



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمغرافيا



وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص علم الاجتماع الاتصال

إشراف الدكتور:
بوكربوط عز الدين

إعداد الطالبتين:
- شيبوط خولة
- داودي هاجر

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا

جامعة الجلفة
جامعة الجلفة
جامعة الجلفة

العيشي سعد
بوكربوط عز الدين
محدد كهينة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بعد ان وفقنا الله عزوجل الى اتمام هذا العمل المتواضع
لا يسعني الى ان انقدم بخالص شكرنا وعظيم تقديرنا الى من مد
يد العون لاتمام هذا العمل وتقدم بالنصح والارشاد والتوجيه
خلال البحث هذا واطمئن بالذكريات المشرفة

عز الدين بوكربوط

ما لقيناه منه من حسن المعاملة طيلة إعداد هذا العمل
وشكرا

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أهدي هذا العمل إلى:

من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت انامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير والدي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة

إلى القلب الطاهر الرقيق والنفس البريئة

أخي حفظه الله

إلى كل من لم تذكره مذكري ولم تنساه ذاكري فوق عن قلبي سهوا أهدي هذا

العمل

خولة

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

" صدق الله العظيم) " سورة المجادلة الاية 11

مَنْ جَدَّ وَجَدَ وَمَنْ سَارَ عَلَى الدَّرَبِ وَصَلَ، وَخَيْرَ السُّبُلِ سَبِيلَ الْعِلْمِ

أَمَّا عَنِ الْفَرَحِ فَالْفَرَحُ لَا يَكُونُ إِلَّا بِإِصْرَارٍ وَلَا يَكُونُ إِلَّا بِإِصْرَارٍ

عَظْمَ الْمُرَادِ، فَهَذَا الطَّرِيقُ، وَنَلْتَوِ مَا كَانَ بِالْأَمْسِ حِلْمًا..

لَمْ يَكُنْ وَصُولُنَا سَهْلًا لَوْلَا تَوْفِيقُ اللَّهِ أَوْلَا ثُمَّ عَزِيمَتُنَا وَإِصْرَارُنَا

فَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَمَّ الصَّالِحَاتِ

فَرَحَ النِّهَايَاتِ تَنْسِيكَ تَعَبِ الْبَدَايَاتِ "

الف الف مبروك التخرج لي ولي عائلتي الكريمة خاصة

بهاء الدين واسلام

والى احلى صديقاتي

المخلص:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تعزيز إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة. توفر هذه المنصات فرصًا غير مسبقة للتواصل مع جمهور واسع وترويج المنتجات والخدمات بسهولة وبتكلفة منخفضة، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للنساء عرض مهاراتهم وإبداعاتهن، وبناء علاقات مع العملاء والمستثمرين، والحصول على ملاحظات فورية لتحسين الأداء، بالإضافة إلى ذلك تسهم هذه الوسائل في تعزيز الثقة بالنفس والإحساس بالقدرة على تحقيق النجاح المهني، حيث يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية لدعم وتمكين النساء في تحقيق طموحاتهن في عالم ريادة الأعمال.

الكلمات المفتاحية: المرأة، التمكين، المشاريع الصغيرة، وسائل التواصل الاجتماعي.

Summary:

Social media plays a vital role in increasing women's engagement in small businesses. These platforms provide unprecedented opportunities to connect with a wide audience and promote products and services easily and at low cost. Through social media, women can showcase their skills and creativity, build relationships with customers and investors, and receive instant feedback to improve performance. Additionally, these platforms contribute to boosting self-confidence and the sense of ability to achieve professional success. It can be said that social media has become a powerful tool to support and empower women in achieving their ambitions in the world of entrepreneurship.

Keywords: women, empowerment, small businesses, social media.

الفهرس:

.....	الملخص:
.....	الفهرس:
.....	فهرس الجداول:
أ.....	مقدمة:
4.....	1-الإشكالية:
4.....	2- الفرضيات:
4.....	3-أهمية الدراسة:
5.....	4- أهداف الدراسة:
5.....	5- منهج الدراسة:
6.....	6- مفاهيم الدراسة:
8.....	7- الدراسات السابقة:
10.....	8 - التعقيب على الدراسة:
12.....	تمهيد:
13.....	1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:
14.....	2- نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي:
18.....	3- مكونات الشبكات الاجتماعية:
18.....	4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:
20.....	5- أهم الشبكات الاجتماعية:

- 6- إيجابيات الشبكات الاجتماعية: 31.....
- 7- سلبيات الشبكات الاجتماعية: 32.....
- 8- أشكال الشبكات الاجتماعية: 33.....
- 9- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: 35.....
- 10- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي 36.....
- 38..... خلاصة الفصل:
- تمهيد: 40.....
- 1- مفهوم المشروعات الصغيرة: 41.....
- 2- أهمية المشروعات الصغيرة: 44.....
- 3- أنواع المشروعات الصغيرة 46.....
- 4- تعريف التمكين الاقتصادي: 47.....
- 5- تعريف التمكين الاقتصادي للمرأة: 48.....
- 6- اثر التمكين الاقتصادي على المرأة : 49.....
- 7- مؤشرات قياس التمكين الاقتصادي للمرأة: 50.....
- 8- مؤشرات التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر: 52.....
- 56..... خلاصة الفصل:
- تمهيد: 58.....
- 1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة 59.....
- 2- التحقق من ثبات الاستبيان 59.....
- 3- التأكد من صدق الاستبيان 34.....

40.....	5- نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان
40.....	5-1- تحليل خصائص عينة الدراسة
44.....	5-2- تحليل محاور الاستبيان
53.....	6- الإجابة على تساؤلات الدراسة:
54.....	7- النتائج العامة للدراسة:
57.....	الخاتمة:
60.....	قائمة المصادر والمراجع:
65.....	الملحق

فهرس الجداول:

- جدول 1: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان 34
- جدول 2: الاتساق الداخلي لعبارات محور لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة. 35
- جدول 3: الاتساق الداخلي لعبارات محور تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة. 36
- جدول 4: الاتساق الداخلي لعبارات دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها. 38
- جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 40
- جدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية 41
- جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 42
- جدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية 43
- جدول 9: تحليل عبارات محور لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة. 44
- جدول 10: تحليل عبارات محور تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة. 47
- جدول 11: تحليل عبارات محور دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها. 50

مقدمة

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً هائلاً في العالم الحديث، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لملايين الأشخاص حول العالم. تلعب هذه الوسائل دوراً حيوياً في تواصل الأفراد ونشر المعلومات، مما أثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك ريادة الأعمال. بالنسبة للمرأة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية لدخول عالم المشاريع الصغيرة. من خلال هذه المنصات، تتمكن النساء من عرض منتجاتهن وخدماتهن بطرق مبتكرة وجذابة، مما يساهم في تعزيز الإقبال على هذه المشاريع.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فرصة لبناء شبكة واسعة من العلاقات المهنية والتسويق بفعالية عالية وبتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. علاوة على ذلك، تتيح هذه الوسائل للنساء الوصول إلى الموارد التعليمية والمجتمعات الداعمة، مما يعزز من مهارتهن ويزيد من فرص نجاح مشاريعهن. في هذا السياق، يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في تمكين المرأة وتعزيز مشاركتها في الاقتصاد من خلال تشجيعها على تبني المشاريع الصغيرة وتنميتها.

وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، وغيرها، لم تعد مجرد منصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت أدوات فعالة لتمكين النساء ودعمهن في ريادة الأعمال. من خلال هذه المنصات، يمكن للنساء إنشاء وإدارة أعمالهن الصغيرة بسهولة، وذلك بفضل الوصول المباشر إلى جمهور واسع ومتفاعل. تتيح هذه الوسائل للنساء عرض منتجاتهن وخدماتهن بشكل جذاب ومبتكر، مما يساعد في جذب العملاء وزيادة المبيعات دون الحاجة إلى رأس مال كبير.

إضافة إلى ذلك، توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من الأدوات التحليلية التي تساعد النساء على فهم احتياجات ورغبات جمهورهن بشكل أفضل، مما يمكنهن من تحسين منتجاتهن وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

ولهذا تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي تم التطرق إلى الإشكالية والفرضيات وأهمية الدراسة وأهداف الدراسة ومنهج الدراسة ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فقد تناولنا تعريف الشبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وتاريخها ومكوناتها وأهم شبكات التواصل الاجتماعي وإيجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية.

أما الفصل الثالث فقد تم تعريف المشروعات الصغيرة وأنواعها وتعريف تمكين المرأة وأثره ومؤشرات قياس تمكين المرأة.

أما الفصل الرابع فهو الجانب التطبيقي حيث تم دراسة الأساليب الإحصائية والتحقق من ثبات الاستبيان ونتائج التحليل الإحصائي لمحاوَر الاستبيان ثم النتائج العامة.

وفي الأخير الخاتمة حيث تم وضع أهم النقاط المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

1- الإشكالية:

لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك دور حيوي في تشجيع المرأة على الانخراط في المشاريع الصغيرة. يُعتبر الفيسبوك منصة قوية للتسويق والتواصل، مما يتيح للمرأة الفرصة لعرض منتجاتها وخدماتها لجمهور واسع دون تكاليف باهظة، ومن خلال إنشاء صفحات خاصة بأعمالهن يمكن للنساء التفاعل مباشرة مع العملاء، تلقي التعليقات الفورية، وبناء علاقات قوية مع قاعدة جماهيرية متنوعة، بالإضافة إلى ذلك توفر مجموعات الفيسبوك بيئة داعمة حيث يمكن للنساء تبادل الخبرات، تقديم النصائح، والحصول على دعم من رائدات أعمال أخريات، وهذا التفاعل يساعد في بناء الثقة وتعزيز المهارات الريادية، باختصار يسهم الفيسبوك في تيسير وصول المرأة إلى الأسواق، وتعزيز انتشار أعمالها، وزيادة فرص نجاحها في عالم المشاريع الصغيرة.

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

2- الفرضيات:

- لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة.
- تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة.
- دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها.

3- أهمية الدراسة:

- محاولة التعرف على دور المرأة وتمكينها في خلق صورة جديدة عنها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والوطني .
- محاولة التعرف على أهمية الموضوع بالنسبة للمسوقات من النساء عبر الموقع واستغلالهم الكبير له.

- محاولة التعرف على مجال المشاريع الصغيرة يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول عمل المرأة في المشاريع الصغيرة وما تحققه من نجاح وأرباح عبر موقع التواصل الاجتماعي

4- أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف إلى دور موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تمكين المرأة لإنشاء المشاريع المصغرة.

- محاولة التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

- فحص مدى امتلاك المرأة للمعرفة والتدريب المناسبين لإنشاء المشاريع على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

- محاولة التعرف على كشف عن المُعوقات التي تواجه النساء في إدارة مشاريعهن على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، والتوصل إلى آليات التغلب على المُعوقات.

5- منهج الدراسة:

يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث لدراستها والتعمق في خباياها وفهمها، ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث للوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

ولذلك يعرف المنهج على أنه: طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة .

وهو أيضا فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين.

وقد اعتمدنا على الأسلوب المسحي على أساس أنه من المناهج الوصفية الذي يستقل بأسلوبه وأدواته، بحيث يساعدنا على وصف كل ما هو كائن وتفسيره كما تساعدنا أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

من أجل الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب مع الجانب النظري للموضوع من خلال استعراض الجوانب النظرية ومحاولة تحليلها لإسقاطها على الواقع.

6- مفاهيم الدراسة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.¹

التعريف الإجرائي:

مواقع تتشكل عبر الإنترنت، تتيح للأفراد عرض جوانب من حياتهم الشخصية، والتواصل مع الآخرين المسجلين في الشبكة، والتعبير عن آرائهم كأفراد أو مجموعات من خلال عملية التفاعل. "تختلف طبيعة التواصل والتفاعل من موقع إلى آخر، مما يتيح تنوعاً في استخدام هذه الشبكات بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين وأهدافهم.

¹ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى، 2009، ص 12.

2- التسويق الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي:

التسويق عبر الإنترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، البيع، التسعير، التوزيع، إجراء بحوث السوق وتصميم المنتجات الجديدة.¹

التعريف الإجرائي:

تتيح هذه الشبكات عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات على منصة افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل. تتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، حيث يمكن للأفراد والشركات تقديم خدماتهم ومنتجاتهم لجمهور واسع، مما يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين المستخدمين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو الأنشطة المقدمة.

3- المنتج:

التعريف الاصطلاحي:

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب واللف والحزم ومردودات المبيعات.²

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، دار المسيرة والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 46.

² كاسر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الحامد، ط، 1 عمان، الأردن، 2000م، ص 14.

التعريف الإجرائي:

أي سلعة أو خدمة أو فكرة ملموسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك مقابل دفع مبلغ مالي. يمكن تعريفه كذلك بأنه أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المستهلك، أو تلك المنافع والإشباع التي يتوقع المشتري الحصول عليها من وراء اقتناء السلعة من خلال هذه التعريفات، يتضح أن المنتجات والخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد عروض افتراضية، بل تمثل قيمة حقيقية.

7- الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعاً لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

- الدراسة الأولى: أعدت من طرف الباحثين : أبراهام الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان - دراسة حالة المملكة العربية السعودية -.

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من البنى التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني.

وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان ؟

وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.
- التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.
- الدراسة الثانية: أعدت من طرف الباحثة أسماء مخلوف بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك- وحاولت الباحثة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت؟

وقد استخدمت الباحثة منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي عضوات صفحة حرائر بسكرة، وقد توصلت إلى نتائج أهمها:

تستخدم العضوات صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التطلع على الجديد في عالم المنتجات اليدوية.

تعتبر العضوات صفحة حراير بسكرة هي الأكثر فعالية على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهن اليدوية.

معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهم اليدوية وهذا راجع الى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء اللواتي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية واهمها موقع الفيسبوك.

8 - التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث أن الباحث استخدم الأسلوب المسحي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستبيان، إلا أن الأداة تتشابه في دراستنا عن الدراسة الأولى من حيث توزيعها الكترونيا حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا، وتتشارك الدراسة الأولى مع دراستنا في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما الدراسة الثانية فتشترك في فئة النساء والتسويق الكترونيا.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

في عصرنا الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس، حيث أصبحت هذه الوسائل ليست مجرد أدوات تسلية أو وسيلة للتواصل، بل أصبحت تشكل جزءًا أساسيًا من التفاعل الاجتماعي والثقافي والاقتصادي على مستوى العالم. وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات، تعمل على توفير واجهة رقمية تسمح للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض بسهولة وسرعة. تقدم هذه الوسائل فضاءً افتراضيًا للتعبير عن الأفكار والآراء وتبادل المعلومات والمحتوى المتنوع، وبالتالي تسهم في توسيع دائرة التواصل والتفاعل الاجتماعي بشكل لم يسبق له مثيل في التاريخ.

