



واقع عمل المرأة بالمحلات التجارية
دراسة ميدانية على عينة أفراد بمدينة ورقلة
The reality of work women's in shops
Field study on a sample of individuals in Ouargla

د. بوزغاية بايت

جامعة ورقلة (الجزائر)

baya.bouz07@gmail.com

ط. د بعون عفاف*

جامعة ورقلة (الجزائر)

yasminenina05@gmail.com

ملخص:	معلومات المقال
نهدف من خلال ورقتنا البحثية هذه إلى معرفة واقع عمل المرأة بالمحلات التجارية، حيث أن هذه الأخيرة يتشكل نوع من التصورات والتمثلات حول عملها بالمحل التجاري، وهذا ما دفعنا للبحث عن تلك التمثلات التي يحملها الأفراد تجاهها. واشتملت الدراسة على عينة من أفراد المجتمع بمدينة ورقلة، ولإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغية وصف وتحليل وتفسير مختلف التمثلات التي يحملها أفراد المجتمع الورقلي تجاه المرأة العاملة بالمحل التجاري. وللإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدنا على أداتي الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات.	تاريخ الارسال: 07 جويلية 2021 تاريخ القبول: 29 اوت 2021 الكلمات المفتاحية: ✓ تمثلات ✓ المرأة العاملة بالمحلات التجارية ✓ المواقف الاجتماعية والثقافية
Abstract :	Article info
Through this paper, we aim to learn the reality of women's work in shops, since the latter form a kind of perception and figurines about their work in businesses, and that's why we're looking for these examples that individuals have of them. The study included a sample of members of the community in Ouargla City, for which the descriptive approach was used to describe, analyse and interpret the different representations that individuals of the Ouargla community carry towards women working in the shop. To answer the questions of the study, we have relied on observation and interview data collection tools.	Received 07 July 2021 Accepted 29 August 2021 Keywords: ✓ representations ✓ working women in the shop ✓ social and cultural situations

. مقدمة:

يعد عمل المرأة من المواضيع الراهنة التي لا تزال تثير الجدل، خاصة بعد التزايد الكبير والمستمر في نسبة النساء العاملات، فلا يزال خروجها للعمل محل نقاش في المجتمعات العربية لاسيما في الجزائر. إذ شهد عملها تطورا ملحوظا خاصة بعد التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي عرفها المجتمع الجزائري والتي ساهمت في اقتحامها للعديد من مجالات العمل التي كانت مرفوضة بل محظورة في وقت سابق. وبعد أن استطاعت أن تثبت فيها تفوقها وتغير نظرة المجتمع لها، انتقلت للعمل في مجالات عمل أخرى، فأصبح كل عمل تمتعنه إلا وتشكل حوله تصورات وتمثلات معينة. ويعتبر عمل المرأة بالمحلات التجارية من المواضيع الحديثة من حيث الطرح إذ لم يسبق التطرق له بالدراسة. وبما أن عملها بالمحلات يعد من الظواهر التي انتشرت في الآونة الأخيرة، فإنه هو الآخر تشكل حوله تصورات معينة. إذ يعتبر عمل المرأة بالمحل التجاري عاملا من عوامل تحديد نوع العلاقة التفاعلية بين أفراد المجتمع والمرأة العاملة بهذه المحلات. وتختلف النظرة للمرأة العاملة بالمحلات التجارية من مجتمع إلى آخر وهذا حسب الثقافة والقيم السائدة في كل مجتمع. إذ ينظر لعملها من عدة زوايا مختلفة وذلك في إطار المواقف والانطباعات التي يحملها أفراد المجتمع.

1. إشكالية الدراسة

لا يزال عمل المرأة محل نقاش في المجتمع، فكل عمل تمتعنه المرأة إلا وتشكل حوله تصورات وتمثلات معينة، وتعد ظاهرة عمل المرأة بالمحلات التجارية من بين الظواهر التي انتشرت في الآونة الأخيرة، والمجتمع الجزائري المجتمعات التي عرفت انتشارا لهذه الظاهرة. وبما أن المجتمع يضم مجموعة أفراد متفاعلين مع بعضهم البعض الذين يؤدون أدوارا مختلفة في إطاره، فإنه يتشكل من خلال هذا التفاعل مجموعة من الانطباعات والمواقف في ذوات الفاعلين. فكل فرد يحمل

تمثلا معيناً تجاه موضوع ما. والمرأة العاملة بالمحل التجاري كونها أحد الفاعلين في المجتمع فإن الدور الذي تؤديه يشكل تمثلا معيناً لدى الآخرين. فعمل هذه الأخيرة بالمحل التجاري بدافع الاختيار أو بدافع الضرورة يشكل واقعا اجتماعيا معاشا يفرض نفسه في المجتمع. ويبقى دورها في الحياة معقدا بفعل الضغوط التي تخضع لها سواء ضغط العادات والتقاليد أو بفعل الضغوط الاقتصادية. ومنه نسعى من خلال هذا المقال إلى فهم الواقع المتمثل في التمثلات والتصورات التي يحملها الأفراد تجاه المرأة العاملة بالمحلات التجارية. ولذلك ارتأينا إجراء دراسة ميدانية من أجل الكشف عن ملامح هذه الظاهرة وذلك بطرح التساؤل الآتي: ما واقع عمل المرأة بالمحلات التجارية من وجهة نظر المجتمع؟ ومن أين تتشكل التمثلات والتصورات التي يحملها أفراد المجتمع تجاه عملها؟

وتندرج تحت التساؤل المركزي لهذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية، جاءت كالآتي:

- هل تختلف تمثلات أفراد المجتمع للمرأة العاملة بالمحلات التجارية تبعا لمتغير الجنس؟
- هل المواقف الثقافية تساهم في تشكيل تمثلات الأفراد - بمدينة ورقلة - حول المرأة العاملة بالمحلات التجارية؟
- هل المواقف الاجتماعية تساهم في تشكيل تمثلات الأفراد - بمدينة ورقلة - حول المرأة العاملة بالمحلات التجارية؟

2. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أهمية المعايير والقيم المختلفة السائدة في المجتمع، وكذا المواقف التي تلعب دورا كبيرا في تحديد نوع العمل الذي قد يناسب المرأة أو قد يكون متاحا لها. وتستمد الدراسة الراهنة أهميتها من كونها تساهم في وصف واقع اجتماعي يومي معاش وذلك من خلال الكشف عن الكيفية التي يتمثل بها المجتمع للمرأة

العاملة بالمحلات التجارية بصفة خاصة والمرأة العاملة بصفة عامة.

