وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministre de l'enseignement et de larecherche Scientifique

جامعة اكلي محند اولحاج –البويرة-

université AKLI Mohand Oulhadj- Bouira

كلية العلوم الإنسانية/قسم التاريخ

Faculté des lettres et sciences humaines
Département d'histoire

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستخدام اليوتوب من طرف النساء الماكثات في البيت

دراسة إستطلاعية لعينة من الماكثات في البيت لولاية البويرة

مذكرة لتكملة متطلبات نيل شهادة الماستر 2 في تخصص إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبة:

عبدي خديجة

تحت إشراف الأستاذة:

د – سبع فضيلة

السنة الجامعية: 2018-2019

شكر و تقدير

ومنه الحمد لله بالغ المنتهى و الصلاة و السلام على الهادي المصطفى بداية نحمد الله على نعمته علينا الذي اعاننا و وفقنا على إكمال هذا العمل فله الحمد و الشكر

نتقدم بعبارات الشكر و التقدير و الاحترام لكل أساتذة من بداية مشواري الدراسي إلى غاية التخرج خاصة أساتذة قسم العلوم الإنسانية فرع الاعلام والاتصال الذين ساهموا بكل جهودهم في سبيل إرشادنا و توجيهنا لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

فجزيل الشكر لكل هؤلاء.

الإهداء

إن قلنا شكرا فشكرنا لن يوفيكم بحق سعيكم فكان السعي مشكورا
وإن جف حبري عن التعبير يكتب القلب به صفاء الحب تعبيرا

الى مربتي الأولى وعشقي الابدي وجودها حياة ودعواتها نجاة واقدامها جنة يا ربي احفضها لي أمي

الى الصرخ العظيم الذي علمني الخلق الكريم والدي صاحب الفضل الكبير إليك يا استاذي الكريم الذي علمني ان تشجيع المعلم لتلميذه دافع قوي له على التقدم,كل الشكر لايكفي,كل الحب لايكفي,كل البر لايكفي فابنتك لا زالت تكبر وتزداد على مسامعها هنيئا لك بهذا الرجل

الى من تنسى ابدا تذكيرنا بطلب العلم قائلة إقرأو إقرأو إقرأو جدتي رحمها الله وجدي رحمه الله

وإلى جدي ميلود وجدتي حدية أطال الله في عمرهما

لي أخوة هم لي كالورد بل أجمل كاماء بل أنقى كالعسل بل أحلى اللهم ادم وجودهم في حياتي

وردة جميلة انت كجمال وردة الى أولادها بثينة وحسام والى زوجها الكريم عمار

وهيبة في يدها طفلة تملئها النعومة والبرائة آية والى زوجها الكريم الحاج

حمزة هو نمة تعجز الحروف عن وصفها اللهم يسر لاخي ما يتمنى

زين الدين هو جمال بيتنا يحمل باقة البراءة لابتسامته سحر خاص يشعرك بالسعادة الدائمة

لرفيق دربي إسماعيل النعيم و الرزق المساق من الله لقلبي فاحفظ لي ذالك النعيم يا الله
وإلى الوالدين الكريمين جميلة و عبد الرحمان حفضهما الله

الأصدقاء هم نعيم الحياة وطمأنينة القلب اللهم ادم لي صديقاتي واجعلهم صحبة حياة وجنة

مها. هاجر, نجية, سعاد

إلي الأستاذة سبع فظيلة وكل أساتذة قسم الاعلام والاتصال

وإلى كل من يحمل لقب عبدي وعميري

خديجة

مقدمة

أولا:الاطار المنهجي

الإجرآت المنهجية لدراسة إستخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت

1. الإشكالية
2. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
3. نوع الدراسة والمنهج المتبع
4. تحديد مجتمع الدراسة
5. تحديد عينة الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. اهداف الدراسة
8. أسباب اختيار الموضوع
9. الخلفية النظرية
10. الدراسات السابقة

مقدمة

نعيش اليوم في عصر تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أصبحت بفضلها المعلومات تتخطى جميع الحدود الزمنية والمكانية، فقديما كان الاتصال مع العائلة والأصدقاء، أو تبادل المعلومات يتطلب الكثير من الوقت لكن اليوم أصبح التواصل مع الآلاف من الأفراد أمرا سهلا،فأصبحنا نعيش في قرية كونية صغيرة حيث تمثل تكنولوجيا الاتصال مجموع الوسائل و التقنيات التي صنعتها البشرية لجمع و معالجة و إنتاج و نقل المعلومات الاتصالية بين الشعوب و المجتمعات التي أصبحت جزاءا مهما في الحياة اليومية لأفراد.

تمثل الانترنت أبرز و أهم مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة و التي حققت نجاحا كبيرا في خلق فرص جديدة للفرد حتى يتفاعل مع غيره و يبني علاقات اجتماعية معه. حيث تتجسد هذه العلاقات في مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت نقلة نوعية في حياة الناس الذين أصبحوا مدمنين عليها بفصل ما وفرته لهم من مساحات واسعة و متنوعة و فضاءات عديدة ليبدو فيها آراءهم و ليوصلوا أصواتهم و مكوناتهم الداخلية للآخرين. و الأهم من ذلك ليتفاعلوا فيما بينهم فيما يخص أمورا تهمهم و تخدم مصالحهم.

و من أبرز هذه المواقع الاجتماعية موقع **"اليوتيوب"** « **Youtube** » الذي قدم لنا إمكانية مشاهدة الفيديوهات لا متناهية و المتنوعة العالمية منه و المحلية، حيث أصبحت هذه **الشاشة الحمراء** تمثل بحرا واسعا تسج فيه المئات من المواد الإعلامية، السياسية، الثقافية،المعرفية و غيرها. مما جعلها محبوبة الجماهير بجميع فئاتها و شرائحها الاجتماعية.

ربة البيت (أو ربت المنزل أو بتعبير آخر الماكثة في البيت) هي الأخرى تستخدم موقع اليوتيوب حسب احتياجاتها و رغباتها التي تبحث و تسعى لتحقيقها. لذلك فقد حاولنا من خلال دراستنا هذه أن نبحث و نتعمق في هذه الحاجات و أهم الإشباعات الناتجة عنها من خلال وضع إشكالية للدراسة تمحورت حول أهم الاستخدامات التي تقوم بها ربات البيوت الجزائرية على قنوات اليوتيوب، و للإحاطة و الإلمام بالموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول يمثل كل منها إطارا للدراسة و هي :

أولا:الإطار المنهجي و يحتوي أهم الخطوات المنهجية المتبعة لدراسة و إنجاز البحث إنطلاقا من إشكالية الدراسة,التساؤلات,تحديد المصطلحات,المنهج المتبع,ثم الأدوات المستخدمة...اضافة الى أهمية واهداف الدراسة.أسباب إختيار الموضوع الخلفية النظرية والدراسات السابقة.

ثانيا:الإطار النظري و يحتوي على2 عنصرين تناولنا فيه أهم متغيرات الدراسة (اليوتيوب، ربة البيت)

1-اليوتيوب:تعريف اليوتيوب,نشأة وتطور اليوتيوب,خصائص ومميزات اليوتيوب,سلبيات اليوتيوب

شروط النشرفي موقع اليوتيوب

2-ربة البيت :تعريف ربة البيت,خصائص ربة البيت,أهم إستخدامات ربة البيت لليوتيوب,ربة البيت ودورها في الإصلاح والتنمية.

ثالثا:الإطار التطبيقي و يمثل الدراسة الميدانية التي حللنا فيها الاستبيان,لنصل في الأخير لتقديم أهم النتائج التي توصلنا اليها.

أولا:الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية

احدثت الثورة الرقمية في الآونة الاخيرة قفزة نوعية في مجال تكنلوجيا الاعلام والاتصال ,مما ساهم في انتشار وتدفق المعلومات والبيانات بشتى انواعها, بسرعة عالية, وباقل جهد, وتكلفة وتصل للمتلقي بسهولة ويسر ,الامر الذي قادنا الى الانتقال الى مجتمع معلوماتي بالامتياز .

وذالك سمي بعصر الثورة المعلوماتية, حيث لم تعد عملية الاتصال تقتصر على المتلقي فقط بل تجاوزت ذالك بإرسال واستقبال وتخزين المعلومات في ان واحد, وكل هذا كان نتيجة لظهور وانتشار الانترنيت وظهور الجيل الرابع للشبكة العالمية الامر الذي جعل العالم افتراضيا, وحوله الى قرية صغيرة, فقام بإزالة الفوارق بين الحدود

لقد استقطبت بعض الشبكات والمواقع الملايين من الافراد من مستخدمين ومتصفحين فاصبحو مدمنين على تطبيقاتها و مضامينها,نذكر منها مواقع التواصل الاجتماعي واشهرها الفايس بوك,اليوتوب ,التويتو,الانستغرام, فاحدثت طفرة في الاتصال فقد كونت مجتمع يحوز على كل ثقافات واجناس العالم

فموقع اليوتوب مثلا: هو احدث المواقع المشهورة في نشر الفيديوهات او تحميلها او مشاهدة يحضى بالملايين من الزوار والمستخدمين يوميا, بفضل خصائصه المتعددة اهمها سهولة اسستخدامه فلا يحتاج من الشخص مستوى معين من التعليم وكذا من بين المتغيرات امكانية نشر مقاطع فيديو, اضافة الى هذه الخدمات اتيحت هناك مساحة للتعاليق وابداء الاراء بخصوص كل الفيديوهات المنشورة, هذا مايفتح المجال اكثر للتفاعل والتواصل بين المستخدمين والتقريب من وجهات النظر وخلق جيل واعي ومثقف ومدرك لما حوله

أبرز هذه المواقع حيث انتشر استخدامه الى جميع شرائح المجتمع ما فيها النساء الماكثات في البيت, من خلال على قنوات اليوتوب وتبني بعض القضايا الاجتماعية التي تقع في صلب اهماتهم ولهذا التركيز على هذه الشريحة

فالمراة الماكثة في البيت على غرار باقي النساء
لها بصمتها الخاصة على قنوات اليوتوب وتساعد في تنشيطه بكل اشكال الاستخدام وانطلاقا من هذا تبحث دراستنا عن استخدام قنوات اليوتوب من طرف النساء الماكثات في البيت في الجزائر .

2-التساؤلات :

-ماهي عادات وانماط استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتيوب لولاية البويرة؟

-ماهي دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتوب لولاية البويرة ؟

ما هي الاشباعات المحققة في استخدام النساء الماكثات في البيت قنوات اليوتيوب في الجزائر

3- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

1-3 مفهوم الاستخدام:

1-1-3 لغة: (في اللغة الانجليزية استخدام الرجل غيره، استخدمه،استخداما.

فهو: مستخدم والاخر اتخذه خادما، طلب منه ان يخدمه"استخدم الانسان الالة والسيارة.[1]

استخدمها في خدمة نفسه: (EMPLOYEMENT_EXPLOTATION)

2-1-3 اصطلاحا: هو مفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني، الداخل في تركيبه تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر

3-1-3 التعريف الإجرائي : نقصد بالاستخدام في دراستي هذه عملية التصفح التي تقوم بها النساء في موقع اليوتيوب وعادات أنماط هذا الاسستخدام.

2-3 مفهوم اليوتيوب:

1-2-3 لغة: هي كلمة مشكلة من كلمتين (YOUTUBE) أي وعائك أي مفرد لكلمة أوعية الكترونية والضمير هنا (أنت) (You)لمخاطبة الفرد المتصفح، والموقع عامة يعد كإعلام جديد وإلكتروني.

2-2-3 اصطلاحا: هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني .[2]

4- نوع الدراسة والمنهج المتبع

إن الانطلاقة الميدانية والعلمية لكل بحث علمي تتطلب منهجا، لهذا نجد مناهج مختلفة ومتعددة ذلك لاختلاف وتنوع المواضيع التي يدرسها الباحث, فكل باحث يتبع منهج معين يلاءم الدراسة وحسب طبيعة المشكلة، استخدمنا المنهج المسحي العيني.

لأنه يلاءم موضوع البحث وموضوع بحثنا هو استخدام قنوات اليوتيوب من طرف المرأة الماكثة في البيت. وبما أن هذه الدراسة تستهدف وصف استخدام الماكثات في البيت لليوتيوب لعينة من ربات البيت من ولاية البويرة.

[1]-أمال حجاج,إستخدام النساء الماكثات في البيت الفيسبوك,مذكرة لنيل شهادة الماستر2,جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/2015 ص6.

[2]-صورية ولهة.تاثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي اليوتيوب أنموذجا.مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة المسيلة

فلكل باحث علمي أساليب فنية تربط المنهج بالطريقة البحثية المتوافقة مع الموضوع قيد البحث والدراسة, مما يجعل المنهج المتقصي للحقائق عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسراره وخفاياه وكنوزه الثمينة ولهذا لم تكن المناهج قوالب ثابتة تستوجب التقليد بها كما يعتقد البعض, بل لها من الأساليب المتنوعة التي بها تنوع البحوث وتتزين بموضوعية.

فالمنهج هو الذي يمد الباحثين والمفكرين بما يمكنهم من استقراء الفكرة و ما تدل عليه وما تحمله من متوقع وغير متوقع سواء كان سالبا أو موجب[1]. هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين[2].المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا هو المنهج الوصفي يعرف بأنه:

التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي[3]. فهو من البحوث الشائعة للاستخدام بين الباحثين، وهو يهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، ومن ثم يعمل على وصفها فهم يعتمد على دراسة الظاهر وكما موجودة في الواقع و يهتم بوصفها بدقة.

وتأتي أهمية المنهج الوصفي بوصفه ركن أساسي في البحث العلمي وفي نظر الكثير من الباحثين فإنه المنهج الأكثر ملائمة لدراسة أغلب المجالات الإنسانية نتيجة صعوبة استخدام المناهج الأخرى.

ويعرف المنهج المسحي العيني بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها عن طريق جمع البيانات والمعلومات معينة عن ظاهرة أو شكله وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة

5-تحديد مجتمع الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية يقص به: كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية, بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص وتتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها [4]

فهي تتطلب في الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث، فيحدد مجتمع البحث والعينة التي سيجرى عليها دراسته.

---

[1] أ.د عقيل حسين، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة "دار ابن كثير-

[2]- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات للنشر ط3، 1955، ص4

[3]-وجيه مجدوب , البحث العلمي ومناهجه,دار المناهج للنشر والتوزيع,الطبعة 1.2005.ص.243

[4]-على معمر عبد المومن ,مناهج البحث العلمي في العلاقات الاجتماعية,إدارة المطبوعات والنشر الطبعة الأولى 2008.

ولهذا يتمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته "النساء الماكثات في البيت" نساء ولاية البويرة دائرة سور الغزلان، بلدية الدشمية، و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات البحث قمنا باختيار أسلوب العينة.

6-تحديث عينة الدراسة

1-6 العينة: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي [1] **2-6 العينة القصدية**: هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فترة محددة في مجتمع الدراسة الأصلي، فمثلا:

إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة فعلية في هذه الحالة اختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الإطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة لأنه من غير المنطق أن يتضمن دراسته أفرادا لا يطلعون على الصحيفة المذكورة [2]

عينة قصدية من النساء الماكثات بالبيت المستخدمات لليوتيوب، هذا هو المطلوب في هذا الجزء، نوع العينة،و حجمها، وعليه قمنا باختيار 100 مفردة (امرأة ماكثة في البيت من سكان ولاية البويرة يستخدمون اليوتيوب).

3-6خصائص عينة الدراسة:

1-3-6 تحديد السن بالنسبة لعينة الدراسة:

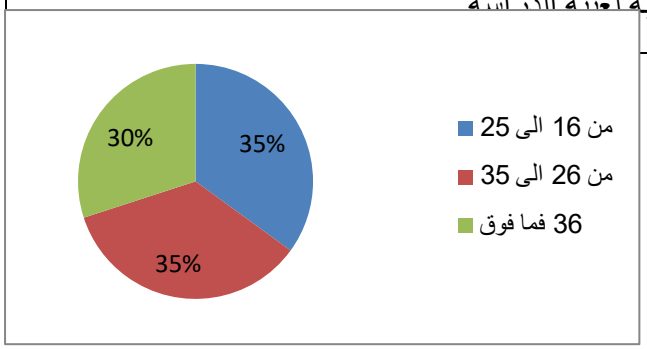
الاجابة	التكرار	النسبة
من 18 الى 25 سنة	35	35%
من 26 الى 35 سنة	35	35%
من 36 فما فوق	30	30%

[1]- محمد عبيدات، محمد أبونصار وغيرهم، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات) دار النشر، ط2، العنوان الطبعة ، 1999، ص9
[2]-المرجع نفسه ص 97

المجموع	100	100%

الجدول يبين متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

الشكل 1 يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة



من خلال الجدول رقم 1 يتبين لنا ان الفئة العمرية من(18 الي سنة 25) تحصلت غلى نسبة قدرت ب35% اي بتكرار 60 مفردة. والفئة التي تليها قدرت ب35 % أي بتكرار35 مفردة (نفس النتيجة) في حين ان الفئة العمرية المتبقية 36 فما فوق بلغت نسبتها 30% وذلك بتكرار 30 مفردة

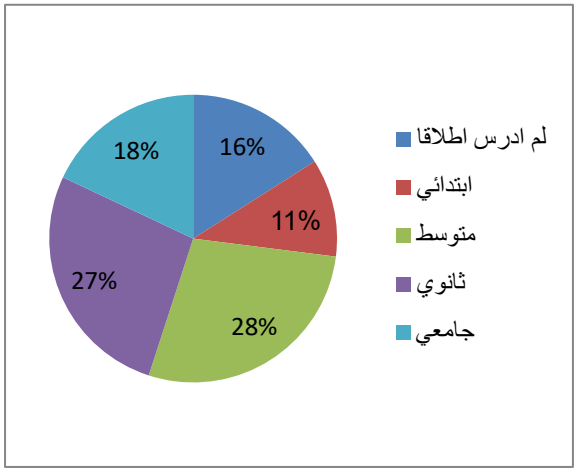
نستنتج ان الفئة العمرية الاكثر استخداما هي الفئة العمرية المتساوية في النتيجة من (16-25)

(26-35) وهذا يعود الى سن المراهقة حيث تكون هناك ساحة حرية اكبر شبابا ونشاطا وحيوية ولها حب الاطلاع واكتشاف كل جديد.

6-3-2-تحديد المستوى التعليمي لعينة الدراسة:

الجدول: رقم (2): يبين المستوي التعليمي لافراد العينة **الشكل (2) : المستوى التعليمي لافراد العينة**

الاجابة	التكرار	النسبة
لم ادرس اطلاقا	16	16%
ابتدائي	11	11%
متوسط	28	28%
ثانوي	27	27%
جامعي	18	18%
المجموع	100	100%



من خلال الجدول رقم 2 تمثلت لنا نسبة النساء اللاتي مستواهن التعليمي متوسط شكلت اعلى نسبة 28% اي بتكرار 28 مفردة في حين ان اللاتي مستواهن الثانوي بلغت 27 % اي بتكرار 27 مفردة في حين تمثلت نسبة النساء اللاتي مستواهن جامعي بلغت 18% اي بتكرار 18 مفردة تليها نسبة النساء اللاتي مستواهن لم يدرسو 16 % اي بتكرار 16 مفردة واقل نسة تمثلت في ذوات المستوى الابتدائي بنسبة 11%اي بتكرار11 مفردة

ومنه نستنتج ان النساء الاتي مستواهن التعليمي متوسط تحصلو على اعلى نسبة ويرجع ذك الى انقطاع المراة بسبب الظروف او اخفاقهن في الدراسة

7- أدوات جمع البيانات

ويقصد بأدوات جمع البيانات تلك الطرق والأساليب والوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع واستقصاء الخاصة بموضوع البحث. نبدا، بالاستبيان كأداة رئيسية

7-1 الاستبيان: لقد تم الاستعانة في جميع البيانات الميدانية من خلال الدراسة الوصفية بالاستمارة الموزعة على عينة قدرها 100 مفردة من النساء الماكثات في البيت لولاية البويرة.

تعتبر الاستمارة الورقة التي يسجل فيها الباحث معلوماته وينظمها بحيث تطابق وتتلاءم مع أهداف بحثنا وفروضه فتثبت كافة المعلومات المطلوبة التي يقوم الباحث من خلالها كل مشاكله وهي تكشف آراء وميول واتجاهات الرأي العام عن طريق الأسئلة[1].

يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بوضع معين ويقوم بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد الأفراد المعينين بموضوع الاستبيان ويمتاز عن غيره من أدوات القياس بأنه يتطلب جهدا وتكلفة أقل من الوسائل الأخرى [2].

وقد استخدمنا استمارة الاستبيان لكونها أداة تمكن في جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة لموضوع محل الدراسة وحاولنا في هذا بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية في صياغة أسئلة الموضوع التي تم تحويلها إلى ثلاثة محاور في الاستبيان وهي كالآتي:

جدول رقم 3 يمثل لنا هيكلة الاستبيان

المحاور	عدد الاسئلة
البيانات الشخصية	سؤالين
عادات وانماط استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب	7 أسئلة

[1] وجيه مجدوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع 2005، ص157، ص158.
[2] تباب خولة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي 2016-2017، جامعة أم البواقي "العربي بن مهيدي".
* الأستاذة عفان صونيا,الأستاذ حماني إسماعيل ,الأستاذة نواري عائشة

دوافع استخدامالمراة الماكثة في البيت اليوتوب	سؤال واحد (المجالات)
الاشباعات المحققة للمراة الماكثة في البيت لاستخدامها اليوتوب	3 أسئلة (المجالات)
المجموع	13 سؤال

كما ان هذا الاستبيان قبل ان يتم توزيعها تم عرضها على ثلاث أساتذة محكمين* ومن خلالها تم التعرف على بعض الأخطاء والنقائص من خلال الملاحظات التي قدموها، تم التعديل على أساسها وحذف البعض الآخر وإضافة اختيارات جديدة للبعض الآخر وهذا بعد موافقة الأستاذة المشرفة.

2-7 الملاحظة: عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث بجمع المعلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف يقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته [1]

وتم توظيفها في دراستنا من خلال ملاحظتنا نقول من خلال ملاحظة تصرفات وتفاعلات النساء الماكثات في البيت في المجتمع الافتراضي الذي يتيحه موقع اليوتيوب من خلال متابعة الفيديوهات والصور المركبة وطبيعية الاستخدام والتفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات على أي صفحة إلى جانب المعلومات الشخصية التي يتيحها الموقع.

8- اهمية الدراسة

يستمدهذا الموضوع اهديته في طبيعة فئة النساء داخل المجتمع, ودوره فالنساء الماكثات في البيت تعد طاقة بشرية مهمة وماثرة في كيان المجتمع وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتامين مستقبلها ومستقبل المجتمع

-ضرورة استخدام وتوظيف الامكانات الضخمة لقنوات اليوتوب في نوعية وتثقيف النساء الماكثات في البيت

-تحقيق التراكم المعرفي والبحث, يمهد الطريق الى اجراء العديد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة للموضوع هذا بصورة علمية شاملة والتي تصنف المزيد من المتغيرات في هذه الدراسة

9- اهداف الدراسة

-معرفة عادات وانماط استخدام المراة الماكثة في البت قنوات اليوتوب.

1 منار يحيى مصطفى عليان، عثمان محمد عنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق),ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع -عمان- ، 2000، 1420، ص112 [1]

1

-معرفة اهم الدوافع التي ادت بالمراة الماكثة في البيت استخدام قنوات اليوتوب

-معرفة الاشباعات المحققة في هذا الاستخدام

10- اسباب اختيار الموضوع :

في ضل الانتشار الواسع للشبكات الالكترونية كونها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديث, والتي تتمثل في شبكات التواصل الا ان اليوتوب التي اثارت جدلا واسعا بين المهمتين وصناع القرار حول قدرتها على التاثير في المجتمعات

-تستمد هذه الدراسات اهميتها في الدور الكبير الذي تلعبه قنوات اليوتوب في تقديم خدمات و معلومات تصب في جميع المجالات, على استفادة واستخدام هذه القنوات وعلى وجه كثير في مختلف فئات المجتمع وخاصة من قبل النساء الماكثات في البيت

-حداثة الموضوع حيث يعبر هذا البحث في البحوث العلمية الحديثة, التي تعني بدراسة استخدام قنوات اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت, حيث اصبحت هذه الشبكات تمثل حيز التفاعل بين الافراد, فهي شكل قوي لوسائل الاعلام التقليدية في المجتمع الجزائري خاصة.

-قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيقية, والعمل الميداني باستعمال ادوات جمع البيانات (الاستبيان, الملاحضة البسيطة)

-كثرة استخدام قنوات اليوتوب من طرف ربات البيوت, كما انه وسيلة للتعبير عن الاراء والافكار بكل حرية دون ضغط اوقيد, ومايتميز به من خصائص وسمات جعلته محل اقبال كبير مما جعله ضاهرة تحتاج لبحث و دراسة.

10-1 اسباب ذاتية

-ميول الباحثين للتكنلوجيا وتطبيقاتها .

-الرغبة في دراسة موضوع اليوتوب نضرا لاستخدامه المكثف من طرف ربات البيوت .

10-2 اسباب موضوعية

-اهمية موقع اليوتوب ورواجه بشكل كبير.

-حداثة وجدة الموضوع .

-قلة الدراسات في هذا المجال .

-قلة الدراسات المتعلقة بالمراة الماكثة في البيت .

11- الخلفية النظرية

حتى لا ننطلق من العدم في دراستنا هذه أنه من الأنسب لنا أن نعتمد على نظرية محددة, كإطار نظري للدراسة, وذلك بهدف إعطاء دراستنا صفة الشمولية والتعمق, وذلك من خلال وضع افتراضات بناء على معلومات سابقة والرصيد المعرفي لدينا, ثم توجيه دراستنا في العمل التطبيقي حسب هذه الفرضيات، فطبيعة موضوعنا هي التي تحدد المقاربة المعتمدة في البحث.

ونظرا إلى أن موضوعنا يتمحور حول استخدام قنوات اليوتيوب من طرف ربات البيوت في الجزائر، فإننا نرى أن نظرية الاستخدامات والاشباعات هي الإطار النظري الأنسب لموضوع دراستنا, والدليل على أنها الأنسب هو موقع "اليوتيوب" على غرار المواقع الاجتماعية الأخرى يشكل استخدامات يبحث عنها الجمهور المشاهد «فهو ينتقل بين مختلف القنوات للبحث عن المعلومات أين تشكل هذه الأخيرة نوعا من الاشباعات التي أثبتتها الكثير من البحوث والدراسات»[1]

فالجمهور بطبيعته يسعى دائما لتلبية حاجاته وإشباع رغباته اليومية سواءا النفسية، المادية، المعرفية وحتى الترفيهية.

كذلك فإن اعتمادنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات, يعود إلى أن العديد من النظريات الأخرى لم نستطيع مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمعات المعاصرة بفضل شبكة الانترنت، مما جعل هذه النظرية تتصدر العديد من البحوث والدراسات.

1-11 تعريف نظرية الاستخدامات والاشاعات.

