

وسائل الثقافة الغربية ودورها في تمكين المرأة الموصلية

(التسويق الإلكتروني نموذجاً)

– دراسة ميدانية –

نسمة محمود سالم *

تأريخ القبول: 2022/10/10

تأريخ التقديم: 2022/9/14

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الثقافة الغربية في تمكين المرأة الموصلية، ويهدف إلى التعرف على الأسباب التي تدفع المرأة الموصلية للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الموصلية اقتصادياً واجتماعياً. ويصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية؛ إذ اعتمد المنهج المسحي، وتمثلت أدوات البحث بالاستبانة الإلكترونية، والمقابلات الإلكترونية، والملاحظة، وتكونت عينة الدراسة من (50) امرأة من مدينة الموصل يمتلكن مشاريع صغيرة للتسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي .

وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

1. تبين نتائج البحث الميداني أنّ أكثر المواقع الإلكترونية المستخدمة في تسويق المنتجات هي (الفايس بوك) و (الانستغرام) وبنسبة (100%) .
2. من أبرز الأسباب التي تدفع المرأة للعمل في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحاجة المادية بالمرتبة الأولى وبنسبة (80%) ، يليها أنّه لا يحتاج إلى الخروج من المنزل بالمرتبة الثانية وبنسبة (72%).

* مدرس/قسم علم الاجتماع/كلية الآداب/جامعة الموصل .

3. إنَّ من الآثار الاقتصادية التي يتركها عمل المرأة عبر التسويق الإلكتروني: حرية التصرف الكامل بالدخل، وتحقيق الاستقلال المادي وتحقيق الاكتفاء الذاتي لها والحصول على المعلومات الكافية حول المشروع، وتحقيق أرباح أكثر من المتوقع.

4. ومن أبرز الآثار الاجتماعية التي يتركها استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني: القضاء على وقت الفراغ، والاعتماد على النفس، وتكوين العلاقات الاجتماعية، وتحقيق الذات بالعمل، والقدرة على مواجهة العنف، والقدرة على اتخاذ القرارات، والحصول على مكانة اجتماعية مرموقة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، التمكين الاقتصادي للمرأة، التمكين الاجتماعي للمرأة.

المقدمة:

إنَّ انتشار وسائل الثقافة الغربية المتمثلة في الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي نقل المجتمعات إلى آفاق غير مسبوقة فلا يكاد يخلو منزل في العالم من هذه التكنولوجيا، وبسبب الدور الذي تؤديه في حياتنا أدَّى إلى تغيرات كثيرة انعكست على حياتنا الاجتماعية والاقتصادية والأسرية والسياسية، لقد تمكن عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة العربية عامة والعراقية ولاسيما بدخولها إلى سوق العمل عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني بالنسبة للمرأة ملائم، فهو لا يحتاج إلى الخروج من المنزل ولا يحتاج إلى رأس مال أو استثمارات كبيرة، كما أنه يلائم طبيعة المرأة في قدرتها على التواصل والتفاعل ورغبتها في الاستكشاف والتجربة، مما أدَّى إلى خلق مجتمعات نسائية افتراضية في جميع أنحاء العالم، وأتاحت لهن التعرف على تجاربهن بطريقة سريعة والاستفادة من بعضهن البعض على المستوى الاجتماعي والاقتصادي. وعملت المرأة على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في المشاريع ذات المكسب المربح على المستوى المادي والاجتماعي مهاراتها وقدراتها، وفي تحقيق الاستقلال الاقتصادي لها ولا شك أنَّ التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة يسيران في خط واحد.

المبحث الأول

منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

إنَّ التسويق الإلكتروني عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي صار ظاهرة منتشرة في المجتمع العراقي فمع ارتفاع معدلات البطالة وارتفاع نسب الخريجين وعدم ايجاد وظيفة أو عمل مناسب , كان الحل البديل للخروج من هذه الأزمة والتحايل عليها هو العمل عبر المواقع الإلكترونية . واستطاعت المرأة العراقية بها خلق فرص عمل لها , وسلك طريق جديد وغير تقليدي وفق ما يلائمها دون مغادرة المنزل, والالتزام بمواعيد عمل رسمية في أي جهة حكومية أو خاصة. وقد لجأت المرأة الموصلية إلى هذه المواقع للقيام بمشاريع خاصة يتم من خلالها التسويق الإلكتروني للمنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعي للتغلب على البطالة من جهة , وعلى الأطر الثقافية والاجتماعية التي تقيد عمل المرأة خارج المنزل, إنَّ هذه المواقع أعطت للنساء فرصاً لم يحصلن عليها في الواقع, فالمرأة صارت قادرة على بناء مهنة من داخل منزلها وبالوقت نفسه تقوم بأعمالها المنزلية, وقد استطاع البعض منهن بفضل موهبتهن ان يصبحن سيدات أعمال واستطاع البعض منهن تحقيق استقلالاً اقتصادياً وكياناً اجتماعياً لأنفسهن, ومن هنا تكمن مشكلة البحث في السؤال الآتي: (ما دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الموصلية)؟

2. أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في :

1. اختيار موضوعاً صار ظاهرة في عالمنا الحالي ومحيطنا فالتسويق عبر الإنترنت صار شائعاً في المجتمع العراقي ودراسة المشاريع التي تسوقها النساء على مواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها الأثر في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي لهن موضوعاً جديراً بالاهتمام والدراسة .

2. تمهيد الطريق أمام إجراء المزيد من الدراسات المشابهة وهذا بدوره يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي ، خاصة في الابحاث التي تتناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتمكين الاجتماعي للمرأة.

3. أهداف البحث

يهدف البحث الى:

1. التعرف على دور وسائل الثقافة الغربية في تمكين المرأة الموصلية.
2. التعرف على الأسباب التي تدفع المرأة الموصلية للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الموصلية اقتصادياً واجتماعياً.
4. فرضية البحث:

تمثلت فرضية البحث في:

أ- (إنَّ التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدَّى إلى تحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة الموصلية).

ب- (إنَّ التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدَّى إلى تحقيق التمكين الاجتماعي للمرأة الموصلية).

5. مجالات البحث:

أ. المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث، بالإثبات بعمر (18) سنة فأكثر، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق السلع أو الخدمات سواء يعملون كمندوبات أو يمتلكن مشاريع صغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. المجال المكاني: : تحدد المجال المكاني للبحث بالرقعة الجغرافية الواقعة ضمن إطار مدينة الموصل وشمل مناطق من جانبي المدينة الأيمن والأيسر.

ج. المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من (2022/7/15) إلى (2022/8/25) ، وهي المدة التي تضمنت كتابة الجانب النظري للبحث فضلاً عن

توزيع الاستبانة النهائية على العينة المختارة ، ومن ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات ومعالجتها إحصائياً.

