



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: سمعي بصري

تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب  
( دراسة ميدانية في ضوء الاستخدامات والاشباكات على  
عينة من النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي )

المشرفة الدكتورة  
فاطمة الزهراء قيطة

إعداد الطلبة:  
عليه حناي  
مباركة ضو

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً  
مشرفاً ومقرراً  
ممتحناً

أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر الوادي  
أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر الوادي  
أستاذ محاضر "ب" بجامعة حمه لخضر الوادي

د/أسهمان جبالي  
د/ فاطمة الزهراء قيطة  
د/صالح دلييلة

السنة الجامعية: 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

# شكرا وعرفانا

قال الله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

الفضل والمنة لك ربنا وفققتنا لإتمام هذا العمل فنحمدك حمدا لا يحصى ونثني  
على كمال

ذاتك وعظيم صفاتك بما يليق بمقام سلطانك فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد  
إذا

رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

فشكرا إلى كل من مد لنا يد العون وذل لنا الصعاب التي واجهت سير  
البحث إلى الأستاذة **فاطمة الزهراء قيطرة** نتقدم لها بالشكر الجزيل على  
صبرها معنا ووقوفها جانبنا وعلى تحفيزها لنا لمواصلة دروب العمل ودعمها  
لنا في كل خطوة كنا نخطوها صوب تحقيق النجاح أملين أننا كنا عند حسن  
الظن.

وفي هذا المقام لا يمكن أن ننسى الأستاذة ضو حليلة على مد لنا يد العون  
وإلى كل من كانت له بصمة مساعدة.

جاءت هذه الدراسة بعنوان "تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب" وهدفها هو معرفة مدى تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب ومحاولة إبراز علاقتهم بهذا الموقع والاشباكات المحققة منه, وذلك بالتطبيق على عينة من النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي.

ولقد اعتمدنا على المنهج المسحي واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بنظام IMRAD واتخذنا العينة القصدية في اختيار النساء الماكثات في البيت اللواتي يتعرضن لقنوات اليوتيوب, باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد تم توزيعها على 100 مفردة من مجتمع البحث.

تمثلت أهم أهداف هذه الدراسة في معرفة عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب, والتعرف على دوافع استخدامها للموقع, ومعرفة الاشباكات المعرفية والوجدانية والحياتية المحققة منه.

ومن خلال دراستنا هذه قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن النساء الماكثات في البيت أحيانا ما يستخدمن قنوات اليوتيوب, منذ أكثر من 3 سنوات, وأيضا يتعرضن لهذه القنوات بمفردهن في أوقات متفرقة عبر الهاتف النقال, وقد يستغرق تعرضهن أقل من ساعة, كما خلصت الدراسة إلى أن النساء الماكثة في البيت يفضلن متابعة المضامين الخاصة بالطبخ والمضامين الدينية, وذلك بدافع زيادة المعلومات, وقد بينت الدراسة أن النساء بحاجة إلى المضامين الثقافية والترفيهية أكثر من غيره, وأيضا أن الدافع الجوهري لاستخدامهم لموقع اليوتيوب هو سهولة استعماله, وأكدت على أن اليوتيوب أحيانا ما يحقق اشباكات

لنساء الماكثات في البيت والمتمثلة في الاشباعات المعرفية والترفيهية, واكتشفنا أن النساء الماكثات في البيت لم يغنيهم اليوتيوب عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى.

#### SUMMARY:

This study was titled exposure of women staying at home to you tube channels and its aim is to find out the extent of exposure of women who are at home to you tube channels and try to highlight their relationship with this site and gratifications achieved from it by applying it to a sample of women staying at home in El\_oued we relied on the survey method, and this study was included in the descriptive studies of the IMRAD system, and we took the purposive sample in selecting women who are at home who are exposed to you tube channels, using the questionnaire from as the main tool for data collections, and it was distributed to 100 individuals from The research community.

The main objectives of this study were to find out the habits and patterns of use of women staying at home for you tube channels, and identifying the motives for using the site and knowing the cognitive gratifications and the emotional and life achieved from it.

---

---

Through our study we have reached a set of results, the most important of which are.

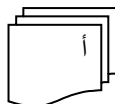
Women who stay at home sometimes use you tube channels for more than 3 years, and they are also exposed to these channels on their own at separate times via mobile phone, and their exposure ,may take less than an hour. The study also concluded that women who stay at home prefer to follow the contents of cooking and content Religious, motivated by increasing information.

The study showed that women need cultural and entertainment contents more than others, and also that the main motive for their use of you Tube is its ease of use. Access to other communication sites.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
أ - ب	فهرس المحتويات
ت - ح	قائمة الجداول والأشكال
2	مقدمة
4	إشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع:
6	رابعاً: أهمية الدراسة:
6	خامساً: أهداف الدراسة:
7	تحديد المفاهيم والمصطلحات
<b>الفصل الأول: التراث النظري للدراسة</b>	
10	تمهيد
16 - 11	المبحث الأول: النظرية المستخدمة
22-17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
30-22	المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي لموقع اليوتيوب
31	خلاصة
<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة</b>	
33	تمهيد
36-34	المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة
39-36	المبحث الثاني: منهج البحث وأدواته



40-39	المبحث الثالث: إجراءات الصدق والثبات
41	خلاصة
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
43	تمهيد
73-44	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة
76 -74	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
77-76	النتائج العامة
79	خاتمة
85-83	قائمة المراجع
86	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	عرض نتائج محور البيانات الشخصية:	
44	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:	1
45	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
46	يوضح مدى استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب	3
47	يوضح سنوات استخدام موقع اليوتيوب	4
48	يوضح الوقت المفضل في استخدامهن لموقع اليوتيوب	5
49	يوضح عبر ماذا تستخدمين محتوى قنوات اليوتيوب	6
50	يوضح مع من تستخدمين اليوتيوب؟	7
51	يوضح كم تستغرقين في استخدامك لمحتوى قنوات اليوتيوب؟	8
52	يبين عدد ساعات استخدام اليوتيوب من قبل النساء الماكثات في البيت حسب فئة السن	9
54	يوضح نوع المضامين التي يرغبن في متابعتها على قنوات اليوتيوب	10
54	يبين المضامين التي يرغبن المبحوثات في متابعتها على قنوات اليوتيوب حسب المستوى التعليمي	11
55	يوضح من أجل ماذا تستخدمين اليوتيوب	12
57	يوضح أكثر الخصائص التي تدفع الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب	13
58	يوضح أكثر المحتويات متابعه على موقع اليوتيوب	14
59	يبين المحتويات الأكثر متابعة على قنوات اليوتيوب حسب المستوى التعليمي	15
60	يوضح نوع الإحساس عند استخدام موقع اليوتيوب	16
61	يوضح بأي دافع تستخدمين قنوات اليوتيوب؟	17

62	يوضح تأثير استخدام قنوات اليوتيوب على سلوك السوفيات الماكثات في البيت	18
63	يوضح اهتمام المبحوثات باليوتيوب هل دفعهن لاستخدام قناة خاصة	19
64	يوضح الاهتمام باليوتيوب دفعهن لإنشاء قناة خاصة حسب الحالة الاجتماعية	20
65	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدى استطاعة قنوات اليوتيوب تحقيق الاشباعات	21
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاشباعات التي يتم تحقيقها من خلال التعرض أو استخدام قنوات اليوتيوب	22
67	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباعات النفسية للمبحوثين	23
68	يوضح هذا الجدول يبين الاشباعات التي تم تحقيقها من خلال استخدام قنوات اليوتيوب حسب الحالة الاجتماعية	24
69	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباعات الحياتية للمبحوثين	25
70	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباعات الاجتماعية للمبحوثات	26
71	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير استخدام اليوتيوب يغنيهن عن الولوج لموقع اتصالية أخرى	27
72	يوضح توزيعات عينة الدراسة حسب متغير التطبيقات الأخرى التي تلجأ إليها المبحوثات لتلبية إشاعاتها	28
73	يوضح هذا الجدول يبين هل استخدام اليوتيوب يغني عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى؟ حسب المستوى التعليمي	29

قائمة الأشكال:

	عرض نتائج محور البيانات الشخصية:	
44	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:	1
45	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
46	يوضح مدى استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب	3
47	: يوضح سنوات استخدام موقع اليوتيوب	4
48	يوضح الوقت المفضل في استخدامهن لموقع اليوتيوب	5
49	<u>يوضح الوسيلة التي يفضل استخدامها في استخدام موقع اليوتيوب</u>	6
50	يوضح الوسيلة التي يفضل استخدامها في استخدام موقع اليوتيوب	7
51	يوضح الوسيلة التي يفضل استخدامها في استخدام موقع اليوتيوب	8
52	يوضح نوع المضامين التي يرغبن في متابعتها على قنوات اليوتيوب	9
54	يوضح من أجل ماذا تستخدمين اليوتيوب	11
57	يوضح أكثر الخصائص التي تدفع الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب	13
58	يوضح توزيع عينة حسب المتغير أكثر المحتويات متابعة على موقع اليوتيوب	14
59	يوضحان هذا الجدول يبين المحتويات الأكثر متابعة على قنوات اليوتيوب حسب المستوى التعليمي	15
60	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الإحساس عند استخدام	16
61	يوضحان هل تستخدمين قنوات اليوتيوب بدافع؟	17
62	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير استخدام قنوات اليوتيوب على سلوك السوفيات الماكثات في البيت	18
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير اهتمام المبحوثات باليوتيوب هل دفعهن لاستخدام قناة خاصة	19
65	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدى استطاعة قنوات	21

	اليوتيوب تحقيق الاشباكات	
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاشباكات التي يتم تحقيقها من خلال التعرض أو استخدام قنوات اليوتيوب	22
67	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباكات النفسية للمبحوثين	23
69	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباكات الحياتية للمبحوثين	25
70	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير تحقيق الاشباكات الاجتماعية للمبحوثات	26
71	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير استخدام اليوتيوب يغنيهن عن الولوج لموقع اتصالية أخرى	27
72	يوضح توزيعات عينة الدراسة حسب متغير التطبيقات الأخرى التي تلجأ إليها المبحوثات لتلبية إشاعاتها	28



شهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة لثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية وعلى مختلف الأصعدة والمجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها<sup>1</sup>. حيث أصبحت المعلومات بفضلها تتجاوز جميع الحدود الزمنية والمكانية. قديما كان التواصل يقف فقط على الأصدقاء والعائلة وتبادل المعلومات كانت تكلف الكثير من الوقت, أما اليوم أصبح التواصل مع الآلاف أمرا سهلا<sup>2</sup>, ولا يحتاج إلى الكثير من الوقت حيث أن هذه التكنولوجيا مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحالي, فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا في خلال اعتمادها على أساليب وتقنيات حديثة النشأة<sup>3</sup>, التي تساهم في جمع وتحليل ومعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات بين مختلف الأفراد.

ومن أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة والمتطورة هي الأنترنت تعتبر وسيطا تفاعلي بين جميع أفراد المجتمع حيث أصبحت الأنترنت جزءا لا يتجزأ من حياة الكثير من البشر نظرا لما وفرته هذه الشبكة العملاقة من ميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل وقد أثر على حياة الكثيرين من البشر وجعلت حياتهم أسهل<sup>4</sup> خاصة من ناحية عمليات الاتصال التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي, التي تعد وسيلة من وسائل الاتصال العصرية في وقتنا وعصرنا الحديث إذ أنها سيطرت على كافة مجالات الاتصال وجعلت الأفراد يكونون علاقات افتراضية عبرها. لتفاعل والردشة وغيرها.

<sup>1</sup> - من موقع: <http://m.facebook.cim>, 22:00, 29 avril, 2016. Master philosophic a Orem

<sup>2</sup> - عبدي خديجة, استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت. مذكرة لتكملة متطلبات نيل شهادة ماستر, تخصص إتصال وعلاقات عامة, جامعة أكلي محند - البويرة - 2020/2019م,

<sup>3</sup> - محاضرات مستنبطة من أستاذ متخصص في التكنولوجيا الإعلام والاتصال <https://www.ca.elbayadh.dz>

<sup>4</sup> - مقدمة عن الانترنت 12 mqalaat.com ماي 2023 م 11:15

ومن أبرز هذه المواقع موقع "اليوتيوب" الذي يعتبر أهم منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي بكونه يوفر لنا مشاهدة الفيديوهات السمعية والمرئية والتي تحمل لنا مجموعات مختلفة ومتنوعة من المواضيع في كافة المجالات وهذا الذي جعله موقع محبوب من قبل مختلف الأفراد لإمكانية تحميل الفيديوهات خاصة بهم وسهولة استخدامه باعتباره منصة من المنصات التفاعلية الاجتماعية.

المرأة الماكثة في البيت أو بمعنى آخر ربة البيت هي الأخر تقوم باستخدام موقع اليوتيوب لتلبية حاجاتها ورغباتها وتحقيق أهم اشباعاتها من خلال دراستنا حاولنا معرفة هذه الحاجات والاشباعات الناتجة عن هذا الاستخدام, وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب IMRDA الذي يتضمن مقدمة تحتوي على مجموعة من العناصر المنهجية, إشكالية الدراسة تساؤلات (تساؤل رئيسي والتساؤلات الفرعية), تحديد المفاهيم والمصطلحات, ومنهجية البحث التي يندرج منها, مجتمع البحث وعينة الدراسة, ذهابا إلى الدراسة الميدانية التي تم فيها عرض النتائج من خلال تفرغ البيانات الإشارة في جداول وصولا إلى مناقشة النتائج<sup>1</sup>

1-ثوبية نفيدي, سعيدة بن ساعد, أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام تخصص سمعي بصري, جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي, 2020/2019م.

## أولاً: بناء الإشكالية:

يُعرف اليوتيوب (You tube) بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم، وتعدّ شركة اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يُشاهد زائرو هذا الموقع ما يُقارب مليارات الساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال الشهر الواحد، ونتيجةً لهذا الإقبال الكبير على زيارة هذا الموقع، فقد أصبح ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل.

فهو موقع من المواقع الإلكترونية الحديثة يمتاز بخاصية التفاعلية والمشاركة والتعليق على مختلف المحتويات، كل هذه الميزات جعلته مستقطبا من طرف كل الفئات الاجتماعية والعمرية، فيستخدمه الشباب والشيوخ الرجال، والنساء العاملات، والماكات بالبيت، لأنه يحمل كما هائلا من الفيديوهات المرئية في مختلف المجالات كالأخبار والأفلام والموسيقى والمحاضرات وغيرها.

وتعتبر فئة الماكثات بالبيت فئة نشيطة على موقع اليوتيوب، أما مشاهدة أو استخداما، وذلك من خلال النظرة الاستطلاعية على هذا الموقع، فلقد وجدت المرأة الماكثة بالبيت فرصة للاطلاع على المستجدات والتعرف على الثقافات من خلال نافذة اليوتيوب، وتعتبر من بين أكثر الفئات استخداما له.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة، إلى أي مدى تتعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب؟ وما هي الإشباعات المحققة منه؟

### التساؤلات الفرعية لدراسة:

ولتبسيط هذا الإشكال وتمهيدا لتحليل موضوع البحث قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام وتعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب؟

- ما دوافع النساء الماكثات في البيت من استخدام قنوات اليوتيوب؟

- ما هي الإشباعات المحققة من تعرض النساء الماكثات في البيت لمحتوى قنوات اليوتيوب؟

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع بحث وتحديد إشكالية يكون نتيجة مجموعة من الأساليب قسمت إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

#### 1- أسباب ذاتية:

- الرغبة في معرفة تأثير قنوات اليوتيوب على النساء الماكثات في البيت.

- الاهتمام الشخصي والميول لمثل هذه الدراسات.

#### 2- أسباب موضوعية:

الاستخدام المكثف لقنوات اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت والانتشار الواسع لها عن باقي المواقع الأخرى.

- الحدثة والجدية في الموضوع.

- الإقبال الكبير من طرف النساء الماكثات في البيت على قنوات اليوتيوب.
- الارتباط والتشابه الكبير للموضوع مع مجال التخصص (سمعي البصري).

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

تتم أهمية الدراسة في أهمية هذا الموضوع وجديته بالنظر للدور البارز والفعال التي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستمد هذا الموضوع أهميته في طبيعة فئة النساء المنتشرة داخل المجتمعات وخارجها ودورها من خلال الاستخدام لهذه المواقع، فتحت الطريق إلى عملية البحث وإجراء مختلف الدراسات التي تشابهت مع هذا الموضوع للوصول إلى المعرفة المطلقة من هذا الاستخدام.

#### خامساً: أهداف الدراسة:

هذه الدراسة بمثابة إثراء الرصيد المعرفي الخاص بقسم علوم الإعلام والاتصال خصوصاً فيما يتعلق بمضمون قنوات اليوتيوب.

- معرفة عادات وأنماط استخدام ومشاهدة النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب.
- الكشف عن أهم الدوافع والغايات من استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب.
- التعرف على أهم الإشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب.

سادسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- مفهوم التعرض:

لغة: تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي عرض, (تعني لغويا أظهر الشيء وأراه) أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض ( بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم للأفكار)<sup>1</sup>.

اصطلاحا: أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع<sup>2</sup>.

وقد يكون هذا التعرض واضحا أو ضمنيا أو غامضا أو فإنه عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام للجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة<sup>1</sup>.

إجرائيا: هو استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب من خلال مختلف العمليات الناتجة عن عملية التطلع والتصفح التي تقوم بها النساء الماكثات في البيت ومختلف السلوكيات والعادات من استخدامهم لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة من هذا الاستخدام.

- مفهوم الاستخدام:

لغة: استخدم استخدام المرأة أو الرجل اتخاذها خادمتا أو خادما استخدام آلة استعمالها " استخدام العنف " استخدام كل الإمكانيات أي انشغلا لها<sup>2</sup>.

1- أفتيان, معجم التعابير الأجنبية في اللغة الانجليزية, ترجمة سمير عبد الرحيم والمأمون, لترجمة والنشر, بغداد, ص:192.

2- أحمد زكي بدوي, معجم المصطلحات الإعلامية, ط1, دار الكتاب اللساني, بيروت, 1985م, ص: 154.

1- دفلير وساندرابول, نظريات وسائل الإعلام, ترجمة كمال عبد الرؤوف, ط1, دار الدولية لنشر والتوزيع, القاهرة, مصر, 1993م, ص: 375.

2- معجم الغني, عربي, <https://www.arabdict.com>, 28 جانفي 2023م. 16:47

اصطلاحاً: يمكن أن يعالج هذا المفهوم كنشاط ذا طابع اجتماعي وثقافي داخل على المنظومة السلوكية السابقة الوجود حينئذ لا يصبح الاستخدام مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي والمادي لشخصية الفرد المستخدم يتخذ شكل نماذج استخداميه تتجلى أساساً في التكرار والاستمرار الذي يحيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية<sup>3</sup>.

