

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف الطالبين:

بونوار روضة الرسول

رواي ابتسام

أثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت في ظل _كوفيد 19_ (الفايسبوك
نموذجاً)

دراسة ميدانية على عينة من نساء مدينة ورقلة

تاريخ المناقشة: 2021/06/24

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ/الغوثي زياني (أستاذ جامعة ورقلة) رئيساً

د/صالح عبد الرحمن (أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) مشرفاً ومقرراً

أ/صانع رابح (أستاذ جامعة ورقلة) مناقشاً

السنة الجامعية:

2021/2020

شكر و عرفان

قال الله تعالى: ((و لئن شكرتم لأزيدنكم))

فالشكر و الحمد لله أولا حمدا كثيرا مباركا طيبا يليق بجلالة قدره و
عظمة شأنه على أن هدانا لنعمة العلم و سدد خطانا و يسر أمورنا
صغيرها و كبيرها و على توفيقه لإنجاز هذا البحث المتواضع .
ثم الشكر و التقدير للأستاذ الفاضل المشرف على هذه المذكرة
الدكتور: صالح عبد الرحمن الذي لم يبخل علينا بنصائحه و إرشاداته
و ملاحظاته القيمة و الذي كان له الفضل في إخراج هذه الدراسة
فجزاه الله خير جزاء .

دون أن ننسى الأولياء الأعزاء الذين قدموا لنا دعمهم
المادي و المعنوي كما نتوجه بأسمى عبارات التقدير و الاحترام
إلى كل من ساعدنا من قريب و من بعيد
و الحمد لله أولا و أخيرا.

الأهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي
إلى من ساندني في صلاتها ودعائها.....إلى من سمررت الليالي تنير دربي.
إلى من تشاركني أفراحي.....إلى نبع العطاء والحنان إلى أجمل ابتسامة في حياتي، إلى أروع امرأة في
الوجود: أمي الغالية.
إلى من علمني أن الدنيا كفاح.....وسلاحها العلم والمعرفة.
إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء.....إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي.
إلى أعظم وأعز رجل في الكون: أبي العزيز.
إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأنوة، إخوتي الأبناء:
فهيمة، سلسبيل، رباب، الحاج عبد الشكور.
إلى زوجي العزيز رواي يوسف
إلى أولادي محمد حيدر وابنتي العزيزة آسينات.
إلى ابنة أختي زهرة العلي معمرى.
وإلى الأخوال والخالات والأعمام والعمات وكل عائلة رواي ومعمرى وعائلة عيساني.
وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد.
إلى كل من كان خير عون لي في إنجاز هذا البحث أستاذنا الفاضل " صالحى عبد الرحمان".
أهدي عملي هذا إلى جميع الأعمام وخاصة اللواتي أجريته معهن الدراسة.

الاهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي
إلى من ساندني في صلاتها ودعائها.....إلى من سمررت الليالي تنير دربي.
إلى من تشاركتني أفراحى.....إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل إبتسامة في حياتي. إلى أروع امرأة في
الوجود: أمي الغالية.
إلى من علمني أن الدنيا كفاح.....وسلاحها العلم والمعرفة.
إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء.....إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي.
إلى أعظم وأعز رجل في الكون: أبي العزيز.
إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأنوة، إخوتي الأبناء:
سيف الإسلام، ميمونة، صبي، أفراح آلاء الرحمان، أميمة الخير أروى، أحمد قصي.
إلى زوجي العزيز يوسف بونعناج وعائلته الكريمة وأخواته وإخوته ووالدته الكريمة أطال الله في عمرها ورحم
الله والدته.
وإلى الأخوال والخالات والأعمام والعمات وكل عائلة بونوار وعائلة باسماعيل.
إلى صديقتي العزيزتين "راضية بن زاهي" و"فاطمة بن ناصر".
وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد.
إلى كل من كان خير عون لي في إنجاز هذا البحث أستاذنا الفاضل " صالح بن عبد الرحمان".
أهدي عملي هذا إلى جميع الأمهات وخاصة اللواتي أجريتهن معهن الدراسة.

روضة الرسول

<http://maomao520.yeah.net>

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي	
	تمهيد
2_3	الإشكالية والتساؤلات
3	الفرضيات
3	أسباب اختيار الموضوع
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة

6_5_4	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11 _ 7	المنهج المستخدم والأدوات
13 _ 12 - 11	مجتمع البحث والعينة
15 _ 14	مجالات الدراسة
15	الدراسات السابقة
16	المقاربة النظرية
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والميداني	
19	تمهيد
31_20	القراءة الكمية والكيفية للمعطيات
33_32	النتائج العامة
ج	الخاتمة
35	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	التعيين
20	جدول(1): يوضح متغير السن
20	جدول (2): يوضح المستوى التعليمي
21	جدول (3): يوضح الحالة العائلية
21	جدول (4): يوضح المستوى المعيشي
22	جدول (5): يوضح مدى استخدام الفيسبوك
22	جدول (6): يوضح وقت بداية استخدام الفيسبوك
23	جدول (7): يوضح الفترات المناسبة لاستخدام الفيسبوك
23	جدول (8): يوضح الوقت الذي تقضيه في متابعة الفيسبوك
24	جدول (9): يوضح من يستخدم معك الفيسبوك
25	جدول(10): يوضح الوسيلة المستعملة لفتح حساب الفيسبوك
25	جدول(11): يوضح خدمات الفيسبوك المفضلة
26	جدول(12): يوضح عدد حسابات الفيسبوك المملوكة
27	جدول(13): يوضح طبيعة الموضوعات المتابعة على الفيسبوك
27	جدول(14): يوضح نوع المجموعات التي تهتمين بها
28	جدول(15): يوضح صفتك في هذه المجموعات

28	جدول (16): يوضح استخدام الفيسبوك من اجل اقتناء الحاجيات
29	جدول(17): يوضح الأشياء التي تركز عليها عند شراءك منتج ما من الفيسبوك
30	جدول (18): يوضح الشعور عند استخدام الفيسبوك
30	جدول(19): يوضح مساهمة الفيسبوك في نشر النشاطات
31	جدول(20): يوضح مدى مساعدة الفيسبوك في اكتساب المعلومات عن الفيروس وكيفية الكشف عنه مبكرا
31	جدول (21): يوضح تقييمك لموقع الفيسبوك

فهرس الأشكال

الصفحة	التعديــــــــــــن
20	شكل(1): يوضح متغير السن
20	شكل(2): يوضح المستوى التعليمي
21	شكل(3): يوضح الحالة العائلية
21	شكل(4): يوضح المستوى المعيشي
22	شكل(5): يوضح مدى استخدام الفيسبوك
22	شكل(6): يوضح وقت بداية استخدام الفيسبوك
23	شكل(7): يوضح الفترات المناسبة لاستخدام الفيسبوك
23	شكل(8): يوضح الوقت الذي تقضيه في متابعة الفيسبوك
24	شكل(9): يوضح من يستخدم معك الفيسبوك
25	شكل(10): يوضح الوسيلة المستعملة لفتح حساب الفيسبوك
25	شكل(11): يوضح خدمات الفيسبوك المفضلة
26	شكل(12): يوضح عدد حسابات الفيسبوك المملوكة
27	شكل(13): يوضح طبيعة الموضوعات المتابعة على الفيسبوك
27	شكل(14): يوضح نوع المجموعات التي تهتمين بها
28	شكل(15): يوضح صفتك في هذه المجموعات
28	شكل(16): يوضح استخدام الفيسبوك من أجل اقتناء الحاجيات

29	شكل(17): يوضح الأشياء التي تركز عليها عند شراء منتج ما من الفيسبوك
30	شكل(18): يوضح الشعور عند استخدام الفيسبوك
30	شكل(19): يوضح مساهمة الفيسبوك في نشر النشاطات
31	شكل(20): يوضح مدى مساعدة الفيسبوك في اكتساب المعلومات عن الفيروس وكيفية الكشف عنه مبكرا
31	شكل(21): يوضح تقييمك لموقع الفيسبوك

ملخص الدراسة

تناولت دراستنا موضوع أثر التسويق الإلكتروني على المرأة الماكثة بالبيت حيث سلطنا الضوء على موقع- فيسبوك أنموذجا- ووقفنا على الاستخدامات والاشباع المحققة منه، وتم اختيار عينة قصديه مكونة من ستون (60 مفردة، بمدينة ورقلة، كما اعتمدنا على أداتي الملاحظة والاستبيان، علما أن المنهج المستخدم هو المنهج المسحي لأجل تحقيق أهداف الدراسة، هذا وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه كنسبة إستخدام لموقع فيسبوك لابس بها من النساء الماكثات بالبيت، كما أنه عزز ثقافتهن المعرفية، واكتسبهن لمعلومات في مختلف المجالات، والقضاء على الروتين معتمد لمسايرة تكنولوجيا العصر.

الكلمات المفتاحية : الفيسبوك , المرأة الماكثة , التسويق الإلكتروني

Resume:

Our study dealt with the issue of the impact of electronic marketing on the women staying at home, where we highlighted the site - Face book as a model - and we looked at the uses and gratifications achieved from it, and an intentional sample consisting of sixty (60) singles was chosen, in Ouargla, and we also relied on the two observation tools. And the questionnaire, bearing in mind that the method used is the survey method in order to achieve the objectives of the study, and the results of the study concluded that there is a good percentage of women who stay at home using Face book, and it also enhanced their knowledge culture, their acquisition of information in various fields, and the judiciary On the routine while enabling them to keep pace with the technology of the times.

Keywords: Face book, sleeping women, e-marketing

مقدمة

مقدمة

إن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، بل و غيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محدودين 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 الإلكترونية للإعلام والاتصال. ومن جهة أخرى نجد أن الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة الإلكترونية 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 شبكات 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 و الزماني فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم ومن غير أية شروط وقيود أو رسميات، بل لكل من يهتم بمجال التسويق 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.

