوات فأكثر

4.الحالة الاجتماعية:

عازبة

متزوجة

مطلقة

أرملة

المحور الأول: ماهي دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الحرفية للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

5.منذ متى تستخدمين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة

من سنة إلى ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات

6. ما الذي يدفعك إلى استخدام التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جذب الزبائن

عرض المنتجات وترويجها

تبادل الخبرات والتجارب مع الآخرين

مواكبة العصر والتطور

7. من بين المواقع التالية ما هو الموقع الأكثر استخداماً من طرفك؟

فيسبوك

يوتيوب

انستغرام

تويتر

واتساب

تيك توك

سنا بشات

8. ما الذي يجذبك في هذه المواقع التي تقومين بالتجارة الإلكترونية عبره (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)؟

سهولة الاستعمال

الانتشار الواسع

كثرة الخدمات التي تقدمها

سرعة التواصل مع الآخرين

انخفاض تكاليف

9. ماهي الحرف التي تقومين بتجارها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسيج

الخطاطة

كروشي

حلويات

تضريب اللحف

أخرى أنكر

10. هل حققت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشباعاً معينة لديك؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فهل كانت:

زيادة أرباحك بشكل مستمر

رفع من مستواك المعيشي

القدرة على تلبية حاجاتك

تحقيق الشهرة

المحور الثاني: ماهي انعكاسات التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة الحرفية؟

11. هل استخدام غير مستمر للتجارة الإلكترونية يؤثر في:

نقص المبيعات

نقص الأرباح

تراكم المنتجات

لا يؤثر

12. تحسن التجارة الإلكترونية علاقتك مع الزبائن بشكل:

كبير متوسط ضعيف

13. حسب تجربتك أيهما تفضلين:

التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التجارة الإلكترونية عبر مواقع أخرى

التجارة عبر الوسائل التقليدية

14. هل رأيت الشخصي هل ترى أن التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأرباح؟

لا

نعم

15. كإمرأة حرفية أذكرى الانعكاسات الناتجة عن استخدامك لهذه التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

.....
.....

المحور الثالث: فرض المرأة الحرفية مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية:

16. هل تحقق التجارة الإلكترونية مكاسب مادية للمرأة الحرفية تساعد على تحسين مكانتها الاقتصادية؟

لا

نعم

17. هل أسهمت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثبات مكانة المرأة الحرفية في رفع الاقتصاد المحلي والوطني؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم هل كان ذلك من خلال:

التعريف بالنساء الحرفيات

اشترك المرأة الحرفية في المعارض المحلية الدولية

ترويج المنتج الحرفي محليا ووطنيا ودوليا

18. هل واكبت المرأة الحرفية التغيرات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر باعتمادها على التجارة الإلكترونية؟

لا

نعم

19. هل يمكن أن يتحقق تحول اقتصادي ناجح تقوده المرأة الحرفية عن طريق استخدامها للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا

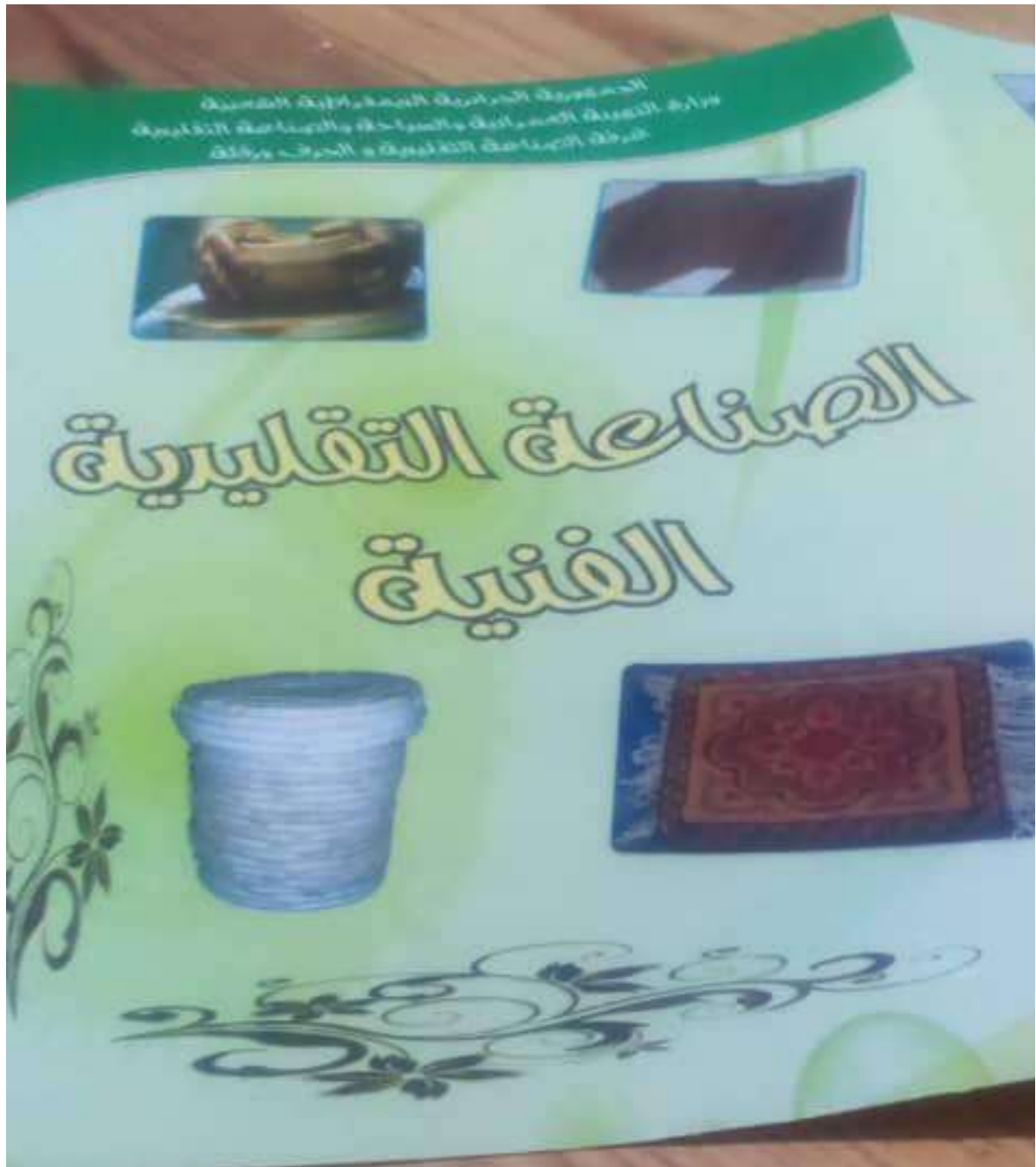
نعم

20. برأيك كيف يمكن للمرأة الحرفية أن تثبت مكانتها الاقتصادية من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

.....
.....
.....







الهدايا على شكل الفيل
عرف هذا النشاط التثري
مسيراً في الأولة الأثيرة
خصة للتوع والابتداع
التيبر للتعب النشاط في
هذا المجال لإنتاج تحف فنية
متنوعة من خشب النخيل
(الكرنق).

sur trois de palmiers

cette activité
importante regandue au
cour des dernière
années en particulier
pour la grande diversité
et la créativité d'un
jeune militant dans ce
domaine pour la
production d'une
variété d'œuvres d'art à
partir de bois de
palmiers .













