جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة
الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم
(فيسبوك أنموذجاً)

إعداد

ليالي هاني خالد شرفا

إشراف

د. فريد أبو ظهير

د. فدوى اللبدي

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في دراسات
المرأة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2018م

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم (فيسبوك أنموذجاً)

إعداد

ليالي هاني خالد شرفا

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 20/09/2018م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

.....

1. د. فريد أبو ظهير / مشرفاً ورئيساً

.....

2. د. فدوى اللبدي / مشرفاً ثانياً

.....

3. د. سلامة سالم / ممتحناً خارجياً

.....

4. د. سمر الشنار / ممتحناً داخلياً

الإهداء

أهدي بحتي هذا

إلى جدتي الحنونة أطلال الله في عُمرها

إلى والديّ الكريميه اللذان غمراني بفيض دعواتهما

إلى رفيق دربي زوجي رجاه الله

إلى رباحيه حياتي أخواتي أيام وعلياء وسهر

إلى سندي وملازي أخي خالد فك الله قيده

إلى حفيدة العائلة الأولى الزهرة الصغيرة "ديما"

ليالي

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيماً}

بعد حمد الله وشكركم،

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى المشرفين على هذه الرسالة الدكتور الفاضل "فريد أبو ظهير" والدكتورة القديرة "فروى اللبدي"

لما قدما لي مع توجيه ومساندة ودعم وإرشاد

فكلمات الثناء لا تفيلكم حقكم.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام،

الدكتور "سلامة سالم" لما قدمه لي مع ملاحظات وملحوظات في سبيل الخروج بنوعية عمل أفضل، والدكتورة "سمير الشنار" لما قدمته لي مع نصائح وتوجيهات لإنجاح هذا العمل المتواضع.

وأثمن الجهد والوقت الذي منحني إياه السيدات صاحبات المشاريع الصغيرة

ومما كان له الأثر في إنجاز البحث فلولا جهودكم جميعاً

ما كان للنجاح ووصول.

الباحثة

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم "فيسبوك أنموذجاً"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة أو أي جزء منها، لم يُقدم من قبل للحصول على أي لقب أو بحثي لدى أي مؤسسة أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis unless otherwise referenced is the researcher own work and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification

Student's name:

اسم الطالبة:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الملاحق
ط	الملخص
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة وخلفيتها
2	مقدمة الدراسة
5	مشكلة الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أسئلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
8	منهجية الدراسة
8	مجتمع الدراسة وعينتها
9	حدود الدراسة
9	مصطلحات الدراسة
11	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12	أولاً: الإطار النظري
12	النظريات التي تسهم في تفسير موضوع الدراسة
16	مفهوم تمكين المرأة
18	معوقات تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني
21	أدوار النوع الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني
22	نبذة عن المشاريع الصغيرة
24	مواقع التواصل الاجتماعي
25	مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين
26	نبذة عن الفيسبوك Face book

الصفحة	الموضوع
26	مواقع التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة
30	مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي جذبت النساء إليها
30	أهمية تمكين المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	ثانياً: الدراسات السابقة
32	الدراسات العربية
38	الدراسات الأجنبية
43	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
46	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
47	منهج الدراسة
47	أداة الدراسة
48	مجتمع الدراسة وعينتها
49	إجراءات الدراسة
51	خصائص عينة الدراسة
53	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
54	تمهيد
54	المحور الأول: التخطيط لإنشاء المشروع
61	المحور الثاني: الجانب التسويقي للمشروع
67	المحور الثالث: العوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشروع
71	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
72	مُعوقات تنفيذ المشروع وآليات التغلب عليها
74	النتائج العامة
75	التوصيات
76	قائمة المصادر والمراجع
86	الملاحق
b	Abstract

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
87	أسماء السادة محكمي خطة الدراسة	ملحق (1)
88	خصائص عينة الدراسة	ملحق (2)
89	محاور المقابلات	ملحق (3)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً
في محافظة طولكرم - فيسبوك أنموذجاً

إعداد

ليالي هاني خالد شرفا

إشراف

د. فريد أبو ظهير

د. فدوى اللبدي

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، كما هدفت إلى التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق أغراض الدراسة استخدمت الباحثة المنهج النوعي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، فقد تم إجراء الدراسة في الميدان الطبيعي لها، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شمولية عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة المتعمقة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري.

وتكونت عينة الدراسة من 10 سيدات يملكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، وعلى اعتبار أن هذه المشاريع منزلية، فهي غير مرخصة ومغيبية عن قوانين التجارة ووزارة العمل، ونظراً لحدثة الموضوع وانتشاره، تعذر وجود أي إحصائيات حول حجم مجتمع الدراسة.

توصلت الباحثة لجملة من النتائج من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي، والاجتماعي، والاقتصادي، والمعرفي للمرأة، لكن التمكين الاقتصادي والاجتماعي لدى عينة الدراسة غير مدرك وغير واع، وحدث بالصدفة.

كما وأن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الإجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، إضافة إلى عدم معرفة المرأة ودرايتها بإجراءات الحصول على تمويل، أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه، والأهم من ذلك أنه يوجد قلة معرفة، وضبابية لدى عينة الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

وقد أوصت الباحثة بضرورة عمل دراسات، وأبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة، وتمكينها في المجتمع الفلسطيني، واستخدام طرق البحث المشترك بين الكمي والنوعي، وهذا دور الباحثين وللقارئ، والمهتمين بموضوع الدراسة، وأيضاً على صناع القرار والمسؤولين في الغرفة التجارية الصناعية الزراعية ووزارة العمل وبالتعاون مع الجمعيات النسوية نشر ثقافة تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة والريادية الإلكترونية النسوية، لأهمية ذلك في تقليل مستوى البطالة، وزيادة الدخل، ومحاولة تغيير الصورة النمطية عن المرأة.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وخلفيتها

مقدمة الدراسة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أسئلة الدراسة

أهمية الدراسة

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

مصطلحات الدراسة

حدود الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وخلفيتها

مقدمة الدراسة

تعد المرأة وقضاياها إحدى أهم الموضوعات الرئيسية التي تشغل فكر دارسي العلوم الإنسانية بعامة، وعلم الاجتماع والجنس بخاصة، وشهدت المجتمعات المتقدمة والنامية في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في دراسات المرأة، وتسعى العديد من هذه المجتمعات للوقوف على أهم المعوقات التي تقف في وجه تمكين المرأة، وتعزيز دورها في المجتمع، ومشاركة الرجل في عملية التنمية الشاملة، والتنمية والتمكين إحدى الأهداف التي تتطلع إليها المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، لما في ذلك من دفع لمسيرة التطوير والتقدم، لكن المجتمعات النامية، والتي لا تزال تعاني من التفكك، والفقر أشد حاجة للتنمية والتمكين، وذلك من أجل إيجاد حلول لمشكلاتها الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والصحية، والتعليمية التي تعاني منها.

ويعتبر التمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة الفلسطينية من أهم القضايا التي احتلت مكانة على قائمة أولويات الحكومة الفلسطينية، والمنظمات غير الحكومية، والجهات المانحة، والمؤسسات النسوية، وعلى الرغم من الجهود المبذولة لمساندة المرأة الفلسطينية وتمكينها، إلا أنه مازال هنالك العديد من التحديات والعقبات التي تؤثر بالسلب في قدرة المرأة الفلسطينية على المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية. (المعاينة، 2010، ص 291)

إن التمكين من شأنه أن يطور مشاركة المرأة، وينمي من قدراتها، ووعيها، ومعرفتها، ومن ثم يحقق اعتمادها على ذاتها في مختلف الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والسياسية ويتيح لها القدرات والإمكانات كافة، التي تجعلها قادرة على السيطرة على ظروفها ووضعها، وهذا بدوره يعزز مكانة المرأة في المجتمع، ويزيل العقبات التي تعرقل مسيرتها التنموية، ويقضي على كل مظاهر التمييز ضدها. (سرية، 2002، ص 41)

فالمقصود من تمكين المرأة: هو إعطاؤها مزيداً من القوة، بحيث تتحكم في حياتها وقراراتها، ومصيرها، وتعبر عن رأيها ما يكسبها الثقة بالنفس، الذي يجعلها تواجه جميع أشكال التمييز ضدها في المجتمع، كما وأن التمكين من شأنه أن يجعل المرأة فرداً مدركاً واعياً لما يدور حولها، ومن أهم أشكال التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، هو توفير فرص عمل لها، والذي يؤدي إلى تخفيض نسبة البطالة في صفوفها.

كما وأن الثقافة المجتمعية تؤدي دوراً فعالاً، جنباً إلى جنب مع الأبعاد الاقتصادية في تشكيل الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة، فالنظرة المجتمعية القائمة على التمييز بين الجنسين ما زالت موجودة، وهذا بدوره يؤثر في قرار المرأة وإدراكها لذاتها في المشاركة في سوق العمل على اعتبار أنها إحدى القوى العاملة المكونة للشعب الفلسطيني. (الرفاعي، 2015، ص8) وما بين الثقافة المجتمعية، وأرقام البطالة المخيفة التي بلغت 26.9% بواقع 22.2% للذكور و 44.7% للإناث. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017) وسوق العمل المُجحف، استطاعت النساء في هذا العالم، ومن ضمنهم المرأة الفلسطينية خلق فرص عمل لها، وسلك طريق جديد وغير تقليدي، ووفق ما يلائمها دون مغادرة المنزل، والالتزام بمواعيد عمل رسمية في أي جهة حكومية، أو خاصة، ودون بعثرة لوقتها، وبفضل عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي استطاعت المرأة شق طريقها، ونجحت بالفعل وأثبتت كفاءتها في مجالات متنوعة كانت تصعب عليها، أو كان من الصعب عليها أن تعمل بها في صورتها التقليدية. (المقبل، 2015، www.dw.com)

إن انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي نقل المجتمع إلى آفاق غير مسبوقة، فلا يكاد يخلو منزل في العالم من هذه التكنولوجيا، وبسبب قوة الدور الذي تؤديه تغيرت الكثير من المعالم في حياتنا العملية، والاجتماعية، والعائلية، والاقتصادية، والسياسية. لقد تمكن عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة، فهو بالنسبة للمرأة ملائم، ومرن بالرغم من كون العمل من المنزل يكرس دور المرأة الإيجابي، عدا عن هذا كله، فهذا العمل ليس بحاجة لرأس مال، أو استثمارات كبيرة. فالمرأة بطبيعتها تجد

سهولة كبيرة في خلق بيئة تكنولوجية، ولديها القدرة على التواصل، ولديها الرغبة بالاكْتشاف والتجربة، إضافة إلى ذلك استطاعت هذه التكنولوجيا خلق مجتمعات نسائية افتراضية في جميع أنحاء العالم، كما وأتاحت لهن الاطلاع والتعرف إلى تجاربهن بطريقة سريعة، والإفادة من بعضهن بعضاً فيما يخص أمور الحياة.

رغم تعدد وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي من Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, إلا أن موقع التواصل الاجتماعي Face book أصبح الآن الوسيلة الأكثر شعبية وفاعلية في العالم، عدا على أنه سيطر على حياتنا اليومية إلى أنه فتح العالم على بعضه بعضاً، وساعد في الحفاظ على التواصل بين الناس سواء كانوا قريبين، أو بعيدين، وسهل التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات وأفكار مشتركة. (مجلة الجزيرة، 2002، www.al-jazirah.com)

أما على مستوى القطاع الاقتصادي والأعمال التجارية فشعبية Face book أوسع، حيث قامت السيدات والفتيات باستغلاله في المشاريع ذات المكسب والمربح على المستوى المادي والاجتماعي، حيث انتشر على موقع "فيسبوك" الكثير من الصفحات التي تروج الصور والروابط والفيديوهات، وتسوق منتجات مختلفة من مأكولات وحلوى، وماكياج وماسكات للبشرة، و عطور، وإكسسوارات، وملابس كل ذلك دون الحاجة لشراء محل تجاري.

إن هذا النوع من العمل الإلكتروني يطلق عليه اسم التجارة الإلكترونية، ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية هو Amazon ويطلق عليه عملاق التسوق، ويعتبر ebay أفضل مواقع المزادات في العالم لأنه يؤدي دوراً وسيطاً بين البائع والمشتري، وأيضاً موقع Alibaba الذي يعتبر الأفضل والأشهر في مجال الاستيراد والتصدير في العالم. أما في فلسطين رغم انتشار هذه السوق إلا أنها لا زالت في بدايتها، وهي في أغلبها عبارة عن مبادرات شخصية، وكثير من النساء لجأت لها لتحقيق كياناً اجتماعياً واستقلالاً مادياً، ومن هذا المنطلق توجهت الباحثة للتعرف إلى إحدى قضايا المرأة في مجتمع دراستها، وهي دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً موقع "فيسبوك" في تمكين المرأة الفلسطينية واقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم.

مشكلة الدراسة

التسويق الإلكتروني عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة "فيسبوك" أصبحت ظاهرة منتشرة في المجتمع الفلسطيني، ومع ارتفاع معدلات البطالة، وارتفاع نسب الخريجين، وعدم إيجاد وظيفة أو عمل مناسب، كان الحل البديل للخروج من هذه الأزمة والتحايل عليها هو العمل عبر المواقع الإلكترونية.

وقد لجأت العديد من النساء الفلسطينيات إلى هذه المواقع للقيام بمشاريع خاصة بهن، وذلك من خلال مشاريع وأفكار بسيطة تنفذ، وتسوق من المنزل على صفحة "فيسبوك"، والعمل من المنزل أحد الوسائل التي يمكن من خلالها التغلب على البطالة، وعلى الأثر الثقافية والاجتماعية التي تقيد عمل المرأة، ويأتي العمل من المنزل بالعديد من المميزات التي يصعب الحصول عليها في الوظائف الثابتة أو التقليدية.

إضافة إلى أن العمل عبر صفحة "فيسبوك" يوفر الوقت، ويقضي على المشكلات العائلية والأسرية، ويساعد في الحصول على دخل إضافي أو دخل جيد، كما وأنه يساعد في حل مشكلة النساء العاملات وبخاصة ربات البيوت، وهي عدم القدرة على التنسيق بين واجبات العمل وواجبات المنزل.

إن هذا الموقع أعطاهن فرصة لم يحصلن عليها في الواقع، فالمرأة هنا قادرة على بناء مهنة من داخل منزلها وفي الوقت نفسه تقوم بأعمالها المنزلية، وقد نجح بعضهن بالفعل بفضل موهبتهن، وقدرتهن على الاستمرار، وأصبحن سيدات أعمال، فهل العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي حقق كياناً اجتماعياً واستقلالاً اقتصادياً للنساء؟ هذا ما سيتم البحث فيه، ومن هنا تتمحور مشكلة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي والاجتماعي للنساء اللواتي يمتلكن مشاريع صغيرة في محافظة طولكرم.

أهداف الدراسة

1. التعرف إلى دور موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم.
2. التعرف إلى دوافع لجوء المرأة الكرمية للعمل عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
3. فحص مدى امتلاك المرأة الكرمية للمعرفة والتدريب المناسبين لإنشاء مشروع على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
4. الكشف عن المُعوقات التي تواجه النساء الكرميات في إدارة مشاريعهن على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، والتوصل إلى آليات التغلب على المُعوقات.

أسئلة الدراسة

1. ما دور موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم؟
2. ما دوافع لجوء المرأة الكرمية للعمل عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟
3. ما مدى امتلاك المرأة الكرمية المعرفة والتدريب المناسبين لإنشاء مشروع خاص على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟
4. ما هي المُعوقات التي واجهت النساء الكرميات في إدارة مشاريعهن وتسويقها على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟ وما هي آليات التغلب على المُعوقات؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية الذاتية

أولاً: لقد اختارت الباحثة موضوعاً أصبح ظاهرة في عالمنا الحالي ومحيطنا، فالتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لمنتجات المشاريع الصغيرة النسوية أصبح شائعاً في المجتمع المحيط بالباحثة، لذلك فالموضوع جدير بالاهتمام والدراسة.

ثانياً: الحصول على درجة الماجستير في دراسات المرأة بأطروحة متميزة بموضوع حديث.

2. الأهمية النظرية

أولاً: تستمد هذه الدراسة أهميتها من ضرورة تمكين المرأة، فإن معرفة الصعوبات والمُعيقات التي تعاني منها المرأة الفلسطينية تعد خطوة أولى في التغلب عليها، ما يساهم في تطوير المرأة وتحسين وضعها الاجتماعي والاقتصادي، وهذا بالطبع ينعكس بالإيجاب على حياة المرأة الفلسطينية وبالتالي على بقية أفراد المجتمع.

ثانياً: أهمية عالم الفضاء الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تؤثر في مجالات الحياة عامة، إن هذه الدراسة تناولت وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديث، وهي موقع "فيسبوك" الأكثر شعبية، واستخداماً في فلسطين والعالم أجمع، حيث ستكشف هذه الدراسة عن الاستخدام الأمثل لـ "فيسبوك" كأداة للتمكين الاقتصادي والاجتماعي.

3. الأهمية العملية

أولاً: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، وموضوعاً نسوياً حديثاً مستجداً على الساحة العربية والفلسطينية، وهي المشاريع التي تمتلكها وتسوقها النساء على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان لها الأثر في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي للنساء.

ثانياً: تمهد هذه الدراسة الطريق أمام إجراء المزيد من الدراسات المشابهة، وهذا بدوره يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، خاصة في الأبحاث التي تتناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والتنمية الرقمية.

4. الأهمية التطبيقية

أولاً: نتائج وتوصيات هذه الدراسة توجه عناية المسؤولين وصناع القرار وجهات رسمية معينة مثل: الغرفة التجارية، ووزارة العمل، للعمل إلى تطوير موضوع التجارة الإلكترونية، ودعمها من مؤسسات الإقراض، ومن خلال القطاعات البنكية والمصرفية.

ثانياً: تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال الفئات التي ستفيد منها، والتي تتمثل في النساء صاحبات المشاريع الريادية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث يتوقع أن تفتح أمامهن مجالات وآفاقاً للتوسع في مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي، وللباحثين والباحثات مستقبلاً في هذا المجال، إضافة للقارئ، والمهتمين بموضوع الدراسة.

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة في الجانب النظري على الكتب، والأدبيات، والمجلات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التمكين الاقتصادي والاجتماعي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك.

أما الجانب التطبيقي، فاستخدمت الباحثة المنهج النوعي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، فقد تم إجراء الدراسة في الميدان الطبيعي لها، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شمولية عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة المتعمقة كأحد أساليب المنهج النوعي.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من نساء يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة طولكرم، ونظراً لحدثة الموضوع وانتشاره، وغيابه عن قوانين التجارة ووزارة العمل تعذر وجود أي إحصائيات حول حجم مجتمع الدراسة.

أما عينة الدراسة فتكونت من 10 سيدات يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وهي عينة عمدية، وقد تم جمع هذه العينة من خلال اقتراح أسماء سيدات من المؤسسات النسوية في محافظة طولكرم ومن خلال بحث قامت به الباحثة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في محافظة طولكرم (شملت المدينة، وضواحيها، وقرائها).

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام الأكاديمي 2017\2018.

الحدود البشرية: سيدات صاحبات مشاريع مسوقة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم.

مصطلحات الدراسة

النوع الاجتماعي: هو عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع، وتسمى هذه العلاقة، علاقة النوع الاجتماعي، وتحددها وتحكمها عوامل مختلفة اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية عن طريق تأثيرها على قيمة العمل في الأدوار الإيجابية والتنظيمية التي تقوم بها المرأة والرجل. (فيضي، 2006، ص9)

تمكين المرأة: هو أحدث المناهج المستعملة لإدماج المرأة في التنمية، وقد ظهر في نهاية الثمانينات، وهو أكثر المناهج تداولاً باعتباره يعترف بالمرأة عنصراً فاعلاً في التنمية، وبالتالي يسعى إلى القضاء على كل مظاهر التمييز ضدها، من خلال توفير الأدوات التي تضمن نجاح مشاركتها بالاعتماد على الذات، وهذا بدوره يعزز مكانة المرأة في المجتمع ويزيل العقبات القانونية التي تعرقل المسيرة التنموية. (فيضي، 2006، ص34)

التعريف الإجرائي للتمكين الاجتماعي: هو وعي المرأة بأهميتها كعنصر فعال في المجتمع بتحقيق ذاتها وتقرير مصيرها، وقدرتها على اتخاذ القرار بالبداية بمشروع ريادي على مواقع التواصل الاجتماعي، يحقق لها الاعتماد على الذات، ويعزز ثققتها بنفسها، ويحسن قدراتها في الاتصال والتواصل والعمل بشكل فردي وجماعي، ويكون لعائد هذا المشروع تأثير في حياتها وحياتة أسرتها، ومحيطها.

التعريف الإجرائي للتمكين الاقتصادي: هو وصول المرأة بفضل عائد مشروعها المسوق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاستقلال المادي، والاكتفاء الذاتي، وحرية التصرف الكامل في دخلها، والتحكم به، وتوفير متطلبات معيشتها الأساسية والثانوية وصولاً للرفاهية.

التجارة الإلكترونية: هي أنشطة إنتاج السلع، والخدمات، وتوزيعها، وتسويقها، وبيعها، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، إضافة للمعاملات التجارية والتي تشمل الإعلان عن المنتج وعملية البحث عنه، تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات، تسليم المشتريات. (العبدلي، 2005، ص6)

التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني شكلاً من أشكال التسويق لمنتج أو خدمة عن طريق شبكة الانترنت بهدف الحصول على أكبر عدد من العملاء، إضافة إلى تعزيز العلامة التجارية وتثبيتها، وربطها في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين. (الشناق وآخرون، 2016، ص94)

المنتج المُسوّق: هو أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية. (توفيق ومعلا، 2017، ص41)

مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (كنعان، 2014، ص148)

فيسبوك Face book: هو موقع تواصل اجتماعي، يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة، أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكانت بداياته عام 2004م على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفرد في ذلك الوقت. (الدليمي، 2011، ص182)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

ثانياً: الدراسات السابقة

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تطرح الباحثة في الإطار النظري للدراسة الحالية عدة مباحث، وتتمثل هذه المباحث بالإسهامات النظرية التي تفسر موضوع الدراسة، وتدرج موضوعات الدراسة حول مفهوم تمكين المرأة، والمُعوقات التي تقف عائقاً في سبيل تمكينها، ثم تتطرق إلى دور النوع الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني، والمشاريع الصغيرة المنزلية، وتناولت أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع "فيسبوك"، ومميزات التسويق عبر موقع "فيسبوك" التي جذبت النساء إليها، إضافة إلى أهمية تمكين المرأة عبر هذه المواقع، وتستعرض الباحثة العديد من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة والتعقيب عليها.

النظريات التي تسهم في تفسير موضوع الدراسة

نظرية الدور Social Role theory

من خلال تعريف مفهوم الدور يمكن تصور البناء الاجتماعي، فقد عَرَفَ (بدوي، 1993، ص395) الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية على أنه: "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته، وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة".