و من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Face book و الذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل و التعارف على جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، و تكوين الرؤى و التوجهات دون قيود أو حدود.

لم يعد الفيسبوك حكرا على الرجل وحده بل تعدى إلى استخدامه من قبل المرأة التي أصبحت اليوم عنصرا فعالا في المجتمع، وهذا راجع بطبيعة الحال لدورها الكبير في مختلف مجالات الحياة العلمية والعملية وكذا الأسرية والثقافية، مما عزز من استخدامها لهاته المواقع الاجتماعية التي كانت لها الفضل في توجيهها وتوجيهها ساعدها على تحقيق أدوارها الاجتماعية وفتح لها مساحة أكبر للتعبير عن آرائها وتوجهاتها بكل حرية.

و على ضوء الخدمات التي يتيحها الفيسبوك في ربط العلاقات الاجتماعية فإننا سنحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على استخدام المرأة للفيسبوك، باعتبارها إحدى ركائز المجتمع، تواكب تطورات عصر التكنولوجيا، خاصة في فترة الفيروس المنتشر حديثا.

وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى كيفية تأثير الفيسبوك على التسوق الإلكتروني لدى المرأة الماكثة بالبيت في ظل فيروس كوفيد

.19

وعليه قسمت الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول تضمن الإطار المنهجي و النظري للدراسة، تطرقنا فيه إلى مختلف الخطوات المنهجية المتبعة لتناول الموضوع من عرض الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهميته و أهداف الدراسة، كما اعتمدنا على نظرية الاستخدامات و الإشباعات، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وأدواته ومجتمع البحث و عينته مع عرض التحديد الاصطلاحي لمختلف المفاهيم المستخدمة، و الفصل الثاني تضمن الإطار التطبيقي تمت فيه معالجة المعطيات الميدانية من خلال عرض البيانات والنتائج وتحليلها وتفسيرها كميًا وكيفيًا، وصولاً إلى تحديد نتائج الدراسة الميدانية، و ما يمكن أن نستنتجه منها إلى الخاتمة وقائمة المراجع و الفهرس و الملاحق و ملخص الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

1_ الإشكالية

2_ التساؤلات

3_ فرضيات الدراسة

4_ أسباب اختيار الموضوع

5_ أهمية الدراسة

6_ أهداف الدراسة

7_ مفاهيم ومصطلحات الدراسة

8_ المنهج المستخدم والأدوات

9_ مجتمع البحث والعينة

10_ مجالات الدراسة

11_ الدراسات السابقة

12_ المقاربة النظرية

الإشكالية:

شهد العالم عامة والجزائر خاصة تحولا كبيرا في سلوك المستهلك بعد ظهور جائحة كورونا، فقد دفعت إجراءات الحجر الصحي وما ترتب عنها من تعليمات الوقاية كالتباعد، وغلق المحلات للحد من انتشار الفيروس منذ مارس 2020، إلى إجبار الناس على المكوث في بيوتهم والتسوق عبر المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك الذي لم يعد فضاء للتواصل فحسب بل أصبح منصة لعرض المنتجات و فضاء للتفاعل بين المنتجين و المستهلكين و هذا الأمر كان يتعلق أكثر بالمرأة الماكثة في البيت فقد وجدت صعوبات كبيرة في عملية التسوق عن بعد .

وتعتبر الانترنت من بين المظاهر التكنولوجية الحديثة الاتصال ، حيث لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فحسب ، وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية ، فوجد أن ثورة الجيل الثاني من الانترنت تختلف وسائلها ، والتي تكون مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وغيره من المواقع أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار ، إذ تمكنت من جعل الفرد يتعلق بها بشكل كبير نظرا للخدمات التي تقدمها .

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي و من أشهرها الفيسبوك من أحدث منتجات التكنولوجيا وأوسعها انتشارا بين الأفراد فقد امتد استعمالها ليشمل النشاط التعليم والتثقيف من خلال تداول المعلومات وطرح بعض الآراء التي تتعلق بالأفراد وكذلك تميزه بالعديد من المزايا كالترفيه والترفيه عن النفس .؟

ومن أبرز هذه المواقع حيث أنتشر استخدامه في جميع شرائح المجتمع بما فيها النساء الماكثات بالبيت في عملية اقتناء مستلزماتهم من مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية تسوقهم للمنتجات التي تلبي متطلباتهم وهذا في ظل جائحة كورونا كوفيد 19، وهذا ما يجعلنا نقوم بدراسة التالية وطرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت في ظل جائحة كورونا كوفيد 19؟

التساؤلات :

- هل يساعد التسوق الإلكتروني المرأة الماكثة في عملية اقتناء حاجياتها الأساسية ؟
- ماهي الامتيازات التي يقدمها التسوق الإلكتروني لدى المرأة الماكثة في البيت في ظل الكوفيد ؟
- كيف يساهم التسوق الإلكتروني في تلبية حاجيات الزبائن و بالأخص المرأة الماكثة في ظل الكوفيد ؟ فرضيات

الدراسة :

- 1- التسوق الإلكتروني يفتح فرص كبيرة للمرأة , فتصبح قادرة على تلبية حاجياتها و تصبح قادرة على تحقيق رغباتها
- 2-التسوق الإلكتروني يختصر الكثير من المنافذ و هذا ما يؤدي إلى الوصول إلى تحسين جودة المنتج و بالتالي زيادة المبيعات و الأرباح

أسباب إختيار الموضوع :

أ- الذاتية :

- الإهتمام الشخصي بالموضوع و الفضول هو أحد الأسباب التي جعلتنا نلجأ لهذا الموضوع
- توافق الموضوع مع التخصص العلمي الذي تنتمي إليه .

ب- الموضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة : باعتباره أمرا ازدادت الحاجة إليه في ظل إجراءات الوقاية
- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني فرض نفسه كأمر واقع في ظل الجائحة و بالتالي التسوق الإلكتروني هو الموضوع الذي سيحقق ما يرغب فيه و معرفة الأساليب و الطرق التي تساعد الأفراد
- انتشار التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك في ظل الجائحة جعلنا نرغب في إمكانية التوسع في هذا الموضوع

أهمية الموضوع :

تستمد الدراسة أهميتها في معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للتسوق الإلكتروني خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد في العالم و الجزائر خاصة , فقد ازداد اهتمام الماكثات بالتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نظرا لما توفره هذه المواقع من خدمات على رأسها ترويج المنتج و المميزات و المكاسب التي يمكن أن تكون مستقبل من خلال ازدهار عملية التسوق الإلكتروني .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي :

- التعرف على التسويق الإلكتروني في الفاييسبوك
- معرفة دور الفاييسبوك في اتخاذ قرار الشراء لدى الماكثات في فترة الحجر الصحي
- إبراز دور الجائحة في انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني
- التعرف على استفادة التسوق الإلكتروني من الفاييسبوك لتطوير خدماته

مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

تعريف التسويق:

— يرى Drucker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار.¹ وفيما يلي بعض تعاريف التسويق :

— يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"²

— من جهتهما يعرف كل من Dubois وKotler التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"³

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة

التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت:

يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب إجراء في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان ، والبيع، والتسعير، والتوزيع ، وبحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة. "وهو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق إستخدام تكنولوجيا الإتصالات التسويقية.

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية إفتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي من بينها. face book.

¹ _ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 5

² _ 3 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة 5، الإسكندرية ، 1995، ص 25

³ _ Kotler. P et autres Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris 1997, p 40

مفهوم المرأة

هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة أسوة بالرجل، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون إستثناء.¹

إجرائيا:

هي كائن بشري بطبعها رقيقة الخلقه يقتضي حالها الرفق، العطف و الحنان، وهي شقائق الرجال في عامة الأحوال.

المرأة الماكثة :

يعرف Michel Andrée المرأة الماكثة في البيت ربة البيت ، و هي المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل ، بدءا بالترتيب و التنظيف و الطبخ وصولا إلى تربية الأولاد و خدمة أفراد العائلة و خاصة الزوج²

إجرائيا :

هي كل إمراة لا تقوم بأي عمل خارج المنزل و تعتبر ربة بيت تدير الأعمال المنزلية و كل ما يتعلق بتربية الأطفال و هي ركيزة أساسية في كل بيت سواء كانت أم ،أخت أو زوجة ، فمنها المثقفة و منها الأمية و منها المتزوجة و منها العزباء الماكثة في البيت. وهي كل إمراة تحصلت على مستوى دراسي معين ، و مكثت برغبتها أو ظروف الحياة التي دفعتها إلى البقاء بالبيت.

الفييسوك:

هو موقع التواصل الإجتماعي مكنا لدخول إليه مجانا وتديره شركة فييسوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن للمستخدمين من الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم.³

¹ _ أبو مصلح (د.ت.) معجم علم الإجتماع . عمان : دار الأسامة، المشرق الثقافي، ص 300

² Andrée Michel : **femme sexisme et société** , réd.Puf, France,1977, p172

³ Nicole B.Ellison : **Social Network Sites (definition, History, and Scholarship)**, department of telecom, information studies and media, university of California, p 27

إجرائيا:

الفيسبوك هو من أشهر شبكات التواصل الإجتماعي انتشارا واستعمالا، وذلك بغية تكوين صداقات وعلاقات إجتماعية من خلال التفاعل فيما بينهم بتبادل المعلومات والصور بطريقة مجانية.

