

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الاغواط -



كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

الموضوع:

العوامل السوسيو_اقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة
الالكترونية
دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة الاغواط
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكايمي في علم اجتماع
تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الدكتورة:

أ.د. أقنيني أمينة

إعداد الطالبتين:

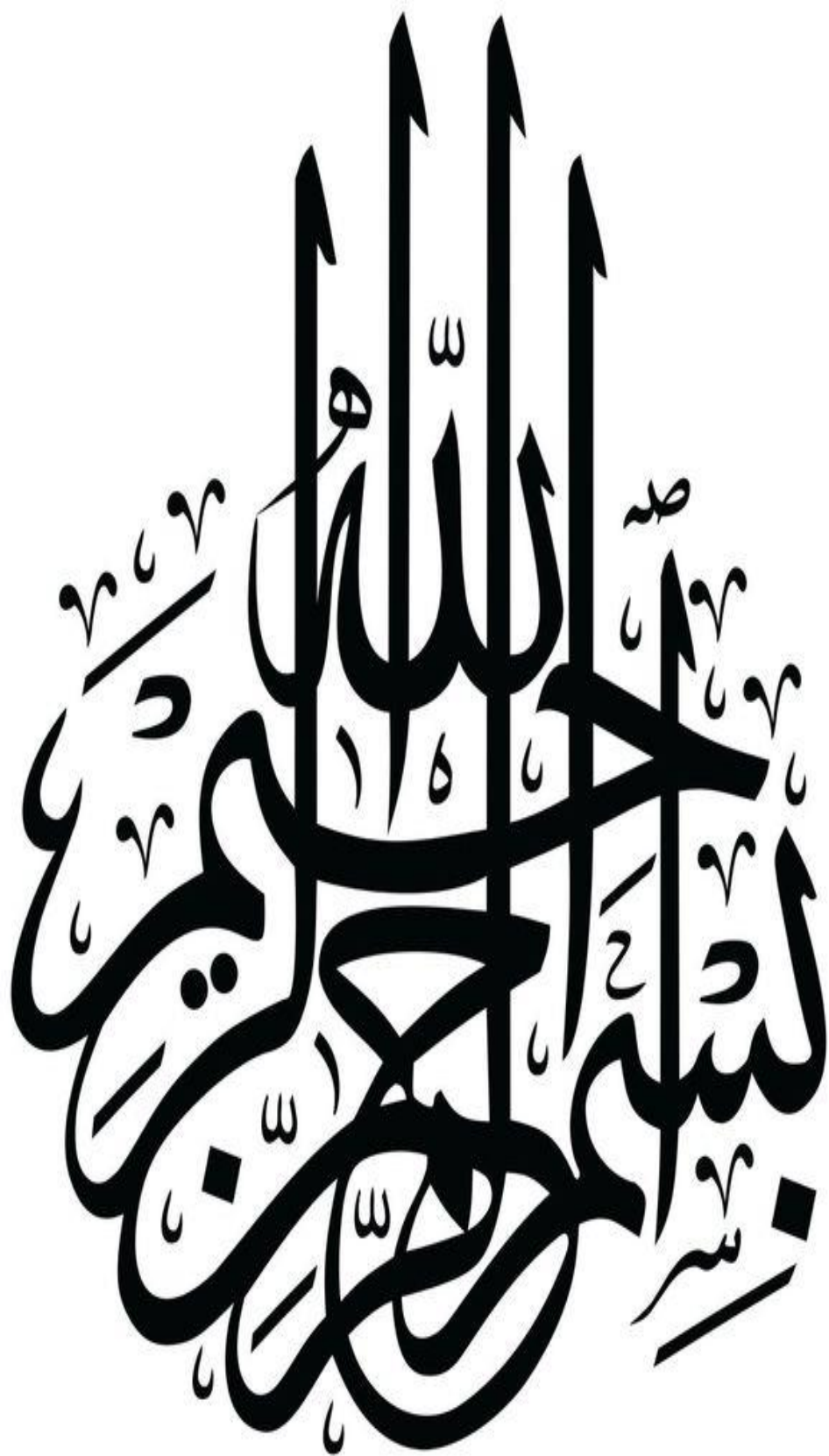
- عزوزي إيمان

- مباركي وصال

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	بشير بلحبيب
مشرفا	أ.د. أقنيني أمينة
مناقشا	د. خليف حفيظة

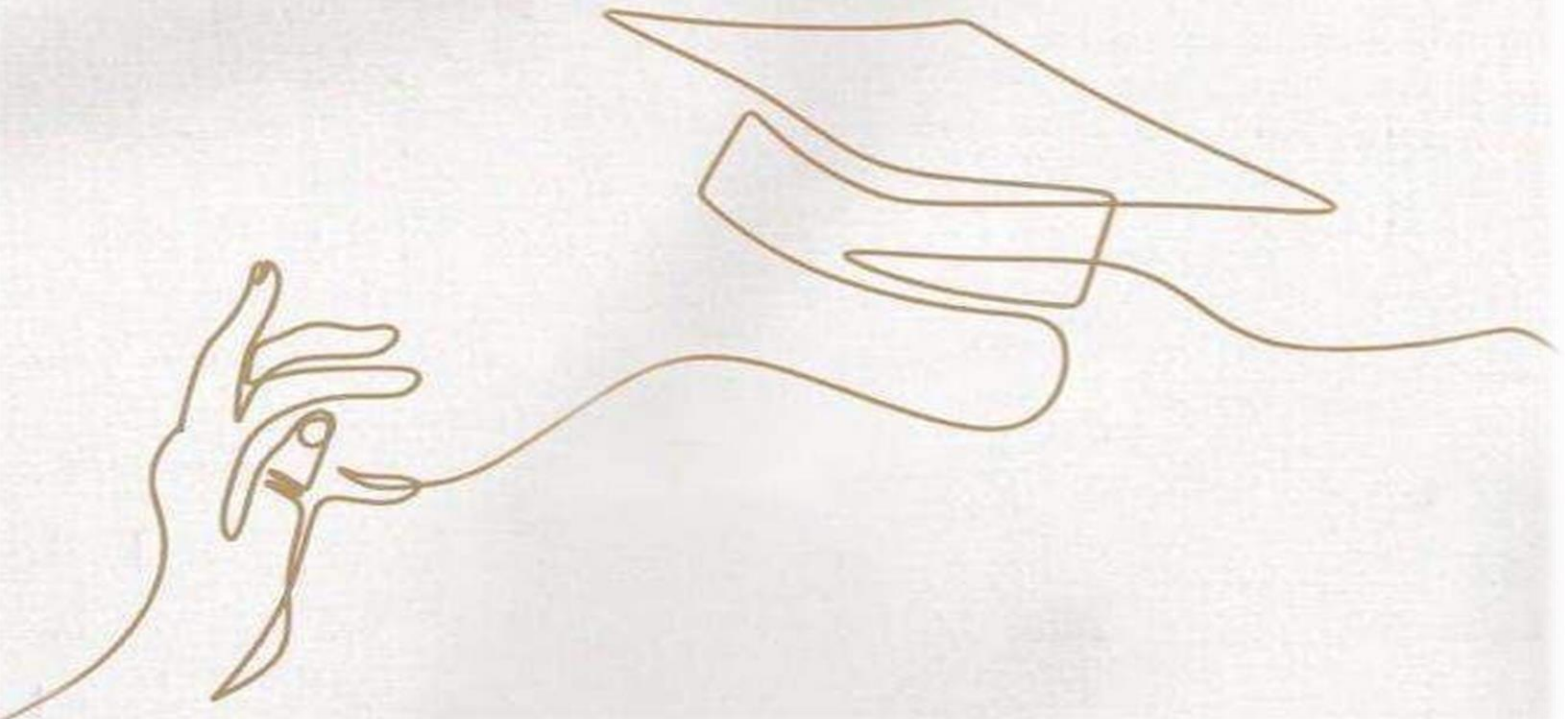
السنة الجامعية: 2024/2023



إهداء

انتهت الحكاية رفعت قبعتي مودعا للسنين التي مضت فاليوم أهدي تخرجي إلى عزيمة أنجبتي وغالي ختم اسمي به من وضع الله الجنة تحت أقدامها إلى نبع الحب التي حفر اسمها على جدار قلبي إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي إلى منبع الطيبة والحنان أمي الحبيبة الغالية إلى من علمني معاني الأبوة إلى الذي نور الطريق إلى مستقبلي أبي الحبيب الغالي إلى من كانوا لي سنداً في هذه الحياة وتقاسمو معي الأهات والأناة أخواتي وأخوتي الأعزاء . إلى أفقد روحه وتظل ذكراه ترافقني إلى جدي حبيب قلبي الذي جعل منا صقورا قوية لا تنكسر إلى من علموني الحرف الأول وبصرني بالعلم على من أخذوا بيدي في هذا المجال وجعلوا من العلم أحلى آيات المنال أساتذتي الأفاضل إلى من حفروا بصورهم الرقيقة على جدران قلبي ذكرى لم يمحوها غبار زملائي وأصدقائي الطيبون.

إيمان عزوزي



إهداء

" من قال أنا لها نالها " لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون . لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها الحمد لله حبا وشكرا و امتنانا، الذي بفضلها أنا اليوم أنظر الى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا وأفتخر به أهدي بكل حب بحث تخرجي :إلى نفسي المحاربة القوية التي تحملت العثرات وأكملت رغم الصعوبات إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ،داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري وإعتزازي (والدي) ، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وإحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات ،سر قوتي ونجاحي جنتي (والدتي) . إلى إخواني وأختي الذين وقفوا معي إلى سندي وبهجتي وأنسي في الحياة إلى فقيدي (جدي)رحمه الله ،إلى أحبائي وصديقاتي الحاضرين معنا وجميع الدكاترة أهديكم هذا العمل المتواضع وثمره جهدي، والله ولي التوفيق.

وصال مبارك



شكر و تقدير

أستاذتنا الفاضلة الدكتورة أقنيني أمينة

لكي منا كل الثناء والتقدير وبعدد قطرات المطر وألوان الزهر، وشذى العطر على جهودكم الثمينة والقيمة، من أجل الرقي بمسيرة العلمية .

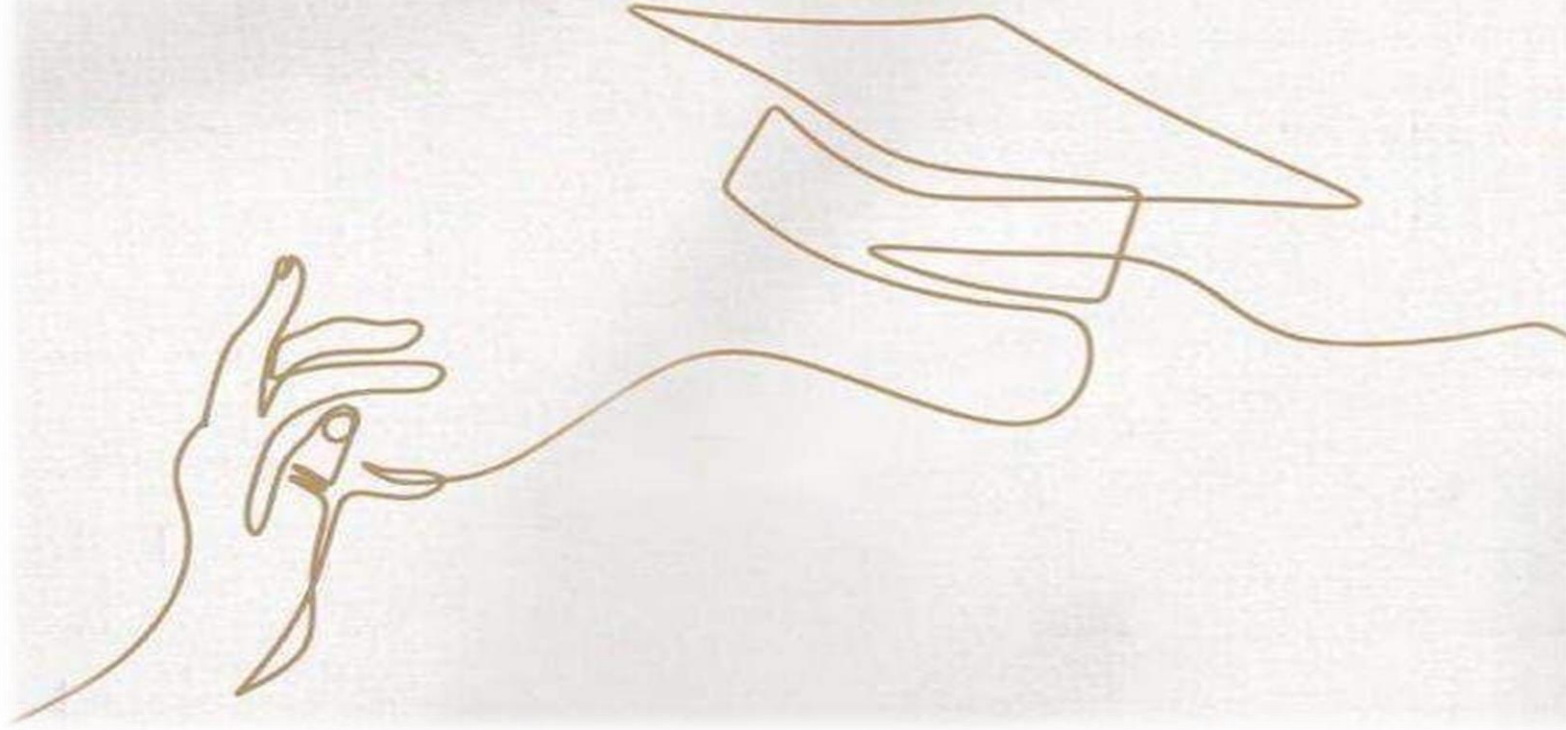
لكي منا كل معاني الحب والتقدير، والذي يساوي حجم عطاؤك اللامحدود .
جميل أن يضع الإنسان هدفا في حياته ... والأجمل أن يثمر هذا الهدف طموحا يساوي طموحك.

لذا تستحقون منا كل عبارات الشكر، بعدد ألوان الزهر، وقطرات المطر منكم تعلمنا أن للنجاح قيمة ومعنى ... ومنكم تعلمنا كيف يكون التفاني والإخلاص في العمل

... ومعك امنا أن لا مستحيل في سبيل الإبداع والرقي ... لذا فرض علينا تكريمكم بأكاليل الزهور الجورية .

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية والتقدير إلى كافة أساتذة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، بأخص قسم علم الاجتماع والديموغرافيا .

وفي ختام شكرنا وتقديرنا إلى اللجنة الموقرة والتي ستناقش موضوعنا .
سائلين المولى عز وجل التوفيق والسداد .



ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة البحث في العوامل السوسيواقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية، وقد تم طرح الاشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ماهي العوامل السوسيواقتصادية التي ساهمت في توجه المرأة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية؟

وتتفرع تحته تساؤلات جزئية:

هل تعد الحالة الاجتماعية عاملا في ممارستها للتجارة الالكترونية؟

هل البحث عن الاستقلالية المادية له علاقة بممارستها للتجارة الالكترونية؟

وفي سياق ذلك اتبعنا المنهج الوصفي، اعتمادا على العينة العشوائية بسيطة و التي قوامها 64 مفردة واللواتي يمثلن النساء ممارسات للتجارة الإلكترونية، بحيث استخدمنا لاستواجهن أداة الاستبيان الالكترونية لجمع البيانات ومن خلالها تم التوصل إلى نتائج أهمها:

- سبب ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية راجع إلى البحث عن إثبات الذات في المجتمع وتحقيق مكانة اجتماعية.

- تعود ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية في البحث عن استقلالية مادية وتمكينها اقتصاديا.

- تحقق التجارة الالكترونية للنساء إحتياجاتهن المادية و المعنوية.

الكلمات المفتاحية:

العوامل السوسيواقتصادية، التجارة الالكترونية، الحالة الاجتماعية، الاستقلالية المادية.

Abstract :

This study attempted to explore the socio-economic factors and their relationship to women's engagement in e-commerce. The main research question posed was: What are the socio-economic factors that contributed to women's inclination towards engaging in e-commerce? This main question branches into the following sub-questions:

- Is marital status a factor in women's engagement in e-commerce?
- Is the pursuit of financial independence related to women's engagement in e-commerce?

In this context, we followed a descriptive methodology, relying on a simple random sample consisting of 64 individuals, representing women engaged in e-commerce. An electronic questionnaire was used as the data collection tool. The key findings include:

- The reason women engage in e-commerce is due to the search for self-affirmation in society and achieving social status.
- Women engage in e-commerce in pursuit of financial independence and economic empowerment.
- E-commerce fulfills women's material and moral needs.

Keywords: Socio-economic factors, e-commerce, marital status, financial independence.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر و تقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
1	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
3	أولا :أسباب اختيار الموضوع
3	ثانيا : أهداف الدراسة
3	ثالثا : أهمية الدراسة
4	رابعا : الإشكالية
5	خامسا : الفرضيات
5	سادسا :تحديد المفاهيم
8	سابعا : المقاربة السوسيولوجية
9	ثامنا: دراسات سابقة
	الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية
13	تمهيد
14	المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية
14	المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية
17	المطلب الثالث: أشكال وخصائص التجارة الإلكترونية
17	1-أشكال التجارة الإلكترونية
17	1-1التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض (B2B)
17	1-2التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك (B2C)
18	1-3التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والادارة المحلية (الحكومة)
18	1-4 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والادارة المحلية (الحكومة)

18	2- خصائص التجارة الإلكترونية
18	1-2 الاعتماد على الوسيط الإلكتروني
19	2-2 تجارة عابرة للحدود
19	2-3 تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها
19	2-4 تحرر من القيود وتسمح بانخفاض التكلفة
20	المطلب الرابع: مزاياها وعيوبها
21	2-عيوب التجارة الإلكترونية
23	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية
23	المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم
25	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الدول العربية
26	المطلب الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
26	1-نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر
26	2-بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
28	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : عمل المرأة و تمكينها اجتماعيا واقتصاديا
30	تمهيد
31	المبحث الأول: عمل المرأة وتمكينها اجتماعيا واقتصاديا
31	المطلب الأول : عمل المرأة
33	المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لخروج المرأة للعمل
33	1-الدوافع والأسباب الاجتماعية
36	2-العامل النفسي كأحد الدوافع لخروج المرأة للعمل
37	3- الدوافع والأسباب الاقتصادية
38	المطلب الثالث : بعض العوامل الاخرى المؤثرة لخروج المرأة للعمل
40	المبحث الثاني: فرص تمكين المرأة اجتماعيا و إقتصاديا
40	المطلب الأول : تمكين المرأة إقتصاديا
41	المطلب الثاني : البرامج الاجتماعية والاقتصادية لتمكين المرأة في الدول العربية والجزائرية
41	1- البرامج الاجتماعية والاقتصادية لتمكين المرأة في الدول العرب
43	2- برامج جزائرية لتمكين المرأة إقتصاديا واجتماعيا
45	خلاصة الفصل

	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
47	تمهيد:
48	أولا-منهج الدراسة:
49	ثانيا: العينة: (العشوائية البسيطة):
49	ثالثا: الإطار (الزماني والمكاني والبشري):
51	رابعا: الأدوات المستخدمة في الدراسة:
52	خامسا-عرض وتحليل البيانات الشخصية أفراد العينة
56	سادسا- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى:
66	سابعا- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية:
75	ثامنا-مناقشة نتائج الفرضية الأولى:
	تاسعا-مناقشة نتائج الفرضية الثانية:
76	عاشرا- النتائج العامة للدراسة:
79	خاتمة
80	الاقتراحات والتوصيات
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب السن:	52
02	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:	53
03	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:	54
04	توزيع العينة حسب نوع التطبيق:	55
05	توزيع العينة حسب تاريخ استخدام التجارة الالكترونية:	55
06	تلقي المساعدة:	56
07	كيفية طلب المنتج:	57
08	كيفية تسليم المنتجات:	58
09	علاقة الحالة الاجتماعية بمستوى الدخل الأسرة:	59
10	علاقة الحالة الاجتماعية بأسباب التوجه لهذا المجال:	60
11	علاقة الحالة الاجتماعية بالتعرض لمضايقات:	61
12	علاقة الحالة الاجتماعية مع القدرة على مساعدة الأسرة:	62
13	علاقة المستوى التعليمي مع تمكين المرأة اقتصاديا:	62
14	علاقة المستوى التعليمي مع تعزيز مكانة المرأة:	63
15	علاقة المستوى التعليمي مع النظرة الإيجابية للمرأة الممارسة للتجارة الالكترونية:	64
16	علاقة نوع التطبيق مع مميزات منصات التجارة الالكترونية:	65
17	الحكم على النشاط التجاري:	66
18	أهم المعوقات التي تواجه المشروع :	66
19	نوع الصفحات الأكثر شهرة حسب أفراد العينة:	67
20	علاقة الحالة الاجتماعية /مصدر وحيد:	69
21	علاقة الحالة الاجتماعية بالدافع من ممارسة التجارة الإلكترونية:	70
22	تحقيق الاستقلالية المادية لدى عناصر العينة:	71
23	علاقة تاريخ بداية نشاط التجارة الالكترونية مع تلقي الدورات التعليمية:	72
24	المدخول الشهري:	73
25	علاقة الإحتياجات التي حققها المشروع بالمكاسب:	74

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نمو حجم التجارة الالكترونية	24
02	نمو عدد مستخدمي الأنترنت	24

مقدمة

تعتبر التكنولوجيا وتطور الإنترنت من أحدث التقنيات التي غيرت طريقة تفكير وتصرف الناس في مختلف جوانب حياتهم ومع انتشار تكنولوجيا الإنترنت، وظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية وغيرت مضمون توجه النساء، اتجاه سوق العمل وبالتالي أدت إلى ازدهار الأسواق بالمنتجات المتعددة والمتنوعة في جميع الأسواق الإلكترونية فظهرت التجارة الإلكترونية كإحدى وسائل التجارة الحديثة التي جذبت المرأة.

وتعد التجارة الإلكترونية أمر حيوي في تقديم آفاق جديدة للاقتصادات النامية من خلال فتح الفرص لريادة الأعمال والعمل الحر. ويمكن لها أيضاً أن تصبح عاملاً محفزاً لتمكين المرأة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ، إذا كانت المرأة قادرة على التغلب على الحواجز التي تحول دون الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وبما أن المرأة تمثل نصف المجتمع و هي تعد موردا بشريا هاما من شأنه أن يساهم في تطوير وتنمية المجتمع ، فإن وضعها الاجتماعي والاقتصادي داخل الأسرة وخارجها أقمها هذا المجال مما جعل النساء، والأمهات الشابات على الخصوص، اللواتي و جدن مناصات التواصل الاجتماعي الملاذ الآمن و اليسير لإثبات قدراتهن و إبراز مؤهلاتهن ومهارتهن المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني هربا من شبح البطالة و كذلك كاستراتيجية بديلة لتحقيق التمكين الاجتماعي و الاقتصادي لهن. و نظرا لانتشار الظاهرة في الآونة الأخيرة في الجزائر بشكل عام و كذلك مدينة الأغواط بشكل خاص ما لفت انتباهنا لدراسة هذا الموضوع للوقوف على أهم العوامل التي ساهمت في توسيع قاعدة التجارة الإلكترونية النسوية في الأغواط فحاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة العوامل السوسيو_اقتصادية المساهمة في توجه المرأة للتجارة الإلكترونية في مدينة الأغواط، ولقد تم تقسيم الدراسة إلى إطار نظري وآخر ميداني نلخص محتواها كالآتي:

الإطار المنهجي تناولنا الأهمية والأسباب والتي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع كذلك تحديد الأهداف، تحديد الاشكالية، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد المقاربة السوسيولوجية التي تم اعتماد عليها في الدراسة.

واحتوى الإطار النظري فصل عرضنا فيه ماهية التجارة الإلكترونية وواقع التجارة الإلكترونية، وفصل الآخر عرضنا فيه عمل المرأة وتمكينها اقتصاديا واجتماعيا. أما

الإطار التطبيقي احتوى المنهج المستخدم، العينة، مجالات الدراسة، تقنيات البحث المستخدمة وعرضنا تحليل البيانات الشخصية للدراسة والاستبيان وفي الأخير النتائج العامة للدراسة وانتهت بعرض خاتمتها ومراجعتها.

الفصل الأول

إِسْكَالِيَّةُ الدِّرَاسَةِ وَالْعِبَارَاتِهَا

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في معالجة موضوع يتعلق بالمرأة الجزائرية.