فالفكرة التي تتمحور حولها هذه النظرية هي أن للناس أدوراً معينة في المجتمع لا بد من أن يقوموا بها، وتهتم هذه النظرية بدراسة الظواهر المعقدة للسلوك الإنساني، وقضايا تمايز الأدوار، والعلاقات الاجتماعية، وسلوك الأفراد في المواقف المختلفة، كما وأنها تتطرق للقضايا

الأسرية مثل: التنشئة الاجتماعية، وعمليات التقسيم النوعي للعمل داخل الأسرة وخارجها.
(Banton,1968,P18)

وتضيف (خشاب، 1987، ص33) أيضاً أن التمايز الحاصل في المجتمع طبيعي هو نتيجة وجود خصائص بيولوجية لكل من الذكر والأنثى، وهي التي حددت لكل منهما طبيعة الدور الذي يجب أن يؤديه في المجتمع، إضافة إلى ذلك تفسر هذه النظرية التمييز القائم بين الجنسين في العمل، والمؤسسات التعليمية، والمُعوقات الاجتماعية التي بُنيت على اعتقاد أن المرأة أقل من الرجل، وهذا الدور الجندي للأنثى ينحصر في كونها زوجة وأم، ويتمثل أيضاً في سيطرة الرجل على الموارد الاقتصادية. كما وحدد كثيرون أدوار المرأة، فمنهم من حصرها بثلاثة أدوار وهي (أم، زوجة، ربة منزل)، هذا يعني إلغاء أدوارها المتعددة التي تقوم بها في مختلف شؤون الحياة، ومنهم من حددها بسبعة أدوار تؤديها المرأة في الأسرة كأم، وزوجة، وربة منزل، وعاملة للسلع والخدمات خارج المنزل، وهذا العمل عائد بمردود مادي، ودورها كعنصر فعال في المجتمع، ودورها كشخصية مستقلة. (عوض، 2010، ص142)

النظرية النسوية الاشتراكية Socialist Feminism theory

تعتمد هذه النظرية على مبدأ أن المجتمع يتضمن بنيتين مسيطرتين هما: النظام الرأسمالي، والنظام الأبوي، وكلا النظامين يستغل النساء ويضطهدهن، وتعتقد النسوية الاشتراكية بارتباط ظهور الملكيات الخاصة في التاريخ مع قمع المرأة، فتورث الملكيات الخاصة عمل على زج العلاقات الإنسانية ضمن مؤسسات اجتماعية، وعلى توزيع المهام اعتماداً على أساس التمييز الجنسي، فأضحى الرجل مالكا، والمرأة تابعة مملوكة، ووفقاً لتفسير هذه النظرية فإن الاستغلال الذي تتعرض له المرأة في البيت، وسوق العمل هو المصدر الرئيس للفتاوتات القائمة على النوع.

ووفقاً للنسوية الاشتراكية فإنها ترى أن النظام الرأسمالي يعتمد على ثنائية الرجل العامل: هو المنتج، والمرأة: هي الزوجة التي تقوم بالحمل والولادة وتربية الأطفال، ورعاية المنزل وهذه الأعمال مجانية، وتقوم في كثير من الأحيان بأعمال منزلية مقابل أجر مدفوع، لكن

النظام الرأسمالي لا يعتبرها ضمن سوق العمل والإنتاج، فهي قوة عمل احتياطية، يستعان بها عند الحاجة، ويستغنى عنها عند الاكتفاء، وفيما يتعلق بالنظام الأبوي فهو يتمثل في: الأسرة وسيادة التوجهات الأبوية، التي تدعم هيمنة الذكور على الإناث، وتؤيد قمع المرأة واستغلالها. (الخمشي، 2014، ص9)

نظرية الحاجات Need Theory

تعود هذه النظرية إلى عالم النفس الأمريكي Abraham Maslow، ركز فيها على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية ومن أهم الأفكار التي صاغتها هذه النظرية أن لكل إنسان مجموعة من الحاجات المختلفة، وهذه الحاجات ذات طبيعة هرمية تسلسلية، وملخص الفكرة أن الشخص يكون مدفوعاً لإشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم الأقل فالأقل، كما وأن الحاجات نسبية بحيث أنها تختلف باختلاف الزمان والمكان والموضوع، وبالنسبة لنفس الفرد كما أنها تختلف باختلاف الأفراد، فما قد يكون مهماً لشخص، هو أقل أهمية بالنسبة لآخر، وأيضاً تعتبر الحاجات توالدية يعني أنها غير محددة ولا محدودة وغير نهائية، فعندما يتم إشباع حاجة تولد حاجات أخرى، وعلى اعتبار أن الشخصية الإنسانية شخصية كلية هذا يعني أن الحاجات ليست متشابهة أو متعارضة أو متعاضدة فهي تتنوع بحسب تنوع الظروف، إضافة إلى ذلك تعتبر الحاجات ذات طبيعة تعويضية، يعني أن العمل على إرضاء وإشباع حاجة ما، يؤدي إلى عدم التركيز على إشباع حاجة أخرى. (الفرماوي، 2008، ص11)

وقد رتب Maslow الحاجات من أسفل الهرم إلى أعلاه وتتمثل في: الحاجات الفسيولوجية وهي تلك التي ترتبط بحاجات الإنسان إلى البقاء ارتباطاً مباشراً كالحاجة إلى: الهواء، والماء والأكل واللباس، والسكن، وحاجات الأمان، وضمان النظام المادي والمعنوي مثل: الإحساس بالأمان والثبات والحماية والاعتماد على مصدر مشبع للحاجات، وتبديد الخوف من المجهول والفوضى واختلاط الأمور، وحاجات الحب والانتماء وتشمل مجموعة الحاجات ذات التوجه الاجتماعي مثل: الحاجة إلى بيئة أو إطار اجتماعي يشعر فيه الإنسان بالألفة والمحبة، وأيضاً الحاجة إلى أن يكون عضواً في جماعة منظمة.

ومن الحاجات التي صنفها Maslow أيضاً الحاجة إلى التقدير وهذه الحاجة لها جانبين: جانب متعلق باحترام النفس، أو الإحساس الداخلي بالقيمة الذاتية، والآخر متعلق بالحاجة إلى اكتساب الاحترام والتقدير من الخارج أي بمعنى آخر الاعتراف به، ويشمل الحاجة إلى اكتساب احترام الآخرين والسمعة الطيبة، والنجاح، والمكانة الاجتماعية، إضافة إلى ذلك هناك حاجات جمالية ومعرفية يحتاج لها الإنسان ولكنها حاجات ثانوية، وحاجات تحقيق الذات والذي يحاول فيها الفرد تحقيق ذاته من خلال تعظيم استخدام مهاراته الحالية والمحتملة، لتحقيق قدر أكبر من الإنجازات. (الفرماوي، 2008، ص12)

نظرية الاستخدامات والاشباعات Theory of Uses and Gratifications

نظرية الاستخدامات والاشباعات هي إحدى ثمرات المدخل الوظيفي، ويعود الفضل في ظهورها واستخدامها إلى Elihu Katz وهي تنظر للجمهور على أنه عنصر إيجابي في عملية الاتصال، ويختار ما يريد بشكل واع، ومدرك لأي نوع من المحتوى الذي يشبع حاجاته النفسية والاجتماعية. (العادلي، 2004، ص87)

ويتضمن نموذج الاستخدامات والاشباعات التي وضعه Kats and Al على خمسة عناصر وهي: الجمهور النشط، والأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام ودوافع الاستخدامات، وأيضا توقعات الجمهور من وسائل الإعلام، إضافة إلى إشباعات وسائل الإعلام، وكانت بداية البحوث المستخدمة لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات الراديو والتلفاز، والمسلسلات اليومية، والصحف، والمقالات وبرامج المسابقات والموسيقى، أما اليوم فقد تطورت وسائل الإعلام الجماهيري وأخذت مكانها شبكات التواصل الاجتماعي وعالم الانترنت. (المشاقبة، 2010، ص84)

وتقول (عجب، 2016، ص50) إن هذه النظرية قابلة للتطوير، فهي تركز على فكرة مفادها: أن اختيارات وسائل الإعلام تبدأ من الدوافع، ونتيجة لحضور، ونمو مواقع التواصل الاجتماعي اعتمد الباحثون في أبحاث الاتصال الجماهيري نظرية الاستخدامات والاشباعات، لتفسير ما يجده المستخدمون في هذا الشكل الجديد من الإعلام. وفي دراسة قام بها كل من

Whiting and Williams' (2013). بعنوان لماذا يستخدم الناس مواقع التواصل الاجتماعي؟، وهي دراسة نوعية في التسويق، ووظفت هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباع لشرح الأسباب الكثيرة والمتنوعة لاستخدام الناس لهذه المواقع، والفرضية التي استخدمتها هذه الدراسة هي أن الأفراد يبحثون عن وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاتهم وتؤدي إلى الإشباع النهائي، وبحسب نتائج تطبيق هذه النظرية، فسُرت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: أداة تواصل: تيسر الاتصالات وتوفير المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، والتسويق على الانترنت (دافع مادي).

وأكدت الدراسة أن هذه النظرية لها أهمية خاصة، ويجب أن تمنح أهمية أكبر في وسائل الإعلام الاجتماعية والبحوث العلمية خاصة التسويقية، حيث أنها تشرح أسباب استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي، ونتائج هذه الأسباب تساعد الشركات، والمنتجين على التسويق والتواصل مع العملاء بفعالية أكبر.

يمكننا القول: ومن خلال استعراض هذه النظريات تبين أن نظرية الدور الاجتماعي التي ترى أن التمايز الجنسي الحاصل في المجتمع هو نتيجة وجود خصائص بيولوجية لكل من الذكر والأنثى، والنظرية النسوية الاشتراكية التي تؤكد أن النظامين الأبوي والرأسمالي هما السبب في تبعية المرأة وقمعها في المجتمع، هما الأكثر تفسيراً لمشكلة الدراسة التي تبحث في أسباب تدني مكانة المرأة، ووضعها الاقتصادي في المجتمع الكرمي، لذلك تم الاعتماد عليهما في مناقشة، وتفسير نتائج هذه الدراسة.

مفهوم تمكين المرأة

يعتبر مفهوم تمكين المرأة Women Empowerment من المفاهيم التي زاد الاهتمام بها في تسعينيات القرن الحالي، حين تصاعدت التيارات الليبرالية التي تهدف إلى تفعيل دور المرأة في المجتمع المدني، وكذلك الحركات النسوية التي تسعى إلى دعم مشاركة المرأة في الحياة العامة ودمجها في الميادين كافة، أما فيما يتعلق بمفهوم تمكين المرأة المتداول في الهيئات، والمنظمات الدولية، فهو يستخدم على نطاق واسع في قضايا المساواة بين الجنسين، ويهدف إلى

تغيير العمليات، والبنى التي تعيد تبعية المرأة للرجل. (الخالدي، 2011، ص34) وفي الحقيقة؛ هناك الكثير من التعريفات التي ترتبط بكلمة التمكين، لكن لا يوجد تعريف مشترك لها، وكلمة التمكين غير موجودة في معظم لغات العالم، لكنها ارتبطت بحقول معرفية عديدة مثل: علم الاجتماع، علم النفس، علم الأديان، الأنثروبولوجيا، التربية، الصحة العامة، والتمكين اليوم أصبح يستخدم على نطاق واسع في مجال الإدارة الحديثة، كما ويتضمن التمكين عناصر متعددة اقتصادية، واجتماعية، وسياسية. (باسكنز وويب، 2016، ص133)

وعرفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) التمكين على أنه: "تلك العملية التي تصبح فيها المرأة واعية، ومؤثرة في طريقة حياتها، وأن تكتسب الثقة بالنفس، والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل". وعرفت المفوضية الأوروبية European Commission تمكين المرأة على أنه: مشاركة النساء في صنع القرار، فهي تؤكد على ضرورة زيادة شعور المرأة بالثقة، والاعتماد على النفس من أجل أن يصبح لها دور فعال في المجتمع، كما ويعني مشاركة كلا النوعين في التمكين، مع النظر والانتباه إلى أن خبرات الرجال والنساء تختلف وفقاً للطبقة، والطائفة، والتاريخ الاستعماري، ووضعهم الحالي في النظام الاقتصادي العالمي. (Haider,1996, www.worldcat.org)

ويعرف (Combaz and McLoughin, 2014, P9) التمكين الاجتماعي على أنه: تطوير حس الاستقلالية، والثقة بالنفس لدى المرأة، وتحفيزها على العمل بشكل فردي وجماعي، وتحسين قدراتها الصحية، والتعليمية، والنفسية، واحترام الذات، والقدرة على التخيل، والتطلع إلى مستقبل أفضل. وتضيف (الخالدي، 2011، ص36) أن التمكين يشمل على تغيير الصورة النمطية للمرأة، واستعادة ثقته بذاتها، وتطوير قدرتها على التفكير الناقد، وتعزيز مهاراتها في صنع القرار والعمل.

وعرّفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية التمكين الاقتصادي للنساء (OECD,2011) على أنه: "قدرة النساء على المشاركة والإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية، والإستفادة منها بطريقة تدل على قيمة تلك المساهمات حيث تحترم كرامتهن، وتمكنهن من

التفاوض حول توزيع أكثر عدلاً لمنافع التنمية والنمو". ويأتي تمكين النساء أيضاً بالمعنى الواسع، ويشير إلى خلق البيئة المناسبة حول المرأة، للتعرف إلى المواقف المختلفة، ومن ثم تشجيعها لممارسة الأعمال كافة، لكسب مزيد من الفرص، والحصول على النصيب العادل والمتساوي من الموارد المختلفة على مستوى الأسرة، أو المجتمع، ومن خلال ذلك تستطيع اتخاذ القرارات السليمة التي تخدم مصلحتها كفرد، ومن ثم اعتبارها شريكاً منتظماً كاملاً في مختلف الجهود الإنمائية. (اللجنة الأهلية لمتابعة قضايا المرأة، 2007، ص37)

وكما يرى (Kabeer,2012,P9) بأن التمكين الاقتصادي لا يتحقق، إلا من خلال القضاء على التمييز الهيكلي بين الجنسين في سوق العمل، وهو أيضاً العملية التي تزيد القوة الحقيقية لقدرة المرأة على اتخاذ القرارات الاقتصادية التي تؤثر على أولوياتها وحياتها في المجتمع.

أما في فلسطين كانت بداية التمكين من خلال ما قامت به وزارة شؤون المرأة بالتعاون مع الحكومة الإيطالية بعمل مشروع لتمكين المرأة الفلسطينية (WELOD)، والهدف من المشروع، هو تمكين المرأة سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً، وكان ذلك في سنة 2003 ونتيجة لهذا البرنامج؛ تم افتتاح أول أربعة مراكز لتمكين النساء في محافظات نابلس، وجنين، وبيت لحم والخليل. (ننتشه، 2011، ص52)

ويمكننا القول أن تمكين المرأة: هو إعطاءها مزيداً من القوة، بحيث تتحكم في حياتها وقراراتها، ومصيرها، وتعبر عن رأيها ما يكسبها الثقة بالنفس، الذي يجعلها تواجه جميع أشكال التمييز ضدها في المجتمع، كما ومن شأنه أن يجعل المرأة فرداً مدركاً واعياً لما يدور حولها.

معوقات تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني

رغم التقدم الحالي الذي يعيشه المجتمع الفلسطيني، إلا أنه يوجد عوامل عدة تقف عائقاً في سبيل تمكين المرأة اقتصادياً، واجتماعياً، ومن أهمها:

العوامل الاجتماعية: المتمثلة بالثقافة المجتمعية السائدة التي تركز الهيمنة الذكورية، وتفضيل الذكور على الإناث، وربط عمل المرأة بالمنزل وليس خارجه وبالزواج، وتكوين الأسرة وإنجاب الأطفال، فالزواج المبكر للإناث يزيد من نسبة الخصوبة، فكثرة الأطفال تعني تضاعف المسؤوليات، والجهود الملقاة على عاتق المرأة. (الداغستاني، 2010، ص104) لكن إحصائية عام 2017 أظهرت انخفاضاً متوسطاً في حجم الأسرة من 2-5 فرداً، وذلك بسبب التوجه نحو بناء الأسر النووية على حساب الأسر الممتدة، وانخفاض عدد الأطفال يعود إلى ارتفاع تكاليف المعيشة. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017)

كما ولهذه الثقافة تأثير على التوجه التعليمي للفتاة سواء أكان مدرسياً أو جامعياً، حيث أن أغلب الفتيات تلتحق بالتخصصات الأدبية والعلوم الإنسانية، وهذا ما تشير إليه إحصائية عام 2017 حول التحاق الفتيات في الثانوية العامة بتخصصات العلوم الإنسانية حيث بلغت النسبة 66.9% مقابل 59.6% للذكور. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017) وباعتقاد المجتمع فإن هذه التوجهات والتخصصات أفضل للمرأة في حال التحاقها بوظيفة، من حيث عدم الاختلاط بالجنس الآخر، كما وأنها تحظى بالاحترام والتقدير ولها ميزات مثل: العطلة الصيفية، وساعات الدوام القليلة، والراتب الثابت، رغم وجود تخصصات جديدة وغير تقليدية: مثل الهندسة، والطب والتصميم الجرافيكي، والميكانيك، والصيانة، إلا أن الإقبال عليها خجول. (عبد الهادي، 1999، ص48)

كما ويسهم التعليم بفعالية في نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، غير أن بعض الدراسات أظهرت أنه لا يوجد علاقة مباشرة بين تعليم المرأة، ومشاركتها في سوق العمل، حيث أن دورها حدد مسبقاً بشكل تقليدي، لذا فإن ازدياد التعليم لا يعني بالضرورة ازدياد نسبة مشاركة النساء في سوق العمل. (مركز دراسات المرأة الفلسطينية، 2009، ص14)

العوامل الاقتصادية: فيما يتعلق بالبطالة، فهي معضلة تواجه النساء والرجال معاً، وإحصائية عام 2017 تؤكد ذلك، حيث نسبة البطالة للخريجين الذين يحملون مؤهلاً علمياً، ودبلوماً متوسطاً فأعلى بلغت 51.2% للإناث و18.4% للذكور. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017)

ويرجع ذلك إلى عدم موازنة مخرجات التعليم مع متطلبات سوق العمل، فهناك فائض في تخصصات العلوم الإنسانية، وعجز كبير في التخصصات المهنية، أدى ذلك إلى خلل في العرض والطلب، إضافة إلى قلة مهارات الخريجين تؤدي إلى صعوبة دمجهم في سوق العمل فالخريجون الجدد بحاجة إلى تأهيل وتدريب، ما أدى إلى تراكم البطالة مع الوقت.

أما المشاركة في القوى العاملة في السوق الفلسطينية بلغت النسبة 45.8% بواقع 71.6% للذكور و19.3 للإناث. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017) من الملاحظ أن مشاركة الرجال في القوى العاملة هي أضعاف مشاركة النساء، ويمكن إرجاع ذلك إلى تردي الوضع الاقتصادي المالي في فلسطين، وسببه الاحتلال وحصاره، وعدم ملائمة متطلبات السوق مع الأيدي العاملة، فأعداد الخريجين تفوق قدرة المؤسسات والشركات، والأهم من ذلك كله هو تدهور فرص التطور المهني المتاحة للنساء مقارنة بالرجال.

وفي حال انخراط المرأة في سوق العمل ستواجه تمييزاً من ناحية الأجر؛ حيث أن الفرص المتاحة للنساء أقل مقارنة بالفرص المتاحة للرجال، فتقع هنا ضحية استغلال الحاجة للعمل، إضافة إلى التمييز في الحصول على الإجازات المرضية، وإجازات الأمومة والحضانة، والحصول على الضمان الاجتماعي ولا سيما في حالات التقاعد والمرض، والعجز والشيخوخة، وغير ذلك من حالات عدم الأهلية للعمل. (عبد الحميد، 2012، ص110)

العوامل السياسية: إن اهتمام مؤسسات السلطة الوطنية بتنمية وتمكين نصف المجتمع الأنثوي ضعيف، والتقدم الذي تحرزه السلطة على مستوى إشراك المرأة هو تقدم يندرج في إطار الشكل وليس المضمون، وهذا التقدم الشكلي ليس إلا استجابة لسياسات المؤسسات الدولية التي تحث الدول جميعها على تطبيق اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة "سيداو"، وهي من أهم الاتفاقيات المعتمدة من الجمعية العامة للأمم المتحدة، وهي تلزم الدول الموقعة عليها باتخاذ التدابير الضرورية واللازمة دولياً لتحقيق المساواة في حقوق المرأة في كل مكان، كما ويشكل الاحتلال الإسرائيلي عقبة أساسية أمام تقدم المرأة في المجتمع الفلسطيني، حيث أنه يعزز من هشاشة ظروف المرأة على اعتبار أنها أقل تمكناً من ممارسة حقها في الدراسة والعمل من

الرجال، فالإغلاقات المتكررة، وإقامة الحواجز، وما يترتب عليها من مخاطر أمنية كلها تقف بشكل مباشر في الحد من تمكينها. (الكفري ونصر، 2011، ص12- ص19)

أدوار النوع الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني

تقسم هذه الأدوار إلى ثلاثة أعمال، وتتفق الباحثة مع ما حدده (فلية، 2008، ص57) وهذه الأدوار هي:

الدور الإيجابي: يشمل إنجاب الأطفال ورعايتهم وتنشئتهم، ورعاية شؤون الأسرة والحفاظ على استقرارها، تحضير الطعام، والقيام بالأعمال المنزلية، والعناية بصحة المرضى وكبار السن، وحلب المواشي، وتصنيع الألبان، والألبان، والقيام بأعمال النسيج والخياطة، وهذه الأعمال غير مدفوعة الأجر، ولا تحصل المرأة فيها على أي مقابل.

الدور الإنتاجي: يشمل إنتاج السلع والخدمات والتجارة، ويشمل أيضاً الحرف والصناعات التقليدية، والمساهمة في الأنشطة الزراعية، وهذا الدور يعتبر خارج قوة العمل، ولا يدخل في الإحصائيات السنوية التي تجريها الدولة، وقد تحصل المرأة في هذا الدور على أجر، وقد لا تحصل عليه، على اعتبار أن هذا العمل أقل وضوحاً، وأقل قيمة من عمل الرجال.

الدور الاجتماعي: يعتبر هذا الدور مهماً في تنمية المرأة، وتمكينها اجتماعياً، وثقافياً، فهو يسمح للمرأة بالمشاركة في الأنشطة المدنية والمؤسسية، والحياة العامة على شكل عمل تطوعي، كما ويسمح للمرأة بالانخراط في الأحزاب السياسية، والأطر النقابية، والتنظيمية.

إن هذه الأدوار الثلاثة حسب تفسير نظرية الدور هي من رسم المجتمع، فهو المسؤول الأول عن تحديد الأدوار والعلاقات الاجتماعية، والفروق والإختلافات، التي نتحدث عنها هنا هي فروق بيولوجية، وتتناسب مع طبيعة المرأة وقدراتها.