جائحة كورونا:

فيروسات كورونا فصيلة واسعة الإنتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الإعتمالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الإلتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). يتمثل فيروس كورونا الجديد في سلالة جديدة من الفيروس لم تُكشف إصابة البشر بها سابقاً.¹

التعريف الإجرائي:

كوفيد-19 هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المستجد المسمى فيروس كورونا-سارس-. وقد إكتشفت المنظمة هذا الفيروس المستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الإلتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية

المنهج المستخدم والأدوات:

يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية ولها دور كبير في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث دراستها، ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها. ولذلك يعرف المنهج على أنه: مجموعة من القواعد التي يتموضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة.²

وهو أيضا: الإستراتيجية العامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات التي يستفيد بها الباحث لتحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي.¹

¹ _موقع وزارة الصحة العالمية، 2021/06/04، 21H00

² _ صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية، (دط؛ الجزائر: دار العلوم عنابة، 2003، دت)، ص92

الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي

ويعرف المنهج كذلك: الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.² و يعرف بأنه: مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة.³

وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية، فإن منهج المسح هو الأنسب للوصول لنتائج علمية في هذا الموضوع

المنهج المسحي

يعتبر المسح واحد من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية، والدراسات المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات والتحليل والتفسير، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها.

ولذلك يعرف المنهج المسحي بأنه: يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

ويعرفه الباحث محمد زيان عمر بأنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي."⁴

¹ علي عبد الرزاق جليبي وآخرون: مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 8

² أحمد عبد الله اللّحج ومصطفى محمود أبوبكر، البحث العلمي (تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 43

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة الثانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 36

⁴ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوانا لمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286

كما يعرف على أنه: " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم و إدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها."¹

وبذلك يتم الإعتماد عليه في هذه الدراسة بجمع المعلومات عن المبحوثين ودراسة ومعرفة اثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت في ظل الكوفيد 19 على أفراد العينة من خلال رصد عاداتهم وأنماط إستخدامهم للفيسبوك ودوافع إستخدامه.

ومن بين أنواع المناهج المسحية التي تم إستخدامها في الدراسة:

الدراسات المسحية للرأي العام:

باعتباره اتجاه جماعي يعبر عن رأي الأغلبية العظمى، بين أفراد مجتمع معين نحو أمر من الأمور التي تتعلق بهم وتؤثر في مصالحهم العامة والخاصة لذا يعبر عنه بكلمة الرأي الغالبة.²

وتستخدم الدراسات المسحية عن الرأي العام عادة في استفتاءات أو المقابلات لجمع بيانات كما تختار عينة كبيرة العدد إما بطريقة عمدية أو عشوائية على أن تمثل بدقة وجهات النظر كل قطاع من القطاعات والتي تتمثل في الجنس، السن، الحالة العائلية والمستوى الاجتماعي.³.... وهذا النوع من المسح إستخدمناه في دراستنا بهدف الوصول إلى إمكانية معرفة وجمع بيانات عن الماكثات في البيت وكيفية إستخدامهم للتسوق الإلكتروني.

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على أداتي الملاحظة من خلال ملاحظتنا للظاهرة واستمارة الإستبيان من أجل التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة التسوق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الجائحة.

1_ الإستبيان :

¹ _ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158

² _ فاطمة عوض، صابر مرفت، علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، 2002، ص 92

³ _ رحيم يونس، محمود الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة للنشر والتوزيع، 2008، ص 98

يتميز كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل إستخدامها في عملية تحليل وتحديد النتائج وبطبيعة الحال يمكن إستخدام أكثر من أداة في منهج واحد, ولقد إعتدنا في دراستنا على الإستبيان الموجه للنساء الماكثات في البيت اللواتي يعتمدن على التسوق الإلكتروني في ظل كوفيد 19 والتعرف على دور الفيسبوك في عملية التسويق ومعرفة الأثر الذي يتركه.

ويتم إستخدام إستمارة الإستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال توجيه الباحث أسئلة معينة للمبحوثين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراؤه والحصول على بيانات تخدم الموضوع.

ولذلك يمكن تعريف الإستبيان بأنه: أداة من الأدوات تستخدم لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة ويسمى أيضا بالاستقصاء, وهو إحدى الوسائل الشائعة الإستعمال للحصول على المعلومات, وحقائق تتعلق بأراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين. ويتكون الإستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو باليد أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو الأنترنت, حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث. والهدف منه هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وأراء هامشية.¹

و تعتبر الإستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم.²

و يعد أيضا الإستبيان أو الإستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين, ويقدم الإستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الإستبيان.³

وهو أيضا: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين, يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.⁴

¹ _ ماثيو جدير, منهجية البحث (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه), ص 30

² _ جودت عطوي, المرجع نفسه, 2011, ص 99

³ _ عبد الحق كايد وآخرون, البحث العلمي: مفهومه؛ أدواته؛ أساليبه, الطبعة 11, دار الفكر للنشر والتوزيع, 2009, ص 104

⁴ _ فوزي العكش, البحث العلمي: المناهج والإجراءات, مطبعة العين الحديثة للنشر والتوزيع, العين الإمارات العربية المتحدة, 1986, ص 210

الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي

تحتوي الإستمارة على البيانات الشخصية إضافة إلى محاورة

المحور الأول : عادات و أنماط إستخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك

المحور الثاني : دوافع إستخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك

المحور الثالث : الإشباعات المختلفة للمرأة الماكثة لإستخدامها فيسبوك

كما تم توزيع هذا الإستبيان على 60 مفردة، وتم إسترجاع 40 إستبيان.

2_الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه. وقد عرفها البعض بأنها: (توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر).¹

كما تعتبر الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات شيوعا، حيث إستخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر الطبيعية ثم إنتقل إستخدامها إلى العلوم بشكل عام وإلى العلوم الإجتماعية والإنسانية بشكل خاص.²

و قد عرفها KETELE DE M.J بأنها "عملية processus تستلزم الانتباه الإرادي و الذكاء الموجه نحو هدف معين لالتقاط المعلومات."³

وقد إستخدمنا في دراستنا هذه "الملاحظة البسيطة" باعتبارها هي ملاحظة غير مضبوطة تتضمن صورا مبسطة من المشاهدة و الإستماع بغرض جمع معلومات أولية في دراسات إستطلاعية و دون إستخدام أدوات دقيقة لتسجيل أو التصوير و يقوم الباحث بملاحظة الظواهر و الأحداث كما هي دون إخضاعها للضبط العلمي.¹

¹ _ محمد زيدان, الاستقراء والمنهج العلمي, الطبعة الرابعة, مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر, 1980, ص 46

² _ جودت عطوي, أساليب البحث العلمي (مفاهيمه؛ أدواته؛ طرقه الإحصائية), الطبعة الرابعة, دار الثقافة النشر والتوزيع, عمان, 2011, ص 120

³ _ DE KETELE.J.M,Méthodologie du Recueil D'information IERE Ed, DeBoeck, Bruxelles, 1996,p 93.

مجتمع البحث والعينة:

تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الباحث دقة بالغة, حيث يتوقف عليها إجراء البحث كله وسيورته باتباع خطوات البحث العلمي وكذا كفاءة النتائج.

ولهذا يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه: هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث.

ويعتبر كذلك: مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية... الخ, وذلك طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة البحث.²

عبارة أخرى فإن المجتمع هو المجموعة التي يهتم بها الباحث, والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة.³

ويمكن أن نعرف المجتمع على أنه مجموعة العناصر أو الأفراد التي يقع عليهم الإهتمام أثناء دراسة معينة, والتي يرغب فيها أن يعمم النتائج التي جمعت من العينة.⁴

ومجتمع بحثنا تمثل في فئة النساء عامة والماكثات خاصة.

2. العينة:

يمكن تعريفها كما يلي:

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل, بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة.¹

¹ - صفاء جوادى, معلومات لنشر المقياس (تصميم وبناء أدوات البحث العلمي على منصة التعليم الإلكتروني), model, سنة أولى ماستر

إعلام واتصال, الرياض, ص 12

² - رشيد زرواتي, تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية, منشورات جامعة محمد بوضياف, المسيلة الجزائر, 2002 ص

119

³ - صلاح مراد, فوزية هادي, طرائق البحث العلمي (تعميماتها وإجراءاتها), دار الكتاب الحديث, الكويت, 2002, ص 111

⁴ - رشيد زرواتي, نفس المرجع, ص 120

وهي أيضا: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (هو المجتمع الحقيقي والذي يود الباحث بالفعل أن يعمم نتائجه عليه, وهذا المجتمع لسوء الحظ نادرا ما يكون متاحا للباحث), ويعتبر نوع العينة المختارة من الأمور الهامة التي يجب على الباحث أن يوليها إهتماما خاصا وطبيعة مجتمع الدراسة قد تجعل نوعا معين من العينات مفضلا على غيره.²

— استخدامنا للعينة القصدية في هذا الموضوع يرجع إلى عدم تمكننا من تحديد عدد أفراد مجتمع البحث فهذا قصدنا فئة معينة من الماكثات.

العينة القصدية:

لقد إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تعرف بأسماء عدة مثل العينة العمدية أو العينة النمطية التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لاجمال للصدفة بل يقوم هو شخصا بانتقاء المفردات لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا بإدراكه المسبق لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا. ولذلك يمكن تعريف العينة القصدية بأنها: هي التي يختار فيها الباحث أفراد هذه العينة إذ أدرك أنهم يحققون أغراض دراسته.³

كما نعني بالعينات العمدية أو القصدية أن يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة⁴

و هي التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض خصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة لدراسته كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة لدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي فمثلا إذا أراد الباحث دراسة آراء القراء حول

¹ — صلاح مراد، نفس المرجع، ص 112

² — محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 13.

³ — عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 155/156

⁴ — لحسن عبد الله باشيوه وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 262

صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة إختبار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الإطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة لأنه غير منطوق أن يضمن دراسته أفراد لا يطلعون على الصحيفة المذكورة.¹

و إستخدامنا للعينة القصدية في هذا الموضوع يرجع إلى تركيزنا على المرأة الماكثة في البيت دون غيرها. حيث يختار الباحث العينة التي يرى أنها مناسبة لدراسته لكونه يعرف أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما بناءا على معلومات إحصائية سابق

مجالات الدراسة:

أ_المجال المكاني للدراسة:

ويقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة، ويعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة.

