

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

**دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الاعمال
النسائية في الجزائر**

دراسة ميدانية على عينة رائدات الاعمال في ولاية المسيلة

تحت إشراف الأستاذة:

حيمر سعيدة

إعداد الطالبة:

- باهي الضاوية

السنة الجامعية: 2025/2024

شكرًا وإعترافًا

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تتحقق الغايات والصلاة والسلام

على خير الأنام

الذي قال: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلب فائضة بالمحبة والاحترام والتقدير

أقدم ازكى تحياتي واجملها وثنمها يرسلها لك بكل الود والحب والإخلاص شاكرة لك

كل ما قمت به وما نصحتني به في اشرافك على هذا العمل فلك منى كل الشكر

والامتنان الأستاذة الفاضلة "حيمر سعيدة"

كما أشكر كل من قدم لي يد المساعدة دون أن ننسى الاهل والاصدقاء

أفكار عاشرة

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على حبيبي المصطفى وأهله
وأما بعد اشكر الله عز وجل الذي وفقنا الى تثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية بمذكراتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى وهي لحظة لطلما انتظرتها
وحلمت بها واخيرا عانقت حلمي الجميل فالحمد لله اكملت مسيرتي الجامعية
واهدي تخرجي إلى:

من تجرعت الكاس فارغا لتسقينني قطرة، حب من كلت أناملها لتقدم لحظه
سعادة لتمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير التي من أفضلها على نفسي لما لا
فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل اسعادي على الدوام إلى صاحبة
القلب الأبيض " أمي الحبيبة " حفظك الله لي،
إلى اخواتي وإلى زوجي العزيز "محمد" حفظك الله إلى صديقاتي
"سارة"، "فاطنة"، "هدى"، "خولة" وإلى زميلتي "نجيحة غرابي"

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الاعمال النسائية في الجزائر وهي عبارة عن دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها وقد هدفت إشكالية هذه الدراسة للتعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الاعمال النسائية في الجزائر وقد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية وعلى الاستبيان (الاستمارة) كأداة للبحث من أجل الحصول على معلومات دقيقة عن المبحوثين ومعرفة آرائهم وانطباعاتهم الشبكات الاجتماعية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أغلبية الرائدات يستخدمن الشبكات الاجتماعية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دافع التسويق والترويج وذلك باستغلال المواقع مثل الفيسبوك وانستغرام.
- بينت الدراسة أن أغلب الرائدات يدرن اعمالهم عن طرق الشبكات الاجتماعية ان بفضل الشبكات الاجتماعية يتم الوصل الي الزبائن والعملاء والشركاء.
- كما بينت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ساعدت الرائدات على بدء مشاريعهن في الريادة كما ساهمت في دخول النساء عالم الريادة والاندماج الاجتماعي مما أدى الى اكتسابهن مهارات جديدة في مجال ريادة الاعمال.

الكلمات المفتاحية: دور، تعزيز، الشبكات الاجتماعية، ريادة الاعمال النسائية في الجزائر.

Summary:

This study addressed the role of social networks in promoting women's entrepreneurship in Algeria. It is a descriptive and analytical study that relied on the descriptive approach to describe and analyze the phenomenon under investigation. The main problem of the study aimed to identify the role of social networks in enhancing women's entrepreneurship in Algeria. A purposive sampling method was used, and a questionnaire was adopted as the main research tool to obtain accurate information from the respondents and to understand their opinions and perceptions about social networks.

The study reached several key findings, the most important of which are:

- The majority of female entrepreneurs use social media platforms such as Facebook and Instagram primarily for marketing and promotion.
- The study showed that most women entrepreneurs manage their businesses through social networks, which help them reach customers, clients, and partners.
- It also revealed that social networks assisted these women in starting their entrepreneurial ventures and contributed to their entry into the entrepreneurial world and social integration, enabling them to acquire new skills in the field of entrepreneurship.

Keywords: Role, Promotion, Social Networks, Women's Entrepreneurship in Algeria.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات :

	المحتويات
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	المقدمة
الفصل الاول : الإطار المنهجي	
2	الإشكالية
4	فرضيات الدراسة
5	اهداف الدراسة
6	أهمية الموضوع
7	ضبط المفاهيم والمصطلحات
9	الدراسات السابقة
12	تعقيب
12	منهج الدراسة
13	عينة الدراسة
15	نظرية الدراسة
الفصل الثاني : الشبكات الاجتماعية	
18	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية
18	تعريف الشبكات الاجتماعية
20	خصائص الشبكات الاجتماعية
20	انواع الشبكات الاجتماعية
22	آليات عمل الشبكات الاجتماعية
24	المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
26	المبحث الثالث: أهمية الشبكات الاجتماعية في مجال ريادة الاعمال النسائية
24	أهمية الشبكات الاجتماعية في مجال ريادة الاعمال النسائية
28	المساهمة في توسيع شبكة العلاقات المهنية
32	المبحث الرابع: دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الاعمال النسائية في الجزائر

32	واقع ريادة الاعمال النسائية في الجزائر
34	مدى اعتماد النساء الجزائريات على الشبكات الاجتماعية في إدارة المشاريع
36	التحديات والمعوقات التي تواجه النساء في هذا المجال
الفصل الثالث : ريادة الاعمال النسائية في الجزائر	
40	تمهيد
40	المبحث الاول : ماهية ريادة الاعمال النسائية في الجزائر
40	المفهوم اللغوي والاصطلاحي لريادة الاعمال
42	مقومات ريادة الأعمال
43	أنواع ريادة الاعمال
46	أهداف ريادة الاعمال ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية
49	المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
49	نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر
51	المبحث الثالث: استخدامات ريادة الاعمال النسائية في الجزائر لشبكات الاجتماعية
51	الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق والاعلان
53	الشبكات الاجتماعية كوسيلة لبناء شبكة علاقات مهنية
56	المبحث الرابع: تحديات ورهانات ريادة الاعمال النسائية في الجزائر في ظل تطور الشبكات الاجتماعية
56	التحديات الاجتماعية والثقافية
57	التحديات الاقتصادية والتمويلية
59	التحديات المتعلقة بالتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية:
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي	
62	تمهيد
63	التحليل باستعمال أدوات الاستبيان
81	نتائج الدراسة
82	التوصيات
84	الخاتمة
86	قائمة المراجع والمصادر
90	الاستبيان

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول خاص بالعمر	63
02	جدول خاص بالمستوى العلمي	64
03	جدول خاص بنوع النشاط الريادي	65
04	جدول يوضح الشبكات التي تستخدم في العمل الريادي	66
05	جدول يوضح عدد مرات استخدام الاجتماعية في الاسبوع	67
06	جدول يوضح الهدف الاساسي من استخدام الشبكات في العمل الريادي	68
07	جدول يوضح استخدام الرائدات لشبكات الاجتماعية في اعمالهن اصبح شيء ضروري	69
08	جدول يوضح استخدام رائدات لشبكات الاجتماعية وفر لهن الجهد والوقت والمال	70
09	جدول يوضح استخدام الشبكات الاجتماعية في التعامل مع زبائن جدد افضل طريقة	71
10	جدول يوضح امكانية الاستغناء عن استخدام الشبكات الاجتماعية	72
11	جدول يوضح مدى مساعد الشبكات الاجتماعية في بدء المشروع الريادي	73
12	جدول يوضح مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة فرصك في الوصول الى العملاء والشركاء	74
13	جدول يوضح مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير المهارات العمل الريادي	75
14	جدول يوضح توفير الشبكات فرص متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال	76
15	جدول يوضح التحديات التي تواجه الرائدات عند استخدام الشبكات الاجتماعية في اعمالهن	77
16	جدول يوضح مساعدة الشبكات الاجتماعية في حل المشكل التي توجههن في اعمالهن	78
17	جدول يوضح مساعدة الشبكات الاجتماعية النساء لدخول عالم ريادة الاعمال	79
18	جدول يوضح اثر استخدام الشبكات الاجتماعية علي مردودية اعمالهن	80

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
63	جدول يوضح العمر	01
64	جدول يوضح المستوى العلمي	02
65	جدول خاص بنوع النشاط الريادي	03
66	الشبكات التي تستخدم في العمل الريادي	04
67	عدد مرات استخدام الاجتماعية في الاسبوع	05
68	الهدف الاساسي من استخدام الشبكات في العمل الريادي	06
69	استخدام الرائدات لشبكات الاجتماعية في اعمالهن اصبح شيء ضروري	07
70	استخدام رائدات لشبكات الاجتماعية وفر لهن الجهد والوقت والمال	08
71	استخدام الشبكات الاجتماعية في التعامل مع زبائن جدد افضل طريقة	09
72	امكانية الاستغناء عن استخدام الشبكات الاجتماعية	10
73	مدى مساعد الشبكات الاجتماعية في بدء المشروع الريادي	11
74	مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة فرصك في الوصول الى العملاء والشركاء	12
75	مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير المهارات العمل الريادي	13
76	توفير الشبكات فرص متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال	14
77	التحديات التي تواجه الرائدات عند استخدام الشبكات الاجتماعية في اعمالهن	15
78	مساعدة الشبكات الاجتماعية في حل المشكل التي توجههن في اعمالهن	16
79	مساعدة الشبكات الاجتماعية النساء لدخول عالم ريادة الاعمال	17
80	اثر استخدام الشبكات الاجتماعية علي مردودية اعمالهن	18

مَقْدِمَةٌ

مقدمة

إن التطورات التي يشهدها العالم اليوم في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة اليومية وهذا لما توفرها من سرعة وفاعلية الوقت والجهد وهذه المميزات جعلت منها أكسجين الحياة للكثير من مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية وسياسة والاقتصادية وهذه خيرة أخذت حصة الأسد من استخدامات هذه الشبكات واستفادة من كل مميزاتها و أصبحت تمثل العصب الذي يحرك نشاطها ولعل زيادة الأعمال النسائية التي ظهرت في الآونة الأخيرة والتي تزامنت مع تطور الهائل لهذا الشبكات التي ساعدتها في القيام بعملها بكل نجاح وفاعلية وسهولة وأصبح تعزيز نمو زيادة الاعمال بشكل ملحوظ لا يمكن تجاهله فالانتقال من اساليب التسويق التقليدي الي استخدام هذه الشبكات قد اتاح فرصا واسعة للإفراد وشركات علي حد سواء للتواصل مع جمهورها بطريقة مبتكر واكثر فاعلية.

ومن هنا أتيت هذه الدراسة لتوضح دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز زيادة الاعمال النسائية في الجزائر وقد تم تقسيم الدراسة إلى اربع فصول كالتالي الإطار المنهجي يتضمن الإشكالية والتساؤلات وأهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم وأدوات جمع البيانات ومنهج ومجتمع وعينة الدراسة اضافة الى الدراسات السابقة اما الفصل الثاني كان بعنوان الشبكات الاجتماعية وقد تناول العناصر الاتية مفهوم الشبكات الاجتماعية نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية خصائص الشبكات الاجتماعية و انواع الشبكات الاجتماعية واليات عمل الشبكات الاجتماعية وأهمية الشبكات الاجتماعية في مجال زيادة الاعمال النسائية في الجزائر بالإضافة الى دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز زيادة الاعمال النسائية في الجزائر.

الفصل الثالث فكان بعنوان زيادة الاعمال النسائية في الجزائر تناولنا العناصر التالية: تعريف زيادة الاعمال نشأة وتطور زيادة الاعمال النسائية في الجزائر ومقومات زيادة الاعمال وأنواع زيادة الاعمال وأهداف زيادة الاعمال ودورها في تنمية الاقتصادية والاجتماعية واستخدامات زيادة الاعمال

النسائية في الجزائر لشبكات الاجتماعية بالإضافة الى التحديات ورهانات ريادة الاعمال النسائية في الجزائر في ظل تطور الشبكات الاجتماعية أما الفصل الاخرى المتمثل في الجانب التطبيقي تناولنا فيه تحليل البيانات وتفسر إجابات المبحوثات حول محاور الاستمارة والنتائج الدراسة والتوصيات ثم الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الإشكالية

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات التكنولوجيا والاتصال، أصبحت الشبكات الاجتماعية تمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في مختلف جوانب الحياة، سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات. وبالنسبة للنساء في الجزائر، فقد أتاح هذا التطور التكنولوجي فرصاً جديدة وغير مسبوقة لتعزيز دورهن في مختلف المجالات، لاسيما في مجال ريادة الأعمال. ففي الوقت الذي كانت فيه الأعمال النسائية تواجه العديد من العقبات الاجتماعية والاقتصادية، أصبحت الشبكات الاجتماعية منصة رئيسية لدعم النساء في تحويل أفكارهن الريادية إلى مشاريع حقيقية قابلة للنمو والتوسع.

تعد الشبكات الاجتماعية اليوم أداة حيوية للنساء في الجزائر، حيث توفر لهن منصة للتواصل مع جمهور واسع، من خلال تقنيات مبتكرة تتيح لهم تسويق منتجاتهن وخدماتهن بشكل مباشر، مما يساهم في إزالة الحواجز التي كانت تحد من قدراتهن الاقتصادية. ففي الوقت الذي كان يقتصر فيه الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية على رجال الأعمال ذوي الإمكانيات الكبيرة، أصبح بإمكان النساء، باستخدام هذه الشبكات، فتح أبواب الأسواق العالمية والتفاعل مع فئات واسعة من المستهلكين والعملاء، ما يساهم في تطوير قدراتهن التجارية وزيادة انتشار مشاريعهن. ولعل أبرز ما يميز هذه الشبكات هو القدرة على بناء هوية تجارية قوية، والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات مع شركاء تجاريين محليين ودوليين.

لكن، وعلى الرغم من هذه الفرص الكبيرة، لا يمكننا أن نتجاهل التحديات التي ما زالت تقف أمام النساء في الجزائر في سعيهن لاستخدام الشبكات الاجتماعية كأداة فعّالة في تعزيز أعمالهن. أولاً، ما زالت هناك بعض التحفظات الثقافية والاجتماعية التي قد تحد من استخدام النساء لهذه الشبكات بالشكل الأمثل، خاصة في بعض المناطق النائية أو في الأوساط التي لا تزال تؤمن بالدور

التقليدي للمرأة. هذا بالإضافة إلى بعض القيود الاقتصادية التي قد تمنع العديد من النساء من الوصول إلى تقنيات الإنترنت الحديثة أو من استثمارها في بناء مشروعاتهن¹.

ثانياً، رغم الإمكانيات التي توفرها الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك نقصاً في الوعي لدى بعض النساء حول كيفية استغلال هذه الأدوات الرقمية بشكل استراتيجي، سواء من خلال بناء علامة تجارية قوية أو استخدام تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة.

وبالتالي، يبقى العديد منهن في دائرة ضيقة من الاستخدام التقليدي لهذه الشبكات دون الاستفادة الكاملة من إمكانياتها.

ثالثاً، يظل الفجوة الرقمية أحد أكبر التحديات في هذا السياق. فرغم التحسن الملحوظ في استخدام الإنترنت في الجزائر، إلا أن هناك فئات كبيرة من النساء، خاصة في الأرياف والمناطق النائية، يعانين من صعوبة الوصول إلى الإنترنت أو قد يفتقرن إلى المهارات اللازمة لاستخدام هذه التقنيات الحديثة.² وهذا يؤثر بشكل كبير على قدرة هؤلاء النساء في الاستفادة من هذه الشبكات الاجتماعية في تعزيز أعمالهن التجارية.

رغم هذه التحديات، تبقى الشبكات الاجتماعية أداة ذات إمكانيات كبيرة في تمكين النساء وتعزيز مشاركتهن في الاقتصاد الوطني. فمع تزايد الاهتمام الحكومي والمؤسسات المدنية بتطوير مهارات النساء في مجال ريادة الأعمال، يمكننا أن نرى مستقبلاً مشرقاً للنساء الجزائريات في هذا المجال، خاصة إذا تم توفير الدعم الكافي والتدريب اللازم لهن. بالإضافة إلى ذلك، فإن زيادة الوعي بأهمية هذه الشبكات ودورها في تعزيز الأعمال النسائية يمكن أن يؤدي إلى تحول كبير في الفهم المجتمعي لدور المرأة في الاقتصاد، ويعزز من مشاركتها الفاعلة في القطاعات المختلفة.

إذاً، تكمن الإشكالية في تساؤل رئيسي: **كيف يمكن للشبكات الاجتماعية أن تساهم في تعزيز الأعمال النسائية في الجزائر، في ظل التحديات الاجتماعية، الثقافية، والرقمية التي قد تحد**

¹ جوردن مارشال، ترجمة أحمد عبد الله زايد وآخرون، موسوعة علم الاجتماع، المجلد الأول، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، 2000، ص 100.

² شارلوت سيمور - سميث، ترجمة علياء شكرى وآخرون، موسوعة علم الإنسان: المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية، المركز القومي للترجمة، ط2، القاهرة، 2009، ص 483.

من استفادة النساء منها بشكل كامل؟ وهل يمكن لهذه الشبكات أن تلعب دورًا في تغيير المفاهيم التقليدية حول دور المرأة في الاقتصاد الجزائري، وبالتالي دفعها نحو مزيد من المشاركة الاقتصادية والريادية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي الفرص التي توفرها الشبكات الاجتماعية للنساء في الجزائر لتعزيز مشاريعهن التجارية؟
2- ما هي التحديات التي تواجه النساء في الجزائر عند استخدام الشبكات الاجتماعية في تعزيز أعمالهن؟

3- كيف يمكن التغلب على الفجوة الرقمية التي تحد من قدرة بعض النساء على استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل فعال؟

4- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد النساء الجزائريات في استغلال الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل لتوسيع أعمالهن؟

5- هل يمكن للشبكات الاجتماعية أن تساهم في تغيير المفاهيم التقليدية حول دور المرأة في الاقتصاد الجزائري؟ وكيف؟

فرضيات الدراسة

انطلاقًا من الإشكالية المطروحة، وسعيًا للوصول إلى نتائج دقيقة حول دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، قامت هذه الدراسة بصياغة مجموعة من الفرضيات كإجابات مؤقتة، سيتم التحقق منها من خلال الأدوات الميدانية المعتمدة، وتتمثل فيما يلي:

1. تُوفّر الشبكات الاجتماعية فرصًا متنوعة لرائدات الأعمال في الجزائر لتطوير مشاريعهن التجارية وتحقيق الانتشار والربح.

2. تشكل التحديات عائقًا حقيقيًا أمام النساء الجزائريات في استغلال الإمكانيات الكاملة للشبكات الاجتماعية.

3. تُعدّ الفجوة الرقمية (من حيث التكوين، الولوج، والموارد التقنية) من أبرز العوائق التي تحد من فعالية النساء في استخدام الشبكات الاجتماعية في ريادة الأعمال.

4. يساهم التكوين المتخصص في مجالات التسويق الرقمي واستخدام الشبكات الاجتماعية في تحسين أداء رائدات الأعمال وتمكينهن من توسيع نشاطاتهن الريادية.

5. تُساهم الشبكات الاجتماعية في إعادة تشكيل النظرة التقليدية لدور المرأة في الاقتصاد، وتعزيز مشاركتها الفعّالة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

أهداف الدراسة

نههدف من خلال دراسة موضوع " دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز الأعمال النسائية في الجزائر " إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر:

1- التعرف على مدى استخدام رائدات الأعمال في الجزائر للشبكات الاجتماعية:

تهدف الدراسة إلى فهم مدى انتشار استخدام النساء صاحبات المشاريع لهذه الشبكات كأداة يومية لإدارة وتسويق مشاريعهن، وتحديد مدى اعتمادهن عليها مقارنة بالوسائل التقليدية.

2- تحليل دور الشبكات الاجتماعية في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات:

تسعى الدراسة إلى توضيح كيف تستغل النساء هذه للترويج لمنتجاتهن، وبناء قاعدة من الزبائن عبر الإنترنت، مع التركيز على الوسائل والأساليب التسويقية المستخدمة.

3- تحديد أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل رائدات الأعمال في الجزائر:

الهدف هنا هو تصنيف المنصات الرقمية حسب درجة استخدامها وانتشارها بين النساء الرياديات، ومعرفة سبب تفضيل إحداها على الأخرى .

4- رصد التحديات التي تواجهها رائدات الأعمال عند استخدام هذه المنصات:

تهدف الدراسة إلى تحديد العقبات التي قد تعيق المرأة الريادية في هذا المجال، سواء كانت تقنية (ضعف الاتصال، قلة المعرفة الرقمية)، اجتماعية (نظرة المجتمع)، أو مهنية (ضعف الخبرة التسويقية).

5- فهم كيف تساهم هذه الشبكات في توسيع النشاط التجاري للمرأة:

تم التركيز في هذا الهدف على تحليل كيف تساعد المنصات الرقمية النساء على توسيع نطاق مشاريعهن من المحلي إلى الوطني أو حتى الدولي، وما إذا كانت هذه الأدوات قد فتحت فرصًا جديدة للنمو.

6- تحليل العلاقة بين استخدام هذه الشبكات وبناء العلامة التجارية الشخصية:

تسعى الدراسة إلى معرفة كيف ساعدت الشبكات الاجتماعية النساء على خلق هوية بصرية وتجارية مميزة لمشاريعهن، وتطوير الثقة مع الجمهور المستهدف.

7- تقييم مدى مساهمة الشبكات الاجتماعية في التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة:

من خلال هذا الهدف، سيتم بحث أثر هذه الأدوات في منح النساء فرصًا للاستقلال المالي، وتحقيق ذاتهن في مجتمع ما يزال يشهد تحديات أمام مشاركة المرأة في الاقتصاد.

أهمية الموضوع:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في ميدان ريادة الأعمال، والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتكنولوجيا الرقمية، وعلى وجه الخصوص الشبكات الاجتماعية. فقد تحولت هذه الشبكات من مجرد أدوات ترفيهية إلى منصات اقتصادية حيوية تُستخدم في التسويق، التوسع، والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما أدى إلى بروز أنماط جديدة من الريادة الرقمية، خاصة في صفوف النساء اللواتي يسعين إلى بناء مشاريعهن في بيئات محلية تزداد فيها معدلات البطالة وتقل فرص التمكين التقليدي.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في دعم ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، بالنظر إلى تزايد عدد النساء اللواتي يخترن هذا المسار كوسيلة لتحقيق الاستقلال المالي، والمشاركة الفعّالة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، رغم التحديات الثقافية والهيكليّة التي لا تزال تواجههن.

على المستوى الأكاديمي، تُسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية ملحوظة تتعلق باستخدام النساء الرياديات للمنصات الرقمية في السياق الجزائري، وهي ظاهرة لا تزال غير مدروسة بشكل كافٍ،

خاصة من زاوية تحليل أنماط الاستخدام، وفهم الدوافع، والعوائق، والتأثيرات الفعلية. ومن ثم، تقدم هذه الدراسة إضافة معرفية لميادين العلوم الاجتماعية والاقتصادية، كما تُعد مرجعًا مهمًا للطلبة والباحثين المهتمين بعلاقة التكنولوجيا بزيادة الأعمال وتمكين المرأة.

أما من الناحية التطبيقية، فتكمن أهمية الدراسة في النتائج والتوصيات التي يمكن أن تفيد فئات متعددة، على رأسها رائدات الأعمال اللواتي سيجدن في نتائج الدراسة خارطة طريق أولية حول كيفية الاستخدام الاستراتيجي للشبكات الاجتماعية لتوسيع نشاطهن، تعزيز حضورهن الرقمي، وتجاوز بعض العراقيل. كما أن نتائج البحث يمكن أن تُمثل مرجعًا مهمًا للمؤسسات الداعمة لريادة الأعمال وصانعي القرار، بما يسمح لهم بتصميم برامج دعم وتأهيل أكثر فاعلية وواقعية تراعي خصوصيات المرأة الجزائرية في البيئة الرقمية.

وبالتالي، فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى في مساهمتها الفعلية في فهم ديناميكيات ريادة الأعمال النسائية في العصر الرقمي، وبلورة سبل جديدة لتمكين النساء اقتصاديًا واجتماعيًا من خلال التكنولوجيات الحديثة، بما ينسجم مع أهداف التنمية المستدامة ورؤية الجزائر للتحول الرقمي.

ضبط المفاهيم والمصطلحات:

• الشبكات الاجتماعية:

لغة:

تشتق كلمة "شبكة" في اللغة من معاني التداخل والتشابك، كما ورد في معجم الرازي، حيث يُقال "اشتبك الظلام" أي تداخل بعضه ببعض. أما "الاجتماعي"، لغةً تعني ما يتعلّق بـ **الاجتماع** أو **العيش في جماعة**، وهي تشير إلى صفة ترتبط بطبيعة الإنسان ككائن يميل إلى العيش مع الآخرين، والتفاعل معهم، والتعاون لأجل تحقيق مصالح مشتركة.

اصطلاحا:

يشير مصطلح "شبكات الاجتماعية"، كما عرّفها الشهري، إلى منظومة من المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدم إنشاء مساحة شخصية أو صفحة خاصة به، والتفاعل من خلالها مع مستخدمين آخرين ضمن بيئة إلكترونية ذات طابع اجتماعي، يتم فيها الربط بين الأفراد بناءً على اهتماماتهم

المشتركة أو علاقاتهم الشخصية، مما يخلق مجالاً واسعاً للتفاعل، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات الرقمية¹.