كما وأن ظروف المجتمع وأوضاعه اليوم تختلف عن السابق، وهذا انعكس على الأدوار في المجتمع فهذه الأدوار قابلة للتطور، والتبدل، وليست ثابتة، ومع حدوث الثورة التكنولوجية

والاتصالات، والعالم الرقمي أدى إلى حدوث تغييرات في نمط الحياة، وهذا انعكس على دور المرأة، فتعليم المرأة وخروجها لسوق العمل غير جملة من المفاهيم المجتمعية، وتغيرت أحوالها الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، وأصبحت تقوم بدور رابع وهو دور مزدوج قائم بين الدورين الإنجابي والإنتاجي. (Kiran, 2015, www.importantindia.com)

ومن إيجابيات هذا التطور أنه أدى إلى خروج المرأة للعمل خارج البيت، وحصولها على مردود مالي مقابل عملها، كما وتغيرت الأعمال المنزلية وأصبحت أسهل، وأسرع مع تطور الأجهزة المنزلية، واستعمال الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المطورة المتنوعة المستخدمة في الغسيل، والتنظيف والمطبخ، كما وتضاعفت الموارد الاقتصادية للأسرة، والتي مكنتها من سد حاجتها الأساسية والثانوية. (بدران وحسن، 2013، ص49)

وحسب تفسير النظرية النسوية الاشتراكية؛ قد يعارض الزوج في بعض الأحيان عمل زوجته خارج المنزل، ويرجع ذلك إلى عدم قناعته بعمل زوجته باعتبار أنه هو المسؤول الأول عن هذه العائلة واحتياجاتها فهو رجل البيت، وقد تكون غيرته على زوجته، وخوفه عليها من عالم الذكورة الخارجي، وأيضاً من باب فرض سيطرته وهيمنته عليها، هذا يؤدي إلى تصاعد الخلاف بين الزوجين نتيجة التوتر القائم بينهما، وإهمال احتياجاتهم العاطفية، وفي بعض الأحيان قد يحدث تنافس بين الزوجين على السلطة، واختلاف وجهات النظر حول أساليب الإنفاق أو تربية الأبناء، هذا يؤدي إلى تداخل الأدوار والمسؤوليات، وبالتالي عدم الاستقرار الزواجي.

إن التغيير والتعدد في الأدوار ومحاولة المرأة تحقيق التوازن بين دورها داخل المنزل وخارجه أدى إلى تعرضها لمجموعة من الضغوط، وإصابتها بمشكلات نفسية مثل: التوتر والإجهاد، والاكتئاب، وظهور بعض المشكلات الجسدية، وانخفاض مستوى الثقة بالنفس، ما يجعلها تترك العمل وتتفرغ لبيتها وأبنائها. (الناقولا، 2010، ص7)

نبذة عن المشاريع الصغيرة

تعرف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO المشروعات الصغيرة بأنها: "تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل

الإستراتيجية، والقصيرة الأجل التكتيكية، كما يتراوح عدد العاملين فيها بين 10-50 عاملاً. ويصنف البنك الدولي المشروعات التي يعمل فيها أقل من 10 أشخاص بالمشروعات البالغة أو المتناهية الصغر، والتي يعمل فيها 10 أو 50 شخص بالمشروعات الصغيرة، والمشاريع التي يعمل فيها 50 أو 100 شخص بالمشروعات المتوسطة. (القيهي والوادي، 2012، ص14)

وتمكن أهمية المشاريع الصغيرة في تحقيق التمكين الاقتصادي أنها: ترفع نسبة مشاركة المرأة في الأنشطة الاقتصادية المختلفة، حيث تساعد هذه المشاريع على استغلال طاقتهن والإفادة من أوقات الفراغ، إضافة إلى زيادة الدخل ورفع مستوى المعيشة، وتساهم هذه المشاريع بدور مهم في توفير فرص للعاطلين عن العمل، كما أنها تدعم الأفكار الجديدة، والابتكارات لأصحاب الطموح والكفاءة، إذاً هي أداة فعالة لتقليل مستوى البطالة.

ومن الخصائص التي تنتم بها المشاريع البالغة أو المتناهية الصغر أنها: ملكية فردية أو عائلية، وهي عبارة عن حرف شعبية وتقليدية، الدور فيها للمرأة، وتعتمد على الأيدي العاملة أكثر من الاعتماد على التكنولوجيا والمعدات، وتعتمد على الوسائل التقليدية واليدوية، كما وأن التمويل يقع على صاحب المنشأة، وتلبي طلبات المجتمع المحيط، وأيضاً العائد يوفر الاحتياجات الأساسية لمالكها، إضافة إلى أنها تعتمد على الموارد الأولية المحلية، ومنخفضة التكاليف اللازمة للبدء في المشروع. (الشليبي، 1999، ص22)

في ظل الظروف المحيطة بالمرأة من معوقات أسرية، ومحدودية الوصول إلى الموارد، والبطالة والتمييز الذي تعاني منه في سوق العمل، لجأت الكثير من النساء إلى العمل من داخل المنزل، من خلال مشاريع صغيرة، والمشاريع المنزلية تدرج ضمن القطاع غير المنتظم أي يعني غير مسجل في الضريبة، وتشير بيانات الإحصاء الفلسطيني لعام 2017 إلى أن نسبة الإناث العاملات في القطاع غير المنتظم بلغت 20.0% مقابل 34.9% للذكور. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017)

وبما أننا الآن نعيش في مرحلة مختلفة، يسيطر عليها الفضاء الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، فقد لجأت مجموعة كبيرة من النساء العمل من خلال هذه الشبكات

والمواقع، عبر مشاريع صغيرة تُدار من المنزل، ويتم التسويق لها عبر صفحات هذه المواقع، حيث وظفت بعض النساء موهبتها وحرقتها وفرغت طاقتها فيها، وجاءت فكرة العمل عن بعد لتحل معظم المشكلات التي تعاني منها المرأة، حيث أن العمل عن بعد ساعدها على تحقيق التوازن بين دورها الإنجابي والإنتاجي معاً، وسد احتياجاتها الأساسية والثانوية.

مواقع التواصل الاجتماعي

كانت أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو كما يطلق عليها شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، فالخطوة الأولى في هذا العالم بدأت في عام 1995 عندما صمم Randy Conrad موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه اسم (classmates.com) وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الالكتروني افتراضي بين الناس، والشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها المئات والآلاف والملايين من الناس، حيث تجمعهم اهتمامات وتخصصات وأفكار معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو والملفات وإرسال الرسائل وإنشاء المدونات، وإجراء المحادثات الفورية، ووصفت هذه الشبكات بالاجتماعية، لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، كما وأنها تقوي الروابط بين الأشخاص المشتركين بها في العالم. (العلي وآخرون، 2016، ص206)

وعرّف راضي. (2003) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

وما يميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها أنها تفاعلية وتشاركية، حيث أنها تمكن الشخص من الوصول إلى مستخدمي الإنترنت في كل مكان بالعالم بسرعة وسهولة، كما أنها لا تحتاج إلى خبرة فنية خصوصاً في ما يتعلق بالحماية والتحصين التي يحتاجها الموقع المستخدم، كما أنها لا تكلف الشخص أي مبالغ مالية لإنشاء صفحة خاصة عليها، ومن مميزاتها أيضاً أنها توفر إمكانية التواصل بين مستخدم وآخر دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن، إضافة إلى

الغاية التي أسس من أجلها هي التعارف، وهذا يتطلب أن يفصح المستخدم عن هويته، ومعلوماته الشخصية بصراحة دون كذب، أو تحايل، وهذه الميزة تسمى بوضوح الهوية. (قتلوني، 2014، ص 97)

مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين

في عام 2016 أصدرت شركة "كونسيتس" تقريراً حول وسائل الإعلام الاجتماعي والرقمي في فلسطين، تبين من خلال نتائج هذا التقرير أن 52% من المجتمع الفلسطيني متصل بالانترنت، وواحد من بين كل 3 فلسطينيين موجود على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة استخدام 35%. كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأول للحصول على الأخبار، يتبعها قنوات التلفاز، ثم الإذاعات، والصحف المطبوعة، إضافة إلى أن 58% يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بطريقة إيجابية في المجتمع الفلسطيني. (سوشال ستديو، <https://socialstudio.me>، 2017)

وفي تقرير آخر صدر في 2017 عن شركة IPOKE الفلسطينية المتخصصة بوسائل التواصل الاجتماعي أظهر أن 56% من الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل المحتل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منهم 53% ذكور، و47% من الإناث. ويتصدر "الفيسبوك" المرتبة الأولى حيث نسبة الاستخدام في فلسطين كلها بنسبة 51%، يليها "الواتس أب" بنسبة 44%، و38% لليوتيوب"، و33% "للاستغرام"، و19% "للسناب تشات"، و18% "لتويتر".

أما فيما يتعلق بالتقرير الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية حول مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية لعام 2017، وبحسب ما جاء في التقرير، فإن النساء الفلسطينيات تحتل المرتبة الأولى عربياً لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" بنسبة 44,6%، تليها في المرتبة الثانية النساء التونسيات بنسبة 42,6%، وفي المرتبة الثالثة جاءت النساء اللبنانيات بنسبة بلغت 41,6%. (عبيدات، 2017، <https://24.ae/article/>)

نبذة عن الفيسبوك Face book

يعد الفيسبوك Face book "موقع ويب للتواصل الاجتماعي، ويمكن الاشتراك به مجاناً، وتديره شركة Face book محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها". فبداية هذه فكرة قامت على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة Harvard بالتواصل فيما بينهم خلال الدراسة، والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، والاحتفاظ بمذكراتهم وصورهم. وسمي "فيسبوك" على غرار "كتاب الوجوه"، وهو دليل متعارف لديهم بأسماء وصور الطلبة، فكان تأسيس هذا الموقع ليقوم بعمل "كتاب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فاعلية. (عامر، 2011، ص67)

وتقوم فكرة "الفيسبوك" على إنشاء صفحة يوضع فيها المعلومات الشخصية، أو المنتج، أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحة عن طريق تقسيمات محددة، وإن وجد اهتماماً بتلك الصفحة، فيقوم الشخص بإضافتها إلى ملفه الشخصي أو متابعتها.

واستخدم "الفيسبوك" في البداية للدردشة، وتفرغ الطاقات والشحن العاطفية، وللترفيه والتسلية، ولكن سرعان ما تغيرت وظائفه ودخل قطاعات سياسية واقتصادية، وكان له أثر بارز فيها، وأصبح منبراً لتحسين إيقاع الحياة، كما وشكلت عليه حركات الرفض الشبابية التي تخطت تلك الأفكار الراضية للسياسات بسهولة عبره. (الشريف، 2014، ص163) كما واستخدم "الفيسبوك" تجارياً بطريقة فعالة، حيث يُنشئ عليه حملات إعلانية موجهة لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات الضخمة، فـ 95% من المسوقين أعطاهم هذا الموقع أفضل عائد شهري للاستثمار السنوي بقيمة 16.8 مليار دولار لعام 2017. (D'onfro,2017, www.cnbc.com)

مواقع التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة

تعتبر النساء كائنات اجتماعية من الطراز الأول، وكما هو معروف عن النساء حبها للحديث والكلام والتواصل وإقامة العلاقات الاجتماعية والتشبيك مع النساء الأخريات، فالمرأة تكون متحمسة جداً عندما تتحدث عن فكرة تؤمن بها، أو أشياء تقوم بها، فماذا لو كانت الوسيلة

التي تستخدمها للتحدث والعمل هي مواقع التواصل الاجتماعي!. حيث عملت مواقع التواصل الاجتماعي على رفع مستوى المعرفة المتاحة للمرأة، وساعدتها على إيجاد صداقات جديدة، والتعرف إلى أماكن جديدة، والتواصل من أي مكان في العالم، وأيضاً وفرت لها التسلية والترفيه، كما ومنحتها هذه المواقع فرصة لإيجاد شراكة عاطفية وفكرية دون الحاجة لفقدان شخصيتها وهويتها كامرأة، إضافة ساعدت هذه المواقع المرأة في الحصول على أشياء كان من الصعب أن تحصل عليها في الحياة الحقيقية، ووفرت لها الحرية والاستقلالية والثقة بالنفس والتحفيز، وهذا بمثابة تمكين ذاتي واجتماعي للمرأة. (Gardner,2012,)
(www.huffingtonpost.com

فهذه المواقع فرضت نفسها، وأخذت بيد النساء وقادتهن إلى النور، ومدت يد العون لهن، فالمرأة في أغلب المجتمعات وخاصة العربية تُعامل بغير إنصاف وبغير عدالة، فكان لهذه المواقع دور في تعزيز قدرة النساء على التحليل والانتقاد على الأطر الثقافية والعادات والتقاليد، وبذلك تكون هذه الوسائل قد أسهمت في تحرير المرأة من القيود العائلية والمجتمعية، فعالم التواصل الاجتماعي لا يوجد به تمييز جندي قائم على أساس الجنس، فهو عالم متاح للجميع نساءً ورجالاً. (السويدي، 2013، ص20)

كما وأن هذا التطور كان في صالح المنظمات النسوية والعناصر المدافعة عن حقوق المرأة في العالم، حيث أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها وسيلة فعالة وقوية في رفع مستوى الوعي، فاستطاعت هذه المواقع بإمكانياتها لفت الانتباه لقضايا المرأة المتنوعة، مثل: التمييز وعدم المساواة بين الجنسين، والقوالب النمطية السلبية، والفقر المؤنث، والاعتصاب. إضافة إلى ذلك فقد تمكنت النساء من القيام بحشد الحملات، وإثارة الرأي العام حول حقوقهن ومشكلاتهن التي غُيبت في وسائل الإعلام التقليدية، وكان الهدف من كل ذلك الوصول للسياسيين، وصناع القرار من أجل تغيير السياسات المجحفة بحقهن. (Tatai, 2016,)
(www.linkedin.com

أما من الناحية الاقتصادية؛ وفرت هذه الشبكات فرص عمل للنساء، وفتحت المجال أمام رائدات وسيدات الأعمال للانطلاق على مستوى محلي وعالمي، حيث أن هذه المواقع

الاجتماعية غيرت نمط التجارة التقليدية، وظهر اليوم ما يسمى بالتجارة الالكترونية، حيث تقوم شركات كبيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويساهم الأفراد من خلال تفاعلاتهم في هذه الصفحات على نشر هذه السلع والمنتجات، وكان للنساء نصيب الأسد في إنشاء علامات تجارية وإدارة، متاجر على هذه المواقع، أما المشاريع النسائية المنزلية الصغيرة فقد وجدت طريقها للصعود من خلال هذه المواقع، وقامت العديد من النساء باستغلاله، فتأسيس المشاريع الصغيرة على هذه المواقع سهل ومجاني، وقد يحتاج في مرحلة ما إلى تكاليف منخفضة لتوسيع دائرة انتشاره، وذلك عبر خاصية الإعلان الممول، وهذه الخاصية تستخدم من أجل زيادة وكسب زوار جدد للصفحة، أو نشر المنتج، أو زيادة الأعداد الحقيقية بصفحة "الفيسبوك" الخاص بالمنتج المسوق. (Hunt and Carter, 2017,)
(www.womansday.com)

فكل ما تحتاجه المرأة لتسويق منتجها من المنزل هو: جهاز كمبيوتر، جهاز محمول، اتصال انترنت عالي الجودة، ووجود زاوية مخصصة وهادئة في المنزل، ويُفضل تزيين هذه الزاوية بطريقة جذابة وملهمة، فمعظم النساء يعملن بشكل أفضل حين يتعاملن مع المشروع المنزلي، وكأنه وظيفة، أو مهنة، كما وأن العمل من خلال المنزل لا يحتاج إلى وقت كبير إنما يحتاج إلى أسلوب وطريقة عرض لتسويق المنتج، والأهم من ذلك كله أنه على المرأة أن تعلن بأنها تعمل، وتتنشر صفحاتها. (Leadem,2017, www.entrepreneur.com)

وانتشر في فلسطين مؤخراً على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على اعتبار أنه الأكثر شهرة في فلسطين العديد من الصفحات التي تروّج الصور، والروابط، والفيديوهات التي تظهر مهارات النساء، وتعرض هذه الصفحات منتجات مختلفة من مأكولات وحلوى، ماكياج، وعلطور، إكسسوارات وملابس، كما وتسوّق بعض الصفحات الخدمات التعليمية مثل: الرسم، والجرافيك، واللغات، والمدونات، كل ذلك دون الحاجة لشراء محل تجاري تقليدي.

وقد كانت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الحل الذي لجأت إليه بعض الخريجات الجدد العاطلات عن العمل للاستزاق والتكسب منه، وللتسلية ولدوافع أخرى، والأهم من ذلك

أنه أفادت شريحة نسائية مهمة في المجتمع، ألا وهن صاحبات الهمم والاحتياجات الخاصة، إضافة إلى ذلك كان مخرجاً لبعض الموظفات للهروب من ضغوط وقيود المكاتب وساعات العمل ومشكلات النقل والمواصلات. والأهم من ذلك كله؛ أن مواقع التواصل الاجتماعي قدمت فرصة للنساء لتحقيق التوازن بين متطلبات البيت، ورعاية الأطفال، واحتياجات الزوج، والتفرغ لذاتها، كما وساهمت المرأة من خلال عائد مشروعها المسوق عبر صفحات التواصل الاجتماعي في مصاريف الأسرة، ويعني ذلك أن المرأة من خلال هذه المواقع استطاعت أن توازن بين دورها الإنتاجي والإنتاجي، كما وحقت الكثير من النساء احتياجاتها من عوائد هذه المشروعات، من المأكل والملبس، والأمان والطمأنينة والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وأيضاً حقق لها الاحترام والتقدير، والقبول في المجتمع، وحقق لها ذاتها وعزز لديها الرغبة في الوصول إلى طموحها، كما ووفر لها حياة كريمة تتناسب وطبيعة المجتمع التقليدي الذي تعيش فيه. (الفرماوي،2008، ص45)

يمكننا القول: أن بعض الفئات النسوية قد وصلت لمرحلة الرفاهية بسبب عوائد مشروعها المسوق على "الفيستوك" وعلى المواقع الأخرى، ويمكن توضيح الرفاهية بأنها مفهوم اقتصادي بحت، فهي مفهوم كلاسيكي يعني الترف، والمفاخرة، والتباهي، والتظاهر، وينظر إليه البعض أنه مفهوم عديم الفائدة، وغير ضروري، لأنه ينتمي إلى عالم الرغبات، والأمنيات، وليس الاحتياجات الأساسية، ويعتبر البعض أن الاحتياجات الأساسية والثانوية هي الأساس الذي يشكل مفهوم الرفاهية، وفي تفسير آخر لمفهوم الرفاهية يعني الخروج من الفقر. (Mortelmans,2005, www.degruyter.com)

وهناك نوع آخر من الرفاهية ألا وهو الرفاهية النفسية، فيقول (Bhutan,2018): إن الأشخاص الذين يتمتعون بصحة نفسية جيدة، يقدمون أداء أفضل في العمل، ومع الوقت يكسبون دخلاً مرتفعاً، لذا فإن هذا النوع من الرفاهية مرتبط بالصحة النفسية والجسدية، كما وأن معظم الناس مزاجيون، وتتحكم بهم عواطفهم، والتي لها تأثير سلبي وإيجابي، يعني ذلك أنهم يمرون برفاهية ذاتية، لكنهم غير مدركين لها.

إذاً مفهوم الرفاهية نسبي، وكل امرأة أو أسرة أو مجموعة لديها واقع مختلف عن الأخرى، وبالتالي سيكون لكل شخص مفهوم خاص بالرفاهية، فما يعتبره البعض رفاهية يكون بالنسبة للآخرين احتياج، والعكس صحيح. وعلى النقيض من هذا، لا تزال العديد من النساء في العالم، ولا سيما في بعض البلدان النامية، لا يتاح لها الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والانترنت، وذلك لأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، ومشكلات في البنى الهيكلية للدولة، وأيضاً بسبب نقص الأموال والاضطهاد والعنف. (Tatai, 2017, www.linkedin.com)

وتتفق الباحثة مع ما حدده (أبو الحجاج،2010) حول مميزات التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي التي جذبت النساء إليها:

- سهل ومنخفض التكلفة، وأقل خسائر إن لم ينجح المشروع.
- وفر إمكانية العمل عن بعد، دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة.
- غير مقيد بقيود المكان والوقت، فهو عكس التجارة التقليدية.
- غير مسجل بالملفات التجارية، إذا يعتبر مكسباً بلا ترخيص.
- يسهل التواصل مع عدد كبير من الزبائن بأقل الأسعار.
- يتميز التسويق الإلكتروني بخدمة الدفع عن طريق بطاقات الائتمان، وترسل بالبريد، أو من خلال معتمد، كما أنه يقدم خدمات أو منتجات مرئية غير ملموسة.

وتحدد (Priya,2015, www.allresearchjournal.com) أهمية تمكين المرأة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي بالآتي:

- أن التمكين سيكون شاملاً للنساء جميعهن في المجتمع بأكمله، على عكس التمكين التقليدي الذي تنظمه الجمعيات غير الحكومية أو المؤسسات النسوية، والذي يكون مخصصاً لعدد معين من النساء، ووقتاً محدداً، وميزانية محددة.

- إن تمكين المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تأثيراً مضاعف من التغيير، فتمكينها يؤدي إلى تغير الحياة القائمة لكلا الجنسين، وتغيير المفاهيم، وإعادة تشكيل الصورة النمطية لها التي هي جزء لا يتجزأ من الموروث الثقافي.
- إن عمل المرأة عن بُعد، وتسويقها لمشروعها الصغير، أو المتوسط على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة "فيسبوك" له تأثير إيجابي في حياتها أولاً، وفي المجتمع المحلي ثانياً، وعلى المدى القريب سيكون له تأثير على الاقتصاد الوطني، ورغم حداثة هذه الشبكات والمواقع، إلا أنها أوجدت فرص عمل لكثير من النساء، وللفئات المهمشة، والضعيفة في المجتمع، وقللت من نسبة البطالة المتفشية في المجتمع.
- تساهم هذه المشاريع الالكترونية في الحد من الفقر، قد تكون المرأة معيلة لأسرتها، أو قد تساعد رب الأسرة، وتساهم بدخل إضافي لتأمين متطلبات الحياة المعيشية، فهذا العائد المضاف يساعد الأسرة على الخروج من حياة الفقر.
- العوائد الاقتصادية التي يحققها المشروع المسوق عبر هذه المواقع يساعد المرأة على الوقوف على أقدامها، ويحررها من التبعية المالية، ويؤدي إلى استقلالها مادياً واجتماعياً.
- سد الفجوة الرقمية حيث يستطيع أفراد المجتمع بشرائحه كافة الاستفادة من الثورة الالكترونية، التجارة الالكترونية لا تقتصر على بلد معين أو فئة معينة.

ثانياً: الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بعنوان الدراسة، ارتأت الباحثة إلى انتقاء هذه الدراسات بعناية، والأكثر قرباً من عنوان الدراسة المطروحة، وتمحورت هذه الدراسات حول موضوعين:

أولاً: دراسات تناولت طبيعة استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: دراسات متعلقة بالتمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة.

وفيما يأتي عرض لأهم ما جاءت به هذه الدراسات:

الدراسات العربية

(السيد، 2016) استخدامات المرأة الإماراتية الشابة (17-24 عاماً) لشبكات التواصل

الاجتماعي - مدخل الاستخدامات والاشباكات

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الأسباب الكامنة وراء زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء الإماراتيات، والكشف عن الأسباب التي أدت إلى هذه الزيادة، جاء موضوع هذه الدراسة في إطار تمكين المرأة سياسياً، واقتصادياً، وثقافياً، وزيادة دورها، وتأثيرها في المجال الإعلامي، وتواصلها مع المجتمع المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكذلك تواصلها الخارجي حول العالم. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن الفتاة الإماراتية تفضل "تويتر" للبحث عن المعلومات حيث يتيح لها الحصول على آخر الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية حول العالم، وأيضاً اتفقت كل من المراهقات والبالغات على استخدام "الانستغرام" للتواصل الاجتماعي، وأشارت أيضاً إلى شعبية "الفيسبوك" في الاستخدام.