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرفها سوار الذهب بأنها: ” عبارة عن مواقع ويب (Websites) تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم وذلك عن طريق المحادثات الفورية (Chat) والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني (Email) ، كما تتيح لهم مشاركة الصور والفيديو والملفات وتبادل المعلومات، وتمكنهم أيضاً من تشكيل مجموعات، أو ما يعرف بالـ (Groups) حيث يجمع بين أعضاء هذه المجموعات اهتمامات مشتركة¹.“

بينما تعرفها عبادة، 2016 بأنها: ” صفحات الويب الموجودة على الانترنت والتي تسهل التواصل والتفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها عبر مختلف مناطق العالم إضافة الى العديد من الخدمات الأخرى التي تشمل خدمات المراسلة الفورية مشاهدة وتبادل الفيديوهات، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات ... إضافة الى العديد من الخدمات الأخرى كمشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أشكال التفاعل التي تتم داخلها².“

يذكر إدريس بأن الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية تقوم على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن الملفات والصور اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها تلك الشبكات للزوار³.

¹سوار الذهب، أسامة عثمان. (2012) الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق. المال والاقتصاد (بنك فيصل الإسلامي السوداني) - السودان، 2012، ص 42.

² عبادة، نور الهدى، شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية: الفرص والتحديات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ع26، 2016، ص 287 - 294.

³ إدريس، معزة بشير عبد الله، ومحمد، طارق عبدالكريم عبد الفضيل، تطبيق مفهوم برمجة الشبكات الاجتماعية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم، 2014، ص 11.

2- نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة عندما قام الباحث في العلوم الاجتماعية "جون بارنز" في جامعة لندن بتصنيفه في عام 1954، كانت بدايات هذا المفهوم ترتبط بظهور بعض وسائل التواصل الإلكتروني في السبعينات، حيث كان للبريد الإلكتروني دور بارز في تيسير التفاعل الاجتماعي، مما فتح الباب أمام الأفراد لتطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد تكون في كثير من الأحيان مستترة خلف أسماء مستعارة¹.

في منتصف التسعينات، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكل جديد، وذلك نتيجة للحاجة الطبيعية للبشر إلى التواصل، تطورت شبكات التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية، حيث تميزت الموجة الأولى بتقديم بعض الخدمات الاجتماعية، ولكن بدرجة محدودة. أما الموجة الثانية، فكانت تتسم بالتنافس بين شبكات متعددة، حيث كانت كل شبكة تتخذ توجهاً خاصاً لاستهداف فئة معينة من المستخدمين. أما الموجة الثالثة، فجاءت بمرحلة الوصول لجماهير أوسع، حيث سيطرت بعض الشبكات المعينة على المشهد منذ البداية².

في عام 1995، أطلق موقع Classmates الذي يُعتبر موقعاً اجتماعياً للتواصل مع الأصدقاء والزملاء من الروضة حتى الجامعة. كان بإمكان أي شخص إنشاء ملف شخصي مجاناً للتواصل مع أصدقائه والمشاركة في المجتمعات المحلية والمشاركة في المنتديات. ومع ذلك، كان موقع Sixdegrees.com هو أول شبكة اجتماعية معترف بها رسمياً في عام 1997، حيث سمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحتوي على قوائم الأصدقاء. هذه الميزات كانت متوفرة بالفعل في بعض المواقع الاجتماعية قبل ذلك، ولكن Sixdegrees.com كان أول من قدمها بشكل متكامل.

¹ عبد الله محمود الرعود، دو شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص 22.

² حسين فاروق سيد: الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، القاهرة، 2011، ص 35.

على الرغم من الجهود التي بذلها موقع Sixdegrees.com في الترويج لنفسه باعتباره وسيلة اتصال تسهل على الناس التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، فإنه فشل في ترسيخ نفسه كعلامة تجارية دائمة. توقفت خدمات الموقع في عام 2000. يعزو مؤسس الموقع فشله إلى ظهوره قبل الوقت المناسب، حيث كان الناس في ذلك الوقت أكثر اهتماماً باستخدام الإنترنت بشكل عام من البحث عن الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي أو التواصل مع الغرباء. في الفترة من عام 1997 إلى عام 2001، قدمت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية وتعريف قوائم الأصدقاء. مواقع مثل Migente و Black Planet و Asian Avenue سمحت للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية ومهنية وتاريخية، حيث كان بإمكانهم تحديد قوائم الأصدقاء دون الحاجة إلى موافقتهم¹.

في عام 1999، أدرج موقع LiveJournal ميزة الاتصال في اتجاه واحد، واشتهر الموقع بكونه الأول الذي قدم خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء. كان بإمكان المستخدم متابعة صفحات أصدقائه، وكذلك المجلات، وإدارة إعدادات الخصوصية.

ظهر موقع Cyworld الكوري في عام 1999، وفي عام 2001، قام بإضافة ميزات إضافية تشبه تلك المتوفرة في باقي شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى سبيل المثال، اعتبر موقع LikeWise السويدي نفسه شبكة للتواصل الاجتماعي، حيث ضم ميزات مثل قوائم الأصدقاء وسجلات الزوار وصفحات لليوميات².

في عام 2011، شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تحولاً بارزاً عندما قام موقع Ryze.com بالإطلاق، بهدف مساعدة الأفراد في نشر أعمالهم عبر الشبكة. تشير التقارير إلى أن مؤسس Ryze قدم هذه الفكرة لأصدقائه في مجتمع رجال الأعمال في سان فرانسيسكو، وكانت هذه الخطوة موجة ثانية في تطور شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى، 2009، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 19.

أسس المبدعون وراء منصات مثل Tribe.net و LinkedIn و Ryze قاموا بتصميم منصاتهم بعناية، معتقدين أنها يمكن أن تدعم بعضها البعض بدون تنافس زائد. ومع ذلك، لم يحقق Ryze شعبية كبيرة بين الناس، في حين حاولت Tribe.net جذب المستخدمين عاطفياً. أما LinkedIn، فاشتهرت باعتبارها أقوى شبكة لرجال العمل.

أطلق كمكمل لـ Ryze وتم تصميمه للتنافس مع Match.com، موقع ربحي للتعرف عبر الإنترنت. على عكس المنصات الأخرى التي ركزت على تواصل الأفراد ذوي المصالح المشتركة، صُمم Friendster لتقريب الأصدقاء الحقيقيين¹.

بدأ Friendster بجذب 300,000 مستخدم، لكنه واجه تحديات تقنية واجتماعية. اعتبر الموقع مأزقاً بسبب عدم استعداد قاعدة بياناته لاستيعاب النمو السريع، مما أثار استياء المستخدمين. مع تقديم تصميم جديد يتيح للمستخدمين استعراض ملفات الناس الذين لا يربطهم بهم صداقة، بدأ المستخدمون في إضافة المزيد من المعارف والتوسع في دائرة اطلاعهم.

لكن مشكلة ظهور حسابات وهمية لمشاهير وفنانين أثارت غضب الشركة المالكة. تم حذف الحسابات الوهمية، ما أدى إلى ضياع الميزة الأكثر شعبية في الموقع. بينما قام عدد قليل فقط من المستخدمين بإنشاء حسابات وهمية، فإن البعض الآخر تصفحها للتسلية أو للعثور على أشخاص يعرفونهم. بحذف الشركة لهذه الحسابات، حتى تلك التي لا تحتوي على صور حقيقية، أثارت انطباعاً بأنها لا تهتم بتوقعات المستخدمين².

تفتقر العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأولى إلى التحديث التقني وتعرضت لصدمات اجتماعية، مما أدى إلى انخفاض شعبيتها واختفائها في الولايات المتحدة. ومع ذلك، شهدت هذه الشبكات ارتفاعاً في الشعبية في الفلبين واندونيسيا وسنغافورة وماليزيا.

¹ خالد غسان، يوسف المقداوي: ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية، الاقتصادية الدينية السياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013، ص 45.

² خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، مرجع سابق، ص 22.

في عام 2003، بدأت ظهور شبكات اجتماعية جديدة، إلا أن معظمها استمد من نماذج المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها. كانت هناك محاولات لاستهداف جماعات ديموغرافية محددة. في حين ركزت شبكات التواصل الاجتماعي الأولى على جماهير واسعة، استهدفت المواقع المهنية مثل LinkedIn ، OpenBC المعروفة الآن بـ Xing ، و Invisible Path التي كانت تهتم سابقاً بشؤون رجال الأعمال.

في يوليو 2005، قامت شركة News Corporation بشراء موقع MySpace بقيمة 580 مليون دولار، مما جذب انتباه وسائل الإعلام بسبب تورط الموقع في سلسلة من الفضائح الجنسية المتعلقة باستغلال الأطفال المراهقين جنسياً عبر الإنترنت. أثارت هذه القضايا مخاوف أخلاقية وتعرض الموقع للتحقيقات القانونية، لكن الأبحاث فيما بعد كشفت أن هذه المخاوف كانت مبالغ فيها.

بعد ذلك، شهدنا إطلاق شبكات اجتماعية جديدة بغرض الوصول إلى جمهور أوسع. وفي ذلك الوقت، كان Facebook مصمماً لدعم الشبكات على مستوى الجامعة فقط، حيث تم إطلاق خدمات Facebook في عام 2004 كشبكة اجتماعية محدودة لطلاب جامعة هارفارد فقط.

في سبتمبر 2005، توسعت خدمات Facebook لتشمل طلاب المدارس الثانوية والعاملين في الشركة، وأخيراً انتشرت لتشمل الجميع¹.

تشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغير في طبيعة المجتمعات عبر الإنترنت. حيث تحولت هذه الشبكات لاستهداف جماهير متنوعة دون النظر إلى المصالح أو الاهتمامات. وهكذا، ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الإنترنت، حيث تكون العلاقات تتشكل عبر الشبكات وليس فقط داخل مجموعات محددة.

¹ خالد غسان يوسف مقداد: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس ، ط1، الأردن، 2013، ص 26.

3- مكونات الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية تتكون عموماً من عدة تطبيقات ومواقع، من بينها:¹

أولاً: مواقع التواصل الإلكتروني: تسمح هذه المواقع بإنشاء صفحات شخصية للأفراد والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم. أمثلة على ذلك هي "ماي سبيس" و"فيسبوك".

ثانياً: المدونات الإلكترونية: (Blogs) تمثل المفكرة الشخصية التي يمكن للأفراد أو الجماعات استخدامها لسرد أفكارهم وآرائهم، وهي مفتوحة للجميع.

ثالثاً: الويكي (Wikis) تشمل الصفحات التي ينشئها الأفراد عبر مواقع موسوعة مفتوحة مثل ويكيبيديا، حيث يمكن للأشخاص العاديين إضافة أو تعديل المحتوى.

رابعاً: البودكاستس (Podcasts) تقدم خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمستخدمين، مثل موقع "أبل آي تيونز".

خامساً: المنتديات الإلكترونية: توفر فضاءً إلكترونيًا للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، حيث تدور حول مواضيع معينة وتشمل منتديات متخصصة، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً.²

4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرفها Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الإنترنت تشترك بالخصائص التالية:

- المشاركة: تشجع على المساهمة وردود الفعل من أي فرد مهتم، حيث تقوم بتحطيم الحاجز بين وسائل الإعلام والمتلقي.

¹ سلمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الرابية، عمان ، 2015، ص 65.

² خالد غسان يوسف مقداد: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص 29.

- الانفتاح: تُعدُّ معظمها خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما تفرض حواجزاً للوصول إلى المحتوى.
- المحادثة: تعتمد على المحادثة في اتجاهين، على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على بث المعلومات باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- التجمع: تُمكنُّ من التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعّال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة.
- بالإضافة إلى هذه الخصائص، يُشاهد أن هناك ميزات إضافية تعزز جاذبية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي:
- سهولة الاستخدام: تطوّرت شبكات التواصل لتكون سهلة الاستخدام، حيث تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.
- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت قنوات اتصال جذابة للمستخدمين تعتمد على التواصل والتعبير عن الذات دون اعتماد على نشر محتوى معين.
- تشكيل مجتمع بطرق جديدة: وفرت لشبكات التواصل سُبلاً جديدة للاتصال، حيث ينظم المستخدم مجتمعات يختارها ويُفضّلها، مما يقلص من تأثير العولمة الذي يتدخل فيه المصادر الإعلامية المحلية والعالمية¹.
- التفاعلية: سعت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى تحسين التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور

¹ شفيق حسين، الاعلام الالكتروني، رحمة ب ارس للطباعة والنشر، ط2، القاهرة، 2010، ص 33.

5- أهم الشبكات الاجتماعية:

5-1- شبكة الفيسبوك

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي ناجح تأسس في عام 2004 على يد مارك زوكربيرج وزملاؤه في جامعة هارفارد. كان الموقع في البداية محدودًا لطلاب الجامعة وتوسع بسرعة ليشمل طلاب الجامعات الأمريكية ثم امتد إلى أنحاء العالم. يعتبر الفيسبوك واحدًا من أبرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يضم حاليًا أكثر من 350 مليون عضو¹.

تأثرت الشركات التكنولوجية بنجاح الفيسبوك، حيث أصبحت الإعلانات على الموقع مصدرًا هامًا للإيرادات. بفضل هذا النجاح، أصبح مارك زوكربيرج أحد أصغر المليارديرات في العالم.

يوفر الفيسبوك للأعضاء منصة لإنشاء صفحة شخصية تعمل كبطاقة هوية وتوفير فرصة للتعرف والتواصل. يتمكن الأعضاء من متابعة آخر أخبار أصدقائهم عبر حائط الأخبار، حيث يمكنهم نشر الرسائل والصور ومقاطع الفيديو وقطع الموسيقى التي يرغبون في مشاركتها.

شهد الفيسبوك نجاحًا هائلًا وانتشارًا واسعًا، حيث كانت معدلات الاشتراك الجديدة تتجاوز 150 ألف مشترك يوميًا في بعض الفترات².

ويشكل المتواصلون على موقع الفيسبوك مجتمع افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم و ليجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.

¹ علاء عبد الرازق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل، 2005، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 43.

ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات حيث لا يجد نفسه مرغماً على قبول أي شيء لا يريده من الأصدقاء أو ما كان أو قراء ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداماً للفيسبوك حيث أن هؤلاء هم الأكثر ممن يملكون المهارات الحاسوبية ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر و استخداماته وشبكات الانترنت.