كما تُعرّفها الباحثة هبة محمد خليفة، فإن المواقع الاجتماعية هي صفحات إلكترونية على شبكة الإنترنت تُتيح للمستخدمين بيئة تفاعلية نشطة، تُمكنهم من التواصل والتفاعل فيما بينهم عبر مجموعة من الأدوات الرقمية، مثل: المراسلة الفورية، مكالمات الفيديو، الدردشة النصية، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، والمدونات. وتساهم هذه الخصائص التقنية في الاجتماعي تعزيز التفاعل بين الأفراد، وتُشكل فضاءً ديناميكياً لتبادل الآراء والأفكار والمعلومات².

إجرائياً :

مجموع العلاقات والروابط الاجتماعية، سواء كانت واقعية (مثل العلاقات العائلية، المهنية، والجموعية) أو افتراضية (مثل شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ك فيسبوك، لينكدان، وإنستغرام)، التي تستفيد منها المرأة الريادية في الجزائر لتبادل المعلومات، الحصول على الدعم (المعنوي أو المادي)، بناء الشراكات، وتوسيع فرصها في تطوير مشاريعها الريادية.

ريادة الأعمال:

لغة:

تُشتق كلمة "ريادة" من الفعل "رَادَ"، أي سار في الطّلب وتقدّم القوم ليدلّهم على الطريق، فيُقال "راد الأرض" أي تقّدها واستكشّفها. ومن هنا، تُقيد الريادة معنى المبادرة والقيادة والاستكشاف.

¹ حمي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثيري شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية، 2015، ص 452

² محمد منير حجاب، المعجم العالمي، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 301.

اصطلاحاً:

تُعرّف بأنها: مجموعة من الأنشطة والمبادرات التي تهدف إلى اكتشاف الفرص، وتلبية الحاجات والرغبات في المجتمع، من خلال الابتكار والإبداع، وإنشاء مشاريع أو منشآت جديدة تسعى لتقديم حلول أو منتجات ذات قيمة.

وتُعدّ ريادة الأعمال محركاً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تقوم على روح المبادرة والقدرة على تحويل الأفكار إلى واقع ملموس.

إجرائياً:

العملية التي تقوم من خلالها المرأة الجزائرية بإنشاء مشروع اقتصادي جديد أو تطوير مشروع قائم، من خلال استثمار الفرص المتاحة، وتحمل المخاطر، والاعتماد على الابتكار أو حل المشكلات، بهدف تحقيق الاستقلالية المالية والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الدراسات السابقة:

➤ الدراسة الأولى:

ترقية روح ريادة الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

تناولت هذه الدراسة، التي أعدها الأزهر عزة ورشيدة خالدي، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تعزيز روح ريادة الأعمال. أشارت إلى أن هذه الشبكات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للمشاريع الريادية، حيث توفر منصات للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات، مما يساهم في نمو وتطور المشاريع، بما في ذلك تلك التي تقودها النساء.

➤ الدراسة الثانية:

واقع ومحددات ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

أجرت الباحثة وفاء رايس دراسة تحليلية لواقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، مستندة إلى بيانات وإحصائيات حديثة. أظهرت النتائج أن هناك تحديات متعددة تواجه النساء في مجال ريادة الأعمال، منها الاجتماعية والمالية، على الرغم من الجهود المبذولة من قبل الدولة لدعم هذا القطاع. وأشارت الدراسة إلى أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة لتجاوز بعض هذه التحديات وتعزيز مشاركة النساء في الأنشطة الريادية.

➤ الدراسة الثالثة:

تعود هذه الدراسة إلى الباحثين Faghieh & Sarfaraz، وقد نُشرت سنة 2011 تحت

عنوان:

"ريادة الأعمال النسائية في إيران: دليل قائم على البيانات."

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع ريادة الأعمال النسائية في إيران استنادًا إلى بيانات المرصد العالمي لريادة الأعمال لعام 2008، حيث سعت إلى مقارنة وضع رائدات الأعمال في إيران مع نظرائهم من الرجال، وكذلك مع نظرائهم في الدول الأخرى الأعضاء في المرصد. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود فجوة واضحة بين الجنسين في مجال ريادة الأعمال في إيران، سواء على المستوى الوطني أو بالمقارنة الدولية.

وترجع هذه الفجوة، حسب الدراسة، إلى مجموعة من القيود الهيكلية الظاهرة وغير الظاهرة، التي تُعيق مشاركة المرأة في الأنشطة الريادية، بالإضافة إلى التمييز القائم على النوع الاجتماعي في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية.

تشير هذه النتائج إلى أن المرأة الإيرانية تواجه تحديات مزدوجة، تتمثل في البيئة الثقافية والاجتماعية المقيدة، فضلاً عن العوائق المؤسسية التي تحد من فرصها في تأسيس المشاريع وتنميتها، ما يُبرز الحاجة إلى إصلاحات هيكلية لدعم ريادة الأعمال النسائية وتعزيز المساواة في هذا المجال.

➤ الدراسة الرابعة:

نشر الباحثان Yiu & Saner دراسة سنة 2019 بعنوان: "تطوير ريادة الأعمال النسائية في جامايكا: التحديات والفرص".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى التقدم الذي حققته جامايكا في مجال ريادة الأعمال النسائية والتمكين الاقتصادي للمرأة. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان على منهج يجمع بين مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات والمؤشرات المتعلقة بريادة الأعمال النسائية، وذلك باستخدام تقرير المرصد العالمي لريادة الأعمال لعام 2017 كمصدر رئيسي للبيانات.

وقد خلّصت الدراسة إلى أن المرأة الجامايكية، رغم تفوقها النسبي على الرجل من حيث التحصيل العلمي، لا تزال تعاني من ضعف اندماجها في سوق العمل. ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى الأدوار التقليدية المرتبطة بالمرأة، وبخاصة دورها كمقدمة رعاية منزلية، وهو ما يقيد فرص مشاركتها الكاملة في القوة العاملة، ويؤثر سلبًا على إمكانية انخراطها في الأنشطة الريادية. نتائج الدراسة تؤكد أن التمكين الاقتصادي للمرأة لا يرتبط فقط بمستواها التعليمي، بل يتأثر أيضًا بالقيود الثقافية والاجتماعية، التي تستدعي تدخلات سياساتية واضحة لدعم المرأة وتمكينها من الانخراط الفعلي في ريادة الأعمال.

➤ الدراسة الخامسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن فصل من كتاب صدر سنة 2022 بعنوان: "آفاق شرقية حول أدوار المرأة وتقدمها في الأعمال التجارية"، وقد حملت الدراسة عنوان: "التصور النقدي لريادة الأعمال النسائية: تأملات في النظام البيئي التركي لريادة الأعمال"، وكتبها الباحثان Teraman-Samur & Halac-Seckin.

تناولت الدراسة ريادة الأعمال النسائية في تركيا من منظور نقدي وتاريخي، حيث حاول الباحثان تحليل تطور ريادة الأعمال لدى النساء في السياق التركي من خلال مراجعة الأدب التركي والبيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بها. وقد اعتمدا في ذلك على عدد من التقارير والمؤشرات الدولية، مثل:

- تقرير صندوق النقد الدولي لسنة 2017،
- تقرير منظمة تخطيط الدولة والبنك الدولي لسنة 2009،
- تقرير المرأة العالمي لرصد زيادة الأعمال لسنتي 2015 و2018/2019،
- وتقرير الفجوة بين الجنسين العالمي لسنة 2018.

من خلال هذه المراجع، سلّطت الدراسة الضوء على التحديات التي تواجهها النساء في تركيا داخل النظام البيئي الريادي.

تعقيب:

تظهر أوجه التشابه واختلاف بين دراستي والدراسات السابقة من حيث الموضوع فكلنا تناولنا موضوع زيادة الاعمال النسائية واختلافنا من ناحية طرح الموضوع فكل واحد منا تناول الموضوع من زاوية معينة وكان وجه التشابه أيضا في المنهج فكلنا اخترنا منهج الوصفي التحليلي فيما اختلافنا في النظرية المتبعة وأدوات جمع البيانات فهناك من استعمل الاستبيان وفي دراسة اخري استعمال الملاحظة وهناك من استعمل المقابلة ولأستبيان معا.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع، والذي يهدف إلى دراسة الظواهر الاجتماعية كما هي في الواقع، ووصفها بشكل دقيق، ثم تحليلها للكشف عن العوامل المؤثرة والعلاقات بين المتغيرات. وقد تم توظيف هذا المنهج لفهم الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في دعم وتعزيز زيادة الأعمال النسائية في الجزائر، من خلال رصد وتحليل تجارب عينة من رائدات الأعمال الناشطات رقمياً.

ولجمع البيانات، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية، حيث وُجّه إلى عينة قصدية من النساء اللواتي يدرن مشاريع صغيرة أو متوسطة ويستخدمن الشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك وإنستغرام، كوسيلة للتسويق أو التواصل مع الزبائن.

كما تم إجراء بعض المقابلات شبه الموجهة مع رائدات مختارات للحصول على معطيات أكثر عمقاً حول التحديات التي يواجهونها وآفاق استخدام هذه المنصات في تطوير مشاريعهن.

شملت الدراسة رائدات من ولاية المسيلة، وتم اختيار العينة بناءً على معايير واضحة تضمن ارتباط المبحوثات بالموضوع محل الدراسة.

وتمت معالجة وتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الكمي (كالتكرارات والنسب المئوية) لتحليل نتائج الاستبيانات، ، مما سمح بالخروج برؤية شاملة حول الأثر الفعلي للشبكات الاجتماعية على ريادة الأعمال النسائية في السياق الجزائري.

عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية تم اختيارها بشكل متعمد، نظراً لطبيعة الموضوع الذي يتطلب التركيز على فئة محددة من النساء اللواتي يمارسن نشاطاً ريادياً فعلياً، ويستخدمن الشبكات الاجتماعية كوسيلة أساسية في التسيير، التسويق، والتواصل مع الزبائن. هذا النوع من العينات مناسب جداً للبحوث الاجتماعية التي تستهدف شرائح نوعية لها خصائص معينة، ولا يكون الهدف منها التعميم بقدر ما يكون الفهم المتعمق للظاهرة محل الدراسة.

وقد تمثلت العينة في 50 رائدة أعمال جزائرية ينشطن في مجالات متنوعة تشمل:

- التجارة الإلكترونية (مثل بيع الملابس، مستحضرات التجميل، الإكسسوارات...).
- المنتجات الحرفية والتقليدية (مثل الطرز والخياطة، الحرف اليدوية، الأعمال الفنية).
- مجال التجميل والعناية بالبشرة.
- التصميم وصناعة المحتوى الرقمي التجاري.
- التغذية والمأكولات المنزلية وغيرها من الأنشطة الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد أساساً على الوسائط الرقمية للتسويق والتوسع.

1) معايير اختيار العينة:

تم اختيار المبحوثات وفقاً لمجموعة من الشروط التي تضمن انسجام العينة مع أهداف الدراسة، وتشمل:

- أن تكون المبحوثة صاحبة مشروع قائم أو شريكة فيه بصفة فعلية.
- أن تستخدم بصفة نشطة ومنتظمة واحدة أو أكثر من الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك...) كوسيلة للترويج، البيع، أو إدارة العلاقة مع الزبائن.
- أن تُبدي استعداداً للمشاركة في الدراسة بشكل طوعي، سواء من خلال تعبئة الاستبيان أو المشاركة في المقابلات.

2) طرق جمع البيانات:

تم جمع البيانات من هذه العينة باستخدام استبيان إلكتروني أُعدَّ عبر نماذج **Google Forms**، حيث تم نشره في مجموعات نسائية مهنية وتجارية على فيسبوك، بالإضافة إلى إرساله بشكل مباشر إلى رائدات أعمال معروفات محلياً. كما تم دعم ذلك بـ بعض المقابلات نصف الموجهة مع عدد من المبحوثات في المسيلة بهدف إثراء الدراسة بمعطيات نوعية أكثر عمقاً حول الممارسات اليومية، التحديات، وطبيعة التفاعل مع الجمهور الرقمي.

3) الهدف من اختيار هذه العينة:

تهدف هذه العينة إلى تمثيل فئة النساء الرياديات الناشطات رقمياً، والتعرّف على:

- كيفية توظيفهن للشبكات الاجتماعية، التوسع، وبناء صورة المشروع.
- التحديات الرقمية والاجتماعية التي تواجههن في هذا المجال.
- مدى فعالية هذه الوسائط في تعزيز مكانتهن الاقتصادية والاجتماعية.
- الوقوف على نقاط القوة والضعف في التجربة الرقمية لريادة الأعمال النسائية في الجزائر.

النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

(1) تقديم عام للنظرية

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات الاتصالية الحديثة التي نشأت ضمن الاتجاهات التي تركز على المتلقي النشط، خلافاً للنظريات التقليدية التي كانت تنظر إلى الجمهور بوصفه متلقياً سلبياً ومتأثراً فقط بما تقدمه وسائل الإعلام.

ظهرت هذه النظرية في خمسينيات القرن العشرين، وتطوّرت بشكل كبير مع تطور وسائل الإعلام، خاصة مع ظهور الإعلام الجديد والتفاعلي.

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة، مثل الحاجة إلى المعرفة، التسلية، التواصل الاجتماعي، تحقيق الذات، أو حتى النجاح الاقتصادي والمهني.

(2) المبادئ الأساسية للنظرية

ترتكز النظرية على عدد من الافتراضات الأساسية، أبرزها:

1. أن الجمهور ينتقي الوسيلة الإعلامية أو الرقمية بشكل إرادي حسب حاجته ومصالحته.
2. أن الدوافع الفردية هي التي تحدد طريقة استخدام الوسيلة وليس محتواها فقط.
3. أن المتلقي يسعى من خلال هذه الوسائط إلى تحقيق إشباع معرفية، نفسية، ترفيهية، أو مهنية.
4. أن الوسيلة لا تفرض تأثيرها، بل تُستخدم بشكل وظيفي يخدم أهداف المستخدم

(3) العلاقة بين النظرية وموضوع الدراسة

ترتبط هذه النظرية بشكل مباشر بموضوع الدراسة، إذ أن رائدات الأعمال الجزائريات يستخدمن الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك وغيرها ليس فقط بغرض الترفيه أو التواصل، وإنما بشكل موجه لخدمة أهداف ريادية واضحة، مثل:

- الترويج للمنتجات أو الخدمات.

- التواصل مع الزبائن والمتابعين.
 - البحث عن مصادر إلهام أو نماذج ناجحة.
 - خلق هوية رقمية للمشروع.
 - التوسع في الأسواق الرقمية.
- وبذلك، تُسهم هذه الشبكات في إشباع حاجات اقتصادية ومهنية واجتماعية، وهو ما يبرر اعتماد نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري مناسب للدراسة.

مبررات اختيار النظرية للدراسة

يعتمد اختيار هذه النظرية في هذا السياق على عدة مبررات علمية، أبرزها:

- ملاءمتها للإعلام الجديد، خاصة الشبكات الاجتماعية، كوسائل تفاعلية يختارها المستخدم حسب أهدافه.
- تركيزها على المستخدم النشط، ما يتماشى مع رائدات الأعمال اللواتي يتخذن قرارات مقصودة لاستخدام هذه الشبكات.
- قدرتها على تفسير أنماط الاستخدام المختلفة بين النساء، من حيث المنصة المفضلة، نوع المحتوى، أسلوب التفاعل، وغيرها.

الفصل الثاني:

الشبكات الاجتماعية

في الجزائر

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولات رقمية متسارعة أثرت بشكل كبير على مختلف المجالات، ومن أبرز هذه التحولات بروز الشبكات الاجتماعية كوسائل تواصل وتفاعل فعّالة، تجاوزت حدود الاستخدام الشخصي لتصبح أدوات استراتيجية في مجالات متعددة، منها ريادة الأعمال. وفي هذا السياق، أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة لتمكين المرأة ودعم مشاركتها الاقتصادية، خاصة في الدول النامية مثل الجزائر، حيث تتيح لها فرصًا جديدة للتسويق، والتواصل، وبناء المشاريع. يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم الشبكات الاجتماعية، تطورها، وأهميتها في مجال ريادة الأعمال النسائية، مع التركيز على واقع ودور هذه الوسائط في تعزيز مشاركة المرأة الريادية في الجزائر¹.

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

1- تعريف الشبكات الاجتماعية²:

لغة: يُشتق مصطلح "شبكة" من الجذر اللغوي (ش-ب-ك)، ويُقصد به الربط بين الأشياء بطريقة متداخلة ومنظمة، كما هو الحال في "شبكة الصيد" أو "شبكة المياه"، والتي تتضمن خيوطاً أو أنابيب مترابطة تؤدي وظيفة واحدة متكاملة. أما مصطلح "الاجتماعية"، فهو من "الاجتماع"، أي الحضور الجماعي أو التفاعل بين الأفراد في محيط مشترك، يتبادلون فيه الآراء، القيم، والسلوكيات. وبهذا، فإن "الشبكات الاجتماعية" لغويًا تشير إلى منظومة من التفاعلات والعلاقات المتشابكة بين الأفراد أو الجماعات، والتي تُبنى على أساس التبادل والتواصل المستمر، وتُوظف داخل مجتمع محدد أو أكثر، سواء كان واقعيًا أو افتراضيًا.

اصطلاحًا: تُعرّف الشبكات الاجتماعية بأنها منظومات إلكترونية رقمية قائمة على بنية معلوماتية تفاعلية، تُمكن الأفراد من إنشاء ملفات شخصية، وبناء علاقات، وتبادل المحتوى والمعلومات بصورة

¹ فريدة شلوف، المرأة المقاتلة في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009. ص 189.

² أيوب رائدة، الجدوى الاجتماعية للمشاريع متناهية الصغر وتأثيراتها على نساء الريف السوري (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة كليمنس للتعليم عن بعد، 2010. ص 147.

فورية ومتعددة الاتجاهات. وتعتبر هذه الشبكات إحدى أبرز تجليات الثورة الرقمية، حيث سمحت للأشخاص -بمختلف خلفياتهم- بالتعبير عن آرائهم، التواصل مع الآخرين، بناء مجتمعات افتراضية، والانخراط في قضايا مختلفة تتعدى حدود الجغرافيا والثقافة. لقد تطورت الشبكات الاجتماعية من مجرد أدوات شخصية للتواصل، إلى منصات احترافية تؤدي وظائف متعددة، من أبرزها التسويق الرقمي، التعليم الإلكتروني، إدارة الأعمال، والدعم الاجتماعي والسياسي.

إن الميزة الجوهرية التي تميز هذه الشبكات هي الطابع التفاعلي، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح طرفاً فاعلاً يُنتج ويُشارك ويُؤثر في المضمون. كما أنها تقوم على هيكلية الشبكة المفتوحة، ما يجعل عملية التوسع والانتشار في العلاقات سهلة وسريعة. ويتجلى ذلك في إمكانية الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي، وهو ما يُفسر الإقبال الكبير على استخدامها من طرف الأفراد، المؤسسات، وحتى الحكومات.

وتُستخدم الشبكات الاجتماعية حالياً في ميادين متعددة، حيث تجاوزت وظيفتها الاجتماعية التقليدية إلى أدوار أكثر تأثيراً. ففي مجال ريادة الأعمال، أصبحت وسيلة فعالة للترويج للمنتجات التواصل مع الزبائن، تحليل اتجاهات السوق، والوصول إلى فئات مستهدفة بدقة أكبر وبتكاليف أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية. أما في التعليم، فقد وفرت بيئة تفاعلية تسمح بتبادل المعرفة والمصادر التعليمية، مما جعلها أداة مهمة في التعليم عن بُعد والتكوين المستمر. وفي الجانب السياسي، برز دورها في التعبئة والتأثير وصناعة الرأي العام، خاصة في ظل حرية النشر وسرعة التفاعل¹.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الشبكات الاجتماعية تمثل اليوم فضاءً رقمياً شاملاً يجمع بين التواصل الشخصي والبناء المجتمعي والتأثير الاقتصادي والثقافي، وقد أصبحت عنصراً لا غنى عنه في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وبالنسبة للمرأة الريادية، تمثل هذه الشبكات قناة مفتوحة نحو التمكين، التوسع، والتأثير، خاصة في المجتمعات التي لا تزال فيها القيود التقليدية تحدّ من حضور المرأة في الفضاءات الاقتصادية العامة.

¹ مر الدراغمة تمام جميل، فاعلية التدريب المقدم من المؤسسات النسوية في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً من وجهة نظر المستفيدات أنفسهن (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، فلسطين، (2014). ص.210.

2- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي جعلت منها أدوات فعّالة في التواصل والتأثير الاجتماعي والاقتصادي. من أبرز هذه الخصائص:

- **التفاعلية:** تسمح للمستخدمين بالتواصل الفوري والمتبادل من خلال التعليقات، الرسائل، والمحتوى التفاعلي مثل الصور والفيديوهات.
- **الانتشار الواسع:** تتيح الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص حول العالم، ما يجعلها وسيلة قوية لنشر الأفكار والتسويق.
- **سهولة الاستخدام:** تُصمّم هذه الشبكات بواجهات بسيطة وميسّرة، ما يشجع مختلف الفئات العمرية والاجتماعية على استخدامها.
- **إمكانية بناء الهوية الرقمية:** تمكّن الأفراد والمؤسسات من إنشاء ملفات تعريف تعكس اهتماماتهم أو أنشطتهم أو علاماتهم التجارية.
- **المرونة والتنوع:** تقدم محتوى متنوعاً وتدعم أشكالاً مختلفة من التعبير (نصوص، صور، فيديوهات، بث مباشر).
- **الطابع المجتمعي:** تعزز الانتماء إلى مجموعات واهتمامات مشتركة، مما يسهّل تكوين مجتمعات رقمية مبنية على التفاعل والمشاركة.

3- أنواع الشبكات الاجتماعية:

تُعدّ الشبكات الاجتماعية من أبرز مخرجات التحول الرقمي في العصر الحديث، وقد تطورت لتخدم أهدافاً متعددة، مما أدى إلى تنوعها واختلاف وظائفها. ويمكن تصنيف هذه الشبكات إلى عدة أنواع رئيسية، تختلف باختلاف طبيعة المحتوى والتفاعل بين المستخدمين:

✦ شبكات التواصل الاجتماعي العامة:

تُعتبر من أكثر الأنواع استخداماً وانتشاراً، وتهدف إلى تسهيل التواصل بين الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي. تسمح هذه الشبكات بإنشاء ملفات شخصية، ومشاركة الصور، والروابط، والتعليقات، وهي تُستخدم للتفاعل الاجتماعي، تبادل الأخبار، وبناء المجتمعات. من أبرز

أمثلتها: فيسبوك (Facebook) وتويتر (X). تلعب هذه الشبكات دورًا مهمًا في الحياة اليومية، وقد أصبحت منصة للتعبير عن الرأي والتفاعل مع القضايا العامة.

✦ شبكات التواصل المهني:

تُركّز هذه الشبكات على ربط المهنيين وأصحاب الأعمال، وتُستخدم لبناء علاقات مهنية، تبادل الخبرات، البحث عن فرص عمل، والترويج للمشاريع الريادية. تُعد لينكدإن (LinkedIn) النموذج الأبرز لهذا النوع، حيث توفر بيئة رقمية محترفة تسمح بعرض السيرة الذاتية، الانضمام إلى مجموعات تخصصية، والتواصل مع أصحاب القرار في المؤسسات¹.

✦ شبكات مشاركة الوسائط:

صُممت هذه الشبكات لتسهيل مشاركة المحتوى البصري، كالصور والفيديوهات، وتُستخدم بشكل واسع في الترفيه والتسويق الرقمي. تُعد مثالية لأصحاب المشاريع، خاصة النساء الرياديات، للترويج لمنتجاتهن وخدماتهن بطريقة جذابة.

✦ شبكات النقاش والمجتمعات المتخصصة:

تُركّز هذه الشبكات على تبادل المعرفة، طرح الأسئلة، وتقديم الإجابات والمقترحات حول مواضيع محددة، مثل التقنية، الصحة، التعليم، وغيرها. وتُستخدم في الغالب من قبل المهتمين بالبحث والمعلومة الدقيقة. من أمثلتها: ريديت (Reddit) وكورا (Quora)، وهي منصات تساعد المستخدمين على بناء محتوى قائم على التجربة والمعرفة التخصصية.

¹ رقية حساني، ورايح خوني، التمكين الاقتصادي للمرأة كمدخل لتطوير المقاولاتية النسائية إطلالة على حالة الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، 2015، ص108.

✦ شبكات التراسل الفوري:

على الرغم من أن الغرض الأساسي من هذه الشبكات هو التواصل السريع بين الأفراد، إلا أنها تطورت لتشمل ميزات الشبكات الاجتماعية مثل إنشاء القنوات والمجموعات العامة، ومشاركة الوسائط والمحتوى التفاعلي. من أبرز هذه الشبكات: واتساب (WhatsApp) وتيلغرام (Telegram)، وقد أصبحت تُستخدم أيضًا لأغراض تعليمية وتجارية وتسويقية، خاصة في الدول التي لا تحظى فيها المنصات الكبرى بانتشار واسع.