(عبد العال، 2016) فاعلية مؤسسات التمويل الصغير في تمكين المرأة اقتصادياً في محافظة

طولكرم من وجهة نظر مدراء المؤسسات والمستفيدات

هدفت هذه الدراسة إلى وصف واقع التمويل الصغير في محافظة طولكرم، والتعرف إلى أهمية المشاريع الصغيرة كوسيلة لتحقيق التمكين الاقتصادي للنساء. ولجأت الباحثة إلى المنهج الوصفي التحليلي متعدد المنهجيات حيث، استخدمت أسلوب المقابلات المتعمقة كأحد أساليب المنهج الكيفي، والاستبيان كأحد أساليب المنهج الكمي.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها أن مؤسسات التمويل لم تساهم في تمكين النساء اقتصادياً في محافظة طولكرم بالصورة المقصودة من المفهوم كما عرفته إجرائياً وهو: "توفير الفرص الاقتصادية للمرأة، والتي تشمل: التدريب والمتابعة، والمعاملات المصرفية، والاستقلالية في اتخاذ القرار الاقتصادي، عن طرق موضوعية منسقة من مؤسسات التمويل لتوسيع فرص

الاستخدام والتوظيف الذاتي، والريادية، وتشجيع العمل اللائق، والمنتج، وتحسين فرص الوصول للتمويل". حيث كان التمكين بنظر المؤسسات من خلال توفير التمويل اللازم فقط.

(أبو منديل، 2014) واقع التمكين الاقتصادي للمرأة في قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة لبعض مفاهيم التمكين الاقتصادي للمرأة، والتعرف إلى واقع التمكين الاقتصادي للمرأة في قطاع غزة، ومؤشراتها والعقبات السائدة، وأيضاً محاولة الوقوف على سبل التعزيز الاقتصادي للمرأة في القطاع. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم الدمج بين أدوات المنهج الكيفي والكمي معاً، وبعد تصميم الاستمارة واختبار العينة تم توزيع الاستمارات بمساعدة باحثات ميدانيات مدربات، وقد تم تدريبهن على كل سؤال وتوضيح بعض المصطلحات التي يمكن أن تشكل لبساً لهن، وبعد جمع البيانات وتدقيقها تم جمع 348 استبانة صحيحة من مناطق قطاع غزة جميعها.

خرج الباحث بمجموعة من النتائج والتي من شأنها تعزيز سبل التمكين الاقتصادي للنساء في القطاع، وتمحورت هذه النتائج حول تعليم المرأة وتدريبها، عمل المرأة، القدرة على الحصول على تمويل، الملكية والميراث، ومشاركة المرأة في اتخاذ القرارات المالية، والمشاركة في صنع القرار. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: توفير قاعدة للمعلومات حول الجوانب المختلفة للتمكين الاقتصادي، لسد الفجوة المعلوماتية في هذا المجال ويرتبط ذلك بتوفير بيانات تفصيلية عن ملكية المرأة وعملها.

(سلامي - بيه، 2013) المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاجتماعي والاقتصادي

للمرأة في الجزائر

هدفت الدراسة التعرف إلى ماهية الدوافع التي تشجع المرأة على إنشاء عملاً خاصاً بها، وما هي المعوقات التي تواجهها، والتعرف إلى ماهية طبيعة وخصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يتم إنشائها، وإدارتها من الفئة النسوية. واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة الدراسة عبارة عن عينة عشوائية من صاحبات المشاريع مع مراعاة

الأنشطة المختلفة لهذه المشاريع، وتم معالجة 123 استبيان ومن خلال الاستبيان تم تحليل الخصائص الشخصية المرتبطة بالمرأة صاحبة المشاريع كلها مثل: السن، والحالة العائلية، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة، المستوى المعيشي والخبرة في العمل.

وخرجت هذه الدراسة بنتائج مفادها: أن المشاريع جميعها مولت بمدخرات ذاتية، كما وأن المرأة التي تنشط في مجالات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بولاية ورقلة قد تخطت بعض المشكلات المتعلقة بالنظرة المجتمعية والعائلية، لقيام المرأة بتأسيس أعمال خاصة، والتي لطالما اعتبرت عائقاً بالنسبة للمرأة المقاوله (العاملة) في الجزائر، إلا أنها مازالت تعاني من قصور في الجوانب التسويقية ومشكلات إدارية وقانونية، ومن مقترحات هذه الدراسة: ضرورة إدماج المرأة في مختلف المجالات الاستثمارية حالها حال الرجال، لأن المرأة المقاوله (العاملة) في الجزائر تشكل قوة فاعلة للاقتصاد الوطني لكنها تعاني من إدماج متعثر في المجال الاقتصادي.

(نجم، 2013) دور المؤسسات التنموية في تمكين المرأة الفلسطينية-دراسة تحليلية للخطط والإستراتيجية والتقارير السنوية في ضوء معايير التمكين ومؤشراتها

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور المؤسسات التنموية في تمكين المرأة الفلسطينية في قطاع غزة، ومعرفة درجة توافر تمكين المرأة، ومؤشراتها في وثائق المؤسسات التنموية والكشف عن مدى الاختلاف في نسبة التباين في معايير تمكين المرأة باختلاف متغيرات الدراسة. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أيضاً أسلوب تحليل المحتوى للخطط الإستراتيجية والتقارير السنوية لمدة ثلاث سنوات مضت، تكونت عينة الدراسة من 10 مؤسسات تعمل في مجال تمكين المرأة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: تفاوتت معايير تمكين المرأة ومؤشراتها في وثائق المؤسسات التنموية، فجاء ترتيبها تنازلياً التمكن الاجتماعي/ التمكين التعليمي/ التمكين الاقتصادي/ التمكين السياسي/ التمكين الصحي. ولا تختلف نسبة التباين في معايير

تمكين المرأة باختلاف نوع المؤسسة (حكومية، أهلية)، وكذلك نوع الوثيقة (الخطط الإستراتيجية، والتقارير السنوية للمؤسسات التنموية). ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة: ضرورة دعم إستراتيجية الشراكة بين المؤسسات الأهلية والحكومية التي تهدف إلى تمكين المرأة والعمل على تنفيذ برامج من خلال لجان، ومجالس، وهيئات مشتركة ينبغي إيجادها لتعزيز الشراكة بين القطاعين في تمكين المرأة الفلسطينية.

(الشهري، 2013) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية في السعودية "الفيسبوك وتويتر أنموذجاً"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الأسباب التي تدفع الفتيات إلى الاشتراك في موقعي "فيسبوك" و"تويتر"، والتعرف إلى طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام المواقع تلك. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، تكونت العينة من 150 طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية، حيث طبقت هذه الدراسة على طالبات من جامعة الملك عبد العزيز في السعودية.

ومن النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام "الفيسبوك" و"تويتر" العديد من الآثار الإيجابية أهمها: الانفتاح الفكري، والتبادل الثقافي، فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية. وخلصت هذه الدراسة إلى وضع مجموعة من التوصيات منها: تنظيم دورات لتوعية الفتيات على حُسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي

(نجدات، 2012) استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية "الفيسبوك" والإشباع المتحققة منه - دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع "الفيسبوك"، والإشباع التي تتحقق لهن من هذا الاستخدام، والدوافع وراء هذا الاستخدام، سواء

كانت دوافع منفعية أو طقوسية، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل الأماكن والأوقات وعدد الساعات التي تتعامل فيها المبحوثات مع "الفيسبوك"، إضافة إلى نوعية الموضوعات التي يفضلنها والملفات التي يتبادلنها معاً، وفيما إذا كانت المبحوثات يراقبن أبناءهن أثناء استخدامهم "للفيسبوك" أم لا؟!.

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وقد اشتملت عينة هذه الدراسة على 218 من النساء المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، من خلال استمارة مكونة من 14 سؤالاً تم توزيعها على عينة الدراسة من المبحوثات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن ما نسبته 65,6% من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع "فيسبوك"، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، هي الأسباب التي دفعت بالمبحوثات لاستخدام "الفيسبوك". وخرجت هذه الدراسة بتوصيات أهمها: ضرورة التوعية بأهمية "الفيسبوك" ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك من خلال عقد الدورات للعاملات في مؤسسات الدولة المختلفة، وتعريفهن بطرق الاستخدام الأمثل لمثل هذه المواقع، ضرورة قيام الجامعات ومؤسسات الدولة المختلفة، بحجب خدمة "الفيسبوك" وما شاكلها، عن العاملين فيها خلال ساعات الدوام الرسمي، حتى لا يلتهي العاملون عن الواجبات الموكلة إليهم، وتضييع الوقت الواجب استغلاله في الإنتاج.

(أيوب، 2010) الجدوى الاجتماعية للمشاريع المتناهية الصغر وتأثيراتها على النساء في الريف السوري

هدفت هذه الدراسة إلى رصد فعالية المشاريع المتناهية الصغر، والتي هي أحد آليات التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، حيث ساهمت هذه الآلية في تمكين النساء اقتصادياً واجتماعياً، وذلك اعتماداً على مؤشرات قياس معينة ومحددة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وطريقته الأساسية في المسح الاجتماعي الشامل، إضافة إلى طريقة المسح بالعينة

كطريقة أساسية، لجأت الباحثة إلى دمج طريقتي دراسة الحالة والمجموعة البؤرية للإلمام ببعض الجوانب التي تعذر الإحاطة بها بوساطة المسح الشامل. كما وتم المزاجية بين الطريقتين العشوائية والطبقية النسبية في سحب مفردات العينة، وتكونت عينة الدراسة من 1180 من النساء صاحبات المشاريع، في 159 قرية بالريف السوري.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن 97% من الأسر زاد دخلها بعد تأسيس المشروع الصغير، وأن 66% من المشاريع تديرها المرأة بمفردها، وإن من أهم المعوقات التي تهدد استمرارية المشاريع ترى 75% من النساء أن غلاء أسعار المواد الأولية سيؤثر على استمرارية المشروع، و12% تتخوف من المشكلات التسويقية للمنتج، وعدم القدرة على التصريف، و10% ترى عنصر المنافسة، هو ما يهدد استمرارية المشروع ودوامه. ومن أهم الأسباب التي ساعدت المرأة على النجاح بمشروعها، هو التدريب قبل البدء بالمشروع على كيفية تأسيس المشروع، ونظافة المنتج وجودته لمشاريع التصنيع الغذائي، وتوفر الخبرة الفنية الخاصة بالمشروع، وتوفر صفات صاحب المشروع الناتج مثل: الإصرار، والمثابرة، وحب العمل. ومن أهم المقترحات التي خرجت بها هذه الدراسة تمثلت في تصميم برامج تدريبية تجعل المرأة قادرة على ممارسة دور مدير المشروع، والمحاسب، ومسؤول المشتريات، والمُروج الإعلامي للمشروع، وتشجيع النساء على التعامل مع برامج القروض من خلال الترويج لها والتعرف بها.

(مرار وآخرون، 2010) التمكين الاقتصادي للمرأة في الضفة الغربية، فلسطين، الجمعية الفلسطينية لصاحبات الأعمال أصالة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الفهم والتطورات بخصوص التمكين الاقتصادي للمرأة في فلسطين وعلى وجه الخصوص في الضفة الغربية، والتزود بحقائق، ومعرفة حول المؤشرات الرئيسية التي تُعرف التمكين الاقتصادي للمرأة في فلسطين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي، وطبقت في خمس محافظات وفي ثلاثة مناطق سكنية (مدن-قرى-مخيمات لاجئين)، شملت الدراسة نساء ذات خبرات، ومستويات تعليمية مختلفة، حيث أوضحت هذه الدراسة إلى أي مدى تشعر النساء بأنهن مُمكنات اقتصادياً وإلى أي درجة هن مُمكنات فعلياً

في الوقت الحالي، وكذلك ما يمكن أن تفعله الجهات المختلفة ذات العلاقة من أجل تعزيز التمكين الاقتصادي للمرأة في الضفة الغربية.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك مساواة أمام القانون من حيث ملكية الأصول حسب القانون الأساس، ولكن تظل فرص الملكية الحصول على التمويل تمثل تحدياً بالنسبة للمرأة. وخرجت الدراسة بتوصيات منها: ضرورة إجراء تقييم احتياجات شامل حسب كل مؤشر في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، ويمكن أن يتم هذا في جهد مشترك من المانحين والسلطة الفلسطينية، وتأسيس منتدى للتعاون والتنسيق بشأن التمكين الاقتصادي للمرأة، ضمان الفعالية وتجنب التداخل، ورصد التقدم المحرز، بناء القدرات، وزيادة الوعي.

الدراسات الأجنبية

(Khan,2016) التمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة الباكستانية دراسة حالة جلجيت-

بالتستان

هدفت هذه الدراسة إلى فحص المفاهيم المحلية المتعلقة بالمرأة الباكستانية وإعادة صياغتها، وهدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على التمكين الاجتماعي والاقتصادي، اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمسحي واستخدم الاستبيان والمقابلة أداة لجمع البيانات. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث تم تصميم استبيانين، أحدهما لموظفي الجمعيات الداعمة أو المانحة وعددهم 60 شخص، والآخر للنساء المستفيدات من هذه الجمعيات وعددهن 52 امرأة. فيما يتعلق بالمقابلات، فأجريت على الفئة النسوية الأمية غير القادرة على القراءة أو الكتابة، وتم تحليل الاستبيانات على برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي SPSS.

توصلت الدراسة إلى نتائجها أهمها: أن تدريب القدرات وبناءها هي أفضل استراتيجية لتمكين المرأة، وأن زيادة دخل المرأة له أثر ايجابي في الحد من الفقر، ويؤدي إلى الاعتماد على الذات والثقة بالنفس، وأن فهم دور التنمية المنزلية يمكن أن يقلل من هيمنة الرجل على المرأة، وتعزيز التنمية، والقدرات فهي أداة فعالة للتمكين الاجتماعي. واقترحت الدراسة بضرورة قيام

الجهات المانحة، أو الداعمة بعقد دورات تدريبية للنساء متعلقة ببناء مهارات (مهارات العمل ومهارات البناء)، وأيضاً تصميم برامج تدريبية توعوية لبناء قدرات النساء للبدء في أعمال المشاريع الصغيرة.

(Priya,2015) وسائل الاتصال الاجتماعي أداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الهند

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة الهندية في ولاية تشناي، وكيف طورت التكنولوجيا الحديثة من عمل رائدات الأعمال أو صاحبات المشاريع الاقتصادية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان وزع عبر الإنترنت أداة لجمع البيانات، وقامت الباحثة بتطبيق عينة الدراسة على 50 سيدة أعمال، أو صاحبات مشاريع ريادية.

وخرجت الباحثة بنتيجة مفادها: أنه لا يمكن للنساء البقاء على قيد الحياة إذا لم يتسلحن بالمعرفة والتكنولوجيا التي تتطور كل يوم، وبما أن التكنولوجيا وصلت إلى أعلى نسبة من التشبع فهناك حاجة ماسة لتثقيف النساء للتأقلم والاستعداد للدخول إلى عالم الفضاء الإلكتروني، وذلك من أجل إحداث التمكين الاقتصادي فيجب تثقيف النساء وتمكينهن في هذا المجال، وبالمقابل يكون لديهن القدرة على تعليم الآخرين فهن نصف المجتمع.

(Parnam,2015) انطلاق المشاريع الريادية للمرأة الهندية من خلال التجارة الإلكترونية

في الوقت الراهن وبفضل التجارة الإلكترونية، أصبحت الكثير من النساء في الهند مستقلات مادياً، وجاء هذا الاستقلال من خلال مشاريعهن وبيعهن منتجاتهن على منصات التواصل الاجتماعي، وفي ضوء هذا النوع من الاقتصاد المتنامي والذي يتطور كل يوم، أدت المرأة الهندية الريادية دورين متناقضين تماماً؛ حيث أنها تبني مهنة من جهة، وتقوم بالأعمال المنزلية وتربية الأبناء من جهة أخرى.

وبمساعدة التجارة الإلكترونية يمكن للمرأة الريادية القيام بهذين الدورين على أكمل وجه، وبطريقة فعالة وفي الوقت نفسه ومن منزلها، وبفضل التجارة الإلكترونية تمكنت النساء

من العمل بحرية وراحة تامتين. ومن الأمثلة على منتجات النساء المسوقات في الهند هو الرعاية الصحية تصميم وبيع الأثاث، والإكسسوارات والمجوهرات والماكياج والأزياء أو الملابس.

والسبب الرئيس لاختيار السوق الالكترونية أنه ليس بحاجة لرأس مال، وسهولة العمل من المنزل، والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السريع، ولكن هناك بعض المشكلات والعقبات التي تواجه النساء الريديات، أو صاحبات المشروع، وبذلت الكثير من الجهود من النساء صاحبات المشاريع لتدارك هذه المشكلات، وإيجاد حلول لها، ومن هذه الحلول إقامة ورشات عمل، ودورات تدريبية للنساء المقبلات على البدء بمشروع ريادي، حيث أنهن يفتقدن إلى الخبرة في كيفية إنشاء مشاريع ريادية.

كما ويجب أن تكون هناك جهود مستمرة لإلهام وتشجيع وتحفيز ومساعدة النساء والمشاريع الريادية، ويجب على المواقع التي تقدم الخدمات التسويقية مثل أمازون وفيليب تشارت وسناب ديل، أن ينظموا برامج وورش عمل لتدريب النساء على عمليات التسويق المختلفة، وعملية التوصيل وطرق التخفيف، وأمور فنية إدارية، إضافة يجب على الحكومة والمنظمات غير الحكومية تقديم المساعدات المالية والفنية وتشجيع النساء الريديات للبدء بمشاريعهن.

(Sabrina,2014) دور التجارة الالكترونية في تمكين المرأة البنغالية

حاولت هذه الورقة وضع تعريف جديد للتمكين الذي يتناسب مع السياق الاجتماعي الحالي، وتضمنت هذه الورقة دراسة حالة والأدلة الفعلية من البلدان النامية وأجزاء من الدول المتقدمة في العالم وخصوصاً في بنغلادش، واستناداً إلى نقاط التعليم والسياسات الناجحة بالفعل والنماذج والمشاريع فإن هذه الدراسة تتضمن نموذجاً مبسطاً لتمكين التجارة الالكترونية التي تقودها النساء في بنغلادش. وفي العالم الافتراضي الحالي أصبحت كل جوانب الحياة تعتمد على الحلول الافتراضية، والاعتبار الاجتماعي مثل المساواة بين الجنسين قد تحول بشكل جذري عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمبادرات لصالح المرأة وتمكينها، ولكن يبدو أن

هناك فجوة معرفية متبقية. إن من مزايا تكنولوجيا المعلومات العديدة وإمكانيتها ساهمت إلى حد كبير في مسيرة تطوير المرأة، حيث شرعت البلدان النامية في إفريقيا وآسيا إلى تمكين المرأة عبر التجارة الالكترونية أفادت كثيراً من هذه المزايا ونجحت بالفعل.

أما فيما يتعلق ببنغلادش، بدأت محاولات ومبادرات التمكين فيها عبر التجارة الالكترونية، حيث اعتبرت هذه الدولة المرأة مستقبل الأمة، وبتمكينها تتضاعف وتحسن البنية الاقتصادية والاجتماعية وتحد من مشكلاتها، ومن الطبيعي أن يعتمد التمكين في بنغلادش على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبنغلادش على انطلاقة واعدة نحو مستقبل ناجح، وسوف تكون التجارة الالكترونية الخيار الأمثل لتمكين النساء وفتح مشاريع خاصة بهن ولحسابهن الخاص.

(Dincer, 2012) دور تمويل المشاريع الصغيرة في تمكين المرأة اقتصادياً في تركيا

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور القروض الصغيرة والمشاريع الريادية الصغيرة في تمكين المرأة في تركيا، وبعد أن اطلعت الباحثة عن كثر على المشاكل المالية للمرأة التركية وجدت أن جزءاً هاماً من القوى العاملة النسوية غير مفعّل وعاطل عن العمل، حيث أن هذه الفئة لديها المؤهلات والقدرة على الانخراط بمشاريع ريادية صغيرة، وهذه المشاريع تفضي إلى تقليص معدل البطالة.

استخدمت الباحثة المنهج التاريخي - الوصفي، وأهم نتيجة وصلت لها الباحثة، هو أن تمويل المشاريع الصغيرة الخاصة بالمرأة قد يشكل "طوق النجاة" لتغطية الاحتياجات المالية للمرأة وانتشالها من الفقر، وأن هذه المشاريع الداعمة للمرأة قد تغذي شريان التطور عن طريق الحد من الفروق، أو التفاوت الجندي في تركيا، وأن النظام المالي التركي مازال بعيداً كل البعد عن منح القروض لقاعدة الهرم، والتي من ضمنها المشاريع الصغيرة الخاصة بالمرأة. وأوصت الباحثة بضرورة أن تساهم البنوك التركية دور مساهمة أكبر في تطوير تمويل المشاريع الصغيرة الخاصة بالمرأة وليس فقط في نشاطاتهم الإقراضية، بل أيضاً من خلال برامج خدمتية إدارية، وهذا ليس دور البنوك فقط، إنما دور الحكومة التركية بالدرجة الأولى.

(Yeslam, 2011) الإناث السعوديات على "الفيسبوك" - دراسة إثنوغرافية:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم وصف غني عن تجارب الإناث السعوديات على "الفيسبوك"، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت التقنيات الإثنوغرافية لجمع البيانات، حيث قام الباحث بإجراء 15 مقابلة شبه منظمة مع فتيات سعوديات لتسجيل ورصد تصوراتهن وتجاربهن على "الفيسبوك"، ومن نتائج الدراسة أن الإناث السعوديات تستخدم "الفيسبوك" للحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء/ الصديقات القدامى والحاليين، وللتعبير عن مشاعرهن وأفكارهن من خلال تحديث وضعهن على صفحات "الفيسبوك"، والحصول على المتعة، في حين اعتبر الفيسبوك لبعض المبحوثات مصدراً للثقة بالنفس، وأعربت أخريات عن مخاوفهن من الوقت المستغرق على "الفيسبوك" بعيداً عن الأهل والدراسة.

(Padmannavar, 2011) نظرة حول تمكين المرأة ومساهمة التجارة الالكترونية في ذلك

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة كيف اكتسبت النساء موضع قدم لهن في مجالات كثيرة في التجارة الالكترونية، وكيف ساهمت التجارة الإلكترونية في تمكين المرأة، وأيضاً ما دور الحكومات في تطوير التجارة الالكترونية في الدول النامية؟ إن معظم قصص نجاح مشاريع النساء التي تم تمكينهن ذات صلة وطيدة بتسويق منتجاتهن الخاصة، حيث أن تعاملهن مع الزبائن وفر لديهن دخلاً قابلاً للصرف، بينما يتفق الجميع على أن القطاع الخاص أخذ الدور الريادي في تطوير التجارة الالكترونية، وتساهم الحكومات بفعالية في تشجيع نمو هذا النوع من التجارة من خلال معايير وأنظمة عملية صلبة.

