

التواصل الشبكي لدى الحرفيات

دراسة لعينة من صفحات متهنيات الخياطة على موقع الفايسبوك.

Networking of craftsmen
study on a sample of sewing pages on the Facebook site

أ. فائزة بوزيد.

جامعة بسكرة، إعلام واتصال،
profboufai91@yahoo.com

| تاريخ النشر | تاريخ القبول | تاريخ الارسال |
|-------------|--------------|---------------|
| مارس 2020 | 2020-02-02 | 2019-03-31 |

الملخص: هدفت دراستنا نحو بحث في دور وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة في تفعيل دور المرأة الريادي والذي يؤدي بدوره نحو تمكينها الاقتصادي والاجتماعي في مجتمعها، حيث تسهم هذه الوسائط الاليكترونية في تقديم أهم وظيفة اتصالية لصالح مؤسستها المبتكرة أو مشروعها الريادي وهو التسويق له لدى الفئات الاجتماعية المختلفة التي ستحتضن الفكرة الإبداعية وتشجع بدورها الابتكار. مست دراستنا عينة من الصفحات التي تؤسسها نساء امتهن الخياطة كحرفة ومصدر رزق والذين سعين لتطويره ليصبح مؤسسات صغيرة تعمل على التسويق للملابس المنتجة الجاهزة للاستعمال معتمدين في ذلك على هذه الوسائل التكنولوجية الجديدة من أجل التسويق لمنتجاتهن.

توصلت دراستنا إلى أن مختلف تطبيقات مكنت المرأة من اكتساب مكانتها كرائدة أعمال وسيدة أعمال اقتصادية رغم كون أفكارها مبتدئة، ومن مجرد مهارة وحرف للإمتاع والبحث عن دخل فردي بسيط إلى سيدة أعمال.

الكلمات المفتاحية: ريادة أعمال؛ التمكين الاقتصادي؛ التمكين الاجتماعي؛ وسائل الإعلام الجديدة؛ متهنيات الخياطة.

Abstract Our study aimed at exploring the role of the new social media in activating the role of women leading, which in turn leads to economic and social empowerment in their society. These electronic media contribute to providing the most important communicative function for its innovative institution or its entrepreneurial project which is marketed to the various social groups that will embrace The creative idea encourages innovation. Our study is a sample of the pages that are established by women who practice sewing as a profession and a source of livelihood, and those who have sought to develop it to become Small enterprises that are marketing the ready-made garments for use, relying on these new technological means to market their products. Our study found that the various applications enabled women to gain their status as business leaders and economic executives, even though their ideas are beginning, and simply skill and character to enjoy and seek a simple individual income to a businesswoman.

Key words: Entrepreneur, Women, Economic Empowerment, Social Empowerment, New Media, Tailoring.

مقدمة:

يأخذ التواصل الاجتماعي المكانة الكبيرة في الحياة اليومية للفرد والمجتمع، حيث أسهم بفضل مختلف تطبيقاته ومواقع في رفع العديد من الشخصيات، المؤسسات المهمشة في المجتمع إلى الواجهة وجعلها مؤسسات ذات رقم صعب في مواجهة المؤسسات الكبيرة التي لطالما عرفت دعم إعلاميا بفضل أموالها ونفوذها الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي. وبذلك تمكينها اجتماعيا، اقتصاديا... الخ، رغم إمكاناتها المحدودة. فبالحديث عن مختلف المؤسسات الاجتماعية الاقتصادية التي تغيب عن الأنشطة التسويقية الترويجية على مستوى الوسائل الإعلامية الكبيرة والتي تتطلب أموال والتي تسيطر عليها المؤسسات الكبرى والعملاقة فالمقابل نجد أن معظم الأنشطة الاجتماعية، والاقتصادية، لفئات اجتماعية مهمشة استطاعت أن تجد لها مكانة وتصنع لنفسها قوة من خلال أكثر الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تعرف انتشارا واستخداما في المجتمع، وأقلها تكلفة وأعظمها إتاحة جماهيرية، مما يسهم في تعظيم مؤشرات التنافس، ويخلق بدائل مختلفة