5-1-1- متطلبات تصميم صفحة الفيسبوك

1/ مهارة استعمال الحاسوب: أصبحت مهارات استخدام الحاسوب ضرورية في مختلف جوانب الحياة اليومية والعمل والتعليم. يعتبر الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسياً من التقدم الحديث، وقد أحدثت ثورة في الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم من حولنا¹.

في مجال العمل، يتطلب العديد من الوظائف الحديثة مهارات في استخدام الحاسوب. سواء كنت تعمل في مجال التكنولوجيا أو في مجالات أخرى مثل التسويق أو الطب أو التعليم، يكون لديك الحاجة إلى القدرة على استخدام الحواسيب والبرمجيات ذات الصلة.

في المجال التعليمي، أصبحت المهارات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من المناهج التعليمية. الطلاب يحتاجون إلى التفاعل مع التقنيات المختلفة واستخدام الحواسيب للوصول إلى المعلومات وتنفيذ المشاريع.

يمكن أن تكون هذه المهارات مفيدة أيضاً في الحياة الشخصية، حيث يمكن استخدام الحواسيب للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، والبحث عن معلومات، وإدارة الوقت، وحتى لتعلم مهارات جديدة من خلال الموارد التعليمية عبر الإنترنت².

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، ط1، الأردن، 2014، ص 67.

² علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 45.

2/ الاشتراك في خدمة الانترنت: أصبحت واسعة الانتشار ومتاحة لمعظم الناس والمؤسسات. يتم الوصول إلى الإنترنت من خلال مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك الاشتراكات السنوية وبطاقات الإنترنت التي يمكن شراؤها لفترات زمنية محددة.

توفر مقاهي الإنترنت أيضًا إمكانية الوصول إلى الإنترنت للأفراد الذين ليس لديهم إمكانية الوصول الدائم في منازلهم. هذه المقاهي تقدم خدمات الإنترنت بأسعار مقبولة للزبائن الذين يحتاجون إلى استخدام الإنترنت لفترات محددة.

يُعتبر الوصول إلى الإنترنت الآن من الضروريات في حياة الكثيرين، حيث يتيح للأفراد البحث عن المعلومات، التواصل مع الآخرين، العمل عن بُعد، متابعة الأخبار، والترفيه. توفير خدمة الإنترنت بأسعار معقولة أصبح أمرًا حيويًا للأفراد والمؤسسات لتمكين الوصول الشامل والمستدام¹.

3/ الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني: أصبح جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية وعمليات التواصل الشخصي والمهني. يُستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة، وتنظيم المواعيد والاجتماعات، وتبادل الملفات، وأكثر من ذلك. يتيح البريد الإلكتروني تواصلًا فعالًا وسريعًا عبر الإنترنت، وقد أسهم في تغيير كيفية تبادل المعلومات والاتصال بين الأفراد والمؤسسات².

4/ تعبئة الطلب الشخصي: عند إنشاء حساب على موقع الفيسبوك، يتعين على المستخدم تقديم بعض المعلومات الأساسية مثل الاسم الحقيقي، وعنوان البريد الإلكتروني، وكلمة المرور. هذه المعلومات تستخدم لتحديد هوية المستخدم وتأمين حسابه الشخصي. يُشدد على أهمية استخدام معلومات حقيقية وأمنة لتفادي مشاكل الأمان وضمان حقوق المستخدم على المنصة³.

¹ ايمان حنين شين: لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 20.

² وائل مبارك خضر، فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010، ص 26.

³ علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 48.

5-1-2- فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك:

موقع الفيسبوك يقدم مجموعة واسعة من الخدمات والميزات التي تسهل التواصل ومشاركة المحتوى بين المستخدمين. من بين الخدمات الرئيسية:

1/ - إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: ¹

وذلك عن طريق:

أ- إضاقة الأصدقاء: هو جانب هام من تفاعل المستخدمين على الفيسبوك. يتيح نظام الصداقات هذا للأفراد الاتصال بأشخاص آخرين والتواصل معهم بشكل فعال. الخيارات المتاحة للقبول أو الرفض تضمن السيطرة على الاتصالات الشخصية والمحافظة على خصوصية المستخدمين.

عندما يُرسل شخص طلب صداقة، يمكن للشخص الآخر الذي تُرسل إليه الدعوة أن يتفحص ملف الشخص الذي قَدّم الطلب لفهم أكثر عنه. بعد القبول، يمكن للأصدقاء المتصلين التفاعل معًا من خلال إرسال الرسائل الفورية، التعليق على منشورات بعضهم البعض، ومشاركة الصور والفيديوهات.²

هذا النظام يسمح ببناء شبكات اجتماعية قائمة على العلاقات الحقيقية أو المشتركة، ويضيف بعدًا اجتماعيًا لتجربة استخدام الفيسبوك.

ج - اقتراح الأصدقاء: هذه ميزة لتسهيل التواصل بين الأفراد وتوسيع دائرة الصداقات.

د - عرض قائمة الأصدقاء: يوفر هذا الترتيب الألفبائي سهولة في العثور على الأصدقاء والتواصل معهم.

¹ وائل مبارك خضر، فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، مرجع سابق، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 28.

هـ - فرز وتصنيف الأصدقاء: يعزز هذا الخيار التنظيم ويسهل على المستخدم إدارة شبكته الاجتماعية.

و - وسائل التواصل والتفاعل: توفير وسائل للتواصل المتنوعة يعزز التفاعل ويجعل التجربة أكثر إشباعاً.

ن - حذف الأصدقاء: إتاحة هذا الخيار يسمح للمستخدم بالتحكم في قائمة الأصدقاء الخاصة به وتخصيصها وفقاً لتفضيلاته.

يظهر هذا كيف أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى جاهدة لتوفير مجموعة من الأدوات والميزات لتحسين تجربة المستخدم وتمكين التواصل والتفاعل بين الأفراد بشكل فعال.

2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

تعتمد الشركات الكبيرة بشكل كبير على استراتيجية الإعلانات للترويج لمنتجاتها. ومن بين وسائل التسويق الرئيسية، يبرز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها بشكل خاص منصة فيسبوك. يعتبر فيسبوك من الوسائل الفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية، حيث يسهم بشكل كبير في إبراز وجود المنتجات وجذب الانتباه إليها¹.

3- إتاحة فرصة تحميل البوم الصور:

عبر تصفح موقع فيسبوك، يصبح من السهل على أي فرد تحميل مقاطع فيديو وصور ومحتوى آخر. تشير الإحصائيات إلى أن هناك نشاطاً ملحوظاً في هذا السياق، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع. يُظهر هذا الرقم الضخم استمرار الاهتمام والنشاط الفعال للمستخدمين في مشاركة وتبادل المحتوى المتعدد الوسائط عبر هذه النظام الاجتماعي الرائد.

¹ وائل مبارك خضر، فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، مرجع سابق، ص 30.

4- التواصل مع مجتمعات افتراضية:

يظهر هذا التنوع في المواضيع المنشورة على فيسبوك كجزء من استراتيجية فعّالة للترويج والتسويق. يتضمن هذا التنوع محتوى يستفيد منه الأعضاء في مجالات التدريب والتعليم. يتيح هذا التوجيه المتعدد الأوجه للمستخدمين الاستفادة من مجموعة واسعة من المعلومات والمهارات عبر مقاطع الفيديو والصور التي يتم تحميلها بشكل منتظم. تلعب هذه الاستراتيجية دورًا هامًا في تلبية احتياجات واهتمامات الجماهير المختلفة، مما يجعل من فيسبوك وجهة مميزة لتعزيز التفاعل وتواصل المحتوى التعليمي.

5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

يمكن للمستخدمين التفاعل بشكل فوري مع الشخصيات السياسية، والشخصيات الاقتصادية، والفنية، والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية. يتيح لهم ذلك الوصول إلى أحدث الأخبار، والأفكار، والخواطر، وجهات النظر المتنوعة حول مجموعة واسعة من الأحداث والقضايا¹.

من خلال المشاركة في المحتوى المتنوع الذي يتداول على فيسبوك، يمكن للمستخدمين توسيع فهمهم حول التطورات السياسية والاقتصادية، ومتابعة أخبار الشخصيات البارزة في مجالات مختلفة. كما يمكنهم التفاعل مع الآراء المتنوعة وتبادل الأفكار مع مجتمعات واسعة عبر الشبكة الاجتماعية، مما يعزز التواصل والتفاعل الاجتماعي حول القضايا الهامة.

6- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

يُمكن الأعضاء من الاحتفاظ بمقاطع الفيديو والأخبار والصور التي يرغبون في الرجوع إليها في أي وقت. يتيح ذلك للمستخدمين إنشاء مكتبة شخصية للمحتوى المفضل لديهم على

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير منشورة، الأكاديمية العربية بالدنمارك 2012، ص 55.

المنصة. يمكن للفيسبوك توفير واجهات سهلة الاستخدام لتنظيم المحتوى المحفوظ والوصول إليه بسرعة، سواء كان ذلك عبر تصنيفات أو علامات أو قوائم تشغيل.

بهذه الطريقة، يصبح بإمكان الأعضاء الرجوع إلى المعلومات المهمة بسهولة في أي وقت، مما يعزز تجربة استخدامهم ويسهم في إدارة محتوهم الرقمي بشكل فعال.

5-1-3- سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك

لمواقع الفيسبوك اثر سلبي على مستخدميه و لذا يمكن إيجازها فيما يلي:

1/- إضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك قد يؤدي إلى تحول بعض العلاقات من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي. ومع ذلك، يمكن أن يكون لهذا التأثير نتائج إيجابية أو سلبية تبعًا لكيفية استخدامه.

بالنسبة للعلاقات الأسرية، يعتمد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كيفية توازن الفرد بين الحياة الافتراضية والحياة الحقيقية. إذا تم استخدامها بشكل متوازن وواعٍ، يمكن للفيسبوك أن يكون وسيلة لتعزيز التواصل والاتصال بأفراد العائلة على مدار الزمن. ومع ذلك، إذا تم التفريط في العلاقات الحقيقية نتيجة للاستمتاع بالعلاقات الافتراضية، قد يظهر تأثير سلبي على العلاقات الأسرية¹.

لكن يجدر بالذكر أن السبب وراء ارتفاع معدلات الطلاق يعتمد على العديد من العوامل، ولا يمكن إلقاء اللوم بشكل حصري على موقع معين. التغيرات في القيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية يمكن أن تسهم أيضًا في هذه التحولات.

¹ عبد الله محمود الرعود، دو شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، مرجع سابق، ص 43.

2- انتهاك خصوصية المشتركين:

في بعض الحالات، قد تصل التعليقات والمشاركات على فيسبوك إلى الشخص الخطأ، سواء بسبب الخطأ في التعليق على المنشور الصحيح أو بسبب الارتباك بين الأشخاص الذين يحملون نفس الأسماء. هذا يمكن أن يحدث خاصة إذا كانت الأسماء شائعة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المشتركون حذرين من المعلومات التي يشاركونها عبر فيسبوك، حيث يمكن أن تكون هذه المعلومات متاحة لشخصين غير المقصودين إذا لم يتم ضبط إعدادات الخصوصية بشكل صحيح. تظهر النبذة الشخصية والصور ومقاطع الفيديو على صفحة الملف الشخصي وقد يكون من المهم ضبط الإعدادات للتحكم في من يمكنه رؤية هذه المعلومات¹.

لذلك، ينبغي على المستخدمين أخذ الحيطة والحذر في التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي ومراجعة إعدادات الخصوصية بانتظام لضمان حماية معلوماتهم الشخصية.

3- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

مكن استغلال معلومات المستخدمين على فيسبوك من قبل جهات معينة لأغراضها الخاصة. قد تكون هذه الجهات هي جهات تسويق تستخدم المعلومات لاستهداف الإعلانات بشكل أكثر دقة، أو جهات ذات أغراض دعائية، أو حتى جهات قد تكون لديها أهداف أكثر خبثاً.

من خلال تحليل معلومات الفيسبوك، يمكن للجهات الخارجية استنتاج ميول واهتمامات المستخدمين، مما يجعلهم عرضة للتسويق المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، هناك مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية وتداول المعلومات بطرق غير مصرح بها.

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 80.

5-2- شركة x (Twitter تويتر)

تأسس تويتر في عام 2006 ويقدم خدمة التدوين المصغر، حيث يمكن للمستخدمين نشر تحديثات قصيرة تُعرف باسم "تغريدات"، وتكون محدودة إلى 140 حرفاً في البداية (وفيما بعد تم زيادة هذا الحد إلى 280 حرفاً)¹.

الميزة الفريدة لتويتر هي قدرته على إرسال التحديثات مباشرة عبر الرسائل النصية (SMS)، مما يسمح للمستخدمين بالتواصل مع المنصة دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت. يمكن لأصدقاء المستخدمين قراءة التغريدات الخاصة بهم عبر صفحاتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي أو حتى عبر البريد الإلكتروني.

تويتر أصبحت منصة شهيرة للتواصل الاجتماعي، حيث يتم تبادل الأخبار والأحداث الحالية والأفكار القصيرة والمحتوى الرقمي بسرعة وفعالية².

وهذا الموقع له ميزات عديدة:

1- هذا الموقع، كواحد من منصات التواصل الاجتماعي، يتميز بخصائص فريدة. يُتيح للمستخدمين إمكانية إدراج عدد محدود من المشاركات، حيث لا تتجاوز هذه المشاركات 140 حرفاً. يُشجع المستخدمون على التعبير بشكل مباشر وباختصار، مما يحظى بتفاعل فوري. في هذا السياق، يتجنب الموقع التثرة والحديث المفصل، حيث يوجّه المستخدمين نحو فكرة أو خبر محدد دون إغفال التفاعل السريع. يختلف هذا عن منصات أخرى كـ Facebook التي تسمح بإدخال كميات كبيرة من المعلومات بما في ذلك التفاصيل الدقيقة والشمولية. وبالتالي فهو موقع التويتر يسمح بنشر خبر أو فكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خير الكلام ما قل ودل.

¹ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، مرجع سابق، ص 69.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 82.

2- تعتبر سرعة نشر الأخبار على الإنترنت ظاهرة ملحوظة، حيث يكفي كتابة أي محتوى على حسابك الشخصي ليصبح متاحًا لملايين المستخدمين عبر الإنترنت، حتى وإن لم يكونوا مشتركين في نفس منصة التواصل الاجتماعي. وبهذه الطريقة، يمكن استكشاف ومتابعة آراء السياسيين والاقتصاديين الذين يتمتعون بحضور قوي على المنصة. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن الاستفادة من هذه الفرصة لمتابعة أخبار الناس وتقديم الدعم لهم، سواء عبر تبادل المعلومات أو بالمشاركة في جهود إنسانية كالتبرع بالدم لصالح المرضى¹.