إن دور سيدات الأعمال في عالم اليوم قد تغير بشكل دراماتيكي كبير، وعلى ما كان عليه قبل نصف قرن، فهذه السيدات قد غيرن من أنفسهن وطورن شخصياتهن، وأعطين أنفسهن هوية خاصة في عالم اليوم، ويقفن جنباً إلى جنب مع الرجال في المجالات والقطاعات كافة، وهناك مفهوم أو اعتقاد أن تكنولوجيا المعلومات وخدمات قطاع ال IT قد منحت فرصاً كبيرة لتوظيف النساء دون أي تحيز جندي، وهذا الاعتقاد تمخض عقب تولي نسبة كبيرة من النساء وظائف في قطاع تكنولوجيا المعلومات، وهذه النسبة سترتفع بشكل كبير خلال السنوات

القادمة، ومع ذلك لا تزال هناك حالات خارجة عن القاعدة كتمثيل المرأة في المناصب الإدارية العليا، عدا أن هذه النسبة غير متناسبة بشكل كبير مع النسب المئوية الإجمالية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

جاءت الدراسة امتداداً للدراسات السابقة، من حيث أهمية تمكين المرأة، وضرورة تمكينها اجتماعياً واقتصادياً، وأهمية عالم الفضاء الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي في هذا التمكين. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية للدراسة الحالية وتحديد أسئلتها، وكما أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تعريف عناصر الإطار النظري، ومكوناته من حيث: تمكين المرأة، بشقيه الاجتماعي والاقتصادي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وموقع "فيسبوك"، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني. ويتضح من خلال أهداف الدراسات السابقة ونتائجها، أنها تتفق مع الدراسة الحالية في جوانب، وتختلف معها في أخرى.

التشابه والاختلاف نتائج الدراسات التي تتعلق بالتمكين الاجتماعي والاقتصادي

إن معظم الدراسات التي كان عنوانها يشمل للتمكين الاقتصادي فقط، هو في المضمون تمكين اقتصادي واجتماعي معاً، حيث أن هذه الدراسات تقع ضمن الدراسات الاجتماعية وليست في مجال التجارة أو الاقتصاد، فالتمكين الاجتماعي مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالتمكين الاقتصادي، فالتمكين الاقتصادي لا يتم بتاتا إذا لم يتم التمكين الاجتماعي.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات المتعلقة بهذا المحور على أهمية التمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة، حيث أكدت الدراسات السابقة على دور المؤسسات النسوية والحكومات في المساهمة في تعزيز هذا النوع من التمكين، والبنوك ومؤسسات الإقراض في تمويل المشاريع الريادية للمرأة.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Khan,2015) من حيث ضرورة تنمية قدرات المرأة وتعزيز معرفتها، فهو ضروري من أجل التمكين الاجتماعي، وأن زيادة دخل المرأة يؤدي إلى

اعتمادها على ذاتها وثقتها بنفسها، فأكدت دراسة (أيوب، 2010)، (سلامي وبييه، 2013)، (Khan,2015)، على ضرورة تدريب المرأة قبل البدء بالمشروع الاقتصادي، والتدريب على كيفية تأسيس مشروع، وتدريبها على القيام بالجوانب التسويقية والإدارية والقانونية، والتي هي أساس نجاح المشروع، وضرورة تمكينها اجتماعياً، كي تتجح في التمكين الاقتصادي.

اختلفت الدراسات في هذا المحور مع دراسة (نجم، 2013)، حيث جاء في هذه الدراسة أن التمكين الاقتصادي جاء في المرتبة الثالثة بعد التمكين الاجتماعي والتعليمي في معايير تمكين المرأة ومؤشراتها في وثائق المؤسسات التنموية. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Dincer,2012)، (Khan,2015)، (عبد العال، 2016) التي أكدت على أن تمويل المشاريع الصغيرة الخاصة بالمرأة قد يشكل "سترة نجاه" لتغطية الاحتياجات المالية للمرأة.

أما دراسة (أبو منديل، 2014): فأكدت على ضرورة تعزيز سبل التمكين الاقتصادي، وفيما يتعلق بدراسة (مرار وآخرون، 2010) التي ذكرت أنه يوجد صعوبة لدى المرأة في الحصول على تمويل، لكن هناك مساواة أمام القانون من حيث ملكية الأصول حسب القانون الأساس، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Dincer,2012)، (سلامي وبييه، 2013) في أن المرأة تخطت بعض المشكلات في النظرة المجتمعية والعائلية، لكن لا يزال التمييز الجندي قائماً ويجب وضع حد له.

التشابه والاختلاف نتائج الدراسات التي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي

وجه التشابه بين هذه الدراسات والدراسة الحالية أن "الفيسبوك" هو نموذج الدراسة الحالية وسيتم تطبيق الدراسة الحالية عليه. حيث أكدت دراسة (السيد، 2016)، (Al Saggaf, 2011)، (نجات، 2012)، (الشهري، 2013) أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي تفاعلاً وشعبية. وتتشابه دراسة (الشهري، 2013)، (Sabrina,2014)، (Parnam,2015)، (نجات، 2012)، (Priya, 2015)، (Padmannavar,2011)، في التوصيات والمقترحات حيث أجمعت هذه الدراسات على ضرورة عقد دورات تثقيفية، وتوعية للنساء حُسن استخدام

"الفيسبوك" بشكل خاص، ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بشكل عام، وأكدت على ضرورة التوظيف الأمثل للتكنولوجيا والاتصالات الحديثة، ومواقع التواصل الاجتماعي في خدمة قضاياهن.

ومن خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة يمكن القول: أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات، لكي تؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة على المستوى الاجتماعي، والاقتصادي، وبخاصة في المجتمع الفلسطيني، الذي لا يزال يفتقر لمتلها.

ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الأولى المحلية (في حدود علم الباحثة) التي تتناول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة على المستويين الاجتماعي والاقتصادي، من خلال فهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها كأداة لتسويق المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة طولكرم.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تمهيد

منهج الدراسة

أداة الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

إجراءات الدراسة

خصائص عينة الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة، وأداتها، كما ويضم مجتمع الدراسة، وإجراءات الدراسة، وخصائص عينة الدراسة.

منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة منهج البحث النوعي، وهو منهج يركز على وصف الظواهر الاجتماعية ويساعد على الفهم العميق لها، وما يميزه عن غيره من المناهج أنه يهتم بدراسة الظواهر في سياقها الطبيعي، ويسمى في بعض الأحيان بالمنهج التفسيري لأنه لا يتوقف عند الوصف فقط إنما يتعدى ذلك للتحليل والتفسير. (Charles and Mertler,2002,P67)

وبما أن موضوع الدراسة المطروحة يتناول ظاهرة اجتماعية جديدة، ألا وهي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، فهو مناسب جداً لتفسير هذه الظاهرة، فقد تم إجراء الدراسة في الميدان الطبيعي لها، وتم جمع البيانات، وتحليلها، وتفسيرها بطريقة استقرائية، وساعد هذا المنهج في الحصول على معلومات معمقة حول واقع المشاريع النسائية الصغيرة المسوقة عبر صفحات التواصل الاجتماعي في محافظة طولكرم، كما وساعد على الإجابة عن أسئلة الدراسة.

أداة الدراسة

لجأت الباحثة إلى استخدام المقابلات المباشرة المتعمقة In depth interviews كأحد أدوات المنهج النوعي لجمع وتحليل البيانات، وقبل إنشاء أسئلة المقابلة اطلعت الباحثة على العديد من المراجع التي تبحث في تمكين المرأة، والمشاريع النسائية الصغيرة، والتسويق الإلكتروني، كذلك تم الاطلاع على الدراسات الجديدة المتاحة لدى الباحثة في تمكين المرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد ذلك تم صياغة أسئلة المقابلة.

يعتبر أسلوب المقابلات من أفضل الأساليب لجمع البيانات بسرعة ومرونة، ويتميز هذا الأسلوب بدرجة عالية من القدرة على إثراء البحث وتزويده بالآلية الكافية لجمع البيانات المطلوبة، كما وأنه من أهم الطرق لجمع البيانات من مصادرها الأصلية، أي من الأشخاص ذوي الصلة بموضوع الدراسة. (الشاعر، 2013، ص94)

وقامت الباحثة بتصميم مواضيع المقابلة، والمكونة من 23 موضوعاً شبه مغلق، وموضوع واحد مفتوح، واحتوت أسئلة المقابلة على خمس محاور وهي (المحور الأول: التخطيط لإنشاء المشروع، المحور الثاني: الجانب التسويقي للمشروع، والمحور الثالث: الفائدة الاجتماعية للمشروع، المحور الرابع: العائد الاقتصادي للمشروع، وبعد فرز الإجابات لاحظت الباحثة ترابط بين إجابات المحورين الاجتماعي والاقتصادي، فتم دمجهما معاً، وتم تفرغ المقابلات وتحليلها وفقاً لنقاط الاتفاق، والاختلاف، وصولاً للنتائج.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من نساء يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، وبما أن هذه المشاريع منزلية فهي تقع ضمن القطاع غير المنظم، إذا هي غير مرخصة، ولا تدخل في سجلات الضريبة، أو ملفات الغرفة التجارية، كما وأن موضوع التجارة الالكترونية والتسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي حديث نسبياً فلم يأخذ شكله وحيزه في فلسطين بعد، وهو مغيب أيضاً عن قوانين التجارة وأنظمتها التي توفر الثقة والأمان وحفظ الحقوق، فجميع العمليات التجارية التي تتم في فلسطين تتم عبر وسيط، فلا يوجد إحصائيات، أو أرقام حول حجم مجتمع الدراسة.

أما عينة الدراسة فتكونت من 10 سيدات يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وهي عينة عمدية تم اختيارها، وقد تم جمع هذه العينة من خلال اقتراح أسماء سيدات من قبل المؤسسات النسوية الكرمية، ومن خلال بحث قامت به الباحثة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

وما يجب ذكره هنا أن نسبة النساء الكرميات المُستخدمات لموقع "فيسبوك" حسب ما جاء في تقرير موقع سوشال ستوديو لعام 2015 بلغت 5% من مجموع 42% للنساء المُستخدمات لموقع "فيسبوك" في فلسطين كلها، يعني ذلك أن حجم مجتمع الدراسة صغير نسبياً لتوزيع حجم هذه النسبة على باقي النساء المُستخدمات لموقع "فيسبوك" في المدن الفلسطينية الأخرى، أما إحصائية عام 2017 للنساء الفلسطينيات المُستخدمات لموقع "فيسبوك" فبلغت النسبة 44,6%. (عبيدات، 2017)

إجراءات الدراسة

تصفحت الباحثة عدداً من الصفحات المروجة لمنتجات على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تعود ملكيتها لسيدات في محافظة طولكرم، تم التواصل مع عينة عشوائية منهن، وبعد أن عرّفت الباحثة عن ذاتها، وأظهرت ورقة تسهيل المهمة التي تثبت أنها باحثة، بعض السيدات رحبن بها كمتسوقة فقط، وليست كباحثة، والبعض الآخر تجاوب معها، ورحب بالفكرة، ووافق على إجراء المقابلة.

ونظراً لحدثة موضوع الدراسة وأهميته قامت الباحثة بتجربة ثلاث أنواع من المقابلات:

- المقابلات الجماعية.
- المقابلات عبر "شات ماسنجر" موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
- المقابلات الشخصية المباشرة المتعمقة *In depth interviews*.

التجربة الأولى: كان مقترح الباحثة في البداية هو إجراء استبيان إلكتروني، وبتوجيه من لجنة تحكيم خطة الدراسة (ملحق-1) تم استبدال هذا الأسلوب بأسلوب المقابلات الجماعية أو "المجموعات المركزة"، لأن موضوع الدراسة يتناول تجارب نسائية، فكان الهدف من المقابلات الجماعية أن تروي كل سيدة تجربتها أمام السيدات الأخريات، والإفادة، وتبادل الخبرات.

بعد الاتصال بالسيدات المشمولات بعينة الدراسة، والتأكيد على إجراء المقابلة تم الاتفاق على المكان والزمان، فكان اللقاء في جمعية نسوية بالمدينة ولكن؛ كانت الأجواء غير ودية، ولم تحصل الباحثة على البيانات المطلوبة والكافية، فلم ترغب هذه السيدات مشاركة تجربتها مع الأخريات حفاظاً على سر نجاحهن، أو "سر المهنة" على حد تعبيرهن، ولم تنجح محاولة الباحثة في السيطرة على هذه المجموعة من عينة الدراسة، فالعلاقة بين النساء كانت تنافسية وعدائية، ففشلت التجربة، وتم إلغائها.

التجربة الثانية: بما أن موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" هو موضوع الدراسة المطروحة حاولت الباحثة أن توظفه في خدمة بحثها، لكن المحاولة فشلت، فالعينة المختارة هنا رفضت التواصل بطريقة صوتية، فتمت هذه المقابلات عبر "شات الماسنجر"، فكانت إجابات العينة أشبه بالمختصرة، وبعيدة عن الدقة والشمولية والعمق، كما وأن عنصر المرونة لم يتوفر فيها، عدا عن المشكلات التقنية، وانقطاع الشبكة العنكبوتية، والوقت الطويل الذي تكبدته، والأهم من ذلك هو أن جو الثقة بين الباحثة والعينة كان مفقوداً.

التجربة الثالثة: كانت هذه المرة مقابلات فردية شخصية مباشرة In depth interviews، وفي هذه المرة تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية أو قصدية، وهي العينة التي لا تعطي فرصاً متكافئة لمفردات المجتمع جميعها للاشتراك فيها، ويتم اختيار عناصرها وفقاً لأهداف الباحث. (القواسمة وآخرون، 2008، ص188)

إذاً هي عينة مختارة بشكل متعمد ومدروسة ولم تكن عشوائية، وأُخذت فيها بعض الاعتبارات منها: جدية المشروع، والزمن الفعلي للمشروع، نوعية المنتج المُسوّق، وشخصية مالكة المشروع.

وبعد موافقة عينة الدراسة الجديدة على إجراء المقابلة، والاتفاق على المكان وتحديد الموعد، تم إجراء 14 مقابلة مع سيدات مؤسسات لمشاريع مسوقة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، فكانت 11 مقابلة شفوية مباشرة، 6 منها أجريت في منازل السيدات

المستهدفات، و7 مقابلات تم إجرائها في مقهى خاص بالسيدات في مدينة طولكرم. ومقابلة واحدة تمت عن طريق الاتصال الصوتي عبر ماسنجر "الفيسبوك"، وذلك لتواجد العينة في بريطانيا، وكانت الباحثة معنية بتواجد هذه السيدة ضمن عينة الدراسة لخبرتها الطويلة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث كانت أول سيدة فلسطينية كرمية تفتتح متجرًا إلكترونيًا على موقع "فيسبوك" في فلسطين.

وتم إجراء هذه المقابلات في جو ودي، وهادئ وإيجابي وتفاعلي، وأخذ الطابع التعارفي في البداية، وتم تسجيل حوار بعض المقابلات على تطبيق تسجيل صوتي على جهاز الآيفون، والبعض الآخر تم تدوينها يدويًا، تلبية لرغبة عناصر العينة في ذلك.

وبعد فترة وجيزة من الزمن، تواصلت الباحثة مع عينة الدراسة ذاتها، وأعدت إجراء المقابلات مرة أخرى، وكانت هذه المرة أفضل من سابقتها، حيث كان التفاعل والتجاوب بين الباحثة والعينة أكبر، وكانت المرونة هذه المرة سيدة الموقف، والمعلومات التي تم رصدها كان أكبر، فعينة الدراسة كانت لديها خلفية واضحة عن الأسئلة والبيانات المطلوبة، فبعض المقابلات أجريت بشكل شخصي ومباشر، والبعض الآخر عبر ماسنجر "الفيسبوك"، ورصدت الباحثة التحديثات، والتغيرات الجديدة التي طرأت على عينة الدراسة، واعتمدتها في البحث، وكانت البيانات المحدثة أفضل، وأعمق وأوضح بالنسبة للباحثة. كما وتم إلغاء 4 مقابلات لأسباب مختلفة منها توقف المشروع المسوق، وسيدتان من العينة اعتذرن عن إعادة المقابلة لظروف خاصة بهن، وضيق الوقت لدى الباحثة، أما فيما يتعلق بالمقابلات الـ 10 فهن مقابلات شاملة ودقيقة، وعميقة، وكافية.

خصائص عينة الدراسة

فيما يتعلق بالبيانات الديمغرافية لعينة الدراسة فكانت ثمانية متغيرات وهي الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، العمر، مستوى التعليم، مصدر دخل المرأة، الزمن الفعلي للمشروع، مكان السكن، ونوعية المنتج المسوق، مرفق (ملحق - 2) وتبين من خلال تحليل هذه المتغيرات أن:

- لديهن ارتباطات عائلية حيث أن 7 متزوجات، 2 عازبات، وأم منفصلة.
- يعيشن في أسر يتجاوز عدد أفرادها 2 ولا يتعدى 7 أفراد.
- شابات في مقتبل العمر حيث تنحصر أعمارهن بين 24-49 سنة.
- تباين مستوى التعليم لدى العينة، ولكن غالبيةهن من حاملات الشهادات العلمية حيث أن 1 ماجستير، 5 بكالوريوس، 2 دبلوم، 2 أقل من ثانوي.
- تعتمد 4 من العينة على الدخل العائد من مشاريعهن بالكامل، وتعتمد 5 من العينة على دخل أزواجهن إضافة إلى الدخل العائد من مشاريعهن، وتعتمد واحدة من العينة على دخل والدها وعائد مشروعها.
- الزمن الفعلي لمشاريعهن تبدأ من سنتين لتصل إلى أكثر من أربع سنين.
- جميع عينة الدراسة من محافظة طولكرم حيث أن 2 يقطن في المدينة، و4 ضواحيها، و4 من القرى.
- المشروعات المسوقة لدى عينة الدراسة 5 منها تقليدية، حيث أن 2 من العينة تسوق الملابس، و2 من العينة تسوق الطعام والحلويات، والمنتجات الغذائية التراثية، وواحدة من العينة تسوق المطرقات. وتقليدية محدثة حيث أن واحدة من العينة تسوق صابون وكريمات معطرة مُصنَّعة بطريقة حديثة وجديدة، ومن 2 من العينة تسوق حرف يدوية وهي عبارة عن إكسسوارات ومجسمات صغيرة، و2 من العينة تسوق منتجات غير تقليدية وهي تجيد المقاعد والحفر على الخشب.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

المحور الأول: التخطيط لإنشاء المشروع

المحور الثاني: الجانب التسويقي للمشروع

المحور الثالث: العوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشروع

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة من خلال بيانات المقابلات ومناقشتها، حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، فقد أجريت 10 مقابلات شفوية شخصية مع سيدات صاحبات مشاريع صغيرة مسوقة عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، وتراوحت هذه المشاريع بين تقليدية مثل: المنتجات الغذائية التراثية، والطعام والحلويات، وبيع الملابس، والمطرزات، ومشاريع تقليدية محدثة أو مطورة مثل: صناعة الصابون والكريمات المعطرة، وحرف اليدوية مثل: الإكسسوارات والمجسمات والقطع الصغيرة، ومشاريع غير تقليدية: مثل تنجيد المقاعد، والحفر على الخشب.

وفيما يتعلق بالمحاور التي سيتم مناقشتها هي ثلاث: المحور الأول يتعلق بالتخطيط لإنشاء المشروع، والمحور الثاني يستعرض الجانب التسويقي للمشروع، والمحور الثالث يتناول العوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشروع وتم تفرغ هذه المقابلات وتحليلها وفقاً لنقاط الاتفاق والاختلاف، وربط نتائجها وتحليلاتها بتفسيرات نظرية الدور الاجتماعي، والنظرية النسوية الاشتراكية، ونظرية الحاجات، ونظرية الاستخدامات والاشباع، إضافة إلى نتائج الدراسات السابقة.

المحور الأول: التخطيط لإنشاء المشروع

من المهم معرفة السبب الرئيس وراء لجوء النساء إلى إنشاء مشاريع صغيرة مسوقة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وما هي دوافعهن، فعلى المرأة المقبلة على إنشاء مشروع معرفة الإمكانيات المالية والإدارية والفنية، والمهارات والتكنولوجيا التي تمتلكها، وأيضاً دراسة السوق، والمعطيات السائدة، وذلك من أجل اكتشاف الأفكار، وبلورتها والتخطيط

لتحقيقها، وتأتي هذه الأفكار من البيئة التي تعيش فيها المرأة، فالعادات والتقاليد والثقافة السائدة تؤثر على معتقداتها وسلوكها وأفكارها، وتساهم في تشكيل شخصيتها وعاداتها المكتسبة في مجتمع يفرض عليها قوالب نمطية ويقيد دورها، واستنتجت الباحثة من حديث (10) مبحوثات أي العينة جميعها، أن فكرتهن في إنشاء المشروع جاءت من روتين الحياة والفراغ الذي يعيشن به، ولحاجتهن للقيام بعمل يشعرهن بذواتهن، وتبين من خلال المقابلات أن دوافعهن في إنشاء مشروع يسوق على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تعزى لدافعين، الأول ترفيهي، اجتماعي، ذاتي، حيث اتفقت عينة الدراسة جميعها على هذا الدافع والذي تمثل في: التسلية واستغلال وقت الفراغ، وتكوين صداقات نسائية، وتبادل الخبرات مع النساء الأخريات، وتحقيق الذات، أما الدافع الثاني: مادي اقتصادي، حيث تبين أن (3) مبحوثات من العينة تسعى لتحقيق الاستقلال الاقتصادي، والمساهمة في مصاريف البيت.

ويساهم رأي الأهل والزوج أو المحيط القريب في تعزيز هذه الدوافع من خلال دعمهم لفكرة المشروع أو رفضهم لها، فالموقف السلبي الذي لاقتة (8) مبحوثات من قبل الأهل والزوج وبالرغم من أنه أثر على نفسياتهن ومعنوياتهن إلا أنه كان محفزاً ودافعاً قوياً لهن لتنفيذ فكرة المشروع والاستمرار به، ومن هذه المواقف السلبية، تقول (ولاء): "تهاجمت كثيراً من أهلي، وسمعت كلاماً محبطاً " مثل "يعني أنتِ مثل الذي يشتري سمك في البحر، وأين تظنين نفسك؟" أما (فتحية) فتقول: أن زوجها يردد على مسامعها كلاماً مثل "لماذا لا تشتري هذه القطع جاهزة من السوق؟ ولماذا تتعيبين نفسك بأمور تافهة وليست ذات قيمة"، وتضيف (ريم) أن زوجها وأهلها هاجموها بقولهم: "ماذا تريدون أن يقول الناس عنا؟! ليس لدينا شيء لنأكله لتشتغلي بهذا الشغل".

