

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: العلوم الاجتماعية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

بعنوان:

دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة

دراسة ميدانية على بعض نساء صاحبات مشاريع منزلية بولاية توفرت

إعداد الطلبة:

- حيزية قاشي

- مليكة البدوي

نوقشت المذكرة علنا يوم:

2025/05/27

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ تعليم عال	د. لطيفة عريق
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ تعليم عال	د. خديجة لبيهي
ممتحنا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر ب	د. نور الهدى قيزح

السنة الجامعية: 2025/2024

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: العلوم الاجتماعية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

بعنوان:

دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة

دراسة ميدانية على بعض نساء صاحبات مشاريع منزلية بولاية توفرت

إعداد الطلبة:

- حيزية قاشي

- مليكة البدوي

نوقشت المذكرة علنا يوم:

٢٠٢٥/٠٥/٢٧

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ تعليم عال	د. لطيفة عريق
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ تعليم عال	د. خديجة لبيهي
ممتحنا	جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر ب	د. نور الهدى قيزح

السنة الجامعية: ٢٠٢٤/٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله الذي أعانني بالعلم وأكرمني بالتقوى
و زينني بالحلم و جملني بالعافية أهدي
هذا العمل إلى

من سعيت دوما لنيل رضاهم
إلى منبع الحنان والعطاء والديا الكريمين
أطال الله في عمرهما ،
إلى زينة حياتي وبهجتها " أمانى " رعاها
الله ، إلى أفراد عائلتي حفظهم الله جميعا
إلى من قاسمتني هذا العمل
" حيزية قاشي "

وفقها الله وسدد لها سعيها ،
إلى أستاذتي المشرفة
الدكتورة " خديجة لبيهي "
أثمن لها جهدها الكريم .
أهدي لكم جميعا ثمرة جهدي
اللهم إنفعني بما علمتني وزدني علما...

ملیكة البدوی

إهداء

يقول عز وجل:
(وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ)
(البقرة: 237)

أهدي ثمرة جهدي إلى
من غادرت الدنيا ولم تغادر قلبي...
إلى أمي الثانية، وملهمتي مدى الحياة،
إلى من غرست فينا القيم، وعلمتنا أن العلم رسالة سامية،
الروح الطاهرة، حفيظة قاشي،
رحمك الله بقدر ما أحببناك، وبقدر ما أعطيت دون كلل،
كنت الأم والمربية، والنبراس الذي أنار دربنا في طريق العلم.
تركت فينا أثرًا لا يُمحى، ودعاءً لا ينقطع، وحنينًا لا يهدأ.
إليك أرفع هذه المذكرة، عربون وفاء، وتعبير امتنان،
سائلة المولى عز وجل أن يجعلها صدقةً جارية في ميزان
حسناتك،

وأن يسكنك الفردوس الأعلى مع النبيين والصديقين والشهداء
والصالحين.

رحمة الله عليك قدوتي

حيزية قاشي

شكر و عرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى الذي أعاننا على إتمام
إنجاز هذا العمل المتواضع
نتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان إلى الأستاذة
المشرفة الدكتورة لبيهي خديجة على ما قدّمته لنا
من دعم وتوجيه طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة.
حيث كان لإشرافها العلمي الدقيق، وملاحظاتها
القيّمة، وتوجيهاتها السديدة، الدور الكبير في
إخراج هذا العمل في أحسن صورة.
فك منا كل الامتنان والتقدير سيدتي
الشكر كذلك لجميع أساتذة قسم علم الاجتماع
الاتصال لجامعة حمه لخضر الوادي كل بإسمه
وعظيم وسمه.

إلى كل من ساعدتنا من قريب أو بعيد
لكم منا كل التشكرات والتقدير جميعا

ملیكة البدوي & حیزیة قاشی

الملخص:

تهدف الدراسة إلى بيان الدور الذي تؤديه الوسائط الرقمية في دعم وتسويق المشاريع المنزلية التي تديرها المرأة ، وتسعى هذه الدراسة إلى كيفية استخدام هذه الوسائط في ترويج المشاريع المنزلية للمرأة و لبلوغ الهدف، انطلقنا من طرح الإشكال التالي:

هل تساهم الوسائط الرقمية في دعم ترويج المشاريع المنزلية للمرأة ؟

للإجابة على هذه الاشكالية يمكن ان نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

- هل استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف حسب المستوى التعليمي للمرأة ؟
 - هل تساهم أدوات الوسائط الرقمية في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية ؟
 - هل تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية ؟
- وتتمثل فرضيات الدراسة في:

- استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف حسب المستوى التعليمي للمرأة.
- تساهم أدوات الوسائط الرقمية بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية .
- تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية .

وتمثل منهج الدراسة في المنهج الوصفي لأنه الأنسب في هذه الدراسة لمعرفة واقع الدراسة وجوانبها ووصفها وتحليلها، أما عينة الدراسة فقد اقتصرنا على فئة من النساء ببلديات ولاية توقرت، نظر التزايد الأعداد الهائلة المشتركة عبر الوسائط الرقمية وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم جعلت منها أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم ، وقد تم توزيع ٦٠ استبيان، و استرجاهم كلهم.

وقد توصلت الدراسة الى ان الوسائط الرقمية تساهم في دعم وترويج المشاريع المنزلية للمرأة من خلال:

✓ عدم وجود ارتباط إيجابي بين المستوى التعليمي وزيادة القدرة على استخدام الوسائط الرقمية بكفاءة في الترويج والتسويق .

✓ فاعلية استغلال هذه الوسائط الرقمية في توسيع وترويج المشاريع المنزلية للمرأة .

✓ أصبحت الوسائط الرقمية مصدرا مهما لتعلم مهارات المرأة و التدريب والتكوين في مجالات عديدة مما يعزز من تحقيق نجاح مشاريعهن.

✓ تنمية المهارات الترويجية من خلال الأدوات التفاعلية المختلفة التي تتيحها الوسائط الرقمية مثل الصور،

النصوص، الإعلانات النصية...

الكلمات المفتاحية:الوسائط الرقمية ، ترويج، المشاريع المنزلية ، المرأة.

Abstract:

This study aims to highlight the role and effectiveness of digital media in supporting and promoting home-based projects initiated by women. It seeks to explore how digital media tools are utilized to promote such projects and support women's contributions in this field. To achieve this goal, the study addresses the following main question: Do digital media contribute to supporting and promoting home-based projects for women? To answer this question, the following sub-questions are posed:

- * Does the use of digital media tools vary depending on the educational level of women?

- * Do digital media tools effectively support women in promoting their home-based projects?

- * Do digital media platforms offer an opportunity for women to develop promotional content related to their home-based projects?

The study hypotheses include:

The use of digital media tools varies according to the educational level of women. Digital media tools contribute effectively to supporting women in promoting their home-based projects. Digital media platforms represent an opportunity to develop promotional content related to home-based projects. This study employs the descriptive survey methodology, which is suitable for the nature of the study and its objectives. It helps in identifying and analyzing the problem based on statistical data. A questionnaire was distributed to a sample of women working in home-based businesses, and the data were collected, categorized, and analyzed using appropriate statistical methods to arrive at the results. A total of 70 completed responses were received and used in the analysis.

The study concluded the following:

- * Digital media tools do contribute to supporting and promoting home-based projects for women through: A positive correlation between educational level and the increased ability to use digital media tools effectively in marketing and promotion.

- * The importance of utilizing digital media in expanding and promoting home-based projects for women.

- * Digital media have become an essential source for teaching women entrepreneurial and training skills, playing a major role in the success of many of their projects.

- * The development of marketing skills through the various interactive tools provided by digital media, such as visual media and digital advertisements.

Keywords: Digital media, Promotion of home-based projects, Women.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
V	اهداء
VII	شكر وتقدير
VIII	ملخص
X	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية	
٢٤	تمهيد
٢٥	المبحث الأول: الادبيات النظرية
٢٥	أولاً: تعريف الوسائط الرقمية
٢٦	ثانياً: تعريف الترويج
٢٧	ثالثاً: تعريف المشاريع المنزلية
٢٧	رابعاً: تعريف المرأة
٢٨	المبحث الثاني: الترويج للمشاريع المنزلية عبر الوسائط الرقمية
٢٩	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
٢٩	أولاً: الدراسات السابقة
٣٥	ثانياً: المقاربة النظرية
٤٠	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
٤٢	تمهيد
٤٣	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
٤٣	أولاً: الطريقة
٤٣	ثانياً: الادوات
٤٦	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
٤٦	أولاً: عرض النتائج، تحليلها وتفسيرها
٦٣	ثانياً: المناقشة
٦٨	خلاصة
٦٩	خاتمة
٧٢	قائمة المصادر والمراجع
٧٥	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
٠١	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	٣٥
٠٢	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	٣٥
٠٣	توزيع المبحوثات حسب السن	٤٦
٠٤	توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية	٤٦
٠٥	توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي	٤٧
٠٦	توزيع المبحوثات حسب الحالة الوظيفية	٤٧
٠٧	توزيع المبحوثات حسب نوع المشروع	٤٨
٠٨	توزيع المبحوثات حسب الخبرة في المشروع	٤٩
٠٩	توزيع المبحوثات حسب نوع الوسائط الأكثر استخداما	٥٠
١٠	توزيع المبحوثات حسب الخبرة في استخدام الوسائط الرقمية	٥٠
١١	توزيع المبحوثات حسب عدد الساعات اليومية لاستخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية	٥١
١٢	توزيع المبحوثات حسب معدل النشر الترويجي الخاص بالمشروع المنزلي	٥٢
١٣	توزيع المبحوثات حسب نوع المحتوى الأكثر استخداما في الترويج للمشروع المنزلي	٥٣
١٤	توزيع المبحوثات حسب التفاعل عند نشر المحتوى	٥٤
١٥	توزيع المبحوثات حسب كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات	٥٤
١٦	توزيع المبحوثات حسب كيفية التفاعل مع المتابعين	٥٥
١٧	توزيع المبحوثات حسب مساهمة الوسائط الرقمية في التوسع من النشاط	٥٥
١٨	توزيع المبحوثات حسب تمكن الوسائط الرقمية من الوصول إلى عملاء جدد	٥٦
١٩	توزيع المبحوثات حسب تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي	٥٧
٢٠	توزيع المبحوثات حسب سبب استخدام الوسائط الرقمية في ترويج المشروع المنزلي	٥٨
٢١	توزيع المبحوثات حسب مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات	٥٩
٢٢	توزيع المبحوثات حسب نوع التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية	٦٠
٢٣	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة الثقة بالنفس للمرأة	٦١
٢٤	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في الاستقلالية في ادارة المشروع	٦١
٢٥	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية على تحطى العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها المنزلي	٦٢

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الشكل
٣٧	يوضح مخطط نظرية الاستخدامات والاشباع	٠١
٤٦	توزيع المبحوثات حسب السن	٠٢
٤٦	توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية	٠٣
٤٧	توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي	٠٤
٤٧	توزيع المبحوثات حسب الحالة الوظيفية	٠٥
٤٨	توزيع المبحوثات حسب نوع المشروع	٠٦
٤٩	توزيع المبحوثات حسب الخبرة في المشروع	٠٧
٥٠	توزيع المبحوثات حسب نوع الوسائط الاكثر استخداما	٠٨
٥٠	توزيع المبحوثات حسب الخبرة في استخدام الوسائط الرقمية	٠٩
٥١	توزيع المبحوثات حسب عدد الساعات اليومية لاستخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية	١٠
٥٢	توزيع المبحوثات حسب معدل النشر الترويجي الخاص بالمشروع المنزلي	١١
٥٣	توزيع المبحوثات حسب نوع المحتوى الاكثر استخداما في الترويج للمشروع المنزلي	١٢
٥٤	توزيع المبحوثات حسب التفاعل عند نشر المحتوى	١٣
٥٤	توزيع المبحوثات حسب كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات	١٤
٥٥	توزيع المبحوثات حسب كيفية التفاعل مع المتابعين	١٥
٥٥	توزيع المبحوثات حسب مساهمة الوسائط الرقمية في التوسع من النشاط	١٦
٥٦	توزيع المبحوثات حسب تمكين الوسائط الرقمية من الوصول إلى عملاء جدد	١٧
٥٧	توزيع المبحوثات حسب تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي	١٨
٥٨	توزيع المبحوثات حسب سبب استخدام الوسائط الرقمية في ترويج المشروع المنزلي	١٩
٥٩	توزيع المبحوثات حسب مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات	٢٠
٦٠	توزيع المبحوثات حسب نوع التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية	٢١
٦١	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة الثقة بالنفس للمرأة	٢٢
٦١	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في الاستقلالية في ادارة المشروع	٢٣
٦٢	توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية على تحطيط العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها المنزلي	٢٤

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
٧٨	الاستبيان	٠١
٨١	صور ولاية توقرت	٠٢
٨٢	موقع ولاية توقرت	٠٣
٨٣	موقع البلديات محل الدراسة	٠٤



مقدمة



١- توطئة:

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غيرت جذريًا مفاهيم التسويق التقليدية، حيث أصبحت الوسائط الرقمية عنصرًا محوريًا في مختلف القطاعات الاقتصادية، ولا سيما في دعم المشاريع المنزلية. ومع انتشار الإنترنت وتزايد استخدام الهواتف الذكية، أصبحت المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، المتاجر الإلكترونية، والتطبيقات المخصصة، أدوات رئيسية يعتمد عليها رواد الأعمال في تسويق منتجاتهم وخدماتهم. وتكمن أهمية هذه الوسائط في قدرتها على توفير فرص غير مسبوق لأصحاب المشاريع الصغيرة، حيث تمكنهم من الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة نسبيًا، إضافةً إلى تعزيز التفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات والمنتجات بناءً على التغذية الراجعة الفورية. فالترويج للمشاريع المنزلية لدى المرأة بواسطة الوسائط الرقمية لا يقتصر على الإعلان عن المنتجات والخدمات، بل يتعداه إلى بناء هوية رقمية قوية، وتعزيز العلامة التجارية، وتوفير تجارب تسويق سهلة ومريحة عبر الإنترنت، مما يساهم في زيادة فرص النجاح والتوسع. كما توفر الوسائط الرقمية إمكانيات متقدمة مثل الإعلانات الموجهة التي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، مما يعزز من فعالية استراتيجيات الترويج. ومع ذلك، فإن هذا التحول الرقمي يحمل في طياته تحديات متعددة، منها المنافسة الشديدة مع العلامات التجارية الكبرى والمشاريع الناشئة الأخرى، وضرورة اكتساب مهارات تقنية وتسويقية متقدمة، فضلاً عن التحديات المتعلقة بثقة العملاء وأمان المعاملات الإلكترونية.

في ظل هذه التغيرات التي تأثر بها المجتمع الجزائري وكغيره من المجتمعات ظهر ما يسمى بالمشاريع المنزلية لدى النساء خاصة اللاتي يسعين إلى الوصول إلى موارد جديدة لزيادة الدخل، دون الخروج من المنزل خاصة أن مجتمعنا مجتمع محافظ. والوسائط الرقمية قدمت للمرأة في مثل هكذا مجتمعات فرصاً لتسويق منتجاتها والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن دون الحاجة إلى وسيط. وبسبب كل هذا ظهرت إشكالية تتعلق بكيفية استخدام هذه الوسائط وكذا قدرة المرأة على استغلالها، انطلاقاً من هذه الإشكالية جاءت دراستنا التي سلطت الضوء على واقع استخدامها للوسائط الرقمية في الترويج. من خلال دراسة قمنا بها في بعض بلديات ولاية توقرت اعتماداً على مقاربه نظرية (نظرية الاستخدامات و الإشباع) كإطار نظري يساعدنا على التحليل.

٢- الإشكالية:

في هذا السياق ، نطرح التساؤل الرئيسي:

هل تساهم الوسائط الرقمية في دعم ترويج المشاريع المنزلية للمرأة ؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف حسب المستوى التعليمي للمرأة ؟
- هل تساهم أدوات الوسائط الرقمية في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية ؟

- هل تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية ؟

٣-فرضيات البحث:

وتتمثل فرضيات الدراسة في:

- استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف باختلاف المستوى التعليمي للمرأة.
- تساهم أدوات الوسائط الرقمية بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية .
- تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية .

٤-مبررات اختيار الموضوع:

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع، نظرا لتوفر القدرات العلمية.

- يندرج ضمن التخصص .

- قلة الدراسات التي تتناول دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة.

-الرغبة الشخصية في الخوض في مجال التسويق خاصة عبر الوسائط الرقمية .

- أسباب موضوعية:

- الرغبة في التعرف على مدى إسهام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة.

- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة ، وفتح المجال أمام الطلبة للبحث أكثر في الموضوع .

- الدور الفعال لأدوات الوسائط الرقمية في الترويج، حيث يعد من المواضيع الجديدة ويعتبر غير واضح المعالم

من حيث التطبيق .

- اعتبار الوسائط الرقمية نمط اتصالي حديث .

- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر الوسائط الرقمية لدى المرأة .

- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

٥-أهداف البحث وأهميته:

١-أهداف البحث:

- التعرف على مدى مساهمة الوسائط الرقمية في دعم وترويج المشاريع المنزلية للمرأة .

- معرفة كيفية تأثير الوسائط الرقمية على نشر المشاريع المنزلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية لدى المرأة .

- معرفة كيفية تحسين استراتيجيات الترويج الرقمي لضمان نجاح واستدامة ترويج المشاريع المنزلية من وجهة نظر

الم_____رأة .

ب-أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في تقديم إضافات في مجال دراسات الوسائط الرقمية واستخدامها في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة، بالإضافة إلى تقديم استراتيجيات في مجال التسويق الرقمي، كما يعد من الموضوعات المهمة الحديثة في مجال الترويج والدعم للمشاريع المنزلية للمرأة، حيث يمكن لنتائج البحث أن تسهم في إفادة الباحثين من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول الترويج للمنتجات المنزلية عبر الوسائط الرقمية.

٦-حدود الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع وبلوغ الأهداف المرجوة، تم رسم حدود لهذه الدراسة، يأتي ذكرها كما يلي:

- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على فئة من النساء والتي توفرت فيهم الشروط التالية:

✓ أن تكون المرأة لديها مشروع منزلي.

✓ أن تستعمل الوسائط الرقمية من أجل الترويج لهذا المشروع المنزلي.

- **الحدود المكانية:** ولاية توقرت .

• **التعريف بولاية توقرت:**

تقع ولاية توقرت جنوب شرق الجزائر، تحمل عاصمتها نفس الاسم (توقرت) اعتمدت منذ القدم قطاع تجاري واقتصادي، و واجهة سياحة، وواجهة ثقافية، تتميز بعمرها العتيق وتراثها الأصيل وطبيعتها الساحرة، كما كانت مركزاً للمنطقة العسكرية في عهد الاحتلال الفرنسي، ومركز تجاري وفلاحي اختاره المعمورون الأجانب لحسن موقعها .وتكمن أهميتها الاقتصادية بوجودها قرب مصادر البترول ونقطة النهاية لخط السكة الحديدية التي وصلت إليها سنة ١٩١٤م بالإضافة إلى وجود عدة شركات وطنية.

انبثقت ولاية توقرت عن التقسيم الإداري الجديد الذي يحدده نص المرسوم الرئاسي المتمم لأحكام المادة الأولى من المرسوم رقم ٧٩-٨٤ المؤرخ في أفريل ١٩٨٤ الذي يحدد مقررات الولايات وأسماء الولايات المستحدثة بموجب القانون رقم ١٢-١٩ المؤرخ في ١١ ديسمبر ٢٠١٩ في ٠٤ فيفري ١٩٨٤ والمتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، ويعتبر الرمز (٥٥) للولاية الجديدة توقرت.