- مفهوم اليوتيوب:

لغة: هي كلمة مشكل من كلمتين (You Tube) أي وعائك، أي مفردة لكلمة أوعية يعد كإعلام جديد إلكتروني<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني<sup>2</sup>.

- المرأة الماكثة في البيت:

لغة: هي ربة البيت السوفية.

اصطلاحاً: يعرف (Amdree Michel) ربة البيت أنها المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل، بدأ بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولاً إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج، وهي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى، تهتم فقط بالعناية بينها وبشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم وفقاً لما تراه مناسباً.

3- مديحة جيطاني، وزرمان محمد، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في دعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص: 11.

1- صورية ولها، تأثير مواقع الفيديو الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي "اليوتيوب" أنموذج، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2019، ص:

2 - عبدي خديجة، استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات بالبيت، مذكرة الماستر 2، تخصص اتصال العلاقات العامة، جامعة اكلي محند أو الحاج . البويرة، 2019/2018، ص: 2.

# الفصل الأول

## التقاضي النظري

### تمهيد:

مع التطور الهائل الذي يحدث في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة, ظهرت العديد من المواقع التكنولوجية المتطورة, من بينها اليوتيوب الذي يعتبر من أكبر المنصات السمعية البصرية في مجال السمعى البصري فهو يحتوي على المضامين العلمية والثقافية ومقاطع الفيديو غير متناهية, وأيضاً حاولنا من خلال دراستنا لهذا الفصل مع نظرية الاستخدامات والاشباع معرفة موقع اليوتيوب بصفة عامة يليها الدراسات السابقة والتعليق عليها نقول تطرقنا في هذا الفصل إلى المبحث الأول النظرية المستخدمة, المبحث الثاني الدراسات السابقة, أما المبحث الثالث والأخير مدخل مفاهيمي لموقع اليوتيوب.

## المبحث الأول: النظرية المستخدمة:

## 1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يمتاز الأفراد بوعي, وسائل الاتصال التي يرغبون بالتعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترقيم المتاحة<sup>1</sup>.

كما أن هذه النظرية محور اهتمام يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق اشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر, هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجته من التعرض للوسيلة الإعلامي, وبناءاً على ذلك يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات والاشباع على النحو التالي:

- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام عن اشباعات في الرسالة الإعلامية, ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور), وهذا الجمهور يتضمن العناصر الأساسية التي ينبثق عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية هي:

- الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية, وليس العكس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي, أو يقرأه, أو يسمعه, وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

1- عواجي صليوي عبد الحافظ, نظريات التأثير الإعلامي, جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا,

- الفروق الفردية: وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور، وقد تكون فروقا شخصية، مثل: العمر، الجنس، المستوى الاجتماعي، التفاوت الاقتصادي، والتباين التعليمي، وإما أن تكون فروقا في الميول والاتجاهات بين الجمهور، كالفروق السياسية، الثقافية، الرياضية، والترفيهية وغيرها، هذه الفروق الشخصية والاختلافات في الميول والاتجاهات بين فئات الجمهور تؤثر إلى حد كبير في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له، ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.

- والاشباع: وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، وإذا الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي للوسائل الإعلامية ويبحث عن اشباع لهذه الدوافع وتلك الحاجات، وهذه والاشباع إما أن تكون كلية أو جزئية، فإذا كانت الإشاعات متحققة فهي كلية، وأن كانت والاشباع ناقصة فهي جزئية<sup>1</sup>.

## 2- أصول نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع:

إن البحث حول استعمال وسائل إعلام جلب الاهتمام العديد من الباحثين اللذين أراد التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدلا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟<sup>2</sup>

الاستخدامات والاشباع كانت من خلال الدراسة التي أجزاها " أليا هوكانز " 1959م حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام، المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد

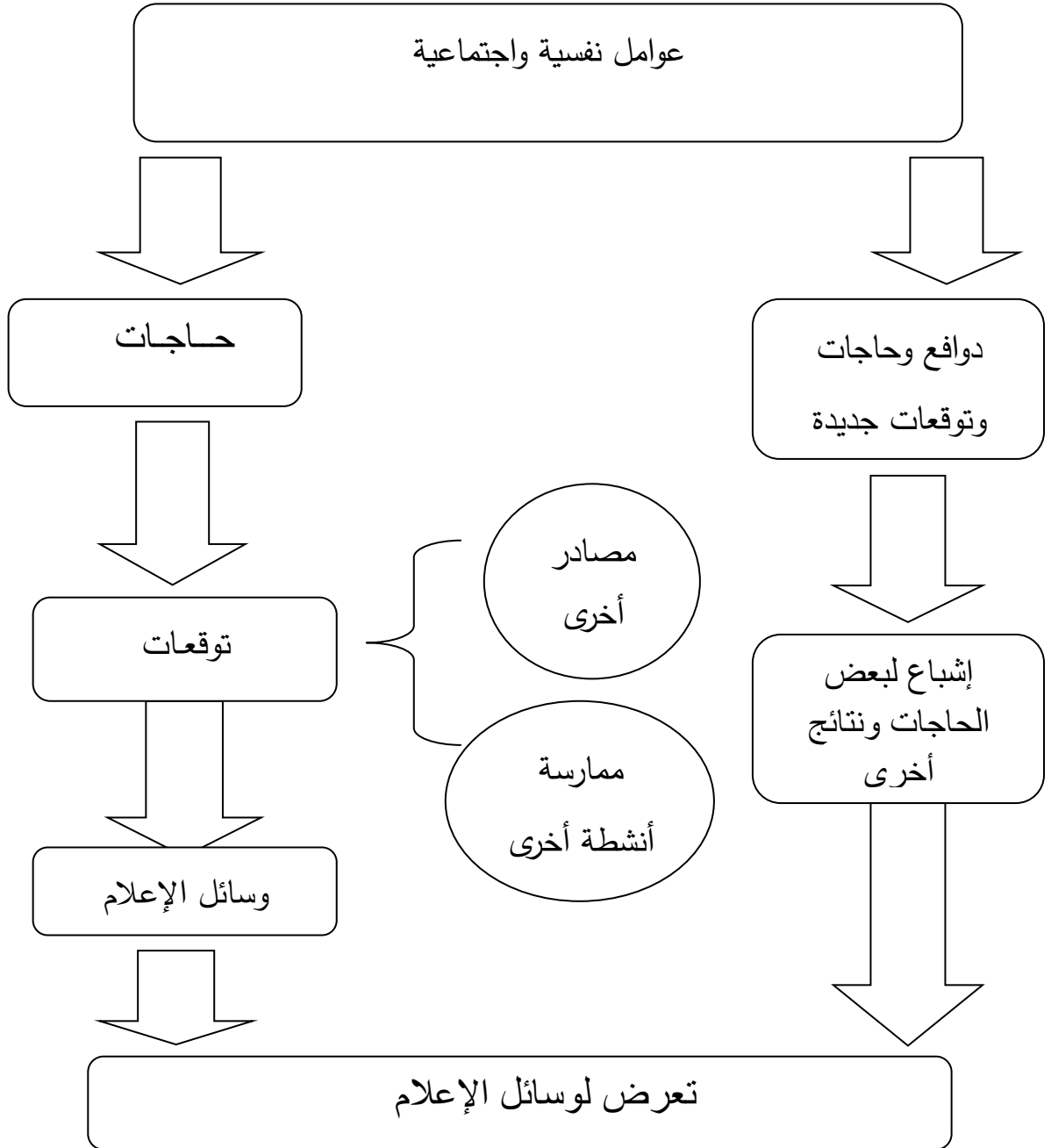
1- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيدات للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1425هـ، 2014، ص: 131-134.

2- بوشريط كريمة وبن مرزوق مريم، استخدام الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والاشباع المحققة منه، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020/2019م، ص: 15.

أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس الأسباب منطقية، لكن الاستخدامات والاشباع لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك الفروق الفردية وتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وقد افترض "كانت" عام 1959م أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاركاتهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض وتوجيه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه، كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عن الباحثين أمثال: "لازار سفيد وريفير وويلفروشرام" في القرن 20، ولكنها لم تكن مهمة دراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال، حيث تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحيات، السن، الدخل، مستوى التعليمي، النوع نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعض تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها<sup>1</sup>.

1- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، مدينة النصر، القاهرة، 2011، ص:297.

3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباع:



مخطط يوضح: نموذج أليات هوكانز لنظرية الاستخدامات والاشباع

1- جمهور المتلقي هو جمهور نشيط, واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد لوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات, ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية, وعوامل التفاعل وتنوع الحاجات.

3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات, فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط<sup>1</sup>.

5- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

#### 4- أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

1- إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة, مثل الدافع, الإشباع, الهدف والوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة, وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

1- كمال الحاج, نظريات الإعلام والاتصال, من منشورات الجامعة الافتراضية السورية, الجمهورية السورية العربية 2012م, ص: 94.

2- مصطفى علي السيد عبد النبي, الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع, المجلة المصرية لدراسات المتخصصة, العدد 23, يوليو 2019, ص: 42.

2- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية, وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق ذلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

3- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام, استخدام متعمد ومقصود وهادف, والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك, فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

4- تنظر البحوث التي تستمد إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية, في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر<sup>1</sup>.

#### 5- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يسعى منظور الاستخدامات والاشباعات لتحقيق 3 أهداف هي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة الاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

1- محمود حسن إسماعيل, مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, ط1, الدار العالمية لنشر والتوزيع, 2003, ص: 657.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

إن أي تطور علمي وأي بحث ميداني استكشافي ناتج عن العديد من التطورات والدراسات العلمية السابقة له، فالعلم موجود في كل مكان ويزداد في كل زمان يتعدد المواضيع وتنوعها من خلال السمعى البصري ورائه واكتشاف ثغراته وتطوراته التي تنتج عنها العديد من الدراسات وكل دراسة أو بحث يكمل الآخر وله دراسة سابقة له، فإن موضوع دراستنا جاء بفضل العديد من الأبحاث والدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها المجموعة من الأفكار الشاملة والمعرفية، ومن خلال إطلاعنا على مضامين الدراسات في مجال الدراسة عثرنا على الدراسات التالية:

- **الدراسة الأولى:** "استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت" دراسة عينة من الماكثات في البيت في ولاية لبويرة، هدفت الباحثة في دراستها إلى معرفة استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت حيث لخصت الباحثة في دراستها إلى طرح التساؤل التالي: استخدام قنوات اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت في الجزائر؟ انبثق عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتيوب لولاية لبويرة؟

- ما هي دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتيوب لولاية لبويرة؟

- ما هي الإشباعات المحققة في استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتيوب في الجزائر؟

كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي العيني لأنه يتلائم مع موضوع دراستهم وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لقنوات اليوتيوب وأهم الدوافع والاشباكات المحققة من هذا الاستخدام.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتيوب بصفة دائمة، بالنسبة للفئة العمرية بين 25 إلى 35، ذوات المستوى الجامعي.
- كشفت الدراسة أن الأغلبية الساحقة من النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتيوب بمفردهم، بالنسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق، ذوات المستوى لم أدرس.
- أكثر أفراد العينة يستخدمن اليوتيوب منذ أكثر من ساعتان.

وأن مجموعة الدوافع للاستخدام النساء الماكثات في البيت لليوتيوب حسب متغير السن: توصلت الدراسة إلى أن الاشباكات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت لليوتيوب حسب هذا المتغير نجد المجال المعرفي هو أكثر مجال متابعة من طرف المبحوثات يليها المجال الرياضي الاقتراح ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة، بعدها مجال الجمال تعلم الماكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق إبداعية.

حسب متغير المستوى التعليمي: توصلت الدراسة إلى أن الإشباكات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت لليوتيوب حسب هذا المتغير نجد المجال التربوي أكثر متابعة من طرف المبحوثات، ذا الاقتراح كيفية تربية الأطفال بنسبة 72% ذوات المستوى التعليمي ابتدائي، يليها المجال الاجتماعي بنسبة 66,4% وذوات المستوى المتوسط بعدها المجال ذا الاقتراح تعلم الماكياج من الصفر حتى الاحتراف ذوات

المستوى الجامعي, كما بينت الدراسة تقييم النساء الماكثات في البيت استخدامهن لليوتيوب ضعيف بنسبة 86,4% ذوات المستوى التعليم الثانوي<sup>1</sup>.

- أوجه الاستفادة:

تلقتي دراسة الطالبة عبدي خديجة المعنوية باستخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت تتشابه مع دراستنا في طرح الأسئلة وأهدافها والمنهج المستخدم والأداة المستخدمة والعينة أيضا, كما اختلفت عن دراستنا تناولت قنوات اليوتيوب وليس الموقع ككل, كما استفدنا من هذه الدراسة في تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

- **الدراسة الثانية:** استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك" دراسة ميدانية لعينة من النساء الماكثات بالبيت بني ثور.

هدفت الباحثة من خلال دراستها لهذا الموضوع إلى التعرف على استخدام النساء الماكثات بالبيت والكشف عن كيفية الاستخدام, كما ركزت أيضا هذه الدراسة على كيفية استخدام النساء الماكثات لمواقع "الفيسبوك", حيث تمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة إلى: ما هو واقع استخدام النساء بالبيت للفيسبوك لمنطقة بني ثور ورقلة؟ كما تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك؟

- ما هي دوافع استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك؟

1- عبدي خديجة, استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت, مذكرة لتكملة متطلبات نيل شهادة الماستر, جامعة ألكلي محند أولحاج, البويرة, تخصص اتصال وعلاقات عامة, 2019/2018.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف وتحليل الظاهرة مع استخدام أداة الملاحظة كأداة ثانوية وأداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها<sup>1</sup>:

- كشفت الدراسة أن نسبة 71% من الماكثات هن الأكثر استخداما للفيسبوك.
- كما أظهرت الدراسة أن الماكثات يستخدمن الفيسبوك لمدة تفوق الثلاث سنوات حيث قدرن نسبتهن بـ 42%, أما بالنسبة للدوافع فقد الحدث الدراسة أن أغلبية الدوافع المتمثلة في اتصال مع الأصدقاء القدامى والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ, زيادة الإطلاع على الأحداث والتطورات المحلية والدولية هي التي دفعت المبحوثات لاستخدام الفيسبوك.

كما كشفت الدراسة أهمية موقع الفيسبوك في إبقاء الأفراد على اتصال مع بعضهم البعض.

أوجه الاستفادة:

اعتمدنا هذه الدراسة كدراسة سابقة في موضوع دراستنا كون أنه لا يوجد فرق كبير بينه وبين دراستها, فأن هذه الدراسة تبحث وتركز عن استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك" ودراستنا تدور حول البحث عن واقع استخدام وتعرض النساء الماكثات بالبيت لقنوات اليوتيوب, أي أنه نفس المصطلحات فقط التغيير في الموقع.

1- حجاج أمال, استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك, دراسة ميدانية لعينة من النساء الماكثات بالبيت بني ثور, مذكرة نهاية ماستر, في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديث, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2015/2016.

- دراسة الثالثة: واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

لخصت الباحثة من خلال دراستها طرح التساؤل التالي: ما هو واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- دوافع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- الإشباع المحققة للمرأة الجزائرية لاستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>؟

- أوجه الاستفادة:

اعتمدنا هذه الدراسة كدراسة سابقة في موضوع دراستنا كون أنه لا يوجد فرق كبير بينه وبين دراستها، فإن هذه الدراسة تبحث وتركز عن واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك كنموذج" ودراستنا تدور حول البحث عن واقع استخدام وتعرض النساء الماكثات بالبيت لقنوات اليوتيوب.

- الدراسة الرابعة: استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك والاشباع المحققة منه، هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع الفيسبوك والاشباع المحققة منه، تمثلت إشكالية الدراسة في الإشكال الآتي: كيف

1- تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2017/2018م.

تستخدم المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك, بمدينة برج بوعريريج وما هي الاشباع المحققة منه؟ تفرع عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك؟

- فيما تتمثل دوافع تعرض المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك؟

- ما هي الاشباع المحققة من استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

كما اعتمدت الباحثة في دراستهم على منهج الوصفي لأنه قريبا من دراستهم, مستخدمتي أداتين لجمع البيانات هما: الاستبيان والملاحظة, أما العينة فكانت العينة القصدية.

لخصت هذه الدراسة مجموعة من النتائج العامة وهي:

- أغلب النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة.

- النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك مستواهن التعليمي ثانوي.

- النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك متزوجات.

توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك أكثر من ثلاث سنوات.

- أوجه الاستفادة: لقد اعتمدنا على هذه الدراسات كونها تناولت موضوع بحثنا، حيث استقدينا من هذه الدراسات في الإطار المنهجي للدراسة كما قامت بمساعدتنا في ضبط مجموعة من الأسئلة الفرعية وصياغتها<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي لموقع اليوتيوب

نستخدم في حياتنا اليومية العديد من المواقع الالكترونية الشهيرة ونستفيد من خدماتها المعلوماتية والصوتية التي تقدمها، دون معرفة أهم تفاصيلها، ومن أبرد هذه المواقع اليوتيوب الذي أصبح فضاء يحتوي على الملايين من المواد في مختلف المجالات، كما يضم مشاهدات غير محدودة .

#### 1- تعريف اليوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليه<sup>1</sup>.

1- فتحة بن ورخو، ليلي رزيق، استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك والاشباكات المحققة منه، دراسة ميدانية لعينة من النساء لمدينة برج بوعريريج، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2017.

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء لطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص: 65 .

2-- فغول يسمة، استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة "اليوتيوب نموذج"، (دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2021/2020، ص: 56.

وكما يعرف على أنه: "هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره التميز في الأحداث الأخيرة التي وقعت في مختلف أنحاء العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية"<sup>2</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه: "هو موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهداتها، ومشاركاتها، والتعليق عليها وغير ذلك.... ويعد اليوتيوب ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد الفيسبوك وقوقل"<sup>3</sup>.

## 2- نشأة وتطور اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة "كاليفورنيا" ويستخدم الموقع تقنية الأديوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) بالإنجليزي (Meat The Zoo)، يعد أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 إبريل 2005م وتبلغ مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الأنترنت ولتشرية شركة قوقل عام 2006 وتضمه لها<sup>1</sup>.

3- منى قليل وسارة بعداش، دور قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ضبي على موقع يوتيوب في كسب الأطفال المفاهيم العلمية، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ مدرسة عيمر برهوشة المليية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، جيجل، 2021/2020، ص:31.

1- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقائس لنشر والتوزيع، 2012، ص:

وأصبح اليوتيوب عام 2006م شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت.

وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعمامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبت برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره<sup>1</sup>.