4-آليات عمل الشبكات الاجتماعية :

تستند الشبكات الاجتماعية إلى عدة آليات تقنية واجتماعية تمكنها من تيسير التواصل، التفاعل، وتبادل المعلومات بين المستخدمين. تتضمن آليات العمل الأساسية هذه:

➤ خوارزميات التوصية:

تعتمد الشبكات الاجتماعية على خوارزميات معقدة لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يتماشى مع اهتماماتهم. على سبيل المثال، يقوم فيسبوك وتويتر بتقديم منشورات من الأصدقاء أو الصفحات التي يتابعها المستخدم، بناءً على تفاعلاته السابقة (إعجابات، تعليقات، مشاركات). هذه الخوارزميات تهدف إلى زيادة التفاعل من خلال عرض محتوى يحظى باهتمام المستخدمين، مما يعزز من التجربة الشخصية¹.

➤ بناء الشبكات الاجتماعية (شبكات العلاقات):

تستند الشبكات الاجتماعية إلى مفهوم العلاقات المتبادلة بين المستخدمين. يمكن للمستخدمين في هذه الشبكات إنشاء ملفات تعريفية شخصية (بروفایل) والتفاعل مع الآخرين عبر التعليقات، الرسائل الخاصة، والإعجابات. كذلك، يمكنهم بناء علاقات مع أفراد أو مجموعات من خلال

¹ سعاد بوزيدي، و دليلة طالب، محددات نمو المقولة النسوية الصغيرة والتنمية الاقتصادية في الجزائر، 2 Lareiid du Revue

الانضمام إلى مجموعات أو متابعة حسابات. وتعتبر هذه العلاقات الأساس الذي يبنى عليه التفاعل الاجتماعي عبر هذه الشبكات¹.

➤ مشاركة المحتوى:

تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين إمكانية مشاركة المحتوى بأنواعه المختلفة، سواء كان نصوياً أو صوراً أو فيديو أو روابط. تُمكن هذه الخاصية المستخدمين من نقل الأفكار والمعلومات بشكل فوري ومباشر إلى جمهورهم، وهو ما يُعد من أبرز عناصر قوة هذه الشبكات. تتنوع الآليات التي توفرها الشبكات الاجتماعية للمشاركة، مثل خاصية "القصص" على إنستغرام وفيسبوك، التي تسمح بنشر محتوى يختفي بعد فترة قصيرة، أو النشر الدائم على الحائط الشخصي أو الجدول الزمني.

➤ أدوات التفاعل:

يعتبر التفاعل من أهم جوانب عمل الشبكات الاجتماعية، حيث يتم من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وإعادة التويتات أو الريتويت. هذه الأدوات تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الذي يثير اهتمامهم، مما يساهم في نشر المحتوى بشكل أوسع. علاوة على ذلك، توفر الشبكات الاجتماعية إشعارات فورية حول التفاعلات (مثل تعليقات على منشوراتك أو رسائل جديدة)، مما يعزز التواصل المستمر بين المستخدمين.

➤ التخصيص والتحليل البياني:

من خلال جمع البيانات وتحليل سلوك المستخدمين، تتمكن الشبكات الاجتماعية من تخصيص المحتوى بشكل متزايد لتلبية احتياجات واهتمامات كل مستخدم. يمكن للشبكات الاجتماعية جمع معلومات حول الموقع الجغرافي، الوقت الذي يقضيه المستخدم على منصات معينة، والمواضيع التي يتفاعل معها أكثر من غيرها. تُستخدم هذه البيانات لتوجيه الإعلانات المدفوعة أو المحتوى

¹ سعاد بوزيدي، مرجع سابق، ص 161.

الموصى به .كما توفر العديد من الشبكات الاجتماعية أدوات للمعلنين لتحليل الأداء والتفاعل مع الإعلانات والمحتوى المروج.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية

رجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A.Barnes في عام 1954، حيث كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات Applications ، التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل، بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي Profile ، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية حدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هي موقع Theglobe.com عام 1994، تلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاهما كانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المت مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A.Barnes في عام 1954 ، حيث كانت تستخدم في ربط موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهي الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء؛ كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة

من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها، من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع My space وموقع Bebo عام 2005.

حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها ، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في آذار ، 2002 ، كما تم شراء موقع Myspace من قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز ، 2002 ، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.

وفي تطور لافت أطلقت شركة خدمات الإنترنت الأمريكية جوجل "Google" في يونيو عام 2011 رسميا خدمة التواصل الاجتماعي باسم غوغل بلس + Google لمنافسة موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ولكن شركة جوجل قررت اغلاق هذه الخدمة بعد وقت قصير جدا لم يتجاوز العامين لأسباب لم تعلن عنها. وكان موقع التواصل الاجتماعي + Google، يقدم خدمات، مثل خدمة الدوائر Circles التي تسمح للمستخدمين بتصنيف العلاقات الشخصية الخاصة بهم، وتقسيمها في دائرة للأصدقاء، وأخرى لزملاء العمل أو الجامعة، وأخرى للعائلة والمعارف، وتتميز خدمة جوجل بالسهولة في إدارة جهات الاتصال ومرونة التحكم بإضافة مجموعة الأهل والأصدقاء، كما أنها تقدم خدمة Googlehangouts التي تسمح بإجراء محادثات نصية فردية وجماعية

بالصوت والصورة بين الأشخاص الموجودين في الدوائر المختلفة الخاصة بالمستخدم على الموقع، بالإضافة إلى خدمات أخرى. بعد ذلك تواصل ظهور منصات وتطبيقات المواقع الاجتماعية في كثير من البلدان محاولة منافسة المواقع الكبيرة¹.

المبحث الثالث: أهمية الشبكات الاجتماعية في مجال ريادة الأعمال النسائية

1. أهمية الشبكات الاجتماعية في تسويق المشاريع النسائية:

في الوقت الحالي، أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة حيوية ورئيسية لنجاح ريادة الأعمال النسائية، حيث تقدم فرصًا لا حصر لها لتمكين النساء من تسويق مشاريعهن وزيادة وعي العملاء بمنتجاتهن أو خدماتهن. مع النمو المتسارع للعالم الرقمي، أصبح من الممكن للنساء الوصول إلى جمهور واسع وموارد تسويقية مبتكرة بدون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة، كما كان الحال في الطرق التقليدية.

من خلال هذه الشبكات، يمكن لنساء الأعمال تقديم منتجاتهن أو خدماتهن عبر الصور والفيديوهات التفاعلية، التي تتيح للجمهور التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر. يُعد التسويق عبر هذه المنصات منخفض التكلفة مقارنة بالطرق التقليدية مثل الإعلان التلفزيوني أو الإعلانات الصحفية. يمكن لنساء الأعمال استخدام هذه الوسائل لتسويق مشاريعهن بميزانية محدودة، مما يساهم في تقليل التكاليف التي قد تعيق انطلاق العديد من المشاريع. بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه المنصات إمكانية الاستهداف الدقيق، حيث يمكن لرواد الأعمال تحديد الفئات المستهدفة بعناية بناءً على مجموعة من المعايير مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات الشخصية، والتوجهات الشرائية، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويضمن وصول المنتجات إلى الجمهور الأكثر اهتمامًا.

أهم مميزات الشبكات الاجتماعية أنها تتيح لنساء الأعمال الترويج لمشاريعهن بتكلفة منخفضة وفعالية عالية مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. في الماضي، كان التسويق يتطلب ميزانيات ضخمة

¹ القحطاني محمد الله، الشبكات الاجتماعية وأثرها على العلاقات الاجتماعية، مجلة العلوم، 2015.

للوصول إلى جمهور واسع، حيث كانت الإعلانات في الصحف أو على شاشات التلفزيون تتطلب موارد ضخمة. ولكن مع ظهور الشبكات الاجتماعية، تغيرت قواعد اللعبة.¹ يمكن لرائدات الأعمال على سبيل المثال، تخصيص حملات إعلاناتها استنادًا إلى عوامل ديموغرافية مثل الموقع الجغرافي، العمر، الاهتمامات، والوظائف، مما يسمح لهن بالوصول إلى الجمهور الأكثر احتمالًا لشراء منتجاتهن.

على سبيل المثال، إذا كانت رائدة الأعمال تدير مشروعًا موجهًا للنساء في فئة عمرية معينة أو في منطقة جغرافية محددة، يمكنها توجيه حملتها التسويقية بشكل مباشر إلى هذه الفئة باستخدام أدوات تحليل البيانات المتوفرة في الشبكات الاجتماعية. هذا يساعد على زيادة فعالية الحملات الإعلانية وتقليل النفقات غير الضرورية.

تُعد الشبكات الاجتماعية من أكثر الأدوات فعالية في استهداف فئات محددة من الجمهور بشكل دقيق. من خلال هذه المنصات، يمكن لنساء الأعمال تحديد شرائح الجمهور المستهدف بناءً على اهتمامات معينة، مما يعزز فرص نجاح الحملات التسويقية. على سبيل المثال، يمكن تحديد الفئات المستهدفة بناءً على الاهتمامات أو التوجهات الشرائية أو حتى الموقع الجغرافي. تتيح هذه الأدوات المتقدمة على منصات.

إذا كان مشروع معين موجهًا للسيدات في قطاع التجميل، يمكن لرائدة الأعمال توجيه إعلاناتها فقط إلى النساء المهتمات بهذا المجال. هذه الإمكانية في الاستهداف الدقيق تجعل الشبكات الاجتماعية من الأدوات المثالية لتسويق المشاريع النسائية، خاصة في حالة وجود ميزانية محدودة. من الميزات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية هي القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين. هذا النوع من التفاعل يساهم بشكل كبير في بناء علاقة ثقة بين رائدة الأعمال وعملائها.

¹ لطفي دميري، القيادة الإدارية ومهارات القائد للحكم الراشد في المؤسسات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 4، 2011، ص 91، 97.

التفاعل مع العملاء يمكن أن يتمثل في الرد على تعليقاتهم أو استفساراتهم حول المنتجات أو الخدمات، وهو ما يعزز من الشفافية ويعطي العملاء شعورًا بأنهم جزء من العملية التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه التفاعلات كفرصة لجمع الملاحظات والآراء من العملاء، مما يساعد في تحسين جودة المنتجات والخدمات. وبالتالي، يُمكن القول أن التفاعل المباشر عبر الشبكات الاجتماعية يساعد في بناء ولاء العملاء، وهو أمر بالغ الأهمية في نجاح واستدامة المشاريع النسائية.

الشبكات الاجتماعية توفر لنساء الأعمال الفرصة لبناء هوية رقمية قوية تعكس احترافية أعمالهن. في عالم ريادة الأعمال الرقمي، أصبح من الضروري أن تكون لكل شركة أو مشروع هوية واضحة على الإنترنت. من خلال نشر محتوى موجه بعناية مثل الصور الجذابة، الفيديوهات الترويجية، قصص النجاح، والتحديات المنتظمة، يمكن لنساء الأعمال تقديم صورة احترافية عن مشاريعهن.

الهوية الرقمية القوية تُعتبر بمثابة علامة تجارية شخصية تساعد في التمييز عن المنافسين في السوق. من خلال التفاعل المستمر والمحتوى المتنوع، يمكن رائدة الأعمال بناء سمعة قوية على الإنترنت، مما يعزز من المصداقية ويزيد من فرص جذب العملاء والشركاء المحتملين¹.

2. المساهمة في توسيع شبكة العلاقات المهنية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا بالغ الأهمية في توسيع شبكة العلاقات المهنية لنساء الأعمال، مما يساعدهن في بناء علاقات استراتيجية مع مختلف الأطراف الفاعلة في السوق. من خلال هذه الشبكات، يمكن لنساء الأعمال التواصل مع محترفين، شركاء تجاريين، ومستثمرين، مما يفتح أمامهن آفاقًا واسعة لتوسيع نطاق عملهن. تعتبر هذه الشبكات من الأدوات الفعالة في تعزيز فرص التعاون والابتكار في المجالات المهنية المختلفة، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز النمو وتطوير المشاريع التجارية.

¹ بوعمامة أحمد فارس، المهارات القيادية ودورها في الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص

- الوصول إلى محترفين وموجهين

توفر الشبكات الاجتماعية لنساء الأعمال الفرصة للانضمام إلى مجتمعات مهنية تجمع أفرادًا من نفس المجال أو صناعات ذات صلة. هذا التفاعل مع محترفين ذوي خبرة يوفر فرصة فريدة للتعلم وتبادل المعرفة. يمكن لرواد الأعمال من خلال هذه الشبكات التواصل مع موجهين، والاستفادة من خبراتهم لتوجيه مشاريعهم نحو النجاح. إن وجود هذه العلاقات يمكن أن يسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة وتقديم حلول جديدة لتحديات قد تواجهها المشاريع النسائية.

- بناء شراكات استراتيجية

تسهم الشبكات الاجتماعية في تسهيل إقامة شراكات استراتيجية بين المشاريع النسائية والمشاريع الأخرى. يمكن لنساء الأعمال من خلال هذه الشبكات بناء علاقات مع شركات تجارية ومنظمات يمكن أن تكون شريكًا استراتيجيًا يساعد في التوسع والنمو. هذه الشراكات يمكن أن تشمل التعاون في مجالات التسويق أو الإنتاج أو حتى البحث والتطوير، مما يعزز من قدرة الابتكار ويمنح المشروع النسائي فرصًا أكبر في السوق¹.

- تعزيز التواصل مع المستثمرين والشركات الكبرى

تمثل الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل مع المستثمرين والشركات الكبرى، الذين يمكن أن يكون لهم دور كبير في دعم المشاريع النسائية. التواصل المباشر مع هؤلاء الأطراف يمكن أن يفتح الباب للحصول على تمويلات أو فرص استثمارية تعزز من قدرة المشروع على التوسع. من خلال هذه الشبكات، يمكن لنساء الأعمال أن تبرز مشاريعهن، مما يلفت انتباه المستثمرين المهتمين في دعم أفكار مبتكرة وريادية.

- التفاعل مع المجتمع المهني المحلي والدولي

تسمح الشبكات الاجتماعية لنساء الأعمال بالتفاعل مع المجتمع المهني ليس فقط على المستوى المحلي بل أيضًا على المستوى الدولي. من خلال هذه الشبكات، يمكنهن التواصل مع

¹ سهير عادل حامد الجادر، زهراء غانم مرياح، دور المهارات القيادية في الثقة التنظيمية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 77، 2016، ص 247-248.

متخصصين من مختلف الدول، مما يساعد في توسيع دائرة تأثيرهن وتعزيز فرص التوسع في أسواق خارجية. هذا التفاعل مع المجتمع المهني العالمي يمكن أن يفتح أمامهن فرص تجارية جديدة، سواء من خلال التعاون مع شركاء دوليين أو توسيع نطاق تسويق منتجاتهن وخدماتهن.

- تبادل المعرفة والخبرات

توفر الشبكات الاجتماعية منصة لتبادل المعرفة والخبرات بين رواد الأعمال، مما يعزز من الابتكار وتحسين الأداء التجاري. يمكن لنساء الأعمال أن يتعلموا من تجارب الآخرين، سواء كانت نجاحات أو إخفاقات، مما يساعدهن على اتخاذ قرارات أفضل في إدارة مشروعاتهن. إن هذه العملية المستمرة من التعلم والتطوير تساعد على تحسين جودة العمل وتعزز من فرص النجاح والنمو.

تمكين المرأة الريادية من الوصول إلى فرص التمويل والدعم:

تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا حيويًا في تمكين المرأة الريادية من الوصول إلى فرص التمويل والدعم التي تحتاجها لتحقيق نجاحها في مجال ريادة الأعمال. على الرغم من التحديات العديدة التي تواجه المرأة في هذا المجال، مثل الحواجز الاجتماعية والاقتصادية، فإن الشبكات الاجتماعية توفر لها منابر متعددة للتواصل مع المستثمرين والمؤسسات الداعمة. هذه الشبكات تساهم في تسهيل الوصول إلى تمويلات مبتكرة من خلال التواصل مع المستثمرين والشركاء الذين يهتمون بتطوير المشاريع النسائية. توفر هذه المنصات فرصًا للنساء للانخراط في مناقشات جماعية مع محترفين من مختلف المجالات، مما يساعدهن في الحصول على التمويل اللازم لمشاريعهن.

علاوة على ذلك، تتيح الشبكات الاجتماعية لنساء الأعمال التفاعل مع حاضنات الأعمال و المسرعات التي تقدم مجموعة من الخدمات الداعمة مثل الدورات التدريبية و ورش العمل بالإضافة إلى الدعم المالي والإداري.¹ يمكن للمرأة الريادية من خلال هذه الحاضنات الوصول إلى استشارات قانونية، إدارية، و تسويقية، مما يعزز من فرص النجاح والاستدامة لمشاريعهن. هذا النوع من الدعم يساهم في تسريع عملية النمو والتوسع، مما يمكن المرأة من مواجهة التحديات التي قد تواجهها في مراحل متقدمة من مشروعها.

¹ Bill Bolton, John Thompson, Entrepreneurs, Talent, Temperament, Technique, Op Cit, P290.

الشبكات الاجتماعية لا تقتصر على تسهيل الوصول إلى الدعم المالي فقط، بل تُسهم أيضًا في توجيه المرأة الريادية نحو الفرص الحكومية والمبادرات الخاصة بالنساء. توجد العديد من المنح الحكومية والبرامج التمويلية التي تقدمها المؤسسات المحلية والدولية لدعم المشروعات النسائية. من خلال الشبكات الاجتماعية، يمكن للنساء التعرف على هذه الفرص التي تساهم في رفع مستوى المشاريع النسائية وتعزيز دورهن في الاقتصاد المحلي والاقتصاد العالمي. هذه الفرص تدعم المرأة الريادية في التوسع والنمو، مما يعزز من استقلالها المالي ويدفعها نحو المزيد من النجاح.

تلعب الشبكات الاجتماعية أيضًا دورًا كبيرًا في تبادل المعرفة بين النساء الرياديات. من خلال التواصل مع رواد الأعمال والمستثمرين، يمكن للمرأة الريادية اكتساب نصائح وإرشادات تساعد في تحسين استراتيجيات عملها. إن التفاعل مع هذه الشبكات يساهم في تعزيز المعرفة التجارية وتبادل التجارب التي تتيح لها التغلب على التحديات التي قد تواجهها في مجال الأعمال. هذا التبادل يعزز من قدرتها التنافسية و يتيح لها فرصًا أوسع في الأسواق المحلية والدولية.

من خلال هذه الشبكات، يتمكن النساء أيضًا من الحصول على الدعم النفسي والمعنوي الذي يعد عنصرًا أساسيًا لاستمرار نجاحهن في هذا المجال. وجود مجتمع من الداعمين والموجهين يساعد في رفع معنويات النساء ومساعدتهن على التغلب على العقبات التي قد تواجههن. هذا النوع من الدعم يعزز من الثقة بالنفس ويشجع المرأة على الاستمرار في تطوير مشاريعها بثقة واحترافية.

في النهاية، فإن تمكين المرأة الريادية من الوصول إلى فرص التمويل والدعم من خلال الشبكات الاجتماعية يفتح أمامها فرصًا كبيرة للنمو والابتكار. من خلال هذه الشبكات، تتمكن المرأة من الوصول إلى التمويلات المناسبة، الدعم المهني، وفرص التوجيه التي تساعد في إنجاح مشاريعها. هذا التمكين يعزز من استقلالها الاقتصادي ويساهم في تعزيز التنوع الاقتصادي، مما يعزز من دورها في السوق المحلي والدولي¹.

¹ Veerabhadrapa Havinal, Management and Entrepreneurship, New Age International (P) Limited Publishers, New Delhi, India, 2009, P P 103 104.

المبحث الرابع: دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

1. واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر:

تشهد ريادة الأعمال النسائية في الجزائر تطوراً تدريجياً يعكس التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها البلاد، حيث أصبح للمرأة الجزائرية حضور متزايد في المشهد الاقتصادي وريادة الأعمال، رغم استمرار التحديات الهيكلية والثقافية التي تعيق مشاركتها الفاعلة. فقد أظهرت الإحصائيات الرسمية تحسناً ملحوظاً في نسبة النساء المالكات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث ارتفعت نسبة النساء المسجلات في السجل التجاري إلى نحو 41% بحلول عام 2023 بعد أن كانت لا تتجاوز 28% في 2007. هذا التقدم يدل على وعي متزايد لدى المرأة الجزائرية بأهمية الاستقلال المالي وخلق مشاريع خاصة بها، لا سيما في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي دفعت الكثيرات إلى البحث عن بدائل للعمل المأجور في القطاع العام.

تتوزع المشاريع النسائية في الجزائر بشكل غير متكافئ بين القطاعات الاقتصادية، حيث تتركز النسبة الأكبر منها في مجالات مثل تجارة التجزئة، الخدمات، الإيواء والمطاعم، والحرف اليدوية، وهي قطاعات لا تتطلب رأس مال كبير أو تراخيص معقدة، كما أنها تُعد تقليدياً أكثر "قبولاً اجتماعياً" للمرأة. في المقابل، لا تزال مشاركة المرأة محدودة في القطاعات الصناعية الثقيلة، النقل، البناء والأشغال العمومية، بسبب المعوقات التنظيمية والاجتماعية، ونقص الدعم الفني والمالي، بالإضافة إلى غياب التكوين المتخصص في هذه المجالات لدى الكثير من النساء.

وتقدم الدولة الجزائرية عدداً من الآليات والمؤسسات التي تهدف إلى دعم ريادة الأعمال بشكل عام، والريادة النسائية بشكل خاص، من بينها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE)، والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)، والصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) وعلى الرغم من هذا الإطار المؤسسي، فإن نسبة استفادة النساء من هذه البرامج تبقى ضعيفة مقارنة بالرجال، ويرجع ذلك غالباً إلى تعقيدات الإجراءات الإدارية، ضعف الوعي بهذه البرامج، وأحياناً بسبب نظرة المجتمع التقليدية التي لا تشجع المرأة على المخاطرة أو

دخول عالم المال والأعمال. كما أن بعض رائدات الأعمال يواجهن صعوبات في الوصول إلى التمويل من البنوك، خاصة في ظل غياب ضمانات كافية أو سجل تجاري سابق.

من التحديات الأخرى التي تواجه المرأة الريادية في الجزائر، ضعف التكوين والتأطير في مجال إدارة المشاريع، وصعوبة الحصول على المعلومات الضرورية لتسيير الأعمال، إلى جانب ضعف شبكات العلاقات المهنية التي تُمكن المرأة من بناء شراكات أو الوصول إلى الأسواق. كما أن الضغوط الاجتماعية المرتبطة بدورها التقليدي داخل الأسرة، لا تزال تعيق العديد من النساء عن التفرغ الكافي لمشاريعهن أو توسيعها، إذ تُواجه المرأة الريادية تحدي التوفيق بين الأعباء المنزلية ومتطلبات العمل الحر، في ظل غياب دعم مجتمعي أو قانوني كافٍ يعزز هذا التوازن¹.

ورغم كل هذه المعوقات، أظهرت العديد من النساء الجزائريات قدرة ملفتة على التكيف مع المتغيرات والاستفادة من الفرص المتاحة، خاصة من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والشبكات الاجتماعية كوسائل فعالة لتسويق منتجاتهن، التواصل مع العملاء، وإقامة علاقات مهنية جديدة. كما ساهمت بعض المبادرات المحلية والدولية، التي تستهدف دعم وتمكين المرأة، في رفع مستوى وعيها بأهمية قيادة الأعمال، مما أدى إلى بروز نماذج نسائية ناجحة أصبحت مصدر إلهام لكثير من الفتيات والسيدات.

بشكل عام، فإن واقع قيادة الأعمال النسائية في الجزائر يتسم بالتحسن النسبي والتقدم التدريجي، لكنه لا يزال بحاجة إلى دعم منهجي، وتجاوز العقبات الهيكلية والاجتماعية. ويتطلب ذلك تعزيز السياسات العمومية الموجهة خصيصًا نحو رائدات الأعمال، وتسهيل وصولهن إلى الموارد المالية والمعلوماتية، وتوفير بيئة تشريعية ومؤسسية تحفز على الابتكار والمبادرة. كما أن دور الإعلام، والمجتمع المدني، والمؤسسات التعليمية يظل حاسمًا في إعادة تشكيل صورة المرأة الريادية كفاعل اقتصادي حيوي، يساهم في النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة².

¹ لفقيه حمزة، تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، 2009، ص 177.

² ريم رمضان، تأثير موقف الطالب من قيادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 92، العدد 19، 2012، ص 262.