ب- فضولنا الشخصي ورغبتنا في الاطلاع على مجال التجارة الإلكترونية النسوية والبحث في عوامل نجاحها أو أسباب فشلها.

ت- أسباب موضوعية:

إن اختيار الباحث لموضوع بحثه غالباً ما يرتبط بأسباب ذاتية وكذا موضوعية، ولأن السبب الرئيسي في اختيار موضوع بحثنا هو معرفي بالدرجة الأولى إلا أنه لدينا أسباب موضوعية أخرى لاختياره ولعل أهمها:

- انتشار ظاهرة التجارة الإلكترونية عند النساء في الجزائر عموماً وفي ولاية الأغواط خاصة وهي تمس مختلف المجالات التسويقية التجارية.

- موضوع هذا البحث هو من الموضوعات المستجدة خاصة بعد الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي زادت من فرص العمل عن بعد لدى المرأة.

- قلة الدراسات العلمية بقسم علم الاجتماع بجامعة الأغواط والتي تناولت التجارة الإلكترونية النسوية.

ثانياً : أهداف الدراسة

مما لا شك فيه أن لكل بحث أو دراسة عملية يسعى الباحث إلى تحقيقها والوصول إليها ولعل من أهم الأهداف التي نرجو تحقيقها من وراء هذا البحث هي :

1. التعرف على أهم العوامل الاجتماعية لممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية.
2. التعرف على أهم العوامل الاقتصادية لممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية.
3. الكشف عن مميزات التجارة الإلكترونية في المبادلات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الكشف عن أثر ممارسة التجارة الإلكترونية لدى المرأة وهل ساهمت هذه الأخيرة في تمكينها اقتصادياً واجتماعياً .

ثالثا : أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة العوامل السوسيو-اقتصادية التي ساهمت في توجه المرأة نحو مجال التجارة الإلكترونية وممارستها لها، فضلا عن الخروج بالإستخلاصات النظرية حول القضية ذاتها مرتبطة في ذلك بالتجارة الإلكترونية، مما يثري التراث السوسيولوجي المتعلق بقضايا المرأة من جانب ولما لها من دور اقتصادي فعال في دفع عجلة التنمية في المجتمع.

_ تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية إثبات قدرات المرأة في مواجهة التحديات الاجتماعية وتحقيق أهدافها الاقتصادية في ظل العوامل السوسيو-اقتصادية التي تواجهها . كذلك الوقوف على المجالات الجديدة في سوق العمل التي اقتحتها المرأة من أجل إثبات ذاتها اجتماعيا و اقتصاديا، خاصة مع تزايد انتشار التكنولوجيا التي أصبحت مصدرا أساسيا لكثير من الأنشطة التجارية التي تؤدي من خلالها.

رابعاً: الإشكالية

عرف العالم تطورات تكنولوجية هامة نتيجة للثورة المعلوماتية والتي كان لها الأثر البالغ على حياة الإنسان والتي مست جميع المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، ولم تكن المرأة بمنأى عن هذه الثورة الرقمية التي أثرت أيما تأثير على حياتها الأسرية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها...

ومع الانتشار الواسع لعالم الانترنت اليوم وتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي، عرفت المجتمعات الإنسانية جمعاء نقلة غير مسبقة في أفكارها اتجاه عالم الشغل وسوق العمل وهذا تزامنا مع ظهور الاقتصاد الرقمي الذي أتاح فرصة عمل في مجالات مختلفة، ونظرا لمميزات هذا المجال الرقمي الذي ظهرت من خلاله وظائف جديدة في سوق العمل لجأت المرأة الجزائرية واقتحمت هذا العالم رغبة منها في توسيع خياراتها الاقتصادية أمام شح سوق العمل في الجزائر و انتشار البطالة بين صفوف الشباب سواء الرجال أو النساء على حدّ سواء بمختلف مستوياتهم العلمية و المعرفية.

إن اقتحام المرأة العالم الافتراضي والتعبير عن مشاكلها وقضاياها وطموحاتها وأهدافها مكنها من إثبات قدراتها و اندماجها وتحقيق مكاسب عدة وهذا ما سعت له الكثير من النساء سواء الماكثات في البيت أو ذوات المستوى التعليمي المحدود أو الجامعيات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و ممارسة التجارة الالكترونية أو المتخرجات من الجامعة الجزائرية واللواتي لم يجدن فرص العمل المناسبة وفق تخصصاتهم العلمية جعلهن يبحثن عن بديل لتطوير مهاراتهن ومعارفهن والبحث عن فرص عمل مناسبة خاصة و ان المرأة الجزائرية لا زالت تواجه صعوبات و تحديات اجتماعية و ثقافية جمة تحول دون تحقيق أهدافها و طموحاتها من خلال خروجها، ونتيجة لارتفاع المستوى التعليمي للمرأة اليوم وخروجها وانخراطها في سوق العمل قدمت صورة واضحة عن قدرتها على مواجهة التحديات السوسيوثقافية التي واجهتها دائما، و أثبتت نفسها كمورد بشري هام له دور وأهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية و انها شريك مهم في التنمية المستدامة و بدونها لا يمكن تحقيق ذلك.

وسعيًا منها لمواجهة تحديات اجتماعية ومعوقات ثقافية مجتمعية التي لا زالت تواجهها فإنها دائمة البحث عن حلول بديلة لتحقيق استقرارها الاجتماعي والاقتصادي بالدرجة الأولى.

في ظل غلاء المعيشة و انخفاض القدرة الشرائية فلجئت من خلال السوق الرقمي لممارسة التجارة الإلكترونية. حيث أتاح لها هذا الأخير فرصة عمل من بيتها وبطريقة آمنة ومرنة التي يصعب الحصول عليها عادة في الوظائف الثابتة أو التقليدية فهو يساعد على تحسين الحالة الاجتماعية والقدرة على تنسيق بين واجبات العمل وواجبات الأسرة لدى المرأة وإعطائها فرصة النجاح وإبراز قدراتها في إطار البحث عن التمكين الاجتماعي و الاقتصادي لها. ويعد التسويق الإلكتروني واحد من هذه الفرص التي لقيت إقبالا كبيرا من طرف المرأة حيث بدا ذلك مترجما من خلال ما نراه من انتشار متزايد للبيع عبر منصات التواصل الاجتماعي وقد سهل هذا المجال للعديد من النساء الترويج عن منتجاتهن وتسويقها مثل (بيع ملابس نسائية، بيع مواد التجميل، صنع إكسسوارات صنع مملحات وحلويات وكيك ديزاين، خياطة ملابس، بيع أحذية، طرز على الملابس ... الخ).

وبناء على ما سبق طرحه أردنا من خلال هذه الدراسة أن نبحث في العوامل السوسيو-إقتصادية التي جعلت المرأة تتجه إلى هذا المجال من خلال طرح التساؤل العام الآتي :
_ماهي العوامل السوسيو-إقتصادية التي ساهمت في توجه المرأة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية في ولاية الأغواط؟

ولهذا الغرض وضعت التساؤلات الجزئية الآتية:

- 1- هل تعد الحالة الزوجية للمرأة عاملا أساسيا في توجهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية؟
- 2- هل البحث عن الاستقلالية المادية له علاقة بتوجه المرأة لممارسة التجارة الإلكترونية؟

خامسا: الفرضيات:

1- الفرضية العامة:

- ساهمت العوامل السوسيو-إقتصادية في ولوج المرأة إلى عالم التجارة الإلكترونية.

2- الفرضيات الجزئية:

- تعد الحالة الزوجية أكثر توجهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية.

- يعد تحقيق الاستقلالية المادية للمرأة عاملا أساسيا في توجيهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية.

سادسا :تحديد المفاهيم

إن الحاجة لتحديد مفاهيم الدراسة يعد بدوره طريق يسعى الباحث من خلاله إلى فك الغموض حول مفاهيم الدراسة التي تجعل البحث العلمي يسير بطريقة صحيحة، حيث سنتعرض إلى المفاهيم الأساسية للدراسة من خلال ما يلي :

1- التجارة الإلكترونية:

- لغة : إن المقطع الأول (التجارة) يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم مختلفة متفق عليها .

أما المقطع الثاني (الإلكترونية) فهو وصف المجال الذي يؤدي فيه النشاط المشار إليه في المقطع الأول .

إصطلاحاً : المعنى العام لمصطلح التجارة الإلكترونية هو أداء نشاط تجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الأنترنت كواحدة من أهمها ¹.

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن مجموعة مختلفة من عمليات بيع وعرض المنتجات الاستهلاكية بوسائل إلكترونية، وتعد من أفضل الإستراتيجيات الحديثة التي عملت على تفعيل العديد من الطاقات البشرية المعطلة على رأسها العنصر النسوى .

الحالة الاجتماعية :

تستخدم بعض الدول مفهوم الحالة الاجتماعية لتدل على الوضع الاجتماعي لكل فرد من أفرادها وذلك لتحديد كونه أعزب أم متزوج أم مطلق من الخيارات المتوفرة للحالة الاجتماعية وغالبا ما يتم إدراج الحالة الاجتماعية في البطاقات الشخصية التي تصدرها الحكومة للتعريف بكل فرد بعد بلوغه سن الرشد كما هو الحال أيضا في جواز السفر ورخص السياقة وبطاقة التأمين وغيرها من الأوراق الرسمية.²

¹⁻ باسمه علي إحسان: التجارة الالكترونية مفهومها ومزاياها، موقع البلدان العربية منها، مجلة طلبة بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة العراق العدد الثامن، وثلاثون، سنة 2012، ص 214.

²- اسلام الزبون : اخر تحديث 21فيفري2016" الحالة الاجتماعية " متوفر على الموقع

https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9

الحالة الاجتماعية: تشير إلى وضع الفرد في المجتمعات والعلاقات الاجتماعية التي يشارك فيها، الفرد يتأثر الفرد بحالته الاجتماعية بناء على عدة عوامل مثل الحالة الزوجية، الحالة الاقتصادية، العمل، التعليم والعلاقات الاجتماعية.¹

التعريف الإجرائي: يتعلق بالحالة الاجتماعية تمثلت في فئة المتزوجة ثم فئة العزباء ثم المطلقة ثم فئة الأرملة.

العوامل السوسيو-اقتصادية:

- **العوامل السوسيوولوجية (الاجتماعية):** هي مجموعة العوامل والظروف التي تتعلق بتكوين الجماعة وأنظمتها التي تساهم في تكوين الفرد وتربيته، ويكون لها أثر الواضح في سلوك الفرد ومجتمعه.²
- **العوامل الاقتصادية:** هي تلك المؤشرات التي تمس حياة الفرد في معيشته اليومية من عوامل ضرورية للعيش، التي تتمثل في الحالة المادية.³
- **التعريف الإجرائي:**
- الأسباب التي دفعت المرأة إلى ممارسة التجارة الإلكترونية وتتضمن تلك العوامل: المستوى المعيشي للأسرة، مستوى الدخل الأسري، البحث عن الاستقلالية المادية...، حيث تمثل هذه العوامل بوجود اتجاهات حول الرغبة في البحث عن حلول لتحسين المستوى الاقتصادي.
- **الاستقلالية المادية:**
- الاستقلالية: من الناحية المعجمية فهي مشتقة من الفعل استقل، يستقل، استقلال واستقل الشخص بالحكم أو برأيه: تحرر وأنفرد بتدبير أموره.
- والاستقلالية تعني أيضا سلطة اتخاذ القرارات والمشاركة في التخطيط وتحديد الإجراءات الخاصة بالعمل، وهي تعبر عن الجوانب المعنوية من خلال حاجة الشخص للطمأنينة والاستحسان، وهي تأكيد لذاتية الشخص وحاجته لإتقان العمل وتميزه عن الآخرين، وهذا

¹ - عمون: 2024، "الحالة الاجتماعية" متوفر على موقع

<https://www.ammonnews.net/mobile/article/735995> يوم 20 فيفري 2024

² - غدة محمد احمد عبد الحليم: "عوامل الاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بتنظيم الأسرة في المجتمع الريفي" مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، العدد (38)، مصر، جانفي، 2023، ص 270.

³ - صليحة العقون ومنال غنايم: العوامل السوسيواقتصادية وانعكاساتها على الهدر المدرسي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم اجتماع التربية، جامعة حمه لخضر الوادي، 2021/2020، ص 19.

يعني أن الفرد الذي يملك الاستقلالية قادر على أن يتجاوز القيود التي تحد من حركته وفكره يستطيع أن يحقق رغباته وحاجاته دون الخوف من الآخرين، بالاعتماد على النفس وتأكيد الذات ويظهر الفرد المبادرة والكفاءة لأجل الانجاز دون تدخل الآخرين في شؤونه.¹ وتعرف على أنها وضعية جماعية غير خاضعة لسلطة أي شخص، كما تعرف على أنها سلطة اتخاذ القرارات والمشاركة في تخطيط وتحديد الإجراءات الخاصة بالعمل.²

التعريف الإجرائي:

الاستقلالية المادية للمرأة هي انفصال المرأة وتحررها من سيطرة الآخرين عليها ماديا ويحقق لها المبادرة والمسؤولية.

سابعا : المقاربة السوسيولوجية

نظرية الاشباع والاستخدامات

يعود الفضل في ظهورها واستخدامها إلى كانز وزملاؤه، وهي تنظر إلى الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل أو المضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية. أن الاحتياجات تعود في الأصل إلى أصول اجتماعية ونفسية للأفراد مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشاعات لاحتياجات معينة ونتائج أخرى، وتقوم هذه النظرية على فروض من أهمها:

- جمهور متلقين هو جمهور نشيط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور قدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات.

¹ - رقاني زهراء ولعللى بوكميش ديسمبر (2018) : "دور العمل الحرفي في تحقيق الاستقلال الاجتماعي والمادي للمرأة الجزائرية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 2(9)، ص72.

² - لمواسي أمينة وعماد بهاليل شافية : استقلالية المرأة العاملة وعلاقتها بالطلاق (دراسة وصفية)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة 2015-2016، ص72.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ومن هنا شرح أسباب ممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعوامل السوسيواقتصادية وفرضية البحث التي تم استخدامها في دراستنا هي أن الحالة الاجتماعية والاستقلالية المادية للمرأة تساهم في توجهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية التي تلبي احتياجاتها وتؤدي إلى الإشباع النهائي لحالتها الاجتماعية ومن الناحية الاقتصادية والتمكين، وبحسب هذه النظرية نفسر دوافع ممارسة المرأة لهذا النوع من التجارة وعبر إستخدامها مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : أداة لتحسين جودة حياتها الاجتماعية والإستقلال المادي والتمكين الاقتصادي والتسويق على الأنترنت .

• وتبعاً لنظرية فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع ويتم تلبية الحاجات فالإشباع يتم من خلال التعرض لوسائل الاتصال بحد ذاته أو سياق التعرض مضمون التعرض ¹.

ثامناً: دراسات سابقة

1-دراسات عربية :

• سحر أحمد فتحي بليغ 2023:

التكنولوجيا الرقمية وتمكين المرأة، منظور تنموي،دراسة حالة، مجلة كلية الاداب، جامعة دمنهور مصر -العدد(28)،ص 298_325، تهدف الدراسة من منظور التنموي إلى رصد وتحديد الأثر الإنمائي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية على جودة حياة "quality of life" المرأة باعتبار ذلك غاية مفهوم "التمكين كعملية تنموية" وذلك من خلال التركيز على المرأة التي تستخدم هذه التكنولوجيا في أعمال التجارة الإلكترونية E-commerce باعتبارها نمط جديد من العمل أفرزته التكنولوجيا الرقمية بعد أن غيرت من طبيعة العمل ليصبح أكثر إتاحة للأفراد من خلال ما يعرف بالعمل المنزلي ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة -من خلال دراسة كيميائية "qualitative study" على إجراء دراسة حالة لعدد (10) من السيدات العاملات بالتجارة الإلكترونية بمدينة دمنهور بمحافظة البحيرة، سعى من خلالها إلى إجراء دراسة معمقة مستخدمة في ذلك المقابلة شبه المقننة كأداة لجمع البيانات من خلال دليل

¹- كمال الحاج : نظريات الاعلام والاتصال، جامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص93.

للمقابلة تم إعداده لهذا الغرض، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة النتائج من أهمها : تحديد مفهوم تمكين المرأة حيث أكدت غالبية حالات الدراسة أن التمكين لديهن يتمثل في إيجاد فرصة عمل ملائمة، الإستقلالية المادية، إكسابهن السلطة والنفوذ والثقة بالنفس، كذلك أوضحت الدراسة تعدد الأعمال التي تقوم بها السيدات بمهنة التجارة الإلكترونية من "عرض وتسويق"، "إنتاج وتسويق" وأوضحت الدراسة أن ثمة العديد من العوامل الاجتماعية والإقتصادية التي دفعت المرأة للعمل في التجارة الإلكترونية منها الشعور المرأة بالمسؤولية تجاه أسرته ورغبتها في المساهمة بسد احتياجات الأسرة، وأكدت غالبية حالات الدراسة أن العمل بالتجارة الإلكترونية كان له أثر كبير في تغيير أوضاعهن الاجتماعية والإقتصادية من توفير دخل إضافي، وتوسيع دائرة معارفها وعلاقاتها الاجتماعية، وزاد من قدرتها على إدارة الوقت في أوقات الفراغ.

• دراسة نهى محمد أحمد (2021) :

التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة من منظور نسوي، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة بني سويف - مجلد 10؛ ج1، ص 179-180، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال التجارة الإلكترونية في ضوء النظرية النسوية، ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في مجال التجارة الإلكترونية بمدينة الفيوم مصر، ولقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، ولذا استخدم الباحث دليل المقابلة، كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال تطبيقها على عينة قوامها 15 مفردة تم اختيارهم من خلال عينة كرة الثلج، ولقد أسفرت الدراسة عن نتائج من أهمها أن عمل المرأة بمجال التجارة الإلكترونية يرجع إلى أسباب اجتماعية واقتصادية وثقافية، كما أن العائد لعمل المرأة في مجال التجارة الإلكترونية يتمثل في تمكينها من تحقيق أهداف بعيدة المنال كتحقيق تمكين اقتصادي تثبت به قدرتها على مواجهة التجديت الاجتماعية والاقتصادية، تقتمها المرأة من أجل اثبات ذاتها وخاصة مع تزايد انتشار التكنولوجيا التي أصبحت مصدرا أساسيا لكثير من الأنشطة التجارية التي تؤدي من خلالها.

2-دراسات جزائرية

• بولفراخ شبله :

هريفي فوزية بعنوان "دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير ميلة على الفيسبوك، 2020/2021، هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير ميلة في التسويق لمنتجاتها اليدوية و تحديد درافع استخدام المرأة لصفحة حراير ميلة في التسويق لمنتجاتها وانطلقت من فرضيات البحث وهي: تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها اليدوية، جودة المنتجات تساعد في لها من خلال الصفحة،، تواجه المرأة الماكثة في البيت صعوبة توزيع منتجاتها اليدوية، وقد استخدم الباحثان منهج المسح باستخدام العينة القصدية (عينة من عضوات صفحة حراير ميلة) وذلك من خلال استخدام الاستبيان وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج:

-التسويق عبر الفيسبوك وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لسهولة استخدامه وقلة تكاليفه بالضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للنساء في تسويق منتجاتهن.

- تبني النساء الماكثات في البيت للفيسبوك في محال التسويق لمنتجاتهن لأنهن أصبحن يدركن ما يستطيع الفيسبوك فعله وما تديره من عوائد خصوصا أن التسويق عبر الفيسبوك ساعد النساء على التعريف بمنتجاتهن على نطاق واسع .

- تستخدم أغلبية النساء على الفيسبوك لعرض منتجاتهن اليدوية ومواكبة التطورات الحاصلة.

2-2 دراسة طروبيا نذير 2017 :

التجارة الالكترونية كآلية لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية على ضوء الهدف الثامن من الأهداف الانمائية للألفية، دراسة نظرية محلية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعبرم التسيير، مج1 العدد(3)، ص 27-47 هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في تحفيز المبادرات النسوية في الوطن العربي وتنمية مشاريعهن الخاصة من أجل المساهمة الفعالة في الأنشطة التجارية خصوصا والاقتصاد عموما في ظل العديد من القيود الثقافية والتنظيمية والبيئة التي تقلل من فرص الحصول على الوظائف التقليدية .

وتحقيق هذه المكاسب يدخل في جوهر الأهداف الانمائية للألفية والتي تحاول أن تجعل من التجارة الالكترونية الية لتجسيد تنمية اقتصادية وبشرية شاملة مستدامة وقد تبين لنا من خلال البحث عن المزايا التي تتيحها التجارة الالكترونية للسيدات من أهمها توفير فرص العمل الحر وتنمية المهارات وخلق الثروة .

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

تمهيد

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة إهتماما واسعا للتجارة الإلكترونية كنتيجة تحول أساليب الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز ويختزل المسافات والأزمنة لإتمام المعاملات.

وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة حتمية ومتطلب تنموي لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعاتها الانتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الإقتصادي وزيادة التسابق والتنافس لإستخدام هذا الأسلوب الرقمي لا يترك للجزائر أي مجال في تبني التجارة الإلكترونية والإستفادة من مزاياها .

يحتوي هذا الفصل ماهية التجارة الإلكترونية كما سيناقش واقع التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والجزائر كما سيعطي رؤية مقترحة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية .

المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية :

تتعدد في الواقع تعريفات التجارة الإلكترونية وذلك حسب الرؤية الشخصية للقائل بالتعريف حسب العنصر أو العناصر التي يتركز عليها المفهوم أو التعريف دون غيره، وحتى نتمكن من دراسة التجارة الإلكترونية ومعرفة جوانبها وممارستها المختلفة ينبغي أن ندرك بأن مصطلح التجارة الإلكترونية حسب :

❖ منظمة التجارة العالمية (OMC) :

تعرف منظمة التجارة العالمية الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

❖ حسب صندوق التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC): عرف صندوق التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادي للتجارة الإلكترونية بأنها أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدماتية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر وكمبيوتر¹.
و ينقسم إلى قسمين أساسيين هما :

1. التجارة : تعبر عن أي نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات فيما بين أطراف التعامل المختلفة سواء كانت حكومات أو شركات أو أفراد وفق قواعد ونظم متفق عليها.

2. الإلكترونية : وهي وصف لهذا النوع من التجارة يشير إلى أنها لا تتم إلا باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المختلفة والتي تعتبر شبكة للمعلومات الدولية من أهمها.
وفيما يلي بعض التعريفات لمصطلح التجارة الإلكترونية :

- التجارة الإلكترونية هي عملية نقل وتسليم السلع والخدمات الإلكترونية .
- التجارة الإلكترونية هي عبارة عن نهج حديث أو بالأحرى نهج مستحدث في إدارة الأعمال يكون موجهًا إلى السلع والخدمات والسرعة في الأداء ويتضمن نشاط التجارة

¹ - تباي أمل و مريم سلادة : واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر في الاقتصاد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (2019/2020) ، ص 3

الإلكترونية استخدام شبكات الإتصالات في البحث واسترجاع المعلومات من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.¹

• وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا بأنها وسيلة كبيرة لعرض خدمات المستهلك في مختلف بقاع الأرض وتشمل هذه الخدمات ،خدمات الحكومة أو الشركة لموظفيها وذلك أقل وسرعة في توصيل الخدمة .

• وفي تعريف آخر للتجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الأنترنت بيع وشراء السلع والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مع تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الأنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل البائعون (موردون ،الشركات أو المحلات) والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ،كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.²

المطلب الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية :

شهدت التجارة الإلكترونية تطورات عدة منذ نشأتها إلى أن وصلت شكلها الحالي وهي لازالت في واقع الأمر من الظواهر الإقتصادية الحديثة، إذ بالكاد مر على ظهورها عقدين من الزمن ولم يتم لهذا النمط من النشاط أن يظهر بصورة ملموسة إلا في سنة 1996 وذلك إلى تحويل الإشراف على الشبكات الإلكترونية المعروفة بالأنترنت من الهيئة القومية العلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص وتزامن مع هذا التحول توفر إمكانية إجراءمختلف العمليات المالية والتجارية والخدماتية والتي اتسعت وتطورت مع مرور الوقت ويمكن تصنيف هذه التطورات إلى ثلاث مراحل متباعدة حيث كانت البداية بظهور الحواسيب ولوحها إلى عالم الإقتصاد والأعمال وتمثل ذلك المراحل فيما يلي :

- المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين بين الشركة الأم والفروع التابعة لها .

- المرحلة الثانية: وبدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك باستخدام شبكات القيمة المضافة .

