جامعة قاصدي مرباح–ورقلة –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

# توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية

## دراســة ميدانيــة على عينــة من النساء المقاولات عبر صفحات الفايسبوك بولايــة ورقلــة

**من إعداد الطالبتين:**

نور الوئام حوه

إكــرام أكشيش

**تحت إشراف:**

د. لبنى سـويقات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2022/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/الزاوي محمد الطيب .....( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) .....رئيسا

أ.د/ لبنى سويقات ..... (أستاذ محاضر "أ" ، جامعة ورقلة) .....مشرفا ومقررا

أ.د/حفيان عبد الوهاب.....(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) .....مناقشا

السنة الجامعية:2021-2022

جامعة قاصدي مرباح–ورقلة –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

# توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية

## دراســة ميدانيــة على عينــة من النساء المقاولات عبر صفحات الفايسبوك بولايــة ورقلــة

من إعداد الطالبتين:

نور الوئام حوه

إكــرام أكشيش

تحت إشراف:

د. لبنى سـويقات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2022/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/الزاوي محمد الطيب .....( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) .....رئيسا

أ.د/ لبنى سويقات ..... (أستاذ محاضر "أ" ، جامعة ورقلة) .....مشرفا ومقررا

أ.د/حفيان عبد الوهاب.....(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) .....مناقشا

السنة الجامعية:2021–2022

# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولا وأخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم :"من لا يشكر الناس لا يشكر الله "،فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الدكتورة المشرفة " لبنى سويقات"، على إشرافها على هاته المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذ عبد القادر بودربالة والسيدة "رحيم ماجدة وقايد منى".

وندين بالشكر أيضا إلى كل عاملات غرفة الصناعة التقليدية اللواتي ساعدننا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة

من طرفهن لإنجاز هذا البحث على رأسهم مديرة الغرفة "رقية بن كريمة".

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب

أو بعيد حتى ولو

بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربنا.

لكل العائلتين الكريمتين أكشيش و حوه الى الاخوة والاخوات إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمننا لحظات تخرجنا .

الى كل من كان لهم أثر على حياتنا والى كل من احبهم القلب

## الملخص

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو سبب توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية؟ مفادها معرفة سبب توجه المرأة نحو استخدام الوسائط الجديدة في ممارسة عملها المقاولاتي وهدفت الدراسة الى معرفة اتجاهات مجتمع البحث نحو الدور الذي تلعبه الوسائط الجديدة في مجال المقاولاتية النسوية.

وكذا التعرف على مدى استفادة المقاولات من هذا التوجه ومدى تأثيره على مجتمع الدراسة، حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية" ونوع العينة كرة الثلج" وقد اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح بالعينة وذلك باستعمال الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثات حيث بلغ عدد افراده 50مفردة.

حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق الاجابة على التساؤلات ،.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

*اغلبية النساء يجدن ان الوسائط الجديدة سهلت عليهن نشاطهم المقاولاتي

*اغلبية المبحوثات قد بدأن نشاطهن المقاولاتي منذ 5سنوات فما دون

*معظم النساء المقاولات يمتلكن مستوى جامعي او اعلى .

**الكلمات المفتاحية:** المرأة، المقاولة ، التوجه، الرقمية ، الوسائط الجديدة.



## Résume

L'étude est partie de la problématique suivante : Quelle est la raison de l'orientation des femmes algériennes vers l'entrepreneuriat numérique ? Il s'agit de connaître la raison de la tendance des femmes à utiliser les nouveaux médias dans la pratique de leur travail entrepreneurial, et l'étude visait à connaître les tendances de la communauté de recherche quant au rôle joué par les nouveaux médias dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin. En plus d'identifier la mesure dans laquelle les entreprises bénéficient de cette approche et l'étendue de son impact sur la communauté d'étude, où la méthode d'échantillonnage intentionnel a été invoquée "et le type de boule de neige de l'échantillon".

L'étude a été divisée en un volet méthodologique et un volet appliqué, dans lequel les questions ont été vérifiées et répondues.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

*La majorité des femmes trouvent que les nouveaux médias ont facilité leur activité entrepreneuriale

*La plupart des répondants ont commencé leur activité entrepreneuriale il y a 5 ans ou moins.

* La plupart des femmes entrepreneures ont un niveau universitaire ou supérieur.

**Mots clés** : femmes, entrepreneuriat, orientation, numérique, nouveaux médias.

## فهرس المحتويات:


| قائمة المحتويات | رقم الصفحة |
|---|---|
| الشكر والعرفان | I |
| إهداء | II |
| ملخص الدراسة | III |
| فهرس المحتويات | IV |
| قائمة الجداول | VII |
| قائمة الأشكال | VII |
| مقدمة | ب |
| **الفصل الأول: الإطار المنهجي** | |
| تمهيد | **15** |
| إشكالية الدراسة وتساؤلاتها | 16 |
| أهداف الدراسة | 17 |
| أهمية الدراسة | 18 |
| أسباب اختيار الموضوع | 18 |
| منهج وأدوات الدراسة | 19 |
| مجالات الدراسة الموضوعاتية ، الزمنية، المكانية | 21 |
| مجتمع البحث وعينة الدراسة | 22 |
| مفاهيم ومصطلحات الدراسة | 24 |

| | |
|---|---|
| الدراسات السابقة | 28 |
| المقاربة النظرية | 34 |
| خلاصة | 42 |
| **الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة** | |
| تمهيد | 44 |
| **المبحث الأول مدخل الى الإجراءات الميدانية** | 44 |
| **- إجراءات الصدق والثبات** | 44 |
| **خصائص عينة الدراسة** | 45 |
| المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك في مجال المقاولاتية | 52 |
| المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج دوافع استخدام الفيسبوك في مجال المقاولاتية والإشباعات المحققة منها | 59 |
| المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج أثر استخدام الفايسبوك في نشاط المقاولاتية | 63 |
| خاتمة | 68 |
| قائمة المراجع | 72 |
| الملاحق | 77 |

فهرس الجداول:


| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | جدول يبين توزيع العينة حسب السن | 46 |
| 02 | جدول يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 47 |
| 03 | جدول يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية | 48 |
| 04 | جدول يبين توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي | 49 |
| 05 | جدول يبين توزيع العينة حسب نوع النشاط | 50 |
| 06 | جدول يبين توزيع العينة حسب بداية مزاولة النشاط | 51 |
| 07 | جدول يبين توزيع العينة حسب استخدام الفايس لممارسة النشاط | 52 |
| 08 | جدول يبين توزيع العينة حسب الوقت الذي تمضيه في ممارسة النشاط | 53 |
| 09 | جدول يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة عند الدخول للفيس | 54 |
| 10 | جدول يبين توزيع العينة حسب تمثيل الفيس الوسيلة المثلى | 55 |
| 11 | جدول يبين توزيع العينة حسب الأساليب المستخدمة لجذب الجمهور | 56 |
| 12 | جدول يبين توزيع العينة حسب نوع المنتجات أو الخدمات المروجة | 57 |
| 13 | جدول يبين توزيع العينة حسب كيفية قياس اقبال المستهلك | 58 |
| 14 | جدول يبين توزيع العينة حسب استخدام الحساب عبر الفيس للترويج | 59 |
| 15 | جدول يبين توزيع العينة حسب مدى تحقيق المقاولاتية لرغبة المبحوثات | 60 |
| 16 | جدول يبين توزيع العينة حسب مساهمة المقاولاتية في تحقيق الارباح | 61 |
| 17 | جدول يبين توزيع العينة حسب مدى مساهمة الوسائط في تنمية المشروع | 62 |
| 18 | جدول يبين توزيع العينة حسب الشعور بأن تجارب المتابعين صادقة | 63 |
| 19 | جدول يبين توزيع العينة حسب مساهمة الوسائط في تنمية المشروع | 64 |
| 20 | جدول يبين توزيع العينة حسب الشعور بأن تجارب المتابعين صادقة | 65 |

فهرس الأشكال


| الرقم | عنوان الاشكال | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | الشكل يبين توزيع العينة حسب السن | 46 |
| 02 | الشكل يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 47 |
| 03 | الشكل يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية | 48 |
| 04 | الشكل يبين توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي | 49 |
| 05 | الشكل يبين توزيع العينة حسب نوع النشاط | 50 |
| 06 | الشكل يبين توزيع العينة حسب بداية مزاولة النشاط | 51 |
| 07 | الشكل يبين توزيع العينة حسب استخدام الفايس لممارسة النشاط | 52 |
| 08 | الشكل يبين توزيع العينة حسب الوقت الذي تمضيه في ممارسة النشاط | 53 |
| 09 | الشكل يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة عند الدخول للفيس | 54 |
| 10 | الشكل يبين توزيع العينة حسب تمثيل الفيس الوسيلة المثلى | 55 |
| 11 | الشكل يبين توزيع العينة حسب الأساليب المستخدمة لجذب الجمهور | 56 |
| 12 | الشكل يبين توزيع العينة حسب نوع المنتجات أو الخدمات المروجة | 57 |
| 13 | الشكل يبين توزيع العينة حسب كيفية قياس اقبال المستهلك | 58 |
| 14 | الشكل يبين توزيع العينة حسب استخدام الحساب عبر الفيس للترويج | 59 |
| 15 | الشكل يبين توزيع العينة حسب مدى تحقيق المقاولاتية لرغبات المبحوثات | 60 |
| 16 | الشكل يبين توزيع العينة حسب مساهمة المقاولاتية في تحقيق الارباح | 61 |
| 17 | الشكل يبين توزيع العينة حسب مدى مساهمة الوسائط في تنمية المشروع | 62 |
| 18 | الشكل يبين توزيع العينة حسب الشعور بأن تجارب المتابعين صادقة | 63 |
| 19 | جدول يبين توزيع العينة حسب مساهمة الوسائط في تنمية المشروع | 64 |
| 20 | جدول يبين توزيع العينة حسب الشعور بأن تجارب المتابعين صادقة | 65 |

# مقدمة

## مقدمة:

أضحى موضوع المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة من أهم المواضيع التي تشهد تزايد من قبل الباحثين بسبب الأهمية التي تديرها في مختلف الجوانب وخاصة الجانب الاقتصادي وهذا من خلال خلق مناصب الشغل.

وقد أصبح العالم يشهد تطورات وتحولات اجتماعية واقتصادية وقدرة المرأة إبراز خبرتها في مختلف المجالات كما أن التحولات الدولية التي نشهدها لها دور كبير كالتكنولوجيا والأعمال الحرة في تقدم المرأة والخوض في تجربة الأعمال المقاولاتية الخاصة ( الخياطة والطرز اليدوي ومختلف الاعمال التي تقوم بها )، ومع الأخذ بعين الاعتبار الدور الاقتصادي للمرأة وتمكينها في مختلف المجالات ليس وليد الصدفة وإنما بفضل الجهود المبذولة لمختلف المصالح الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق المرأة وذلك من أجل التحفيز على النشاطات التي تقوم بها المرأة في خوض أعمال المقاولاتية وخاصة النساء اللاتي يمتلكن مستوى عالي وتخصصهن يتلائم مع نشاطهن يكون لهن الابداع في هذا المجال بشكل سهل لامتلاكهن المكتسبات القبلية عن نشاط المقاولة. وبهذا يتضح لنا دور التكنولوجيا والوسائط الجديدة في تفعيل المقاولاتية النسوية من خلال منح المرأة الحرية في توسيع أعمالها وتحقيق ميزة تنافسية، خاصة وقد أصبحت المرأة عامل مهم وحيوي في النهوض بالتنمية الاقتصادية في العديد من الدول ومنها الجزائر وقد تم استخدامها في عالم الاعمال المقاولاتية من اجل القضاء على البطالة .وتحقيق الإنتاجية في العمل وزيادة فرص الوصول للأسواق العالمية وهناك العديد من المزايا التي تقدمها المرأة المقاولة للمجتمع عامة وللمجال الاقتصادي خاصة.

ولكن رغم كل هذا إلا أنه لا يزال الدور ثانويا بالنسبة للدول النامية وهذا بسبب محاولة المرأة تفعيل عملها باستخدام تكنولوجيا حديثة بنسب متفاوتة بسبب الأوضاع التي تعيشها، الامر الذي أثر على توفر فرص العمل. ولأننا نعيش بعصر سمي بعصر المرأة فاليوم أصبحت لا تطالب بمساواتها مع الرجل في الحقوق

والواجبات وإنما تريد إثبات قدراتها في العطاء والابداع. ولهذا أصبح استخدام التكنولوجيا بمثابة قفزة نوعية للمرأة لتثبيت لقبها كسيدة أعمال وهذا من تحولها من مكانة اجتماعية دنيا إلى مكانة اجتماعية أرقى[1] خاصة النساء الماكثات بالبيت يردن وصول مختلف اعمالهن الى أوسع نطاق ممكن.

فبعد ان كانت مقيدة بثقافة مجتمعها وعدم توظيفها داخل مؤسسات حكومية أصبحت اليوم أكثر وعيا لضرورة تفعيل نشاطها المقاولاتي بسبب التقدم العلمي التطور التكنولوجي من اجل تحقيق أهدافها، وعليه فإن توجه المرأة نحو المقاولاتية الرقمية هو موضوع دراستنا من اجل معرفة الواقع والدور والاثر الذي تلعبه هذه التطبيقات في تحقيق الأفضل.

وللتوسع أكثر قمنا بتقسيم عملنا الى:

**الفصل الأول:** الإطار المنهجي والنظري للدراسة وقد تطرقنا فيه إلى: الإشكالية الرئيسة وتساؤلات الدراسة وكذا الأسباب الذاتية والموضوعية وأهداف وأهمية الدراسة، نوع ومنهج الدراسة وأدواتها، مجتمع الدراسة والعينة، مصطلحات الدراسة وصعوباتها.

**الفصل الثاني:** الإطار الميداني للدراسة: وقد اعتمدنا فيه على تقديم أداة جمع البيانات، الوسائل الإحصائية، ثم قمنا يعرض وتحليل النتائج، ثم التطرق إلى النتائج العامة على ضوء أهداف الدراسة، وختاما ببعض التوصيات والمقترحات.

[1] زهية مزهود، ججيقة مزهود، مذكرة بعنوان البيئة الاسرية وتأثيرها على المرأة المقاولة، دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات لولاية البويرة، جامعة آكلي محند أولحاج، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، البويرة، 2017، ص أ

# الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. منهج وأدوات الدراسة
6. مجالات الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. مجالات الدراسة
9. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
10. الدراسات السابقة
11. **المقاربة النظرية**

**تمهيد:**

إن البحث العلمي هو عرض مفصل أو دراسة متعمقة تشمل كشفا لحقيقة جديدة او حل لمشكلة تعهد الباحث بتقصيها والكشف عنها، ولهذا الغرض يعتمد الباحث على أسس منهج يترتب عليها تحديد إشكالية الدراسة والأسباب التي دفعته نحو اختيار الموضوع وكذلك اهداف وأسباب اختيار الموضوع مع تحديد المفاهيم المستعملة، وصولا الى الدراسات السابقة.

## 1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعد موضوع المقاولاتية حاليا من المواضيع المهمة التي يثار عليها الكثير من النقاش ،خاصة مع التغيرات السريعة التي تعرفها بيئة الاعمال الدولية من تطور تكنولوجي، عولمة، خصخصة ومنافسة قوية على المستوى المحلي والدولي والعالمي.[1]

وحظيت المقاولاتية باهتمام الكثير من الكتاب في ادبيات التسيير والاقتصاد، هذا ما جعل المفاهيم تختلف من مفكر لآخر فبعود مصطلح المقاولاتية الى الكاتب الأيرلندي ( R.cantillon(1680-1734في القرن الثامن عشر ليعبر عن عملية شراء المنتجات وإعادة تغليفها ثم تسويقها بسعر غير مؤكد وغير قابل للتنبؤ به، فحسب هذا الكاتب يعتبر هذا المصطلح قلب الحركة الاقتصادية ترتكز على عامل المخاطرة وظروف عدم التأكد التي يصعب قياسها. كما قام الفرنسي J.B.say (1787-1832) في أواخر القرن التاسع عشر بإثراء R.cantillonواعتبر المقاولاتية على انها نشاط يقوم من خلاله المقاول تحمل المخاطر2 ويعود هذا الاهتمام الى مزايا المقاولاتية التي تطال على كل المستويات، إذ تساهم في نمو الاقتصاد وتطور المؤسسات القائمة وخلق مؤسسات جديدة لها قدرة على التكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيير. كما تساهم في تنمية الموارد البشرية التي تقود هذه المقاولات وتدريبها على تذليل الصعاب واستغلال مواهبهم وافكارهم بكل حرية في إطار المبادرة الفردية.

وما زاد من أهمية المقاولاتية ازدياد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أحد أشكال المقاولات خصوصا تلك التي تعتمد على الابتكار والابداع نهجا تسير عليه من اجل ضمان استمراريتها ووجودها في السوق المحلي وتدعيم توجهها نحو السوق الدولي، ومن ثم العالمي استنادا الى التطور التكنولوجي الذي يدعم عمليتي الابداع والابتكار. فالمقاولاتية كانت عند الرجال وفقط ومع تطور الوقت أصبحت حتى النساء يمتهن هذه المهنة، واستطاعت المرأة فرض نفسها كعنصر أساسي وأصبحت تنافس الرجل في هذا المجال وهذا بمحاولتها تقديم اكبر قدر ممكن من المجهودات لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي، بعد ان كان عملها مقتصرا على التربية ورعاية اطفالها وفقط ،فبفضل ذكائها والمجهودات التي تبذلها استطاعت ان تتفوق في هذا المجال من خلال انشاء مؤسسات مصغرة حول البسة الموضة والازياء

[1] هدى قوادري، ايمان بودور، مروة عريبي، مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تفعيل المقاولاتية النسوية، دراسة ميدانية على عية من المقاولات لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2016،ص13

[2] أ خواني ليلى، المقاولاتية وروح الابداع في المؤسسات، -دراسة حالة الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، ص78

،مثلا وأيضا صنع حقائب اليد للبنات بحلة تتواكب مع الموضة ، الابداع في الطرز اليدوي والحلويات التقليدية وغيرها من الحرف وبهذا استطاعت ان تتفوق في ما يسمى بالمقاولاتية خاصة النساء ذات المستوى العالي استطعن وبشكل كبير التفوق في هذا المجال. فالمقاولاتية النسوية احتلت دورا رياديا وفعالا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم، والجزائر كغيرها من البلدان تفطنت لأهمية تحريك المقاولاتية النسوية لأنها الحل المناسب لمواجهة البطالة وادماج المرأة.

فالمرأة الجزائرية مرت بعدة صعاب من أجل إثبات ذاتها، وفرض وجودها في مختلف المجالات فبعد أزيد من خمس عقود من تاريخ استرجاع الجزائر لسيادتها تمكنت من تبوأ مكانة محترمة على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية1، وقد حظيت المرأة الجزائرية بمكانة هامة في مجتمعها لطالما سيطرت عليه فكرة ان دور المرأة يكمن في دورها الاجتماعي وفقط، وبمساهمتها في العديد من الإصلاحات تمكنت من اكتساح جميع الميادين التي ظلت في وقت قريب حكرا على الرجل، إذ اصبح مجال المقاولاتية يلعب دورا مهما في الاقتصاد الوطني فقد عملت الدولة الجزائرية الى تعزيز المقاولاتية ولا سيما المقاولاتية النسوية والاستعانة بالمرأة لإنجاح هذا القطاع.[2] فبفضل التطور التكنولوجي وظهور ما يسمى بالوسائط الجديدة استطاعت المرأة الجزائرية بالتوسع أكثر في اعمالها وتحقيق ميزة تنافسية وترسيخ لقبها كقائدة اعمال اذ جعلتها تنتقل من مكانة اجتماعية دنيا الى مكانة اجتماعية أرقى.

**وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:**

ما مدى توجّه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية في مدينة ورقلة؟

وتتفرع عنها التساؤلات التالية:

1-ماهي عادات وأنماط استخدام المراة الجزائرية المقاولة للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي؟

2-ماهي دوافع استخدام المراة الجزائرية المقاولة للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي؟

3-ماهي الإشباعات المحققة من استخدام المراة الجزائرية المقاولة للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي؟

4-ما هو أثر استخدام المراة الجزائرية المقاولة للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي؟

## 2-أهداف الدراسة:

من خلال الموضوع نسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يأتي:

[1] بلقايد ثورية، المرأة المقاولة في الجزائر، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد04، العدد01، 2020، ص34.

[2] زهية مزهود، ججيقة مزهود، مرجع سبق ذكره،ص14

- التعرف على مختلف عادات وانماط استخدام المرأة المقاولة الجزائرية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.
- الاطلاع على الدوافع التي أدت بالمرأة المقاولة الجزائرية إلى استخدام الوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.
-معرفة الاشباعات المحققة من خلال استخدام المرأة المقاولة الجزائرية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.
- التعرف على الآثار الناجمة من استخدام المرأة الجزائرية للوسائط الجديدة في عملها المقاولاتي.

## 3-أهمية الدراسة:

تعتبر دراستنا من الدراسات التي اهتمت بدراسة النساء المقاولات عبر الوسائط الجديدة ومعرفة الدور الذي تقوم به هاته الوسائط في الترويج للسلع والخدمات حيث تقوم على اقناع المستهلك بشراء السلعة الجديدة أو تكرار شراء السلعة وتثبيتها كعادة شرائية دائمة لضمان زيادة التسويق والإنتاج مما يؤدي الى النمو الاقتصادي. ما ستضيف رصيد معرفي وتصبح مرجعا للدراسات الناشئة، أما النسبة للمجتمع المحلي فإن دراستنا تأتي كإضافة نوعية للرصيد العلمي فهي سلطت الضوء على موضوع لم يلقى القدر الكافي من الاهتمام، فالدراسة التي بين أيدينا تسعي لتقديم دراسة علمية موضوعية تساهم في إثراء المكتبة علميا ومعرفيا وتصبح كمرجع علمي يفيد الباحثين والمهتمين بموضوع المقاولاتية. ومقارنة مع الدراسات السابقة فإن دراستنا ستضيف الى الدراسات الأخرى أثر استخدام الوسائط الجديدة لدى النساء فالدراسات السابقة ركزت على المقاولاتية النسوية وتأثير الاسرة والمجتمع على عملهن، بينما دراستنا هدفها التطرق الى مختلف الوسائط التي تساهم في دعم العمل المقاولاتي النسوي.

**4-أسباب اختيار الموضوع:** تتعدد أسباب اختيار موضوع الدراسة بين ما هو ذاتي وموضوعي نستعرضها كالآتي:

**الأسباب الذاتية**

- الارتباط المباشر لموضوع دراستنا بمجال التخصص.
- حب الجديد من المواضيع العلمية والتطلع لمعرفة المستجدات المعاصرة التي تطرأ على حقل الاعلام والاتصال.

**الأسباب الموضوعية**

- تطبيق وتجسيد الفعل المقاولاتي لدى المرأة واستخدامها للوسائط الجديدة.

- تجسيد الفعل المقاولاتي لدى المرأة واستخدامها للوسائط الجديدة.

## 5-منهج وأدوات الدراسة:

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة "توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية إلى الدراسات الوصفية، التي تهتم بدراسة ووصف واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة مفيدة، تفيد الموضوع المدروس كما تعرف على أنها وصف مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.

وانطلاقا من هذه الفكرة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة الدور الذي تقوم به المرأة المقاولة في الترويج لمنتجاتها، وبالتالي فإن المنهج المناسب هو منهج المسح بالعينة، وذلك حتى يتجنب الباحث الوقوع في مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا، بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات. ويعد منهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهات...وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي [1]ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة [2] ويعرف أيضا أنه: طريقة لدراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وهناك المسح العام مثل المسح الذي يجرى على التعداد السكاني، وهناك المسح الوصفي بالعينة ويستخدم المنهج المسحي في الدراسات الكشفية والدراسات التحليلية.[3]

تعد ادوات الدراسة من بين الخطوات الأساسية لإعداد البحث العلمي، فطبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث التقنيات المنهجية التي يتم استعمالها في الدراسة، وعليه حاولنا قدر الإمكان التحكم في هذه التقنيات واستخدامها بالشكل الصحيح وتجنب الوقوع في بعض الأخطاء ومحاولة الخروج بنتائج قيمة،

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص151

[2] ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفاء، الأردن، 2010، ص68

[3] رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة- الجزائر، 2007،ص 179.

فبالنسبة للأدوات والتقنيات التي استعملناها لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالبحث هي الاستبيان والملاحظة.

أما بالنسبة للأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها لجمع البيانات والمعلومات في بحثنا هي:

**الاستبيان:**

يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن[1]الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق .إن مفاهيم مثل الإستبيان والاستفتاء والاستخبار كلها عبارة عن ألفاظ تطلق على الإستمارة التي تتضمن مجموعة من العبارات أو الجمل التي تستعمل بالدرجة الأولى في جمع المعلومات من المبحوثين مباشرة، سواء تمت عملية جمع البيانات هذه عن طريق إرسال الإستبيان بالبريد أو نشرها في أي شكل من أشكال الإعلام يرد عليها مبحوث بنفسه أو استبيان على شكل مقابلة مقننة بين الباحث والمبحوث كوسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا بنفس الطريقة بهدف استخلاص[2]اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد. انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها أو عبر تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة طريقة توزيع الاستمارة الكترونيا نظرا للأوضاع الراهنة (صعوبة الوصول إلى عناوين وبينات النساء المقاولات في مدينة ورقلة) وكذا لتطور وسائل التواصل والوسائط الجديدة (لربح الوقت. أما الاستبيان الذي تناولناه في دراستنا يحتوي على ثلاثة محاور وفي كل محور مجموعة من الاسئلة:

البيانات الشخصية: والتي حصرناها في: السن، المستوى الدراسي والوظيفة

المحور الأول المعنون بعادات ولأنماط استخدام صفحات الفايسبوك في مجال المقاولاتية واشتمل على5أسئلة.

[1]_عمار بوحوش محمد محمود ذنبيات ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،لجزائر ،ط6 ص 67-68 .

[2]_عمار طيب كشرود، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المنهج، عمان، ط1، ص199.

المحور الثاني المعنون بدوافع استخدام الفايسبوك في مجال المقاولاتية والإشباعات المحققة منه واشتمل على 5 أسئلة.

المحور الثالث المعنون بأثر استخدام صفحات الفايسبوك على نشاط المرأة المقاولة واشتمل على5 أسئلة.

المحور الرابع والمعنون بالإشباعات المحققة من استخدام الوسائط الجديدة لدى المرأة المقاولة

**ب/ الملاحظة:**

هي وسيلة من وسائل جمع البيانات التي يتطلبها موضوع البحث وتنوع أدوات البحث واختلافها يتوقف على اختلاف طبيعة المجتمع او الموقف الاجتماعي (موضوع البحث) بالإضافة الى خبرة الباحث وتدريبه على أدوات جمع البيانات، وتعد الملاحظة احدى الطرق المهمة لجمع البيانات في البحوث المسحية وهي عملية مستمرة خلال المراحل المختلفة لإجراء البحث وتعتمد على المشاهدة الدقيقة الهادفة للظواهر موضع الدراسة باستخدام الوسائل المناسبة والضبط العلمي الملائم سواء للقائم بالملاحظة أو الأشياء موضوع الملاحظة أو موقف الملاحظة.[1]

ففي ملاحظتنا استخدما الملاحظة المباشرة عند ذهابنا لمقر الغرفة الصناعية وقد قمنا بملاحظة عمل بعض النساء المقاولات عبر الوسائط الجديدة وكيفية التعامل مع معظم الزبائن والاستجابة السريعة للمنتجات المقدمة من قبل المقاولات الحرفيات.

**6-مجالات الدراسة:**

إن تحديد مجالات الدراسة واحدة من بين اهم الخطوات المنهجية في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد اتفق العديد من الباحثين في مناهج البحث الاجتماعي، على الامر الذي ينطبق على دراستنا فكانت مجالاتها على النحو التالي:

1-**المجال الموضوعي:** بما أن موضوع دراستنا يتمحور حول التوجه النسوي نحو المقاولاتية الرقمية فمتغبرات دراستنا كانت على النحو التالي:

*المتغير المستقل: الوسائط الجديدة

*المتغير التابع: توجه المرأة نحو المقاولاتية

**2-المجال الزماني للدراسة:** أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي الحالي 2022/2021 وقد كانت على ثلاثة مراحل:

[1] عصام حسن الدليمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع،ط1، عمان، 2014م -1435ه، ص ص102/101

-المرحلة الأولى: وقد تم فيها تحديد موضوع الدراسة ومن بعدها قمنا بدراسة استطلاعية حول موضوعنا عبر الوسائط الجديدة

-المرحلة الثانية: وقد تم في هذه المرحلة بناء الجانب المنهجي والنظري للدراسة والمتمثل في صياغة الإشكالية، الدراسات السابقة، تحديد مصطلحات الدراسة.... الخ واتمام جميع الأمور النظرية والمنهجية وكان هذا في الفترة الممتدة من ديسمبر إلى افريل 2022

-المرحلة الثالثة: وقد تمثلت في الدراسة الميدانية حيث قمنا بضبط أسئلة استمارة الاستبيان ومن ثم توزيعها على العينة المراد دراستها وكان ذلك في ماي 2022....

**3-المجال المكاني للدراسة:** لكل دراسة مجال جغرافي معين، فبالنسبة لدراستنا الحالية فقد أجريت في مدينة ورقلة

## 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد تمكن الباحث من تحديد منهجيته بدقة واختيار أدوات جمع البيانات التي تتناسب مع دراسته ينتقل الى تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ويقصد **بمجتمع البحث:** "هو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف، الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته"[1]وهو كذلك مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، ويتمثل مجتمع البحث بهذه الدراسة توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية جميع النساء اللواتي يمارسن نشاطهن المقاولاتي عبر الوسائط الجديدة".

أما بالنسبة لمجتمع بحث دراستنا فهو كل النساء المقاولات اللاتي يمارسن نشاطهن عبر الوسائط الجديدة في ولاية ورقلة. ولكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز نظرا لضخامة مجتمع البحث علينا اللجوء لاستخدام تقنية المعاينة. والتي تعرف على أنها: عبارة عن الطريقة او التقنية او الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص او مواصفات معينة او الخروج باستنتاجات عن المجتمعات. وبوقع الباحث من العينة ان تعكس خصائص المجتمع الذي اخذت منه.[2]

وانطلاقا من أن دراستنا هذه تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير، ونظرا لأن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير خاصة وأنه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد

1_سماح حسن القاضي، تلفزيون الواقع ط، 1،دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 141.

[2] عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، مرجع سابق، ص256

محدد منهم، هذا العدد المحدد يطلق عليه مصطلح العينة والتي تعرف أنها جزء من المجتمع الكلي للدراسة واخترنا في هذه الدراسة الأسلوب(القصدي)، أي المسح بالعينة حيث يتم اختيارها بعناية.

وتكون ممثلة للمجتمع الكلي تمثيلا صادقا وسليما[1] وهذا يتطلب تحديد هدف الدراسة ومجتمع البحث وبما أن مجتمع الدراسة كبير ومجهول العدد بالنسبة لنا وغير متجانس فقد اعتمدنا على عينة كرة الثلج التي تعرف بأنها نوع من العينات غير العشوائية التي تقوم على اختيار فرد معين من مجتمع الدراسة الذي في غالب الأحيان غير معروفة افراده وبناء على المعلومات التي يقدمها الفرد الذي اختاره الباحث اختيار فرد آخر لاستكمال بحثه، وهكذا حتى يصل الباحث الى جمع كل البيانات حول الظاهرة المدروسة او ينتهي عدد الافراد الذين يريد الباحث الوصول اليهم، ولهذا سميت بعينة كرة الثلج اذ يعتبر الفرد الأول نقطة انطلاق لبحث ثم يبدأ حوله التكثيف حتى اكتمال الكرة بمعنى اكتمال العينة.2

وبالتشاور مع الأستــاذة المشرفة حول حجم العينة اخترنا 50 مفردة من سكان مدينة ورقلـــة من النساء المقاولات الممارسات لنشاطهن عبر الوسائط الجديدة.

**تحديد حجم العينة:**

حجم العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة يعتبر تحديد حجم العينة من الاساسيات الي يجب تحظى بأهمية كبرى من طرف الباحث لان اختيار عينة صغيرة الحجم قد يجعلها غير ممثلة وكذا اختيار عينة كبيرة يؤدي ايضا الى زيادة في التكاليف بشكل غير مبرر مع ملاحظة ان نسبة العينة الى مجتمع الدراسة الاصلي تقل كلما زاد حجم المجتمع الاصلي ولقد اورد Uma Sekaran بعض النقاط يمكن الاسترشاد بها في تحديد حجم العينة:

تقوم عينة كرة على اختيار فرد معين، وبناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهم موضوع دراسة الباحث يقرر الباحث من هو الشخص الثاني الذي سيقوم باختياره لاستكمال المعلومات والمشاهدات المطلوبة لذلك سميت بعينة الكرة الثلجية ،حيث يعتبر الفرد الأول النقطة التي سيبدأ حولها التكثيف لاكتمال الكرة أي إكتمال العينة.[3]

---

[1] _عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله أبو جلو، الأسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في البحوث التربوية والانسانية، ط2، للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 43.

[2] عوينان عبد القادر، محاضرات في المنهجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي امحند اولحاج، 2018/2017، ص82.

[3] محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية ،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيعن المجلد9 ، الجزائر، 2017، ص ص 316/315.

## 8-مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

هي بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر الاجتماعية وتساعده على تحديد أبعـــاد الاشكالية وحدود المتغيرات، وهناك تعريفات تصورية تصف المفاهيم بنظرة الباحث للموضوع أو لوحدات التحليل التي يوظفها في تفسير الظاهرة المدروسة

### 1- التوجه

**أ-لغة:** أصل كلمة التوجه (L'intention) نجده في اللغة اللاتينية[1] وبالضبط من كلمة (tensio) المشتقة من فعل intendre حيث tendre تعني يميل أو يتجه، وin تعني نحو.

**ب-اصطلاحا:** تعني يتجه نحو شيء ما.

وحسب ما ورد في القاموس العربي[2]، فترجم المفهوم بعدة مصطلحات منها النية، القصد، العزم، والاتجاه. وتعرف كذلك " بالإرادة المتجهة نحو هدف معين".

**ج-التعريف الإجرائي:** ونقصد به في دراستنا ميل المرأة وتوجهها نحو نشاط معين لتحقيق أهدافها وطموحاتها وخاصة عصرنا عصر التكنولوجيا نرى توجه اغلبية النساء نحو المقاولاتية الرقمية عبر الوسائط الجديدة مع استخدام صفحات الفيس بوك لممارسة نشاطهن.

### 2- المرأة

**أ-لغة: جمع** نساء من غير لفظها: مؤنث الرجل[3]

**ب-اصطلاحا:** اسم للأنثى البالغة من أولا آدم ولا يطلق عليها امرأة إلا بعد البلوغ، فالصغيرة لا تسمى امرأة في عرف أهل اللسان وفي بعض الآثار في سبب تسميتها امرأة أنها أخذت من المرء.[4]

ويتضح مما سبق أن المرء مفرد (النساء) من غير لفظه، أو مفرد نسوة التي جمعها نساء

**ج-التعريف الإجرائي:** للمرأة: هي نصف المجتمع الإنساني وهي عنصر التقاء بين العائلة والعمل بشقيه العائلي والإنتاجي، فدخول المرأة في سوق العمل أعاد النظر في وضعيتها بشكل عميق فهي الابنة والزوجة والأم وهي كذلك المرأة المبادرة القادرة على اتخاذ القرارات وقيادة المشاريع وتحمل النتائج.

---

[1] –Régis Moreau, ''Quelle stabilité pour l'intention entrepreneuriale'' , d'après le 8émé CIFE PME. Op.Cit. p3.

[2]– جروان السابق، قاموس الكنز الوسيط: فرنسي-عربي، (بيروت: الناشر غير معروف، 1985) ص2.

[3]– إبراهيم قلاتي: قاموس عربي عربي، الهدى، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 1997، ص629.

[4]_ موسوعة التفسير الموضوعي للقرآن الكريم modoee.com/show-book-scroll/462

## 3- المقاولة

**أ-لغة:** هي صيغة مبالغة على وزن مفاعلة تقتضي مشاركة من أطراف متعددة وأصل اشتقاقها لفعل قال، قول، قولا، ومقالا وقاوله في أمره وتقاولا أي أوضأ فالمقاولة معناها المفاوضة والمجادلة[1]

وهي مشتقة من كلمة المقاول فتشير خاصة إلى الخطر أو المغامرة التي تمييز توظيف الأموال في نشاط اقتصادي[2]

**ب-اصطلاحا:** يعتبر مفهوم المقاولة من المفاهيم الأكثر غموضا باعتبار أن الأمر يتعلق بمفهوم خاضع لظروف متقلبة، وطبقا لمجالات اعمالها فمحاولة منح المقاولة مفهوم قانوني باءت بالفشل لما كان الهدف من ورائها إعطاء المقاولة مفهوما جامعا وشاملا تدخل فيه المقاولات بكل اشكالها[3]

المواد من 549 إلى 570 من القانون المدني الصادر بالأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007م وقد عرف المشرع الجزائري المقاولة بنص المادة 549 من القانون المذكور على أنها (المقالة عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئا أو أن يؤدي عملا مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر)، ولا يفرق المشرع الجزائري في هذا الخصوص بين الرجل والمرأة المقاولة.[4]

**ومنه فالمرأة المقاولة:** هي تلك المرأة التي تسعى إلى تمكين اقتصادي من خلال خلق مقاولتها الخاصة، وتمتلك روح المبادرة والمخاطرة وتكون مؤهلة لإدارة مقاولتها واتخاذ قراراتها وتمتلك خصائص ومميزات ومرونة وثقة في النفس ومهارة في التنظيم، تمارس نشاطات اجتماعية لحسابها الخاص وبشكل قانوني.

## 4- الرقمية

**أ-لغة:** أي وسيط يعمل عن طريق نظام رقمي.[5] والرقمنة هي ترميز معلومة على شكل ارقام عادة ما تتمثل في صيغة ثنائية (0 او 1).