6. عينة البحث:

ويقصد بعينة البحث (هي مجموعة من الوحدات التي يتم اختيارها لإجراء بحث)⁽¹⁾ وتضمنت عينة البحث مجموعة من الإناث بعمر (18) سنة فأكثر من مدينة الموصل، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تسويق منتجات (سلع أو خدمات) سواء كن صاحبات مشاريع صغيرة أم يعملن كمندوبات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، و كان اختيار عينة البحث عبر استخدام العينة العشوائية من خلال البحث في مواقع التواصل الاجتماعي، وحول اختيار حجم العينة لم يكن هناك إحصائيات أو بيانات حول الظاهرة أو عن نسبة النساء اللاتي يعملن في مجال التسويق الإلكتروني في مدينة الموصل، لئتم اعتمادها في اختيار حجم العينة ، فضلاً عن الصعوبات التي واجتها الباحثة في جمع العينة فعند ارسال رابط الاستمارة الاستبانة للكروبات التي تخص المندوبات كان هناك رفض لنشر الرابط ، و كان هناك خوف من ان يكون الرابط وسيلة للنصب أو الاحتيال أو سرقة المعلومات، وكذلك الحال بالنسبة للمبحوثات؛ لذلك جرى تحديد حجم أفراد العينة بـ (50) امرأة من مدينة الموصل بجانبها الأيمن والأيسر.

7. منهج البحث:

لجأت الباحثة إلى استخدام منهج المسح الاجتماعي (بطريقة العينة) الذي يتناول الظاهرة بالوصف والتحليل باعتبار هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية في دراسة الظاهرة .

8. أدوات البحث:

تم استخدام المقابلات الإلكترونية المعمقة كأحد اساليب المنهج المسحي، وأيضاً استخدام الاستبانة، إذ تم تصميم استمارة استبانة إلكترونية وتم توزيعها على

(1) باسم سرحان ، طرائق البحث الاجتماعي الكمية ، ط1، المركز العربي للأبحاث والدراسات، دار كل

الكتب ، قطر، 2017، ص177

المبحوثات عبر وسائل التواصل الإلكتروني من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة.

المبحث الثاني

مفاهيم ومصطلحات البحث

من أبرز المصطلحات التي تناولها البحث هي :
الوسائل:

الوسائل لغة جمع (وسيلة) "هي كل ما يتحقق به غرض معين يقابلها غاية".⁽¹⁾
واصطلاحاً الوسائل هي أدوات واساليب تعمل على نقل الاشارات والمعلومات بين الناس وتتمثل في التبادلات الفكرية والوجدانية بينهم .⁽²⁾
الثقافة:

يعرف (رالف لنتون) الثقافة بأنها " كل مركب يشتمل على ما صنعه يد الإنسان وعلى المعتقدات والفنون والعادات التي يكتسبها بوصفه عضواً في الجماعة, وكل ما ينتجه الإنسان من الأشياء التي تقرأها العادات, وتعتبر الثقافة حصيلة الاستجابات التكيفية للإنسان المتمثلة في الأفكار المتعلقة بالسلوك وانماطه التي يتخذها الأفراد والجماعات لتلبية حاجاتهم الحياتية وتحقيق أهدافهم"⁽³⁾
الثقافة الغربية:

1 احمد مختار علم , معجم اللغة العربية المعاصرة , المجلد الرابع , عالم الكتاب , القاهرة , 2008, ص5603

(2) ايمان شوشة , وسائل الاتصال , 4 اكتوبر 2021 متوفر على الموقع الالكتروني www.mawdoo3.com تمت الزيارة في 2022/10/1

(3) فانز محمد الحديدي , ثقافة تربوية (التربية مبادئ واصول), دار اسامة للنشر, عمان , 2007, ص157

إنَّ مصطلح الثقافة الغربية يشير إلى ثقافة الدول الأوروبية والدول التي تأثرت بشدة بالهجرة الأوروبية مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا ويشير إلى أسلوب الحياة الغربي .⁽¹⁾

ويستعمل مصطلح الثقافة الغربية للإشارة إلى مجموعة التراث الثقافي الغربي التي تشمل المبادئ الاجتماعية والأخلاقية والعادات والتقاليد المحلية والمعتقدات الدينية، الأنظمة السياسية ومجموعة الآثار والأعمال التاريخية وأيضاً التقنية التكنولوجية منها.⁽²⁾

وتعريفنا الاجرائي لوسائل الثقافة الغربية :هي الأدوات التي تستخدمها الدول الغربية في نشر ثقافتها وتتمثل بالتكنولوجيا وثورة المعلومات وشبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ـ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ..الخ) كل هذا يتم عبر خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي تعرض.⁽³⁾

وتعرّف على أنّها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكات الإنترنت منذ سنوات

(1) الحضارة الغربية ، المعرفة متوفر على الموقع الالكتروني: www.m.marefa.org

<https://> تمت الزيارة في 2022/10/1

(2) الحضارة الغربية ، ويكيبيديا ، متوفر على الموقع الالكتروني: www.ar.m.wikipedia.org

<https://>

(3) ماهر عودة الشمائلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر

والتوزيع ، عمان، 2015، ص200

وتمكنهم من التواصل الصوتي والمرئي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.⁽¹⁾

ومن أمثلتها (فيس بوك , انستغرام , تيك توك , واتساب...الخ).
_ التسويق الإلكتروني:

يُعدُّ التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في ادبيات التسويق⁽²⁾.

فالتسويق الإلكتروني مفهوم جديد وحديث، يعبر عن شكل من أشكال المعاملات التجارية والاقتصادية بين أفراد المجتمع ،أو المنظمات العاملة فيه أو المنظمات المالية ،ولا يقتصر العمل فيه على دولة معينة ،بل هو مفهوم عابر للحدود الجغرافية للعالم.⁽³⁾

ويعرف أيضاً بالتسوق الرقمي أو التسويق عبر الشبكة ويشمل جميع الاساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الاتصال عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية.⁽⁴⁾

وفتح البيع الإلكتروني آفاقاً جديدةً في عالم التسويق وأتاح للمنظمة فرصة استهداف الزبائن في أي وقت وبأقل التكاليف ويساعد على تخطي الحواجز والمسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة ومن ثم يمكن المنظمات من استقطاب وجذب الزبائن بصورة أفضل وتتمثل خصائص البيع الإلكتروني بالآتي:

(1) علي عبدالفتاح كنعان ، الاعلام الالكتروني ، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص148

(2) د.حميد عبد النبي الطائي ،د.نضال اسماعيل ابو الخير، التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات مدخل مفاهيمي تطبيقي، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص16

(3) كاترين فيو ، التسويق الالكتروني ، ترجمة وردية راشد ، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008، ص15

(4) مبروك العديلي ، التسويق الالكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص90

1- القدرة على المخاطبة والوصول إلى جميع الأفراد في جميع أنحاء العالم في وقت واحد.

2- قلة التكاليف .

3- التفاعلية .

4- إمكانية الوصول .

5- الرقمية (الإلكترونية) ⁽¹⁾

أما تعريفنا الإجرائي للتسويق الإلكتروني فهو استخدام المرأة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل عرض المنتجات والسلع والخدمات وتسويقها وبيعها وإيصالها للعميل بأبسط صورة.