¹ - بوهكة فتحة وعوار حنان : التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الاقتصاد ، جامعة ابن خلدون تيارت (2015/2016)ص33.

² - هاني السباني: التجارة الإلكترونية ، بحث منشور كلية الحوسبة والاعمال ،جامعة الامارات العربية المتحدة ، الفجيرة 2013،ص6.

- المرحلة الثالثة: هي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت، وهي مرحلة دراسة للتجارة الإلكترونية. وتحدد الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية صنف في خانة الإتجار بالخدمات لا البضائع وذلك ضمن إطار مسعى منظمة التجارة العالمية إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية خاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 17/03/1999 والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية حيث ذهب هذا التقرير إلى أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS بإعتبار أن الإتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات.¹

إن التجارة الإلكترونية هي مفتاح عدة عوامل أهمها :

- التطور في النظم التجارية المختلفة والتحول في الهياكل الإقتصادية في مختلف الدول نحو مزيد من الإعتماد على قطاع الخدمات وعلى رأسها المعلومات والاتصالات .
- التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل ثورة حقيقية غير مسبقة من الثورة الصناعية إذ يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي الترجمة الإقتصادية العالمية الأولى لثورة المعلومات .
- التطور في السياسات التجارية نحو التحرير الإقتصادي سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الإقليمي والعالمي من خلال الإتفاقات المختلفة، والتي توجه أخيرا انشاء منظمة التجارة العالمية ومانشرف على تنفيذه من إتفاقات تجارية متعددة الأطراف وتعمل المنظمة أيضا تنسيق ونشر وتحرير التجارة العالمية من خلال المؤتمرات التي تعقدها ومايقوم به المجلس العام والمجالس واللجان الفرعية في المنظمة.²

¹ - طروبيا ندير :التجارة الالكترونية كالية لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية على ضوء الهدف الثامن من

الأهداف الأنمائية للألفية ،مجلة الاقتصاد وادارة الأعمال مج_1 ،ص32-31.

² - بن وارث حكيمة :دور أهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، 2007/2008،ص37-38.

المطلب الثالث : أشكال وخصائص التجارة الإلكترونية :

1- أشكال التجارة الإلكترونية :

1-1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض (B2B)

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ،وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم فواتير الدفع ،ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونيا، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر .

ويقصر التعامل في هذه التجارة على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو الزبائن المحددين عن طريق الاتصال بالشركة أو الشركة من خلال معطيات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج، وعناوين ويب خاصة لا تنتشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها . وقد أكد أحد الكاتبين أنها حققت 403 بليون دولار في عام 2000 ووصلت إلى 7.29 تريليون دولار عام 2004 ،أي بنسبة 7% من إجمالي الصفقات العالمية التي تتم من خلال شبكة الأنترنت .

1-2 التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك (B2C)

وهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية **Malls** على الأنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرث مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بطرق أخرى ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 15% من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing أو التسوق الإلكتروني E-Shopping ،وقد وصل حجم تعاملات من هذا النوع من التجارة في عام 2000 الى 42.4 بليون دولار أمريكي، وفي عام 2001 وصل الى 47.6 بليون دولار أمريكي، وفي عام 2005 وصل الى 227.7 بليون دولار أمريكي.¹

¹ - رمضان علي السيد معروف : التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استعادة مصر منها ، مكتبة جزيرة الورد ، الطبعة الثانية، 2018 ص 13-14.

وعلى مستوى جمهورية مصر العربية تبين أن هناك أكثر من 350 شركة مصرية من قطاعي الأعمال والخاص تعرض منتجاتها على شبكة الأنترنت، وتمارس عملية التجارة الإلكترونية بشكل جزئي، ولا توجد علامة الثقة في المواقع العربية والمصرية مما يزيد من ممارسة الأفراد للتجارة الإلكترونية بشكل جزئي وليس كلي .

1-3 التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومة) Business to Administration

: بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم تحويلات الدفع، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية) .

1-4 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية Administration to Customer :

: وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير موسع وهو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً¹.

2- خصائص التجارة الإلكترونية

نقصد بخصائص التجارة الإلكترونية مجموع الصفات والمحددات التي تميزها عن التجارة التقليدية، ومن أهم هذه الصفات :

2-1 الاعتماد على الوسيط الإلكتروني :

إذ أن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال رسائل إلكترونية كأجهزة الكمبيوتر التي تكون موصولة بمختلف الشبكات التي تتمثل أساساً في الشبكة العالمية المفتوحة وهي الأنترنت Internet أو الشبكات الخاصة المغلقة وهي الأنترانت Intranet أو الاكسترنانت Extranet، وقد يكون هذا الاعتماد كلياً بدءاً من عرض المنتج إلى غاية تسليمه وذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات كبرامج الكمبيوتر، والتسجيلات الموسيقية، الأفلام، الكتب، التقارير، الأبحاث، الاستشارات، أو جزئياً بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر .

¹- محمد عبد الله شاهين محمد : التجارة الإلكترونية العربية بين العديديات وفرص النمو، دار حيثر للنشر ، القاهرة ، 2017، ص 96-

2-2 تجارة عابرة للحدود :

فهي تجارة كونية لا تعرف الحدود بين الدول أو القارات، فيمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته أو مكان تواجده، وهذا الأمر يطرح عدة اشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حالة النزاع بين المتعاملين.

2-3 تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها :

لاشك في أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع منشآت الأعمال الى التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، وبالتالي تكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم منشآت الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا الى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقتها مع العملاء ،وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة، فعلى سبيل المثال، ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن ذلك الذي يستخدم في المنشأة في الظروف العادية، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمي اكثر مرونة وتجاوبا مع السوق، وفي هذا الصدد نشير إلى أن التكنولوجيات الحديثة تفرض على المنشآت تبني الهيكل التنظيمي بشكل الهرمي .

كما تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابيا على أداء المنشآت ويبرز ذلك خاصة من خلال توفير وسائل وأساليب جديدة للترويج للمنتجات وكذا قنوات جديدة لتصريفها وأيضا تحسين خدمة العملاء نتيجة الاتصال المباشر بهم ومعرفة ارائهم وتطلعاتهم بالاضافة إلى المساهمة في تخفيض التكاليف المباشرة كتلك المتعلقة بعملية التوزيع بالطرق التقليدية ويوضح أثر التجارة غير الانترنت على تكاليف بعض المنتجات .¹

2-4 تحرر من القيود وتسمح بانخفاض التكلفة

قبل ظهور التجارة الإلكترونية كانت الشركة تخضع لقوانين عديدة وتحتاج إلى ترخيص معين وتكبد تكلفة انشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها

¹- بن وارث حكيمة : دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة ، مرجع سابق، ص64 .

،أما الان لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا . فعملية التفاعل بين طرفي المعاملات تتم دون استخدام أي مستندات ورقية، بل تتم إلكترونيا منذ بداية المعاملات إلى نهايتها، وبالتالي فالبيانات والمعلومات الإلكترونية التي تتم بين طرفي المعاملات هي الإثبات القانوني الوحيد الذي يتاح لكل من طرفي المعاملة في حالة حدوث أي نزاع بينهما. كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف، أما الان فيمكن تسويقه عبر شبكة الأنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا¹.

المطلب الرابع: مزاياها وعيوبها :

- 1-مزاياها: إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كمايلي :
- 1-1 بالنسبة للأفراد :

أ- توفير الوقت والجهد : إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الألكترونية تفتح 7أيام/7أيام أو 24سا/24سا ما يوفر للزبون خاصية للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة الى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل:التسديد

عن الاستلام نقدا أو استخدام النقود الإلكترونية .

ب- حرية الاختيار :يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبرالتجارة الإلكترونية المقارنة بين الأسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت وبأمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وامكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي .

ج-خفض الأسعار :ان التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية وتخفيض

نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهذا هاهو في صالح الزبون كما وبإمكانه الاستفادة من التي

¹ - حمادوش أنيسة: المسطرة الاجرائية لاشغال اليوم الدراسي الوطني حول الجانب الالكتروني للقانون التجاري ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، يوم 23نوفمبر 2016 ، ص 4.

تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.¹

1- 2 بالنسبة للشركات :

- تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تقليل تكاليف التوزيع كنتيجة لسهولة الاتصال المستهلكين المرتبطين بشبكة الأنترنت وتقليل تكاليف التسويق نتيجة للاتصال المباشر بين الشركات والمستهلكين وتقليل الوقت نتيجة سهولة عملية البيع .

- امكانية الشركات من جمع معلومات عن الأسواق من خلال التعرف على عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك وتمكنها كذلك التعرف على ماتقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار .

إذا اتسع مفهوم التجارة الإلكترونية خاصة التجارة فيما بين الدول (B2B) ليشمل الاستعانة بالوسائط الإلكترونية في تنظيم العمل الداخلي للشركة، وليس فقط في تيسير اتصالها بالشركات

الأخرى فثمة امكانيات كبيرة لتمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والانتاجية والادارية

بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى.²

- ومن الأمثلة على ذلك إدخال نظم تساعد على المديرين تساعد على الوصول المباشر الى المعلومات الخاصة بالتشغيل، أينما يكونون ووقتما يريدون. وإدخال التعديلات على قواعد التشغيل، ومنها التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات حيث يمكن تنظيم عمليات إعداد التقارير عن المصروفات، وإختصار الدورة المستندية الخاصة بإعداد الصرف، وتحسين الرقابة على المشتريات وما إلى ذلك. ومنها أيضا نظم التخطيط وإعداد الموازنات إلكترونيا، التي توفر إمكانية التخطيط المرن بالنظر في حالات إفتراضية.³

¹ - تبائي أمل ومريم سعدة :واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر ،مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي، 1945 قالمة 2019/2020، ص 11.

² - عبيدة سليمة: التجارة الإلكترونية محاضرات في التجارة الإلكترونية ، السنة الاولى ماستر تخصص الاقتصاد الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونسى علي بليدة 20 ،يوم 03 نوفمبر 2020- 2021، ص8.

³ - ابراهيم العيسوي : التجارة الإلكترونية، مكتبة الأكاديمية الطبعة الأولى، مصر 2003 ، ص37.

2- عيوب التجارة الإلكترونية :

على الرغم من مزايا التجارة الإلكترونية لكترونية غير المحدودة، إلا أنه هناك من المخاطر والعوائق ما يهدد هذا النوع من التجارة، تتبع مخاطرها وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الأنترنت، فباعتبارها تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها، إلا أن سلبياتها كثيرة وخطيرة جداً، ففي حالة عدم التمكن من السيطرة على تلك السلبيات، ستكون النتائج وخيمة وقد يتم الاستغناء عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي تضييع أرباح وفوائد كبيرة ومن المخاطر الشائعة لهذه التجارة مايلي:

2- 1 صعوبة المحافظة على سرية البيانات الشخصية

المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد وتتمثل خاصة في خطر الاطلاع على خصوصياته سواء

تعلق الأمر بمعلوماته الشخصية كالاسم والعنوان، ورقم حسابه البنكي، ورقم بطاقة الائتمان، أو المعلومات الخاصة بالمعاملة التجارية التي أجراها في حد ذاتها مثل ما الذي اشتراه، ومن أي جهة، وكيف سدد ثمنه ... إلخ، فزال عن الأخطاء غير المعتمدة التي قد يرتكبها العميل أثناء إجراء المعاملة

2- 2 ضعف الهيكلة التحتية:

إن غياب البنى التحتية لاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات والتي تشمل على الاتصالات ومايرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة، سوف يحد من أمن الشبكة المالية، ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وهو ما يمكن أن يؤدي الى فشل في إقامة التجارة الإلكترونية.

2- 3 صعوبة الوثوق في هوية المتعاقدين وتوقيعاتهم الإلكترونية

من الطبيعي أن تكون التجارة محاطة بالثقة عند إبرام العمل التجاري لتسهيل التحقق من هوية

الأطراف ومدى حجيتها، إلا أن هذه الثقة قد تكون محدودة ومهددة بعدم الصحة عبر الوسائل

الإلكترونية، الأمر الذي قد يتشكك منه المستهلك، فيلجأ الى البحث عن كل حماية للطمأنينة بشأن مدى إمكانية تنفيذ الطرف الآخر لالتزامه القانوني، ومدى قدرة أمن

الاتصالات الإلكترونية في تحقيق المصادقية، ومن أهم سبل الوصول الى هذه المصادقية موثوقية التوقيعات الإلكترونية لكافة الأطراف.¹

2-4 عدم جدية التعاملات

في الغالب تتم تعاملات التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى إتصال مباشر فيما بينهم، وهو ما قد يخلق احتمال عدم جدية التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع، أو المستهلك الإلكتروني، فهذه التعاملات ماهي إلا بيانات إلكترونية، تم تبادلها بين الأطراف مما يصعب التحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف .

فقد يحصل المستهلك على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته أو مخالفة للمواصفات المعلن عليها من خلال الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدد، من جهة أخرى قد يتعرض المورد الإلكتروني لعمليات نصب من قبل المستهلكين، الذي يصرحون بمعلومات غير صحيحة.

2-5 التكلفة التكنولوجية الضخمة

تتطلب التجارة الإلكترونية بناء منصات إلكترونية متقدمة، بالاعتماد على خبراء ومطورين برمجيين وغالبا ما تكون تكلفة هذا النوع من العمالة مرتفعة جدا، والبنية التحتية التقنية الملائمة مكلفة وتحتاج الى استثمارات ضخمة، كما يجب ترقيةها بشكل دوري لمواكبة الأوقات المتغيرة، والتكلفة التكنولوجية الضخمة لمشروع ناجح هي عيب بارز للتجارة الإلكترونية.²

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم

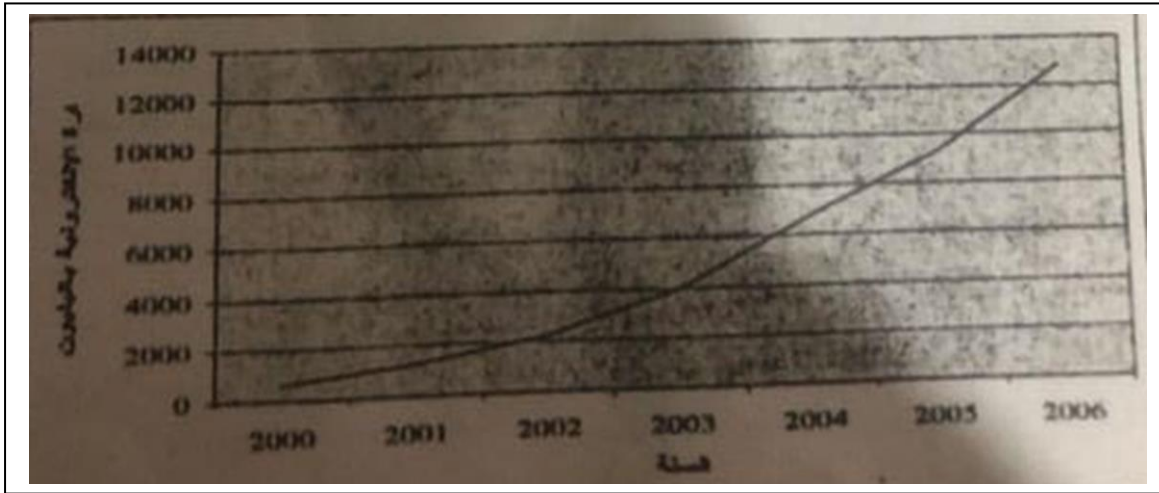
جاء في تقرير الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، الذي ألقى في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الإشارة إلى نمو هائل في حجم التجارة الإلكترونية

¹- بركات عماد الدين: محاضرات في القانون التجارة الإلكترونية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف 2022-2023 ، ص 19-20 .

²- قاسمي زين الدين وعلون عمر: معوقات جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تخطيها ،مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر في محاسبة وجباية معقدة ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج 2020-2021، ص 16-17.

عالميا وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية عالميا حوالي 291 بليون دولار عام 2020، وذلك وفقا لمركز أبحاث فورستر (Forrester Research Inc, 2006) كما أن المعطيات تشير الى تضاعف الرقم ليصبح 12837 بليون دولار في نهاية عام 2020، والشكل رقم (01) يوضح نمو حجم التجارة الإلكترونية بالبليون ابتداء من عام 2000 لغاية 2006، وقد بلغ مثلا معدل النمو السنوي للتجارة الإلكترونية بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى نهاية الربع الأول من عام 2004 نسبة 28.1% في حين لم يبلغ نمو مبيعات التجزئة بالطريقة التقليدية في الفترة نفسها سوى 8.8 % أما في الاتحاد الأوروبي فقد فاق حجم التبادل الإلكتروني حجم المبيعات خارج الأنترنت بأربعة أضعاف خلال العام 2001.

الشكل 01: يبين نمو حجم التجارة الإلكترونية



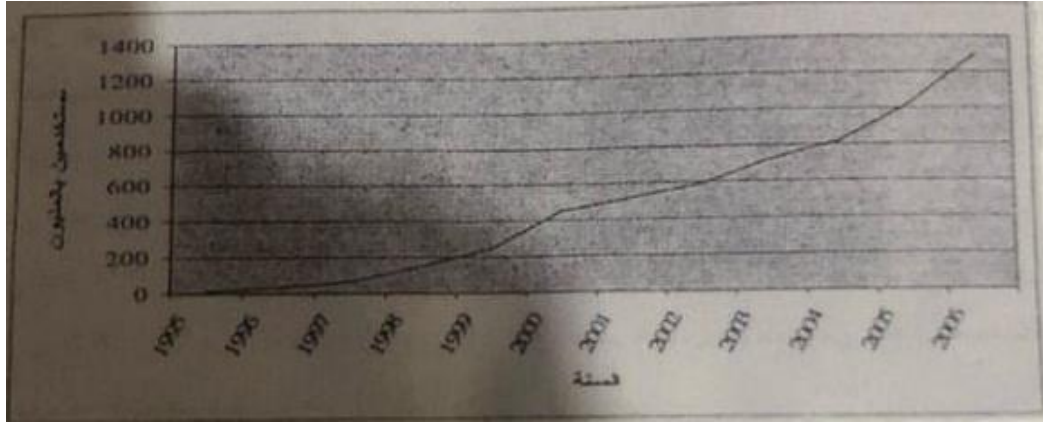
المصدر : بن وارث حكيمة : دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة ، مرجع سابق ،

ص66-76

من خلال المعطيات السابقة نستكشف أن التجارة الإلكترونية في تطور مستمر وعدد مستخدميها يتزايد يوما بعد يوم نظرا لما يحصلون عليه من فوائد هذه التجارة، وهذا التطور له عاقلة مباشرة مع نمو عدد مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة نتيجة التراجع المحسوس في تكلفة الاتصال بها والتحسين المستمر في نوعيته والشكل رقم (02) يبين نمو عدد مستخدمي الأنترنت في العالم بالمليون ابتداء من عام 1995 إلى غاية 2006، إذ بلغ هذا العدد

حوالي 16 مليون شخص عام 1995، وتضاعف ليصبح حوالي 1022 مليون شخص سنة 2006.

الشكل 02 : نمو عدد مستخدمي الأنترنت



المصدر : بن وارث حكيمة : دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة ، مرجع سابق ،

ص 66-76

وعليه فكل المؤشرات تدل على أن التجارة ظهرت لتبقى، حيث أن حجمها فاق كل التوقعات، فكل مراكز البحث والهيئات المختصة التي نشرت دراسات إستشرافية بهذا الخصوص وجدت نفسها بعيدة كل البعد عن الأرقام الواقعية، لذلك على كل من لم يستفد بعد من الوفورات الي تحققها هذه التجارة أن يبادر الان بذلك فهي تجارة تتوافق مع متطلبات المجتمعات في العصر الحالي، والتي تتسم بكونها مجتمعات معرفية بالدرجة الأولى.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الدول العربية

لم تتبع مسار التجارة الإلكترونية في الدول العربية نفس النمط في باقي الأقاليم الجغرافية الأخرى لاسيما في ظل تباين مستويات انتشارالتجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة.

ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية، لاسيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعاً في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني.

نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6 في المائة عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020.

في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19: تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية¹² ستنمو بنحو 36 في المائة ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021. تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية حيث سجل حجم التجارة

الإلكترونية بها حوالي 4.2 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8 في المائة؛ ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019.

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في أعقاب جائحة كوفيد-19 عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزاء ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية. في الإمارات لتشكل 15 في المائة من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022 لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار.¹

المطلب الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاته لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها في ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع إلا أنه يبقى عدم الإنطلاق الفعلي لهذه التجارة وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة أستوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها وبالتالي

¹ - بن وارت حكيمة : دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة ،مرجع سابق ، ص66-76

تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية . فعلى هامش إفتتاح الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار التجارة الإلكترونية والإقتصاد المعرفي أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلاه والإتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة هاشمي عن إنطلاق التجارة في شهر أفريل 2009.¹

2- بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر :

تم إنشاء مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت بدءا من الأغذية والألبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات، وللإشارة فإن موقع البيع على الخط هو متجر إفتراضي تكون المعاملات فيه مضمونة حسب موقع الإعلان مثل : واد كنيس وغيره، وتجري فيه المعاملات بين المواطنين أو بين المواطن والمتجر عن طريق الهاتف من أجل بيع أو شراء منتجات أو عقارات وحتى السيارات حيث أن من بين المواقع الأكثر إنتشارا في الجزائر نذكر منها :

1- موقع جوميا Jumia.dz

هو موقع تسوق إلكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، حيث

تأسس موقع جوميا سنة 2013 من طرف مجموعة أنترنت افريقيا PGrou2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني والمالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين واستطاع فتح مواقعه

في 8 بلدان منها الجزائر والمغرب، مصر ونيجيريا، ساحل العاج، أوغندا، كامبيرون، غانا وغينيا، وعرف متجر جوميا نموا متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل ارتياحية حيث يقدم خدمات رائعة، ويحتوي على دعم محترف طيلة 24/24 سا

مما جعله يحصل على جائزة أفضل موقع لسنة 2014 بافريقيا بباريس وممن مميزات موقع جوميا الجزائر شغل موقعه الأنيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ماتريد وهو موقع

¹--عماد عبد الرب ، ليلي رشيد حسن : مرجع سابق ، ص102.

مضمون وموثوق يتوفر على كل المنتجات كالألبسة والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وكل أشكال العطور والمواد التجميلية والهواتف الذكية من أفضل الماركات ولوازم المنازل وكل أنواع الديكورات وأشياء أخرى جميلة وذات جودة عالية وبأثمان مناسبة¹.

2- موقع قيديني Guddini.dz

يعتبر موقع قيديني من أفضل المتاجر الإلكترونية أونلاين بالجزائر، وهو موقع يضم آلاف المنتجات والأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية ومستلزماتها والملابس والأزياء النسائية ومستحضرات التجميل والعطور وكل أثاث المنزل وخاصة أجهزة المطبخ، حيث يضم منتجات

أصلية لشركات رائدة كسامسونج والجي وميكروسوفت وبيلكين وزارا ومانجو والعديد من الماركات الشهيرة².

3- موقع اشريلي Echrili.com

موقع التسوق اشري لي متجر إلكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار ويتميز الموقع بدعمه للغة العربية وسهولة الشراء منه، وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا الى كل ولايات الجزائر وهو أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية .

¹ - جمال قاسم حسن ومحمود عبد السلام: 2021 "التجارة الإلكترونية" صندوق النقد العربي (سلسلة كتيبات تعريفية) : (9) : 24-

25.

² - فلاق شيرة: مرجع سبق ذكره ص 19.

خلاصة الفصل

بناءً على ماتم طرحه سابقاً بخصوص التجارة الإلكترونية وما تتضمنه من أشكال، مميزات وعيوب وواقعا على مستوى عموماً والعالم العربي والمجتمع الجزائري خصوصاً فإنه يمكن القول أنها احتلت المركز المهم في التنمية الاقتصادية للدول وخلق فرص عمل جديدة وتقليص حجم التكاليف وكذلك الجهد وتبنيها يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وأحداث تغييرات جذرية في شتى المجالات لتذليل العقبات المعرقة التي تواجه أثناء عملية الكسب منها.

فبالنسبة للجزائر يعرف هذا المجال بطئ وتأخر ملحوظ نظراً لضعف جاهزية البيئة العامة التجارة الإلكترونية ومن تحديات تحد من نموها وانتشارها ومن قدرتها على الإسراع في عملية التنمية الاقتصادية لذا يجب البحث عن سياسة دعم وتعزيز ودور التجارة الإلكترونية لأنها مطلباً تنموياً جاداً يساعد في تفعيل العديد من طاقات البشرية المعطلة وعلى رأسها العنصر النسوي .