---

[1]- محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، ط جديدة، مكتبة لبنان، بيروت، 1995، ص232.

[2]- وهيبة شعلال، بوقندورة نسرين، مساهمة المرأة المقاولة في انشاء مشاريع مشاريع صغيرة في إطار هيئة الدعم_دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGAM فرع البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 208-2019، ص27.

[3]- فريدة شلوف: المرأة المقاولة في الجزائر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تنمية لموارد التنمية البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة،

[4] القانون المدني الصادر بأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395الموافق لــ 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007م.

[5] - Marcle danesi ; Dictionary of media and communications ; p94.

**ب-اصطلاحا:** مصطلح ظهر مع ظهور شبكة الانترنت في مستهل تسعينيات القرن الماضي عرفت الكتابة الالكترونية منعطفين انطلقت المحاولات الأولى متزامنة ومنذ حوالي نصف قرن من فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة ولكن الرقمية تمد الآن القطاع الادبي بجميع وسائل التطور[1]

**التعريف الاجرائي:**

من خلال التعريفات يتضح لنا ان الرقمية مصطلح ظهر حديثا مع ظهور التكنولوجيا وانتشر بسرعة كبيرة وأصبح يمس جميع المجالات منها المقاولاتية عبر الوسائط الجديدة. وقد أضاف مصطلح الرقمية لدراستنا انه سلط الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها منفذ مهم حول النمو الاقتصادي لما تقدمه النساء المقاولات من ابداع وابتكار في المنتجات والخدمات المقدمة ومساهتمها في خلق قيمة مضافة وبالتالي في التنمية الاقتصادية.

ومنه **فالمقاولاتية الرقمية:**

هي تأسيس مشاريع جديدة وتحويل مشاريع قائمة، وذلك باستخدام تقنيات رقمية جديدة والاستفادة منها في تقديم السلع، الخدمات، التعليم، التدريب، الصحة، التجارة، وغيرها.

## 5- الوسائط الجديدة: (New Media)

**أ-لغة:** يتكون مصطلح الوسائط من مقطعين الوسائط مصدر وسيط يسط وسطا.[2] والجديدة من مصدر جدة أي صار الشيء جديد[3]

**ب-اصطلاحا:** مصطلح يشير الى التقنيات التي ولدت من تزاوج الاعلام الآلي بتقنيات الاتصال عن بعد وسمحت بفضل الكابلات والاقمار الصناعية بتطوير مفهوم الاعلام والاتصال، فظهرت أشكال جديدة من الاستخدامات الاتصالية دخلت على الوسائل الإعلامية التقليدية وطورت وظائفها.[4]

**ج-التعريف الاجرائي:**

هي عبارة عن حزمة من الوسائط الرقمية تتكون من الصورة والصوت والرسومات والفيديو. وهي التي تستخدمها المرأة العاملة في انجاز عملها من اجل الترويج وسرعة وصول نشاطها الى ابعد نطاق ممكن لان الوسائط الجديدة جعل الكون قرية كونية صغيرة وممارسة جميع الأنشطة عن بعد دون مشقة العناء والتكاليف.

---

[1] مسعود جبران، معجم الرائد اللغوي العصري،ط7، دار العالم للملايين، بيروت 1992، ص174
[2] مسعود جبران، مرجع سبق ذكره، ص 863
[3] مسعود جبران، مرجع سبق ذكره، ص269
[4] د مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت – لبنان، 2014م/1435ه، ص285

## 6- الاستخدام

ا-**لغة:** من استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما أي يخدمه خدمة فهو خادم وخدام له.[1]

ب-**اصطلاحا:** نقصد به هو يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات، أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي حاجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها[2]

ج-**التعريف الاجرائي:** نقصد بالاستخدام في دراستنا العلاقة التي تربط بين المرأة المقاولة والوسائط الجديدة في ممارسة نشاطها المقاولاتي سواء كانت تصفح، دردشة. (عملية التصفح التي تقوم بها المرأة على الانترنت عبر الوسائط الجديدة الدي تقوم به على صفحات الفايسبوك).

## 7- العادات

ا-**لغة:** جاء في معجم العربي لاروس حول العادة ما يلي: عادة جمعها عادات وهي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة.[3]

ب-**اصطلاحا:** هو سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية[4].

ج-**التعريف الإجرائي:** ونقصد بالعادات هنا مدى انتظام المرأة في استخدام الوسائط الجديدة لتصفح الانترنت من خلال مستوى وحجم التصفح والفترات والأوقات الزمنية المخصصة لذلك.

## 8- الأنماط

ا-**لغة:** جاء في معجم العربي الأساسي لاروس حول النمط ما يلي: نمط جمعه أنماط ونماط وهي نوع من البسط طريقة وأسلوب، صنف ونوع، جماعة من الناس أمرهم واحد.

ب-**اصطلاحا:** هو الطريقة والصنف والنموذج نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة ومن نمط واحد أي من نوع واحد.[5]

---

[1] منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص170.

[2] رمضان الخامسة، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت لانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشبا ذخب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص7.

[3] باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال-فرع علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ص11.

[4] باديس لويس، مرجع سابق، ص11.

[5] باديس لونيس، مرجع سابق، ص11.

**ج-التعريف الإجرائي:** ونقصد بذلك في دراستنا أنماط استخدام الوسائط الجديدة في تصفح الانترنت وما تفضله المرأة لما تتصفحه في الانترنت باستخدام الوسائط الجديدة وطريقة تعاملها مع ما تفضله وما توفره هذه الوسائط.

**9- الدوافع:**

**ا-لغة:** هي كلمة مأخوذة من الفعل الثلاثي دفع أي حرك الشيء مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين.

**ب-اصطلاحا:** هو عبارة عن شيء مادي أو معنوي يعل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات.[1]

ويعرف على أنه المحرك على بلوغ غاية أو هدف وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز أو خارجية كالبواعث وقد تكون بنائية تعرف عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، وهو مفهوم افتراضي وإجرائي بمكن أن نلمس آثاره في سلوكاتنا المعرفية.

**ج-التعريف الإجرائي:** هي تلك المجموعة من الحاجات والرغبات وعديد الاهتمامات التي تقوم وتعمل على توجيه المرأة العاملة نحو تحقيق هدفها الا وهو ممارسة النشاط المقاولاتي والابداع فيه.

**الدراسات السابقة**

*1-دراسة: بعنوان **المقاولاتية النسوية عبر الوسائط الجديدة_ الفيسبوك أنموذجا_** من إعداد **خذير يوسف وبايوسف نور الإيمان نوال** من جامعة ورقلة: قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح، جامعة ورقلة سنة 2019.[2]

يتمحور موضوع هاته الدراسة حول المقاولاتية النسوية عبر صفحات الفايسبوك" متمثلة في عينة من نساء مقاولات بمدينة ورقلة، حيث اعتمدت على التساؤلات التالية:

- ما هو واقع المقاولاتية النسوية عبر الوسائط الجديدة خاصة عبر صفحات الفايسبوك؟

_ ماهي أشكال المقاولاتية النسوية عبر صفحات الفايسبوك في الجزائر؟

_ ماهي دوافع استخدام الفايسبوك في قطاع المقاولاتية النسوية في الجزائر؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في مقابلة وأداة تحليل المحتوى عن طريق العينة القصدية من مجتمع البحث المتاح على صفحات الفيسبوك

[1] باديس لونيس، مرجع سابق، ص13.

[2] خذير يوسف وبايوسف نور الإيمان نوال، المقاولاتية النسوية عبر الوسائط الجديدة_ الفيسبوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019

**نتائج الدراسة:**

_ فيما يخص أشكال المقاولاتية النسوية عبر صفحات الفيسبوك فكانت معظمها نشاطات يدوية من إبداعهن كالخياطة وصناعة الحلويات والأفرشة التقليدية.

_ أما دوافع استخدامهن لهذه الصفحة فكانت الترويج عن منتوجاتهم قصد الاشهار الواسع والوصول إلى أبعد نقطة للتعريف بالمنتوج.

_ كما أن حتمية ظهور استعمالات التكنولوجية المواكبة للعصرنة فرضت نفسها على النساء المقاولات من جهة، وعلى الجمهور المتفاعل من جهة أخرى.

_ ابراز نتائج ظاهرة المقاولاتية النسوية وهو الهدف الرئيسي والجوهري الذي شهد بلورة من خلال استخدامات التكنولوجية خاصة مع مواقع التواصل الاجتماعي أعطى مجرى إيجابي للمرأة وذلك في تسيير نشاطها ولأبعد حدود.

*2-دراسة: بعنوان **التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر** دراسة ميدانية تناولت طالبات على أبواب التخرج من جامعة ورقلة للموسم الجامعي: 2006—2007_ من إعداد **سلامي منيرة** من جامعة ورقلة: قدمت هذه المذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، جامعة ورقلة سنة 2019.

يتمحور موضوع هاته الدراسة حول التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر" متمثلة في عينة من طالبات على أبواب التخرج من جامعة ورقلة، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي: لماذا تشهد الجزائر على غرار البلدان الأخرى ضعفا في نسبة المقاولة النسوية خاصة بين فئة المتخرجات الجامعيات بالرغم من التزايد السنوي لهذه الفئة؟ وما هي أهم العوامل التي تكبح توجههم نحوها؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالتالي:

1* ما واقع المقاولة النسوية في الجزائر؟ وما هي أهم الآليات الموضوعة للتشجيع على الاستثمار؟

2* ما مدى رغبة المتخرجات الجامعيات في إنشاء أعمالهن الخاصة، وهل يفضلن الادماج الوظيفي أكثر؟

3* هل المحيط الاجتماعي والثقافي للمتخرجات يشجعهن على الولوج في المقاولة وإنشاء أعمالهن الخاصة؟

4* هل هناك أسباب أخرى تدفع المتخرجات عن مجال المقاولة؟

وتهدف الدراسة إلى رصد أهم الاسباب المؤدية للمشكل المطروح، وذلك من خلال محاولة تجميع أهم العوامل التي من شأنها أن تدفع أو تعيق انتقال الأفراد، والنساء على وجه التحديد لمجال المقاولة وإنشاء المؤسسات، وكذلك قياس التوجه المقاولاتي للطالبات اللاتي على وشك التخرج واختيار مسارهن المهني. أما البحث الذي امتاز به الباحث فيخص الطلبات اللواتي على مشارف التخرج من الجامعة، وكعينة أساسية أخذت الطالبات اللاتي تابعن خلال الجامعة تكوين في الاقتصاد والتسيير من مختلف التخصصات واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ونظرا لطبيعة البحث فإن الأدوات التي تم استخدامها هي: الاستبيان

أما حدود الدراسة فتمثلت في:

-المكانية: طالبات على مشارف التخرج من جامعة ورقلة

-الزمانية: خلال الموسم الجامعي 2007/2006.

وتلخصت نتائج هاته الدراسة في:

_ أن التوجه نحو المقاولة يختلف بين المتخرجات باختلاف رغبتهم في الدخول إلى هذا المجال، وباختلاف إمكانية إنجاز المشاريع، وبمدى وجود تشجيع من المحيط الاجتماعي.[1]

*1-دراسة **شلوف فريدة: 2009** تناولت هذه الدراسة **(المرأة المقاولة في الجزائر)** وقد انطلقت الباحثة من تساؤل رئيسي كما يلي: هل تملك المرأة المقاولة في الجزائر الخصائص التي تمكنها من إنشاء مؤسسة والنجاح في إدارتها؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالتالي:

-هل للمرأة الجزائرية الخصائص الكاريزمية التي تجعلها قادرة على البروز في هذا المجال؟

-هل منحت الدولة حماية قانونية للمرأة لمزاولة هذا النشاط؟

وهل تم تطبيق القوانين التي ينص عليها تشريع العمل دون نقائص؟

-هل تؤثر العوامل الاجتماعية على المرأة المقاولة في الجزائر؟

-هل لها القدرة على تسيير رأس مالها؟

-هل مازالت الاسرة تحتكم للعرف والتقاليد في الوقت الذي أصبحت المرأة تخرج للتعليم؟

[1] سلامي منيرة، مذكرة بعنوان التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2019

اما البحث الذي قامت به الباحثة فيخص النساء المقاولات لولاية قسنطينة والذي وصل عددهن الى 607 امرأة مقاولة في شهر فيفري 2009

والمنهج المستعمل في الدراسة والذي اعتمدت عليه الباحثة هو منهج دراسة حالة كونه يتميز بالعمق في التحليل، اما فيما يخص العينة فشملت عينة البحث 06 مقاولات مأخوذة من أصل 607 امرأة مقاولة وذلك باستخدام طريقة السحب العشوائي

ومن خلال الدراسة توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

-ان المرأة في الجزائر لديها من المؤهلات والخصائص التي تجعلها تنجح في مجال المقاولة وتساهم بذلك مساهمة إيجابية في الحياة الاجتماعية والاقتصادية على السواء

-المرأة المتعلمة والتي تمتلك شهادة تعليم عالي هي الأكثر اتجاها الى مجال المقاولاتية

-وفيما يخص النشاطات التي تمارسها النساء المقاولات حسب مجتمع الدراسة فهي متنوعة وتشمل كل الميادين

-اما العوامل فنجد ان الاسرة هي من بين الأسباب التي تدفع المرأة للولوج الى مجال المقاولة وكذلك المستوى المعيشي المتدني للأسرة وعدم توفر مناصب الشغل[1]

***2**-دراسة بعنوان **مساهمة المرأة المقاولة في انشاء مشاريع صغيرة في إطار هيئات الدعم** من اعداد الطالبيتين: **شعلال وهيبة، بوقندورة نسرين** وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تساهم المقاولة النسوية في إنشاء مشاريع صغيرة في إطار هيئات الدعم؟ واندرجت تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

-ما هي المقاولة النسوية وما هي مداخيل تدعيم وتمويل المشاريع الصغيرة؟

-ما مدى اسهام المشاريع الصغيرة في إنجاح المقاولاتية النسوية؟

-ما هو الدور الذي تلعبه هيئات الدعم في تمويل وترقية المؤسسات الصغيرة؟

-الى أي مدى تساهم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر angem في تدعيم ومرافقة المرأة المقاولة؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

-توضيح الأهداف والمزايا التي توفرها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

-بيان أهمية القروض المصغرة في تمويل المشاريع النسوية

[1] فريدة شلوف، المرأة المقاولة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008

-الاطلاع على واقع المؤسسات الصغيرة في الجزائر والإجراءات التي قامت بها الدولة في سبيل دعمها

-التعرف على المكانة التي تحتلها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر -مديرية البويرة-في إزالة العوائق الحكومية في ترقية المؤسسات الصغيرة بولاية لبويرة

واعتمدت هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كميا وكيفيا، وتم الاعتماد أيضا على منهج دراسة الحالة.

ونظرا لطبيعة البحث فإن الأدوات التي تم استخدامها هي: الاستبيان والمقابلة وتحليل المحتوى

أما حدود الدراسة فتمثلت في:

-المكانية: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر angem لولاية البويرة

-الزمانية: من شهر مارس 2019 الى شهر جوان 2019

وتلخصت نتائج هاته الدراسة في:

-المرأة المقاولة تحتاج الى دعم مالي في بداية نشاطها مما يجعلها تلجأ الى مصادر خارجية لتمويل مشروعها.

-المشاريع المصغرة الممنوحة من طرف الوكالة هي حلول فعالة في خلق مناصب الشغل والتخفيف من حدة البطالة والفقر.

-الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر من اهم الآليات التي تدعم المقاولة النسوية من خلال برامج التمويل. الوكالة الوطنية للقرض المصغر تقدم المساعدات المالية والامتيازات الجبائية للمقاولة النسوي- قبل القيام بأي نشاط أو إنشاء أي مشروع يجب البحث عن مصادر تمويلية، سواء كانت هذه المصادر داخلية أو خارجية بشرط أن تكون بالقدر الكافي وفي الوقت المناسب وبأقل التكاليف واستخدامها بعقلانية من اجل تحقيق الربح مع النمو.

-استطاعت المقاولة النسوية أن تثبت كفاءتها وقدراتها على إنشاء مشروعها الخاص بها تستطيع تسيرها وإدارتها بكفاءة، وبالرغم من احتلال الرجل النسبة الكبرى من امتلاك المشاريع الا أنها استطاعت منافسته في جميع المجالات.[1]

[1] شعلال وهيبة، بوقندورة نسرين، مساهمة المرأة في إنشاء مشاريع صغيرة في إطار هيئات الدعم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، 2019

**أولا: دراسة ميرفت شاهين، المرأة والريادة في الاعمال الحرة، فلسطين 2010**

سعت هذه الدراسة بشكر رئيسي إلى تقييم واقع المرأة الفلسطينية في مجال ريادة الاعمال الصغيرة، والتعرف على الصعوبات التي تواجهها وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

*التعرف على أهم ملامح مساهمات المرأة الفلسطينية في مجال ريادة الاعمال

*قياس مدى وجود المرأة وتكافؤ فرصها في هذا المجال مقارنة بالرجل

*تحديد وترتيب الصعوبات والتحديات التي تواجه المرأة في مختلف مجالات نشاطها (مجال التمويل والإدارة، مجال العمالة الاجتماعية ، بيئة العمل)

وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على 100 رائدة اعمال في مختلف مناطق فلسطين واستلمت 62 ردا للاستبيان أي ان نسبة الاستجابة كانت 62 بالمئة .

وتوصلت نتائج دراستها الى أن المرأة الفلسطينية:

*جادة في ممارسة الاعمال التجارية الحرة وتعمل بكل اقتدار لتحقيق النجاح

*تفوق اعداد المستفيدات من الدعم التمويلي للبرامج المقدمة من المنظمات الغير ربحية مقارنة بأعداد الذكور وكذلك المستفيدات من البرامج التدريبية المؤهلة لصاحبات الاعمال[1].

**ثانيا: دراسة Amir moilim، L'entrepreneuriat feminin aux comores: des opprtuninites a exoloiter pour le cas de L' ILE DE NGAZIDJA) (2014**

تناولت هاته الدراسة واقع المرأة المقاولة في جزر القمر من خلال دراسة حالة المقاولات النساء الناشطات في جزيرة نجازيجيا وذلك باعتبارها الجزيرة الأكبر من حيث المساحة ومن بين الجزر الأربعة للجمهورية والتي تنشط فيها النسب الأكبر من النساء المقاولات مقارنة مع بقية الجزر، وقد هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد واجراء استطلاع الرأي بين النساء المقاولات في الجزيرة التي تنشط في القطاع الرسمي من خلال الاستبيان. ويتكون الاستبيان من محورين أساسيين وهما: المحور الأول يتناول الخصائص الاجتماعية وقطاعات سيدات الاعمال في نجازيجيا.

والمحور الثاني تمثل الحواجز التي تواجهه النساء وفي الوقت نفسه على الفرص التي في نجازيجيا (NGAZIDJA). وتمثلت عينة الدراسة في 53 امرأة مقاولة.

وقد توصلت الى النتائج التالية :

[1] ميرفت شاهين، المرأة والريادة في إدارة الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر" الريادة في مجتمع المعرفة" ، عمان الأردن 29/26 نيسان 2010

*تمثل الفئة الغالبة للنساء المقاولات في المنطقة فئة النساء اللواتي تجاوز عمرهن 25 سنة ومتزوجات.