### 3- خصائص اليوتيوب:

من أهم الخصائص اليوتيوب ما يلي:

- عام ومجاني: بحيث يمكنك من خلال هذا الموقع تحميل وتنزيل ما تحتاجه من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق النشر خاصة بدون إذن.

- داعم لتحميل أفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلالها تحميل الأفلام من جميع الأنواع، أو الأغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع

1- خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع، ص: 42.

فلاش صغيرة الحجم, مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل أي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن, وهذا ما يحدث أكبر أثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن, ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

- يوفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات.... إلى عدة لغات ترجمة فورية, بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين, ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة المعلومات عن الموضوع, ويوسع مداركه عنه, كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب' مما يتيح المجال لتفاعل بين كافة المشاهدين, وإثراء الموضوع بآراء مختلفة<sup>1</sup>.

1- عويسي كنزة, بوالحيلة دنيا, استخدام المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منه, دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل, مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر, جامعة محمد الصديق بن يحي, جيجل, 2021/2020م, ص: 47.

#### 4- خدمات اليوتيوب:

أضاف اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسات بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير الشركات المماثلة والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة, ونذكر منها:

- يقدم اليوتيوب خدمات بشكل مجاني بحيث يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية, كما تقوم حالياً بدور رائد في تقديم إعلانات للفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب<sup>1</sup>.

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو مشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحمل.

- يحتوي اليوتيوب على الأحداث الحاصلة لأعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش, والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى .

- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة خاصية أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمول الذكية لها قدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب,

<sup>2</sup>- فغول يسمة, مرجع سبق ذكره, ص: 59.

وذلك اعتمادا على مزود خدمة الأنترنت وإمكانية التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.

#### 5- مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي, وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها<sup>1</sup>:

- عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية, وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط, وعلى أن تلتزم بشروط التنزيل أن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن, أو أفلام إباحية.

- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

- سهل الاستعمال: من قبل العامة فالموقع سهل الاستعمال بنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

- سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة القلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرا من الموقع بل وتستطيع أن تحتفظ به إن أردت ذلك.

- سهل البحث: فللموقع محرك خاص به, يمكنك أن تبحث أن عنوان الفيلم أو الحدث ومشاهدته.

1- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره, ص: 44.

- أداة رائعة لترويج: أفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة, فهو لا يكلفك شيئاً من مثل الحملات الترويجية التقليدية, وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع, وهو مناسب للجميع, أفراداً كانوا أو شركات.

- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده, بل بمجرد الضغط على وصلت الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام, وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.

#### 6- إيجابيات موقع اليوتيوب:

لهذا الموقع إيجابيات عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه, ومهما تعددت اهتماماته:

- ✓ جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.
- ✓ يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- ✓ إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- ✓ إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب
- ✓ سهولة الاستعمال والمشاهدة.
- ✓ اليوتيوب عام ومجاني.
- ✓ توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.<sup>1</sup>

1- علي خليل شقرة, الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي), ط1, دار أسامة لنشر والتوزيع, الأردن, عمان, 2014, ص: 92.

7- سلبيات موقع اليوتيوب:

ورغم الإيجابيات التي يتميز بها موقع اليوتيوب عن سائر مواقع الويب والتي تؤهله لأن يكون في الزيادة إلا أن ذلك لا يغطي عن بعض السلبيات التي يجب الإحاطة بها والمتمثلة في أنه:

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.

- هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم لنشره أو التفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.

- هناك أشرطة فيديو مخلة إلى غزو الخصوصية.

- هناك أشرطة فيديو مخلة للأداب العامة.

- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف<sup>1</sup>

1- علي خليل شقرة, نفس المرجع السابق، ص: 93.

### خلاصة:

ومن هنا نستخلص أن اليوتيوب أصبح اليوم موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا, كما سهل في طرح الأفكار والإبداع عن طريق نشر الفيديوهات لشريحة كبيرة من النساء, فصار من المؤسسات المهمة في اكتساب العادات والسلوكيات, ومقرب الاستخدامات والاشباعات مفيد لفهم موضوع دراستنا كالتعرض والحاجات والدوافع والاشباعات التي قد تحصلن عليها النساء الماكثات في البيت عند تعرضهن لموقع اليوتيوب.

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

**تمهيد:**

من خلال التطورات التي تحقّق في مجال الثورة المعلوماتية وخاصة في طور الإعلام والاتصال في مختلف الأشكال وفي مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا كبيرا في جميع جوانب الحياة بشكل خاص، بحيث أردنا معرفة مدى تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب، وكيف يتم هذا التعرض من خلال دراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع على عينة من الماكثات في البيت لولاية الوادي.

## المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة

## 1- مجتمع البحث:

ينبغي أن تتضمن الخطة بيانات عن مجتمع البحث الأصلي والعينة المختارة, ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها, سواء كانت هذه المفردات بشرا أو مؤسسات, أم أنشطة تربوية أو غير ذلك<sup>1</sup>.

إن مصطلح مجتمع البحث (population), له هنا معنى واسعاً, من الممكن أن تكون وحدات هذا المجتمع أفراد, أشخاص أو كتابات, وثائق سمعية بصرية أو أشياء أخرى<sup>2</sup>.

كما يعتبر مجتمع البحث خطوة أو مرحلة مهمة من موضوع الدراسة كما يعرف أيضاً على أنه جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث, فهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة<sup>3</sup>.

ولهذا يتمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته النساء الماكثات في لبيت لولاية الوادي.

1- سعد سلمان المشهداني, مناهج البحث الإعلامي, ط1, دار الكتاب الجامعي, 1437هـ, 2017م, ص: 43.

<sup>2</sup> ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, مورييس أنجلس, ط2, دار القصبية لنشر, الجزائر, 2006/2004, ص: 173.

3- محمد عبد مطشر اللامي, محاضرات المنهج التجريبي, من موقع: <http://www.aspu.edu.sy>

## 2- عينة البحث:

من خلال الصعوبة التي تواجهها وتواجه أي باحث على دراسة جميع مفردات البحث فقد قمنا أصحاب الدراسة باختيار أسلوب يسهل علينا دراسة هذا الموضوع بشكل دقيق ألا وهو أسلوب العينة.

تعرف العينة بأنها: "مجموعة من وحدات العينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تصميم نتائجها عليه"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضاً أنها: "نموذجاً يشمل وعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث"<sup>2</sup>.

وعلى هذا النحو فقد قمنا باختيار عينة تتكون من 100 مفردة من النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي وسنختار هذه العينة بطريقة غير احتمالية، حيث تعرف مقدماً استثناء بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لأسباب معينة منها عدم توافر المعلومات المطلوبة للدراسة لدى تلك العناصر أولاً: ارتفاع تكلفة الحصول على المعلومات المطلوبة فيما إذا تم اختيار العينة بشكل عشوائي بالإضافة إلى أكبر حجم مفردات مجتمع البحث أو الدراسة وخاصة فيما يتعلق بالدراسات المرتبطة بالأنماط السلوكية أو الشرائية للمستهلك أو الأسر<sup>3</sup> حيث تمثلت عينة دراستنا بالعينة القصدية وبها تم اختيار عينة الدراسة، وتعرف "العينة القصدية أو العمدية" على أنها: العينة التي تُختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق الأهداف، حيث يقوم الباحث

1- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان . دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن . 2019م ص: 85 .

2- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، (دار اليازوري العلمية، 2013/1/1م) ص: 133.

3- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لطباعة والنشر، ط2، 1999م ص: 17.

باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليه، وتستبعد المفردات التي تتوفر فيها هذه السمات<sup>1</sup>.

كما يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، فإذا أراد الباحث أن يدرس تاريخ التربية في الأردن فإنه يختار عدداً من المربيات كبار في السن كعينة قصديه تحقق أغراض دراسته<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: منهج البحث وأدواته

#### 1- نوع الدراسة والمنهج المتبع:

إن أي دراسة ميدانية علمية لأي بحث علمي ممنهج انطلاقاً من الأساسيات تتطلب منهجاً علمياً يقودها إلى حقائق هذه الدراسة، في معظم الأحيان يتم تحديد نوع الدراسة ومنهجها على حسب طبيعة الدراسات حيث لكل دراسة منهج خاص تتبعه، كما تنتمي هذه الدراسة المعينون بها بتعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب ومختلف الإشباعات المحققة منها إلى الدراسة الوصفية حيث تعرف الدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث ولأشخاص والأهداف... إلخ، كما نستطيع من خلالها جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة أو قضية أو واقعة ما لهدف التعرف عن الظاهرة والغوص في أسباب ظهورها للوصول إلى النتائج المتوقعة دورها أسلوب بحث في كافة البحوث العلمية.

1- عويسي كنزة وبواكيلا دنيا، استخدام المرأة الجزائرية لليوتيوب والإشباعات المحققة منها، استخدام المرأة الجزائرية لليوتيوب والإشباعات المحققة منه، (دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - تخصص السمع البصري، 2020/2021م) ص: 32.

2- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، 16 سبتمبر 2012م، ص 114.

تعتبر عملية اختيار وتحديد المنهج موضوع مهم وضروري في أي دراسة مهما كان نوعها ويتم تحديده على حسب طبيعة الدراسة وموضوعها: فيمكن تعريف المنهج كما يلي: هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم, أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم, بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول لشبكة معلومة, هو أيضا أداة اختيار الفروض ويقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها.1

كما يعرف أيضا أنه: أسلوب لتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وغرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة.2

وبما أن دراستنا تشير كل الإشارة إلى معرفة كيفية تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب بالإضافة إلى إمكانية التعرف والكشف عن مختلف الأنماط وأهم العادات والدوافع من استخدامهم لهذه الأدوات والرغبة المحققة منها, فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي لقدرته على تحقيق الأهداف الممثلة في عادات وأنماط الاستخدام لهذا الموقع يستلزم استخدام هذا المنهج.

حيث يعرف على أنه: "الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في الصورة التي يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو في تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها". وكما تعرف أيضا: "بأنه منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديد لها, والوقوف على واقعها

1- محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, (القااهرة, عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة, ط1, 2000م) ص:15.

2- محمد سرحان علي المحمودي, مناهج البحث العلمي, (الجمهورية اليمنية, صنعاء, دار الكتب 2015, ط3, 2019م) ص:35.

بصورة موضوعية، تُمكن الباحث من الاستنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة في ما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تلخص له من نتائج<sup>1</sup>.

بما أن هذا المنهج يتلائم كل الملائمة مع موضوع بحثنا يمكن من خلاله الوصول إلى الدوافع لتعرض النساء الماكثات في البيت وطريقة الاستخدام لهذه القنوات والكشف عن أهم والاشباكات المحققة منه للقدرة على الوصول إلى تعميم النتائج والحلول المقترحة.

## 2- خطوات المنهج المسحي:

- تحديد مجتمع البحث؛
- تصميم الاستمارة لجمع البيانات؛
- تحديد خطة الدراسة؛
- جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض النتائج وكتابة التقارير<sup>2</sup>.

## 3- أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان: هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث، وغالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا.

1- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص: 132.

2- محمد عبد الحميد وشالة غادة، المنهج المسحي عند موريس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2021/2020م، ص ص: 8-10.

وقد أعطيت عدة تعريفات للاستبيان منها أنها ( مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل الأشخاص المعنيين بالبريد أو بجري تسليمها بليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها).

وعرفة أيضا أنها: ( أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة لجري تعبئتها من قبل المستجوب)1 .

- الملاحظة العلمية: تعد الملاحظة العلمية كأداة من أدوات البحث العلمي قديمة قدم الإنسان نفسه فقد شغل الكتاب والشعراء, منذ أقدم العصور بوصف السلوك الاجتماعي وباشتقاق الفرضيات عن الدوافع والمشاعر على أساس السلوك الملحوظة كما أن منا يهتدي في سلوكه اليومي بما يلاحظه من ظواهر في محيط حياته2 .

ومن هنا تعرف الملاحظة العلمية بأنها: المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما, مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة3 .

#### 4- إجراءات الصدق والثبات:

- صدق الأداة: أن تكون أداة (الاستبيان) الدراسة قادرة على انجاز وقياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على أسئلتها وفرضياتها؛

- الاختيار الصادق هو الذي يقيس ما وضع الاختبار لقياسه؛

- ويعرف بأنه مدى صلة فقرات الاختبار بالسمة المراد قياسها؛

1- د/ إبراهيم أبراش, المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية, دار الشروق لنشر والتوزيع, ط1, عمان .  
الأردن 2009, ص: 269.

2- سعد سلمان المشهداني, منهجية البحث العلمي, نفس المرجع, ص: 150.

3- إبراهيم أبراش, نفس المرجع أعلاه, ص: 261.

- لتحديد صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق أخرى من بينها: صدق المحتوى (المضمون), صدق المقياس؛

- صدق المحكمين: باعتبارهم من ذوي الخبرة والكفاءة في الموضوع الذي عدة من أجله أداة الدراسة, وبناء على آراء المحكمين وملاحظاتهم بتوصل الباحث إلى الصدق في الاستبانة وتكون صالحة للتطبيق بعد أن تصبح في شكلها النهائي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-محمد البشير محمودي, أسمهان جبالي, حمزة فدة

خلاصة:

من خلال ما تم التعرض إليه في هذا الفصل نستطيع الاستنتاج, بأن إطار الجانب المنهجي لهذه الدراسة يؤدي بنا لاتخاذ المسار الصحيح لدراستنا, وذلك من خلال اعتمادنا على مجموعة من العناصر المتمثلة في نوع الدراسة وتحديد المنهج المتبع فيها وأدوات جمع البيانات, وكذا العينة المختارة مع تحليلها وعرض نتائجها.

## الفصل الثالث

### الدراسة الميدانية

### تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الأخير إلى تحليل وتفسير البيانات اعتمادا على الإجابات التي تم الحصول عليها من النساء الماكثات في البيت لاستخدامهن لقنوات اليوتيوب, كما سنقوم بعرض المعلومات والبيانات وتنظيمها وتجهيزها واستخلاص النتائج بعد الانتهاء من عملية جمعهم بعد توزيع واسترجاع الاستبيان.

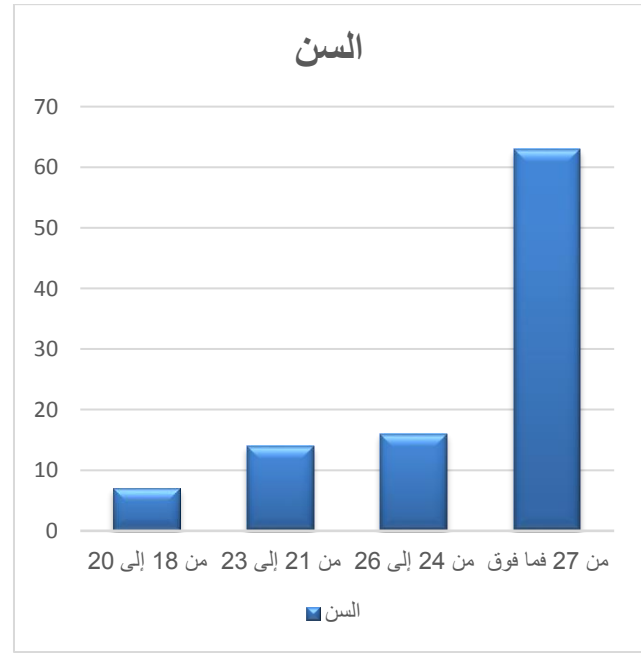
المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة:

1. عرض نتائج محور البيانات الشخصية:

الجدول(1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن:

التكرارات	النسبة %
من 18 إلى 20	7 7.0%
من 21 إلى 23	14 14.0%
من 24 إلى 26	16 16.0%
من 27 فما فوق	63 63.0%
المجموع	%100 %100

الشكل(1): يوضح توزيع عين الدراسة حسب السن:



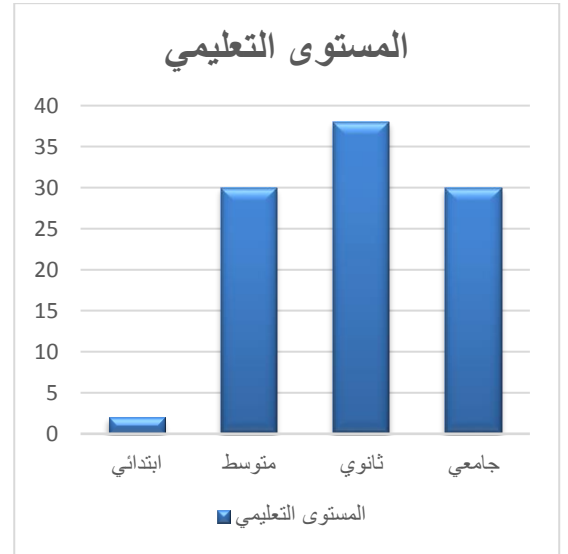
الجدول 1: يوضح توزيع الدراسة حسب متغير السن:

من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل المقابل نلاحظ أن الفئة العمرية من 27 فما فوق تعتبر أعلى نسبة من مفردات العينة والتي تمثل 63 مفردة من أصل 100 مفردة التي تقدر بنسبة 63% ثم تليها الفئة العمرية من 24 إلى 26 المتمثلة بـ 16 مفردة والتي تقدر بـ 16% وتليها الفئة العمرية من 21 إلى 23 المتمثلة بـ 14 مفردة والتي تقدر بـ 14%، وتحتل المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 18 إلى 20 المتمثلة بـ 7 وتقدر بـ 7%

الجدول(2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول(2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

	التكرارات	النسبة %
ابتدائي	2	2.0%
متوسط	30	30.0%
ثانوي	38	38.0%
جامعي	30	30.0%
المجموع	%100	%100



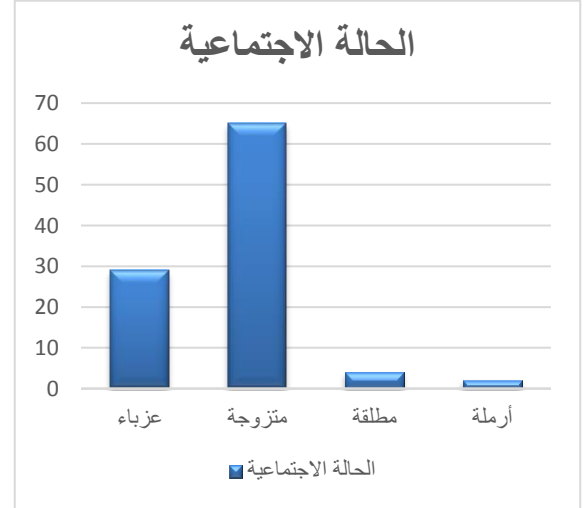
الجدول2: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

بعد سؤال العينة عن مستواهم الدراسي نلاحظ أن أغلب أفرادها أي بنسبة 38 % ذو مستوى ثانوي، تليها تكرار المستويين الجامعي والمتوسط المتمثلتان ب30 مفردة بنسبة 30% أما بقية الأفراد فهم ذو مستوى تعليم الابتدائي بنسبة 2% ، وعليه يمكننا القول أن أغلب مستخدمي موقع اليوتيوب هم ذوي مستوى التعليم الثانوي .