الفصل الثالث

حمل المرأة وتمكينها

اجتماعيا وادقاصيا

تمهيد

إن خروج المرأة للعمل و اقتحامها الفضاء العام ودخولها مجال الإنتاج المباشر بشكل أساسي لتكون قوة عاملة من شأنه أن يساهم في ارتفاع دخل الأسرة وانخفاض نسبة الإعالة كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات و الأبحاث الاجتماعية، كما من شأنه أن يساهم في تغيير النمط الاقتصادي للأسرة ورفع إمكانيات المرأة و قدراتها المعرفية و المهنية كامرأة عاملة، لذلك فالمفروض أن تشجيع المرأة بتعليمها وتدريبها يكون مقترن بتمكينها اقتصاديا وتوفير فرص عمل مناسبة لها دوليا ومحليا بالبرامج والمؤسسات وتسهيل الضوء على قضايا المرأة ومشاركتها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لزيادة الإنتاجية بصفتها شريك مهم في دفع عجلة التنمية.

هذا ما حاولنا تناوله في هذا الفصل بالوقوف على نقاط معينة من عمل المرأة وتطوره مروراً إلى العوامل والدوافع الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لخروج المرأة للعمل في المبحث الأول أما في المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تمكين المرأة اقتصاديا والبرامج الاجتماعية والاقتصادية لتمكين المرأة في الدول العربية وعلى مستوى الجزائر.

المبحث الأول : عمل المرأة وتمكينها اجتماعيا واقتصاديا

المطلب الأول : عمل المرأة

إن المرأة تمثل نصف المجتمع، وهي التي تقع عليها أساسا مهمة تربية النشئ حيث ظلت بعيدة عن ميدان العمل الرسمي خارج المنزل أجيالا طويلة تقنع بتربية الصغار والإشراف عن مجتمعها الصغير ثم الأمر تغير بحيث استطاعت في النهاية أن تتصل بالمجتمع الكبير وأخذت فرصتها في التعليم واندفعت نحو ميدان العمل الخارجي ومارست شتى الوظائف، وقد أثر خروج المرأة للعمل على عدة جوانب أهمها التغير في حجم الأسرة وكذلك في العلاقات الزوجية .

كما أن من نتيجة عمل المرأة حدوث بعض التغيير في القيم والاتجاهات المعروفة، وتشير العديد من الدراسات والأبحاث الاجتماعية بأن عمل المرأة يرفع من مكانتها الاجتماعية ويثبت إقدامها في الأسرة والمجتمع ويرفه عنها ماديا غير أن ضعف وتوتر العلاقات الزوجية ينتجان عن غياب المرأة لساعات طويلة عن البيت وتعرضها للتعب والملل بسبب انشغالها بأداء الواجبات المنزلية والوظيفية وعدم قدرتها على تقديم العناية المطلوبة للزوج والأطفال وقد قام "لوك وماكيرانج " بدراسة عن التوافق الزوجي على أزواج "زوج وزوجة " في أسر تعمل فيها الزوجة وأسر أخرى لا تعمل فيها الزوجة، و تضمن هذا البحث مفحوصات ممن لديهن أطفال وأخريات ليس لديهن أطفال وكانت النتيجة عدم اختلاف يبين متوسط التوافق الزوجي في كل من المجموعتين وقد أكدت ذلك نتائج في نيويورك عن العلاقات الزوجية بين الأمهات العاملات والأمهات غير العاملات التي ظهرت في مجال المرأة العاملة، ولا ينتهي دور المرأة عند هذا الحد، بل يمتد إلى تعليم الأطفال التي تضع حجر الأساس في تعليم الأبناء ومساعدتها لأبنائها في عمل الواجبات المنزلية، وفهم الدروس وللاّم دور أكثر فعالية من الأب في الإشراف على واجبات أبنائها، ذلك لأن أعباء الحياة تضطر الأب الى شغل أكثر من وظيفة مما يترتب عليه غيابه عن أولاده لساعات طويلة، وبذلك يعد تعليم الأبناء مسؤولية أخرى تضاف إلى مسؤولياتها اتجاه أبنائها، وتؤكد "سناء الخولي "في دراستها حول مركز المرأة العاملة في الأسرة أن جميع الأزواج الذين يفضلون أن تعمل زوجاتهم تكون الزوجة في نظرهم قادرة على تحمل المسؤولية ومواجهة الصعاب وفي هذا تقدير كبير للزوجة العاملة إلى جانب المشاركة الفعالة في نفقات الأسرة، حتى لو كان في

إمكان الزوج النهوض بجميع متطلبات أسرته فإن عمل الزوجة يؤدي الى رفع مستوى المعيشة ويكون ضمانا لمستقبل الاسرة ،وتسعى نظرية تنمية قدرات المرأة وهي إحدى النظريات التي تبين دراسة الطرق الكفيلة بتحقيق الأهداف المذكورة تسعى إلى ترسيخ هذه الحقيقة في الأذهان وهي أن القدرة والقوة لا تعد إمتيازاً يدعو لتفضيل شخص على آخر، وأن تنمية قدرات المرأة أسلوب من أساليب زيادة شعورها بالإستقلالية وتنمية قدراتها لتستطيع أداء دورها بجدارة استنادا إلى الثقة بالنفس، وخلافا لنظرية تساوي الجنسين التي تؤكد على

تقديم المرأة على الرجل على مستويين العائلة والمجتمع.¹

هناك اتجاه عالمي يتزايد يوما بعد يوم نحو إعطاء المرأة حرية أكثر وذلك بعد أن ثبت أنه ليس هناك فروقا بين الرجال والنساء فيما يتعلق بالذكاء والمهارات والقدرات، وفي حالة وجود فروق كثيرة بينهما فيما يتعلق بهذه العوامل فإنها عندئذ تكون نتيجة الثقافة لا الفطرة وهي تتبع من الألفاظ المحدودة التي يسمح بها للنساء إذا ما قيست بالمجالات الواسعة التي يسمح بها للرجال، ويعتبر المجتمع الصناعي الحديث، الأول الذي أعطى للمرأة حقها في أن تعمل مستقلة عن زوجها وفتح لها مجالات شتى من العمل في مختلف الأنشطة ،وقد أدى إلى التعليم والنمو الاقتصادي إلى اختفاء النظرة التقليدية لعمل المرأة تدريجيا وأصبحت المرأة بعدها واعية ولها حق التصرف كما اختفت النظرية التقليدية التي كنت ترى المرأة بأنها النصف العاقل من المجتمع وأصبحت تشارك الرجل في كسب العيش وأصبح زيادة دخل الأسرة عن طريق عملها ضرورة اقتصادية، وعندما أقرت المجتمعات الإنسانية حق المرأة ومشاركتها في العمل الإنتاجي أصبح لكل من الزوجين الحق في حرية اختيار المهنة وحرية المشاركة في مجالات العمل وفي إتخاذ القرارات داخل المؤسسة، وأدى عمل المرأة إلى زيادة استقلالها الاقتصادي وأصبحت تتمتع بمكانة اقتصادية مساوية للرجل، من هذا يمكن القول بأن العمل ليس منافسة بين الرجل والمرأة بقدر ما هو مشاركة من جانب المرأة للرجل لزيادة الدخل والنهوض بالمجتمع.²

¹- بركة حميدة: عمل المرأة في المجتمع الحضري وانعكاساته على الأسرة ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع جامعة الجزائر 2 ، 2017-2018، ص121-122.

²- مصطفى عوفي : خروج المرأة الى ميدان العمل وأثره على التماسك الأسري ، جامعة مستوري ، قسنطينة ، مجلة العلوم الانسانية، عدد 19 ، جوان 2003، ص141.

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لخروج المرأة للعمل

1-الدوافع والأسباب الاجتماعية:

على الرغم مما اتاح للمرأة من قوانين وتشريعات ومزايا تدعم عملها فهناك الكثير من الدوافع والأسباب الأخرى التي تدفعها للخروج إلى ميدان العمل ولعل أهمها الدوافع والأسباب الاجتماعية.

أ-ارتفاع مستوى التعليم كأحد الدوافع لخروج المرأة للعمل:

يعد ارتفاع مستوى التحصيل العلمي والدراسي لدى المرأة من أهم مقومات خروجها إلى العمل خارج المنزل كما يعتبر التعليم من أهم العوامل الاجتماعية لانخراط المرأة في سوق العمل ودخولها في مراحل التعليم المختلفة، فوجود شهادة أو اختصاص معين يؤهلها للحصول على فرصة عمل في مؤسسة رسمية أو غير رسمية ويعود عليها بدخل لتعيل به نفسها وأسرتها من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط التعليم بالعمل عند المرأة برغبتها بتأمين متطلبات الأبناء وتأمين مستوى تعليم لائق بهم.

وفي ظل التقدم العلمي وفي بدايات القرن الحادي والعشرين، فإن رؤية شخص لا يحمل شهادة علمية قليلة جداً، هذا التقدم العلمي دفع الناس للالتحاق بالمؤسسات العلمية والحصول على الشهادات باختصاصات المختلفة بدافع الحصول على فرصة عمل أفضل أو الحصول على مقعداً أفضل في التراتبية الوظيفية، انعكس الأمر على النساء أيضاً فقد دخلت المرأة المدارس والجامعات من أبوابها العريضة وحقت انجازات عديدة. الأمر الذي دفعها لاستثمار تحصيلها العلمي في سوق العمل، هذا ما يحتاجه السوق الشهادات واختصاصات وهذا ما تحتاجه المرأة من توظيف لتحصيلها العلمي من جهة والمدخول المادي الذي تعيل نفسها وأسرتها من جهة أخرى، بات من الصعب جداً على الأمية أن تجد عملاً مأجوراً في المناطق الحضرية، بعد أن تبين في معظم المجتمعات ثمة علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي للمرأة وارتفاع نسبة مشاركتها في النشاط الاقتصادي .

ومن هنا نجد أن التعليم قد ساهم بقدر كبير في تغيير نظرة النساء نحو العمل، لا سيما مع دخول أعداد كبيرة من النساء مجال التعليم الجامعي والعالي، فالتعليم والحصول على شهادة علمية تزيد فرص المرأة في الحصول على عمل، أي أنها تشكل دافعا قوياً عند المرأة في توظيف قدراتها ومواهبها وبالتالي فرصة أكبر في تحسين مستوى معيشتها ودخلها وهذا ما

بينته اسعاد حمد في دراستها الميدانية حيث وجدت أن هناك علاقة بين مستوى تعليم المرأة واتجاهاتها نحو العمل فالحاصلات على الشهادة الثانوية وما فوق أجمعن على ضرورة العمل وكانت نسبتهن 100 % بينما لم تتجاوز نسبة تأييد العمل عند الأميات 37.5 % . وعلى هذا فإن هناك علاقة وثيقة بين دخول المرأة مراحل التعليم المختلفة والعمل خارج المنزل؛ هذه المراحل التعليمية الطويلة والتي تستنفذ الكثير من الوقت والجهد والمال؛ والتي تدفعها المرأة للخروج إلى ميادين العمل بمختلف اختصاصاته سواء كان في ميدان العمل الحكومية أو الخاصة، كما أنه يشكل مصدر رزق جيد تستطيع من خلاله سد احتياجاتها أو حاجات أسرتها أو أن تساعد زوجها في تحمل أعباء الحياة. وهذا ما أكدته كذلك الباحثة هند بلش في دراستها حيث وجدت أن هناك علاقة بين مستوى التعليم عند النساء وتوزعهن في قوة العمل. فوجدت أن النساء الجامعيات يفضلن توظيف الشهادات التي يحصلن عليها والعمل خارج المنزل على البقاء ضمن منزل الآباء أو الأزواج وكانت نسبتهن 82.7 % وتتنخفض هذه النسبة عند النساء اللواتي يحملن شهادة الثانوية العامة فكانت نسبتهن 26.4 %.

ب-المكانة الاجتماعية كأحد دوافع خروج المرأة إلى العمل

لقد كانت ولا زالت النظرة الدونية للمرأة في مجتمعاتنا أحد أكبر العوائق التي تقف في وجه تحررها من قيودها، فالمرأة من خلال هذا المنظور الرجعي تعتبر ضلع قاصر أو مخلوق هامشي وتصنف أنها ناقصة العقل ولا يمكنها القيام بأي عمل أو حتى الاعتماد عليها سوى بالأعمال المنزلية، متجاهلين قيمتها المعنوية فهي الأم والزوجة والأخت وهي المربية ومدبرة المنزل ...

وبالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها المرأة والتي لا يستطيع أحد أن يحل مكانها وبالرغم من كل مراحل التقدم والتطور التي توصل إليه العالم في القرن الحادي والعشرين وبالإضافة إلى القوانين التي شرعت ودعمت المرأة وقضية تحررها ودعمها في مختلف المجالات، نجدها في المجتمعات الذكورية كمجتمعاتنا محرومة من أبسط الحقوق كالتعليم والعمل والمشاركة والتعبير.

هذه النظرة الدونية والذهنية المتخلفة دفعت المرأة لتعبر عن ذاتها وتدعم مكانتها الاجتماعية وتستعيد ثقتها بنفسها هذه النظرة التي شكلت هاجساً لديها للخروج إلى العمل والتخلص من

عقدتها فالإنسان يسعى للحصول على القيمة الاجتماعية التي بالجهد والعمل ومن هذا المنطلق كافحت المرأة للخروج إلى ميدان العمل إحساساً منها بأنه يشعرها باستقلاليتها وبذاتها وكيانها ولإشباع حاجاتها النفسية والاجتماعية وملء أوقات فراغها .

وهذا ما وجده الباحث سليم نعامه في بحثه سيكولوجيا المرأة العاملة حيث تبين "أن أهم دوافع خروج المرأة إلى ميدان العمل تكمن في تلبية حاجاتها النفسية والاجتماعية واشباع رغباتها كاحترام الذات والاستقلالية المادية وضرورة حصولها على المكانة الاجتماعية من خلال العمل".

وبالفعل خرجت المرأة إلى ميدان العمل سعياً منها لتأكيد ذاتها وتحقيقاً استقلاليتها مما أعطتها دوراً فاعلاً داخل المنزل وخارجه، فأصبحت تتكلم بلغة الندية والقوة من موقعها الفعال وليس من موقع الضعيف الهامشي، وعلى هذا فإن العمل بات أمر نفسياً واجتماعياً ضرورياً لا يمكن التخلي عنه.

" أن المكانة الاجتماعية التي يوفرها العمل تعد من بين أحد دوافع خروج المرأة إلى العمل." وعلى هذا فإن المكانة الاجتماعية قد تكون من أهم وأبرز الأسباب لخروج المرأة إلى العمل وذلك سعياً منها لتدعم موقعها داخل الأسرة وتحقيق المكانة الاجتماعية التي تسعى إليها منذ وقت طويل.

ج- الطلاق أو الوفاة كأحد الدوافع المؤدية إلى خروج المرأة إلى العمل

تتكون الأسرة بالحد الأدنى من أب وأم وولد، وهي الخلية الأولى في المجتمع وشرطه الأساسي

ومن خلال تضافر جهود الأسر في المجتمع ينمو ويتطور ليأمن متطلباته ويسد احتياجاته، وهذا الأمر ينطبق الأسرة كذلك، فهي تؤمن قوت يومها ومتطلبات عيشها من خلال تضافر وتعاون قائم بين الأب والأم كل حسب طبيعة عمله سواء كان خارج المنزل أو داخله، ولكن وفي حالات عديدة خرجت المرأة إلى سوق العمل ليس بدافع شخصي أو رغبة وإنما بشكل قسري وذلك لعدد من العوامل الاجتماعية كالطلاق أو وفاة الزوج أو بسبب الانفصال، فغياب المعيل الأول للأسرة يحمل في طياته آلام وأوجاع كبيرة ومتطلبات كثيرة لا يمكن لأحد أن يليه من بعد الأب إلا الأم، وهنا تجد المرأة نفسها مضطرة للخروج إلى ميدان

العمل وتحمل المسؤوليات المضاعفة وقد تجد نفسها تعمل في عمليتين أو بدوام كامل لتلبية متطلبات العيش الكريم.¹

2- العامل النفسي كأحد الدوافع لخروج المرأة للعمل

يمثل الجانب النفسي للمرأة دافعا قويا للخروج للعمل، والذي من خلاله تحقق كل المقومات الأولية لنمو الذات والشعور بضرورة المساواة، ومنه تتأكد إنسانية المرأة التي بها تتخلص من

المكانة الهامشية، التي كانت تحتلها بالمقارنة مع الرجل وعادة ما تتجلى ذلك عند النساء اللواتي يحملن شهادات تعليمية عالية، بالإضافة الى شعور المرأة بالوحدة والضغط الشديدين، ورغبتها في الاتصال بباقي أفراد المجتمع والتعامل معهم، كذلك إشباع حاجتها من الأمن دون الخوف من مجهول، فتفضيل الذكر على الأنثى والتقليل من قيمتها وشأنها مقارنة معه، وإهمال حاجتها النفسية، كل هذه الظروف المؤلمة التي عاشتها المرأة لا تزال تعاني منها، زرعت في نفسياتها روح التحدي وتعويضها بالعمل باعتبارها مكسب هام، ومطلب مريح خصوصا من الناحية النفسية كما أن حب الظهور والحاجة إلى الانتماء وإثبات الذات والوجود من أبرز الدوافع النفسية، فلقد ظهر من دراسة (يارو yarrow) أن 48% من الأمهات العاملات من الطبقة المتوسطة يعملن من أجل تقديم خدمة للمجتمع، ويرضين حاجتهن للبقاء في صحبة الآخرين، كما أن العمل يعطيهم فرصة لتحقيق ذواتهن، كما أثبتت (فردينا ندزفيج F.zvoeig) أن المرأة تخرج للعمل تحت إلحاح الضغط الانفعالي لشعورها بالوحدة، أكثر من خروجها إلى العمل تحت ضغط الحاجة الاقتصادية.²

هذا وأصبحت تعد مشاركة المرأة العربية في الحياة الاجتماعية اليوم ضرورة من ضرورات العصر حيث يُلاحظ تواجدها على المستويات المختلفة السهلة منها والصعبة، فنجدها مشاركة

¹- يسرى زريقة وغزوان صديق جحاج : الدوافع الاجتماعية والاقتصادية لخروج المرأة الى العمل ونتائجها ، جامعة تشرين ،مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد (39) العدد 1 ، 2017، ص 380-381 .

²- وداد جدي : عمل المرأة بين الحاجة المادية والمكانة الاجتماعية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربية ، جامعة العربي تبسي - تبسة ، 2017-2018، ص 21 .

في المجال الإعلامي والتنموي والاقتصادي والسياسي، ودورها إلى جانب الرجل هو دور ذو أهمية بالغة في تحقيق النمو والتقدم للمجتمع.¹

3- الدوافع والأسباب الاقتصادية

تعتبر الدوافع الاقتصادية لخروج المرأة إلى العمل من أهم الدوافع والأكثر انتشارا في معظم المجتمعات وخاصة في مجتمعات العالم الثالث وهذه الأسباب والدوافع متعددة ومتنوعة تعدد وتنوع ظروف الحياة الاجتماعية والاقتصادية فمن فقدان المعيل إلى الفقر وتحسين مستوى المعيشة أو ارتفاع تكاليف الحياة الكريمة أو فقر الزوج وغيرها تدفع المرأة إلى الخروج سعيا وراء العمل وهذا ما سوف تعتمد إلى مناقشته وفق ما يلي:

أ- تحسين الدخل ومستوى المعيشة كأحد الدوافع الاقتصادية لخروج المرأة إلى العمل:

تؤكد مختلف الدراسات ومن بينها دراسة الباحثة تماضر حسون أن المرأة عندما تخرج إلى العمل "إما تكون بحاجة لكسب قوتها أو قوت أسرتها وبالتالي لا يمكن الاستغناء عن عملها وإما أن يكون عملها عاملاً مساعداً في رفع المستوى الاقتصادي والثقافي للأسرة".

فالمراة سواء كانت في منزل أبيها أو في منزل زوجها تخرج إلى العمل أو الوظيفة لتحسين مستوى الحياة أو المعيشة داخل أسرتها وخصوصاً إذا كانت تنتمي إلى أسرة ذات دخل محدود أو فقيرة وبذلك يشكل عمل المرأة لهذا بعدا استراتيجيا مهم.

ما أكدته دراسة أجريت في سوريا أن 34.5% من مجموع العاملات اللواتي أكدن على ضرورة العمل كان الدافع الأول عندهن هو الحاجة المادية.

على هذا فإننا نستطيع القول أن السبب المادي وما يتفرع عنه من تحسين للدخل ورفع لمستوى المعيشة في الأسرة هو من ابرز أسباب خروج المرأة للعمل وهذا ما أكدته الباحثة تماضر حسون والتي قامت في بحثها في المملكة العربية السعودية حيث وجدت أن:

'38% من أسر المبحوثات بحاجة إلى مدخولهن، وأجابت 23% أنهن يعملن من أجل رفع المستوى الاقتصادي للأسرة، وتبين أن 12% منهن يعملن لشراء الكماليات وتحقيق مزيد من الرفاه'.

¹ - ماجدة جمام : تأثير عمل المرأة على اتخاذ القرارات الأسرية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم والعمل، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، 2019-2020.

وهذا ما أكدته دراسة ميدانية أجريت في لبنان بعنوان " المرأة العربية والعمل " حيث وجدت ' أن الدافع وراء خروج المرأة اللبنانية إلى ميادين العمل المختلفة هو الحاجة المادية ورغبتها في زيادة دخل أسرتها ورفع مستوى معيشة الأسرة وهذا ما أكدته نسبة 82.1 % من النساء العاملات.¹

أ- عدم وجود معيل للأسرة كأحد الدوافع الاقتصادية المؤدية لخروج المرأة إلى العمل
نجد أن هذا يمكن تصنيفه بالدافع الاجتماعية والاقتصادية لما له من تأثير على كلا الجانبين فأن فقدان المعيل الأساسي للأسرة بسبب الطلاق أو الموت أو توقفه عن العمل نتيجة لمرض أو عدم رغبته به أو الانفصال أو الهجر .

فنجدها في مثل هذه الحالات مضطرة إلى العمل خارج المنزل وخصوصاً إذا كانت تنتمي إلى أسر فقيرة أو متوسطة الدخل وغالباً علد هذه الأسر لا يترك رب الأسرة عادة شيء لتعيل نفسها به وهنا لابد من الإشارة أن مثل هذه الحالات هي في تزايد مستمر في مجتمعاتنا العربية.

"ان النساء العاملات دفعن إلى العمل تحت ضغط الحاجة المادية خاصة عندما لا تجد المرأة رجلاً أو عائلة تعتمد عليها في لقمة عيشها فإنها سوف تجد نفسها مجبرة على الخروج إلى العمل ".

ج-الاستقلال الاقتصادي للمرأة كأحد الدوافع الاقتصادية المؤدية لخروج المرأة إلى العمل
يبحث الاستقلال المادي للفرد الاحساس بالهدوء والطمأنينة سواء عند الذكور والإناث، فالمرأة

تسعى إلى مدخول خاص بها يعيلها ويسد احتياجاتها سواء كانت متزوجة أم لا، وكيف لا تسعى على استقلالها المادي ونحن في زمن التحولات والتبدلات الاقتصادية ونتيجة من الآثار على المستويات الاجتماعية والثقافية والسياسية، فالاستقلال المادي للمرأة يساعدها على تخطي مختلف الأزمات التي تواجهها كما يشكل الراتب التقاعدي السند الحقيقي والاول لها وهي في خريف العمر .

"لعل أهم أسباب خروج المرأة إلى العمل أكثرها شيوعاً قد يكون الاستقلال المادي للمرأة عن الزوج والتي يكمن ورائها دوافع كثيرة كشعور المرأة بالأمان أو المكانة الاجتماعية أو حتى

¹- يسرى زريقة وغزوان صديق جحاج : مرجع سابق ، ص383.

امتلاكها مقومات الندية داخل الأسرة بالإضافة إلى سعيها إلى اشباع رغباتها في شراء الثياب والزينة والحاجيات الخاصة دون الرجوع إلى سلطة الرجل .

ثالثا : بعض العوامل الاخرى المؤثرة لخروج المرأة للعمل

أ- **طبيعة المجتمع** : كونه زراعيا أو صناعيا ، وإقترابه من فكرة النظام الإقتصادي الرأسمالي أو الإشتراكي كل هذه المتغيرات تؤثر على جوهر طبيعة عمل المرأة في هذه المجتمعات.