1-1-11 النظرية: تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاعلام في المجتمع من ناحية كما وتوضح هذه النظريات ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو الرأي العام أو العكس تجاه وسائل الاعلام، أي أن النظريات الاعلامية في المجتمع لا

[1]-.امال حجاج، استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر, تخصص تكنولوجيات الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة كلية العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2015، ص 16

توضح ما تحدثه من آثار في الرأي العام تجاه الوسائل الاعلامية لما ثبته من رسائل فحسب بل تتجاوز ذلك الى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث في المستقبل وخاصة عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاعلام فيها[2]

11-1-2 النظرية حسب المعجم الفلسفي لالاند:

في إنشاء تأملي للفكر يربط النتائج بمبادئ، وقد حدد لالاند عدة تقابلات للنظرية يمكن حصرها فيما يلي:

تقابل الممارسة والتطبيق,تقابل المعرفة العامية,تقابل المعرفة اليقينية العلمية والنهائية[3]

إن النظرية بالاحرى هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت الى مرحلة من مراحل التطور، وضعت في اطار نظري وعملي وتحاول تفسيره. كما أن النظريات قامت على كم من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية، ومن هنا فإن أهم ما ميز النظرية الاعلامية قدرتها المستمرة على إيجاد تصورات جديدة بالبحث الاعلامي. ومن هذا المنطلق فإن الباحثين عرفوا النظريات الاعلامية بأنها خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الانساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاعلام ومحاولة التحكم بها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف للنظم الاعلامية في جميع دول العالم [1]

11-1-3 نظرية الاستخدامات والاشباعات: هي نظرية تفترض أن الجمهور يستخدم المنتج الاعلامي لاشباع رغباته وأن دور وسائل الاعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

11-2 مفهومها: انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الاعلامي لاشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

ويعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات اليوم في دراسات مواقع السبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة، حيث وبعد استعراض الادبيات السابقة ثم التوصل الى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والاشباعات والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية وهي: (خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات)[2]

3-الانتقادات الموجهة للنظرية.

لقد شن بعض الباحثين والمنظرين الاعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظريها[3]من منطلق أ منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأن لها قدرة على إرادة الجمهور والرأي العام من باب الوسائل والمضامين التي يتم إختيارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت للنظرية:

أولا: أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الاسئلة المفتوحة للباحثين(Qpen ended-way).

2-بسام عبد الرحمان لمشاقبة,نضريةالاعلام,دار السلام للنشر والتوزيع,الأردن عمان ط.ب,2011 ,ص78

3- نفس المرجع ص79

1- نفس المرجع ص80

2- مريم نرمين نورمان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتاثيره في العلاقات الاجتماعية,دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر,مذكرة ماجستر منشورة لجامعة الحاج لخضر باتنة ,الجزائر,2012 ص37-38

3- بسام عبد الرحمان لمشاقبة ص85

ثانيا: اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها جمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا و تدريجيا تبعا لكثافتها.

ثالثا: لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الاشباعات التي يتم إقرارها وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

رابعا: فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الاعلام أيضا كميا أو مفاهيمها.

خامسا: إن هذه الدراسات لم تعد صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لاشباعات وسائل الاعلام ولا تؤدي الى صيغة نهائية لتعميمات نظرية[1]

سادسا: يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والاشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي ويشيرون الى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا هو أن احتياجات الافراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط إهتمام الناس بمحتوى الاعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساس رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية.

سابعا: عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط (activity) الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والاشباع.

ثامنا: ترتكز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الاعلامية، في حين أن الرسائل الاعلامية قد تحقق وظائف لبعض الافراد وتحقق اختلال وظيفيا للبعض الاخر، ولذا فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفة تنطبق على النظرية.

تاسعا: لا تصلح النظرية للتعميم، لان الاستخدامات والاشباعات من وسائل الاعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية[2]

I-12الدراسات السابقة.

إن أي اجتهاد علمي وأي بحث استطلاعي يعتبر نتيجة المحاولات ودراسات سابقة له، فالعلم يتطور ويزدهر كل دقيقة على شكل حلقة مترابطة من الأبحاث العلمية, فهو يشبه الشجرة في تفرع أغصانها فكل دراسة تكمل الأخرى وكل

[1]-مرجع سابق ص86
-الموقع الالكتروني [2] www.constantine3.blogspot.com

اكتشاف يعتبر ثمرة لاجتهادات سابقة، لذلك فإن دراستنا هذه أثمرت بفضل عدة دراسات اعتمدنا عليها كرصيد معرفي ثري، وقمنا بإدراجها كالتالي:

1-12 الدراسة الاولى:

كانت الدراسة بعنوان«أهمية الشبكات الاجتماعية وصلتها بالابحاث المتعلقة بالمراة»[1],تهدف الدراسة الى الإجابة عن مشكلة التالية:معرفة أسباب وطرق استخدام النساء للشبكات الاجتماعية. وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- من هن النساء اللاتي تستخدمن الشبكات الاجتماعية ؟.
- كيف تستخدم المرأة الشبكات الاجتماعية ولماذا ؟.
- وما هي أكثر خصائص الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة لهن ؟.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لاستطلاع عينة من النساء اللواتي يستخدمن هذه الشبكات الاجتماعية ,توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

تشترك اغلبية النساء عينة الدراسة في موقع الفيسبوك بنسبة 83%' 59%من النساء تدخلن مواقع التواصل الاجتماعية مرتين في اليوم . 5%لديهن اكثر من صديق. 55%تستخدمن الشبكات الاجتماعية اكثر من سنتين .

بينت نتائج الدراسة ان اغلبية النساء تملكن حسابات شخصية وتشتركن في مواقع التواصل الاجتماعي في اغلب اوقاتهن.

2-12 الدراسة الثانية:

و هي دراسة استطلاعية تحت عنوان "المرأة الماكثة في البيت و الإشهار التلفزيوني" قام بها "أ.رجم جنات" بمدينة سطيف و هي ورقة تستعرض نتائج دراسة استطلاعية استهدفت معرفة كيفية استقبال و مشاهدة المرأة الماكثة في البيت بمدينة سطيف للإشهار التلفزيوني، وذلك في إطار تنامي الأفكار و البحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم و السلوكيات و ترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين و ليس مصلحة الجمهور، خاصة إذا كان هذا الجمهور جمهور النساء الماكثات في البيت و اللواتي لدهن بطبيعة الحال متسع من الوقت لمشاهدة الإشهار التلفزيوني، و قد جاءت هذه الدراسة لبحث نقطتين أساسيتين هما:

- عادات و أنماط مشاهدة المرأة الماكثة في البيت للإشهار التلفزيوني، و ذلك من أجل الوقوف على حجم تكرار و كثافة التعرض و عادته.[2]

ليلى سواعي,خرافي سكينة,خصوصية المراة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعية,مذكرة لنيل شهادة الماستر,تخصص تكلنوجيا الاتصال الحديثة.ورقلة 2017 ص 17-18 [1]-

[2]-جنات رجم ,المراة الماكثة في البيت والاشهار التلفزيوني ,دراسة استطلاعية بمدينة سطيف ,جامعة سطيف 2,ص52

- آراء المرأة الماكثة في البيت و نظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة، أساليب الإشهار، الوقت المخصص له، بالإضافة إلى مدى الفهم و الأحاسيس الناتجة عن المشاهدة و مدى تأثر السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة.

و من أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار التلفزيوني، أغلبها دون قصد، و ذلك من خلال التعرض للبرامج التي تفضل النساء مشاهدتها، و من أهم الأحاسيس الناتجة عن هذه المشاهدة: الغيرة، النقصان و الحرمان...الخ

و قد تم اختيار عينة البحث "النساء الماكثات في البيت اللواتي يتلقون بهن بالصدفة، حيث تم التوصل إلى أن البرامج التي تشاهدها النساء الماكثات في البيت يمكن ترتيبها حسبهن كالتالي:

1. المسلسلات بنسبة 24.42%
2. الأفلام بنسبة 11.52%
3. برامج الطبخ بنسبة 11.52%
4. البرامج الفنية الغنائية بنسبة 11.52%
5. البرامج الدينية بنسبة 10.13%

أما نسب مشاهدة الإشهار فكانت 43.22% من أفراد العينة يشاهدون الإشهار ليلا و 42.37% بعد الظهر و 14.40% في الفترة المسائية[1]افادتنا الدراسة من خلال التعرف على اهم اهتمامات وعادات ربة البيت

3-12 الدراسةالثالثة :تمحورت مشكلة الدراسة حول اهم الاحتياجات التي تطورت وتغيرت بتطقر البيئة الرقمية واهم الاستخدامات المهنية لشبكات التواصل الاجتماعية [1],حيث أجريت دراسات اكدت نمو وزيادة مستخدمي مواقع مشاركة الفيديو(اليوتوب) وذالك بالإجابة على الأسئلة التالية

-ماهي دوافع استخدام المكتبات ومراكز المعلومات لليوتيوب?

-كيف استفادت المؤسسات التعليمية والمهنية والعلمية لتخصص المكتبات من الإمكانات التي يقدمها موقع اليوتيوب على الانترنيت ?

-ماهي سبل الاستفادة من إمكانيات اليوتيوب في دعم الأنشطة المهنية المختلفة?

اعتمد على المنهج المسحي على عينة من الفئات العمرية المستخدمة لشبكة الانترنت حيث توصلت النتائج التي أجريت على 2.054من البالغين الأمريكيين 18سنة فاكثر في أواخر عام 2007 حول استخدامات مواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت الى48%من مستخدمي الانترنت قامو بزيارة هذا الموقع وان معدلات الولوج لتلك المواقع تضاعفت مابين نهاية2006و2007,نسبة استخدام اليوتوب 62%,نسبة استخدام تويتر 11%

---

[1]- د,عماد عيسى صالح محمد,الاستخدامات المهنية لموقع مشاركة الفيديو على الانترنت,ص21-22

ثانيا :الاطار النظري

الاجرائات النظرية لدراسة استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتيوب

I- اليوتوب

1- تعريف اليوتوب .

2- نشاة وتطور اليوتوب .

3- خصائص ومميزات اليوتوب .

4- سلبيات موقع اليوتوب .

5- شروط النشر في موقع اليوتوب .

I I- ربة البيت :

1- تعريف ربة البيت .

2- خصائص ربة البيت.

3- اهم استخدامات ربة البيت للانترنت .

4- ربة البيت ودورها في الاصلاح والتنمية.

ثانيا:الاطار النظري

1- اليوتيوب (youtube).

1-1 تعريف اليوتيوب:

تعتبر اليوتيوب من أهم الوسائل الاعلامية المتطورة والذي يعتمد على ميزة الوسائط المتعددة، وتعريف اليوتيوب لا بد من التطرق لتوضيح معنى الوسائط المتعددة.

1-1-1 الوسائط المتعددة: (Multimedia)

تعني أشياء كثيرة من الناحية اللغوية أو من الناحية الشكلية.

فمن الناحية اللغوية تعني التكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال والتعلم، ومن الناحية الشكلية فهي تعني إستخدام النص المكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الافكار أو التعليم أو في الدعاية التجارية أو في التسلية، وهي تستند في ذلك على مقولة أن أي شيء، تستطيع الكلمات أن تؤديه وحدها، ويكون أكثر فاعلية إذا أدته الكلمات مصحوبة بالصوت المسموع والصورة.

الوسائط المتعددة عبارة عن برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتلقي أن يتفاعل معها مستعينا بالكمبيوتر[1].

2-1-1 اليوتيوب (youtube): هو ظاهرة ثقافية عالمية إتصالية انطلقت منه عشرات الافكار باستخدام كلمة (**Tube**) مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية، أسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة **"باي بال"** (**Pay pal**)، وهؤلاء الموظفون هم:

"تشاد هيرلي (**Chad harly**)و **"ستيف تشين"** (**Steve chen**) و **"جاود كريم"** (**Jawed karim**) في مدينة "سان برونو" في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، حيث كان "هيرلي" و "ستيف تشين" يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في "سان فرنسيسكو" وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (**اليوتيوب**) حيث أنشئ في موقع موقت.

2-1 نشأة وتطور اليوتيوب.

تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر "أيار" عام 2005، وفي شهر "تشرين الثاني" من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه، وفي عام 2006م إشترت شركة "جوجل google" هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.

ويعتمد الموقع على تقنية **"الادوبي فلاش"** لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة واالتي تضم أفلاما مختلفة تم إلتقاطها من قبل هواة أو محترفين، إصافة الى قطع موسيقية ..الخ

(1) مراد شلباية , نهلة درويش , ماهر جابر , نائل حرب , تطبيقات الوسائط المتعددة , دالر المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , الاردن , ط 1 , 2002 , ص 18

وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر[1].

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الالكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثوان معدودة.

وقد اعلنت شركت "جوجل" "مالكة موقع اليوتيوب" أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره 35 ساعة فيديو كل دقيقة، وهذا يعني 2130 ساعة فيديو في كل ساعة و 50400 ساعة في اليوم.

وهذا يفوق ما تقوم ببثه أكبر 3 محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في 60 عام لو واصلت الليل بالنهار دون انقطاع.

3-1 خصائص وميزات اليوتيوب.

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

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الاحداث بتفاصيلها ممكنة:

بل وسهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس اللذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالة الانباء ويزودونها بالاخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول [...][2].

- يتيح اليوتيوب امكانية إعادة المشاهدة مرات عديدة وحسب الطلب:

وذلك لنفس الحدث، مما يجعل من أي حدث «حدث الساعة»، مهما ابتعد الزمن. وهذا يحدث أثرا كبيرا في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن واختلاف في الاراء بشكل كبير [...].

كما ان تكرار عرض المشاهد قد يوفر امكانية اكتشاف جوانب عن الاحداث وحقائق يمكن ان لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

- إضافة امكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة:

بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين وليتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة، وفعالية في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مداركه عنه. كما تم اعطاء مساحة للمشاركة في ابداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب. مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين وإثراء الموضوع بالاداء المختلفة[3].

وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت الى الموقع 13 مليون ساعة، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه 700 مليار مشاهدة وبلغ عدد الشركات والافراد المنضمين الى برنامج الشراكة في الموقع واللذين يمتلكون قنوات

(1)علي خليل شقرة, الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي,دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان ط1,ص90,ط1

(2)المرجع نفسه,ص92

(3)علي خليل شقرة ,ص94.

خاصة بهم 15000 (15 ألف) في العام وبلغ عدد زوار الموقع عام 2011م 800 مليون زائر شاهدوا 90 مليار مشاهدة، وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة، أي ما يعادل 8 سنوات من العرض المستمر حمل يوميا، وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD، وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار الى اليوتيوب عبر الاجهزة الذكية. وبلغت عدد مرات المشاهدة يوميا 9 مليار مشاهدة.

وفي عام 2012م بلغ عدد الساعات المحملة علة اليوتيوب 72 ساعة كل دقيقة[1]، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجوالة 600 مليون مشاهدة، إضافة الى 4 مليارات مقطع يشاهد يوميا. ويتم مشاهدة 3 مليار ساعة شهريا[2].

- إعطاء الامكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوقها[3].

- سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الافلام ومشاهدتها.

- اليوتيوب عام ومجاني: حيث أنه متاح لكافة الناس يستطيع كل من يسجل في هذا الموقع ان يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع، وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لافكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية أو تحمل تكاليف خاصة، لان ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

- توفر امكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات و خطابات ومعلومات الى عدة لغات ترجنة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

4-1 سلبيات موقع اليوتيوب.

اضافة الى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جليلة وعظيمة للمستفيدين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

- إمكانية إختراقه: من قبل بعض الاشخاص أو الجهات و تعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات ...الخ.

بل قد يتم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الاساسي من الموقع[4]، كأن يتم اختراق موقع إسلامي وتبث فيه أفلام ومشاهدة تتعارض مع قيم وأخلاق الاسلام وشريعته.

(1)علي خليل شقرة،ص91.

(2)علي خليل شقرة،ص94

(3)علي خليل ششقرة،ص95

(4)علي خليل شقرة،ص96.

- **قيام بعض الدول بحجب الموقع:** بحيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الاديرة البوذية مما دفع السلطات في الصين الى حجب موقع اليوتيوب.

5-1 شروط النشر في موقع اليوتيوب

تضع إدارة اليوتيوب شروطا و محددات لنشر الأفلام تتمثل في:

- تمنع إدارة اليوتيوب نشر أية أفلام أو تسجيلات مسيئة لإحدى الشخصيات الدينية، أو الوطنية، أو الرمزية أو غيرها، أو تلك التي تحمل تشهيدا لإحدى الجهات.
- يشترط اليوتيوب عند وضع الأفلام و الفيديوهات أن يتم توثيقها و ذكر مصدرها و معدها، أي بالاحفاظ على حقوق النشر و تحقيق الأمانة و المصداقية في النشر، و ذلك من خلال الحصول على إذن مسبق من صاحب الفلم.
- يمنع موقع اليوتيوب من وضع الأفلام الاباحية +18 و الأفلام الفاضحة و الاعلانات التسويقية التجارية دون دفع اتفاق مسبق مع الشركات المنتجة.
- يمنع اليوتيوب من نشر الأفلام التي تحفز و تشجع علة الأذى و الإجرام و الأفكار المدمرة و غير الإنسانية.يجب لأن يتراوح حجم أبعاد الأفلام المرفوعة بين 320 x 240 بكسل.
- لا يمكن تشغيل أي عرض دون وجود برامج "أدزي فلاش بلاير" على حهاز حاسوب المستخدم.[1]

2- ربة البيت.

1-2 تعريف ربة البيت.

ربة البيت أو ربة المنزل هي المرأة التي تمتهن العناية ببيتها وتهتم بشؤون أسرتها وتدير أمور حياتهم وفق ما تراه مناسبا، وتقوم بمختلف مهام العناية داخل بيتها من تربية الاطفال الى التنظيف، الى الطهي والترتيب.

وطبقا للتقسيم الجنسي للعمل، تبدو ظاهرة ربة البيت ملازمة لكل الحضارات والثقافات وتعتمد أحيانا على رؤى دينية بحيث عادة ما يسند للمرأة الاهتمام بالشؤون داخل منزلها في حين يسند للرجال العمل خارجه – غير أن العالم الحديث يطرح السؤال حول هذه الظاهرة بسبب ظهور المرأة الى العمل وتنامي الحركات النسوية وتأثيرها.

وهناك مجتمعات تخرج النساء فيها الى العمل لاعالة الاسرة بينما الرجل يبقى ملازما البيت.

المخاطر التي قد تتعرض لها ربة المنزل:

مخاطر التعرض للمواد الكيميائية والمنظفات: حيث تتعرض ربة المنزل بشكل شبه يومي وبكميات مرتفعة الى المواد الكيميائية كمواد التنظيف والتبييض والمبيدات الحشرية وملطفات الجو وغيرها، والتي تحتوي مواد كيميائية كالنشادر والنيفتالين والفينول، ومما يسببه التعرض لهذه المواد:

---

[1] الموقع الالكتروني (موضوع) www.mawdoe.com، بحث عن اليوتيوب، نشر بواسطة رزان صالح، 12 جانفي، 08:32، تاريخ التصفح 20 مارس 2019، 22:14

1. تهيجات وحروق جلدية.
2. تهيجات العيون.
3. تهيجات الجهاز التنفسي.
4. التأثير على بعض أعضاء الجسم كالكلى والكبد.
5. بعضها يسبب السرطان على المدى الطويل.
6. بعضها يؤدي الى الاختناق والموت المباشر[1].

2-2 خصائص ربية البيت.

- تعتبر المرأة الماكثة بالبيت جزء من النظام الاقتصادي فهي عنصر فعال في الاقتصاد الوطني في ظل الازمات ومساهمة في دفع عجلة التنمية من خلال التخطيط الامثل لموارد الاسرة.
- هي إمرأة عاملة داخل بيتها مثلها مثل المرأة الموظفة.
- تعتبر ربة البيت الفرد الوحيد الذي يقرر في الاسرة بنسبة 80% من قرارات شراء السلع الاستهلاكية.
- أصبحت ربة البيت أكثر وعيا وثقافة بفضل تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- المرأة الماكثة بالبيت هي حارس بوابة منزلها لا تخفى عنها أية أمور أو معلومات عن محيط أسرتها.
- تميل المرأة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعية مثل الفايسبوك واليوتيوب بهدف الحصول على معلومات حول عدة أمور (من طبخ، موضة، مسلسلات ...إلخ) مما جعلها عنصرا متفاعلا في الساحة الاعلامية.

3-2 أهم إستخدامات ربة البيت للانترنت.

تستخدم الكثير من السيدات ربات البيوت الانترنت في المنزل وذلك حتى يشغلن وقتهن أثناء الفراغ، حيث نجدهن يعملن بواسطة النت سواء لتوفير المال أو لبناء علاقات إجتماعية مع الاخرين.

- التصوير الفوتوغرافي للحساب الشخصي:

حيث إذا كانت المرأة هنا ماهرة في التصوير الفوتوغرافي فعليها فقط أن تستخدم هاتفها المحمول وتحميل صورها على المواقع الخاصة بالتصوير بعد أن تنشئ حسابا لها فعندما تنال هذه الصور إعجاب الزوار يمكنهم شراء حقوق إستخدامها.

- البيع على المواقع الالكترونية:

هذا النوع من العمل مريح لربة البيت خاصة اذا كان يحتوي صفقة شاملة، فإنها تستطيع شراء عدد كبير من البضاعة بسعر الجملة وبيعها بصورة فردية (مثل ألعاب الفيديو، الملابس ...)

---

[1] ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ربة البيت
الموقع الالكتروني https://av.wikipedia.org، ديسمبر 2018، تاريخ تاريخ التصفح 25 جويلية 2019.

- إدخال البيانات:

هناك العديد من الشركات التي تحتاج الاستعانة بمصادر خارجية لبعض المهام الخاصة بالشركة مثل إدخال البيانات، أو كتابة النصوص السمعية، حيث تقوم ربة البيت هنا بإرسال هذه البيانات للشركة مع عائدات ربحية.

- فتح متجر خاص على شبكة الانترنت الخاصة بربة البيت.

يعتبر فتح متجر خاص أكبر عمل مربح لربة البيت وذلك من خلق منتجات والحفاظ على المخزون من هذه المنتجات فتقوم المرأة بعرض هذه السلع بسعر مناسب عبر صفحتها الخاصة على الانترنت فتأتي النساء لشرائها سواء عبر الموقع أو حسب عنوان البيت الذي تضعه المرأة الماكثة بالبيت.

- البيع على موقع أمازون:

يمكن لربة البيت بيع الكتب الخاصة بها سواء كتب دراسية أو كتب مطالعة فذلك أحسن من بيعها في المكتبة.

- العمل في شركات المحمول من المنزل:

أطلقت بعض شركات المحمول خطة جديدة تهدف الى توظيف عدد من الموظفين والعمل من المنزل فهذه الفكرة المبتكرة تهدف الى خلق فرص عمل للنساء الماكثات بالبيت وتكون ربة البيت هنا لها نفس الحق في الامتيازات التي يتمتع بها الموظفون في مقر الشركة[1].

4-2 ربة البيت ودورها في الاصلاح والتنمية.

من التصورات الشائعة بين كثير من الناس أن المرأة العائمة بوظيفة التربية والعناية بالبيت، إنسان معطل المواهب، مؤودة القدرات لا يؤدي دورا في تنمية المجتمع وترقية النوع البشري!

ويرى البعض بشكل مطلق أن المجتمع الذي يكثر فيه هذه الصنف من النساء كالانسان الذي يتنفس برئة واحدة! لكن ذلك كله خاطئ .

نبدأ البرهان بآيات الله الكريمة لقوله تعالى «**وقرن في بيوتكن ولا تبرجن تبرج الجاهلية الاولى**» وهذا هو أصل الشرع وقوله صلى الله عليه وسلم «قد أذن الله لكن ان تخرجن لحوائجكن»، والفقه المستنبط من الاية والحديث يشير الى أن الاصل في علاقة المرأة بالبيت هو القرار والاستقرار، مع جواز الخروج للحاجة، لمطلب العلم أو صلة الرحم أو نزهة أو العمل لكسب المعيشة أو تقديم خدمة للمجتمع.

وإذا نظرنا الى واقع الحياة وتقلباتها نجد أن المرأة قد تضطر للخروج إما لفقدان العائل أو رغبة في مساعدته على أعباء المعيشة وتكاليفها، والمجتمع عموما بحاجة الى كفاءات نسائه ومواهبهن وهذا ما يبيح لهذا الخروج.

فالمرأة الماكثة بالبيت لا تختلف عن المرأة العاملة لان لكلتيهما وظيفة يجب أدائها، والعمل الذي تقوم به ربة البيت يتمثل أساسا في رعاية البيت والقيام على مصالحه، وضمان أداء وظائفه، وأعظمها تربية الطفل تربية ذات أبعاد مهمة وحساسة، تؤدي دورا جوهريا في رقي المجتمع وتنميته.

---

[1] الموقع الالكتروني: www.setaat.com
8 وظائف من النت تصلح لربة المنزل، الخميس 27 فيفري 2019 تاريخ التصفح 12 ماي 2019.

ووظيفة التربية من أقدس الوظائف وأدعاها للعناية والاهتمام، فإن الطفل عندما يخرج من ذلك العالم الغيبي يكون مرآة خالية من جميع الصور، ونضيفة من جميع الشوائب الاخلاقية والمعايب النفسية، قابلة لا ترسم كل صورة عرضت عليها ولكل من هذه الصور آثار تؤثر على وجدان الطفل عندما يشب وتسوقه رغم أنفه الى الوجهة التي تهيئها له، إذن فكل ذلك يعود الى تربية الام التي هي تصنعه [...]، والمرأة شرعا هي المؤهلة للاضطلاع بالجانب الاكبر من هذه المسؤولية، هذا ما يشير إليه الحديث الشريف «ألا كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته ... والمرأة راعية على بيت بعلها وولده وهي مسؤولة عنهم».

وقال العلماء: (الراعي هو الحافظ المؤتمن الملتزم صلاح ما قام عليه وهو ما تحت نظره، فقيه أن كل من كان تحت نظره شيء فهو مطالب بالعدل فيه والقيام بمصالحه في دينه ودنياه ومتعلقاته).

فربة البيت مطالبة بالقيام بمصالح ومتعلقات بيتها، وهي أمانة ومسؤولية تجعلها على قمة هرم العاملين والمسهمين في إصلاح المجتمع وتنميته[1].

[1] هوية بريس – ذ. حماد القباج، ربة البيت ودورها في الاصلاح والتنمية، Bloge، 05 مارس 2019، 21:47 تم تحميه في: 20 جويلية 2019 على الساعة 17:23.

ثالثا:الاطار التطبيقي:

الإجراءات التطبيقة لاستخدام النساء الماكثات في البيت اليوتيوب

تمهيد

I-استخدام اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت

1-عادات وانماط استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب

2-دوافع استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب

3-الاشباعات المحققة من استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب

4-استنتاجات

II-استخدام اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت حسب متغيرات الدراسة

1-عادات وانماط استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغيرات الدراسة

2-دوافع استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغيرات الدراسة

3-الاشباعات المحققة من استخدام المراة اليوتوب حسب متغيرات الدراسة

4- استنتاجات

ثالثا -الاطار التطبيقي:

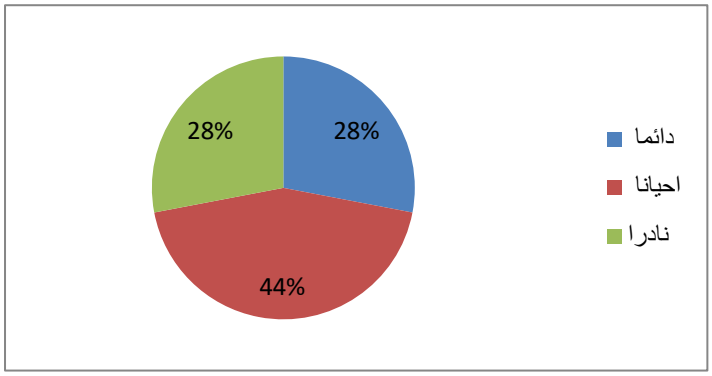
تمهيد: سنتطرق في هذا الفصل الى تحليل وتفسير البيانات اعتمادا على مختلف الإجابات التي تم الحصول عليها من النساء المستخدمات اليوتيوب, كما سنقوم بعرض البيانات وتنظيمها وتجهيزها واستخلاص النتائج مباشرة بعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات بعد توزيع واسترجاع استمارة الاستبيان.