كان إختيار الفترة المكانية للدراسة مواكبا لإنتشار جائحة كورونا في الجزائر، وإستمرار الحجر الصحي فيها. وبما أن الإستبيان وزع على مستوى مدينة ورقلة، فإن مجالها المكاني هو ولاية ورقلة.

ب_المجال الزمني للدراسة:

يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية من بداية الدراسة إلى نهايتها، لقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ بداية شهر نوفمبر 2020، وذلك بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة قسم العلوم الإنسانية، بالبدء بعملية جمع المعطيات والمعلومات الخاصة بموضوع، ومر هذا البحث بعدة مراحل زمنية كالتالي:

✓مرحلة جمع المادة العلمية.

✓مرحلة ضبط الإطار المنهجي وصياغة الإطار النظري

✓مرحلة الشروع في الدراسة الميدانية

وهذا من خلال تصميم إستمارة الإستبيان، وذلك في مارس 2021 ، بعد مناقشتها مع الأستاذ المشرف ،

وبعد التعديل وزعت على عينة من مجتمع البحث.

¹ _الغول المسعدي، العينات وأنواعها، الدبلوم خاص في التربية(جميع الأقسام، د.ط، د.س، ص 05

✓ مرحلة تحليل البيانات.

✓ مرحلة صياغة النتائج النهائية وإعداد التقرير النهائي. يمكن تحديد فترة الدراسة الكلية من نوفمبر 2020 الى جوان 2021.

ج_المجال البشري:

أما فيما يخص المجال البشري أو مجتمع البحث لهذه الدراسة المعنونة – أثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت في ظل كوفيد 19"، فقد تمثل في النساء المستخدمات للشبكات التواصل الاجتماعي (مستخدمي الفيسبوك)

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة فتيحة بن ورخو، ليلي زريق بعنوان إستخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك و الإشباع المحققة منه_دراسة ميدانية لعينة من النساء بمدينة برج بوعرييج_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة 2018/2017.

تناولت الدراسة موضوع الفيسبوك، وإستخدامه للمرأة الماكثة بالبيت والإشباع المراد تحقيقها منه، حيث توصلت إلى أن المضامين التي تنشر عبر مجموعات الفيسبوك تلي إهتمام المرأة الماكثة في البيت وميولاتها وإحتياجاتها نظرا لسهولة التصفح وذلك في مختلف المجالات، خاصة فيما يخص الطبخ والحلويات، الموضة والجمال. وتواصلها مع الأقران والأصدقاء، كما كشفت أن الفيسبوك اشبع لدى المرأة الماكثة بالبيت حب الإطلاع على كل ما هو جديد ومعرفة ما يحدث بالعالم من أحداث و قضايا، مما جعل ثقافتها ومعرفتها واسعة في مختلف المجالات.¹

الدراسة الثانية:

دراسة أسماء مخلوف معنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت_دراسة ميدانية على عينة عضوات صفحة "حراير بسكرة" على الفيسبوك_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة 2019/2018.

¹ _ فتيحة بن ورخو، ليلي زريق بعنوان استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك والاشباع المحققة منه_دراسة ميدانية لعينة من النساء بمدينة برج بوعرييج_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة 2018/2017

حاولت هذه الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، لمعرفة عادات وأنماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة ودوافع إستخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية، وكذا كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات اليدوية، بحيث اتبعنا منهج المسح، اعتمادا على العينة القصدية والتي قوامها 60 مفردة واللاتي يمثلن عضوات صفحة حراير بسكرة، بحيث إستخدمنا لاستجوابهن أداة الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، ومن خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها:

انضمت المبحوثات للصفحة من سنة إلى سنتين، وتراوح مدة إستخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويفضeln الفترة المسائية أكثر لتصفح ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي.

_تستخدم عضوات صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدهن في ذلك، هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات.

-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 عبرها عدة طرق في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر والتوصيل يد بيد بين المسوقة وزبونها.¹

المقاربة النظرية:

نظرية الإستخدامات والإشباع:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لدوافع الحاجات إشباع رغبات كامنة معينة استجابة فردية، وهي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها

¹ _ أسماء مخلوف معنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت_دراسة ميدانية على عينة عضوات صفحة "حراير بسكرة" على الفيسبوك_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة 2018/2019

فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبتكرة. أي أن هذه النظرية تعتمد في الأساس على الطرق التي يختارها المستهلك وبنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهي لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر صناعة الإعلام على سلوكياتهم، ولكنها ترى أنهم مسؤولون عن إختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه، وبمعنى أشمل لنظرية الإستخدامات والإشباعات تركز على مايفعله الأفراد بوسائل الإتصال الجماهيرية.¹

تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباعات في الدراسة:

تتفق نظرية الإستخدامات والإشباعات مع دراستنا الحالية بعنوان " إستخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي " في مجموعة من النقاط هي:

✓ تحاول الدراسة الكشف عن كيفية إستخدام المرأة الجزائرية لموقع الفيسبوك، وما يتيح لها ويحققه من حاجات وإشباعات.

✓ معرفة الدوافع من إستخدام المرأة الجزائرية لموقع الفيسبوك بالتحديد، وهذا مايتلاءم وأهداف النظرية تنطلق دراستنا من نقطة مهمة وهي أن الفتيات من الجمهور النشط، لأنها تتفاعل مع المضامين التي تتلقاها من وسائل الإعلام وتنتقي من مضامينها مايشبع ويحقق اشباعاتها ورغباتها عبر الوسيلة التي تحتاجها وتختارها وذلك من أجل إشباع رغباتها وتحقيق أهدافها في النهاية.

الإستفادة من فروض النظرية جانب مهم هو أن المرأة تتفاعل مع الوسيلة التي هي تختارها وهي موقع الفيسبوك لأنه يحقق لها إشباعات معينة وذلك لإمتيازه بعدة امتيازات انفرد بها عن باقي وسائل الإعلام ومواقع التواصل الأخرى كالتفاعلية اللامحدودة.

¹ _درويش عبد الرحمان. مقدمة في علم الإتصال. مكتبة نانسي مصر، 2005، ص 27

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والميداني

1_ تمهيد

2_ القراءة الكمية والكيفية للمعطيات

3_ النتائج العامة

تمهيد

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سوف يتم التطرق إلى الجانب التطبيقي والذي يتضمن تفرغ البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب العينة العامة ثم تحليلها حسب المتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية، المستوى المعيشي.....).

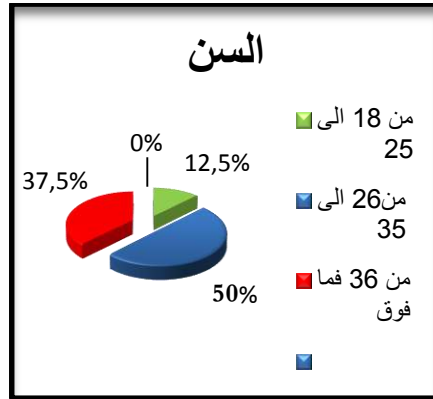
وفي الأخير سنعرض النتائج العامة المتوصل إليها من خلال دراستنا، ومن خلال تطبيق أداة الدراسة على المبحوثات اللاتي يمثلن النساء الماكثات في البيت في مدينة ورقلة.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

القراءة الكمية والكيفية للمعطيات:

البيانات الشخصية

1_ السن:

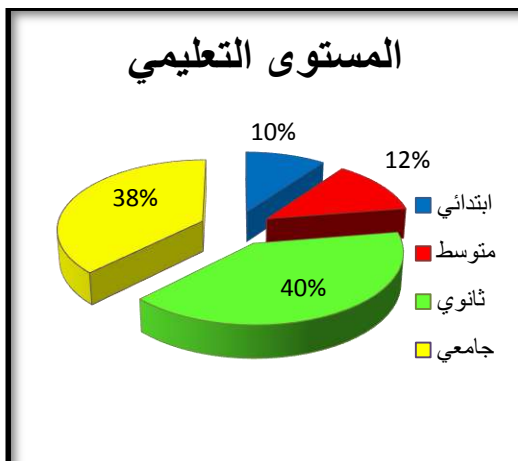


%	ك	
12.5	5	من 18 الى 25
50	20	من 26 الى 35
37.5	15	من 36 فما فوق
100	40	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة كانت من نصيب النساء المتراوح أعمارهن ما بين (26 إلى 35) بلغ عددهن 20 مفردة بنسبة 50%، ثم تليها الفئة الثانية من (36 فما فوق) بنسبة 37.5%، وأخيراً نسبة 12.5% للفئة ما بين (18 إلى 25).

ومن النتائج هذه نستنتج أن أغلب النساء الماكثات في البيت تتراوح أعمارهن ما بين (26 إلى 35) أي النساء اللاتي أكملنا الدراسة أو توقفن في سن مبكرة.

2_ المستوى التعليمي:



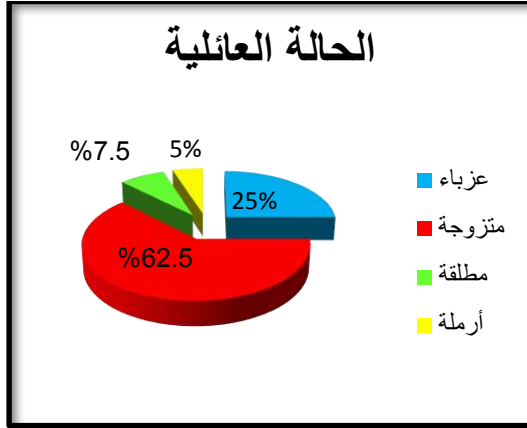
%	ك	
10	4	ابتدائي
12.5	5	متوسط
40	16	ثانوي
37.5	15	جامعي
100	40	المجموع

في الجدول رقم (2) نلاحظ وجود اختلاف بين وحدات العينة المدروسة من حيث المستوى التعليمي، بحيث نجد أن معظم أفراد العينة ذات مستوى ثانوي بنسبة 40%، ثم يليها المستوى الجامعي بنسبة 37.5%، أما نسبة 12.5% فتعود إلى المستوى المتوسط، أما النسبة الأخيرة فكانت للمستوى الابتدائي بنسبة 10%.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

من خلال ما سبق يمكن القول أن النساء الماكثات بالبيت والمستخدمات للفيسبوك هن متعلقات وذات مستوى علمي لا بأس به وهذا ما مكنهن من الولوج إلى المواقع الافتراضية.