ب- **سياسة الأجور والرواتب**: أيضا لها تأثير على معنويات المرأة في العمل. إما أن تشدهم للعمل وتحفزهم على زيادة الإنتاج، أو تضعف كفاءتهم وتخفض من أدائهم في العمل. وهذا دليل على زيادة الإقبال على العمل بعد أن تحسن الوضع المعاشي للموظف في الوقت الحاضر.

ج- **ظروف العمل والساعات المرنة الاشتغال**: لها تأثير ايجابي وسلبى على طبيعة عمل المرأة مثلا ظروف عمل مناسبة وساعات عمل مناسبة ومقبولة وفرص ترقية وتطور تشد المرأة نحو العمل، وكذلك الظروف البيئية التي تخلو من الضمانات والأمن والاستقرار والتي تؤثر بدرجة سلبية في كفاءة المرأة العاملة، وكثرة المخاطر والرطوبة والحرارة والضوضاء وساعات العمل الطويلة ليلا ونهارا تقلل من عمل المرأة في هذه الأعمال.

د- **الرضا الوظيفي**: يعد الرضا الوظيفي من أهم الظواهر التي نالت إهتماما كبيرا من قبل الباحثين والعلماء السلوكيين، ويعد من مشاعر السعادة عن تصور الفرد عن الوظيفة وتعطيه قيمة مهمة يتمثل برغبة الفرد في العمل، فهناك تباين في ميولهم واتجاهاتهم فمنهم من يعطى قيمة عليا للأجور والبعض الآخر يعطي قيمة أعلى للاستقرار الوظيفي وهذا يعني أن الرضا الوظيفي يحصل لدى الفرد عندما يدرك بأن الوظيفة التي يؤديها تحقق له قيم مهمة، وبالتالي فهذا الأخير هو تعبير عن مدركات الأفراد للموقف الحالي مقارنة بالقيمة التفصيلية .

هـ - الدافع الذاتي :

يؤكد (زيمباردو) 1979 أن أهم الدوافع لدى الكائن الحي يدفعه إلى السلوك والنشاط هو ما أطلق عليه الحاجة إلى تحقيق الذات، ويعني به ذلك السعي الدؤوب لوضع الإمكانيات الفطرية المورثة موضع التنفيذ والتحقيق .

وفي بحث قام به (لانكشير) أن بعض الأمهات يلتحقن بالعمل لأسباب أخرى غير الحاجة الاقتصادية كالرغبة في الخروج والشعور بالرضا عن العمل واتفاق العمل مع ميولهن .
وأیضا في دراسة (فيشر) ل (100) عائلة من الأمهات اللاتي تخرجن من الكليات بنيويورك ،تبين أن نصف مجموعة اللاتي يعملن يشعرن بالملل والضجر أثناء وجودهن بالمنزل؛ وأن خدمة الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية أصبحت أعمالا روتينية .كما بينت أيضا دراسة (كليجر) أن هناك عددا كبيرا من الأمهات يعملن من أجل لذة العمل وما يحققه من إشباعات نفسية أكثر من أولئك اللاتي يعملن لأسباب اقتصادية.

و-الدافع التعليمي: إن عمل المرأة يرتبط بتعليمها فهي تبحث عن القيام بعمل مهني مناسب مع شهادتها العلمية المتحصلة عليها وفي هذا الصدد تقول الباحثة (سيمون بوفوار): "أنه بالتعليم استطاعت المرأة أن تحقق النجاح في الالتحاق بالعمل خارج البيت حيث سمح لها أن تؤكد انسانيته وبحصولها على شهادات تعليمية فتحت لها أبواب المهن الأساسية ".
ونجد أن الأسرة قد أولت اهتماما كبيرا وجهودا معتبرة بالنسبة لتعليم المرأة وتكوينها حيث أصبح تعليمها حتمية لا مفر منها لإخراجها من بؤرة الأمية، ولهذا كان لانتشار التعليم على نطاق واسع أثر مباشر في قلب المعايير التي كانت سائدة من قبل؛ فاندفعت المرأة إلى المشاركة في مختلف الميادين جنبا إلى جنب الرجل.¹

المبحث الثاني : فرص تمكين المرأة اجتماعيا واقتصاديا

المطلب الأول: تمكين المرأة اقتصاديا

يعد مفهوم التمكين Empowerment من أهم المفاهيم الحديثة التي برزت في الآونة الأخيرة

وارتبطت بقضايا دولية وإقليمية ، أضفت على المفهوم الأهمية التي هو عليها الآن ، فأصبح مفهوم التمكين يتصدر الأجندة التنموية 2015-2030 ، وخاصة بعد ارتباطه بقضايا المرأة وتكافؤ الفرص والعمل اللائق وبناء على القدرات وغيرها من القضايا ذات الاهتمام العالمي والتي يلعب التمكين دورا محوريا في تحقيق أهدافها ،ويعد طرح تعريف محدد لمفهوم التمكين هو أمر في غاية الصعوبة لأنه من المفاهيم التي تتفاعل مع السياقات المجتمعية والثقافية

¹- الموسسي أمنة وعمار بهاليل شافية :استقلالية المرأة العاملة وعلاقتها بالطلاق ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر في علم النفس الاجتماعي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص67-68.

المختلفة ، ويختلف باختلاف الأفكار التي يتمناها كل مجتمع وتتبعها كل مجموعة ترغب في التغيير ، كما يختلف مفهوم التمكين من قبل العلماء والباحثين كل حسب تخصصه.¹ وعرفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) التمكين على أنه تلك العملية التي تصبح فيها المرأة واعية ومؤثرة في طريقة حياتها ، وأن تكتسب الثقة بالنفس ، والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل، و" عرفت المفوضية الأوروبية European Commission تمكين المرأة على أنه مشاركة النساء في صنع القرار فهي تؤكد على ضرورة زيادة شعور المرأة بالثقة والاعتماد على النفس من أجل أن يصبح لها دور فعال في المجتمع"، كما ويعني مشاركة كلا النوعين في التمكين مع النظر والانتباه إلى أن خبرات الرجال والنساء تختلف وفقا للطبقة والطائفة والتاريخ الاستعماري ووضعهم الحالي في النظام الاقتصادي العالمي.²

وعرفت منطقة التعاون والتنمية الاقتصادية التمكين الاقتصادي للنساء، على أنه " قدرة النساء على المشاركة والإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية ، والإستفادة منها بطريقة تدل على قيمة تلك المساهمات حيث تحترم كرامتهن وتمكنهن من التفاوض حول توزيع أكثر عدلا لمنافع التنمية والنمو"

ويأتي تمكين النساء أيضا بالمعنى الواسع ، ويشير إلى خلق البيئة المناسبة حول المرأة للتعرف على المواقف المختلفة ومن ثم تشجيعها لممارسة الأعمال كافة لكسب مزيد من الفرص والحصول على النصيب العادل والمتساوي من الموارد المختلفة ، على مستوى الأسرة أو المجتمع ومن خلال ذلك تستطيع اتخاذ القرارات السليمة التي تخدم مصلحتها كفرد ، ومن ثم اعتبارها شريكا منتظما كاملا في مختلف الجهود الإنمائية.³

ويتمثل التمكين في إحساس المرأة بقيمتها وحققها الاقتصادي بتحديد خياراتها بعد أن تمنح لها الخيارات وحققها في الوصول إلى الفرص والموارد وحققها في الوصول إلى ضبط سير حياتها

¹- سحر أحمد فتحي بلبع : التكنولوجيا الرقمية وتمكين المرأة "منظور تنموي " ، مجلة كلية الآداب العدد (28) ، جامعة د-منهور ، مصر ، 2023 ، ص310 .

²- ليالي هاني خالد شرفا : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا واجتماعيا في محافظة دراسات (المرأة فلسطين) ، درجة الماجستير كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين ، 2018 ، ص 17 .

³- ليالي هاني خالد شرفا (مرجع سابق) ، ص 17-18 .

داخل المنزل وخارجه ، وقدرتها على التأثير في التغيرات الاجتماعية لخلق وضع اجتماعي واقتصادي أكثر إنصافا على المستوى الوطني والعالمي.¹

المطلب الثاني : البرامج الاجتماعية والإقتصادية لتمكين المرأة في الدول العربية والجزائرية

1- البرامج الاجتماعية والإقتصادية لتمكين المرأة في الدول العربية

تتبنى العديد من الدول العربية مبادرات جادة لتحفيز المشاركة الإقتصادية والاجتماعية للمرأة، ففي الأردن هناك عدد من المبادرات لتمكين المرأة من أهمها " الإستراتيجية الوطنية للمرأة الأردنية" تسعى إلى تعزيز المشاركة الإقتصادية للمرأة ، إضافة لما سبق تسعى وزارة العمل إلى تنفيذ مشروعات لتشغيل الفتيات في المناطق النائية ، تنفيذ الإستراتيجية الوطنية لمكافحة الفقر والبطالة " خاصة للفئات الأقل حظا في المناطق النائية ، إضافة إلى انطلاق حملات وطنية لدعم تشغيل الإناث بداية من عام 2013 ، ساهمت في تشغيل العديد من الإناث في مجالات الصناعات التحويلية وتجارة التجزئة والجملة والخدمات الفندقية وخدمات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وأنشطة الصحة البشرية والخدمات الاجتماعية والتعليم ، وغيرها من المجالات وكما تنفذ وزارة العمل مشاريع لتدريب الإناث الراغبات والباحثات عن عمل ضمن الفئة العمرية (18-45 سنة) وخاصة من ذوات الإحتياجات الخاصة، من الإنخراط في سوق العمل وتأهيلهن وتدريبهن على مهن ومهارات وحرف إنتاجية يمكن تسويق منتجاتها وبيعها للحصول على دخل مناسب.²

وفي مصر ركزت على مفهوم المشروعات طويلة الأجل، من خلال مجموعة من المشروعات والبرامج ،التي هدفت إلى تمكين المرأة المعيلة وفي دراسة قدمتها رباب عاطف محمود عبد المنعم حول مؤسسات المجتمع المدني وتمكين المرأة المعيلة " دراسة ميدانية" على عينة من النساء المعيلات بمحافظة بني سويف توصلت فيها إلى ان 73.4 % من مفردات العينة (النساء المعيلات) استفدن من عدد من المشاريع الاقتصادية ، وقد كان لها دورا كبيرا في واقع المرأة المعيلة وأسرتها ، وهذا ما اكدته نتائج الدراسة الميدانية حيث أن

¹ - أحلام العطا محمد عمر : التمكين الاقتصادي للمرأة السعودية (الأبعاد والمعوقات) ،مجلة جامعة أم القرى العلوم الاجتماعية المجلد الثاني عشر العدد الثاني ،السعودية 2020 م ،ص12 .

² - هبة عبد المنعم ود- سفيان قعلول : محددات مشاركة المرأة في القوى العاملة في الدول العربية "دراسات اقتصادية " ،صندوق النقد الدولي ،العدد 48 ،وامارت العربية المتحدة 2018 ،ص24 .

90% من العينة قد وجدوا مردود انعكس على وضعهم المادي ، وقد كانت أبرز النتائج الاقتصادية المتمثلة فيما يلي :

1. العلاقة ذات التأثير بين ظاهرة تأنيث الفقر وتفشي ظاهرة المرأة المعيلة.
2. نظرا لمعاناة المرأة المعيلة من الفقر خلق لها ذلك العديد من الأزمات والمشكلات التي لا يمكن تتفصم عنها.
3. إن برامج المؤسسة هو اتجاه لدعم رأس المال البشري للمرأة المعيلة بالتعليم والتدريب والتمكين الاقتصادي قصير المدى وطويل المدى .
4. تتجه المرأة لمحاولة تحسين مستوى معيشة أسرتها من خلال إتباع وممارسة عدة أساليب معيشية، تسعى إلى التواءم مع التغييرات الحادثة لإمكانية البقاء وهو ما دعى إلى معرفة أساليب تكيف المعيشي ، والذي تمثل في الحصول على دعم مؤسسة¹.

2- برامج جزائرية لتمكين المرأة إقتصاديا واجتماعيا

بالنسبة للمرأة الجزائرية والتمكين الاجتماعي والاقتصادي، أصبح هذا الموضوع من الموضوعات المتداولة ومحل اهتمام حيث هناك عدد من المبادرات منها الإستراتيجيات والبرامج الوطنية التي تسعى لأهداف طويلة المدى، ومن بين الإستراتيجيات والبرامج الدولية التي سطرته الدولة بهدف تمكين المرأة نورد " الإستراتيجية الوطنية لمحاربة العنف "، اعتمدت في 2007 والغاية منها هي المساهمة في التنمية البشرية المستدامة وترقية حقوق الإنسان والمساواة والإنصاف بين المواطنين والمواطنات بإلغاء كل أشكال التمييز والعنف ضد النساء عبر دورة الحياة ، كما تمثلت في التأهيل العائلي والمجتمعي والإدماج الاجتماعي والإقتصادي للنساء الناجيات من العنف إضافة إلى برنامج الدعم المباشر للحرفيين ، وهو تحت وصاية وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، ويعمل على تقديم قروض للنشاطات الحرفية ومساعدة مادية وتقنية من أجل دعم قدرات الحرفيين ومن أهدافه الرئيسية تشجيع الحرف التقليدية وتشجيع العمل المنزلي ، بالإضافة إلى مساعدة المواطنين على العمل في مكان الإقامة ونشير إلى أن أغلب المستفيدين من

¹- رباب عاطف محمود عبد المنعم : مؤسسات المجتمع المدني وتمكين المرأة المعيلة " دراسة ميدانية" على عينة من النساء المعيلات بمحافظة بني سويف ، مجلة كلية التربية، العدد الثامن والعشرون (الجزء الأول) ،جامعة عين شمس مصر 2022 ،ص198-199.

البرنامج إناث حيث قدرت نسبتهن 64.96% سنة 2003 و 72.3% سنة 2004 حسب الإحصائيات المقدمة من قبل الوزارة المعنية، كذلك نذكر المشروعات الموجهة للمرأة في الجزائر منها المشاريع الاجتماعية كمشاريع لدعم المرأة

المتقنة أو المسيرة لمشاريع المهنية، تهدف إلى دعم النساء ذوات الكفاءة في مختلف المجالات مثل تكوين حاملات المشروعات أو مسيرات المؤسسات الصغيرة المؤطرة بالنسبة للعرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف أو تكوين ودعم الإطارات النسائية الفلاحية ، في إنشاء وتسيير مشروع ما بالنسبة للمصالح الفلاحية أو مساعدة المرأة على الإبداع الفكري بتأسيس فضاء علمي ومهني لتبادل الخبرات المهنية بين الإطارات النسائية¹.

ولقد شاركت الجزائر في مختلف المسارات الدولية المتعلقة بتمكين المرأة وبالأخص منهاج وخطة عمل لتمكين المرأة، وكذا أهداف الألفية للتنمية وأهداف التنمية المستدامة لتأكيد مساندة قضايا المرأة والعمل على ترقية دورها في المجتمع ، ومن خلال وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة المجلس الوطني للأسرة والمرأة والمركز الوطني للدراسات والإعلام والتوثيق حول المرأة والأسرة، والطفولة وتحقيق المساواة ، في الحصول على التعليم الجيد والتدريب من خلال تكريس حق التمدرس في كل الأطوار التعليمية من التحضيري إلى الجامعي ، وتوفير التعليم والتكوين عن بعد وبرامج محو الأمية وكذا برامج التكوين والتعليم المهنيين والقضاء على جميع أنواع التمييز في الحقوق والواجبات وتحريم العنف الممارس ضد المرأة بكل أنواعه سواء داخل الأسرة ، أو في الأماكن العمومية أو التحرش الجنسي في مكان العمل، وترقية الحقوق الاقتصادية للمرأة وتشجيع دخولها عالم المقاولات وريادة الأعمال من خلال بلوغ المناصفة بينها وبين الرجل ، في التعديل الدستوري لسنة 2016.

حسب ما تشير المادة 36 منه والتي تنص على: "تعمل الدولة على ترقية التنافس بين الرجال والنساء في سوق التشغيل تشجيع الدولة ترقية المرأة في المناصب المسؤولة في الهيئات والإدارات العمومية وعلى مستوى المؤسسات"².

¹ - عائشة بورعدة : المرأة الجزائرية والتمكين الاجتماعي والاقتصادي، مقال علمي ،قسم علم الاجتماع-جامعة الجزائر ،ص06-07.

² - زهرة زباني - فاطمة بويدي: التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر في ظل أهداف التنمية المستدامة، مجلة المقاولاتية للتنمية المستدامة، المجلد رقم 05 العدد 01 جامعة بن بوعلي شلف (الجزائر) 2023، ص53-54 .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التحدث عن عمل المرأة في المجتمع المعاصر حيث يعد تطورا هاما تمتد آثاره إلى كثير من النواحي الإجتماعية والإقتصادية ، ومن هنا ركزنا على جانب تمكين المرأة الإقتصادي للمرأة الذي يرتبط بقضايا المرأة وتكافؤ الفرص والعمل اللائق والوعي لدى المرأة وكيفية تطبيق هذا التمكين عبر البرامج اجتماعية واقتصادية على مستوى الوطن العربي والمحلي الجزائري . وهذا ما جعل الجزائر تعد برامج لتمكين المرأة اقتصاديا واجتماعيا لأنها تعد مورد بشري هام يساعده في التنمية الاقتصادية .

الفصل الرابع

الدراسة التحليلية

تمهيد:

يعد الجانب الميداني لأي بحث أو دراسة هو المرجع الذي يتمكن الباحث من خلاله إثبات ما جاء به في الجانب النظري لدراسته، كما يتأكد من مدى صحة فرضيات الدراسة من خلال تطبيق الدراسة على عينة البحث باستخدام منهج ملائم للدراسة وكذا أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة ومنه سنبرز أهم الجوانب المنهجية للدراسة من مجالات الدراسة الزمنية والمكانية والبشرية والمنهج المختار للدراسة ومجتمع الدراسة والأدوات المستعملة من استمارة ويتم تقرير البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب البيانات الشخصية ومحاور الاستبيان.

أولاً-منهج الدراسة:

إن اختلاف المشكلات وتنوعها أدى بدوره إلى اختلاف المناهج التي تبحث فيها ومن المعروف أن مناهج البحث عديدة ومتنوعة مثل المنهج التجريبي والمنهج التاريخي والمنهج الوصفي ولكل هذه المناهج مجموعة مواصفات وخطوات يتبعها الباحث في إعداد بحثه ومن خلال هذه الخطوات يتمكن من الوصول إلى نتائج تثبت أو تعارض ما افترضه.

وقد اعتمدنا في الدراسة الحالية المنهج الوصفي لكونه يتلاءم مع طبيعة الموضوع إذ يعتبر هذا المنهج طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

ويرى آخرون أن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، وتعريف آخر أنه وصف دقيق تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا كميًا رقميًا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية.²

وبما أن الدراسة تتعلق بالعوامل السوسيوإقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية ولكونها تسعى لمعرفة أسباب توجه المرأة لممارسة هذا النشاط الإلكتروني فإنه يتعين علينا استخدام الأدوات المنهجية من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي لرصد ظاهرة ممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية حتى نتمكن من تفسيرها والكشف عن العلاقات التي تربط بين

¹ - صليحة العقون. منال غنايم، مرجع سابق، ص 56.

² - د.رجاء وحيد دريدري " البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000.

بعضها البعض وقياس الظاهرة لتكميم المعطيات ومن ثم تحليلها بإعطائها بعد كفي من أجل الوصول إلى نتائج أكثر موضوعية .

ثانيا: العينة: (العشوائية البسيطة):

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

* وتم اختيار العينة التي تناسب طبيعة موضوع الدراسة هي:

* العينة العشوائية البسيطة (simple Random sample):

يتم في هذه الطريقة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي، ومن ثم يتم اختيار من هذه العناصر، ويعطى لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة نفس فرصة الظهور في العينة المختارة، وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة سابقا كما أشرنا.

ويتميز هذا الصنف حسب الأستاذ سعيد سبعون بنوع من السهولة في استخراجها، حيث نسحب مباشرة من قاعدة السبر العناصر التي تشكل العينة العشوائية البسيطة بإعطاء لكل فرد فرصة متساوية للظهور في العينة... حيث يتم السحب بطريقة مباشرة على أساس قاعدة مجتمع البحث². وبناء عليه تم إحصاء أكثر من 70 صفحة افتراضية (فايسبوك + انستغرام) للتجارة الالكترونية النسوية في ولاية الأغواط و تم مراسلتهم و ارسال الاستبيان الالكتروني لهم (70 مبحوثة) تم اختيارهن بصفة عشوائية حتى يكون لهن فرصة الظهور في العينة. ليتم في النهاية استلام 64 استبيان خضع للتحليل والتفسير وتكميم معطياته عن طريق SPSS.

ثالثا: الإطار (الزمني والمكاني والبشري):

أ-المجال الزمني:

وهو الفترة الزمنية المستغرقة للدراسة حيث أجريت الدراسة على مراحل متعددة:

¹ - د. رجاء وحيد دريدي ,مرجع سابق، ص25.

² - سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، الجزائر: درا القصبة للنشر، 2012، ص140_141

بدأ بالدراسة الاستطلاعية وجمع القراءات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وجمع المراجع كمذكرات الماستر التي تناولت موضوع دراستنا أو بعض متغيراته، وتم اطلاع على بعض الصفحات التجارية الالكترونية التي تمتلكها النساء في ولاية الأغواط في مواقع التواصل الاجتماعي (فائس بوك + انستغرام).

وفي مرحلة الثانية بداية من شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر مارس قمنا بضبط خطة البحث للإطار النظري وتقسيم الدراسة إلى فصول ثم انتقلنا إلى مرحلة تحرير الفصول النظرية مع مراعاة الضوابط المنهجية.

أما مرحلة الدراسة الميدانية فكانت بداية من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي تم فيها ضبط محاور الاستبيان بعد ضبط العينة والاطلاع على مجتمع البحث حيث تم التوزيع الالكتروني للاستبيان والذي استغرق أسبوعين تقريبا وبعدها تم تفريغ المعطيات المتحصل عليها عن طريق SPSS و بناء الجداول و التحليل الاحصائي والسوسيولوجي لها واستخلاص نتائج البحث وإكمال باقي مراحل الإطار الميداني للدراسة.

ب-المجال المكاني:

اقتصرت الدراسة على مجموعة من صفحات موجودة على منصات التواصل الاجتماعي لولاية الاغواط.

-نبذة عن ولاية الاغواط:

هي إحدى مدن إقليم السهوب الذي يتركز في وسط الجزائر بشمال الصحراء الكبرى وجنوب الجزائر العاصمة بحوالي 400 كلم حيث تصطف بساتينها ومبانيها على ضفة وادي مزي، يحدها شمالا بلدية سيدي مخلوف، غربا كل من تاجموت والخنق، شرقا بلدية العسافية وجنوبا بلدية بن ناصر بن شهرة.¹

ج-المجال البشري:

¹ - ويكيبيديا: الاغواط متوفر على موقع:

<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%BA%D9%88%D8%A7%D8%B7>
يوم 10 ماي 2024

عينة من النساء الممارسات للتجارة الإلكترونية في ولاية الأغواط حيث تم توزيع الإستبيان على 70 امرأة مالكة لصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي و تديرها و تمارس من خلالها التجارة الالكترونية، ليتم استلام و استرجاع 64 إستبيان خضع بعدها للدراسة و التحليل.

رابعاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

هل كل ما يستعمله الباحث كمرتكزات لتكميم الظاهرة السوسيولوجية والحلول دون العوائق الإبستمولوجية في الدراسة والسعي وراء وضعها في إطارها الموضوعية اللاتقة بها التي من خلالها اعتماد على جملة من الأدوات المنهجية للتسلح بها لأجل خوض الدراسة الميدانية ومن التقنيات المستخدمة أبرزها:

الاستمارة (الاستبيان):

تعتبر الاستمارة كوسيلة لجمع البيانات من أكثر الطرق انتشار وأهمها حيث أنها تصميم لمجموعة من الأسئلة حول موضوع معين حيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات اللازمة للبحث من إجابات المبحوثين.