للإبداع والابتكار أمامها ورفع مستوى أدائها الإنتاجي والصناعي. كما نجد أن المرأة الممتنعة لمجال الخياطة من بين أكثر الفئات الاجتماعية التي تشغل حيزا كبيرا في المنصات الاجتماعية وعبر مختلف أشكال التواصل الاجتماعي الرقمي، من حيث استطاعت التعريف بأنشطتها وإنتاجها. حيث خلقت مناخا خصبا لتنافس بين النساء لينشطن في هذا المجال من خلال اعتباره احد الميادين الاقتصادية التي ستمكن المرأة اقتصاديا وكذلك اجتماعيا، خاصة وان أكثر الناشطات الممتنعات للخياطة اليوم هن من فئة الفتيات اللواتي أكملن دراستهن الجامعية ولظروف متنوعة عجزن على الحصول على عمل في المؤسسات الحكومية أو الخاصة فاتجهن نحو خلق مؤسساتهن الخاصة، لذا اعتبرت الخياطة هي المجال الذي سيصبح رائدات فيه.

❖ الإشكالية: إلى أي مدى تسهم الأنشطة الاتصالية للحرفيات في مجال الخياطة عبر المواقع الاجتماعية في غرس أسس ريادة الأعمال وتحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي لهن؟

❖ المحاور:

1. المقاربة التحليلية للمفاهيم.
2. التواصل الاجتماعي للمرأة الحرفية وعلاقته بالريادة الأعمال.
3. ريادة الأعمال وعلاقتها بالتمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.

❖ الأهمية والأهداف:

1. تكمن أهمية دراستنا في كونها تبحث في دور المرأة الريادي وعلاقته بنشاطها الاتصالي على شبكات التواصل الاجتماعي، هي دراسة تنطلق من أن الاتصال الإلكتروني فعل من الدور الريادي للمرأة، وتمكينها الاجتماعي والاقتصادي عبر تسويقها لمشاريعها المبتكرة. وبحثها عن أسواق لمنتجاتها ورائدات جدد.
2. كما تهدف دراستنا إلى إيجاد العلاقة بين الوظيفة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل الدور الريادي للمرأة وتمكينها اقتصاديا واجتماعيا.

❖ الإطار الميداني لدراسة ونتائجها.

1. المقاربة التحليلية لمفاهيم الدراسة :

ترتبط الدراسة بمجموعة من المفاهيم التي تتداخل التأثيرات فيما بينها؛ حيث يشير مفهوم **الريادة الأعمال** إلى تلك الحالة التي يبحث فيها الفرد أو الشخص إلى استغلال مختلف الفرص المتاحة في البيئة التي ينشط فيها من أجل تأسيس عمل خاص به، أو خلق مصدر يمكنه من تلبية وإشباع مختلف حاجاته ورغباته وتحدث كذلك على الوسائط الاليكترونية التي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعية المختلف سواء كانت صفحات الفايسبوك أو القنوات الخاصة عبر اليوتيوب والتي ينشط أصحابها في تقديم دروس في تعليم الخياطة ومختلف المهارات المتعلقة بها. إلى جانب مفاهيم أخرى ترتبط بالمفهومين الأساسيين والتي سنشير إليها في المراحل البحثية الأخرى.