الشكل (3) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

التكرارات	النسبة %
عزباء	29 29.0%
متزوجة	65 65.0%
مطلقة	4 4.0%
أرملة	2 2.0%
المجموع	%100 %100



يوضح الجدول 3: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

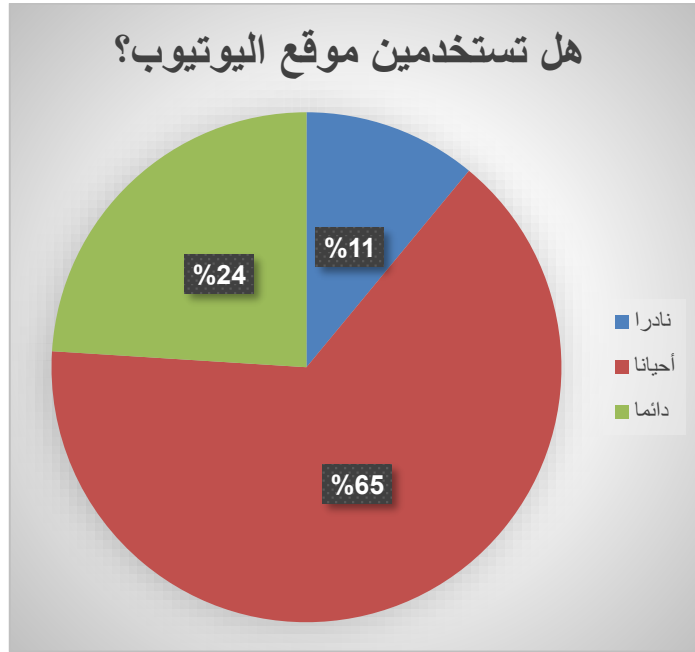
نلاحظ من خلال عرض البيانات الموجودة الجدول والشكل الموضح أن أغلبية المبحوثات متزوجات والتي تقدر نسبتهن بـ 65%، في حين أن نسبة 29% هم عزابات، وتليها المطلقات بنسبة تقدر بـ 4% وفي الأخير الأرامل التي تقدر نسبتهن بـ 2%.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن اليوتيوب متزوجات كونهن الفئة الأكثر استفادة من اليوتيوب.

## 2. المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات

اليوتيوب.

الشكل (4): يوضح مدى استخدام موقع يوتيوب



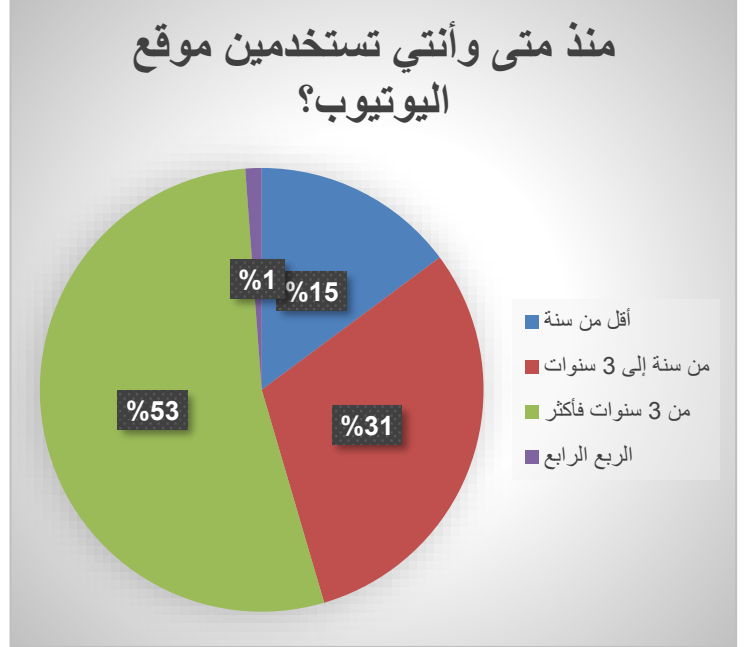
الجدول (4): يوضح مدى استخدام موقع يوتيوب.

التكرارات	النسبة %
نادرا	11
أحيانا	65
دائما	24
المجموع	100%

الجدول 4: يوضح مدى استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب:

نلاحظ من خلال ما ورد في الجدول وفي الشكل أعلاه بأن معظم المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب أحيانا وهذا ما أثبتته النسبة المقدرة بـ 65%، ثم تليها في المرتبة الثانية فئة المبحوثات اللواتي يستخدمن قنوات اليوتيوب بصفة دائمة والتي قدرة نسبتهم بـ 24% وفي الأخير جاء الاستخدام بصفة نادرة بنسبة منخفضة وتقدر بـ 11%،

الشكل (5): يوضح سنوات استخدام موقع اليوتيوب.



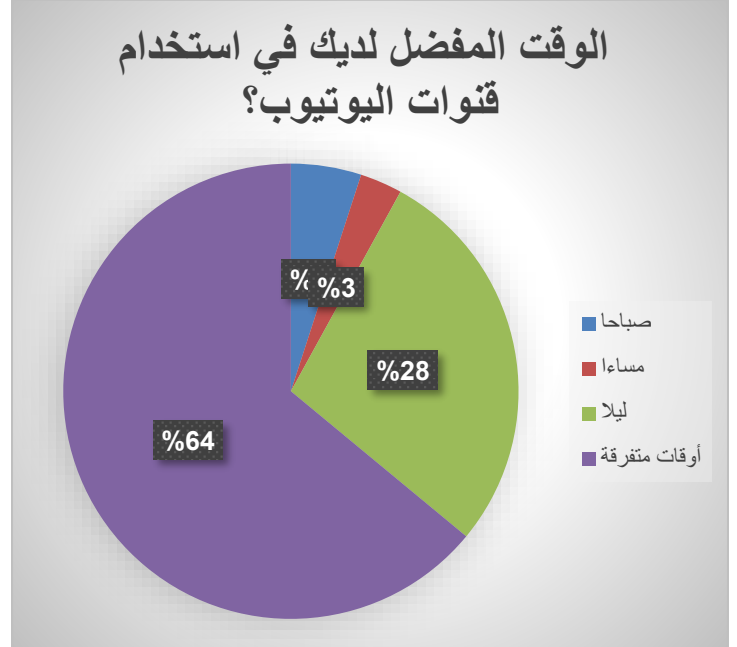
جدول (5): يوضح سنوات استخدام موقع اليوتيوب.

التكرارات	النسبة %
أقل من سنة	15 15.0%
من سنة إلى 3 سنوات	31 31.0%
من 3 سنوات فأكثر	54 54.0%
المجموع	%100 %100

الجدول 5: يوضح سنوات استخدام موقع اليوتيوب:

من خلال ما عرض في الجدول والشكل الموضح نلاحظ أن نسبة المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب من 3 سنوات فأكثر النسبة الطاغية والتي تقدر بـ 54%، تليها فئة المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب من سنة إلى 3 سنوات والتي تقدر بنسبة 31%، لتكون في الأخير نسبة اللواتي يستخدمنه أقل من سنة بنسبة 15%.

الشكل (6): يوضح الوقت المفضل لديك في استخدام قنوات اليوتيوب



الجدول (6): يوضح الوقت المفضل لديك في استخدام قنوات اليوتيوب

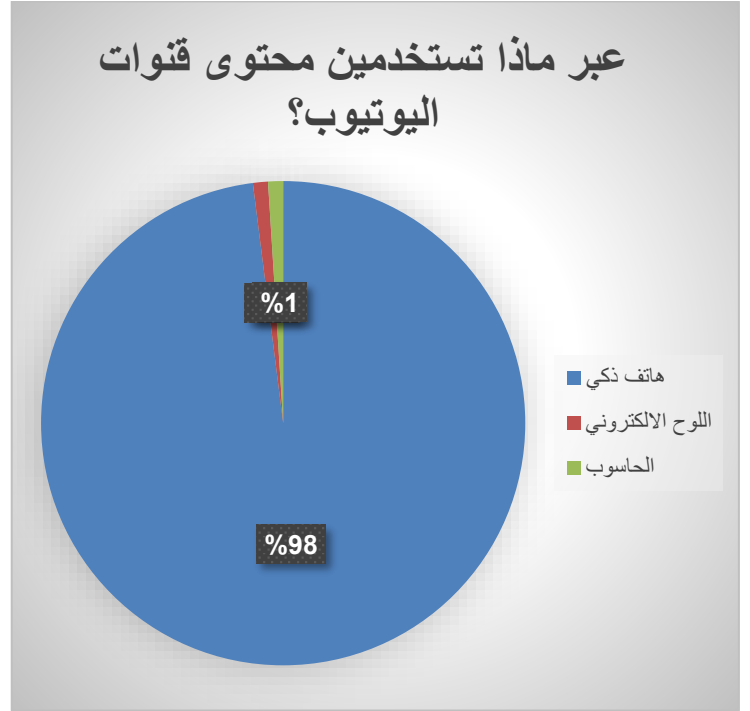
التكرارات	النسبة %
صباحا	5
مساء	3
ليلا	28
أوقات متفرقة	64
المجموع	%100

الجدول 6: يوضح الوقت المفضل في استخدامهم لموقع اليوتيوب:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول والدائرة النسبية أن أغلب المبحوثات السوفيات يستخدمن موقع اليوتيوب في فترات غير منتظمة هذا ما توضحه نسبة المبحوثات اللواتي تستخدمن موقع اليوتيوب في أوقات متفرقة ما يعادل 64%, وتليها فئة نسبة 28% اللواتي يستخدمنه في الفترة الليلية, ثم تأتي في المرحلة الأخيرة الفترة المسائية أدنى نسبة قدرة بـ3%.

الشكل (7): يوضح عبر ماذا تستخدمين محتوى قنوات اليوتيوب

الجدول (7): يوضح عبر ماذا تستخدمين محتوى قنوات اليوتيوب



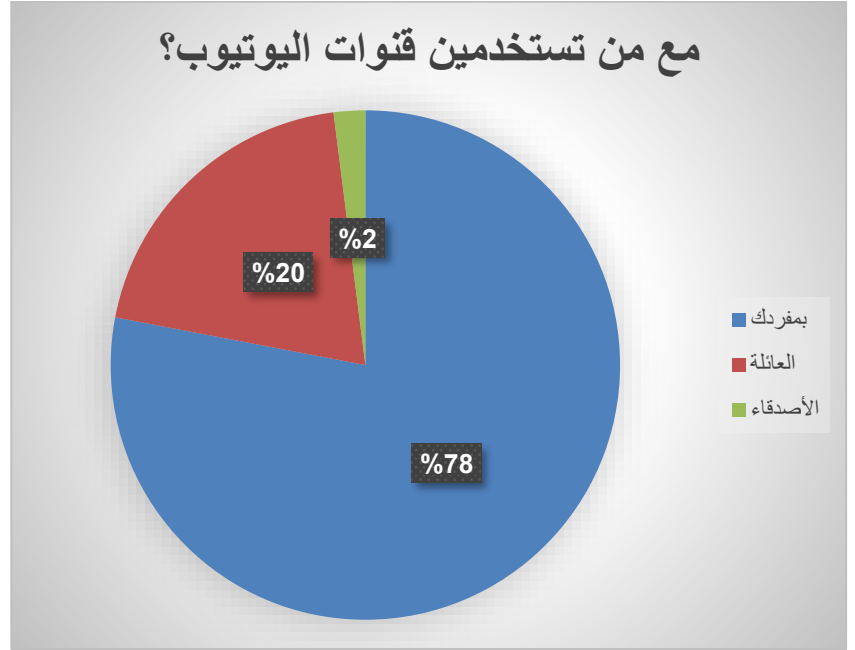
الجدول 7: يوضح الوسيلة التي يفضل استخدامها في استخدام موقع اليوتيوب:

يتضح من خلال الجدول والدائرة النسبية بأن معظم المبحوثات يستخدمن الهاتف الذكي للولوج إلى موقع اليوتيوب وهذا ما أثبتته النسبة المؤوية له حيث قدرة ب 98 % وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بباقي الوسائل الأخرى, في حين أن اللوح الالكتروني والحاسوب لديهما نسبة متطابقة تقدر ب 1%.

ومن هنا نلاحظ أن المرأة السوفية الماكثة في البيت تتصفح موقع اليوتيوب بواسطة الهاتف الذكي, لأنه الوسيلة الأكثر انتشارا وبأسعار مقدور عليها حتى لأصحاب الدخل الضعيف أو كذلك يتمتع بميزة صغر حجمه وكبر شاشته وأقل تعقيدا, أما

بنسبة للوسيلتين اللوح الالكتروني والحاسوب فسبب قلة استخدامهما هو كبير حجمهما أو عدم توفرهما.

الشكل (8): يوضح مع من تستخدمين قنوات اليوتيوب



الجدول (8): يوضح مع من تستخدمين قنوات اليوتيوب

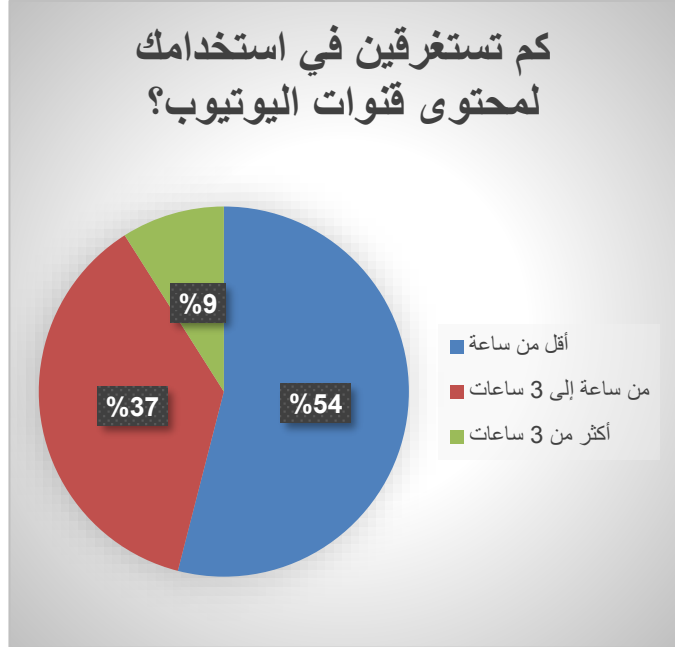
التكرارات	النسبة %
بمفردك	78
العائلة	20
الأصدقاء	2
المجموع	%100

الجدول 8: يوضح الوسيلة التي يفضل استخدامها في استخدام موقع اليوتيوب:

يتبين من خلال الجدول والدائرة النسبية أن أغلب المبحوثات واللواتي عددهن 78 مفردة من مجموع عينة الدراسة يستخدمن موقع اليوتيوب بمفردهم بنسبة تقدر 78%، وبنسبة 20% يستخدمنه مع العائلة، وفي الأخير فئة المبحوثات اللواتي يستخدمن الموقع مع الأصدقاء وهي نسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 2%.

الشكل (9): يوضح كم تستغرقين في استخدامك لمحتوى قنوات اليوتيوب

الجدول (9): يوضح كم تستغرقين في استخدامك لمحتوى قنوات اليوتيوب



الجدول 9: يوضح الوقت التي تستغرق المبحوثات في استخدام موقع اليوتيوب:

من خلال معطيات الجدول والشكل نلاحظ بأن المدة الزمنية التي تقضيها أغلب نساء ولاية الوادي الماكثات في البيت في استخدامهن لموقع اليوتيوب هو أقل من ساعة بنسبة 54%، تاليها نسبة 37% أي ما يعادل 37 مفردة يستخدمه من ساعة إلى 3 ساعات، وفي الأخير نسبة المبحوثات اللواتي يستغرقن أكثر من 3 ساعات تقدر بـ 9%.

الجدول(10): يوضح هذا الجدول عدد ساعات استخدام اليوتيوب من قبل النساء الماكثات في البيت حسب فئة السن:

المجموع	من 27 فما فوق	من 24 إلى 26	من 21 إلى 23	من 18 إلى 20	السن	
					عدد ساعات	التعرض لليوتيوب
54	39	8	4	3	ك	أقل من ساعة
100%	72.0%	15.0%	7.0 %	6.0%	%	
37	20	8	6	3	ك	من ساعة إلى 3 ساعات
100%	54.0%	22.0%	16.0%	8.0%	%	
9	4	0	3	2	ك	أكثر من 3 ساعات
100%	44.4%	0.0%	33.3%	22.2 %	%	
100	63	16	14	7	ك	المجموع

نستنتج أن أكثر فئات السن التي تتعرض لليوتيوب في مدة زمنية أقل من ساعة هم التي تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق حيث كانت نسبتهم تقدر بـ 72% أي ما يعادل 39 مفردة , والتي تتراوح أعمارهم من 24 إلى 26 فنسبتهم 15% وهم 8 من النساء, ونسبة 7% فهم 4 نساء, تتراوح أعمارهم بين من 21 إلى 23 في الأخير من من كانت أعمارهم أقل من 18 إلى 20 تقدر نسبتهم بـ 6% فهم 3 نساء.