وكذلك هي أداة للحصول على حقائق وتجمع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل وتعتمد الاستمارة على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبياً من الأفراد المجتمع حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آراءه.¹

وترتكز الاستمارة على طرح سلسلة من الأسئلة على مجموعة من المستجوبين تكون في الغالب ممثلة لمجتمع إحصائي معين، تتصل هذه الأسئلة بأوضاع المستجوبين الاجتماعية والمهنية والعائلية وبآرائهم وبموقفهم من آراء أو رهانات إنسانية واجتماعية وبتوقعاتهم وبمستوى معرفتهم أو وعيهم بالنسبة لحدث أو مشكلة أو أي نقطة أخرى تهتم الباحثين.²

وقد اشتمل استبيان الدراسة على ثلاثة محاور أساسية وهي :

ـ المحور الأول: الخاص بالبيانات الأولية للمبحوثات

ـ المحور الثاني: الخاص بالعوامل السوسيواقتصادية للمبحوثات

ـ المحور الثالث: الخاص بمتغير الاستقلالية المادية للمبحوثات

الملاحظة:

¹- صليحة العقون، منال غنايم " العوامل السوسيو اقتصادية وانعكاساتها"

²- ريمون كيني ولوك فان كمينهود " دليل الباحث في العلوم الاجتماعية ",المكتبة العصرية, بيروت.

وهي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها توصلًا إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر المراد دراستها.

ونعني بها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك وظاهرة معينة وتسجيل ملاحظات عنها بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.

وتعرف كذلك بأنها أهم الوسائل التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات وذلك من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا فهي وسيلة هامة تساهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والتجريبية، وتمكن هذه الوسيلة في التعرف على سلوكيات المبحوثين وتصرفاتهم وما يطرأ عليهم من ردود الأفعال إتجاه بعض الأسئلة وطريقة الإجابة عليه.¹ وتم استخدام هذه الأداة لأنها كانت وسيلة مساعدة في ملاحظة إنتشار ظاهرة ممارسة التجارة الإلكترونية عند العنصر النسوي وهذا ما دعانا نبحت في الأسباب الكامنة حول هذا الموضوع

خامسا- عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
18 سنة إلى 22 سنة	20	31,3%
23 سنة إلى 27 سنة	28	43,8%
28 سنة إلى 32 سنة	11	17,2%
33 سنة فأكثر	5	7,8%
المجموع	64	100,0%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم 1 أن فئة أفراد العينة اللواتي يتراوح سنهم ما بين 23 إلى 27 سنة تقدر نسبتهم ب 43,8% كأكبر نسبة ،و تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة بنسبة تقدر ب 31,3% ثم تليها فئة الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 28 إلى 32 سنة بنسبة 17,2% و 7,8% بالنسبة للمبحوثات اللواتي أعمارهن 33 سنة فأكثر

¹ - د. رجاء وحيد دريدري ,مرجع سابق.

كأقل نسبة تشير نتائج هذا الجدول الى ان معظم أفراد العينة هن شابات في مقتبل العمر تتراوح أعمارهن بين 18 و 27 سنة وهي مرحلة شبابية بامتياز، تتميز بالتحويلات المختلفة مثل مواصلة التعليم، أو الدخول في سوق العمل، أو تكوين العلاقات والعائلات ويتميز اصحاب هذه الفئة العمرية بأنها فئة واكبت و عايشة عصر تكنولوجيا ونظرا لما يتمتعن به من طاقة تدفعهن للبحث عن فرص جديدة في حياتهم لإبراز مهاراتهم بالمقابل نستنتج من النسب المئوية المنخفضة للفئات العمرية اللواتي هن في مرحلة الثلاثينيات من العمر. قد يكون ذلك بسبب عوامل مثل التقدم الوظيفي، أو الالتزامات العائلية، أو التحويلات الحياتية الأخرى التي قد تؤثر على المشاركة في سوق العمل.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
71,9%	46	عزباء
28,1%	18	متزوجة
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول رقم 2 الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية أن نسبة المبحوثات العازبات قدرت ب 71.9% اللواتي يمارسن التجارة الالكترونية بينما المبحوثات المتزوجات قدرت نسبتهن ب 28.1%، أما بالنسبة للمطلقات والأرامل فقد جاءت منعدمة لأفراد العينة التي تم التعامل معها.

تشير نتائج هذا الجدول ان العازبات يمثلن معظم الفئة التي تمت عليهن الدراسة وهذا راجع الى هذه الفئة يتمتعن بالحرية في حياتهم وليس لهن ارتباطات ولهن متسع من الوقت يساعدن على استثماره في مختلف أنشطة ثقافية والترفيهية والعملية وليس لهن مسؤوليات تعرقل مسارهن وكذلك هن اكثر ميلا إلى البحث عن الإشباع لحاجاتهن المادية والمعنوية من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد، وكذلك البحث عن الترفيه أو التواصل الاجتماعي. ومن ناحية أخرى فإن الأقل في النسبة المئوية للمستجيبات المتزوجات يمكن أن

تشير إلى أن النساء المتزوجات قد يكون لديهن أولويات أو ارتباطات أسرية أو عائلية تمنعهن من ممارسة التجارة الإلكترونية، وربما يعتمدن بشكل أقل على استهلاك وسائل الإعلام مقارنة بنظيرتهن العازبات. وإن غياب المطلقات والأرامل في العينة يمكن أن يعكس احتمالات مختلفة. قد يشير ذلك إلى أن هذه المجموعات لديها أنماط مختلفة في استخدام الوسائط مقارنة بالنساء العازبات أو المتزوجات، أو يمكن أن يكون ذلك مجرد عدم تصادف مع هذه الفئة أثناء توزيع الاستبيان.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	7	10,9%
جامعي	57	89,1%
المجموع	64	100,0%

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، أن المستوى الجامعي أخذ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة قدرت ب 89.1% ويليها المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 10.9% بينما المستوى الابتدائي والمتوسط فكان معدوما لأفراد العينة التي تم تعامل معها .

إذن نستنتج من خلال الجدول ان معظم المبحوثات لديهن مستوى تعليمي جامعي وهذا ربما يدل على درجة وعيهم والاستثمار في أنفسهن ووقتهن ويدل هذا على ان التعليم أعطى لهن فرصة البحث عن العمل الذي لم تمنحه لهن الشهادة الجامعية في ظل شح فرص العمل ما دفعهن للبحث عن استراتيجية بديلة وهذا ما وفرته لهن التجارة الإلكترونية ، عكس المبحوثات اللواتي مستوى تعليمهن ثانوي يقدر بأقل نسبة وهذا راجع لتخوفهن في الدخول إلى مجال التسوق الإلكتروني في اعتقادهن أن هذا المجال صعب عليهن ولا يتمكن في تحقيق نجاح ثم إن غياب المشاركين في المرحلتين الابتدائية والمتوسطة قد يعني أن المتعلقات من النساء أكثر أقبالا و انفتاحا على العمل في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب نوع التطبيق

نوع التطبيق	التكرار	النسبة
الفيسبوك	5	7,8%
انستغرام	41	64,1%
جميعها	18	28,1%
المجموع	64	100,0%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم 4 الذي يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع التطبيق ، حيث أن تطبيق إنستغرام احتل مرتبة أولى بنسبة قدرت ب 64.1% ثم يليه باقي التطبيقات ب 28.1% بينما تطبيق الفيس بوك قدر ب 7.8% من نوع التطبيق المستخدم من طرف المبحوثات .

إذن يمكننا أن نستنتج أن استخدام تطبيق Instagram، لدى فئة كبيرة من المستخدمين، تشير إلى جاذبية قوية لهذا التطبيق في مجال التجارة الالكترونية خاصة في الآونة الأخيرة. وفي الوقت نفسه، فإن النسبة الإجمالية لباقي للتطبيقات الأخرى قد تشير إلى مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي تتجاوز نطاق Instagram. وتشير النسبة المنخفضة للفيسبوك إلى تحول في تفضيلات المستخدم نحو المنصات التي تقدم وظائف أكثر تخصصًا أو ميزات أحدث.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب تاريخ استخدام التجارة الالكترونية:

منذ متى تستخدم	التكرار	النسبة
شهر - 3 أشهر	7	10,9%
4 أشهر - 7 أشهر	11	17,2%

18,8%	12	8 أشهر - سنة
53,1%	34	أكثر من سنة
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا لجدول (05) الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب بداية ممارسة التجارة الإلكترونية، أن هناك فئة لديها خبرة أكثر من سنة في هذا المجال بنسبة 53.1% ثم تليها فئة المبحوثات التي لديهم من 08 أشهر إلى سنة في هذا المجال بنسبة 18.8%، بالتقارب مع فئة التي لديهم 4 أشهر إلى 7 أشهر في هذا المجال بنسبة 17.2%، وفي الأخير فئة التي لديهم من شهر إلى 03 أشهر في هذا المجال بنسبة 10.9% كأقل نسبة. من خلال تحليل البيانات هذا الجدول، يمكن استنتاج أن النسبة الكبيرة للأشخاص الذين لديهم أكثر من سنة من الخبرة في التجارة الإلكترونية تعكس الرغبة في الاستفادة المستمرة وتحقيق الأهداف الشخصية أو المادية للمبحوثات. بينما تشير النسب المنخفضة للمجموعات ذات الخبرة الأقل إلى زيادة الاهتمام والمشاركة الناشئة في هذا المجال، مما يعكس التطورات السريعة في سوق التجارة الإلكترونية وانتشارها بين فئات مختلفة من المجتمع.

سادسا- عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب تلقي المساعدة من الأسرة

النسبة	التكرار	تلقي المساعدة
70,3%	45	الوالدين والاختوة
17,2%	11	الزوج والأبناء
12,5%	8	لا أحد
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح تلقي المبحوثات المساعدة من طرف الأهل في تحضير الطلبية لزبائن، بأن هناك ارتفاع في نسبة الوالدين والأخوة لمساعدة المبحوثات بنسبة 70.3% ثم تليها نسبة مساعدة الزوج والأبناء بنسبة 17.2% ، وكأقل نسبة تمثل في عدم تلقي المساعدة بنسبة 12.5% .

نستنتج من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه أن حصول المساعدة من طرف الوالدين والأشقاء قد تشير هذه الزيادة إلى الاعتماد على الشبكات العائلية للحصول على الدعم

والتوجيه في مجال التجارة الالكترونية، وربما تلبية الاحتياجات الاجتماعية والعاطفية. قد توفر المساعدة العائلية أيضًا شعورًا بالانتماء، مما يعزز الروابط العائلية وتشير مساعدة الزوج والأطفال رغم أنها أقل من مساعدة الوالدين والأشقاء، إلا أن هذه النسبة لا تزال تشير إلى اعتماد كبير على أفراد الأسرة المباشرين. قد تلبية المساعدة المقدمة من الأزواج والأطفال الاحتياجات العملية، مثل تقاسم المسؤوليات المنزلية، والاحتياجات العاطفية، وتعزيز التماسك والتعاون الأسري. ويشير عدم تلقي المساعدة أدنى نسبة إلى وجود نسبة أصغر ولكن ملحوظة من المشاركين الذين يفضلون إدارة الطلبات بشكل مستقل. قد يشير هذا إلى الرغبة في الاستقلالية أو الاعتماد على الذات، وربما بسبب القيم الفردية أو الحاجة إلى إنجازه شخصيًا. بشكل عام، تسلط البيانات الضوء على أهمية العلاقات الأسرية في سياق إعداد الطلب، مما يعكس كيفية سعي الأفراد للحصول على الدعم والإشباع من شبكات أسرهم بأشكال مختلفة، مثل المساعدة العملية والدعم العاطفي والمادي.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب كيفية طلب المنتج

النسبة	التكرار	كيفية طلب المنتج
90,6%	58	التواصل مع الصفحة في الخاص
4,7%	3	الطلب عبر الهاتف
4,7%	3	الطلب عبر رسائل نصية
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 الذي يوضح لنا كيفية طلب المنتج من قبل الزبائن ، حيث أن التواصل مع الصفحة في الخاص تمثل أكبر نسبة من إجمالي إجابة المبحوثات بنسبة 90.6%، ونرى أن هناك تساوي في نسب إجابة المبحوثات عن طريق الطلب عبر الهاتف والطلب عبر رسائل نصية بنسبة 4.7% لكلاهما.

ونستنتج من خلال تحليل بيانات الجدول اعلاه، أن سبب تفضيل المبحوثات التواصل مع الصفحة في الخاص يشير هذا إلى أن المبحوثات يفضلن الخصوصية والراحة في التواصل عبر القنوات الخاصة، مما يشير إلى الرغبة في التحكم في تفاعلاتهم مع المنتج أو الخدمة. يمكن أن يعكس الحاجة إلى الاهتمام الشخصي أو تفضيل تجنب التفاعلات العامة وكذلك هذا راجع إلى استراتيجية يعمل بها أصحاب الصفحات لجذب أكبر عدد من الزبائن مثل

عدم ذكر تفاصيل أكثر تخص المنتج حتى يثير اهتمام الزبون ويتحصل على تفاعل كبير، ثم يليه تفضيل بعض المبحوثات الطلبات عبر الهاتف والرسائل النصية تشير النسبة المئوية المتساوية لكلاهما أن العملاء يستخدمون بشكل متزايد وسائل الاتصال القائمة على الهاتف المحمول لتوفير الراحة وإمكانية الوصول. وقد يكون هذا التحول مدفوعاً بعوامل مثل سهولة الاستخدام، أو سرعة الاستجابة، أو الإلمام بتكنولوجيا الهاتف المحمول. بشكل عام، توضيح كيفية سعي العملاء لتلبية احتياجات الاتصال الخاصة بهم من خلال القنوات التي توفر الخصوصية والراحة والتحكم في تفاعلاتهم.

الجدول رقم (08): يوضح كيفية تسليم المنتجات

النسبة	التكرار	كيفية تسليم المنتج
68,8%	44	عن طريق خدمة التوصيل
4,7%	3	يساعد أحد أفراد الأسرة
26,6%	17	حضور الزبون بنفسه لاستلامها
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح كيفية تسليم المنتجات للزبائن عن طريق خدمة التوصيل بنسبة 68.8% ثم تليها حضور الزبون بنفسه لإستلام المنتج بنسبة 26.6%، ثم تليها مساعدة أحد أفراد الأسرة في تسليمه بنسبة 4.7% .

نستنتج من البيانات الواردة في الجدول إلى أن غالبية المبحوثات يعتمدون على خدمات التوصيل لتسليم المنتجات، مما يشير إلى تفضيلهم لراحة الزبون وتوفير خاصيات تسهل للزبون في المعاملات بأقل جهد . ومع ذلك، لا يزال بعض المبحوثات يختارون حضور الزبون شخصياً، ربما بسبب خصوصية محيط المبحوثة وربما عدم قدرتهن في التعامل مع خدمة التوصيل وتشير النسبة الأصغر التي تختار مساعدة أفراد الأسرة قد تسلط الضوء على الاعتماد على الشبكات الاجتماعية للحصول على المساعدة أو عدم إمكانية الوصول إلى خدمات في مواقف معينة.

الجدول رقم (09): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بمستوى الدخل الأسرة

الحالة الاجتماعية مستوى الدخل		عزباء		متزوجة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ضعيف	0	0,0%	1	5,6%	1	1,6%	1
متوسط	30	65,2%	14	77,8%	44	68,8%	44
جيد	16	34,8%	3	16,7%	19	29,7%	19
المجموع	46	100,0%	18	100,0%	64	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمستوى دخل الأسرة وعلاقته بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة، حيث قدرت فئة المبحوثات اللواتي مستوى دخل أسرهن متوسط ب 77.8% من النساء المتزوجات بالمقابل بنسبة 65.2% من العازبات، لتليهن فئة المبحوثات اللواتي دخل أسرهن جيد ب 34.8% من النساء العازبات بالمقابل بنسبة 16.7% من النساء المتزوجات ثم تليها فئة المبحوثات اللواتي مستوى دخل أسرهن ضعيف و قدرت كأقل نسبة من إجمالي عناصر العينة بنسبة 5.6% من النساء المتزوجات بالمقابل بنسبة منعدمة للنساء العازبات .

نستنتج من خلال معطيات الاحصائية أن العلاقة بين مستويات دخل الأسرة والحالة الاجتماعية بين النساء بممارسة التجارة الالكترونية بأنها سببا رئيسيا في دخولهن لهذا المجال حيث اغلبهن مستوى دخل أسرهن متوسط ويشير الدخل المتوسط في الجزائر إلى دخل ضعيف نظرا لضعف المستوى المعيشي وغلاء الأسعار التي شهدته الجزائر في الآونة الأخيرة مما جعل المرأة تلجأ إلى الدخول إلى السوق العمل لتلبية حاجاتها الشخصية وتحقيق الاستقلالية المادية لها، لأنه لا يمكن لها أن تعتمد على مدخول الأب فقط لأنه لا يلبي جميع حاجياتها، أما المتزوجات فيسعين لمساعدة الزوج في تلبية ضروريات حياتهم وكذلك اشباع حاجاتهن المادية التي ما لم يستطع أزواجهن تحقيقها.

الجدول رقم (10): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بأسباب التوجه لهذا المجال:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع	
أسباب التوجه		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ضعف المستوى الاقتصادي		2,2%	1	0,0%	0	1,6%	1
لمساعدة زوجي		0,0%	0	16,7%	3	4,7%	3
لأنني أعيل عائلتي		2,2%	1	5,6%	1	3,1%	2
أبحث عن الاستقلالية المادية		95,7%	44	77,8%	14	90,6%	58
المجموع		100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة الحالة الاجتماعية بأسباب توجه المبحوثات لمجال التجارة الإلكترونية، حيث قدرت فئة المبحوثات اللواتي سبب توجههن لهذا المجال هو البحث عن استقلالية المادية لدى النساء العازبات بنسبة 95.7% كأكبر نسبة بالمقابل بنسبة 77.8% من النساء المتزوجات، لتليهن فئة المبحوثات اللواتي سبب توجههن لمجال التجارة هو مساعدة زوجها لدى النساء المتزوجات بنسبة 16.7% بالمقابل بنسبة منعدمة لدى النساء العازبات لتليهن فئة المبحوثات التي دافعهن إعالة العائلة بنسبة 5.6% لدى المتزوجات بالمقابل 2.2% لدى العازبات ، ثم تليهن فئة المبحوثات التي دافعهن ضعف المستوى الاقتصادي كأقل نسبة من إجمالي عناصر العينة بنسبة 2.2% لدى العازبات بالمقابل بنسبة منعدمة لدى المتزوجات.

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن النساء المبحوثات اقتحن مجال التجارة الإلكترونية لتحقيق مجموعة متنوعة من الاحتياجات والأهداف، بما في ذلك الاستقلالية المادية التي تعتبر سبب رئيسي لهن من خلال استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتحسين وضعهن المالي. ثم يليها دافع مساعدة الزوج ونجده عند المتزوجات اللواتي يسعن في تقاسم المسؤولية مع الزوج وكذلك ربما يكون دافعهن إشباع حاجاتهن المادية وتأتي بعدها أسباب أخرى التي تتدرج ضمن العوامل التي تؤثر على توجه النساء إلى التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (11): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالتعرض لمضايقات:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع	
التعرض لمضايقات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
كلام سلبي		10,9%	5	11,1%	2	10,9%	7
عدم الجدية مع الزبائن		60,9%	28	61,1%	11	60,9%	39
انعدام الثقة		28,3%	13	27,8%	5	28,1%	18
المجموع		100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64

من خلال قراءتنا لهذا الجدول أن فئة أفراد العينة اللواتي تعرضن للمضايقات كعدم جدية الزبائن عند فئة المتزوجات بنسبة 61.1 %، بالمقابل عند العازبات بنسبة 60.9 %، ثم تليها انعدام ثقة الزبون بالعميل والتي تمثلت بنسبة 28.3 % عند فئة العازبات بالمقابل عند فئة المتزوجات بنسبة 27.8 %، ثم تليها نسبة تعرض للمضايقات من نوع كلام سلبي التي قدرت بنسبة 11.1 % عند المتزوجات بالمقابل بنسبة 10.9 % عند العازبات.

نلاحظ تشير هذه النتائج إلى أن الحالة الاجتماعية قد تؤثر على نوع التحرش الذي تتعرض له النساء في أدوار خدمة العملاء و تبدو النساء المتزوجات أكثر عرضة لمواجهة مشكلات مثل عدم أخذ العملاء لهن على محمل الجد، ربما بسبب الافتراضات حول حالتهم الاجتماعية التي تؤثر على احترافيتهم. ومن ناحية أخرى، يبدو أن النساء العازبات يواجهن تحديات تتعلق بعدم جدية الزبائن اللذين يتواصلون معهن للحصول على المنتج المطلوب و هذا راجع لعدة أسباب ربما من أهمها عدم جاهزية المجتمع لهذا النوع من الخدمات التي تبدو له جديدة ومستحدثة بالنسبة له.

الجدول رقم (12): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية مع القدرة على مساعدة الأسرة:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع	
القدرة مساعدة الأسرة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	56,5%	26	72,2%	13	60,9%	39	
لا	43,5%	20	27,8%	5	39,1%	25	
المجموع	100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64	

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثة وقدرتها على مساعدة الأسرة حيث كانت إجابة المبحوثات بنعم بنسبة 72.2% عند المتزوجات بالمقابل عند العازبات بنسبة 56.5%، ثم تليها إجابتهن بعدم القدرة على مساعدة الأسرة بنسبة 43.5% عند العازبات بالمقابل بنسبة 27.8% عند المتزوجات.

نستنتج من خلال هذه البيانات إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والقدرة الملحوظة على المساهمة في الأسرة. قد تشعر النساء المتزوجات بإحساس أكبر بالمسؤولية أو الالتزام بدعم أسرهن مقارنة بالنساء العازبات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتوقعات المجتمعية والأدوار التقليدية للجنسين أن تلعب دوراً في تشكيل هذه التصورات.

الجدول رقم (13): يوضح علاقة المستوى التعليمي مع تمكين المرأة اقتصادياً:

المستوى التعليمي		ثانوي		جامعي		المجموع	
تمكين المرأة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	100,0%	7	89,5%	51	90,6%	58	
لا	0,0%	0	10,5%	6	9,4%	6	
المجموع	100,0%	7	100,0%	57	100,0%	64	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 الذي يوضح علاقة المستوى التعليمي وتمكين المرأة الإقتصادية إذ نجد إجابة المبحوثات صاحبات المستوى الثانوي متمكنات إقتصادياً بنسبة 100% بالمقابل صاحبات المستوى الجامعي بنسبة 89.5% ثم تليها إجابة المبحوثات الغير

متمكنات إقتصاديا عند فئة الجامعات بنسبة 10.5% بالمقابل بنسبة منعدمة عند صاحبة المستوى الثانوي.

اذن ما نستنتج من خلال نتائج بيانات الجدول إلى أن النساء الحاصلات على مستوى تعليم ثانوي أكثر النساء المتمكنات إقتصاديا مقارنة بأولئك الحاصلات على مستوى تعليم جامعي ويمكن أن يعزى ذلك إلى عوامل مختلفة مثل نوع المهارات المكتسبة من كل مستوى من مستويات التعليم، والوصول إلى الفرص، وطلب سوق العمل على مجموعات المهارات المختلفة حيث يمكن للنساء اللواتي لهن مستوى تعليمي ثانوي أن يكتسبن مهارات أو حرفا تقليدية ساهمت في تمكينهن إقتصاديا مقارنة بالجامعيات.

الجدول رقم (14): يوضح علاقة المستوى التعليمي مع تعزيز مكانة المرأة

المستوى التعليمي		ثانوي		جامعي		المجموع	
تعزيز مكانة المرأة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		100,0%	7	96,5%	55	96,9%	62
لا		0,0%	0	3,5%	2	3,1%	2
المجموع		100,0%	7	100,0%	57	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة المستوى التعليمي بتعزيز مكانة المرأة حيث نجد احابة المبحوثات بنعم عند صاحبات المستوى الثانوي بنسبة 100% بالمقابل عند صاحبات المستوى الجامعي بنسبة 96,5% ثم تليها إجابة فئة أفراد العينة ب لا عند صاحبات المستوى الجامعي بنسبة 3,5% بالمقابل نسبة منعدمة عند صاحبات المستوى الثانوي.

نستنتج من خلال هذه البيانات إلى وجود علاقة قوية بين المستوى التعليمي وتصور تعزيز مكانة المرأة. ويؤيده الحاصلون على تعليم ثانوي بالإجماع، وحتى بين الحاصلين على تعليم جامعي، لا تزال هناك أغلبية كبيرة تؤيد ذلك ويدل هذا أن مؤشر المستوى التعليمي يلعب دورا مهما في مكانة المرأة في المجتمع وإثبات ذاتها وإبراز دورها. وإن النسبة الصغيرة التي تعارض ذلك بين الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي قد تعكس مواقف أو عوامل مجتمعية أعمق، مما يستدعي المزيد من التحقيق في تقاطع التعليم، وأدوار الجنسين، والأعراف الثقافية التي تأثر في المرأة كعضو في المجتمع.