*الأنشطة المقاولاتية للنساء هي امتداد للأنشطة المحلية التقليدية

*عدم وجود عقبات محددة تواجهها النساء المقاولات ولكن بدلا من ذلك هن يستفدن من بعض الفرص الاجتماعية والثقافية (عدم التحيز والتضامن والاسرة) التي قد تكون في صالح تطوير المقاولة النسوية في جمهورية جزر القمر 1.

**التعقيب عن الدراسات السابقة:**

دراستنا تدور حول توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية فهذه الدراسة لم تتطرق بشكل كامل إلى بعض الجوانب والتي سنحاول التحدث عنها في دراستنا هذه التعقيب على الدراسات:

من الملاحظ أن الدراسات السابقة التي تحصلنا عليها أنها تتحدث عن الأسباب التي أدي بالمرأة بالتوجه نحو مجال المقاولاتية دون غيرها من المجالات، أما فيما يخص أوجه الاختلاف والتشابه بين دراستنا والدراسات المتحصل عليها فنجد أننا نشترك في نفس الهدف ألا وهو مدى نجاعة المرأة المقاولة في تحقيق ما تطمح إليه. والسبب الرئيسي لتوجه المرأة نحو مجال المقاولة هو نقص مناصب العمل، أما الاختلاف فيكمن في أن الدراسات أجريت معظمها على أرض الواقع بينما دراستنا ودراسة كل من بايوسف وخذير أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الوسائط الحديدة، وأيضا دراستنا هدفت الى معرفة مدى توجه المرأة الجزائرية المقاولة نحو الوسائط الجديدة في ممارسة النشاط المقاولاتي لديها وتختلف أيضا في الإطار الزماني.

## 10-المقاربة النظرية (النظرية المعتمدة في الدراسة)

## نظرية الحتمية التكنولوجية: مارشال ماكلوهان

### أولا: مفهوم النظرية

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الاعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذا للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من اشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين.[2]

[1] Amir moilim ،Lentrepreneuriat feminin aux comores: des opprtuninites a exoloiter pour le cas de L' ILE DE NGAZIDJA ،les 5ém journée scientifiques Internationales sur l'entrepreneuriat « l'entrepreneurial des femmes:l'importance ،les opportunités et les obstacles » université mohamed khider ،biskra ،2014

[2] حيدر فالح زايد، نظريات التأثير (نظرية الحتمية التكنولوجية) ، جامعة ذي قار –كلية الاعلام، 2020/2019،ص01

ونحن نعيش الآفاق التي لا حدود لها والتي افتتحت أمام الاتصال البشري والنمو والتطور نتيجة تزاوج ظاهرتي المعلوماتية ودورة وسائل الاتصال ويمكن القول ان هناك أسلوبان او طريقتان للنظر الى وسائل الاعلام من حيث:

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم

2- أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي

إذا نظرنا اليها انها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا اليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها بصرف النظر عن مضمونها.

ويقول "ماكلوهان" أن "وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تشكل ظروفا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها" أي أن يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها" أي أن الوسيلة امتداد للإنسان، فالملابس والمساكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تُمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان) فقط، فهي مساوية لإمتداد الوعي وسائل الإعلام الجديدة – كإمتداد لحواسنا – كما توفر زمنا وإمكانيات تشكل أيضا تهديدا في الوقت نفسه، لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الإنسان، وما يمكن أن يصل إليه بحواسه في وجوده، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل إليه لكي تستغله وتسيطر عليه، ولكي تمنع احتمال التهديد يؤكد "ماكلوهان" أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام لأنه "معرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية " وفي الواقع، بدلا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية، قد يكون من الأدق أن نقول أن المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل، قادر على التغلب على هذه الحتمية التي تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم وأنه اعتبار

التغير التكنولوجي حتميا لا مفر منه، ذلك لأننا إذا فهمنا عناصر التغير يمكننا أن نسيطر عليه ونستخدمه في أي وقت نريده بدلا من الوقوف في وجهه.[1]

## ثانيا: فروض النظرية

### 1-الوسيلة هي الرسالة:

يرفض ماكلوهان راي نقاد وسائل الاعلام الذين يدعون ان وسائل الاعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة او رديئة ،لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد او تزيد من فائدتها يقترح ماكلوهان بدلا من ذلك انه علينا ان نفكر في طبيعة وشكل وسائل الاعلام الجديدة فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة او مادة كلاسيكية ، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هو التلفزيون نفسه، العملية نفسها، كما ان الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع. فالرأي الذي يقول ان وسائل الاعلام أدوات يستطيع الانسان ان يستخدمها في الخير او الشر راي تافه عند ماكلوهان. ويعتبر هذا من اهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوهان الى ما قاله هارولد انيس في كتابه (تحيز الاتصال) فقد قال ماكلوهان ان المطبوع يفرض منطقا معينا على تنظيم التجربة البصرية. وبالطبع فإن تطور المطبوع يسبب تماثلا بين أبناء البلد الواحد ويقرب البعيد وبهذا تحل المدينة محل القرية، وتحل دولة ويعني ماكلوهان أيضا بفكرة) الوسيلة هي الرسالة (بالإضافة إلى هذا أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، إذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام، والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم. ونحن نحاول دائما أن نفرض الشكل القديم خلق – بالتدريج– ظروفا محيطة على المضمون الجديد، وحينما كان الانتاج الآلي جديدا خلق بالتدريج ظروفا محيطة جديدة كان مضمونها الظروف القديمة للحياة الزراعية والفن والحرف ..فالظرف الآلي الجديد الذي يحيط بالأفراد حول الطبيعة إلى شكل فني، وللمرة الأولى بدأ انسان يعتبر المطبعة مصدرا لقيم جميلة وروحية، وبدأ الناس في الاعجاب بالعصور السابقة، بينما لم يكن الافراد الذين عاشوا في العصور التي سبقت عصر الانتاج

1- تواتي نور الدين، ماكلوهان مارشال... قراءة في نظرياته بين الامس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد العاشر مارس 2013، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص183[1]

الآلي على وعي بعالم الطبيعة كفن، وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفا جديدة محيطة تعتبر هي نفسها فاسدة تحط بالشأن، ولكن الجديد يحول ما يسبقه دائما إلى شكل فني.[1] .

**الوسائل هي امتداد للحواس الإنسانية:2_**

يرى ماكلوهان ان أي اختراع او تطبيق تكنولوجي، هو امتداد او بتر لأجسامنا الطبيعية، وان مثل هذا الامتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة أو ألوانا جديدة من التوازن بين الأعضاء الأخرى او الامتدادات الأخرى للجسم، فمن غير الممكن مثلا رفض الخضوع للعلاقات الجديدة او للبنيات الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة

وعلى العكس فإن أثر ظهور الصورة التلفزيونية سيختلف من ثقافة لاخرى تبعا للعلاقات الحسية القائمة في هذه الثقافات ففي أوروبا السمعية اللمسية قوى التلفزيون أهمية البصر وشجع التطور نحو الذوق الأمريكي في الملبس والتغليف، وفي أمريكا التي تتميز بثقافتها البصرية المكثفة فتحت الصورة التلفزيونية أبواب الادراك السمعي اللمسي على العالم اللابصري للغات المنطوقة والغناء والفنون التشكيلية.[2]

**الوسائل الساخنة والوسائل الباردة:3_**

وقد ابتكر ماكلوهان في تعريفه لذلك ( الميكانيزم) اصطلاحات فئات (الساخن) و (البارد) ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال او التجربة التي يتم نقلها ومدى تفاعلها ، وما نطلق عليه كلمة (بارد) تستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعني الجدال الذي ينغمس فيه الناس بشدة، ومن ناحية أخرى الاتجاه البارد كان يعني الحياد الذي يميل الى الابتعاد وعدم الاهتمام، كلمة ساخن أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغيرات على طريقة النظر للأمور ولكن التعبير الدارج بارد ينقل قدرا الى جانب الفكرة القديمة ساخن فهو يشير الى نوع من الالتزام والمساهمة في ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها.

فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس او الوسيلة التي تقدم المعنى مصنوعا جاهزا الى حد ما ، اما الوسيلة الباردة فهي الوسيلة التي تحتاج الى او تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدر كبير من الخيال ولكن حتى ماكلوهان نفسه لا يتسم بالثبات الكامل في تصنيفه لوسائل الاعلام تحت هاتين الفئتين فهو يعتبر المطبوع والراديو من الوسائل الساخنة التي تستخدم كل منهما حاسة واحدة ولا تحتاج الا لقدر بسيط من الخيال ،بينما يعتبر الفيلم الناطق التلفزيون من

---

1سعيدة عباس، مطبوعة نظريات الاعلام والاتصال ،جامعة باتنة ،كلية العلوم الإسلامية،قسم أصول الدين، جامعة باتنة 1، 2020/2019،ص3 [1]

2- سويقات لبنى ، عبد الإله عبد القادر ، الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد9 العدد 2، 2016، ص 887 [2]

الوسائل الباردة التي تحتاج كما يقول ماكلوهان الى اقصى درجة من الجهد الخيالي من جانب المتفرجين.[1] .

***الوسائل الباردة:** تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والاضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والانترنت

***الوسائل الساخنة:** منظومة الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا، التي لا تحتاج من المتلقي بذل جهد او مشاركة واقعية او معايشة، فهي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا تحتاج منه التفكير او محاولات للابتكار، فيكون المتلقي مستلب امام تلك الوسائط مثال ذلك: المطبوع والإذاعة والسينما.[2]

**ثالثا: نقد النظرية**

وينتقد ريتشارد بلاك مقولة ماكلوهان عن القرية العالمية ويرى ان التطور التكنولوجي بدلا من ان يحول العالم الى قرية، حوله الى شظايا فكل فرد يعيش في عزلة ولا يعرف شيئا عن المحيطين به من الجيران وبدلا من حدوث الاندماج الثقافي بين الشعوب، انعزل الافراد في قطاعات منعزلة، وأصبح كل فرد يستخدم وسيلته الخاصة ويطور اللغة التي تناسبه وبالتالي الفروق والتمايز بين الافراد بدلا من تريخ التماسك والاندماج.[3]

وبما ان العصر الذي نعيشه هو عصر التكنولوجيا أدى هذا الى ظهور وسائل التواصل ومن بين هاته الوسائل الوسائط الجديدة. وهاته الوسيلة ساهمت في تطور العديد من الاعمال منها المقاولاتية والتي انتشرت حول العالم فقد أصبحت النساء يتجهن الى هذا المجال والابداع فيه وهذا بفضل استخدامهن للوسائط الجديدة لان التكنولوجيا فرضت عليهن استخدام هاته الوسيلة من اجل تحقيق الريادة ووصول اعمالهن الى أوسع نطاق.

## نظرية الاستخدامات والاشباعات:

**أولا: مفهوم النظرية**

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الاربعينيات من القرن(20) أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك

[1] محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، ص37

[2] سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 889/.890

[3] د. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،2020، ص120

المرتبط بوسائل الاعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام.[1] إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟[2]

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الافراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة[3]

**ثانيا: فروض النظرية:**

ويلخص كاتو وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2-يمتلك آراء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3-تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الاكاديمية أوغيرها.

4-الجمهور وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الاعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5-الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.[4]

**ثالثا: اهداف النظرية**

وتحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات ثلاثة اهداف رئيسية هي:

1.محاولة تحديد كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

2.شرح دوافع التعرض لوسائل الاعلام والاشباعات المتحققة من هذا التعرض.

---

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،ط2، عالم الكتب، القاهرة،مصر، 2000، ص ص 130-131

[2] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2،عالم الكتب ،القاهرة ،مصر ،2004 ،ص31

[3] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط1، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة، مصر،2003،ص240

[4] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق،ص 222

3.التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.[1]

**رابعا: نقد النظرية:**

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات. أكثرها شهرة التي أوردها (ماكويل 1979):

*تعتبر مقاربة نفسية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

*تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية ( المستخدم) التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

*نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.[2]هذه الانتقادات ساهمت وبشكل أكبر في تطوير نظرية الاستخدامات والاشباعات وأدت الى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة: اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل. واتجاه آخر يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهها.[3]

**الاسقاط النظري:**

إن الفرضيات التي تقوم عليها نظرية مارشال ماكلوهان أنه كل فترة زمنية لها وسيلة إتصال معينة فقد مرت وسائل الاتصال بعدة فترات ،حتى تطورت مع التطور التكنولوجي. وانطلاقا من هذا فإن عصرنا هو عصر التكنولوجيا والرقمنة وبروز ما يسمى بالهواتف الذكية واللوحات الذكية.... فقد ظهر ما يسمى بالمقاولاتية الرقمية وهذا النشاط ابدع فيه النساء بشكل كبير وبالتالي اصبحن يمارسن نشاطهن عبر ما يسمى بالوسائط الجديدة والترويج لمختلف الاعمال التي يقمن بها والتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يسمى بالحتمية التكنولوجية ، لأن التكنولوجيا فرضت عليهن امتهان نشاطهن لتحقيق أرباح وسرعة وصول المنتوجات بشكل كبير.

وفي دراستنا أيضا اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي انطلقت من فرضية الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال الجماهيري، واستخدامهم لوسيلة معينة يلبي حاجات مقصودة يطمحون

[1] مرزوق عبد الحاكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط1، دار الفجر ،القاهرة ، مصر، 2004،ص126

[2] فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه–نظرياته–وسائله، دار الفجر ،القاهرة،مصر،2003، ص ص 31–32

[3] مرزوق عبد الحاكم العادلي، مرجع سابق، ص131

للوصول إليها.وهذا ما تطمح اليه النساء المقاولات من خلال اختيار الوسيلة الأنسب لللتعامل مع الزبائن والترويج للمنتجات المقدمة واستجابة المتعاملين معهن بشكل كبير من أجل تحقيق ما ترغب الوصول اليه.

**خلاصة:**

وفي الأخير يمكننا القول ان المقاولة النسوية هي أحد العوامل الأساسية للنهوض بالوضع الاجتماعي والاقتصادي وهي تتميز بخصائص مميزة تشكل احتياجات خاصة بها دون غيرها إلا ان المرأة المقاولة لا تزال تواجه تحديات وحواجز امام الرفع من مساهمتها وترقية هذه المساهمة وان كانت محتشمة.

## الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

- تمهيد الفصل
- المبحث الأول: مدخل الإجراءات الميدانية
- إجراءات الصدق والثبات
- خصائص عينة الدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك في مجال المقاولاتية
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج دوافع استخدام الفيسبوك في مجال المقاولاتية والإشباعات المحققة منها
- المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج أثر استخدام الفايسبوك في نشاط المقاولاتية

خاتمة

**تمهيد:**

في الفصل السابق تناولنا مختلف الجوانب المنهجية والنظرية أما في هذا الفصل سنتطرق إلى إجراءات الدراسة الميدانية وكانت على عينة من النساء المقاولات في ولاية ورقلة مبرزين في ذلك أهم الخصائص والدوافع والتحديات التي تواجهها المرأة المقاولة باستخدامها الوسائط الجديدة.

## المبحث الأول: مدخل إلى الإجراءات الميدانية

### الإجراءات الميدانية:

يتمثل مجتمع البحث في هاته الدراسة (توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية) جميع النساء اللواتي يمارسن نشاطهن المقاولاتي عبر الوسائط الجديدة ونظرا لأن دراسة مثل هذه المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير لذلك يتم اختيار عدد محدد منهم، وهذا العدد يطلق عليه مصطلح العينة.
وكان اختيارنا في هذه الدراسة الأسلوب القصدي أي المسح بالعينة واعتمدنا على عينة كرة الثلج، وتعرف بأنها نوع من العينات غير العشوائية.

### إجراءات الصدق والثبات:

**1-صدق الاستبيان:** قمنا بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين متمثلين في اللجنة المكونة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الآتية أسماؤهم

**جدول (1)يوضح أسماء الأساتذة الذين قامو بتحكيم استمارتنا**

| | اسم المحكم | الرتبة |
|---|---|---|
| 01 | عبد القادر بودربالة | د.و استاذ محاضر |
| 02 | عبد القادر قندوز | أ.مساعد ب |
| 03 | صانع رابح | أ.مساعد أ |

بالإضافة الى الأستاذة المشرفة وقد تم الاستجابة لأراء الأساتذة المحكمين والقيام بما يلزم من حذف وتعديل على ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية ليتم تطبيقه على عينة الدراسة

**2-ثبات الاستبيان:** من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض

المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم بين الصفر والواحد (0-1). فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هناك ثباتا في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح.[56]

لذلك قمنا بالتأكد من فقرات الاستبيان من خلال اختبار ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ:

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,988 | 18 |

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الاتفاق بلغت 98.8بالمئة وهي تعتبر نسبة مقبولة يمكننا من خلال الوثوق بصحة الأداة التي استخدمناها، وبالتالي قد تم التأكد من صحة الاستمارة وجاهزيتها لتفريغ بياناتها وتحليلها.

[56]-وليد عبد الرحمان خالد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائيSPSS، الندوة العلمية للشباب الإسلامي، 2009، متوفر على الرابط التالي: http://www.kantakji.com/media/9166/edu.pdf ص38.

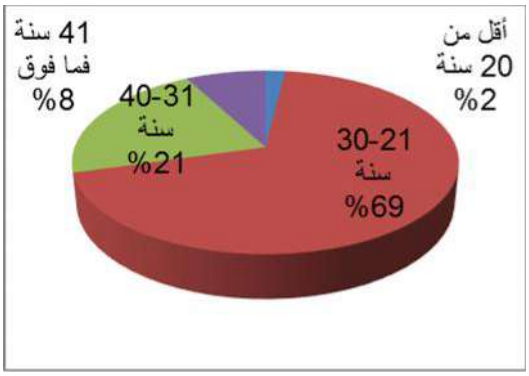
## 1. خصائص عينة الدراسة:

المعلومات الشخصية" الديمغرافية" للمقاولات: وتضم مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تحديد الخصائص التي تتمتع بها النساء المقاولات وهي:

- السن
- المستوى التعليمي
- الحالة الاجتماعية
- المستوى الاقتصادي
- نوع النشاط
- بداية مزاولة النشاط

## 2. نتائج المحور الأول (البيانات الأولية)

| السن | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 20 سنة | 1 | %2 |
| 21-30 سنة | 35 | %69 |
| 31-40 سنة | 11 | %21 |
| 41 سنة فما فوق | 4 | %8 |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل رقم (1): يبين توزيع العينة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

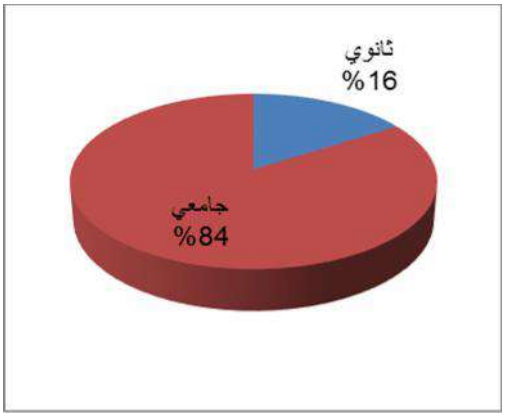
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية النساء المقاولات تتراوح أعمارهن بين 31-30 وقد بلغ عددهم 35 ونسبتهم 69%، تليها فئة أخرى من المقاولات يتراوح أعماهن بين 31-40 سنة وقد بلغ عددهن 11 ونسبتهم 21%، ثم مقاولات أخريات تفوق أعمارهن 41 سنة بتكرار قدره 4 ونسبة مئوية قدرها 8%، وفي الأخر نجد امرأة مقاولة واحدة، عمرها أقل من 20 سنة.