■ **ريادة الأعمال:** يعرفها بعض الباحثين بأنها أحد دعائم الإبداع والابتكار، وترتبط بشكل كبير بالقدرة على الاستجابة للفرص المتاحة، حيث تظهر روح الريادة من خلال فتح أسواق جديدة وخلق منتجات مبتكرة، وابتكار أساليب إنتاجية جديدة تساهم في نجاح المؤسسات، والذي يعكس بدوره على تحقيق التنمية الاقتصادية.¹ يبدو جليا أن الريادة الأعمال كمفهوم قد ارتبط برغبة الفرد وتوجه نحو الابتكار انطلاقا من استغلاله لمجموع الفرص المتاحة واستغلال العوامل والأسباب لخلق عمل خاص، مع الأخذ في الحسبان مختلف المخاطر والتحديات التي تفرضها هذه البيئة بمجموع فرصها المتاحة. ويشير مصطلح "ريادة الأعمال" كذلك إلى الوظائف التي يؤديها رائد الأعمال؛ وهي العملية التي تنطوي على إجراءات مختلفة يتعين على رائد الأعمال القيام بها لإنشاء مؤسسة جديدة.²

في الواقع، ما يعتبره رائد الأعمال هو ريادة الأعمال وبالتالي، يمكن النظر إلى ريادة الأعمال على أنها دالة على مجموع الأنشطة الآتية:

1. تحديد واستخدام الفرص الموجودة في السوق.

2. تحويل الأفكار إلى أفعال.

¹ بسام سمير الرميدي، (تقييم دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة ريادة الأعمال لدى الطلاب - استراتيجية مقترحة للتحسين)-، مجلة اقتصاديات المال والإعمال، العدد 2018.06، ص375.

² Senior Secondary Notes180 MODULE -2 Business Organisations; <http://download.nos.org/srsec319new/319EL9.pdf> p178:179

3. القيام بأنشطة ترويجية لإطلاق مشروع.

4. السعي للتميز في مجال عمله.

5. تحمل المخاطر والشكوك التي ينطوي عليها.

6. التنسيق.

غالبًا ما تتم مناقشة ريادة الأعمال تحت عنوان عامل المقابلة، ووظيفة تنظيم المشاريع، ومبادرة تنظيم المشاريع، وسلوك ريادة الأعمال، بل يشار إليها باسم "روح المبادرة" من المفهوم أن العامل الريادي هو عامل جديد في الإنتاج يختلف عن الأفكار الكلاسيكية للأرض والعمل ورأس المال، والتي يجب تفسيرها عن طريق المكافآت من خلال الدخل لصاحب المشروع جنبًا إلى جنب مع النقص في الأشخاص ذوي قدرات تنظيم المشاريع، ويشير نظرها كوظيفة تنظيمية إلى اكتشاف الفرص أو استغلالها أو خلقها³. فإذا نظرنا عن كثب إلى تعريف روح المبادرة، يمكننا تحديد ثلاث خصائص لنشاط الريادة⁴

1. الابتكار: تعني روح المبادرة عمومًا تقديم منتج جديد أو تطبيق تقنية أو تقنية جديدة أو فتح

سوق جديد أو تطوير شكل جديد من التنظيم لغرض إنتاج أو تحسين منتج.

2. تشغيل عمل تجاري: الأعمال التجارية، يجمع بين الموارد لإنتاج السلع أو الخدمات ريادة

الأعمال تعني تأسيس شركة لتحقيق الربح.

3. أخذ المخاطر: يعني مصطلح "المخاطر" أنه لا يمكن معرفة نتيجة المشروع

الريادي. ولذلك، يعمل رجال الأعمال دائمًا تحت درجة معينة من عدم اليقين، ولا يمكنهم

معرفة نتائج العديد من القرارات التي يتعين عليهم اتخاذها. وبالتالي، فإن العديد من

الخطوات التي يتخذونها تكون مدفوعة في الأساس من خلال ثققتهم في الابتكار وفهمهم

لبينة الأعمال التي يعملون فيها. تلك هي مجموع الاستراتيجيات التي تشجع المنظمات على

تبنيتها إلى جانب التفرد والمبادرة وكذلك تشجيع الخاملين على اتخاذ القرارات، كما أنها

³ Álvaro Cuervo; Domingo Ribeiro y; Salvador Roig ; Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspectiv. <https://www.uv.es/bcjuaveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduction.pdf> p3