الجدول رقم (15): يوضح علاقة المستوى التعليمي مع النظرة الإيجابية للمرأة الممارسة للتجارية الإلكترونية:

المجموع		جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النظرة الإيجابية
92,2%	59	93,0%	53	85,7%	6	نعم
7,8%	5	7,0%	4	14,3%	1	لا
100,0%	64	100,0%	57	100,0%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة المستوى التعليمي بالنظرة الإيجابية للمرأة الممارسة للتجارة الإلكترونية، حيث نجد نظرة المجتمع إيجابية عند فئة الجامعيات بنسبة 93% بالمقابل نسبة 85.7% عند صاحبات المستوى الثانوي، ثم تليها النظرة السلبية عند فئة المستوى الثانوي بنسبة 14.3% بالمقابل عند فئة الجامعيات بنسبة 7% .

نستنتج من خلال المعطيات إلى وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي والاتجاهات تجاه المرأة في التجارة الإلكترونية. بشكل عام، يرتبط التعليم العالي بنظرة أكثر إيجابية. وقد يكون هذا بسبب زيادة التعرض لوجهات نظر متنوعة وربما فهم أفضل لفوائد مشاركة المرأة في الأنشطة الاقتصادية. ويمكن أن يتأثر انخفاض الإيجابية بين أولئك الذين حصلوا على مستوى تعليم ثانوي بالأعراف المجتمعية أو عدم التعرض لفوائد مشاركة المرأة في التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، قد تشير النظرة السلبية المنخفضة بين النساء الحاصلات على تعليم جامعي إلى وعي أكبر بقضايا المساواة بين الجنسين وأهمية التمكين الاقتصادي الواقعي و الفعلي.

الجدول رقم (16): يوضح علاقة نوع التطبيق مع مميزات منصات التجارة الإلكترونية:

نوع التطبيق	الفيسبوك		انستغرام		جميعها		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
سهولة التواصل والنشر	40,0%	2	39,0%	16	50,0%	9	42,2%	27
الوصول إلى الزبائن	60,0%	3	48,8%	20	38,9%	7	46,9%	30
مرونة التحكم في تسويق المنتج	0,0%	0	12,2%	5	11,1%	2	10,9%	7
المجموع	100,0%	5	100,0%	41	100,0%	18	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة نوع التطبيق بمميزات منصات التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن تطبيق الفيسبوك يحتل أعلى نسبة التي تتمثل في 60% ، نظرا لما يتميز به للوصول إلى عدد كبير من الزبائن بالمقابل يحتل آنستغرام نسبة 48.8% ، ثم جميع التطبيقات بنسبة 38.9% ، ثم تليها ميزة سهولة النشر والتواصل مع الناس بنسبة 50% عند جميع التطبيقات، بالمقابل بنسبة 40% ثم تطبيق آنستغرام بنسبة 39% ، ثم تليها ميزة مرونة التحكم في عرض المنتج بالنسبة لتطبيق الأنستغرام بنسبة 12.2%، بالمقابل لجميع التطبيقات بنسبة 11.1%، وبنسبة منعدمة لتطبيق الفيسبوك بخصوص هذه الميزة .

اذن نستنتج إلى أن فيسبوك يهيمن على الوصول إلى العملاء، ويرجع ذلك على الأرجح إلى قاعدة مستخدميه الواسعة. قد يعكس هذا الاتجاهات المجتمعية التي تفضل المنصات ذات إمكانية الوصول الواسعة. و قد جاءت النتائج متقاربة بين تطبيق الفيسبوك و الانستغرام من سهولة التواصل و النشر ومع ذلك يبقى الانستغرام هو أفضل تطبيق و أكثر انتشارا وتداولاً في مجال التجارة الإلكترونية لدى النساء في ولاية الأغواط.

سابعا- عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية:

الجدول رقم (17): يوضح الحكم على النشاط التجاري

النسبة	التكرار	الحكم
45,3%	29	ناجح
54,7%	35	مقبول نسبيا
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا الحكم على النشاط التجاري المماثل لنشاطها حيث نجد أن فئة المقبول نسبيا تقدر بـ 54.7% ثم تليها فئة الحكم بنجاح بنسبة 45.3%. ويشير توزيع الأحكام في هذا النشاط التجاري إلى مستوى ملحوظ من المقبولية بين المشاركين، مع وقوع أغلبية طفيفة ضمن فئة "المقبول نسبيا". قد يشير هذا إلى تصور إيجابي بشكل عام للنشاط داخل المجتمع أو السوق الذي يخدمه. وتؤكد النسبة الكبيرة التي تم تصنيفها على أنها "تم الحكم عليها بأنها ناجحة" على فعاليتها الملموسة أو تحقيق أهدافها المقصودة. من منظور اجتماعي، قد تعكس هذه النتائج جوانب مثل رضا المستهلك، أو الطلب في السوق، أو ملاءمة النشاط مع القيم والتوقعات المجتمعية.

الجدول رقم (18): يوضح أهم المعوقات التي تواجه المشروع

النسبة	التكرار	المعوقات
64,1%	41	غلاء أسعار المواد الأولية
14,1%	9	المنافسة من قبل المشاريع المشابهة
21,9%	14	صعوبة تسويق المنتجات
100,0%	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا المعوقات الاقتصادية التي تهدد استمرارية المشروع حيث نجد غلاء أسعار المواد الأولية تحتل نسبة 64,1% بالمقابل تحتل المنافسة من قبل المشاريع المشابهة بنسبة 14,1% بينما يحتل المرتبة الأخيرة معيق المشروع صعوبة تسويق المنتجات بنسبة 21,9%.

نستنتج من خلال وتحليل هذه البيانات من الناحية الاجتماعية، يمكننا تفسير النسبة العالية من العقبات الاقتصادية، مثل ارتفاع أسعار المواد الخام، التي من شأنها أن تؤثر على مشروع المبحوثات. وتؤكد النسبة الكبيرة التي تعزى إلى المنافسة من مشاريع مماثلة على أهمية تشبع السوق والحاجة إلى استراتيجيات التمايز. وأخيراً، قد يعكس التحدي المتمثل في تسويق المنتجات تفضيلات المستهلك الأساسية و البحث عن التميز و الحرفية التي يجب معالجتها لضمان استمرارية المشروع بنجاح.

الجدول رقم (19): يوضح نوع الصفحات الأكثر شهرة حسب أفراد العينة:

نوع الصفحات الأكثر شهرة	التكرار	النسبة
تسويق ألبسة نسائية	4	6,3%
بيع حلويات تقليدية وعصرية	25	39,1%
بيع ألبسة الأطفال	16	25,0%
بيع عطور ومواد الزينة	5	7,8%
بيع اكسسوارات	14	21,9%
المجموع	64	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا نوعية صفحات الأكثر شهرة حسب افراد العينة حيث نجد الصفحات الخاصة ببيع الحلويات التقليدية والعصرية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 39,1% ثم تليها الصفحات الخاصة ببيع ألبسة الاطفال بنسبة 25% وتليها الصفحات الخاصة ببيع اكسسوارات بنسبة 21,9% ثم تصنف بعدها الصفحات الخاصة ببيع العطور ومواد الزينة بنسبة 7,8% وأخيرا الصفحات خاصة بتسويق الألبسة النسائية بنسبة 6,3% كأقل نسبة.

نستنتج من خلال ما تشير اليه البيانات الواردة في الجدول إلى عدة رؤى اجتماعية:

1. تفضيلات المستهلك: تشير الشعبية الكبيرة للصفحات التي تباع الحلويات التقليدية والحديثة إلى اهتمام المستهلك الكبير بالحلويات التقليدية التي عرفت انتشارا كبيرا في السنوات الأخيرة بالولاية.

2. احتياجات الأسرة والطفل: إن انتشار الصفحات التي تباع ملابس الأطفال يسلط الضوء على أهمية احتياجات الأسرة والطفل في سلوك المستهلك. ويشير إلى أن الآباء يبحثون عن خيارات الملابس لأطفالهم، مما قد يشير إلى التركيز على رفاة الأسرة ورعايتها.
 3. الموضة والتعبير عن الذات: صفحات متخصصة في الإكسسوارات والملابس النسائية توضح أهمية الموضة والتعبير عن الذات في المجتمع. من المحتمل أن يستخدم الأشخاص هذه المنصات لاستكشاف وشراء العناصر التي تعكس أسلوبهم وهويتهم الشخصية.
 4. العوامل الاقتصادية: قد تعكس النسب المئوية المتفاوتة بين أنواع الصفحات المختلفة أيضاً عوامل اقتصادية مثل القدرة على تحمل التكاليف وإمكانية الوصول. على سبيل المثال، قد تشير النسبة المنخفضة للصفحات التي تباع العطور ومواد الديكور إلى أن هذه العناصر تعتبر أقل أهمية أو أكثر توجهاً نحو الرفاهية مقارنة بالحلويات والملابس.
- قد يشير انخفاض شعبية الصفحات التي تسوّق لملابس النساء مقارنة بملابس الأطفال وإكسسواراتهم إلى تغير في الأدوار والتوقعات بين الجنسين. يمكن أن يشير ذلك إلى أن النساء يعطين الأولوية لاحتياجات الأسرة أو الاهتمامات الشخصية بخلاف الملابس، أو أنهن يحصلن على خيارات الملابس من خلال قنوات مختلفة. بشكل عام، تقدم هذه البيانات رؤى حول سلوك المستهلك، والقيم المجتمعية، والديناميكيات الاقتصادية ضمن العينة السكانية، مما يوفر معلومات قيمة للمسوقين وعلماء الاجتماع وصانعي السياسات على حد سواء.

الجدول رقم (20): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية /مصدر وحيد:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع	
مصدر وحيد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	4,3%	2	11,1%	2	6,3%	4	6,3%
لا	95,7%	44	88,9%	16	93,8%	60	93,8%
المجموع	100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح علاقة الحالة الاجتماعية باعتبار مشروعها يمثل مصدر الدخل الوحيد للأسرة حيث نجد بأن إجابة أغلبية المبحوثات ب لا عند فئة العازبات بنسبة 95,7% وعند فئة المتزوجات بنسبة 88,9% نظرا للتعدد مصادر دخلهم واختلاف وجهات النظر بين المبحوثات ثم تليها إجابة المبحوثات بنعم هو مصدر دخل الوحيد للأسرة عند فئة المتزوجات بنسبة 11,1% بالمقابل عند فئة العازبات بنسبة 4,3% . ما يمكن استنتاجه مما تسلط عليه الضوء من البيانات الواردة على اتجاهات مثيرة للاهتمام فيما يتعلق بالعلاقة بين الحالة الاجتماعية وتصور المشروع باعتباره المصدر الوحيد للدخل للأسرة. أجابت النساء العازبات بأغلبية ساحقة ب "لا"، مما يشير إلى أن المشروع ليس مصدر دخلهن الوحيد، ويرجع ذلك على الأرجح إلى استقلالهن أو تعدد مصادر الدخل. ومن ناحية أخرى، أجابت نسبة كبيرة من النساء المتزوجات أيضاً ب "لا"، وإن كان ذلك بنسبة أقل من النساء العازبات، مما يشير إلى أن لديهن مصادر دخل إضافية أيضاً. ومع ذلك، لا تزال هناك نسبة ملحوظة من النساء المتزوجات اللاتي ينظرن إلى المشروع باعتباره مصدر دخلهن الوحيد، مما قد يعكس ديناميكيات الأسرة التقليدية أو فرص العمل المحدودة. يسلط هذا التحليل الاجتماعي الضوء على التفاعل المعقد بين الحالة الاجتماعية، والاستقلال الاقتصادي، والديناميكيات المالية العائلية بين أفراد العينة الذين شملهم الاستطلاع.

الجدول رقم (21): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالدافع من ممارسة التجارة الإلكترونية:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع
الدافع	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الحاجة الماسة لمورد دخل	2,2%	1	5,6%	1	3,1%	2
ملائم لطموحاتي	30,4%	14	22,2%	4	28,1%	18
إثبات الذات	43,5%	20	33,3%	6	40,6%	26
الهروب من شبح البطالة	13,0%	6	16,7%	3	14,1%	9
مشروع ناجح	10,9%	5	22,2%	4	14,1%	9
المجموع	100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا علاقة الحالة الاجتماعية بالدافع من ممارسة التجارة الإلكترونية إذ نجد الدافع الأساسي من ممارستها هو إثبات الذات وتحقيق مكانة اجتماعية بنسبة 43,5% عند العازبات وبالمقابل عند المتزوجات بنسبة 33,3% عند العازبات ثم يليها السبب الثاني ملائم لطموحاتها بنسبة 30,4% عند العازبات بالمقابل بنسبة 22,2% عند المتزوجات ثم يليها تساوي الدافعين الهروب من شبح البطالة ومشروع ناجح بأقل التكاليف والجهد بنسبة 14,1% ثم يأتي آخر الدافع وهو الحاجة الماسة لمورد دخل بنسبة 5,6% عند المتزوجات وبنسبة 2,2% عند العازبات .

نستنتج من البيانات الواردة في الجدول دوافع ممارسة التجارة الإلكترونية وكيف تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية. ويبدو أن النساء العازبات مدفوعات أكثر بالرغبة في إثبات أنفسهن وتحقيق المكانة الاجتماعية، وهو ما يمكن ربطه بالشعور بالاستقلالية والاعتماد على الذات. قد ينبع هذا الدافع من الضغوط المجتمعية أو التطلعات الشخصية للاعتراف. ومن ناحية أخرى، يبدو أن النساء المتزوجات يعطين الأولوية للطموحات بشكل أكبر، مما يشير إلى التوازن بين الأهداف الشخصية والمسؤوليات العائلية. وتشير النسب المنخفضة نسبياً للهروب من البطالة والبحث عن مشروع ناجح بأقل التكاليف والجهد إلى أن العوامل الاقتصادية قد لا تكون الدافع الأساسي للانخراط في التجارة الإلكترونية بين السكان الذين شملهم الاستطلاع. وبدلاً من ذلك، تشير البيانات إلى مزيج من الدوافع الاجتماعية والشخصية والاقتصادية التي تتقاطع مع الحالة الاجتماعية، مما يسلط الضوء على التفاعل

المعقد بين التأثيرات الفردية والمجتمعية على السلوك واتخاذ القرار في مجال التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (22):تحقيق الاستقلالية المادية لدى عناصر العينة:

الحالة الاجتماعية		عزباء		متزوجة		المجموع	
استقلالية		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		73,9%	34	77,8%	14	75,0%	48
لا		26,1%	12	22,2%	4	25,0%	16
المجموع		100,0%	46	100,0%	18	100,0%	64

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح لنا تحقيق هذا العمل الاستقلالية المادية لافراد العينة ، نجد أن أغلبية إجابة المبحوثات بنعم حقق لهم الاستقلالية المادية بنسبة 77,8% عند المتزوجات بالمقابل بنسبة 73,9% عند العازبات ثم تليها إجابة أقلية المبحوثات ب لا عند العازبات بنسبة 26,1% بالمقابل عند المتزوجات بنسبة 22,2% .

نستنتج من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن نسبة كبيرة من النساء المتزوجات وغير المتزوجات في العينة حققن الاستقلال المالي، مع وجود نسبة أعلى بين النساء المتزوجات. ويشير هذا إلى وجود اتجاه إيجابي نحو التمكين الاقتصادي بين النساء من خلال هذا المجال المستحدث و الجديد لسوق العمل ،ويدل على أن التجارة الإلكترونية لها دور في التنمية الاقتصادية أيضا . ومن الناحية الاجتماعية، فهو يعكس المعايير والفرص المتغيرة المتاحة للمرأة فيما يتعلق بالتوظيف واتخاذ القرارات المالية، مما قد يشير إلى قدر أكبر من الاستقلال والمساواة داخل الأسر والمجتمع ككل.

الجدول رقم (23): يوضح علاقة تاريخ بداية نشاط التجارة الالكترونية مع تلقي الدورات التعليمية:

تلقي الدورات	شهر - 3 أشهر		4 أشهر - 7 أشهر		8 أشهر - سنة		أكثر من سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	2	28,6%	2	18,2%	1	8,3%	3	8,8%	8	12,5%
لا	5	71,4%	9	81,8%	11	91,7%	31	91,2%	56	87,5%
المجموع	7	100,0%	11	100,0%	12	100,0%	34	100,0%	64	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا علاقة بداية ممارسة التجارة الالكترونية بتلقي دورات تعليمية في مجال التسويق الالكتروني حيث كانت اجابة اغلبية المبحوثات بعدم تلقي دورات في هذا المجال بنسبة 87,5% ونرى ان النسب متقاربة بين فترات بداية ممارسة التجارة الالكترونية باجاباتهم بعدم تلقي دورات ثم تليها اجاباتهم بتلقي دورات تعليمية في مجال التسويق الالكتروني بنسبة 12,5% من اجمالي اجاباتهم فوجد اللواتي لهم من شهر الى 3 اشهر منذ دخولهم لهذا المجال بنسبة 28,6% بالمقابل اللواتي لهم من 4 الى 7 أشهر بنسبة 18,2% وتساوت نسبة اللواتي لهم من 8 اشهر الى سنة مع اللواتي لهم أكثر من سنة بنسبة 8,3% لكلاهما .

نستنتج إلى أن غالبية المستجيبين، بنسبة 87.5%، لم يتلقوا دورات تعليمية في التسويق الإلكتروني، مما يشير إلى وجود فجوة محتملة في التدريب. يُظهر توزيع المشاركين عبر فترات زمنية مختلفة منذ دخولهم التجارة الإلكترونية تبايناً، مما قد يعكس اختلاف مستويات الخبرة والتعرض للموارد التعليمية. يلقي هذا التحليل الضوء على الجوانب الاجتماعية لتبني التجارة الإلكترونية والتعليم في مجال التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المدخول الشهري من الصفحات:

نوع الصفحات الأكثر شهرة	التكرار	النسبة
أقل من 5000 دج	17	26,6%
5000-10000 دج	29	45,3%
10000-20000 دج	12	18,8%
أكثر من 20000 دج	6	9,4%
المجموع	64	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدخول المبحوثات شهريا من نشاطهم فنجد أن اللواتي تتقاضى من 5000 إلى 10000 دج بنسبة 45,3% بالمقابل اللواتي تتقاضى أقل من 5000 دج بنسبة 26,6% بعدها اللواتي مدخولهن من 10000 إلى 20000 دج بنسبة 18,8% وآخرهن اللواتي مدخولهن أكثر من 20000 دج بنسبة 9,4%. ومنه فإن من خلال تحليل هذه بيانات من الناحية الاجتماعية، يمكننا استنتاج أن الدخل من هذا الصفحات الإلكترونية التسويقية ضعيف إلى متوسط و ربما المبحوثات لم يفصحن عن الدخل الحقيقي لهن من خلال هذه الصفحات، و على العموم فإن حسب ما صرح بهن المبحوثات فإن الدخل الشهري من هذه الصفحات يحقق لهن نوع من الاستقلالية المادية خاصة لدى العازبات.

الجدول رقم (25): يوضح علاقة الاحتياجات التي حققها المشروع بالمكاسب:

المجموع		معنوية		مادية		الاحتياجات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المكاسب
6,3%	4	12,5%	4	0,0%	0	ضعيف
64,1%	41	53,1%	17	75,0%	24	متوسط
29,7%	19	34,4%	11	25,0%	8	جيدة
100,0%	64	100,0%	32	100,0%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح علاقة احتياجات بالمكاسب التي حققتها لهن التجارة الإلكترونية إذ نرى تساوي بين نسب احتياجات مادية واخرى معنوية التي حققها المشروع لهن حيث يختلفان في المكاسب اذا نرى صاحبات المكسب المتوسط حققن نسبة 58,5% مكاسب مادية بالمقابل حققن نسبة 41,5% معنوية ثم تليها صاحبات المكسب الجيد حققن احتياجات بنسبة 57,9% معنوية بالمقابل 42,1% مادية إما لصاحبات المكسب الضعيف لم تحقق أي احتياجات.

ومن تحليل هذه البيانات نستنتج اجتماعياً عن رؤى حول العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتلبية الاحتياجات المختلفة، المادية والمعنوية. تشير المساواة في النسب المئوية بين الاحتياجات المادية والمعنوية إلى أن منصات التجارة الإلكترونية تلبي مجموعة متنوعة من الاحتياجات بين المجيبات. ومع ذلك، يختلف توزيع المكاسب حسب مستويات الدخل. إن غياب الاحتياجات الملابة بين ذوي الدخل المنخفض يسلط الضوء على أوجه عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية التي قد تمنع مشاركتهم في التجارة الإلكترونية أو تحد من فعالية هذه المنصات في تلبية احتياجاتهم. ومن الممكن أن هناك المزيد من العوامل الأساسية التي تساهم في هذه الفوارق، مثل المعرفة الرقمية، والوصول إلى الموارد، والظروف الاقتصادية.

ثامنا - عرض و مناقشة نتائج الفرضيات:

1_ مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

والتي تنص على طبيعة حالة المرأة (العزباء، المتزوجة، الأرملة، المطلقة) وعلاقتها بتوجهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية: قد ثبتت نسبيا وكانت أعلى فئة عند النساء الممارسات للتجارة الإلكترونية هن العازبات والمتزوجات وتؤثر عوامل أخرى كمساعدة الأسرة نظرا لغلاء الأسعار وعدم القدرة على تلبية احتياجات أساسية للأسرة وكذلك إثبات الذات داخل المجتمع وتحقيق مكانة اجتماعية عن طريق فتح صفحة تجارية تمارس من خلالها تسويق لمنتجاتها نظرا لما تتميز به من تلبية رغبات الزبائن بأقل جهد وتكيف وقدرتها على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج لمنتجاتها وسهولة الوصول للزبائن .

2_ مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

التي تتمحور حول تحقيق الاستقلالية المادية للمرأة واعتباره عاملا أساسيا في توجهها نحو ممارسة التجارة الإلكترونية:

قد ثبتت هذه الفرضية لأنه تبين أن ممارسة المرأة لهذا النوع من النشاط راجع إلى البحث عن الاستقلالية المادية بالدرجة الأولى خاصة لدى العازبات والحصول على التمكين الاقتصادي لهن ، وتعد النساء العازبات أكبر تمثيلا خاصة أولئك ذوي دخل الأسري المتوسط أو الجيد ، برغبة في الاستقلال والحرية ، وذلك لتقديمهم المهنة والإشباع الشخصي على التقاليد الزوجية لتحقيق أهدافهن في مجال التجارة الإلكترونية، في المقابل عند المتزوجات الأقل تمثيل، وقد تواجه النساء المتزوجات ذات الدخل المنخفض قيودا نتيجة للمسؤوليات الأسرية، مما يؤثر على قدرتهن على المشاركة في مشاريع التجارة الإلكترونية التي تحتاج إلى الوقت و التفرغ لها، حيث تسعى النساء العاملات في مجال التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الاحتياجات مثل "الأمان المالي والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات" وهذا ما أشارت إليه العازبات ، بينما يعكس الأقل تمثيل للنساء المتزوجات، خاصة أولئك ذوي الدخل الأسري المنخفض، التحديات التي تواجههن في الموازنة بين المسؤوليات الأسرية مع المشاريع الاقتصادية الناشئة.

تاسعا-النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول العوامل السوسيو_اقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية بمدينة الأغواط ،نستخلص في الأخير جملة من النتائج و عل أهمها مايلي :

_النساء العازبات والمتزوجات هن أكثر النساء ممارسة للتجارة الإلكترونية مقارنة بباقي فئات النساء الأخرى.

-معظم النساء الممارسات للتجارة الإلكترونية يتراوح أعمارهن بين 18 سنة إلى 27 سنة وهذا راجع إلى ما تتميز به هذه الفترة العمرية من نشاط وشغف وحب الاكتشاف والتجريب.

_معظم النساء الممارسات للتجارة الإلكترونية لديهن مستوى جامعي وهذا يدل على درجة وعيهم في استثمار مهاراتهم ووقتهم.

- سبب ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية راجع إلى المستوى الاقتصادي للأسرة.

-سبب ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية راجع إلى البحث عن إثبات الذات في المجتمع وتحقيق مكانة اجتماعية.

-تعود ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية في البحث عن استقلالية مادية وتمكينها اقتصاديا.

-تحقق التجارة الإلكترونية للنساء احتياجاتهن المادية والمعنوية.

-ممارسة النساء للتجارة الإلكترونية راجع إلى قلة تكاليفها والجهد و التنقل وغيرها من المميزات التي لا نجدها في التجارة التقليدية.