يحدّها شمالاً ولايتي المغير وأولاد جلال، وشرقاً ولاية الوادي وغرباً ولايتي غرداية و الجلفة، وجنوباً ولاية ورقلة، وتتربع على مساحة ٤٤٣٢٦ كم^٢ ويتراوح عدد سكانها حوالي ٦١١٣٥٤ نسمة حسب إحصائيات سنة ٢٠٢٠؛ وتضم ٠٤ دائرة و ١٣ بلدية (بن ناصر، بلدة عمر، العالية، الحجيرة، مقارين، المنقر، النزلة، سيدي سليمان، الطيبات، تماسين، تبسبست، تقرت، الزاوية العابدية، البرمة)، و التي أنشئت اعتباراً من ٢٥ مارس ٢٠٢١.

^١ موقع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية توقرت، <https://tougourt.mta.gov.dz>، ٢٠٢٥\٠٤\٢٨، ٠٩:٠٠

فيما يخص المجال المكاني تم اختيار الثلاث بلديات الأكثر كثافة سكانية وهي : بلدية النزلة ، بلدية تبسبست ، بلدية تقرت ، وهذا لضمان التمثيل الواقعي لمجتمع الدراسة.

-الحدود الزمانية: انقسمت الحدود الزمانية لدراستنا الموسومة بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج

للمشاريع المنزلية للمرأة (دراسة ميدانية ببعض بلديات ولاية توقرت)" إلى ثلاثة مراحل هي كالتالي:

✓ المرحلة الأولى (الدراسة الاستطلاعية): كانت من الفترة الممتدة من شهر ديسمبر ٢٠٢٤ إلى غاية شهر فيفري ٢٠٢٥ ؛ حيث قمنا فيها بضبط الموضوع مع المشرف والبحث عن مراجع ومصادر عن الموضوع دراستنا والقراءة حوله.

✓ المرحلة الثانية : (الاطار المنهجي): من شهر مارس إلى شهر أفريل ٢٠٢٥ حيث قمنا فيها بصياغة الخطة المبدئية، صياغة الاشكالية و فرضياتها، بالإضافة إلى تصميم الاستبيان حيث تم التأكد من ملائمته وضبط وضمان أسئلته ؛ خاصة أن وحدات مجتمعنا غير متجانسة ومتباينة من حيث الخصائص.

حيث تم التأكد من ذلك ولاحظنا أن أغلبية الأسئلة المعتمدة تم اعتمادها مع تغيير في بعض المصطلحات غير المفهومة نسبيا لدى بعض المبحوثات؛ وهذا ما اضطر بنا إلى تبسيط من لغة المخاطبة من أجل إعداد النسخة النهائية منه ؛ إذ تم عرضه على المشرفة وأخذ الموافقة من طرفها من أجل الإنطلاق في توزيعه.

✓ المرحلة الثالثة: (الدراسة الميدانية): من نهاية شهر أفريل إلى ٠٨ ماي ٢٠٢٥ حيث قمنا فيها ب:

توزيع الاستبيان على عينتنا وبعد استرجاعه مباشرة قمنا بتفريغها ، ثم تحليلها وتفسيرها من خلال الجداول والأشكال ومن تم استخلاص النتائج.

٧- منهج الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول الدور فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية و بالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار البحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه ويقصد به : الأداة التي تقف إلى جانب البحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث " .^٢

كما يعرف بأنه : الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في توصيل إلى نتائج ملموسة.^٣

يعرفه كابلان : على أنه الوسيلة التي عن طريق استخدامها تزداد فاعليتها وزيادة معرفتنا وفهمنا للحقائق.^٤

^٢ - صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط ١ ، دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، ب ب، ٢٠١٢ ، ص ١٢٢-١٢٣ .

^٣ - محمد الهادي محمد ، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط ١ ، المكتبة الأكاديمية ، الجزائر ، ١٩٩٥ ، ص ٢٨٧ .

^٤ - أحمد عيادة ، مدخل منهجية البحث الاجتماعي، ط ١ ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٠ .

تم اختيار هذا النوع من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف التعرف على دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة والإحاطة بجميع جوانبه ، و للإجابة على إشكالية بحثنا تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية ، والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته ، فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.^٥

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها ، أشكالها، علاقاتها بالعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث.^٦

ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية : تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها ، تحديد الفروض والتساؤلات ، توفيق المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج و إصدار التوصيات ، وما يجب أن يكون عليه الوضع ..

والبحث في دراستنا هذه تمت على مستويين :

✓ نظري : وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

✓ تطبيقي: معرفة دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة من خلال النزول إلى ميدان البحث.

٨- صعوبات البحث:

اثناء دراستنا واجهتنا مجموعة من الصعوبات والتي حاولنا التغلب عليها ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

✓ قلة المراجع التي تناولت موضوع الدراسة والمتعلق بعمل المرأة في المنزل لأنه موضوع جديد.

٩- هيكلية البحث:

بغية الإجابة عن الإشكالية المطروحة و الفرضيات الموضوعية من خلالها وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الموضوع إلى فصلين تتصدرهما مقدمة ، كما يلي:

✓ الفصل الأول الإطار النظري الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وفيه تم التعريف بالمفاهيم الأساسية

للبحث (الوسائط الرقمية ، الترويج ، المشاريع المنزلية، المرأة) وصياغة التعريفات الإجرائية لها، ويتناول

كذلك دراسة ترويج المشاريع المنزلية عبر الوسائط الرقمية لدى المرأة ، ويتضمن كذلك الدراسات السابقة

لهذا البحث

^٥ - تركي رايح، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس ، ب ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٤، ص ١٥.

^٦ - ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨، ص٣٣.

✓ أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية، حيث تطرقنا في المبحث الأول للطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة، أما في المبحث الثاني النتائج والمناقشة.
وفي الأخير خاتمة.



الفصل الأول:
الأدبيات النظرية والتطبيقية



تمهيد:

لقد أصبح من الصعب الحديث عن المشاريع الاقتصادية الفردية، وخاصة المنزلية منها، دون الإشارة إلى الدور الذي باتت تلعبه الوسائط الرقمية في الترويج والتواصل مع الجمهور. فهذه الوسائط لم تعد فقط وسائل لنقل المعلومات، بل تحوّلت إلى فضاءات جديدة تمنح فرصاً غير مسبقة للتفاعل، والعرض، وتسويق الأفكار والمنتجات وفي ظل هذا التحول، برزت الحاجة إلى دراسة مدى استفادة النساء صاحبات المشاريع المنزلية من هذه الوسائط، وكيفية توظيفها في نشاطاتهن اليومية. ومن هذا المنطلق جاء اهتمامنا بهذا الموضوع، من خلال محاولة الجمع بين الجانب النظري الذي يشرح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالوسائط الرقمية والمشاريع المنزلية، والجانب التطبيقي الذي يبرز ما تم التوصل إليه من خلال دراسات سابقة، مع اختيار الإطار النظري المناسب الذي يساعد على فهم العلاقة محل الدراسة.

وقد حرصنا في هذا الفصل على تقديم رؤية شاملة للمفاهيم الأساسية، مع ضبطها من خلال تعريفات إجرائية تسهّل قياسها في العمل الميداني، كما تم التطرق لمجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت قضايا قريبة من موضوعنا، وهي دراسات ساعدتنا في توسيع النظرة للظاهرة وتحديد ما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة. كما وقع اختيارنا على نظرية الاستخدامات والإشباع لكونها تنظر إلى الفرد كعنصر فاعل في العملية الاتصالية، وهو ما يتماشى مع طريقة استخدام النساء للوسائط الرقمية لأهداف متعددة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية:

أصبحت الوسائط الرقمية أداة مهمة في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة ، حيث تمكنها من الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق مبيعات أفضل .

أولاً: تعريف الوسائط الرقمية:

١ - لغة:

• **الوسائط:** جمع وسيط، وهي كل ما يقع بين شيئين ويقوم بتوصيل أو نقل شيء معين، كالمعلومات أو الرسائل^٧.

• **الرقمية:** مشتقة من الرقم، وتعني ما يتعلق بالتقنيات الحديثة القائمة على البيانات الرقمية والإلكترونية^٨.

٢ - اصطلاحاً:

الوسائط الرقمية:

• **التعريف الأول :**

هي مجموعة من المنصات والتطبيقات الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت والتقنيات الحديثة لنقل المحتوى الإعلامي والتسويقي إلى الجمهور المستهدف، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية^٩.

• **التعريف الثاني:**

بيئة رقمية تفاعلية تسمح بإنتاج وتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات ، دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين ، وقد غيرت من طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام^{١٠}.

٧- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦ ، ص ٣٠.

٨- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط ١، مجموعة النيل العربية، مصر، ٢٠٠١، ص ٢٤.

٩- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ب ط، مكتبة عين شمس، مصر، ١٩٩٧، ص ٤٠٩.

التعريف الثالث :

يقصد بالوسائط الرقمية في علم الاجتماع الرقمي على أنه عبارة عن وسيلة للتعبير عن الآراء أو الأفكار في شكل رقمي من خلال الأجهزة الرقمية، إنها طريقة سريعة وسهلة وفعالة للاتصال وتوزيع المحتوى، يمكن إنشاء محتوى الوسائط الرقمية وتوزيعه وتعديله عبر الأجهزة الرقمية وهو ما يميزه عن الوسائط التقليدية.^{١١}

٢- **التعريف الاجرائي:** في سياق هذا البحث، يُقصد بـ الوسائط الرقمية جميع المنصات الإلكترونية التي تعتمد اساسا على الانترنت، وتستخدمها المرأة التي تدير مشروع منزلي خاص لتسويق منتج أو توفير خدمة، ومن بين هاته الوسائط نذكر: فيسبوك، إنستغرام ، تويتر، تيك توك.....

١٠ عداي عبد الرحمان، الاعلام الجديد وتحولات الخطاب الاتصالي، ب ط، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠١٦، ص٩٤.
١١- إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٨٩.

ثانيا: تعريف الترويج:

١- لغة:

الترويج :

في اللغة يعني نشر شيء ما أو العمل على زيادة انتشاره وإقبال الناس عليه^{١٢}.

٢ - اصطلاحا:

• التعريف الأول :

الترويج هو " عملية اتصالية مخططة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال تقديم رسائل مقنعة

عبر وسائل متنوعة، يتم توجيهها إلى جمهور معين بغرض إثارة اهتمامه وحثه على اتخاذ قرار الشراء أو

التفاعل مع المنتج أو الخدمة) "^{١٣}.

• التعريف الثاني:

الترويج عملية استراتيجية تهدف إلى نشر المعرفة حول المنتجات والخدمات وتعزيز الطلب عليها، سواء كان

من خلال وسائل الإعلان التقليدية أو الرقمية. أما في سياق المشاريع المنزلية، فيعتبر الترويج الأداة الأساسية

التي تتيح لأصحاب المشاريع المنزلية جذب العملاء، وبناء علامة تجارية مميزة، وزيادة الحصة السوقية، من خلال

تسويق منتجاتهم وخدماتهم بشكل مبتكر وفعال^{١٤}.

• التعريف الثالث :

١٢-محمد حافظ حجازي،التسويق،ط١ ، دار الوفاء لدينيا الطباعة و النشر، الأردن، ٢٠٠٦،ص٢٩٣.

١٣ محمد فريد الصحن،التسويق - مدخل تطبيقي معاصر، ب ط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،٢٠٠٧،ص١٥٢.

١٤-محمد عبيدات، عبد السلام ذوقان ، عبد الرحمن العدوان ،أسس التسويق،ب ط،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،٢٠١٣،ص٣٢.

الترويج هو " :الجهود الاتصالية التي تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء منتج أو خدمة، باستخدام مزيج من الأدوات مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، بما يخدم أهداف المؤسسة أو صاحب النشاط) " ١٥.

٢- التعريف الاجرائي:

في سياق دراستنا الموسومة بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة" يقصد بالترويج: هي عملية اتصالية تكون بين المرأة صاحبة المشروع المنزلي وزبائنهما تقوم خلالها باستخدام الوسائط الرقمية لإيصال رسائل تسويقية من أجل التعريف بمشروعها والتأثير على أكبر عدد ممكن من العملاء. ومن أجل كذلك تلبية حاجاتهم من منتجات أو خدمات.

١٥ علي عجوة، مبادئ التسويق، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٩٦.

ثالثا: تعريف المشاريع المنزلية:

١ - اصطلاحا:

• التعريف الأول :

تشير إلى الأنشطة الاقتصادية الصغيرة التي تُدار من المنزل، وتعتمد على مهارات شخصية أو إنتاج محلي لتوفير منتجات أو خدمات للأسواق المحلية أو الإلكترونية^١.

• التعريف الثاني :

يُعرفها البعض بأنها " :أنشطة إنتاجية أو خدماتية صغيرة الحجم، تُدار وتُنفذ في نطاق المنزل، اعتمادًا على رأس مال محدود ومهارات ذاتية، وتهدف إلى تحقيق الربح وتوفير فرص عمل مرنة"^٢.

• التعريف الثالث :

ويذهب آخرون إلى أنها " :نموذج غير تقليدي من ريادة الأعمال، يركز على تشغيل الموارد الذاتية المتاحة في المنزل من أجل تقديم منتج أو خدمة، مستفيدًا من التطورات التكنولوجية والوسائط الرقمية في الترويج والتسويق"^٣.

٢- التعريف الاجرائي:

في سياق دراستنا الموسومة بعنوان " دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة"

يقصد بالمشاريع المنزلية : الأعمال الاقتصادية التي تمتنها المرأة (سواء كانت عاملة، مأكثة بالبيت أو طالبة)

من منزلها من أجل تحقيق ربح مالي كالخياطة ،الحلاقة ،الطبخ ،الحرف اليدوية..... وتعتمد بشكل أساسي

على التسويق الرقمي للوصول الى الزبائن.

رابعا:تعريف المرأة:

١-فهد سليم الخطيب و آخرون،مبادئ التسويق،"مفاهيم أساسية"،ب ط،دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ٢٠٠٠،ص ١٥٧

٢-صالح، عبد الحميد،ريادة الأعمال المنزلية كبديل للتشغيل في العالم العربي،ب ط،دار الرقي للنشر والتوزيع بيروت،٢٠١٩، ص ٨٧

٣-بن يوسف، خديجة،المشاريع الصغيرة ودورها في تنمية الاقتصاد المحلي،ب ط،ديوان النشر الجامعي،الجزائر، ٢٠٢١، ص٤٢

التعريف الاجرائي:

في سياق دراستنا الموسومة بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة" يقصد بالمرأة: تلك الانثى البالغة التي تمارس نشاط اقتصادي منزلي، تروج له من خلال استخدام الوسائط الرقمية مثل: الفاييس بوك والانستغرام والتيك تيك.....، وتتميز هاته النسوة بوجود تفاوت في مجموعة من الخصائص مثل: (العمـــــر والمســـــتوى التعليمـــــي، الحالـــــة الاجتماعـــــية.....).

المبحث الثاني: الترويج للمشاريع المنزلية عبر الوسائط الرقمية :

شهد العصر الرقمي تطورًا هائلًا في استخدام الوسائط الرقمية كأداة فعّالة في دعم وترويج مختلف أنواع المشاريع، وعلى رأسها المشاريع المنزلية التي تديرها المرأة ، التي غالبًا ما تعاني من محدودية الإمكانيات المالية مقارنة بالمشاريع الأخرى الكبرى. حيث تعتمد بشكل أساسي على الأنترنت كوسيلة إتصال و نقل الرسالة الإعلامية كونها تساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء وتوفير وسائل ترويجية فعالة سهلة الوصول وقليلة التكاليف ، مما يساعد وصول هذه المشاريع إلى شرائح أوسع من العملاء ، كما تبرز فعالية الوسائط الرقمية كحامل استراتيجي يتيح لهذه المشاريع الوصول إلى جمهور أوسع، وبتكلفة منخفضة نسبيًا، مع تحقيق فعالية تسويقية عالية .

والوسائط الرقمية تعد من الآليات الداعمة في تقليص كلفة الترويج إلى حدّ كبير، إذ يمكن للمشاريع المنزلية الاستفادة من الحملات الإعلانية الرقمية منخفضة التكلفة والموجهة بشكل دقيق، فمثلاً، يمكن لصاحب المشروع تخصيص إعلان رقمي لجمهور مستهدف بناءً على العمر، المنطقة الجغرافية، الاهتمامات، وحتى السلوك الشرائي، مما يزيد من فعالية الحملة الإعلانية . ومن الناحية التفاعلية، توفر الوسائط الرقمية مساحة تواصل مباشرة بين البائع والمستهلك، ما يعزز الثقة ويزيد من فرص البيع. كما تمكّن المشاريع من تلقي الملاحظات والتقييمات بشكل فوري، وهو ما يساهم في تحسين جودة المنتج أو الخدمة وتكييفها مع احتياجات السوق بشكل ديناميكي ومستمر^{١٩}.

شهدت المشاريع المنزلية تحوّلًا عميقًا مع بروز البيئة الرقمية والوسائط التكنولوجية، حيث أصبح بالإمكان تسيير مشروع منزلي كامل انطلاقًا من صفحة على الفيسبوك أو حساب في الإنستغرام، أو من خلال منصة تجارة إلكترونية. ولم تعد هذه المشاريع مقتصرًا على الصناعات التقليدية اليدوية كالخياطة أو الطبخ، بل أصبحت تشمل

^{١٩}عبد الله العساف، التحول الرقمي وأثره على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد ٢٠٢١، ص ٥٩ .

الترجمة ، التصميم الجرافيكي، التعليم الإلكتروني، التسويق الرقمي، وحتى إدارة الحملات الإعلانية للشركات من المنزل .^{٢٠}

هذا التوسع منح المشاريع المنزلية بعداً استراتيجياً في الاقتصاد الرقمي، وفتح المجال أمام فئات واسعة من المجتمع للاندماج في النشاط الاقتصادي بطريقة مرنة. الأمر الذي يسهل بناء هوية تجارية وتحقيق تواجد تنافسي في السوق من خلال الوسائط الرقمية دون الحاجة لمتجر فعلي ، ما يجعلها عاملاً في تمكين المرأة اقتصادياً وتعزيز استقلالها المالي .

في هذا السياق أصبح الترويج عنصراً محورياً في تسويق المنتجات والخدمات المنزلية ، حيث وفرت الوسائط الرقمية منصات تفاعلية مرنة وسريعة للوصول إلى الزبائن بتكاليف منخفضة وبما يلبي الإحتياجات الخاصة

^{٢٠} عطية، سميرة، "دور المرأة في تطوير المشاريع المنزلية في ظل الاقتصاد الرقمي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ١٤، ٢٠٢١، ص ١٥

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية:

تعتبر الدراسات السابقة أساساً مهماً لأي بحث علمي، فهي تتيح للباحث فهم الموضوع في سياقه الأكاديمي، وتساعد على تحديد موقع دراسته ضمن ما أنجز سابقاً. كما تمنحه أدوات للمقارنة، وتوجهه في اختيار المنهج والإطار النظري المناسبين.

ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن تحديد الثغرات العلمية التي تسعى دراستنا لسدها، وإبراز الإضافة التي تقدمها في ضوء ما هو متوفر من أدبيات سابقة.

أولاً: الدراسات السابقة:

نستعرض في هذا المبحث تقدم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية للبحث، ومن ثم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبعدها التعقيب على الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

الباحثة أسماء مخلوف بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفايسبوك- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص الإعلام و الاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٠١٨/٢٠١٩".

✓ الهدف: البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفايسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، و معرفة عادات و أنماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة ودوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية و كذا لكيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات

اليدوية ، بحيث حاولت الإجابة على التساؤل التالي : ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت؟.

✓ **المنهجية:** وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي على العينة القصدية.