⁴ Stephen J. Skripak ; Entrepreneurship: Starting a Business; Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries July 2016; <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/70961/Chapter%206%20Entrepreneurship%20-%20Starting%20a%20Business.pdf> p135

ترتبط بمجموعة من المفاهيم منها الاستغلال الفرص في السوق ووجود موارد جديدة والتكامل ما بين الموارد والزبائن والأسواق.⁵

وسائل التواصل الاجتماعي: بالحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي فقد أخذت بدورها تعريفات عديدة ومختلفة، فقد عرفت من حيث الممارسة والتقنية، فقد اعتبرها الباحثون إحدى أهم تمضهرات وسائل الإعلام الجديد التي أحدثتها التطورات التكنولوجية الأخيرة، حيث تعرف هذه التطبيقات بأنها "عملية تواصل اجتماعي تستخدم فيه شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي. ويشير البعض الآخر إلى أنها العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة.⁶ حيث تستخدم الممتهنات الخياطة أو النساء الرائدات اليوم في المؤسسات الصغيرة والمشروعات المبتكرة في إنتاج وبيع الملابس الجاهزة هذه الوسائل من أجل التسويق لها للمستخدمات هذه التكنولوجيا حيث يعرف هذا النوع من التسويق بـ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهو يعني "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من المدونات، الموسوعات أو أي أدوات لمشاركة آخرين على الانترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن المحتملين للمؤسسة، هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري"⁷ أو القنوات الخاصة عبر اليوتيوب فالهدف من هذه النشاط لرائدات هو استقطاب زبائن وعملاء بتكاليف منخفضة، ونحو فئات اجتماعية متنوعة المشتري والبائع والمسوق.

⁵ انظر بلال خلف السكارنة، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن) كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، العراق، 2008، ص88.

⁶⁶ انظر محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر مقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، مصر، 2012، ص11.

⁷ معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 4، دد ن، الجزائر، 2017، ص544.

تفردت وسائل الإعلام الجديد بمزايا جعلتها الأكثر اهتماما وشعبية واستخداما، سواء من أشخاص عاديين من أجل التواصل وكذلك من قبل مؤسسات كبرى سعيا منها لكسب ولاء ووفاء جماهيرها والمحافظة على استمرار علاقتها مع زبائنها الخارجيين. واعتبرت الرهان الذي يجب كسبه من أجل النجاح في الاتصالات التسويقية للمؤسسات، حيث نستوضح مجموع الخصائص في النقاط الآتية:⁸

1. **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر الشبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته أو اهتماماته أو موضوعات التي ينشرها، وتسمح له بالمشاركة مع أصدقائه المنظمين إلى صفحته والصفحات التي ينظم إليها.
 2. **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
 3. **قلة التكلفة:** إن تسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب.
 4. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
 5. **الحضور الدائم غير المادي:** إذا لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق رسالة أو صورة أو معلومات عن أفلام، موسيقى أو غيرها.
 6. **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ما يزيد رغبة المشاركين والمستخدمين في التفاعل والتواصل عكس وسائل الإعلام التقليدية.
 7. **دعم التجمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايس بوك.
- شغلت التطبيقات الالكترونية الجماهير وتغلغت في حياتهم اليومية، حيث يستمد منها الفرد اليوم معلوماته ويشبع حاجاته في مختلف المجالات، لذا سعت المؤسسات الاقتصادية والخدمية

⁸ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الأسماء، عمان، الأردن، 2015، ص85
ص86.

للوصول إلى جماهيرها الخارجية لوقوف على اهتماماتها وحاجاتها و تقديم خدماتها واختياراتها إلى جانب دراسة ما يريده الجمهور بتكاليف أقل وبسرعة أكبر، وذلك من خلال أكثر المواقع شعبية واستخدام والتي نستوضحها فيما يلي:

– **موقع youtoub** : وهو موقع يقدم خدمة مشاركة ملفات الفيديو فبإمكان المستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو في أي موضوع كان⁹.