_ تمكين المرأة:

التمكين لغة : هو مصدر للفعل (مكن) ومكن له في الشيء جعل له سلطان وقدرة , وسعى إلى التمكين جعله متمكنا من النجاح, ⁽²⁾ قال تعالى "انا مكننا له في الارض". ⁽³⁾ يعرف التمكين اصطلاحاً بأنه: (العملية التي تتحقق من خلالها بعض السيطرة للمجموعات المقهورة ومن بينها النساء, على حياتها عن طريق الانخراط في نشاطات وهياكل تسمح لها بالمشاركة, وبقدر أكبر في اتخاذ القرارات التي تؤثر في حياتها بشكل مباشر). ⁽⁴⁾

وعرّفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (اسكو) تمكين المرأة بانها(تلك العملية التي تصبح من خلالها المرأة فرداً واعياً بالطريقة التي تؤثر من

(1) حسام الدين رشيد سنجار , دور البيع الإلكتروني في تعزيز التفوق التسويقي / دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مكاتب بيع الهواتف النقالة في مدينة الموصل , رسالة دبلوم مقدمة الى قسم ادارة الاعمال /كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل, 2021, ص13

(2) د.احمد مختار عمر , معجم اللغة العربية المعاصرة , المجلد الثالث , دار عالم الكتب للنشر, القاهرة , 2008, ص2127

(3) القرآن الكريم , سورة الكهف , اية (84)

(4) مننى امين الكردستاني , حركات تحرير المرأة من المساواة الى الجندر , دار القلم . القاهرة 2004, ص3

خلالها علاقات القوة في حياتها فتكتسب الثقة والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل⁽¹⁾.

التمكين الاجتماعي للمرأة:

التمكين الاجتماعي هو اكساب الاشخاص الذين يحتاجون إلى تمكين مختلف المعارف والمهارات التي تؤهلهم للمشاركة الايجابية في مختلف أنشطة وفعاليات الحياة الإنسانية إلى أقصى حد تؤهله لهم امكانياتهم وقدراتهم⁽²⁾.

والتعريف الاجرائي للتمكين الاجتماعي للمرأة: نقصد به وعي المرأة الموصلية بأهميتها كعنصر فعال في المجتمع عن طريق تحقيق ذاتها وتقرير مصيرها وقدرتها على اتخاذ القرار وتعزيز ثقتها بنفسها وقدرتها على تكوين علاقات اجتماعية وتطوير قدرتها على الاتصال والتواصل الاجتماعي.

التمكين الاقتصادي للمرأة:

التمكين الاقتصادي للمرأة هو عملية انتقال المرأة من موقع قوة اقتصادي ادنى إلى موقع اقتصادي أعلى في المجتمع، وذلك بازدياد سيطرتها وتحكمها بالموارد الاقتصادية والمالية الأساسية، وهي الأجور، ورأس المال، والملكيات العينية، وهو ما يمنحها في الدرجة الاولى الاستقلالية المادية⁽³⁾.

والتعريف الاجرائي للتمكين الاقتصادي للمرأة: هو حصول المرأة الموصلية على الاستقلال المادي والاكتفاء الذاتي ماديا وحرية التصرف في دخلها والتحكم به وتوفير متطلبات معيشتها الأساسية والثانوية وصولاً إلى الرفاهية.

(1) نسمة مصطفى الخالدي ، تمكين المرأة في المنهاج المدرسي دراسة نوعية تحليلية ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن، 2011، ص36

(2) مهدي محمد القصاص، التمكين الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة دراسة ميدانية ، الاكاديمية العربية للعلوم الانسانية والتطبيقية، مصر، 2019، ص13

(3) فاطمة عمر كازوز ، معوقات تمكين المرأة الاقتصادي والحلول المقترحة بمدينة الجميل ليبيا - دراسة حالة ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج قسم الاقتصاد الاسلامي ، 2015-1016، ص45

المبحث الثالث

أولاً: الاتجاهات النظرية في تمكين المرأة

لدراسة قضايا تمكين المرأة لا بد من التطرق إلى الاتجاهات النظرية النسوية التي فسرت موضوع التمكين، ولقد تنوعت تلك الاتجاهات فكل اتجاه فسر قضية تمكين المرأة من زاوية مختلفة وفي هذا المبحث سوف نتناول أبرز تلك الاتجاهات، التي يمكن حصرها في أربع اتجاهات أساسية هي:

1. الاتجاه النسوي الماركسي:

تربط النسوية الماركسية قضية المرأة بأفكار ماركس التي تتعلق باستغلال الرأسمالية لجهود الطبقة العاملة، وباستغلال المجتمع البطريركي لجهود النساء بوصفهنّ عاملات منتجات (إنتاج الأطفال والعمل المنزلي)، لا يملكن وسائل الإنتاج وتتم سرقة جهودهنّ، شأنهنّ شأن العمل المستغل من قبل صاحب العمل⁽¹⁾. وقد فسر (ماركس وانجلز) خضوع النساء غي ظل النظام الرأسمالي بأنه شكل من أشكال القمع الذي تمارسه الطبقة الرأسمالية لخدمة مصالحها، وذكر انجلز في كتابه (أصل الأسرة) ان المرأة في المجتمعات البدائية لم تكن خاضعة للرجل بل على العكس فإنّ السيادة مناطة لها، لكن ظهور الملكية الخاصة جعل الرجل يملك الأرض ومن عليها من النساء مما أدّى إلى تراجع مكانة المرأة وخضوعها التام للرجل وأخذت رائدات هذا الاتجاه مصطلح (الاغتراب) الذي طرحه ماركس، للتعبير عن اغتراب المرأة عن إنتاجها فهي الالة التي تنجب الأطفال وتخدم الزوج ولن ينتهي هذا الاغتراب إلّا عندما تستطيع المرأة تحقيق ذاتها من خلال القيام بأعمال ذات قيمة وفائدة للمجتمع كافة⁽²⁾.

ومن رائدات هذا الاتجاه (جوليت ميتشل) في كتابها (تركة المرأة

Woman's Estate) و(ان اوكلي) في كتابها (عمل المرأة Woman's Workulg

(1) مية الرحيبي، النسوية - مفاهيم وقضايا، ط1، دار الرحبة للنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص 23

(2) خديجة العزيمي، الاسس الفلسفية للفكر الغربي، ط1، دار بيسان للنشر، بيروت، 2005، ص142-143

(و (شيليا رويوثام) في كتابها (وعي المرأة، عالم الرجل Woman's Consciousness, Man's world وقد اعتنت كل منهن في المطالبة بأجور للعمل المنزلي عام 1970 بما يتضمن من أعمال ورعاية أطفال وطالبن بمساواة الأجور للنساء والرجال لتتمكن المرأة من الحصول على مكانة اجتماعية توازي مكانة الرجل.⁽¹⁾

2. الاتجاه النسوي الليبرالي:

الليبرالية فلسفة سياسية تعني الحرية، جاء هذا الاتجاه من أجل تنفيذ الاتجاه الراديكالي والاتجاه الماركسي²، ويقوم هذا الاتجاه على الفرضية التي تقول بان جميع الناس قد خلفوا متساويين ولا ينبغي حرمانهم من المساواة بسبب الجنس، كما يركز على المذهب على المعتقدات التي جاء بها عصر التنوير التي تنادي بالحقوق الطبيعية للإنسان وبالإيمان بالعقلانية وأن المرأة والرجل يتمتعان بنفس الإمكانيات العقلية الرشيدة، والإيمان بأن العلم وسيلة لتغيير المجتمع، ومادام النساء والرجال متشابهون من حيث طبيعة الوجود، فيجب ان تكون الحقوق التي تعطى للرجال هي نفسها تعطى للنساء أيضاً.⁽³⁾

ومن رواد الاتجاه الليبرالي (جون ستيوارت ميل) وزوجته (هاريت تيلور) اللذان ذهبا إلى أن عقل المرأة لا يقل عن عقل الرجل وذهبا إلى الدفاع عن عقلانية النساء انطلاقاً من ان العقلانية تعني (القدرة على اتخاذ قرار مستقل لتحقيق الذات) ودعا كلاهما إلى تحقيق مجتمع عادل يقدم تعليمًا متساويًا للجنسين وإلى تقديم فرص

(1) عصمت حوصو، الجندر، دار المشرق للنشر، عمان، 2009، ص181

(2) د. فاطمة الزهراء جمعي، مكانة المرأة بين الثنائية التقليدية والمعاصرة، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص70

(3) السيد عوض خلف، الحركات النسوية العمالية وتحديات سوق العمل، ط1، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001، ص72

اقتصادية وحرّيات مدنية متساوية أيضًا، انطلاقًا من مبدأ عدم وجود فروق في القدرات العقلية⁽¹⁾.