2. مدى اعتماد النساء الجزائريات على الشبكات الاجتماعية في إدارة المشاريع :

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، أصبحت الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في حياة الأفراد والمؤسسات، ولا سيما في مجال ريادة الأعمال. وفي الجزائر، تُظهر المؤشرات والدراسات الميدانية أن النساء الرياديات يزداد اعتمادهن على هذه الشبكات كأداة فعالة لإدارة وتسويق مشاريعهن، خاصة في ظل الصعوبات التي تواجههن في الوصول إلى الأسواق التقليدية أو الموارد المالية. وباعتبار أن الكثير من المشاريع النسائية تندرج ضمن القطاع غير الرسمي أو تُدار من المنزل، فإن الشبكات الاجتماعية توفر لهن منصة حيوية للتعريف بمنتجاتهن وخدماتهن، والوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة نسبيًا.

تشير عدة دراسات ميدانية إلى أن النسبة الأكبر من النساء الجزائريات صاحبات المشاريع تعتمدن على منصة فيسبوك، بالنظر إلى سهولة استخدامها وانتشارها الواسع محليًا. فقد كشفت دراسة أجريت على عينة من النساء المقاولات في مدينة تقرت أن ما يقارب 76% من المشاركات يستعملن فيسبوك في الترويج لأعمالهن، سواء من خلال الصفحات التجارية أو المجموعات المحلية، مما مكّنهن من تحقيق إشعاع واسع النطاق، حيث وصلت نسبة جذب الزبائن عبر هذه المنصة إلى أكثر من 40%. كما ساعدتهن هذه الأدوات في تطوير استراتيجيات التواصل مع الزبائن، واستلام الطلبات، والرد على الاستفسارات بشكل مباشر ويومي، دون الحاجة إلى امتلاك محل تجاري فعلي. وفي مدينة ورقلة، أظهرت دراسة أخرى أن النساء المقاولات اللواتي ينشطن في مجالات مثل الخياطة، الطبخ المنزلي، صناعة الحلويات التقليدية، والإكسسوارات، يعتمدن بشكل شبه كلي على الشبكات الاجتماعية لتسويق منتجاتهن. يتمثل هذا الاعتماد في إنشاء صفحات تجارية، عرض صور وفيديوهات للمنتجات، التفاعل مع الزبائن عبر خاصية التعليقات والرسائل، وتنظيم حملات ترويجية ومسابقات. هذه الوسائل لم تكن فقط وسيلة للبيع، بل أصبحت أيضًا قناة لبناء الثقة وتعزيز السمعة المهنية، إذ تعتمد الكثير من النساء على شهادات الزبائن والتقييمات التي تنشر على المنصات لجذب مزيد من العملاء.

كما أظهرت دراسة ميدانية أُجريت على نساء حرفيات في ولاية المدية أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تطوير الحرف اليدوية التقليدية، حيث استخدمتها النساء كأداة لترقية العمل الحرفي النسوي، مما مكنهن من تسويق منتجاتهن خارج النطاق الجغرافي المحدود، والوصول إلى زبائن من ولايات أخرى وحتى من الجالية الجزائرية بالخارج. هذا التوسع الجغرافي في السوق كان من الصعب تحقيقه عبر الطرق التقليدية، لولا الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

إلى جانب الجانب التسويقي، تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا في بناء شبكة علاقات مهنية، من خلال تسهيل التفاعل بين النساء المقاولات، تبادل الخبرات، المشاركة في مجموعات مهنية مغلقة، والحصول على نصائح متخصصة في مجالات التمويل، التسيير، والتسويق. كما تتيح هذه الشبكات الفرصة للمشاركة في مبادرات ومسابقات رقمية تنظمها منظمات أو جمعيات تهدف إلى دعم قيادة الأعمال النسائية، مما يفتح أمام المرأة آفاقًا جديدة للتعلم والتطور المهني.

رغم هذا التوسع في الاستخدام، لا تزال هناك تحديات تواجه المرأة الجزائرية في هذا السياق، من بينها ضعف التكوين الرقمي، وغياب استراتيجيات تسويق رقمية واضحة، واعتماد العديد من المشاريع على أساليب عشوائية في النشر والترويج، مما قد يحدّ من فعاليتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق، وكلفة الإنترنت، لا يزالان يمثلان عائقًا أمام الاستغلال الأمثل للشبكات الاجتماعية في المشاريع النسائية¹.

لكن بوجه عام، يمكن القول إن اعتماد النساء الجزائريات على الشبكات الاجتماعية لإدارة مشاريعهن لم يعد خيارًا ثانويًا، بل أصبح جزءًا من استراتيجية العمل الأساسية، لا سيما في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها النساء في سوق العمل. ومع ازدياد الوعي الرقمي وانتشار الهاتف الذكي، يتوقع أن تتعمق هذه العلاقة أكثر، مما يجعل الشبكات الاجتماعية رافعة حقيقية لتمكين المرأة اقتصاديًا، وتعزيز قيادة الأعمال النسائية في الجزائر.

¹ إحسان دهش جالب، طيبة فارس جنة، المقدرات الريادية ودورها في تعزيز الريادة الإستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية

3-التحديات والمعوقات التي تواجه النساء في هذا المجال :

رغم التقدم الملحوظ في مشاركة المرأة الجزائرية في ريادة الأعمال، إلا أن هذا المجال لا يزال محفوفًا بجملة من التحديات والمعوقات التي تُضعف من فرص نجاح واستمرارية المشاريع النسائية، سواء على مستوى التأسيس أو التسيير أو التوسع. وتتنوع هذه العقبات بين ما هو اجتماعي وثقافي، وما هو اقتصادي وإداري، فضلاً عن عراقيل مرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والتمويل، مما يتطلب تدخلاً متعدد الأبعاد لتذليلها وتعزيز مشاركة المرأة الريادية في الاقتصاد الوطني.

أول وأهم العقبات التي تواجه المرأة في هذا المجال تتعلق بالجانب الثقافي والاجتماعي، حيث لا تزال بعض الذهنيات التقليدية تنظر بريبة إلى المرأة التي تسعى للاستقلال المهني والمالي. يُنظر إلى ريادة الأعمال لدى النساء أحياناً على أنها "مغامرة غير مأمونة" أو "مخالفة للأدوار الاجتماعية التقليدية"، خصوصاً في المناطق الداخلية والمحافظات. ويؤدي هذا الأمر إلى غياب الدعم الأسري والمجتمعي للمرأة الريادية، ويجعلها تواجه المشروع بمفردها دون سند اجتماعي أو نفسي، وهو ما يشكل ضغطاً إضافياً على طموحاتها¹.

من جهة أخرى، تبرز العوائق الاقتصادية والتمويلية كعامل حاسم في عرقلة المشاريع النسائية. فغالبية النساء الرياديات لا يتوفرن على رأس مال كافٍ لإطلاق مشاريع ذات جدوى اقتصادية قوية، وغالبًا ما يلجأن إلى تمويل ذاتي محدود. كما يواجهن صعوبة في الحصول على القروض البنكية بسبب غياب الضمانات أو عدم امتلاك سجل تجاري سابق، فضلاً عن أن بعضهن يفتقرن إلى المعرفة المالية الكافية لإعداد دراسة جدوى دقيقة، مما يؤثر على مصداقيتهن أمام الجهات الممولة. وبرغم وجود برامج حكومية لدعم المشاريع المصغرة والمتوسطة، إلا أن نسبة استفادة النساء منها لا تزال دون المستوى المطلوب، نتيجة تعقيد الإجراءات الإدارية وغياب التوجيه الفعال.

¹ عباوي الزهرة، المسارات الاجتماعية والثقافية للمرأة المقاتلة وعلاقتها باختيار النشاط الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 19، تخصص تنظيم وعمل، 2015، ص 169.

إضافة إلى ذلك، تعاني العديد من النساء من نقص التكوين والتأهيل المهني، سواء في مجال إدارة المشاريع أو التسويق أو الاستعمال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة. لا يتوفر لعدد كبير من النساء الرياديات المسارات التدريبية اللازمة لتطوير مهارتهن الريادية، مما يؤدي إلى ضعف في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وإدارة الموارد بفعالية. وغالبًا ما تُدار المشاريع النسائية بطريقة عفوية دون خطة عمل واضحة أو رؤية مستقبلية، مما يجعلها أكثر عرضة للفشل أو الركود.

وتُعد القيود الزمنية المرتبطة بالدور الأسري من أبرز التحديات التي تميز واقع ريادة الأعمال النسائية. إذ تجد العديد من النساء صعوبة في التوفيق بين أعباء الأسرة وتربية الأطفال من جهة، ومتطلبات إدارة المشروع من جهة أخرى. هذا التداخل بين الأدوار يحدّ من قدرة المرأة على التفرغ الكلي لمشروعها، ويؤثر على قدرتها في تطويره أو توسيع نطاقه. كما أن غياب خدمات مساندة مثل دور الحضانة أو العمل المرن يزيد من صعوبة تحقيق هذا التوازن.

أما على الصعيد التكنولوجي، فإن ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق الريفية وشبه الحضرية، إلى جانب محدودية الإلمام باستخدام الوسائط الرقمية لدى عدد من النساء، يمثل عائقًا حقيقيًا في مواكبة العصر الرقمي. فالكثير من النساء لا يملكن المعرفة التقنية التي تمكنهن من استغلال الشبكات الاجتماعية أو أدوات التجارة الإلكترونية بالشكل الأمثل، مما يجعلهن خارج المنافسة في السوق الرقمي المتطور.

ورغم محاولات الدولة والمجتمع المدني تقديم الدعم، إلا أن غياب شبكات مهنية نسائية قوية، وضعف التنسيق بين مختلف الجهات الداعمة، يؤثر على فعالية المبادرات الموجهة للنساء الرياديات. تحتاج النساء إلى فضاءات مهنية آمنة تتيح لهن تبادل التجارب، وبناء علاقات تعاون، وتطوير أعمالهن بشكل مشترك، وهو ما لا يزال في بداياته في الجزائر¹.

في المجمل، يمكن القول إن ريادة الأعمال النسائية في الجزائر تواجه واقعاً مركباً يتطلب معالجة متكاملة تشمل التكوين، التوعية، الدعم المالي، وتغيير الذهنيات الاجتماعية. فالتمكن

¹ بيطاط نور الدين، بوالزليفة صابر، آليات تدعيم وتنمية الابتكار والإبداع كأداة لاستدامة المشاريع المقاولاتية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 10، العدد 2017، ص 194.

الحقيقي للمرأة في هذا المجال لا يتوقف عند منحها فرصة لبدء مشروع، بل يقتضي بناء بيئة متكاملة تحفزها على النمو، وتوفر لها الحماية والمرافقة المستمرة لضمان استدامة مشاريعها واندماجها الكامل في المنظومة الاقتصادية الوطنية.

الفصل الثالث:

ريادة الأعمال

النسائية في الجزائر

تمهيد

شهدت ريادة الأعمال النسائية في الجزائر تطورًا تدريجيًا في العقود الأخيرة، مدفوعة بتغيرات اجتماعية واقتصادية شملت دور المرأة في المجتمع، وتزايد الوعي بأهمية تمكينها اقتصاديًا. وقد أدت التحولات السياسية والسياسات العمومية الموجهة نحو دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى فتح المجال أمام النساء الجزائريات للدخول في عالم الأعمال والمبادرة الفردية. ومع ذلك، فإن هذا التطور لا يخلو من التحديات، إذ تواجه المرأة الريادية جملة من الصعوبات المرتبطة بالتمويل، التكوين، العقلية المجتمعية، وغياب بيئة مؤسسية مرنة تُراعي خصوصيتها. ويهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، من خلال تحليل المؤشرات والإحصائيات المتاحة، والتطرق إلى أبرز الصعوبات التي تعترض النساء في مسارهن الريادي، إلى جانب استعراض الجهود المبذولة من قبل الدولة والمجتمع المدني في دعم وتعزيز هذا التوجه.

المبحث: الاول ماهية ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

1. المفهوم اللغوي والاصطلاحي لريادة الأعمال:

من الناحية اللغوية، يُشتق مصطلح "ريادة الأعمال" من الجذر العربي (ر-و-د)، ويُقال: راد المكان أي استطلع طريقه وسعى فيه أولاً، ورائد القوم هو من يتقدمهم ويهتدي بهم في سيرهم. أما "الريادة" فهي المبادرة والقيادة والاستكشاف قبل الآخرين، ما يجعل الرائد شخصًا سباقًا في السعي نحو ما لم يُجرَّب بعد، ويتحمّل المسؤولية في سبيل تحقيق هدف جديد. أما "الأعمال" فهي جمع "عمل"، ويقصد بها كل نشاط إنساني هادف يتم من خلاله إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو إحداث تغيير اجتماعي أو اقتصادي. وعليه، فإن المعنى اللغوي لمصطلح "ريادة الأعمال" يجمع بين مفهومي السبق والمبادرة من جهة، والجهد والنشاط العملي من جهة أخرى، في إشارة إلى تحمّل المسؤولية والقيادة في ميدان اقتصادي أو اجتماعي¹.

¹ جابر مهدي، أثر حاضنات المشروعات في تعزيز ريادة الأعمال بمدينة عنابة، مجلة العلوم الاقتصادية، لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 06، العدد 19، 2015، ص 158.

أما من الناحية الاصطلاحية، فقد تعددت تعريفات "ريادة الأعمال" بتعدد المقاربات الاقتصادية والاجتماعية التي تناولتها، لكنها تتفق في جوهرها على أنها تمثل: "عملية ديناميكية تتضمن تحديد فرص جديدة، وتعبئة الموارد واستغلالها بطريقة مبتكرة، لإنشاء مشروع أو تطويره وتحقيق قيمة اقتصادية أو اجتماعية مضافة، في ظل درجة من المخاطرة واللايقين".

وقد عرّفها الاقتصادي الفرنسي **جان باتيست ساي** في القرن التاسع عشر بأنها: "القدرة على نقل الموارد الاقتصادية من مستوى إنتاجي منخفض إلى مستوى إنتاجي أعلى".

في حين اعتبرها الاقتصادي **جوزيف شومبيتر** في نظريته عن "الابتكار" بأنها: "القوة الدافعة للتطور الاقتصادي، من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو إدخال أساليب إنتاج جديدة، أو فتح أسواق جديدة".

ومن خلال هذه التعريفات، يتبين أن ريادة الأعمال تتجاوز فكرة إنشاء مشروع فحسب، لتُعبّر عن سلوك استباقي وابتكاري في مواجهة التحديات، واستغلال الفرص، وتحقيق التغيير سواء في السوق أو في المجتمع. فالرائد (Entrepreneur) لا يُنظر إليه على أنه مجرد تاجر أو مستثمر، بل فاعل اقتصادي واجتماعي يمتلك رؤية، ويُحدث أثرًا من خلال مشروعه.

وتُعد ريادة الأعمال إحدى الركائز الأساسية للنمو الاقتصادي المعاصر، خاصة في ظل الاقتصاد الرقمي والعولمة، حيث تُمثّل محركًا لخلق الوظائف، وتحفيز الابتكار، وزيادة القدرة التنافسية. وهي كذلك وسيلة فعالة لتمكين الفئات المهمشة، ومنها النساء والشباب، من خلال منحهم فرصة للاندماج في الحياة الاقتصادية باستقلالية وفاعلية.

وقد اكتسبت ريادة الأعمال أبعادًا جديدة في السنوات الأخيرة، مثل ريادة الأعمال الاجتماعية التي تهدف إلى تقديم حلول مستدامة لمشكلات اجتماعية أو بيئية، وريادة الأعمال النسائية التي ترتبط بجهود تمكين المرأة اقتصاديًا، وريادة الأعمال الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة والشبكات الاجتماعية كوسيلة لإنشاء مشاريع افتراضية أو هجينة.

وبذلك، فإن "ريادة الأعمال" كمفهوم وممارسة، أصبحت اليوم لا تعني فقط إطلاق مشروع تجاري، بل تعني السعي إلى التغيير، وإحداث الأثر، وتحقيق التنمية المستدامة، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي أو الوطني¹.

2. مقومات ريادة الأعمال (الابتكار، الاستقلالية، المخاطرة المحسوبة):

تُبنى ريادة الأعمال على مجموعة من المقومات الجوهرية التي تشكل الأساس الذي يقوم عليه أي مشروع ريادي ناجح. ومن أبرز هذه المقومات التي تميّز الريادة عن باقي الأنشطة الاقتصادية التقليدية، نجد الابتكار، الاستقلالية، والمخاطرة المحسوبة، وهي عناصر مترابطة تساهم في توليد أفكار جديدة، وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية تتجاوز مجرد الربح.

أولاً، يُعتبر الابتكار جوهر ريادة الأعمال، فهو لا يعني فقط اختراع منتج جديد، بل يشمل أيضاً تحسين طرق الإنتاج، تطوير الخدمات، ابتكار أساليب تسويق غير مألوفة، أو حتى استهداف شرائح جديدة من الزبائن بطريقة غير تقليدية. إن الرائد لا يكتفي بتكرار ما هو موجود، بل يسعى لإضفاء قيمة مضافة من خلال حل مشكلات قائمة أو تلبية احتياجات لم تُشبع بعد. ويُعد الابتكار عاملاً رئيسياً في تحقيق التميز داخل الأسواق التنافسية، كما أنه يشكل محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي الحديث، خصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة.

ثانياً، تُعد الاستقلالية من السمات الأساسية لريادة الأعمال، وهي تعني قدرة الفرد على اتخاذ قراراته بنفسه، وتحمل مسؤولية المشروع بشكل مباشر، دون الخضوع لهيمنة بيروقراطية أو توجيه خارجي. فالرائد عادة ما يكون صاحب المشروع وصاحب القرار، يدير نشاطه وفق رؤيته الخاصة، ويختار استراتيجياته وتوجهاته. وتُعتبر الاستقلالية من الدوافع النفسية الرئيسية التي تدفع الأفراد - لا سيما النساء - إلى دخول عالم الأعمال، حيث تُمكنهم من تحقيق ذواتهم وتحديد مساراتهم المهنية بحرية، بعيداً عن القيود التقليدية المفروضة في الوظائف الكلاسيكية.

أما المقوم الثالث، فهو المخاطرة المحسوبة، والتي تُعد عنصراً حتمياً في أي مشروع ريادي. إذ لا يمكن الحديث عن ريادة الأعمال دون الإشارة إلى الاستعداد لتحمل بعض المخاطر المرتبطة

¹ جابر مهدي مرجع سابق، ص 159.

بعدم اليقين، مثل تغيرات السوق، تقلبات الطلب، أو إمكانية فشل الفكرة. لكن ما يميز الرائد الحقيقي هو أنه لا يغامر عشوائياً، بل يتخذ قراراته بعد دراسة وتقييم، ويوازن بين الفرص والتحديات. ف"المخاطرة المحسوبة" تعني القدرة على تقدير المخاطر والحد منها دون تجنبها تماماً، مما يجعل الرائد قادراً على اغتنام الفرص دون أن يُعرض المشروع للانحيار.

إن هذه المقومات الثلاثة -الابتكار، الاستقلالية، والمخاطرة المحسوبة- لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تتفاعل لتنتج مشروعاً ريادياً متكاملًا. فالابتكار هو ما يخلق الفكرة الجديدة، والاستقلالية تمنح الرائد القوة لتنفيذها بطريقته، والمخاطرة المحسوبة تمثل الشجاعة المدروسة لاقتحام السوق وتحقيق النجاح. ومن هنا، فإن فهم هذه المقومات يمثل خطوة أساسية في إعداد رواد أعمال فاعلين، لا سيما في البيئات التي تسعى إلى تعزيز ثقافة المبادرة الذاتية والاعتماد على النفس، كما هو الحال بالنسبة لريادة الأعمال النسائية في الجزائر¹.

3. أنواع ريادة الأعمال:

← ريادة الأعمال التجارية

تعتبر ريادة الأعمال التجارية من الأنواع الأكثر شهرة وتطبيقاً في عالم الأعمال. تتمثل الفكرة الرئيسية في إنشاء مشاريع تجارية تهدف إلى تحقيق الربح المالي، ويشمل هذا النوع من الريادة الشركات التي تعمل في مجالات التصنيع، التجارة، الاستشارات، والخدمات. عادة ما يُركّز رواد الأعمال في هذا النوع على تطوير فكرة تجارية قابلة للتوسع وزيادة الحصة السوقية بشكل مستدام. من أبرز ما يميز ريادة الأعمال التجارية هو سعيها لتحقيق النمو المستدام عن طريق التركيز على الابتكار في المنتج أو الخدمة المقدمة، التسويق الفعّال، بالإضافة إلى القدرة على إدارة الموارد بشكل فعال. على سبيل المثال، يتعين على رواد الأعمال التجاريين تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية قبل إطلاق المنتج أو الخدمة، وكذلك اتباع استراتيجيات إدارة المخزون والمبيعات.

¹ حسين التهامي، التفكير الابتكاري في السلوك التدريبي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013، ط 9، ص 202.

يواجه رواد الأعمال في هذا المجال تحديات متعددة، مثل المنافسة الشديدة سواء من الشركات الكبيرة أو الصغيرة، والحاجة المستمرة للابتكار لضمان التميز في السوق. بالإضافة إلى ذلك، إيجاد التمويل يُعد من أكبر التحديات التي قد تعترض نجاح المشاريع التجارية، حيث يحتاج رائد الأعمال إلى تقديم خطط عمل قوية للتواصل مع المستثمرين أو البنوك للحصول على القروض أو الاستثمارات. في العديد من الأحيان، يحتاج المشروع التجاري إلى إدارة مالية فعّالة لتحقيق الاستدامة والربحية في الأجل الطويل¹.

← ريادة الأعمال الاجتماعية

ريادة الأعمال الاجتماعية هي نوع من الريادة التي تركز على إحداث تأثير إيجابي في المجتمع أو البيئة، وليس الربح المالي فقط. تعتبر هذه النوعية من المشاريع محورية في حل المشكلات الاجتماعية مثل الفقر، عدم المساواة، التعليم، الصحة العامة، أو حماية البيئة. يهدف رائد الأعمال الاجتماعي إلى تقديم حلول مبتكرة للتحديات التي تواجهها الفئات الاجتماعية المختلفة، وتُعد هذه المشاريع بتحقيق التغيير الاجتماعي الملموس.

من الخصائص المميزة لهذا النوع من الريادة هو أن المشروع لا يسعى لتحقيق ربح مالي مباشر، بل يهتم في المقام الأول بتحقيق الأثر الاجتماعي أو البيئي المستدام. على سبيل المثال، قد تكون بعض المشاريع الاجتماعية عبارة عن منظمات غير ربحية أو شركات ذات هدف اجتماعي تسعى إلى تقديم خدمات للمجتمعات المحرومة أو حماية البيئة. يمكن أن تشمل المشاريع الاجتماعية تعليم الأطفال في المناطق النائية، توفير فرص العمل للفئات الاجتماعية المهمشة، أو حتى إنشاء مشاريع بيئية تسعى إلى إعادة التدوير أو استخدام الطاقة المتجددة.

على الرغم من الأهداف النبيلة لهذه المشاريع، تواجه ريادة الأعمال الاجتماعية صعوبات كبيرة، مثل صعوبة الحصول على التمويل بسبب قلة عوائد الربح المادي. كما أن قياس الأثر الاجتماعي للمشروعات قد يكون تحديًا صعبًا، إذ يصعب تحديد مدى نجاح المشروع في تحقيق

¹ Adler Nancy, Comportement organisationnel, Une approche multiculturelle, Ottawa, Editions Reynald et Goulet, 1994, P 73.

التغيير الفعلي في المجتمعات. ومع ذلك، فإن هذه المشاريع تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين الحياة الاجتماعية للمجتمعات.

← ريادة الأعمال الرقمية

ريادة الأعمال الرقمية هي نوع حديث ومتنوع من ريادة الأعمال الذي يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في تقديم منتجات وخدمات جديدة. يشمل هذا النوع من الريادة التجارة الإلكترونية، تطوير البرمجيات، التطبيقات الرقمية، ومنصات الإنترنت التي تتيح التفاعل بين الأفراد والشركات. يمكن أن تتنوع المشاريع الرقمية بين المنصات الاجتماعية، التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، التطبيقات المحمولة، وحتى إنتاج المحتوى الرقمي.

ما يميز هذا النوع هو سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية بفضل الإنترنت، ما يتيح لرواد الأعمال التوسع بسرعة كبيرة مقارنة بالأعمال التقليدية. كما أن ريادة الأعمال الرقمية تُعد منخفضة التكلفة من حيث البنية التحتية، حيث يُمكن إطلاق العديد من المشاريع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة. على سبيل المثال، يمكن لأصحاب المشاريع الرقمية إنشاء متاجر إلكترونية لبيع السلع أو تقديم خدمات عبر الإنترنت مثل الدورات التدريبية الرقمية أو الاستشارات عن بُعد¹.

ومع ذلك، يعاني رواد الأعمال في هذا المجال من تحديات التنافسية الشديدة، حيث يوجد العديد من الشركات التي تستهدف نفس الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يواجه رواد الأعمال الرقميين تحديات مرتبطة بالأمان الرقمي، وحماية البيانات الشخصية، فضلاً عن الحاجة إلى مواكبة التحديثات التكنولوجية المستمرة لتلبية احتياجات السوق.

← ريادة الأعمال النسائية

ريادة الأعمال النسائية هي نوع من ريادة الأعمال الذي يركز على تمكين المرأة من خلال إنشاء وإدارة المشاريع في مختلف المجالات التجارية والاجتماعية. في العديد من المجتمعات، تواجه

¹ Adler Nancy, Comportement organisationnel, Une approche multiculturelle, 1994, P 75.