✓ **النتائج:** وقد توصلت إلى نتائج أهمها:

- تستخدم العضوات صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدنا في ذلك الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها التي تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات.
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفايسبوك دورا مهما في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها فئة النساء الماكثات بالبيت، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعتها، بحيث وجدن موقع الفايسبوك كأداة تساعدنهم على نشر منتجاتهن عبره ليصل إلى الجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع .
- ٤٨% من المبحوثات صفحة حراير بسكرة أحيانا ونسبة ٤٦% منهم دائما وكل ما زاد مستوى التعليم

- للمبحوثات كلما زاد استخدامهن للصفحة.
- بينت النتائج أن نسبة ٢٨% من النساء المكثفات في البيت يستخدمن حسابهن على فيسبوك للترويج لمنتجاتهن
- تساعد الصورة الجيدة في تقديم المنتجات لنسبة ٥٢% من المبحوثات في الترويج لأعمالهن اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيس بوك بإجماع مختلف عينات الدراسة وحسب متغيرات الدراسة التي لم تؤثر في هذه النتيجة .
- تشابه المنتجات وتزايد المنافسة بين المبحوثات من كثير من الأسباب التي تجعل المتصفقات لا يقبلن على المنتجات التي تقدمها للمبحوثات
- ساعدت صفحة حراير بسكرة ٧٠% من النساء الماكثات في البيت التي تسوق من خلالها منتجاتها اليدوية في معرفة طرق تغليف منتجاتها وحفظها ، حيث استفادت معظم المبحوثات من هذه الطرق من خلال ازدياد الطلب على منتجاتهن اليدوية وكذا اطلاعهم من خلالها على كل ما هو جديد وعصري في ميدان التغليف.
- كما توصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهم بشكل جزئي وذلك بنسبة قدرة ب ٦٢٪ وهذا راجع إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء التي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية وأهمها موقع فيسبوك وبالتالي استغلت هذه المواقع خاصة من طرف فئة النساء الماكثات في البيت.

الدراسة الثانية:

دراسة كريمة عساسي ،سمير رحماني، "تأثير إعلانات الفايسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة باتنة، ٢٠٢٠".

✓ الهدف: التعرف على أهمية إعلانات الفايسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء.

التعرف على دور الإعلان في التأثير على سلوك الشراء وأهم الوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشرائية.

✓ المنهجية: تم استخدام عينة قصدية مكونة من ٨٧ مفردة وحصلوا على استجابة من ٦٠ مفردة.

✓ النتائج: وقد توصلت إلى نتائج أهمها:

- أن تأثر هذه العوامل بالإعلان عبر الفاييسبوك ،يكون نتيجة دراسة دقيقة ،الذي يجب أن يخضع لضوابط عدة تشمل النصوص و الصور والرسوم الالكترونية وكذا استخدام الألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي للإعلان الالكتروني وبالتالي التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء،الذي يعكس ترتيب منطقي لمراحل سلوكية وخطوات يمر بها المستهلك عند رغبته في إشباع حاجاته ورغباته.
- التي هي في تجدد مسـتمـر.

- ويجب على الشركات الاهتمام بهذه الإعلانات والاستفادة من مختلف الاستراتيجيات والتقنيات السيكلوجية التي تتميز بها ومحاولة تحقيق اشباعات وحاجات المستهلكين وتشكيل أنماط استهلاكية جديدة من شأنها أن تزيد من مبيعات وأرباح الشركة.

الدراسة الثالثة:

بوالفوس نهاد، شوایب الخنساء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية دراسة ميدانية على عينة من تجار ولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص الإعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٠٢١-٢٠٢٠.

✓ الهدف: حاولت هذه الدراسة البحث في معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالتحديد في التسويق الإلكتروني للمنتجات النسائية.

✓ المنهجية : حيث تم القيام بدراسة ميدانية شملت تجار المنتجات النسائية للفيسبوك بولاية جيجل وهذا لمعرفة كيفية استخدام تجار ولاية جيجل لموقع الفيسبوك لإعداد الرسالة التسويقية ، واستخدامهم لأهم التقنيات التي يوفرها هذا الموقع من أجل التسويق للمنتجات .

متبعة المنهج الوصفي، حيث اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية والتي قوامها ٧٢ مفردة ، وهذا لإدراكه المسبق معرفته الجيدة لمجتمع البحث عناصره العامة التي تمثله تمثيلا صحيحا .

✓ النتائج: وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة يلعب دورا مهما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة ، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين التجار والزبائن دون قيود مكانية أو زمانية .

- أن تجار المنتجات النسائية يستخدمون الفايسبوك في التسويق لمنتجاتهم وهذا لأنه سهل عليهم الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في ظل اشتداد المنافسة ، بالإضافة إلى الميزات التي تتوفر فيه من سهولة النشر و مرونة التحكم في عرض المنتج .
- ساعد موقع التواصل الاجتماعي تجار المنتجات النسائية في معرفة حاجات و رغبات زبائنهم ومعرفة أذواقهم ليتمكنوا من توفير ما يناسب هذه الأذواق المختلفة للزبائن .

الدراسة الرابعة:

دراسة الطالبتين جبارفوزية ، نيشان نورة ، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفايسبوك نموذجاً) مذكرة مكملة لنيل شهادة المستر في علم الاجتماع الاتصال ، جامعة ابن خلدون تيارت، ٢٠٢٢-٢٠٢١.

✓ الهدف:

- معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك نموذجاً في العملية الإشهارية، لدى عينة من بائعي ولاية تيارت ، وكذا كيفية استخدام الفايسبوك في الترويج للسلع.

✓ **المنهجية :** تم استخدام المنهج الوصفي ، كما اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع

البيانات ، تم إختيار العينة العشوائية القصدية وهذا ملائمتها لطبيعة الدراسة حيث بلغ عددها ٥٠ مفردة.

✓ **النتائج:** وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج والتي أكدت في مجملها على دور موقع الفايسبوك في

العملية الإشهارية من خلال مزاياه وخصائصه التي سهلت على البائع و الزبون ، واختصرت له الوقت و الجهد و المال من خلال الاشهار عن المنتجات المختلفة و اقتناءها من طرف الزبائن.

الدراسة الخامسة :

شيبوك خوله ، داود هاجر، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة،

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية ، جامعة زيان عاشورا لجلفة ، ٢٠٢٣/٢٠٢٤ .

✓ **الهدف :** تمكنت هذه الدراسة في معرفة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة مع توفير هذه المنصات فرصاً غير مسبقة للتواصل مع جمهور واسع

وترويجاً توفر هذه المنصات فرص المنتجات والخدمات ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للنساء عرض مهارتهن، بسهولة وبتكلفة منخفضة وإبداعاتهن، وبناء علاقات مع العملاء والمستثمرين.

حاولت الإجابة على التساؤل التالي :

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة؟

✓ **المنهجية:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الجوانب النظرية

الذي يتناسب مع الجانب النظري للموضوع ومحاولة تحليلها لإسقاطها على الواقع .

✓ **النتائج:** وممن نتائج هذه الدراسة:

- أنها تقدم نتائج تساعد في معرفة الشروط الواجب توفرها في أصحاب المشاريع الصغيرة لكي يتم دعمهن بشكل رسمي ، ولتشجيع فئة النساء ، و النهوض بإطار الصناعات اليدوية والحرفية.
- كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول دور الفايسبوك و مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في دعم الفئات الهشة في المجتمع وفي خلق مهن جديدة تواجه المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع .

الدراسة السادسة :

P.D . Lebbihi Khadidja , "The Home–Based Project of Stay –at –Home Women and Its Role in Improving Family Well-being :A Case Study of Successful Project Models",Journal For Educators ,Teachers and Trainers,Vol. ١٥(١), ١٨fev ٢٠٢٤.

- ✓ **الهدف:** التعرف على المشروع المنزلي للمرأة الماكثة بالبيت من حيث طبيعته ودوره في تحسين الوضع الاقتصادي و الاجتماعي للأسرة ، لأن المرأة هي أكثر من يهتم بفتح المشروع المنزلي بسبب تواجدها الدائم في البيت، و رغبة منها في التعاون مع الزوج لتأمين العيش الكريم لأسرتها.
- ✓ **المنهجية:** و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي والذي يدرس الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وباستخدام عينة كرة الثلج والتي بلغ عددها ٣٠ مفردة.
- ✓ **النتائج:** حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أسهم المشروع المنزلي في تحسين الوضع الاقتصادي للأسرة وتأمين الاكتفاء الذاتي.
 - بفضل المشروع المنزلي اكتسبت المرأة صمعة اجتماعية جيدة وتغيرت المكانة الاجتماعية للأسرة.
 - بعض النساء من أفراد العينة حققن نجاحا كبيرا في مشاريعهن وقمن بتوسعة نشاطهن وتطويره .
- اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات:

- ضرورة دعم النساء صاحبات المشاريع خاصة من الناحية المادية.
- وجوب على المرأة التكوين في مجال المشروعات وأخذ دورات في التخطيط لمشروعها او التسويق.... الخ، مما يساعدها على تنظيم مشروعها أكثر.
- التأمين الاجتماعي لهؤلاء النساء مهم جدا؛ الأمر الذي يتطلب القيام بعملية احصائهن تمهيدا لتأمينهن وحمايتهم من كافة الأخطار.
- مراقبة هذه المشاريع خاصة من ناحية الأسعار و جودة المواد وصلابيتها، وشروط النظافة، وخاصة أن معظم المشاريع لها طبيعة استهلاكية.
- تفعيل دور المجتمع المدني وخاصة الجمعيات للتواصل مع هاته الفئة وتحسين وضعيتها على اعتبار أنها من الفئات المنتجة التي يمكن أن تساهم في عملية التنمية المستدامة.

الدراسة السابعة :

دراسة نور الوثام حو ،إكرام أكشيش ، توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية ، دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات عبر صفحات الفايس بوك بولاية ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ٢٠٢١/٢٠٢٢.

✓ الهدف:

- التعرف على مختلف عادات وأنماط استخدام المرأة المقاولاتية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي .
- الاطلاع على الدوافع التي أدت بالمرأة المقاولاتية إلى استخدام الوسائط الجديدة في عملها المقاولات.
- معرفة الاشباع المحققة من خلال استخدام المرأة المقاولاتية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.
- التعرف على الآثار الناجمة من استخدام المرأة الجزائرية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.

✓ **المنهجية** : تم الاعتماد على نمط العينة القصدية ونوع العينة كرة الثلج ، و منهج المسح بالعين وذلك باستخدام بيان وبيانات المسح من المبحوثات حيث بلغ عدد افراده ٥٠٥ مفردة.

✓ النتائج:

- اغلبية النساء المقاولات تتراوح اعمارهن بين ٢١ و ٣٠ سنة وقد بلغ عددهن ٣٥ ونسبتهن ٦٩% .
- ما يفوق النصف من المبحوثات لديهن مستوى جامعي أو أعلى.
- اغلبية المبحوثات لديهن مستوى اقتصادي متوسط.
- اغلبية المبحوثات قد بدأنا نشطهن منذ خمس سنوات فما دون.
- اغلبية المبحوثات يعتبر يعتبرون ان الفيسبوك غالبا يمثل الوسيلة المثلى لبيع منتجاتهن وتقديم خدماتهن.

- اغلبية النساء المقاولات بنسبته ٣٠% يكون تقييم اقبال المستهلك على منتجاتهن اما بالمتابعة والبقاء على تواصل مع الزبون او بناء الثقة و المصداقية بمعرفه راي الزبون حول المنتجات او الخدمات المقدمة.
- المقاولاتية الرقمية زادت لدى اغلبيه النساء في زيادة بيع المنتجات وقد بلغ عددهن ٢٣ بنسبه ٤٦%.
- اغلبية النساء يجدن أن الوسائط الجديدة سهلت عليهن نشاطهن المقاولاتي.
- توسيع مجال عملهن لزيادة الأرباح ، والنجاح في مشروعهن ، والترويج لأعمالهن

➤ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم (٠١): أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

وجه التشابه	التفاصيل
موضوع الدراسة	جميع الدراسات السابقة ودراستنا اهتمت بدور الوسائط الرقمية في دعم المشاريع المنزلية أو الصغيرة للمرأة.
الوسائط المدروسة	أغلب الدراسات ركزت على الفاييسوك، وهو ما تناولته دراستنا أيضاً ضمن مجموعة وسائط رقمية. (فايسوك، إنستغرام، تيك توك)
الفئة المستهدفة	النساء الماكثات في البيت أو صاحبات مشاريع صغيرة، كما هو الحال في دراستنا.
المنهج المعتمد	معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، وهو ما اعتمدهنا أيضاً في تحليل بياناتنا الميدانية.
أداة البحث	الاستبيان كان الأداة الأساسية لجمع البيانات في غالبية الدراسات، وهو الأداة التي تم اعتمادها في دراستنا.
أثر الوسائط الرقمية	اتفقنا مع الدراسات السابقة في أن الوسائط الرقمية تسهم في توسيع الترويج، والوصول إلى جمهور أوسع.
المحتوى الترويجي	جميع الدراسات أظهرت أهمية الصور والفيديوهات والمنشورات المكتوبة في نجاح عملية الترويج.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

٢. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم (٠٢): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

محور المقارنة	الدراسات السابقة	دراستنا الحالية
موضوع الدراسة	تركزت على الفايسبوك والمشاريع الصغيرة أو اليدوية.	تناولت دور الوسائط الرقمية المتعددة في الترويج للمشاريع المنزلية.
الفئة المستهدفة	نساء في ولايات متفرقة كبسكرة، تيارت... .	نساء من بلديات تقرت، ضمن عينة مختلطة قصدية وطبقية.
المنهجية	منهج وصفي أو تحليلي، غالبًا عينة قصدية.	منهج وصفي تحليلي، بعينة مختلطة قصدية + طبقية
أداة جمع البيانات	الاستبيان أو المقابلات.	استبيان بأسئلة مغلقة ومفتوحة ومفتوحة-مغلقة.
الإطار النظري	غالبًا دون إطار نظري صريح.	نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير السلوك الاتصالي.
النتائج	أكدت فعالية الوسائط وخاصة الفايسبوك.	أثبتت مساهمة الوسائط في تطوير المهارات والثقة والوصول للعملاء.
الفرضيات	لا تتبنى فرضيات صريحة، بل أسئلة.	ثلاث فرضيات تم اختبارها وتحليلها ميدانيًا.
نقطة التميز	تركيز محدود على منصة أو تجربة محددة.	شمول ميداني وتوظيف نظري ومنهجي دقيق.
الإضافة العلمية	توصيات عامة بدون اختبار الفرضيات.	نفي جزئي للفرضية الأولى، واكتشاف أثر الخبرة على الترويج الرقمي.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

٣-التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المعتمدة في هذا البحث، نلاحظ أن كل دراسة ركزت على زاوية محددة من علاقة الوسائط الرقمية بالمشاريع النسائية أو بالتسويق الرقمي. فقد اهتمت دراسة أسماء مخلوف (٢٠١٩) باستخدام موقع الفايسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت، وبيّنت فعالية الصورة الثابتة والإعلان البسيط عبر الصفحات، بينما ركزت دراسة كريمة عساسي وسمير رحمانى (٢٠٢٠) على تأثير الإعلانات الرقمية في قرار الشراء، من خلال التركيز على الجانب السيكلوجي والتصميمي للإعلانات على الفايسبوك. أما دراسة بوالفوس نهاد (٢٠٢١) فتميزت بتركيزها على الرسائل التسويقية الرقمية للمنتجات النسائية من خلال صفحة فايسبوك، وأكدت أن النساء أصبحن يوظفن المنصات بشكل احترافي.

بالمقابل، اهتمت دراسة جبار فوزية ونيشان نورة (٢٠٢٢) بجانب الإشهار الرقمي عبر الفايسبوك كوسيلة لخفض الكلفة وتسهيل عملية البيع، مما جعلها أكثر ارتباطاً بالجانب التجاري من العلاقة الترويجية. من جهة أخرى، اتجهت دراسة شيبوك خولة وداود هاجر (٢٠٢٤) إلى البحث في أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع النساء على اقتحام مجال المشاريع الصغيرة، مبرزةً أن هذه الوسائل مثلت فضاءً آمناً وسهلاً للترويج والتواصل. ووسّعت دراسة لبهي خديجة (٢٠٢٤) منظور الدراسة ليشمل الأثر الاجتماعي والاقتصادي للمشروع المنزلي، مع التركيز على تحسين وضعية الأسرة من خلال النشاط المنزلي دون تركيز كبير على الجانب الرقمي. أما دراسة نور الوثام حو وإكرام أكشيش (٢٠٢٢)، فكانت أكثر قرباً من المقاربة النظرية لاعتمادها على تحليل المقاولاتية الرقمية لدى المرأة الجزائرية من منظور دوافع، إشباعات، وآثار نفسية ومعرفية.

وبالتالي، فإن هذه الدراسات وإن تباينت من حيث الأدوات، والعينة، والمنهجيات، إلا أنها التقت في التأكيد على الدور المتزايد للوسائط الرقمية - خاصة الفايبروك - في دعم المشاريع النسائية. لكنها ركزت على جانب واحد فقط من العملية (إما الأداة أو التأثير أو التفاعل).

في المقابل، جاءت دراستنا لتوسع من زاوية الطرح، حيث لم تقتصر على وسيلة واحدة، بل شملت عدة وسائط رقمية كالفايبروك، إنستغرام، وتيك توك، وركزت على المرأة في منطقة محددة (بلديات تقرت)، مستندة إلى عينة مختلطة (قصدية وطبقية)، وهو ما سمح بتحليل أعمق لاختلافات الاستخدام بحسب المستوى التعليمي .

تميزت دراستنا أيضاً بتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي مقارنة لم تُوظف بالشكل الكافي في الدراسات السابقة، وقد مكنتنا هذه النظرية من تفسير دوافع الاستخدام ومدى إشباع الوسائط لحاجات النساء النفسية، المعرفية، والاجتماعية .

أما من حيث الأداة المنهجية، فقد استُخدم الاستبيان المتنوع (مفتوح، مغلق، ومفتوح مغلق) لقياس ثلاث فرضيات دقيقة، على عكس معظم الدراسات التي اكتفت بالتوصيف العام دون اختبار فرضيات . وقد أظهرت نتائجنا توافقاً جزئياً مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور الوسائط في الترويج، لكنها قدمت إضافة علمية نوعية من خلال إثبات أن الخبرة والممارسة تتفوق أحياناً على المستوى التعليمي الرسمي في تطوير الكفاءة الترويجية الرقمية، وهو ما أدى إلى نفي جزئي للفرضية الأولى، مما يكشف فجوة معرفية لم تتعرض لها الدراسات السابقة بالشكل الكافي..

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة:

انطلاقا من تخصصنا وكذا موضوع واهداف بحثنا ، كان لزاما علينا اختيار مقارنة نظرية اتصالية مفسرة له ،وقد تم اعتماد نظرية الاستخدامات و الاشباع كمقاربة نظرية للدراسة الموسومة بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة (دراسة ميدانية ببعض بلديات ولاية توقرت)" وهذا من أجل توضيح كيف أن المرأة تستخدم هذه الوسائط بمختلف أصنافها كوسيلة للتواصل والتفاعل والتأثير على الزبائن وبناء هوية لمشاريعهم.

١- نبذة تاريخية عن نظرية الاستخدامات الاشباع:

إن البحث حول استعمال "وسائل الإتصال" تحت عنوان (الإستخدامات والرضا أو الإستخدامات والإشباع) uses and gratification، جلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلاً من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟".^{٢١}

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات إستخدام الراديو والصحف حيث إفترضت عالمة الإتصال "هيرتا هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح) ومن ناحية ثانية إستنتج الباحث "ستمان" دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو، و "وولف فيسك" و "لازرسفيلد" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" إستخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الإعتبار، و الإتصال الإجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت

^{٢١} فضيل دليو،الاتصال مفاهيمه -نظرياته-وسائله، ب ط،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،٢٠٠٣،ص٣٠.

بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا هيرزج" عام ١٩٤٤، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام ١٩٤٥ فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.^{٢٢}

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف "كاتز وبلوملر" 1974 Elihu Katz and Blumler، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

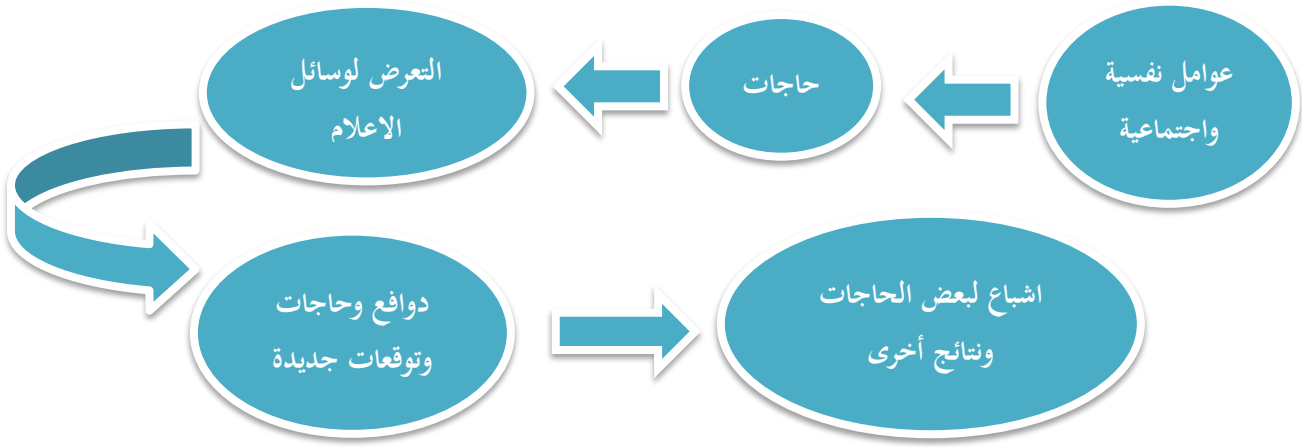
٢- التعريف بنظرية الاستخدامات الاشباعات:

تعتبر إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر إلى العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرية جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم ، وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفعالية على سلوكهم الاتصالي، فهي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزها على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها و المستهلكين لمحتواها وتركز على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق اشباعات لحاجات معينة لديه.

ويحظى مدخل الاستخدامات الاشباعات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظراً لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الاتصال.^{٢٣}

^{٢٢} بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط، عمان، الاردن، ٢٠١١، ص ٨٥.

^{٢٣} عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط١، دارالبازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦، ص ٢٤٩.



شكل رقم (٠١): يوضح مخطط نظرية الاستخدامات والاشباع^{٢٤}

٣- أهم مفاهيم نظرية الاستخدامات والاشباع:

- الاستخدام:
- عرفه معجم مصطلحات الاعلام والاتصال بأنه: ” الاستفادة الواعية أو العفوية من الوسائل الاتصالية من طرف الافراد أو الجماعات لتحقيق أهداف أو تلبية حاجات معرفية أو ترفيهية أو اجتماعية.“^{٢٥}
- الإشباع:
- جاء في معجم الاعلام الجديد بأن: ”الاشباع هو تلبية الحاجة الاعلامية أو النفسية التي تدفع الفرد الى استعمال وسيلة اعلام معينة أو محتوى معين ، و يختلف الاشباع باختلاف الأهداف والدوافع“^{٢٦}

^{٢٤} منال هلال الزهرة، نظريات الاتصال، ب ط ، دارالميسرة، عمان، الاردن، ٢٠١٢، ص ١٨١.

^{٢٥} عبد الكريم عيساوي، معجم مصطلحات الاعلام والاتصال الجديد، ب ط، دار الخلدونية، الجزائر، ٢٠١٣، ص ١١٢.

^{٢٦} رشا طباحي، معجم الاعلام الجديد مفاهيم ومصطلحات، ب ط، دار الروافد الثقافية، بيروت، ٢٠١٩، ص ١٣٤.

٣- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات: ٢٧

- تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة في إشباع احتياجاتهم.
 - تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري .
- ويربط "ألان توران" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل .
- هو محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد للوسائل، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار ويستخدم وسائل الإعلام والمضامين التي تشبع حاجاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والاشباعات الحقيقية من هذا التعرض.

٤- فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات: ٢٨

- الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصراً فعّالاً و مشاركاً في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفقاً لعوامل الفروق الفردية.
- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائط الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وأن وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
- أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

^{٢٧} مرزوق عبد الحكيم، الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط٢، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٢٦ .

^{٢٨} دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والاشباعات، محاضرات في نظريات الاعلام والاتصال، تخصصاتصال، جامعة وهران ١ أحمد بن بلة ، كلية العلوم الانسانية والعلوم

الاسلامية، ٢٠١٩\٢٠٢٠، ص٠٦ .

٥- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات الاشباعية والرد عليها:^{٢٩}

- يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة صعب قياسها مثل الدوافع و الحاجات ، مع تشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو استخدام وسائل الاتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقية ولكن على نحو روتيني دون تحكيم للفكر و العقل ، حيث أن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي.

وقد دافع مؤيدوا المدخل عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات الاشباعية يختار منها الجمهور عندما تقدم إليهم ، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم و إشباعهم بدقة . فضلا أن مشكلة قياس السلوكيات و الدوافع و الحاجات هي

^{٢٩} هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، ص ١٦٩ □ ١٧٠ .

أي أن النساء عند استخدام الوسائط الرقمية فهن لسن متلقيات سلبيات بل يقمن باختيارها وفقا لحاجاتهم وأهدافهم. بالإضافة الى أنها تفسر كيف أن النساء يفضلن استخدام وسائط معينة دون أخرى ، وطبيعة العملية الاتصالية التفاعلية مع الزبائن الرقميين.

مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في هذا المدخل.

● تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط ، في حين أن العديد من الدراسات أثبت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية ، بل وبشكل اعتيادي.

بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النق تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تمثلت في الانتقال قبل التعرض ، والاهتمام و زيادة المعرفة أثناء التعرض، والتذكر بعد التعرض.

● تنظر البحوث التي تستند الى وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل والرسائل الاعلامية.

في حين يرى المدخل ان الباحثين الذين استعانوا بهذا المدخل لم يستعينوا بالمدخل الفردي فقط، لأن المهارات الخاصة بوظائف الوسائل الإعلامية على المستوى الفردي، يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل.

٦- اسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

من خلال ما تم تناوله سابقا تم اسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع في دراستنا الموسومة بعنوان "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة-دراسة ميدانية لبعض بلديات ولاية توفرت" في تحليل طريقة وسبب استخدام النساء اللاتي يملكن مشاريع منزلية للوسائط الرقمية للترويج لها، بالإضافة إلى معرفة نوع الاشباع المحقق عند استخدامها (اشباع معرفية ، شخصية ، اجتماعية ، نفعية

،ترفيهية)،حيث اتيحت فرصا كثيرة لـنساء المجتمع التقريي المحلي المختلفة من خلال العروض التي يقدمها الترويج في الوسائط الرقمية كموقع الفيسبوك ، الانستغرام.....

خلاصة:

في نهاية هذا الفصل، يمكن القول أن الجانب النظري والتطبيقي للدراسة أتاح لنا فهم أعمق للظاهرة، ومن تحديد الأرضية التي ستنبنى عليها الدراسة الميدانية. فقد تمكنا من تحديد مفاهيم أساسية مثل "الوسائط الرقمية" و"الترويج الرقمي" و"المشاريع المنزلية" و"المرأة"، كما بيّنت لنا الدراسات السابقة أن هذه العلاقة ما زالت تحتاج إلى تعميق، خاصة في السياقات المحلية مثل مدينة توقرت.

واختيار نظرية الاستخدامات والإشباع لم يكن عشوائياً، بل جاء لأنها تنطلق من فكرة أن استخدام الوسيلة الاتصالية يرتبط بحاجات ورغبات محددة، وهو ما ينسجم تماماً مع واقع المرأة التي توظف هذه الوسائط من أجل الترويج لمشروعها، وتحقيق استقلال اقتصادي ضمن بيئة اجتماعية تتغير باستمرار.



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



تمهيد:

بعد عرضنا للإطار النظري الخاص بمتغيري الوسائط الرقمية والترويج للمشاريع المنزلية للمرأة، سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية المعتمدة في دراستنا الحالية، والتي تتضمن المنهج المتبع، عينة الدراسة وموصفاتها، معرفة مدى كفاءة أدوات القياس المعتمدة في الدراسة عن طريق الدراسة الاستطلاعية، وكذلك إجراءات الدراسة الأساسية والأساليب الإحصائية المعتمدة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات:

أولاً: الطريقة:

١-مجتمع وعينة الدراسة:

١-١ مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية، وهي تتطلب الكثير من الدقة، حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وصحة نتائجه حيث يعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع العناصر والمفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة".

كما يعرف أيضا بأنه كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر ، ويتحدد مجتمع البحث في دراستنا بالنساء صاحبات المشاريع المنزلية اللواتي يعتمدن على الوسائط الرقمية في الترويج لمنتجاتهن وخدماتهن، ويقمن بذلك داخل بلديات ولاية توقرت (الجزائر). ويشمل هذا المجتمع النساء اللواتي يزاولن أنشطة اقتصادية من المنزل في مجالات متعددة مثل: صناعة الحلويات والمأكولات التقليدية، الخياطة والتطريز، الحرف اليدوية، بيع مستحضرات التجميل، التجارة الإلكترونية المنزلية، وغيرها من الأنشطة ذات الطابع الحرفي أو التجاري.

وقد تم اختيار بلديات توقرت كمجال مكاني للبحث لعدة اعتبارات :

- كونها الولاية الام للباحثين مما يسهل من عملية البحث.
- كونها منطقة تشهد تطوراً نسبياً في استخدام الوسائط الرقمية.
- انتشار ظاهرة المشاريع المنزلية بين النساء بها .
- تنوع المستويات التعليمية والاجتماعية للنساء في هذه المنطقة، مما يسمح بإجراء مقارنات تحليلية.
- توفرها على تغطية إنترنت مقبولة نسبياً، مما يجعل استخدام الوسائط الرقمية ممكناً وملاحظاً ميدانياً .

الخصائص العامة لمجتمع البحث:

- النوع: نساء فقط .
- النشاط: ممارسة مشروع منزلي يعتمد كلياً أو جزئياً على الترويج عبر الوسائط الرقمية .
- الموقع الجغرافي: بلديات ولاية توقرت الأكثر كثافة سكانية (بلدية النزلة، بلدية تبسبست، بلدية توقرت).
- الفئة العمرية: من ١٨ سنة فما فوق .
- المستوى التعليمي: متنوع (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي) .
- درجة استخدام الوسائط الرقمية: متفاوتة بين استخدام بسيط إلى استخدام متقدم في التسويق الرقمي.

١-٢ عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة جزءاً ممثلاً من مجتمع البحث، حيث تم اختيار عدد من النساء اللواتي يزاولن مشاريع منزلية في بلديات ولاية توقرت، ويعتمدن بدرجات متفاوتة على الوسائط الرقمية في الترويج لمنتجاتهن وخدماتهن. تم اختيار هذه العينة لغرض إجراء دراسة ميدانية تهدف إلى فحص مدى تأثير الوسائط الرقمية على الترويج لمشاريعهن، واختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة بـ (٦٠ مفردة) من النساء صاحبات المشاريع المنزلية، وذلك بما يتناسب مع طبيعة الدراسة والوسائل المتاحة لجمع البيانات، مع الحرص على تمثيل العينة لفئات مختلفة من حيث: (العمر المستوى التعليمي نوع المشروع درجة استخدام الوسائط الرقمية).

• طريقة اختيار العينة:

تم اعتماد الطريقة العمدية (القصدية) في اختيار العينة، وذلك لكون الدراسة تتطلب توفر شروط محددة في المفردات، وهي :

✓ أن تكون المرأة تمارس مشروعاً منزلياً فعلياً.

✓ أن تعتمد في ترويج مشروعها على وسائط رقمية (مثل فايسبوك، إنستغرام، واتساب، تيك توك)...

✓ أن تكون مقيمة في إحدى بلديات ولاية توقرت .

وتعد هذه الطريقة الأنسب نظراً لطبيعة الدراسة الاستكشافية التي تهدف إلى فهم الظاهرة لدى فئة محددة، وليس تعميم النتائج على جميع النساء.

• مبررات اختيار العينة القصدية :

• لأن الهدف من الدراسة ليس تعميم النتائج بل تحليل الظاهرة بعمق.

• توفر الشروط المطلوبة في فئة معينة فقط من النساء .

• صعوبة الوصول إلى قائمة إحصائية دقيقة وشاملة للنساء صاحبات المشاريع المنزلية .

• محدودية الوقت والوسائل المتاحة للباحثين.

✚ بالإضافة الى اعتماد العينة الطبقية من أجل قياس الفرضية الاولى (استخدام الوسائط الرقمية يختلف باختلاف المستوى التعليمي).

باختلاف المستوى التعليمي).

٢- تحديد المتغيرات وطرق قياسها:

إن كل دراسة مبنية على مجموعة من المتغيرات التي بتفكيكها وفهم أبعادها ومؤشراتها يستطيع الباحث معرفة

الأدوات التي تسهل عليه جمع البيانات وتحليلها وبالتالي الوصول الى نتائج علمية. وعليه فإن متغيرات موضوعنا

هذا الموسوم بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة -دراسة ميدانية على بعض

نساء صاحبات المشاريع المنزلية بولاية توفرت-"، هي :

أ-متغير مستقل: الوسائط الرقمية.

ب- متغير تابع: الترويج للمشاريع المنزلية.

ثانيا: الأدوات:

١-أدوات جمع البيانات:

إن دقة النتائج لأي بحث علمي تتوقف على حسن اختيار الأدوات وأنسبها في الحصول على البيانات التي تخدم الأهداف المرجوة من الدراسة ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة ومن ثم فحص فرضياتها اعتمدنا على:

١-١- الاستبيان كأداة لجمع البيانات:

اعتمدنا في جمع المعطيات الميدانية على أداة الاستبيان، باعتبارها من الأدوات الأكثر استخدامًا في البحوث الاجتماعية الكمية، نظرًا لفعاليتها في جمع معلومات دقيقة من عدد كبير من الأفراد، ضمن وقت وجيز وبكلفة منخفضة.

وقد عرفه "سعيد سبعون" بأنه:

"أداة تقنية لجمع المعلومات، تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبة ترتيبًا منطقيًا، تُوجه إلى أفراد مجتمع الدراسة أو إلى عينة منه، بهدف جمع بيانات كمية أو نوعية حول الظاهرة المدروسة."^{٣٠}

١-٢- تصميم الاستبيان:

تم إعداد الاستبيان وخصص لجمع المعلومات المتعلقة بالوسائط الرقمية والترويج للمشاريع المنزلية للمرأة، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الفئة المستجوبة.

شملت المعلومات الواردة في الاستبيان أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة. فكما أشار "موريس أنجريس" في مؤلفه الشهير الموسوم بعنوان: "منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية" إلى أن جودة المعطيات المستخلصة من الاستبيان ترتبط بدرجة وضوح الأسئلة، وترتيبها المنهجي، ومدى توافقها مع أهداف البحث وفرضياته.

سبقت محاور الاستبيان دياجحة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الفئة المستجوبة

٣٠ سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط١، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، ٢٠١٠، ص ١٢٣.

بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

حيث احتوى الاستبيان على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من البدائل المطروحة، وهي كالتالي:

• المحور الأول: البيانات الشخصية.

• المحور الثاني: استخدام أدوات الوسائط الرقمية في ترويج المشاريع.

• المحور الثالث: مهارات المرأة في الترويج للمشاريع المنزلية .

• نوعية الاسئلة :

اعتمدنا في إعداد أداة الاستبيان على تنوع أنماط الأسئلة بما يتلاءم مع طبيعة الموضوع وفرضيات الدراسة، حيث تضمن الاستبيان أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة-مغلقة. وقد رُوِيَ في ذلك تحقيق التوازن بين القابلية للمعالجة الإحصائية الدقيقة التي تتيحها الأسئلة المغلقة، وبين المرونة التعبيرية التي تسمح بها الأسئلة المفتوحة-المغلقة.

فبالأسئلة المغلقة تُقدم إجابات محددة يختار منها المبحوث، مما يُسهل تصنيف المعطيات وتحليلها إحصائياً، أما الأسئلة المفتوحة-المغلقة، فهي تتيح للمبحوث اختيار إجابة من بين بدائل محددة، مع إمكانية إضافة رأي شخصي أو توضيح إضافي، مما يُثري التحليل ويكشف عن أبعاد قد لا تُلتقط من خلال الأسئلة المغلقة فقط . وقد تم اختيار هذا النمط الهجين من الأسئلة بغرض تحقيق شمولية في جمع البيانات، وتوفير قدر من العمق في الإجابات، خاصة فيما يتعلق بتجارب النساء الشخصية في استخدام الوسائط الرقمية للترويج لمشاريعهن المنزلية.

٣- البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات:

تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً لمناقشة فرضيات الدراسة تم استخدام الأسلوب الإحصائي التالي:

• التكرار: قمنا بالاعتماد على التكرارات كأساس للوصول إلى النسب المئوية.

• النسبة المئوية: وذلك من خلال حساب تكرارات استجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة.

حيث النسبة المئوية = $\frac{\text{التكرارات} \times 100}{\text{عدد أفراد العينة}}$

عدد أفراد العينة

أي في دراستنا هذه: النسبة المئوية = $\frac{\text{التكرارات} \times 100}{\text{عدد أفراد العينة}}$

٦٠

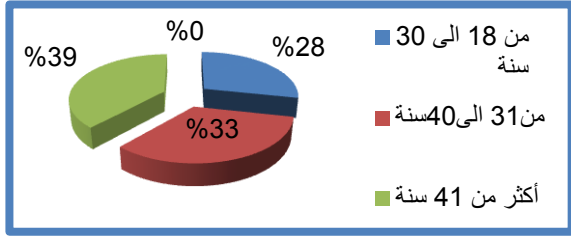
ومن ثم قمنا بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة:

أولاً: عرض النتائج، تحليلها وتفسيرها:

١- عرض نتائج خصائص عينة الدراسة:

١-١ توزيع المبحوثات حسب السن:



شكل رقم (٠٣): توزيع المبحوثات حسب السن

جدول رقم (٠٣): توزيع المبحوثات حسب السن

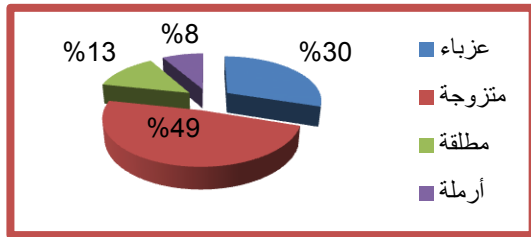
البيان	التكرار	النسبة
من ١٨ الى ٣٠ سنة	١٧	28,33%
من ٣١ الى ٤٠ سنة	٢٠	33,33%
أكبر من ٤١ سنة	٢٣	38,33%
المجموع	٦٠	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن الفئة الأكثر استجاباً هي ذات سن أكثر من ٤١ سنة حيث بلغت نسبة المبحوثات (38,33%) من إجمالي العينة، وتليها فئة النساء (من سن من ٣١ إلى ٤٠ سنة) التي بلغت نسبتها (33,33%)، ثم أخيراً فئة (من ١٨ إلى ٣٠ سنة) بنسبة (28,33%). يتضح لنا أن النسب الخاصة بمتغير السن جد متقاربة كما هو موضح في الجدول أعلاه، وهذا يتناسب مع نوعية المشاريع التي تحتاج إلى نشاط فكري وبدني مرتبط مع المرحلة المتقدمة من العمر، أي كلما تقدم السن تضاعف لديهم النضج العقلاي الفكري والمنطقي والي يسمح لهم في التفكير في انشاء مشروعهن المنزلي الخاص.