3. أهداف الدراسة

- محاولة الكشف عن الأسباب الحقيقية التي تقف وراء نظرة المجتمع للمرأة العاملة بالمحلات التجارية.
- تسليط الضوء على طبيعة التمثلات التي يحملها أفراد المجتمع الورقلي تجاه عمل المرأة بالمحلات التجارية.
- محاولة التعرف على ما إذا كانت تمثلات أفراد المجتمع بمدينة ورقلة حول عمل المرأة بالمحلات التجارية تتشكل انطلاقا من المواقف الثقافية.
- معرفة ما إذا كانت تمثلات أفراد المجتمع بمدينة ورقلة حول عمل المرأة بالمحلات التجارية تتشكل انطلاقا من المواقف الاجتماعية.

1. مقارنة مفاهيمية لمغريات الدراسة

1.1 التمثل:

لغة: في قاموس الشامل يعني التمثل: "مثل الصورة الذهنية بصورها المختلفة في عالم الوعي أو حلول بعضها محل البعض الآخر، فالتصور هو العملية التي تسترجع فيها الخبرة السابقة". (الصالح، 1999، ص454) أما المعجم الفلسفي فيعرف التمثل على أنه: "تمثل الشيء تصور مثاله، ومنه التمثل وهو حصول صورة الشيء في الذهن، أو إدراك المضمون المشخص لكل فعل ذهني. فالتمثل هو التصور".

(صليبا، 1994، ص342)

اصطلاحا: يعني في المقام الأول الصورة الذهنية لظاهرة ما، درس بشكل خاص من قبل علم النفس الاجتماعي، إذ يربط هذا المفهوم بين علم النفس وعلم الاجتماع.

(Lebaran, 2009, p 103) أما عند Denis.J

فالتمثلات هي: "شكل من المعرفة المبنية والمتقاسمة اجتماعيا تهدف إلى أشياء عملية تساهم في بناء الواقع المشترك أو المعرفة الساذجة الطبيعية فهي تختلف عن المعرفة العلمية". (Jodelet, 1989, p 53) أما في معجم علم الاجتماع فهي: شكل من أشكال المعرفة الفردية والجماعية تختلف

عن المعرفة العلمية، وتحتوي على معالم معرفية، ونفسية واجتماعية متفاعلة فيما بينها، فالتمثلات تهدف إلى إعادة إنتاج الواقع الاجتماعي المعاش. (الحسن، 1986، ص38) إجرائيا: هو جملة التصورات والاتجاهات والأفكار وكذا الانطباعات التي يحملها أفراد المجتمع الورقلي وتتشكل تجاه المرأة العاملة بالمحلات التجارية.

2.1 المرأة العاملة:

هي المرأة التي تزاوّل عملا ما خارج المنزل لقاء أجر مادي مدفوع لها إضافة إلى كونها تقوم بدور الأم والزوجة وربة البيت. (حسون، 1993، ص116) كما عرفتها "كاميليا عبد الفتاح": بأنها المرأة التي تعمل خارج المنزل وتحصل على أجر مادي مقابل عملها. (عبد الفتاح، 1984، ص106) إجرائيا: هي المرأة التي تعمل بالمحلات التجارية الخاصة ببيع الملابس والأواني والمواد الغذائية المتواجدة على مستوى مدينة ورقلة، والتي تتلقى أجرا من صاحب المحل.

3.1 الموقف:

هو الصيغة العامة للعوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الفرد وخبراته في إطار نسق معين من التفاعل وخلال فترة زمنية بالذات. ويتكون من المؤثرات المنتظمة الداخلية والخارجية التي تؤثر في الفرد في لحظة معينة. (بدوي، 1982، ص378)

4.1 الموقف الاجتماعي:

مجموعة العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الأفراد وخبرتهم داخل نسق من التفاعل في وقت ما. ويختلف سلوك الفرد من موقف اجتماعي إلى آخر. ومن ثم فإن العوامل الاجتماعية المتصلة بالمواقف ذات أهمية كبيرة في فهم سلوك الفرد والصورة التي يكونها عن نفسه. (بدوي، 1982، ص396) كما يعرفه قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: "عبارة عن المثيرات أو الموضوعات التي يستجيب لها الفاعل وتشتمل على الأشخاص والتجمعات والموضوعات الثقافية والفاعل نفسه". (غيث، 2006، ص404)

من خلال الوعي الذاتي، لا يتأني إلا عن طريق التفاعل الاجتماعي من خلال المعاني والرموز التي تصدرها المرأة العاملة بالمحلات التجارية، مما يولد صورة ذهنية عنها لدى الآخرين والتي تشكل في مجموعها التمثلات. فهذه التمثلات والانطباعات التي تشكل عنها تحكمها مجموعة من المعايير والقيم. وأن التمثل هو الذي يعمل على جعل أفعال الآخرين وسلوكياتهم تتغير من وضعية اجتماعية إلى أخرى. فالمواقف والانطباعات التي يحملها الفرد تجاه المرأة العاملة بالمحلات التجارية ليست سوى عبارة عن الشكل الخارجي لمجموعة من التمثلات.

3. الإجراءات المنهجية:

1.3 المنهج المستخدم: المنهج الوصفي "Descriptive Method" لا يقف عند مجرد وصف الظواهر، بل يسعى إلى تحليلها، إذ يحاول الباحث من خلاله الكشف عن العوامل المؤثرة في الظاهرة محل الدراسة، وارتباطها بظواهر أخرى، ومن هنا فالمنهج الوصفي يتعدى وصف الظاهرة إلى تحليلها معتمداً في ذلك على بيانات تعالج إحصائياً. ونظراً لطبيعة البحث محل الدراسة التي تستدعي معرفة ووصف تمثلات المجتمع للمرأة العاملة بالمحلات التجارية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لدراسة وتحليل الظاهرة محل البحث كميًا وكيفيًا، وكذلك تماشيًا مع طبيعة وأهداف موضوع الدراسة.

2.3 مجالات الدراسة:

1.2.3 المجال المكاني: هو النطاق الجغرافي الذي يختاره الباحث لإجراء الدراسة في إطاره، وفي دراستنا الحالية هذه يتمثل مجتمع البحث في مدينة ورقلة. حيث تم تقسيم بلدية ورقلة إلى 04 مقاطعات على أساس وجود المحلات التجارية التي تعمل بها المرأة.