I -استخدام اليوتيوب من طرف المراة الماكثة في البيت:

1-عادات و انماط استخدام المراة الماكثة في البيت قنوات اليوتوب :

الجدول رقم 4 يبين لن اكيفية الاستخدام — الشكل (4) كيفية الاستخدام

هل تستخدمسن قنوات اليوتيوب ؟	التكرار	النسبة
نادرا	28	28%
احيانا	44	44%
دائما	28	28%
المجموع	100	100%



يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان النساء ان النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب احيانا وذالك بنسبة 44 % اي بتكرار 44 مفردة نلاحظ ان هناك تساوي ما بين النساء اللاتي يستخدمن اليوتوب نادرا ودائما بنسبة 28% اي بتكرار 28 مفردة

نستنتج ان معضم المبحوثات يستخدمن اليوتوب يرجع الى كونهم ملزمين بالتزامات علمية و اسرية مما جعلهم يستخدمونه الا وقت الفراغ

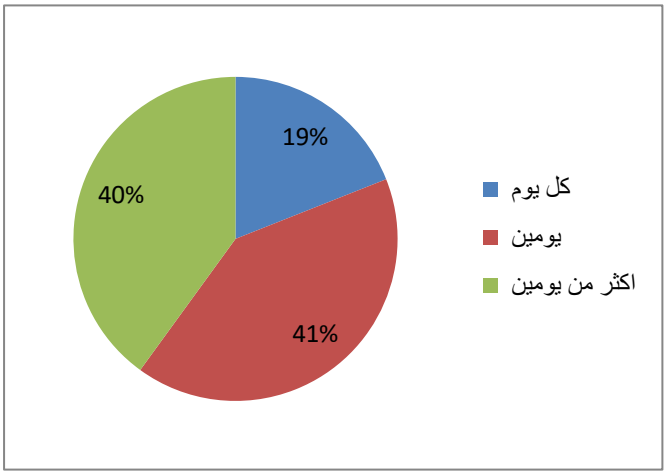
الجدول رقم (5) يبين عدد سنوات استخدام اليوتوب

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
اقل من سنة	40	40%
من سنة الى ثلاث سنوات	40	40%
اكثر من ثلاث سنوات	20	20%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 5 اعلاه ان المبحوثات يستخدمن اليوتوب بنسب متساوية لسنوات اقل من سنة ومن سنة الى 3 سنوات بنسبة 40 % اي بتكرار 40 مفردة تليها اكثر من 3 سنوات بنسبة 20 % اي بتكرار 20 مفردة نستنتج ان المبحوثات يستخدمن الموقع لاكثر من سنة الى 3 سنوات وهذا راجع الى ظهور الجيل الرابع نتيجة تطوره المستمر جعل المستخدمة مدمنة عليه مما اثر على استخدامها وبقائها على تواصل مع هذا الموقع .

الجدول رقم (6) عدد ايام استخدام اليوتوب في الاسبوع **الشكل (6): عدد الايام استخدام اليوتوب في لاسبوع**

كم عدد الايام التى تستخدمين فيها اليوتيوب في الاسبوع ؟	التكرار	النسبة
كل يوم	19	19%
يومين	41	41%
اكثر من يومين	40	40%
المجموع	100	100%

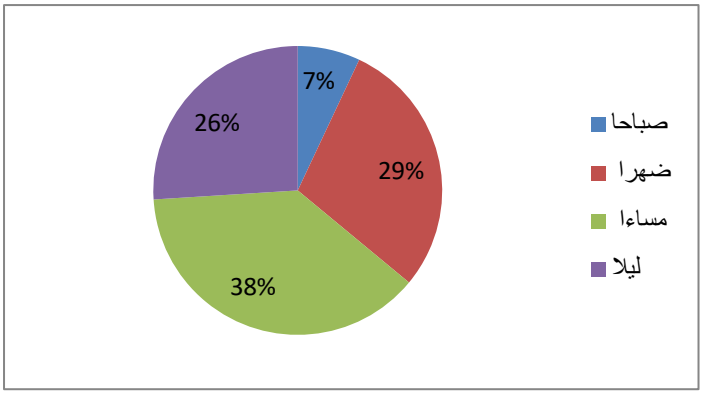


نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المبحوثات يستخدمن يومين في الاسبوع اليوتوب بنسبة 41 % ما يعادل 41 مفردة بينما اللواتي يستخدمن اكثر من يومين فقد بلغت 40%ما يعادل 40مفردة وهي نسبة وسيطة في حين اللواتي يستخدمن اليوتوب كل يوم بنسبة 19%اي بتكرار 19 مفردة

نستنتج ان المبحوثات يستخدمن اليوتوب كل يومين وذلك بسبب كثرة شغل البيت وكذا الاولاد وعم توفر شبكة الانترنت .

الجدول رقم 7 يمثل الفترات التي تناسب الماكثة في البيت اليوتيوب **الشكل (7) الفترات التي تناسب المراة الماكثة في البيت في استخدام اليوتوب**

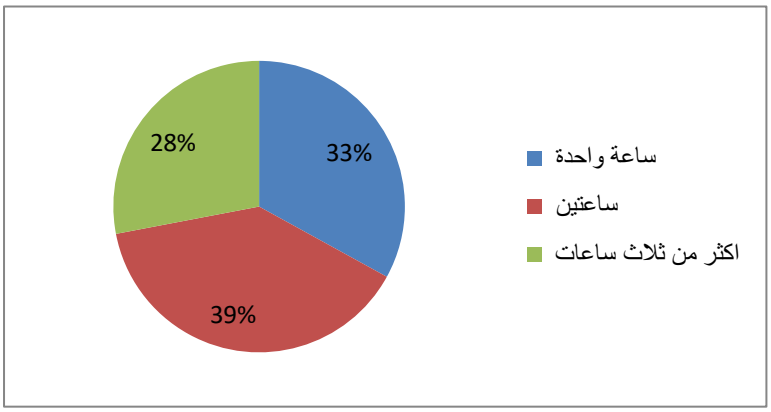
السؤال	التكرار	النسبة
صباحا	7	%7
ظهرا	29	%29
مساءا	38	%38
ليلا	26	%26
المجموع	100	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 ان اغلب النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب مساءا حيث قدرت نسبتهن 38% أي بتكرار 38 مفردة في حين ان هناك بعض النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب في فترة الظهيرة وقد قدرت نسبتهن ب 29 % أي بتكرار 29 مفردة في ما يخص النساء اللواتي يستخدمن اليوتوب في الفترة الليلية قدرت ب26% تليها اقل نسبة النساء اللواتي الذين يستخدمن اليوتوب في الفترة الصباحية بنسبة7 % أي بتكرار 7 مفردات نفسر مما سبق ان النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب في فترة الظهيرة هذا راجع لعدم انشغالهن بشؤون البيت الخاصة وانتهاء الالتزامات العائلية .

الجدول رقم (8) يبين عدد الساعات التي تقضيها على اليوتوب **الشكل (8)عدد الساعات التي تقضيها المراة على اليوتوب**

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
ساعة واحدة	33	33%
ساعتين	39	39%
اكثر من ثلاث ساعات	28	28%
المجموع	100	100%

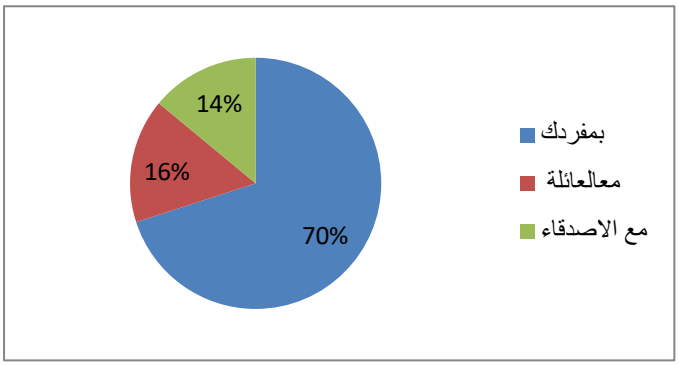


نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 ان المدة الزمنية التي تقضيها النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب اكثر من ساعتين حيث بلغت هذه الأخيرة نسبة 39% أي بتكرار 39 مفردة بينما نسبة 33 % أي ما يعادل 33 مفردة يبين ساعة من الاستخدام في حين ان النسبة الأخيرة 28% أي بتكرار 28 مفردة تبين اكثر من ثلاث ساعات من الاستخدام.

نستنتج مما سبق ان النساء الماكثات في البيت اكثر من ساعتين ذالك لانه اصبح يشكل متنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه والى المتعة والفائدة التي وجدوها فيه كما ان عنصر الخوف من الإدمان بات مشكلا يهاب منه الكثير من المبحوثات لهذا يتهربون من الوقوع في هذا المرض النفسي

الجدول رقم (9) يمثل الأشخاص الذين تستخدمين اليوتيوب معهم. **الشكل رقم (9) يمثل الأشخاص الذين تستخدمين اليوتيوب معهم.**

مع من تستخدمين اليوتيوب ؟	التكرار	النسبة
بمفردك	70	70%
مع العائلة	16	16%
مع الاصدقاء	14	14%
المجموع	100	100%

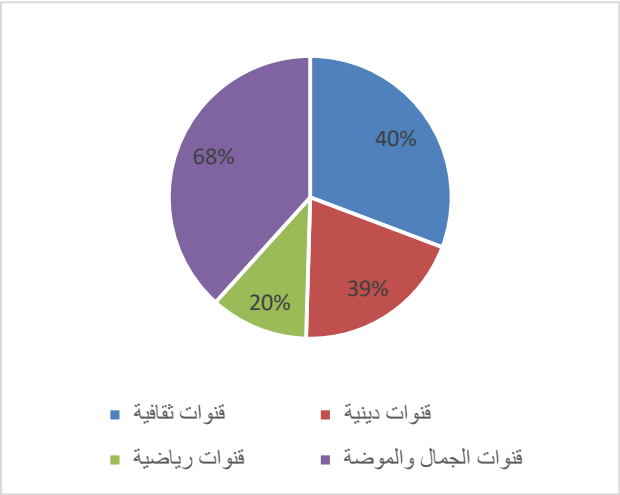


نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 ان معظم النساء الماكثات في البيت يفضلن تصفح اليوتوب بمفردهم وذالك بنسبة 70% أي بتكرار 70 مفردة في حين نرى المكان الأفضل لتصفح اليوتوب مع العائلة بنسبة 16% أي بتكرار 16 مفردة اما المكان الأخير والنسبة الأخيرة رجعت الى تصفح النساء الماكثات في البيت اليوتوب مع الأصدقاء نسبة 14% أي بتكرار 14 مفردة

يمكن تفسير النسبة المرتفعة للمبحوثات اللواتي يتصفحن مواقع اليوتوب بمفردهن وذالك للمحافضة علة الخصوصية وللتخلص من الازعاج.

الجدول رقم (10)يمثل القنوات التي تتبعها المبحوثات على اليوتيوب **الشكل 10 يمثل القنوات التي تتبعها المبحوثات على اليوتيوب**

ما انواع القنوات التي تتابعينها على اليوتيوب ؟	التكرار	النسبة
قنوات ثقافية	38	22.9%
قنوات دينية	40	24.1%
قنوات رياضية	20	12%
قنواه الجمال والموضة	68	41%
المجموع	166	100%



نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوحات تتابع قنوات الموضة بنسبة 68% وذالك بتكرار 60 مفردة وهي اعلى نسبة تليها القنوات الدينية بنسبة 40% وذالك بتكرار 40 مفردة ثم القنوات القافية بنسبة 38% وذالك بتكرار 38 مفردة اما القنوات التي في ذيل التركيب التي تتابعها المبحوثات هي القنوات الرياضية بنسبة 20 % وذالك بتكرار 20 مفردة نستنتج مما سبق ان القنوات التي تتابعاه النساء الماكثات في البيت هي قنوات الموضة والجمال والموضة لانه موضوع المراة اليوم تسعى اليه للمحافضة على اناقتها واطلالتها المميزة .

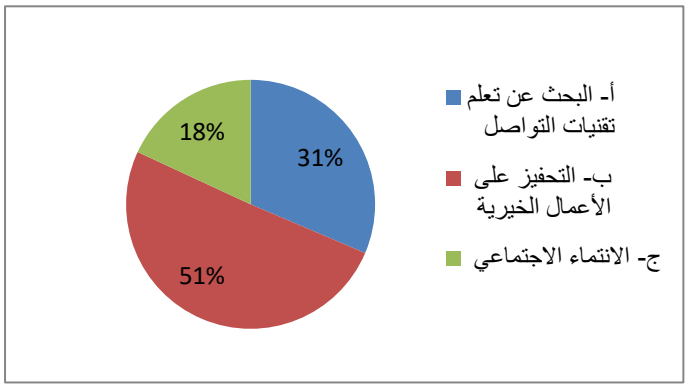
I-2دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتيوب :

تستخدمين اليوتيوب من اجل :

1-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الاجتماعي:

الجدول رقم (11)يبين لنا دوافع المجال الاجتماعي | **الشكل رقم 11يمثل لنا دوافع المجال الاجتماعي**

الاجابة	التكرار	النسبة
البحث عن تعلم تقنيات التواصل	33	31.4%
التحفيز على الأعمال الخيرية	53	50.5%
الانتماء الاجتماعي	19	18.1%
المجموع	105	100%

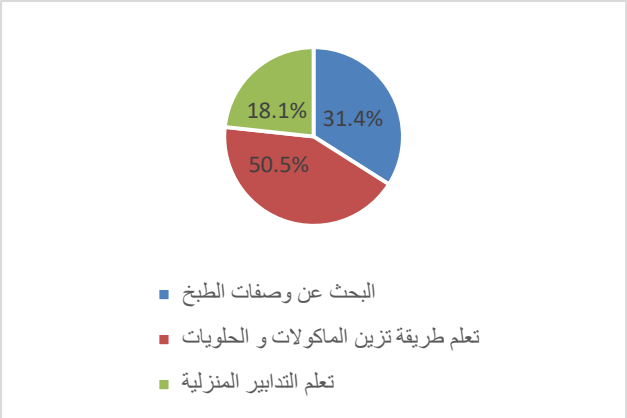


نلاحظ من خلال النتائج ان اغلب النساء الماكثات في البيت يملن الى دافع التحفيز على الاعمال الخيرية بنسبة 50.05% أي بتكرار 53 مفردة يليها البحث عن تقنيات التواصل بنسبة 31.04% أي بتكرار 53 مفردة كنسبة أخيرة الانتماء الاجتماعي 18% أي بتكرار 19مفردة سنتنتج مما سبق ان معضم النساء الماكثات في البيت يتمتعون بروح العمل الخيري بتقديم الدعم والمساعدة للعائلات المحتاجة للحاجات المختلفة من طعام ودواء ومأوى وغيرها الهدف منه تحقيق الخير ونشر التكافل الاسري .

2- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال :

الجدول رقم (12)يمثل لنا دوافع مجال الطبخ **الشكل رقم (12)يمثل دوافع مجال الطبخ**

الاجابة	التكرار	النسبة
البحث عن وصفات الطبخ	51	31.4%
تعلم طريقة تزيين المأكولات والحلويات	64	42.7%
تعلم التدابير المنزلية	35	23.3%
المجموع	150	100%



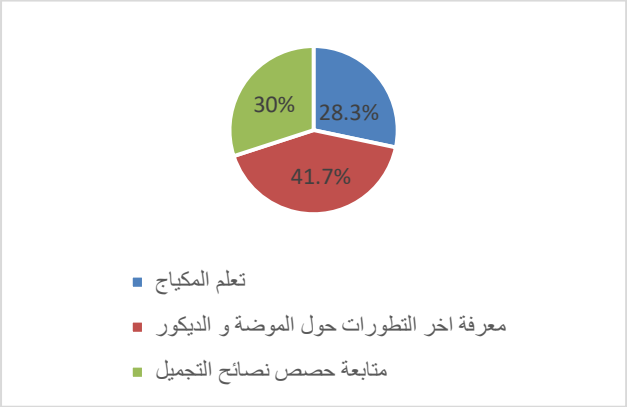
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم النساء الماكثات في البيت في مجال الطبخ لديهم ميول الى تعلم طريقة تزيين الماكولات والحلويات بنسبة 50.5% أي بتكرار 53 مفردة اما البحث عن وصفات الطبخ كانت نسبتها 31.4% بتكرار 51 مفردة وفي المرتبة الأخيرة تعلم التدابير المنزلية بنسبة 18.1% بتكرار 19 مفردة

نستنتج مما سبق ان المبحوثات يتمتعن في تزيين الماكولات والحلويات وهذا بفضل متابعة قنوات اليوتوب الخاصة بالطبخ التزيين مهم جدا وضروري في ابراز فنيات من يقوم بالصنع كما ان العامل الجمالي في الاكلات عموما والحلويات خصوصا تثبت فعليا انه يغير من شهية الشخص.

3- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الطبخ:

الجدول رقم (13) يمثل دوافع مجال الجمال **الشكل رقم (13)يمثل لنا دوافع مجال الجمال**

الاجابة	التكرار	النسبة
تعلم المكياج	34	28.3%
معرفة آخرالتطورات حول الموضة و الديكور	50	41.7%
متبعة حصص النصائح التجميلية	36	30%
المجموع	120	100%



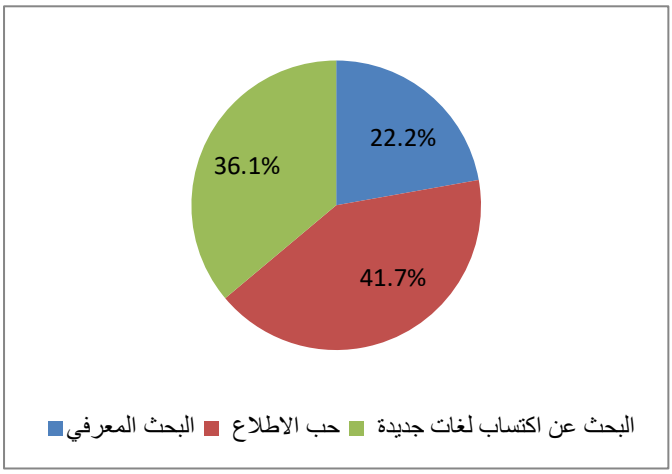
نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثات تمكن من معرفة اخر الطورات حول الموضة والديكور بنسبة 41.7% وذالك بتكرار 50 مفردة اما حصص النصائح التجميلية بنسبة 30% وبتكرار 36 مفردة اما على تعلم المكياج بنسبة 28.3% وبتكرار 34 مفردة

نستنتج ان النساء الماكثات في البيت لديها اطلاع على مختلف التطورات حول الموضة والدكور بحكم تجددها كل عام فلهذا تحب الماكثة في البيت ان تحتل الصدارة في معرفة الجديد لتكون مميزة من خلال اناقتها واطلالتها وبيتها وديكوره.

4- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال المعرفة العلمية :

الجدول رقم (14)يمثل لنا دوافع مجال المعرفة العلمية **الشكل رقم (14)يمثل لنا دوافع مجال المعرفة العلمية**

الاجابة	التكرار	النسبة
البحث المعرفي	24	22.2%
حب الإطلاع	45	41.7%
البحث عن إكتساب لغات جديدة	39	36.1%
المجموع	108	100%



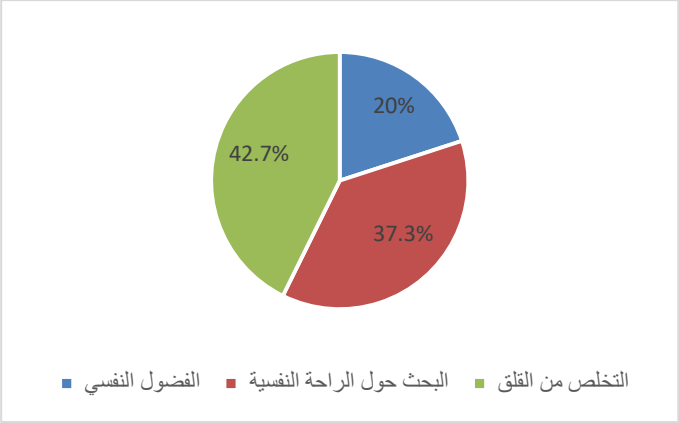
نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثات لديهم حب الاطلاع بنسبة 41.7% أي بتكرار 45 مفردة .الحث عن اكتساب لغات جديدة بنسبة 36.1% بتكرار 39 مفردة اخر نسبة البحث المعرفي بنسبة 22.2% بتكرار 24 مفردة

نستنتج ان المبحوثات لديهم ثقافة حب الاطلاع وتثقيف الذات وكسب معلومات كثيرة للوصول الى كل ما هو جديد يلبي رغباتهم.

5- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي :

الجدول رقم (15)يمثل لنا دوافع المجال النفسي **الشكل (15)يمثل لنا دوافع لمجال النفسي**

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-الفضول النفسي	22	20%
ب- البحث حول الراحة النفسية	41	37.3%
ج-التخلص من القلق	47	42.7%
المجموع	100	100%



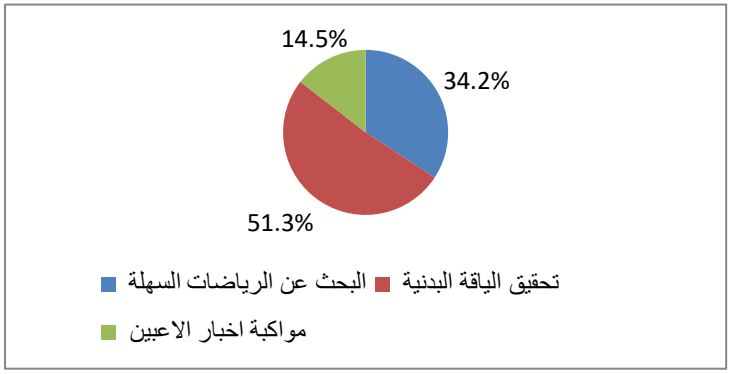
نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب النساء الماكثات في البيت يميلون الى دافع التخلص من القلق بنسبة 42.7% أي بتكرار 47 مفردة اما الدافع الثاني هو البحث عن الراحة النفسية بنسبة 37.3% أي بتكرار 41 مفردة يليها الفضول النفسي بنسبة 20% أي بتكرار 22 مفردة.

نستنتج ان المبحوثات يستخدمن قنوات اليوتيوب للتخلص من القلق والتوتر من المشاعر السلبة التي تسيطر عليهم بسبب ظروف الحياة المتقلبة وضغوطها فالقلق يفقدهن القدرة على السعادة.

6-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي:

الجدول رقم (16)يمثل لنا دوافع المجال الرياضي **الشكل رقم (16)يمثل لنا دوافع المجال الرياضي**

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-البحث عن الرياضات السهلة	40	34.2%
ب- تحقيق اللياقة البدنية	60	51.3 %
ج- مواكبة أخبار اللاعبين	17	14.5%
المجموع	117	100%



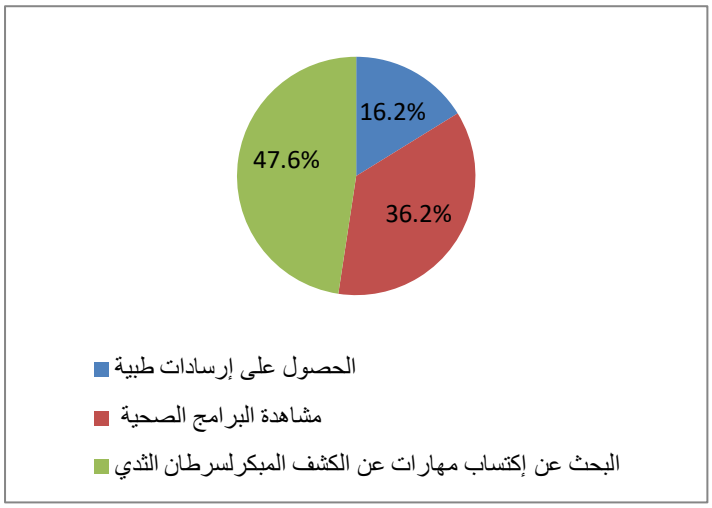
نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثات يميلون الى تحقيق اللياقة البدنية وذالك بنسبة 51.3% أي بتكرار 60 مفردة اما البحث عن الرياضات السهلة بنسبة 34.2% أي بتكرار 44 مفردة تليها مواكبة اخبار اللاعبين بنسبة 14.5% أي بتكرار 17 مفردة

نستنتج ان النساء الماكثات في البيت يسعن الى تحقيق اللياقة البدنية فهي تزيد من كفائة العقل أيضا توجد العديد من أنواع الرياضات التي تتناسب مع طبيعة النساء الانثوية والتي تنعكس إيجابا على قوام وصحة المراة منها رياضة اليوغا الايروبيك وغيرها.

7-1 دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي:

الجدول رقم (17)يمثل لنا دوافع المجال الصحي — الشكل رقم (17)يمثل لنا دوافع المجال الصحي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- الحصول على إرسادات طبية	17	16.2%
ب- مشاهدة البرامج الصحية	38	36.2%
ج- البحث عن إكتساب مهارات عن الكشف المبكرلسرطان الثدي	50	47.6%
المجموع	105	100%

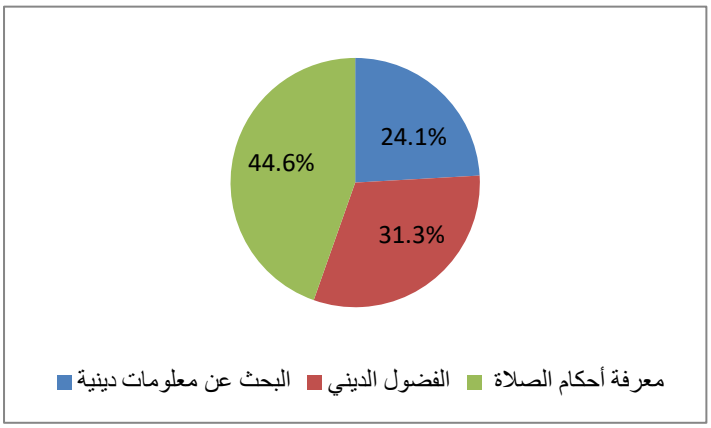


نستنتج ان المبحوثات يملن الى مشاهدة البرامج الصحية بنسبة 47.6% أي بتكرار 50 مفردة اما ثانيا فهي تبحث عن اكتساب مهارات عن الكشف المبكر لسرطان الثدي 36.2% أي بتكرار 32 مفردة وبنسبة 16.2% أي بتكرار 17 مفردة تخص الحصول على إرشادات طبية نستنتج من خلال الجدول ان النساء الماكثات في البيت يشاهدون البرامج الصحية على اليوتوب لزيادة الوعي الصحي ولتفادي الوقوع في امراض خاصة في عصرنا الحالي المحمول بالسرعة والتوجه نحو الخيارات السريعة والغير صحية التي تؤثر سلبا علينا وتجعلنا اكثر عرضة للامراض والمشاكل الصحية.