ويرجع الرفض والمعارضة والانتقادات التي واجهتها عينة الدراسة إلى ثقافة المجتمع التي تكرر الأدوار النمطية، وتضع المرأة في مكانة أدنى من الرجل، فهذه الثقافة ترى أن الأعمال التجارية والانخراط بسوق العمل هو عملاً ذكورياً، وهذا المجال حكراً على الرجال فقط، ودورها كامرأة ينحصر في تربية الأولاد والقيام بالأعمال المنزلية، وتفسر النسوية

الاشتراكية هذا الرافض بسيادة التوجهات الأبوية التي تؤيد قمع المرأة واستغلالها، والحد من قدرتها، وتدعم هيمنة الذكور عليها، وأن عملها المنزلي والمساهم في دخل الأسرة لا قيمة له، ومثل هذا الموقف عائق واجه العينة في تنفيذ مشروعها المسوق على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والمدار من المنزل، وقد استطاعت عينة الدراسة تخطي هذا الموقف السلبي والنظرة المجتمعية الراضية لاستقلالها الاقتصادي من خلال فرض تواجدها في هذا العمل التجاري ونجاحها به.

ومن خلال إمام الباحثة ببيئة عينة الدراسة يمكن القول: إن المجتمع الكرمي هو مجتمع محافظ، ترتفع فيه نسبة النساء المتعلمات والخريجات، ولكنه يفتقر إلى نساء رياديات وسيدات أعمال وصاحبات مشاريع تجارية سواء كانت صغيرة أو متوسطة، لذا فإن (7) من المشاريع جاءت بالصدفة ونفذت دون تخطيط ودون هدف واضح، ويرجع ذلك إلى غياب ثقافة تأسيس مشاريع نسوية، وذلك بسبب الضغوط الاجتماعية التي تقيد عمل المرأة، وتحتصر دورها بالدور الإنجابي فقط، فالمرأة حتى وإن كانت متعلمة وخريجة ففي أغلب الأحيان مكانها في البيت بسبب البطالة وعدم وجود وظائف مناسبة لها، إضافة إلى التمييز النوعي القائم عليها في سوق العمل، حيث أن (8) من عينة الدراسة يمتلكن شهادات علمية، ولكن لا يعملن بها، و(2) من عينة الدراسة وظفتا تخصصهن الجامعي في خدمة مشروعهن فالأولى حاصلة على شهادتين: بكالوريوس في الهندسة الكيميائية، وماجستير في إدارة المؤسسات، وقد قامت بتوظيف تخصصها الأول في مشروعها الذي يتمثل في صناعة الصابون وكريمات للبشرة والجسم من مواد طبيعية بطريقة حديثة، أما الثانية فهي حاصلة على بكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية، وأفادها تخصصها في تأسيس مشروعها وإدارته بطريقة صحيحة، ومشروعها هو عبارة عن تسويق ملابس نسائية مستوردة من الخارج.

كما وأن (7) من عينة الدراسة اعتمدن على موهبة وهواية لديهن لتنفيذ فكرة مشروعهن، حيث أن (2) من العينة اعتمدن على مهارتهن في إعداد الطعام والحلويات، حيث تخصصت إحداهما في عمل المنتجات الغذائية التراثية، كما أنها تلقت دورات متخصصة خارج

محافظة طولكرم في كيفية تأسيس مشاريع إنتاجية وتسويقها إلكترونياً، كما أسست مشروعها هذا على خبرة سابقة، وفشل متكرر في إدارة مشاريع سابقة. وسيدة أخرى اعتمدت على موهبة التطريز لديها فهي حرفة متوارثة وتعمل بها نساء عائلتها، وعملت أخرى في الحفر على الخشب والرسم على الزجاج، وهذه السيدة تلقت دورة متخصصة في الحفر على الخشب قبل البدء في المشروع، وتلقت هذه الدورة في الغرفة التجارية في محافظة طولكرم، وكانت هي وصديقتها من العناصر النسائية الوحيدة المشتركة بالدورة، أما باقي المشتركين هم من الرجال، إضافة إلى اثنتين قد استغلنا مهارتهن في الحرف اليدوية في تصنيع إكسسوارات نسائية من قلائد وأساور وأقراط، وقطع ومجسمات صغيرة، وباقات زهور ولؤلؤ، والأخيرة استغللت حبها لكل شيء يصنع ويُشكّل في اليد إلى احتراف العمل في تنجيد المقاعد، وكل ما يتعلق بأثاث المنزل.

إن هذه الهوايات أو الحرف هي في الأساس تقع ضمن الدور الإنجابي للمرأة، ومعظم النساء في المجتمع الفلسطيني معتادة على القيام بمثل هذه الأعمال، ولكن النقطة الفارقة هنا في تحويل هذه الهوايات إلى مشاريع اقتصادية، فالمجتمع الكرمي لا تتوفر فيه مراكز متخصصة لتطوير ودعم هوايات النساء، كما ويرى أن مثل هذه الأعمال لا قيمة لها فلا تقع ضمن قوة العمل، لذا على النساء الاعتماد على أنفسهن في تطوير هواياتهن ومواهبهن. وتفسر النسوية الاشتراكية عدم وجود مراكز متخصصة لدعم وتطوير مواهب النساء في المجتمع، والتي سببها التفاوتات القائمة على أساس النوع الاجتماعي، هو أن المجتمع يركز على الأدوار التي تؤديها المرأة في الأسرة فلا يتوقع منها سوى القيام بتربية الأطفال، والأعمال المنزلية، لذا يتجاهل إسهاماتها الإنتاجية، وحتى وإن ساهمت في قوة العمل ستكون ضحية الاستغلال الأبوي والرأسمالي.

إن هذه الهويات في ظل الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن تحويلها بسهولة إلى مشروع اقتصادي، ولكن يجب امتلاك المهارات التكنولوجية حتى وإن كانت بسيطة أو أساسية، فاستخدام موقع "فيسبوك" سهل ولا يحتاج إلى مهارات معقدة أو خبرات سابقة وهذا في صالح النساء، كما وأن مواقع التواصل الاجتماعي خالية من المفاهيم القائمة على أساس

التمييز الجنسي، لذا هي متاحة للنساء والرجال معاً، وإضافة إلى ذلك لا يوجد بها هيمنة أو استغلال ذكوري أو رأسمالي، ومن خلال مراجعة المقابلات تبين أن (8) من عينة أنهن جيدات في استخدام المهارات التكنولوجية الأساسية، وجيدات في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، واختلفت اثنتين من العينة حيث أن الأولى يساعدها أبنائها في هذا الأمر، والأخرى لا زالت تتعلم شيئاً فشيئاً.

وتتفق الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة كل من أيوب (2010)، سلامي وبيه (2013)، Khan (2015) على ضرورة تعزيز المهارات والموهبات، وتطويرها لدى النساء، فالتدريب هو حجر أساس في إنشاء أي مشروع، فهو يعتبر وسيلة فعالة في رفع كفاءة صاحبة المشروع وخبرتها في مراحل مشروعها كافة، فتدريب المرأة قبل البدء بالمشروع الاقتصادي والتدريب على كيفية تأسيس مشروع، وتدريبها على القيام بالجوانب التسويقية، والإدارية، والقانونية، هي أساس نجاح المشروع.

أما فيما يتعلق بالإمكانيات المالية والفنية، والمتمثلة في: مصادر تمويل المشروع، والأدوات والمكان المستخدم في إعداد المنتج، فقد تبين من مراجعة المقابلات أن هناك (8) محوِّثات من العينة كان تمويل مشاريعهن عبارة عن مدخرات ذاتية، وتراوح حجم تمويل هذه المشاريع بين 50 شيقلاً إلى 7 آلاف شيقل، والتباين في التمويل يرجع إلى طبيعة المنتج والمواد المستخدمة في تصنيعه، كما وتبين أيضاً أن (8) محوِّثات من العينة ليس لديهن مكان خاص للعمل به ويستخدم بيوتهن، ويستعملن أدوات يدوية تقليدية في إعداد المنتج. ومن الأمثلة على ذلك، وتقول (رحمة): "أنا بيتي صغير، وليس لدي مكان آخر لأعمل فيه فاضطرت أن ابدأ العمل من بيتي"، وتضيف (ربا): "صحيح إنني أعمل في بيتي، ولكن من المفترض أن يكون لي مكان مخصص للعمل فيه من أجل أن اركز وأنجز ويكون كل شيء من حولي مرتب".

بالرغم من أن المشاريع المسوقة على موقع "فيسبوك" لا تحتاج إلى رأس مال، إلا أن عينة الدراسة مثلن لهن التمويل معيقاً كبيراً في تطوير مشاريعهن وتوسعتها، كما كان خيارهن في تمويل مشاريعهن من مدخراتهن الخاصة أمراً ليس سهلاً، ويرجع ذلك إلى أسباب عدة وهي:

1. أن عينة الدراسة ليس لديها دخل خاص بها، والأهل والزوج هم مصدر الدخل في الأسرة، وبطبيعة الحال هم المتحكمين والمسيطرين في هذا الدخل، وبسبب موقفهم السلبي من فكرة المشاريع لم تحصل العينة على أي دعم منهم سواء كان معنوي أو مادي.

2. محاولة عينة الدراسة الفاشلة في الحصول على دعم من مؤسسات الإقراض، ومن خلال مراجعة المقابلات تبين تدني وعي العينة، وقلة معرفتها بإجراءات الحصول على قرض، وإضافة إلى ذلك يمكن القول أن مؤسسات الإقراض لا تفرق بين التجارة الالكترونية أو التجارة التقليدية ولا علاقة لها بتصريف المنتج، المهم لديها سداد القرض في أوقاته المحددة، ولكن في حال حصول المرأة على تمويل من مؤسسة معينة فهو عبارة عن تمويل فقط وليس له علاقة بالتمكين بأي شكل من الأشكال سواء أكان اقتصادي أو اجتماعي فهي جهة ممولة فقط، وهذا ما أكدته إحدى نتائج دراسة طلعت (2016) حيث ذكرت أن مؤسسات التمويل في محافظة طولكرم لم تساهم في تمكين النساء اقتصادياً بالصورة المقصودة من التمكين، فالتمكين كان بنظر هذه المؤسسات هو فقط من خلال توفير التمويل اللازم للمشروع. ومن الأمثلة على فشل العينة في الحصول على تمويل، تقول (نور): "لقد حاولنا الحصول على دعم من مؤسسات الإقراض المختلفة في محافظة طولكرم لنستطيع أن نفتح محل تجاري خاص بنا لكن للأسف لقد أصابنا الإرهاق من كثرة المطالب والأوراق الثبوتية التي تطلبها هذه المؤسسات، كما تعبنا من طول الانتظار وفي النهاية لا نحصل على شيء"، أما (رماء) فتضيف: "لقد لجأت للعديد من مؤسسات الإقراض وأيضاً للعديد من المؤسسات الداعمة لكنني لم أحصل حتى على الاهتمام منهم ولم يعبرني أحد".

3. هناك لبس وفهم خاطئ لدى عينة الدراسة بدور الجمعيات النسوية، حيث ترى العينة أن هذه الجمعيات هي جهة تمويلية فقط، وفي الحقيقة هذه الجمعيات تعمل على مساعدة النساء من خلال برامج التمكين الاجتماعي والاقتصادي والنفسي التي تقدمها على شكل دورات ولقاءات، كما وأنها توفر بعض الاحتياجات اللازمة لتأسيس مشروع منزلي، ولكنها لا تموله، ولا تسوقه، إنما تكتفي بوضع المرأة على قاعدة صلبة للانطلاق بمشروعها الخاص، ويبقى لها دور الإشراف والتوجيه.

إن هذه الأسباب جعلت عينة الدراسة تمول مشروعها من خلال مدخراتها الذاتية، وتسوقه من المنزل عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، فقد تمكنت (6) مبحوثات من تخطي هذا العائق بعد فترة من عمر المشروع، بفضل عوائده المادية، وذلك بتوفير مكان خاص للعمل فيه، إضافة إلى تطوير الأدوات، والمعدات المستخدمة في إعداد المنتج.

أما فيما يتعلق بملكية، إدارة المشروع والعاملات فيه: تبين من خلال مراجعة المقابلات أن (9) مشاريع بدأت بملكية فردية، وواحد من المشاريع هو عبارة عن مشروع تشاركي أسري وهو المطرقات اليدوية، وبعد نجاح هذه المشاريع تحولت ثلاثة منها إلى مشاريع تشاركية أسرية وهي مشروع المنتجات الغذائية التراثية، ومشروع الطعام والحلويات، وتقوم صاحبة المشروع بإدارته بالتعاون مع أفراد أسرتها، أما المشروع الأخير والتمثل في الملابس المستوردة من الخارج، فقد تمكنت مالكة من افتتاح متجر تقليدي، وتطور المشروع وتوسع وأصبح لديها فرعان له في مدينة طولكرم (في وقتين مختلفين من عمر المشروع)، ولديها عاملات في هذا المتجر، وتتعامل معهن كأنهن أسرة واحدة، وتعتبر مشروعها تشاركي.

كما وتبين أيضاً أن (6) مبحوثات من العينة لسن بحاجة إلى نساء عاملات معهن، وترجع هذه العينة أسباب رفض عاملات بالمشاريع هو الخوف من سرقة "سر المهنة" وهذا يدل على افتقار هذه العينة إلى التمكين الذاتي الذي يعزز من ثققتها بنفسها وثقتها بقدراتها، والاجتماعي الذي يدعو إلى تحسين قدرتها على العمل بشكل فردي وجماعي، ومن أسباب الرفض أيضاً عدم وجود الشخص المناسب للإستعانة به، لذا يجب على عينة الدراسة التحلي بطبيعة وصفات المرأة القائدة والريادية.

وفيما يتعلق بكيفية إدارة هذه المشاريع، لقد تبين من خلال المقابلات أن (8) مشاريع من أصل (10) لم تقم على أسس إدارية إنما حدثت بالصدفة ودون تخطيط مسبق، ويرجع ذلك إلى التمايز الجنسي الذي فرض على المرأة أعمالاً تتناسب مع طبيعتها البيولوجية الأنثوية، وهي الأعمال التي تنحصر في الدور الإنجابي المتمثلة في الحمل والإنجاب وتربية الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية، فالمجتمع غير منقبّل لوجود المرأة في أعمال غير تقليدية لها، ويمكن القول

أن المرأة في المجتمع لا تمتلك الخبرة أو المعرفة السابقة في كيفية إعداد أو إدارة مشروع تجاري، كما وأن تواجهها في هذا المجال ضئيل جداً، على اعتبار أن هذا العمل حكراً على الرجال، فالنساء لم تخض التجربة من قبل، ولا يوجد داعم لها فالموقف من عمل المرأة سواء كان تقليدي أو الكتروني هو سلبي، لذا أثر سوء إدارة تنظيم المشروع على باقي عناصره.

المحور الثاني: الجانب التسويقي للمشروع

يعتبر التسويق من أهم عناصر نجاح المشاريع الصغيرة، فالتسويق يعني الجهد الإداري المخطط لتحقيق حاجات المستهلك من السلع، أو الخدمات وتلبيتها، وفي ظل الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تطورت أنماط التسويق، وظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، وهذا النمط له طابعه الخاص ومواصفات تميزه عن التسويق التقليدي، وجاء هذا التطور في نمط التسويق ليكون وسيلة وأداة تستخدمها النساء لتنظيم مشاريع صغيرة خاصة تدار من المنزل، تعود عليهن بمردود يحقق لهن كياناً اجتماعياً واستقلالاً اقتصادياً، في ظل مجتمع ذكوري متحكم في الموارد الاقتصادية، ويمنح المرأة أدواراً ومسؤوليات بدرجة أقل من الرجل، ويقيد عملها ويحصره في دائرة العمل التقليدي، ويصنف أعمالها وفقاً للجنس، ويستبعداها من الانخراط في سوق العمل، ولا يمنحها الفرصة للخروج عن الإطار المرسوم لها، إلا أن النساء استطاعت وبفضل الثورة الرقمية التحايل على الأطر الثقافية والعادات والتقاليد والخروج من الدوائر المحصورة فيها، وتبين من خلال مراجعة المقابلات أن (7) مبحوثات من أصل (10) يستخدمن طريقة التسويق الإلكترونية في الترويج للمنتج عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، و(3) مبحوثات من العينة يدمجن بين التسويق التقليدي والإلكتروني.

ومن مميزات التسويق عن بُعد أو من المنزل عبر موقع "فيسبوك" أنه سهل ومنخفض التكلفة، ولا يحتاج إلى رأس مال للبدء بالمشروع، وفي حال فشل المشروع فالخسائر قليلة، كما أنه غير مقيد بقيود المكان والوقت، فهو عكس التسويق التقليدي، وغير مسجل بالملفات التجارية يعني ذلك أنه لا يوجد ضرائب عليه وهذا يصب في صالح النساء، كما أنه يسهل التواصل مع عدد كبير من الزبائن، هذه المميزات تناسب وطبيعة المجتمع التقليدي الذي تعيش فيه عينة

الدراسة الذي يشكل معتقدات خاطئة حول طبيعة المرأة ويصورها بأنها أقل فِكراً وقوة تحمل من الرجل، رغم أن هذا العمل يكرس الدور الإنجابي للمرأة، إلا أنه جاء لمعالجة معظم المشكلات التي تعاني منها المرأة بسبب النظام الأبوي القامع، والمهيمن عليها والذي يحصر دورها بالأم والزوجة، والنظام الرأسمالي الذي يرى أن عملها المنزلي لا قيمة له، وإن كان مساهماً في دخل الأسرة.

وقد لجأت (7) مبحوثات من العينة إلى "فيسبوك" للتسويق من خلاله لأنه سهل، والاشترك به مجاني، ويحظى بشعبية كبيرة، ولا يحتاج إلى رأس مال، ويتم التسويق عبره بسرعة ودون أي تعقيدات، كما وأنه الخيار الوحيد أمامهن لعدم قدرتهن على استئجار محل تجاري تقليدي، فهو حل مؤقت بالنسبة لهن، وأفادت إحدهن أن التسويق عبر "فيسبوك" غير متوفر في فلسطين، ولا بد من خوض التجربة، بينما لجأت اثنتان من العينة "للفيسبوك" عندما واجهتهما مشكلات بطريقة التسويق التقليدية، إضافة إلى ذلك قدم "فيسبوك" فرصة للنساء لتحقيق التوازن بين متطلبات البيت، ورعاية الأطفال، واحتياجات الزوج، والتفرغ لذاتها.

وتؤكد دراسة كل من (2015) Parnam، (2014) Sabrina على السبب الرئيس في اختيار مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق؛ أنها ليست بحاجة لرأس مال، والتسويق من عبرها سريع، وسهولة العمل من المنزل، فالتجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي الخيار الأمثل لتمكين النساء اجتماعياً واقتصادياً.

ومن أجل ذلك، قامت (9) مبحوثات من عينة الدراسة بإنشاء حساب شخصي على موقع "فيسبوك" وبدأن التسويق من خلاله، وبعد ذلك تم تأسيس صفحة خاصة بالمنتج، حيث قامت العينة بنشر إعلانات تتعلق بالمنتج المسوق، ويقمن بإدراج صور أو فيديوهات عنه، وتم نشر الصفحة من خلال "المشاركة" أو "المتابعة" للصفحة الشخصية الخاصة بهن، ولقائمة الأصدقاء الموجودة لديهن، أو من خلال إرسال رابط الصفحة الخاصة بالمنتج المسوق عبر رسائل "المانجر" ويطلب من الأصدقاء إرساله إلى قائمة الأصدقاء المتواجدين لديهم، ومن ثم القيام بعمل إعجاب للصفحة أو متابعة، واختلفت مبحوثة واحدة معهن في أنها تستخدم مجموعة مغلقة

للسيدات على "فيسبوك" للنشر من خلالها، ولا تستخدم حسابها الشخصي في التسويق للمنتج، وتعمل على زيادة عدد أعضاء مجموعتها من خلال تنظيم مسابقات، وإعطاء جوائز لأي عضوه تضيف عدداً كبيراً من الأصدقاء على هذه المجموعة، وأيضاً من خلال عمل العروض والخصومات كل فترة، وأخرى.

وحتى تكون عملية التسويق التي تقوم بها النساء على موقع "فيسبوك" فاعلة وناجحة يجب عليها أن تستقطب زبائن جدد، وتحفظ بالزبائن الحاليين، والعمل على تحقيق حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم منتجات ترضي أذواقهم، فالعملية التسويقية من كسب واستقطاب تحتاج إلى استخدام مواقع تواصل متعددة تحافظ على الزبائن، وتواكب التطور، ومن خلال مراجعة المقابلات تبين أن (9) مبحوثات من العينة تعتمد موقع "فيسبوك" للتسويق من خلاله، وتستخدم أيضاً مواقع "السناب شات" و"الواتس آب" و"الانستغرام".

ومن العناصر التي تساعد على نجاح العملية التسويقية هي بطاقة عمل أو شعار للمنتج المسوق، ويعتبر الشعار الهوية التي تميز المنتج، وتمكن الزبائن من الوصول إلى المنتج المسوق بطريقة سهلة وسريعة، ويساعد هذا الشعار على الترويج للمنتج بصورة أفضل، وذلك بسبب وجود منتجات مشابهة ومنافسة، كما ولهذا الشعار القدرة على استقطاب زبائن جدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ومن خلال مراجعة المقابلات تبين أن (8) مبحوثات من العينة يمتلكن شعاراً خاصاً بمنتجاتهن، يتم توزيعه في المعارض التي تنظم في محافظة طولكرم وخارجها. وبسبب التنشئة الاجتماعية التي تركز الهيمنة الذكورية، وثقافة العيب التي ترى أنه من الواجب المحافظة على "شرف" العائلة وسمعتها، قُمت (8) مبحوثات من العينة حين أرادت استخدام اسمها الحقيقي كشعار للمنتج، فاضطرت إلى استخدام اسم مستعار، وأيضاً، ولأن الرجل متحكم ومسيطر على الموارد الاقتصادية لم تستطع (8) مبحوثات من العينة شراء جهاز حاسوب خاص بهن لاستخدامه في تنظيم عملية التسويق بسبب ارتفاع ثمنه، مما اضطرها إلى استخدام الجهاز المحمول.

بعد فترة من عمر المشروع، ومن أجل استقطاب زبائن جدد، استخدمت (4) مبحوثات من العينة خاصية الاعلان الممول في نشر صفحة المنتج، وذلك بعد تمكنهن من فتح حسابات مصرفية باسمائهن، ولكن لم تجد نفعاً هذه الطريقة معهن، فهذه الخطوة يجب أن تكون مدروسة، وتحتاج إلى أسلوب عرض جذاب، وإدراج بعض الآراء الايجابية بخصوص المنتج، وخلفيات بألوان مناسبة وجذابة، فالجوانب الجمالية لعملية العرض، تشكل عنصراً مهماً في استقطاب الزبائن وتدفعهم إلى شراء المنتجات.

وفيما يتعلق بتحديد سعر المنتج، إن سعر المنتج يشمل قيمتين: قيمة مادية وهي التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على المنتج، وقيمة معنوي وهي تقييم المنتج وجودته وهو بالنسبة للمبحوثات السمعة الطيبة، ومن خلال مراجعة المقابلات تبين أن جميع عينة الدراسة حددت سعر المنتج من خلال احتساب جميع التكاليف التي غطت إعداد المنتج وتجهيزه من (الجهد المبذول، والوقت، والمواد الأولية، والأدوات، والمواصلات)، وكان هدف المبحوثات من تحديد السعر: هو تحقيق عوائد مادية كافية، وفي الوقت ذاته إرضاء جميع فئات المجتمع، واستقطاب أسواقاً جديدة أي التوسع في النطاق الجغرافي في الترويج للمنتج.