3. الاتجاه النسوي الراديكالي:

يقوم هذه الاتجاه على مبدأ ان المجتمع البطريركي هو من أوجد التمييز على أساس الجنس من خلال مؤسساته التي تجسد هذا التمييز بشكل منظم ، وترى ان اضطهاد المرأة يعود إلى سيطرة الرجل المتنّفذ في مؤسسات المجتمع البطريركي كافة؛ لذا يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّ تمكين المرأة في المجتمع لا يتم إلّا بقيام النساء بتشكيل مؤسسات خاصة بهن والاعتماد على أنفسهنّ، ومن منظرّات الراديكالية (شولا فايرستون shula Firestone) التي دعت إلى قيام ثورة تلغي الفروق بين الجنسين وتلغي الادوار الجندرية، و (كايت ميلت kate Millt) وقد ركز كلاهما على ضرورة قيام ثورة على النظام الأبوي.⁽²⁾

وظهر هذا الاتجاه كرد فعل على النسوية الليبرالية؛ إذ ترجع الراديكاليات غياب المساواة بين الرجل والمرأة إلى القيم الذكورية المسيطرة على الثقافة، وليس على اساس الفروق الطبيعية، والقوانين والاعراف والممارسات التنظيمية هي التي فرضت الفصل بين مجالات النساء والرجال، ومن هذا المنطلق يرى أصحاب هذا الاتجاه انه من الممكن تغيير الوضع الراهن من خلال الثورة على القيم والثقافة الأبويّة، وأن تمكين المرأة بشكل حقيقي يتطلب تغييرًا جذريًا للنظام الاجتماعي المبني على المنظومة الابوية.⁽³⁾

4. الاتجاه النسوي الاشتراكي:

(1) سوزان اوكين، النساء في الفكر السياسي الغربي، ترجمة امام عبد الفتاح، المجلس الاعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة ، 2002، ص334

(2) عصمت حوسو ، الجندر، مصدر سابق، ص188

(3) فاطمة عمر كازوز ، مصدر سابق ، ص53-54

لقد ظهر الفكر النسوي الاشتراكي من قلب النسوية الماركسية والراдикаلية والتحليل النفسي.⁽¹⁾ وتعتمد هذه النظرية على مبدأ أَنَّ 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 توزيع المهام اعتماداً على أساس التمييز الجنسي، فاضحى الرجل مالكا والمرأة تابعة مملوكة، ووفقا لتفسير هذه النظرية إنَّ الاستغلال الذي تتعرض له المرأة في البيت وسوق العمل هو المصدر الرئيس للتفاوت القائم على النوع⁽²⁾.

ومن رواد هذا الاتجاه (جوليت ميتشل) التي عُدَّت أَنَّ قمع المرأة متجذر في حياتها في ظل المجتمع الأبوي ، والاشتراكية (زيلا اليسنستين) في كتابها (النسوية الاشتراكية) فإنها ترى كل من النظام الرأسمالي والأبوي كانا السبب في تدني مكانة المرأة ، وتحدثت عن خمس مجالات مرتبطة في وضع المرأة وهي : (الإجاب- رعاية الأطفال- الاهتمام بشؤون المنزل- الجنسانية- الاستهلاك) بهذه المجالات نرى أمثلة مختلفة من النساء اللواتي ينتمين إلى طبقات مختلفة لكن جميعهن ينتمين إلى المكانة الجندرية نفسها.⁽³⁾

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أَنَّ تمكين المرأة وتحريرها لا يتم بحل الطبقات ونجاح الثورة الاشتراكية فحسب وإنما عن طريق تبني فكرة (تنمية الوعي) ويقصد بها ضرورة وجود نظرية للمرأة تسير مع الدعوة إلى الثورة الاشتراكية وتساعد النساء على فهم خصوصية الاضطهاد، وأنَّ تمكين المرأة لا يتم الا بوجود وعي سوي يحرر طرفي العلاقة من كثير من القيم والمفاهيم الموروثة.⁽⁴⁾

(1) سارة غامبل ، النسوية وما بعد النسوية ، ترجمة احمد الشامي، ط1، المركز القومي للترجمة ، مصر، 2002، ص482

(2) مية الرحبي ، النسوية - مفاهيم وقضايا ، مصدر سابق، ص25

(3) عصمت حوصو ، الجندر ، مصدر سابق، ص182

(4) ليلي عبد الوهاب ، موقف علم الاجتماع من قضايا المرأة ، مجلة الوحدة ، السنة 1، العدد9، المجلس القومي للطباعة والنشر، مصر، 1985، ص60

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة:

يعدُّ العقد الأوَّل من القرن الحادي والعشرين العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، إذ شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في الوقت الحالي، فبعد ظهور موقع (Six Degrees) شهدت بداية القرن الجديد تحديداً عام 2003م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو موقع فريندستير (Friendster) الذي منح مستخدميهِ إمكانية مشاركة المحتوى، والصور، ومقاطع الفيديو.

ثم شهد عام 2006 إطلاق موقع (الفايس بوك) ليكون متاحاً لجميع المستخدمين حول العالم بعد استخدامه مقتصرًا على طلاب جامعة هارفارد فقط؛ وذلك منذ أن أسَّسه (مارك زوكربيرج) عام 2004 وهكذا صار أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحاضر، إذ يستخدمه ما يزيد عن (1.7) مليار مستخدم، وشهد العام 2006 إطلاق موقع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع تويتر الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يُصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديداً عام 2010م تمَّ إطلاق منصة الانستقرام من (كيفن سيستروم) لتكون موقعاً يختص بمُشاركة الصور عبر الإنترنت، وقد تمَّ شراء هذا الموقع من قِبل شركة الفيس بوك عام 2012، وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في العام 2016م عندما أطلقت شركة (ByteDance) الصينية تطبيق تيك توك (TikTok) الذي وصل عدد مستخدميهِ في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن (800) مليون مستخدم حول العالم.⁽¹⁾ وهناك ما يقرب من 4.2 مليار مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم ، ومن المتوقع ان يرتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 4.41 مليار في عام 2025.⁽²⁾

(1) صابرين السعو ، مقالة بعنوان نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ، 28 ديسمبر 2020 ، متوفر

على الموقع الالكتروني www.maodoo3.com تمت الزيارة في 2022/8/5

(2) المصدر: التقرير العام الرقمي العالمي لعام 2021 متوفر على الموقع الالكتروني

www.alghad.com تمت الزيارة في 2022/8/5

ومن نافلة القول بأن المرأة هي من أبرز الشرائح المستفيدة من وسائل التواصل هذه، بل المستخدمة لها والمدمنة عليها ربما وقد وصلت نسبة استخدام النساء العربيات لهذه المواقع 30% على وفق ما أصدر مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" بتونس، في دراسة بعنوان: المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيسبوك.⁽¹⁾