8-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني:

الجدول رقم (18)يمثل لنا المجال الديني — الشكل رقم (18)يمثل لنا المجال الديني

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- البحث عن معلومات دينية	27	24.1 %
ب-الفضول الديني	35	31.3%
ج- معرفة أحكام الصلاة	50	44.6%
المجموع	112	100%

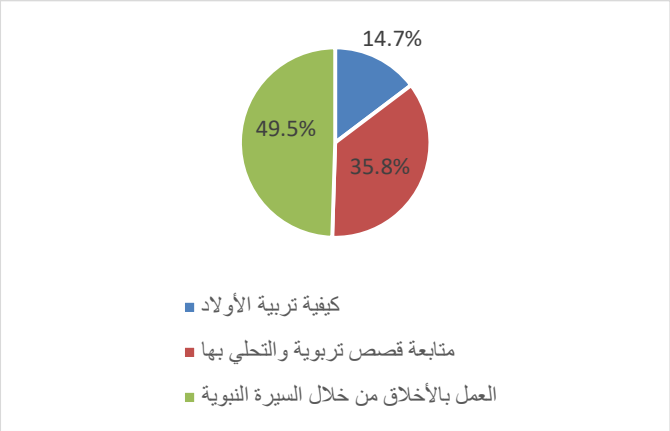


نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثات لديهم ميول الى معرفة احكام الصلاة بنسبة 44.6% أي بتكرار 50 مفردة يليها الفضول الديني بنسبة 31.3% أي بتكرار35 مفردة اما فيما يخص المعلومات الدينية نسبة 14.1% أي بتكرار 27 مفردة نستنتج من خلال الجدول ان النساء الماكثات في البيت يفضلن معرفة احكام الصلاة لانها الوسيلة الوحيدة لمناجات العبد لربة وهي صلة بين العبد وربه فهي عمود الدين ولا يقبل أي عذر لتاركها فهي تسعى للمحافضة عليها وسلك الطريق المستقيم .

9-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال التربوي:

الجدول رقم (19) يمثل لنا المجال التربوي **الشكل رقم (19)يمثل لنا المجال التربوي**

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- كيفية تربية الأولاد	16	14.7%
ب- متابعة قصص تربوية والتحلي بها	39	35.8%
ج- العمل بالأخلاق من خلال السيرة النبوية	54	49.5%
المجموع	109	100%

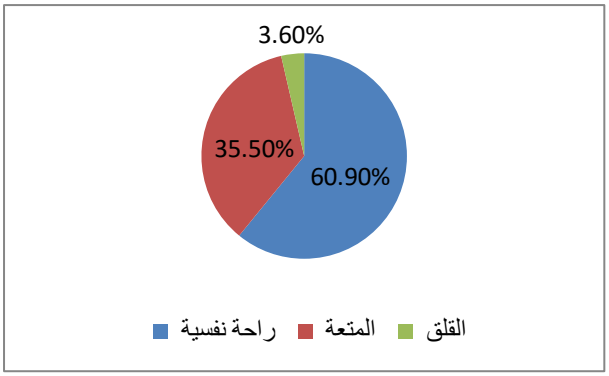


نلاحظ من خلال الجدول ان العمل بالاخلاق من السيرة التربوية في الصدارة نسبة 49.5% أي بتكرار 54 مفردة تليها متابعة قصص تربوية والتحلي بها بنسبة 35.8% أي بتكرار 39 مفردة وفي الأخير كيفية تربية الأولاد بنسبة 14.7% أي بتكرار 16 مفردة نستنتج في الأخير ان المبحوثات يعملن بالاخلاق من خلال السيرة النبوية فهو مضهر تمير وابداع من المراة الماكثة في البيت لدرجة وعيها والعمل باخلاق الرسةل صلى الله عليه وسلم قال الله تعالى " لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الاخر وذكر الله كثيرا " الأحزاب 21 .

3-لاشباعات المحققة للمراة الماكثة في البيت لاستخدامها قنوات اليوتيوب :

الجدول رقم (20) يبين لنا شعور المراة لاستخدامها اليوتوب **الشكل رقم (20)يبين لنا شعور المراة لاستخدامها اليوتوب**

بمذا تشعرين عند إستخدامك قنوات اليوتوب ؟	التكرار	النسبة
راحة نفسية	67	60.9%
المتعة	39	35.5%
القلق	4	3.6%
المجموع	110	100%

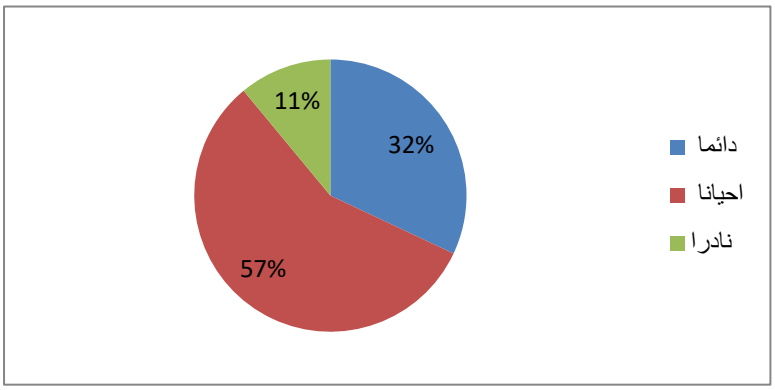


يبين الجدول ان الشعور الذي يراود المراة الماكثة في البيت اثناء استخدامها لقنوات اليوتوب اذ نلاحظ ان عدد المفردات التي تحس براحة نفسية بلغ 67 مفردة ما يعادل 60.9 % فيما يخص النساء التي تلاحظ ان استخدام اليوتيوب يشكل متعة لها بلغ عدد مفرداتها 39 ما يعادل 35.5% اما فيما يخص اخر نتيجة والتي تمثل اق لنسبة هي الشعور بالقلق بلغ عددها 4 مفردات ما يعادل 3.6%

نلاحظ ان شعور المراة الماكثة في البيت براحة نفسية تمثل اعلى نسبة مع العلم ان المراة بعد انهائها من الانشغالات اللازمة تملك وقت إضافي يتيح لها إمكانية متابعة مقاطع الفيديو المتاحة على موقع اليوتيوب التي تشبع رغباتها واحتياجاتها من جمال وطبخ وغيرها من المور التي تقلل عليها ظغوطات المنزل والعائلة.

الجدول رقم (21)يبين لنا اشباعات المراة الماكثة في البيت لليوتوب الشكل رقم (21)يمثل لنا اشباعات المراة الماكثة في البيت لليوتوب

هل يحقق لك اليوتوب إشاعات ؟	التكرار	النسبة
دائما	32	32%
احيانا	57	57%
نادرا	11	11%
المجموع	100	100%



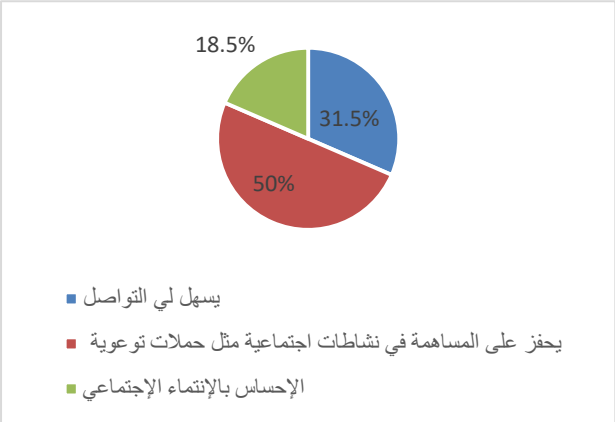
نلاحظ من خلال الجدول ان النسبة او الفئة التي تلاحظ ان اليوتوب يحقق لها اشباعا أحيانا بلغ عددها 57 مفردة ما يعادل 57% اما الفئة التي يحقق لها اشباعا دائما بلغ عددها 32 مفردة أي ما يعادل 32% اما بالنسبة للفئة الأقل هي التي يحقق لها اشباعا نادرا بلغ عددها 11 مفردة أي ما يعادل 11%

نلاحظ ان اعلى فئة ترى ان أحيانا ما يحقق لديها اليوتيوب اشباعات لان المراة الماكثة في البيت لا تتفاعل مع الاحداث نضرا لمستواها التعليما وقد لا تهتم بكل ما ينشر على موقع اليوتيوب.

1-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الاجتماعي:

الجدول رقم (22)يمثل لنااشباعات المجال الاجتماعي الشكل رقم (22)يمثل لنا اشباعات المجال الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- يسهل لي التواصل	34	31.5%
ب- يحفز على المساهمة في نشاطات إجتماعية مثل حملات توعوية	54	50%
ج- الإحساس بالإنتماء الإجتماعي	20	18.5%
المجموع	108	100%

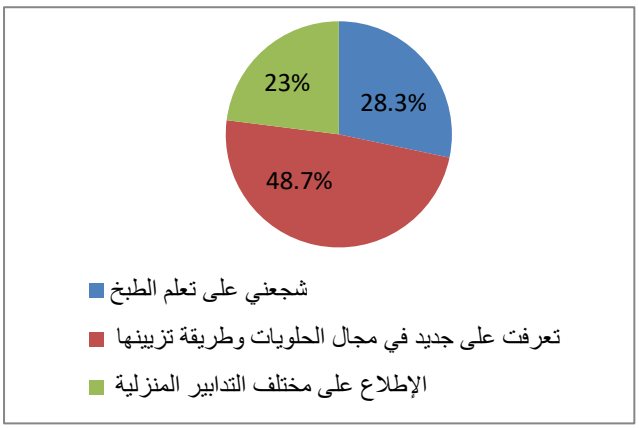


يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب للمراة الناكثة في البيت في المجال الاجتماعي اذ ان الفئة التي تلاحظ انه يسهل عملية التواصل بلغ عددها 34 مفردة ما يعادل 31.5% اما فيما يخص ان اليوتوب يحفز على المساهمة في النشاطات الاجتماعية مثل حملات التوعية فبلغ 54 مفردة ما يعادل 50% اما الفئة التي تلاحظ ان موقع اليوتوب يشعرها بالانتماء الاجتماعي فقد بلغها عددا 20 مفردة ما يعادل 18.8% نلاحظ ان هذا الموقع هو المحفز الرئيسي للنشاطات الاجتماعية مثل حملات التوعية والإرشاد وغيرها من المساهمات التي تخص المجال الاجتماعي نضرا الى ان المراة تهتم بالتنشئة الاجتماعية و همها الوحيد ان يتكون افراد عائلتها داخل بيئة اجتماعية سليمة و العمل على نبذ الأساليب المخلة بالحياة العامة للمجتمع .

2- اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت في مجال الطبخ:

الجدول رقم (23)يمثل لنااشباعات مجال الطبخ (الشكل رقم 23)يمثل لنااشباعات مجال الطبخ

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- شجعني على تعلم الطبخ	32	28.3%
ب- تعرفت على جديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها	55	48.7%
ج-الإطلاع على مختلف التدابير المنزلية	26	23%
المجموع	113	100%



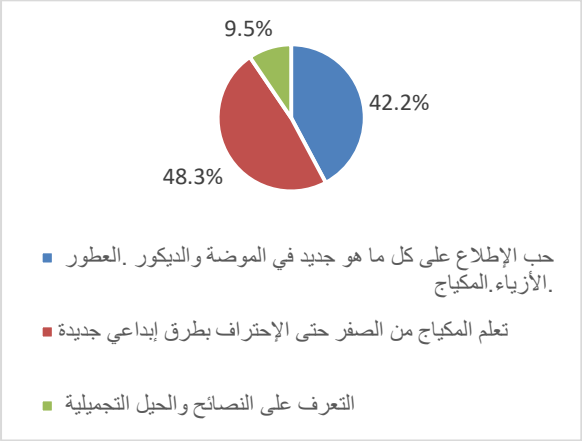
يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتوب للمراة الماكثة في البيت في ما يخص مجال الطبخ اذ ان عدد المفردات التي تلاحظ ان هذا الموقع شجعها على تعلم الطبخ بلغ عددها 32 مفردة ما يعادل 28.3 % اما بالنسبة للفئة التي تعرفت على كل جديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها فلغ عددها 55 مفردة 48.7% اما فيما يخص الفئة التي تعتمد على هذا الموقع للاطلاع على مختلف التدابير المنزلية بلغ عددها 26 مفردة ما يعادل 23% نلاحظ ان اعلى نسبة هي الفئة التي تعتمد على موقع اليوتوب للحصول على كل جديد وطريقة تزيينها ما يعادل 48.7% نضرا لاهتمام المراة الماكثة في البيت بقضاء وقد فراغها باعداد مختلف الحلويات

.

3-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال:

الجدول رقم (24)يمثل اشباعات مجال الجمال — الشكل رقم (24)يمثل الاشباعات التي يحققها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت في مجال الجمال

الاجابة	التكرار	النسبة
أ- حب الإطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور .العطور .الأزياء.المكياج	49	42.2%
ب- تعلم المكياج من الصفر حتى الإحتراف بطرق إبداعي جديدة	56	48.3%
ج- التعرف على النصائح والحيل التجميلية	1	9.5%
المجموع	116	100%



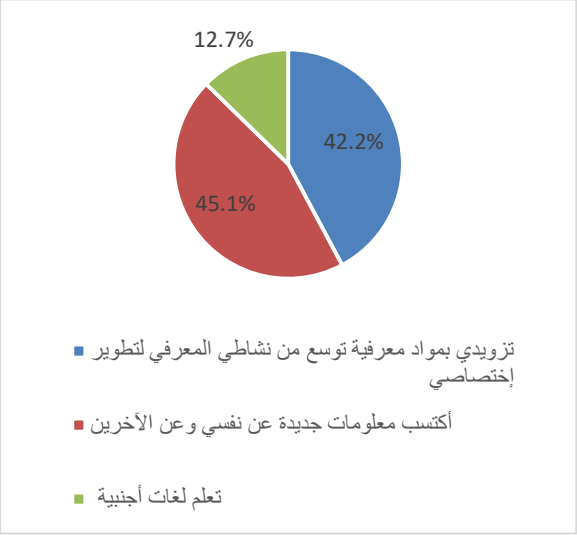
يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص مجال الجمال وكل ما يخص المرأة اذ ان عدد المفردات التي تعتمد على هذا الموقع وذلك من اجل حب الاطلاع على كل ماهو جديد في الموضة والديكور والازياء والمكياج بلغ 49 مفردة ما يعادل 422% اما النسبة التي تحاول من هذا الموقع تعلم المكياج من الصفر حتي الاحتراف بطرق جديدة بلغ عددها 56 مفردة ما يعادل 48.3% اما في يخص الفية التي تتفحص هذا الموقع للحصول على النصائح فيمثل مفردة واحدة ما يعادل 9.5% نلاحظ ان اعلى نسبة هي التي تهتم بتعلم المكياج وكل الطرق الجمالية ما يعادل 48.3% مع العلم ان المراة همها الوحيد ان تبدو جميلة وكل مايتعلق بالبشرة والجمال ضنا الى ان المراة الماكثة في البيت مع كامل انشغالاتها لا يمكن لها الانتقال الى صالونات الحلاقة والجمال لتعلم كل هذا وبالتالي فاليوتيوب يمثل بالنسبة لها الحل لكل مشاكلها .

4-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال المعرفة العلمية :

الجدول رقم (25) يبين لنا الاشباعات التي يحققها اليوتيوب الماكثة في البيت فيما يخص مجال المعرفة العلمية

الشكل رقم (25)يمثل لنا الاشباعات التي يحققها اليوتيوب للمراة الماكثة في للمراة فيما يخص مجال المعرفة العلمية

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-تزويدي بمواد معرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير إختصاصي	43	42.2%
ب- أكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين	46	48.3%
ج-تعلم لغات أجنبية	13	9.5%
المجموع	102	100%



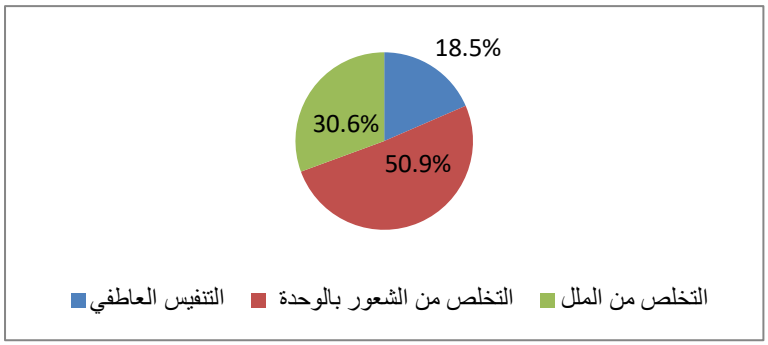
يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت اذ نلاحظ ان عدد المفردات التي تتابع هذا الموقع لتزويدا بمواد معرفية توسع من نشاطها المعرفي لتطوير اختصاصها بلغ 43 مفردة ما يعادل 42.2% اما بانسبة من يعتقد ان تصفح هذا الموقع ن اجل اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن اخرين بلغ عدد مفرداتها 36 ممفردة ما يعادل 48.3% اما فيما يخص الفئة التي تتفحص هذا الموقع من تعلم لغات اجنبية والتي تمثل الفئة القليلة فبلغ عددها 13 مفردة مايعادل9.5% نلاحظ في المقابل ان اكبر فئة تعتمد هذا الموقع هي الفئة التي تعمل على اكتساب معلومات جديدة عن نفسها وعن الاخرين مع العلم ان المراة الماكثة في البيت تبحث عن ما يعدل مزاجها وتبحث عن المعلومات التي تعكس شخصياتها وشخصية الاخرين.

5-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي :

الجدول رقم (26)يبين الاشباعات التي يحققها اليوتيوب المراة الماكثة في البيت في المجال النفسي

الشكل رقم (26) يبين الاشباعات التي يحققها اليوتيوب المراة الماكثة في البيت في المجال النفسي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-التنفيس العاطفي	20	18.5%
ب- التخلص من الشعور بالوحدة	55	50.9%
ج-التخلص من الملل	33	30.6%
المجموع	108	100%



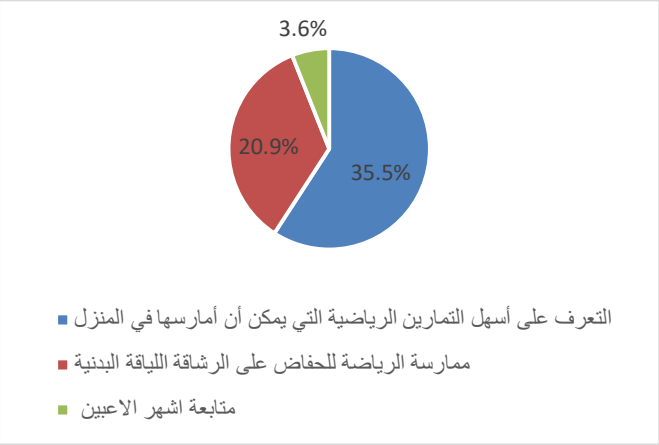
يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال النفيسي اذ ان عدد المفردات التي تلاحظ ان تصفحها لموقع اليوتوب يمثل عاملا للتنفيس العاطفي بلغ 20 مفردة ما يعادل 18.5% اما بالنسبة للفئة التي تلاحظ انه يساعدها على التخلص من السعور بالوحدة بلغ عدد مفرداتها 55 مفردة ما يعادل 50.9% اما فيما يخص الفئة التي تعتقد ان موقع اليوتيوب يخلصها من الملل بلغ 33 مفردة ما يعادل 30.6% ونلاحظ ان اكبر فئة من عينة الدراسة تتصفح هذا الموقع من اجل التخلص بالشعور بالوحدة فهي تشعر في بعض الأوقات بالملل فهي تلجأ الى هذا النوع من الموقع كي تتخلص من وحدتها والترفيه عن نفسها والتخلص من الضغط اليومي التي تواجهه بما فيهم العائلة والواجبات المنزلية

6-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي:

الجدول رقم (27)يمثل لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال الرياضي

الشكل رقم (27)يمثل لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال الرياضي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-التعرف على أسهل التمارين الرياضية التي يمكن أن أمارسها في المنزل	39	35.5%
ب- ممارسة الرياضة للحفاض على الرشاقة اللياقة البدنية	67	20.9%
ج-متابعة أشهر اللاعبين	4	3.6%
المجموع	110	100%



يبين لنا الجدول أعلاه الاشباعات التي يقدمها موقع اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال الرياضي وكل ما يتعلق باللياقة البدنية فنلاحظ ان عدد المفردات التي تتفحص هذا الموقع من اجل التعرف على اسهل التمارين التي يمكن ان تمارسها في المنزل بلغ 39 مفردة ما يعادل 35.5% اما الفئة التي تبحث عن طرق ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة بلغ 67 مفردة ما يعادل 20.8% اما متابعة اخبار اللعبين بلغ 4 مفردة ما يعادل 3.6%

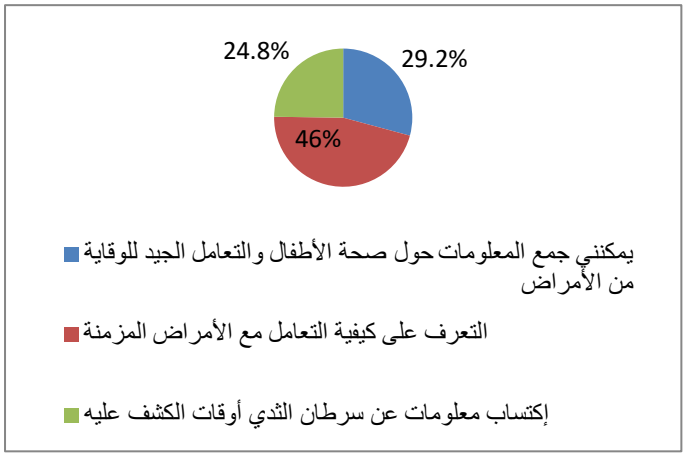
نستنتج ان اعلى نسبة هي ممارسة الرياضة التي يمكن ان امارسها في المنزل نضرا الى ان المراة الماكثة في البيت لا تتاح لها الفرصة للانتقال الى صالات الرياضة وممارسة التمارين الرياضية وبالتالي يحدد هذا الموقع المتنفس الوحيد لقيامها بالعديد من التمارين التي تجعلها تحافظ على لياقتها والشعور بالراحة

7-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي :

الجدول رقم (28)يمثل لنا الاشباعات التي يحققها اليوتوب للمراة الماكثة في البت فيما يخص المجال الصحي

الشكل رقم (28)يمثل لنا الاشباعات التي يحققها اليوتوب للمراة الماكثة في البت فيما يخص المجال الصحي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-يمكنني جمع المعلومات حول صحة الأطفال والتعامل الجيد للوقاية من الأمراض	33	29.2%
ب-التعرف على كيفية التعامل مع الأمراض المزمنة	52	46
ج-إكتساب معلومات عن سرطان الثدي أوقات الكشف عليه	28	24.8%
المجموع	113	100%



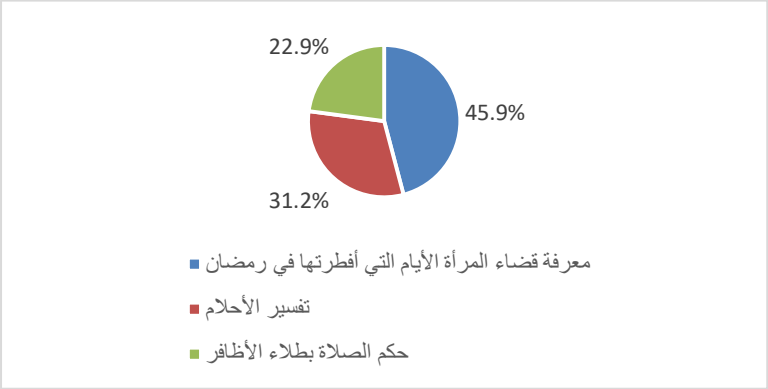
يبين لنا الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال الصحي فنلاحظ ان عدد المفردات التي تتصفح هذا الموقع من اجل جمع المعلومات حول صحة الأطفال والتعامل الجيد للوقاية من الامراض بلغ 33 مفردة أي مايعادل29.2% ام بالنسبة التي تعمل من خلال هذا الموقع على التعرف على كيفية التعامل مع الامراض المزمنة بلغ عددها 52 مفردة ما يعادل 46% اما فيما يخص اكتساب معلومات عن سرطان الثدي بلغ عددها 28 مفردة ما يعادل 24.8% ونلاحظ ان اكبر فئة هي الفئة التي تتفحص هذا الموقع من اجل معرفة كيفية التعامل من الامراض المزمنة وذالك ان الكثير اصبحو يعانون من هذا النوع من الامراض ما يدفع المبحوثات الى البحث عن أسباب ومراحل هذا النوع من الامراض

8-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني:

الجدول رقم (29)يمثل لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة ي البيت فيما يخص المجال الديني

الشكل رقم (29)يمثل لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة ي البيت فيما يخص المجال الديني

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-معرفة قضاء المرأة الأيام التي أفطرتها في رمضان	50	45.9%
ب-تفسير الأحلام	34	31.2%
ج-حكم الصلاة بطلاء الأظافر	25	22.9%
المجموع	109	100%



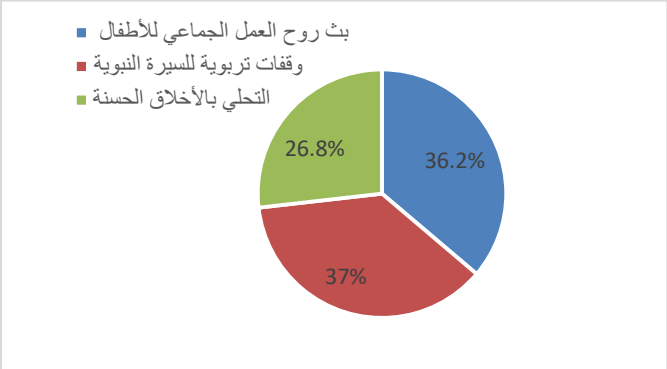
يبين الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال الديني فنلاحظ ان عدد المفردات التي تستخدم هذا الموقع من اجل كيفية قضائها الأيام التي افطرتها في رمضان بلغ 50 مفردة ما يعادل 45.9% اما بانسبة للفئة التي تبحث عن مختلف تفاسير الاحلام بلغ 34 مفردة أي مايعادل 31.2% اما الفئة التي يبحث عن معرفة حكم الصلاة بطلاء الاضافر بلغ عددها 25 مفردة ما يعادل 22.4% نلاحظ ان اعلى نسبة تتصفح هذا الموقع من اجل معرفة كيفية قضاء أيام رمضان التي افطرتها لانه كثرت الفتاوى حول هذا الموضوع وكل يحلله من زاوية معينة وبالتالي اليوتوب يعد السبيل الوحيد للمراة الماكثة للحصول على النتائج بشان هذا الامر.

9-اشباعات استخدام النساء الماكثات في االبيت اليوتوب في المجال التربوي:

الجدول رقم (30)بين لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال التربوي

الشكل رقم (30)بين لنا الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة فيالبيت فيما يخص المجال التربوي

الاجابة	التكرار	النسبة
أ-بث روح العمل الجماعي للأطفال	46	36.2%
ب-وقفات تربوية للسيرة النبوية	47	37
ج-التحلي بالأخلاق الحسنة	34	26.8%
المجموع	127	100%



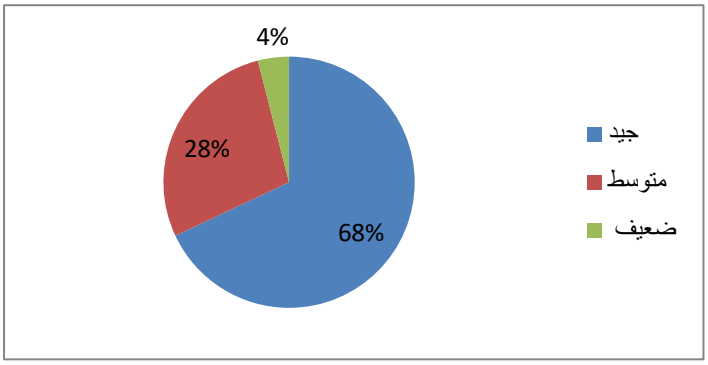
يبن لنا الجدول أعلاه الاشباعات التي يقدمها اليوتيوب للمراة الماكثة في البيت فيما يخص المجال التربوي فنلاحظ ان عدد المفردات التي تتفحص هذا الموقع من اجل بث روح العمل الجماعي للأطفال ما يعادل 36.2% أي بتكرار 46 مفردة اما التي

تبحث عن كل ما يعلق بالوقفات التربوية للسيرة النبوية ب 47 مفردة أي بنسبة 37% والتي تمثل اعلى نسبة نظرا الى ان المبحوثات هم المسؤولون الرئيسيين حول ما يسمى بالتنشئة الاجتماعية وبالتالي تهتم بكل مايتعلق بالتربية .