٢-١ توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٠٤): توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعي



شكل رقم (٠٤): توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعي

البيان	التكرار	النسبة
عزباء	١٨	30%
متزوجة	٢٩	48,33%
مطلقة	٠٨	13,33%
أرملة	٠٥	8,33%
المجموع	٦٠	100%

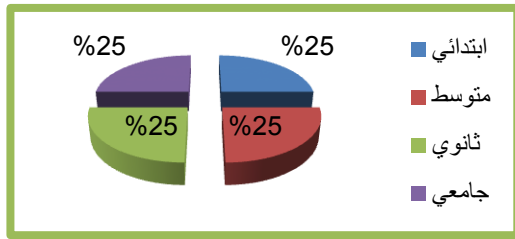
المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية أن النساء المتزوجات يشكلن الفئة الأكبر والتي قدرت نسبتها ب (48,33%) ويرجع هذا الى الدعم الزوجي و الاستقرار العائلي لما له تأثير ايجابي على الترويج للمشاريع المنزلية الذي له دور مهم في نجاحه من طرف المرأة المتزوجة التي يمكن أن يحقق الدخل الكافي، و يمكن أن يساهم في تحسين جودة الأسرة. أما بالنسبة لفئة المبحوثات العازبات فقد قدرت

نسبتهم بـ (30%) وهذا راجع إلى بعض التحديات الخاصة التي تتطلب التزامات الترويج فهما دقيقا لاحتياجاتهن وطموحتهن. تليها فئة المبحوثات المطلقات بنسبة (13,33%) دلالة أنها قد تواجه عقبات في مجال الترويج للمشاريع المنزلية مثل: الدعم المالي والاجتماعي قد يحتاج إلى دعم إضافي لتعزيز فرص نجاحها أما بالنسبة لفئة المبحوثات الارامل فقد قدرت نسبتهم بـ (0,8,33%) قد تشير إلى أن المرأة الأرملة قد تواجه تحديات كبيرة في الترويج للمشاريع المنزلية مثل: فقدان الدعم المالي والمعنوي اللازم.

٣-١ توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (٥٥): توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي



شكل رقم (٥٥): توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي

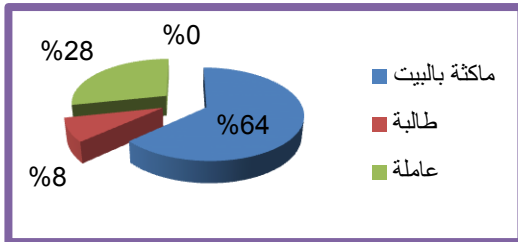
البيان	التكرار	النسبة
ابتدائي	١٥	25%
متوسط	١٥	25%
ثانوي	١٥	25%
جامعي	١٥	25%
المجموع	٦٠	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

بما أن العينة التي تم اختيارها كانت العينة الطبقية و بحكم الفرضية الأولى التي مفادها (يختلف استخدام المرأة لأدوات الوسائط الرقمية في الترويج لمشاريعها المنزلية باختلاف مستواها التعليمي)، تم أخذ نفس العدد من الفئات التعليمية الأربعة المختارة أي ما نسبته (25%) من أجل التحقق من هذه الفرضية.

٤-١ توزيع المبحوثات حسب الحالة الوظيفية:

جدول رقم (٥٦): توزيع المبحوثات حسب الحالة الوظيفية



شكل رقم (٥٦): توزيع المبحوثات حسب الحالة الوظيفية

البيان	التكرار	النسبة
مأكنة بالبيت	٣٨	63,33%
طالبة	٥٥	0,8,33%
عاملة	١٧	28,33%
المجموع	٦٠	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: وحسب متغير الحالة الوظيفية إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثات هن مآكنات في البيت حيث بلغت نسبتهم بـ (63,33%) فيبحثن عن استثمار وقت الفراغ وفترة المكوث بالبيت من خلال ممارسة أنشطة منزلية كالطبخ، حرف يدوية مثل: الصناعة السعفية، صناعة الكروشيه..... إلخ، بالإضافة إلى البحث عن دخل مادي يساعدها على غلاء المعيشة، واثبات ذواتهن، ما يدل على أن هذه الفئة تعد الأكثر ميلا لمزاولة المشاريع المنزلية والأكثر اعتمادا للوسائط الرقمية في دعم مشاريعهن، وهذا ما أكدته

دراسة الباحثة أسماء مخلوف حول: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية دراسة ميدانية على عينة

من المرأة الماكثة بالبيت عضوات "صفحة حراير بسكرة على الفايسبوك" توصلت إلى نتيجة مفادها أن معظم المنتجات اليدوية التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصنعها فئة النساء الماكثات بالبيت. في حين بلغت نسبة المبحوثات العاملات نسبة (28,33%) من إجمالي العينة مما يدل على سعي هذه الفئة زيادة مواردها المالية أو كهواية تمارسها خارج أوقات عماها. بهدف تحسين الوضع الإقتصادي. أما المبحوثات الطالبات فقد مثلن النسبة الأقل من إجمالي العينة والتي قدرت بـ (8,33%) فهن يمتحن مثل هكذا نشاط هروبا من شبح البطالة بعد التخرج فتبدأ في التفكير في انشاء النواة الاولى لمشروع مابعد التخرج، والذي يساعدها كذلك على سد احتياجاتها أثناء فترة الدراسة، وتعود النسبة المسجلة الى انشغال هذه الفئة بالتحصيل العلمي مقارنة بالفئات الأخرى، الأمر الذي يقلل من مدى اعتمادهن للمشاريع المنزلية و الترويج عبر الوسائط الرقمية. وهذا ما أكده مقال الدكتورة خديجة لبيهي الموسوم بعنوان: "المشروع المنزلي للمرأة الماكثة بالبيت ودوره في تحسين وضعية الأسرة"، حيث ترى أن المرأة الماكثة بالبيت هي أكثر من يهتم بفتح المشروع المنزلي بسبب تواجدها الدائم في البيت.

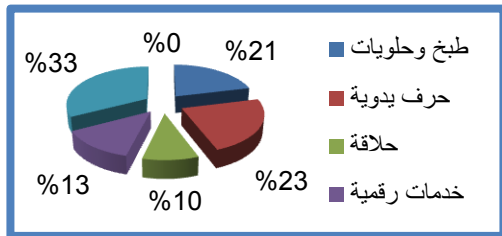
ومن خلال ما سبق وبإسقاطه على مقارنتنا النظرية فالمرأة تلجأ الى استخدام الوسائط الرقمية من أجل تحقيق:

- ✓ اشباع نفعي مادي من خلال السعي الى الكسب المادي.
- ✓ اشباع شخصي من خلال اثبات الذات وتعزيز الثقة بالنفس.

٢- عرض نتائج المحور الثاني : استخدام أدوات الوسائط الرقمية في ترويج المشاريع المنزلية:

٢-١ توزيع الاجابات على سؤال نوع المشروع:

جدول رقم (٠٧): توزيع المبحوثات حسب نوع المشروع



شكل رقم (٠٧): توزيع المبحوثات حسب نوع المشروع

النسبة	التكرار	البيان
18,33%	11	مشاريع طبخ وحلويات
20%	12	مشاريع حرف يدوية
8,33%	5	حلاقة
11,66%	7	مشاريع خدمات رقمية
28,33%	17	خياطة وتطريز
13,33%	8	أخرى
100%	60	المجموع

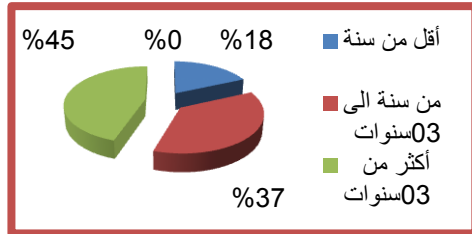
المصدر: من اعداد الباحثتان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: إذ أظهرت نتائج الدراسة تنوعاً في أنماط المشاريع التي تمارسها المرأة التفرّية، حيث تمثلت مشاريع الخياطة والطرز في المرتبة الأولى بنسبة (28,33%) ما يبرز مكانة هذه الحرفة

ضمن أولويات المشاريع المنزلية، مما تدل على أنها لازالت راسخة في الثقافة الإنتاجية النسوية وبالتالي قابلية عالية للنجاح التجاري. تليها المشاريع الحرفية بنسبة (٢٠%) والتي تشمل أنشطة متنوعة مثل : صناعة الإكسسوارات ، الاشغال الفنية اليدوية إلخ مما يدل على إبداع المرأة في استغلال مهارتها في الإنتاج المنزلي .وتليها مشاريع الطبخ وصناعة الحلويات في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٣٣%) من إجمالي نوعية المشاريع المنزلية التي تروجها المرأة وهو ما يعكس اهتماما واضحا في استثمار مهارتهن كتحضير الأطعمة المنزلية وصناعة الحلويات وترويجها كمنتجات تجارية ، وهذا ما تحققه هذه المشاريع من قابلية عالية للنجاح التجاري .أما المشاريع الأخرى فتمثلت في (١٣,٣٣%) وتشمل مجالات متنوعة مثل (طب بديل، بيع بخور وروائح ، كراء مستلزمات العروس، بيع ألبسة نسائية.....) غير مصنفة ضمن الفئات المحددة المعتمدة في الدراسة. من جهة أخرى نجد مشاريع الخدمات الرقمية بنسبة (١١,٦٦%) ما يبرز تطورا في أنماط العمل المنزلي المرتبط بالخدمات الرقمية واستخدام الوسائط الرقمية للتسويق وتقديم الخدمات بشكل افتراضي كالتصميم ، أو إدارة الحسابات الإلكترونية. وفي الأخير لاحظنا مشاريع الحلاقة التي سجلت النسبة الأقل ضمن تصنيفات المشاريع المنزلية بنسبة (٠,٨٣٣%) وهي نسبة منخفضة نسبيا مقارنة ببقية الأنشطة الأخرى ويمكن تفسير ذلك بطبيعة هذا النوع من المشاريع الذي يتطلب مهارات تقنية دقيقة ، كفاءات مهنية متخصصة.

٢-٢ توزيع الاجابات على سؤال الخبرة في المشروع:

جدول رقم (٠٨):توزيع المبحوثات حسب الخبرة في المشروع



شكل رقم (٠٨):توزيع المبحوثات حسب الخبرة في المشروع

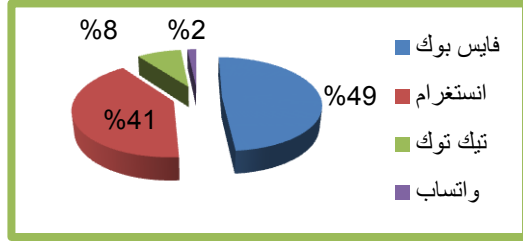
النسبة	التكرار	البيان
18,33%	11	أقل من سنة
36,33%	22	من سنة الى ٠٣ سنوات
45%	27	أكثر من ٠٣ سنوات
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثتان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن نتائج توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المشروع أن الخبرة لأكثر من ٠٣ سنوات بلغت (نسبة 45%) مما يدل على اكتسابهن خبرات ومهارات مهنية من خلال التجربة المستمرة ، في حين شكلت (نسبة ٣٦,٦٦%) من مبحوثات ذات من سنة إلى ٠٣ سنوات خبرة الأمر الذي يبين أن هذه الفئة لاتزال في حاجة إلى تطوير المهارات واكتساب معارف تدريبية تليها فئة أقل من سنة خبرة وهي النسبة الأقل والتي قدرت بـ (١٨,٣٣%) والتي توحي أنها في بداية تجربتهن الأولى في مجال المشاريع المنزلية.

٢-٣ توزيع الاجابات على سؤال أكثر الوسائط استخداما:

جدول رقم (٠٩): توزيع المبحوثات حسب نوع الوسائط الاكثر



شكل رقم (٠٩): توزيع المبحوثات حسب نوع الوسائط الاكثر استخداما

استخداما

البيان	التكرار	النسبة
فيس بوك	٥٧	٤٨,٧١%
انستغرام	٤٨	٤١,٠٢%
تيك توك	١٠	٠,٨٥٤%
واتساب	٠٢	٠,١٧%
المجموع	١١٧	١٠٠%

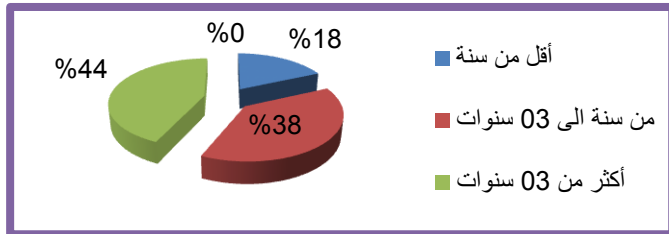
المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن هناك تقارب بين نسبة من تفضلن استخدام الفيسبوك (٤٨,٧١%) والانستغرام (٤١,٠٢%)، ويمكن ارجاع هذا الى ان النساء صاحبات المشاريع يفضلن الفيس بوك والانستغرام عن غيره من الوسائط الرقمية الى انهم اكثر انتشارا من الاخرى وتحظى بإقبال من طرف المتابعين وهذا ما يحقق الوصول الكبير للمتابعين وبالتالي الوصول الى عدد كبير من الزبائن. بالإضافة الى أنهما عمليين وسهلا الاستخدام، ويخدم حاجة المرأة صاحبة المشروع من استخدامهما كونهما الاكثر استخداما وتفضيلا من قبل الزبائن. وهذا ما تدعمه دراسة بوالفوس نهاد وشوايب الخنساء الموسومة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية دراسة ميدانية على عينة من تجار ولاية جيجل"، التي توصلت الى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة يلعب دورا مهما في التسويق بصفة عامة وفي ادارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة.

٢-٤ الخبرة في استخدام الوسائط في الترويج:

جدول رقم (١٠): توزيع المبحوثات حسب الخبرة في استخدام

الوسائط



شكل رقم (١٠): توزيع المبحوثات حسب الخبرة في استخدام الوسائط

البيان	التكرار	النسبة
أقل من سنة	١١	١٨,٣٣%
من سنة الى ٠٣ سنوات	٢٣	٣٨,٣٣%
أكثر من ٠٣ سنوات	٢٦	٤٣,٣٣%
المجموع	٦٠	١٠٠%

المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال نتائج الجدول أعلاه: تم طرح السؤال حول بداية النشاط الترويجي عبر الوسائط الرقمية لمعرفة مدة نشاط المبحوثات عبر الوسائط وتقدير الوجود الرقمي للمشروع. حيث أشارت النتائج إلى أن المبحوثات من فئة "أ" ر

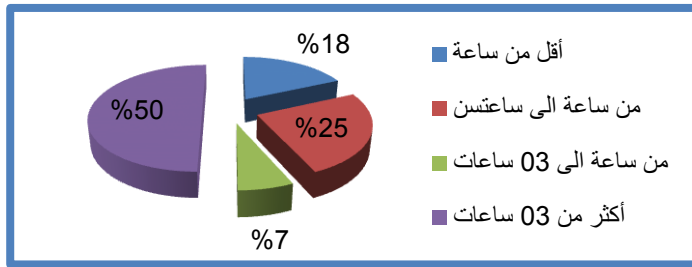
من ٣ سنوات" بلغت نسبتهم (٤٣,٣٣%) وهي الفئة الغالبة أي انهن يملكن كفاءة وخبرة جيدة في الترويج الرقمي. أما النسبة الثانية فكانت لفئة "من سنة إلى ٣ سنوات" قدرت ب (٣٨,٣٣%) وهؤلاء يملكن خبرة لا بأس بها وهن في مرحلة التعلم والتطوير في مهارتهن في الترويج الرقمي، أما فئة "أقل من سنة" فكانت النسبة الاضعف إذ قدرت ب (١٨,٣٣%)، فهي تمثل النساء حديثات الخبرة في استعمال الوسائط الرقمية أي أنهن في مرحلة استطلاعية.

ونلاحظ أنه هناك نسبة جيدة من المبحوثات من لها نشاط ترويجي في الواقع قبل ممارسته في العالم افتراضي، وبالمقابل يوجد أقلية في بداية نشاط الترويج الإلكتروني مباشرة عن طريق الوسائط. وبالإسقاط على المقاربة النظرية المعتمدة فإن الاستخدام المستمر للوسائط الرقمية من طرف المرأة يعبر عن اشباع حاجتها الاتصالية والترويجية لمشروعها، وهذا الاستخدام يجعل المرأة توظف هذه الوسائط بشكل أفضل. ومن خلال كل ما سبق يمكن القول أن الوسائط الرقمية تمثل أداة دعم للنشاط الترويجي ويمكن ان تكون نقطة انطلاق للترويج للمشروع.

٢-٥ عدد الساعات اليومية في استخدام الوسائط في الترويج:

جدول رقم (١١): توزيع المبحوثات حسب عدد

الساعات اليومية لاستخدام الوسائط في الترويج



شكل رقم (١١): توزيع المبحوثات حسب عدد الساعات اليومية لاستخدام الوسائط في الترويج

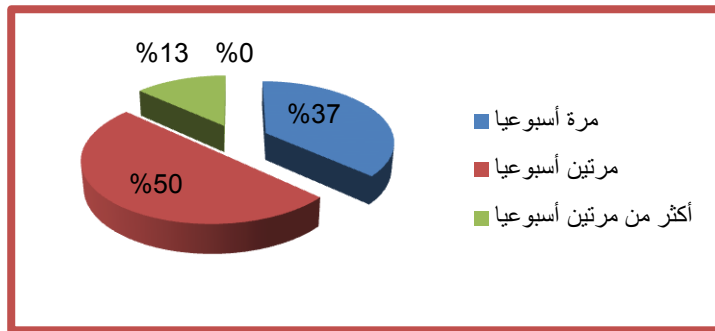
النسبة	التكرار	البيان
18,٣٣%	١١	أقل من ساعة
2٥%	١٥	من ساعة الى ساعتين
٠٦,٦٦%	٠٤	من ساعة الى ثلاث ساعات
٥٠%	٣٠	أكثر من ٥ ساعات
١٠٠%	٦٠	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثتان

من خلال نتائج الجدول أعلاه: نلاحظ في نتائج الدراسة تبرز تفاوتاً في عدد الساعات اليومية في استخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية حيث تبين أن النسبة الأكبر من النساء اللاتي يقضين وقتهن في استخدام الوسائط الرقمية لهذا النشاط (أكثر من ٥ ساعات) يومياً مقدرة ب (٥٠%) تعتبر دليلاً واضحاً في أهمية الوسائط الرقمية كأداة أساسية في الترويج، ويدل على المستوى المرتفع من التفاعل الرقمي بأهمية التواجد المستمر عبر المنصات الرقمية كوسيلة للترويج الفعال لهذه الفئة وهذا ما أشارت إليه دراسة الباحثين بالفوس نحد وشوايب الخنساء حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية دراسة ميدانية على عينة من تجار ولاية جيجل توصلت الى نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الفيسبوك خاصة يلعب دور هام في التسويق بصفة عامة وفي ادارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة كونها تتيح التواصل

و التحاور و التفاعل بين التجار. أما الفئة التي تستخدم الوسائط الرقمية من ساعة الى ساعتين فقد مثلت (٢٥%) من العينة وهي نسبة توحى بوجود فئة تعتمد على الوسائط الرقمية بشكل منتظم ومحدود (ليس بشكل يومي متواصل) قد يشير الى توازن بين الأعمال المنزلية والمهنية والترويج للمشاريع المنزلية. تليها نسبة (١٨,٣٣%) من النساء اللواتي يخصصن أقل من ساعة يوميا لاستخدام الوسائط الرقمية تدل على محدودية التفاعل الرقمي أي أن هذه الفئة تتعامل مع الوسائط الرقمية بشكل غير منتظم يحتمل أن يكون هذا الاستخدام نتيجة الى قلة المعرفة بآليات التسويق الرقمي او الانشغال بالأعمال المنزلية والمهنية الأخرى أو ضعف الاتصال بالانترنت أو عدم الثقة في جدوى الوسائط الرقمية كمصدر فعال لترويج المشاريع. في حين أن نسبة (٦٦,٦٦%) فقط من النساء المبحوثات يخصصن مدة تتراوح بين ساعة الى ثلاث ساعات يوميا لاستخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية وهي نسبة محدودة ومتوسطة مقارنة بالفئات الأخرى.