في الحقيقة لا يوجد إحصائيات دقيقة حول استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، لكن في دراسة عراقية حول استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي شملت عينة تتكون من (447) امرأة عراقية من مدينة بغداد ، بينت نتائج الدراسة أنّ المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متباينة، إذ جاء موقع فيسبوك بالمرتبة الأولى بعد أن تبين أنّ (431) من المبحوثات يستخدمنه، تلاه بالمرتبة الثانية موقع يوتيوب بـ (365) تكراراً، واحتل موقع انستجرام المرتبة الثالثة بـ (305) تكرار ، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موقع تويتر بـ (166) تكراراً ، ولاحظت الباحثة ان بعض المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي كافة، بينما يقتصر بعضهن الآخر على استخدام مواقع دون أخرى.⁽²⁾

فمن الملاحظ إنّ النساء كائنات اجتماعية من الطراز الأوّل، وهو معروف عن حب المرأة للحديث والكلام والتواصل وإقامة العلاقات الاجتماعية مع النساء الأخريات، فالمرأة تكون متحمسة جداً عندما تتحدث عن شيء تؤمن به أو أشياء تقوم بها ، فماذا لو كانت الوسيلة التي تستخدمها للتحدث والعمل هي مواقع التواصل

(1) المرأة العربية في النقاش الافتراضي ، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث - كوثر ، تونس.

2015، متوفر على الموقع الإلكتروني www.academia.edu تاريخ الزيارة 2022/8/1

(2) أزهار صبيح غنتاب ، أسيل شاكر أحمد ، استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة منه (دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد -) بحث منشور في مجلة الباحث الاعلامي ، كلية الإعلام - جامعة بغداد ، مجلد رقم (10)، عدد (39) لسنة (2018) ، ص144.

الاجتماعي ؟ إذ ساهمت تلك المواقع في رفع مستوى المعرفة المتاحة للمرأة وساعدتها على إيجاد صداقات جديدة ، والتعرف إلى أماكن جديدة ، والتواصل من أي مكان في العالم ، وأيضاً وفرت لها لتسلية والترفيه، أسهمت هذه المواقع في حصول المرأة على أشياء كان من الصعب ان تحصل عليها في الحياة الحقيقية ، ووفرت لها الحرية والاستقلالية والثقة بالنفس والتحفيز . وهذا كله بمثابة تمكين ذاتي و اجتماعي للمرأة .⁽¹⁾

فضلاً عن ان مواقع التواصل الاجتماعي أخذت بيد النساء ومدت يد العون لهن ، فالمرأة في اغلب المجتمعات، ولاسيما المجتمعات العربية تعامل بغير انصاف وبغير عدالة ، فكان لهذه المواقع دور في تعزيز قدرة النساء على التحايل على الاطر 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 اساس الجنس فهو متاح للجميع نساء و رجال.⁽²⁾

واثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنّها وسيلة فعالة وقوية عملت على رفع مستوى الوعي لدى النساء، وأنّها عملت على لفت الانتباه لقضايا المرأة مثل: التمييز وعدم المساواة بين الجنسين، والفقر المؤنث ، وغيرها، فضلاً عن ذلك استطاعت النساء من خلال هذه المواقع القيام بحملات واثارة الرأي العام حول حقوقهن ومشكلاتهن من أجل الوصول إلى السياسيين وصناع القرار من أجل تغيير السياسات لصالحهن.⁽³⁾

أمّا من الناحية الاقتصادية فوفّرت مواقع التواصل الاجتماعي فرص عمل للنساء ، وفتحت المجال أمام النساء لتكون نقطة انطلاق لهن ليصبحن رائدات وسيدات أعمال على المستوى المحلي والاقليمي وحتى العالمي ، فهذه المواقع غيرت

(1) Sean Gardner ,her highway: Empowering Women through Social

Media , (2012) , www.huffingtonpost.com , تمت الزيارة في 2022/8/25

(2) جمال سند السويدي, وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة

الى الفيسبوك , مركز الامارات للدراسات والبحوث , الامارات 2013, ص62

(3) المصدر نفسه , ص66

نمط التجارة التقليدية بظهور ما يسمى التجارة الإلكترونية؛ إذ تقوم الشركات بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويسهم الأفراد بتفاعلاتهم مع هذه الصفحات على نشر هذه السلع والمنتجات، وكان للنساء النصيب الأوفر في إدارة المتاجر وانشاء علامات تجارية على هذه المواقع ، وقامت العديد من النساء باستغلال هذه التكنولوجيا نظرا لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها أو مجانيته، فكل ما تحتاجه المرأة لتسويق منتجها هو جهاز كومبيوتر ، جهاز محمول، اتصال انترنت عالي الجودة، ووجود زاوية هادئة ومخصصة في المنزل ، ويفضل تزيين زاوية في المنزل لأجل العرض والإعلان عن البضاعة بطريقة جذابة ، فمعظم النساء يعملن بشكل افضل حين يتعاملن مع المشروع المنزلي وكأنه وظيفة أو مهنة .(1)

ونلاحظ في الآونة الاخيرة انتشار الكثير من الصفحات والمواقع الإلكترونية التي تروج لأنواع مختلفة من البضائع والخدمات مثل الملابس ومستحضرات التجميل وانواع الطعام والأثاث وغيرها من المنتجات التي يتم الاعلان عنها وحتى بيعها عن طريق تلك الصفحات، ونلاحظ أنّ الكثير من النساء الموصليات اتجهن إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للعمل ولأسيما الخريجات منهن والعاطلات عن العمل، فهو لا يحتاج إلى الخروج من المنزل ، فضلاً عن انه بديلا جيدا للوظيفة التقليدية وساعات العمل الطويلة والالتزام الوظيفي وضغوط العمل خارج البيت، كما ان عمل المرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدم لها فرصة لتحقيق التوازن بين متطلبات البيت من جهة ومتطلبات العمل من جهة أخرى، أي أنّ المرأة استطاعت ان توازن بين دورها الانجابي ودورها الإنتاجي، وقد أسهمت عوائد عمل المرأة الموصلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق وتلبية الكثير من الاحتياجات الأساسية والكمالية للمرأة نفسها ولأسرتها ، وحقق لها الامان الاقتصادي، أمّا من الناحية الاجتماعية فإنّ عمل المرأة الموصلية على منصات التواصل الاجتماعي ساعدها على استغلال وقت الفراغ بالصورة المثلى ، وأكسبها الكثير من الخبرة في مجال التفاعل

Jula Tatai, The Role of Social Media in Women's Empowerment ,2017, (1)

والعلاقات الاجتماعية، فضلاً عن أنه ساعدها على تحقيق ذاتها وتحقيق طموحاتها وجعلها عنصر فَعَال في المجتمع فضلاً عن تحقيق المكانة الاجتماعية المرموقة لها.