السؤال رقم (31)

الجدول رقم (31)يبين لنا تقييم المراة الماكثة في البيت اليوتيوب **الشكل رقم (31)يبين لنا تقييم المراة الماكثة في البيت اليوتيوب**

ماهو تقييمك لموقع يوتوب؟	التكرار	النسبة
جيد	68	68%
متوسط	28	28%
ضعيف	4	4%
المجموع	100	100%



يبين لنا الجدول أعلاه تقييم عينة الدراسة لموقع اليوتيوب اذ نلاحظ ان عدد المفردات التي تتصفح هذا الموقع بقيمة جيد بلغ 68 مفردة ما يعادل 68% اما بالنسبة للفئة التي تلاحظ تقييم متوسط بلغ عددها 28 مفردة ما يعادل 28 % اما فيما يخص الفئة التي تقيم انه ضعيف هي فئة قليلة جدا 4 مفردا ما يعادل 4% نلاحظ ان الفئة الأكبر من عينة الدراسة تلاحظ ان هذا الموقع جيد نظرا اى ان المراة الماكثة في البيت لا يمكنها التنقل للحصول على نصائح فيما يخص حياتها اليومية وبالتالي يعد اليوتوب المتفس الوحيد ويعد مصدرها الأول للحصول على كل ما يخصها.

I-4استنتاجات :

1-ظهرت نتائج الدراسة ان اغلب اللاتي يستخدمن اليوتوب تتراوح أعمارهم مابين (18_25)سنة و(26_35) والتي تقدر نسبتهم 35%. 2-

توصلت الدراسة الى ان 28%الاكثر نسبة استخداما لليوتوب من النساء اللاتي مستواهن التعليمي متوسط

بينت الدراسة ان الاستعمال الدائم لليوتوب قدر ب44%.

3-كما أظهرت الدراسة ان الماكثات يستخدمن اليوتوب بنسبة40%هي نسبة متساوية بين اقل من سنة الى من سنة الى ثلاث سنوات .

4-في حين أظهرت الدراسة ان 41%منهن يستعملن اليوتوب مرتين في الأسبوع .

5-بينت الدراسة ان 38%منهن تناسبهن اليوتوب مساءا.

6-كما أظهرت ان 39%يستخدمنه ساعتين في اليوم .

7-توصلت الدراسة الى ان معظم الماكثات يفضلن استخدام اليوتوب بمفردهن وقدرت نسبتهن ب70%.

8-كما كشفت الدراسة ان 68%يفضلن قنوات الموضة والجمال .

9-ولقت توصلت الدراسة الى ان دوافع استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب.

- دوافع المجال الاجتماعي التحفيز على الاعمال الخيرية 50.5% .
- دوافع مجال الطبخ:تعلم طريقة تزيين الماكولات والحلويات42.7%.
- دوافع مجال المعرفة العلمية:حب الاطلاع41.7%.
- دوافع المجال النفسي:التخلص من القلق42.7%.
- دوافع المجال الصحي:البحث عن اكتساب مهارات عن الكشف المبكر لسلطان الثدي 47.6% .
- دوافع المجال الرياضي:تحقيق اللياقة البدنية51.3%.
- دوافع المجال الديني:معرفة احكام الصلاة44.6%.
- دوافع المجال التربوي:العمل بالاخلاق من خلال السيرة النبوية 50%.

10-لقد توصلت الدراسة الى ان الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام قدرت ب:

- بينت الدراسة ان 60.9%من الماكثات يشعرن براحة نفسية عند استخدامهن اليوتوب.
- توصلت الدراسة ان 57%من الماكثات أحيانا ما يحقق لهن اليوتوب اشباعات.
- اشباعات المجال الاجتماعي:يحفز على المساهمة في نشاطات اجتماعية50%.
- اشباعات مجال الطبخ:تعرفت على الجديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها 48.7%.
- اشباعات مجال الجمال:تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف48.3%.
- اشباعات مجال المعرفة العلمية :اكتب معلومات جديدة عن نفسي وعن الاخرين48.3.
- اشباعات المجال النفسي:التخلص من الشعور بالوحدة50.9%.
- اشباعات المجال الرياضى:التعرف على اسهل التمارين الرياضية التي يمكن ان امارسها في المنزل35.5%.
- اشباعات المجال الصحي:التعرف على كيفية التعامل مع الامراض المزمنة46.
- اشباعات المجال الديني:معرفة قضاء المراة الأيام التي افطرتها في رمضان45.9%.
- اشباعات المجال التربوي:وقفات تربوية للسيرة النبوية 37%.

11-توصلت الدراسة ان اغلب الماكثات يقيمن اليوتوب بالجيد68%.

II - استخدام اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت حسب متغيرات الدراسة:

1-عادات وانماط استخدام اليوتيوب من طرف المراة الماكثة في البيت حسب متغيارت الدراسة

الجدول 32: يبين لنا استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتيوب حسب متغير السن

		هل تستخدمين اليوتيوب				المجموع
			نادرا	دلئما	أحيانا	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	11	12	12	35
		النسبة	31.4%	34.3%	34.3%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	6	16	13	35
		النسبة	17.1%	45.7%	37.1%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	12	10	30
		النسبة	26.7%	40%	33.3%	%.100
المجموع		التكرار	25	40	35	100
		النسبة	25%	40%	35%%	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه انا الفئة العمرية من 18.الى 25 سنة يستخدمن اليوتوب نادرا بنسبة 31,4% ودائما بنسبة 34,3% والاستخدام احيانا ب34,3%.

اما الفئة العمرية من25.الى 35سنة يستخدمن اليوتوب نادرا بنسبة 17,1% ونسبة الاستخدام دائما 45,7% ونسبة الاستخدام احيانا 37,1%.

اما الفئة العمرية من 35 فما فوق يستخدمن اليوتوب نادرا بنسبة 26,7%اما نسبة الاستخدام دائما بنسبة 40% ونسبة الاستخدام احيانا 33,3%.

نستنتج ان اغلب المبحوثات استخدمن اليوتوب دائما في اغلب الفئات العمرية بنسبة 45% لديهن هدف محدد من مشاهدتهن لليوتوب والاستفادة من المواضيع التي يناقشها وحب الاطلاع على كل ماهو جديد في الموضة والديكور والمطب

الجدول رقم 33 يبين لنا مدة استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتيوب حسب متغير السن

		منذ متى و انت تستخدمين اليوتيوب ؟				المجموع
			اقل من سنة	من سنة الى ثلاث سنوات	اكثر من ثلاث سنوات	
من 18 سنة الى 25 سنة من 25 سنة الى 35 سنة		التكرار	13	17	5	35
		النسبة	3.7%	4.9%	14.3%	%100
من 35 فما فوق		التكرار	10	11	14	35
		النسبة	29.5%%	32.5%	40%	%100
		التكرار	13	10	7	30
		النسبة	43.3%	33.4%	23.3%	%.100
المجموع		التكرار	36	38	26	100
		النسبة	36%	38%	26%	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه نسبة مدة استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب

بالنسبة لأقل من سنة : -29,5% كأعلى نسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق.تليها نسبة 3,7% كأدنى نسبة للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة, بالنسبة للاستخدام من سنة إلى ثلاث سنوات, -32,5% بالنسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق , -4,9% بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة .

بالنسبة لأكثر من ثلاث سنوات : -40% بالنسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق ,-14,3% بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن حدثي استخدام اليوتوب نظرا للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي فكثر تداولها بين النساء والاستفادة من الخدمات على غرار التلفزيون ,الاذاعة,,,,,,,,,,,,وغيرها من الوسائل .

الجدول 34 يمثل لنا الأيام التي تستخدمها المراة الماكثة في البيت لليوتيوب حسب متغير السن.

		كم عدد الايام التي تستخدمين فيها اليوتيوب في الاسبوع؟				المجموع
			كل يوم	يومين	ثلاث ايام	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	7	16	12	35
		النسبة	20%	45.7%	34.7%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	6	9	20	35
		النسبة	24 %	%26	50%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	15	7	30
		النسبة	26.7%	50%	23.3%	%.100
المجموع		التكرار	21	40	39	100
		النسبة	21%	40%	39%	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه نسبة الاستخدام لليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت خلال الاسبوع ,بالنسبة للفئة العمرية 18 الى 25 سنة يستخدمن اليوتوب كل يوم بنسبة 20%,اما يومين نسبة45,7%,اما 3ايام نسبة 34,7%

اما الفئة العمرية 25الى 35سنة يستخدمن اليوتوب كل يوم بنسبة24% اما كل يومين يستخمن اليوتوب بنسبة 26%,اما خلال 3ايام يستخدمنه بنسبة 50%

اما الفئة العمرية من 35 فما فوق يستخدمن اليوتوب كل يوم بنسبة26,7%,اما يومين 50%,اما 3 ايام نسبة 23%.

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يختلف في استخدام موقع اليوتوب وذلك حسب المقدور المادي (المالي والوسيلة المتوفرة (عدم توفر خدمة الانترنت لديهن في البيت او هواتفهن المحمولة).

الجدول 35: يبين لنا الفترات التي تستخدم فيها المراة الماكثة في البيت اليتيوب حسب متغير السن

			ماهي الفترات التي تناسبك في استخدام اليوتيوب				المجموع
			صباحا	ظهرا	مساءا	ليلا	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	2	12	11	10	35
		النسبة	5.7%	34.3%	31.4%	28.6 %	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	0	10	18	7	35
		النسبة	0%	28.6%	51.4%	20%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	4	7	9	10	30
		النسبة	13.3 %	23.3%	30%	33.7 %	%.100
المجموع		التكرار	6	29	38	27	100
		النسبة	6%	29%	38%	27%	%100

يمثل الجدول أعلاه الفترات التي تناسب ربة البيت لاستخدام اليوتيوب, فنلاحظ أن :

-نسبة الاستخدام صباحا: 13,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. 5,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 18 إلى 25 سنة. 0% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة

- نسبة الاستخدام ظهرا: 34,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 18 إلى 25 سنة. 28,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة. 23,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

نسبة الاستخدام مساءا: 51,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة . 31,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 18 إلى 25 سنة . -30% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

نسبة الاستخدام ليلا:

-33,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق,

28,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 18 إلى 25 سنة

-20% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة

نستنتج أن الفترة المناسبة لاستخدام اليوتيوب هي الفترة المسائية تحديدا في الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة بنسبة 51.4%,فان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يشاهدن اليوتوب حسب وقت فراغهن وذلك بعد الانتهاء من الاشغال المنزلية .

الجدول 36:يمثل لنا الجدول الوقت الذي تقضيه الماكثة في البيت في متابعة اليوتيوب حسب متغير السن

		ما هو الوقت الذي تقضيه في متابعة اليوتيوب ؟				المجموع
			ثلاث ساعات	ساعتين	ساعة	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	10	21	4	35
		النسبة	28.6%	60%	11.4%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	8	18	9	35
		النسبة	22.9%	51.4%	25.7%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	5	23	2	30
		النسبة	16.7%	76.6%	6.7%	%.100
المجموع		التكرار	23	62	15	100
		النسبة	23%	62%	15%	%100

يمثل الجدول أعلاه الوقت الذي تقضيه ربة البيت في متابعة اليوتيوب :

نلاحظ أن نسبة الاستخدام لمدة ثلاث ساعات:

-28,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

-22,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

-16,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

نسبة الاستخدام مدة ساعتين : 76,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق ,

60% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

-51,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

نسبة الاستخدام مدة ساعة :

-25,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

-11,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

-6,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

نستنتج أن اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن وجدن انفسهن ضحية ادمان لليوتوب اذ يتميز اليوتوب بخصائص تجعله سهل الاستعمال , مما جعل الماكثات بالبيت يهملن واجباتهن المنزلية.

الجدول 37:يمثل لنا مع من تستخدام المراة الماكثة في البيت اليوتيوب حسب متغير السن

		مع من تستخدمين اليوتيوب ؟				المجموع
			مع الاصدقاء	مع العائلة	بمفردك	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	15	10	10	35
		النسبة	42.9%	28.6	28.6%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	14	10	11	35
		النسبة	40%	28.6	31.4%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	16	8	6	30
		النسبة	53.3%	28.1%	21.9%	%.100
المجموع		التكرار	45	28	27	100
		النسبة	45%	28%	27%	%100

يمثل الجدول أعلاه الإجابة على سؤال : مع من تستخدمين اليوتيوب ؟

مع الأصدقاء : -53,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 42,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 40% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

مع العائلة: 28,6% كنسبة متساوية ما بين الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و25 سنة وبين 25 و35سنة, 28,% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق.

بمفردك: 31,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 و35 سنة , 28,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 و25 سنة , 21,9% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

يتبين لنا أن ربة البيت تميل إلى استخدام اليوتيوب مع الاصدقاء خاصة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25و35 سنةو نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يستخدمن اليوتوب بمفردهن عندما يتعلق الامر بالامور الشخصية اما الاستخدام مع العائلة والاصدقاء فعندما يقتضي الامر ذلك.

الجدول 38:يمثل لنا القنوات التي تتابعها الماكثة في البيت حسب متغير السن.

		ما أنواع القنوات التي تتابعينها على اليوتيوب؟					المجموع
			ثقافية	دينية	رياضية	الجمال	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	15	10	2	10	37
		النسبة	40.6%	27	5.4%	27	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	3	13	3	15	34
		النسبة	8.8%	38.2 %	8.8%	41.1 %	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	9	2	13	32
		النسبة	25%	28.1	6.3%	40.6 %	%.100
المجموع		التكرار	26	32	7	38	103
		النسبة	25.2%	31.1 %	6.8%	36.9 %	%100

يمثل الجدول أعلاه أنواع القنوات التي تتابعها ربة البيت على اليوتيوب :

بالنسبة للقنوات الثقافية: 40,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 25% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 8,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

بالنسبة للقنوات الدينية:38,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة,28,1% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق,27% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

بالنسبة للقنوات الرياضية:-8,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة ,-6,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق,5,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة.

بالنسبة لقنوات الجمال -41,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة ,-40,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 27% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

يتضح لنا أن المرأة الماكثة في البيت لها اهتمامات كثيرة في مجالات مختلفة خاصة الجمالية والثقافية منها, نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يستخدمن اليوتوب في مختلف المجالات منها:الدينية ,الثقافية,الرياضية,الموضة,الجمال , لاثراء رصيدهن المعرفي ومعرفة كل جديد.

حسب متغير المستوى الدراسي :

الجدول رقم 39 يبين لنا استخدام الماكثة في البيت لليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

			هل تستخدمين اليوتيوب				المجموع
			نادرا	دائما	احيانا		
المستوى التعليمي	لم ادرس اطلاقا	التكرار	7	7	2		16
		النسبة	43.8%	43.8%	12.4%		%100
	ابتدائي	التكرار	4	5	2		11
		النسبة	36.4%	45.6%	18.2%		%100
	متوسط	التكرار	4	11	13		28
		النسبة	14.3%	39.3	46.4%		%100
	ثانوي	التكرار	5	9	13		27
		النسبة	18.5%	33.3%	48.2%		100%

	جامعي	لتكرا	5	8	5	18
		النسبة	27.8%	44.4%	27.8%	.100%
المجموع		التكرار	25	40	35	100
		النسبة	25%	40%	35%	%100

- يمثل الجدول اعلاه استخدام المرأة الماكثة بالبيت لليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي :

حيث نلاحظ أنه جاءت نسبة استعماله بدرجة دائما = 39,3% للنساء اللواتي درسن متوسط,

33,3% للنساء اللواتي درسن ثانوي 44,4% للنساء اللواتي درسن جامعي, 43,8% للنساء اللواتي لم يدرسن

45,6% للنساء اللواتي درسن ابتدائي

وجائت نسبة الإستعمال بدرجة أحيانا = 48,2% للنساء اللواتي درسن ثانوي, 46,4% للنساء اللواتي درسن متوسط. 27,8% للنساء اللواتي درسن جامعي. 27,8% للنساء اللواتي درسن جامعي, 12,% للنساء اللواتي درسن ابتدائي و اللواتي لم يدرسن

وجائت نسبة الإستعمال بدرجة نادرا = 43,8% للنساء اللواتي لم يدرسن, 14,13% للنساء اللواتي درسن متوسط , 36,4% للنساء اللواتي درسن ابتدائي و جامعي نسبة27,8 , 18,% للنساء اللواتي درسن ثانوي

ملاحظة : نلاحظ أن نسبة إستخدام اليوتيوب عند النساء المتعلمات أكثر من النساء اللواتي لم يدرسن .

استنتاج : إذن نستنتج أنه كلما زادت ثقافة و معرفة ربة البيت كلما زادت نسبة استخدامها لليوتيوب أي أن ربة البيت كلما كانت متعلمة ومثقفة فهي بالطبع تستطيع استعمال الموقع و مختلف قنواته و العكس صحيح .

الجدول 40 يبين لنا مدة استخدام الماكثة في البيت اليوتيوب حسب متغير المستوى التعايمي.

المستوى التعليمي			منذ متى و انت تستخدمين اليوتيوب ؟			المجموع
			اقل من سنة	من سنة الى ثلاث سنوات	اكثر من ثلاث سنوات	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	5	4	7	16
		النسبة	31.6%	25%	43.6%	%100
	ابتدائي	التكرار	7	2	2	11
		النسبة	63.6%	18.2	18.2%	%100
	متوسط	التكرار	10	16	2	28
		النسبة	35.7%	57.1%	7.2%	%100
	ثانوي	التكرار	12	12	3	27
		النسبة	44.4%	44.4%	11.2%	100%
	جامعي	لتكرا	2	4	12	18
		النسبة	11.1%	22.2%	66.7	.100%
المجموع		التكرار	36	38	26	100
		النسبة	36%	38%	26%	%100

- يمثل الجدول أعلاه الفترة التي بدأت فيها ربة البيت باستعمال قنوات اليوتيوب :

نلاحظ أن نسبة استعماله لأقل من سنة = 44,4% للنساء اللواتي درسن ثانوي, 35,7% للنساء اللواتي درسن متوسط, 63,6% للنساء اللواتي درسن ابتدائي, 31,5% للنساء اللواتي لم يدرسن , 27,8% للنساء اللواتي درسن جامعي .

-كما نلاحظ ان نسبة استعماله من سنة إلى ثلاث سنوات = 57,1%للنساء اللواتي درسن متوسط ,44,4 % للنساء اللواتي درسن ثانوي , 44,4% للنساء اللواتي درسن جامعي ,و اللواتي لم يدرسن نسبة 25%, 18,2% للنساء اللواتي درسن ابتدائي .

-جاءت نسبة أكثر من 3 سنوات = 27,8% للنساء اللواتي درسن جامعي ,43,6% للنساء اللواتي لم يدرسن , 18,2% للنساء اللواتي درسن ابتدائي , و متوسط بنسبة 7,2%و ثانوي بنسبة11,2%

ملاحظة : نلاحظ أن أغلبية النساء المتعلمات في الجامعة تستخدمن اليوتيوب منذ أكثر من 3 سنوات و ان ربات البيوت ذات المستوى التعليمي (متوسط, ثانوي) بدأن باستخدام قنوات اليوتيوب من سنة إلى 3 سنوات

استنتاج : من خلال النتائج الموضحة نستنتج ان ربات البيوت المتعلمات هن أكثر استخداما لليوتيوب ذلك بسبب معرفتهن بالتطورات الحاصلة في الساحة الإعلامية واتصالهن الدائم بالانترنت .

الجدول 41 يبين الأيام المستخدمة فيها اليوتيوب من طرف الماكثة في البيت حسب متغير المستوى التعليمي .

		كم عدد الايام التى تستخدمين فيها اليوتيوب في الاسبوع ؟				المجموع
			كل يوم	يومين	ثلاث ايام	
المستوى التعليمي	لم ادرس اطلاقا	التكرار	2	7	7	16
		النسبة	12.4%	43.6%	43.6%	%100
	ابتدائي	التكرار	4	7	0	11
		النسبة	36.4%	63.6%	0%	%100
	متوسط	التكرار	5	11	12	28
		النسبة	17.7%	39.4%	42.9%	%100
	ثانوي	التكرار	4	8	15	27
		النسبة	14.8%	29.6%	55.6%	100%
	جامعي	لتكرار	6	7	5	18
		النسبة	33.3%	38.9%	27.8%	.100%
المجموع		التكرار	21	40	39	100
		النسبة	21%	40%	39%	%100

- يمثل الجدول أعلاه عدد الأيام في الأسبوع التي تستخدم فيها ربة البيت قنوات اليوتيوب :

حيث نلاحظ ان نسبة استعمال اليوتوب كل يوم = 17,7% للنساء اللواتي درسن متوسط,

36'% للنساء اللواتي درسن ابتدائي,ونسبة 33,3جامعي , 14,8% للنساء اللواتي درسن ثانوي, 12,4% للنساء اللواتي لم يدرسن .

ونلاحظ ان نسبة استخدام اليوتيوب يومين في الأسبوع = 39,4% للنساء اللواتي درسن متوسط , 29,9% للنساء اللواتي درسن ثانوي , 43,6% للنساء اللواتي لم يدرسن, 63,6 % للنساء اللواتي درسن ابتدائي 38,9% للنساء اللواتي درسن جامعي .

ونلاحظ ان نسبة استخدام اليوتيوب ثلاثة أيام في الأسبوع = 55,6% للنساء اللواتي درسن ثانوي , 27,8% للنساء اللواتي درسن جامعي , 42,4% للنساء اللواتي درسن متوسط , 43,6% للنساء اللواتي لم يدرسن, 0% للنساء اللواتي درسن ابتدائي.

ملاحظة : نلاحظ أن ربات البيوت ذات المستوى الدراسي (الجامعي, الثانوي, و المتوسط) يستخدمن قنوات اليوتيوب في أغلب أيام الأسبوع .

الجدول 42 يبين لنا الفترات التي تناسب المراة الماكثة في البيت لاستخدام اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

		ماهي الفترات التى تناسبك في استخدام					المجموع
			صباحا	ظهرا	مساءا	ليلا	
المستوى التعليمي	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	5	8	4	20
		النسبة	15%	25%	40%	20%	%100
	ابتدائي	التكرار	3	7	6	6	22
		النسبة	13.6%	31.8%	27.3 %	27.3 %	%100
	متوسط	التكرار	0	8	12	4	24
		النسبة	0%	33.3%	50%	16.7 %	%100
	ثانوي	التكرار	0	6	5	8	19
		النسبة	0%	31.6%	26.3	43.2	100%

					%	%	
	جامعي	لتكرار	1	3	7	6	17
		النسبة	5.9%	17.6%	41.2 %	35.3 %	100%
المجموع		التكرار	6	29	38	27	100
			6%	29%	38%	27%	%100

- يمثل الجدول أعلاه الفترات الت تناسب ربة البيت لاستخدام اليوتيوب :

إذ نلاحظ أن نسبة الإستخدام في الفترة الصباحية = 15% لربة البيت التي لم تدرس, 13,6 % لربة البيت التي درست ابتدائي ,0% لربة البيت التي درست ثانوي و متوسط ,

ونجد أن نسبة الستخدام في فترة الظهيرة تصل إلى = 33,3% لربة البيت التي درست متوسط, 25% لربة البيت التي لم تدرس , 31,6% لربة البيت التي درست ثانوي , 31,8% لربة البيت التي درست ابتدائي , 17,6% لربة البيت التي درست جامعي

أما الفترة المسائية فنجد = 50% لربة البيت التي درست متوسط , 41,4% لربة البيت التي درست جامعي , 26,3% لربة البيت التي درست ثانوي و إبتدائي بنسبة 27,3%, 40 % لربة البيت التي لم تدرس

ونلاحظ ان نسبة الإستخدام في الفترة الليلية = 16,7% لربة البيت التي درست متوسط, 42,2% لربة البيت التي درست ثانوي و جامعي بنسبة 35,3% وإبتدائي نسبة 27,3%, 20% لربة البيت التي لم تدرس

ملاحظة : نجد أن أغلبية النساء الماكثات بالبيت المتعلمات يفضلن الفترات المسائية و الظهيرة لإستخدام قنوات اليوتيوب

استنتاج : نستنتج أن ربة البيت ذات المستوى التعليمي المتوسط تستخدم اليوتيوب بكثرة نهارا

الجدول43 يبين لنا الوقت التي تقضيه الماكثة في البيت في استخدام اليوتيوب حسب المتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي			ما هو الوقت الذي تقضيه في متابعة اليوتيوب ؟			المجموع
			ثلاث ساعات	ساعتين	ساعة	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	5	11	0	16
		النسبة	31.3%	68.8%	0%	%100
	ابتدائي	التكرار	3	6	2	11
		النسبة	27.3%	54.5%	18.2%	%100
	متوسط	التكرار	6	18	4	28
		النسبة	21.4%	64.3%	14.3%	%100
	ثانوي	التكرار	5	18	4	27
		النسبة	18.5%	66.7%	14.8%	100%
	جامعي	لتكرا	4	9	5	18
		النسبة	22.2	50	27.7	100%
المجموع			23	62	15	100
			23%	62%	15%	100%

يمثل الجدول أعلاه المدة التي تقضيها ربة البيت في متابعة اليوتيوب :

- حيث نلاحظ أن نسبة الاستخدام لمدة ساعة : 14,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 14,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي 0% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس, 27,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و الابتدائي بنسبة18,28%

- ونرى أن نسبة الاستخدام مدة ساعتين : 66,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 68,8% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس

64,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 50% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 54,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي

- ونجد أن نسبة الاستخدام لمدة 3 ساعات : 21,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 18,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي و الجامعي بنسبة 22,2%, 27,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي ,31,3% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس

ملاحظة : يتبين لنا حسب النتائج أن نسبة المشاهدة مرتفعة في الاستخدام مدة ساعتين و منخفضة في الاستخدام مدة 3 ساعات

استنتاج : تعود مدة مشاهدة ربة البيت لقنوات اليوتيوب إلى وقت فراغ ربة البيت و حسب انشغالاتها و التزاماتها (من ترتيب و تربية و طبخ)

الجدول 44 يبين لنا مع من تستخدم الماكثة في االبيت اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

		مع من تستخدمين اليوتيوب ؟				المجموع
المستوى التعليمي			مع الاصدقاء	مع العائلة	بمفردك	
لم ادرس اطلاقا	التكرار		8	4	4	16
	النسبة		50%	25%	25%	%100
ابتدائي	التكرار		6	5	0	11
	النسبة		54.5%	45.5%	45.5%	%100
متوسط	التكرار		12	9	7	28
	النسبة		42.9%	32.1%	25%	%100
ثانوي	التكرار		10	7	10	27
	النسبة		37%	26%	37.%	100%
جامعي	لتكرا		9	3	6	18
	النسبة		50%	16.7%	33.3%	.100%
المجموع	التكرار		45	28	27	100
	النسبة		45%	28%	27%	%100

يمثل الجدول أعلاه الإجابة على سؤال " مع من تستخدم ربة البيت اليوتيوب ؟ :

- جاءت نسبة استخدام ربة البيت لقنوات اليوتيوب بمفردها :25% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 37% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 45,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي و الجامعي بنسبة 33.3%, 25% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس

- وجاءت نسبة الاستخدام مع العائلة : 26% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 32,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 45,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 25% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 16,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي

- جاءت نسبة الاستخدام مع الأصدقاء : 50% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي, 50% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 42,9% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 54,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 37% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي

ملاحظة : نلاحظ أن النسب متفاوتة لكن الأغلبية من النساء الماكثات بالبيت تفضلن مشاهدة اليوتيوب مع الأصدقاء. إذن نستنتج أن ربة البيت تفضل استخدام اليوتيوب مع غيرها أكثر من استخدامه بمفردها .