وفي الحقيقة، كان تحديد سعر المنتج أحد المُعوقات التي واجهت المبحوثات في العملية التسويقية، وذلك بسبب منافسة السعر في الأسواق التقليدية، وكثرة الصفحات المسوقة على "فيسبوك" لنفس المنتج أو منتج مشابه، وأيضاً مقارنة الزبائن منتجات المبحوثات بالمنتجات المعروضة في السوق، وتفضيلهم للمنتجات الأجنبية أو الإسرائيلية. إن مشكلة تحديد سعر المنتج أدت إلى مشكلة في تصريفه، وانخفاض مستوى الطلب عليه، مما أضطر المبحوثات إلى مجاراة الأسعار المنافسة في السوق، تؤكد نتائج دراسة أيوب (2010)، أن ما يهدد استمرارية المشروع ودوامه هو عنصر المنافسة، والتخوف من مشاكل تسويقية للمنتج وعدم القدرة على تصريفه.

إضافة إلى ذلك تعرضت المبحوثات لانتقادات من قبل النساء الأخريات من حيث التبخيس بالمنتج، وعدم الثقة به، والتقليل من قيمته، ويتضح من هذا، أن الموقف اتجاه موضوع عمل المرأة واستقلالها المادي ورفضه وقمعه ليس حكراً على الرجال، فالنساء أيضاً لا تدعم

بعضهن البعض، ويظهر هذا واضحاً من خلال التقليل من قيمة المنتج ورفض شرائه، وهذا يؤثر بشكل سلبي على معنويات المرأة المسوقة، فالنساء معتادة على تواجد الرجال في المجال الاقتصادي من حيث البيع والشراء، لذلك ترفض بعض النساء تواجد نساء أخريات في هذا المجال فهو ليس مكانهن وهذا ليس دورهن.

ومن الأمثلة على ذلك: تقول (ربا): "هناك مشكلة في المجتمع حيث أنه يثق بالمنتجات ذات السعر المرتفع، فلما حددت سعر قطعة الصابونة ب 15 شيقلاً لم تعجب أحد وتم التشكيك بها، وعندما رفعت سعرها ل 60 شيقلاً تم الترحيب بها وبيعت بكميات كبيرة". وتضيف (نور) بقولها: " بعد أن ننتهي من تطريز القطعة ونسلمها إلى الزبونة يحصل جدال حاد بيننا على سعر القطعة رغم أنه منفق عليه منذ البداية إلا أن النساء تقارن القطعة المطرزة بالقطع الموجودة في السوق التي صنعت على الآلات والماكينات، ولكن في النهاية نضطر أن بيعها بالسعر الذي يرضي الزبونة".

وفيما يتعلق بآلية التوصيل المنتج ودفع ثمنه، أفادت (6) مبحوثات من الدراسة صاحبات مشاريع (المطرزات، والمشغولات اليدوية، والصابون، والحفر على الخشب، والملابس النسائية، والمنتجات الغذائية التراثية) بأن تسلم المنتج يتم من خلال وضعه في مكان معين مثل "متجر أو صيدلية"، أو مكان يتفق عليه من قبل الطرفين، ويتم الدفع مباشرة بالطريقة التقليدية (الدفع عند الاستلام)، وأفادت مبحوثتين من العينة صاحبات مشاريع (الطعام والحلويات، والملابس الستاتية) بأنهما يمتلكان متجران تقليديان، فالزبون يختار ويحجز عن طريق "فيسبوك" ويستلم طلبه أو منتجه من خلال ذهابه للمتجر، والدفع أيضاً بالطريقة التقليدية وهي عند استلام المنتج. بينما المبحوثة التي تنجد المقاعد أفادت: بأنها تأخذ عربوناً قبل البدء في العمل، وهو ثمن قماش وخرز، ولاصق، ومسامير، والمواد اللازمة لتنجيد المقاعد، وبعد الانتهاء يأتي الزبون إلى البيت ويستلم المقاعد، كما وأفادت أيضاً في أن زوجها هو من يتعامل مع الزبائن الرجال في تسليم الطلب، واستلام ثمنه.

وأفادت (9) بحوثات من العينة بعدم تعاملهن مع بطاقة الائتمان لاستلام ثمن المنتج، وتفضيلهن الطريقة التقليدية، وسيدة واحدة فقط قالت: أنه في حال كانت الكمية الموصى عليها كبيرة، فلا يتم الدفع بطريقة مباشرة، إنما يحول ثمنها على حسابها المصرفي، كما وأن جميع عينة الدراسة تتعامل مع زبائن سيدات، أما الزبائن الرجال فنسبتهم قليلة نوعاً ما، ولا يوجد مشكلة لدى عينة الدراسة في التعامل مع هذه النسبة القليلة من الرجال، وفي دراسة (2011) Padmannavar أكدت أن معظم قصص نجاح مشاريع النساء التي تم تمكينهن ذات صلة وطيدة بتسويق منتجاتهن الخاصة، حيث أن تعاملهن مع الزبائن وفر لديهم دخل قابل للصرف.

ومن ميزات التسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي، هو أن الدفع يكون عن طريق بطاقات الائتمان، حيث أن ثمن المنتج يحول مباشرة على الحساب المصرفي لصاحبة المشروع، كما ويكون تسليم المنتج عبر وسطاء، أو شركة توصيل خاصة، لكن المشاريع التي تم رصدها في عينة الدراسة تستخدم الطريقة التقليدية في تسليم المنتج، واستلام ثمنه، ويمكن تفسير ذلك إلى نقاط عدة:

أولاً: أن هذا النوع من التجارة والتسويق ما زال ضبابياً، وغير واضح الملامح بالنسبة لأغلبية عينة الدراسة، فالموضوع بالنسبة لعينة الدراسة، هو التقاط صورة للمنتج، وإدراجها على الصفحة الخاصة به، أو نشر بوست يوضح ما هو المنتج فقط.

ثانياً: أن معظم هذه المشاريع ما زالت صغيرة وغير منظمة، وغير مدارة بشكل صحيح، وما زالت الأمور بالنسبة لعينة الدراسة فوضوية، وعشوائية.

ثالثاً: المنتجات المسوقة عبر صفحة "الفيسبوك" أسعارها بسيطة، وليست مرتفعة، فالمبلغ ليس بحاجة بأن يدفع بالطريقة الالكترونية.

رابعاً: إجراءات البنوك في إصدار بطاقة ائتمان خاصة لسيدة صاحبة مشروع بسيط وصغير معقدة نوعاً ما، وليست سهلة، وكما أن إجراءات إصدار بطاقة ائتمان ستأخذ الطابع الأمني في بعض الأحيان، فهذه الإجراءات غير مشجعة على التعامل بها أو معها.

وترى الباحثة: كما اتضح خلال المقابلات التي تم إجرائها، وبحسب نتائج تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة المطروحة فُسرت دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بدافعين: دافع ترفيهي، اجتماعي، ذاتي وتمثل في: التسلية واستغلال وقت الفراغ، وتكوين صداقات نسائية، وتبادل الخبرات مع نساء، وتحقيق الذات، والثاني اقتصادي وتمثل في: المشاركة في المصاريف، والاستقلال الاقتصادي.

ومن خلال تطبيق هذه النظرية تبين أيضاً؛ أن عينة الدراسة استطاعت أن تلبي حاجات زبائنها، وتشبع رغباتهم من خلال تقديم منتجات ترضي أذواقهم، وتتناسب أسعارها مع إمكانياتهم المادية، كما استطاعت المبحوثات استقطاب زبائن جدد، وحافظت على الزبائن القدامى، وهذا ما أكده نجاح المشاريع وتطورها، وخروج نطاقها الجغرافي إلى خارج محافظة طولكرم.

المحور الثالث: العوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشروع

هناك العديد من الحاجات المختلفة التي تسعى المرأة إلى إشباعها من خلال عائد مشروعها، وهذه الحاجات مرتبطة بالدوافع، والدوافع تُشكلها العوامل النفسية، وخصائص المرأة وشخصيتها، والبيئة التي تعيش فيها، كما وأن لهذه الدوافع تأثير على نجاح المشروع واستمراره أو فشله، وتكمن أهمية المشاريع الصغيرة في أنها تلبي حاجات أصحابها، من رفع مستوى المعيشة، والاستقلالية، وتحقيق الذات والطموح والنجاح وغيرها...، وإشباع الحاجات المختلفة يعطي شعوراً بالرضا والسعادة مما يؤدي إلى الإبداع والابتكار، وكما يستنتج من المقابلات التي تم إجرائها أن عينة الدراسة كانت قبل إنشاء المشروع تفتقر لجملة من الحاجات النفسية والاجتماعية والاقتصادية، ومع تطور المشروع ونجاحه بدأت هذه العينة بتحقيق حاجاتها شيئاً فشيئاً، وكلما توسع المشروع وحقق عائداً أكبر تكبر معه هذه الحاجات، فأشباع هذه الحاجات يرتبط بالدخل العائد من المشروع، وهذه الحاجات تباينت بين عينة الدراسة.

وتبين من خلال مراجعة المقابلات أن عينة الدراسة استطاعت تحقيق ثلاث أنواع من الحاجات وهي: ذاتية، واجتماعية، واقتصادية، وذلك بفضل خوضها تجربة تأسيس مشروع

يسوق على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك". وفيما يتعلق بالحاجات الذاتية: لقد أفادت عينة الدراسة جميعها على حدوث تغيرات إيجابية على شخصياتهن وصفاتهن، ونمو المعارف والقدرات لديهن، كما وتعززت لديهن الثقة بالنفس، والشعور بالمسؤولية، واحترام الذات والاعتماد عليها، وتبدد لديهن الشعور بالخجل، والخوف من المستقبل، كل ذلك بعث لديهن روح الاستمرارية والمواصلة في المشروع، وتحقيق نجاحات أكبر.

أما فيما يتعلق بالحاجات الاجتماعية: أفادت عينة الدراسة جميعها على تحقيق مكانة اجتماعية في المحيط الذي يعشن فيه، والقبول الاجتماعي، وكسب احترام الآخرين، وتكوين صداقات وعلاقات اجتماعية جديدة، والسمعة الطيبة، وأصبحن عناصر فاعلة في المجتمع، إضافة إلى ذلك تحسنت علاقتهن بأسرهن.

أما الحاجات الاقتصادية: تبين من خلال مراجعة المقابلات أن (8) مبحوثات من أصل (10) حقق لهن عائد المشروع تغير في نمط المأكل والملبس والرعاية الصحية، ووفر لهن الحاجات الشخصية، وسد كلفة المستلزمات الأولية للمشروع، والمواصلات لخارج محافظة طولكرم، كما استطعن التوفير والادخار، وتمكن من عمل حساب مصرفي بأسمائهن، الأمر الذي أدى إلى وصولهن لمرحلة الاكتفاء الذاتي والاستقرار، وتبين أيضاً أن (3) مبحوثات من العينة حققن الاستقلال الاقتصادي الكامل، وأصبحن مساهمات ومشاركات في مصاريف البيت والعائلة، كما وتبين أن (5) مبحوثات من العينة متحكمت في عائدهن المادي، فالمشاريع خاصة بهن لذا فالعائد المادي يعود لهن، أما المشاريع الأسرية التشاركية وعددها (4) فالعائد يوزع على جميع المشاركين فيها، واختلفت واحدة من عينة الدراسة مع الجميع في أن زوجها هو المتحكم في العائد المادي.

ويمكن ربط هذه النتائج بتفسيرات نظرية Maslow للحاجات الهرمية، ومن الحاجات التي تم إشباعها حسب هذه النظرية، الحاجات الفسيولوجية: تغير في نمط الطعام، واللباس، والرعاية الصحية، ومن الحاجات الاجتماعية: صداقات وعلاقات جديدة، والعلاقة الإيجابية مع أفراد الأسرة، ومن حاجات الأمان: الوصول لمرحلة الاكتفاء الذاتي والاستقرار، فالخوف من

المجهول والمستقبل تبدد وانتهى، ومن حاجات تحقيق الذات: أصبحت النساء عناصر فاعلة في المجتمع، وبعث لديهن دوافع للاستمرار والمواصلة في مشاريعهن الخاصة، وتحقيق إنجازات أكبر، ومن الحاجة إلى التقدير: احترام الذات والاعتماد عليها، وتعزيز الثقة بالنفس والشعور بالمسؤولية، وكسب احترام الآخرين، والسمعة الطيبة، والقبول الاجتماعي.

أما بالنسبة للرفاهية التي وفرتها عائد المشروع، هذا موضوع نسبي فما يعتبره البعض رفاهية يكون بالنسبة للآخرين احتياج، والعكس صحيح، حيث أن لكل امرأة واقع مختلف عن الأخرى، وبالتالي سيكون لديها مفهوم خاص بها حول الرفاهية، وتبين من خلال المقابلات أن (9) من عينة الدراسة تسعى لتحقيق الرفاهية المادية، وهذا النوع من الرفاهية يسعى لتحقيق المزيد من الأموال، وبحسب ما ذكر (Mortelmans,2005) مرجع سابق في الإطار النظري، (ص30) أن الرفاهية تعني الترف، والمفاخرة، والتباهي، والتظاهر، وتمثلت الرفاهية لهذه العينة في: الحصول على سيارة، وامتلاك بيت مستقل وكبير، وشراء ما تريد بغض النظر عن السعر، وشراء بضائع من ماركات عالمية، والسفر للخارج للترفيه والمتعة، وعندما تحقق طموحها الكامل في المشروع (مثلاً تأسيس شركة، والتصدير للخارج) وهذه المرحلة من الرفاهية لم يصلن لها بعد بسبب الالتزامات والأقساط المترتبة على مشاريعهن. أما المبحوثة الأخيرة في هذه العينة فتري أن الرفاهية تتحقق عندما تشبع الحاجات النفسية والمعنوية والتي تتمثل في: النظر إلى الحياة بطريقة إيجابية.

من خلال سرد هذه البيانات يمكننا القول: إن عينة الدراسة استطاعت وبفضل موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من فرض تواجدها في دوراً كانت مستبعده منه، وعملاً يعتبر حكراً على الرجال في مجتمع يتحكم فيه النظام الأبوي، ويسيطر عليه النظام الرأسمالي، فقد استطاعت العينة تحويل هوايتها وموهبتها التي تساهم في دخل الأسرة، وتدار وتسوق من المنزل إلى مشاريع اقتصادية ذو قيمة، ويتم الاعتراف بها. وترى النسوية الاشتراكية أن المجتمع لديه اعتقادات ومفاهيم خاطئة حول طبيعة المرأة بأنها أقل فكرياً وجسدياً من قدرات الرجل، لذا يعمل دائماً على استغلالها وقمعها، ويحصر دورها بتربية الأطفال والأعمال المنزلية، ولكن هذا لا يعد مبرراً لاستبعاد النساء وعدم إتاحة الفرص لهن.

ويمكن القول أيضاً: أن التمكين الاجتماعي لدى هذه العينة قد تحقق من خلال وعيهم بأهميتهم كعناصر فاعلة في المجتمع، وإحساسهم بقيمتهم الذاتية، مما عزز ثقتهن بأنفسهن، وحسن من قدراتهن على الاتصال والتواصل والعمل بشكل فردي وجماعي وهذا ما أكدته الصداقات والعلاقات الجديدة التي كونها، وكان لعائد هذه المشاريع تأثير على حياة العينة وعلاقتها بأسرتها، حيث ساهم هذا الدخل في وضع حد للهيمنة الذكورية القائمة عليها بسبب التمايز والتفاوت الجنسي، وأصبحت متحكمة ومتصرفة في عائد مشروعها المادي ومكتفية ومستقلة بذاتها، وبهذا تحقق التمكين الاقتصادي لها، وهكذا حققت عينة الدراسة كياناً اجتماعياً، واستقلالاً اقتصادياً.

ومن ناحية أخرى، إن عمل عينة الدراسة من البيت في مشروع مدر للدخل، جعلها قريبة من عائلتها ومن أطفالها وزوجها، وهذا ما جعلها تلبي احتياجاتهم العاطفية والمعنوية وتقوم بأعمالها المنزلية في الوقت ذاته، وهذا ما سعت إليه العينة من خلال محاولتها تحقيق التوازن بين دورها الإنجابي والإنتاجي، حيث عملت العينة على تقسيم أوقات عملها وتنظيمها بحيث لا يحدث تداخل في الأدوار، ولا يطغى عملها بمشروعها الخاص على أعمالها المنزلية ورعاية عائلتها.

وترى نظرية الدور أن المجتمع الذكوري يفرض قيوداً وأدواراً كل من الرجل والمرأة ويربطها بمفاهيم الجنس (ذكر وأنثى)، وهذا ما يعزز التمايز الجنسي في المجتمع، لذا خروج المرأة عن هذه الأدوار والقيود ليس بالأمر السهل، وبسبب شدة تأثير هذه القيود التي تدعو إلى المحافظة على النسق الاجتماعي وتماسكه، حيث ترى (8) من المبحوثات بأن دورهن الإنجابي له الأولوية المطلقة، أما دورهن الإنتاجي والمدار من المنزل هو ثانوي، ويعملن به أوقات فراغهن، ورغم أنهن مستفيدات من هذه المشاريع على المستويين الاجتماعي والاقتصادي، ولديهن طموح مستقبلي لهذه المشاريع، إلا أنهن على استعداد للتخلي عن هذه المشاريع في حال أثرت على استقرار أسرتهن وتماسكها، فالمهم بالنسبة لهن الحفاظ على استقرار الأسرة والقيام بواجباتهن كافة تجاه أزواجهن وأطفالهن، وإن كان على حساب مشاريعهن الخاصة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

مُعوقات تنفيذ المشروع وآليات التغلب عليها

النتائج العامة

التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

مُعوقات تنفيذ المشروع وآليات التغلب عليها

واجهت عينة الدراسة مُعوقات عدة أثناء مراحل تنفيذ المشاريع الخاصة بهن، وكان أول هذه المُعوقات هو الموقف السلبي من قبل الأهل والزوج لفكرة المشروع، والتي سببها الثقافة المجتمعية الراضية لاستقلال المرأة الاقتصادي، حيث أثرت الانتقادات والتعليقات السلبية على معنويات عينة الدراسة، ولكن في النهاية استطاعت المبحوثات تخطي هذه الانتقادات من خلال فرض تواجدهن في عملاً تجارياً مُسوقاً من المنزل ونجاحهن به.

وفيما يتعلق بكيفية إدارة المشاريع، إن المرأة في المجتمع الكرمي لا تمتلك الخبرة أو المعرفة السابقة في كيفية إعداد أو إدارة مشروع تجاري، كما وأن تواجدها في هذا المجال ضئيل جداً، على اعتبار أن هذا العمل حكراً على الرجال، فالنساء لم تخض التجربة من قبل، ولا يوجد داعم لها، فالمجتمع غير متقبل لوجود المرأة في أعمال غير تقليدية لها، لذا لم تقم هذه المشاريع على أسس إدارية إنما حدثت بالصدفة ودون تخطيط مسبق أو هدف واضح.

كما واجهت عينة الدراسة مشكلة في تحديد سعر المنتج وتصريفه أي التسويق له، وذلك بسبب منافسة السعر في الأسواق التقليدية، وكثرة الصفحات المسوقة على "فيسبوك" لنفس المنتج أو منتج مشابه، وأيضاً مقارنة الزبائن منتجات المبحوثات بالمنتجات المعروضة في السوق، وتفضيلهم للمنتجات الأجنبية أو الإسرائيلية، إن مشكلة تحديد سعر المنتج أدت إلى مشكلة في تصريفه، وانخفاض مستوى الطلب عليه، مما أضطر المبحوثات إلى مجاراة الأسعار المنافسة في السوق، إضافة إلى ذلك تعرضت المبحوثات لانتقادات من قبل النساء الأخريات من حيث التبخيس بالمنتج، وعدم الثقة به، والتقليل من قيمته، ويتضح من هذا، أن الموقف اتجاه موضوع عمل المرأة واستقلالها المادي ورفضه وقمعه ليس حكراً على الرجال، فالنساء أيضاً لا تدعم بعضهن البعض، ويظهر هذا واضحاً من خلال التقليل من قيمة المنتج ورفض شرائه.

وفيما يتعلق بتمويل المشاريع فمثل ذلك معيقاً كبيراً بالنسبة لعينة الدراسة وخاصة في تطوير الأدوات المستعملة والمكان المستخدم، وتوسعة المشروع بشكل عام، فموقف الأهل والزوج والمحيط القريب سلبي، لذا لم تتلقى العينة أي دعم سواء كان مادي أو معنوي، وأيضاً تدني وعي المبحوثات وقلة معرفتهن بإجراءات الحصول على قرض، الأمر الذي أدى إلى فشلهن في الحصول على التمويل اللازم، إن هذه الأسباب جعلت عينة الدراسة تستخدم مدخراتها الذاتية من أجل تمويل مشاريعهن.

ومن أجل التغلب على هذه المعوقات، والتي تمثلت في كيفية إدارة المشروع، والتسويق له، وتمويله، تم الاعتماد على نظرية ماسلو للحاجات الهرمية، والتي تعتبر من نظريات الإدارة الحديثة في الاستناد إلى هذه المقترحات وهي:

1. التخطيط الجيد للمشروع بكافة عناصره ومراحله التي يمر بها.
2. أخذ دورات تتعلق بالشخصية القيادية والريادية.
3. الحصول على دورات تدريبية قبل البدء بالمشروع، وعلى كيفية تأسيس مشروع.
4. تعزيز الخبرات، وبناء المهارات وتطوير المواهب بصورة دورية لدى صاحبة المشروع.
5. تحديد حجم التمويل اللازم بما يتناسب والاحتياج المادي للمشروع، وتحديد احتياج السوق.
6. هناك الكثير من المؤسسات الممولة للمشاريع النسائية الصغيرة والريادية في محافظة طولكرم وخارجها، فعلى المرأة زيارة هذه المؤسسات والتحدث مع موظفي الإقراض فيها، والاستفسار الكافي حول كيفية الحصول على التمويل والدعم وشروطه، ومن ثم اختيار المؤسسة الإقراضية والتمويلية المناسبة للتعامل معها.
7. أفضل طريقة لتصريف المنتج هو إقناع المستهلك أنه بحاجة إليه، فيجب الاهتمام بإسلوب التسويق وطريقة العرض والإقناع.

8. أخذ دورات تتعلق بالتسويق الإلكتروني لزيادة المعرفة واكتساب الخبرة وتوظيفها في التسويق للمشروع، أو مشاهدتها على "اليوتيوب".

9. توظيف الصداقات والعلاقات الجديدة لمعرفة أذواق المستهلكين والتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها.

النتائج العامة

أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين.
2. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي، والاجتماعي والاقتصادي، والمعرفي للمرأة.
3. التمكين الاقتصادي والاجتماعي الذي تحقق لدى عينة الدراسة كان غير مدرك وغير واع، وحدث بالصدفة.
4. إن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي.
5. يوجد قلة معرفة وضبابية لدى عينة الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
6. قلة المعلومات المتوفرة لدى عينة الدراسة حول التجارة، والتسويق أضاعت عليها فرصة كثيرة كان من الممكن استغلالها بشكل أفضل.
7. عدم معرفة ودراية المرأة بإجراءات الحصول على تمويل، أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه.
8. المشاريع التي سوقت على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ينقصها التخطيط والتنظيم.