النساء تحديات ثقافية واجتماعية تمنعهن من الانخراط في سوق العمل أو إدارة المشاريع التجارية، مما يجعل ريادة الأعمال النسائية أداة فعالة للتغلب على هذه القيود.

يمكن أن تتنوع المشاريع النسائية بين المشاريع التجارية الصغيرة مثل صناعة الأطعمة، الملابس، أو الحرف اليدوية، وصولاً إلى المشاريع الاجتماعية التي تركز على قضايا المرأة مثل الصحة الإنجابية أو التمكين الاقتصادي للنساء. من المهم أن نلاحظ أن ريادة الأعمال النسائية ليست محصورة في الأعمال التجارية فحسب، بل تمتد إلى المشاريع الاجتماعية التي تهدف إلى تحسين حياة النساء في المجتمعات المحلية.

من التحديات الكبرى التي تواجه رائدات الأعمال هي الحواجز الثقافية التي قد تقيد قدرات النساء في بعض المجتمعات على إدارة مشاريعهن أو الحصول على التمويل اللازم. كما أن بعض النساء قد يواجهن صعوبة في الوصول إلى التدريب والإرشاد الذي يمكن أن يساهم في تطوير مهارتهن الإدارية والفنية. ورغم ذلك، فإن الشبكات الاجتماعية و المنصات الرقمية قد ساعدت بشكل كبير في تمكين النساء من تسويق منتجاتهن وخدماتهن على نطاق واسع، ما يساهم في توسيع شبكاتهن التجارية وزيادة فرص النجاح¹.

3. أهداف ريادة الأعمال ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

تتمثل أهداف ريادة الأعمال في عدة جوانب أساسية تهدف إلى تحقيق النجاح على مستوى الفرد والمجتمع. من أهم هذه الأهداف هو تحقيق الربح والنمو الاقتصادي، حيث يسعى رواد الأعمال إلى تأسيس مشاريع تجارية قادرة على تحقيق إيرادات ثابتة والنمو المستدام. هؤلاء الأفراد يساهمون في زيادة الإنتاجية وتحسين الكفاءة الاقتصادية في القطاعات المختلفة. الهدف الآخر هو خلق فرص العمل، إذ تسهم ريادة الأعمال في تقليص معدلات البطالة من خلال تأسيس الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تساهم بشكل كبير في دعم الاقتصاد المحلي وتحقيق الاستقرار المالي للأسر. من أهداف ريادة الأعمال أيضاً هو تعزيز الابتكار والتكنولوجيا، حيث يسعى رواد الأعمال إلى تقديم حلول مبتكرة لمشاكل قائمة أو تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق. الابتكار

¹ محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 0، 2003، ص 181.

يؤدي إلى تحسين الكفاءة الاقتصادية ويدفع عجلة التطور التكنولوجي، مما يعزز من القدرة التنافسية. هدف آخر يرتبط بالاستقلال المالي، حيث يسعى رائد الأعمال إلى تحقيق الاستقلال المالي عن طريق إطلاق مشاريع خاصة به. هذا يساهم في تحقيق الحرية الاقتصادية وبالتالي، استقرار الفرد المالي على المدى الطويل. وأخيراً، يهدف الكثير من رواد الأعمال إلى التوسع والتنوع الاقتصادي، حيث يسعون لتوسيع أعمالهم إلى أسواق جديدة، سواء كانت محلية أو دولية، مما يساهم في تنوع الاقتصاد وزيادة فرص العمل والتنمية الاقتصادية على مستوى الدولة.

- دور ريادة الأعمال في التنمية الاقتصادية:

دور ريادة الأعمال في التنمية الاقتصادية لا يقتصر على مجرد توفير فرص العمل، بل يشمل أيضاً تحقيق النمو الاقتصادي وتحفيز الابتكار في مختلف القطاعات.¹ بدايةً، تساهم ريادة الأعمال في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال إنشاء مشاريع تجارية تعمل على زيادة الإنتاجية ورفع مستوى الفعالية الاقتصادية. ومن خلال هذه المشاريع الصغيرة والمتوسطة، يتم تحفيز النمو الاقتصادي في العديد من البلدان، بما في ذلك الدول النامية التي تعتمد على المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحفيز الاقتصاد المحلي.

كما تلعب ريادة الأعمال دوراً رئيسياً في زيادة الاستثمارات، حيث يتمكن رواد الأعمال من جذب الاستثمارات المحلية والدولية التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية و نمو الاقتصاد الوطني . يتم ذلك من خلال التمويل الجماعي أو رأس المال المخاطر، ما يساعد على دعم البنية التحتية الاقتصادية وتحقيق التنمية المستدامة.

إلى جانب ذلك، فإن ريادة الأعمال تساهم في تحفيز الابتكار والإنتاجية، حيث يواصل رواد الأعمال تقديم حلول جديدة، سواء من خلال التكنولوجيا الحديثة أو عبر أساليب العمل المبتكرة . هذه العملية الابتكارية تساهم في تحسين الكفاءة وزيادة القدرة التنافسية، مما يعزز النمو الاقتصادي على المدى الطويل. كما تساهم ريادة الأعمال في تحقيق التنوع الاقتصادي، حيث يساعد التوسع

¹ مراد بودية سكينه، براهيمى حنان، أثر التحولات الديموغرافية على المفاولاتية في الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 19، 2017، ص 235-236.

في أسواق جديدة أو في قطاعات غير تقليدية مثل الصناعات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية، على تقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية (مثل النفط) ويزيد من استدامة النمو الاقتصادي.

- دور ريادة الأعمال في التنمية الاجتماعية:

لا تقتصر أهمية ريادة الأعمال على الجوانب الاقتصادية فقط، بل لها أيضًا تأثيرات عميقة في التنمية الاجتماعية. من خلال المشاريع التي تؤسسها، يساهم رواد الأعمال في تحسين مستوى المعيشة من خلال توفير فرص العمل للأفراد في مختلف المجالات. فرص العمل المستدامة التي تخلقها المشاريع الريادية تساهم في رفع مستوى الدخل وتحسين مستوى المعيشة للأفراد، مما يساهم في مكافحة الفقر وتعزيز الاستقرار الاجتماعي.

تسهم ريادة الأعمال أيضًا في تمكين المجتمعات، خاصة الفئات التي قد تواجه تحديات اجتماعية واقتصادية. على سبيل المثال، المشاريع الريادية تساهم في تمكين المرأة والشباب في المجتمعات المحرومة عن طريق توفير فرص العمل وإطلاق مشاريع صغيرة ومتوسطة تساهم في تمكين الأفراد اقتصاديًا واجتماعيًا. هذا بدوره يساعد في تعزيز العدالة الاجتماعية وتقليص الفجوات الاجتماعية. من جانب آخر، تلعب ريادة الأعمال دورًا في تعزيز التغيير الاجتماعي، حيث تساهم العديد من المشاريع في مكافحة التمييز وتعزيز المساواة بين الجنسين. من خلال مشاريع تهتم بقضايا مثل الصحة العامة أو التمكين الاقتصادي للنساء، يمكن لريادة الأعمال أن تصبح أداة فعالة لتحقيق التغيير الاجتماعي في المجتمعات. وبالتالي، فإن هذه المشاريع تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة.

أيضًا، تساهم ريادة الأعمال في تعليم المهارات وتوفير فرص التدريب للأفراد من خلال تأسيس مشاريعها. يُعد تدريب الأفراد على إدارة الأعمال، التسويق، والابتكار عاملاً أساسيًا في بناء قوة عاملة أكثر كفاءة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة فرص العمل وتحقيق استقرار اقتصادي أكبر للمجتمعات.

المبحث الثاني: نشأة وتطور ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

1. نشأة ريادة الأعمال النسائية في الجزائر:

□ السياق التاريخي والاجتماعي:

نشأة ريادة الأعمال النسائية في الجزائر مرّت بعدد من المراحل التاريخية والاجتماعية التي تأثرت بالتطورات الثقافية والسياسية والاقتصادية في البلاد. في فترة ما قبل الاستقلال (حتى عام 1962)، كانت النساء في الجزائر، مثل معظم الدول العربية، في حالة من التقليدية والتقييد الدور الاجتماعي، حيث كان دور المرأة مقصوراً في كثير من الأحيان على الأعمال المنزلية أو بعض الأنشطة الحرفية المحدودة. ومع الاستقلال الوطني في 1962، بدأ الاقتصاد الجزائري في التوسع، لكن ذلك لم يكن بالضرورة موازياً لتطور الفرص الاقتصادية للمرأة في مجال ريادة الأعمال.

□ التحديات الأولية:

بعد الاستقلال، وعلى الرغم من المشاركة الفاعلة للمرأة في حرب التحرير، ظلت مشاركتها في الاقتصاد الرسمي محدودة.¹ كان هناك العديد من العوامل التي تحد من دخول النساء في مجال ريادة الأعمال، منها القيود الثقافية التي تحد من حرية الحركة والمشاركة في الأنشطة التجارية، إضافة إلى قلة التعليم والتدريب في هذا المجال. كما كانت البنية التحتية الاقتصادية التي تدعم المشاريع الريادية غير كافية، مما جعل من الصعب على النساء إنشاء مشاريع خاصة.

□ التغيرات الاجتماعية والسياسية:

خلال العقدين الأخيرين، شهدت الجزائر تغيرات اجتماعية كبيرة، حيث بدأ المجتمع الجزائري في قبول المزيد من التحولات الاجتماعية التي كانت تساهم في زيادة دور المرأة في المجالات الاقتصادية. من خلال التعليم والتمويل المدعوم من قبل الحكومة، بدأت النساء في الحصول على المهارات اللازمة لدخول سوق العمل والمشاركة في أنشطة ريادية.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، منظومة ريادة الأعمال والبيئة المحفزة لها، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، الرياض، المملكة العربية السعودية، 12 00 سبتمبر، 2014، ص 68 69.

في هذه المرحلة، أصبح هناك وعي متزايد بأهمية ريادة الأعمال النسائية في تعزيز الاقتصاد الوطني، مما ساهم في تمهيد الطريق لتطور المشاريع النسائية. بدأت المرأة الجزائرية في إنشاء العديد من المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة في مختلف المجالات، مثل التجارة، الصناعة، والخدمات، مما دفع العديد من النساء إلى الدخول في عالم ريادة الأعمال رغم الصعوبات الاجتماعية التي قد يواجهنها.

□ تطور المؤسسات الداعمة لريادة الأعمال النسائية:

تطورت المؤسسات الداعمة لريادة الأعمال النسائية في الجزائر بشكل تدريجي مع مرور الوقت الحكومة الجزائرية بدأت في تقديم حوافز و دعم مالي للمشروعات النسائية، وذلك من خلال القروض الميسرة والمبادرات التي تهدف إلى دعم المرأة العاملة والمشاريع النسائية. إضافة إلى ذلك، المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الدولية بدأت تقدم دعماً متزايداً في مجالات التدريب والتمويل. أصبح أيضاً وجود بعض المنظمات النسائية المتخصصة التي تسعى إلى تدريب النساء وتوجيههن إلى السوق الاقتصادية من الأمور الشائعة في السنوات الأخيرة. هذه المنظمات ساعدت النساء الرياديات في تحسين مهارتهن في مجالات مثل التسويق، الإدارة والتخطيط.

□ التحولات الأخيرة:

منذ بداية الألفية الثانية، بدأ الاقتصاد الجزائري يشهد العديد من التحولات الاقتصادية والرقمية، مما سمح بظهور فرص أكبر للنساء للانخراط في مجال ريادة الأعمال، لا سيما مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات وظهور المنصات الرقمية التي أصبحت أداة أساسية في تسويق المشاريع النسائية. وقد ساعد ذلك على توسيع آفاق ريادة الأعمال النسائية لتشمل قطاعات جديدة مثل التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، والاستثمار في التكنولوجيا.

المبحث الثالث: استخدامات ريادة الأعمال النسائية للشبكات الاجتماعية

1. الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق والإعلان:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت الشبكات الاجتماعية إحدى الأدوات الأكثر فاعلية في التسويق والإعلان على مستوى الأفراد والشركات، بما في ذلك ريادة الأعمال النسائية. تلعب هذه المنصات دورًا محوريًا في تمكين رواد الأعمال من الوصول إلى جمهور واسع وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة وغير مكلفة نسبيًا، مما يجعلها أداة لا غنى عنها في عالم الأعمال.

أحد أبرز مميزات الشبكات الاجتماعية في التسويق والإعلان هو الوصول السريع إلى جمهور مستهدف، سواء كان محليًا أو عالميًا. من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ولينكد إن، يمكن للأفراد والشركات إنشاء حملات تسويقية تستهدف شرائح محددة من المجتمع بناءً على الاهتمامات والموقع الجغرافي والعمر والسلوكيات الشرائية. بالنسبة للنساء الرياديات، توفر هذه المنصات فرصة فريدة للوصول إلى أسواق جديدة، خاصة في المناطق التي قد تكون فيها الفرص التسويقية التقليدية محدودة¹.

تتيح الشبكات الاجتماعية التفاعل المباشر والمستمر مع العملاء أو المتابعين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويخلق علاقة ثقة بين العلامة التجارية والجمهور. من خلال الرد على الاستفسارات ومشاركة المحتوى التفاعلي وفتح قنوات الاتصال المباشر، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك المشاريع النسائية، أن تبني سمعة قوية وتزيد من التفاعل الإيجابي مع العملاء. هذه التفاعلات المباشرة تساعد على بناء قاعدة بيانات للعملاء، مما يمكن من تحسين المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق.

توفر الشبكات الاجتماعية أيضًا خيارات الإعلانات المدفوعة التي تتيح استهداف جمهور معين بشكل دقيق. يمكن لرواد الأعمال النسائيين تصميم إعلانات بصيغ مختلفة مثل إعلانات الصور والفيديو والإعلانات التفاعلية للوصول إلى جمهور مهتم بمنتجاتهم أو خدماتهم. هذه

¹ مزهر شعبان العاني وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة منظور ريادي تكنولوجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 213.

الإعلانات توفر أداة تسويقية فعالة ذات تكلفة منخفضة مقارنة بأساليب الإعلان التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات في الصحف والمجلات.

الشبكات الاجتماعية تساهم في تحسين محركات البحث (SEO) أيضًا. عندما يتم نشر محتوى منظم على منصات مثل تويتر وفيسبوك، فإنه يساهم في زيادة الظهور على محركات البحث مثل غوغل. هذا يعني أن الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه المرأة الريادية، يمكنهم بسهولة العثور على ما تقدمه من خلال نتائج البحث. بالتالي، تصبح الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة لزيادة الرؤية الرقمية للمشاريع النسائية على الإنترنت.

من المزايا الكبيرة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية هي الأدوات التحليلية التي تساعد رواد الأعمال على قياس أداء الحملات التسويقية والإعلانات. تتيح هذه الأدوات تتبع معدل التفاعل وعدد الزيارات والتحويلات والمبيعات الناتجة عن الحملات الإعلانية. يمكن للمرأة الريادية استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها وتحقيق نتائج أفضل من الحملات القادمة. تسهم الشبكات الاجتماعية في إطلاق حملات تسويقية مبتكرة من خلال القدرة على مشاركة محتوى مرئي وجذاب مثل الفيديوهات والرسوم البيانية والصور التفاعلية. المحتوى المبتكر له دور كبير في جذب الانتباه وزيادة المشاركة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، يمكن لرواد الأعمال النسائيين استخدام فيديوهات تعليمية أو مقاطع مباشرة لعرض منتجاتهن أو تقديم نصائح مفيدة في مجال عملهن. هذا النوع من المحتوى يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويشجع التفاعل مع المتابعين.

الشبكات الاجتماعية توفر أيضًا فرصة للتسويق عبر المؤثرين، الذين يمكنهم الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها النساء الرياديات. يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال مشاركتهم في مراجعات أو إعلانات على منصاتهم. هذه الاستراتيجية أصبحت شائعة بشكل خاص في منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، حيث يكون المؤثرون قادرين على التواصل مع جمهور كبير ومتفاعل.

من أبرز مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية. الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية قد تكون مكلفة جدًا، خاصة بالنسبة للمشروعات الصغيرة أو الريادية. أما الشبكات الاجتماعية فهي توفر وسائل إعلانات ميسورة التكلفة ويمكن التحكم في الميزانية حسب الإمكانيات المتاحة. هذا يمكن النساء الرياديات من الحصول على أقصى استفادة من ميزانيات التسويق المحدودة.

في الختام، تعتبر الشبكات الاجتماعية أداة أساسية وفعالة في التسويق والإعلان للمشاريع النسائية. توفر هذه المنصات فرصًا متعددة لزيادة الوعي بالعلامات التجارية، التفاعل مع العملاء، وتوسيع نطاق السوق. باستخدام الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات، يمكن لرواد الأعمال النسائيين بناء حملات تسويقية قوية تساهم في تعزيز مكانتهم في السوق، وهو ما يجعل الشبكات الاجتماعية أداة لا غنى عنها في عالم ريادة الأعمال اليوم.

2. الشبكات الاجتماعية كوسيلة لبناء شبكة علاقات مهنية:

تعد الشبكات الاجتماعية من الأدوات الأساسية لبناء وتوسيع شبكة العلاقات المهنية، حيث تتيح للأفراد والشركات فرصة التواصل مع مهنيين آخرين، تبادل المعرفة، والاستفادة من الفرص المتاحة في بيئات العمل المختلفة.¹ بالنسبة لريادة الأعمال النسائية في الجزائر، فإن استخدام هذه الشبكات يمكن أن يكون له دور كبير في تعزيز الوجود المهني للنساء الرياديات وفتح أبواب جديدة للتعاون والشراكات التجارية.

خلال الشبكات الاجتماعية، يمكن للنساء الرياديات التواصل بسهولة مع المهنيين وأصحاب الخبرات في نفس المجال الذي يعملن فيه. من خلال منصات مثل لينكد إن وتويتر، يمكن للمرأة الريادية الاتصال مع الخبراء في الصناعة، الاستفادة من النصائح المهنية، والتعرف على اتجاهات السوق المتغيرة. وبذلك، يمكنها بناء علاقات مهنية قوية مع أشخاص قد يساهمون في تقدم مشروعها وتوسيعته. الشبكات الاجتماعية تتيح أيضًا إمكانية الانضمام إلى مجموعات متخصصة أو منتديات يمكن من خلالها تبادل المعلومات والمشورة.

¹ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 9، 2015، ص 423.

تسهم الشبكات الاجتماعية في زيادة الفرص التجارية والتعاون المشترك. من خلال بناء شبكة علاقات مهنية عبر الشبكات الاجتماعية، تصبح النساء الرياديات قادرات على اكتشاف الفرص التجارية الجديدة. يمكن أن تؤدي هذه العلاقات إلى شركات تجارية محتملة، فرص استثمارية، أو مشاريع مشتركة مع أفراد أو شركات أخرى. الشبكات الاجتماعية تساهم في تسهيل هذه الفرص من خلال توفير منصة مفتوحة للتواصل السهل والفعال بين الأفراد والشركات، مما يقلل الحواجز التقليدية مثل الحاجة إلى التفاعل الشخصي أو الحضور في المؤتمرات التجارية.

أيضًا، تساعد الشبكات الاجتماعية في توسيع نطاق الأعمال من خلال القدرة على بناء شبكة علاقات واسعة. من خلال التواصل مع عملاء محتملين، شركاء تجاريين، ومستثمرين من مختلف أنحاء العالم، يمكن للنساء الرياديات فتح آفاق جديدة لمشاريعهن. هذه الشبكات تتيح لهن استكشاف أسواق جديدة، توسيع قاعدة العملاء، وزيادة الوجود الرقمي للعلامات التجارية النسائية.

بالإضافة إلى ذلك، توفر الشبكات الاجتماعية فرصة لا غنى عنها للتعلم المستمر والنمو المهني. من خلال متابعة قادة الفكر، المؤثرين في مجالات الأعمال، والخبراء عبر منصات مثل لينكد إن وتويتر، يمكن للمرأة الريادية الاستفادة من الدورات التدريبية، ورش العمل، والمقالات المتخصصة التي تساهم في رفع كفاءتها ومهاراتها. هذا الانفتاح على المحتوى التعليمي يساهم في تعزيز إمكانات النمو الشخصي والمهني.

تساهم الشبكات الاجتماعية أيضًا في بناء سمعة مهنية قوية. من خلال التفاعل النشط على هذه الشبكات، يمكن للنساء الرياديات بناء سمعة مهنية قوية. التعليقات والتوصيات من الزملاء والعملاء السابقين تساعد في بناء ثقة الجمهور وتعزيز الاحترافية. على سبيل المثال، مشاركة الإنجازات والتحديثات المتعلقة بالمشاريع عبر منصات مثل لينكد إن تساهم في إظهار القدرات القيادية والابتكار، ما يعزز مكانتها في مجال ريادة الأعمال¹.

من خلال الشبكات الاجتماعية، يمكن للمرأة الريادية التفاعل ليس فقط مع المهنيين في مجالها ولكن أيضًا مع خبراء من صناعات أخرى. هذه التفاعلات المتعددة المجالات تساهم في تعزيز رؤيتها

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق ، 424.

للأعمال وتوفير آفاق جديدة للتفكير والابتكار. مشاركة المعرفة والخبرات بين النساء الرياديات والخبراء في قطاعات متعددة يمكن أن يوفر أفكارًا جديدة تساعد في حل المشكلات أو التوسع في أسواق مختلفة.

قد تواجه النساء الرياديات العديد من التحديات عند بدء أو إدارة أعمالهن، مثل التسويق، التمويل، أو الوصول إلى فرص العمل. ومع ذلك، توفر الشبكات الاجتماعية وسيلة لتوسيع نطاق الدعم المهني من خلال التوجيه والإرشاد. بإمكانهن التواصل مع المرشدين أو المستشارين المتخصصين في ريادة الأعمال الذين يمكنهم تقديم النصائح والدعم في وقت الحاجة، مما يساهم في اتخاذ قرارات مدروسة وتفاذي الأخطاء التي قد تؤثر على المشروع.

أحد المزايا الكبيرة التي توفرها الشبكات الاجتماعية للنساء الرياديات هي القدرة على الوصول إلى المستثمرين والشركاء المحتملين. عبر التفاعل المستمر والمشاركة في مجموعات الأعمال أو المنتديات الرقمية، يمكن لهن بناء علاقات مع مستثمرين قد يكونون مهتمين بمشاريعهن. علاوة على ذلك، تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة عرض المشاريع والتواصل مع المستثمرين المحتملين الذين يبحثون عن فرص جديدة للاستثمار.

المبحث الرابع: تحديات ورهانات ريادة الأعمال النسائية في الجزائر في ظل تطور الشبكات الاجتماعية

1. التحديات الاجتماعية والثقافية:

تواجه النساء في الجزائر العديد من التحديات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على مشاركتهن في ريادة الأعمال، وقد تزداد هذه التحديات في ظل تأثير الشبكات الاجتماعية التي تمثل منصات جديدة تسهم في تعزيز أو تقييد الدور الريادي للمرأة.¹

- القوالب النمطية الجندرية

ما زالت العديد من المجتمعات الجزائرية تتمسك ببعض القوالب النمطية المتعلقة بدور المرأة في المجتمع. من هذه التصورات أن دور المرأة يجب أن يكون محصوراً في البيت والأسرة، وهو ما يقلل من فرصها في التوجه نحو ريادة الأعمال. رغم تطور الشبكات الاجتماعية، التي منحت النساء الفرصة للتواصل والتفاعل مع جمهور أوسع، فإن هذه الصور النمطية تظل تؤثر على كيفية استقبال المجتمع لهن في مجال ريادة الأعمال.

- تهميش النساء في مجال اتخاذ القرار

لا تزال النساء في الجزائر تواجهن صعوبة في الوصول إلى مراكز اتخاذ القرار داخل الشركات والمؤسسات الحكومية أو الخاصة. وفي بعض الأحيان، قد تقتصر مشاركتهن في المناصب الريادية على مجالات معينة مثل الموضة أو الحرف اليدوية، مما يجعلهن يفتقرن إلى التواجد الفعلي في مجالات الأعمال الكبرى أو المؤسسات الاقتصادية الهامة. هذا الوضع يتسبب في خلق حاجز اجتماعي ثقافي يحد من تقدم النساء في المجال الريادي، حتى في ظل تطور التقنيات والشبكات الاجتماعية.

- التحديات الثقافية المتعلقة بالمساواة بين الجنسين

على الرغم من التحسن النسبي في الوعي بقضايا المساواة بين الجنسين، إلا أن التحديات الثقافية لا تزال قائمة، مثل النزعة الذكورية التي قد تسيطر على بعض الأوساط الاجتماعية. هذه

¹ Manish kumar Gautam, Sunil Kumar Singh, Entrepreneurship Education: Concept, Characteristics and Implications for Teacher Education, SPIJE, Vol. 5, No. 1, 2015, P 24.

التحديات يمكن أن تؤثر سلبيًا على المرأة الريادية في الجزائر، حيث يتم تقليص دورها أو تحجيم قدراتها بسبب نظرة المجتمع التقليدية إليها.