– **تويتر twitter**: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين بحيث يسمح بعدد محدد سابق من الكلمات على شكل رسائل نصية وتحديثها ومن ثم إرسالها.

– **ماي سبيس myspace**: هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية كالمدونات ونشر الصور والأفلام و الموسيقى والفيديوهات أيضا، كما يتيح خدمة التفاعل مع الأصدقاء.

– **المدونات blog**: هي عبارة عن منشورات تحوي مقالات دورية بحيث تكون مرتبة ترتيبا زمنيا، وهي سجل شبكة، وتعتبر إحدى التطبيقات على الشبكة العنكبوتية، وهي عبارة عن صفحة ويب تظهر على الشبكة بشكل محدد و يتحكم في نشرها المسئول عنها، بحيث تكون المدونات مؤرخة و مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا تمكن القارئ من الرجوع إليها في أي وقت ممكن¹⁰.

– **الفايس بوك facebook**: وهو موقع أنشأه طالب جامعي في جامعة هارفارد اسمه زيكربارغ وكان يهدف من خلاله إلى نشر الأخبار الجامعية وتسهيل عملية التواصل بين الطلبة إذ يقوم بجمع المشتركين فيه على الصفحات الانترنت وقد تطور الموقع ليوفر خدمات متنوعة، جذبت إليه المستخدمين إذ يمكن لمستخدمي الفايسبوك انضمام إلى واحدة أو أكثر من الصفحات الموجودة على الموقع تمكنهم من التواصل مع أعضاء الآخرين في الشبكة كما يمكن

⁹ محمد سعد علوان وحافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية البرلمانية العراقية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 94، العراق، 2014، ص 1000.

¹⁰ فاطمة الزهراء تنيو ومفيدة طاير، المقومات التربوية للناشئة في ظل الإعلام الجديد، مجلة الحكمة لدراسات الإعلامية الاتصالية، العدد 11، الجزائر، 2017، ص 214.

للمستخدمين أيضا الاتصال وعرض البيانات والانضمام إلى مجموعات المستخدمين من الشبكة نفسها وممارسة الألعاب المجانية وإنشاء الإعلانات الخاصة بالمستخدم¹¹.
تتكيف الأنشطة الاتصالية مع كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية وظيفتها التسويقية عبر مختلف الأشكال، التي تساعد في تقديم المحتوى التسويقي للعلاقات العامة، ووصوله إلى جماهير عريضة بمختلف اهتماماتها، والتشبيك المفضل لديها، وبالخصائص التي يتيحها التطبيق والوسيط الإلكتروني سواء كانت رسالة مكتوبة، فيلمية، مسموعة، أو رسما وصورة.

2. التواصل الاجتماعي للمرأة الحرفية وعلاقته بالريادة الأعمال:

عرف العالم في السنوات الأخيرة خاصة في ظل انتشار البطالة ومشكلة عدم إيجاد فرص عمل تضمن للأفراد داخل المجتمع الحياة الكريمة، وتجعل منهم أفرادا فاعلين ومنتجين مساهمين في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين الحياة الاجتماعية لهم كمنتجين للمجتمع بتقديم خدماتهم المختلفة، لذا انتشرت مجموعة من المفاهيم كتشجيع البطالين والشباب على إنشاء مؤسساتهم الخاصة، ومتابعتهم وإرشادهم من أجل خلق مؤسسات شبابية قادرة على الإنتاج والتصنيع. فلقد سنت الجزائر مثلا وقبل عشرة سنوات ماضية مجموعة من المشاريع الاقتصادية الشبابية التي تعنى بدراسة المشاريع التي يقترحها الشباب وتقديم الإعانات المالية على شكل دعم مالي سواء في المشاريع الخدمية كالمشاريع الخاصة باكتساب وسائل النقل الاجتماعي باختلافها، الصناعية كالمصانع المواد الغذائية التي تتعلق بالمؤسسات صناعة مشتقات التمر المختلفة، والمشاريع المتعلقة بالحرف والحداد والمهن اليدوية المختلفة. أو مشاريع الدعم الفلاحي وتربية الحيوانات... الخ.