9. لا يوجد اهتمام من قبل الجمعيات النسوية الكرمية في برامج التمكين الاقتصادي بالتسويق، سواء أكان تقليدي أو عبر صفحات التواصل الاجتماعي، فالتسويق يعتمد على صاحبة المشروع فقط.

التوصيات

على ضوء النتائج السابقة لا بد من الإشارة إلى بعض التوصيات التي قد تساهم في معالجة بعض السلبات المتعلقة بالمشاريع النسائية المسوقة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. عمل دراسات وأبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة وتمكينها في المجتمع الفلسطيني، واستخدام طرق البحث المشترك بين الكمي والنوعي، وهذا دور الباحثين وللقارئ، والمهتمين بموضوع الدراسة.

2. على صناع القرار والمسؤولين في الغرفة التجارية الصناعية الزراعية ووزارة العمل وبالتعاون مع الجمعيات النسوية نشر ثقافة تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة والريادية الالكترونية النسوية، لأهمية ذلك في تقليل مستوى البطالة، وزيادة الدخل، ومحاولة تغيير الصورة النمطية عن المرأة.

3. على الجمعيات النسوية الكرمية الخروج عن الإطار التقليدي لمفهوم التمكين الاجتماعي والاقتصادي الذي تتعبه في برامجها، وتطويره ومواكبة التقدم التكنولوجي والرقمي، وعقد دورات خاصة بالتسويق الالكتروني كجزء مكمل للبرامج التمكينية، إضافة إلى إعادة صياغة مفهوم تمكين المرأة بما يتناسب مع التقدم الرقمي والتكنولوجي.

4. على البنوك ومؤسسات الإقراض دعم وتطوير المشاريع النسوية الالكترونية، وذلك من خلال منحها المرونة الكافية، وتسهيل معاملاتها البنكية والمصرفية.

5. تفعيل دور الإعلام المرئي، والمسموع، والالكتروني حول أهمية المشاريع المسوقة على مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تحفيز النساء على إقامة مشاريع خاصة بهن.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أبو الحجاج، يوسف (2010). التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، دار الوليد للنشر، سوريا.
- باسكنز، إينيكى وأن ويب (2016). الإفريقيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحث في التكنولوجيا والنوع الاجتماعي والتمكين، ترجمة: عزة خليل، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- بدران، أحمد وعمرو حسن (2013). المرأة والتعايش مع الضغوط النفسية، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة.
- بدوي، أحمد زكي (1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- توفيق، رائف وناجي معلا (2017). مبادئ التسويق، ط1. منشورات القدس المفتوحة، عمان.
- الخالدي، نسيمه مصطفى (2011). تمكين المرأة في المنهاج المدرسي دراسة تحليلية نوعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- خشاب، سامية (1987). النظرية الاجتماعية ودراسة الأسرة، ط2. (دم)، القاهرة.
- الداغستاني، بثينة يوسف (2010). المرأة الفلسطينية ستون عاماً بين مرارة اللجوء وحلم العودة، ط1. مكتبة جزيرة الورد، القاهرة.
- الدليمي، عبد الرازق محمد (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1. دار وائل للنشر، الأردن.
- الرفاعي، عبير (2015). المرأة والتنمية والمجتمع المدني، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.

- سرية، عصام (2002). دور المرأة في تنمية المجتمع، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية.
- السويدي، جمال سند (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة.
- الشاعر، ناصر الدين (2013). البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الشرعية والإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مطبعة النصر، نابلس_فلسطين.
- الشريف، عبد العزيز (2014). الإعلام الإلكتروني، ط 1. دار يافا للنشر، الأردن.
- الشلبي، خميس (1999). المشروعات النسوية الصغيرة واقع وآفاق، إدارة تخطيط وتطوير مشاركة المرأة، رام الله، فلسطين.
- الشناق، رفعت عودة الله ورائد تيسير بني ياسين، محمود علي دلاهمة (2016). مقدمة إلى التجارة الإلكترونية، ط 1. دار الفكر، عمان.
- العادلي، مرزوق عبد الحكيم (2004). الإعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط 1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عامر، فتحي حسين (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط 1. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد الحميد، مهند (2012). الطريق إلى تحرير المرأة -البناء الفكري والسياسي والقانوني والتنمية من وجهة نظر يسارية، جمعية فؤاد نصار لدراسات التنمية، فلسطين.
- عبد الهادي، مها (1999). واقع المرأة في فلسطين من وجهة نظر إسلامية، مركز البحوث والدراسات الفلسطينية، فلسطين.
- عجب، نسرین (2016). الثورة الافتراضية ودور وسائل التواصل في الثورات، ط 1. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

العلي، رضوان مفلح ومصطفى يوسف كافي ونيرمين خلدون أحمد (2016). مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، ط 1. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

عوض، حنفي (2010). الحركات النسائية العمالية وسوق العمل-النزعة الراديكالية في تحديات الطبقة البرجوازية ونوع الجنس-منظور في علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

الفرماوي، حمدي علي (2008). الحاجات النفسية في حياة الناس اليومية: قراءة جديدة في هرم ماسلو، دار الفكر العربي، القاهرة.

فلية، فاروق عبده حسن (2008). الجندر غزو ثقافي: مواجهة تربوية من منظور إسلامي، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة.

فيضي، ليلي (2006). مسرد ومصطلحات النوع الاجتماعي، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية "مفتاح"، فلسطين.

قتلوني، مصعب حسام الدين (2014). ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط 1. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان.

القواسمة، رشيد وجمال أبو الرز، صابر أبو طالب، ومفيد أبو موسى (2008). مناهج البحث العلمي، ط 2. منشورات القدس المفتوحة، عمان.

القيهي، ليث عبد الله، وبلال الوادي (2012). المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

الكفري، صالح وخديجة حسين نصر (2011). واقع التمييز في سوق العمل الفلسطيني من منظور النوع الاجتماعي، المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية مواطن، فلسطين.

كنعان، علي عبد الفتاح (2014). الإعلام الإلكتروني، ط 1. دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.

اللجنة الأهلية لمتابعة قضايا المرأة (2007). التنمية والنوع الاجتماعي، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (اليونيفيم)-المكتب الإقليمي للدول العربية، عمان.

مرار، شعاع وفؤاد ريان ونايف عابد (2010). الجمعية الفلسطينية لصاحبات الأعمال أصالة، التمكين الاقتصادي للمرأة في الضفة الغربية-فلسطين، شركة ريادة للاستشارات والتدريب، رام الله، فلسطين.

مركز المرأة الفلسطينية للأبحاث والتوثيق (2009). دراسة بحثية: واقع الخريجات الباحثات عن عمل "ماذا تريد النساء الفلسطينيات من سوق العمل وكيف تحصل عليه؟" سلسلة الدراسات الاقتصادية، البيرة.

المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2010). نظريات الاتصال، ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. المعايطة، رويدا (2010). النوع الاجتماعي وأبعاد تمكين المرأة في الوطن العربي_ منظمة المرأة العربية، القاهرة.

الناقولا، جهاد ذياب (2010). الآثار الأسرية الناجمة عن خروج المرأة السورية للعمل-دراسة ميدانية لواقع مشكلات النساء، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا.

المجلات والأبحاث

أبو منديل، غسان (2014). واقع التمكين الاقتصادي للمرأة في قطاع غزة، دراسة منشورة، مركز شؤون المرأة، غزة-فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2017). كتاب فلسطين للإحصاء السنوي، رقم "18"، رام الله - فلسطين.

الخمشي، سارة صالح (2014). دور شبكات الأمان في تمكين المرأة السعودية الفقيرة-الأسر المنتجة أنموذجاً، مجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، عدد36، جزء 15، مصر.

راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية،
جامعة عمان الأهلية، عدد 15.

سلامي، منيرة وإيمان بيه (2013). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاجتماعي
والاقتصادي للمرأة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3.

العبدلي، عابد (2005). التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية "الواقع والتحديات والآمال"،
المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المدينة المنورة.

نتشه، روان يوسف (2011). تمكين المرأة حضور السياق المغيب وإشكالية المعنى المفقود،
مجلة عالم الفكر، عدد 1، مجلد 40.

نجم، منور (2013). دور المؤسسات التنموية في تمكين المرأة الفلسطينية-دراسة تحليلية
للخطط والإستراتيجية والتقارير السنوية في ضوء معايير التمكين ومؤشراتها، مجلة
الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد الحادي والعشرون، العدد 3،
الجامعة الإسلامية غزة.

الرسائل الجامعية

أيوب، رانيا (2010). الجدوى الاجتماعية للمشاريع المتناهية الصغر وتأثيراتها على النساء في
الريف السوري، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة سانت كلمنس وجامعة الدول العربية،
منظمة المرأة العربية.

السيد، حنان (2016). استخدامات المرأة الإماراتية الشابة (17-24 عاما) لشبكات التواصل
الاجتماعي - مدخل الاستخدامات والاشباع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة
ويلن جونج الاسترالية، دبي الإمارات العربية المتحدة.

الشهري، حنان (2013). أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية
في السعودية "الفييس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك
عبد العزيز، جدة السعودية.

عبد العال، منى طلعت (2016). فاعلية مؤسسات التمويل الصغير في تمكين المرأة اقتصادياً في محافظة طولكرم من وجهة نظر مدراء المؤسسات والمستفيدات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين.

نجدات، علي(2012). استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية لفيسبوك والاشباعات المتحققة منه- دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك، ورقة بحثية، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية، 15-16 أبريل 2012، جامعة الملك سعود، الرياض.

الصفحات الإلكترونية العربية

سوشال ستوديو 2016، تقرير وسائل التواصل الإجتماعي في فلسطين، 2017\12\30، شوهدت بتاريخ 2018\1\11. [/https://socialstudio.me/smrp2016-launch](https://socialstudio.me/smrp2016-launch)

عبيدات، علي، الفلسطينيات في المرتبة الأولى عربياً باستخدام فيسبوك، موقع 24 الإلكتروني، 8 فبراير 2017، شوهدت بتاريخ 2018\1\12. 24.ae/article/321462/ - الفلسطينيات - في -المرتبة-الأولى-عربياً-باستخدام-فيس-بوك

مجلة الجزيرة، المرأة تغزو الانترنت. العدد 16، 13 \1\ 2002، شوهدت بتاريخ <http://www.al-jazirah.com/magazine/31122002/ao36.htm>، 2017\12\12

المقبل، ريهام، نساء مصريات يلجأن إلى التجارة الإلكترونية هرباً من البطالة. Made for Minds ، 17\9\2015، شوهدت بتاريخ 2017\2\12، www.dw.com/ar/نساء-مصريات-يلجأن-إلى-التجارة-الإلكترونية-هرباً-من-البطالة-a/

18715495open_in_new

المراجع الأجنبية

Banton, Michael (1968). "Roles - An Introduction to the Study of Social Relation" Travistock Publication Limited, Great Britain, P 18.

Charles, C.M and Mertler Craig (2002). **Introduction to Educational Research**: Boston, Allyn and Bacon.

Emilie Combaz, Claire. Meloughin (2014).**Voice-Empowerment and Accountability**. GSDRC\Applied Knowledge Services. University of Birmingham P. 9.

OECD, (2011). "**Women Economic Empowerment**". Issues Paper .DAC Network on Gender Equality (GENDERNET).

الصفحات الإلكترونية الأجنبية

Bhutan, Thimphn(2018).**Psychological Well Being**, Center for Bhutan studies and GNH, Summit,28 to 30 March 2018, Retrieved6.1.2018
www.grossnationalhappiness.com/9-domains/psychological-well-being

Cisem, Dincer (2012). **The role of microfinance in women's economic empowerment in Turkey**. Boston University,Retrieved13.12.2016,
<http://www.bu.edu/bucflp-fig/profile/cisem-dincer/>

D'onfro, Jillian (2017). **Google and Facebook extend their lead in online ads**, and that's reason for investors to be cautious, CNBC,Retrieved 11.1.2017. <https://www.cnbc.com/2017/12/20/google-facebook-digital-ad-marketshare-growth-pivotal.html>

Gardner,Sean(2012).**Her Highway: Empowering Women through Social Media** ,HUFFPOST. Updated Dec 06, 2017 Retrieved15.12.2,

www.huffingtonpost.com/2morrowknight/herhighway-empowering-wom_b_1850377.html

Haider,R (1996)“**Gender and Development**” The American University in Cairo Press,Egypt, First published.
<https://www.worldcat.org/title/gender-and-development/oclc/35212312>

Hunt, Mary and Maria carter(2017).**19 Real ways to make money from home** ,Women’s day, Retrieved4.12.2017,
www.womansday.com/life/work-money/tips/a107/how-to-make-money-at-homeopen_in_new

Kabeer, Naila (2012). **Women’s Economic Empowerment and Inclusive growth: Lab our Market’s and Enterprise Development**, University of London P. 9.

Khan,Mohsin et al (2016). **Socio-Economic Empowerment of Women in Pakistan**; Evidences from Gilgit-Baltistan, International Journal of Asian Social Science. <https://ideas.repec.org/a/asi/ijoass/2016p462-471.html>

Kiran(2015). **Paragraph on Women Empowerment, Its Meaning and Importance** ,important India discover India with importantIndia.com,Retrieved2.12.2017,
www.importantindia.com/21311/paragraph-on-women-employment

Leadem ,Rose (2017).**A Small-Business Guide to Face book Advertising**, Entrepreneur Media,Retrieved11.12.2017,
www.entrepreneur.com/article/292516

Mortelmans, Dimitri (2005).**Sign values in processes of distinction: The concept of luxury**, DE GRUYTER, Retrieved7.1.2018,
www.degruyter.com/view/j/semi.2005.2005.issue-157.1-4/semi.2005.2005.157.1-4.497/semi.2005.2005.157.1-4.497.xml

Parnam, Manisha (2015). **The Rise of Indian Women Entrepreneur in E-commerce**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 10 .Ver. I (Oct. 2015), PP 36-40
<https://pdfs.semanticscholar.org/b7fd/ec913577dea99cc2acf12580baa9edd502aa.pdf>

Priya, Shanmuga (2015).**Social media a tool for economic empowerment of women**, International Journal of Applied Research, 2015; 1(5): 157-160,
www.allresearchjournal.com/archives/2015/vol1issue5/PartD/67.1.pdf

S. Padmannavar,(2011). **A Review on E-Commerce Empowering Women's**, International Journal of Computer Science and Tele, Volume 2, Issue 8, November 2011,
http://www.ijcst.org/Volume2/Issue8/p13_2_8.pdf

Sabrina, Ayesha (2014). **Role of e commerce in women empowerment**,
ACADEMIA.http://www.academia.edu/6586964/Role_of_e_commerce_in_womenempowerment

Tatai, Julia(2016).**The Role of Social Media in Women’s Empowerment**.
Retrieved25.12.2017, www.linkedin.com/pulse/role-social-media-womens-empowerment-julia-tatai

Williams·David Lindsey and Whiting Anita (2013).**Why people use social media: A uses and gratifications approach**, Research gateRetrieved20.12.2017,
www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach

Yeslam Al-Saggaf,(2011).**Saudi females on Facebook: An ethnographic study**, Retrieved1.12.2016 www.researchgate.net/publication/250310681_Saudi_females_on_Facebook_An_ethnographic_study

الملاحق

ملحق (1)

أسماء السادة محكمي خطة الدراسة

- د. سماح صالح- رئيسة قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية-جامعة النجاح الوطنية.
- د.علياء عسالي- كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين-جامعة النجاح الوطنية.
- د. فدوى اللبدي- قسم العلوم التنموية والنوع الاجتماعي-جامعة القدس أبو ديس.
- د. فيصل الزعنون- قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية-جامعة النجاح الوطنية.
- د. فريد أبو ظهير- قسم الإعلام والصحافة -جامعة النجاح الوطنية.
- د. عمر عايد- قسم علم الاجتماع-جامعة النجاح الوطنية.

ملحق (2)

خصائص عينة الدراسة

نوعية المنتجات المسوقة	مكان السكن	الزمن الفعلي للمشروع ع	مصدر دخل المرأة	مستوى التعليم	العمر	عدد أفراد الأسرة	الحالة الاجتماعية
تقليدية: ملابس	مدينة	6	عائد المشروع	بكالوريوس	32	4	أم منفصلة
تقليدية: ملابس	ضاحية	3	عائد المشروع	دبلوم	35	6	عزباء
تقليدية: منتجات غذائية تراثية	قرية	4	الزوج عائد المشروع	دبلوم	49	7	متزوجة
تقليدية: طعام وحلويات	ضاحية	4	عائد المشروع	بكالوريوس	37	7	متزوجة
تقليدية: مطرقات	ضاحية	5	الأب عائد المشروع	بكالوريوس	24	7	عزباء
غير تقليدية: الحفر على الخشب	ضاحية	3	الزوج عائد المشروع	بكالوريوس	34	6	متزوجة
تقليدية محدثة: صابون وكريمات	قرية	2	الزوج عائد المشروع	ماجستير	35	4	متزوجة
غير تقليدية: تنجيد مقاعد	قرية	4	عائد المشروع	صف تاسع	34	7	متزوجة
تقليدية محدثة: حرف يدوية	مدينة	2	الزوج عائد المشروع	صف عاشر	39	4	متزوجة
تقليدية محدثة: حرف يدوية	قرية	3	الزوج عائد المشروع	بكالوريوس	26	2	متزوجة

ملحق (3)

محاوَر المقابلات

البيانات الشخصية

1. الحالة الاجتماعية:

(عزباء) - (متزوجة) - (منفصلة) - (أرملة)

2. عدد أفراد الأسرة:

(أقل من 2) - (من 2 إلى 4) - (من 4 إلى 6) - (أكثر من 6)

3. العمر:

(أقل من 25) - (من 25 إلى 35) - (من 35 إلى 45) - (45 فأكثر)

4. مستوى التعليم:

(أقل من ثانوي) - (دبلوم) - (بكالوريوس) - (ماجستير)

5. مصدر دخل المرأة:

(عائد المشروع) - (الزوج) - (الأب/الأخ) - (مصدر آخر)

6. الزمن الفعلي للمشروع:

(بين سنة إلى سنتين) - (بين سنتين إلى أربع سنين) - (أكثر من أربع سنين)

7. مكان السكن:

(مدينة) - (ضاحية) - (قرية) - (مخيم)

8. نوعية المنتجات المسوقة:

(تقليدية) - (تقليدية محدثة) - (غير تقليدية)

ما هو المنتج المسوق؟

المحور الأول: التخطيط لإنشاء المشروع

الموضوع الأول: يتناول فكرة لإنشاء المشروع مسبقاً، والتخطيط له.

الموضوع الثاني: دوافع إنشاء مشروع يسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الموضوع الثالث: الخبرة السابقة أو الموهبة اهاوية للبدء بالمشروع.

الموضوع الرابع: التدريب أو التخصص الجامعي قبل البدء بالمشروع، أو في أحد جوانب المشروع.

الموضوع الخامس: مصادر تمويل المشروع.

الموضوع السادس: الأدوات والمعدات المستعملة والمكان المستخدم في إعداد المنتج.

الموضوع السابع: امتلاك المهارات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الجديدة.

الموضوع الثامن: ملكية، وإدارة المشروع والعاملات فيه.

الموضوع التاسع: المُعوقات التي واجهت تنفيذ هذا الجانب من المشروع.

المحور الثاني: الجانب التسويقي للمشروع

الموضوع الأول: تسويق المنتج.

الموضوع الثاني: اختيار "الفيسبوك" للتسويق.

الموضوع الثالث: استخدام مواقع تواصل اجتماعية أخرى للتسويق.

الموضوع الرابع: استخدام الجهاز المحمول أو جهاز حاسوب في عملية النشر والتسويق.

الموضوع الخامس: بطاقة عمل أو شعار تمييز المنتج المسوق.

الموضوع السادس: طريقة تسويق المنتج على "الفيسبوك".

الموضوع السابع: نشر الصفحة الخاصة بالمنتج، واستقطاب المشتركين بالصفحة، أو المجموعة.

الموضوع الثامن: تحديد سعر المنتج، وآلية التوصيل.

الموضوع التاسع: المُعوقات التي واجهت تنفيذ هذا الجانب من المشروع.

المحور الثالث: العوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشروع

الموضوع الأول: موقف العائلة أو الزوج من فكرة الإنشاء.

الموضوع الثاني: الاحتياجات التي حققها عائد المشروع.

الموضوع الثالث: التغييرات التي أحدثها المشروع لدى شخصية صاحبه.

الموضوع الرابع: الرفاهية التي وفرها المشروع.

الموضوع الخامس: حرية التصرف بالعائد المادي.

الموضوع السادس: الطموح المستقبلي للمشروع. (الخطة المستقبلية للمشروع)

**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**The Role of Social Media in the
Empowerment of Palestinian Women
Socially and Economically in Tulkarm
Governorate “Facebook as a Case Study”**

**By
Layali Hani Khaled Shorafa**

**Supervisors
Dr. Farid Abu Thuhair
Dr. Fadwa Al-Labadi**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Women Studies in the
Faculty of Graduate Studies, An- Najah National University-
Nablus, Palestine.**

2018

**The Role of Social Media in the Empowerment of Palestinian Women
Socially and Economically in Tulkarm Governorate
“Facebook as a Case Study”**

**By
Layali Hani Khaled Shorafa**

Supervisors

Dr. Farid Abu Thuhair

Dr. Fadwa Al-Labadi

Abstract

This study aims to identify the role of social media networking sites in the economic and social empowerment of Palestinian women in the Governorate of Tulkarm. It also aims to identify the motives of women who do their business on social media networking sites.

In order to achieve the objectives of this study, the researcher used the qualitative approach, which suits the nature of the study. The data was collected, analyzed and interpreted in a profound, comprehensive and inductive way. The researcher adopted the method of direct in-depth interviews as one method of interpretive and qualitative approach.

The study sample is composed of 10 women who own small projects marketed their products on the social media-networking site "Facebook" in the governorate of Tulkarm, and since these projects are launched from home, they are not licensed and they do not follow the laws of trade nor the Ministry of Labor. Due to the novelty of the subject and its spread, no statistics were available on the size of women who do their business online.

The researcher reached a number of results, the most important of which are: Social media networking sites are a tool only, and their optimal

use leads to women empowerment. Social media networking sites also contribute significantly to the achievement of personal, economic, and social empowerment of women and this happens by accident and unpremeditatedly.

The study population's resort to marketing their projects on social media networking sites is a temporary solution until they can open a proper shop. Due to the lack of women's knowledge of the procedures for obtaining a fund or a loan, their chances are meager for obtaining one. And more importantly, there is a lack of knowledge and ambiguity among the study population of the concept of e-marketing and e-commerce.

The researcher recommends the necessity of conducting more studies and research projects that tackle the impact of the means of social media networking sites on the development of women and their empowerment in Palestinian society. This should be the role of researchers and interviewers and those interested in the study. Decision-makers and officials of the Chamber of Commerce and Industry and the Ministry of Labor, in cooperation with women's associations, should also spread the culture of establishing and managing small women's projects and entrepreneurs. This is of a high importance for reducing unemployment, increasing income and trying to change the stereotyping of women.