٢-٦ معدل النشر الترويجي الخاص بالمشروع أسبوعيا:



جدول رقم (١٢): توزيع المبحوثات حسب معدل النشر الترويجي الخاص بالمشروع

النسبة	التكرار	البيان
٢٥%	١٥	مرة أسبوعيا
٠,٨,٣٣%	٠٥	مرتين اسبوعيا
٦٦,٦٦%	٤٠	أكثر من مرتين أسبوعيا
١٠٠%	٦٠	المجموع

شكل رقم (١٢): توزيع المبحوثات حسب معدل النشر الترويجي الخاص بالمشروع

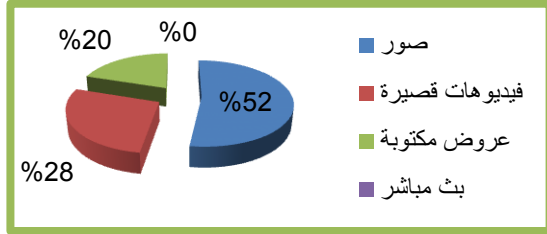
المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال نتائج الجدول أعلاه: لاحظنا في معدل النشر الترويجي الخاص بالترويج للمشاريع المنزلية للمرأة نسب متفاوتة بحيث تمثل أعلى نسبة من المبحوثات ممن يروجن مشاريعهن (أكثر من مرتين أسبوعيا) ب(٦٦,٦٦%) مما يدل على التزامهن بوتيرة ترويجية مستقرة ومنتظمة الشيء الذي يعزز فرص الوصول إلى الجمهور وزيادة المبيعات. أما بالنسبة لمن تروجن مشاريعهن (مرة أسبوعيا) تمثلت بنسبة (٢٥%) لاحظنا ترويجا بشكل أقل انتظاما من طرف أصحاب المشاريع. تليها فئة المبحوثات ممن يروجن مشاريعهن (مرتين أسبوعيا) تمثلت بنسبة (٠,٨,٣٣%).

٢-٧ نوع المحتوى الأكثر استخداما في الترويج لمشروعك المنزلي:

جدول رقم (١٣): توزيع المبحوثات حسب نوع المحتوى الأكثر

استخداما في الترويج للمشروع المنزلي



شكل رقم (١٣): توزيع المبحوثات حسب نوع المحتوى الأكثر استخداما في الترويج للمشروع المنزلي

النسبة	التكرار	البيان
52,38%	55	صور
27,62%	29	فيديوهات قصيرة
20%	21	عروض مكتوبة
0%	00	بث مباشر
100%	105	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تشير النتائج أن المبحوثات اتفقن على استخدام ثلاثة تقنيات لعرض محتوى مشروعهن و الترويج لها على اسع نطاق وذلك باستخدام أساليب مختلفة يربطن خلالها بين الوسائط كتقنية والمحتوى لاستقطاب الزبائن، فنجد:

✓ **الصور** (بنسبة 52,38%) و**الفيديو القصير** (بنسبة 27,62%) : فالأولى تعد أكثر أنواع المحتوى استخداما في الترويج للمشروع المنزلي لما تتميز به من سهولة في عرض المنتج بشكل جذاب وسريع ، والثانية لما يوفره من قدرة على إيصال المعلومة بشكل سريع وجذاب .

✓ **عروض مكتوبة** : من خلال عبارات تظهر مدى جودة المنتج وتميزه ، حيث عبرت ما نسبته (20%) على هذا مما يدل على أنها أقل استخداما من المحتويات الأخرى لذلك قد يقلل من فعاليتها في جذب العملاء بسرعة خصوصا في بيئة تنافسية تعتمد على شكل أساسي على الصور والفيديوهات.

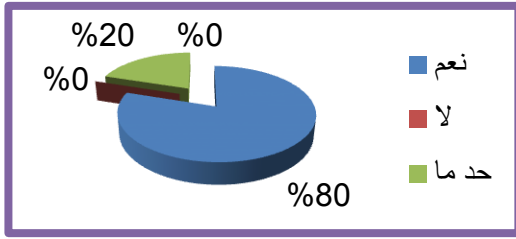
✓ **بث مباشر** (نسبة 0%): بنسبة معدومة رغم أنها توفر التواصل المباشر مع الزبائن بالإضافة إلى أنها تسهل عملية الترويج وتستقطب عدد كبير وهذا من خلال تقديم صورة حقيقية للمشروع المنزلي، مما يكسب نوع من الثقة مع زبائنها. ويمكن ان نرجع هذه النسبة الى ان المجتمع محافظ، أو ربما لعدم توفر الوقت لأصحاب المشاريع للظهور الحي والتفاعل المباشر أو لصعوبته التقنية .

وهنا تبين لنا أنه و بالرغم من اختلاف تقنيه الترويج لدى مبحوثاتنا إلى أنهم يشتركن في الهدف وهو تحقيق اقبال من الزبائن، وهذا ما يثبت أهمية هذه التقنيات في الترويج للمشاريع المنزلية، وهذا ما أيدته دراسة كريمة عساسي ومنير رحمان الموسومة بعنوان: "تأثير اعلانات الفاييس بوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، حيث توصلت الى أن استخدام الاعلان(الصور ،فيديوهات قصيرة، اعلان مكتوب...) تزيد من قوة التأثير على قرار الشراء

٢-٨ وجود التفاعل عند نشر المحتوى:

جدول رقم (١٤): توزيع المبحوثات حسب التفاعل عند نشر المحتوى

البيان	التكرار	النسبة
نعم	٤٨	٨٠%
لا	٠٠	٠%
حد ما	١٢	٢٠%
المجموع	٦٠	١٠٠%



شكل رقم (١٤): توزيع المبحوثات حسب التفاعل عند نشر المحتوى

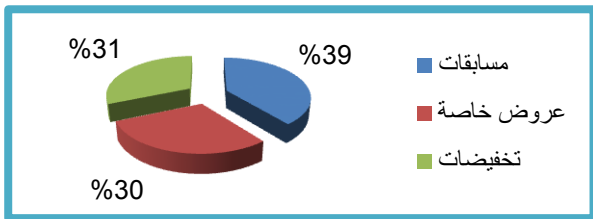
المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تشير النتائج أن الغالبية العظمى أفادت بنسبة (٨٠%) بوجود تفاعل عند نشرهن للمحتوى ، بينما أشار (٢٠%) إلى وجود تفاعل إلى حد ما ما يدل على أن التفاعل مع المحتوى يحدث بدرجة محدودة ، بالمقابل لم تصرح المبحوثات بعدم وجود تفاعل إطلاقاً مما يعكس اتجاهها ايجابياً نحو التفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالترويج للمشاريع المنزلية للمرأة .

٢-٩ كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات :

جدول رقم (١٥): توزيع المبحوثات حسب نوع كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات

البيان	التكرار	النسبة
مسابقات	٦٠	٣٩,٢١%
عروض خاصة	٤٥	٢٩,٤١%
تخفيضات	٤٨	٣١,٣٧%
المجموع	١٥٣	١٠٠%



شكل رقم (١٥): توزيع المبحوثات حسب نوع كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات

المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال نتائج الجدول أعلاه: لاحظنا أن أغلبية المبحوثات يفضلن طريقة المسابقات في كيفية تحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات والتي بلغت نسبتها (٣٩,٢١%) ما يشير لفعاليتها في جذب التفاعل لهن، وفي المقابل اقترحن طريقة أخرى تمثلت في تخفيضات والتي بلغت نسبتها بـ (٣١,٣٧%) مما يدفعهم على سبيل المثال إلى نشر عرض تخفيضات كفرصة طريقة مربحة ، تليها طريقة أخرى كذلك تمثلت في عروض خاصة والتي بلغت نسبتها بـ (٢٩,٤١%) والتي تدل أنها الطريقة المناسبة التي يستخدمونها لتقديم مزايا إضافية لتحفيز المتابعين على مشاركة المنشورات مثلاً (أحصل مجاناً ، عروض حصرية)، وهذا يدل على وعي تسويقي لدى بعض أصحاب المشـحـاب المنزلية

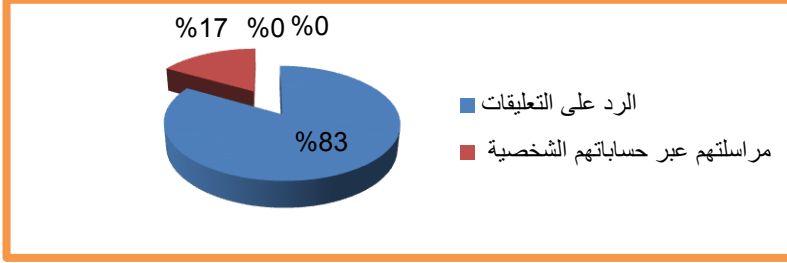
٢-١٠ كيفية التفاعل مع المتابعين:

جدول رقم (١٦): توزيع المبحوثات حسب كيفية

التفاعل مع المتابعين

النسبة	التكرار	البيان
83,33%	٥٠	الرد على التعليقات
16,66%	١٠	بمراسلتهم في حساباتهم الشخصية
100%	٦٠	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان



شكل رقم (١٦): توزيع المبحوثات حسب كيفية التفاعل مع المتابعين

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أنه مانسبته (83,33%) من المبحوثات-وهي الفئة الغالبة - تعتمد الرد على التعليقات من خلال التفاعل المباشر عبر المنشورات كآلية للتفاعل مع الزبائن وتعتبرها الوسيلة الأساسية التي يجب اعتمادها في الترويج الرقمي. أما النسبة المتبقية المقدرة ب (16,66%) فتعتمد على المراسلة عبر الحسابات الشخصية، ويمكن أن نرجع هذا الى ميل المبحوثات الى التواصل المباشر مع الزبائن خاصة في حالات الطلب والاستفسارات الخاصة. وهذه الخصائص الرقمية (الرد على التعليقات والتواصل بالرسائل الخاصة) تجعل الزبائن يقبلون على التعامل مع النساء مالكات المشاريع المنزلية دون عناء أو جهد ودون تنقل وهذا ما نعلله باستخدام الوسائط الرقمية حسب الرغبة والحاجة الخاصة لكل فرد.

فحسب المقاربة النظرية المعتمدة فان المبحوثات عندما يتفاعلمن مع متابعيهم فان العملية التواصلية هنا عبارة عن اشباع حاجات فمثلا:

- ✓ الحاجة الى التفاعل الاجتماعي الرد على التعليقات يسمح للمبحوثة من بناء علاقات مع زبائنها.
- ✓ الحاجة الى تعزيز صورة المشروع المنزلي: من خلال التفاعل مع المتابعين وكسب ثقتهم.

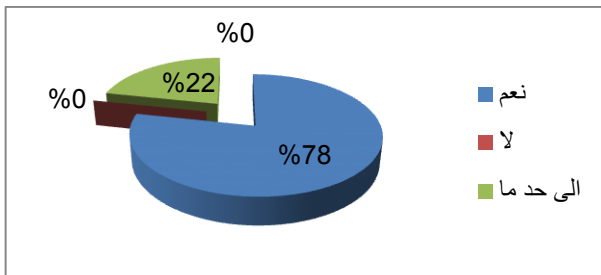
٢-١١ مساهمة الوسائط الرقمية في التوسيع من النشاط:

جدول رقم (١٧): توزيع المبحوثات حسب مساهمة الوسائط

الرقمية في التوسيع من النشاط

النسبة	التكرار	البيان
78.33%	47	نعم
00%	00	لا
21.66%	13	الى حد ما
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان

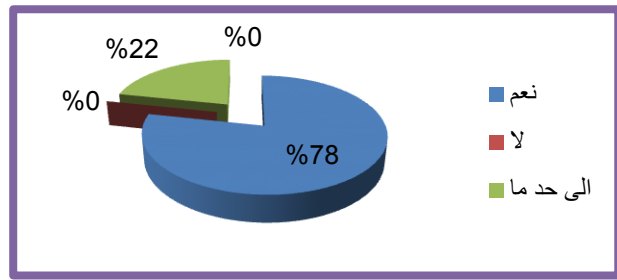


شكل رقم (١٧): توزيع المبحوثات حسب مساهمة الوسائط الرقمية

في التوسيع من النشاط

خلال قرائتنا للجدول أعلاه تشير النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثات ترى أن الوسائط الرقمية ساهمت في التوسع من النشاط حيث قدرت نسبتها بـ (٧٨,٣٣%) مما يتضح أن استعمالهن للوسائط الرقمية ساعد كثيرا من التوسع في النشاط خصوصا على مستوى المشاريع التي تدار في المنازل في بيئتنا ، من جهة أخرى سجلنا نسبة (٢١,٦٦%) من المبحوثات اللاتي أجبن بـ الى حد ما أي أنهن يرين أن الوسائط الرقمية ساهمت بشكل جزئي في توسع نشاط مشاريعهن المنزلية ، في حين سجلنا الإنعدام في نسبة المبحوثات اللاتي أجبن بـ "لا" نفين التأثير الايجابي وبالتالي فالوسائط الرقمية أصبحت عنصرا أساسيا فعالة في زيادة التوسع من النشاط وتطويره.ومن خلال المقاربة النظرية المعتمدة فإن المبحوثات يستخدمن الوسائط الرقمية لاشباع حاجاتهم الى التوسع والانتشار ونمو نشاطهم وتحقيق ذواتهم من خلال مشاريعهن المنزلية .

٢-١٢ تمكين الوسائط الرقمية من الوصول الى عملاء جدد:



شكل رقم (١٨): توزيع المبحوثات حسب تمكين الوسائط الرقمية من الوصول الى عملاء جدد

جدول رقم (١٨): توزيع المبحوثات حسب تمكين الوسائط الرقمية من الوصول الى عملاء جدد

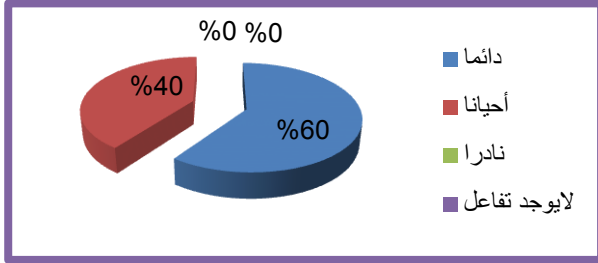
البيان	التكرار	النسبة
نعم	47	78.33%
لا	00	0%
الى حد ما	13	21.66%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد لباحثتان

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه تشير النتائج أن نسبة (٧٨,٣٣%) من المبحوثات يتيح لهن الوصول إلى عملاء جدد وهي النسبة الغالبة، ما يدل على وهذا يدل على التأثير الايجابي لاستخدام الوسائط الرقمية التي تتيح الانتشار والتوسع وتجاوز كل الحدود الجغرافية والاجتماعية والوصول الى مختلف الفئات والأصناف. وتلتها نسبة (٢١,٦٦%) اللاتي يعتقدن ذلك الى حد ما دليل على وجود فاعلية جزئية من الوصول إلى عملاء جدد ، بالمقابل سجلنا انعدام في نسبة المبحوثات اللاتي نفين ذلك.

وهذا ما أكدته دراسة أسماء مخلوف الموسومة بعنوان : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت دراسة ميدانية عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة" حيث توصلت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك خاصة يتيح التواصل والتحاوور والتفاعل بين التجار والزبائن دون قيود مكانية او زمانية.بالاضافة إلى أن هؤلاء التجار يستخدمون هذه الوسائل للوصول الى عدد كبير من الزبائن.

٢-١٣ تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي:



شكل رقم (١٩): توزيع المبحوثات حسب تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي

جدول رقم (١٩): توزيع المبحوثات حسب تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي

البيان	التكرار	النسبة
دائما	36	60%
أحيانا	24	40%
نادرا	00	00%
لا يوجد تفاعل	00	00%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه تشير النتائج أن نسبة (٦٠%) من المبحوثات بأن الجمهور يتفاعل بشكل دائم مع محتوى المنشورات مما يدل على التواصل والإهتمام الجماهيري بمحتوى المنشورات الخاصة بالمشروع المنزلي ، في المقابل أشارت (٤٠%) منهن أن التفاعل أحيانا ، بالمقابل لاحظنا انعدام في نسبة المبحوثات اللاتي يرين أن التفاعل نادرا أو منعدم تماما مما يعكس الأهمية الكبيرة والفاعلية الواضحة للوسائط الرقمية لكسب زبائن والانتشار الواسع والسريع وبالتالي ترويج أكثر ونجاح المشروع المنزلي لدى المرأة في بلدية تقرت . ومن منظور المقاربة النظرية المعتمدة فإن تفاعل الجمهور الدائم مع محتوى منشورات المشروع المنزلي يوضح اشباع حاجاتهن المختلفة سواء كانت إجتماعية أو ذاتية.....، بناء على حاجاتهم ومدى توافق المحتوى مع اهتمامتهم . ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، حيث يبنى مدخلها على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الإتصال والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية أو نفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الأعلام ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لهذه الحاجات .^{٣١}

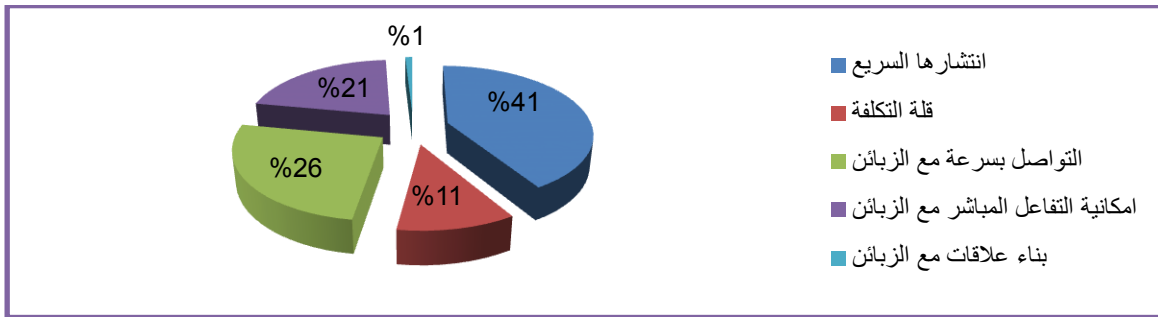
^{٣١} مصطفى علي سيد عبد النبي ، مجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد ٢٣ يونيو ٢٠١٩ ، ص ١

٢-١٤ سبب استخدام الوسائط الرقمية:

جدول رقم (٢٠): توزيع المبحوثات حسب سبب استخدام الوسائط الرقمية

النسبة	التكرار	البيان
41.28%	45	انتشارها سريع
11%	12	قلة التكلفة
25.68%	28	التواصل بسرعة مع الزبائن
21.1%	23	امكانية التفاعل المباشر مع الزبائن
0.91%	1	بناء علاقات مع الزبائن
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان



شكل رقم (٢٠): توزيع المبحوثات حسب سبب استخدام الوسائط الرقمية

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه تشير نتائج الدراسة أن الانتشار السريع هو أهم دافع لاستخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية حيث شكل نسبة (٤١,٢٨%) ما يدل على إدراك المبحوثات بأهمية الوسائط الرقمية في الانتشار السريع من أجل نجاح مشاريعهن مما يعزز من فرص البيع ، يليها التواصل بسرعة مع الزبائن بنسبة (٢٥,٦٨%) مما يمكن أصحاب المشاريع من التواصل و الرد على العملاء سريعاً ومباشراً ، ثم يشير إختيار (٢١,١%) من المبحوثات إلى امكانية التفاعل المباشر مع الزبائن ما يشير إلى التغذية الراجعة والعلاقات التفاعلية المباشرة مع الزبائن ، في حين قلة التكلفة سجلت بنسبة (١١%) ما يوضح حرص المبحوثات على انتقاء الوسيلة الترويجية الفعالة . في حين قدرت نسبة (٠,٩١%) لبناء علاقات مع الزبائن الاقل بين باقي أسباب استخدام الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة في الترويج لمشاريعهن وهي نسبة تدل على ضعف الوعي بهذا الجانب التسويقي . وحسب نظرية الاستخدامات والاشباع فان المبحوثات هنا يستخدمن الوسائط الرقمية كأداة لاشباع حاجات معينة مثل: حاجة معرفة : كالانتشار السريع،

حاجة نفعية واقتصادية: قلة التكلفة. حاجة اجتماعية: كالتواصل السريع والتفاعل المباشر. وكذا بناء علاقات مع الزبائن .