-تستخدم النساء الممارسات للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة ترويج وعرض منتجاتهن و اعمالهن.

-تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الزبائن ومعرفة طرق جذب المتصفحات لطلب منتجاتهن.

خلاصة الفصل:

نلخص في هذا الفصل وبما أن الدراسة تتعلق بالعوامل السوسيواقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية، والسعي لمعرفة أسباب ممارسة المرأة لهذا النشاط الإلكتروني، تم استخدام الأدوات المنهجية لرصد ظاهرة ممارسة المرأة للتجارة الإلكترونية حتى نتمكن من تفسيرها والكشف عن العلاقات التي تربط بين بعضها البعض، وقياس ظاهرة التكميم المعطيات وتم تحديد المنهج الملائم لموضوع دراستنا وتحديد مجتمع البحث الذي تم دراسته، وتحديد المجالات التي مرت بها الدراسة للوصول إلى نتائج أكثر موضوعية.

حائز

إن ممارسة التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة تتزايد يوما بعد يوم لما تتوفر من مزايا كتخفيض التكلفة وربح الوقت و تشجيع ريادة و توسع في الأعمال لذا فوجدته المرأة بديلا استراتيجيا لاشباع حاجاتها المادية والمعنوية التي كان دافعها بعض العوامل السوسيو اقتصادية التي واجهتها في حياتها لذا وجدت أن الأعمال التسويقية عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكونها أداة تسويقية و ترويجية لمنتجاتها ساعدتها في جلب الزبائن و زيادة مبيعات وكان هذا عائدا إيجابيا عليها في كسر الحواجز كضعف المستوى الاقتصادي ،نظرة المجتمع لها فمن خلالها استطاعت تمكين ذاتها اجتماعيا فالنجاح في التجارة الإلكترونية يعزز ثقة المرأة بنفسها وتقدير المجتمع لقدراتها، مما يساهم في تعزيز مكانتها الاجتماعية وتأثيرها في المجتمع.

وكذلك تحقيق المساواة فيمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تحقيق المساواة بين الجنسين من خلال إتاحة فرص متساوية للنجاح والتقدم في العالم الاقتصادي للمرأة، توسيع الفرص الوظيفية فهي تفتح أبوابا جديدة للمرأة في سوق العمل، سواء كانت مسيرة لمشروع مصغر أو كرائدة أعمال، تحقيق استقلال مادي لها بواسطة التجارة الإلكترونية عن طريق بناء مشاريعها الخاصة وتحقيق الدخل بشكل مستقل، مما يزيد من استقلاليتها المالية وقدرتها على اتخاذ القرارات المالية بشكل مستقل. وكل هذا من خلال ما تتيحه التجارة الإلكترونية من فرص دعم النساء في تطوير و تنمية اقتصاد الدولة و يكمن أهمية دورها الحيوي في هذا المجال بتعزيز فرصها ومساهمتها في الاقتصاد الرقمي، لذا فإن توفير البنية التحتية الرقمية و توفير الدعم والتدريب المناسب و تعزيز الوعي يعد أساسيا لتمكينها من تحقيق النجاح والاستدامة في عملها الإلكتروني.

الاقتراحات و التوصيات

- وضع آلية فاعلة للتنسيق بين صاحبات المشاريع مع الجهات الخاصة في مجال التسويق الالكتروني .
- وضع برامج متعددة لدعم النساء ودمجهن في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية .
- الاهتمام بأنشطة تسويق منتجاتهن واشراكهن في الفعاليات المحلية والدولية للتعريف بمشاريعهن .
- التنسيق مع المؤسسات المتخصصة والداعمة في مجال الاقراض لتمويل أعمال الحرفية عبر منصات التواصل الاجتماعي .
- إعادة النظر في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة اجتماعيا و اقتصاديا.
- وضع حوافز مشجعة تجعل نساء الممارسات للأعمال التسويقية بمواصلة وتطوير أعمالهن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• الكتب:

- 1-ابراهيم العيسوي : التجارة الالكترونية، مكتبة الأكاديمية الطبعة الأولى، مصر، 2003.
- 2-رمضان علي السيد معروف : التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استعادة مصر منها، 3-مكتبة جزيرة الورد ، الطبعة الثانية ،2018.
- 4-كمال الحاج : نظريات الاعلام والاتصال ،جامعة الافتراضية السورية، سوريا ،2020.
- 5-محمد عبد الله شاهين محمد : التجارة الالكترونية العربية بين العديديات وفرص النمو، دار حيثرا للنشر ، القاهرة ،2017.

• الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 6-بريكة حميدة: عمل المرأة في المجتمع الحضري وانعكاساته على الأسرة ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع جامعة الجزائر 2 ،2018-2017 .
- 7-بن وارث حكيمة :دور أهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الاشارة للعالم العربي، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، 2008/2007.
- 8-بوهكة فتيحة وعوار حنان: التجارة الالكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الاقتصاد ، جامعة ابن خلدون تيارت (2016/2015).
- 9-تبانى أمل ومريم سعدة :واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر ،مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي ،1945 قالمة 2020/2019.
- 10-صليحة العقون ومنال غنايم : العوامل السوسيواقتصادية وانعكاساتها على الهدر المدرسي ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم اجتماع التربية، جامعة حمه لخضر الوادي ، 2021/2020.
- 11-قاسمي زين الدين وعلون عمر: معوقات جباية التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تخطيها، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر في محاسبة وجباية معمقة ، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج 2021-2020.

12-لمواسي أمينة وعماد بهاليل شافية : استقلالية المرأة العاملة و علاقتها بالطلاق (دراسة وصفية) ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة 2015-2016 .

13-ليالي هاني خالد شرفا :دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا واجتماعيا في محافظة دراسات (المرأة فلسطين) ،درجة الماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين، 2018.

14-ماجدة جمام : تأثير عمل المرأة على اتخاذ القرارات الأسرية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم والعمل، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، 2019-2020.

15-المواسي أمنة وعمار بهاليل شافية :استقلالية المرأة العاملة وعلاقتها بالطلاق ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماستر في علم النفس الاجتماعي، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2015-2016.

16-وداد جدي : عمل المرأة بين الحاجة المادية والمكانة الاجتماعية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربية ، جامعة العربي تبسي - تبسة ،2017-2018.

• المجلات والندوات والمحاضرات العلمية:

17-أحلام العظا محمد عمر : التمكين الاقتصادي للمرأة السعودية (الأبعاد والمعوقات)، مجلة جامعة أم القرى العلوم الاجتماعية المجلد الثاني عشر العدد الثاني ،السعودية 2020م.

18-باسمة علي إحسان: التجارة الالكترونية مفهومها ومزاياها، موقع البلدان العربية منها، مجلة طلبة بغداد للعلوم الاقتصادية ، جامعة العراق العدد الثاني وثلاثون ،سنة 2012.

19-بركات عماد الدين: محاضرات في القانون التجارة الإلكترونية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف 2022-2023.

20-جمال قاسم حسن ومحمود عبد السلام :2021 "التجارة الالكترونية"صندوق النقد العربي (سلسلة كتيبات تعريفية) : (9) : 24-25.

21-حمادوش أنيسة: المسطرة الاجرائية لاشغال اليوم الدراسي الوطني حول الجانب الالكتروني للقانون التجاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، يوم 23 نوفمبر 2016.

22-رباب عاطف محمود عبد المنعم : مؤسسات المجتمع المدني وتمكين المرأة المعيلة " دراسة ميدانية" على عينة من النساء المعيلات بمحافظة بني سويف ، مجلة كلية التربية، العدد الثامن والعشرون (الجزء الأول) ،جامعة عين شمس مصر 2022.

23-رقاني زهراء ولعلی بوكميش ديسمبر(2018) : "دور العمل الحرفي في تحقيق الاستقلال الاجتماعي والمادي للمرأة الجزائرية " ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، (9)2.

24-زهرة زياني - فاطمة بودية : التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر في ظل أهداف التنمية المستدامة، مجلة المقاولاتية التنمية المستدامة ، المجلد رقم 05 العدد 01 جامعة بن بوعلي شلف(الجزائر) 2023.

25-سحر أحمد فتحي بلبع : التكنولوجيا الرقمية وتمكين المرأة "منظور تنموي " ، مجلة كلية الآداب العدد (28) ، جامعة د-منهور، مصر ، 2023.

26-طروبيا ندير: التجارة الإلكترونية كالية لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية على ضوء الهدف الثامن من الأهداف الأنمائية للألفية ،مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال مج_1.

27-عائشة بورغدة : المرأة الجزائرية والتمكين الاجتماعي والاقتصادي، مقال علمي ،قسم علم الاجتماع-جامعة الجزائر.

28-عبيدة سليمة: التجارة الإلكترونية محاضرات في التجارة الإلكترونية ، السنة الاولى ماستر تخصص الاقتصاد الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي بليدة 20 ،يوم 03 نوفمبر 2020 - 2021.

29-رغدة محمد احمد عبد الحليم : " عوامل الاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بتنظيم الأسرة في المجتمع الريفي " مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، العدد (38) ، مصر ، جانفي، 2023.

30-مصطفى عوفي : خروج المرأة الى ميدان العمل وأثره على التماسك الأسري ، جامعة منتوري، قسنطينة ، مجلة العلوم الانسانية ، عدد 19 ، جوان 2003، ص141.

31-هاني السباني :التجارة الالكترونية ، بحث منشور كلية الحوسبة والاعمال ،جامعة الامارات العربية المتحدة ، الفجيرة 2013.

32-هبة عبد المنعم، سفيان قعلول : محددات مشاركة المرأة في القوى العاملة في الدول العربية "دراسات اقتصادية " ،صندوق النقد الدولي ،العدد 48 ،وامارت العربية المتحدة 2018.

33-يسرى زريقة وغزوان صديق حاج : الدوافع الاجتماعية والاقتصادية لخروج المرأة الى العمل ونتائجها، جامعة تشرين، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد(39) العدد1، 2017.

• المواقع الالكترونية:

34-اسلام الزبون : اخر تحديث 21فيفري2016" الحالة الاجتماعية " متوفر على الموقع https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9 يوم20 2024 فيفري

35-عمون :2024 ، "الحالة الاجتماعية "متوفر على موقع

<https://www.ammonnews.net/mobile/article/735995> يوم 20 فيفري 2024

أَلَمْ يَلْحَقْ



جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمقراطية

تخصص : علم اجتماع إتصال

استبيان

العوامل السوسيو_اقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الالكترونية
دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة الاغواط

إلى... الأستاذ (ة)... تحية عطرة وبعد:

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر تخصص علم اجتماع اتصال بعنوان "العوامل السوسيواقتصادية وعلاقتها بممارسة المرأة للتجارة الالكترونية" لذا نرجو التكرم بالاطلاع والاجابة أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن اجابتم ستكون مفيدة جدا للطالبتين وسوف تعامل بسرية تامة، ولن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم سلفا حسن تعاونكم معنا في استكمال بيانات الاستبيان داعين الله أن يمدكم .

إشراف الأستاذة:

أ.د. أقنيبي أمينة

من إعداد الطالبتين:

- عزوزي إيمان
- مباركي وصال

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- السن: 18 سنة - 22 سنة ☐ 23 سنة - 27 سنة ☐ 28 سنة - 32 سنة ☐ 33 سنة فأكثر ☐
- الحالة الاجتماعية: عزباء ☐ متزوجة ☐ أرملة ☐ مطلقة ☐
- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- ما نوع التطبيق المستخدم في تجارتك الالكترونية؟ الفيسبوك ☐ انستغرام ☐ التيك توك ☐ جميعها ☐
- منذ متى فتحت صفحتك للتجارة الالكترونية؟

- شهر واحد - 3 أشهر ☐ 4 أشهر - 7 أشهر ☐ 8 أشهر - سنة ☐ أكثر من سنة ☐
- نوع النشاط الالكتروني: تسويق ألبسة نسائية ☐ بيع حلويات تقليدية وعصرية ☐ بيع ألبسة أطفال ☐
- بيع عطور ومواد الزينة ☐ بيع اكسسوارات ☐ بيع أواني ☐ غيرها تذكر:

المحور الثاني: التغيرات السوسيواقتصادية:

- 1- ما هو مستوى دخل أسرتك؟ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐
- 2- أسباب توجعك لهذا المجال؟ ضعف المستوى الاقتصادي ☐ لمساعدة زوجي ☐
- لأنني أعيّل عائلتي ☐ أبحث عن الاستقلالية المادية ☐
- 3- هل تجدين مساعدة من طرف الأهل في تحضير الطلبية للزبائن؟ نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐
- من يساعدك؟

4- هل استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي للتجارة الالكترونية راجع إلى:

- سهولة التواصل والنشر مع الناس ☐ -الوصول إلى عدد كبير من الزبائن ☐
- مرونة التحكم في عرض المنتج. ☐ -غير ذلك حدد:

5- كيفية طلب المنتج من قبل الزبائن:

- التواصل مع الصفحة في الخاص ☐ -الطلب عن طريق الهاتف ☐
- الطلب عن طريق رسائل نصية ☐

6- هل تعرضت لمضايقات أثناء تسويقك لمنتوجك من قبل؟ نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

-ما نوع هذه المضايقات؟

7- كيف يتم تسليم المنتجات للزبائن:

-عن طريق خدمة التوصيل ☐ -بمساعدة أحد أفراد الأسرة ☐

-حضور الزبون بنفسه لاستلامها ☐ -غيرها.....

8- هل تعتبرين ممارسة التجارة الالكترونية الحل الأمثل لتمكين المرأة اقتصاديا؟ نعم ☐ لا ☐

9- هل تؤيد فكرة أن العمل يعزز مكانة المرأة؟ نعم ☐ لا ☐

10- هل ينظر المجتمع الجزائري للمرأة الممارسة للتجارة الالكترونية بإيجابية؟ نعم ☐ لا ☐

11- هل التجارة الالكترونية حققت لك مكاسب مالية؟ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

في شتى الحالات لماذا؟

12- هل التجارة الالكترونية جعلتك قادرة على مساعدة أسرتك؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: الاستقلالية المادية:

13- هل يعتبر مشروعك مصدر الدخل الوحيد للأسرة؟ نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة ب لا أذكر مصادر أخرى:

14- ما دافعك من ممارسة التجارة الالكترونية؟

الحاجة الماسة لمورد دخل ☐ ملائم لظمواتي ☐ إثبات الذات وتحقيق مكانة اجتماعية ☐

الهروب من شبح البطالة ☐ مشروع ناجح وأقل تكاليف وجهد ☐

15- هل تمتلكين الخبرة في هذا المجال؟ نعم ☐ لا ☐

16- هل سبق لك وأن حضرت دورات تعليمية في مجال التسويق الالكتروني؟ نعم ☐ لا ☐

17- كم يقدر مدخولك من نشاطك هذا شهريا؟

أقل من 5000 دج ☐ ما بين 5000 دج و 10000 دج ☐ ما بين 10000 دج و 20000 دج ☐

أكثر من 20000 دج ☐

18- الاحتياجات التي حققها المشروع: مادية ☐ شخصية ☐ معنوية ☐ غيرها:

19- هل حقق لك هذا العمل الاستقلالية المادية؟ نعم ☐ لا ☐

20- ما حكمك على نشاطك مقارنة بأنشطة مماثلة؟ ناجح ☐ فاشل ☐ مقبول نسبيا ☐

21- أذكر أهم المعوقات الاقتصادية التي تهدد استمرارية المشروع:

غلاء أسعار المواد الأولية ☐ المنافسة من قبل المشاريع المشابهة ☐ صعوبة تسويق المنتجات ☐
غيرها حدد.

22- أكثر الصفحات التجارية شهرة ومتابعة في ولاية الأغواط هي خاصة ب:

.....
.....

Frequency Table

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22	20	31,3	31,3	31,3
23-27	28	43,8	43,8	75,0
28-32	11	17,2	17,2	92,2
33 سنة فأكثر	5	7,8	7,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الحالة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عزباء	46	71,9	71,9	71,9
متزوجة	18	28,1	28,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

المستوى التعليمي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	7	10,9	10,9	10,9
جامعي	57	89,1	89,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

نوع التطبيق				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الفيسبوك	5	7,8	7,8	7,8
انستغرام	41	64,1	64,1	71,9
جميعها	18	28,1	28,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

منذ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
شهر - 3 أشهر	7	10,9	10,9	10,9
أشهر - 7 أشهر 4	11	17,2	17,2	28,1
Valid أشهر - سنة 8	12	18,8	18,8	46,9
أكثر من سنة	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	27	42,2	42,2	42,2
Valid لا	9	14,1	14,1	56,3
أحيانا	28	43,8	43,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
والدين والاخوة	45	70,3	70,3	70,3
Valid الزوج والأبناء	11	17,2	17,2	87,5
لا أحد	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
التواصل مع الصفحة في الخاص	58	90,6	90,6	90,6
Valid الطلب عبر الهاتف	3	4,7	4,7	95,3
الطلب عبر رسائل نصيو	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
عن طريق خدمة التوصيل	44	68,8	68,8	68,8
يساعد أحد أفراد الأسرة	3	4,7	4,7	73,4
حضور الزبون بنفسه لاستلامها	17	26,6	26,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Crosstabulation س1 * الحالة

		الحالة		Total
		عزباء	متزوجة	
س1	ضعيف			
	Count	0	1	1
	% within الحالة	0,0%	5,6%	1,6%
	متوسط			
	Count	30	14	44
	% within الحالة	65,2%	77,8%	68,8%
جيد	Count	16	3	19
	% within الحالة	34,8%	16,7%	29,7%
Total	Count	46	18	64
	% within الحالة	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س2 * الحالة

		الحالة		Total
		عزباء	متزوجة	
س2	ضعف المستوى الاقتصادي			
	Count	1	0	1
	% within الحالة	2,2%	0,0%	1,6%
	لمساعدة زوجي			
	Count	0	3	3
	% within الحالة	0,0%	16,7%	4,7%
	لأنني أعيل عائلتي			
	Count	1	1	2
	% within الحالة	2,2%	5,6%	3,1%
	أبحث عن الاستقلالية			
	Count	44	14	58
	% within الحالة	95,7%	77,8%	90,6%
Total	Count	46	18	64
	% within الحالة	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س6.1 * الحالة

		الحالة		Total	
		عزباء	متزوجة		
س6.1	كلام سلبي	Count	5	2	7
		% within الحالة	10,9%	11,1%	10,9%
	عدم الجدية من الزبائن	Count	28	11	39
		% within الحالة	60,9%	61,1%	60,9%
	انعدام الثقة	Count	13	5	18
		% within الحالة	28,3%	27,8%	28,1%
	Total	Count	46	18	64
		% within الحالة	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س12 * الحالة

		الحالة		Total	
		عزباء	متزوجة		
س12	نعم	Count	26	13	39
		الحالة % within	56,5%	72,2%	60,9%
	لا	Count	20	5	25
		الحالة % within	43,5%	27,8%	39,1%
Total		Count	46	18	64
		الحالة % within	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س8 * المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي		Total	
		ثانوي	جامعي		
س8	نعم	Count	7	51	58
		% within المستوى التعليمي	100,0%	89,5%	90,6%
لا		Count	0	6	6
		% within المستوى التعليمي	0,0%	10,5%	9,4%
Total		Count	7	57	64
		% within المستوى التعليمي	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س9 * المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي	Total
--	--	------------------	-------

		ثانوي	جامعي	
س9	نعم	Count	7	55
		% within المستوى التعليمي	100,0%	96,5%
	لا	Count	0	2
		% within المستوى التعليمي	0,0%	3,5%
Total		Count	7	57
		% within المستوى التعليمي	100,0%	100,0%

Crosstabulation س10 * المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي		Total
		ثانوي	جامعي	
س10	نعم	Count	6	53
		% within المستوى التعليمي	85,7%	93,0%
	لا	Count	1	4
		% within المستوى التعليمي	14,3%	7,0%
Total		Count	7	57
		% within المستوى التعليمي	100,0%	100,0%

Crosstabulation س4 * نوع التطبيق

		نوع التطبيق			Total
		الفيس بوك	انستغرام	جميعها	
س4	سهولة التواصل والنشر مع الناس	Count	2	16	9
		% within نوع التطبيق	40,0%	39,0%	50,0%
	الوصول إلى عدد كبير من الزبائن	Count	3	20	7
		% within نوع التطبيق	60,0%	48,8%	38,9%
	مرونة التحكم في عرض المنتج	Count	0	5	2
		% within نوع التطبيق	0,0%	12,2%	11,1%
	Total	Count	5	41	18
		% within نوع التطبيق	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س12 * منذ

		منذ				Total
		شهر - 3 أشهر	أشهر - 7 أشهر	أشهر - سنة 8	أكثر من سنة	
س12	نعم	Count	6	7	5	21
		% within منذ	85,7%	63,6%	41,7%	61,8%
	لا	Count	1	4	7	13
						25

	منذ % within	14,3%	36,4%	58,3%	38,2%	39,1%
Total	Count	7	11	12	34	64
	منذ % within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

.....

س20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ناجح	29	45,3	45,3	45,3
Valid مقبول نسبيا	35	54,7	54,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غلاء أسعار المواد الأولية	41	64,1	64,1	64,1
Valid المنافسة من قبل المشاريع المشابهة	9	14,1	14,1	78,1
صعوبة تسويق المنتجات	14	21,9	21,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

س22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تسويق البسة نسائية	4	6,3	6,3	6,3
Valid بيع حلويات تقليدية وعصرية	25	39,1	39,1	45,3
بيع البسة الأطفال	16	25,0	25,0	70,3
بيع عطور ومواد الزينة	5	7,8	7,8	78,1
بيع اكسسوارات	14	21,9	21,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Crosstabulation س15 * السن

		السن				Total
		18-22	23-27	28-32	سنة فأكثر 33	
س15	Count نعم	20	25	8	4	57
	% within السن	100,0%	89,3%	72,7%	80,0%	89,1%

	Count	0	3	3	1	7
لا	% within السن	0,0%	10,7%	27,3%	20,0%	10,9%
	Count	20	28	11	5	64
Total	% within السن	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س13 * الحالة

		الحالة		Total
		عزباء	متزوجة	
س13	Count	2	2	4
	% within الحالة	4,3%	11,1%	6,3%
	Count	44	16	60
	% within الحالة	95,7%	88,9%	93,8%
Total	Count	46	18	64
	% within الحالة	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س14 * الحالة

		الحالة		Total
		عزباء	متزوجة	
	Count	1	1	2
	% within الحالة	2,2%	5,6%	3,1%
	Count	14	4	18
	% within الحالة	30,4%	22,2%	28,1%
س14	Count	20	6	26
	% within الحالة	43,5%	33,3%	40,6%
	Count	6	3	9
	% within الحالة	13,0%	16,7%	14,1%
	Count	5	4	9
	% within الحالة	10,9%	22,2%	14,1%
Total	Count	46	18	64
	% within الحالة	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س19 * الحالة

		الحالة		Total
		عزباء	متزوجة	
س19	Count	34	14	48

	الحالة % within	73,9%	77,8%	75,0%
	Count	12	4	16
لا	الحالة % within	26,1%	22,2%	25,0%
	Count	46	18	64
Total	الحالة % within	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س16 * منذ

		منذ				Total	
		شهر - 3 أشهر	أشهر - 7 أشهر 4	أشهر - سنة 8	أكثر من سنة		
س16	نعم	Count	2	2	1	3	8
		% within منذ	28,6%	18,2%	8,3%	8,8%	12,5%
لا		Count	5	9	11	31	56
		% within منذ	71,4%	81,8%	91,7%	91,2%	87,5%
Total		Count	7	11	12	34	64
		% within منذ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س17 * 8

			س8		Total
			نعم	لا	
س17	أقل من 5000 دج	Count	15	2	17
		% within س8	25,9%	33,3%	26,6%
	5000-10000 دج	Count	27	2	29
		% within س8	46,6%	33,3%	45,3%
	10000-20000 دج	Count	10	2	12
		% within س8	17,2%	33,3%	18,8%
	أكثر من 20000 دج	Count	6	0	6
		% within س8	10,3%	0,0%	9,4%
Total	Count	58	6	64	
	% within س8	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstabulation س18 * 11

		س11			Total	
		ضعيف	متوسط	جيد		
س18	مادية	Count	0	24	8	32
		% within س11	0,0%	58,5%	42,1%	50,0%
	شخصية	Count	0	9	8	17

معنوية	% within 11س	0,0%	22,0%	42,1%	26,6%
	Count	4	8	3	15
	% within 11س	100,0%	19,5%	15,8%	23,4%
	Count	4	41	19	64
Total	% within 11س	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%