2.2.3 المجال البشري: وهو الفئات المستهدفة بالدراسة والذي يعطى أيضاً من خلال مجتمع الدراسة. (أحمد مسلم، وصلاح عبد الرحيم، 2011، ص 87) إذ تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الأفراد المقيمين بمدينة ورقلة. والذين

إجرائياً: هي تلك العوامل الاجتماعية والمؤثرات الخارجية التي تؤثر في أفعال أفراد المجتمع الورقلي، والتي يستجيب لها في طريقة معينة. وتتمثل في القيم الاجتماعية.

5.1 الموقف الثقافي إجرائياً:

هي تلك العوامل الثقافية التي يستجيب لها الأفراد وتتمثل في التقاليد والعادات وكذا القيم الثقافية.

2. المقاربة السوسولوجية للدراسة:

عرض "إرفنج جوفمان" Erving goffman النموذج أو المدخل المسرحي في كتابه (تقديم الذات في الحياة اليومية) وقد اهتم في هذا الكتاب بالأسلوب الذي يقدم به الشخص نفسه للآخرين ونشاطه في مواقف العمل العادية والأساليب التي عن طريقها يضبط الفرد الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنه، ونوع الأشياء التي يرغب أو لا يرغب في عملها أثناء إنجازه عمله وقد استخدم "جوفمان" لغة المسرح وتصورات في تحليله السوسولوجي للأفراد الذين يقومون بتقديم أنفسهم إلى غيرهم من الأفراد. (إبراهيم لطفي، وآخرون، دس، ص 127)

كما يدعم (إرفنج جوفمان) أن الحياة الاجتماعية هي نوع من المسرح، يلعب الأفراد أدواراً على خشبته مع الاهتمام بالأسلوب المناسب والانطباعات التي يشكلها الآخرون أثناء نشاطهم في مواقف الحياة اليومية طبقاً لأدوارهم التي يشغلونها، وقد نظر (جوفمان) للفاعلين على أنهم يتماثلون تماماً مع الممثلين على خشبة المسرح (القرشي، 2011، ص 421)، كذلك الفرد في المجتمع فهو حريص على تأدية دوره بطريقة متميزة يستطيع من خلالها أن يعكس هذا الدور للآخرين حيث يحرص على التعبير عن تصوراتهِ وأفكارهِ وإيصالها لهم.

ومن هذا المنطلق، فإن المرأة العاملة بالمحل التجاري كونها فاعل اجتماعي تتفاعل في مجال عملها وفي المحيط الخارجي الذي تنتمي إليه، فإنها تحتل مكانة معينة يمنحها لها المجتمع وذلك بأن تؤدي مجموعة من الأدوار، والدور الذي يكون

الأفراد الذين كانوا متواجدين في المحلات التجارية أثناء إجراء دراستنا وتعاملوا مع المرأة العاملة بالمحل التجاري، والخاصية الثانية عامل النوع (الجنس) لإجراء مقارنة بين مختلف تمثلاتهم. وأخيرا كان لعامل التشبع في البيانات دور كبير في تحديد حجم العينة المستهدفة. وبما أن الباحث في البحث الكيفي لا يحدد حجم العينة مسبقا، بدأنا بإجراء المقابلات الميدانية معتمدين على عامل التشبع. هذا الأخير الذي يعني "أن جمع معطيات متكررة لا يفيد في تسليط مزيد من الضوء على الموضوع الدروس".

(أحجيج، فزة، 2019، ص 60)

ويعتمد الباحث في تحديد حجم العينة على مبدأ التشبع بالمصادر، أي التوقف عن جمع البيانات من عناصر مجتمع البحث، عندما يشعر بحصوله على معلومات متكررة، وأنه من غير المفيد إضافة معلومات أكثر من أجل فهم مشكلة الدراسة. لذا يجب التوقف عن زيادة حجم العينة وعن جمع المعطيات.

(أنجوس، 2006، ص 319)

4. أدوات جمع البيانات:

يفترض على الباحث السوسيولوجي التعمق في فهم الموقف الاجتماعي والثقافي، فلا يكفي بمجرد الحصول على تسجيل سريع للتعبيرات والمظاهر السلوكية الخارجية دون فهم داخلاتها، ولذلك تحتوي عملية جمع البيانات على اختيار الأدوات المناسبة التي تتوقف على العديد من المعايير، إذ أن طبيعة المشكلة والفرضيات هما اللتان تتحكمان في عملية اختيار هذه الأدوات ولغرض جمع المعطيات من الميدان عن موضوع الدراسة، على الباحث انتقاء الأداة المناسبة لذلك. ومنه فأداة البحث هي الوسيلة الوحيدة التي يتمكن بواسطتها الباحث من حل المشكلة المطروحة وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتي الملاحظة ودليل المقابلة.

تقنية تحليل المحتوى: "يشمل تحليل المحتوى الرسائل المتنوعة مثل الأعمال الأدبية من المقالات الصحفية، الوثائق الرسمية، البرامج السمعية البصرية، الخطابات (البيانات) السياسية، تقارير الاجتماعات وتقارير المقابلات نصف الموجهة".

(Campenhoudt Luc, and Quivy, 2011, p206)

تتراوح أعمارهم بين 20 و 70، حيث تعتبر هذه الفئة العمرية مناسبة لمعرفة تمثلاتهم. وقد كانوا موزعين على أربع مناطق أجريت فيها الدراسة وكانت كالآتي:

منطقة الشرفة: عدد المبحوثين 4 منهم (2 ذكور/2 إناث) تتراوح أعمارهم بين [23-45] سنة. ينتمون إلى مجال اجتماعي (3 حضر/1 ريف).

منطقة سوق الحجر: عدد المبحوثين 4 موزعين بالشكل الآتي: (2 ذكور/2 إناث) تتراوح أعمارهم بين [28-38] سنة. ينتمون إلى مجال اجتماعي (1 حضر، 2 ريف، 1 شبه حضر).

منطقة عسيلة: عدد المبحوثين 3 (2 ذكور/ 1 إناث). تتراوح أعمارهم بين [29-45] سنة. ينتمون إلى مجال اجتماعي (حضر/ شبه حضر/ ريف).

منطقة بلعباس: عدد المبحوثين 4 (2 ذكور/ 2 إناث) تتراوح أعمارهم بين [28-50] سنة. ينتمون إلى مجال اجتماعي (حضر).