3/- توفر منصة تويتر خاصية التواصل عبر رسائل SMS ، حيث يمكن للمستخدمين استقبال آخر أخبار أصدقائهم في أي وقت ومن أي مكان عبر رسائل نصية. يُمكن تفعيل هذه الخدمة بعد تأكيد رقم الهاتف عبر الموقع. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن تحديد الأوقات المفضلة لاستلام الرسائل، مما يسمح للمستخدمين بتجنب الإزعاج خلال فترات الراحة الخاصة بهم.

4/- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والأخبار وخلاصات RSS دون حاجة إلى زيادة كل موقع منها على حدى.

5/- يمكن للتويتر أن يؤدي نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها دوار كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية.²

5-2-1- سلبيات موقع التويتر:

بناءً على قيود التحديثات والمساحة المحدودة التي يوفرها، يظهر أن هذا الموقع لا يعتبر بيئة مثلى لبناء علاقات اجتماعية أو تكوين صداقات على نطاق واسع، على عكس موقع Facebook ، حيث يُقدم فرصًا أكبر للتفاعل الاجتماعي.

¹ الحويان، محمود، أثر مواقع التواصل على المجتمع، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 56.
² التويجري توفيق، الفيس بوك والاتجاهات السلوكية، مجلة الصحة النفسية، جامعة القاهرة، عدد8، مصر، 2009، ص

قد يتسبب توفر تويتر للمستخدمين في سهولة نشر الأخبار في إشعال حالة من الإدمان، مع المخاطر المحتملة لمتابعة التحديثات الشخصية التي قد لا تكون ذات أهمية بالنسبة للمتابع.

من خلال وسائل الاتصال الأخرى مثل البريد الإلكتروني، الكتب، الصحف، والإعلانات من خلال وسائل متنوعة، يمكن الحصول على معلومات من مصادر متعددة. كما يُذكر موقع military.com من المواقع المهمة في هذا السياق، حيث يُخصص للعسكريين وعائلاتهم. يساعد الموقع الأفراد في مشاركة تجاربهم العسكرية ويقدم خدمات لعائلاتهم، مثل الدعم الحكومي والحصول على منح دراسية¹.

3-5 - شبكة يوتيوب - youtube:

تأسس موقع الفيديو الشهير في عام 2005، وكانت فكرته الرئيسية هي توفير خدمة لتبادل ملفات الفيديو عبر الإنترنت. يسمح الموقع للمستخدمين بتحميل ومشاركة ملفات الفيديو عبر الشبكة، حيث يمكن لأي فرد نشر محتواه بسهولة. بالإضافة إلى خدمة النشر، يتيح الموقع للمستخدمين إعادة نشر محتوى أصدقائهم.

أحد أبرز جوانب هذا الموقع هو التأثير الواضح والكبير له على الصعيدين الاجتماعي والفني. أصبح YouTube وجهة للباحثين عن الشهرة، حيث يتجمع الكثيرون للاستفادة منه كوسيلة إعلامية فريدة تمنح الفرصة للوصول إلى جمهور يضم ملايين المشاهدين.

يتميز الموقع أيضًا بإمكانية التفاعل مع وسائط اجتماعية أخرى مثل Facebook والمدونات. يُمكن تضمين ملفات الفيديو من YouTube داخل هذه الوسائط الاجتماعية، مما يسهل تبادل المحتوى بين المنصات. بفضل ميزة تبادل ملفات الفيديو، يمكن لأصدقاء

¹ راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 69.

المستخدم على Facebook مشاهدة هذه الملفات وإنشاء روابط لتضمينها في مناقشات أو مواقع أخرى، مما يتيح للجمهور الوصول إلى الفيديو بسهولة¹.

6- إيجابيات الشبكات الاجتماعية:

- تبادل الخبرات والاهتمامات: تمكنت الشبكات الاجتماعية مستخدميها من تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء، مما أتاح لهم إظهار إبداعاتهم وكشف عن مواهبهم الكامنة. تُعد هذه الشبكات نافذة تطل من خلالها الشباب على العالم الخارجي.

- وسيلة أخبار هامة: أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة لنقل ومتابعة الأحداث، خاصة الأحداث السياسية وتطوراتها، حيث تسهم في نشر المعلومات بشكل سريع وواضح.

- تعبير آراء الفئات المجتمعية: تُمثل الشبكات الاجتماعية وسيلة للتعبير عن آراء فئات مجتمعية معينة، مثل آراء الشباب التي يمكن التعبير عنها عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر.

- منتديات افتراضية: تحولت الشبكات الاجتماعية إلى منتديات افتراضية حيث يتم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية. على سبيل المثال، "ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج" يُعد مثالاً على تواصل الأفراد والمجموعات.

- تعزيز التفكير الإبداعي والتواصل: تحفز الشبكات الاجتماعية على التفكير الإبداعي وتعزز فهم مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين، مما يعزز التفاعل الفعّال والبناء في المجتمع الرقمي².

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، جامعة عين شمس، مصر، 2018، ص 112.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة والتأثير)، مرجع سابق، ص 113.

7- سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- ضياع الوقت وانخراط زائد: قد يؤدي الإبحار المفرط في الشبكات الاجتماعية إلى ضياع الوقت والانغماس الزائد فيها، مما يؤدي إلى تراجع تدريجي في عملية التواصل الاجتماعي الواقعي.

- استخدام غير مراقب للبيانات الشخصية: يمكن أن يؤدي استخدام البيانات والمعلومات الشخصية على الشبكات الاجتماعية في بعض الأحيان إلى استغلالها بطرق سلبية وغير مراقبة، مما يعرض المستخدمين للمخاطر.

- انعدام الخصوصية: يتسبب استخدام الملفات الشخصية على الشبكات الاجتماعية في انعدام الخصوصية، حيث يفقد المستخدمون للسيطرة على المعلومات التي يتم تحميلها، وقد يتسبب ذلك في انتهاك الخصوصية الشخصية دون وجود قوانين رادعة.

- تأثير سلبي على اللغة: يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، خاصة من قبل فئات الشباب، إلى استخدام لغة غير مناسبة وتدني مستوى التعبير، وهو أمر يمكن أن يتسبب في تدهور اللغة تدريجياً.

تلك هي بعض الجوانب السلبية للشبكات الاجتماعية، ويجدر بالمستخدمين أخذها في اعتبارهم والتحلي بالحذر أثناء استخدام هذه المنصات¹.

¹ أحمد يونس محمد حمودة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، جامعة الدول العربية، 2013، ص 87.

8- أشكال الشبكات الاجتماعية:

تمثل الشبكات الاجتماعية جزءًا من مواقع الجيل الثاني للويب، وهو مصطلح يشير إلى تطبيقات وتقنيات جديدة أدت إلى تحول في سلوك الإنترنت. ظهر هذا المصطلح لأول مرة في مؤتمر تطوير الويب في عام 2003، ومن بين الفروق البارزة بين تكنولوجيا الجيل الأول والثاني هو ظهور الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook وظاهرة المدونات .

يمكن تصنيف هذه الشبكات من حيث أشكالها واهتمامات المتعاملين معها.

أولاً- الشبكات العامة او الواسعة النطاق:

إحدى أنماط الشبكات الاجتماعية المصممة خصيصًا لتسهيل التفاعل وتشجيع فتح أفق الحوار بين أعضائها والجمهور العام، وتعتمد على تقنية الويب 2.0 عبر الإنترنت، بهدف تحسين التواصل وتفاذي الالتباسات وتقديم حلول.

فيما يتعلق بالفرق بين مصطلحي "الويب" و"الإنترنت"، يتبادر إلى الذهن أن هناك اختلافًا كبيرًا بينهما. الإنترنت تمثل شبكة معلوماتية هائلة، وتشمل خدماتها الشبكة العنكبوتية، المعروفة بـ www وبصفة عامة، الإنترنت ليست مجرد مصطلح بل هي شبكة ذات خدمات متعددة، بما في ذلك البريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية، وبروتوكول نقل الملفات (FTP).

بالتالي، يظهر الفارق بين الإنترنت والويب 2.0 وكيف يشير كل منهما إلى مفهوم مختلف، حيث يتوجه الويب 2.0 إلى تطوير الخدمات الإلكترونية على الويب وتحسين تفاعل المستخدمين معها¹.

وبشكل عام، تعمل هذه الشبكات الاجتماعية كمنصات للتواصل بين الأصدقاء أو الأعضاء، حيث يتم مشاركة المحتويات، والملفات، والصور، والفيديوهات. ويبرز جوهر هذا النوع من الشبكات في كونه يمثل نموذجًا عامًا للشبكات الاجتماعية، حيث لا تختص بفئة أو

¹ أحمد بغوش ، الاتصال والعولمة - دراسة سوسيوثقافية ، القاهرة ، دار الفجر ، 2008 ، ص 53.

جهة معينة، وتتيح حرية الحوار حول مواضيع متنوعة، سواء كانت اجتماعية، ثقافية، سياسية، أو عالمية وغيرها.

ثانياً- الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات المشتركة interest-based social network

تلك المواقع الاجتماعية تجمع بين أفراد مهتمين بمناقشة قضايا محددة وتشارك في اهتمامات مشتركة، مثل القضايا العالمية، أو المجالات المهنية المتعلقة بالأعمال، أو الرياضة، والصحة. يتسم هذا النوع من الشبكات الاجتماعية بتقديم عدد محدود من المواضيع مقارنةً بالشبكات الاجتماعية العامة أو الواسعة النطاق¹.

عادةً ما تعتمد مثل هذه المواقع على الإعلانات التجارية كمصدر رئيسي للتمويل، نظراً لأن نطاق مواضيعها أقل وضيق. من بين هذه الشبكات، يتألق موقع LinkedIn كواحد من أبرز الأمثلة، حيث يجتمع فيه أفراد ذوي كفاءات عالية من مختلف أنحاء العالم، يُمثلون أكثر من 170 تخصصاً أو مهنة، وأكثر من 200 دولة. يُتاح للخبراء في مجالات معينة التواصل والتعاون، حيث يمكنهم تقديم خبراتهم وآرائهم لتحقيق الأهداف المشتركة.

من جهة أخرى، يبرز موقع Koorq.com كمثال آخر، حيث يهدف إلى بناء أكبر مجتمع استثماري عالمي في مجال الخدمات المالية، حيث يصل تأثيره ومعلوماته إلى ملايين الأشخاص².

¹ المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة والتأثير)، مرجع سابق، ص 115.

9- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعتمد على مجموعة متنوعة من المعايير التي تسلط الضوء على جوانب مختلفة مثل الجماهيرية، الخصوصية، وطبيعة العمل. في هذا السياق، يمكن تقسيمها إلى عدة فئات¹:

-تصنيف حسب الجماهيرية:

شبكات اجتماعية عامة: تشمل الشبكات التي تستهدف الجمهور العام وتسمح للمستخدمين بالتواصل مع أي شخص آخر. أمثلة على ذلك تشمل Facebook و Twitter.

شبكات اجتماعية متخصصة: تستهدف شرائح معينة من الجمهور أو مجالات محددة. مثال على ذلك يمكن أن يكون Instagram الذي يركز على مشاركة الصور.

-تصنيف حسب الخصوصية²:

شبكات اجتماعية عامة: تتيح للمستخدمين نشر المحتوى للجمهور الواسع. مثل Facebook و Twitter.

شبكات اجتماعية خاصة: تركز على الحفاظ على خصوصية المستخدمين وتقديم محتوى لفئة محدودة. مثل WhatsApp و Signal.

- تصنيف حسب طبيعة العمل:

شبكات اجتماعية احترافية: مثل LinkedIn التي تركز على بناء شبكات العمل والتفاعل بين المحترفين.

شبكات اجتماعية ترفيهية: تركز على توفير تجارب ترفيهية للمستخدمين، مثل TikTok.

¹ المرجع نفسه، ص 116.

² خلف أحمد محمود ، شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الوعي الإسلامي ، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ، الكويت، المجلد 54 ، العدد 617، 2016، ص 93.

-تصنيف حسب المحتوى:

شبكات اجتماعية متعلقة بالوسائط المتعددة: تركز على مشاركة الصور والفيديو، مثل
YouTube و Instagram

شبكات اجتماعية متخصصة في المحتوى: تركز على نوع معين من المحتوى مثل الموسيقى
أو الكتب، مثل Goodreads أو SoundCloud.

10- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

1. الملفات الشخصية أو صفحات الويب: تقدم هذه الملفات معلومات أساسية حول الفرد، مثل الاسم والعمر والبلد والاهتمامات، بالإضافة إلى صور شخصية¹.
2. الأصدقاء أو العلاقات: توفر خدمة تمكين الأفراد من الاتصال بأصدقائهم أو الأشخاص الذين يشاركونهم الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
3. إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال رسائل إلى الأصدقاء أو حتى إلى أشخاص غير معروفين في المنصة.
4. البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء ألبومات صور متعددة، حيث يمكن رفع ومشاركة المئات من الصور ليتم استعراضها وتبادلها.
5. المجموعات: توفر الفرصة لتكوين مجموعات ذات أهداف محددة، مع إمكانية إنشاء حوارات ومناقشات. يمكن للأعضاء دعوة الآخرين وتنظيم فعاليات داخل المجموعة.

¹ العصيمي عبد المحسن، الآثار الاجتماعية للإنترنت، دار قرطبة، الرياض، 2004، ص 88.

6. الصفحات: تُستخدم هذه الخدمة بشكل فعّال في المجال التجاري، حيث يمكن لأصحاب الأعمال إنشاء صفحات ترويجية تستهدف جمهور معين، وبذلك يتيح لهم عرض منتجاتهم أو خدماتهم بشكل مستهدف¹.

¹السيد أمينة وهبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، المؤتمر الثالث عشر أخصائي المكتبات والمعلومات، 8-7 يوليو، جامعة الحلوان، القاهرة، 2009، ص 35.

خلاصة الفصل:

وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات وتطبيقات تمكّن المستخدمين من التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، وقد أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الملايين حول العالم، تتيح هذه الوسائل للأفراد والمجتمعات التواصل مع بعضهم البعض بسهولة، سواء كان ذلك من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات أو الصور ومقاطع الفيديو، وحتى التفاعل مع الأحداث الجارية والمواضيع الراهنة. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية كالتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك لأغراض تجارية مثل التسويق وبناء العلامة التجارية. ومن خلال هذه الوسائل، يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم، والتعرف على وجهات نظر الآخرين، وتبادل المعرفة والخبرات، مما يعزز التواصل والتفاعل الاجتماعي بشكل عام. ومع زيادة انتشار الإنترنت وتطور التكنولوجيا، يتوقع أن تستمر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التزايد، مع تطور المنصات وتوسع استخدامها في مختلف جوانب الحياة اليومية والعملية.