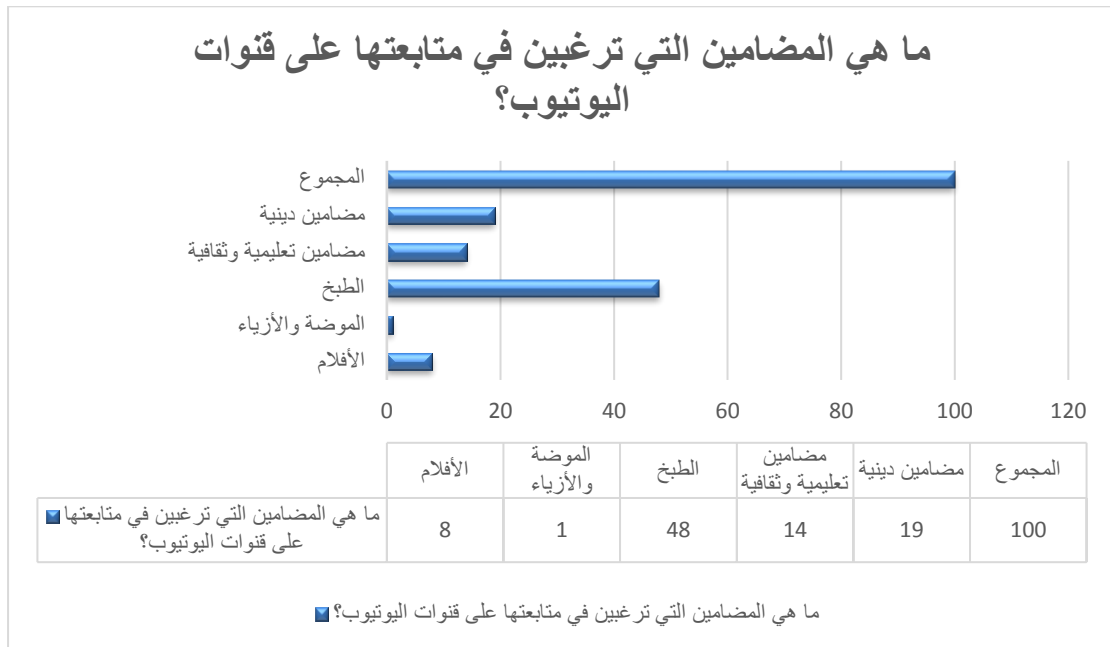
وأما من يتعرضون لمدة من ساعة إلى 3 ساعات فمعظمهم تتراوح أعمارهم من 24 إلى 26 أكثر ونسبتهم تقدر بـ 22% المتمثلة في 8 مفردات, وأيضا نسبة من المتزوجات تقدر بـ 54, وفي المرتبة الثانية وهم من كانت أعمارهم من 24 إلى 26 فنسبتهم 22% وهي 8 نساء, ومن تقدر نسبتهم بـ 16% وهم 6 نساء فتتراوح أعمارهم ما بين 21 و23, وفي المرتبة الأخيرة من تتراوح أعمارهم من 18 إلى 20 ونسبتهم 8% وهم 3 نساء.

ومن يتعرضون لموقع اليوتيوب أكثر من 3 ساعات فأكثر, فمعظمهم هم في أعمار 18 إلى 20 ومن 22 إلى 23 فنسبهم 22,2% و 33,3%, وأيضا من تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق ونسبتهم 44.4% وهم 4 أفراد, ونسبة من تتراوح أعمارهم من 23 إلى 24 تقدر بـ 33.3% هم 3 نساء, ومن كانت أعمارهم من 24 إلى 26 فهي منعدمة نلاحظ أنهم لا يتعرضون لقنوات اليوتيوب بهذه المدة الزمنية.

وفي الأخير نستنتج أنها أثبتت الدراسة بأن أكثر من يتعرضون لقنوات اليوتيوب تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق وأنهم كذلك لا يتجاوزوا تعرضهم لمدة أقل من ساعة بسبب ارتباطاتهم.

الشكل والجدول (11): يوضحان ما هي المضامين التي ترغبين في متابعتها على قنوات

اليوتيوب



الجدول 11: يوضح نوع المضامين التي يرغب في متابعتها على قنوات اليوتيوب:

نلاحظ من خلال المعطيات في الجدول والشكل الموضح بأن أكثر مضمون تتابعه المرأة السوفية الماكثة في البيت هي المضامين الخاصة بالطبخ فُدرة نسبته بـ 48%،

تليها مباشرة المضامين الدينية بنسبة 19%، ثم مضامين ثقافية وتعليمية بنسبة 14%، ليأتي بعدها الأفلام بنسبة 8%، وفي الأخير نسبة اللواتي يتعرضن لمضمون الموضة والأزياء وهي أقل نسبة تقدر بـ 1%.

الجدول(12): يوضح هذا الجدول يبين المضامين التي يرغب المبحوثات في متابعتها على قنوات اليوتيوب حسب المستوى التعليمي:

Tableau croisé V1 \* التعليمي\_المستوى

		V1					Total
		افلام	الطبخ	الموضة وازياء	مضامين تعليمية وثقافية	مضامين دينية	
التعليمي_المستوى	ابتدائي	0	2	0	0	0	2
	% dans _المستوى التعليمي	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
متوسط	Effectif	3	16	0	5	3	30
	% dans _المستوى التعليمي	10.0%	53.3%	0.00%	16.7	10.0%	100.0%
	ثانوي	2	19	0	3	10	38

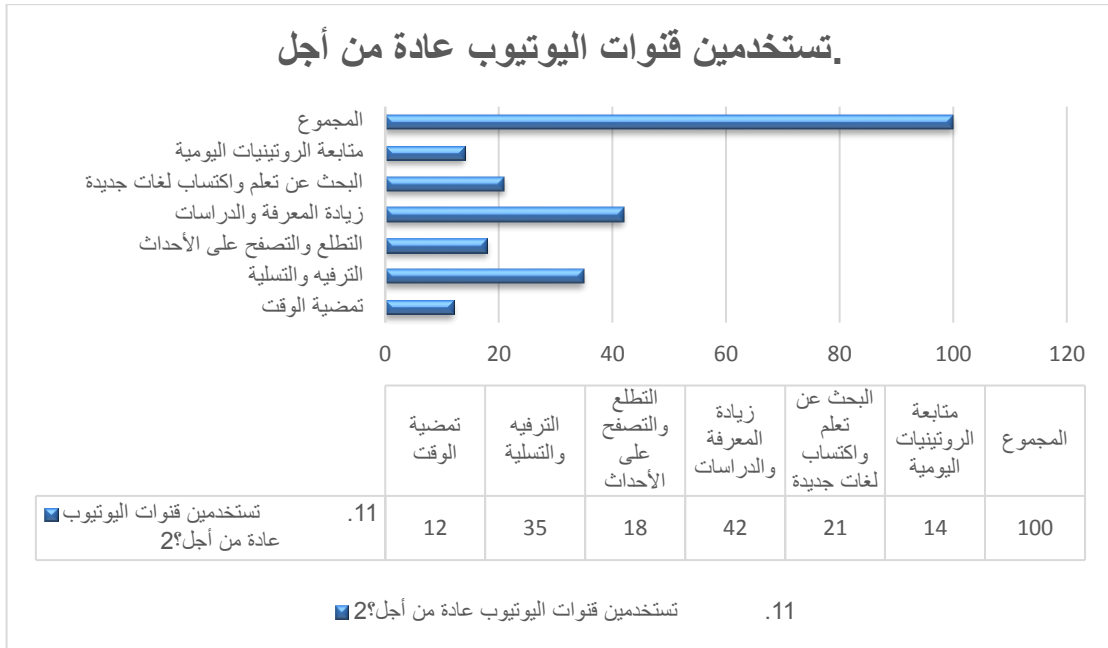
	% dans _المستوى التعليمي	5.3%	50.0%	0.00%	7.9%	10.5%	100.0%
جامعي	Effectif	3	11	10	6	7	30
	% dans _المستوى التعليمي	10.0%	36.7%	33.3%	20.0%	23.3%	100.0%
total	Effectif	8	48	10	14	19	100
	% dans _المستوى التعليمي	8.0%	48.0%	10.00%	14.0%	19.9%	100.0%

نستنتج من خلال هذا الجدول أن معظم من يرغبون في مضامين الطبخ هم ذوات المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 100% .  
 وصاحبات المستوى التعليمي المتوسط يرغبون في المضامين الدينية بنسبة 16.7% , وأيضاً لا يستغنون عن مضامين في مجال الطبخ بمستوى 53.5% ,  
 والمضامين التعليمية الثقافية تتطابق نسبتها مع مضامين الأفلام .  
 وذات المستوى الثانوي يرغبون في التعرض لمضامين التعليمية والثقافية بنسبة 7.9% , وكذلك لم يستغنوا عن مضامين الطبخ بنسبة 50% , وأيضاً مضامين الدين ومضامين الأفلام .  
 أما المستوى التعليمي الجامعي فهن يرغبون في المضامين الموسوعة والتجميل بنسبة تقدر بـ 33.3% , ومضمون الطبخ بنسبة 36.7% , والأفلام بنسبة 32.3% , أما المضامين الدينية فنسبتها تقدر بـ 23.3% .

نستنتج أن معظم المبحوثات ذات المستوى التعليمي الابتدائي يفضلن متابعة المضامين الخاصة بالطبخ كأعلى نسبة كونها ربة بيت وأخت وزوجة وأم ولها ارتباطات منزلية وحبها في تقديم كل ما هو جديد للعائلة، وذات المستوى التعليم المتوسط فأكثرهم تميل اهتماماتهم بالمضامين الدينية من أجل توسيع معارفهم الدينية ونشأة أسرة قائمة على تعاليم دينية، وأيضا مضامين الطبخ.

### المحور الثاني: دوافع النساء الماكثات في البيت من استخدام قنوات اليوتيوب؟

جدول وشكل (13): يوضحان تستخدمين قنوات اليوتيوب عادة من أجل؟

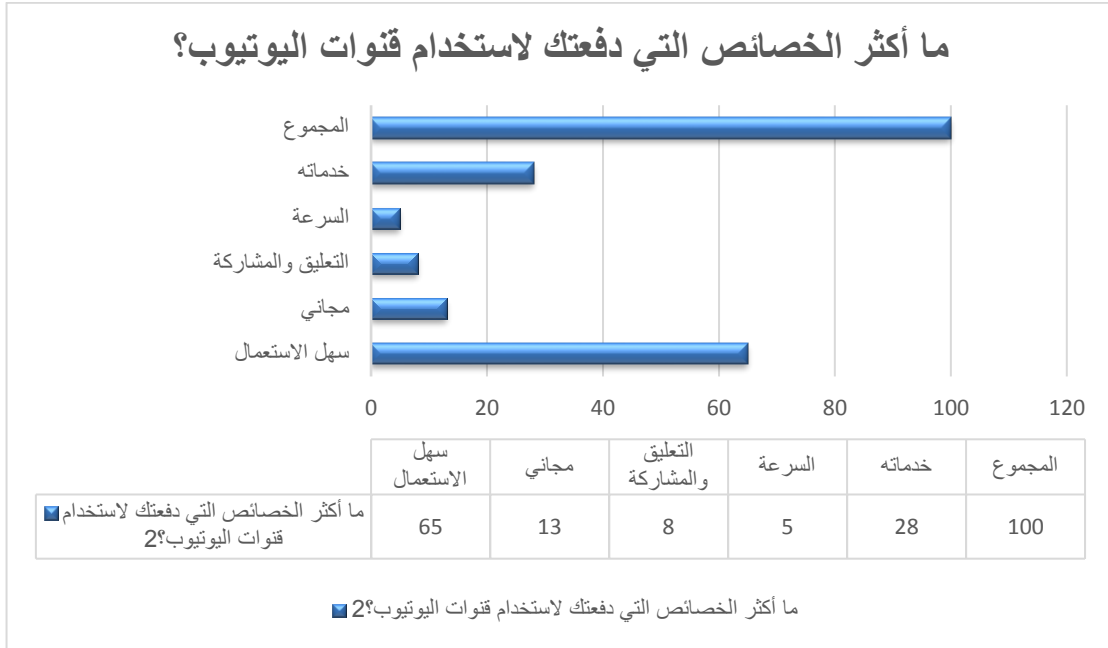


### الجدول 13: يوضح من أجل ماذا تستخدمين اليوتيوب:

يتبين من خلال الجدول المتعلق بدوافع استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب بأن الدافع الأول هو زيادة المعرفة والدراسات بنسبة تقدر بـ 42%، يليها دافع الترفيه والتسلية بنسبة 35%، ثم دافع البحث عن تعلم واكتساب لغات جديدة بنسبة 21%،

تاليها التطلع والتصفح على الأحداث بنسبة 18%، وفي الرتبة ما قبل الأخيرة دفع متابعة الروتينيّات اليومية نسبة 14% وفي الأخير تمضية الوقت بنسبة 12%.

الشكل والجدول (14): يوضحان ما أكثر الخصائص التي دفعتك لاستخدام قنوات اليوتيوب؟

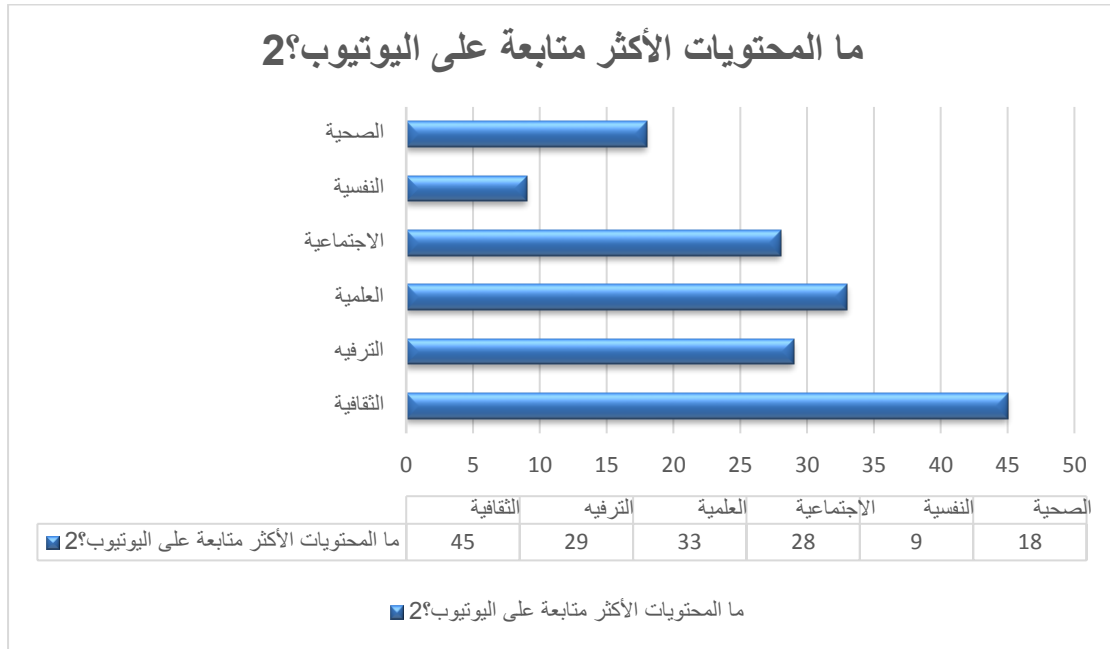


الجدول 14: يوضح أكثر الخصائص التي تدفع الماكثات في البيت لقنوات

اليوتيوب:

يبين الجدول والمخطط أعلاه أكثر الخصائص التي تدفع المبحوثات لاستخدام اليوتيوب حيث يأتي في المرتبة الأولى سهولة استعماله بنسبة 65%، ثم تليها خدماته تقدر بنسبة 28%، وفي المرتبة الثالثة مجانيته نسبتها 13%، وبعدها خاصية التعليق والمشاركة بنسبة 8%، وفي الأخير السرعة وهي نسبة ضعيفة تقدر بـ 5%.

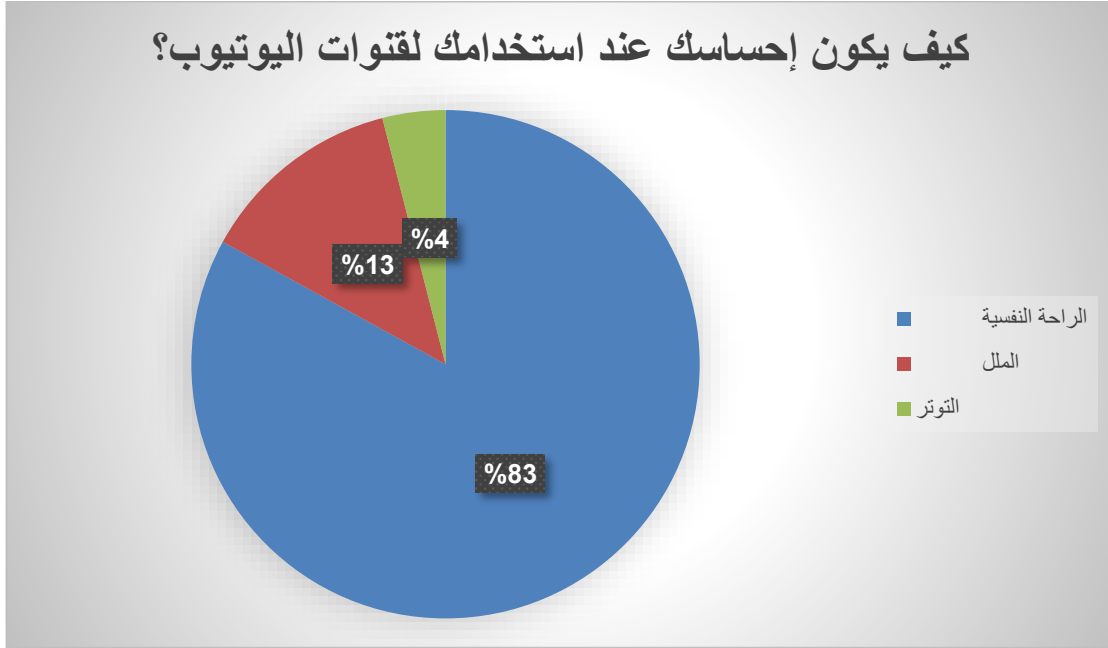
الشكل والجدول (15): يوضحان ما المحتويات الأكثر متابعة على اليوتيوب؟



الجدول 15: يوضح أكثر المحتويات متابعة على موقع اليوتيوب:

يوضح الجدول التالي والشكل أن أغلبية النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي يتابعن المحتوى الثقافي بنسبة 45%, يليه المحتوى العلمي بنسبة 33%, ثم المحتوى الاجتماعي بنسبة 28%, ويليه المحتوى الصحي نسبه 18%, وفي الأخير بنسبة 9% المحتوى النفسي.

الشكل (16): وض كيف يكون إحساسك عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟

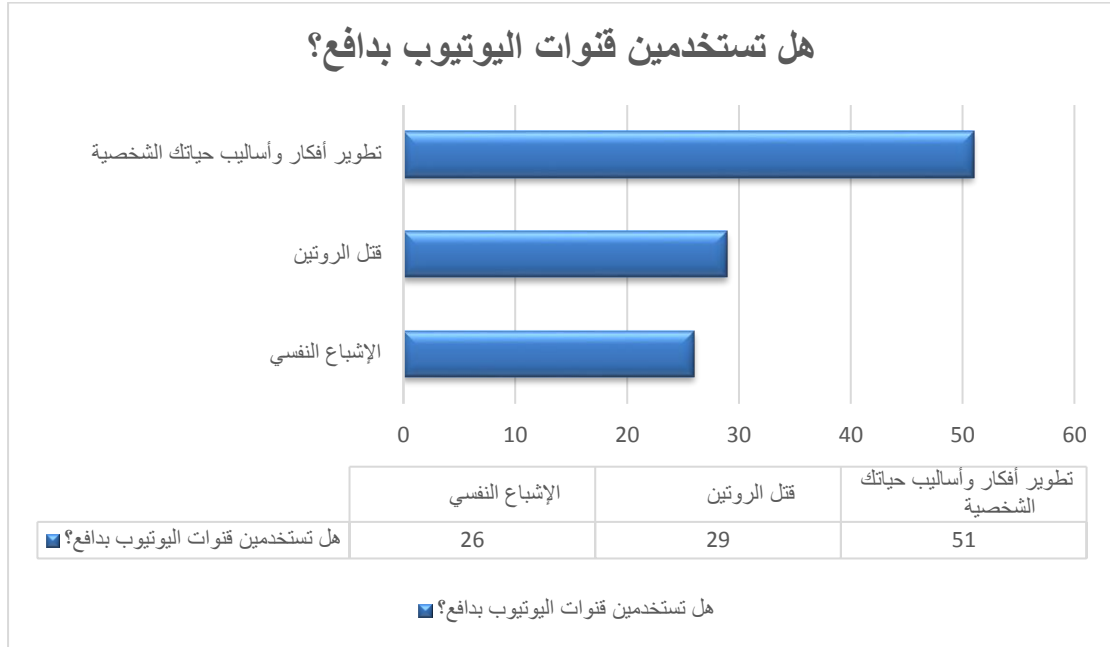


الجدول 16: يوضح كيفية إحساس المبحوثات عند استخدامهم لموقع اليوتيوب:

يتضح لنا من خلال الدائرة النسبية والبيانات التي تحملها كيفية إحساس المبحوثات عند استخدامهن لقنوات اليوتيوب، فأكثر نسبة 83% وفي المرتبة الثانية الملل وتقدر بنسبة 13%، وفي الأخير إحساس التوتر وهي أقل نسبة تقدر بـ 4%.