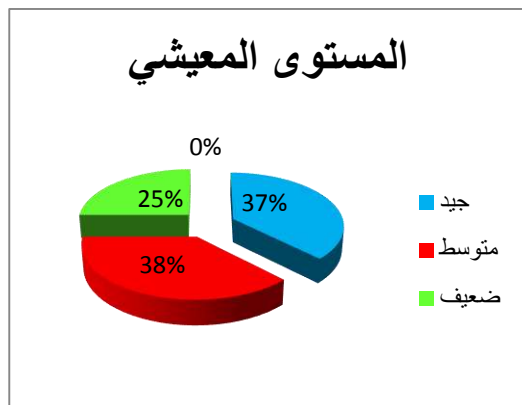
3_ الحالة العائلية:



ك	%	
10	25	عزباء
25	62.5	متزوجة
3	7.5	مطلقة
2	5	أرملة
40	100	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (3) أن أغلبية مفردات العينة متزوجات وذلك بنسبة 62.5%، وتليها في المرتبة الثانية العازبات بنسبة 25%، ثم تليها المطلقات بنسبة 7.5%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الأرمال بنسبة 5%.
يبين الجدول أن النساء المتزوجات والماكثات بالبيت هن الأكثر استخداماً للفيسبوك وذلك نظراً لما وجدنا بهذا الموقع من أمور تهم المرأة، عائلتها، أولادها وبيتها.

4_ المستوى المعيشي:



ك	%	
15	37.5	جيد
15	37.5	متوسط
10	25	ضعيف
40	100	المجموع

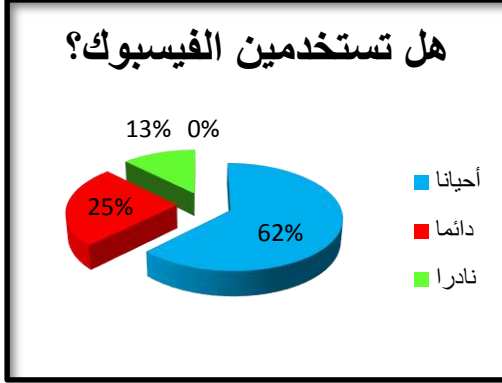
من خلال الجدول (4) يتضح لنا أن المستوى الجيد والمتوسط جاء بنسبة متساوية بنسبة 37.5%، ثم يليها المستوى الضعيف بنسبة 25%.

ومنه نستنتج أن المستوى المعيشي للمرأة الماكثة بالبيت يتراوح بين جيد ومتوسط يعني أن المستوى المعيشي لا بأس به.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيديو في ظل الكوفيد 19

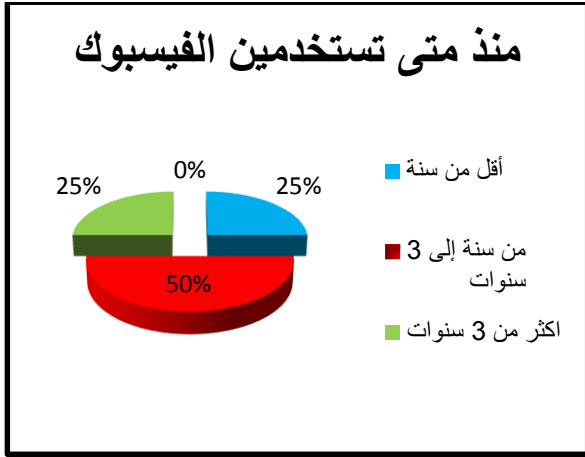
5_ هل تستخدمين الفيديو؟



تكرار الاستخدام	ك	%
أحيانا	25	62.5
دائما	10	25
نادرا	5	12.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول (5) تبين لنا أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيديو بصفة غير دائمة أحيانا بنسبة 62.5%، ثم تليها المداومات بنسبة 25%، في حين اللواتي نادرا ما يستخدمن الفيديو فكانت بنسبة 12.5%. نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت لا يستخدمون الفيديو بصفة دائمة وذلك كلما أتاحت لهما الفرصة بما أنهن لديهن إنشغالات منزلية وتربية الأولاد والتزامات منزلية لذلك فلا يستطعن أن يكن على إتصال دائم بالفيديو.

6_ منذ متى تستخدمين الفيديو؟



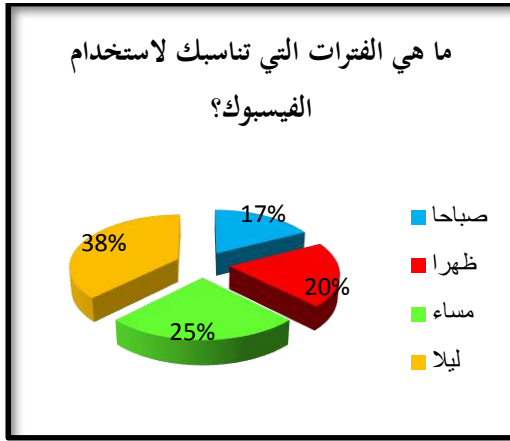
مدة الاستخدام	ك	%
أقل من سنة	10	25
من سنة إلى 3 سنوات	20	50
أكثر من 3 سنوات	10	25
المجموع	40	100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (6) أن المبحوثات يستخدمن الفيديو من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 50%، أما اللواتي يستخدمنه أقل من سنة فكان بالتساوي مع مستخدمات أكثر من 3 سنوات بنسبة 25%.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك لما يقارب ثلاث سنوات، لموافقته لإهتماماتهن و لإنتشاره الواسع، ومكانته المهمة باعتباره من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما، كما أن هذه الفترة عرف ترواجا في إستخدام الفيسبوك بسبب التكنولوجيا الجديدة والربط بشبكة الأنترنت المنزلية wifi أو الجيل الثالث .

7_ ما هي الفترات التي تناسبك لإستخدام الفيسبوك؟



%	ك	
17.5	7	صباحا
20	8	ظهرا
25	10	مساء
37.5	15	ليلا
100	40	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن الفترة التي تستخدمن فيه المبحوثات للفيسبوك هي ليلا بنسبة 37.5 % ثم تليها مساء بنسبة 25% أما فترة الظهر فكانت بنسبة 20 % في حين أن الفترة الصباحية كانت بنسبة 17.5%.

ومن هنا نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك ليلا وذلك بعد تفرغهن من مهامهن وإلتزاماتهن المنزلية.

8_ ما هو الوقت الذي تقضينه في متابعة الفيسبوك؟

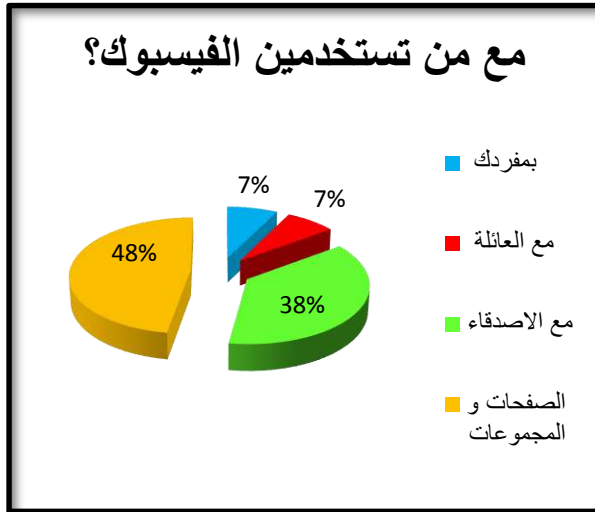
%	ك	
45	18	من ساعة الى ساعتين
30	12	ثلاث ساعات
25	10	أكثر من ثلاث ساعات
100	40	المجموع

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

يبين الجدول رقم (8) أن أغلب المبحوثات تقضي من ساعة إلى ساعتين على شبكة الفيسبوك بنسبة 45%، ثم يليها مبحوثات تقضي ثلاث ساعات بنسبة 30% بعدها تأتي نسبة 25% للواتي يقضين أكثر من ثلاث ساعات.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يقضين من ساعة إلى ساعتين على شبكة الفيسبوك و ذلك لإنشغالهن بأعمال المنزل و تربية الأولاد، و عندهن إستخدامات أخرى في فضاء الأنترنت كاليوتيوب و غيره في وسائل الإعلام كمتابعة برامج و مسلسلات... الخ

9_ مع من تستخدمين الفيسبوك؟



ك	%	
3	7.5	بمفردك
3	7.5	مع العائلة
15	37.5	مع الأصدقاء
19	47.5	الصفحات والمجموعات
40	100	المجموع

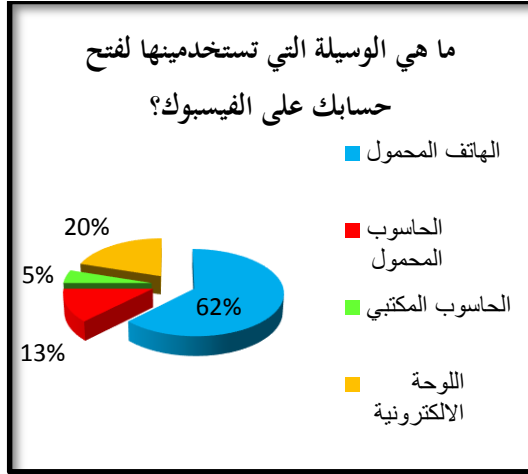
يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن أغلب المبحوثات يستخدمن الفيسبوك في تصفح الصفحات والمجموعات بنسبة 47.5%، أما اللواتي تستخدمه مع الأصدقاء فكانو بنسبة 37.5% في حين 7.5% تعود إلى اللواتي يستخدمه بمفردهن ومع العائلة.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات بالبيت عند إستخدامهن للفيسبوك يتصفحن الصفحات والمجموعات لما له فائدة لهن