وبما أن العينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع، تمثيلا صحيحا. (علي معمر، 2008، ص 184)، فطريقة العينات لا تدرس جميع وحدات مجتمع البحث، بل تدرس جزءا صغيرا من مجتمع البحث بعد اختياره. (عماد الدين، 2002، ص 70) وهي تعتبر جزء من الكل، إذ تشكل جزءا معينا من أفراد ذلك المجتمع الأصلي. ولأن حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على حصر جميع مفردات المجتمع الأصلي (جميع أفراد المجتمع الورقلي). فقد تم الاعتماد على العينة العرضية "accidental" التي تعتبر عينة غير احتمالية. ونظرا لحجم مجتمع ولكونه غير محدود، ونظرا لعامل الوقت وعامل التشبع في البيانات أيضا، فقد اكتفينا بخمسة عشرة مقابلة بمعنى العينة مكونة من 15 مفردة.

ولتحديد مفردة دراستنا الحالية أي عينة الدراسة، كان علينا تحديد الخصائص التي تسهل علينا تحديد الحالة الحاملة لمؤشرات الظاهرة، ومنه اعتمدنا على خاصيتين: الخاصية الأولى تمثلت في

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (20-30 سنة) قدرت بـ 40%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة)، بينما نجد أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (41-50 سنة)، 5 مبحوثين ويمثلون نسبة 33,33%. نستنتج أن هناك تنوع وتقارب في الفئات العمرية وأن أغلبية المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب والكهول مما يساعد على التعرف بشكل معمق على تمثيلات مختلف شرائح المجتمع.

جدول رقم (03) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
26,67 %	04	متوسط
40 %	06	ثانوي
33,33 %	05	جامعي
100 %	15	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بلغت 40%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بـ 33,33%، أما نسبة المبحوثين ذو المستوى المتوسط فقد قدرت بـ 26,67%. ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين ذوي مستوى تعليمي. ونظرا لتنوع الأصل الجغرافي الذي ينحدرون منه، نجد تنوعا في مستويات المبحوثين، وهذا التنوع يساعد في معرفة الاختلاف أيضا في تمثيلاتهم حول عمل المرأة بالمحلات التجارية.

جدول رقم (04) يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
26,67 %	04	أعزب
66,67 %	10	متزوج
6,66 %	01	مطلق
100 %	15	المجموع

وقد تم الاعتماد على هذه التقنية لتحليل المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض أفراد بمدينة ورقلة. وذلك بإتباع مجموعة من التقنيات. "تنوع الفئات التي تستخدم لتحليل المحتوى حسب طبيعة البيانات وغرض البحث. وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على وحدة التسجيل أو الترميز والمتمثلة في وحدة الكلمة. والتي ينتج عن استخدامها قائمة من التكرارات للكلمات أو المصطلحات". (فرانكفورت ناشمياز. وناشمياز، ترجمة الطويل، 2004، ص 312) ومن خلال هذه التقنيات تم الاعتماد على فئة الاتجاه. إذ عرفها سعيد سبعون: "بأنها الفئة التي تبين الموقف أو المواقف التي يبيدها نص الاتصال يبيدها الأفراد، ويعطي الاتجاه المواقف التالية: مؤيد، معارض، محايد". (سبعون. وجراي، 2012، ص 233)

5. تحليل البيانات

الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	08	53,33 %
أنثى	07	46,67 %
المجموع	15	100 %

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور قدرت بـ 53,33 % في حين قدرت نسبة الإناث بـ 46,67 % وهذا راجع لصعوبة التحدث مع بعض المبحوثات اللواتي رفضن إجراء المقابلة. ونظرا لعامل التشبع في البيانات ولعامل الصدفة في اختيار العينة اكتفينا بهذه النسبة من المبحوثين. هذا الاختلاف والتقارب في عينة الدراسة من حيث الجنس يرجع إلى هدف أساسي هو معرفة ما إذا كانت نظرتهم للمرأة العاملة بالنحل التجاري تختلف باختلاف الجنس.

جدول رقم (02) يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20-30 سنة	06	40,00 %
31-40 سنة	04	26,67 %
41-50 سنة	05	33,33 %
المجموع	15	100

وهذا التنوع في الحالة الاجتماعية يساعد على التعرف بعمق حول تصوراتهم وآرائهم حول نوعية عمل المرأة، وكذا معرفة الاختلاف بين وجهات النظر بين الأفراد المتزوجين وغيرهم.

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن أغلبية المبحوثين متزوجين حيث قدرت نسبتهم بـ 66,67 %، في حين بلغت نسبة المبحوثين غير المتزوجين 26,67 %، لتليها نسبة المبحوثين المطلقين والتي قدرت بـ 6.66 %.

جدول رقم (05) يمثل موقف المبحوثين من عمل المرأة حسب الجنس

فئة الاتجاه: موقف المبحوثين من عمل المرأة بالمحلات التجارية					
الموقف من عمل المرأة بالمحل التجاري		معارض		مؤيد	
الجنس		معارض		مؤيد	
		ك	%	ك	%
ذكر		7	87.5%	1	12.5%
أنثى		1	14.29%	6	85.71%
المجموع		8	53.33%	7	46.67%
				15	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أغلبية الذكور رفضوا عملها وهذا ما دلت عليه نسبة 87.5 %، في حين بلغت نسبة الذكور المؤيدين لعملها بالمحل التجاري 12.5 %، بينما نجد أن أغلبية الإناث مؤيدين لعملها إذ قدرت نسبتهم بـ 85.71 % أما الإناث اللواتي رفضن عملها فقد قدرت نسبتهن بـ 14.29 %، ومنه نستنتج تباين في مواقف المبحوثين من حيث الجنس إذا نجد أن نسبة المبحوثين المعارضين لعمل المرأة بالمحل التجاري قدرت بـ 53,33 %، في حين قدرت نسبة المبحوثين المؤيدين لعملها بـ 46,67 %. وهذا يعود للهيمنة الذكورية في المجتمع إذ لا يزال المجتمع يرفض عمل المرأة. كذلك يعود سبب عدم تأييد عملها إلى عدة أسباب أنظر الجدول رقم (08). وهذا ما يدل على أن تمثيلات أفراد المجتمع تختلف بحسب الجنس.