الجدول45 يبين لنا القنوات التي تتابعها الماكثة في البيت في استخدام اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

		ما هي انواع القنوات التي تتبعينها على اليوتيوب ؟					المجموع
			ثقافية	دينية	رياضية	الجمال	
المستوى التعليمي	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	9	0	6	18
		النسبة	16.7%	50%	0%	33.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	9	6	0	4	19
		النسبة	47.4%	31.6%	0%	21.2%	%100
	متوسط	التكرار	8	9	5	11	33
		النسبة	24.2%	27.3%	15.2%	33.3%	%100
	ثانوي	التكرار	5	6	2	9	22
		النسبة	22.7%	27.3%	9.1%	10.9%	100%
	جامعي	لتكرا	1	2	0	8	11

		النسبة	9%	18.3%	0%	72.7%	.100%
المجموع		التكرار	26	32	7	38	103
		النسبة	25.2%	31.1%	6.8%	36.9%	%100

يمثل الجدول أعلاه أنواع القنوات التي تتابعها ربة البيت على اليوتيوب :

- نسبة المشاهدة في القنوات الثقافية : 24,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 22,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 47,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 9% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 16,7% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة المشاهدة في القنوات الدينية : 31,6% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 27,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 50% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 27,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 18,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي.

- نسبة المشاهدة في القنوات الرياضية : 15,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 9,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي ,0% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 0% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 0% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي.

ملاحظة : نلاحظ أن ربة البيت ذات المستوى التعليمي الجامعي و الثانوي لا تميل إلى المجالات الاجتماعية المذكورة في الجدول عكس ربة البيت ذات المستوى التعليمي الابتدائي و ربة البيت التي لم تدرس .

استنتاج : نتوصل إلى أن ربة البيت تميل أكثر إلى مشاهدة القنوات و البرامج الثقافية (فن , موضة ...) .

II-2 دوافع استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة:

1-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الاجتماعي حسب متغير السن:

الجدول 46 يبين لنا دوافع اجتماعية حسب متغير السن

السن			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			الانتماء الاجتماعي	التحفيز على الاعمال الخيرية	البحث عن تعلم تقنيات التواصل	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار		15	17	6	38
	النسبة		39.5%	41.7%	15.8%	100%
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار		10	22	9	41
	النسبة		24.4%	53.7%	53.8%	100%
من 35 فما فوق	التكرار		8	14	4	26
	النسبة		30.8%	53.8%	15.4%	.100%
المجموع	التكرار		33	53	19	105
	النسبة		31.4%	50.5	18.1%	100%

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

الانتماء الاجتماعي بنسبة :39,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 30,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق,24,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

التحفيز على الأعمال الخيرية : 53,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق, 53,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة,41,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

البحث عن تعلم تقنيات التواصل : 53,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 15,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 15,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يدعمن التكاغل الاجتماعي وحب المساعدة والتعاون فيما بينهم والافتخار بالانتماءالاجتماعي .

2-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الطبخ حسب متغير السن:

الجدول 47 يبين لنا دوافع مجال الطبخ حسب متغير السن

السن			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			تعلم التدابير المنزلية	تعلم طريقة تزين المأكولات والحلويات	البحث وصفات الطبخ	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	17	24	5	46
		النسبة	37%	52.2%	10.9%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	18	24	11	53
		النسبة	34%	45.3%	20.8%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	16	16	18	50
		النسبة	32%	32%	32.6%	%.100
المجموع		التكرار	51	64	24	139
		النسبة	36.7%	46	17.3%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

تعلم التدابير المنزلية : 37% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 34% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 32% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

تعلم طريقة تزيين المأكولات و الحلويات : 52,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة,45,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة, 32% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق.

البحث عن وصفات الطبخ : 32,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 20,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 10,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يبحثن في اليوتوب على وصفات الطبخ وكيفية اعدادها في نفس الوقت يتعلمن كيفية تزيينها مع المحافظة على النظافة المنزلية.

3- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال حسب متغير السن:

الجدول 48 يبين لنا دوافع مجال الجمال حسب متغير السن

السن		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			متابعة حصص النصائح التجميلية	معرفة اخر التطورات حول الموضة و الديكور	تعلم المكياج	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	16	23	9	48	
	النسبة	33.3%	47.9%	18.8%	%100	
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	10	15	17	42	
	النسبة	23.8%	35.7%	40.5%	%100	
من 35 فما فوق	التكرار	8	12	10	32	
	النسبة	25%	37.6%	31.3%	%.100	
المجموع	التكرار	34	50	36	120	
	النسبة	28.3%	41.7%	30%	%100	

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

متابعة حصص النصائح التجميلية :33,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 25% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 23,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

معرفة آخر التطورات حول الموضة و الديكور : 47,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 37,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق, 35,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

تعلم الماكياج : 40,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 31,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق ,18,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة.

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يحافضن على مظهرهن وكل واحدة فيهن تهتم بجمالها , ولها ذوقها الخاص ونوعها المفضل من مستحضرات التجميل والموضة وتتابع كل جديد في المجال .

4-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال المعرفة العلمية حسب متغير السن:

الجدول49 يبين لنا مجال دوافع المعرفة العلمية حسب متغير السن

		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			البحث عن اكتساب لغات جديدة	حب الاطلاع	البحث المعرفي	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	9	18	12	48
		النسبة	23.1%	46.2%	30.7%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	7	17	16	40
		النسبة	17.5%	42.5%	40%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	10	11	29
		النسبة	27.6%	34.5	37.9%	%.100
المجموع		التكرار	34	45	39	118
		النسبة	28.8%	38.2	33%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

البحث عن اكتساب لغات جديدة :27,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق, 23,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 17,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة.

حب الاطلاع : 46,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة ,42,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة, 34,5% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق.

البحث المعرفي: 40% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 37,9% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 30,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن لديهن الفضول العلمي وحب البحث والاطلاع على مختلف المعلومات التي تخدمهن في الحياة اليومية

5-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي حسب متغير السن:

الجدول 50 يبين لنا دوافع المجال النفسي حسب متغير السن

		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			التخلص من القلق	البحث حول الراحة النفسية	الفضول النفسي	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار		5	15	14	34
	النسبة		14.7%	44.1	41.2%	%100
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار		10	9	22	41
	النسبة		24.3%	22	53.7%	%100
من 35 فما فوق	التكرار		7	17	11	
	النسبة		44.1%	22%	31.4%	%.100
المجموع	التكرار		22	41	47	110
	النسبة		20%	37.3%	42.7%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

التخلص من القلق :44,1% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق, 24,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة ,14,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

البحث حول الراحة النفسية :44,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 22% كنسبة متساوية بين الفئة العمرية من 25و35سنة ومن35 فما فوق.

الفضول النفسي53,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة,41,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة ,31,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

نستنتج ان اغلب المبحوثات يستخدمن اليوتوب للهرب من الواقع المعيشي وايجاد الراحة النفسية في العالم الافتراضي على حسب قول اغلبهن,ذلك بسبب الضغط الذي تعانيه من الاشغال المنزلية وتربية الاولاد وغيرها من الضغوطات.

6-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي حسب متغير السن:

الجدول 51 يبين لنا دوافع المجال الرياضي حسب متغير السن

		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			مواكبة اخبار الاعبين	تحقيق الياقة البدنية	البحث عن الرياضات السهلة	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	15	24	4	43
		النسبة	34.9%	55.8%	9.5%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	11	20	10	41
		النسبة	26.8%	48.8%	24.4%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	14	16	3	33
		النسبة	42.4	48.5	9.1%	100%
المجموع		التكرار	40	60	17	117
		النسبة	31.2%	51.3	14.5%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل :

مواكبة أخبار اللاعبين: 42,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 34,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة ,26,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

تحقيق اللياقة البدنية :55,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 48,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة ,48,5% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق.

البحث عن الرياضات السهلة :24,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة,9,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة, 9,1% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

نستنتج ان اغلب المبحوثات تستخدمن اليوتوب في المجال الرياضي من اجل المحافضة على صحتهن ولياقتهن البدنية بينما الاقلية منهن فقط تميل لمتابعة اخبار اللاعبين.

7-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي حسب متغير السن:

الجدول 52 يبين لنا دوافع المجال الصحي حسب متغير السن

السن		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			البحث عن مهارات عن اكتشاف سرطان الثدي	مشاهدة برامج صحية	الحصول على ارشادات طبية	
من 18 سنة الى 25 سنة		التكرار	8	9	20	37
		النسبة	21.6%	24.3%	54.5%	%100
من 25 سنة الى 35 سنة		التكرار	5	12	17	34
		النسبة	14.7%	35.3%	50%	%100
من 35 فما فوق		التكرار	4	17	13	34
		النسبة	11.8%	50%	38.2%	%.100
المجموع		التكرار	17	38	50	105
		النسبة	16.2%	36.2	47.6%	%100

يمثل الجدول أعلاه استخدام اليوتيوب في المجال الصحي حيث نلاحظ أن :

نسبة الاستخدام في البحث عن مهارات اكتشاف سرطان الثدي : 21,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة,14,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 11,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

نسبة الاستخدام في مشاهدة برامج صحية :

50% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 35,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 24,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

نسبة الاستخدام في الحصول على إرشادات طبية : 54,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 50% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 38,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق.

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن يستخدمن اليوتوب للاهتمام بصحتهن وصحة اطفالهن من خلال الارشادات الطبية والنصائح التي تجدنها على مختلف مواقع اليوتوب.

8- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني حسب متغير السن:

جدول 53 يبين لنا دوافع المجال الديني حسب متغير السن

		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			معرفة احكام الصلاة	الفضول الديني	البحث عن معلومات دينية	
السن	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	14	15	22	51
		النسبة	27.5%	29.4%	43.1%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	5	7	13	25
		النسبة	20%	28%	52%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	13	15	36
		النسبة	22.2%	36.1%	41.7%	%.100
المجموع		التكرار	27	35	50	112
		النسبة	24.1%	31.2%	44.7%	%100

يمثل الجدول أعلاه استخدام اليوتيوب في المجال الديني حيث نلاحظ أن :

نسبة الاستخدام في معرفة أحكام الصلاة : 27,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة ,

22,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 20% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

نسبة الاستخدام بسبب الفضول الديني : 36,1% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 29,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 28% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

نسبة الاستخدام في البحث عن معلومات دينية : 52% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة , 43,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 41,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق .

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن تستخدمن اليوتوب للبحث ومعرفة كل ما يخص اصول الفقه والدين واحكام الصلاة , لان المراة المسلمة هي التي تحافظ على دينها وتغرس حب الاسلام في اسرتها واولادها.

9-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال التربوي حسب متغير السن:

الجدول 54 يبين لنا دوافع المجال التربوي حسب متغير السن

السن		تستخدمين اليوتيوب من اجل				المجموع
			العمل بالأخلاق من خلال السيرة النبوية	متابعة قصص تربوية والتحلي بها	كيفية تربية الاولاد	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	7	16	14	37ال	
	النسبة	18.9%	43.2%	37.8%	%100	
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	4	11	23	38	
	النسبة	10.5%	29	60.5%	%100	
من 35 فما فوق	التكرار	5	12	17	34	
	النسبة	14.7%	35.3%	50%	%.100	
المجموع	التكرار	16	39	54	109	
	النسبة	14.7%	35.8%	49.5%	%100	

يمثل الجدول أعلاه استخدام اليوتيوب في المجال الثقافي حيث نلاحظ أن :

نسبة الاستخدام من أجل العمل بالأخلاق من خلال السيرة النبوية : 18,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة , 14,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 10,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة .

نسبة الاستخدام من أجل متابعة قصص تربوية والتحلي بها : 43,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 الى 25 سنة , 35,3 بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 29% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 الى 35 سنة .

نسبة الاستخدام من أجل تعلم كيفية تربية الأولاد : 60,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 الى 35 سنة, 50% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 37,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 الى 25 سنة .

نستنتج ان اغلب المبحوثات باختلاف اعمارهن تستخدمن اليوتوب لمعرفة كيفية تربية اولادهن احسن تربية وغرس الاخلاق الفاضلة فيهم لتنشئة جيل واعد.

حسب متغير المستوى التعليمي

1-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 55يبين لنا دوافع المجال الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			الانتماء الاجتماعي	التحفيز على الاعمال الخيرية	البحث عن تعلم تقنيات التواصل	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	9	3	
		النسبة	20%	60%	20%	%100
	ابتدائي	التكرار	8	8	3	
		النسبة	42.1%	42%	15.7%	%100
	متوسط	التكرار	10	10	2	
		النسبة	45.5%	45.5%	9.1%	%100
	ثانوي	التكرار	5	17	7	
		النسبة	17.2%	58.7%	24.1%	100%
	جامعي	لتكرا	7	9	4	
		النسبة	35%	45%	20%	.

المجموع	التكرار	33	53	19	105
	النسبة	31.4%	50.5	18.1%	%100

يمثل الجدول المجالات الاجتماعية التي تتابعها ربة البيت على قنوات اليوتيوب :

- نسبة الاستخدام من أجل البحث عن تقنيات التواصل : 9,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 15,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 20% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 24,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 20% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام من أجل التحفيز على الأعمال الخيرية : 58,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 45,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 45% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي ونسبة التي لم تدرس60,%, 4,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي.

- نسبة الاستخدام من أجل الانتماء الاجتماعي : 17,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 35% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي, 42,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي ونسبة التي لم تدرس 20%, 45,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط

ملاحظة : نلاحظ أن النسبة مرتفعة في الاستخدام من أجل التحفيز على الأعمال الخيرية

إذن نستنتج أن ربة البيت بمختلف مستوياتها التعليمية تميل إلى متابعة المجالات الاجتماعية خاصة الإنسانية منها .

2-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 56 يبين لنا دوافع مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			تعلم التدابير المنزلية	تعلم طريقة تزين الماكولات و الحلويات	البحث وصفات الطبخ	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	5	9	5	19
		النسبة	26.3%	47.4%	26.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	10	10	3	23
		النسبة	43.5%	43.5%	13%	%100
	متوسط	التكرار	15	16	6	37
		النسبة	38.5%	43.2%	16.2%	%100
	ثانوي	التكرار	12	20	7	39
		النسبة	30.8%	51.3%	17.9%	100%
	جامعي	لتكرا	6	14	4	24
		النسبة	25%	58.3%	16.7%	.100%
المجموع		التكرار	51	64	24	139
		النسبة	36.7%	46%	17.3%	%100

يمثل الجدول نسب الاستخدام في مجالات الطبخ :

- نسبة الاستخدام لأجل البحث عن وصفات الطبخ : 16,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط,17,9% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي ,13% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي ,16,7% با لنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي, 26,3% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام لأجل تعلم طريقة تزيين المأكولات و الحلويات : 51,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 43,2 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 58,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 47,4 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 43,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي .

- نسبة الاستخدام لأجل تعلم التدابير المنزلية : 30,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 43,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي,38,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 26,3 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و التي لم تدرس .

3-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 57 يبين لنا دوافع مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			متابعة حصص النصائح التجميلية	معرفة اخر التطورات حول الموضة و الديكور	تعلم المكياج	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	4	4	9	17
		النسبة	26.3%	47.4%	26.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	6	5	9	20
		النسبة	40%	28%	32%	%100
	متوسط	التكرار	10	16	6	32
		النسبة	31.2%	50%	18.8%	%100
	ثانوي	التكرار	8	10	7	25
		النسبة	32%	40%	28%	100%
	جامعي	لتكرا	6	15	5	26

		النسبة	23.3%	57.5%	19.2%	100%
المجموع		التكرار	34	50	36	120
		النسبة	28.3%	41.7%	30%	%100

يمثل الجدول الاستخدام في مجالات الجمال :

- نسبة الاستخدام في تعلم الماكياج : 18,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط,28% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي ,

32% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي و الجامعي بنسبة19,2%, 26,3% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس.

- نسبة الاستخدام لمعرفة آخر التطورات حول الموضة و الديكور: 50 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 57,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 40 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 28 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 47,4% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام لمتابعة حصص النصائح التجميلية : 26,3% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي و التي لم تدرس, 32 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 31,2 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسطو32,3 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي.

نلاحظ أن ربة البيت خاصة المتعلمة تهتم بجمالها . و تتابع كل جديد في المجال.

4- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال المعرفي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 58 يبين لنا دوافع المجال المعرفي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			البحث عن اكتساب لغات جديدة	حب الاطلاع	البحث المعرفي	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	4	2	6	12
		النسبة	33.3%	16.7%	50%	%100
	ابتدائي	التكرار	10	9	10	19
		النسبة	52.6%	47.4%	52.6%	%100
	متوسط	التكرار	7	10	9	26
		النسبة	26.9%	38.5%	34.6%	%100
	ثانوي	التكرار	9	14	14	37
		النسبة	24.4%	37.8%	37.8%	100%
	جامعي	لتكرا	4	10	10	24
		النسبة	16.6%	41.7%	41.7%	100%
المجموع		التكرار	34	45	39	118
		النسبة	28.8%	38.2	33%	%100

يمثل الجدول الاستخدام في مجالات المعرفة العلمية :

- نسبة الاستخدام للبحث المعرفي : 34,6% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 41,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 52,6 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي و الثانوي بنسبة37,8% , 50 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام بسبب حب الإطلاع : 38,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 37,8 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 47,4 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 41,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 16,7% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس.

- نسبة الاستخدام للبحث عن اكتساب لغات جديدة : 52,6 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 26,9% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 24,4 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 16,6% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي,33,3% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس.

5- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 59 يبين لنا دوافع المجال النفسي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			التخلص من القلق	البحث حول الراحة النفسية	الفضول النفسي	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	0	6	6	12
		النسبة	0%	50%	50%	%100
	ابتدائي	التكرار	5	8	4	17
		النسبة	29.4%	47.1%	23.5%	%100
	متوسط	التكرار	10	14	12	36
		النسبة	27.8%	38.9%	33.3%	%100
	ثانوي	التكرار	5	9	13	27
		النسبة	18.5%	33.3%	48.2%	100%
	جامعي	لتكرا	1	8	2	11
		النسبة	9.1%	72.7%	18.2%	100%.
المجموع		التكرار	22	41	47	110

	النسبة	20%	37.3%	42.7%	%100

يمثل الجدول الاستخدام في المجالات النفسية :

- نسبة الاستخدام بسبب الفضول النفسي : 23,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 48,2 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 33,3 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 18,2 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 50 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس.

- نسبة الاستخدام لأجل البحث عن الراحة النفسية : 33,3 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 72,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 38,9 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 47,1 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 50 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس.

- نسبة الاستخدام من أجل التخلص من القلق : 18,5, % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 27,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 9,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 0 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس, 29,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي.

نلاحظ أن ربة البيت تستخدم اليوتيوب لتجد راحتها النفسية و تهرب من الواقع التي تعيش فيه

6-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول60 يبين لنا دوافع المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			مواكبة اخبار الاعبين	تحقيق اللياقة البدنية	البحث عن الرياضات السهلة	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	1	8	2	11
		النسبة	9.1%	72.7%	18.2%	%100
	ابتدائي	التكرار	3	6	6	21
		النسبة	11.1%	22.2%	66.7%	%100
	متوسط	التكرار	13	21	3	37
		النسبة	35.1%	56.8%	8.1%	%100
	ثانوي	التكرار	12	11	4	27
		النسبة	44.4%	40.7%	14.8%	100%
	جامعي	لتكرا	5	14	2	21
		النسبة	23.8%	66.7%	9.5%	.100%
المجموع		التكرار	40	60	17	117
		النسبة	31.2%	51.3	14.5%	%100

يمثل الجدول الاستخدام في المجالات الرياضية :

-نسبة الاستخدام للبحث عن الرياضات السهلة : 8,1 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 66,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي و الثانوي بنسبة14,8%, 9,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي, 18,2% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام لتحقيق اللياقة البدنية : 56,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 40,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 22,2 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 72,7% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس,66,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي .

- نسبة الاستخدام لمواكبة أخبار اللاعبين : 44,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 23,8 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و المتوسط بنسبة 35,1%, 9,1% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس ,11,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي

نلاحظ أن ربة البيت تتابع الأخبار الرياضية خاصة ربة البيت المتعلمة.

7- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 61 يبين لنا دوافع المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			البحث عن مهارات عن اكتشاف سرطان الثدي	مشاهدة برامج صحية	الحصول على ارشادات طبية	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	1	3	4	8
		النسبة	12.5%	3.5%	50%	%100
	ابتدائي	التكرار	3	6	18	27
		النسبة	11.1%	22.2%	66.7%	%100
	متوسط	التكرار	6	15	12	33
		النسبة	18.1%	45.5%	36.4%	%100
	ثانوي	التكرار	3	10	9	22
		النسبة	13.6%	45.5%	40.9%	100%
	جامعي	لتكرا	4	4	7	15
		النسبة	26.7%	26.4%	46%	.100%
المجموع		التكرار	17	38	50	105

	النسبة	16.2%	36.2	47.6%	%100

يمثل الجدول الاستخدام في المجالات الصحية :

- نسبة الاستخدام للحصول على الإرشادات الطبية : 36,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 40,9% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الثانوي, 66,7 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 46% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي, 50% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

- نسبة الاستخدام لمشاهدة برامج صحية : 45,5% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 26,4 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 45,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الثانوي , 3,5 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 22,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي .

- نسبة الاستخدام للبحث عن مهارات اكتشاف سرطان الثدي : 11,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 13,6% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الثانوي , 18,1 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 26,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و التي لم تدرس 12,5%بنسبة.

نلاحظ أن ربة البيت تهتم بصحتها كباقي النساء .

8- دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 62 يبين لنا دوافع المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			معرفة احكام الصلاة	الفضول الديني	البحث عن معلومات دينية	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	17	9	
		النسبة	13.6%	45.5%	40.9%	%100
	ابتدائي	التكرار	7	7	5	27
		النسبة	36.8%	36.8%	26.4%	%100
	متوسط	التكرار	9	8	10	27
		النسبة	33.4%	29.6%	.37%	%100
	ثانوي	التكرار	5	6	7	16
		النسبة	18.9%	37.5%	43.6%	100%
	جامعي	لتكرا	3	6	7	16
		النسبة	18.9%	37.5%	43.6%	.100%
المجموع		التكرار	27	35	50	112
		النسبة	24.1%	31.2%	44.7%	%100

يمثل الجدول الاستخدامات في المجالات الدينية :

- نسبة الاستخدام للبحث عن المعلومات الدينية : 37% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط و 24,4 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 43,6 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 43,6% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و التي لم تدرس.بنسبة40,6%.

- نسبة الاستعمال بسبب القضول الديني : 45,5 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس, 29,6 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 36,8 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 37,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 37,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي .

- نسبة الاستخدام لمعرفة أحكام الصلاة : 18,9 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 33,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 13,6 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 18,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 36,8% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي.

II-3 الاشباعات المحققة لاستخدام المراة الماكثة في البيت قنوات اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة

حسب متغير المستوى التعليمي

1-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 63 يبين لنا اشباعات المجال الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		بمذا تشعرين عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟				الاشباعات المجموع
			الاحساس بالانتماء الاجتماعي	يحفز على المساهمة في النشاطات اجتماعية مثل حملات توعوية	يسهل لي التواصل	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	4	11	4	19
		النسبة	21.1%	57.9%	21.1%	%100
	ابتدائي	التكرار	8	9	5	22
		النسبة	36.4%	40.9%	22.7%	%100
	متوسط	التكرار	12	16	5	33
		النسبة	36.4%	48.5%	15.2%	%100
	ثانوي	التكرار	6	10	6	22
		النسبة	27.3%	45.5%	27.3%	100%
	جامعي	لتكرا	4	2	0	6

		النسبة	66.7%	33.3%	0%	.100%
المجموع		التكرار	34	54	15	103
		النسبة	33%	52.4%	14.6%	%100

يعبر الجدول عن شعور ربة البيت عند استخدامها لليوتيوب في المجال الاجتماعي :

- يسهل لي التواصل : 15,2% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط, 22,7% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 27,3 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 0% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و ربة البيت التي لم تدرس بنسبة21,1%

- يحفزني على المساهمة في النشاطات الاجتماعية مثل الحملات التوعوية : 48,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 57,9 % بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس, 45,5 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 40,9 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي ,33% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي .

- الإحساس بالانتماء الاجتماعي : 36,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي, 36,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط ,21,1% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 27,3 %بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي, 66,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي .79

نستنتج أن ربة البيت تعتبر عنصر فعال و مساهم في مختلف المجالات و الأنشطة الاجتماعية .

2-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 64 يبين لنا اشباعات مجال الطبخ حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			بمذا تشعرين عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟				المجموع
			الاطلاع على مختلف التدابير المنزلية	تعرفت على الجديد في مجال الحلويات و طريقة تزينها	شجعني على تعلم الطبخ		
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	8	12	2		22
		النسبة	36.4%	54.5%	9.1%		%100
	ابتدائي	التكرار	3	8	6		17
		النسبة	17.6%	47.1%	35.3%		%100
	متوسط	التكرار	9	10	8		27
		النسبة	33.3%	37%	29.6%		%100
	ثانوي	التكرار	10	15	7		32
		النسبة	31.3%	49.9%	21.9%		100%
	جامعي	لتكرا	2	10	3		15ت
		النسبة	13.3%	66.7%	20%		.100%
المجموع		التكرار	32	55	26		113

يبين لنا الجدول اعلاه اشباعات مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي:

الاطلاع على مختلف التدابير المنزلية :36,4%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,17,6%ذوات المستوى ابتدائي,33,3%ذوات المستوى متوسط,31,3%ذوات المستوى ثانوي,13,3%بالنسبة للمستوى جامعي.

تعرفت على الجديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها:54,5%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,47,1%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,37%ذوات المستوى متوسط,44,4% ذوات المستوى التعليمي ثانوي,66,7%ذوات المستوى التعليمي جامعي.

شجعني على تعلم الطبخ:9,1%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,35,3%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,29,6%ذوات المستوى التعليمي متوسط,21,9%ذوات المستوى التعليمي ثانوي,20%ذوات المستوى التعليمي جامعي

3-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 65 يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي			تستخدمين اليوتيوب من اجل			المجموع
			العمل بالاخلاق من خلال السيرة النبوية	متابعة قصص تربوية و التحلي بها	كيفية تربية الاولاد	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	8	6	17
		النسبة	17.6%	47.1%	35.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	2	5	18	25
		النسبة	8%	20%	72%	%100
	متوسط	التكرار	3	10	10	100%
		النسبة	13%	43.5%	43.5%	%100
	ثانوي	التكرار	6	12	12	30
		النسبة	20%	40%	40%	100%
	جامعي	لتكرا	2	4	8	14
		النسبة	14.3%	28.6%	57.1%	100%
المجموع		التكرار	16	39	54	109
		النسبة	14.7%	35.8%	49.5%	%100

يمثل الجدول أعلاه الاشباعات من استخدام ربة البيت لقنوات اليوتيوب في المجال التربوي:

-نلاحظ أن نسبة الاستخدام من أجل معرفة معرفة كيفية تربية الأولاد تمثلت : 40 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي ,

تليها نسبة 43,5% للمستوى المتوسط ,و بين النساء اللواتي لم يدرسن35,3%,اما ذوات المستوى التعليمي ابتدائي قدرت نسبتهم ب72%, اما الجامعي بنسبة57,1%.