يمثل لنا الجدول الأول توزيع فئات السن على النساء المقاولات وقد لاحظنا من خلاله ان اغلبية النساء المقاولات تتراوح أعمارهن بين 21 سنة إلى 30 سنة، ومنه نستنتج ان النساء المقاولات هن من فئة الشابات القادرات على العمل وتسيير مقاولتهن بذكاء وجلب الزبائن وهذا يدل على ان النساء في هذا العمر تكون لديهن رغبة والحيوية في الابداع وتقديم الأفضل.

**توزيع العينة حسب المستوى:**

الجدول رقم (2): يبين توزيع العينة حسب المستوى

| المستوى | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| إبتدائي | 0 | 0 |
| متوسط | 0 | 0 |
| ثانوي | 8 | 16% |
| جامعي فما فوق | 42 | 48% |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل رقم (2): يبين توزيع العينة حسب المستوى

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

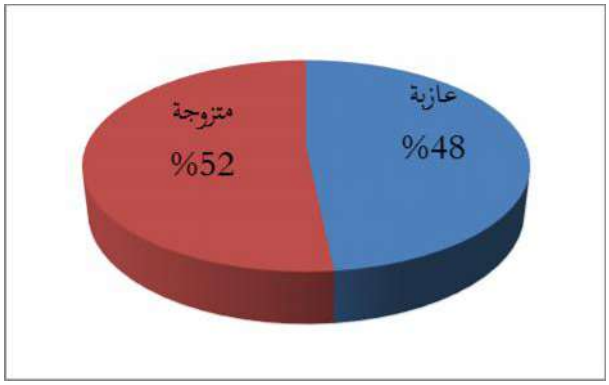
من الجدول رقم والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات لديهم مستوى جامعي أو مستوى أعلى وقد بلغ عددهن 42 امرأة ونسبتهن 48%، تليها فئة أخرى من النساء المقاولات متحصلات على مستوى ثانوي وقد بلغ عددهن 8 ونسبتهن 16%، وما يتضح لنا هنا إلى أن النساء المقاولات تحصلن على تعليم عال في مجال المقاولاتية مما أدى إلى نشوء الفكرة لديهن ولديهن دراية مسبقة عن كيفية تسيير هذه المقاولة، أما بالنسبة للمقاولات الأخريات فربما تحصلن على شهادة حرفية مثل صناعة الحلويات أو خياطة الملابس ويقمن بترويج بضاعتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال ذلك نستنتج أن النساء المقاولات تحصلن على تعليم عالي مما أدى إلى نشوء فكرة تأسيس مشروع خاص وتسييره ويرجع ذلك الى المكتسبات القبلية عن كيفية تسيير هذه المقاولة خاصة وإن كان نمط نشاطها في تخصصها، أما بالنسبة للمقاولات الاخريات فربما تحصلن على شهادة حرفية مثل صناعة الحلويات أو خياطة الملابس ويقمن بترويج بضاعتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**توزيع العينة حسب الحالة:**

الجدول رقم (3): يبين توزيع العينة حسب الحالة

| الحالة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عازبة | 29 | %48 |
| متزوجة | 31 | %52 |
| أرملة | 0 | 0 |
| مطلقة | 0 | 0 |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل رقم (3) يبين توزيع العينة حسب الحالة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

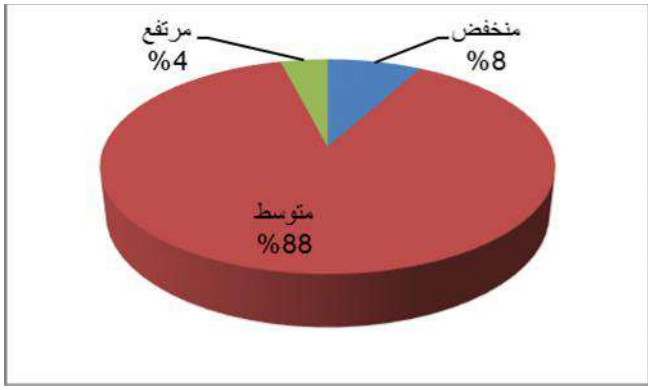
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات هن متزوجات وقد بلغ عددهن 21 امرأة ونسبتهن 52%، تليها فئة أخرى من النساء المقاولات، هن لسن متزوجات وقد بلغ عددهن 29 امرأة أما نسبتهن فقد بلغت 48%، وهذا يبين لنا أن النساء المتزوجات هن الأكثر إقبالا على المقاولة الرقمية لتقديم وعرض منتوجاتهم أو خدماتهم كون المتزوجات لديهن مسؤوليات كبيرة التي تدعوهم للبحث عن العمل والربح السريع.

وهذا يبين لنا أن النساء المتزوجات هن الأكثر إقبالا على المقاولة الرقمية لتقديم وعرض منتجاتهم أو خدماتهم كون المتزوجات لديهن مسؤوليات كبيرة التي تدعوهم للبحث عن العمل والربح السريع، والجذير بالذكر أن أغلب المقاولات المتزوجات ماكثات في البيت والسبب وراء اختيارهن لهذا النشاط هو الاستقلالية ومساعدة الزوج في تسيير شؤون المنزل وتحيين المستوى الاقتصادي من اجل تحقيق رغباتهن.

**توزيع العينة حسب المستوى المعيشي:**

الجدول رقم (4): يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي

| المستوى المعيشي | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| منخفض | 4 | 8% |
| متوسط | 44 | 88% |
| مرتفع | 2 | 4% |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل رقم(4) يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات

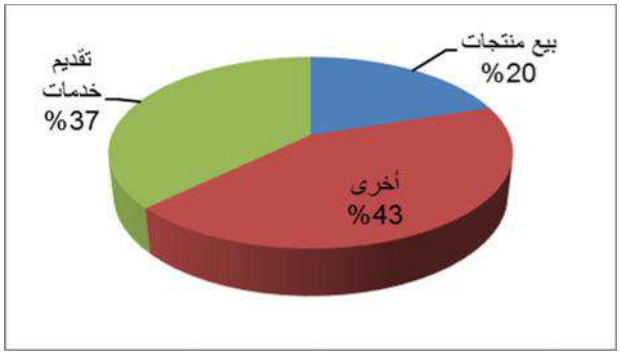
من الجدول رقم 4 نلاحظ أن أغلبية النساء العاملات في مجال المقاولة الرقمية مستواهم المعيشي متوسط وقد بلغ عددهن 44 امرأة أما نسبتهم فقد بلغت 88%، ثم نجد نساء مقولات أخريات، مستواهم المعيشي منخفض وقد بلغ عددهن 8%، ونسبتهن 8%، وفي الأخير نجد مقاولات اخريات لديهم مستوى معيشي مرتفع وقد بلغ عددهن 2 ونسبتهن 4%، وما يتضح لنا أن أغلبية النساء المقاولات يتراوح مستواهن المعيشي بين متوسط ومنخفض، وهذا المستوى المعيشي هو الذي دعاهن على البحث عن وسائل أخرى للرفع ممن هذا المستوى.

ونستنتج ان اغلب النساء المقاولات يمتلكن مستوى معيشي منخفض وما جعلهن يمتهن هذا النشاط هو نقص فرص العمل وكثرة البطالة وقد اخترن هذا النشاط من اجل تحسين الظروف المعيشية لديهن مساعدة اسرهم ان ولوج المرأة الى مجال المقاولة هو نقص مناصب الشغل.

**نوع النشاط المقدم**

الجدول رقم (5): توزيع العينة حسب نوع النشاط المقدم

| النشاط المقدم | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| بيع منتجات | 14 | %20 |
| تقديم خدمات | 30 | %37 |
| أخرى | 26 | %43 |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل رقم(5) يبين توزيع العينة حسب نوع النشاط المقدم

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية النشاطات المقدمة من طرف النساء المقاولات هي تقديم خدمات وذلك بنسبة 37%، تليها أنشطة لأخرى بنسبة 26%، وفي الأخير نجد بيع منتجات بنسبة 14 %، ومما سبق يتضح لنا أن النساء المقاولات يسعين إلى تقديم عدة خدمات للزبون وترويجها عبر الأنترنت مثل: توصيل الطلبيات، أو تقديم خدمات فيما يخص العلاج النفسي، أو حل المشاكل الزوجية، ثم تليها بيع منتجات متعددة نذكر على سبيل المثال: مراهم العناية بالبشرية، أو ملابس تقليدية.... ثم نجد أنشطة أخرى تقوم بها النساء المقاولات مثل: تعليم الطبخ والمملحات والكيك على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تقديم أنشطة ثقافية.

ومما سبق يتضح لنا ان النساء المقاولات يسعين الى تقديم عدة خدمات للزبون وترويجها عبر الانترنت مثل: توصيل الطلبيات او تقديم خدمات فيما يخص العلاج النفسي كتقديم جلسات لمرضى التوحد أو حل المشاكل الزوجية ثم تليها بيع منتجات متعددة نذكر على سبيل المثال مراهم العناية بالبشرة أو الملابس التقليدية .... ثم نجد أنشطة أخرى تقوم بها النساء المقاولات مثل: تعليم الطبخ والمملحات والكيك على مواقع التواصل الاجتماعي او تقديم أنشطة ثقافية.

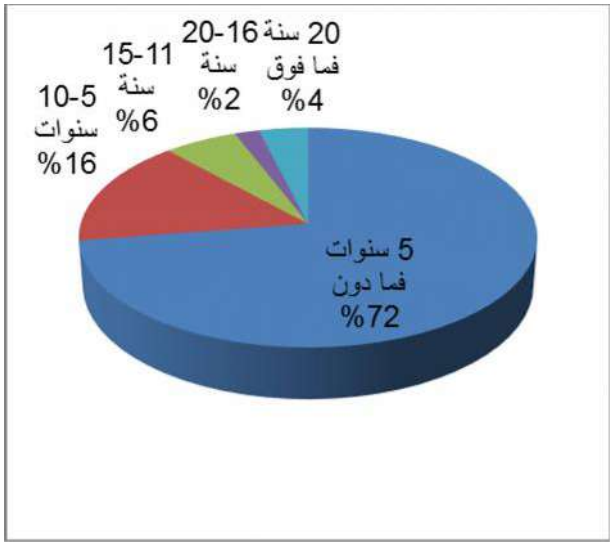
نستنتج من خلال ذلك أن هناك العديد من المهن التي كان معروف عنها سابقا انها تمارس في الواقع كجلسات العلاج النفسي وغيرها أصبحت مع التطورات التكنولوجية وتطور وسائل الاتصال تقدم عن بعد

ومن هنا يتضح لنا آثار التكنولوجيات الحديثة في المجتمعات المعاصرة فارتفاع نسبة التعليم وعدم توفر مناصب الشغل دفع النساء الى حتمية تبني الوسيلة التكنولوجية الأكثر رواجا في مجتمعنا الحديث وهي الانترنت وما تحمله من تطبيقات تسهل فتح مجالات لتقديم خدمات عن بعد.

**بداية مزاولة النشاط**

الجدول رقم (6): يبين توزيع العينة حسب بداية مزاولة النشاط

| بداية مزاولة النشاط | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| 5 سنوات فدون | 37 | %72 |
| 10-5 سنوات | 8 | %16 |
| 15-11 سنة | 3 | %6 |
| 20-16 | 1 | %2 |
| 20 فما فوق | 2 | %4 |
| المجموع | 50 | 100 |




المصدر: من إعداد الطابتين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم(6) يبين توزيع العينة حسب بداية مزاولة النشاط

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات بدأن مزاولة نشاطهن المقاولاتي عبر موقع التواصل الاجتماعي، منذ 5 سنوات أو أقل وقد بلغ عددهن 37 ونسبتهن 72%، تليها فئة أخرى بدأت العمل من سنة إلى 5 10 سنوات وقد بلغ عددهن 8 ونسبتهن 16%، ثم نجد فئة أخرى من النساء المقاولات بدأن العمل من 11إلى 15 سنة وقد بلغ عددهن 3 ونسبتهن 6%، ثم نجد امرأتين مقاولتين لديهن خبرة من 20 سنة فما فوق، وفي الأخر مقاولة واحدة بدأت عملها في فترة تتراوح بين 16 و 20 سنة، وهذا يرجع إلى مدى تقبل فكرة المقاولة لدى النساء، فبعض النساء كانت لديهن هذه الفكرة منذ سنوات وقمن بتطبيقها وأصبحت لديهن خبرة كافية في هذا المجال، أما نساء أخريات تقبلن الفكرة حديثا ولا يزلن يحاولن اكتساب الخبرة فيها.

من خلال هذا نلاحظ ان معظم المقاولات بدأن امتهان هذا النشاط حديثا فقط والسبب يعود الى تدني المستوى الاقتصادي لدينا ما جعلهن يتجهن نحو شيء يرضي رغباتهن مثال على هذا الصفحات التي نلاحظها في الفيس بوك بكثرة حول عرض وتقديم مختلف الخدمات والمنتجات (صفحة أسماء ديليس)

(miral bioistithique) فاغلبية النساء اللاتي قمن باختيار هذا الاتجاه كن يحملن فكرة عنها وحاولن تطبيقها على ارض الواقع لكن يبدو انهم وجدو صعوبات بسبب العادات والتقاليد ولكن مع التطورات الحاصلة في زمننا سهلت لهن الولوج في هذا العالم والابداع فيه.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك في مجال المقاولاتية

**تمهيد:** التطورات العلمية الحديثة التي عرفها الانسان انعكست إيجابا حتى على عملية الاتصال حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة والوسائط الجديدة التي أصبح يعتمد عليها الانسان في عملية التواصل وذلك من خلال ظهور العالم الأزرق أو ما يعرف بالفايسبوك وهذا من أجل تبادل المعارف والمعلومات ومختلف الأنشطة التي يقوم بها الانسان بطريقة سهلة.

**استخدام الفيسبوك في ممارسة النشاط المقاولاتي**

الجدول رقم (7): يوضح توزيع العينة حسب استخدام الفايسبوك في النشاط المقاولاتي

| س1 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| قبل جائحة كورونا | 36 | %72 |
| بعد جائحة كورونا | 14 | %28 |
| المجموع | 50 | 100 |

الشكل رقم(7) يمثل توزيع العينة حسب استخدام الفايسبوك في النشاط المقاولاتي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية النساء المقاولات كن يستخدم الفايسبوك لترويج منتجاتهن أو خدماتهن قبل جائحة كورونا وقد بلغ عددهن 36 ونسبتهن 72%، ثم نجد فئة أخرى من النساء المقاولات استخدمن الفايسبوك للترويج بعد جائحة كورونا وقد بلغ عددهن 14 ونسبتهن 28%، ومما سبق يتضح لنا أن الفايسبوك أصبح وسيلة سهلة بالنسبة للنساء المقاولات، وهذا يدل على قوة وشمولية موقع الفايسبوك باعتباره أكثر المواقع استخداما حيث أصبح فضاء لعدة نشاطات متنوعة،

وخصوصا مع جائحة كورونا فقد أصبح من الصعب ترويج المنتجات خارجا، مما دفع الكثير من النساء إلى استخدام الفايسبوك للبيع أو تقديم الخدمات.

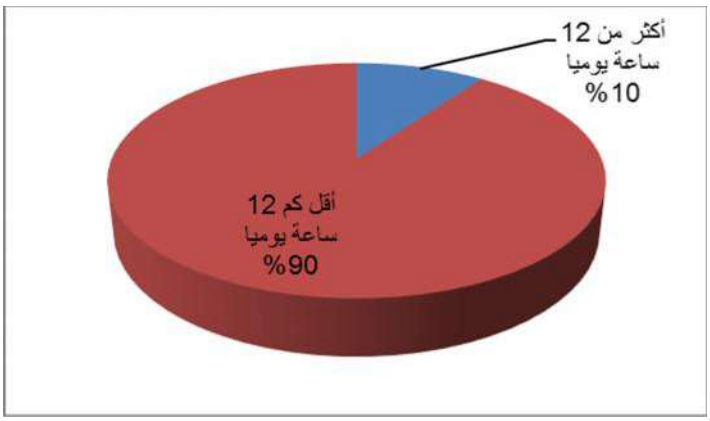
من خلال هذا نستنتج انه النساء المقاولات بدأن مزاولة نشاطهن قبل جائحة كورونا وهذا من اجل التوسع في النشاط والوصول إلى أبعد نقط في التعريف بالمنتوج قصد الاشهار الواسع، ومع ظهور جائحة كورونا أصبح الفيس بوك الوسيلة المثلى لمزاولة نشاطهن دون التوقف عنه وهذا ما جعل النساء يقمن ببيع وترويج خدماتهن عبر صفحات الفيس بوك خاصة وان معظم الخدمات المقدمة هي نشاطات يدوية من ابداعهن فبدل التوقف عن النشاط اثناء ظهور جائحة كورونا اخترن هذا الفضاء لمزاولة النشاط. وهذا ما تطابق مع ما تشير إليه نتائج دراسة يوسف خذير ونور الايمان بايوسف الموسومة "بالمقاولاتية النسوية عبر الوسائط الجديدة_الفايسبوك أنموذجا "[57]

**الوقت الذي تمضينه على الفايسبوك وأنتي تمارسين نشاطك**

الجدول رقم (8): الوقت الذي تمضينه المقاولات على الفايسبوك وهن تمارسين نشاطهن

| س2 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أكثر من 12 ساعة يوميا | 5 | 10% |
| أقل من 12 ساعة يوميا | 45 | 90% |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل رقم (8) يبين توزيع العينة حسب الوقت الممضي على الفايسبوك وقت ممارسة النشاط

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلبية النساء المقاولات يستخدمن الفايسبوك لممارسة نشاطهن في أقل من 12 ساعة يوميا وقد بلغ عددهن 45 ونسبتهن 90%، بينما نجد مقاولات أخريات يستخدمن الفايسبوك في مدة تزيد عن 12 ساعة وقد بلغ عددهن 5 ونسبتهن 10%، مما يدل على أن أغلبية النساء لديهن فراغ ومتسع من الوقت لتصفح الفايسبوك بشكل مكثف ومتزايد، مما يؤكد على أهمية هذا الموقع، واستخداماته المتنوعة في جميع المجالات، بينما الفئة الأخرى ليس لديها متسع من الوقت لكي

[57] خذير يوسف وبايوسف نور الإيمان نوال، المقاولاتية النسوية عبر الوسائط الجديدة_ الفيسبوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019 ،ص72

توازن بيع العمل الرقمي والعمل المنزلي فربما يكون العمل المنزلي يأخذ أغلبية وقتها مما يجلها غالبا ما تتصفح موقع الفايسبوك لتعرض منتجاتها فيه.