الفصل الثالث:

المرأة وإنجاز

المشاريع

تمهيد:

في العقود الأخيرة، لعبت المرأة دورًا متزايدًا ومهمًا في مجال ريادة الأعمال وإدارة المشاريع الصغيرة. تعكس هذه الظاهرة التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها المجتمعات في جميع أنحاء العالم، حيث تمكنت المرأة من الوصول إلى فرص جديدة للمشاركة في الاقتصاد وتحقيق الاستقلال المالي. تتمتع المرأة بمهارات وقدرات فريدة تجعلها قادرة على إدارة المشاريع الصغيرة بكفاءة، مثل الإدارة الناجحة للموارد، وتوظيف الإبداع والابتكار في التسويق والتنمية، والقدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء والموردين.

علاوة على ذلك، تُعدّ المشاريع الصغيرة فرصة مثالية للنساء لتحقيق توازن بين الحياة العملية والشخصية، حيث يمكنهن تنظيم وقتهن بشكل أفضل وفقًا لاحتياجاتهن الشخصية والأسرية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم المشاريع الصغيرة التي تديرها النساء في تعزيز التنمية المجتمعية وتوفير فرص العمل، كما تساهم في تعزيز دور المرأة في الاقتصاد وزيادة مشاركتها في صناعة القرار.

بشكل عام، فإن تعزيز دور المرأة في مجال ريادة الأعمال وإدارة المشاريع الصغيرة يعد له تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تساهم في تعزيز الاستدامة وتنمية المجتمعات بشكل شامل.

1- مفهوم المشروعات الصغيرة:

تتمثل أهمية المشروعات الصغيرة في القطاعات الاقتصادية العالمية، خاصة في الدول النامية، حيث يظهر تفاوتاً بارزاً بين هذه المشروعات في الدول المتقدمة وتلك في الدول النامية. يتعلق هذا التفاوت بعدة جوانب مثل حجم رأس المال المستثمر، والإنتاجية، والقوة العاملة المستخدمة.

في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة واليابان والاتحاد الأوروبي، يتجاوز رأس المال المخصص للمشروعات الصغيرة غالباً 20 مليون دولار أمريكي على الأقل. بالمقابل، في الدول النامية، يتراوح حجم رأس المال المخصص للمشروعات الصغيرة بين 20 ألف ومائة ألف دولار أمريكي، وقد يكون أقل من ذلك.

مصطلح "المشروعات الصغيرة" يشكل محور جدلي بين المهتمين به، نظراً لتباين تفسيراته وتطبيقاته. ينبغي أخذ في اعتبارنا أن المصطلح يشمل مجموعة متنوعة من المشروعات، والتي قد تختلف في خصائصها. فمشروع صغير في إحدى الدول المتقدمة قد لا يكون كذلك في دولة نامية. على سبيل المثال، الصناعة الصغيرة في مجال صناعة الصلب قد تختلف تماماً عن صناعة الملابس والمنسوجات، وهذا يعكس تفاوتاً يعتمد بشكل كبير على عدة عوامل نسبية¹.

تتباين وجهات النظر والآراء في تعريف المشروعات الصغيرة، حيث يُعتبر هناك عدة معايير مختلفة لتحديد حجم هذه المشروعات. يمكن استخدام معايير مثل عدد العاملين، رأس المال، القيمة المضافة، والخصائص الوظيفية مثل نوع الإدارة، التخصص، أساليب الإنتاج، واتجاهات السوق².

¹ آيت عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، آفاق وأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد، 06 جامعة الشلف_ الجزائر، ص 20.

² الخاروف أمل، والحديدي سمر، مشروع ازدهار النساء التنموي وعلاقته بتمكين المرأة الأردنية: دراسة تقييمية، دراسات للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد (3)، العدد (1)، الأردن، 2011، ص 17.

وفقاً لدراسة لـ Gray and Gamser ، يُفضل استخدام عدد العاملين كمعيار لتحديد حجم المنشأة بدلاً من الاعتماد على حجم الأصول والقيمة المضافة. بعض الدراسات أضافت معايير إضافية مثل التكنولوجيا المستخدمة وحجم المبيعات، بالإضافة إلى المعيار القانوني كأساس لتصنيف المشروعات الصغيرة.

من جهة أخرى، تعرف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) المشروعات الصغيرة على أنها تلك التي يديرها مالك واحد، حيث يتحمل كامل المسؤولية، وتتراوح عدد العاملين فيها بين 10 و 50 عامل. وفي سياق مماثل، يصف البنك الدولي المشروعات التي يعمل فيها بين 10 و 50 عاملاً بأنها مشروعات صغيرة.¹

تُحدد المعايير أيضاً بشكل متباين من دولة لأخرى، حيث تعتمد على إمكانيات الدولة وقدراتها وظروفها الاقتصادية ومراحل النمو التي بلغتها. على سبيل المثال، تصف الهيئة الأوروبية المشروعات الصغيرة كتلك التي توظف لا تزيد عن 10 عاملين بشكل دائم، بينما تعتبر المنشآت التي توظف بين 10 و 99 عاملاً بالمشروعات الصغيرة، وتُصنف المنشآت التي توظف بين 100 و 499 عاملاً كمنشآت متوسطة، بينما تُعتبر تلك التي توظف أكثر من 500 عامل كمنشآت كبيرة.

توضح دراسة Kow & Chen 2004 أن بعض المشروعات الصغيرة قد تشهد وجود مئات من العاملين وتحقق مبيعات سنوية تصل إلى ملايين الدولارات. ومع ذلك، يظهر أن المشروعات الصغيرة عادةً ما تكون تحت إدارة عدد قليل من الأفراد فقط، ومبيعاتها تتراوح عادة بين المئات أو الآلاف من الدولارات. من جهة أخرى، قدمت وكالة التنمية الدولية الدنمركية (دانيدا) تعريفاً للمشروعات الصغيرة كتلك التي تستخدم ما بين 6 و 15 عاملاً.²

¹الخاروف أمل، والحديدي سمر، مشروع ازدهار النساء التنموي وعلاقته بتمكين المرأة الأردنية: مرجع سابق، ص 18.

²نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، الجزائر، 2006، ص 41.

في الدول العربية، يتم تصنيف المشروعات الصغيرة عموماً كتلك التي توظف ما بين 5 و15 عاملاً وتستثمر أقل من 15,000 دولار. بينما في دول مجلس التعاون الخليجي، يعتمد التمييز بين المشاريع الصغيرة على معيار رأس المال المستثمر، حيث يُعرف المشروع الصغير بأنه المنشأة التي يبلغ متوسط رأسمالها المستثمر أقل من 800,000 دينار بحريني.

من خلال دراسة أخرى قام بها معهد جورجيا التكنولوجي، تم اكتشاف وجود حوالي 75 تعريفاً مختلفاً للمشروعات الصغيرة في 75 دولة. تم تصنيف هذه التعريفات إلى مجموعات رئيسية تعتمد على حجم المشروع (عدد العاملين أو رأس المال)، أو خصائص اقتصادية مثل صفة الحجم الصغير للمشروع، أو طبيعة الإدارة (من قبل المالك أو العاملين أو الاثنين معاً)، وأخرى تعتمد على التحديات التي يواجهها المشروع، مثل حاجته للدعم أو مستوى التكنولوجيا المستخدمة والموارد الضرورية لإنشاء المشروع. ومن بين هذه التعاريف تلك التي تعتمد على معيار المبيعات السنوية للمشروع الصغير¹.

تعزو بعض الآراء عدم التوصل إلى تعريف واحد للمشروع الصغير إلى اختلاف الأسباب والدوافع العملية والضرورية وراء اختيار كل تعريف، كما أشار أبو موسى بينما يرى آخرون أن هذا التباين يعود إلى اختلاف البلدان وحجم اقتصاد كل دولة.²

تختلف الدول في تصنيف المنشآت الصغيرة وفقاً لعدد العمالة فيها. كمثال على ذلك:

- في الهند، يتم تصنيف المنشآت الصغيرة عندما لا يتجاوز عدد العمال فيها خمسين عاملاً في حالة استخدام الطاقة، ومائة عامل في حالة عدم استخدام الطاقة.
- في اليابان وكوريا، حُدد عدد العاملين بثلاثين عاملاً.
- في السودان، تم تحديد عدد العاملين بـ 25 عاملاً أو أقل.

¹ فالح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز، دار الشوق، عمان، 2006، ص 38.

² المرجع نفسه، ص 39.

- في السعودية، تم تحديد عدد العاملين في المنشآت الصغيرة بأقل من 25 عاملاً، وأقل من 125 في المنشآت المتوسطة.
- في الجزائر، تم تحديد عدد العاملين بين 5-25 عاملاً.

2- أهمية المشروعات الصغيرة:

المشروعات الصغيرة تحمل أهمية كبيرة في الاقتصاد على الصعيدين المحلي والعالمي، وتلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إليك بعض الجوانب التي تبرز أهمية المشروعات الصغيرة¹:

1. **توليد فرص العمل:** المشروعات الصغيرة تسهم بشكل كبير في توفير فرص العمل، خاصة في المجتمعات النامية والمناطق الريفية. تساعد هذه المشروعات في تحفيز التشغيل وتقليل معدلات البطالة.
2. **تعزيز ريادة الأعمال:** تشجع المشروعات الصغيرة على روح الابتكار وريادة الأعمال. تمثل هذه المشروعات بيئة مثالية للاختبار وتطوير الأفكار الجديدة والمفهومه الابتكارية.
3. **تحفيز الاقتصاد المحلي:** بفضل توسع نطاق نشاطها، تلعب المشروعات الصغيرة دوراً هاماً في تحفيز الاقتصاد المحلي. يتمثل ذلك في زيادة الإنتاجية، وتحسين الخدمات، وتعزيز التنوع الاقتصادي.
4. **تعزيز التكنولوجيا والابتكار:** غالباً ما تكون المشروعات الصغيرة أكثر مرونة في التكنولوجيا والابتكار. يمكنها تكييف نفسها بشكل أفضل مع التطورات التكنولوجية، مما يعزز فعالية وكفاءة العمل.

¹عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر ، القاهرة، 2002، ص 23.

5. تعزيز المساواة الاقتصادية: توفر المشروعات الصغيرة فرصًا للفرد والمجتمعات التي قد تكون تحت represented في القطاعات الاقتصادية الكبيرة. هذا يساهم في تعزيز المساواة الاقتصادية.

6. تعزيز الاستدامة: بفضل حجمها الصغير، يمكن للمشروعات الصغيرة أن تكون أكثر استدامة وأقل تأثيراً على البيئة. يمكن للأعمال الصغيرة أن تتبنى أساليب إنتاج أكثر استدامة وتكنولوجيا نظيفة.

7. تعزيز التنوع الاقتصادي: تساهم المشروعات الصغيرة في تعزيز التنوع الاقتصادي، حيث يمكن لقطاع الأعمال الصغيرة تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة وفريدة مما يساهم في تنوع الاقتصاد.

8. تشجيع على المشاركة المجتمعية: تتفاعل المشروعات الصغيرة بشكل أفضل مع المجتمع المحلي، ويمكن أن تكون لها تأثير إيجابي على مستوى المشاركة المجتمعية وتعزيز الروابط الاجتماعية.

تعتبر المشاريع الصغيرة محفزاً قوياً لصغار رجال الأعمال والمستثمرين للمشاركة في مجالات التنمية، وتشكل قاعدة أساسية للمشاريع الأكثر تقدماً في الدول النامية. يشير ذلك إلى أهمية كبيرة لها كعامل حيوي في بناء البنية الاقتصادية وتحفيز التنمية الاقتصادية، وتساهم في رفع معدلات الإنتاجية بنسبة تصل إلى حوالي 46% من الناتج المحلي العالمي.¹

تحمل المشروعات الصغيرة دوراً حيوياً خلال الأزمات الاقتصادية، حيث تساهم في التحول من شركات تابعة للشركات الكبيرة إلى شركات مستقلة ومنافسة. يعزز هذا التحول التركيز على تدريب الكوادر واعتماد التكنولوجيا الحديثة، ويستفيد من دعم الحكومات في هذه العملية.²

¹ رايح خوني ورقية حساني، مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومشكلات تمويلها، ايتراك ، 2007، ص 72.

² عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، مرجع سابق، ص 25.

تمتلك المشروعات الصغيرة إمكانيات كبيرة في عملية التنمية الصناعية، حيث تسهم في معالجة القصور في هيكل الإنتاج الصناعي، خاصة في الدول النامية. يرتكز هذا إلى استناد المشروعات الصغيرة إلى مستلزمات إنتاج محلية بدلاً من الاعتماد على المستلزمات الأجنبية

3- أنواع المشروعات الصغيرة

تُصنف مشروعات الأعمال الصغيرة إلى أنواع مختلفة، ويتم تحديدها باستخدام مجموعة من المؤشرات. يعتمد تصنيفها على عدة معايير، وفي هذا السياق، يُعتبر تصنيف الحسيني مرجعاً شائعاً، حيث يشمل عدة أنواع رئيسية:¹

1. حسب الحجم:

- **كبيرة:** تعتمد على مقاييس متعددة مثل رأس المال، المبيعات، عدد العاملين، وعدد الفروع.
- **متوسطة:** تتوسط بين المشروعات الكبيرة والصغيرة، وتمتلك خصائص تحدها المقاييس المختلفة.
- **صغيرة الحجم:** تتميز بحجمها الصغير فيما يتعلق برأس المال، المبيعات، عدد العاملين، أو عدد الفروع.

2. حسب نوع النشاط:

- يتم تصنيف المشروعات وفقاً لطبيعة النشاط الذي تقوم به، مثل الصناعي، المصرفي، التجاري، المالي، البناء، التشييد، الخدمات، النفط، وغيرها.

¹كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار ومكتبة حامد، جامعة عمان، 2000، ص

3. حسب نوع الملكية:

- تُصنف المشروعات حسب نوع الملكية، سواء كانت تتبع للقطاع العام، شركات مساهمة عامة، شركات عائلية، مشاريع دولية مشتركة، أو شركات ذات ملكية خاصة.

هذه التصنيفات تُسهم في فهم تنوع وتعددية المشروعات الصغيرة، مما يتيح للمهتمين بالاقتصاد فهم أبعاد هذا القطاع وتأثيراته المتنوعة في الاقتصاد العام.