المبحث الرابع

عرض وتحليل النتائج التطبيقية للبحث

أولاً: المتغيرات الديمغرافية للمبحوثات:

1. العمر:

يتضح من معطيات الجدول (1) نسبة الفئات العمرية في عينة البحث وتبين ان الفئة العمرية التي تراوحت بين (18-27) سنة نسبتها (44%) ، وجاءت الفئة العمرية بين (26-33) سنة بنسبة مئوية قدرها (48%)، أما الفئة العمرية من (34-41) سنة فكانت نسبتها (6%) ، اما الفئة العمرية من (42-49) نسبتها (2%) فقط ، من الملاحظ أنَّ الفئة العمرية من (26-33) سنة احتلت المرتبة الاعلى من عينة البحث (انظر جدول (1)

جدول رقم (1) يبين أعمار المبحوثات

الفئات	التكرار	%
25-18	22	44%
33-26	24	48%
41-34	3	6%
49-42	1	2%
المجموع	50	100%

2. المستوى التعليمي:

يبين الجدول رقم (2) المستوى التعليمي للمبحوثات وتبين أنَّ نسبة أفراد العينة من الحاصلات على شهادة الابتدائية (16%) ، ونسبة أفراد العينة الحاصلات على شهادة المتوسطة (12%)، ونسبة أفراد العينة الحاصلات على شهادة الاعدادية (4%)، بينما كانت نسبة أفراد العينة الحاصلين على شهادة معهد (8%) وكانت

النسبة الاعلى للحاصلات على شهادة البكالوريوس بنسبة (24%) وهذا يعود إلى زيادة فرص التعليم أمام الفتيات في العراق . انظر الجدول رقم (2)
جدول رقم (2) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثات

التحصيل الدراسي	التكرار	%
ابتدائية	8	16%
متوسطة	6	12%
اعدادية	20	4%
معهد	4	8%
بكالوريوس	12	24%
شهادة عليا	–	–
المجموع	50	100%

ثانياً: حجم استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول أدناه أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أفراد العينة , واحتل كل من الفيس بوك والانستغرام المرتبة الاولى؛ إذ جاءا بنسبة (100%) , وجاء في المرتبة الثانية موقع التلكرام بنسبة (32%) , أما تيك توك جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (20%) , واخيرا جاء الواتس اب في المرحلة الرابعة بنسبة (4%) فقط . ونلاحظ أنَّ الفيس بوك والانستغرام تصدرا مواقع التواصل المستخدمة نظراً للشعبية الكبيرة التي يتمتع بها هاتين الموقعين فضلاً عن سهولة استخدامهما, كما لاحظ الباحثة أنَّ هناك مبحوثات يستخدم جميع أنواع التواصل الاجتماعي المذكورة انظر الجدول.

جدول رقم (3) يبين المواقع الإلكترونية

المواقع	التسلسل المرتبي	التكرار	%
فيس بوك	1	50	100%
انستغرام	1	50	100%
تلكرام	2	16	32%
تيك توك	3	10	20%

واتساب	4	2	%4
--------	---	---	----

ثانيا: انواع المنتجات المسوقة عبر وسائل التواصل الإلكترونية:

يوضح الجدول ادناه انواع المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أنَّ (مستحضرات التجميل) جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة (68%) من عينة البحث وهذا يعود إلى الاهتمام المتزايد بمجالات التجميل في الوقت الراهن ، يليها بالمرتبة الثانية (الملابس)، وكانت بنسبة (40%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة (الاكسسوارات) و(الأعمال اليدوية) مناصفة وبنسبة (32%) لكل منهما، أمّا في الرابعة كان (الطعام) و(الأثاث) مناصفة وبنسبة (28%)، وجاء في المرتبة الخامسة والاخيرة (الاحذية) وبنسبة (20%) كما موضح في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) يوضح نوع المنتجات المسوقة

المنتج	التسلسل المرتبّي	التكرار	%
مستحضرات تجميل	1	34	%68
ملابس	2	20	%40
اكسسوارات	3	16	%32
أعمال يدوية	3	16	%32
طعام	4	14	%28
اثاث	4	14	%28
احذية	5	10	%20

رابعاً: الدوافع الكامنة وراء عمل المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي:

آلت الباحثة التطرق إلى الأسباب والعوامل التي تدفع المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أنَّه جاء في المرتبة الاولى عامل الحاجة المادية وبنسبة (80%) وهذا يعود إلى انتشار البطالة في المجتمع العراقي وازدياد معدلات الفقر، و في المرتبة الثانية كان السبب هو أنَّه لا يحتاج إلى الخروج من المنزل بنسبة (72%) فالعمل داخل المنزل يلائم واقع المرأة العراقية ويلئم الثقافة السائدة

التي لا تؤيد خروج المرأة من المنزل للعمل، أمّا في المرتبة الثالثة كان السبب هو استثمار وقت الفراغ وبنسبة (68%) أغلب الفتيات لديهن الكثير من وقت الفراغ والتسويق الإلكتروني يؤدي إلى استثماره. وفي المرتبة الرابعة جاء سبب أنّه لا يتعارض مع الاشغال المنزلية وبنسبة (48%) فالمرأة ملزمة بأداء الأعمال المنزلية وخروجها للعمل قد يتعارض مع واجباتها تلك، أمّا عملها عبر شبكات التواصل الإلكتروني لا يحتاج إلى خروجها من المنزل وبالتالي لا يؤثر على أداء واجباتها المنزلية، وجاء في المرتبة الخامسة أنّه غير مكلف ولا يحتاج إلى راس مال كبير بنسبة (40%) فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف فهو لا يحتاج الا إلى جهاز كومبيوتر أو نقال وشبكة انترنت ومهارة في الترويج للمنتج، دون الحاجة إلى راس مال كبير أو تكلفة مادية كبيرة. وفي المرتبة الاخيرة جاء انتشار البطالة وعدم وجود تعيينات بنسبة (36%) فالكثير من الفتيات عندما يتخرجن لا يجدن فرص للعمل بسبب قلة فرص التعيين فيلجأن للبديل وهو العمل عبر التسويق الإلكتروني. انظر الجدول رقم (5)

جدول رقم (5) يوضح أسباب عمل المرأة في التسويق الإلكتروني

الأسباب	التسلسل المرتبي	التكرار	%
الحاجة المادية	1	40	80%
لا يحتاج إلى الخروج من المنزل	2	36	72%
استثمار وقت الفراغ	3	34	68%
لا يتعارض مع الاشغال المنزلية	4	24	48%
غير مكلف ولا يحتاج إلى راس مال	5	20	40%
انتشار البطالة وعدم وجود تعيينات	6	18	36%

خامساً: الآثار الاقتصادية لعمل المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين أنّ من الآثار الاقتصادية التي يتركها استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى حرية التصرف الكامل في الدخل وبنسبة (72%) إذ صار للمرأة حرية التصرف بدخلها بعد أن صار لها عمل خاص بها. وجاء في المرتبة

الثانية تحقيق الاستقلال المادي. وسد المطالبات الأساسية والكمالية مناصفة وبنسبة (68%) نلاحظ ان عمل المرأة عبر التسويق الإلكتروني حقق لها الاستقلال المادي من جهة وحقق لها سد المطالبات الأساسية والكمالية لها من جهة أخرى، أمّا في المرتبة الثالثة جاء تحقيق الاكتفاء الذاتي بنسبة (64%) فقد حقق التسويق الإلكتروني للمرأة اكتفاء مادي لها؛ إذ ان مردود مشروعها يكون لها. وفي المرتبة الرابعة كان الحصول على المعلومات الكافية حول المشروع ، والقدرة على المنافسة في العمل مناصفة وبنسبة (52%) عمل المرأة في التسويق الإلكتروني مكنها من الحصول على المعلومات الوفيرة في ادارة المشروع ومن ثمّ أدّى ذلك إلى قدرتها على المنافسة مع المندوبات أو اصحاب المشاريع المماثلة. وفي المرتبة الخامسة جاء كل من تحقيق أرباح أكثر من المتوقع ، وتحقيق علامة تجارية خاصة مناصفة وبنسبة (48%). لاشكّ أنّ كل ما ذكر من آثار اقتصادية تمثل مظاهر التمكين الاقتصادي للمرأة وهذا يؤكد فرضية البحث التي تقول (ان التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدّى إلى تحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة الموصلية)