فكما أشارت دراسة بو الفوس نهاد وشوايب الخنساء الموسومة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية دراسة ميدانية على عينة من تجار ولاية جيجل" التي توصلت إلى التجار يستخدمون الفايس بوك في التسويق لأنه يسهل عليهم الوصول الى عدد كبير من الزبائن ، بالإضافة إلى سهولة النشر ومرونة التحكم. وكذا دراسة جبار فوزية وميشان نورة الموسومة بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الاشهارية" التي أكدت دور موقع الفايس بوك في العملية الاشهارية من خلال مزاياه وخصائصه التي اختصرت الوقت والجهد والمال على البائع والزبون.

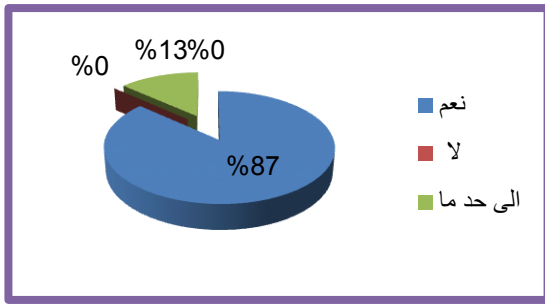
٣- عرض نتائج المحور الثالث: مهارات المرأة في الترويج للمشاريع المنزلية:

٣-١ مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات:

جدول رقم (٢١): توزيع المبحوثات حسب مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات

النسبة	التكرار	البيان
86.66%	52	نعم
00%	00	لا
13.33%	08	الى حد ما
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان



شكل رقم (٢١): توزيع المبحوثات حسب مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات

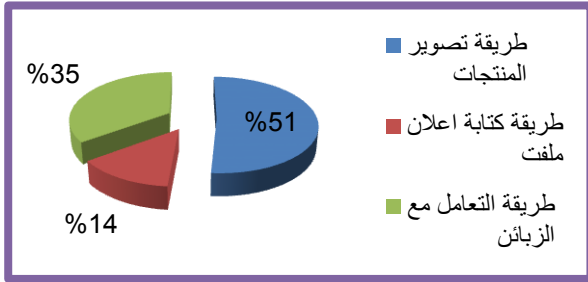
من خلال قرائتنا للجدول أعلاه تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة (٨٦,٦٦%) من المبحوثات بين أن الوسائط الرقمية تساعد بشكل كبير في تطوير المهارات دليل على استفادة المرأة من هذه الوسائط ليس في الترويج فقط بل أيضا في تعزيز معارفهن ومهارتهن المتعلقة بإدارة المشاريع المنزلية. في المقابل أفادت (١٣,٣٣%) من المبحوثات بأن الوسائط الرقمية تساعد في تطوير المهارات إلى حد ما وهذا يدل على وجود تفاوت في مساعدة الوسائط الرقمية في تطوير المهارات للمرأة ، أما فئة المبحوثات اللاتي أجبن ب لا فكانت منعدمة وها ما يدل على الاهمية الأساسية للوسائط الرقمية في تطوير مهارات النشر وكونها أداة تعليم ذاتي مستمر. مما سبق يمكن القول أنه ومن خلال المقاربة النظرية المعتمدة أن المبحوثات يلجأن إلى استخدام الوسائط الرقمية والاستفادة منها من أجل تحقيق حاجات شخصية منها : تنمية المهارات الترويجية من خلال الأدوات التفاعلية المختلفة التي تتيحها الوسائط الرقمية مثل الصور، النصوص، الإعلانات النصية... وغيرها أي أنها قدمت إشباع معرفي شخصي أضافت جانب إبداعي في المحتوى الذي ينشرونه والذي يعكس متطلبات زبائنهم وتطلعاتهم .

٣-٢ التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية:

جدول رقم (٢٢): توزيع المبحوثات حسب نوع التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية

النسبة	التكرار	البيان
58.25%	46	طريقة تصوير المنتجات
15.53%	16	طريقة كتابة اعلان ملفت
39.80%	41	طريقة التعامل مع الزبائن
100%	103	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان

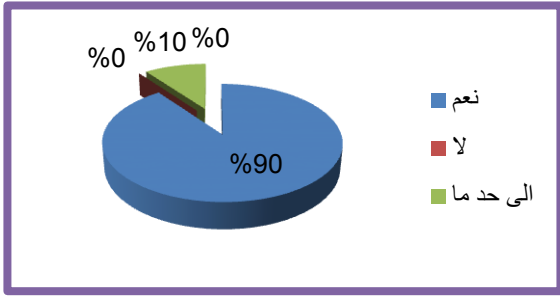


شكل رقم (٢٢): توزيع المبحوثات حسب نوع التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية

من خلال الجدول أعلاه: تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة (٥٨,٢٥%) من المبحوثات تعلمن طريقة تصوير المنتجات فهو يدل على وعي المبحوثات على تأثير الصورة في جذب الزبون المستهدف ، وأهمية هذا الجانب في التسويق الرقمي لترويج المشاريع المنزلية ، جاءت طريقة التعامل مع الزبائن بنسبة (٣٩,٨٠%) ما دل على بعض المبحوثات استفدن من الوسائط الرقمية في معرفة كيفية التعامل مع الزبائن نجد مثلا : طريقة الرد على التعليقات أو على الرسائل الخاصة ، و طريقة إقناع الزبون بمنتج ما ، وهذا ما يسمح لهن بتكوين علاقة ناجحة مع الزبون . أما الفئة المبحوثة طريقة كتابة إعلان ملفت فقد حصلت على نسبة (١٥,٥٣%) هذه النسبة منخفضة نسبيا مقارنة بالفئتين الأخرتين وهذا لا ينفي اعتبار الكتابة الإعلانية أداة مهمة في عملية الترويج الرقمي مقارنة بطريقة التصوير، ولكن هنا لا يمكن أن ننكر أهمية كل منها في عملية الترويج وهنا يمكن تدارك الأمر من خلال التدريب والتكوين في المجالات التي يكمن فيها الضعف. ومن خلال المقارنة النظرية التي تم اعتمادها فان المبحوثات يستخدمن الوسائط الرقمية من أجل تلبية حاجاتهم المهاراتية والمعرفية حيث أن الوسائط الرقمية أصبحت منصات تعليمية تدريبية توفر ما يعرف بالتعلم الذاتي المستمر في مجال تسيير المشاريع المنزلية.

حيث أكدت دراسة أسماء مخلوف الموسومة بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت" دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على أنهم يستخدمن اسلوب اعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن.

٣-٣ مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة الثقة بالنفس:



شكل رقم (٢٣): توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة الثقة بالنفس

جدول رقم (٢٣): توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة الثقة بالنفس:

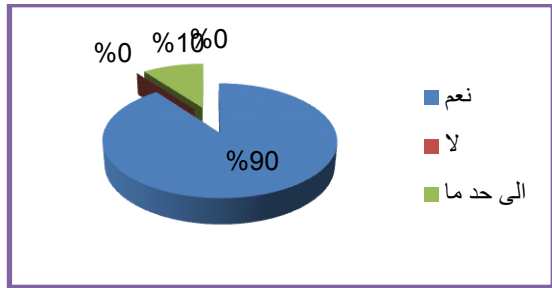
البيان	التكرار	النسبة
نعم	54	90%
لا	00	00%
الى حد ما	06	10%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن نسبة (90%) من المبحوثات لديهن فناعة كاملة في مساعدة تعلم مهارات الترويج في زيادة ثقتهن بأنفسهن عبر الوسائط الرقمية مما يعزز لديهن الكفاءة التقنية والقدرة على التطوير والاستمرار وتحقيق الإنجاز الذاتي . في حين سجلت أقل نسبة (10%) من لم يشعرن بتأثير مباشر لهذه المهارات على ثقتهن بأنفسهن قد يكون نتيجة الخوف من الفشل أو التردد في الظهور العلني عبر الوسائط الرقمية . في حين سجلت نسبة (0%) خيار (إلى حد ما) وهذا يعني أن جميع الآراء كانت واضحة ومحدودة .

وهذا ما أكدته المقاربة النظرية التي تم اعتمادها فالمرأة تمارس نشاطها عبر الوسائط الرقمية من أجل الإشباع النفسي (الثقة بالنفس، تقدير الذات) وبالتالي التأثير في الجمهور.

٣-٤ مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في الاستقلالية في ادارة المشروع:



شكل رقم (٢٤): توزيع أفراد المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في ادارة المشروع

جدول رقم (٢٤): توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في الاستقلالية في ادارة المشروع

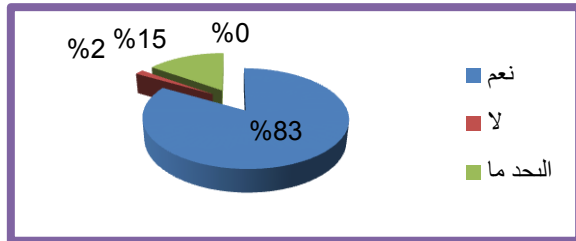
البيان	التكرار	النسبة
نعم	53	88.33%
لا	01	1.66%
الى حد ما	06	10%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن نسبة (88,33%) من المبحوثات أكدن تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية ساهم بشكل كبير في رفع مستوى استقلاليتهن في إدارة المشروع مما يعزز من قدرتهن على اتخاذ قرارات مستقلة وتحقيق نجاح مشاريعهن ، تليها فئة المبحوثات التي أجبن إلى حد ما والتي قدرت ب (10%) يمكن

أن تدل على وجود فئة قليلة نسبيا لاتزال تواجه صعوبة في تحقيق الإستقلالية المطلقة ويمكن أن نرجع هذا الى عدة أسباب منها : عدم امتلاك هؤلاء لمهارات تقنية تخولهم إلى إدارة مشروعهم باستقلالية، وهذا مايؤدي بنا إلى القول أننا بحاجة إلى دورات تدريبية تساعدهم على مواجهة هذه العقبة . وفي حين نسبة (١,٦٦%) كانت لفئة المبحوثات اللاتي أجبن ب (لا) فهي وهي الفئة الأقل التي يمكن أنهما تواجه أكبر صعوبة في الإستقلالية لعدة أسباب منها ضعف مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية .

٣-٥ مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية على تخطي العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها:



شكل رقم (٢٥): توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية على تخطي العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها

جدول رقم (٢٥): توزيع المبحوثات حسب مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية على تخطي العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها

البيان	التكرار	النسبة
نعم	50	88.33%
لا	01	1.66%
الى حد ما	09	15%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه: أن نسبة ٨٨,٣٣% يرون تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية يسهم بشكل كبير في تخطي العقبات التي تواجه المرأة أثناء الترويج لمشروعها المنزلي هذه النسبة تعكس رفع كفاءة المرأة وتمكينها من إدارة وتطوير مشاريعها المنزلية ، وتوسيع نطاق الزبائن والوصول إلى أكبر عدد منهم . تليها فئة المبحوثات اللاتي أجبن ب (الى حد ما) حيث كانت نسبتهم (١٥%) هنا يمكن أن هذه الفئة رغم وعيها بأهمية هذه الوسائط الرقمية الى أنها أحيانا ما يصادفها صعوبات تقنية مثلا تجعلها لا تستطيع استثمار هذه الوسائط على أكمل وجه . وفي المقابل فئة المبحوثات اللاتي أجبن ب (لا) شكلن نسبة ١,٦٦% هنا يمكن ربط هذا إلى أن هذه الفئة لاتملك مهارات لإستخدام هذه الوسائط الرقمية لهذا لا تكون لديها فاعلية تذكر لديهم

هنا يتضح أنه وحسب المقاربة النظرية التي اعتمدها في دراستنا أن المبحوثات يستخدمن الوسائط الرقمية انطلاقاً من وعي وليس عبثاً وهذا بهدف تحقيق إشباع معرفي من خلال تعلم مهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية وبالتالي التغلب على التحديات التي تواجهها .

. ثانيا: المناقشة :

✓ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

✚ الفرضية الاولى: استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف باختلاف المستوى التعليمي للمرأة:

لتفسير هذه الفرضية و انطلاقا من تحليل معطيات الجداول الخاصة بها اتضح أنه لا يوجد فارق واضح في استخدام أدوات الوسائط الرقمية بين المبحوثات باختلاف مستوياتهن التعليمية، إذ وجدنا أن المبحوثات في مختلف المستويات التعليمية الثلاث يستخدمن أساسا تطبيقات مشهورة: كالفيسبوك والانستغرام ، والتيك توك.

من هنا نستنتج أن المستوى التعليمي ليس مقياسا لتمكن المرأة من استخدام أدوات الوسائط الرقمية بل يعتمد على الخبرة الممارسة و الإستخدام المستمر أو بما يسمى بالتعلم الذاتي الرقمي عبر الأنترنت ، دون أي تفضيل يسند إلى مستوى تعليمي أي أن المستويات التعليمية للمرأة متاحة للجميع في استخدام أدوات الوسائط الرقمية، وهذا ما ينفي فرضيتنا أي أن استخدام أدوات الوسائط الرقمية لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي للمرأة.

✚ الفرضية الثانية: تساهم أدوات الوسائط الرقمية بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشروعها المنزلي :

يعود تفسير هذه الفرضية إلى النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل معطيات الجداول الخاصة بها تبين أن أدوات الوسائط الرقمية تساهم بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشروعها المنزلي وهذا ما أكدته إجابات المبحوثات المقدره بنسبة (أكثر من ٤٨,٧١ %) كالفيسبوك والانستغرام ، مما يدل على دورها الفعال في زيادة الإنتشار وإستقطاب جمهور أوسع ؛ والوصول إلى زبائن جدد بأقل تكلفة .

- بالإضافة إلى إستخدام هذه الوسائط من حيث الخبرة أشارت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثات الأكثر استخداما لهذه الوسائط بأكثر من ٠٣ سنوات خبرة حيث بلغت نسبتهم ب(٤٣,٣٣%) مما نستنتج أنهن يملكن كفاءة وخبرة جيدة في الترويج الرقمي .

- من جهة أخرى نجد المحتوى الأكثر إستخداما في الترويج للمشاريع المنزلية متنوع ومميز كالصور والفيديوهات القصيرة والاعلانات المكتوبة. وهذا كان نتيجة الخبرة المعتبرة في استعمال هذه الوسائط وكذا الساعات التي تقضيها في الترويج ، ما يدل على المستوى المرتفع من التفاعل الرقمي وأهمية التواجد المستمر عبر المنصات الرقمية ؛ وهذا ما أكدته أغلبية المبحوثات بالنسبة للساعات اليومية التي تقضيها في الترويج بأكثر من ٠٣ ساعات في استخدامها والتي قدرت بنسبة (٥٠%) والذي يعكس مدى وعيهن بتأثير هذه الوسائط على نجاح المشروع .

- وبالنظر إلى وجود التفاعل عند نشر المحتوى توصلنا إلى أن الغالبية العظمى (نسبة ٨٠ %) أفادت بوجود تفاعل وهذا دليل على استخدام الوسائط الرقمية بفعالية؛ حيث تسهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور وتشجعه على التفاعل مما يزيد من فرص نجاح عملية الترويج.

إذن فهاته النتائج تؤكد أن الوسائط الرقمية تساهم بشكل فعلي في دعم عملية الترويج للمشاريع المنزلية و تؤكد أهميتها كأداة اتصاليه ترويجية مهمة لدى المرأة.

الفرضية الثالثة: تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشروعها المنزلي:

من خلال تحليل معطيات الجداول الخاصة بهذا المحور تبين أن (أكثر من ٨٦%) أكد أن الوسائط الرقمية طورت من مهارتهن في نشر مشاريعهن المنزلية؛ وهذا ما يؤكد استفادة المرأة من هذه الوسائط الرقمية ليس في الترويج فقط بل وفي تعزيز معارفهن ومهارتهن المتعلقة بإدارة المشاريع المنزلية أيضا.

- أما فيما يخص التعلم من خلال استخدام الوسائط الرقمية من طرف المبحوثات والتي قدرت بنسبة (٥٨,٢٥ %)؛ حيث تعلمن طريقة تصوير المنتجات؛ وذلك بطريقة احترافية مما يدل على تأثير الصورة في جذب الزبون ، وأهمية هذا الجانب في التسويق الرقمي لترويج المشاريع المنزلية .

- بالإضافة إلى مدى مساعدة تعلم مهارات الترويج في زيادة الثقة بالنفس عبر الوسائط الرقمية؛ وهذا ما صرحن به غالبية المبحوثات بنسبة (٩٠ %)؛ حيث نتج لديهن قناعة كاملة في زيادة ثقتهن بأنفسهن مما يعزز لديهن الكفاءة التقنية والقدرة على التطوير والإستمرار وتحقيق الإنجاز الذاتي من خلال استعمال منشورات وفيديوهات ، صور... وغيرها .

- بينما تعلم مهارات الترويج ساعدهن في الإستقلالية في إدارة المشروع فقد أكدت أغلبية المبحوثات والمقدرة بنسبة (٨٨,٣٣ %)؛ وهذا ما يبرز بشكل كبير في رفع مستوى استقلاليتهن في إدارة المشروع ويعزز من قدرتهن على اتخاذ قرارات مستقلة وتحقيق نجاح عملية الترويج .

- بالإضافة إلى المساعدة على تخطي العقبات التي تتم مواجهتها أثناء عملية الترويج من خلال التجربة والخبرة المكتسبة مما ينتج عنه رفع كفاءة المرأة وتمكينها من إدارة وتطوير مشاريعها المنزلية ، وتوسيع نطاق الزبائن والوصول إلى أكبر عدد منهم .

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية في أن الوسائط الرقمية تتيح فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية .

✓ عرض و مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة :

- تتفق نتائج الدراسة الأولى التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفايسبوك يلعب دورا مهما في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها فئة النساء الماكثات بالبيت مع نتائج دراستنا التي تناولت مساهمة

أدوات الوسائط الرقمية بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية من خلال فاعلية استغلال هذه الأدوات في توسيع الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة ، كما استفدنا من نتائج هذه الدراسة في تحقيق الفرضية الثانية التي تناولت الوسائط الرقمية تساهم بشكل فعال في دعم عملية الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة . رغم أن نظرية الاستخدامات والإشباع تفرض ان الفرد يختار الوسيلة الإعلامية بناء على وعيه ومهاراته المعرفية، لكن من خلال دراستنا توصلنا الى ان الخبرة قد ترتبط بالممارسة المستمرة وليس بالتدريب والتعليم الرسمي .

- في حين تمت الاستفادة من الدراسة الثانية حول تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء من خلال الاهتمام بالإعلانات والاستفادة من مختلف الاستراتيجيات والتقنيات السيكلوجية وتحقيق حاجات المستهلكين من شأنها تزيد من المبيعات والأرباح . وهذا الجانب يتطابق مع نتائج تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وتلبية إحتياجاتهم باستخدام وسائل الترويج .

- في حين تتفق نتائج الدراسة الثالثة مع نتائج موضوعنا في كونها تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسويق للمنتجات النسائية وهذا الجانب يتطابق مع المتغير المستقل والمتغير التابع من موضوع دراستنا الحالية المتمثلة في دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة الذي هو قيد الدراسة ، كما أن النتائج المتوصل إليها أخذت بعين الإعتبار في تحقيق الفرضية الثالثة من دراستنا .