4- تعريف التمكين الاقتصادي:

التمكين كمفهوم يعتمد بشكل كبير على عنصر القوة، حيث يرتبط بالقدرة على فعل شيء ما. هذا العنصر القوي يُظهر نفسه في شعور الفرد بالمسؤولية والرغبة في اتخاذ القرارات والتصرف بحرية. في سياق التمكين، تكون القوة أداة لتحقيق التغيير وتحسين الوضع¹.

ومع ذلك، يظل دور العامل الذاتي أمراً حاسماً في نجاح عمليات التمكين. فالتمكين يستند إلى المنح، ويجب أن يكون هناك تفاعل وإيمان من قبل الشخص المستهدف. يجب أن يكون لدى المستهدف وعي ورغبة حقيقية في التغيير والتحسين.

لذا يمكن القول إن التمكين ليس مجرد عملية خارجية تتمثل في منح الفرص وتغيير هياكل السلطة، بل يعتمد بشكل كبير على الاستجابة الفعالة والتفاعل من جانب الأفراد المستفيدين. العنصر الشخصي، مثل الوعي والرغبة في التغيير، يلعب دوراً حيوياً في عملية التمكين.

تمكين الفرد اقتصادياً يرتبط بشكل كبير بقضايا التنمية الاقتصادية، حيث يسعى إلى توسيع فرص الفقراء وتحسين حياتهم من خلال إتاحة الفرص والحريات في استفادة من نتائج التنمية الإنسانية المستدامة. يمكن أيضاً فهم التمكين الاقتصادي على أنه مقياس يُستخدم

¹الخاروف أمل، والحديدي سمر، مشروع ازدهار النساء التنموي وعلاقته بتمكين المرأة الأردنية: دراسة تقييمية، دراسات للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد (3)، العدد (1)، الأردن، 2011، ص 112.

لتقييم السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية، حيث يُعتبر مؤشراً لقدرة الفرد على التأثير على قراراته الخارجية¹.

من خلال مراجعة التعريفات التي تم ذكرها سابقاً، يُمكن التوصل إلى تعريف مبسط للتمكين الاقتصادي. وفقاً للتحليل، يمكن تصوير التمكين الاقتصادي على أنه عملية لتغيير هيكل القوة الاقتصادية التي يعيش فيها الأفراد . يتضمن ذلك ضرورة توافر ثقة الفرد بنفسه وبقدراته، وإمكاناته، ومن ثم استعداده النفسي للاختيار بين البدائل المختلفة.

يُعتبر التمكين رباعي الأبعاد ويتعلق بالبعد المعرفي والبعد النفسي والبعد الاقتصادي والبعد السياسي. يحدث التغيير على مستوى الفرد في الأبعاد الثلاثة الأولى، أما البعد السياسي فيتحقق على المستوى المجتمعي. هذا يشير إلى أهمية ترتيب العلاقات الأسرية والمجتمعية لتعزيز التمكين على المستوى الفردي والجماعي.

بشكل عام، يُفهم التمكين الاقتصادي كعملية تسهم في تحسين وتطوير حياة الأفراد ، ويعزز دور المرأة في التنمية الاقتصادية كمشاركة فعالة في هذه العملية.²

5- تعريف التمكين الاقتصادي للمرأة:

تعد مسألة تمكين المرأة اقتصادياً أمراً ذا أهمية كبيرة، وتتطوي على عدة مفاهيم تعكس التغيير في موقف المرأة في المجتمع.

تمكين المرأة اقتصادياً هو تلك العملية التي تستطيع المرأة من خلالها الانتقال من موقع قوة اقتصادي ادني في المجتمع إلى موقع قوة اقتصادي أعلي، وذلك من خلال ازدياد سيطرتها وتحكمها بالموارد الاقتصادية والمالية الأساسية، وهي الأجور، ورأس المال و الملكيات العينية، وهو ما يمنحها في الدرجة الأولى استقلالية مادية مباشرة. يربط هذا التعريف تمكين المرأة

¹الخاروف، أمل، دور فن التطريز في تمكين المرأة اقتصادياً، المجلة الأردنية للفنون، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، 2008، ص 24.

² المرجع نفسه، 25.

بمدى إمكانيتها في الحصول على الثروات الاقتصادية المادية والعينية، ومدى قدرتها على التحكم في تلك الثروات لأطول فترة زمنية ممكنة.¹

كما يرى البعض أن تمكين المرأة يتمثل في إحساسها بقيمتها وحقها بتحديد خياراتها بعد أن تمنح لها الخيارات وحقها في الوصول إلى الفرص والموارد، وحقها في الوصول إلى ضبط سير حياتها داخل المنزل وخارجه وقدرتها على التأثير على التغييرات الاجتماعية لخلق وضع اجتماعي واقتصادي أكثر إنصاف على المستوى الوطني والعالمي.

بشكل عام، يتضح أن تمكين المرأة اقتصاديًا يمتد إلى عدة جوانب، بما في ذلك السيطرة على الموارد المالية، والتحكم في القرارات الحياتية، والقدرة على التأثير في التغييرات الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق المساواة والعدالة.²

6- أثر التمكين الاقتصادي على المرأة :

تمكين المرأة اقتصاديًا يحمل آثارًا إيجابية كبيرة، ومن بين هذه الآثار :

1. إعادة ترتيب العلاقات مع المحيط الحيوي :تمكين المرأة اقتصاديًا يمكنها من إعادة تشكيل وترتيب علاقاتها مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي الذي تتفاعل معه.
2. تنمية الاستقلال الذاتي :يعزز التمكين الاقتصادي للمرأة شعورها بالاستقلال الذاتي، حيث تكون قادرة على الاعتماد على نفسها بشكل أكبر.
3. توسيع حرية الاختيار والتفكير :يتيح للمرأة فرصة لتوسيع حدود حريتها الاجتماعية والفكرية، مما يعزز قدرتها على اتخاذ القرارات واختيار مسارات حياتها.

¹ جنكات، سيرين، إدراك النساء صاحبات المشاريع الإنتاجية لمستوى تمكينهن في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2011، ص 68.

² نعم العبادي تغريد، المرأة والمشاريع متناهية الصغر في محافظة الزرقاء دراسة اجتماعية على المستفيدات من جمعية السيدات العاملات، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2013، ص 33.

4. **تصحيح التشوهات الاجتماعية:** يساعد التمكين الاقتصادي في تصحيح التشوهات الاجتماعية التي تمكنت من ترسيخ نفسها على مر الوقت، مما يؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية في تصورات المجتمع.

5. **تنمية المهارات العلمية والمعرفية:** يتيح التمكين الاقتصادي للمرأة الفرصة لتطوير مهاراتها وزيادة مستوى معرفتها، مما يعزز قدرتها على المشاركة بفعالية في مختلف المجالات.

6. **إعادة صياغة العلاقات الاجتماعية:** يسمح التمكين الاقتصادي للمرأة بإعادة صياغة علاقاتها مع العائلة والمجتمع، ويمكنها من إعادة تحديد أدوارها بشكل أكثر احترامًا وتساويًا.

تلك الآثار تسلط الضوء على أهمية تحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة في بناء مجتمعات أكثر تقدمًا وتنوعًا.

7- مؤشرات قياس التمكين الاقتصادي للمرأة:

تحديد مؤشرات تمكين المرأة يسهم في قياس وتقييم مدى تقدم العملية نحو التمكين الاقتصادي. وفي هذا السياق، يمكن تلخيص المؤشرات التي حددها صندوق الأمم المتحدة كمؤشرات لتسهيل عملية القياس كالتالي¹:

1. المساهمة الاقتصادية:

- مستوى البطالة للنساء.
- مستوى الأنشطة الاقتصادية التي تشارك فيها المرأة.
- الدخل الذي تحصل عليه المرأة من مشاركتها في سوق العمل.

¹نعم العبادي تغريد، المرأة والمشاريع متناهية الصغر في محافظة الزرقاء دراسة اجتماعية على المستفيدات من جمعية السيدات العاملات، مرجع سابق، ص 34.

2. الفرص المتاحة اقتصاديًا:

- نوعية المشاركة الاقتصادية للمرأة.
- نوعية الوظائف التي تشغلها المرأة.
- نسبة دخل المرأة إلى دخل الرجل.
- عدد النساء اللاتي يشغلن وظائف إدارية مرتفعة¹.

3. المشاركة في اتخاذ القرار:

- الفرص الوظيفية في القطاع الخاص.
- مدى مشاركة المرأة في هياكل اتخاذ القرار الرسمي أو غير الرسمي.
- مدى مشاركة المرأة في تحديد السياسات التي تؤثر في المجتمع بشكل عام.

4. التعليم:

- نوعية التعليم الذي تحصل عليه المرأة.
- الفرص المتاحة للتطوير الذاتي للمرأة علميًا.
- نسبة التعليم للنساء.
- عدد المنتسبات للتعليم بمختلف أطواره.
- معدل السنوات التي تقضيها المرأة في المدارس أو الجامعات.

5. الصحة:

- جودة العناية الصحية المتاحة للمرأة.

¹ نعم العبادي تغريد، المرأة والمشاريع متناهية الصغر في محافظة الزرقاء دراسة اجتماعية على المستفيدات من جمعية السيدات العاملات، مرجع سابق، ص 36.

- مدى توفر خدمات تحديد وتنظيم النسل.
- العناية الطبية النفسية للمرأة.

تلك المؤشرات تعكس جوانب متعددة لتمكين المرأة اقتصادياً وتسهم في فهم التحديات والفرص التي تواجه المرأة في مجتمعها¹.

8- مؤشرات التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر:

تظهر الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في تحسين أوضاع المرأة على مدى السنوات، وتأتي اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة "سيداو" CEDAW كتعبير عن التزامها تجاه قضايا المرأة. تمثل الإصلاحات والمبادرات المتخذة والسياسات الوطنية للمساواة وتمكين المرأة خطوات مهمة نحو تعزيز مكانة المرأة في المجتمع.

فيما يتعلق بتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية للنساء، يظهر الاهتمام بتحسين مستوى الدخل والصحة والتعليم للمرأة. تشير الإحصائيات إلى تقدم في تقليل نسبة الأمية، مما يعكس التفاعل الإيجابي مع التحديات التعليمية².

من خلال تعزيز التعليم للإناث، وتوفير الفرص في سوق العمل، وتشجيع التمكين الاقتصادي، تسعى الجزائر إلى تحقيق المساواة بين الجنسين. يتضح أن هناك تفاوتاً في نسب التعليم بين الجنسين في بعض المستويات، وهو ما يمكن أن يكون نتيجة لاختلافات في اختيارات المسارات التعليمية والمهنية بين الرجال والنساء.

تظهر هذه الجهود الإيجابية التي قامت بها الدولة الجزائرية أن التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة يعتبر جزءاً هاماً من رؤيتها لتحقيق التنمية المستدامة والمتوازنة.

¹ السبيعي نهاد، دور المشاريع النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2013، ص 66.

² عبد القادر قراف، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران_ الجزائر، 2009م_2010م، ص 72.

تشير الجهود التي بذلتها الجزائر في تطوير قطاع الصحة إلى تحقيق تقدم هام في هذا المجال. إصلاح المنظومة الصحية يشمل العديد من المجالات مثل وضع سياسات صحية متقدمة، برامج صحة إنجابية، وإستراتيجيات لتحقيق المساواة بين الجنسين. يظهر اهتماماً مستمراً بتحسين الخدمات الصحية للأمهات والأطفال، مما ينعكس إيجاباً على معدلات الوفيات ويساهم في تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للنساء¹.

السياسات والبرامج الصحية والخريطة الصحية الجديدة تعكس التزام الحكومة بتحسين جودة الخدمات الصحية وتوفير رعاية صحية متكاملة. كما أن الاهتمام الخاص بالمساهمة الاقتصادية للنساء يظهر في الجهود المبذولة لتحقيق أهداف الألفية للتنمية، حيث يتم التركيز على تعزيز دور المرأة في الاقتصاد، وتحسين مستوى المشاركة في اتخاذ القرار وزيادة فرصها الاقتصادية. يعكس هذا التوجه الشامل الاهتمام بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية وصحية لتحسين حياة النساء في الجزائر.

تظهر الجهود المستمرة في الجزائر لتعزيز دور المرأة في الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تشجيع إدماجها في سوق العمل والتخلص من أي أشكال من أشكال التمييز بين الجنسين. نسبة السكان النشطين في الجزائر تشير إلى ارتفاع نسبة النساء العاملات، وتحقيق التقدم في مجال التعليم يلعب دوراً هاماً في زيادة فرص العمل للإناث².

بيانات العمالة تُظهر تحسناً في قوة العمل، حيث يشكل القطاع التجاري وخدماته أكثر من نصف فرص العمل. تُظهر الأرقام الاقتصادية والاجتماعية تقدماً ملموساً في وضع المرأة، حيث تشغل نسبة متزايدة من النساء مواقع عمل وتسهم في التنمية الاقتصادية.

¹قشيدة صورية، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة حالة الشركة الجزائرية الأوروبية للمساهمات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 03_2011م_2012م، ص 112.

²المرجع نفسه، ص 113.

هذه البيانات المتفاوتة تُظهر اهتمام الحكومة الجزائرية بتحسين وضع المرأة، سواء على صعيد التعليم أو النشاط الاقتصادي، وتعكس التزامها بتعزيز المساواة بين الجنسين ودور المرأة في التنمية الوطنية¹.

ثانياً- المشاريع الصغيرة والمتوسطة كأداة من أدوات التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر :

إن استخدام مفهوم الأعمال المقاولاتية في السياق الذي يرتبط بالمؤسسات الصغيرة يشير إلى تفاعل متبادل بين النساء المقاولات ومجال الأعمال الصغيرة والمتوسطة. بالرغم من أن هناك اختلافاً بين المقاولاتية والأعمال الصغيرة والمتوسطة من حيث الخصائص الرئيسية، فإن وجود تداخل بينهما يظهر بوضوح.

تحديد الأعمال الصغيرة والمتوسطة بثلاث خصائص أساسية (الإبداع، إمكانيات النمو، الأهداف الإستراتيجية) يساعد في فهم الفارق بين هذه الأعمال والمقاولاتية. ومع ذلك، يظهر التمرکز النسوي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويرتبط ذلك بالخصائص الخاصة بهذه المشاريع، مثل صغر حجم رأس المال والعدد المحدود من الموظفين².

تلعب المشاريع الصغيرة والمتوسطة دوراً هاماً في تشجيع التوظيف الذاتي للنساء وتعزيز مشاركتهن في سوق العمل. تُشجع المرأة على البدء بمشاريعها المقاولاتية، مما يمنحها الفرصة للإدارة الذاتية وتطوير مهاراتها في مجالات متنوعة. هذه المشاريع تسهم في تحفيز النمو الاقتصادي وتعزز دور المرأة في التنمية.

¹ شريف غياظ_ محمد بوقوم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلو جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008م، ص 88.