جدول رقم(06) يوضح موقف المبحوثين من عمل المرأة بالمحلات التجارية

فئة الاتجاه: موقف الأفراد من عمل المرأة بالمحل التجاري						
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ك	%	الأسباب	ك	%
1	معارض	08	% 53.33	عملها يكون في المنزل	2	%15.38
				العمل يكون في مكان مناسب	2	%15.38
				لا تستطيع التأقلم	4	%30.77
				نظرة المجتمع	2	%15.38
				الدين والاختلاط	3	%23.08
				المجموع	13	%100
2	مؤيد	07	% 46.67	الحاجة والضرورة	5	%45.45
				تفادي الإحراج مع الرجل	2	%18.18
				تلبية احتياجات النساء	4	%36.36
المجموع		15	%100	المجموع	11	%100

يتضح من خلال الجدول رقم(06) أن نسبة المبحوثين المعارضين لعمل المرأة بالمحلات التجارية قدرت بـ 53.33 % في حين بلغت نسبة المبحوثين المؤيدين 46.67 %، ومنه نستنتج أن سبب عدم تأييد أفراد المجتمع لعملها يعود بالدرجة الأولى لكونهم يرون أنها لا تستطيع التأقلم وهذا ما أكدته نسبة 30.77 % (أنظر الجدول رقم 07)، في حين عارض البعض الآخر عملها بسبب عامل الدين والاختلاط وهذا ما دلت عليه نسبة 23.08 %، بينما أرجع البعض سبب معارضتهم لكون المرأة يجب أن تعمل داخل المنزل أو

أن يكون عملها في مكان مناسب بالإضافة إلى عامل نظرة المجتمع وهذا ما دلت عليه نسبة 15.38 % لكل منهم. أما البعض الآخر من الأفراد الذين أيدوا عمل المرأة بهذه المحلات فيرجع سبب تأييدهم إلى كونهم يرون أن عملها هو بدافع الحاجة وهذا ما أكدته نسبة 45.45 %، ومنه نستنتج أن عمل المرأة بالمحلات التجارية لا يزال مرفوضاً من طرف أفراد المجتمع وهذا يعود لقيمهم الاجتماعية والثقافية إذ يعتقد أفراد المجتمع الورقلي أن العمل بالمحلات التجارية بالنسبة للمرأة هو خروج عن عادات وتقاليد مجتمعهم.

جدول رقم (07) يوضح سبب تفضيل أحد الجنسين للعمل بالمحلات التجارية

فئة الاتجاه: سبب تفضيل الرجل			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ك	%
1	يستطيع المقاومة والتأقلم	10	55.56 %
2	تعامله مناسب	04	22.22 %
3	المرأة لديها ارتباطات عائلية	02	11.11 %
4	المرأة تتعرض للتحرشات	02	11.11 %
المجموع		18	100 %

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن سبب تفضيل عمل الرجل بالمحلات التجارية يعود لكونه يستطيع المقاومة والتأقلم وهذا ما أكدته وحدة التحليل رقم (1) بنسبة 55.56 %، في حين يرجع سبب تفضيله لكون تعامله مناسب وهذا ما دلت عليه وحدة التحليل (2)، في حين

صرح المبحوثين بأنهم يفضلون عمل الرجل بالمحلات التجارية لأنهم يرون أن المرأة لديها ارتباطات عائلية حيث قدرت نسبة إجاباتهم بـ 11.11 % وهذا ما دلت عليه وحدة التحليل رقم(3). لتليها نسبة إجابات المبحوثين الذين يرجعون سبب تفضيل الرجل إلى كون المرأة تتعرض

الظروف. ومنه يتضح أن أفراد المجتمع الورقلي وإن أبدوا موافقتهم على عمل المرأة بالمحلات التجارية إلا أن تمثلاتهم حولها تعبر عن عدم تقبل عملها. وهذا يعود بالدرجة الأولى للهيمنة الذكورية في المجتمع. إذ لازالت النظرة السلبية في كون المرأة لا تستطيع العمل لأنها لا تستطيع التأقلم والتكيف.

للتحريشات والتي قدرت بـ 11.11% وهو ما تمثله وحدة التحليل رقم (4). من خلال ما سبق نستنتج أن المجتمع يفضل عمل الرجل بالمحلات التجارية لكون المرأة لديها ارتباطات في المنزل فطول ساعات العمل بالمحل تتعارض مع هذه الارتباطات. ومن خلال إجابات المبحوثين اتضح أن أغليبيتهم يفضلون عمل الرجل بالمحل التجاري بعكس المرأة، نظرا لكون هذا الأخير لديه القدرة على مواجهة مختلف

الجدول رقم (08) يوضح الأسباب التي دفعت المرأة للعمل بالمحلات التجارية من وجهة نظر المبحوثين

فئة الاتجاه: أسباب عمل المرأة بالمحلات التجارية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ك	%
1	الظروف المادية	11	47.82%
2	الظروف الأسرية	03	13.04%
3	الظروف الاجتماعية	05	21.74%
4	الاستقلالية وتحقيق الذات	02	8.70%
5	تلبية حاجات النساء	02	8.70%
المجموع		23	100

(5) على التوالي بنسبة 8.70% لكل منهما. ومنه نستنتج أن الظروف والحاجات المادية هي أهم الأسباب التي يراها أفراد المجتمع الورقلي أنها دفعت المرأة للعمل بالمحلات التجارية وهذا ما توصلت إليه دراسة الطالبة " زكور محمد سمية" "في كون الدوافع الاقتصادية هي من أهم الدوافع التي تدفع المرأة للعمل بأماكن لا تزال غير مقبولة من طرف بعض أفراد المجتمع" (زكور محمد، 2005، ص40). وهو ما يدل على أن تصورات أفراد المجتمع الورقلي للمرأة العاملة بالمحلات التجارية تنبع من قيم اجتماعية.