متابعة قصص تربوية والتحلي بها.:47,1%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,20%ذوات المستوى التعليمي ابتد

%ذوات المستوى متوسط,40%ذوات المستوى ثانوي,28,6%ذوات المستوى جامعي,

العمل بالاخلاق من خلال السيرة النبوية:17,6 ذوات المستوى لم ادرس,8%ذوات المستوى ابتدائي,13%ذوات المستوى متوسط,20%ذوات المستوى ثانوي,14,3%ذوات المستوى التعليمي جامعي,

4-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 66 يبين لنا اشباعات مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			بمذا تشعرين عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟			المجموع
			التعارف على نصائح و حيل تجميلية	تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية جديدة	حب الاطلاع على كل ماهو جديد في الموضة و الديكور .العطور.الازياء و المكياج	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	8	9	0	17
		النسبة	46 %	54%	0%	%100
	ابتدائي	التكرار	10	8	1	19

		النسبة	52.6%	42.1%	5.3%	%100
	متوسط	التكرار	7	7	0	14
		النسبة	50%	50%	0%	%100
	ثانوي	التكرار	18	12	00	30
		النسبة	60%	40%	0%	100%
	جامعي	لتكرا	6	10	0	16
		النسبة	37.6%	62.4%	0%	.100
المجموع		التكرار	49	56	1	106
		النسبة	46.2%	52.8	0.9%	%100

- تعلم الماكياج من الصفر حتى الإحتراف بطرق ابداعية جديدة:,40% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي , 54% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس , 62,4% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي و المتوسط بنسبة50%,42,1% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي .

- التعرف على نصائح و حيل تجميلية 50: % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي المتوسط , 60% بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الثانوي ,52,6 %بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الابتدائي , 6,37 % بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الدراسي الجامعي , 46% بالنسبة لربة البيت التي لم تدرس .

حب الاطلاع على كل ماهو جديد:5,3%ذوات المستوى ابتدائي , اما المستويات المتبقية 0%,

تدل النسب المرتفعة على اهتمام ربة البيت بعالم الموضة و الجمال

5-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال المعرفة العلمية حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 67 يبين مجال المعرفة العلمية حسب متغير المستوى التعليمي

		بمذا تشعرين عند استخدامك لقنوات اليوتيوب؟			المجموع
المستوى التعليمي		تعلم لغات اجنبية	اكتساب معلومات جديدة عن	تزويدي بمواد كعرفية	

			نفسي و عن الاخرين	توسع من نشاطي المعرفي لتطوير اختصاصي	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	3	2	8
		النسبة	37.5%	.37.5	25%	%100
	ابتدائي	التكرار	9	8	4	21
		النسبة	42.9%	38.1	19%	%100
	متوسط	التكرار	6	14	5	25
		النسبة	24%	56	41.7%	%100
	ثانوي	التكرار	12	10	2	24
		النسبة	50%	41.7%	8.3	100%
	جامعي	لتكرا	13	9	2	24
		النسبة	54.2	37.5	8.3	.100%
المجموع		التكرار	43	46	13	102
		النسبة	42.2%	45.1	12.7%	%100

يبين لنا الجدول اعلاه اشباعات مجال المعرفة العلمية حسب متغير المستولى التعليمي:

التعرف على لغات اجنبية:37,5%ذوات المستوى لم ادرس,42,9%ذوات المستوى ابتدائي,24%ذوات المستوى متوسط,50%ذوات المستوى ثانوي,54,2%ذوات المستوى جامعي.

اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الاخرين:37,5 %ذوات المستوى لم ادرس,38,1%ذوات المستوى ابتدائي,56%ذوات المستوى متوسط,41,7%ذوات المستوى ثانوي,%ذوات المستوى جامعي.37,5

يزودني بمواد معرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير اختصاصي:25%ذوات المستوى لم ادرس,19%ذوات المستوى ابتدائي,41,7%ذوات المستوى متوسط,8,3%ذوات المستوى ثانوي وجامعي.

6-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 68 يبين لنا اشباعات المجال النفسي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
			التخلص من الملل	التخلص من الشعور بلوحدة	التنفيس العاطيفي	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	2	9	5	16
		النسبة	12.5%	56.3%	31.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	3	7	3	13
		النسبة	23.1%	53.8%	23.1%	%100
	متوسط	التكرار	6	18	10	34
		النسبة	33.3%	52.9%	29.4%	%100
	ثانوي	التكرار	15	19	12	46
		النسبة	32.6%	31.3%	26.1%	100%
	جامعي	لتكرا	4	9	3	16
		النسبة	25%	26.2%	18.8%	.100%
المجموع		التكرار	20	56	33	109
		النسبة	18.3%	51.4%	30.3%	%100

يمثل لنا الجدول اعلاه اشباعات المجال النفسي استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي:

التخلص من الملل:12,5 %ذوات المستوى لم ادرس,23,1%ذوات المستوى ابتدائي,33,3%ذوات المستوى متوسط,32,6%ذوات المستوى ثانوي,25%ذوات المستوى جامعي.

التخلص من الشعور بالوحدة:55,3%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,53,8%ذوات المستوى ابتدائي,52,9%ذوات المستوى متوسط,31,3%ذوات المستوى ثانوي,

7-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 69 يبين لنا اشباعات المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			متابعة اشهر الاعبين	ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة البدنية	التعرف على اسهل التمارين الرياضية التى يمكن ان امارسها في المنزل	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	5	7	2	14
		النسبة	35.7%	50%	14.3%	%100
	ابتدائي	التكرار	4	10	2	16
		النسبة	25%	6.3%	12.7%	%100
	متوسط	التكرار	8	12	0	20
		النسبة	40%	60%	0%	%100
	ثانوي	التكرار	7	4	0	11
		النسبة	63.6%	36.4%	0%	100%
	جامعي	التكرار	8	1	2	11
		النسبة	72.7%	9.1%	18.2%	100
المجموع		التكرار	32	34	4	70

	النسبة	45.7%	48.6%	5.7%	%100

متابعة اشهر الاعبين:35,7%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,25%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,40%ذوات المستوى متوسط,63,6%ذوات المستوى ثانوي,72,7%ذوات المستوى جامعي.

ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة البدنية:50%ذوات المستوى لم ادرس,6,3%ذوات المستوى ابتدائي,60%ذوات المستوى التعليمي متوسط يبين الجدول اعلاه اشباعات المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي:

,36,4%ذوات المستوى ثانوي,9,1%ذوات المستوى جامعي.

التعرف على اسهل التمارين الرياضية التي يمكن ان امارسها في المنزل:14,3%ذوات المستوى لم ادرس,12,7%ذوات المستوى ابتدائي,0%ذوات المستوى متوسط وثانوي,18,2%ذوات المستوى جامعي.

8-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 70 يبين لنا اشباعات المجال الصحي حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى التعليمي		بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			اكتساب معلومات عن سرطان الثدي و اوقات الكشف عليه	التعرف على كيفية التفاعل مع الامراض المزمنة	يمكنني جمع المعلومات حول صحة الاطفال و التعامل الجيد للوقاية من الاماض	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	5	9	6	20
		النسبة	25%	45%	30%	%100

	ابتدائي	التكرار	3	12	5	20
		النسبة	15%	60%	25%	%100
	متوسط	التكرار	10.	15	10	35
		النسبة	28.6%	42.9%	28.6%	%100
	ثانوي	التكرار	9	12	4	25
		النسبة	36%	48%	16%	100
	جامعي	لتكرا	6	3	3	12
		النسبة	50%	15%	15%	.100
المجموع		التكرار	33	52	28	113
		النسبة	29.2%	46%	24.8%	%100

يبين الجدول اعلاه اشباعات المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي:

اكتساب معلومات عن سلطان الثدي واوقات الكشف عليه:25%ذوات المستوى لم ادرس,15%ذوات المستوى ابتدائي,28,6%ذوات المستوى متوسط,36%ذوات المستوى ثانوي,50%ذوات المستوى جامعي.

التعرف على الامراض المزمنة:45%ذوات المستوى لم ادرس,60%ذوات المستوى ابتدائي,42,9%ذوات المستوى متوسط,48%ذوات المستوى ثانوي,15%ذوات المستوى جامعي.

يمكنني من جمع المعلومات حول صحة الاطفال والتعامل الجيد:30%ذوات المستوى لم ادرس,25%ذوات المستوى ابتدائي,28,6%ذوات المستوى متوسط,16%ذوات المستوى ثانوي وجامعي

9-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 71 يبين لنا اشباعات المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي

		بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			
المستوى		حكم الصلاة بطلاء الاضافر	تفسير الاحلام	معرفة قضاء المراة الايام التى افطرتها	المجموع

التعليمي					في رمضان	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	3	4	4	10
		النسبة	27.3%	36.4	36.4%	%100
	ابتدائي	التكرار	7	5	5	17
		النسبة	41.2%	29.4	29.4%	%100
	متوسط	التكرار	20	12	6	38
		النسبة	52.6%	31.6%	15.8%	%100
	ثانوي	التكرار	10	10	7	27
		النسبة	37%	37%	26%	100
	جامعي	لتكرا	11	5	3	19
		النسبة	37.9%	26.3%	16.8%	100.
المجموع		التكرار	50	34	25	109
		النسبة	45.9%	31.2%	22.9%	%100

يمثل الجدول اعلاه الاشباعات الدينية:

حكم الصلاة بطلاء الاضافر:25%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,15%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,28,6%ذوات المستوى التعليمي متوسط,37%ذوات المستوى التعليمي ثانوي,37,9%ذوات المستوى التعليمي جامعي.

تفسير الاحلام:45%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,60%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,42,9%ذوات المستوى التعليمي متوسط,37%ذوات المستوى التعليمي ثانوي,26,3%ذوات المستوى التعليمي جامعي.

معرفة قضاء الايام التي افطرتها في رمضان :30%ذوات المستوى التعليمي لم ادرس,25%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي,28,6%ذوات المستوى التعليمي متوسط,26% ذوات المستوى ثانوي ,16,8%ذوات المستوى التعليمي جامعي.

10-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 72 يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
			التحلي بالاخلاق الحسنة	وقفات تربوية لسيرة النبوية	بث روح العمل الجماعي للاطفال	
	لم ادرس اطلاقا	التكرار	8	3	4	15
		النسبة	53.3%	20%	26.7%	%100
	ابتدائي	التكرار	13	4	6	23
		النسبة	56.5%	17.4%	26.1%	%100
	متوسط	التكرار	10	7	5	22
		النسبة	45.6%	31.8%	22.7%	%100
	ثانوي	التكرار	10	8	9	27
		النسبة	37%	29.7%	33.3%	100%
	جامعي	لتكرا	5	9	2	16
		النسبة	31.2%	56.2%	12.6%	.100
المجموع		التكرار	46	31	26	103
		النسبة	44.7%	30.1%	25.2%	%100

يمثل الجدول اعلاه اسباعات المجال التربوي:

التحلي بالاخلاق الحسنة:53,3ذوات المستوي لم ادرس,56,5%ذوات المستوى ابتدائي,45,6%ذوات المستوى متوسط,29,7%ذوات المستوى ثانوي,56,2%ذوات المستوى جامعي,

وقفات تربوية للسيرة النبوية:20% ذوات المستوى لم ادرس,14,4%ذوات المستوى ابتدائي,31,8%ذوات المستوى متوسط,29,7%ذوات المستوى ثانوى,56,2%ذوات المستوى جامعي.

بث روح العمل الجماعي لدى الاطفال:27,7%ذوات المستوى لم ادرس,26,1%ذوات المستوى ابتدائي,22,7%ذوات المستوى متوسط,33,3%ذوات المستوى ثانوي,12,6%ذوات المستوى جامعي.

الجدول 73 يبين لنا تقييم استخدام اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت حسب متغير المستوى التعليمي

		بمذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				
			ضعيف	متوسط	جيد	المجموع
المستوى التعليمي	لم ادرس اطلاقا	التكرار	13	3	0	16
		النسبة	81.2%	18.8%	%0	%100
	ابتدائي	التكرار	8	3	0	11
		النسبة	72.7%	27.3%	%0	%100
	متوسط	التكرار	20	6		26
		النسبة	76.9%	23.1%	%0	%100
	ثانوي	التكرار	19	3	0	22
		النسبة	86.4%	13.6%	%0	100
	جامعي	لتكرا	8	10	4	22
		النسبة	36.4%	45.5%	18.1%	.

المجموع	التكرار	68	28	4	100
	النسبة	68%	28%	4%	%100

يبين لنا الجدول اعلاه تقييم المراة لليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي:

ضعيف:81,2%ذوات المستوى لم ادرس,72,7%ذوات المستوى ابتدائي,76,9%ذوات المستوى متوسط,86,4%ذوات المستوى ثانوي,36,4%ذوات المستوى جامعي.

متوسط:18,8%ذوات المستوى لم ادرس,27,3%ذوات المستوى ابتدائي,23,1%ذوات المستوى متوسط,13,6%ذوات المستوى ثانوي,45,5%ذوات المستوى جامعي.

جيد:0%ذوات المستوى لم ادرس,ابتدائي,متوسط,ثانوي,جامعي بنسبة18,1%

حسب متغير السن

1-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الاجتماعي حسب متغير السن:

الجدول 74 يبين لنا اشباعات المجال الاجتماعي حسب متغير السن

السن		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			الاحساس باالانتماء الاجتماعي	يحفز على المساهمة في النشاطات اجتماعية مثل حملات توعوية	يسهل لي التواصل	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	15	15	4	34
		النسبة	44.1%	44.1%	44.1%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	9	23	4	36
		النسبة	25%	63.9%	11.1%	%100

	من 35 فما فوق	التكرار	10	16	7	33
		النسبة	30.3%	48.5	21.2%	%.100
المجموع		التكرار	34	54	15	103
		النسبة	33%	52.4	14.6%	%100

تشعر ربة البيت عند استخدام اليوتيوب ب :

الإحساس بالانتماء الاجتماعي :

-44,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -30,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. -25% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة . -25% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

يحفز على المساهمة في النشاطات الاجتماعية مثل الحملات التوعوية :

-63,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

-48,5% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. -44,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

يسهل لي التواصل

-44,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة . -21,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -11,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

2-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الطبخ حسب متغير السن:

الجدول 75 يبين لنا اشباعات مجال الطبخ حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
السن		الاطلاع على مختلف التدابير المنزلية	تعرفت على جديد في مجال الحلويات و طريقة	شجعني على تعلم الطبخ	

				تزينها		
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	13	13	10	36
		النسبة	36.1%	36.1%	27.8%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	8	20	7	35
		النسبة	22.9%	57.1%	20%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	11	22	9	42
		النسبة	26.2%	52.4%	21.4%	%.100
المجموع		التكرار	32	55	26	113
		النسبة	28.3%	48.7%	23%	%100

تشعر ربة البيت عند استخدام اليوتيوب ب :

شجعني على تعلم الطبخ :

-27,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -21,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -- 20% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

تعرفت على الجديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها :

- 57,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -52,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . - 36,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

الاطلاع على مختلف التدابير المنزلية :

-36,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -26,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. - 22,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و35 سنة

4-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في مجال الجمال حسب متغير السن:

الجدول 76 يبين لنا اشباعات مجال الجمال حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
السن		التعارف على نصائح و حيل تجميلية	تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية جديدة	حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور. العطور. الازياء و المكياج		
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	20	16	0		36
	النسبة	55.6%	44.4%	0%		%100
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	19	22	1		42
	النسبة	45.2 %	52.4%	2.4%		%100
من 35 فما فوق	التكرار	10	18	0		28
	النسبة	3.6%	64.3%	0%		%.100
المجموع	التكرار	49	56	1		106
	النسبة	46.2%	52.8	0.9%		%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب لأجل :

التعرف علي نصائح وحيل تجميلية :

-55,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة . -45,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -3,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

تعلم الماكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق إبداعية جديدة:

-64,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -52,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة . -44,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور ,العطور ,الأزياء والماكياج:

-2,4% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة . -0% كنسبة مشتركة بين الفئة العمرية 18و25 سنة وبين 35 سنة فما فوق

5-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال المعرفي حسب متغير السن:

الجدول 77 يبين لنا اشباعات المجال المعرفي حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			تعلم لغات اجنبية	اكتساب معلومات جديدة عن نفسي و عن الاخرين	تزويدي بمواد كعرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير اختصاصي	
	من 18 سنة الى 25 سنة	**التكرار**	**20**	**10**	**8**	38
		النسبة	**52.6%**	**26.3%**	**21.1%**	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	**التكرار**	**18**	**20**	**4**	42
		النسبة	**42.9%**	**47.6%**	**72.7%**	%100
	من 35 فما فوق	**التكرار**	**5**	**16**	**1**	22
		النسبة	**22.7%**	**72.7%**	**7.6%**	%.100
المجموع		**التكرار**	**43**	**46**	**13**	102
		النسبة	**42.2%**	**45.1**	**12.7%**	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أحل:

-تعلم لغات جديدة :

-52,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة . -42,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة . -22,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين :

-72,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

-47,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -26,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. تزودني بمواد معرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير اختصاصي :

تزودني بمواد معرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير اختصاصي :

-72,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -21,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -7,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

6-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال النفسي حسب متغير السن:

الجدول 77 يبين لنا اشباعات المجال النفسي حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			التخلص من الملل	التخلص من الشعور بالوحدة	التنفيس العاطفي	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار		10	21	12	43
	النسبة		23.3%	48.8%	27.9%	%100

	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	5	24	8	37
		النسبة	13.5%	64.9%	21.6%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	5	11	13	29
		النسبة	17.3%	37.9%	44.8%	%.100
المجموع		التكرار	20	56	33	109
		النسبة	18.3%	51.4%	30.3%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أحل:

التخلص من الملل :

-23,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -17,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. -13,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

التخلص من الشعور بالوحدة :

-64,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة . -48,8% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -37,9% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

التنفيس العاطفي:

-.-44,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق -27,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة 21,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 و35 سنة

7-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الرياضي حسب متغير السن:

الجدول78 يبين لنا اشباعات المجال الرياضي حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
السن		متابعة اشهر الاعبين	ممارسة الرياضة للحفاظ على	التعرف عللي اسهل التمارين	

					الرشاقة البدنية	الرياضية التي يمكن ان امارسها في المنزل	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	28	26	0	55
		النسبة	50.9%	47.3%	0%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	4	8	0	12
		النسبة	37.3%	66.7%	0%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	0	0	4	4
		النسبة	0%	0%	11.8%	%.100
المجموع		التكرار	32	34	4	70
		النسبة	45.7%	48.6%	5.7%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أحل:

متابعة أشهر اللاعبين :

-50,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة . -37,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -0% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة البدنية :

-66,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -0% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

التعرف على أسهل التمارين الرياضية التي يمكن أن أمارسها في المنزل:

-11,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -0% كنسبة متساوية بين الفئة العمرية 18و25 سنة وبين 25 و35 سنة

-0% كنسبة متساوية بين الفئة العمرية 18و25 سنة وبين 25 و35 سنة

7-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الصحي حسب متغير السن:

الجدول 79 يبين لنا اشباعات المجال الصحي حسب متغير السن

السن		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
			اكتساب معلومات عن سرطان الثدي واوقات الكشف عليه	التعرف على كيفية التفاعل مع الامراض المزمنة	يمكنني جمع المعلومات حول صحة الاطفال والتعامل الجيد للوقاية من الأمراض	
من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار		10	22	7	39
	النسبة		25.6%	56.5%	17.9%	%100
من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار		11	11	7	29
	النسبة		27.9%	27.9%	24.2%	%100
من 35 فما فوق	التكرار		12	19	14	100%
	النسبة		26.7%	42.2%	31.1%	%.100
المجموع	التكرار		33	52	28	113
	النسبة		29.2%	46	24.8%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل:

اكتساب معلومات عن سرطان الثدي وأوقات الكشف عليه :

-27,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -26,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -25,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

التعرف على كيفية التفاعل مع الأمراض المزمنة :

-56,5% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة . -42,2% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -27,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

يمكنني جمع المعلومات حول صحة الأطفال والتعامل الجيد للوقاية من الأمراض:

-31,1% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق. -24,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

-24,2% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -17,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

8-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال الديني حسب متغير السن:

الجدول 80 يبين لنا اشباعات المجال الديني حسب متغير السن

السن			بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
			حكم الصلاة بطلاء الأظافر	تفسير الاحلام	معرفة قضاء المرأة الايام التي افطرتها في رمضان	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	9	8	13	30
		النسبة	30%	26.7%	43.3%	%100
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	18	9	3	30
		النسبة	60%	30	10%	%100

	من 35 فما فوق	التكرار	23	17	9	49
		النسبة	46.9%	34.7%	18.4%	%.100
المجموع		التكرار	50	34	25	109
		النسبة	45.9%	31.2%	22.9%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل:

معرفة حكم الصلاة بطلاء الأظافر :

-60% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة, 46,9% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

30% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة .

تفسير الأحلام: 34,7% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق , 30% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة, 26,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة ,

معرفة قضاء المرأة الأيام التي أفطرتها في رمضان: 43,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة,14,8% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق و 10% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة

9-اشباعات استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب في المجال التربوي حسب متغير السن:

الجدول 81 يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير السن

		بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟				المجموع
السن			التحلي بالأخلاق الحسنة	وقفات تربوية لسيرة النبوية	بث روح العمل الجماعي للأطفال	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	21	12	5	58
		النسبة	55.3%	31.6%	13.6%	%100

	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	17	0	11	28
		النسبة	60.7%	0%	39.3%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	8	19	10	37
		النسبة	21.6%	51.4%	20%	%.100
المجموع		التكرار	46	31	26	103
		النسبة	44.7%	30.1%	25.2%	%100

تستخدم ربة البيت اليوتيوب من أجل:

التحلي بالأخلاق الحسنة :

-60,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -55,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة. -21,6% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

وقفات تربوية للسيرة النبوية

-51,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -0% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -31,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

بث روح العمل الجماعي للأطفال :

-39,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. -20% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق . -13,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة

نستنتج أن المرأة الماكثة في البيت بمختلف أعمارها تميل إلى استخدام اليوتيوب في مختلف المجالات

الجدول 82 يبين لنا شعور المراة الماكثة في البيت عند استخدامها اليوتوب حسب متغير السن

			بماذا تشعرين عند استخدامك اليوتيوب؟			المجموع
			ضعيف	متوسط	جيد	
	من 18 سنة الى 25 سنة	التكرار	15	20	0	35
		النسبة	42.9%	57.1%	0%	%100

السن						
	من 25 سنة الى 35 سنة	التكرار	19	16	0	35
		النسبة	54.3%	45.7%	0%	%100
	من 35 فما فوق	التكرار	16	10	4	30
		النسبة	52.3%	33.3%	13.4%	%.100
المجموع		التكرار	68	28	4	100
		النسبة	68%	28%	4%	%100

يمثل الجدول الإجابة عن شعور المرأة الماكثة بالبيت عند استخدام اليوتيوب :

الإجابة بضعيف : 54,3% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة, 52,3% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق,42,9% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة.

الإجابة بمتوسط :

-51,1% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 18 و 25 سنة45,7% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح مابين 25 و 35 سنة. 33,س% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

الإجابة بجيد :

-13,4% بالنسبة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق ,0 % كنسبة متساوية بين الفئة العمرية 18و25 سنة وبين 25و35 سنة

استنتاج: نستنتج أن ربة البيت من 35 سنة فما فوق هي التي تفضل استخدام اليوتيوب بمختلف قنواته.

4-استنتاجات:

- تحصلت الدراسة ان اغلب المبحوثات استخدمن اليوتوب دائما بنسبة45,5%بالنسبة للفئة العمرية من 25الى 35سنة.
- توصلت الدراسة ان اغلب المبحوثات يستخدمن اليوتوب اكثر من ثلاث سنوات بالنسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق.

- كما كشفت ان اغلب المبحوثات يختلفن في استخدام اليوتوب بالنسبة للفئة العمرية من 18الى25سنة يستخدمن اليوتوب كل يوم بنسبة45,7 %, اما الفئة العمرية من35سنة فما فوق يستخدمنه كل يوم بنسبة 50%.
- كما توصلت ان استخدام اليوتوب مساءا بنسبة 51,4%بالنسبة للفئة العمرية من 25الى35سنة.
- اثبتت الدراسة ان نسبة الاستخدام مدة ساعتين 76,6%بالنسبة للفئة العمرية من35سنة فما فوق.
- تحصلنا من خلال دراستنا ان الاستخدام مع الاصدقاء قدرت نسبتها ب53,3%بالنسبة للفئة العمرية 35سنة فما فوق.
- -كشفت دراستنا ان القنوات التي تتابعها المراة الماكثة في البيت على اليوتوب هي قنوات الجمال بنسبة41,7%بالنسبة للفئة العمريةالتي تتراوح مابين25الى35سنة.

حسب متغير المستوى التعليمي تحصلنا على النتائج التالية:

- 44,4- %اللواتي درسن جامعي يستخدمن اليوتوب دائما.
- 63,%اللواتي درسن ابتدائي يستعملن اليوتوب اقل من سنة.
- 55,6%اللواتي درسن ثانوي يستخدمن اليوتوب يومين في الاسبوع.
- 50% للماكثة في البيت التي درست متوسط تستخدم اليوتوب في الفترة المسائية.
- 68,8%ذوات المستوى لم ادرس نسبة الاستخدام مدة ساعتين.
- 54,5%ذوات المستوى الدراسي الابتدائي تستخدمن اليوتوب مع الاصدقاء.
- 47,4%بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الابتدائي تتابع القنوات الثقافية.

الدوافع حسب متغير السن:

- التحفيز على الاعمال الخيرية53,8%بالنسبة للفئة العمرية من35سنة فما فوق.
- تعلم طريقة تزيين الماكولات 58,2% بالنسبة لفئة العمرية من18الى25سنة.
- معرفة التطورات حول الموضة والديكور بالنسبة للفئة العمرية من18الى25سنة بنسبة47,9%

- حب الاطلاع 46,2%بالنسبة للفئة العمرية 18الى25سنة.
- الفضول النفسي53,7% بالنسبة للفئة العمرية 25الى35سنة
- تحقيق اللياقة البدنية 55,8% بالنسبة للفئة العمرية18الى25سنة.
- الحصول على ارشادات طبية 54,5%بالنسبة للفئة العمرية 18الى25سنة.
- البحث عن معلومات دينية 52%بالنسبة للفئة العمرية 25الى35سنة.
- تعلم كيفية تربية الاولاد60,5%بالنسبة للفئة العمرية 25الى35سنة.
- دوافع حسب متغير المستوى التعليمي
- التحفيز على الاعمال الخيرية 58,7%بالنسبة لربة البيت ذات المستوى التعليمي ثانوي.
- تعلم طريقة تزيين الماكولات 58,3%بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الجامعي.
- معلومات حول الموضة والديكور57,5%بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الجامعي.
- البحث عن اكتساب لغات جديدة 52,6%بالنسبة لربة البيت ذات المستوى الابتدائي.
- البحث عن الراحة النفسية72,7%ذات المستوى جامعي.
- تحقيق اللياقة البدنية72,7%بالنسبة لذوات المستوى لم ادرس.
- الاستخدام للحصول على ارشادات طبية50%لذوات المستوى لم ادرس.
- الفضول الديني45,5%ذوات المستوى لم ادرس.

اشباعات حسب متغير المستوى التعليمي:

- الاحساس بالانتماء الاجتماعي 66,6%ذاوات المستوى الدراسي متوسط.
- تعرفت على الجديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها 54,5%بالنسبة للمستوى لم ادرس.106
- كيفية تربية الاولاد72%ذوات المستوى ابتدائي.
- تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية جديدة 62,4%ذوات المستوى جامعي.
- اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الاخرين56%ذوات المستوى متوسط.
- التخلص من الشعور بالوحدة55,3%ذوات المستوى لم ادرس.
- متابعة اشهر الاعبين 72,7%المستوى جامعي.
- التعرف على الامراض المزمنة60%ذوات المستوى لم ادرس.
- تفسير الاحلام60%ذوات المستوى الابتدائي.