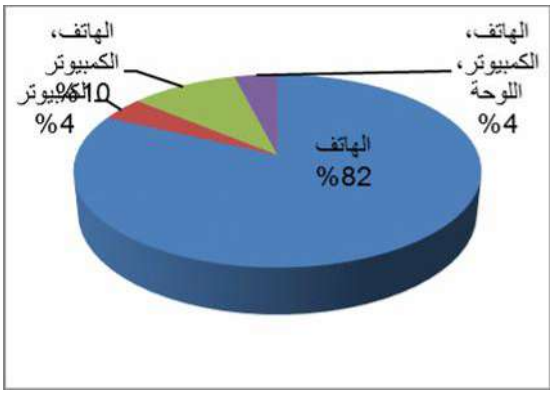
وهذا يدل على ان معظم النساء يقضين في الفيس بوك اقل من 12ساعة يوميا من اجل تقديم خدماتهم وعرضها على الزبائن والوقت الاخر يقمن بباقي الاشغال المنزلية واعداد مختلف الصناعات سواء صناعة حلويات او طرز او خياطة لعرضها في وقت آخر على الفيس بوك. وهذا ما نلاحظه بالمقارنة مع المقاربة النظرية في فرضها أن الوسيلة عي امتداد للحواس الإنسانية وأن مثل هذا الامتداد يتطلب أيضا التوازن بين الأعضاء الأخرى أو الامتدادات الأخرى للجسم.

**الوسيلة المستخدمة عند الدخول للفايسبوك**

الجدول رقم (9): يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة عند الدخول للفايسبوك

| س3 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الهاتف | 41 | %82 |
| الكمبيوتر | 2 | %4 |
| الهاتف، الكمبيوتر المحمول | 5 | %10 |
| الهاتف، الكمبيوتر، اللوحة | 2 | %4 |
| أخرى | 0 | 0 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل (9) يوضح توزيع العينة للوسيلة المستخدمة للدخول الى الفايسبوك

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن اغلبية الفئة المستجوبة من النساء المقاولات يستخدمن الهاتف المحمول عند الدخول إلى الفايسبوك، وقد بلغ عددهن 41 ونسبتهن 82%، بينما نجد مقاولات أخريات يستخدمن الهاتف أو الكمبيوتر المحمول وقد بلغ عددهن 5 ونسبتهن 5%، تليها فئة أخرى تستخدم فقط الكمبيوتر وقد بلغ عددهن 2 ونسبتهن 4%، وفي الأخير نجد مقاولات أخريات يستخدمن كل من الهاتف، الكمبيوتر، واللوحة الرقمية للولوج إلى الفايسبوك، ومما سبق نستنتج أن وسيلة الهاتف المحمول هي الأكثر استخداما من طرف النساء المقاولات لسهولة حمله وأخذه إلى أي مكان ولا يحتاج إلى مكان أكبر لوضعه فيه مثل الكمبيوتر، أما في المنزل فتفضل النساء الأخريات استخدام إما الحاسوب أو اللوحة

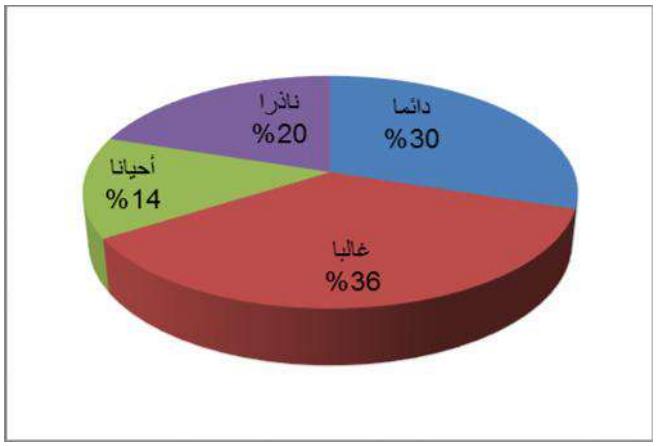
الإلكترونية لما فيهم من تطبيقات أكثر تطورا من الهاتف تقلعهم يقدمون منتجاتهم وخدماتهم بأفضل الطرق.

من خلال دراسة " خذير سارة ونوال نور الايمان بايوسف"58 ومن خلال ملاحظتنا نلاحظ ان معظم النساء يستخدمن الهاتف المحمول في ممارسة نشاطهن لسهولة استعماله وتحميله على عكس الأجهزة الأخرى مثل الكمبيوتر وغيره ثقيل ولا يمكننا التنقل به كثيرا وخاصة مع التقدم والتطور التكنولوجي أصبح الكل يمتلك الهاتف الذكي وهذا ما جعل النساء يستخدمن هذا الجهاز في ممارسة نشاطهن لما يحمله من خصائص ومميزات تساعدهن في عملهن.

**يمثل الفايسبوك الوسيلة المثلى لبيع منتجاتك**

الجدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب كون الفايسبوك الوسيلة المثلى لبيع المنتجات

| س4 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائما | 15 | % 30 |
| غالبا | 18 | %36 |
| أحيانا | 7 | %14 |
| نادرا | 10 | % 20 |
| المجموع | 50 | 100 |




الشكل(10) يمثل توزيع العينة حسب مثالية الفايسبوك في بيع المنتجات

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الفايسبوك عند أغلبية النساء المقاولات غالبا ما يمثل الوسيلة المثلى لبيع هذه المنتجات وقد بلغ عددهن 18 ونسبتهن 36%، بينما نجد نساء أخريات أجابوا بأن الفايسبوك دائما ما يمثل لهم الوسيلة المثلى لبيع منتجاتهن قد بلغ عددهن 15 ونسبتهن 36%، بينما نرى فئة أخرى من النساء أجاب بأن الفايسبوك نادرا ما يكون هو الوسيلة المثلى وقد بلغ عددهن 10 ونسبتهن 20%، وفي الأخير نجد نساء مقاولات أحيانا ما يمثل لهن الفايسبوك الوسيلة المثلى لبيع منتجاتهن وقد بلغ عددهم 7

[58] خذير يوسف وبايوسف نور الإيمان نول، مرجع سبق ذكره ،ص73

ونسبتهم 14%، ويتضح مما سبق أن الفايسبوك أصبح يمثل أفضل وسيلة من حيث الوسائل الأخرى لترويج نشاطات النساء المقاولات لسهولة استخدامه وتفاعل الزبائن مع جميع المنشورات.

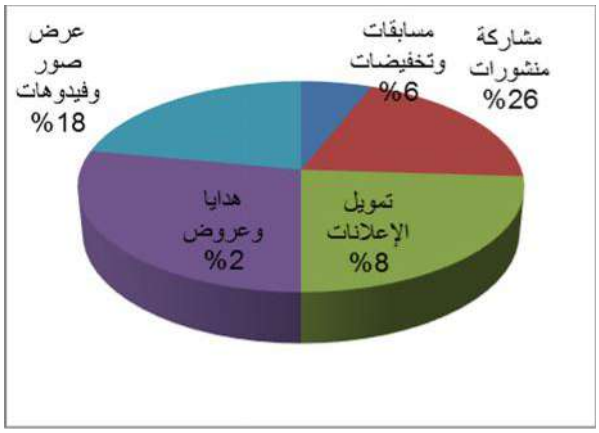
من خلال ملاحظتنا للجدول نرى انه اغلبية النساء اخترن موقع الفيسبوك في ممارسة نشاطهن المقاولاتي وهذا راجع لقوة هذا الفضاء في سرعة الترويج للمنتجات والبيع فيه دون عناء او مشقة التنقل وجلب الزبائن من خلال المنشورات المعروضة فيه. وهذا ما تشير إليه المقاربة النظرية في قوة تأثير وسائل الاتصال على المستخدم والحتمية التكنولوجية في اقتناء الوسيلة.

**الأساليب التي تستخدمها لجذب الجمهور**

الجدول رقم (11): الأساليب المستخدمة لجذب الجمهور

| س5 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| تمويل إعلانات | 3 | %6 |
| مشاركة المنشورات | 13 | %26 |
| مسابقات وتخفيضات | 4 | %8 |
| تقديم هدايا وعروض | 1 | %2 |
| عرض صور وفيديوهات | 9 | %18 |
| أكثر من إجابة | 20 | %40 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل (11) يمثل توزيع العينة حسب الأساليب المستخدمة لجذب الجمهور

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية النساء المقاولات يستخدمن مشاركة المنشورات لجذب الجمهور إليهم وقد بلغ عددهم 13 ونسبتهم 26%، بينما نجد مقاولات أخريات يعرضن صور وفيديوهات لمنتجاتهن وذلك بغرض جذب الجهور وتفاعله مع منتجاته وقد بلغ عددهن 9 ونسبتهن 18%، ثم نجد نساء مقاولات أخريات يعرضون إعلانات بغرض جذب الجهور إلى منتجاتهن وقد بلغ عددهم 3 ونسبتهن 6%، وفي الأخير نجد مقاولة واحدة تعرض تخفيضات ومسابقات بغرض جذب الزبائن لها.

ومما سبق يتضح لنا أنه تتعد الطرق والوسائل التي تستخدمها المرأة المقاولة في جذب جمهورها عن طريق المقاولة الرقمية، فمنهم من يعرض منشور يتحدث فيه عن المنتج، او صورة توضيحية له مع فيديو، وهناك من تعرض إعلانات أو تخفيضات وهديا بغرض آراء الجمهور وإقبالهم أكثر على منتوجاتهن.

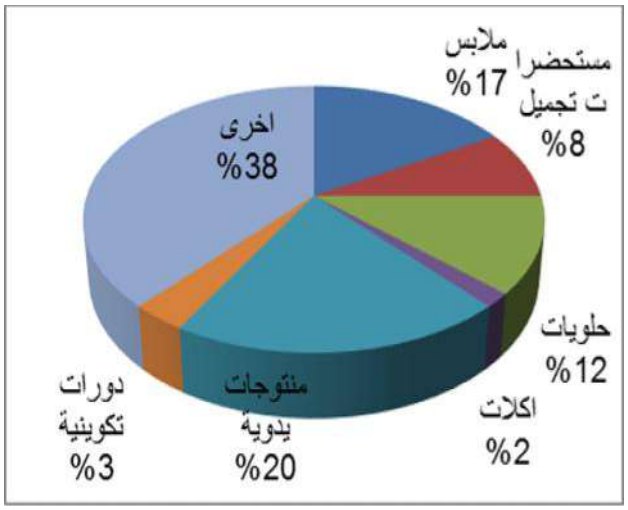
ومن هنا نجد أن أغلبية النساء المقاولات يعتمدن على مشاركة المنشورات في المجموعات لجذب الجمهور إليهم كما نجد البعض منهن يعرضن صور وفيديوهات لمنتجتهن أو خدماتهن للفت الانتباه إليها وبإسقاط ذلك على النظرية المستخدمة في هذه الدراسة يمكن القول أن الوسائط الجديدة والفايسبوك خاصة يمكن اعتباره من **الوسائل الساخنة** التي تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والاضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة.

**نوع المنتجات أو الخدمات التي تقومين بالترويج لها.**

الجدول رقم (12): نوع المنتجات المروجة

| س6 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ملابس | 10 | %17 |
| مستحضرات | 5 | %8 |
| حلويات | 7 | %12 |
| أكلات | 1 | %2 |
| منتوجات يدوية | 12 | %20 |
| دورات تكوينية | 2 | %3 |
| أخرى | 23 | %38 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل رقم(12) يمثل توزيع العينة حسب نوع المنتجات المروجة

من الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف النساء المقاولات هي المنتوجات اليدوية أو التقليدية، وقد بلغ عددهن 12 ونسبتهن 20%، بحكم أن المنتجات اليدوية تحبها أغلبية النساء وتنجذب إليها مثل سلة فواكه مصنوعة من القش، أو سلة أزهار مصنوعة من الخزف ....، تليها نساء مقاولات أخريات يعرضن الملابس النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل ملابس النوم، أو الألبسة الداخلية... وقد بلغ عددهن 10 ونسبتهن 17%، تليها فئة أخرى تعرض منتجات من نوع الحلويات سواء كانت لأعياد الميلاد أو حلويات للعيد وقد بلغ عددهن 7 ونسبتهن 12%

، ثم نجد مقاولات أخريات يعرضن دورات تكوينية إما في الخياطة أو الطبخ ..... وقد بلغ عددهن 2 ونسبتهن 3%، وفي الأخير نجد مقاولة واحدة تعرض أكلاتها ممكن أن تكون أكلات سريعة، ومما سبق يتضح لنا أن النساء المقاولات يختلفن في عرض منتجاتهن فكل واحدة إما أن تعرض منتجا لها أو تقدم خدمة تكون تتلائم مع احتياجات الزبائن.

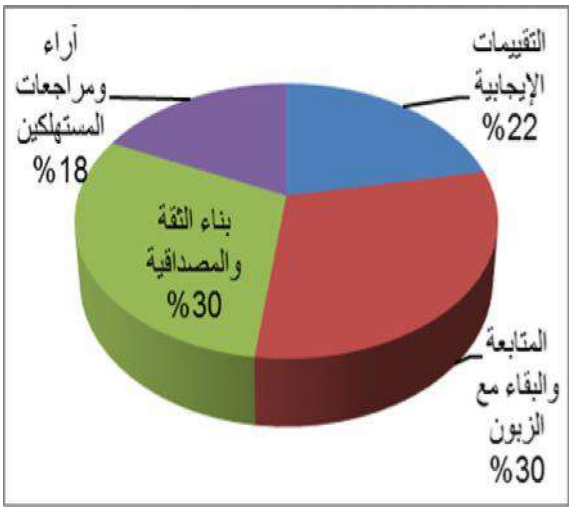
من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلب النساء اللواتي أسسن مقاولاتهن يتجهن إلى منتوجات وخدمات أخرى غير الاحتمالات المذكورة ثم إلى المنتوجات اليدوية وبيع الملابس وهذا بمشاركة المنشورات من أجل جذب واستقطاب الزبائن مما يتضح لنا أن هناك فرص أكبر في هذا المجال لتحقيق التمكين الاقتصادي والاستقلالية. وهذا مال لاحظناه في نتائج دراسة "شلوف فريدة"[59] في أن المرأة المقاولة حسب مجتمع الدراسة تمارس نشاطات متنوعة تشمل كل الميادين.

**كيف تقيمين إقبال المستهلك على منتوجاتك:**

الجدول رقم (13): تقييم إقبال المستهلك على المنتوجات

| س7 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| التقييمات الإيجابية | 11 | %22 |
| المتابعة والبقاء على تواصل مع الزبون | 15 | %30 |
| بناء الثقة والمصداقية | 15 | %30 |
| أراء ومراجعات المستهلكين | 9 | %18 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل رقم(13) يبين توزيع العينة حسب تقييم إقبال المستهلك على المنتوجات

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات يكون تقييم إقبال المستهلك على منتجاتهن عن طريق إما المتابعة والبقاء على تواصل مع الزبون أو بناء الثقة والمصداقية حيث يتم سؤال الزبون حول رأيه في المنتج وهل أعجبه وتقديم منتجات أخرى مشابه للمنتج الذي اقتناه، أما مقاولات أخريات يقيمن

[59] فريدة شلوف، المرأة المقاولة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008

إقبال المستهلك على منتجاتهن عن طريق التقييمات الإيجابية عن طريق وضع خميسة نجوم للمنتج والزبون يضع النجوم حسب رضاه عن المنتج، وفي الأخير نجد مقاولات أخريات يستخدمن أراء ومراجعة المستهلكين في المنتج لتقييم إقبال المستهلك حوله.

حسب قراءة الجدول وملاحظتنا الميدانية يتضح أن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة الوسائط الجديدة من أهم الضروريات التي تحتاجها المرأة المقاولة من أجل قياس اقبال المستهلكين على منتجاتهن وخدماتهن لبناء ثقة ومصداقية دائمة وبمقارنة هاته النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة نلاحظ أنه لم يتم التطرق إليه بشكل عام أو خاص.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج دوافع استخدام الفيسبوك في مجال المقاولاتية والإشباعات المحققة منها

**تمهيد:**

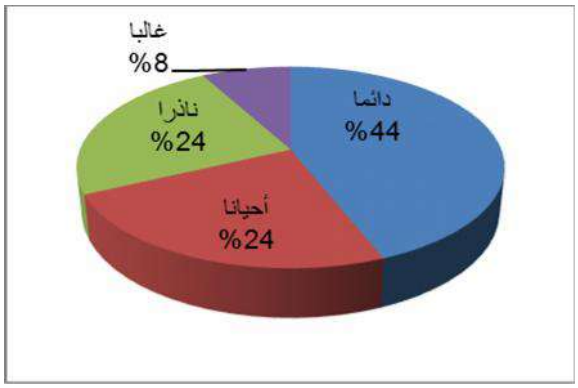
أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفايسبوك أمام المشتركين الكثير من الفرص والأنشطة والفايسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة والدافع الأساسي لتوجه المرأة لاستخدام الوسائط الجديدة هو سهولة التواصل وسرعة الاستجابة والتفاعلية.

**استخدام حساب الفايسبوك لأجل الترويج لخدماتك ومنتجاتك.**

الجدول رقم (14): استخدام حساب الفايسبوك لأجل الترويج لخدماتك ومنتجاتك

| س8 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائما | 22 | %44 |
| غالبا | 12 | %24 |
| أحيانا | 12 | %24 |
| نادرا | 4 | %8 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل(14) يوضح توزيع العينة حسب استخدام الفايسبوك للترويج للخدمات والمنتجات

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلبية النساء المقاولات يستخدمن الفايسبوك لأجل الترويج لخدماتهن ومنتجاتهن وقد بلغ عددهم 22 ونسبتهم 44%، ثم نجد مقاولات أخريات بالتساوي غالبا وأحيانا ما يستخدمن الفايسبوك لترويج الخدمات والمنتجات وقد بلغ عددهن 12 ونسبتهن 24% بالتساوي، وفي الأخير نجد أنه نادرا ما تستخدم المرأة المقاولة الفايسبوك للترويج لخدماتها ومنتجاته وقد بلغ عددهن 4 ونسبتهن 8%، ومما سبق نستنتج أن الفايس ليس هو الوسيلة الوحيدة للترويج لخدمات ومنتجات المرأة المقاولة فربما تستخدم إحداهن الانستقرام بدلا من الفايس وذلك لوضوح الصور فيه.

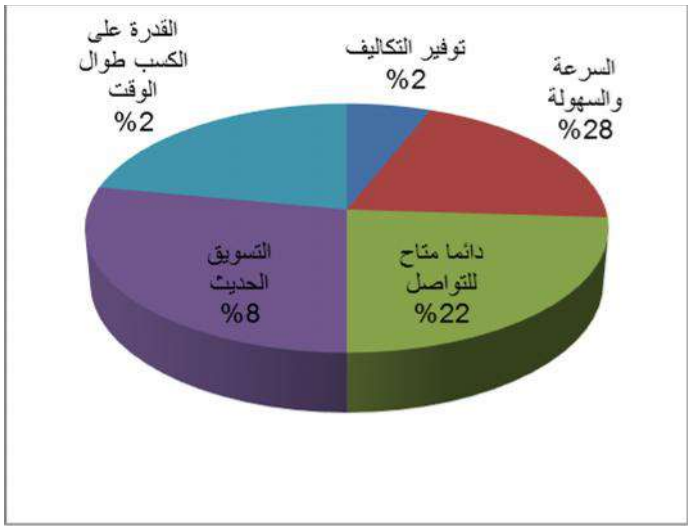
من الملاحظ ان معظم النساء يستخدمن الفيس بوك في الترويج لمنتجاتهم وهذا لان الفيس بوك يتيح خدمات عدة لمستخدميه والمتمثلة في ارسال فيديو او صورة عن المنتج، وهذا ما نلاحظه بإسقاط المقاربة النظرية على هاته النتائج وكذلك يقدم موقع الفيس بوك علاقة اجتماعية بين المرأة المقاولة والزبائن وتوسيع نشاطها بشكل سريع وسهل.