- صعوبة الوصول إلى التمويل والمصادر

على الرغم من تزايد الاهتمام بريادة الأعمال في الجزائر، إلا أن النساء يواجهن تحديات أكبر في الحصول على التمويل. في بعض الحالات، قد يصعب على النساء إقناع المؤسسات المالية أو المستثمرين بجدوى مشاريعهن. هذا يعود إلى عدة عوامل ثقافية واجتماعية، أبرزها عدم الثقة في قدرات النساء الرياديات وتفضيل دعم المشاريع التي يقودها رجال.

- ضعف الشبكات الاجتماعية المهنية للنساء

في بعض الأحيان، قد تواجه النساء صعوبة في بناء شبكات اجتماعية مهنية قوية تدعم مشاريعهن الريادية. على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"إنستغرام" قد توفر منصة للتسويق والظهور، إلا أن بناء علاقات تجارية وشبكات مهنية حقيقية يتطلب وقتًا وجهدًا، وهو ما قد يمثل تحديًا إضافيًا للنساء في الجزائر اللواتي قد يواجهن صعوبة في الانخراط في هذه الدوائر المهنية¹.

2. التحديات الاقتصادية والتمويلية:

النساء في الجزائر يواجهن العديد من التحديات الاقتصادية والتمويلية التي تؤثر بشكل كبير على قدرتهن على تأسيس وتطوير مشاريع ريادية. أولاً، يُعتبر صعوبة الوصول إلى التمويل أحد أبرز العوائق التي تواجه النساء الرياديات. حيث تفضل معظم المؤسسات المالية والمصارف تمويل المشاريع التي يقودها رجال، مما يحد من قدرة النساء على الحصول على القروض أو الاستثمارات اللازمة لبدء أو توسيع مشروعاتهن. هذا التحيز في التعامل مع النساء في القطاع المالي يعد من التحديات الأساسية التي تعيق تقدمهن، خصوصاً في بيئة اقتصادية تتطلب موارد مالية كبيرة.

¹ عصام سيد أحمد السعيد، التعليم الريادي: مدخل لدعم توجّه طالب الجامعة نحو الريادة والعمل الحر، مجلة كلية التربية، جامعة بور سعيد، العدد، 02، 2015، ص 142.

ثانياً، هناك انخفاض نسبة المستثمرين في المشاريع النسائية مقارنةً بتلك التي يقودها رجال. رغم التزايد المستمر في أعداد النساء الرياديات، إلا أن النساء ما زلن يواجهن تفضيلاً من قبل المستثمرين لدعم المشاريع التي يقودها رجال. هذا التفضيل يعود إلى بعض التصورات المجتمعية بأن المرأة قد تكون أقل قدرة على إدارة المشاريع بكفاءة وربحية. وهذا يؤدي إلى تقليص الفرص المتاحة للنساء في الحصول على دعم مالي موجه نحو المشاريع المبتكرة أو التوسعية.

أما بالنسبة للدعم الحكومي، فإن محدودية الدعم الحكومي تعد من العوامل الأخرى التي تؤثر سلباً على زيادة الأعمال النسائية. رغم أن هناك بعض البرامج الحكومية لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، إلا أن هذه المبادرات قد تكون غير كافية أو قد تفتقر إلى الفعالية في تلبية احتياجات النساء. في بعض الحالات، تركز البرامج على دعم رجال الأعمال أو قد تكون الإجراءات بيروقراطية ومعقدة، مما يجعل من الصعب على النساء الوصول إلى الموارد الحكومية أو الاستفادة من الفرص المتاحة.

أيضاً، تكلفة الابتكار والتوسع تمثل تحدياً آخر بالنسبة للنساء الرياديات. في بيئة اقتصادية تنافسية، يحتاج الرياديون إلى الابتكار المستمر من أجل التميز والتوسع في السوق. وهذا يتطلب استثمارات ضخمة في مجالات مثل البحث والتطوير، والتكنولوجيا، والتسويق. لكن الكثير من النساء يواجهن صعوبة في تأمين هذه الاستثمارات بسبب نقص الموارد المالية المتاحة، مما يحد من قدرتهم على تنفيذ مشاريع مبتكرة أو التوسع في مشروعاتهن الصغيرة.

من جانب آخر، تواجه النساء صعوبة في تسويق منتجاتهن عبر الشبكات الاجتماعية بشكل فعال. رغم أن الشبكات الاجتماعية توفر منصة للتواصل والتسويق على نطاق واسع، إلا أن العديد من النساء لا يملكن المهارات الفنية والمعرفة العميقة بكيفية الاستفادة من هذه المنصات بشكل صحيح. التسويق الرقمي يتطلب معرفة بالتوجهات السوقية، والأدوات التقنية، وتحليل البيانات، وهو ما يمثل تحدياً للعديد من النساء اللواتي يفتقرن لهذه الخبرات.

إضافة إلى ذلك، الإجراءات البيروقراطية المعقدة في عملية التأسيس والترخيص تعد من العقبات التي تعيق النساء الرياديات. الإجراءات القانونية والإدارية في الجزائر قد تكون معقدة

وتستغرق وقتاً طويلاً، مما يجعل عملية بدء المشاريع أكثر صعوبة. النساء اللواتي يواجهن تحديات في التنقل أو الحصول على الاستشارات القانونية قد يشعرن بالإحباط بسبب هذه العقبات الإدارية التي تؤخر مسار مشروعاتهن.

أخيراً، التفاوت في الفرص الاقتصادية بين المدن الكبرى والمناطق الريفية يظل من التحديات المهمة التي تواجه النساء في الجزائر.¹ في حين أن النساء في المدن الكبرى قد يتمكنّ من الوصول إلى فرص أكثر للتمويل والدعم، فإن النساء في المناطق الريفية يعانين من محدودية الفرص الاقتصادية ونقص الموارد التي تدعم ريادة الأعمال. هذا التفاوت يزيد من صعوبة حصول النساء في الأرياف على التمويل أو التدريب اللازم لتطوير مشروعاتهن، مما يعزز الفجوة بين المناطق الحضرية والريفية في ما يتعلق بالفرص الريادية.

3. التحديات المتعلقة بالتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية:

النساء في الجزائر يواجهن العديد من التحديات المتعلقة بالتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية التي تعيق ريادة الأعمال النسائية. أولاً، يعاني العديد من النساء من نقص المهارات الرقمية، حيث لا يمتلكن الخبرات الكافية في مجالات مثل التسويق الرقمي، إدارة مواقع الويب، وتحليل البيانات، مما يحد من قدرتهن على الاستفادة بشكل كامل من أدوات التكنولوجيا في تسويق منتجاتهن. بالإضافة إلى ذلك، هناك تمييز جندي في بعض الأحيان في المجال الرقمي، حيث تواجه النساء صعوبة أكبر في التفاعل مع الشركات الكبرى أو جذب المستثمرين على منصات الإنترنت. أيضاً، البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق الريفية تعيق وصول النساء إلى الإنترنت السريع أو الأجهزة الحديثة، مما يحد من قدرتهن على إدارة الأعمال عبر الإنترنت بفعالية. ارتفاع تكلفة التكنولوجيا يمثل عائقاً آخر، حيث تكون الأدوات اللازمة مثل الحواسيب والبرمجيات باهظة الثمن بالنسبة للعديد من النساء، مما يحول دون تطوير مشاريعهن. كما أن التحديات الأمنية الرقمية تجعل النساء عرضة للهجمات الإلكترونية أو الاحتيال في بيئة التجارة الإلكترونية، خصوصاً في ظل

¹ مجدي عوض مبارك، التربية الريادية والتعليم الريادي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 9، 2011، ص 81.

نقص الوعي بكيفية تأمين البيانات والمعلومات الشخصية.¹ أخيرًا، توجد عقبات ثقافية واجتماعية في بعض المجتمعات الجزائرية التي قد تحد من استخدام النساء للتكنولوجيا في ريادة الأعمال، بالإضافة إلى قلة الدعم الفني والمشورة التقنية التي يمكن أن تساعدن في التغلب على هذه التحديات.

¹ مجدي عوض مبارك، مرجع سابق، ص 83.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

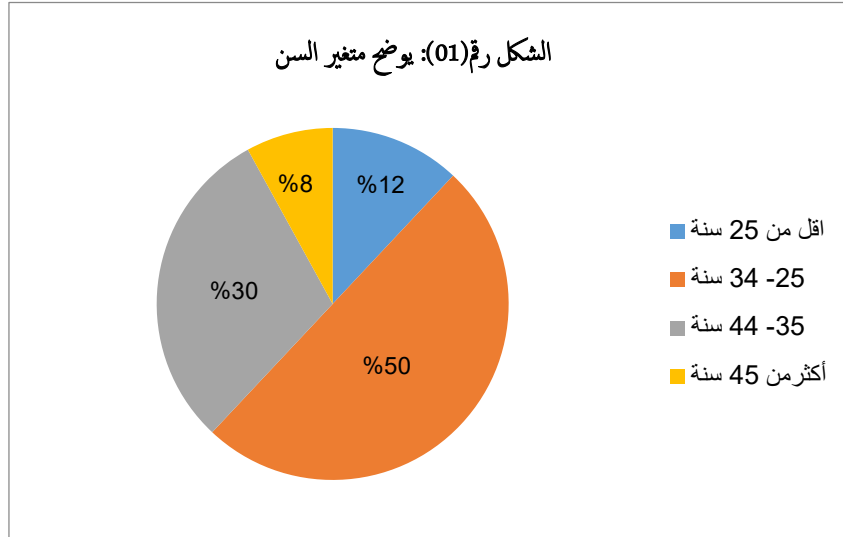
يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث العلمي، حيث يتضمن هذا الجانب من الدراسة على عرض وتحليل البيانات المحصل عليها من استمارة الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وقد تم تفريغ البيانات في الجداول تحمل تكرارات ونسب مئوية وتفسيرها وتحليلها وأخيرا عرض النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.

1. التحليل باستعمال ادوات الاستبيان

المحور الاول: المعلومات العامة:

• الجدول رقم (01): يوضح العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
12%	06	اقل من 25 سنة
50%	25	25-34 سنة
30%	15	35-44 سنة
08%	04	45 سنة فأكثر
100%	50	المجموع

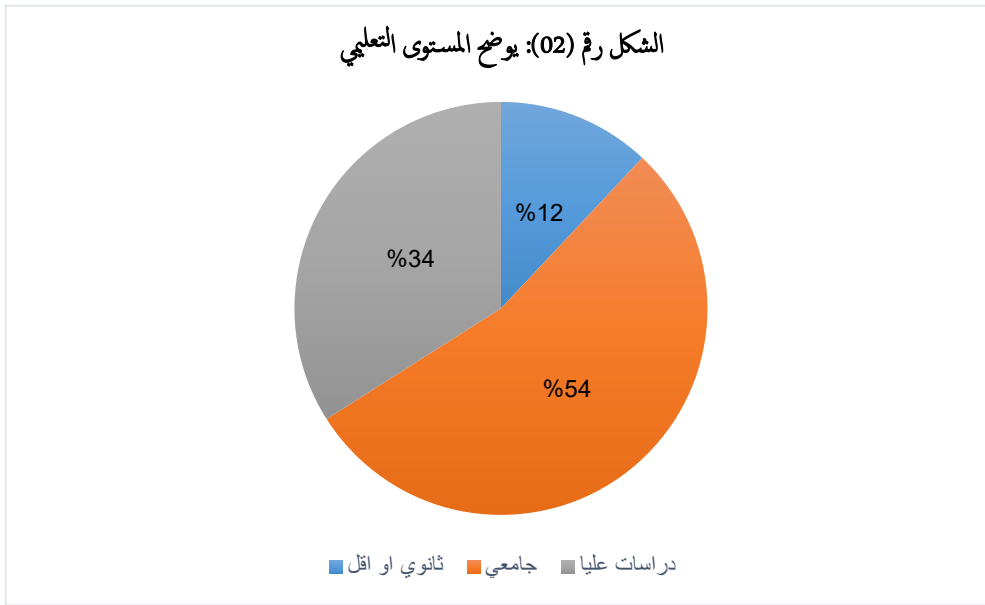


التعليق: ان أكبر نسبة من عينة الدراسة كانت لسن من 25 إلى 34 بنسبة 50% اي نصف العينة اي ما يعادل 25 مبحوثة في حين بلغت نسبة اللواتي تتراوح اعمارهن بين 35 سنة بنسبة 30% اي ما يعادل 15 مبحوثة ثم تليها فئة اقل من 25 بنسبة 12% اي ما يعادل 06 مبحوثات ثم تأتي نسبة 8% اللواتي تتراوح اعمارهن 45 فأكثر.

التحليل: من خلال نتائج المتحصل عليها نلاحظ ان أكبر فئة عمرية من رائدات الاعمال هي فئة من 25 الي ويعود سبب ذلك انه العمر المثالي والمناسب لإنشاء وإدارة اعمال خاصة.

الجدول رقم (02) : يوضح المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
12%	06	ثانوي أو أقل
54%	27	جامعي
34%	17	دراسات عليا
100%	50	المجموع

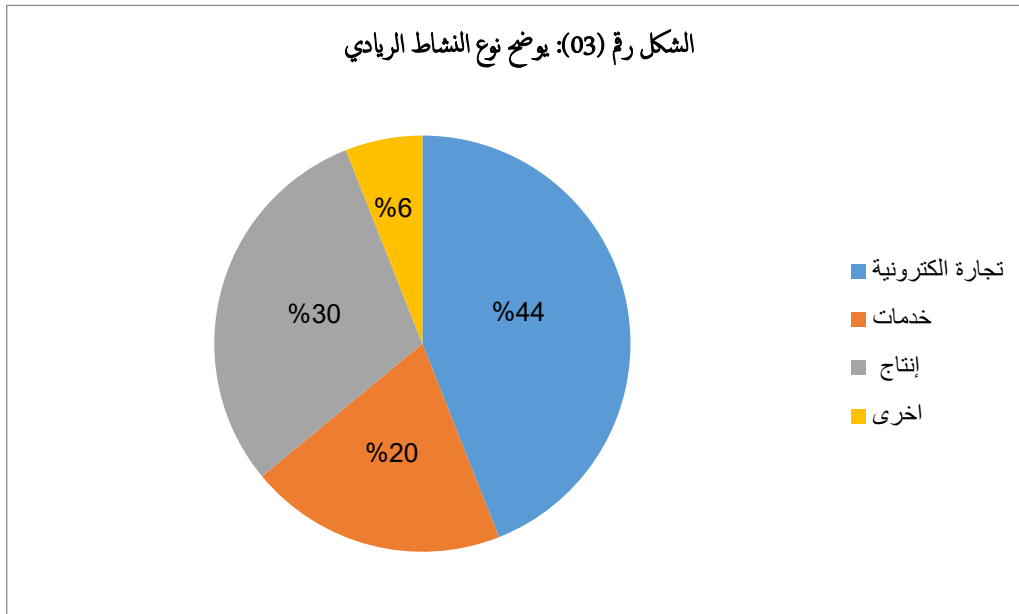


التعليق: نلاحظ من الجدول اعلاه المتعلق بالمستوى التعليمي للرائدات الاعمال ان اكبر نسبة كانت لفئة الجامعين بنسبة 54% ثم تليها فئة الدراسات العليا بنسبة قدرت ب 34% في حين جاءت نسبة ثانوي واقل 12%

التحليل: نفسر حصول رائدات الاعمال الجامعين علي أكبر نسبة من المستويات التعليمية الاخرى وذلك راجع الى أني اثناء توزيع الاستبيان على الرائدات استهدفت فئة الجامعيات لاتهم يمثلون النخبة ويعطون الصورة الحقيقية عن الرائدات الاعمال النسائية في الجزائر.

الجدول رقم (03): يوضح نوع النشاط الريادي

النسبة المئوية	التكرار	نوع النشاط الريادي
44%	22	تجارة الكترونية
20%	10	خدمات
30%	15	إنتاج
6%	3	أخرى
100%	50	المجموع



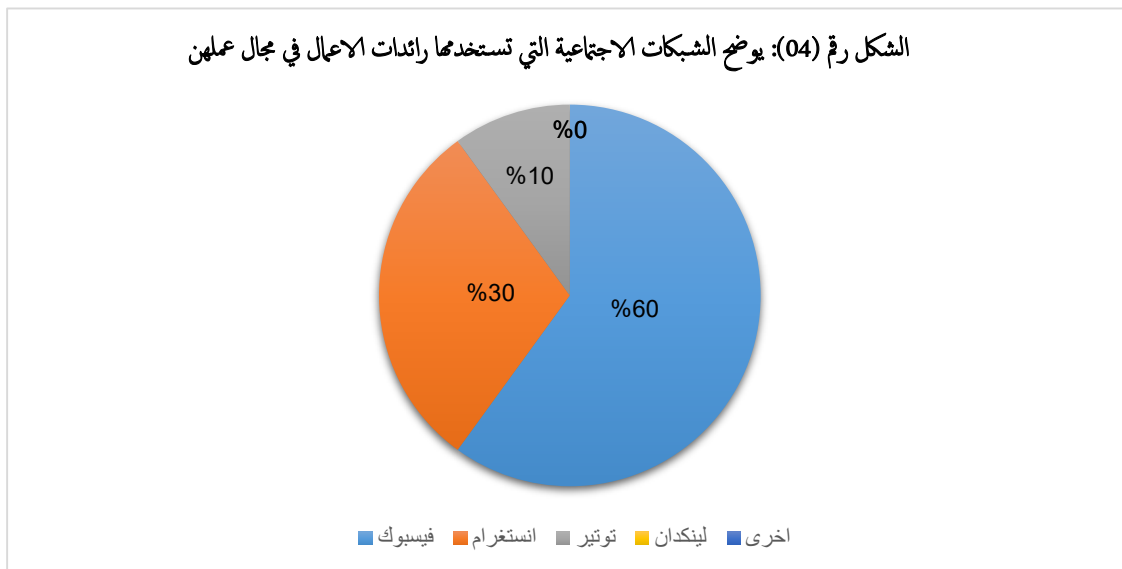
التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 الذي يمثل نوع النشاط الريادي نجد ان التجارة الالكترونية كانت أكثر تكرارا بنسبة 44% بعدها تليها إنتاج بنسبة 30% فيما كانت نسبة الخدمات 20% وأما أخرى فكانت بنسبة 3%.

التحليل: نلاحظ ان اغلب الرائدات يقبلن ويفضلن التجارة الالكترونية لأنها تقلل من المصاريف فإنشاء موقع يعتبر أرخص بكثير من انشاء شركة في الواقع وكذلك التنوع حيث تجد الرائدة نفسها كل ما يناسب مشروعها بالإضافة إلى أنها تستطيع ان تدير عملها من بيتها.

المحور الثاني: استخدام الشبكات الاجتماعية

الجدول رقم (04): يوضح الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها في عملك الريادي

النسبة المئوية	التكرار	الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها في عملك الريادي
60%	30	فيسبوك
30%	15	انستغرام
10%	05	تويتر
0%	0	لينكدان
0%	0	اخرى
100%	50	المجموع



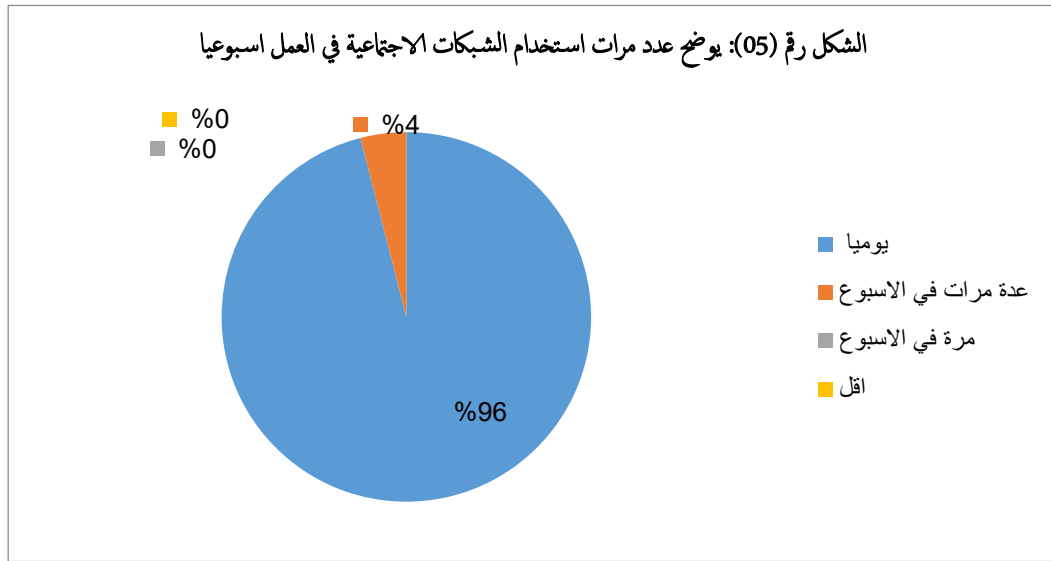
التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكثر المواقع استخداما من طرف رائجات الاعمال في مجال عملهن وهو موقع الفيسبوك بنسبة 60% يفضلون استخدام الفيسبوك ثم تأتي بعده الانستغرام بنسبة 30% ويليه تويتر بنسبة 10%.

التحليل: نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان معظم رائدات يستخدمن موقع الفيسبوك في مجال عملهن باعتباره الاكثر شهرة في العالم ويعتبر موقع سهل الاستعمال كما يتيح فرص كبيرة لعمل دعاية للواتي يرغبن في القيام بمشاريع وأنشطة تجارية صغيرة لكنهم غير قادرات على دفع

التكاليف الاعنات والداعية فيلجئن للفيسبوك وكذلك موقع الانستغرام الذي أصبح هو الاخر لا يقل اهمية من الفيسبوك لأنه أصبح موقع عمل من الدرجة.

الجدول رقم (05): يوضح عدد مرات استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف رائدات الاعمال في مجال عملهن

النسبة المئوية	التكرار	كم مرة تستخدمين الشبكات الاجتماعية في عملك اسبوعيا
%96	48	يومية
%04	02	عدة مرات في الاسبوع
%0	0	مرة في الاسبوع
%0	0	اقل
%100	50	مجموع



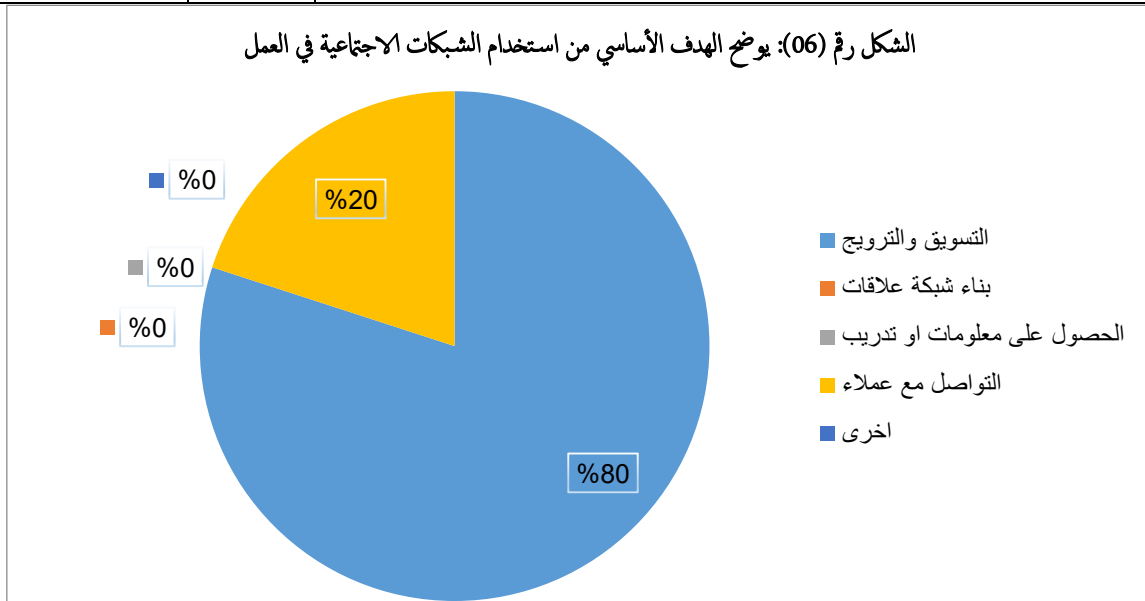
التعليق: يوضح الجدول اعلاه عدد مرات استخدام الشبكات الاجتماعية في العمل رائدات الاعمال حيث نلاحظ ان ومعظم وجل البحوثات يستخدمن الشبكات الاجتماعية يوميا حيث بلغت نسبتها %96 وذلك بتكرار مبحوثة ثم النسبة التي تليها هي نسبة %4 لاستخدام المبحوثة لشبكات الاجتماعية عدة مرات في الاسبوع.