- التحلي بالاخلاق الحسنة56,5%ذوات المستوى ابتدائي.
- تقييم استخدام المراة الماكثة في البيت استخدام اليوتوب بنسبة86,4%ذوات المستوى التعليمي ثانوي.

الاشباعات حسب متغير السن

- يحفز على المساهمة في النشاطات الاجتماعية مثل حملات التوعية 63,9%ذات الفئة العمرية25الى35سنة.
- تعرفت على الجديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها 57,1%ذات الفئة العمرية 25الى35سنة.
- تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية جديدة 64,3%ذات الفئة العمرية35سنة فما فوق.
- اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الاخرين72,7%ذات الفئة العمرية 35سنة فما فوق.
- التخلص من الشعور بالوحدة 64,9%ذات الفئة العمرية 25الى 35سنة.
- ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة البدنية66,7%ذات الفئة العمرية25الى35سنة.
- التعرف على كيفية التعامل مع الامراض المزمنة 56,5%ذات الفئة العمرية18الى25سنة.
- معرفة حكم الصلاة بطلاء الاظافر 60%ذات الفئة العمرية25الى35سنة.
- التحلي بالاخلاق الحسنة 60,7%ذات الفئة العمرية25الى 35سنة.

نتائج عامة للدراسة:

1-عادات وانماط استخدام النساء الماكثة في البيت اليوتوب:

اوضحت نتائج الدراسة ان اغلب النساء الماكثات في البيت يستخدمن اليوتوب بصفة دائمة,بالنسبة للفئة العمرية بين 25الى 35سنة,ذوات المستوى جامعي.

كشفت الدراسة ان الاغلبية الساحقة من النساء الماكثة في البيت يستخدمن اليوتوب بمفردهن,بالنسبة للفئة العمريةمن 35سنة فما فوق,ذوات المستوى لم ادرس.

- اسفرت النتائج ان افراد العينة يستخدمن اليوتوب منذ اكثر من ساعتين,
- اكدت نتائج استخدام اليوتوب للمبحوثات كل يومين , بالنسبة للفئة العمرية18الى 25سنة ,ذوات المستوى ثانوي.
- اوضحت النتائج ان الفترات التي تناسبهن هي الفترة المسائية , بالنسبة للفئة العمرية 25الى 35سنة,ذوات المستوى متوسط.

- اكدت الدراسة ان اغلب المبحوثات يعتبرن برامج الجمال والموضة ,والبرامج الثقافية هي اكثر البرامج متابعة على اليوتوب ,بالنسبة للفئة العمرية 25 الى35سنة, ذوات المستوى التعليمي ابتدائي.

2-دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب:

حسب متغير السن:

اوضحت الدراسة ان المجال التربوي هو اكثر مجال متابعة من طرف النساء الماكثات في البيت حسب متغير السن,بالاقتراح تعلم كيفية تربية الاولاد,بنسبة60,5%ذوات الفئة العمرية 25الى 35سنة.

يليه المجال الرياضي ذا الاقتراح, تحقيق اللياقة البدنية بنسبة 55,5%,ذوات الفئة العمرية 18الى 25سنة.

بعدها المجال الصحي ذا الاقتراح ,الحصول على ارشادات طبية بنسبة54%,ذوات الفئة العمرية 18 الى 25سنة . تليها باقي المجالات التى تثير انتباه المبحوثات عبر اليوتوب .

حسب متغير المستوى التعليمي:

اكدت الدراسة ان المجال الرياضي هو اكثر متابعة من طرف النساء الماكثات في البيت حسب متغير المستوى التعليمي,ذا الاقتراح تحقيق اللياقة البدنية بنسبة72,7%ذوات المستوى لن ادرس .

يليها المجال الاجتماعي ذا الاقتراح التحفيز على الاعمال الخيرية بنسبة 58,7%,ذوات المستوى التعليمي ثانوي.

بعدها مجال الطبخ ذا الاقتراح,تعلم طريقة تزيين الماكولات بنسبة58,3%وذوات المستوى التعليمي جامعي.ايضا مجال الجمال ذا الاقتراح الموضة والديكور 57,5%ذوات المستوى التعليمي الجامعي.

3-اشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب

حسب متغير السن:

توصلت الدراسة الى ان الاشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب حسب متغير السن ,نجد المجال المعرفي هو اكثر مجال متابعة من طرف المبحوثات,ذا الاقتراح اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الاخرين 72,7% ,ذات الفئة العمرية 35سنة فما فوق.

يليها المجال الرياضي ذا الاقتراح ممارسة الرياضة للحفاظ على الرشاقة بنسبة66,7%,ذوات الفئة العمرية 25الى 35سنة.

بعدها مجال الجمال ذا الاقتراح ,تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية جديدة بنسبة64,3%,ذوات الفئة العمرية 35فما فوق.

حسب متغير المستوى التعليمي:

توصلت الدراسة الى ان الاشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي,نجد المجال التربوي اكثر متابعة من طرف المبحوثات , ذا الاقتراح كيفية تربية الاولاد بنسبة 72%ذوات المستوى التعليمي ابتدائي.

يليها المجال الاجتماعي ذا الاقتراح,الاحساس بالانتماء الاجتماعي بنسبة66,4%وذوات المستوى متوسط.

بعدها مجال الجمال ذا الاقتراح تعلم المكياج من الصفر حتى الاحتراف بطرق ابداعية بنسبة 62,4%ذوات المستوى التعليمي جامعي.

بينت الدراسة ان تقييم النساء الماكثات في البيت لاستخدامهن اليوتوب ضعيف بنسبة 86,4%ذوات المستوى التعليمي ثانوي.

خاتمة:

طرقت مواقع التواصل الاجتماعي ابواب جميع المنازل في العالم,فقد اصبحت التكنلوجبا الرقمية ضرورة من ضروريات الحياة,لدرجة ان الشخص الذي لايتقن استخدام معظم متطلباتها يلقب بالامي ومن بين اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي احدثت ثورة عالمية اليوتوب حيث يعد بحرا تسبح فيه جميع المواد الاعلامية ,الثقافية,المعرفية ,وغيرها...مما جعله محل توافد العديد من الجماهير بجميع فئاتها وشرائحها الاجتماعية.

من خلال دراستنا التي تناولنا فيها موضوع استخدام اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت,من خلال الاطلاع على بعض القضايا الاجتماعية,الدينية,الصحية وغيرها من المواضيع التي تقع في صلب اهتماماتهم ولهذا التركيز على هذه الشريحة ,فوجدته وسيلة او منفد لاشباع حاجاتها و رغباتها.

فالمراة الماكثة في البيت على غرار باقي النساء ,لها بصمتها الخاصة على اليوتوب وتساعد في تنشيطه بكل اشكال الاستخدام,فكشفت الدراسة ان اليوتوب يعد وسيلة هامة في حياة المراة من حيث انماط تصفحه للموقع وحجم استهلاكه الساعي لها في اليوم,غالبية النساء يستخدمون اليوتوب في المساء او في الليل لان هذه الفترات بمثابة اوقات فراغ للنساء ,وكشفت الدراسة ايضا ان معظم النساء يستعملون اليوتوب لمتابعة قنواته الوفيرة.

كما بينت الدراسة ان المجالات المتداولة اثناء استخدام اليوتوب انحصرت في المجال الاجتماعي ,مجال الطبخ وغيرها من المجالات المختلفة , كما توصلت في دراستنا الى ان الاشباعات المحققة كانت في الراحة النفسية يليها اشباعات مجال الطبخ بعدها باقي الاشباعات .

وفي النتيجتين الاخيرتين اكدت النساء الماكثات في البيت تقييم اليوتوب بالجيد ,

نستنتج من كل ما تقدم ان الشبكة العنكبوتية والانترنت عامة واليوتوب خاصة هوفضاء معلوماتي مفتوح لجميع شرائح المجتمع من بينها النساء الماكثات في البيت ,وهذا الفضاء لا يخضع لظوابط محددة داخل الاسرة المحافظة حيث لاحضنا ان النسبة الكثيرة من المبحوثات يستخدمن اليوتوب بمفردهن.

وتجدر الاشارة الى ان دراستنا التي تمحورت حول استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب , ماهي الا حلقة من حلقات الدراسات الاعلامية حول الاعلام الجديد ,حبذا لو تكون دراسات اعمق على اليوتوب, .

قائمة المراجع :

الكتب

عقيل حسين عقيل,خطوات البحث العلمي العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة,دار ابن كثير ,ط

معمر على عبد المؤمن,مناهج البحث العلمي في العلاقات الاجتماعية,الاساليب,التقنيات ,الاساسيات,ادارة المطبوعات للنشر,2008,ط1

عبيدات محمد,وغيرهم, منهجية البحث العلمي القواعد, المراحل,التطبيقات ,دار وائل للنشر,1999,ط2

عليان ربحي مصطفى,وغيرهم,مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق,دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ,2017,ط2

عيشور سعيد نادية وغيرهم,منهجية البحث العلمي في العلاقات الاجتماعية ومؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع,2017,ط2

وجيه محجوب,اصول البحث العلمي ومناهجهودار المنهج للنشر والتوزيع ,2005,ط2

الدراسات الاكاديمية:

بارش اشرف الدين,لعور صابر,استخدام الطلبة الجزائريون لليوتوب والاشباعات المحققة منه,مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2015,2016

تباب خولة ,مذكرة لنيل شهادة الماستر,واقع استخدام المراة الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي ,جامعة ام البواقي 2018,2017

حجاج امال ,استخدام النساء الماكثات في البيت الفيسبوك,مذكرة لنيل شهادة الماستر,جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015,2016

رجم جنات,المراة الماكثة في البيت والاشهار التلفزيوني ,دراسة استطلاعية بمدينة سطيف2

عماد عيسى صالح,الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت يوتوب نموذجا بحث مقدم للمؤتمر20 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات,الدار البيضاء,المغرب9_11ديسمبر2009

يسواعي ليلى,خرافي سكينة ,خصوصية المراة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي,مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنلوجيا الاتصال الحديثة,قسم علوم الاعلام والاتصال,جامعة ورقلة 2017

مواقع الكترونية:

- ويكيبيديا ,Ar,m,wikipediaوك
- البوابة العريبية للاخبار التقنية نشر في يونيو 2012/16 20:30www.aitnes.com
- ويكيبيدبا الموسوعة الحرة,ربة البيت,الموقع الالكتروني ويكيبيديا,Ar,m,wikipedia,org وك
- عماد القباج,ربةالبيت ودورها في الإصلاح والتنمية bloge 5 مارس 2019/2018

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
شعبة إعلام وإتصال /تخصص إتصال وعلاقات عامة

عنوان الإستبيان

إستخدام قنوات اليوتوب من طرف النساء الماكثات في البيت

دراسة إستطلاعية لعينة من النساء الماكثات في البيت

(ولاية البويرة)

إستمارة إستبيان لنيل شهادة الماستر

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- عبدي خديجة

إشراف الدكتورة:

سبع فظيلة

ملاحضة :

نرجو من سيادتكم التعاون معنا في إنجاز هذه الدراسة وذالك من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. نتعهد بأن المعلومات التي ستدلون بها ستحضى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا مسبقا ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية 2019/2018

- البيانات الشخصية

1 **السن** من 18 إلى 25 ☐

26 إلى 35 ☐

36 فما فوق ☐

-2 المستوى التعليمي

لم أدرس إطلاقا ☐

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

<u>المحور الأول</u> : عادات وأنماط إستخدام المرأة الماكثة في البيت لليوتوب

3-هل تستخدمين قنوات اليوتوب ؟

نادرا ☐ أحيانا ☐ دائما ☐

4-منذ متى وانت تستخدمين قنوات اليوتوب ؟

اقل من سنة ☐ من 1سنة إلى 3سنوات ☐ من 3 سنوات ☐

5-كم عدد الايام التي تستخدمين فيها قنوات اليوتوب في الاسبوع ؟

كل يوم ☐ يومين ☐ أكثرمن يومين ☐

6- ماهي الفترات التي تناسبك في إستخدام اليوتوب ؟

صباحا ☐ ضهرا ☐ مسائا ☐ ليلا ☐

7- ماهو الوقت الذي تقضينه في متابعة قنوات اليوتوب ؟

ساعة واحدة ☐ ساعتين على الأقل ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

8-مع من تستخدمين قنوات اليوتوب ؟

بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ أخرى..... ☐

9- ما أنواع القنوات التي تتابعينها على اليوتوب ؟

قنوات ثقافية ☐ قنوات دينية ☐ قنوات رياضية ☐ قنوات الجمال والموضة ☐
قنوات أخرى أذكريها.....

المحور الثاني :دوافع إستخدام المرأة الماكثة في البيت قنوات اليوتوب

10- تستخدمين اليوتوب من أجل:

المجالات	الإقتراحات	العلامة
إجتماعية	أ- البحث عن تعلم تقنيات التواصل	
	ب- التحفيز على الأعمال الخيرية	
	ج- الإنتماء الإجتماعي	
	أخرى.....	
الطبخ	أ- البحث عن وصفات الطبخ	
	ب- تعلم طريقة تزيين المأكولات والحلويات	
	ج-تعلم التدابير المنزلية	
	أخرى	
الجمال	أ- تعلم المكياج	
	ب-معرفة آخرالتطورات حول الموضة و الديكور	
	ج-متبعة حصص النصائح التجميلية	
	أخرى	
معرفة علمية	أ-البحث المعرفي	
	ب- حب الإطلاع	
	ج-البحث عن إكتساب لغات جديدة	
	أخرى	
نفسية	أ-الفضول النفسي	
	ب- البحث حول الراحة النفسية	
	ج-التخلص من القلق	
	أخرى	
رياضية	أ-البحث عن الرياضات السهلة	
	ب- تحقيق اللياقة البدنية	
	ج- مواكبة أخبار اللاعبين	
	أخرى	

صحية	أ- الحصول على إرسادات طبية	
	ب- مشاهدة البرامج الصحية	
	ج- البحث عن إكتساب مهارات عن الكشف المبكرلسرطان الثدي	
	أخرى.....	
دينية	أ- البحث عن معلومات دينية	
	ب-الفضول الديني	
	ج- معرفة أحكام الصلاة	
	أخرى	
تربوية	أ- كيفية تربية الأولاد	
	ب- متابعة قصص تربوية والتحلي بها	
	ج- العمل بالأخلاق من خلال السيرة النبوية	
	أخرى	

المحور الثالث: الإشباعات المحققة للمرأة الماكثة في البيت لإستخدامها قنوات اليوتوب

11- بمذا تشعرين عند إستخدامك قنوات اليوتوب ؟

راحة نفسية ☐ المتعة ☐ القلق ☐ شعور آخر أذكريه ☐

12-هل يحقق لك اليوتوب إشاعات ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المجالات	الإقتراحات	العلامة
إجتماعية	أ- يسهل لي التواصل	
	ب- يحفز على المساهمة في نشاطات إجتماعية مثل حملات توعوية	
	ج- الإحساس بالإنتماء الإجتماعي	
	أخرى.....	
الطبخ	أ- شجعني على تعلم الطبخ	
	ب- تعرفت على جديد في مجال الحلويات وطريقة تزيينها	
	ج-الإطلاع على مختلف التدابير المنزلية	
	أخرى	
الجمال	أ- حب الإطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور .العطور .الأزياء.المكياج	
	ب- تعلم المكياج من الصفر حتى الإحتراف بطرق إبداعي جديدة	
	ج- التعرف على النصائح والحيل التجميلية	
	أخرى	
معرفة علمية	أ-تزويدي بمواد معرفية توسع من نشاطي المعرفي لتطوير إختصاصي	
	ب- أكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين	
	ج-تعلم لغات أجنبية	
	أخرى	
نفسية	أ-التنفيس العاطفي	
	ب- التخلص من الشعور بالوحدة	
	ج-التخلص من الملل	
	أخرى	
رياضية	أ-التعرف على أسهل التمارين الرياضية التي يمكن أن أمارسها في المنزل	
	ب- ممارسة الرياضة للحفاض على الرشاقة اللياقة البدنية	
	ج-متبعة أشهر اللاعبين	
	أخرى	
صحية	أ-يمكنني جمع المعلومات حول صحة الأطفات والتعامل الجيد للوقاية من الأمراض	
	ب-التعرف على كيفية التعامل مع الأمراض المزمنة	
	ج-إكتساب معلومات عن سرطان الثدي أوقات الكشف عليه	
	أخرى	
دينية	أ-معرفة قضاء المرأة الأيام التي أفطرتها في رمضان	
	ب-تفسير الأحلام	
	ج-حكم الصلاة بطلاء الأظافر	
	أخرى	
تربوية	أ-بث روح العمل الجماعي للأطفال	
	ب-وقفات تربوية للسيرة النبوية	

	ج-التحلي بالأخلاق الحسنة	
	أخرى	

13- ماهو تقييمك لموقع يوتوب؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الاهداء

مقدمة.....أ-ب

اولا:الاطار المنهجي..... ص 1

الاشكالية.....ص 1

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....ص 2

تحديد مجتمع الدراسة.....ص3

تحديد عينة الدراسة.....ص 4

ادوات الدراسة.....ص6

اهداف الدراسة.....ص7

اسباب اختيار الموضوع.....ص8

الخلفية النطرية.....ص9-ص10

الدراسات السابقة..... ص11 - ص13

ثانيا:الاطار النظري.....14

اليوتوب ص14

تعريف اليوتوب ص14

نشاة وتطور اليوتوب ص14

خصائص ومميزات اليوتوب.....ص15

سلبيات موقع اليوتوب ص16

شروط النشر في موقع اليوتوب ص17

ربة البيت.....ص 17

تعريف ربة البيت.....ص17

خصائص ربة البيت.....ص18

اهم استخدامات ربة البيت ص18

ربة البيت ودورها في الاصلاح والتنمية.....ص19-ص20

ثالثا:الاطار التطبيقي.....ص21

استخدام اليوتوب من طرف النساء الماكثات في البيت.....ص21

عادات وانماط استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب.....ص21-ص24

دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب..... ص25-ص30

الاشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب.....ص31-ص37

استنتاجات.....ص38-ص39

استخدام اليوتوب من طرف النساء الماكثات في البيت حسب متغيرات الدراسة ص40

عادات وانماط استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب حسب متغيرات الدراسة.....ص40-55ص

دوافع استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة .....ص 56-ص77

الاشباعات المحققة من استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب حسب متغيرات الدراسة...ص78-ص103

استنتاجات.....ص104-ص106.

نتائج عامة للدراسة.....ص107-ص109

خاتمة.....ص110

قائمة المصادر والمراجع.....ص111-ص112

الملاحق.....ص113-ص118

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الجدول		الصفحة
1	يبين متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	5
2	يبين المستوى التعليمي لافرادالعينة	5
3	يبين هيكل الاستبيان	7
4	كيفية الاستخدام	21
6	يبين عدد سنوات استخدام اليوتوب	22
7	يبين عدد ايام استخدام اليوتوب في الاسبوع	22
8	يبين الفترات التي تناسب الماكثة في البيت استخدام اليوتوب	23
9	يبين الاشخاص الذين تستخدمين اليوتوب معهم	24
10	يبين القنوات التي تتابعها على اليوتوب	24
11	يبين لنا دوافع المجال الاجتماعي	25
12	يبين لنا دوافع مجال الطبخ	26
13	يبين لنا دوافع مجال الجمال	27
14	يبين لنا دوافع المعرفة العلمية	27
15	يبين لنا دوافع المجال النفسي	28
16	يبين لنا دوافع المجال الرياضي	28
17	يبين لنا المجال الصحي	29
18	يبين لنا دوافع المجال الديني	29
19	يبين لنا دوافع المجال التربوي	30
20	يبين لنا شعور المراة لاستخدامها اليوتوب اشباعات	31
21	يبين لنا اشباعات المراة الماكثة في البيت اليوتوب	31
22	يبين لنا اشباعات المجال الاجتماعي	32
23	يبين لنا اشباعات مجال الطبخ	32
24	يبين لنا اشباعات مجال الجمال	33
25	يبين لنا اشباعات مجال المعرفة العلمية	33
26	يبين لنا اشباعات مجال النفسي	34
27	يبين لنا اشباعات المجالل الرياضي	35
28	يبين لنا اشباعات المجال الصحي	35
29	يبين لنا اشباعات المجال الديني	36
30	يبين لنا اشباعات المجال التربوي	37
31	يبين لنا تقييم المراة الماكثة في البيت اليوتوب	37
32	يبين لنا استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير السن	39
33	يبين لنا مدة استخدام المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير السن	40
34	يبين لنا الايام التي تستخدمها المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير السن	40
35	يبين لنا الفترات التي تستخدمها المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير السن	41
36	يبين لنا الوقت التي تقضيه في استخدام اليوتوب حسب متغير السن	42
37	يبين لنا مع من تستخدم المراة الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير السن	43
38	يبين لنا القنوات التي تتابعها الماكثة في البيت حسب متغير السن	44
39	يبين لنا استخدام الماكثة في البيت لليووتوب حسب متغير المستوى التعليمي	45
40	يبين لنا مدة استخدام اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي	46
41	يبين لنا الايام المستخدمة فيها اليوتوب من طرف الماكثة في البيت حسب متغير المستوى التعليمي	47
42	يبين لنا الفترات التي تناسب المراة الماكثة في البيت لاستخدام اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي	48
43	يبين لنا الوقت التي تقضيه المراة الماكثة في البيت في استخدام اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي	49
44	يبين لنا مع من تستخدم الماكثة في البيت اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي	50
45	يبين لنا القنوات التي تتابعها الماكثة في البيت في استخدام اليوتوب حسب متغير المستوى التعليمي	51
46	يبين لنا دوافع المجال الاجتماعي حسب متغير السن	52

47	يبين لنا دوافع مجال الطبخ حسب متغير السن	53
48	يبين لنا دوافع مجال الجمال حسب متغير السن	54
49	يبين لنا دوافع مجال المعرفة العلمية حسب متغير السن	54
50	يبين لنا دوافع المجال النفسي حسب متغير السن	54
51	يبين لنا دوافع المجال الرياضي حسب متغير السن	56
52	يبين لنا دوافع المجال الصحي حسب متغير السن	57
53	يبين لنا دوافع المجال الديني حسب متغير السن	58
54	يبين لنا دوافع المجال التربوي حسب متغير السن	59
55	يبين لنا دوافع المجال الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	60
56	يبين لنا دوافع مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي	61
57	يبين لنا دوافع مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي	62
58	يبين لنا دوافع المجال المعرفي حسب متغير المستوى التعليمي	63
59	يبين لنا دوافع المجال النفسي حسب متغير المستوى التعليمي	64
60	يبين لنا دوافع المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي	65
61	يبين لنا دوافع المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي	66
62	يبين لنا دوافع المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي	67
63	يبين لنا اشباعات المجال الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	68
64	يبين لنا اشباعات مجال الطبخ حسب متغير المستوى التعليمي	69
65	يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي	70
66	يبين لنا اشباعات مجال الجمال حسب متغير المستوى التعليمي	71
67	يبين لنا اشباعات مجال المعرفة العلمية حسب متغير المستوى التعليمي	72
68	يبين لنااشباعات المجال النفسي حسب متغير المستوى الدراسي	73
69	يبين لنا اشباعات المجال الرياضي حسب متغير المستوى التعليمي	74
70	يبين لنا اشباعات المجال الصحي حسب متغير المستوى التعليمي	75
71	يبين لنا اشباعات المجال الديني حسب متغير المستوى التعليمي	76
72	يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير المستوى التعليمي	77
73	يبين لنا تقييم استخدام اليوتوب من طرف المراة الماكثة في البيت حسب متغير المستوى التعليمي	78
74	يبين لنا اشباعات المجال الاجتماعي حسب متغير السن	79
75	يبين لنا اشباعات مجال الطبخ حسب متغير السن	79
76	يبين لنا اشباعات مجال الجمال حسب متغير السن	80
77	يبين لنا اشباعات المجال المعرفي حسب متغير السن	81
78	يبين لنا اشباعات المجال الرياضى حسب متغير السن	83
79	يبين لنا اشباعات المجال الصحي حسب متغير السن	84
80	يبين لنا اشباعات المجال الديني حسب متغير السن	85
81	يبين لنا اشباعات المجال التربوي حسب متغير السن	86
82	يبين لنا شعور المراة الماكثة في البيت عند استخدامها اليوتوب حسب متغير السن	87

ملخـص الدراســة

لقد أتاحت شبكة الويب إمكانيات هائلة في نشر و إتاحة المصادر المسموعة و المرئية المتنوعة مما أدى إلى خلق جمهور عرفي للساحة الإعلامية. حيث أصبحت هذه الأخيرة مصدر اهتمام الناس بمختلف أجناسهم و فئاتهم، بالأخص فئة النساء الماكثات بالبيت اللواتي لجأن للعالم الافتراضي، و تحديدا "يوتيوب" لتلبية حاجاتهن و إشباع رغباتهن المختلفة فتجد هذه تتابع قناة معينة و تلك تحمل فيديوهات تهمها و الأخرى تنشئ قناة خاصة بها لتنفيذها و تستفيد.

و من هذا المنظور تسعى دراستنا إلى اكتشاف و تحليل هذه الاستخدامات و إبراز مختلف الاشباعات التي تسعى الماكثة بالبيت لتحقيقها لذلك تحديد العلاقة القائمة التي تربط ربة البيت بهذا النوع من وسائل التواصل الاجتماعي.

و تندرج دراستنا ضمن بحوث الاستخدامات و الاشباعات و التي تهتم بدراسة ربات البيوت و مدى إقبالهم على قنوات اليوتيوب، بمعنى أن هذه الدراسة تبحث عن مظاهر استخدام ربات البيوت لقنوات اليوتيوب و نوع الاشباعات المتشكلة و الناتجة عن هذا الاستخدام.

و من أجل تحقيق هذه الأهداف من الدراسة و الإحاطة بالموضوع أي (استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب) قمنا بإنجاز خطة البحث التالية:

قسمنا البحث إلى ثلاثة اطر، حيث سطرنا الاطار الاول كإطار منهجي للدراسة و ذلك كمدخل لتقديم أهم النقاط المتطرق إليها في معالجة الموضوع حيث بتحديد إشكالية الدراسة و فرضياتها، و أهم أسباب و أهداف اختيار الموضوع، كذلك أهمية هذه الدراسة. ثم قمنا بتحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة و عرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع المتناول.

للإجراءات المنهجية للدراسة، أين ذكرنا نوع المنهج و العينة المعتمدين في إنجاز الدراسة، كذلك مجتمع البحث و الأدوات المعتمدة في جمع البيانات.

اما الطار الثاني كإطار نظري للدراسة حيث جاء العنصر الأول فيه تحت عنوان **"اليوتيوب"** أين عرضنا فيه التعريف بالموقع و أصول نشأته و تطوره كذلك ذكرنا أهم خصائصه و مميزاته من جهة و سلبياته من جهة أخرى، كما تطرقنا إلى كيفية التسجيل في الموقع و أهم شروط النشر في اليوتيوب.

بينما جاء العنصرالثاني في **"ربت البيت"** و تناولنا فيه مفهوم ربة البيت و خصائصها و حاجاتها و استخداماتها للانترنت و دورها في التنمية و المجتمع.

للاطارالثالث التطبيقي فتمثل في استمارة مبنية على ثلاثة محاور هي:عادات وانماط استخدام الماكثات في البيت اليوتوب ,دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب ,الاشباعاتبالنسبة مت استخدام النساء الماكثات في البيت اليوتوب أساسية مقسمة على 100 مفردة (ربة البيت) ثمالنساء المحققة

قمنا بجمعها بعد إجابة المبحوثين عليها و قمنا بتفريغها في جداول خاصة من أجل حساب المجموع العام و التعليق عليه و وضع النتائج العامة له ثم عرضها بين المتغيرين (متغير السن و متغير المستوى التعليمي).