² آيت عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، آفاق وأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 06، جامعة الشلف_ الجزائر، ص 90.

المرأة المقاوله تمثل نموذجًا مهمًا في سياق التنمية الاقتصادية، حيث تجمع بين روح المبادرة الريادية والقدرة على إحداث تأثير إيجابي في المجتمع. تأسيس المرأة لمشروعها الخاص يعزز دورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بطرق عدة¹:

1. **التزام وواجبات فعّالة في الأسرة**: تأسيس المرأة لمشروعها يمنحها الفرصة لممارسة دورها بشكل فعّال في الأسرة. يمكن للعمل الحر أو إدارة مشروع خاص أن يتيح للمرأة تحديد أوقات العمل بما يتناسب مع مسؤولياتها الأسرية.

2. **زيادة المساهمة في الأنشطة الاقتصادية**: المشروعات الصغيرة التي يقوم بها النساء المقاولات تعزز مشاركتهن في الأنشطة الاقتصادية. يمكن للمشاريع الصغيرة أن تشكل قاعدة لتحسين الدخل الأسري وتوفير فرص توظيف.

3. **توفير فرص عمل ملائمة**: المشروعات الصغيرة تتيح للنساء العمل في الأماكن والأوقات التي تتناسب مع وضعهن. هذا يسمح لهن بالمزج بين متطلبات العمل والحياة الشخصية.

4. **تعزيز قدرات المرأة المالية والعملية**: تكون المشروعات الصغيرة والمتوسطة ذات تأثير كبير على قدرات المرأة المالية والعملية. يمكن لتحقيق النجاح في المشروع أن يعزز الثقة بالنفس والقدرة على اتخاذ القرارات.

5. **تعزيز التنمية المحلية**: بالإضافة إلى فوائد فردية للمرأة، يسهم نجاح المشروعات الصغيرة في تعزيز التنمية المحلية من خلال توليد الدخل وخلق فرص العمل في المجتمع.

في النهاية، يمثل دور المرأة المقاوله جزءًا مهمًا من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويسهم في بناء مجتمعات أكثر دينامية ومتنوعة.

¹ السبيعي نهاد، دور المشاريع النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 86.

خلاصة الفصل:

في الختام، يمكن القول إن تمكين المرأة في العمل في الجزائر يشكل خطوة هامة نحو تحقيق المساواة بين الجنسين وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. على الرغم من التقدم الملحوظ الذي تم تحقيقه في مجالات متعددة، لا تزال هناك تحديات كبيرة تعوق تحقيق التمكين الكامل للمرأة في سوق العمل.

لضمان تحقيق تمكين المرأة بشكل كامل، يجب مواصلة العمل على إزالة الحواجز التي تواجه النساء، وتعزيز الوعي بأهمية دور المرأة في التنمية المستدامة، ودعم المبادرات التي تعزز من قدرات المرأة ومشاركتها الفعالة في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية ونتائجها

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة، سننتقل إلى الجانب التطبيقي الذي يعد خطوة هامة لتحويل الإطار النظري إلى ممارسات عملية ملموسة. يتضمن هذا الجزء من الدراسة عملية جمع البيانات وتحليلها بهدف استخلاص النتائج المتعلقة بالموضوع المدروس. سوف يتم تقسيم الجانب التطبيقي إلى مراحل أساسية لضمان شمولية ودقة النتائج.

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة

للإجابة على أسئلة البحث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي : وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالإعتماد على:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

- معامل الثبات : ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة.
- معامل الارتباط : لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.

2- التحقق من ثبات الاستبيان

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد من أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، وبعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول 1: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	قيمة الفا
المحور الأول	10	0، 532
المحور الثاني	10	0،809
المحور الثالث	10	0،718
المجموع	30	0،891

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0.891 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته 0.532 لمحور لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة، وبالنسبة لمحور تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة فكانت مرتفعة هي الأخرى ب 0،809 وبالنسبة للمحور الثالث دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها فكانت قيمته 0،718 ، هذا ما يؤكد أن الأداة (الإستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث الاستبانة.

3- التأكد من صدق الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون لكل عبارة مع محورها، حيث قمنا بترتيب الجداول حسب ترتيب محاور الاستبيان كما هو موضح في الجداول الآتية:

جدول 2: الاتساق الداخلي لعبارات محور لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة.

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	الاتساق مع المحور
1	للفيسبوك دور في التسويق الإلكتروني	0.528
2	يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات	0.349
3	التسويق للمنتجات عبر الفيسبوك فعال	0.523
4	يتيح لك الفيسبوك عرض المنتجات والتعريف بها	0.566
5	تجدين تفاعل مع منتجاتك المعروضة	0.617
6	تعتبرين الفيسبوك هو الأنسب للتسويق لمنتجاتك	0.727
7	تعتبرين مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة أداة فعالة في دعم وتطوير مشاريع المرأة الصغيرة	0.575
8	يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد في تحقيق تواصل أفضل مع العملاء	0.520
9	يسمح لك التسويق عبر الفيسبوك للمنتج للوصول الى أكبر عدد من الزبائن	0.654
10	يساعدك التسويق عبر الفيسبوك في التوسع في مشروعك وتوظيف عمال جدد	0.570

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول 2 الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول محصورة بين القيمتين (0.349 - 0.727)

جدول 3: الاتساق الداخلي لعبارات محور تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة.

رقم العبارة	عبارات المحور الثاني	الاتساق مع المحور
1	جودة منتجاتك تساعدك في الترويج لها من خلال الصفحة	0.523
2	تعتقدين أن الوصول السهل إلى الأفكار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المرأة في تحديد احتياجات السوق وتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات؟	0.566
3	أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها يساعدها على بناء علاقات أقوى مع العملاء؟	0.617
4	تعتقدين أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاح مشاريعها الصغيرة؟	0.831
5	تعتقدين أن المرأة تنشر منتجاتها ومشاريعها الصغيرة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل التقليدية	0.831

0.700	تعتقدين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تقليل العوائق التقنية والاقتصادية التي قد تواجه المرأة في بدء مشروعها الصغير؟	6
0.721	هل تظن أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمرأة فرصًا لتبادل الخبرات والمعرفة مع أصحاب الخبرات السابقة في مجال ريادة الأعمال	7
0,635	تواجهين صعوبة في توزيع منتجاتك	8
0,544	تعتقدين أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمرأة فرصة للتعريف بنفسها وبمشاريعها بشكل أسرع وأكثر فعالية؟	9
0,520	جودة منتجاتك تساعدك في الترويج لها من خلال الصفحة	10

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول 3 الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني محصورة بين القيمتين (0,523-0,831)

جدول 4: الاتساق الداخلي لعبارات دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها.

رقم العبارة	عبارات المحور الثالث	الاتساق مع المحور
1	الهدف من انضمامك للفيسبوك هو التسويق لمنتجاتك	0.670
2	يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات	0.784
3	يساعد الفيسبوك في زيادة نسبة المبيعات	0.694
4	يمكن ربط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة دخل المرأة من مشاريعها الصغيرة؟	0.622
5	هناك تأثير سلبي محتمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاريع المرأة الصغيرة؟	0.428
6	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تطور مهارات التسويق والتجارة لدى المرأة العاملة في مجال المشاريع الصغيرة؟	0.735
7	الطلب مرتفع على منتجاتك من خلال الصفحة	0.672
8	تعندين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا في تشجيع المرأة على تطوير مهاراتها في إدارة الأعمال والتسويق؟	0.711
9	تعندين أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعدها في الوصول إلى أسواق جديدة؟	0.643

0.633	يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تسهم في تمكين المرأة اقتصادياً من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها؟	10
-------	--	----

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول 4 الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الإرتباط لعبارات المحور الثالث محصورة بين القيمتين (0.428 - 0784)

5 - نتائج التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان

5-1- تحليل خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجداول أدناه والتي توضح الخصائص الديمغرافية من حيث: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة الحرفية، الخضوع للتكوين في التسويق الإلكتروني.

جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18-20 سنة	2	3,2
20-25 سنة	26	41,9
25-30 سنة	22	35,5
30 سنة وأكثر	12	19,4
المجموع	62	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول 5 أن فئة أفراد العينة اللواتي يتراوح سنهم ما بين 20-25 سنة تقدر نسبتهم ب 41,9 % كأكبر نسبة، و تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 سنة بنسبة تقدر ب 35,5% و 19,4% بالنسبة للمبحوثات اللواتي أعمارهم 30 سنة وأكثر ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 سنة بنسبة 3,2% كأقل نسبة وهذا ارجع إلى

الخبرة والكفاءة التي يتمتعن بها هؤلاء النسوة في مجال الحرفة و المنتجات اليدوية بمختلف أنواعها.

جدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
59.7	37	عازبة
40.3	25	متزوجة
100	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية أن هناك تقارب بين المبحوثات العزاب بنسبة قدرت ب 59,7% والتي تمثل أكبر نسبة، وبين المبحوثات المتزوجات بنسبة قدرت ب 40,3%.

جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
مستوى ثانوي	14	22.58
مستوى تقني	8	12.90
مستوى عالي	40	64.52
المجموع	62	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن المستوى العالي أخذ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة، وذلك بنسبة قدرت ب 64.52%، يليها المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 22.58%، بينما المستوى الأولي التقني للعينة كان بنسبة 12.90% .

جدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية

سنوات الخبرة الحرفية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	40	64.5
3-5 سنوات	12	19.4
أكثر من 5 سنوات	10	16.1
المجموع	62	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية، أن هناك تقارب في توزيع أفراد العينة للمبحوثات ذوي الخبرة من 3-5 سنوات والتي قدرت ب 19,4% و أفراد العينة ذوي الخبرة أكثر من 5 سنوات والتي قدرت بنسبة 16,1%، أما بالنسبة لأفراد العينة ذوي الخبرة أقل من 3 سنوات فقدرت ب 64,5% كأكبر نسبة.

5-2- تحليل محاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث.

جدول 9: تحليل عبارات محور لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة.

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					النسبة	اتجاه العبارة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	ك	1	16	5	32	8	%	موافق
	1.6	25.8	8.1	51.6	12.9			
2	ك	0	0	1	38	23	%	موافق
	0	0	1.6	61.3	37.1			
3	ك	1	18	10	24	9	%	موافق
	1.6	29.1	16.1	38.7	14.5			
4	ك	0	4	3	38	17		موافق

			27.4	61.3	4.8	6.5	0	%		
موافق	2.629	1.090	1	16	14	21	10	ك	5	
			1.6	25.8	22.6	33.9	16.1	%		
موافق	3.87	0.515	16	31	1	11	3	ك	6	
			25.8	50.1	1.6	17.7	4.8	%		
موافق	3.05	1.060	8	32	5	16	1	ك	7	
			12.9	51.6	8.1	25.8	1.6	%		
موافق	3.742	1.172	9	30	8	12	3	ك	8	
			14.52	48.39	12.9	19.35	4.84	%		
موافق	3.121	0.790	17	33	7	4	1	ك	9	
			27.42	53.23	11.29	6.45	1.6	%		
موافق	3.22	0.522	10	33	9	7	3	ك	10	
			16.13	53.23	14.52	11.29	4.84	%		
موافق	36.332	3.128	المجموع							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم 2 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون بان للفيسبوك دور في التسويق الإلكتروني
 جاءت العبارة رقم 4 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون ان الفيسبوك يتيح لهم عرض المنتجات والتعريف بها بسهولة .

جاءت العبارة رقم 6 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3،742 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدن على ان الفيسبوك هو الأنسب لتسويق المنتجات الخاصة بهم.

جاءت العبارة رقم 1 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.484 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون أن الفيسبوك يلعب دور في التسويق الإلكتروني.
 جاءت العبارة رقم 3 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يشدهن الصفحات التي تروج المنتجات عبر الفيسبوك.

جاءت العبارة رقم 5 في الترتيب السادس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 2.629 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون أن هناك تفاعل مع منتجاتهم المعروضة على صفحات الفيسبوك.

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 21،66 وبانحراف معياري 3.218 كما نلاحظ إن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو موافق مما يعني أن المحور يميل الى الإيجابية

جدول 10: تحليل عبارات محور تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة.

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					النسبة غير موافق بشدة	النسبة غير موافق	النسبة موافق بشدة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
اتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							
1	ك	4.065	0.508	10	46	6	0	0	
				16.1	74.2	9.7	0	0	%
2	ك	4.097	0.717	16	39	4	3	0	
				25.8	62.9	6.5	4.8	0	%
3	ك	4.210	0.483	15	45	2	0	0	
				24.2	72.6	3.2	0	0	%
4	ك	3.806	0.955	11	38	5	6	2	
				17.7	61.3	8.1	9.7	3.2	%
5	ك	3.806	0.920	11	37	6	7	1	
				17.7	59.7	9.7	11.3	1.6	%

موافق	3.548	0.952	7	32	12	10	1	ك	6
			11.3	51.6	19.4	16.1	1.6	%	
موافق	3.355	1.087	6	29	12	11	4	ك	7
			7.9	46.8	19.4	17.7	5.6	%	
موافق	2.919	1.149	5	16	17	17	7	ك	8
			1، 8	8، 25	4، 27	4، 27	3، 11	%	
موافق	3.55	0.522	8	32	5	16	1	ك	9
			12.9	51.6	8.1	25.8	1.6	%	
موافق	3.05	1.060	8	32	5	16	1	ك	10
			12.9	51.6	8.1	25.8	1.6	%	
موافق	36.406	3.979	المجموع						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم 13 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.210 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن الوصول السهل الى الأفكار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان يساعد المرأة في تحديد احتياجات السوق وتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات، جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على ان جودة المنتجات تساعد في الترويج لها من خلال صفحات الفيسبوك، جاءت العبارة

رقم 10 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.065 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يستخدمون الإعلانات في التسويق للمنتجات.

جاءت العبارة رقم 14 و15 في نفس الترتيب وهو الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لهما 3,806 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يستخدمون الصفحة للترويج يساعدها على بناء علاقة أقوى وتزيد فرصهن في نجاح مشاريعهم الصغيرة.

جاءت العبارة رقم 16 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.548 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرين أن المرأة تنشر منتجاتها ومشاريعها الصغيرة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل التقليدية، جاءت العبارة رقم

17 في الترتيب السادس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تقليل العوائق التقنية

والاقتصادية التي قد تواجه المرأة في بدء مشروعها الصغير، وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 36.406 و بانحراف

معياري 3.979 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافقة مما يعني أن المحور يميل للإيجابية.

جدول 11: تحليل عبارات محور دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها.