جدول رقم (6) يوضح الآثار الاقتصادية لعمل المرأة في التسويق الإلكتروني

الآثار الاقتصادية	التسلسل المرتبّي	التكرار	%
حرية التصرف الكامل في الدخل	1	36	72%
تحقيق الاستقلال المادي	2	34	68%
سد المطالبات الأساسية والكمالية	3	34	68%
تحقيق الاكتفاء الذاتي	4	32	64%
حصول المعلومات الكافية حول المشروع	5	26	52%
القدرة على المنافسة في العمل	5	26	52%
تحقيق أرباح أكثر من المتوقع	6	24	48%
تحقيق علامة تجارية خاصة	6	24	48%

سادساً: الآثار الاجتماعية لعمل المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (7) الآثار الاجتماعية التي يتركها استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى القضاء على وقت الفراغ وبنسبة (96%) فانشغال المرأة في العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدّى إلى استثمارها لوقت فراغها، وجاء في المرتبة الثانية الاعتماد على النفس وبنسبة (84%) لاشك أنّ عندما يكون للمرأة عمل خاص يؤدي إلى شعورها بالمسؤولية والاعتماد على النفس، أمّا في المرتبة الثالثة فجاء تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية بنسبة (72%) فمن المعروف عن النساء حبهن للحديث وتكوين الصداقات وساعدت في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي المرأة على إيجاد وتكوين صداقات جديدة. وفي المرتبة الرابعة كان تحقيق الذات من خلال العمل بنسبة (68%) إذ يعتبر تحقيق المرأة لذاتها كما وتعزيز ثقتها بنفسها احد مظاهر التمكين الاجتماعي لها. وفي المرتبة الخامسة جاء القدرة على مواجهة العنف بنسبة (48%) فعمل المرأة عبر الإنترنت وحصولها على دخل خاص بها مكنها من الدفاع عن نفسها ومواجهة العنف الموجه ضدها، وفي المرتبة السادسة كان الوعي بانها عنصر فعال في المجتمع بنسبة (44%) فعندما حققت المرأة ذاتها يخلق ذلك الوعي لديها بانها عنصر مهم وفعال في المجتمع، وفي المرتبة السابعة كان القدرة على تقرير المصير وبنسبة (40%) إذ إنّ عمل المرأة في مجال التسويق الإلكتروني مكنها من القدرة على تقرير مصيرها فعندما يكون للمرأة مصدر مالي خاص بها يصبح لها حق في اتخاذ القرارات في الامور التي تخص حياتها، أمّا في المرتبة الثامنة جاء القدرة على اتخاذ القرار داخل الأسرة بنسبة (36%) أنّ عمل المرأة عبر التسويق الإلكتروني اعطاها فرصة لمشاركة رأيها ليس في القرارات التي تخص حياتها فحسب وانما حتى في اتخاذ القرارات داخل الأسرة. واخيرا وفي المرتبة التاسعة كان الحصول على مكانة اجتماعية مرموقة بنسبة (32%) لا شك أنّ حصول المرأة على عمل خاص بها يؤدي إلى حصولها على مكانة مرموقة في المجتمع. ولا شك ان كل ما ذكر من اثار اجتماعية تمثل مظاهر التمكين الاجتماعي للمرأة وهذا يؤكد فرضية البحث التي تقول (ان

التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدّى إلى تحقيق التمكين الاجتماعي للمرأة الموصلية).

إنّ تمكين المرأة اجتماعيا يسير بصورة موازية للتمكين الاقتصادي لها، فبسبب اضطهاد المرأة هو حصر دورها في العمل المنزلي فقط وحصر الملكية بيد الرجل، لكن عندها تنتقل من دور العالة إلى دور المعيل يحقق ذلك تمكينها، وذلك يدل على ان امتلاك المرأة لعوامل الإنتاج يؤدي إلى التمكين الاجتماعي لها.

جدول رقم (7) يوضح الآثار الاجتماعية لعمل المرأة في التسويق الإلكتروني

الآثار الاجتماعية	التسلسل المرتبى	التكرار	%
القضاء على وقت الفراغ	1	48	96%
الاعتماد على النفس	2	42	84%
تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية	3	36	72%
تحقيق الذات من خلال العمل	4	34	68%
القدرة على مواجهة العنف ضدك	5	24	48%
الوعي بانها عنصر فعال في المجتمع	6	22	44%
القدرة على تحقيق المصير	7	20	40%
القدرة على اتخاذ القرارات داخل الأسرة	8	18	36%
الحصول على المكانة الاجتماعية المرموقة	9	16	32%

المبحث الخامس

نتائج وتوصيات البحث

نتائج البحث:

على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، انتهى البحث إلى عدد من النتائج هي :

1. تبين من نتائج البحث الميداني أنّ أكثر المواقع الإلكترونية المستخدمة في تسويق المنتجات هي الفيس بوك و الانستغرام وبنسبة (100%) .

2. وفيما يخص نوع المنتجات المسوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبين ان تجارة مستحضرات التجميل حصلت على النسبة الأعلى وبنسبة (68%) يليها تجارة الملابس بنسبة (40%) , ثم الاكسسوارات والأعمال اليدوية بنسبة (32%) ثم الطعام والأثاث وبنسبة (28%).

3. تبين من نتائج البحث أن من أبرز الأسباب التي تدفع المرأة للعمل في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الحاجة المادية وجاءت بالمرتبة الاولى , يليها سبب انه لا يحتاج إلى الخروج من المنزل بالمرتبة الثانية, ثم استثمار وقت الفراغ بالمرتبة الرابعة.

4. كما تبين نتائج البحث ان من الآثار الاقتصادية التي يتركها عمل المرأة عبر التسويق الإلكتروني حرية التصرف الكامل بالدخل جاء بالمرتبة الاولى , ثم تحقيق الاستقلال المادي للمرأة جاء بالمرتبة الثالثة, ويليه تحقيق الاكتفاء الذاتي جاء بالمرتبة الرابعة , ثم الحصول على المعلومات الكافية حول المشروع جاء بالمرتبة الخامسة , واخيرا هو تحقيق أرباح أكثر من المتوقع جاء في المرتبة الخامسة . وهذا يثبت فرضيتنا التي تقول ان عمل المرأة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تمكينها اقتصاديا.

5. أما ما يخص الآثار الاجتماعية التي يتركها استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الاولى القضاء على وقت الفراغ, وجاء في المرتبة الثانية الاعتماد على النفس, اما في المرتبة الثالثة جاء تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية , وفي المرتبة الرابعة كان تحقيق الذات بالعمل, وفي المرتبة الخامسة جاء القدرة على مواجهة العنف , وفي المرتبة السادسة كان الوعي بأنها عنصر فعال في المجتمع, وفي المرتبة السابعة كان القدرة على تقرير , اما في المرتبة الثامنة جاء القدرة على اتخاذ القرار داخل الأسرة , واخيرا وفي المرتبة التاسعة كان الحصول على مكانة اجتماعية مرموقة .