**استخدام الفايسبوك في النشاط المقاولاتي أو الحرفي**

الجدول رقم (15): السبب الذي جعلك تستخدمين الفايسبوك في نشاطك المقاولاتي أو الحرفي

| س9 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| توفير التكاليف | 1 | %2 |
| السرعة والسهولة | 14 | %28 |
| دائما متاح للتواصل | 11 | %22 |
| التسويق الحديث | 4 | %8 |
| القدرة على الكسب طوال الوقت | 1 | %2 |
| أكثر من إجابة | 19 | %38 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل رقم(15) يبين توزيع العينة حسب السبب الذي جعل المقاولات يستخدمن الفايسبوك في النشاط المقاولاتي

من الجدول رقم 15 نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات يستخدمن الفايسبوك بسبب السرعة والسهولة في استخدامه وقد بلغ عددهن 14 ونسبتهن 28%، ثم نجد مقاولات أخريات يستخدمن الفايسبوك للترويج لمنتجاتهن وخدماتهن لأنه دائما متاح للتواصل وقد بلغ عددهن 11 ونسبتهن 22%، بينما نساء مقاولات أخريا يستخدمن الفايسبوك لأنه يحتوي على خدمات تتوفر على التسويق الحديث مثل واد كنيس أو

أنشأوا صفحات خاصة بالمنتج وقد بلغ عددهن 4 ونسبتهن 8%، وفي الأخير نجد مقاولتين تستخدمن الفايسبوك إما لأنه يوفر التكاليف او لأنه يمنح القدرة على الربح طوال الوقت، ومما سبق يتضح لنا أن الفايسبوك لديه عدة امتيازات تجعل المرأة المقاولة تنجذب إليه للترويج لمنتجاتها أكثر من المواقع الأخرى وذلك لبساطته وسرعته وأنه دائما متاح للتواصل.

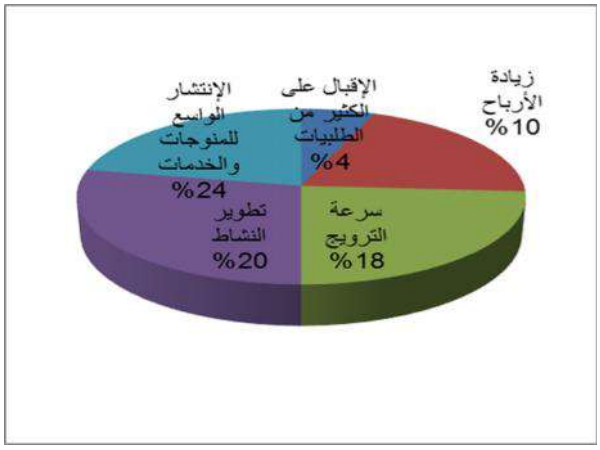
من خلال قراءة الجدول المبين لتوزيع العينة حسب السبب الذي جعل المقاولات يستخدمن الفايسبوك في النشاط المقاولاتي وبإسقاط التحليل على النظرية لاحظنا أن استخدام المقاولات للوسائط الجديدة وكأنه أصبح ضرورة حتمية لإنجاح أنشطة الأعمال والمشاريع لما توفره من سهولة وسرعة في التواصل على المدى البعيد والانفتاح على العالم الأكبر وأيضا توفير تكاليف باهضة ومنح قدرة اكبر لربح الوقت.

ما حققته لك المقاولاتية عبر صفحات الفايسبوك.

الجدول رقم (16): ما حققته المقاولاتية لك عبر صفحات الفايسبوك:

| س10 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الانتشار الواسع لمنتوجاتك وخدماتك | 12 | %24 |
| زيادة الأرباح | 5 | %10 |
| سرعة الترويج | 9 | %18 |
| تطوير النشاط | 10 | %20 |
| الإقبال على كثير من الطلبيات | 2 | %4 |
| أكثر من إجابة | 12 | %24 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




الشكل رقم(16) يمثل توزيع العينة حسب ما حققته المقاولاتية عبر صفحات الفايسبوك

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات حققت لهن المقاولاتية الرقمية إقبال الزبائن على الكثر من الطلبيات و الانتشار الواسع لمنتوجاتهن وخدماتهن وقد بلغ عددهن بالتساوي 12 ونسبتهن 24%، ثم نجد مقاولات أخريات حققت لها المقولة الرقمية تطوير نشاطها ووقد بلغ عددهن 10 ونسبتهن 20%، ثم نجد أن المقاولة الرقمية حققت سرعة الترويج لمنتجات وخدمات المقاولات وقد بلغ عددهن 9 ونسبتهن 18%، وفي الأخير نجد مقاولات أخريات زادت المقاولة الرقمية من أرباحهن وقد بلغ عددهن 5 ونسبتهن 10%، ومما سبق يتضح لنا أن المقولة الرقمية ساهمت في زيادة عدة أشياء للمرأة

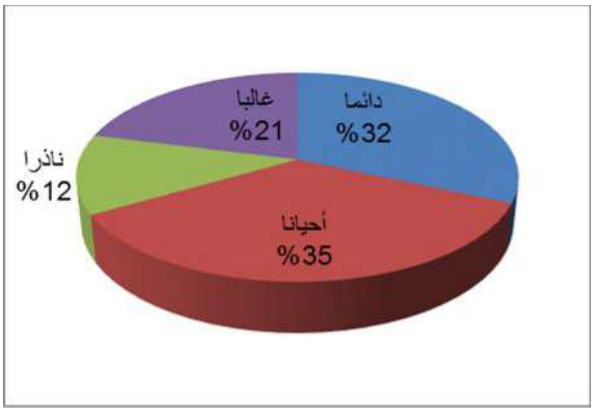
المقاولة كالانتشار الواسع لمنتجاتها عبر العديد من الولايات والتعامل معهم وليس فقط الولية التي اقطتها المرأة المقاولة مما يؤدي إلى كثرة الزبائن وزيادة الأرباح.

من خلال الجدول وملاحظتنا نرى ان الفيس بوك حقق للنساء المقاولات تكوين صداقات قوية مع مختلف الزبائن وأيضا الانتشار الواسع للمنتجات دون أي تكلفة او جهد كان مادي او معنوي وهذا ما لوحظ في نتائج دراسة مساهمة المرأة المقاولة في انشاء مشاريع صفيره في إطار هيئات الدعم من إعداد الطالبتين شعلال وهيبة وبوقندورة نسرين كون المقاولاتية النسوية قد حققت من ناحية واقعية للمرأة امتيازات والربح مع النمو وبإسقاط ذلك على الرقمنة فقد يكون ذلك أسرع وأكبر.

**تحقيق استخدامك للفايسبوك رغبتك في انتشار منتوجاتك أو خدماتك**

الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب تحقيق استخدامك للفايسبوك رغبتك في انتشار منتوجاتك أو خدماتك

| س11 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائما | 18 | %32 |
| غالبا | 20 | %21 |
| أحيانا | 7 | %35 |
| ناذرا | 12 | %12 |
| المجموع | 50 | 100 |




المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss الشكل(17) يوضح توزيع العينة حسب استخدام الفيس لتحقيق رغبات **المبحوثات**

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء المقاولات غالبا ما حقق استخدامها للفايسبوك رغبتها في انتشار منتوجاتها أو خدماتها وقد بلغ عددهن 20 ونسبتهن 21%، بينما نجد مقاولات أخريات دائما ما يحقق لها الفايسبوك انتشارا واسعا لمنتوجاتها وخدماتها وقد بلغ عددهن 18 ونسبتهن 32%، بينما نجد مقاولات أخريات ناذرا ما يحقق لها الفايس انتشارا واسعا لخدماتهن ومنتجاتهن وقد بلغ عددهن 7 ونسبتهن 35%، و مما سبق يتضح أن الفايسبوك أصبح الوسيلة المثلى للنساء المقاولات للانتشار الواسع لخدماتهن ومنتجاتهن كونه يحتوي على العديد من المجموعات والصفحات التي يتداولها الزبائن ويبحثون فيها دائما عن رغباتهم.

بعد قراءة الجدول وبعد ملاحظة بعض الصفحات نجد أن هناك من النساء المقاولات من ترى أن استخدامها للفايسبوك لم يحقق رغبتها الكاملة في نشاطها المقاولاتي فتجد البعض منهن يفضلن التعامل على أرض الواقع مع متابعيهم أكثر من التعامل الرقمي وكان هذا الاختلاف المشار إليه في الدراسة السابقة لشلوف فريدة في دراستها (المرأة المقاولة في الجزائر)[60]

## المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج أثر استخدام الفايسبوك في نشاط المقاولاتية

### تمهيد

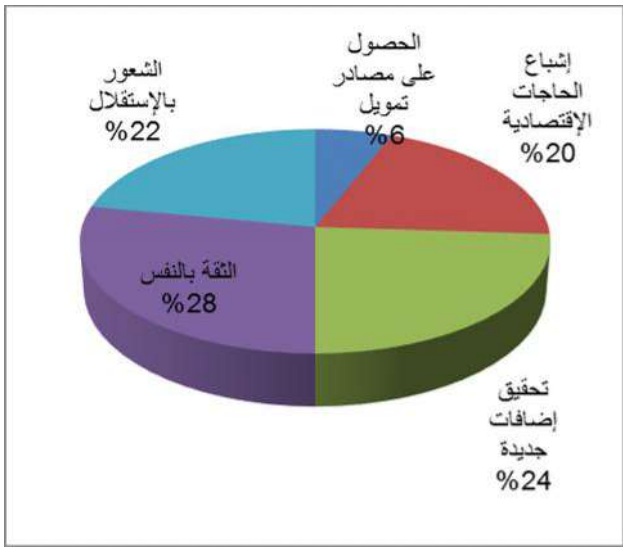
في الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي الوسائط الجديدة خاصة الفايسبوك تبين أنه هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة إيجابيات في التأثير على مستخدميه ومن بين هذه التأثيرات مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية وقد تصل أحيانا لأضرار مادية.

مساهمة المقاولاتية الرقمية عبر الفايسبوك في تحقيق الأرباح لديك.

الجدول رقم (18): مساهمة المقاولاتية الرقمية عبر الفايسبوك في تحقيق الأرباح لديك

| س12 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الحصول على مصادر تمويل | 3 | %6 |
| اشباع الحاجات الاقتصادية | 10 | %20 |
| تحقيق إضافات جديدة | 12 | %24 |
| الثقة بالنفس | 14 | %28 |
| الشعور بالاستقلال | 11 | %22 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss




**الشكل رقم(18) يبين توزيع العينة حسب مساهمة المقاولاتية في تحقيق الأرباح لديهن**

[60] فريدة شلوف، المرأة المقاولة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008 ص144-145

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية النساء المقاولات حققت المقاولة الرقمية لهن الثقة والاعتماد على النفس، وقد بلغ عددهن 14 ونسبتهم 28%، بينما نجد مقاولات أخريات حققت لهن المقاولة الرقمية تحقيق إضافات جديدة وقد بلغ عددهن 12 ونسبتهن 24%، بينما مقاولات أخريات حققت لهن الشعور بالاستقلال وقد بلغ عددهن 11 ونسبتهن 22%، ثم نجد مقاولات أخريات حققت لهن المقاولة اشباع الحاجات الاقتصادية وقد بلغ عددهن 10 ونسبتهن 20%، وفي الأخير نجد مقاولات عددهن 3 ونسبتهن 6% حققت لهن المقاولة الحصول على مصادر تمويل، ومما سبق يتضح لنا المقاولة الرقمية ساهمت في نجاح المرأة المقاولاتية في اكتساب العديد من الأشياء التي كانت لا تستطيع اكتسابها في العالم الحقيقي.

نلاحظ أن الأغلبية المطلقة للعينة ساهمت المقاولاتية الرقمية في تحقيق الأرباح لديهن عبر بناء الثقة والاعتماد على النفس بينما كانت الفئة الاخرى قد حققت ذلك عبر تقديم إضافات جديدة لديهن وهذا ما اتفقت عليه جميع الدراسات السابقة نسبيا في المضمون، ألا وهو مدى نجاعة المرأة المقاولة في تحقيق ما تطمح إليه.

ومن خلال الجدول رقم(14) نستنتج ان اغلب النساء المقاولات يحققن اشباعهن من خلال ممارسة العمل المقاولاتي عبر الفيسبوك لإحساسها بالثقة في النفس ويرجع هذا لما يوفره الفيسبوك من تحسيس مستخدميه بالدور القيادي لانه يمثل بالنسبة للنساء المقاولات المؤسسة الافتراضية الحاضنة لاعمالهن.

**مدى مساهمة الوسائط الجديدة في تنمية مشروعك والترويج لصفحتك**

الجدول رقم (19): مدى مساهمة الوسائط الجديدة في تنمية مشروعك والترويج لصفحتك

| س13 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| زيادة بيع المنتجات | 23 | % 46 |
| تحسين مستوى الجودة | 8 | % 16 |
| استقطاب عملاء أكبر | 19 | % 38 |
| المجموع | 50 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل(19) يبين مدى مساهمة الوسائط الجديدة في تنمية **مشروع المقاولاتية**

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن المقاولة الرقمية زادت لدلا أغلبية النساء المقاولات في زيادة بيع المنتجات وفقد بلغ عددهن 23 ونسبتهن 46%، بينما نجد مقاولات اخريات ساهمت المقاولة الرقمية في

استقطاب عملاء أكبر لدي وقد بلغ عددهن 19 نسبتهن 38، وفي الأخير نجد مقاولات أخريات ساهمت لديهن الوسائط المقاولاتية في تحسين مستوى الجودة وقد بلغ عددهن 8 ونسبتهن 16%.

يبدو لنا من خلال قراءة الجدول ومقارنة بالدراسة السابقة **لسلامي منيرة**[61] أن نسبة توزيع العينة المبينة لدى مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تنمية مشروع المقاولات والترويج له كانت الأغلبية ترى أنها زادت من نسبة بيع المنتوجات لديهن بينما تليها الفئة التي كان دور الوسائط الجديدة بالنسبة لهن استقطاب كبير للعملاء والمتابعين

**الشعور بأن تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتك وخدماتك صادقة.**

الجدول رقم (20): الشعور بأن تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتك وخدماتك صادقة

| س14 | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائما | 19 | %32 |
| غالبا | 21 | %35 |
| أحيانا | 7 | %11 |
| ناذرا | 13 | ، |
| المجموع | 50 | 100 |

الشكل رقم(20) يبين توزيع العينة حسب الشعور بأن تجارب المتابعين للمنتجات صادقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية النساء المقاولات غالبا ما يشعرن أن تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتهن تكون صادقة وقد بلغ عددهن 21 ونسبتهن 35%، بينما نجد مقاولات أخريات عددهن 19 ونسبتهن 32% دائما ما يشعرن أن تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتهن صادقة، ثم مقاولات أخريات عددهن 13 ونسبتهن 22% ناذرا ما يشعرن بذلك، وفي الأخير نجد أن 7 من المقاولات أحيانا ما يشعرن ان تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتهن صادقة.

[61] سلامي منيرة، مذكرة بعنوان التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2019 ،ص147.

نلاحظ من خلال التحليل الكمي والمقارنة بما لاحظناه أن أغلبية النساء المقاولات يشعرن أن تجارب وتقييم متابعيهم غالبا ما تكون صادقة وصريحة بينما ترى ما نسبتهن 22% أن التجارب والتقييم دائما تكون صادقة.

الآفاق المستقبلية التي تتوقعينها لمهنتك بالاعتماد على الوسائط الجديدة:

من أجوبة أغلبية النساء المقاولات يرون أن مستقبلهن في استقطاب العديد من العملاء، وتوسيع مجال عملهن لزيادة الأرباح، والنجاح في مشروعهن، والترويج لأعمالهن خارج الجزائر.

# خاتمة

## خاتمة:

وفي الأخير نستنتج ان الحضور المكثف للمرأة في سوق العمل، ينشط في مشاريع أقل ما يقال عنها أنها مشاريع منزلية، لكنها استطاعت اليوم الولوج إلى عالم الأعمال مثلها مثل الرجل. فالمرأة المقاولة هي التي قامت بإنشاء المؤسسة، حيث أصبحت تتحمل وتواجه جميع المخاطر والمسؤوليات المالية، الإدارية والاجتماعية كما تساهم في تسييرها اليومي.

في دراستنا هذه حاولنا التطرق إلى توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية باستخدام الوسائط الجديدة من حيث عادات وأنماط استخدامها والدوافع والإشباعات المحققة منها وكذا الأثر الذي تخلفه حيث اتضح من خلال رأيهن في الآفاق المستقبلية لنشاطهن من أجوبة أغلبية النساء المقاولات يرون أن مستقبلهن في استقطاب العديد من العملاء، وتوسيع مجال عملهن لزيادة الأرباح، والنجاح في مشروعهن، والترويج لأعمالهن خارج الجزائر.

كما حاولنا من خلال درستنا الإجابة على بعض الأسئلة لتي أضحت تطرح نفسها خاصة وأن الجزائر اليوم تمر بمرحلة انتقالية، وكون المرأة في الجزائر لها خصوصيتها وجب علينا التطرق إلى الظروف والعوامل التي ساعدتها على اقتحام مجال المقاولاتية وهي اليوم تتجه بشكل كبير نحو المهن الحرة وقد تبين لنا من خلال دراستنا أن المرأة الجزائرية بصفة عامة والورقلية بصفة خاصة لديها من المؤهلات والمميزات ما يجعلها تنجح في هذا المجال وتساهم بذلك مساهمة كبيرة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية. وقد سمحت لها الدولة بإبراز ذاتها وحمايها نفسها داخل مجتمعها بشكل كبير.

ومن هنا يمكن القول أن المرأة المقاولة في الجزائر تملك من الخصائص والمؤهلات ما يجعلها تنشئ مؤسسة وتقوم على إدارتها، وقد أضحى المجتمع الجزائر مدركا مشاركة المرأة في كل المجالات، وأن المجال الاقتصادي في الجزائر أصبح مرتبط بتقدم المرأة بشكل كبير حيث يمكنها تحقيق مستقبل زاهر وواعد بفضل حيويتها ونشاطها الباهر.

وبعد إتمام الجانب الميداني وتحليل البيانات ومعالجتها حول توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية (عينة على النساء المقاولات عبر الوسائط الجديدة لولاية ورفلة_) تم التوصل للنتائج التالية:

- أغلبية النساء المقاولات تتراوح أعمارهن بين 21–30 سنة وقد بلغ عددهن 35 ونسبتهن 69%
- ما يفوق النصف من المبحوثات لديهن مستوى جامعي أو أعلى.
- أغلبية المبحوثات لديهن مستوى اقتصادي متوسط.