10_ ما هي الوسيلة التي تستخدمينها لفتح حسابك على الفيسبوك؟

ك	%	
25	62.5	الهاتف المحمول
5	12.5	الحاسوب المحمول
2	5	الحاسوب المكتبي
8	20	اللوحة الإلكترونية

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

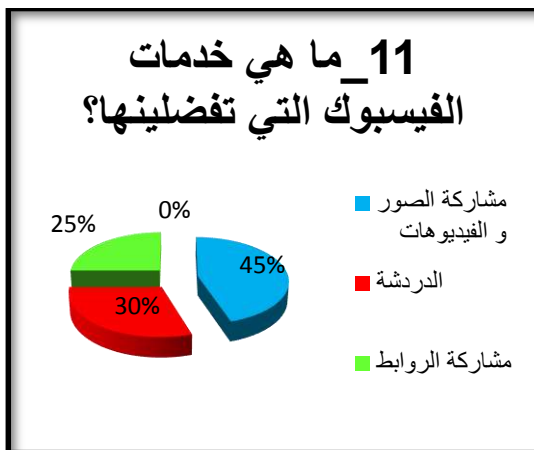


المجموع	40	100
---------	----	-----

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن الوسيلة الأكثر استخداماً للولوج إلى الفيسبوك هي الهاتف المحمول بنسبة 62.5%، ثم تليها اللوحة الإلكترونية بنسبة 20%، بعدها الحاسوب المحمول بنسبة 12.5%، وفي الأخير الحاسوب المكتبي بنسبة 5%.

و من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تستخدم الهاتف المحمول أكثر من أي وسيلة إلكترونية أخرى نظراً لحفته ولما يتمتع به هذا الهاتف الذكي من مزايا تمكن المرأة من الإطلاع على حسابها سواء في المطبخ أو في الغرفة أو في أي مكان من بيتها

11_ ما هي خدمات الفيسبوك التي تفضلونها؟



ك	%	
18	45	مشاركة الصور و الفيديوها
12	30	الدرشة
10	25	مشاركة الروابط
40	100	المجموع

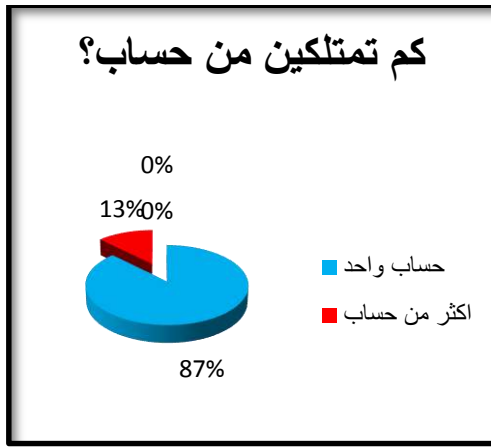
يوضح الجدول (11) أن خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المبحوثات هي مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة 45%، تليها الدردشة بنسبة 30%، وفي الأخير نسبة 25% فكانت لمشاركة الروابط.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

نستنتج أن الخدمة المفضلة لدى المرأة الماكثة بالبيت هي مشاركة الصور والفيديوهات ، بحكم أن مشاركة الصور و الفيديو فيها نوع من الخصوصية بالنسبة للمرأة المتزوجة و الماكثة بالبيت ، كما أن في غرف الدردشة يتم تبادل الأحاديث و الصور، كما أن تبادل مقاطع الفيديو يعود إلى مدى تحكمها في التكنولوجيا.

المحور الثاني:دوافع إستخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك في ظل كوفيد 19

12_ كم تمتلكين من حساب؟



ك	%	
35	87.5	حساب واحد
5	12.5	أكثر من حساب
40	100	المجموع

يبين الجدول رقم(12) أن أغلب المبحوثات تمتلك حساب واحد في فيسبوك بنسبة 87.5%، تليها اللواتي يمتلكن أكثر من حساب وذلك بنسبة 12.5%.

و من هنا نستنتج أن النسبة الأكثر من النساء الماكثات بالبيت يمتلكن حساب واحد في الفيسبوك و لأن المرأة لا تملك الوقت الكافي لفتح أكثر من حساب، هذا أن دل على شيء فإنما يدل على أن المرأة الماكثة بالبيت لا تمتلك وقت كافي لفتح أكثر من حساب حتى ولو كانت تستخدمه لمدة ثلاث ساعات، وكذا انشغالها بخدمات الأنترنت.

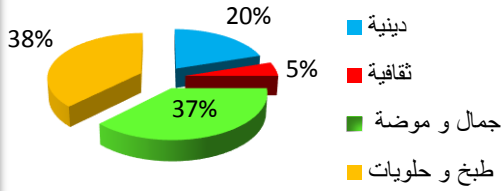
13_ ما طبيعة الموضوعات التي تتابعينها في الفيسبوك؟

ك	%	
8	20	ديبية
2	5	ثقافية
15	37.5	جمال وموضة
15	37.5	طبخ وحلويات

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

المجموع	40	100
---------	----	-----

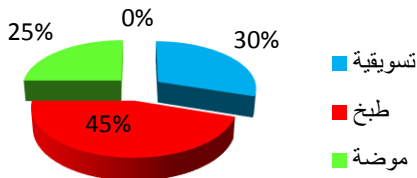
ما طبيعة الموضوعات التي تتابعونها في الفيسبوك؟



الجدول (13) يوضح أن أكثر الموضوعات متابعة من طرف المبحوثات هي الطبخ و الحلويات بنسبة 37.5% متساوية موضوع الجمال والموضة، بعدها المواضيع الدينية بنسبة 20%، وفي الأخير المواضيع الثقافية بنسبة 5% نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يتابعن مواضيع في الطبخ و الحلويات، و بما أنهن ماكثات بالبيت فهن ربوات بيوت و مسئولات عن أمور الطبخ و الحلويات، و بسبب الإنتشار الواسع لهذه المجموعات المهتمة بهذا النوع. والأمر ينطبق أيضا على مواضيع الموضة والجمال.

14_ ما نوع المجموعات التي تهتمين بها؟

ما نوع المجموعات التي تهتمين بها؟



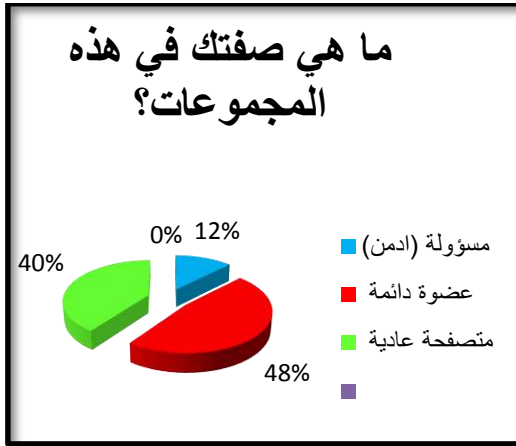
المجموع	ك	%
موضة وجمال	12	30
طبخ	18	45
تسويقية	10	25
المجموع	40	100

يوضح الجدول (14) أن المجموعات الأكثر متابعة من طرف المبحوثات هي مجموعات الطبخ و الحلويات بنسبة 45% تليها موضة و جمال بنسبة 30%، وفي الأخير نسبة 25% للمجموعات التسويقية.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تهتم بمجموعات الطبخ و الحلويات لما يتم نشره من وصفات طبخ و حلويات تفيدها في حياتها بما أنها ماكثة بالبيت وهي المسؤولة بالدرجة الأولى عن الطبخ و جبتها في التنويع و معرفة كل ما هو جديد

15_ ما هي صفتك في هذه المجموعات؟

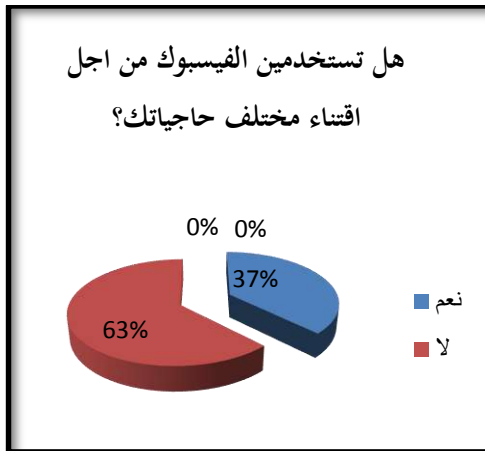


%	ك	
12.5	5	مسؤولة (أدمن)
47.5	19	عضوة دائمة
40	16	متصفح عادية
100	40	المجموع

يوضح الجدول رقم(15) أن معظم المبحوثات عضوات دائمات في مجموعات فيسبوك بنسبة 47.5%، تليها متصفحات عاديات بنسبة 40%، وفي الأخير المسؤولات بنسبة 12.5%.

ومن هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت عضوة دائمة بمجموعات فيسبوك أي تتابع ما يتم نشره وتتفاعل معه.

16_ هل تستخدمين الفيسبوك من أجل إقتناء مختلف حاجياتك؟



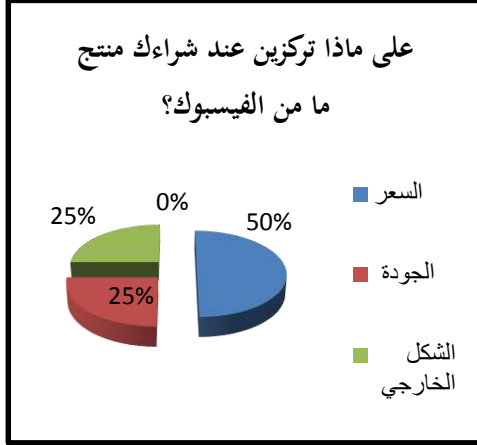
%	ك	
37.5	15	نعم
62.5	25	لا
100	40	المجموع

يوضح الجدول (16) أن النسبة الغالبة كانت للمتغير لا بنسبة 62.5%، تليها نعم بنسبة 37.5%.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

من خلال الجدول نجد أن أغلبية النساء اخترنا عدم اقتناء متطلبتهن من الفيسبوك لقلّة ثقتهن وخوفهن.