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن أهم سبب دفع المرأة للعمل بالمحلات التجارية يرجع بالدرجة الأولى إلى الظروف المادية وهذا ما أكدته وحدة التحليل رقم (1) بنسبة 47.82%، لتليها الظروف الاجتماعية بنسبة 21.74% والتي دلت عليها وحدة التحليل رقم (3)، أما الظروف الأسرية فقد قدرت نسبتها بـ 13.04% وهو ما تمثله وحدة التحليل رقم (2)، في حين كان عمل المرأة بالمحل التجاري من أجل الاستقلالية وتحقيق الذات وكذا تلبية حاجات النساء وهو ما أكدته وحدتا التحليل رقم (4)

جدول رقم (09) يوضح موقف المبحوثين من عمل إحدى قريباتهم حسب الجنس

فئة الاتجاه: موقف المبحوثين من عمل إحدى قريباتهم في المحل التجاري					
الموقف		معارض		مؤيد	
الجنس	ك	%	ك	%	المجموع
ذكر	07	87.50%	01	12.50%	08
أنثى	02	28.57%	05	71.43%	07
المجموع	09	60%	06	40%	15

الجنس بلغت 12.50%، في المقابل نجد أن نسبة الإناث المؤيدين لعملها قدرت بـ 71.43% بينما بلغت نسبة المعارضات 28.57%. ومنه نستنتج أن أفراد المجتمع

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن نسبة الذكور المعارضين لعمل إحدى قريباتهم في المحل التجاري قدرت بـ 87.50%، في حين نجد أن نسبة المؤيدين من نفس

فيما يخص المبحوثين المؤيدين لعمل إحدى قريباتهم بهذه المحلات فيعود سبب تأييدهم إلى كونهم يرون أن عملها قد يكون بدافع الحاجة وأن عملها لا يتعارض مع قيمهم. ومنه يتضح التباين الموجود بين الجنسين فيما يخص تمثلاتهم حول عمل المرأة بالحل التجاري.

جدول رقم(10) يوضح سبب عدم تقبل عمل المرأة بالمحلات التجارية

رقم الوحدة	وحدات التحليل	ك	%
1	المجتمع	05	20%
2	عادات وتقاليد المجتمع	09	36%
3	عدم التحضر والتفتح	03	12%
4	النظرة السلبية والشبهة	03	12%
5	الدين والعرف	05	20%
	المجموع	25	100%

جدول رقم(11) يوضح المهن المفضلة للمرأة بالنسبة للمبحوثين.

رقم الوحدة	وحدات التحليل	ك	%
1	التعليم	14	42,42%
2	الطب	13	39,39%
3	الخطاطة	03	9,09%
4	المحلات التجارية	03	9,09%
	المجموع	33	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن المهنة التي يفضل غالبية المبحوثين أن تعمل بها المرأة هي مهنة التعليم وهذا ما أكدته وحدة التحليل رقم (1) حيث قدرت بنسبة 42,42%، في حين صرح البعض الآخر أن الطب هو المهنة التي يفضلون أن تعمل بها المرأة وهذا ما دلت عليه وحدة التحليل رقم(2)، لتليها مهنة الخطاطة والعمل بالمحلات التجارية حيث يرى المبحوثين أنهما تناسبان المرأة وهذا ما دلت عليه وحدتا التحليل رقم (3) ورقم (4) على التوالي بنسبة 9,09% لكل منهما. ومنه نستنتج أن هناك مهن محددة يجب أن تعمل بها المرأة، إذ لا يزال عملها بالمحلات التجارية مرفوضا من قبل بعض أفراد المجتمع. كما أن هذا الأخير لا يزال يفرض على المرأة نوع المهنة التي تعمل بها.

الورقلي لا يتقبلون عمل إحدى قريباتهم بالمحلات التجارية وهذا ما أكدته نسبة 60%، ويرجع سبب عدم تأييد عملها بهذه المحلات إلى كون عادات وتقاليد المجتمع لا تزال تتحكم في مواقف الأفراد. حيث أكد غالبية المبحوثين المعارضين أن عملها يتعارض مع القيم والثقافة التي نشؤوا عليها. إذ لا يزال المجتمع متمسك بالأعراف والتقاليد. أما

يتضح من خلال الجدول رقم(10) أن سبب عدم تقبل عمل المرأة بالمحلات التجارية يعود بالدرجة الأولى لعادات وتقاليد المجتمع وهذا ما أكدته وحدة التحليل رقم (2) بنسبة 36%، في حين صرح بعض المبحوثين أن سبب عدم تقبل عملها بهذه المحلات يعود للمجتمع في حد ذاته وهذا ما دلت عليه وحدة التحليل رقم(1) والتي مثلت نسبة 20%، بينما البعض الآخر من المبحوثين أرجعوا السبب إلى الدين والعرف وهذا ما دلت عليه وحدة التحليل رقم(5) بنسبة 20%، في حين أرجع البعض الآخر السبب إلى عدم تفتح وتحضر المجتمع وأيضا النظرة السلبية والشبهة وهذا ما دلت عليه وحدتا التحليل رقم (3) ورقم (4) على التوالي بنسبة 12% لكل منهما. ومنه نستنتج أن عدم تقبل عمل المرأة بالمحلات التجارية يعود لكون المجتمع الورقلي لا يزال محافظا ومتمسكا بالعادات والتقاليد التي لا تزال تفرض على المرأة نوع المهنة.

جدول رقم (12) يوضح تصور المبحوثين للمرأة العاملة بالمحلات التجارية حسب الجنس

فئة الاتجاه: تصور المبحوثين للمرأة العاملة بالمحل التجاري								
المجموع		حسب الظروف التي دفعته للعمل		سلبي		إيجابي		التصور الجنس
		ك	%	ك	%	ك	%	
08	53.33%	01	50%	01	14.29%	06	100%	ذكر
07	46.67%	01	50%	06	85.71%	00	00%	أنثى
15	100%	02	100%	07	100%	06	100%	المجموع

ويرجع هذا التباين في المواقف إلى القيم التي يحملها كل منهما.

أما بخصوص تفضيل أحد الجنسين للعمل بالمحل التجاري فقد كان تفضيل عمل الرجل من جانب الذكور وذلك بالإجماع مقارنة بالإناث اللواتي تراوحت إجابتهن بين عمل الرجل والمرأة. إذ يرجع سبب تفضيل الرجل إلى كونهم يرون أن هذا النوع من العمل لا يناسب المرأة لأنه يتعارض مع طبيعتها كأنتى وكذلك طول ساعات العمل بهذه المحلات يتعارض وحياتها الأسرية. وأن غالبية الذكور عارضوا عمل إحدى قريباتهم بالمحل التجاري مقارنة بالإناث اللواتي أيدن عملها. إذ أن جميع الإناث صرحن أنهن يقمن بعملية الاقتناء إن وجدن امرأة تعمل بالمحل التجاري. ويعود سبب عدم تأييد الذكور لعمل هذه الأخيرة إلى القيم والثقافة التي يحملونها إذ لازالت قيم ومعايير المجتمع تتحكم بمواقف الذكور أما الإناث فتأيدنهن يرجع إلى موافقهن الاجتماعية. كما أن معظم الذكور أنهم يتحفظون من عمل المرأة بالأمكان المختلطة كالمحلات التجارية، مقارنة بنسبة الإناث اللواتي أكدن غالبيتهن أنهن لا يتحفظن من عملها. ومنه نستنتج أن تمثلات الأفراد بمدينة ورقلة تختلف تبعاً لمتغير الجنس.