وهنا نلاحظ أن أغلب السوفيات الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن قنوات اليوتيوب يشعرن بالراحة النفسي كونه سهل الاستعمال،

الشكل والجدول (17): يوضحان هل تستخدمين قنوات اليوتيوب بدافع؟



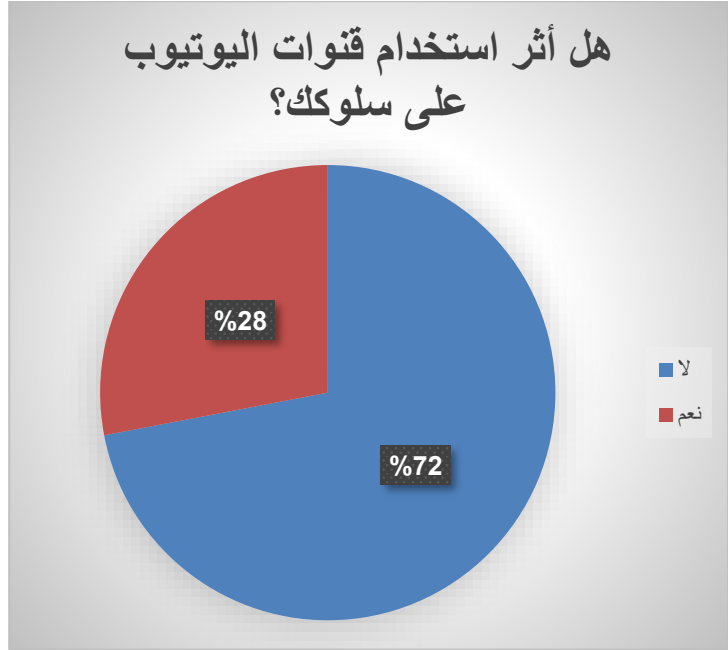
الجدول 17: بأي دافع يستخدمن قنوات اليوتيوب:

يتعلق الدول والشكل المتضح بدوافع استخدام قنوات اليوتيوب, فأغلبهن يستخدمنه بدافع تطوير أفكار وأساليب حياتهن الشخصية تقدر بـ 51%, يليها دافع قتل الروتين بنسبة 29%, والإشباع النفسي في الأخير بنسبة 26%

الشكل (18): يوضح أثر استخدام قنوات اليوتيوب على سلوكك.

الجدول (18): يوضح أثر استخدام قنوات اليوتيوب على سلوكك.

	التكرارات	%
لا	72	72.0%
نعم	28	28.0%



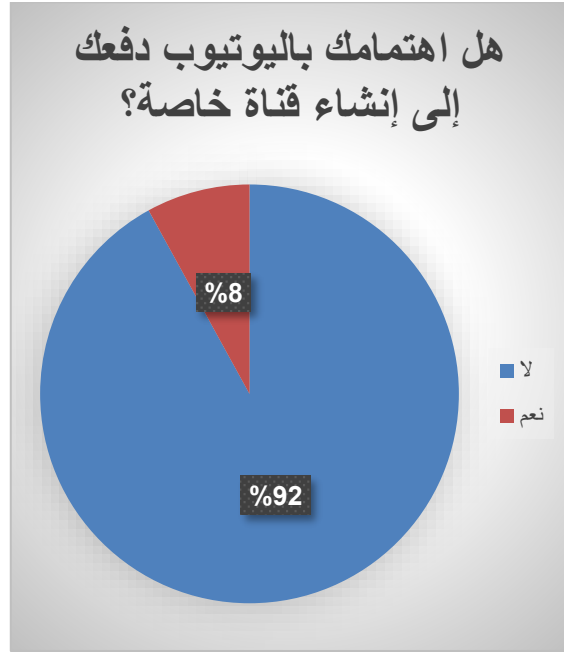
الجدول 18: يوضح تأثير استخدام قنوات اليوتيوب على سلوك السوفيات الماكثات في البيت:

يتضح لنا حسب الجدول والدائرة النسبية أن 72% أي 72 مفردة لا تتأثر بقنوات اليوتيوب و 28% من مجموعة أفراد العينة يتأثرون باستخدامهن لقنوات اليوتيوب.

الشكل (19): يوضح اهتمامك باليوتيوب دفعك إلى إنشاء قناة خاصة.

الجدول (19): يوضح اهتمامك باليوتيوب دفعك إلى إنشاء قناة خاصة

	التكرارات	النسبة %
لا	92	92.0%
نعم	8	8.0%



الجدول 19: يوضح اهتمام المبحوثات باليوتيوب هل دفعهن لاستخدام قناة خاصة؟

نلاحظ من خلال الجدول والشكل الموضحتان أن 92% من المبحوثات رغم استخدامهن ومتابعتهن لليوتيوب إلا أنهن لم يدفعهن ذلك لإنشاء استخدام قناة خاصة، وبالتالي يوجد 8% دفعهن ذلك أن ينشأن قناة خاصة

الجدول(20): يوضح الاهتمام باليوتيوب دفعهن لإنشاء قناة خاصة حسب الحالة الاجتماعية:

المجموع	أرملة	مطلقة	متزوجة	عزباء	الحالة الاجتماعية	
					الاهتمام دفعك لإنشاء قناة	لا
92	2	4	60	26	ك	لا
100%	2.1%	4.3%	65.3%	28.3%	%	
8	0	0	5	3	ك	نعم
100%	0.0%	0.0%	62.0%	38.0%	%	
100%	2	4	65	29	ك	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكثر النساء الماكثات في البيت اللواتي برغم اهتمامهم بقنوات اليوتيوب إلا أنهم لا يدفعهم ذلك لإنشاء قناة خاصة هم المتزوجات بنسبة 65% وهم 60 مفردة، وبنسبة 28.3% عازبات وهم 26 عزباء، وكذلك 4مطلقات بنسبة 4.3% وأخيرا 2 أرامل بنسبة 2.1%.

وأما من دفعهم ذلك لإنشاء قناة خاصة كذلك أغلبهم نساء متزوجات بنسبة 62% وهم 5 متزوجات و3 عازبات بنسبة 38%، والباقي لم يدفعهم ذلك لإنشاء قناة خاصة أبدا.

## المحور الثالث: الإشباع المحققة لنساء الماكثات في البيت من خلال

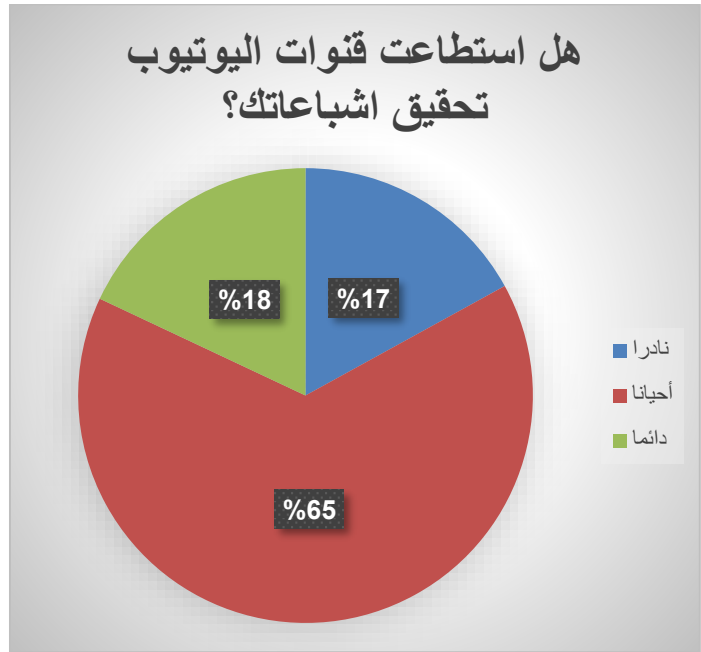
## استخدامهن لقنوات اليوتيوب؟

الشكل (21): يوضح هل استطاعت قنوات اليوتيوب

تحقيق اشباعك؟

الجدول (21): يوضح هل استطاعت قنوات اليوتيوب تحقيق اشباعك؟

التكرارات	النسبة %
نادرا	17 17.0%
أحيانا	65 65.0%
دائما	18 18.0%
المجموع	100 %100



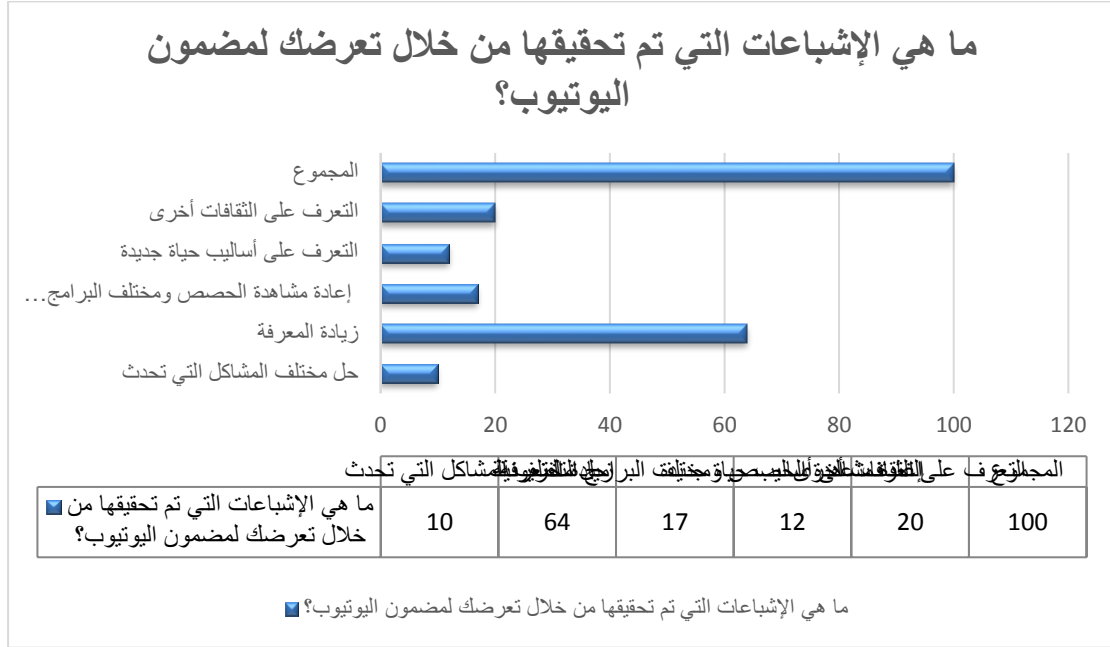
الجدول 21: يوضح مدى استطاعة قنوات اليوتيوب تحقيق الاشباع:

يبين الجدول والشكل أعلاه مدى تحقيق الاشباع من قنوات اليوتيوب للماكثات في البيت, وضحت النتائج أن أغلب الإجابات كانت أحيانا بنسبة 65%, ثم دائما بنسبة

18% وفي الأخير نادرا بنسبة 17%

حيث نستنتج أن قنوات اليوتيوب أحيانا ما تحقق الإشباع للماكثة في البيت.

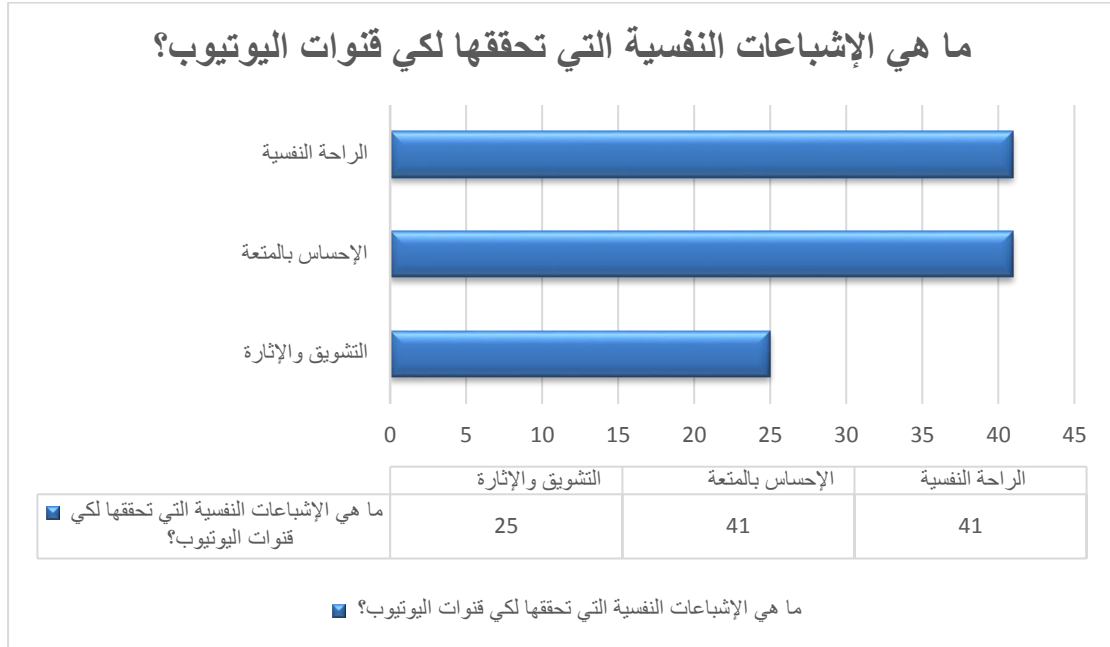
الشكل والجدول (22): يوضحان الإشباعات التي تم تحقيقها من خلال تعرضك لمضمون اليوتيوب.



الجدول 22: يوضح الإشباعات التي يتم تحقيقها من خلال التعرض أو استخدام قنوات اليوتيوب:

نلاحظ من خلال الجدول التالي والشكل الموضح أعلاه أن الإشباعات الأكثر تحقيقا من خلال استخدام قنوات اليوتيوب أكثرها زيادة المعرفة على حسب نسبتها 64%، تاليها التعرف على ثقافات أخرى بنسبة 20% ثم إعادة مشاهدة الحصص ومختلف البرامج التلفزيونية 17%، وتليها نسبة التعرف على أساليب حياة جديدة تقدر بـ 12% وحل مختلف المشاكل التي تحدث بنسبة 10%.

الشكل والجدول (23): يوضحان الإشباعات النفسية التي تحققها لكي قنوات اليوتيوب؟



الجدول 23: يوضح تحقيق الاشباعات النفسية للمبحوثين:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل الموضح أن أكثر تحقيق الاشباعات النفسية هي فئتين متطابقتين الإحساس بالمتعة والراحة النفسية المقدره بنسبة 41%, وفي الأخير التشويق والإثارة 25%.

الجدول(24): يوضح هذا الجدول يبين الاشباكات التي تم تحقيقها من خلال استخدام قنوات اليوتيوب حسب الحالة الاجتماعية:

المجموع	أرملة	مطلقة	متزوجة	عزباء	الحالة الاجتماعية الاشباكات التي يحققها	
					ك	لا
92	2	4	60	26	%	
100%	2.1%	4.3%	65.3%	28.3%		
8	0	0	5	3	%	نعم
100%	0.0%	0.0%	62.0%	38.0%		
100%	2	4	65	29	%	المجموع

وهنا نستنتج أن معظم النساء الماكثات في البيت التي يحققن اشباكاتهم من خلال قنوات اليوتيوب بجل مختلف المشاكل التي تحدث هم المتزوجات بنسبة 60%, ويليهن لعازيات بنسبة 40%, فقط

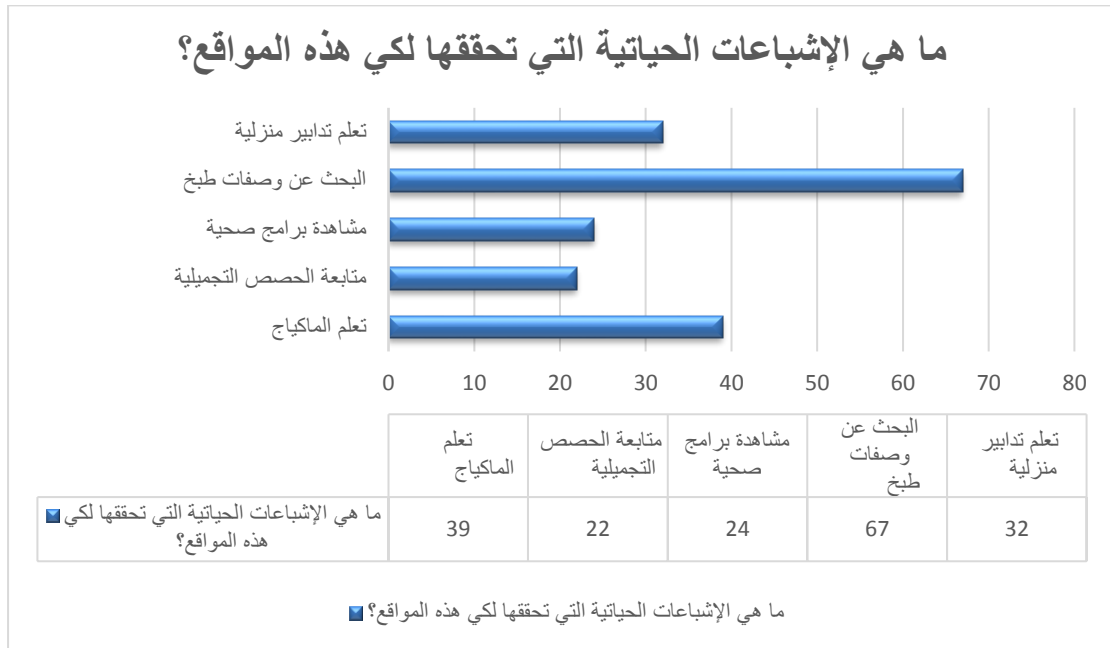
أما من كانت إشباكاتهم تحقق من خلال زيادة المعرفة فهم النساء العازيات بنسبة 23,3% وهم 10 مفردة, وكذلك المتزوجات بنسبة 71.9%, وأيضا بالنسب متطابقة ما بين المطلقات والأرامل بنسبة 2.4%.