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					النسبة	اتجاه العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	ك	19	35	3	5	0	%	موافق
	30.6	56.5	4.8	8.1	0			
2	ك	18	34	8	2	0	%	موافق
	29.1	54.8	12.9	3.2	0			
3	ك	18	34	7	3	0	%	موافق
	29.1	54.8	11.3	4.8	0			
4	ك	5	16	17	17	7	%	موافق
	8.1	25.8	27.4	27.4	11.3			
5	ك	10	37	6	8	1	%	موافق
	16.1	59.7	9.7	12.9	1.6			

موافق	3.935	0.938	17	31	8	5	1	ك	6
			27.4	50	12.9	8.1	1.6	%	
موافق	3.436	0.938	20	25	10	5	2	ك	7
			32.26	40.32	16.13	8.06	3.23	%	
موافق	3.672	0.727	19	23	14	5	1	ك	8
			30.65	37.10	22.58	8.06	1.6	%	
موافق	3.141	0.822	17	32	7	4	2	ك	9
			27.42	51.61	11.29	6.45	3.23	%	
موافق	3.721	0.746	12	33	5	8	4	ك	10
			19.35	53.23	8.06	12.9	6.45	%	
موافق	36.956	3.492	المجموع						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم 21 و 22 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون الهدف من الانضمام للفيسبوك هو التسويق للمنتجات والترويج للمنتج.

جاءت العبارة رقم 23 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.180 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدن على الفيسبوك يساعد في زيادة المبيعات جاءت العبارة رقم 24 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.935 مما

يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة دخل المرأة من المشاريع التي تقوم بها جاءت العبارة رقم 26 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.758 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير مهارات التسويق والتجارة لدى المرأة في مجال المشاريع الصغيرة

جاءت العبارة رقم 27 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 2.919 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون بان الطلب ارتفع عند استخدامهم للفيديو. وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الثالث، حيث بلغ متوسطه الحسابي 36.956 وبانحراف معياري 3.492 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافقة مما يعني أن المحور يميل للإيجابية.

6- الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة.

لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي كبير في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة. توفر هذه المنصات بيئة داعمة تتيح للنساء عرض منتجاتهن وخدماتهن بشكل واسع ومن دون تكاليف باهظة. كما تسهل التواصل مع العملاء وتلقي ردود الفعل بشكل مباشر، مما يساعد في تحسين جودة المنتجات وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المرأة بنفسها وقدرتها على إدارة الأعمال من خلال توفير منصات للتعلم والتفاعل مع رائدات أعمال أخريات. هذه العوامل مجتمعة تساعد في زيادة مشاركة المرأة في الاقتصاد وتمكينها من تحقيق الاستقلال المالي.

2- تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة.

تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بشكل فعال من خلال الإعلانات المصورة. تتيح هذه الوسيلة البصرية عرض المنتجات بشكل جذاب وملفت للنظر، مما يساعد على جذب انتباه العملاء المحتملين بسرعة. تتميز الإعلانات المصورة بقدرتها على توضيح ميزات المنتج واستخداماته بطرق إبداعية تبرز جودته وقيمه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الإعلانات أن تنتشر بسرعة عبر المشاركة والإعجاب، مما يزيد من نطاق الوصول ويعزز من فعالية الحملات التسويقية. بهذا الأسلوب، تستطيع المرأة الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج ملموسة في تسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3- دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها

دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي تتجلى بشكل رئيسي في التسويق لمنتجاتها. توفر هذه المنصات فرصة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بتكاليف منخفضة نسبياً مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما تمكنها من التفاعل المباشر مع العملاء، مما يساعد في بناء

علاقات وثيقة معهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمرأة استعراض منتجاتها بطرق إبداعية ومبتكرة من خلال الصور والفيديوهات، مما يزيد من جاذبية المنتجات ويساهم في زيادة المبيعات. هذه العوامل تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومفضلة لدى المرأة لتسويق منتجاتها وتعزيز حضورها في السوق.

7- النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على إقبال المرأة على إنجاز المشاريع المصغرة نستخلص في الأخير جملة من النتائج والتي تتمحور كالتالي:

- التسويق عبر الفيسبوك وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لسهولة استخدامه وقلّة تكاليفه، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للنساء في تسويق منتجاتهن
- تبني النساء الفيسبوك في مجال التسويق لمنتجاتهن لأنهن أصبحن يدركن ما يستطيع الفيسبوك فعله، وما تديره عليهن من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر الفيسبوك ساعد النساء على التعريف بمنتجاتهن على نطاق واسع.
- تستخدم أغلبية النساء الفيسبوك لعرض منتجاتهن اليدوية والتسويق لها كما تستخدمه للإطلاع على جديد المنتجات اليدوية ومواكبة التطورات الحاصلة
- تستخدم النساء حسابهن على الفيسبوك في الترويج لمنتجاتهن وجذب اهتمام المتصفحات لمنتجاتهن.
- تستخدم غالبية النساء في الترويج لإعمالهن أسلوب الإعلانات المصورة أي الصورة الثابتة

- تتجاوب العضوات مع منشورات النساء اللاتي يروجن لمنتجاتهن اليدوية عبر الفيسبوك.
- يساعد الفيسبوك النساء في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم اليدوية من خلال طلبات الزبائن
- كما توصلت النتائج إلى أن هناك إقبال أكبر على المنتجات اليدوية التي تقدمها النساء عبر الفيسبوك.
- ساعد الفيسبوك النساء التي تسوق من خلالها منتجاتها اليدوية في معرفة طرق تغليف منتجاتهن وحفظها
- تعتمد أغلبية النساء على طريقة التوزيع المباشر (يد بيد) لمنتجاتهن اليدوية.

الخاتمة

الخاتمة:

في هذه الدراسة حاولنا البحث عن الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها النساء ، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعتها، بحيث وجدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذه الصفحة ولكل من يملك حسابا في موقع الفيسبوك ، أو منتسبا للصفحات المهمة بهذا الشأن.

وبعد اختبارنا للعينة المتمثلة في النساء توصلنا إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بمنتجات المبحوثات ونشرها لتصل للمتصفحات الناشطات والمنتسبات لها، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الصناعات اليدوية، وأهم من ذلك التنوع في هذه الصناعات ومحاولة العضوات في الابتكار فيها لإرضاء الزبائن وجذب عدد أكبر منهم، باختلاف مستواهم التعليمي، حالتهم الاجتماعية ويقدر سنوات خبرتهم في مجالاتهم التي تصب كلها في ميدان الصناعات اليدوية، غير أنه واجهتنا العديد من الصعوبات أولا قصر مدة اختبار العينة وكذا صعوبة التعامل مع هذه الفئة التي تتخوف من تعاملها مع هذه التقنيات، وكذا جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك التي لم تتعود على استخدامه كالاستبيان الالكتروني وأيضا عدم ثقتهن في ال اربط الذي يحمل استمارة الأسئلة مما جعلهن يتخوفن من الإجابة.

وتكمن أهمية نتائج هذه الدراسة في مساعدة الجهات المعنية بالصناعات اليدوية والحرفية، وكذا الإطارات الداعمة لهذه المشاريع بمعرفة مختلف المعلومات الخاصة بالفئة التي تحتاج الدعم أكثر من غيرها والتحديد الدقيق لكل معطياتها، والتي تكون مثلما توصلت نتائج د ارستنا فيما يخص فئة النساء اللاتي يمتلكن مستوى تعليمي عالي واللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومكثف بدرجة كبيرة بحيث يستغلن موقع الفيسبوك لنشر أعمالهن وأعمال الحرفيات الأخريات فتعتبر هذه الدراسة بمثابة ركيزة إحصائية مؤطرة لخصائص الفئات

المختلفة، وتقدم بياناتها نتائج تساعد في معرفة الشروط الواجب توفرها في أصحاب المشاريع الصغيرة لكي يتم دعمهن بشكل رسمي ، ولتشجيع فئة النساء ، والنهوض بإطار الصناعات اليدوية والحرفية.

كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول دور الفيسبوك و مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في دعم الفئات الهشة في المجتمع وفي خلق مهن جديدة تواجه المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1 الكتب:

1. حسين فاروق سيد: الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة ، القاهرة ، 2011.
2. خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى للنشر والتوزيع، 2009.
3. خالد غسان يوسف مقداد: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2013.
4. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية السياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ، 2013.
5. راجح خوني ورقية حساني، مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومشكلات تمويلها، ايتراك للنشر والتوزيع، 2007.
6. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية و التطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
7. سلمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
8. شفيق حسين، الاعلام الالكتروني، رحمة ب ارس للطباعة والنشر، ط2، القاهرة ، 2010.
9. عباس، مصطفى صادق : الإعلام الجديد الوسائل والمفاهيم والتطبيقات ، ط1، عمان، دار الشروق للنشر ، 2008.

10. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
 11. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
 12. علاء عبد الرازق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 .
 13. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
 14. فالح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز، دار الشوق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 15. كاسر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 2000م.
 16. كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، جامعة، عمان، 2000.
 17. محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات "ماهيته وخصائصه"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
 18. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، الجزائر، 2006.
 19. وائل مبارك خضر، فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1 ، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010.
- 2 الرسائل الجامعية:
1. ايمان حنين شين: لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

2. بلحاج أمينة دور الإذاعة في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية لإذاعة المدينة، مذكرة تخرج ، لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2010.
3. جنكات، سيرين، إدراك النساء صاحبات المشاريع الإنتاجية لمستوى تمكينهن في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2011.
4. السبيعي نهاد، دور المشاريع النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2013.
5. عبد القادر قراف، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران_ الجزائر، 2009م_2010م.
6. قشيدة صورية، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة حالة الشركة الجزائرية الأوروبية للمساهمات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 03_2011م_2012م.
7. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير منشورة، الأكاديمية العربية بالدنمارك. 2012.

3 المجالات العلمية:

1. آيت عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، آفاق وأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 06، جامعة الشلف_ الجزائر.
2. حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي الموقع يوتوب على شبكة الانترنت، دراسة مقدمة المؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ: 07 و 08 و 09 افريل 2009، جامعة البحرين.

3. الخاروف أمل، والحديدي سمر، مشروع ازدهار النساء التنموي وعلاقته بتمكين المرأة الأردنية: دراسة تقييمية، دراسات للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد (3)، العدد (1)، الأردن، 2011.
4. الخاروف، أمل، دور فن التطريز في تمكين المرأة اقتصادياً، المجلة الأردنية للفنون، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، 2008.
5. شريف غياظ_ محمد بوقموم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلو جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد، 24 العدد الأول، 2008م.
6. عريب عبد الرحمان الوليدات، دور المشاريع الصغيرة في تمكين المرأة الريفية في محافظة مأديا 20102014، مجلة دراسات ، المجلد 46، العدد 1، 2019.
7. نعم العبادي تغريد، المرأة والمشاريع متناهية الصغر في محافظة الزرقاء دراسة اجتماعية على المستفيدات من جمعية السيدات العاملات، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2013.

الملحق



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع اتصال حول موضوع: وسائل التواصل الاجتماعي واثرها على إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة، و لغرض الحصول على مادة وفيرة من الإجابات الدقيقة حول هذا الموضوع، نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات التي يمكن أن تعبر عن وجهة نظركم في هذا الموضوع، و نحيطكم علما أن هذه المعلومات الهدف منها البحث العلمي فقط .

شكرا على تعاونكم معنا .

أمام الإجابة التي تراها مناسبة ملاحظة : الإجابة تكون بوضع العلامة

البيانات الشخصية:

1- العمر : 29-20 39-30 49-40 50 فأكثر

2- الحالة الاجتماعية: عذراء متزوجة

3- المستوى التعليمي: ثانوي تقني جامعي

4- سنوات الخبرة الحرفية:

اقل من سنوات من 3 الى 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

أسئلة الاستمارة:

العبارات	غير موافقة بشدة	غير موافقة	محايد	موافقة	موافقة بشدة
المحور الأول: لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في إقبال المرأة على المشاريع الصغيرة.					
للفيسبوك دور في التسويق الإلكتروني					
التسويق للمنتجات عبر الفيسبوك فعال					
يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات					
يتيح لك الفيسبوك عرض المنتجات والتعريف بها					
تجدين تفاعل مع منتجاتك المعروضة					
تعتبرين الفيسبوك هو الأنسب للتسويق لمنتجاتك					
تعتبرين مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة أداة فعالة في دعم وتطوير مشاريع المرأة الصغيرة؟					
يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد في تحقيق تواصل أفضل مع العملاء؟					
يسمح لك التسويق عبر الفيسبوك للمنتج للوصول الى أكبر عدد من الزبائن					

					يساعدك التسويق عبر الفيسبوك في التوسع في مشروعك وتوظيف عمال جدد
المحور الثاني: تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها على الإعلانات المصورة.					
					تستخدمين الإعلانات في التسويق لمنتجاتك
					جودة منتجاتك تساعدك في الترويج لها من خلال الصفحة
					تعتقدين أن الوصول السهل إلى الأفكار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المرأة في تحديد احتياجات السوق وتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات؟
					أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها يساعدها على بناء علاقات أقوى مع العملاء؟
					تعتقدين أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاح مشاريعها الصغيرة؟
					تعتقدين أن المرأة تنشر منتجاتها ومشاريعها الصغيرة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل التقليدية
					تعتقدين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تقليل العوائق التقنية والاقتصادية التي قد تواجه المرأة في بدء مشروعها الصغير؟
					هل تظن أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمرأة فرصًا لتبادل الخبرات والمعرفة مع أصحاب الخبرات السابقة في مجال الأعمال

					تواجهين صعوبة في توزيع منتجاتك
					تعتقدين أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمرأة فرصة للتعريف بنفسها وبمشاريعها بشكل أسرع وأكثر فعالية؟
المحور الثالث: دوافع استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق لمنتجاتها.					
					الهدف من انضمامك للفيسبوك هو التسويق لمنتجاتك
					يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات
					يساعد الفيسبوك في زيادة نسبة المبيعات
					يمكن ربط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة دخل المرأة من مشاريعها الصغيرة؟
					هناك تأثير سلبي محتمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاريع المرأة الصغيرة؟
					تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تطور مهارات التسويق والتجارة لدى المرأة العاملة في مجال المشاريع الصغيرة؟
					الطلب مرتفع على منتجاتك من خلال الصفحة
					تعتقدين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تشجيع المرأة على تطوير مهاراتها في إدارة الأعمال والتسويق؟
					تعتقدين أن استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعدها في الوصول إلى أسواق جديدة؟

					يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تسهم في تمكين المرأة اقتصادياً من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها؟
--	--	--	--	--	--