ومناقشة للسؤال الفرعي الأول حول اختلاف تمثلات أفراد المجتمع باختلاف الجنس، فإن الذكور يرفضون عمل المرأة بشكل عام وتحديدًا في المحلات التجارية أو الأماكن التي تتعامل فيها مع الرجال بشكل مباشر، لأنه في نظرهم المرأة في مثل هذه الأماكن تكون عرضة للتحرشات ويشاب

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن نسبة الذكور الذين لديهم تصور سلبي حول المرأة العاملة بالمحلات التجارية قدرت بـ 100%، مقارنة بنسبة الذكور الذين صرحوا أن لديهم تصور إيجابي بلغت 14.29%، في حين قدرت نسبة الإناث اللواتي لديهن تصور إيجابي بـ 85.71%. في صرح بعض المبحوثين أن تصورهم للمرأة العاملة بالمحلات التجارية يكون حسب الظروف التي دفعته للعمل ومثلت نسبتهم بـ 50% لكلا الجنسين. ومنه نستنتج أن أغلبية الذكور لديهم تصور سلبي حول المرأة العاملة بالمحل التجاري لأنه يتعارض مع قيمهم وثقافتهم، كذلك لأنهم يعتقدون أن عملها هو خروج عن عادات المجتمع. إذ حسب رأيهم المجتمع الورقلي لا يزال محافظًا. كما نستنتج أن أغلبية الإناث لديهن تصور إيجابي تجاه المرأة العاملة بالمحلات التجارية وهذا راجع لكونهن يفضلن التعامل معها على أن يتعاملن مع الرجل. كما يرجع هذا التصور لقيمتهم الاجتماعية إذ يرون أن المرأة العاملة بالمحل التجاري تعمل بسبب ظروفها المادية والمعيشية وأنها تعيل أسرهما. كما أن تصورات بعض أفراد المجتمع تتحدد حسب الأسباب التي دفعته للعمل. ومنه نستنتج أن تمثلات أفراد المجتمع الورقلي تختلف باختلاف الجنس.

6. نتائج الدراسة:

1.6 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الأول:

من خلال تحليلنا لجدول التساؤل الفرعي الأول توصلنا إلى أن أغلبية الذكور رفضوا عمل المرأة بالمحل التجارية التجاري بنسبة 87.5% وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (05) أما الإناث فقد أيدن غالبيتهن عملها بنسبة 85.71%،

المنطقة، لأن منطقة ورقلة لا تزال في نظرهم منطقة محافظة وقاتز بطابعها التقليدي، فهناك بعض المناطق فيها ترفض حتى خروج المرأة للعمل. في حين مناطق الشمال تكون المرأة العاملة بالمحلات التجارية أقل عرضة للانتقاد.

3.6 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث:

من خلال التحليل السوسيولوجي للجداول المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث تم التوصل إلى: أن نسبة 73.33% من المبحوثين صرحوا أنهم يفضلون عمل الرجل بالمحلات التجارية، لكونه يستطيع التأقلم مع مختلف الظروف بمعنى أنه في حالة تعرضه لأي مشكل يستطيع التأقلم معه وربما إيجاد الحلول بعكس المرأة. كما أنهم يفضلون عمل المرأة بالمحلات الخاصة بالملابس النسائية وكذا ملابس الأطفال، وهذا بسبب قيمهم الاجتماعية وكذا لتفادي الإحراج مع الرجل بالنسبة للمرأة. كما أن الظروف المادية تعتبر أهم سبب دفع المرأة للعمل بالمحلات التجاري، وهذا مسايرة للواقع الاجتماعي الذي تعيشه، إذ يعتقدون أن العمل بهذه المحلات كان بهدف تحمل تكاليف المعيشة وتلبية لاحتياجاتها. وأنهم يفضلون عمل المرأة ببعض المهن كالتعليم والطب. حيث أنهم يعتقدون أن هذه المهن لا تتعارض وطبيعة المرأة. أما بخصوص أسلوب تعامل المرأة العاملة بالمحلات التجارية فأكد جميع المبحوثين أنه تعامل لا بأس به وجيد في بعض الحالات، فطبيعة العمل بهذه المحلات تتطلب حسن التعامل بغية ترك صورة جيدة لدى الزبائن. وأنهم سبب يؤدي إلى تعرض المرأة العاملة بالمحل التجاري هو اللباس. إذ اللباس الفاضح وغير المحتشم يعرض المرأة إلى التحرشات.

النتيجة العامة

من خلال ما سبق ومن خلال عرضنا لنتائج الدراسة المتوصل إليها والتي كانت حول تمثلات أفراد المجتمع الورقلي للمرأة العاملة بالمحلات التجارية، توصلنا إلى أن هناك تباين واختلاف في تمثلات أفراد المجتمع الورقلي بين الجنسين (ذكور وإناث)، وأن هذه التمثلات تتشكل من المواقف

عملها نوع من الشبهات لهذا وجدنا أن الذكور عارضوا بشكل قطعي عمل إحدى قريباتهم في المحلات التجارية حتى لو كانت في أمس الحاجة للعمل، في حين نجد الأمر مقبول نوعا ما بالنسبة لمن هن خارج نطاق أسرته، في حين الإناث لم يكن لديهن اعتراض حول عمل المرأة بهذه المحلات لأنه حسب تصورهن عملها في بعض المحلات التجارية هو تلبية لحاجتهن واحتراما لخصوصياتهن.

2.6 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني:

من خلال عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الفرعي الثاني، والمتعلق بتشكيل تمثلات المجتمع للمرأة العاملة من المواقف الثقافية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

معظم المبحوثين عارضوا عمل المرأة بالمحلات التجارية وقد قدرت بنسبة 53,33%، ويعود سبب عدم تأييدهم إلى نظرة المجتمع تجاه عملها، وكذا عدم استطاعتها التكيف في المحلات مع الظروف المختلفة. كما رفضوا عمل إحدى قريباتهم بالمحلات التجارية، وأرجعوا السبب إلى كون عملها يتعارض مع القيم الثقافية والاجتماعية التي نشؤوا عليها. كما أرجع المبحوثين سبب عدم تقبل عمل المرأة بالمحلات التجارية بالدرجة الأولى إلى عادات وتقاليد المجتمع، ومنه نستنتج وجود عوامل ثقافية لا تحبذ عملها.