- في حين نتائج الدراسة الرابعة تتفق مع نتائج موضوع بحثنا كونها تناولت معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في العملية الإشهارية فقد استفدنا منها من خلال تطابقها مع المتغير المستقل لموضوع دراستنا والمتمثل في دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية ، كما أن النتائج المتوصل إليها تتطابق مع الفرضية الثانية التي نحن بصدد تحقيقها في دراستنا .

- في حين تمت الاستفادة من الدراسة الخامسة لكونها تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة حيث يكمن الاتفاق في المتغير المستقل؛ ألا وهو وسائل التواصل الاجتماعي التي تشمل: الفيس بوك؛ الانستغرام؛ اليوتيوب..... والتي تمكن النساء من عرض مهارتهن وابداعاتهن وبالإضافة إلى إسهامها في تعزيز الثقة بالنفس والاحساس بالقدرة على تحقيق النجاح المهني . وهذا الجانب يتطابق مع نتائج الخبرة والكفاءة في الترويج الرقمي في استخدام الوسائط الرقمية .

- كما أن نتائج الدراسة الخامسة تتفق مع نتائج موضوع دراستنا لكونها تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة حيث يكمن الإتفاق في المتغير المستقل ألا وهو وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشمل : الفيسبوك ، الانستغرام ، اليوتيوب إلخ ، الذي يسمح للنساء عرض مهارتهن و إبداعاتهن بالإضافة إلى إسهام هذه الوسائل في تعزيز الثقة بالنفس و الإحساس بالقدرة على تحقيق النجاح المهني ، وهذا الجانب يتطابق مع نتائج الخبرة و الكفاءة في الترويج الرقمي في استخدام الوسائط الرقمية . كما أن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تتطابق مع الفرضية الثالثة .

- تمت الاستفادة من الدراسة السادسة التي تخص المشروع المنزلي للمرأة الماكثة ودوره في تحسين وضعية الأسرة في المنهج المستخدم وكذلك في أدوات جمع البيانات وهي الإستبيان في كونها تبحث في مؤشر المشاريع المنزلية والتي تسعى لمعرفة التعرف على المشروع المنزلي للمرأة الماكثة بالبيت من حيث طبيعته ودوره في تحسين الوضع الإقتصادي و الاجتماعي للأسرة .
- في حين تتفق نتائج الدراسة السابعة التي مفادها توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية عبر صفحات الفيسبوك التي تناولت معرفة سبب توجه المرأة نحو استخدام الوسائط الجديدة في ممارسة عملها المقاولاتي من خلال تطابق هذا الجانب مع موضوع دراستنا بإستغلال فعالية هذه الوسائط الرقمية في ترويج مختلف الأنشطة والمشاريع ، والتي تتوافق مع الفرضية الثانية.
- وهذه النتائج كلها تتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تذهب الى أن الفرد يستخدم الوسائط الرقمية لتحقيق حاجات نفسية، معرفية.... فالمرأة استخدمت الوسائط الرقمية كأداة للتعلم والتدريب الذاتي من خلال الملاحظة والتجربة لتلبية حاجاتها الى إشباع معرفي عبر تعلم كيفية عرض منتجاتها والترويج لها ، وإشباع نفسي من خلال الشعور بالثقة بالنفس والتواصل الفعال مع الزبائن.
- المستوى التعليمي ليس عامل محوريا لاختلاف استخدام أدوات الوسائط الرقمية في ترويج المشاريع المنزلية ضمن عينة دراستنا وإنما هناك عوامل أخرى قد يكون لها تأثيرا أكبر وتؤثر في ذلك كالممارسة المستمرة التي تحقق التعليم الذاتي الرقمي عبر الانترنت .

✓ مناقشة الفرضية العامة:

وبعدما توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية العامة والتي تتمثل في التحقق من مدى مساهمة الوسائط الرقمية في دعم المشاريع المنزلية والتي لها دور كبير وفعال في دعم وترويج المشاريع المنزلية للمرأة وكإستنتاج عام و بناء على تحليل الفرضيات الفرعية، ومقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة، وتفسيرها في ضوء المقاربة النظرية، يمكن القول أن فرضيتنا العامة تؤكد بشكل واضح، أن الوسائط الرقمية هي أداة اتصالية فعالة في دعم المشاريع المنزلية للمرأة في بلديات ولاية توقرت، سواء من حيث اكتساب المهارات الترويجية ، أو إثبات الذات وتعزيز الثقة والإشباع الاقتصادي والاجتماعي والنفسي والمعرفي.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة :

بعد إتمام موضوع دراستنا ومعالجة أهم جوانبه توصلنا إلى استنتاجات عامة حول الفرضيات :

✓ نتائج الفرضية الأولى: استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف باختلاف المستوى التعليمي للمرأة: أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي لا يعد عاملا محوريا في دعم الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة، بل تُوجد عوامل أخرى مثل التجربة والممارسة اليومية والمستمرة (التعليم الذاتي).

✓ نتائج الفرضية الثانية: تساهم أدوات الوسائط الرقمية بشكل فعال في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية : أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية هي أداة محورية فعالة في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة من خلال تسهيل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن .

✓ نتائج الفرضية الثالثة: تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية : أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية تقوم بتطوير مهارات استخدام الوسائط الرقمية وتساعد المرأة على اكتساب مهارات تقنية مما يحسن من مشروعها المنزلي عموما.

من خلال النتائج التي تم ذكرها نستنتج المساهمة الفعالة للوسائط الرقمية في دعم المشاريع المنزلية للمرأة بولاية توقرت :

- وهذا ما أكدته دراسة نور الوثام حوة و اكرام اكشيش والتي أكدت على فعالية الوسائط الرقمية، خصوصا في تسهيل النشاط المقاولاتي للنساء المتعلمات والناشطات في مجال المشاريع المنزلية عبر الفاييسبوك ، بالإضافة الى دراسة أسماء مخلوف التي تأكد الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات، وكذا دراسة بوالفوس نهاد وشوايب الخنساء التي تأكد على الدور المهم للفاييسبوك في التسويق الالكتروني ، وهذا ما يدعم دراستنا.

- بالإضافة إلى أن النساء استخدام الوسائط الرقمية عن وعي وبدافع الحاجة، من أجل استغلالها بما يخدم مشاريعهن المنزلية وهذا ما تأكده نظرية الاستخدامات والاشباع ككون الفرد(المرأة صاحبة المشروع) تلجأ الى استخدام الوسائط الرقمية من أجل اشباع حاجات مختلفة: اقتصادية (الربح من بيع المنتجات)، معرفية (اكتساب مهارات في استخدام أساليب الترويج)، ونفسية (إثبات الذات، الثقة بالنفس).

خلاصة :

تم في هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة، حيث طرقتنا لضبط الإجراءات المنهجية المعتمدة في دراسة الباحثان، وتم التوصل إلى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها في خضم التساؤلات الفرعية، وبالتالي الإجابة على الفرضيات المستخدمة في هذا البحث، كما تم مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة والنظرية السوسولوجية المعتمدة في دراستنا الحالية، فمن خلال تحليل وتفسير المعطيات بالإضافة إلى ما تم تناوله على المستوى الميداني من دراسة ميدانية لموضوع البحث، وربط تلك النتائج المرتبطة بالتساؤلات الفرعية بالدراسات السابقة والنظرية تبين جلياً أن هناك دور للوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة، وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية ومنه تحقق الفرضية العامة القائلة بأنه تساهم الوسائط الرقمية في دعم وترويج المشاريع المنزلية للمرأة.



فاتمة



خاتمة

عاجلت دراستنا اشكالية تمثلت في: "هل تساهم الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة-دراسة ميدانية على نساء صاحبات المشاريع المنزلية بولاية توقرت"، والتي تفرعت الى ثلاثة تساؤلات هي:

- هل استخدام أدوات الوسائط الرقمية يختلف حسب المستوى التعليمي للمرأة؟
 - هل تساهم أدوات الوسائط الرقمية في دعم المرأة في الترويج لمشاريعها المنزلية؟
 - هل تتيح الوسائط الرقمية فرصا للمرأة لتطوير مهاراتها الترويجية المرتبطة بمشاريعها المنزلية؟
- وقد تم تناول هذه الدراسة في فصلين:

✓ **فصل نظري:** قمنا فيه بطرح الادبيات النظرية والتطبيقية للموضوع التي تمثلت اساسا في المفاهيم المفتاحية للموضوع (الوسائط الرقمية، الترويج، المرأة) بالإضافة الى عرض بعض الدراسات السابقة وكذا المقاربة النظرية بنظريه الاستخدامات والإشباع.

✓ **فصل تطبيقي:** قمنا فيه بتفصيل للدراسة الميدانية لموضوعنا حيث اعتمدنا على عينه قصدية وطبقية من نساء ولاية توقرت، واستخدمنا اداة واساليب إحصائية تمثلت في الاستبيان، النسب المئوية والتكرارات ومثلناها في دوائر نسبيه وقمنا بتحليلها ومناقشتها وعرض النتائج وفي الاخير ربطناها بالفرضيات ومقارنتها .

وقد توصلنا الى :

الاستنتاجات والحلول:

الاستنتاجات :

- ✓ الوسائط الرقمية ادوات استراتيجية فعالة تمكن المرأة من تطوير مشروعها اذا استطعت ان تستثمر هذه الوسائط وتستخدمها استخدام فعال .
- ✓ الوسائط الرقمية ليست مجرد ادوات ترويج، بل هي ادوات تعلم وتكوين وتدريب ذاتي تساهم في تمكين المرأة من تسيير مشروعها المنزلي.
- ✓ الوسائط الرقمية اداة اساسيه فعالة للترويج الرقمي لعدة عوامل منها: قلة تكاليف، سرعه الانتشار، مرونة التواصل مع الزبائن .
- ✓ المستوى التعليمي ليس عاملا محوريا لاختلاف استخدام الوسائط الرقمية في ترويج المشاريع المنزلية، انما هناك عوامل اخرى قد تكون لها تأثير أكبر وتؤثر في ذلك كالممارسة المستمرة التي تضمن التعليم الذاتي المستمر عبر الانترنت.

الحلول والتوصيات:

- ✓ توفير دورات تكوينية للنساء في مجال الترويج الرقمي كتصميم المحتوى طرق الترويج التسويق الالكتروني
- انشاء منصات محلية مخصصة لعرض المنتجات المحلية بإشراف خبراء .
- ✓ تكوين مجموعات لتبادل الخبرات بين صاحبات المشاريع.

افاق الدراسة:

- ✓ توسيع العينة في دراسات مستقبلية لتشمل بيئات اجتماعيه اخرى قصد تعميم النتائج .
- ✓ دراسة تأثير عوامل أخرى كالدخل الوضعية العائلية على فاعلية استخدام الوسائط الرقمية.
- ✓ اعتماد مقاربات نظرية أخرى لتحليل اوسع لسلوك المرأة في البيئة المحلية كالتفاعل الرمزي ونظرية رأس المال الاجتماعي ونظرية التحول الرقمي، نظرية الشبكة، نظرية التنمية في الاعلام.
- ✓ دراسة العلاقة بين المحتوى الذي يتم نشره(صور، فيديوهات، اعلانات مكتوبة)واقناع الزبون بالشراء.
- ✓ دراسة علاقة التكوين والتدريب بتطوير المشاريع المنزلية.
- ✓ دراسة مقارنة بين سلوك المرأة وسلوك الرجل في استخدام الوسائط الرقمية في مشاريعهم.
- ✓ دراسة دور شبكات التواصل الرقمي في تشكيل جماعات دعم افتراضية للمشاريع المنزلية.



المراجع والمصادر



المراجع

أولاً: قواميس ومعاجم:

- ✓ رشا طباحي، معجم الاعلام الجديد مفاهيم ومصطلحات، دار الروافد الثقافية، بيروت، ٢٠١٩.
- ✓ عبد الكريم عيساوي، معجم مصطلحات الاعلام والاتصال الجديد، دار الخلدونية، الجزائر، ٢٠١٣.

ثانياً: الكتب:

- ✓ إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط ١، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
- ✓ أحمد عيادة، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط ١، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٩.
- ✓ بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١١.
- ✓ بن يوسف، خديجة، المشاريع الصغيرة ودورها في تنمية الاقتصاد المحلي، ديوان النشر الجامعي، الجزائر، ٢٠٢١.
- ✓ تركي رابح، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٤.
- ✓ دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والاشباع، محاضرات في نظريات الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة وهران ١ أحمد بن بلة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، ٢٠١٩\٢٠٢٠.
- ✓ رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط ١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨.
- ✓ سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط ١، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، ٢٠١٠.
- ✓ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
- ✓ صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط ١، دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، ٢٠١٢.
- ✓ صالح، عبد الحميد، ريادة الأعمال المنزلية كبديل للتشغيل في العالم العربي، دار الرقي للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٩.
- ✓ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ب ط، مكتبة عين شمس، مصر، ١٩٩٧.
- ✓ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط ١، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦.
- ✓ عداي عبد الرحمان، الاعلام الجديد وتحولات الخطاب الاتصالي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠١٦.
- ✓ علي عجوة، مبادئ التسويق، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ✓ فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣.

- ✓ فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق، "مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ٢٠٠٠.
- ✓ محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط ١، مجموعة النيل العربية، مصر، ٢٠٠١.
- ✓ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط ١، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، ١٩٩٥.
- ✓ محمد حافظ حجازي، التسويق، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الأردن، ٢٠٠٦،
- ✓ محمد عبيدات، عبد السلام ذوقان، عبد الرحمن العدوان، أسس التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣
- ✓ محمد فريد الصحن، التسويق - مدخل تطبيقي معاصر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ✓ مرزوق عبد الحكيم، الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط ٢، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤.
- ✓ منال هلال الزهرة، نظريات الاتصال، دارالميسرة، عمان، الاردن، ٢٠١٢.
- ✓ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام.

ثالثا : مجالات:

- ✓ عبد الله العساف، التحول الرقمي وأثره على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد ٢٠٢١، ٥.
- ✓ عطية، سمية، "دور المرأة في تطوير المشاريع المنزلية في ظل الاقتصاد الرقمي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ١٤، ٢٠٢١.

رابعا: مواقع الكترونية:

موقع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية توفرت

<https://tougourt.mta.gov.dz/>، ٢٠٢٥ \ ٠٤ \ ٠٩:٠٠



الملاحق



دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة

دراسة ميدانية على بعض نساء صاحبات مشاريع منزلية بولاية توفرت

أختنا العزيزة.....

تحية عطرة وبعد:

في إطار إعداد بحث مكمل لنيل شهادة الماستر أكاديمي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، نضع بين أيديكم استبيان لجمع البيانات والذي أعد لإكمال متطلبات بحثنا العلمي الموسوم بعنوان: "دور الوسائط الرقمية في الترويج للمشاريع المنزلية للمرأة" دراسة ميدانية لبعض بلديات ولاية توفرت، حيث نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع معطيات ميدانية تُمكننا من فهم واقع استخدام الوسائط الرقمية من طرف أصحاب المشاريع المنزلية، ومدى إسهام هذه الوسائط في الترويج لمنتجاتهم لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية، من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن قناعتك بالمحتوى المدرج، علماً أن الإجابات سُتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدامها لأي غرض آخر. وشكراً لكم على تعاونكم ومساهمتمكم القيمة.

المحور الاول: البيانات الشخصية :

- 1/السن: من 18 إلى 30 سنة ، من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 2/الحالة الاجتماعية: عزباء متزوجة مطلقة أرملة
- 3/المستوى التعليمي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي

4/ الحالة الوظيفية: مأكنة بالبيت طالبة عاملة

5/ ما نوع المشروع المنزلي الذي تمارسينه؟:

مشاريع طبخ وحلويات ، حرف يدوية ، حلاقة خدمات رقمية ، خياطة وتطريز
(أخرى أذكرها) :

6/ بما تقدرين خبرتك في مشروعك؟:

أقل من سنة ، من سنة إلى ثلاث سنوات ، أكثر من ثلاث سنوات

المحور الثاني: استخدام أدوات الوسائط الرقمية في ترويج المشاريع :

7/ ماهي أكثر الوسائط التي تستخدمينها في الترويج للمشاريع المنزلية؟: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الفايسبوك ، الإنستغرام ، التيك توك ، اليوتيوب ، الواتساب
(أخرى أذكرها) :

8/ منذ متى تستخدمين هذه الوسائط؟:

أقل من سنة ، من سنة إلى ثلاث سنوات ، أكثر من ثلاث سنوات

9/ ما عدد الساعات التي تقضينها يوميا في استخدام الوسائط الرقمية (فايسبوك، إنستغرام.....) في

الترويج لمشروعك المنزلي؟

أقل من ساعة ، من ساعة إلى ساعتين ، من ساعتين إلى 3 ساعات ، أكثر من 3 ساعات

10/ ما هو معدل النشر الترويجي أسبوعيا؟:

مرة أسبوعيا مرتين أسبوعيا أكثر من مرتين أسبوعيا

11/ ما هو نوع المحتوى الأكثر استخدامًا في الترويج لمشروعك المنزلي؟:

صور ، فيديوهات قصيرة ، عروض مكتوبة ، بث مباشر

(أخرى أذكرها) :

12/ هل تجددين تفاعلا عند نشرك لهذا المحتوى؟:

نعم ، لا ، إلى حد ما

13/ كيف تحفزين متابعيك على مشاركتك منشوراتك؟:

.....

14/ كيف تتفاعلين مع متابعيك؟:

الرد على التعليقات بمراسلتهم عبر حساباتهم الشخصية للرد على رسائلهم

(أخرى أذكرها) :

15/ هل لاحظت أن الوسائط الرقمية (فايسبوك، إنستغرام.....) ساهمت في التوسيع في نشاطك؟:

نعم ، لا ، إلى حد ما

16/هل مكنتك الوسائط الرقمية (فيسبوك، انستغرام.....) من الوصول إلى عملاء جدد؟:

نعم ، لا ، إلى حد ما

17/كيف تقيّم تفاعل الجمهور مع محتوى منشوراتك الخاصة بمشروعك المنزلي؟:

دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا ، لا يوجد تفاعل

18/لماذا تستخدم الوسائط الرقمية (فيسبوك، انستغرام.....) في الترويج لمشروعك؟:

الانتشار السريع ، قلة التكلفة ، التواصل بسرعة مع الزبائن

إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن ، بناء علاقات مع الزبائن

(أخرى أذكرها):.....

المحور الثالث: مهارات المرأة في الترويج للمشاريع المنزلية .

19/هل تعتقد أن الوسائط الرقمية ساعدتك في تطوير مهاراتك في نشر مشروعك؟:

نعم ، لا إلى حد ما

20/ماذا تعلمت من خلال استعمالك للوسائط الرقمية؟: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

تصوير منتجات ، كتابة الإعلانات ملفتة ، التعامل مع الزبائن

(أخرى أذكرها):.....

21/هل ساعد تعلمك لمهارات الترويج عبر الوسائط الرقمية في زيادة ثقتك بنفسك؟:

نعم ، لا إلى حد ما

22/هل تعتقد أن تعلمك لمهارات الترويج للمشاريع المنزلية ساعدتك في الاستقلالية في إدارة

مشروعك المنزلي؟: نعم ، لا

23/هل تعتقد أن تعلمك لمهارات الترويج للمشاريع المنزلية عبر الوسائط الرقمية ساعدتك على

تخطي العقبات التي واجهتك أثناء الترويج لمشروعك المنزلي؟: نعم ، لا

الملحق رقم ٠٢ : صور ولاية توفرت



الملحق رقم ٠٣ : موقع ولاية توفرت



المصدر: <https://tougourt.mta.gov.dz/>، موقع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية توفرت ، ٢٨ أفريل ٢٠٢٥ على الساعة ١٠:٠٩.

الملحق رقم ٠٤ : موقع البلديات محل الدراسة



المصدر: انجاز الباحثان(بالاعتماد على GOOGLE MAP، يوم ٠٨ ماي ٢٠٢٥، ٢٢:٠٠) (٢٢:٠٠، ٢٠٢٥، ٠٨ ماي ٢٠٢٥، ٢٢:٠٠)