أما من كانت إشباكاتهم متوقفة على إعادة مشاهدة الحصص ومختلف البرامج التلفزيونية فأكثرهم أيضا النساء المتزوجات بنسبة 60% يليها العازيات بنسبة 35%, وكذلك المطلقات بنسبة 5% وهي واحدة.

والمحقق إشباعاتهم من خلال التعرف على أساليب الحياة أولهم متزوجات بنسبة 58% ثم العزبات ب 3.3% وكذلك المطلقات بنسبة 8.4% فقط , وأخيرا التعرف على مختلف الثقافات الأخرى هن النساء المتزوجات بنسبة 65% وهم 11 مفردة, ويليهما العازبات بنسبة 23%, ثم النسبتين أمتطابقتي 6% وهم النساء المطلقات والأرامل وهم امرأة واحدة.

فنستنتج من خلال هذه النتائج أن النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي لديهم عدة إشباعات يريدون تحقيقها أي أنهم يهتمون بمختلف المجالات ولكن لديها تفاوت فقط.

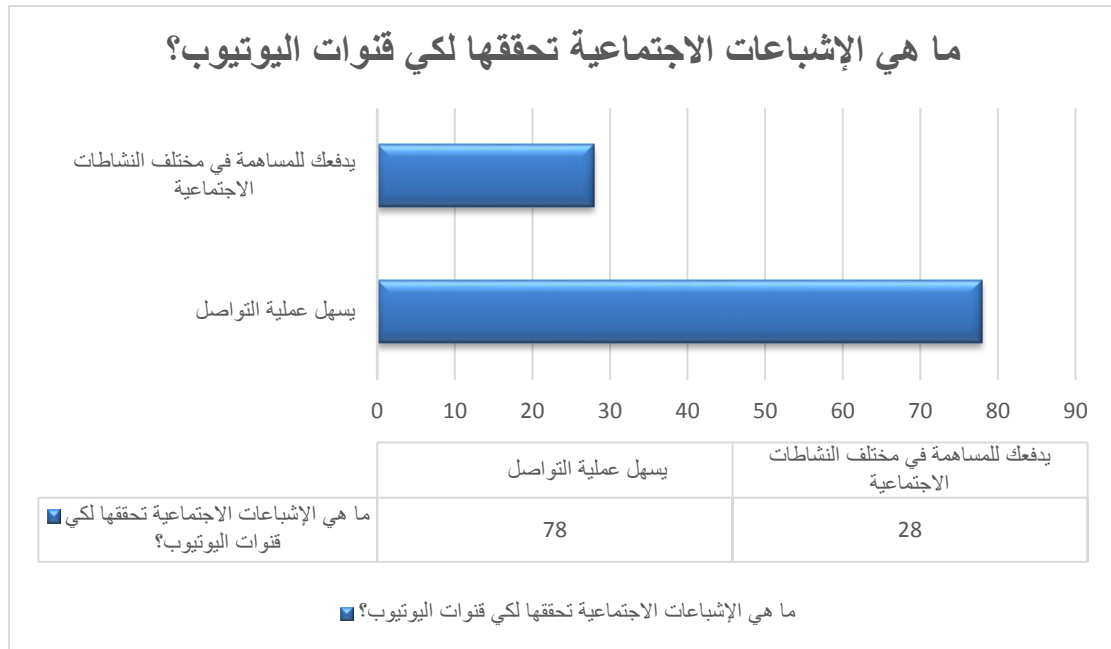
الشكل والجدول(25): يوضحان الإشباعات الحياتية التي تحققها لكي هذه المواقع؟



الجدول 25: يوضح تحقيق الاشباعات الحياتية للمبحوثين:

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه يتضح لنا أن الاشباعات الحياتية التي يرغبن نساء ولاية الوادي الماكثات في البيت تحقيقها في مجال الحياتية تتجلى أولاً في البحث عن وصفات طبخ بنسبة 67%, تعلم الماكياج بنسبة 39%, وتليها تعلم تدابير منزلية بنسبة 32%, وفي ما قبل الأخير مشاهدة برامج صحية, وفي الأخير متابعة حصص تجميلية, ومن هنا نخلص القول أن معظم النساء الماكثات في البيت يتجهون نحو مضامين الطبخ.

الشكل والجدول(26): يوضحان الإشباعات الاجتماعية تحققها لكي قنوات اليوتيوب؟

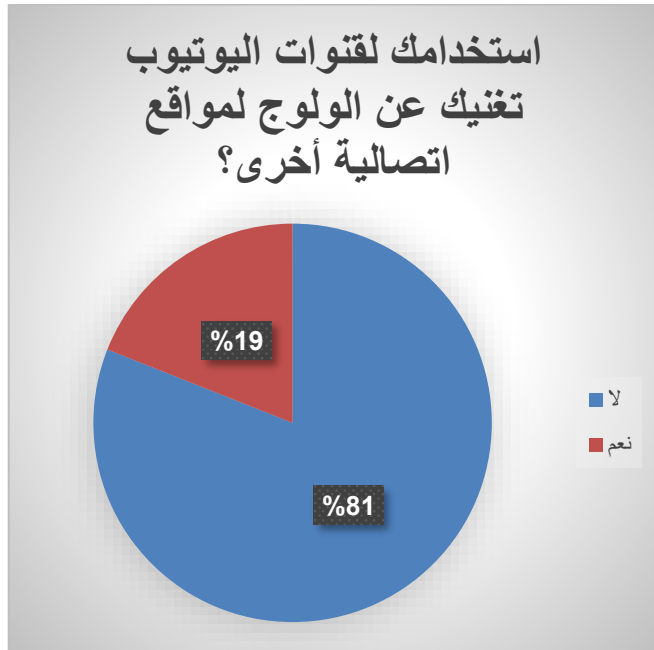


الجدول 26: يوضح تحقيق الاشباعات الاجتماعية للمبحوثات:

نلاحظ من خلال الجدول التالي والشكل أعلاه أن الاشباعات الاجتماعية التي يرغبن في تحقيقها النساء السوفيات الماكثات في البيت هي أولا يسهل عملية التواصل التي تقدر بنسبة 78% وأخيرا يدفعك للمساهمة في مختلف النشاطات الاجتماعية.

الشكل (27): يوضح استخدامك لقنوات اليوتيوب تغنيك عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى

الجدول (27): يوضح استخدامك لقنوات اليوتيوب تغنيك عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى؟

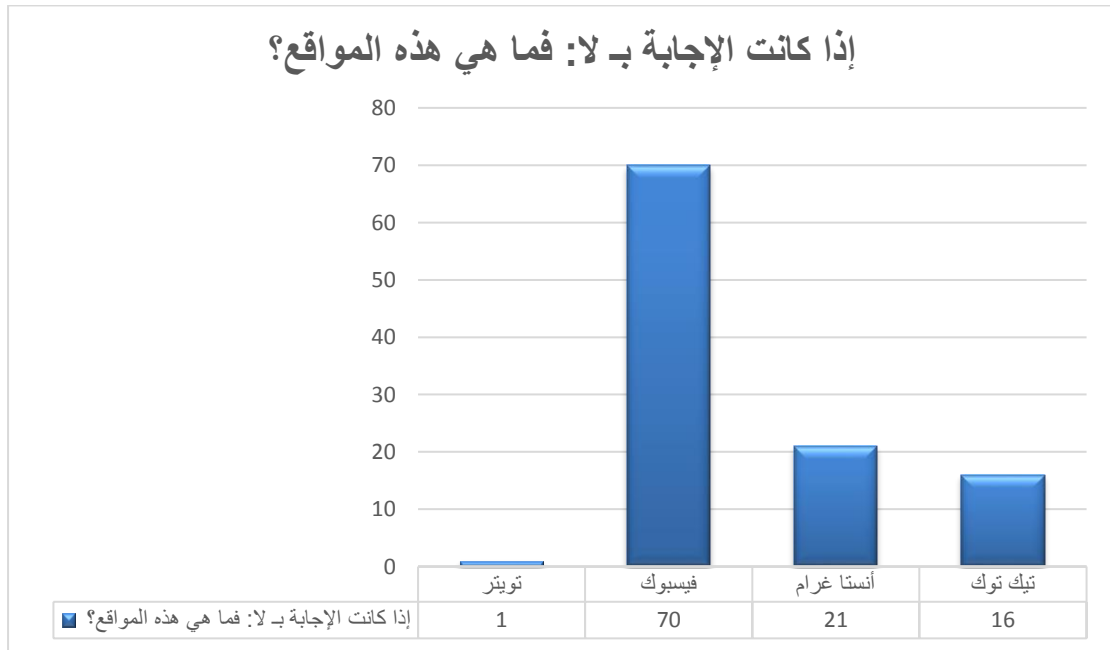


الجدول 27: يوضح هل استخدام اليوتيوب يغنيهن عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى:

يبين الجدول والشكل أعلاه أن إجابات المبحوثات عن استخدام اليوتيوب يغنيهن عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى تتراوح بنسبة 81% لا, وإجابة نعم بنسبة 19%.

نستنتج أن اليوتيوب لا يحقق كافة الاشباعات المبحوثات للماكثات في البيت وذلك راجع إلى وجود تطبيقات أخرى بديلة كالفيسبوك, الأنستاغرام والتيك توك...

الشكل والجدول(28): يوضحان إذا كانت الإجابة ب لا: فما هي هذه المواقع؟



الجدول 28: يوضح التطبيقات الأخرى التي تلجأ إليها المبحوثات لتلبية إشاعاتها:

يبين ويوضح الجدول والمخطط التالي التطبيقات التي تلجأ إليها المبحوثات لإشباع رغباتهن باستثناء اليوتيوب حيث جاء في المرتبة الأولى الفيسبوك بنسبة 70%, موقع انستاغرام مقدر نسبته 21%, ثم تاليه تطبيق تيك توك وفي الأخير وبنسبة 1% تويتر.

الجدول(29): يوضح هذا الجدول يبين هل استخدام اليوتيوب يغني عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى؟ حسب المستوى التعليمي:

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	المستوى التعليمي استخدام اليوتيوب يغنيك على الولوج لمواقع أخرى	
					ك	لا
81	20	33	27	1	ك	لا
81.0%	25.0%	41.0%	33.0%	1.0%	%	
19	10	5	3	1	ك	نعم
19.0%	53.0%	26.0%	16.0%	5.0%	%	
100%	30	38	30	2	ك	المجموع

ومن هنا نستنتج أن من خلال هذا الجدول أن معظم إجابات النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي اللواتي يلجأن لاستخدام وسائل اتصالية أخرى أكثرهم في المستوى الثانوي بنسبة %41 وهم 33 مفردة، يليها المستوى المتوسط بنسبة %27. وأيضا المستوى الجامعي بنسبة %20، وفي الأخير مستوى الابتدائي بنسبة تقدر %5 وهي مفردة واحدة.

وأما من كانت إجابتهم أن استخدام اليوتيوب يُغنيهم عن الولوج لباقي الوسائل الاتصالية الأخرى فمعظمهم ذات المستوى الجامعي بنسبة %53 وهم 10 مفردات يليهم المستوى الثانوي بنسبة %26 وهم 5 نساء، ثم %16 ذات المستوى المتوسط وهم 3، وأخيرا المستوى الابتدائي %5 وهم مفردة واحدة

## المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

## 1. مناقشة نتائج البحث: عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب.

. من خلال عرض نتائج الجدول(4) والدائرة النسبية(4) يمكن أن يعتبر نتائجها مؤشرة إيجابيا نحو تزايد الاهتمام بقنوات اليوتيوب في الآونة الأخيرة من قبل النساء الماكثة البيت, وعدم العزوف عن هذه القنوات وقد يرجع ارتفاع نسبة النساء الماكثات في البيت التي يستخدمن قنوات اليوتيوب في بعض الأحيان لكون هذه القنوات تقدم محتوى قصير المدة ذلك لاختلافها بينها وبين قنوات التلفزيون

. أما نتائج الجدول(5) والدائرة النسبية(5) المتعلقة بسنوات استخدام قنوات اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي كانت النتائج المتحصل عليها هي أنه لديهم اطلاع على الموقع منذ أكثر من 3سنوات وذلك راجع إلى شهرته وسهولة استخدامه ومجانيته وأيضا مواكبتهم للأحداث الجارية في العالم, أو أن محتويات موقع اليوتيوب جيدة خاصة بما يواكب تطورات العصر.

. ومن خلال عرض نتائج الجدول(6) والدائرة النسبية(6) التي تحدد الأوقات المفضلة التي تستخدم فيها النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب أوقات متفرقة وهي مرتفعة بنسبة لابأس بها عن باقي الأوقات الأخرى، وهذا يوضح أن لكل امرأة وقت فراغ خاص بها كما يعرف أن النساء الماكثات في البيت لديهن ارتباطات والتزامات عائلية من أولاد أو أزواج وروتينيات يومية وغيرها, وتختلف هذه الأوقات عن بقية النساء الأخريات أو قد تتشابه وتتقارب على حسب طبيعة الالتزام, وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع على أن لكل شخص ميول ورغبات قد تختلف عن غيره ولديه أنماط وعادات خاصة به.

. وما لاحظناه من خلال عرضنا لنتائج الجدول(7) والدائرة النسبية (7) إن النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي يفضلن استخدام الهاتف الذكي حيث كانت نسبة مرتفعة جدا عن بقية الوسائل الأخرى، وذلك راجع إلى كون أن الهاتف الذكي سهل الاستعمال وصغير الحجم كما

أصبح اليوم متوفر لدى جميع النساء ولو كانت توجد اختلافات في المستوى المعيشي لديهم, كما يوجد سبب آخر لاستخدام الهاتف هو أن طريقة استخدامه تختلف عن الحاسوب مثلا.

. تبين نتائج الجدول(8) الدائرة النسبية(8) أن أغلب النساء الماكثات في البيت يفضلن استخدام قنوات اليوتيوب بمفردهن حيث كانت نسبة مرتفعة, ويمكن أن يكون سبب راجع إلى أريحية أو عامل الخصوصية في الولوج لقنوات اليوتيوب.

. من خلال نتائج الجدول(9) والدائرة النسبية(9) لاحظنا أن النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتيوب في مدة زمنية قصيرة وهي أقل من ساعة وهذا بسبب ارتباطاتهم والتزاماتهم في البيت, وقد يكون بسبب عدم امتلاكهم الوقت الكافي لتصفح أو استعمالهم بالأمر الأسرية.

. ومن خلا الجدول(10) لاحظنا أن أكثر فئات السن من النساء الماكثات في البيت اللواتي يتعرضن لليوتيوب في مدة زمنية أقل من ساعة هم من تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق, فيمكن أن يكون سبب ذلك هو كبر سنهم وكثرة مسؤولياتهم وزيادة وعيهم, وأما من يتعرضون لمدة من ساعة إلى 3 ساعات فمعظمهم تتراوح أعمارهم من 24 إلى 26, فهي مدة زمنية معقولة, ومن يتعرضون لموقع اليوتيوب أكثر من 3 ساعات فأكثر, فمعظمهم هم في أعمار 18 إلى 20 ومن 22 إلى 23, فهذا سببه راجع إلى صغر السن أي مواكبة عصر الأنترنات.

. ونستنتج من خلال عرض النتائج الجدول(11) والشكل الموضح (11) أن المرأة الماكثة في البيت لولاية الوادي يفضلن المضامين الخاصة بالطبخ وهذا راجع إلى أنهم ربات بيوت يحبون التنوع والإبداع في هذا المجال, كما تجدهم أيضا مهتمين المضامين الدينية حيث يبحثن عن الفتاوى وأحكام الشريعة الإسلامية التي تساعدن على تلبية احتياجاتهم الدينية.

## 2. مناقشة المحور الثاني: دوافع النساء الماكثات في البيت من استخدام قنوات

### اليوتيوب.

. يتبين من خلال معطيات جدول(13) المتعلق بدوافع استخدام قنوات اليوتيوب, أن الدافع الأول هو زيادة المعرفة والدراسات, يعود ذلك لتوسيع معارفهم والحصول على معلومات متنوعة والبرامج المختلفة, التي يحتاجونها خاصة في حياتهم العملية, كما أن الدافع الثاني لاستخدام

المبحوثات لقنوات اليوتيوب هو الترفيه والتسلية وتمضية الوقت, حيث يحتوي الموقع على المقاطع الترفيهية التي تساعدهم على الترفيه عن أنفسهم والهروب من ضغوطات الحياة.

. أما الجدول(14) والمتمثل في الخصائص التي دفعت النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي لاستخدام قنوات اليوتيوب كانت نتائج استحواذ نسبة سهل الاستعمال على معظم الإجابات, وذلك لأن الموقع غير معقد ويكفي أن تكون المرأة الماكثة في البيت قادرة على القراءة والكتابة.

. ونجد نتائج الجدول(15) المتعلق بأكثر المحتويات المستخدمة من قبل النساء الماكثات في البيت أن المضامين الثقافية احتلت المرتبة الأولى في النتائج وذلك يعود إلى أن موقع اليوتيوب وسيلة بحث مهمة تحتوي على المعلومات الثقافية المتنوعة في كافة المجالات التي تساعدهم على النهوض والتطور في حياتهم اليومية, كما أن المحتوى العلمي احتل المرتبة الثانية في أكثر المحتويات الدافعة لاستخدام موقع اليوتيوب.

. وهنا نلاحظ من خلال بيانات الجدول(16) والدائرة النسبية أن أغلب النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب يشعرن بالراحة النفسية بنسبة كبيرة جدا وهذا متعلق بسهولة استعماله وإمكانية الرجوع إلى الفيديوهات القديمة أو اللقطات الفائتة أكثر من مرة, إضافة إلى استطاعة تجنب الإعلانات و الإشهارات التي غالبا ما تسبب انزعاج.

. كانت نتائج جدول(17) أن معظم المبحوثات لولاية الوادي يستخدمن قنوات اليوتيوب بدافع تطوير أفكار وأساليب الحياة الشخصية وذلك راجع إلى أن المرأة الماكثة في البيت بحاجة ماسة إلى تطوير أفكارهم وفكرهم ومحاولة تغيير معاملاتهم للأحسن لكي يستطيعون المعاشة والتعايش مع أسرهم وبالأخص مع الأولاد وتربيتهم والمعاملة مع الزوج وغيره.

. وأيضا من خلال عرضنا لنتائج الجدول(18) والدائرة النسبية(18) لاحظنا قنوات اليوتيوب لا تأثر على سلوك النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي, ويمكن سبب ذلك راجع إلى اختلاف في طبيعة التفكير.