17_ على ماذا تركزين عند شراءك منتج ما من الفيسبوك؟



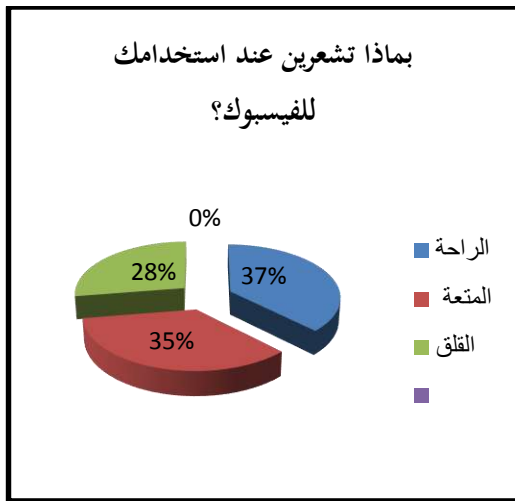
ك	%	
20	50	السعر
10	25	الجودة
10	25	الشكل الخارجي
40	100	المجموع

الجدول (17) يوضح أن أغلبية المبحوثات يركزن على السعر بنسبة 50%، ثم يليه الجودة والشكل الخارجي بنسبة 25%.

ومنهن نستنتج أن النساء الماكثات يركزن على السعر لإيجاد السعر المناسب لهن.

المحور الثالث: الإشباع المحققة للمرأة الماكثة أثناء استخدام الفيسبوك في ظل الكوفيد 19

18_ بماذا تشعرين عند استخدامك للفيسبوك؟



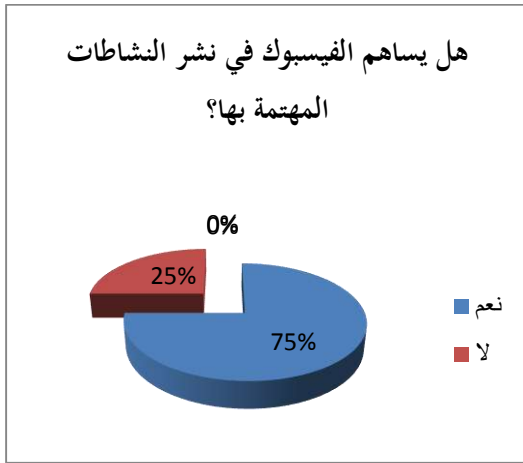
ك	%	
15	37.5	الراحة
14	35	المتعة
11	27.5	القلق
40	100	الجموع

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

يبين الجدول (18) أن أغلبية المبحوثات يشعرون بالراحة بنسبة 37.5%، تليها شعور المتعة بنسبة 35%، وفي الأخير شعور القلق بنسبة 27.5%.

ومنها نستنتج أن المكثات عند إستخدامهن للفيسبوك يشعرون براحة ومتعة وذلك راجع إلى احتواء الفيسبوك على عدة أشياء ومتطلبات.

19_ هل يساهم الفيسبوك في نشر النشاطات المهمة بها؟



ك	%	
30	75	نعم
10	25	لا
40	100	المجموع

نلاحظ في الجدول (19) أن النسبة الأكبر من نصيب نعم بنسبة 75%، ثم تليها لا بنسبة 25%.

ومنه نستنتج أن الفيسبوك موقعا واسعا وكبيرا حسب رأي المبحوثات فقد ساهم في نشر مختلف النشاطات خاصة فيما يخص اهتماماتهن.

20_ هل ساعدك الفيسبوك في اكتساب المعلومات عن الفيروس وكيفية الكشف عنه مبكرا



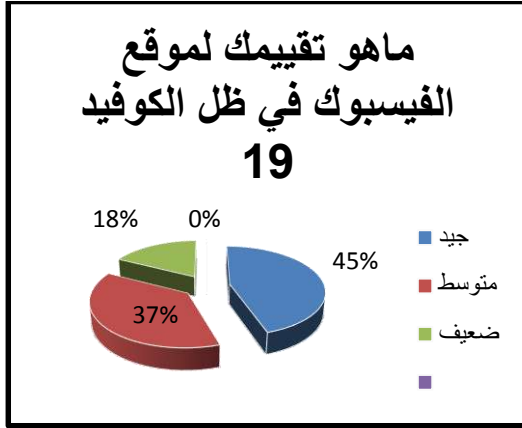
ك	%	
40	100	نعم
00	00	لا
40	100	المجموع

الفصل الثاني الإطار التطبيقي والميداني

الجدول (20) يوضح دور الفيسبوك في التوعية حيث أجابت المبحوثات بنعم بنسبة 100%.

من خلال الجدول يتضح أن للفيسبوك دور مهم في التوعية عن الفيروس والمداد بالنصائح وطرق الوقاية منها.

21_ ماهو تقييمك لموقع الفيسبوك في ظل الكوفيد 19



ك	%	
جيد	45	18
متوسط	37.5	15
ضعيف	17.5	7
المجموع	100	40

يوضح الجدول (21) أن أغلبية المبحوثات قيمن الفيسبوك بـجيد بنسبة 45%، ثم يليه متوسط بنسبة 37.5%، والرتبة الأخيرة لضعيف بنسبة 17.5%.

كون الفيسبوك ساحة معلومات وفضاء واسع قد ساعد الماكثات لإدراك كل ما هو جديد في العالم.

النتائج العامة

بعد الإنتهاء من الجانب المنهجي والميداني توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ أن اغلب النساء الماكثات في البيت تتراوح أعمارهن ما بين (26 إلى 35) أي النساء اللاتي أكملنا الدراسة أو توقفن في سن مبكرة.
- ✓ أن النساء الماكثات بالبيت والمستخدمات للفيسبوك هن متعلقات وذات مستوى علمي لا بأس به وهذا ما مكنتهن من الولوج إلى المواقع الافتراضية في ظل كوفيد 19.
- ✓ أن النساء المتزوجات والماكثات بالبيت هن الأكثر استخداما للفيسبوك وذلك نظرا لما وجدن بهذا الموقع من أمور تهم المرأة، عائلتها، أولادها و بيتها في ظل كوفيد 19.
- ✓ أن النساء الماكثات بالبيت لا يستخدمون الفيسبوك بصفة دائمة وذلك كلما أتاحت لهن الفرصة بما أنهن لديهن إنشغالات منزلية وتربية الأولاد والتزامات منزلية لذلك فلا يستطعن أن يكن على إتصال دائم بالفيسبوك في ظل كوفيد 19.
- ✓ أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك لما يقارب ثلاث سنوات، لموافقته لإهتماماتهن ولإنتشاره الواسع، ومكانته المهمة باعتباره من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما، كما أن هذه الفترة عرفت رواجاً في إستخدام الفيسبوك بسبب التكنولوجيا الجديدة والربط بشبكة الأنترنت المنزلية wifi أو الجيل الثالث في ظل الكوفيد.
- ✓ أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك ليلا وذلك بعد تفرغهن من مهامهن والتزاماتهن المنزلية في ظل الكوفيد .
- ✓ أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يقضين من ساعة إلى ساعتين على شبكة الفيسبوك وذلك لإنشغالهن بأعمال المنزل وتربية الأولاد، وعندها إستخدامات أخرى في فضاء الأنترنت كاليوتيوب وغيره وفي وسائل الإعلام كمتابعة برامج ومسلسلات ... الخ في ظل الكوفيد.
- ✓ أن أغلب النساء الماكثات بالبيت عند إستخدامهن للفيسبوك يتصفحن الصفحات والمجموعات لما له فائدة لهن في ظل الكوفيد .
- ✓ أن المرأة الماكثة بالبيت تستخدم الهاتف المحمول أكثر من أي وسيلة إلكترونية أخرى نظرا لحفته ولما يتمتع به هذا الهاتف الذكي من مزايا تمكن المرأة من الإطلاع على حسابها سواء في المطبخ أو في الغرفة أو في أي مكان من بيتها. في ظل الكوفيد .
- ✓ أن الخدمة المفضلة لدى المرأة الماكثة بالبيت هي مشاركة الصور والفيديوهات، بحكم أن مشاركة الصور والفيديو

النتائج العامة

- فيها نوع من الخصوصية بالنسبة للمرأة المتزوجة والمأكثة بالبيت، كما أن في غرف الدردشة يتم تبادل الأحاديث والصور، كما أن تبادل مقاطع الفيديو يعود إلى مدى تحكمها في التكنولوجيا في ظل الكوفيد.
- ✓ أن النسبة الأكثر من النساء الماكثات بالبيت يمتلكن حساب واحد في الفيسبوك ولأن المرأة لا تملك الوقت الكافي لفتح أكثر من حساب، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن المرأة الماكثة بالبيت لا تمتلك وقت كافي لفتح أكثر من حساب حتى ولو كانت تستخدمه لمدة ثلاث ساعات، وكذا انشغالها بخدمات الأنترنت في ظل الكوفيد.
- ✓ أن النساء الماكثات بالبيت يتابعن مواضيع في الطبخ والحلويات، وبما أنهن مأكثات بالبيت فهن ربات بيوت ومسؤولات عن أمور الطبخ والحلويات، وبسبب الإنتشار الواسع لهذه المجموعات المهمة بهذا النوع. والأمر ينطبق أيضا على مواضيع الموضة والجمال في ظل الكوفيد .
- ✓ أن المرأة الماكثة بالبيت تهتم بمجموعات الطبخ والحلويات لما يتم نشره من وصفات طبخ وحلويات تفيدها في حياتها بما أنها مأكثة بالبيت وهي المسئولة بالدرجة الأولى عن الطبخ وحبها في التنوع ومعرفة كل ما هو جديد في ظل الكوفيد.
- ✓ أن المرأة الماكثة بالبيت عضوة دائمة بمجموعات فيسبوك أي تتابع ما يتم نشره وتتفاعل معه في ظل الكوفيد .
- ✓ أن أغلبية النساء إختارنا عدم إقتناء متطلباتهن من الفيسبوك لقلّة ثقتهن وخوفهن في ظل الكوفيد .
- ✓ أن النساء الماكثات يركزن على السعر لإيجاد السعر المناسب لهن في ظل الكوفيد .
- ✓ أن الماكثات عند إستخدامهن للفيسبوك يشعرن براحة ومتعة وذلك راجع إلى احتواء الفيسبوك على عدة أشياء ومتطلبات في ظل الكوفيد .
- ✓ كون الفيسبوك موقعا واسعا وكبيرا حسب رأي المبحوثات فقد ساهم في نشر مختلف النشاطات خاصة فيما يخص إهتماماتهن في ظل الكوفيد .
- ✓ أن للفيسبوك دور مهم في التوعية عن الفيروس والمداد بالنصائح وطرق الوقاية منها.