التحليل: نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول اعلاه ان معظم الرائدات يستخدمن الشبكات الاجتماعية يوميا بصفة وهذا تفرضه نوعية العمل تفرض على الرائدات الوقوف على

اعمالهن وضرورة الاستمرار والتواصل مع الزبائن والشركاء ومعرفة كل ما يستجد في عالم ريادة الاعمال للتفاعل اليومي مع الجمهور لبناء علاقة وثيقة ودائمة والرد على الاستفسارات والتعليقات في الوقت الحقيقي ومتابعة الطلبات أو المبيعات المباشرة عبر الرسائل والمنشورات.

الجدول رقم (06): يوضح ما الهدف الأساسي من استخدامك للشبكات الاجتماعية في عملك

النسبة المئوية	التكرار	ما الهدف الأساسي من استخدامك للشبكات الاجتماعية في عملك
80%	40	التسويق والترويج
00%	00	بناء شبكة علاقات
00%	00	الحصول على معلومات او تدريب
20%	10	التواصل مع عملاء
00%	00	أخرى يوضح
100%	50	المجموع



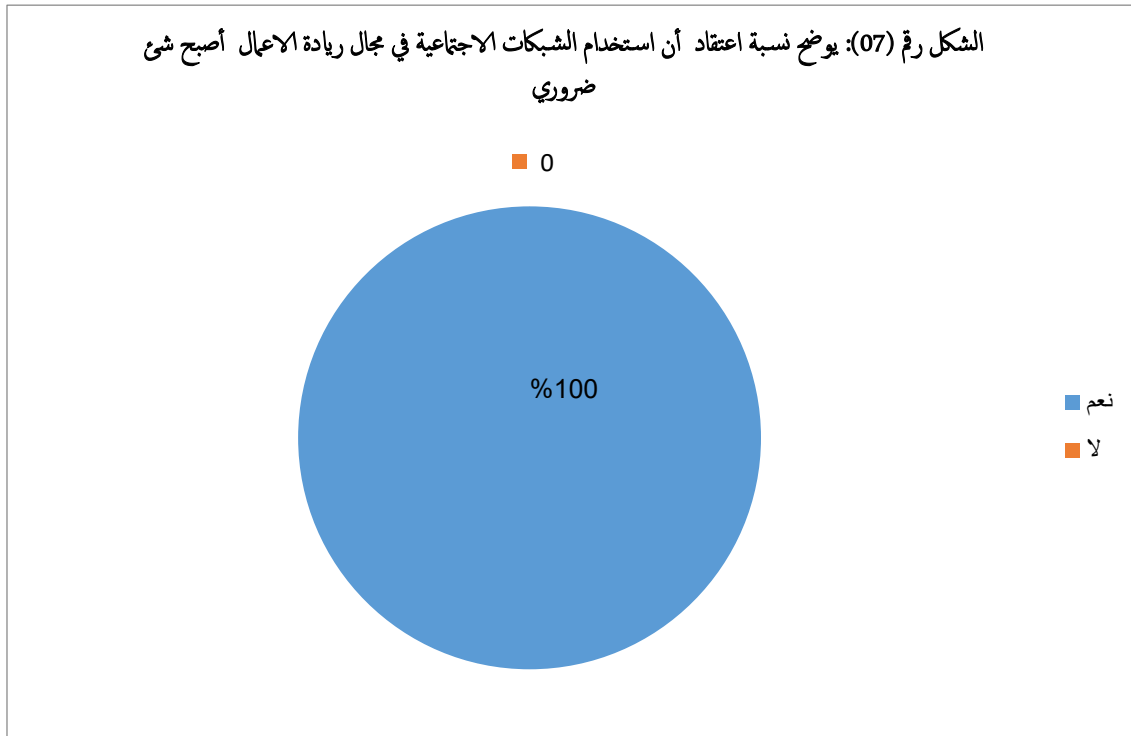
التعليق: بين الجدول اعلاه الهدف الاساسي من استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف رائدات الاعمال في مجال عملهن فاغلب الرائدات هدفهن هو الترويج والتسويق بنسبة 80% من مجموع تكرار 40 مبحوثة تليها نسبة التواصل مع العملاء بـ 20% منة مجموع تكرارا 10 مبحوثات.

التحليل: منة خلال الجدول اعلاه بين أن هدف الاساسي من استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف رائدات الاعمال هو الترويج والتسويق وذلك من اجل خلق الوعي بالمنتجات التي تقدمها الشركة

توليد عملاء المحتملين وتحويل العملاء المحتملين الي عملاء للشركة بالاضافة الى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

الجدول رقم (07): يوضح هل تعتقد ان استخدامك لشبكات الاجتماعية في مجال عملك اصبح شئ ضروري

هل تعتقد ان استخدامك لشبكات الاجتماعية في مجال عملك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	%100
لا	0	%0
المجموع	50	%100

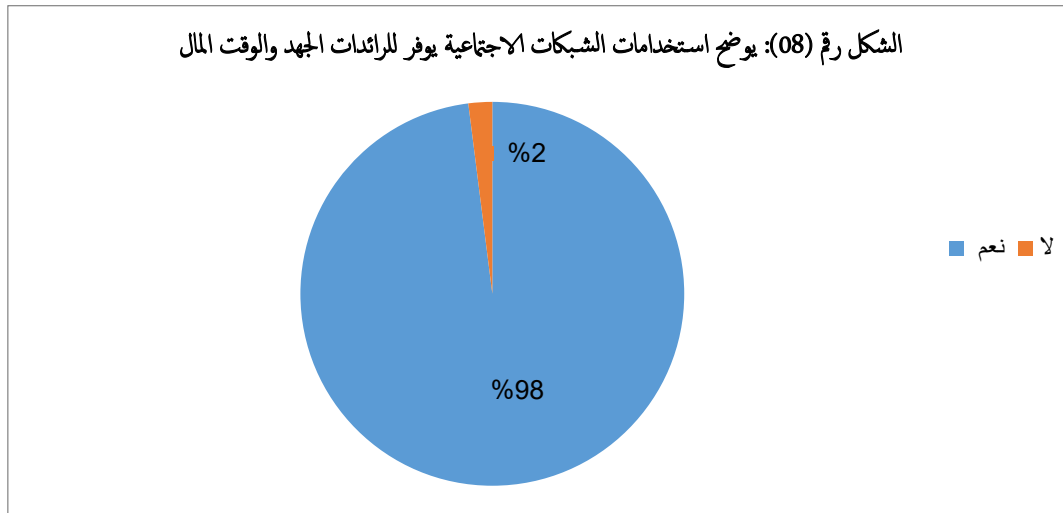


التعليق: يمثل الجدول اعلاه اجابات المبحوثات عن ضرورة استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال عملهن حيث جاءت اجابتهن كلهن نعم بنسبة %100 بمجموع تكرار 50 مبحوثة.

التحليل: يمكن تفسير نتائج الجدول اعلاه والتي كانت كلها نعم وان دلت فهي تدل على ان استخدام الشبكات الاجتماعية أصبح استخدامها ضروري ومولح في جميع مجالات الحياة وبصفة خاصة مجال الاعمال الريادية.

الجدول رقم (08): يوضح هل استخدامك لشبكات الاجتماعية وفر لك الجهد والوقت والمال.

هل استخدامك لشبكات الاجتماعية وفر لك الجهد والوقت والمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	%98
لا	01	%02
المجموع	50	%100

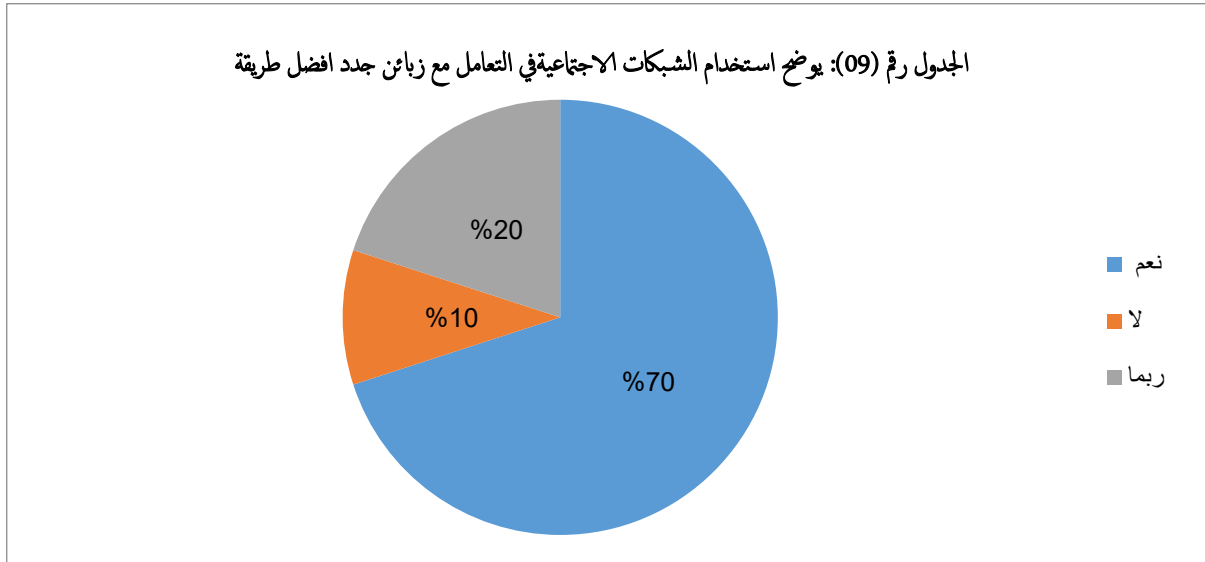


التعليق: يمثل الجدول اعلاه نتائج استخدام الشبكات يوفر للرائدات الجهد المال والوقت حيث كانت نسبة %98 وعدد تكرارات مبحوثة نعم في حين كانت نسبة %2 لا.

التحليل: يمكن تفسير نتائج الجدول اعلاه ان استخدام الشبكات يوفر للرائدات الجهد المال والوقت وهذا بفضل ما توفره الشبكات من خدمات كتسريع والفاعلية والديناميكية فهي توفر الجهد بحيث الرائدة لا تبذل أي جهد كل شيء تقوم بيه من مكانها وكذا الوقت من خلال سرعة التي تتميز بها الشبكات الاجتماعية والمال فهي تنقص تكلفة المصاريف.

الجدول رقم (09): يوضح هل ترين ان استخدام الشبكات الاجتماعية في تعامل مع زبائن جدد أفضل طريقة.

النسبة المئوية	التكرار	هل ترين ان استخدام الشبكات الاجتماعية في تعامل مع زبائن جدد افضل طريقة
70	35	نعم
10	05	لا
20	10	ربما
100	50	المجموع

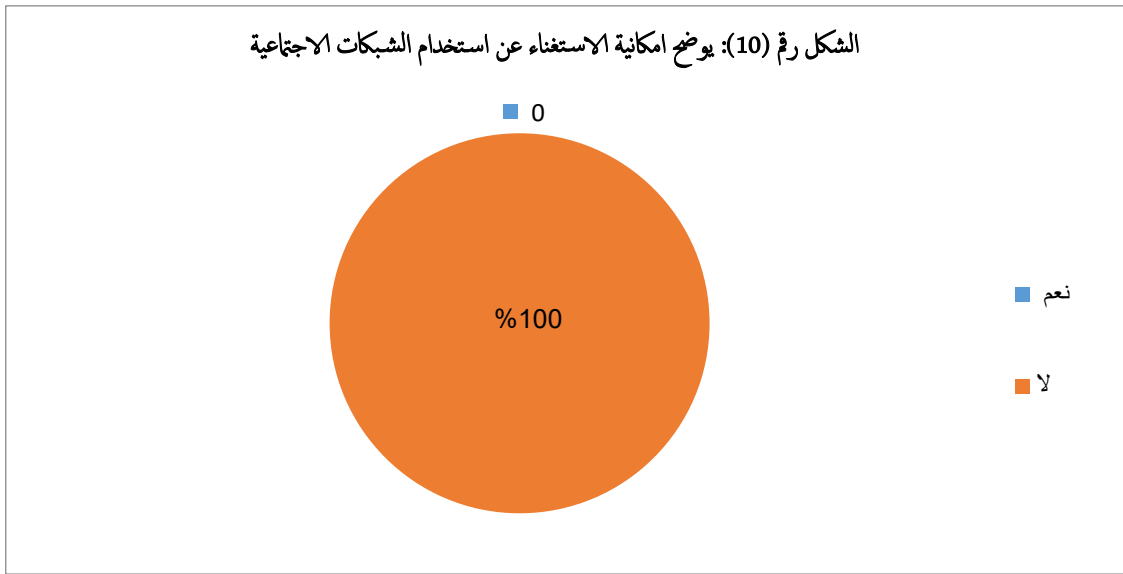


التعليق: من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح استخدام الشبكات الاجتماعية في التعامل مع الزبائن جدد أفضل طريقة حيث نجد اجابة نعم حازت على أكبر نسبة قدرت ب 70% وتليها ربما بنسبة 20% وفي الاخير لا بنسبة 10%

التحليل: من خلال عرض النتائج نلاحظ ان رائدات الاعمال يرين ان استخدام الشبكات الاجتماعية في التعامل مع الزبائن جدد أفضل طريقة لأنه من خلال الشبكات الاجتماعية تستطيع الرائدات جلب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن والمتابعين الجدد وكسب ثقتهم واستمالتهم كي يصبحوا متابعين وعملاء وشركاء.

الجدول رقم (10): يوضح هل يمكن الاستغناء عن استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال عملك

هل يمكن الاستغناء عن استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال عملك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0%
لا	50	100%
المجموع	50	100%



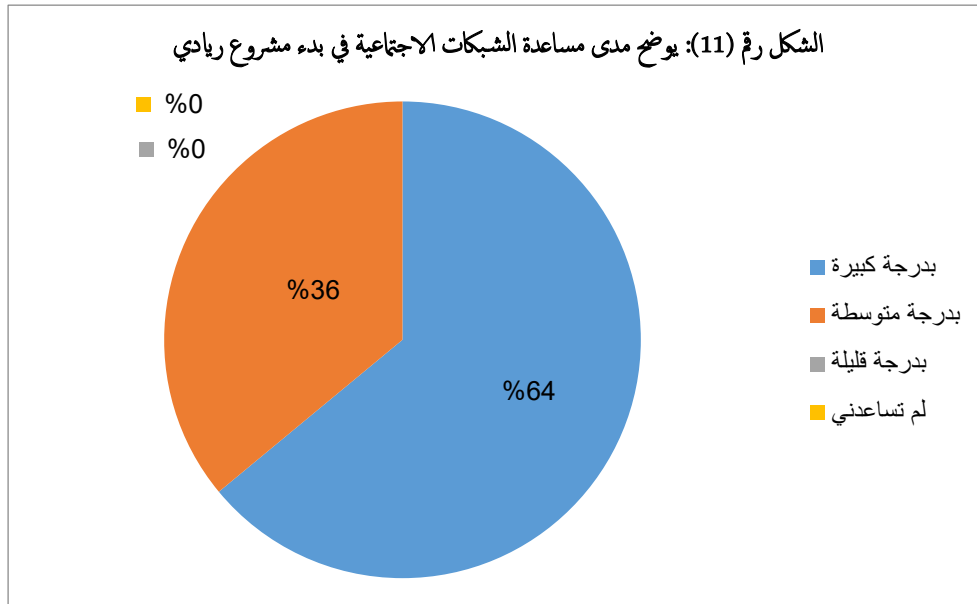
التعليق: من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يمثل امكانية الاستغناء عن الشبكات الاجتماعية من طرف رائدات في مجال عملهن نلاحظ ان أكبر نسبة قدرت بـ 100% للإجابة لا لمجموع تكرارات 50مبحوثة.

التحليل: يمكن تفسير نتائج الجدول بان رائدات الاعمال لا يمكنهن الاستغناء عن الشبكات الاجتماعية في مجال عملهن لان هذه حقيقة فلا يمكن استمرار عمل أو بدء عمل جديد بدون استخدام الشبكات الاجتماعية فكل شيء مرتبط باستخدام الشبكات الاجتماعية فلا يمكن امتلاك زبائن ذلك لأن هذه الشبكات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نجاح العمل وتوسعه، خاصة في البيئة الرقمية الحديثة.

ومتابعين وخلق وأسواق جديدة وكسب ثقة الزبائن وعطاء كل المعلومات عن المنتج او الخدمة وتشكيل صورة حسنة عن المشروع في ذهن المتابعين الشبكات الاجتماعية

الجدول رقم(11): يوضح الى اي مدى ساعدتك الشبكات الاجتماعية في بدء مشروعك الريادي

النسبة المئوية	التكرار	الى اي مدى ساعدتك الشبكات الاجتماعية في بدء مشروعك الريادي
64	32	بدرجة كبيرة
36	18	بدرجة متوسطة
0	0	بدرجة قليلة
0	0	لم تساعدني
100	50	المجموع



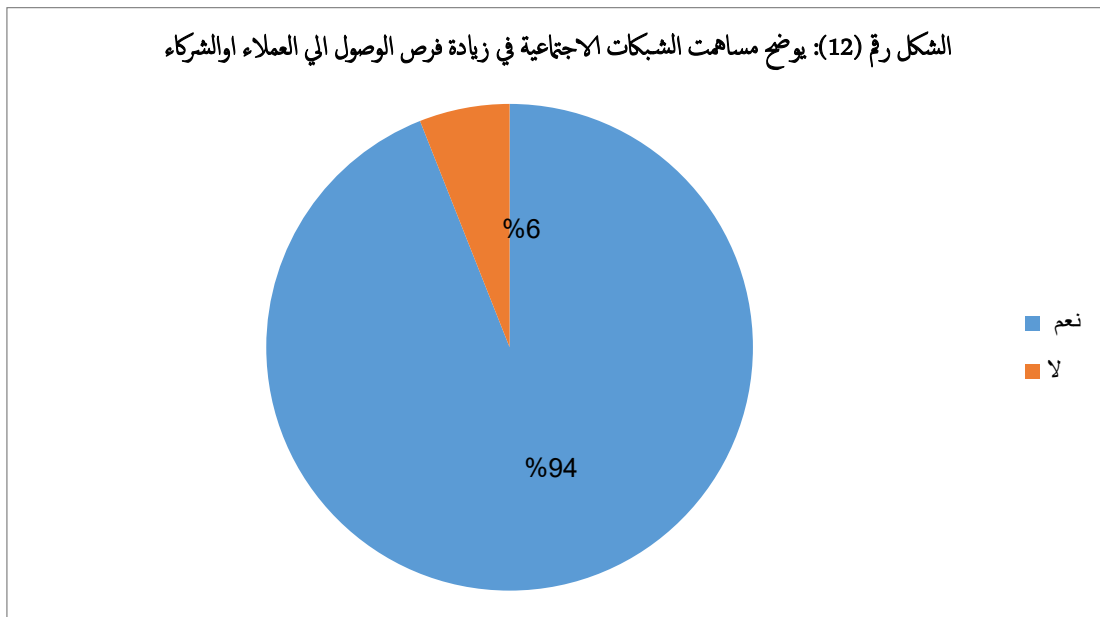
المحور الثالث: أثر الشبكات الاجتماعية على عمل الرائدات الاعمال

التعليق: من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل مدى مساعدة الشبكات الاجتماعية رائدات الاعمال في افي بدء مشاريعهن الريادية فإن نسبة 64% وهي أكبر نسبة بدرجة كبيرة وتليها متوسطة بنسبة 36%

التحليل: من خلال عرض نتائج الجدول رقم 11 نلاحظ ان الرائدات يرين ان الشبكات الاجتماعية تساعدهن بدرجة كبيرة في بدء مشاريعهن الريادية وذلك من خلال ما توفر ه الشبكات الاجتماعية من خدمات وتسهيلات.

الجدول رقم(12): يوضح هل ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة فرصك في الوصول الى العملاء او الشركاء

هل ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة فرصك في الوصول الى العملاء او الشركاء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	%94
لا	03	%6
المجموع	50	100



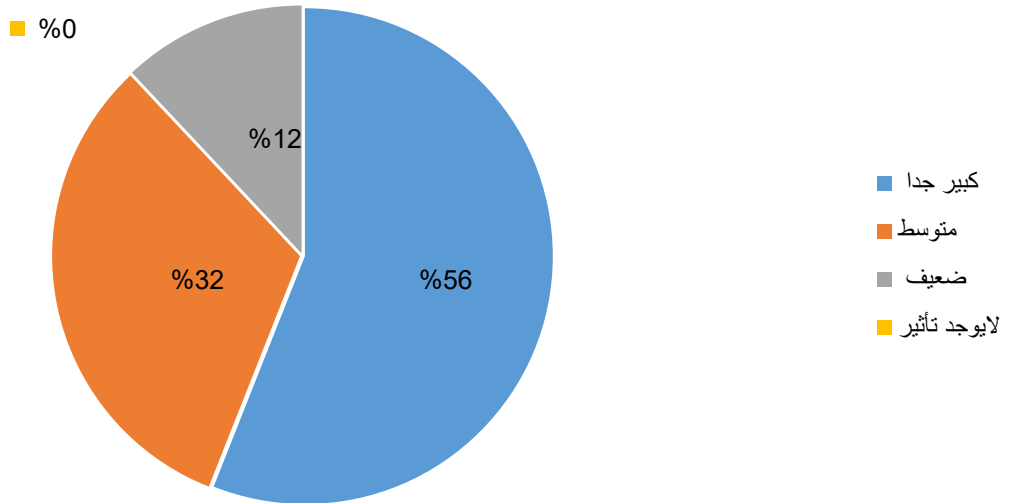
التعليق: يوضح الجدول اعلاه مدى مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة فرص الوصول الي العملاء الشركاء حيث نلاحظ ان اغلب الرائدات أجبن بنعم بنسبة %94 بمجموع تكرارات 47 مبحوثة وتليها متوسطة بنسبة %6 بمجموع تكرارات 03 مبحوثات.

التحليل: يمكن تفسير ذلك ان الشبكات الاجتماعية تزايد من فرص الوصول الي العملاء او الشركاء وذلك من خلال التفاعلات والتواصل المستمر معهم عن طرق الشبكات الاجتماعية في أي مكان وأي وقت فالشبكات الاجتماعية غير مرتبطة بزمن او مكان.

الجدول رقم(13): يوضح ما مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير مهاراتك الريادية.

النسبة المئوية	التكرار	ما مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير مهاراتك الريادية
56%	28	كبير جدا
32%	16	متوسط
12%	06	ضعيف
0	0	لا يوجد تأثير
100%	50	المجموع

الشكل رقم (13): يوضح مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير المهارات الريادية



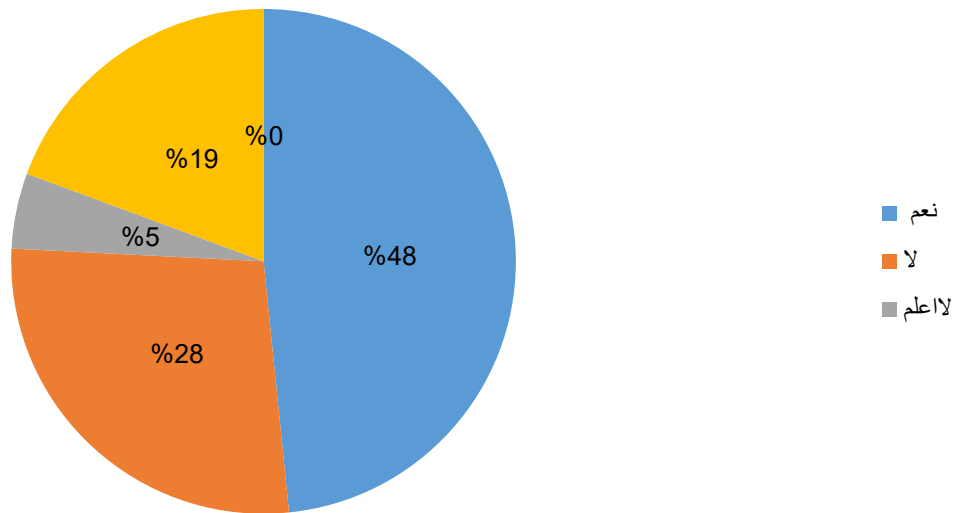
التعليق: من خلال عرض نتائج الجدول رقم 13: تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير المهارات الريادية حيث نلاحظ ان اغلب الرائدات حيث كانت نسبة كبير جدا 56% وعدد تكرارات 28 مبحوثة وتليها نسبة 44% بمجموع تكرارات 22 مبحوثة.

التحليل: من خلال قراءتنا للجدول اعلاه فان تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير المهارات الريادية الشبكات الاجتماعية يظهر بشكل واضح من خلال عدة استخدامات فعالة لهذه المنصات في صقل وتعزيز المهارات الريادية: بشكل فعال وصحيح.

الجدول رقم(14): جدول ضح هل تعتدين ان الشبكات الاجتماعية توفر فرصا متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال.