وأكدوا على تحفظهم من عمل المرأة بالمحلات المختلطة كالمحلات التجارية لأن عملها بهذه الأماكن يعرضها للشبهة فمن وجهة نظرهم، هذا العمل يتعارض ومبادئهم التي يتمسكون بها. إذ أن معظم المبحوثين أكدوا أن المجتمع لا يزال يفرض على المرأة نوع العمل أو المهنة. حيث أرجعوا السبب إلى كونه يتميز بنموذج ثقافي تقليدي يرى أن عمل المرأة بالمنزل فقط.

ومناقشة للسؤال الفرعي الثاني حول تشكيل تمثلات الأفراد انطلاقا من المواقف الثقافية، فإن للعادات والتقاليد دور في تشكيل تلك التصورات ففي نظرهم المجتمع بما فيه من معايير وقيم هو الذي يحدد للمرأة عملها، فهناك بعض المهن لا تتناسب وطبيعة المرأة نظرا لكونها تتعارض وخصوصية

والاجتماعية. كما نستخلص مما سبق أن عمل المرأة بالمحلات التجارية لا يزال مرفوضا في مجتمع تحكمه القيم الثقافية. وأخيرا يمكن القول بالرغم من أن عمل المرأة بالمحلات التجارية يحمل إيجابيات على الصعيد المجتمعي، إلا أنها تواجه تحديات اجتماعية لها صلة بثقافة ومعايير المجتمع الذي تنتمي إليه.

الثقافية والمتمثلة في عادات وتقاليد وقيم المجتمع، كما أنها تشكل انطلاقا من المواقف الاجتماعية بالنسبة للإناث. أما بالنسبة لطبيعة التمثلات التي يحملها أفراد المجتمع الورقلي فكانت تتراوح بين السلب والإيجاب. إذ أن الملاحظ من خلال هذه الدراسة أن تمثلاتهم تتميز بأنها ذات طابع ثقافي اجتماعي (سوسيو ثقافي). فهذه المواقف التي يتبناها الأفراد لا تزال متمسكة بتقاليد وأعراف وقيم المجتمع الذي يعيشون فيه. إذ تلعب الثقافة دورا مهما في تكوين تمثلاتهم. وانطلاقا من الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها تبين أن تمثلات أفراد المجتمع تشكل من المواقف الثقافية وكذا من المواقف الاجتماعية. وأن التمثلات التي يحملها جنس الذكور يغلب عليها الطابع السلبي. بعكس الإناث اللواتي تحيزن نوعا ما إلى المرأة.

إن الخلفية الاجتماعية والثقافية المحيطة بالفرد تفرض عليه نوع من التصورات والتمثلات، والخروج عنها يعني وجود نوع من الاستعداد للخروج عن تلك المعايير التي تحكم المجتمع. ومنه لا تزال تلك المعايير تحكم تصورات الأفراد حول بعض المهن، بل وينظرون إلى هذه المهن بنظرة دونية ويرون أنها لا تتناسب مع طبيعة المرأة ولا يحق لها العمل بها.

خاتمة

قد أتاحت لنا الدراسة تفسير ظاهرة في غاية الأهمية كونها تمس المرأة العاملة بالدرجة الأولى، وكون عمل هذه الأخيرة بالمحلات التجارية من الظواهر التي شهدت مدينة ورقلة في الفترة الأخيرة. فإن هذا العمل ترك انطبعا وتصورا لدى أفراد المجتمع الورقلي. وبما أن كل مجتمع له تراث ثقافي يتمثل في العادات والتقاليد وكذا القيم فإنه ينعكس في تمثلات أفراد من خلال تفاعلهم فيما بينهم. ومنه المواقف التي يتبناها الأفراد حول هذا العمل تنطلق من المواقف الثقافية والاجتماعية لمجتمعهم.

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج أثناء القيام بالدراسة والتعمق في التمثلات التي يحملها أفراد المجتمع الورقلي خلصنا إلى أن تمثلاتهم تشكل من مواقفهم الثقافية

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. أحجيج حسن، فزة جمال، (2019)، البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية - نظريات وتطبيقات -، ط1، المغرب، فضاء آدم للنشر والتوزيع.
2. بدوي، أحمد زكي، (1982)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان.
3. زكور محمد، سمية، (2014-2015)، تمثيلات المجتمع الصحراوي للمرأة العاملة ليلاً بالقطاع الصحي، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر.
4. زهري، حسون تماضر، (1993)، تأثير عمل المرأة على تماسك الأسرة في المجتمع العربي، الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.
5. سبعون، سعيد، جرادي، حفصة، (2012)، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، الجزائر، دار القصة للنشر.
6. الصالح، مصلح، (1999)، (الشامل) قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، المملكة العربية السعودية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
7. صليبا، جميل، (1994)، المعجم الفلسفي، (الجزء الأول)، بيروت، دار الكتاب العالمي.
8. طلعت إبراهيم لطفي وآخرون، (د س)، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، دار غريب للنشر والتوزيع.

9. عبد الفتاح، كاميليا إبراهيم، (1984)، سيكولوجية المرأة العاملة، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة.
10. علي معمر، عبد المؤمن، (2008)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، بنغازي، دار الكتب الوطنية.
11. عماد عبد الغني، (2002)، البحث الاجتماعي - منهجيته، مرحله، تقنياته -، ط1، لبنان، جروس براس.
12. غيث، محمد عاطف، (2006)، قاموس علم الاجتماع، الأزريطة، دار المعرفة الجامعية.
13. القريشي، غني ناصر حسين، (2011)، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع.
14. محمد الحسن، احسان، (1986)، معجم علم الاجتماع، ط2، بيروت.
15. مسلم، عدنان أحمد، عبد الرحيم، آمال صلاح، (2011)، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان.
16. موريس، أنجوس، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، الجزائر، دار القصة للنشر.
17. ناشمياز، شافا فرانكفورت، ناشمياز، دافيد، (2004)، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، تر: ليلي الطويل، دمشق، بترا للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

18. Lebaran, Frédéric, (2009) *La sociologie de A à Z*, Dunod, paris.
19. Jodelet, Denise, (1989), *les représentations social*, 2^{ème} édition, PUF (Press universitaire de France), paris.
20. Van Campenhoudt Luc, Quivy, Raymond, (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4^{ème} édition, DUNOD, Paris.