•أغلبية المبحوثات قد بدأن نشاطهن منذ 5 سنوات فما دون.

•أغلبية المبحوثين يعتبرون أن الفايسبوك غالبا يمثل الوسيلة المثلى لبيع منتجاتهن وتقدم خدماتهن .

•الجدول رقم 12 يبين أن أغلبية النساء المقاولات (ما نسبته 30 %) يكون تقييم إقبال المستهلك على منتجاتهن إما بالمتابعة والبقاء على تواصل مع الزبون أو بناء الثقة والمصداقية بمعرفة رأي الزبون حول المنتجات أو الخدمات المقدمة

•الجدول رقم 17 يوضح أن المقاولاتية الرقمية زادت لدى أغلبية النساء في زيادة بيع المنتجات وقد بلغ عددهن 23 بنسبة 46.%

مناقشة النتائج

بعد تحليل النتائج وتبريرها يتضح أن توجه المرأة المقاولة نحو المقاولاتية الرقمية لدى المبحوثات يبدو بشكل واضح وهذا ما يؤكد ويجيب على الاشكالية المطروحة في الدراسة.

وفي نفس السياق يتضح أن الفايسبوك لا يشكل الوسيلة المثلى 100% في تحقيق رغبة المبحوثات مقارنة بالوسائل الاخرى، ولكن حسب آراء المقاولات وتبرير النتائج أن تجليات الوعي بالتطور التكنولوجي والانفتاح على الرقمنة من خلال تعرضهم للوسائط الجديدة زادت بنسبة متوسطة، لكن تزيد بازدياد نسبة الإلمام بعالم التكنولوجيا والشبكة العنكبوتية بصفة متكررة، مقارنة بالتطور التكنولوجي وبروز مواقع التواصل الاجتماعي فيمكن أن يكون ذلك إما عائقا أو وسيلة لتحقيق نجاح المشروع.

**التوصيات والاقتراحات:**

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية" ثم طرح بعض الاقتراحات والمتمثلة في:

ضرورة تحسين المحيط الاقتصادي لرفع وتنمية مشاركة المرأة في النشاط المقاولات وذلك بما يتوافق مع خصائص واحتياجات المقاولة النسوية وذلك من خلال:

اعتماد أنظمة اجتماعية خدماتية مساندة للمرأة المقاولة*

أخذ أصوات النساء بعين الاعتبار عند وضع السياسات وإشراكهن في اتخاذ القرارات الاقتصادية*

*تشجيع وتسهيل استخدام التقنيات الحديثة في التجارة ولتسويق من خلال الانترنت لتعزيز فرص تدويل منتجات النساء المقاولات وخدماتهن.

*إنجاز دراسات مقارنة حسب النوع الاجتماعي بين النساء والرجال فيما يتعلق بالخصائص والاسهامات التحديات التي يواجهها كل من النساء والرجال على حدى

*ضرورة إيجاد أساليب تمويل جديدة تتناسب مع خصائص واحتياجات المقاولة النسوية بالاعتماد على نتائج الأبحاث المتعلقة بالنوع الاجتماعي والتمويل.

# قائمة المراجع والمصادر

## قائمة المصادر

1. موسوعة التفسير الموضوعي للقرآن الكريم modoee.com/show-book-scroll/462

## 1) قائمة المراجع:

2) جروان السابق، قاموس الكنز الوسيط: فرنسي-عربي، (بيروت: الناشر غير معروف، 1985).

3) مسعود جبران، معجم الرائد اللغوي العصري، ط7، دار العالم للملايين، بيروت 1992.

4) مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت – لبنان، 2014م/1435هـ.

5) محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، ط جديدة، مكتبة لبنان، بيروت، 1995.

## 6) قائمة الكتب باللغة العربية:

7) تواتي نور الدين، ماكلوهان مارشال... قراءة في نظرياته بين الامس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد العاشر مارس 2013، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

8) حيدر فالح زايد، نظريات التأثير (نظرية الحتمية التكنولوجية)، جامعة ذي قار –كلية الاعلام، 2020/2019.

9) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط1، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة، مصر ،2003

10)ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفاء، الأردن، 2010.

11)رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة-الجزائر، 2007.

12)السعدى الغول السعدى، مناهج البحث، الديبلوم الخاص في التربية (جميع الاقسام) العينات وانواعها.

13)سعيدة عباس، مطبوعة نظريات الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة باتنة 1، 2020/2019.

14)سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد9 العدد 2، 2016.

15) عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان–الأردن 2009.

16) عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله أبو جلو، الأسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في البحوث التربوية والانسانية، ط2، للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

17) عمار بوحوش محمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6.

18) عمار طيب كشرود، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المنهج، عمان، ط1.

19) كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

20) محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.

21) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

22) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،ط2، عالم الكتب، القاهرة،مصر، 2000.

23) محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية ،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيعن المجلد9 ، الجزائر، 2017.

24) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.

25) منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

26) ميرفت شاهين، المرأة والريادة في إدارة الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر" الريادة في مجتمع المعرفة" ، عمان الأردن 29/26 نيسان 2010

27) مرزوق عبد الحاكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط1، دار الفجر ،القاهرة ، مصر، 2004

28) .القانون المدني الصادر بأمر رقم 75–58 المؤرخ في 20 رمضان 1395الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بقانون رقم 07–05 المؤرخ في 13 مايو 2007م.

**المذكرات والرسائل الجامعية:**

29) بلقايد ثورية، المرأة المقاولة في الجزائر، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد01، 2020.

30) إبراهيم قلاتي: قاموس عربي عربي، الهدى، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 1997.

31) سماح حسن القاضي، تلفزيون الواقع ط، 1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

32) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه–نظرياته–وسائله، دار الفجر ،القاهرة،مصر، 200

33) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2،عالم الكتب ،القاهرة ،مصر ،2004

34) وليد عبد الرحمان خالد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائيSPSS، الندوة العلمية للشباب الإسلامي، 2009، متوفر على الرابط التالي:
http://www.kantakji.com/media/9166/edu.pdf .

35) لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال–فرع علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

36) البروفيسور شعيب بونوة www.adreg.net

37) خواني ليلى، المقاولاتية وروح الابداع في المؤسسات، –دراسة حالة الجزائر–، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر.

38) رمضان الخامسة، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت لانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.

39) شلوف فريدة، المرأة المقاولة في الجزائر، دراسة مقدمة لنيل شهاد الماجستير في علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2009.

40) عوينان عبد القادر، محاضرات في المنهجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي امحند اولحاج، 2018/2017.

41) هدى قوادري، ايمان بودور، مروة عريبي، مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تفعيل المقاولاتية النسوية، دراسة ميدانية على عية من المقاولات لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2016.

42) وهيبة شعلال، بوقندورة نسرين، مساهمة المرأة المقاولة في انشاء مشاريع مشاريع صغيرة في إطار هيئة الدعم دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGAM فرع البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 208-2019.

43) Marcle danesi ; Dictionary of media and communications.

44) Régis Moreau, ‘’Quelle stabilité pour l’intention entrepreneuriale’’ , d’après le 8émé CIFE PME. Op.Cit.

45) ILE DE NGAZIDJA ،les 5ém journée scientifiques Internationales sur l’entrepreneuriat « l’entrepreneurial des femmes:l’importance ،les opportunités et les obstacles » université mohamed khider ،biskra ،2014

# الملاحق

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان لبحث بعنوان:

# توجه المرأة الجزائرية نحو المقاولاتية الرقمية

## دراســة ميدانيــة على عينــة من النساء المقاولات عبر صفحات الفايسبوك بولايــة ورقلــة

في إطار إجراء دراسة ميدانية لمذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون طي السرية والكتمان ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وشكرا لكم.

إعداد الطالبتين:

*حوه نور الوئام

*أكشيش إكرام

إشراف:

* د–لبنى سويقات

السنة الجامعية: 2021/ 2022

**البيانات الشخصية:**

* الســـــــن: أقل من20 ☐ من 21إلى 30 ☐ 31 إلى 40 ☐ 41 فما فوق ☐

* المستوى التعليمي:

-ابتدائي فما دون ☐

-متوسط ☐

-ثانوي ☐

-جامعي فما فوق ☐

* الحالة الاجتماعية: -عازبة ☐ -متزوجة ☐ -أرملة ☐ -مطلقة ☐

* المستوى الاقتصادي: -منخفض ☐ -متوسط ☐ -مرتفع ☐

*ما هو نوع نشاطك: -تقديم خدمات ☐ -بيع منتوجات ☐ -أخرى ☐

*منذ متى بدأتي مزاولة هذا النشاط؟

*مند 5 سنوات فما دون ☐

*منذ 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐

*مند 11 سنة إلى 15 سنة ☐

*منذ 16 سنة إلى 20 سنة ☐

*منذ 20 سنة فما فوق ☐

***المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك في مجال المقاولاتية**

**1-منذ متى تستخدمين الفايسبوك في ممارسة نشاطك؟**

**-قبل جائحة كورونا ☐ -بعد جائحة ☐**

**2-كم من الوقت تقضين على الفايسبوك وأنتي تمارسين نشاطك؟**

**-أكثر من 12 ساعة ☐ -أقل من 2 ☐ عة**

**3-ما هي الوسيلة التي تستخدمين عند الدخول للفايسبوك وممارسة نشاطك؟**

**-الهاتف ☐ -الكمبيوتر ☐ -اللوحة الإلكترونية ☐ أخرى ☐**

**4-حسب رأيك، هل يمثل الفايسبوك الوسيلة المثلى لبيع منتوجاتك؟**

-دائما ☐ -غ ☐ - ☐ نادرا ☐

**5-ما هي الأساليب التي تستخدمينها لجذب الجمهور؟**

-الإعلانات ☐

-مشاركة المنشورات ☐

-صور وفيديوهات قصيرة ☐

-مسابقات ☐

-تخفيضات ☐

-عرض إعلانات/فيديوهات ☐

-تقديم هدايا وعروض مجانية ☐

**6-ما نوع المنتجات أو الخدمات التي تقومين بالترويج لها؟**

-ملابس ☐

-مستحضرات تجميل ☐

-حلويات اقتصادية ☐

-أكلات تقليدية ☐

-منتوجات يدوية ☐

-أخرى ☐

**7-كيف تقيسين إقبال المستهلك على منتوجاتك أو خدماتك؟**

-تقييمات إيجابية (الاعجاب والتعليقات) ☐

-المتابعة والبقاء على تواصل مع المستهلك ☐

-بناء الثقة والمصداقية ☐

-آراء ومراجعات المستهلكين ☐

**<u>المحور الثالث: دوافع استخدام الفايسبوك في مجال المقاولاتية والإشباعات المحققة منها:</u>**

**1-هل تستخدمين حسابك عبر الفايسبوك لأجل الترويج لمنتجاتك أو خدماتك؟**

-دائما ☐ -غالبا ☐ - ☐ نادرا ☐

**2-ما الذي جعلك تستخدمين الفايسبوك في نشاطك المقاولاتي التجاري او الحرفي؟**

-توفير في التكاليف

-السهولة والسرعة

-دائما متاح للتواصل

-التسويق الحديث(التكنولوجيا)

-القدرة على الكسب طوال الوقت

**3-ماذا حققت لكي المقاولاتية عبر صفحات الفايسبوك؟**

-الانتشار الواسع لمنتوجاتك/خدماتك

-زيادة الأرباح

-سرعة الترويج

-تطوير النشاط

-الاقبال الكبير للطلبات

**4-هل حقق استخدامك للفايسبوك رغبتك في انتشار منتوجاتك أو خدماتك؟**

-دائما -غ -را

**<u>المحور الرابع: أثر استخدام الفايسبوك في النشاط المقاولاتي؟</u>**

**1-كيف ساهمت المقاولاتية الرقمية عبر الفايسبوك في تحقيق الأرباح لديك؟**

-الحصول على مصادر تمويل

-اشباع الحاجة الاقتصادية

-تحقيق إضافات جديدة

-الثقة بالنفس

-الشعور بالاستقلال

**2**-ما مدى مساهمة الوسائط الجديدة في تنمية مشروعك والترويج لصفحتك؟

-زيادة بيع المنتجات والخدمات

-تحسين مستوى الجودة

-استقطاب أكبر للعملاء

**3**-هل تشعرين أن تجارب وتقييم المتابعين لمنتجاتك أو خدماتك صادقة؟

-دائما -غالبا -أحيانا -نادرا

**4**-ما هي الآفاق المستقبلية التي تتوقعينها لمهنتك بالاعتماد على الوسائط الجديدة؟

.....

.....

.....

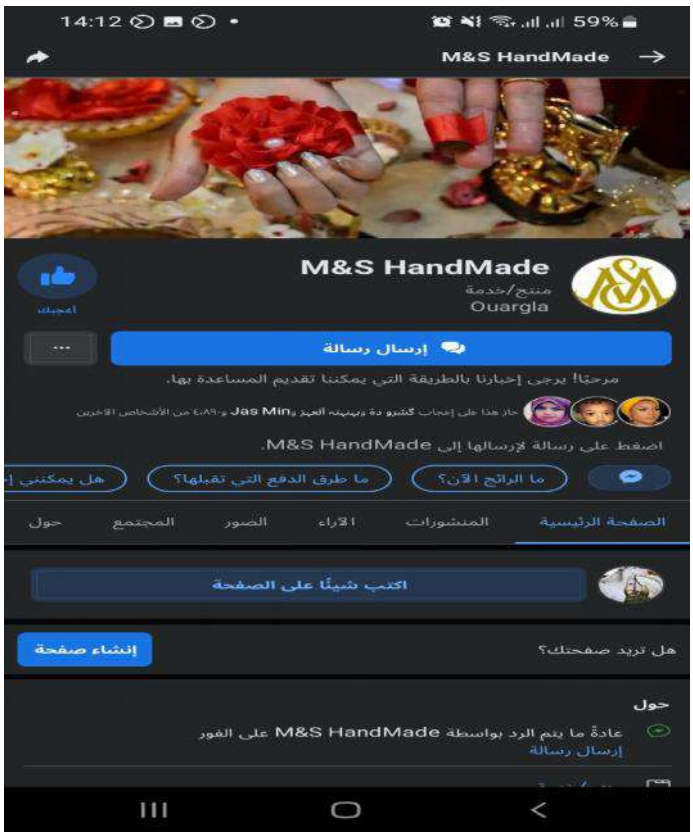
.....

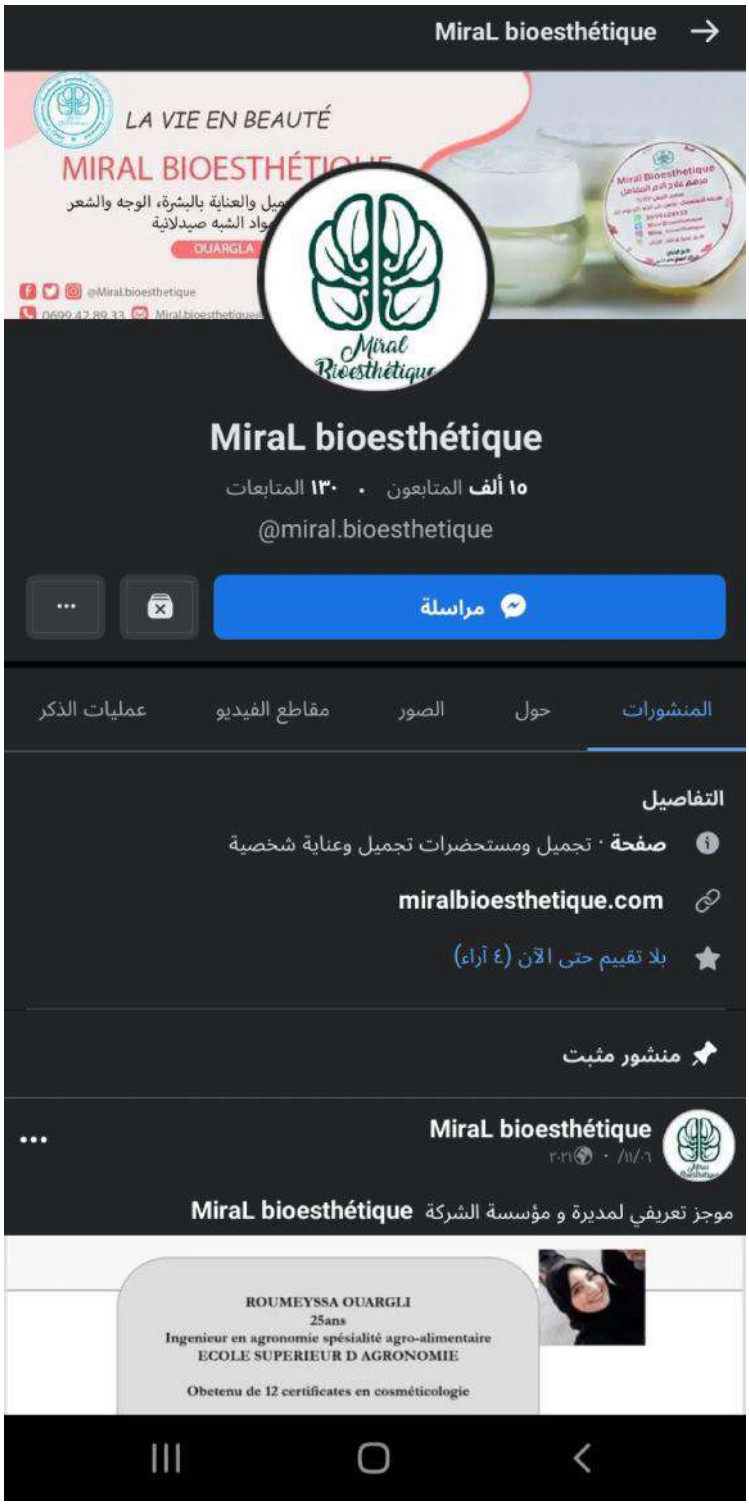
.....

**جدول (1) يوضح أسماء الأساتذة الذين قامو بتحكيم استمارتنا**

| إسم المحكم | رتبته |
|---|---|
| **01-عبد القادر بودربالة** | **د.أستاذ محاضر** |
| **02-عبد القادر قندوز** | **أ.مساعد ب** |
| **03-صانع رابح** | **أ.مساعدأ** |

## 2*بعض الصور لبعض الصفحات التي تقدم خدمات أو منتوجات على الفيسبوك



Tamrii - تمري
Tamrii - تمري
منتج/خدمة
TAMRII
حجز الآن
حاز هذا على إعجاب إمرأة من زجاج و Mino Min، Ãmdjed Kherfi
الآخرين
اضغط على رسالة لإرسالها إلى تمري - Tamrii.
ما الرائج الآن؟
ما طرق الدفع التي تقبلها؟

Tebnaj - تبناج
Tebnaj - تبناج
منتج/خدمة
مفتوح دائمًا
Ouargla, Algérie
nuts
أعجبك
إرسال رسالة
حاز هذا على إعجاب Yousra Chi، Manar Bouziane، Aqoua Home و ٢٦٠ من
الأشخاص الآخرين
اضغط على رسالة لإرسالها إلى Tebnaj - تبناج.
ما الرائج الآن؟
ما طرق الدفع التي تقبلها؟