. نتائج جدول (19) والدائرة النسبية (19) المتعلق بسؤال هل اهتمامك بقنوات اليوتيوب دفعك لإنشاء قناة خاصة؟ كانت معظم الإجابة لا تقدر بـ92% وهي نسبة جد مرتفعة، فيمكن أن نرجع سبب هذه الإجابة إلى كون أن النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي لازالوا محافظات.

### 3. مناقشة المحور الثالث: الإشباع المحققة لنساء الماكثات في البيت من

#### خلال استخدامهم لقنوات اليوتيوب:

. نلاحظ في نتائج الجدول (21) والدائرة النسبية (21) أحيانا ما تحقق اشباعات النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي، وقد يكون ذلك راجع إلى وجود تطبيقات اتصالية أخرى تلجأ إليها.

. النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول (22) والشكل الموضح أعلاه تبين الاشباعات التي تحققتها النساء الماكثات في البيت من خلال تعرضهم لقنوات اليوتيوب، فأكثر الاشباعات التي تحققتها هي زيادة المعرفة من الدرجة الأولى، وهذا راجع إلى اهتمام المبحوثات لولاية الوادي إلى مضامين المعرفة التي يسعون من خلالها إلى اكتساب المعلومات، كما يحقق استخدامهم لموقع اليوتيوب كذلك إلى التعرف على الثقافات الأخرى.

. ومن ما تبين لنا من خلال الجدول (23) والشكل الموضح أن نتائج تحقيق الاشباعات النفسية لدى النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي من خلال تعرضهم لقنوات اليوتيوب، يكون شعورهم ممزوج ما بين الراحة النفسية و الإحساس بالمتعة وذلك راجع إلى أن الموقع سهل الاستعمال وأيضا يلبي حاجياتهم النفسية وأنهم يجدون معظم الأشياء التي يبحثون عنها داخل الموقع.

. وكذلك استنتجنا ولاحظنا من خلال نتائج الجدول (25) والجدول الموضح أن قنوات اليوتيوب تحقق اشباعات حياتية لنساء الماكثات في البيت من تعرضهم لموقع اليوتيوب، فكانت معظم رغباتهم من خلال هذا الموقع هي البحث عن وصفات طبخ وهذا ما أكدته النساء في دراستنا هذه أن المرأة السوفية اهتماماتها الأولى هي الطبخ والتصنيف والإبداع في هذا المجال من مختلف الثقافات، وثاني اهتماماتهم تعلم الماكياج، وأن باقي اهتماماتهم تساعد على حياتهم الأسرية والشخصية.

. ونلاحظ من خلال جدول(26) والشكل الموضح أن النتائج التي توصل إليها من خلال الاشباعات الاجتماعية التي حققها موقع اليوتيوب لنساء الماكثات في البيت لولاية الوادي هي أنه يسهل عملية التواصل فيها بينهم وهنا كما نعرف أن اليوتيوب التواصل لديه بالتفاعل أو بنشر مقاطع أو فتح بث مباشر.

. وفي الأخير لاحظنا في الجدول(27) والشكل معظم نتائجه أن النساء الماكثات في البيت لا يكتفين بالتعرض لقنوات اليوتيوب دون الولوج لقنوات اتصالية أخرى مثل الفيسبوك والأنستاغرام وغيرها.

. ومن خلال الجدول السابق تطرقنا للجدول(28) التي يثبت أن النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي لديهم اهتمام واستخدام كبير لموقع فيسبوك وهذا راجع إلى أن موقع فيسبوك وسيلة اتصالية عبر دردشات شخصية وكذلك أنه أصبح متوفر فيه ما يوجد في اليوتيوب.

### النتائج العامة:

- ونستنتج في الأخير أن أغلبية النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي اللواتي يتعرضن لقنوات اليوتيوب متزوجات وقد تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق، ومتقفات على حسب النتائج أن مستواهم الدراسي الثانوي.

- وأيضا أكثرهم يتعرض لليوتيوب باستخدام الهاتف الذكي في أوقات متفرقة.

- كذلك أكثر المستخدمين لقنوات اليوتيوب يتعرضن بمفردهم خلال مدة زمنية قصيرة وهي أقل من ساعة.

- ومن بين المضامين التي تفضلها النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي خاصة في مجال الطبخ، وأيضا يستخدمه بدافع زيادة المعرفة والدراسات، ومن بين خصائص موقع اليوتيوب التي تدفعهم لاستخدامه هي سهولة استعماله.

- وكذلك من خلال هذه لدراسة قد استنتجنا أن المرأة الماكثة في البيت السوفية بحاجة إلى المحتوى الثقافي أكثر من غيره وأثبتت أن كيفية إحساسها عند تعرضها لقنوات اليوتيوب الراحة النفسية بنسبة عالية.
- وأثبتت النتائج أن استخدام اليوتيوب لا يؤثر في معظم النساء الماكثات في البيت, ورغم اهتماماتهم به إلا أنهم لا يدفعهم ذلك لإنشاء قناة خاصة بهم.
- وأيضا أكدت كل هذه النتائج إلى أن موقع اليوتيوب أحيانا ما يحقق اشباعات المرأة السوفية الماكثة في البيت المتمثلة في زيادة المعرفة ومن ناحية الاشباعات النفسية الراحة والإحساس بالمتعة, والاشباعات الحياتية هي البحث عن وصفات طبخ, والاشباعات الاجتماعية تسهيل عملية التواصل.
- وفي الأخير نستنتج أن النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي لم يكتفين باستخدام موقع اليوتيوب فقط، حيث أن معظمهم يستخدمن موقع فيسبوك مع موقع اليوتيوب.



الطبعة العامة

في نهاية دراستنا لهذا الموضوع: "تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب" من خلال الاطلاع على كافة المحتويات والمواد الاجتماعية والثقافية وغيرها، و التي تلقى اهتمام كبير لنساء الماكثات في البيت، حيث أصبح هذا الموقع وسيلة مهمة جدا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم منه، فالمرأة الماكثة في البيت على باقي النساء الأخرى لها بصمة خاصة في استخدامها لليوتيوب بحيث تساعد في زيادة تفاعله ونشاطه على مدار اليوم، أثبتت الدراسات أن موقع اليوتيوب يعتبر من أهم المواقع في حياة مختلف أفراد المجتمع وخاصة المرأة، وذلك من حيث عملية التصفح نحوى البحث عن المضامين التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم، فمعظم النساء يستخدمون اليوتيوب في أوقات متفرقة، كما وضحت دراستنا أن أغلب المضامين التي تتعرض لها النساء الماكثات في البيت هي الطبخ والمضامين الدينية والترفيهية والثقافية وغيرها .... كما توصلنا أيضا أن مختلف الإشباعات المحققة تمثلت في زيادة المعرفة والثقافة والإشباعات المعرفية والترفيهية.

نستنتج من خلال عرضنا لهذا الموضوع أن اليوتيوب قد أضاف لونا مميذا إلى فضاء الأنترنت وأتاح لمجموعات مشاركة همومهم خاصة المرأة الماكثة في البيت، وسمح للكثير من أصحاب العلوم بنشر محتوياتهم وعلومهم وكذلك نذكر بأن اليوتيوب سيف ذو حدين، بالرغم من فوائده العديدة إلا أن لديه عدة سلبيات قد تتمثل في الإدمان إلى كل من يسيء استخدامه، بناء على النتائج التي تم التوصل إليها إلا أننا نأمل أن تكون هذه الدراسة بداية لأبحاث ودراسات أخرى أكثر تعمقا، ويمكننا تقديم جملة من الاقتراحات أهمها:

- الاهتمام أكثر بمحتوى قنوات اليوتيوب وتكثيفها لكونها تقدم مواضيع هامة ومتنوعة.

- يمكن دراسة هذا الموضوع من نواحي عديدة حيث يمكن الاعتماد على تحليل مضمون البرامج التي تقدمها قنوات اليوتيوب.

وفي الختام فإن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري لا ينفك عن الخطأ والزلل.



## قائمة المراجع

## 1. الكتب:

- 01- أحمد برقاي، الدولة الوطنية وتحديات العولمة في الوطن العربي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، ط1، سنة 2004م.
- 02- أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2003.
- 03- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر، ط1، 2014.
- 04- إبراهيم خلف سليمان الخالدي وآخرون، تقييم مهارات مقدمي البرامج الدينية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كليات الشريعة في الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 45 العدد 2، 2018.
- 05- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1، 1999.
- 06- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006م.
- 07- عبد الله شحاته، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، الهيئة المصرية العامة، ط1، 1986م.
- 08- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعية الأردنية، ط2، 1999.
- 09- محمد عوض إبراهيم، تكنولوجيا الإعلام، تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011.

## 2- مذكرات:

- 01- أمينة طويجيني، صبرينة ساسي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة، مذكرة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، 2016/2015.
- 02- الغامدي سعد الله عائض، الوعي الديني عند طلاب المرحلة الابتدائية وعلاقته ببعض المتغيرات، التنشئة الاجتماعية لمنطقة الباحة (دراسة ميدانية)، بحث مكمل لنيل درجة الدكتوراه في تخصص الأصول الإسلامية للتربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2017/2016.
- 03- باسم حميد وآخرون، الإذاعة ودورها في تعزيز الوعي الديني لدى الطلبة، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018.
- 04- بوكديرون إيمان وحاج قويدر أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2018/2017.
- 05- رتيعة جازية، فارس فايزة، القيم الدينية في مضمون الإعلام السمعي البصري في الجزائر برنامج 'انصحوني' قناة النهار نموذجاً، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
- 06- زيدان هاجر، البعد الإيديولوجي للتطرف والإرهاب الدراما العربية، دراسة تحليلية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
- 07- شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الاجتماعية والإنسانية، 2006.

08- قرماني أسماء، الإذاعة الجزائرية ودورها في تنمية الوعي الديني عند البدو الرحل دراسة ميدانية لعينة من البدو الرحل بولاية النعامة إذاعة القرآن الكريم- أنموذجاً- مذكرة الماستر، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2017/2018م

09- كرابي سلسيل، المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية الجزائرية في البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الخاصة، دراسة تحليلية لعينة من برنامج عمر رأسك على قناة beur.tv، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، السمي البصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019.

10- مليكة زيد، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة في البيت، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، بالوادي، 2014/2015.

11- نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية، دراسة وصفية تحليلية- مذكرة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2008.

### 3- المجلات:

01- رحمون أحمد، الوعي الديني من المنظور الاجتماعي، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد الثاني عشر، جوان 2015.

02- سعاد فويال، المساجد الاثرية لمدينة الجزائر، دار المعرفة، 2010.

03- عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميتها، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، الإمارات.

04- منير حجاج, الموسوعة الإعلامية, دار الفجر, المجلد الثاني, 2003.

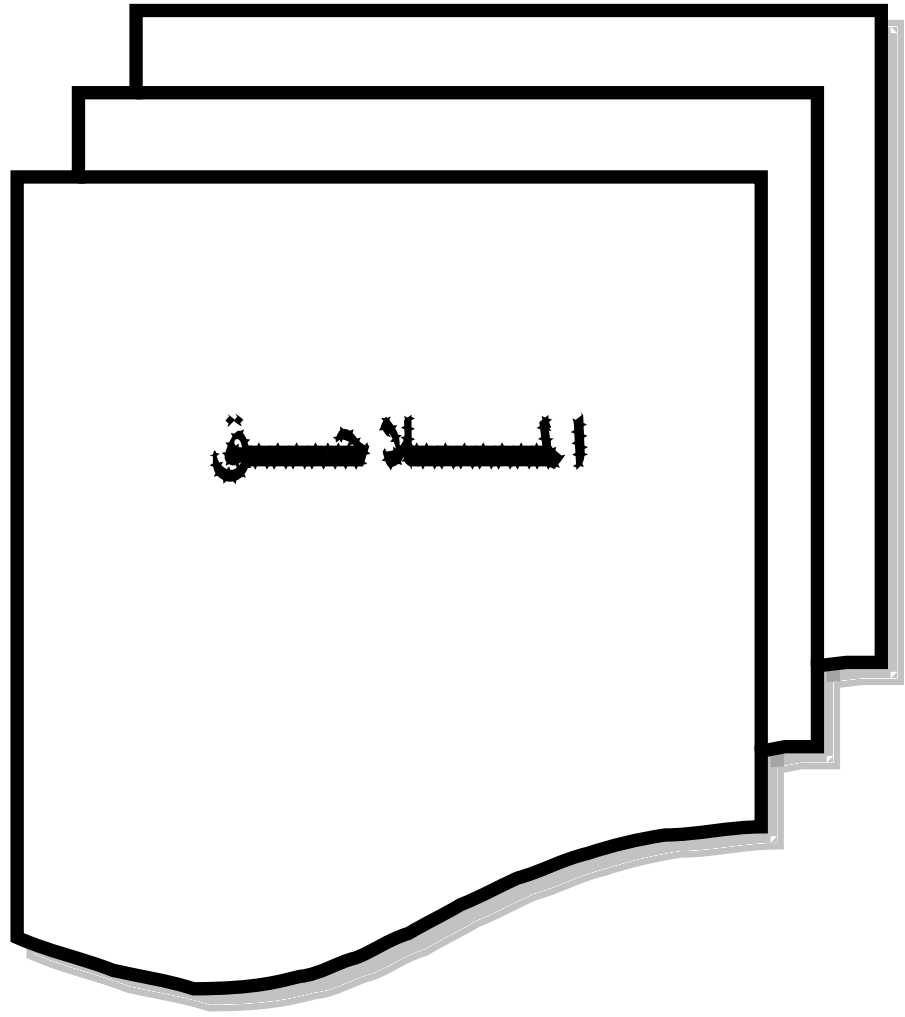
**04- محاضرات:**

01- سعيد عباس، إعداد وإخراج البرامج الدينية جمع وترتيب، مطبوعة مقياس

موجه لطلبة الماستر 2 تخصص دعوة وإعلام، 2021/2020.

02- فيلالي حمزه, محاضرات في مادة منهجية البحث العلمي, جامعة أكلي محند

أولحاج، البويرة، 2016/2015.





جامعة الشهيد حمه بخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

كلمة الاستمارة



## إنجاز مذكرة حول موضوع:

تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب

( دراسة ميدانية في ضوء الاستخدامات والاشباكات على عينة من النساء

النساء الماكثات في البيت لولاية الوادي)

إشراف الدكتورة

فاطمة الزهراء قيطرة

من إعداد الطالبة:

حناي عليه

مباركة ضو

نأمل التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة, حيث أن صحة ودقة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على إجاباتكم, مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

ملاحظة: الرجاء وضع علامة X في الخانة المناسبة.

الموسم الجامعي

2023/2022

## أسئلة الاستمارة

أولاً: البيانات الشخصية: يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

1- العمر:

من 21 إلى 23

من 18 إلى 20

من 27 فما فوق

من 24 إلى 26

2- المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

3- الحالة الاجتماعية:

متزوجة

عزباء

أرملة

مطلقة

ثانياً: أسئلة الاستمارة

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النساء الماكثات في البيت لقنوات اليوتيوب.

4- هل تستخدمين موقع اليوتيوب؟

نادراً

أحياناً

دائماً

5- منذ متى وأنتي تستخدمين موقع اليوتيوب؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  من 3 سنوات فأكثر

6- الوقت المفضل لديك في استخدام قنوات اليوتيوب؟

صباحا  مساء  ليلا  أوقات متفرقة

7- عبر ماذا تستخدمين محتوى قنوات اليوتيوب؟

هاتف ذكي  اللوح الالكتروني  الحاسوب

8- مع من تستخدمين قنوات اليوتيوب؟

بمفردك  العائلة  الأصدقاء

9- كم تستغرقين في استخدامك لمحتوى قنوات اليوتيوب؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

10- ما هي المضامين التي ترغبين في متابعتها على قنوات اليوتيوب؟

الأفلام  الموضة والأزياء  الطبخ  مضامين تعليمية وثقافية

مضامين دينية  أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع النساء الماكثات في البيت من استخدام قنوات اليوتيوب؟

11- تستخدمين قنوات اليوتيوب عادة من أجل؟

- تمضية الوقت  الترفيه والتسلية  التطلع والتصفح على الأحداث   
 زيادة المعرفة والدراسات  البحث عن تعلم واكتساب لغات جديدة   
 متابعة الروتينيات اليومية  أخرى أذكرها.....

12- ما أكثر الخصائص التي دفعتك لاستخدام قنوات اليوتيوب؟

- سهل الاستعمال  مجاني  التعليق والمشاركة  السرعة   
 خدماته  أخرى أذكرها.....

13- ما المحتويات الأكثر متابعة على اليوتيوب؟

- الثقافية  الترفيه  العلمية  الاجتماعية  النفسية   
 الصحية   
 أخرى أذكرها.....

14- كيف يكون إحساسك عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟

- الراحة النفسية  الملل  التوتر   
 أخرى أذكرها.....

15- هل تستخدمين قنوات اليوتيوب بدافع؟

الإشباع النفسي  قتل الروتين

تطوير أفكار وأساليب حياتك الشخصية

أخرى أذكرها.....

16- هل أثر استخدام قنوات اليوتيوب على سلوكك؟

نعم  لا

17- هل اهتمامك باليوتيوب دفعك إلى إنشاء قناة خاصة؟

نعم  لا

المحور الثالث: الإشباع المحققة لنساء الماكثات في البيت من خلال تعرضهن لقنوات اليوتيوب؟

18- هل استطاعت قنوات اليوتيوب تحقيق اشباعك؟

دائما  أحيانا  نادرا

19- ما هي الإشباع التي تم تحقيقها من خلال تعرضك لمضمون اليوتيوب؟

حل مختلف المشاكل التي تحدث  زيادة المعرفة  إعادة مشاهدة  
الحصص ومختلف البرامج التلفزيونية  التعرف على أساليب حياة جديدة   
التعرف على الثقافات أخرى

20- ما هي الإشباعات النفسية التي تحققها لكي قنوات اليوتيوب؟

التشويق والإثارة  الإحساس بالمتعة  الراحة النفسية

أخرى أذكرها.....

21- ما هي الإشباعات الحياتية التي تحققها لكي هذه المواقع؟

تعلم الماكياج  متابعة الحصص التجميلية

مشاهدة برامج صحية

البحث عن وصفات طبخ  تعلم تدابير منزلية

22- ما هي الإشباعات التي الاجتماعية تحققها لكي قنوات اليوتيوب؟

يسهل عملية التواصل  يدفعك للمساهمة في مختلف النشاطات الاجتماعية

أخرى أذكرها.....

23- استخدامك لقنوات اليوتيوب تغنيك عن الولوج لمواقع اتصالية أخرى؟

نعم  لا

24- إذا كانت الإجابة ب لا: فما هي هذه المواقع؟

تويتر  فيسبوك  أنستا غرام  تيك توك