الخاتمة

الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة معرفة الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت على العموم وبالأخص الفيسبوك في تسويق منتجاتها التي ترغب فيها أو تحتاجها فئة الماكثات في البيت, التي إستغلن هذا الموقع في عملية إقتناء مستلزماتهم, بحيث وجدنا موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على تلبية حاجياتهم الشخصية.

وبعد إختيارنا للعينة الممثلة في النساء الماكثات في البيت توصلنا إلى عدة نتائج, الغرض منها توضيح كيفية مساهمة الفيسبوك في مساعدة الأفراد (الماكثات) في عملية إقتناء متطلباتهم, وهذا ما يمكنه من جذب عدد أكبر من الزبائن وإرضائهم, رغم إختلاف مستوياتهم المعيشي وحالاتهم الإجتماعية, إلا أنه واجهتنا العديد من الصعوبات أولاً قصر مدة إختيار العينة, وكذا جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك, كما واجهنا مشكلة في عملية توزيع الإستبيان على العينات لأن هناك من لا تعرف كيفية التعامل وطريقة الإجابة على الأسئلة مما جعلهن يتخوفن من الإجابة.

وتكمن أهمية نتائج الدراسة في مساعدة الماكثات في معرفة مختلف المعلومات, كما أننا قمنا بمعرفة أثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة بالبيت وإختيارنا لموقع الفيسبوك حسب الحاجة التي يرغبن في إشباعها, كما تتمثل دوافعهن في استخدام هذا الموقع إلى مواكبة كل ما هو جديد في مختلف المجالات خاصة ما يخص الأمور المتعلقة بشؤون البيت والأولاد, أما بالنسبة للإشباع المحققة من جراء إستخدامهن له تكمن في أن الفيسبوك يلبي إهتماماتهن ورغباتهن وإحتياجاتهن وميولهن كما أنه لم يؤثر سلباً على العلاقات الإجتماعية وتربية أولادهن كما أن هذه الدراسة تفتح مجال لدراسات أخرى حول أثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت على الخصوص ومواقع التواصل الاجتماعي على العموم ودعم فئات نسوية في المجتمع وخلق منهن فئات إلى كسب كل ما تحتاجه دون التخلي عن دورها في الوسط الأسري سواء كانت أم , أخت , متزوجة , أو عزيزاء

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم والقواميس:

1_ أبو مصلح (د.ت.) معجم علم الاجتماع. عمان: دار الأسامة، المشرق الثقافي.

المراجع العربية:

2_ أحمد بنمرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003

3_ أحمد عبد الله اللّحاح ومصطفى محمود أبوبكر، البحث العلمي (تعريفه -خطواته -مناهجه -المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية. الإسكندرية، 2002

4_ الغول المسعدي، العينات وأنواعها، الدبلوم خاص في التربية (جميع الأقسام، د.ط، د.س

5_ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014

6_ جودت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه؛ أدواته؛ طرقه الإحصائية)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة النشر والتوزيع، عمان، 2011

7_ درويش عبد الرحمان . مقدمة في علم الإتصال. مكتبة نانسي مصر، 2005

8_ رحيم يونس، محمود العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة للنشر والتوزيع، 2008

9_ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2002

10_ صفاء جوادى، معلومات لنشر المقياس (تصميم وبناء أدوات البحث العلمي على منصة التعليم الإلكتروني)، model، سنة أولى ماستر إعلام وإتصال، الرياض

11_ صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية، (دط؛ الجزائر: دار العلوم عنابة، 2003، دت)

12_ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001 .

13_ صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي (تعميماتها وإجراءاتها)، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002

14_ علي عبد الرزاق جلي وآخرون: مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999

15_ عبد الحق كايد وآخرون، البحث العلمي: مفهومه؛ أدواته؛ أساليبه، الطبعة الحادية عشر، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2009.

16_ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2015 .

17_ فاطمة عوض، صابر مرفت، علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، 2002،

18_ فوزي العكش، البحث العلمي: المناهج والإجراءات، مطبعة العين الحديثة للنشر والتوزيع، العين الإمارات العربية المتحدة، 1986

19_ لحسن عبد الله باشيوه وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

قائمة المصادر والمراجع

20_ موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة الثانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004

21_ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004 .

22_ محمد زيدان، الاستقراء والمنهج العلمي، الطبعة الرابعة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1980

23_ ماثيو جيدير، منهجية البحث (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه).

24_ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

25_ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995

المذكرات:

26_ فتيحة بن ورخو، ليلي زريق بعنوان استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك والاشباكات المحققة منه_دراسة ميدانية لعينة

من النساء بمدينة برج بوعريبيج_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة 2018/2017

27_ أسماء مخلوف معنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت_دراسة ميدانية

على عينة عضوات صفحة "حرابر بسكرة" على الفيسبوك_ مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

2019/2018

المواقع الإلكترونية:

28_ موقع وزارة الصحة العالمية، 2021/06/04، 21H00

المراجع الأجنبية:

29_ Andrée Michel : femme sexisme et société ,réd.Puf,France,1977

30_ DE KETELE.J.M, Méthodologie du Recueil D'information 1ERE Ed, De Boeck, Bruxelles, 1996

31_ Kotler. P et autres , Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997

32_ Nicole B.Ellison : Social Network Sites (definition, History, and Scholarship), department of telecom, information studies and media, university of California

ملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف الطالبتين:

بونوار روضة الرسول

رواي ابتسام

استمارة استبيان بعنوان أثر التسوق الإلكتروني على المرأة الماكثة في البيت في ظل كوفيد
19 (الفيسبوك أنموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من نساء مدينة ورقلة

تاريخ المناقشة: 2021/06/24

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ/الغوثي زياني (أستاذ جامعة ورقلة) رئيسا

د/صالح عبد الرحمن (أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/صانع رابح (أستاذ جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية:

2021/2020

أختي ' أمي.....

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر , يشرفنا أن نتوجه إليك بهذا الإستهبان الذي يحوي مجموعة من الأسئلة, راجيين منك الإجابة بكل صراحة, ولنا في تعاونك هذا خير سند لنجاح هذا المشروع. مع العلم أن إجابتك ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي ونشكرك مسبقا على تعاونك معنا.

البيانات الشخصية:

1_ السن:

من 18 الى 25 من 26 الى 35 من 36 فما فوق

2_ المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3_ الحالة العائلية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

4_ المستوى المعيشي:

جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك في ظل الكوفيد 19

5_ هل تستخدمين الفيسبوك؟

دائما أحيانا نادرا

6_ منذ متى تستخدمين الفيسبوك؟

اقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

7_ ما هي الفترات التي تناسبك لاستخدام الفيسبوك؟

صباحا ظهرا مساء ليلا

8_ ما هو الوقت الذي تقضينه في متابعة الفيسبوك؟

من ساعة إلى ساعتين ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

9_ مع من تستخدمين في الفيسبوك؟

الملاحق

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء الصفحات والمجموعات

10_ ما هي الوسيلة التي تستخدمينها لفتح حسابك على الفيسبوك؟

الهاتف المحمول الحاسوب المحمول الحاسوب المكتبي اللوحة الإلكترونية

11_ ما هي خدمات الفيسبوك التي تفضلينها؟

مشاركة الصور والفيديوهات الدردشة مشاركة روابط

المحور الثاني: دوافع استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك في ظل كوفيد 19

12_ كم تمتلكين من حساب؟

حساب واحد أكثر من حساب

13_ ما طبيعة الموضوعات التي تتابعينها في الفيسبوك؟

دينية ثقافية جمالوموضة طبخ وحلويات

14_ ما نوع المجموعات التي تهتمين بها؟

تسويقية طبخ موضة

15_ ما هي صفتك في هذه المجموعات؟

مسؤولة (أدمن) عضوة دائمة متصفح عادية

16_ هل تستخدمين الفيسبوك من اجل اقتناء مختلف حاجياتك؟

نعم لا

17_ على ماذا تركزين عند شراءك منتج ما من الفيسبوك؟

السعر الجودة الشكل الخارجي

المحور الثالث: الإشباعات المحققة للمرأة الماكثة أثناء استخدام الفيسبوك في ظل الكوفيد 19

الملاحق

18_ بماذا تشعرين عند إستخدامك للفيسبوك:

الراحة المتعة القلق

19_ هل يساهم الفيسبوك في نشر النشاطات المهمة بها:

نعم لا

20_ هل ساعدك الفيسبوك في إكتساب المعلومات عن الفيروس وكيفية الكشف عنه مبكرا:

نعم لا

21_ ماهو تقييمك لموقع الفيسبوك في ظل الكوفيد 19:

جيد متوسط ضعيف