وبهذا تثبت فرضيتنا التي تقول إن عمل المرأة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تمكينها اجتماعياً.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج البحث لا بد من الإشارة إلى بعض التوصيات حول موضوع الدراسة منها:

1. على الباحثين والمهتمين بموضوع الدراسة عمل دراسات وابحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة في المجتمع , فمن الصعوبات التي واجهتها الباحثة هي قلة المصادر حول الموضوع.
2. يجب توعية المرأة بمسألة تمكينها وانه لا يقتصر على الحصول على عمل فقط وانما يجب تنمية وعيها بنفسها وبأهمية دورها في الأسرة و المجتمع.
3. على الأسرة ان تشجع وتدعم عمل المرأة في مجال التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنَّ عملها يدعم الأسرة مادياً ومعنوياً, فيعدُّ دخل إضافي للأسرة يسهم في تحسين الأوضاع المادية للأسرة ويسهم في توفير احتياجاتها.
4. على وسائل الإعلام تسليط الضوء على ظاهرة عمل المرأة عبر وسائل التواصل الإلكتروني وأهمية هذا العمل لتحقيق تمكينها ولتوضيح أهمية ذلك للمرأة نفسها وانعكاس ذلك على الأسرة والمجتمع .
5. على منظمات المجتمع المدني والجمعيات النسوية الخروج عن الإطار التقليدي لمفهوم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة في برامجها , واعادة صياغته بما يتناسب مع التقدم الرقمي والتكنولوجي , فضلاً عن عمل ورش ودورات تدريبية تسهم في تدريب المرأة على أساسيات العمل الإلكتروني.

References

- Basem Sarhan (2017) **Methods of Quantitative Social Research**, 1st Edition, The Arab Center for Research and Studies, Dar Kul Al-Kutub, Qatar.
- Ahmed Mukhtar Alam (2008) **Lexicon of Contemporary Arabic Language**, Volume Four, Book World, Cairo,.
- Iman Shousha, means of communication, October 4, 2021. Available on the website www.mawdoo3.com. Accessed 10/1/2022

- Fayez Muhammad Al-Hadidi, **Educational Culture (Education is Principles and Principles)**, Osama Publishing House, Amman, 2007.
- Western Civilization, Knowledge Available on the website: www.m.marefa.org: <https://> Visited 10/1/2022
- Maher Odeh Al-Shamayleh and others, (2015) **New Digital Media**, 1st Edition, Dar Al-Aasar Al-Alami for Publishing and Distribution, Amman,.
- Ali Abdel-Fattah Kanaan, Electronic Media, 1st Edition, Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, Amman, 2014.
- Dr. Hamid Abd al-Nabi al-Ta'i, Dr. Nidal Ismail Abu al-Khair, **E-marketing in the Service Sector, a Conceptual and Applied Approach**, 1st Edition, Dar Amjad for Publishing and Distribution, Amman, 2022.
- Catherine View, Electronic Marketing, translated by Wardieh Rashed, 1st edition, Majd University Foundation for Publishing and Distribution, Beirut, 2008.
- Mabrouk Al-Adaili (2015) **Electronic Marketing**, Dar Amjad for Publishing and Distribution, Amman,.
- Husam al-Din Rashid Sinjar, (2021) **The Role of Electronic Selling in Promoting Marketing Superiority / an Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in Mobile Phone Sales Offices in the City of Mosul**, a diploma letter submitted to the Department of Business Administration / College of Administration and Economics / University of Mosul,
- Dr. Ahmed Mukhtar Omar, **Lexicon of Contemporary Arabic Language**, Volume Three, Alam Al-Kutub Publishing House, Cairo, 2008, pg. 2127
- The Holy Qur'an, Surat Al-Kahf, Verse (84)
- Muthanna Amin Al-Kurdistan, (2004) **Women's Liberation Movements from Equality to Gender**, Dar Al-Qalam. Cairo,.
- Nassima Mustafa Al-Khalidi, (2011) **Empowering Women in the School Curriculum, An Analytical Qualitative Study**, 1st Edition, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, Jordan,.
- Mahdi Muhammad al-Qassas, (2019) **Social Empowerment of People with Special Needs, A Field Study**, Arab Academy for Humanities and Applied Sciences, Egypt.

- Fatima Omar Kazouz, (2015) **Obstacles to Women's Economic Empowerment and Proposed Solutions in Al-Jamil City, Libya - a Case Study**, a master's thesis submitted to Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, Department of Islamic Economics, 1016-.
- Maya Al-Rahbi (2014) **Feminism - Concepts and Cases**, 1st Edition, Dar Al-Rahba for Publishing and Distribution, Damascus.
- Khadija Al-Azizi, (2005) **The Philosophical Foundations of Western Thought**, 1st Edition, Bissan Publishing House, Beirut,.
- Ismat Hosho (2009) **Gender**, Dar Al-Mashreq Publishing House, Amman,.
- Dr. Fatima Al-Zahraa Juma'i, (2021) **The Status of Women Between Traditional and Contemporary Duality**, Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, Amman,.
- Mr. Awad Khalaf (2001) **Labor Feminist Movements and Labor Market Challenges**, 1st Edition, Modern University Office, Cairo,.
- Susan Okin, *Women in Western Political Thought*, translated by Imam Abdel Fattah, The Supreme Council for Culture, The National Project for Translation, Cairo, 2002.
- Sarah Gamble, (2002) **Feminism and Post-Feminism**, translated by Ahmad Al-Shami, 1st Edition, National Center for Translation, Egypt,.
- Laila Abdel-Wahhab (1985)
- **Sociology's Position on Women's Issues**, Al-Wahda Magazine, Year 1, Issue 9, National Council for Printing and Publishing, Egypt,.
- Sabreen Al-Saou, an article entitled *The Emergence of Social Media*, December 28, 2020, available on the website www.maodoo3.com, accessed 8/5/2022
- Azhar Sabih Ghantab, Aseel Shaker Ahmed, **Iraqi women's Use of Social Networking Sites and the Gratifications Achieved from it (a Survey Study on the Audience of the city of Baghdad -)** a research published in the *Journal of the Media Researcher*, College of Information - University of Baghdad, Volume No. (10), Issue (39) for the year (2018).

- Jamal Sanad Al-Suwaidi (2013) **Social Media and its Role in Future Transformations: From the Tribe to Facebook**, Emirates Center for Studies and Research, Emirates.
- Julia Tatai, The Role of Social Media in Women's Empowerment, 2017, www.linkedin.com

Western Cultural Tools and Its Role to Empower Mousili Woman (Electronic - Marketing) as a Model : A Filed Study

Nesma Mahmoud Salem *

Abstract

The goal of this research is to find out the role of the western cultural means that are used to empower the Mousilli women. The research also tries to learn about the reasons that make the Mousilli woman work through the social media and role of electronic marketing in enabling the Mousilli woman both socially and economically.

This research could be classified as descriptive; the methods used include an electronic survey besides the interviews and observations. The sample consists of (50) women from Mosul city who own small businesses that use the social media to market their products .

The study came up with the following results:

- 1.Examinations of the field found that the main two social media (100%) used to market the products are (Facebook) and (Instagram. (
- 2.The Main reason that gives motivation for women to use social media to market products is poverty in the first place (80%). The second reason is that women do not have to go out of the house to work (72% .(
- 3.Economic impacts of women using the electronic marketing include: freedom to use the income, economic independence, self-actualization, getting enough information about project, making unexpected profits.

* Lect/Department of Sociology/College of Arts/University of Mosul

4.The social impacts of resorting to electronic marketing by women include: optimal use of free time, self-reliance, making social relations, self-actualization, making decisions, improving the social status.

Key words: Social Media , Electronic Marketing , Women's Economic Empowerment, Women's Social Empowerment.