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتدين ان الشبكات الاجتماعية توفر فرصا متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال
%60	30	نعم
%34	17	لا
%06	3	لا اعلم
%100	50	المجموع

الشكل رقم (14): يوضح الاعتقاد ان الشبكات الاجتماعية توفر فرصا متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال الريادة الاعمال



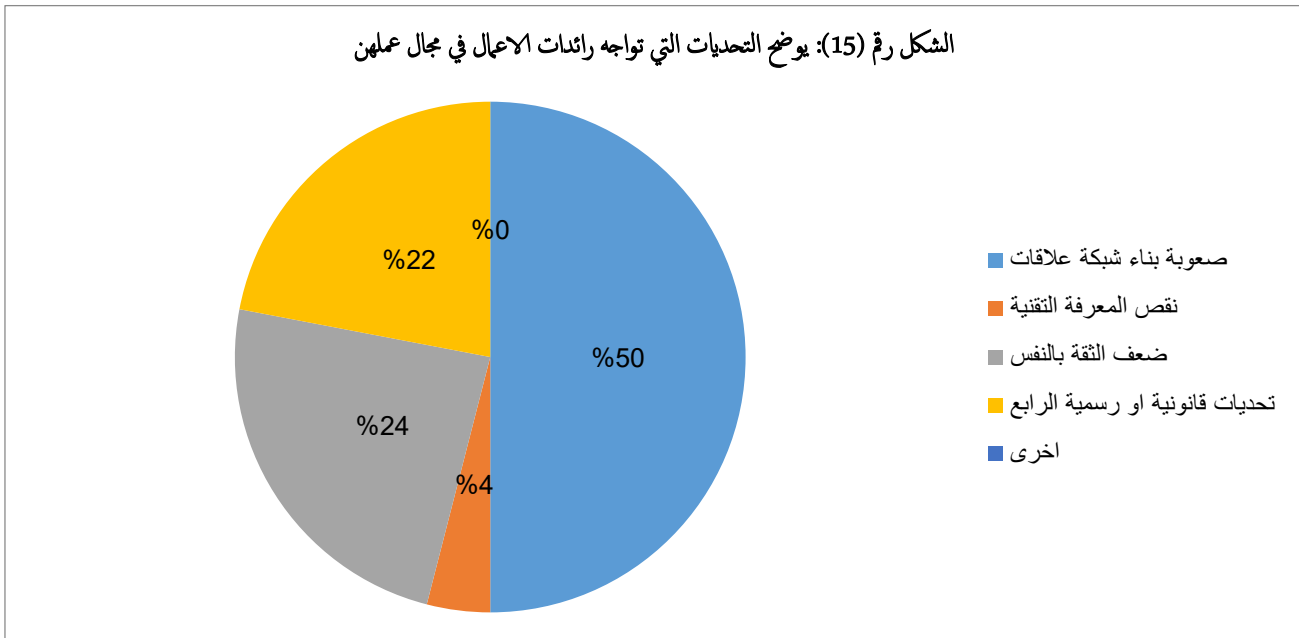
التعليق: من خلال الجدول رقم 14 الذي يوضح اعتقاد ان الشبكات الاجتماعية توفر فرصا متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال حيث نجد نعم بنسبة %60 من عدد تكرارات 30 مبحوثة وتليها بنسبة %34 بمجموع تكرارات 17 مبحوثة وفي الاخير لا اعلم بنسبة %06 من مجموع تكرارات 03 مبحوثة.

التحليل: يوضح الجدول أعلاه الاعتقاد بأن الشبكات الاجتماعية توفر فرصًا متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الأعمال هو اعتقاد شائع وله ما يبرره إلى حد كبير، لكنه يحتاج إلى نظرة

متوازنة وشبكات الاجتماعية مثل إنستغرام، فيسبوك، لينكدان، وتيك توك لا تميز بين الجنسين؛ فهي تتيح لأي شخص عرض أفكاره ومنتجاته بحرية.

الجدول رقم 15: يوضح ماهي التحديات التي تواجهها عند استخدام الشبكات الاجتماعية في عملك الريادي.

النسبة المئوية	التكرار	ماهي التحديات التي تواجهها عند استخدام الشبكات الاجتماعية في عملك الريادي
50%	25	صعوبة بناء شبكة علاقات
4%	02	نقص المعرفة التقنية
24%	12	ضعف الثقة بالنفس
22%	11	تحديات قانونية او رسمية
0%	0	اخرى
100%	50	المجموع



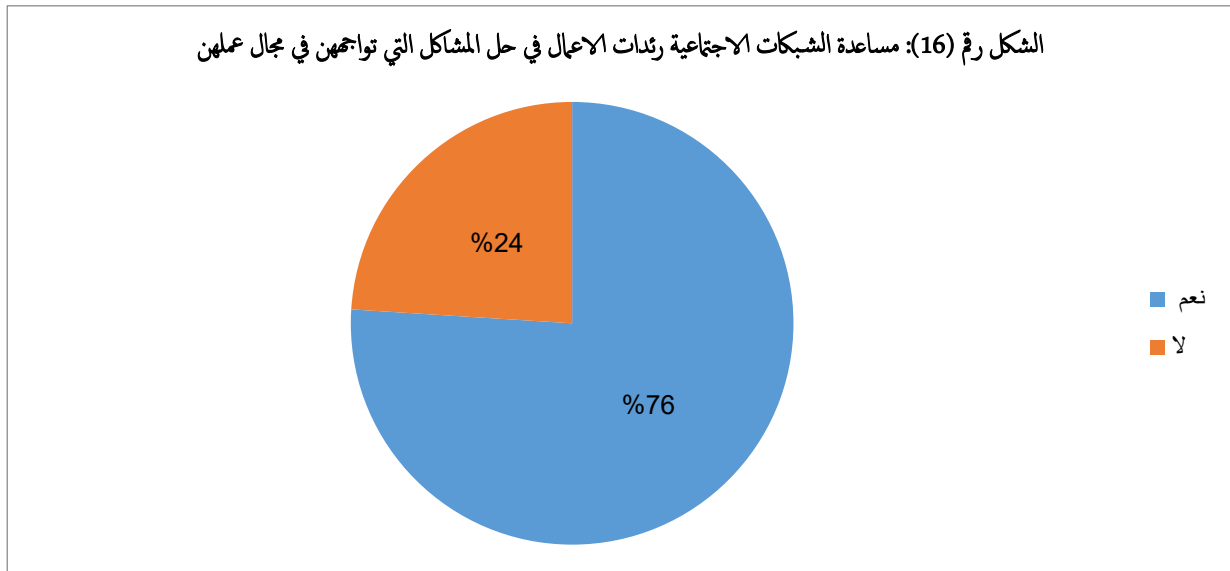
التعليق: يوضح الجدول اعلاه التحديات التي تواجه رائدات الاعمال في مجال عملهن عند استخدام الشبكات الاجتماعية حيث بين لنا ان أكثر تحدي تواجهه رائدة هو صعوبة بناء شبكة اجتماعية وذلك بنسبة 50% اي بمجموع 25 مبحوثة ثم تليها ضعف الثقة بالنفس بنسبة 24% أي بمجموع

تكرارات 12 مبحوثة ثم نسبة 22% للتحديات القانونية بمجموع تكرار 11 مبحوثة واخيرا 04% لنقص المعرفة بالتقنية.

التحليل: من خلال الجدول يبين لنا ان التحدي الكبير الذي تواجه رائدات الاعمال عند استخدام الشبكات الاجتماعية هو صعوبة بناء شبكة اجتماعية ذلك رجع لصعوبة الالتزام بالتواصل الصادق والمستمر والانخراط في المجتمع الريادي مرهق في البداية

الجدول رقم (16): يوضح هل ساعدتك الشبكات الاجتماعية في حل المشاكل التي واجهتك في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	ماهي التحديات التي تواجهينها عند استخدام الشبكات الاجتماعية في عملك الريادي
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

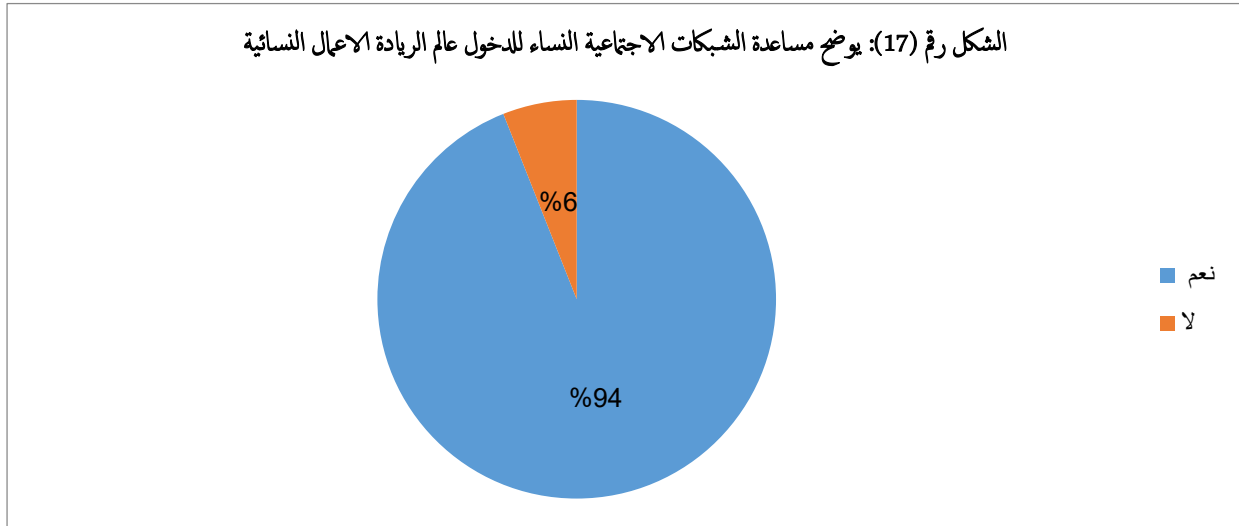


التعليق: يضم الجدول اعلاه المتعلق مساعدة الشبكات الاجتماعية في حل المشاكل التي تواجه رائدات الاعمال في مجال عملهن ان اكبر نسبة كانت للإجابة نعم بنسبة 76% وتلتها الاجابة بالا بنسبة 24%.

التحليل: نفسر اجابة معظم الرائدات بنعم وهذا راجع لدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية وهو دورًا حيويًا في دعم الرائدات ومساعدتهن على تجاوز التحديات في مجالات أعمالهن. فهي توفر منصات للتواصل وتبادل الخبرات، مما يساهم في بناء شبكة علاقات قوية تساعد في النمو المهني.

الجدول رقم (17): يوضح هل ساعدت الشبكات الاجتماعية النساء للدخول عالم ريادة الاعمال.

النسبة المئوية	التكرار	ماهي التحديات التي تواجهينها عند استخدام الشبكات الاجتماعية في عملك الريادي
%94	47	نعم
%06	03	لا
%100	50	المجموع

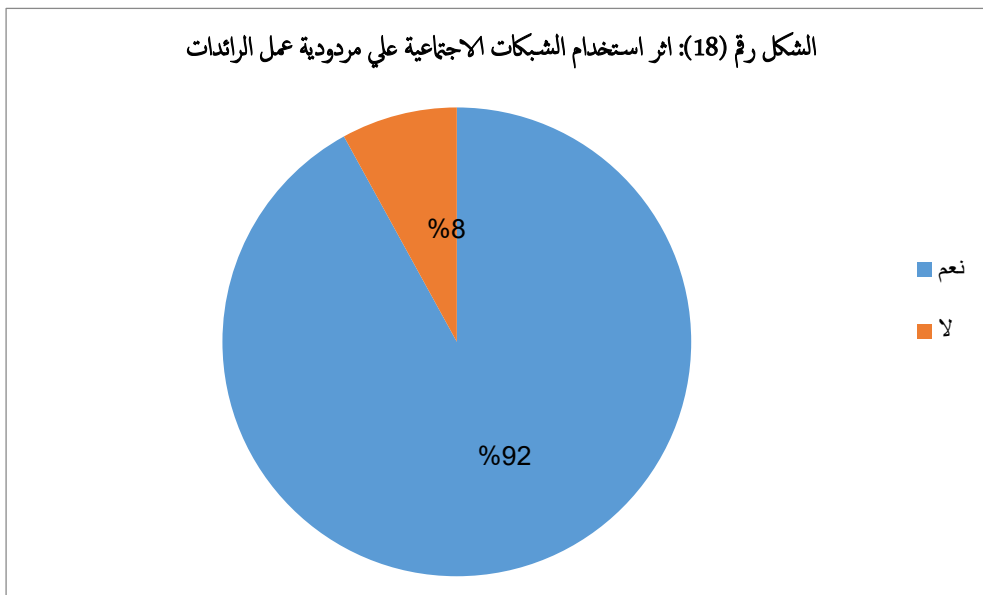


التعليق: بين الجدول اعلاه مساعدة الشبكات الاجتماعية للنساء لدخول عالم ريادة الاعمال النسائية فاغلب الرائدات الاعمال أجبن بنعم بنسبة %94 في حين كانت الاجابة بالا بنسبة %06

التحليل: من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان الشبكات الاجتماعية تساعد النساء لدخول عالم ريادة الاعمال النسائية وذلك خاصة مع التطور الذي تشهده الشبكات الاجتماعية اصبحت اداة قوية تمكن النساء من الدخول عالم الريادة الأعمال النسائية.

الجدول رقم (18): هل أثر استخدامك لشبكات الاجتماعية على مردودية عملك.

النسبة المئوية	التكرار	هل اثر استخدامك لشبكات الاجتماعية على مردودية عملك
92%	46	نعم
08%	04	لا
100%	50	المجموع



التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على مردودية عمل الرائدات حيث جاءت الاجابة بنعم أكبر نسبة قدرت بـ 92% في حين جاءت الاجابة بـ لا بنسبة 08%.

التحليل: من خلال عرضنا نتائج الجدول اعلاه يتبين لنا ان لشبكات الاجتماعية أثر كبير في مردودية عمل الرائدات شبكات الاجتماعية أثر كبير في زيادة مردودية عمل الرائدات، حيث تتيح لهن الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة، مما يعزز فرص البيع والتسويق بأقل تكلفة ممكنة.

1- نتائج الدراسة:

تم التسليط الضوء في هذه في هذه الدراسة الي دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الاعمال النسائية في الجزائر وتوصلت الي مجموعة من النتائج استعرضها كالتالي:

- اغلب الرائدات الاعمال تتراوح اعمارهن بين 25 و34 سنة.
- بينت الدراسة ان المستوي التعليمي للرائدات الاعمال هو المستوى الجامعي.
- اوضحت الدراسة ان نوع النشاط الريادي الذي تمارسهن الرائدات هو التجارة الالكترونية.
- اكدت الدراسة ان أفضل موقع تستخدمه الرائدات في اعمالهن هو تطبيق الفيسبوك.
- بينت الدراسة ان اغلب المبحوثات يستخدمن الشبكات الاجتماعية بشكل يومي.
- كشفت الدراسة بأن الهدف الاساسي من استخدام الشبكات من طرف الرائدات الاعمال هو التسويق والترويج.
- أكدت الدراسة ان استخدام الشبكات من طرف رائدات أصبح شيء ضروري.
- بينت الدراسة ان استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل رائدات الاعمال توفر لهن الجهد والوقت والمال
- اوضحت الدراسة ان استخدام الشبكات الاجتماعية في التعامل مع الزبائن أفضل طريقة تستخدمها رائدات الاعمال.
- كشفت الدراسة أنه لا يمكن الاستغناء عن الشبكات الاجتماعية في مجال عمل رائدات الاعمال.
- أكدت الدراسة على مساعدة الشبكات الاجتماعية للرائدات في بدء مشاريعهن الريادية.
- بينت الدراسة مدى مساهمة الشبكات الاجتماعية في الوصول الي عملاء أو شركاء جدد.
- اوضحت الدراسة على مدى تأثير الشبكات الاجتماعية على تطوير مهارات الرائدات الاعمال.
- كشفت الدراسة ان الشبكات الاجتماعية وفرت فرص متساوية مقارنة بالرجال في مجال ريادة الاعمال.

- أكدت الدراسة ان التحديات التي تواجه رائدات اثناء استخدام الشبكات الاجتماعية هي صعوبة بناء شبكة اجتماعية.
- بينت الدراسة مدى مساعدة الشبكات الاجتماعية رائدات في حل المشاكل التي تواجههن في اعمالهن الريادية.
- اوضحت الدراسة عن مدى مساعدة الشبكات الاجتماعية النساء لدخول عالم ريادة الاعمال النسائية.
- كشفت الدراسة عن أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على مردودية عمل رائدات.

التوصيات:

1. تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية موجّهة للنساء الراغبات في إطلاق مشاريع.
2. تطوير البنية التحتية الرقمية في المناطق الريفية لتوسيع فرص المشاركة.
3. خلق منصات نسائية إلكترونية للتشبيك والتعاون وتبادل التجارب.
4. تعزيز الثقة في التجارة الرقمية من خلال حماية قانونية أكبر للمشاريع الصغيرة.
5. تشجيع وسائل الإعلام والمجتمع المدني على دعم ريادة الأعمال النسائية ومواجهة الصور النمطية.

خاتمة

الخاتمة:

ختام الحديث عن دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، يتضح أن هذه المنصات قد شكلت أداة فعالة ومؤثرة في تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً. فقد أتاحت لها فرصاً غير مسبوقة للتواصل، والتسويق، وبناء العلامة التجارية، والوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة، متجاوزة بذلك القيود التقليدية التي كانت تعيق مشاركتها في سوق العمل.

كما أسهمت الشبكات الاجتماعية في خلق بيئة داعمة لتبادل الخبرات والمعرفة، وتشجيع الابتكار والتعاون بين رائدات الأعمال، ما عزز من ثقتهن بأنفسهن وساهم في كسر الصور النمطية حول دور المرأة في المجتمع الجزائري. ورغم التحديات القائمة، فإن التحول الرقمي والتوسع في استخدام هذه الشبكات يمهدان الطريق لمزيد من التمكين والتقدم في هذا المجال، ويؤكدان على ضرورة دعم هذه الجهود من خلال سياسات حكومية وتشريعات تعزز من دور المرأة في الاقتصاد الرقمي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

1. جوردن مارشال، ترجمة أحمد عبد الله زايد وآخرون، موسوعة علم الاجتماع، المجلد الأول، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، 2000، ص 100.
2. حسين التهامي، التفكير الابتكاري في السلوك التدريبي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013، ط 9، ص 202.
3. شارلوت سيمور - سميث، ترجمة علياء شكرى وآخرون، موسوعة علم الإنسان: المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية، المركز القومي للترجمة، ط2، القاهرة، 2009، ص 483.
4. مجدي عوض مبارك، التربية الريادية والتعليم الريادي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 9، 2011، ص 81.
5. مزهر شعبان العاني وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة منظور ريادي تكنولوجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 213.
6. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 9، 2015، ص 423.

ثانياً: الرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه غير منشورة)

5. أيوب رائدة، الجدوى الاجتماعية للمشاريع متناهية الصغر وتأثيراتها على نساء الريف السوري (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة كليمنس للتعليم عن بعد، 2010، ص 147.
6. بوعمامة أحمد فارس، المهارات القيادية ودورها في الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 07.
7. سفيان، ثقافة المقابلة لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2010، ص 61.
8. عباوي الزهرة، المسارات الاجتماعية والثقافية للمرأة المقابلة وعلاقتها باختيار النشاط الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2015، ص 169.

9. فريدة شلوف، المرأة المقاتلة في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 189.

10. مر الدراغمة تمام جميل، فاعلية التدريب المقدم من المؤسسات النسوية في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديًا من وجهة نظر المستفيدات أنفسهن (مذكرة ماجستير غير منشورة)، فلسطين، 2014، ص 20.

ثالثاً: المجالات العلمية المحكمة

11. بيطاط نور الدين، بوالزليفة صابر، آليات تدعيم وتنمية الابتكار والإبداع كأداة لاستدامة المشاريع المقاولاتية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 10، العدد 19، 2017، ص 194.

12. جابر مهدي، أثر حاضنات المشروعات في تعزيز ريادة الأعمال بمدينة عنابة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 6، العدد 19، 2015، ص 158.

13. حسان دهش جالب، طيبة فارس جنة، المقدرات الريادية ودورها في تعزيز الريادة الإستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 12، 2016، ص 201.

14. رقية حساني، و رابح خوني، التمكين الاقتصادي للمرأة كمدخل لتطوير المقاولاتية النسائية - إطلالة على حالة الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، 2015، ص 108.

15. ريم رمضان، تأثير موقف الطالب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 92، العدد 19، 2012، ص 262.

16. سعاد بوزيدي، و دليلة طالب، محددات نمو المقاولات النسوية الصغيرة والتنمية الاقتصادية في الجزائر، Lareid du Revue، 2، 2015، ص 156.

17. سهير عادل حامد الجادر، زهراء غانم مرياح، دور المهارات القيادية في الثقة التنظيمية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 77، 2016، ص 247-248.

18. طالس سامية، التوجه المقاوطني للطلبة الجامعيين: اختبار نموذج Autoio ،
Economics of Review، Vol. 04، No. 01، March 2017، ص 44.
19. عصام سيد أحمد السعيد، التعليم الريادي: مدخل لدعم توجه طالب الجامعة نحو
الريادة والعمل الحر، مجلة كلية التربية، جامعة بور سعيد، العدد 2، 2015، ص 142.
20. لطفي دمبيري، القيادة الإدارية ومهارات القائد للحكم الراشد في المؤسسات، مجلة
العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، عدد 4، 2011، ص 91-97.
21. القحطاني محمد بن عبد الله الشبكات الاجتماعية وأثرها على العلاقات الاجتماعية،
مجلة العلوم، الاجتماعية جامعة الكويت الجلد 43 العدد 01 سنة 2015.
22. مراد بودية سكيينة، براهيمى حنان، أثر التحولات الديموغرافية على المقاوالتية في
الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 19، 2017، ص 235-236.

رابعًا: أعمال ومؤتمرات

23. مصطفى محمود أبو بكر، منظومة ريادة الأعمال والبيئة المحفزة لها، المؤتمر
السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، الرياض، المملكة العربية السعودية، 12
سبتمبر 2014، ص 68-69.

خامسًا: كتب ومراجع أجنبية

24. Veerabhadrapa Havinal, Management and Entrepreneurship,
New Age International (P) Ltd., New Delhi, India, 2009, pp. 103-104.
25. Adler Nancy, Comportement organisationnel, Une approche
multiculturelle, Ottawa, Editions Reynald et Goulet, 1994, p. 73.
26. Manish Kumar Gautam, Sunil Kumar Singh, Entrepreneurship
Education: Concept, Characteristics and Implications for Teacher
Education, SPIJE, Vol. 5, No. 1, 2015, p. 24.

الملاحق

الاستبيان النموذج:

القسم الأول: المعلومات العامة

1. العمر:

 أقل من 25 سنة 25-34 سنة 35-44 سنة 45 سنة فأكثر

2. المستوى التعليمي:

 ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

3. نوع النشاط الريادي:

 تجارة إلكترونية خدمات إنتاج أخرى (يرجى التوضيح): _____

القسم الثاني: استخدام الشبكات الاجتماعية

4. ما هي الشبكات الاجتماعية التي تستخدمينها في عملك الريادي؟ (يمكن اختيار

أكثر من خيار)

 فيسبوك إنستغرام تويتر لينكدإن أخرى (يرجى التوضيح): _____

5. كم مرة تستخدمين الشبكات الاجتماعية في عملك أسبوعياً؟

 يومياً عدة مرات في الأسبوع مرة في الأسبوع أقل

6. ما الهدف الأساسي من استخدامك للشبكات الاجتماعية في عملك؟

 التسويق والترويج بناء شبكة علاقات

- الحصول على معلومات أو تدريب
- التواصل مع العملاء
- أخرى _____ :
7. هل تعتقد ان استخدامك لشبكات الاجتماعية في مجال عملك اصبح شئ ضروري؟
- نعم
- لا
8. هل استخدامك لشبكات الاجتماعية وفر لك الجهد والوقت والمال؟
- نعم
- لا
9. هل ترين ان استخدام الشبكات الاجتماعية في تعامل مع الزبائن جدد أفضل طريقة؟
- نعم
- لا
10. هل يمكن الاستغناء عن استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال عملك
- نعم
- لا

القسم الثالث: أثر الشبكات الاجتماعية على ريادة الأعمال النسائية

11. إلى أي مدى ساعدتك الشبكات الاجتماعية في بدء مشروعك الريادي؟
- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة قليلة
- لم تساعدني
12. هل ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة فرصك في الوصول إلى العملاء أو الشركاء؟
- نعم
- لا
13. ما مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في تطوير مهاراتك الريادية؟
- كبير جداً
- متوسط
- ضعيف
- لا يوجد تأثير

14. هل تعتقد أن الشبكات الاجتماعية توفر فرصاً متساوية للنساء مقارنة بالرجال في مجال ريادة الأعمال؟

نعم

لا

15. ما هي التحديات التي تواجهينها عند استخدام الشبكات الاجتماعية في عملك الريادي؟

صعوبة بناء شبكة علاقات

نقص المعرفة التقنية

ضعف الثقة بالنفس

تحديات قانونية أو رسمية

أخرى _____

16. هل ساعدتك الشبكات الاجتماعية في حل المشاكل التي واجهتك في العمل؟

نعم

لا

17. هل ساعدتك الشبكات الاجتماعية النساء لدخول عالم ريادة الأعمال؟

نعم

لا

18. هل اثر استخدامك لشبكات الاجتماعية على مردودية عملك

نعم

لا