إن فالمشروعات الريادية التي تشير إلى مؤسسات صغيرة أو إيجاد طرق جديدة مبتكرة بتسويق للمنتجات أو أفكار المؤسسات أو أنشطة الهدف منها تقديم فرص جديدة لأفراد آخرين يعانون ربما من مشكلات اجتماعية واقتصادية أو هي رغبة في التوجه نحو تعميق فرص الابتكار والبحث عن استراتيجيات جديدة لتعظيم مؤشرات النجاح المؤسسات الخاصة والتوجه نحو الريادية الاقتصادية والتمكن الاجتماعي. فقد يركز المشروع الريادي عادة على الإبداع الذي قد يكون إبداعا

¹¹ محمد سعد علوان، المرجع السابق، ص1000.

تكنولوجيا، أو منتجا جديدا، أو طريقة جديدة في تقديم منتج، أو تقديم خدمة جديدة، وقد يكون الإبداع في التسويق، أو التوزيع قد يكون في إعادة هيكلة التنظيم أو إدارته، فالمشروع الريادي يركز بشكل أساسي¹².

يؤكد العديد من الدارسين الاجتماعيين على قدرة المرأة في الإنتاج والإبداع كونها وحسب ما جاء في إحدى المجالات التي تعنى بالنساء رائدات أنها تمتلك ملكة النقد والتحليل والقدرة على التحمل، رغم أن المرأة في الهند تختلف عن المرأة في الولايات المتحدة وهي مقارنة في الإمكانيات والظروف الاجتماعية أو الاقتصادية الدافعة نحو الخلق والإبداع أي مقارنة بين العالمي المتقدم والمتخلف غير أنها وبامتلاكها مجموع المهارات النقدية والتحليلية تجعلها إنساني استثنائية وناجحة بل ورائدة في أي مهارة تحولها إلى صناعة أو منتج إيداعي¹³. خاصة وأنها تستفيد اليوم من إحدى أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تحقق اليوم للمرأة الرائدة أهم خطواتها المهنية والمؤسسية؛ وهو التسويق والتعريف بها وبنشاطها والدفع بها نحو الأسواق المحلية والوطنية وكذلك العالمية، إذن فالاستغلال الأمثل لهذه الوسائط الاليكترونية ومع انخفاض تكلفتها واتساعها وإتاحتها أمام الأفراد المجتمع يجعلها أحد أهم الوسائل المساعدة على نجاح المرأة الرائدة ونشاطها ومؤسستها المبتكرة.

3. ريادة الأعمال وعلاقتها بالتمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة:

أظهرت الدراسات أن التمكين الاقتصادي للمرأة يؤدي إلى تخفيف مستويات الفقر ومع النمو الناتج الاقتصادي للبلدان النامية. تتوسع مجموعة الخيارات المتوفرة أمام النساء للمساهمة في الاقتصاد، ففي إحدى التصريحات للوزيرة الخارجية الأمريكية "هيلاري كيلنتون" ونقلا عن الخبراء أكدت أن دور المرأة ريادي في اقتصاديات الدولة المتقدمة، حيث تشارك في سوق العمل العالمية والوطنية.

¹² ريم رمضان، عناصر البيئة الخارجية وعلاقتها بالنية الريادية لطلاب الجامعة باستخدام المرصد العالمي لريادة الأعمال، مجلة جامعة دمشق لعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، 2013، دمشق، ص 274.

¹³ فنيثيا غوبت، المرأة تستطيع أن تتمتع بوقتها كرائدة أعمال في حقل التكنولوجيا، نساء رائدات أعمال، مجلد 16، العدد 8، وزارة الخارجية الأمريكية، 2012، ص 15.

تجذب النساء رائدات اليوم حول العالم الاهتمام ويظهرون عندنا يبدؤون مشاريعهن التجارية ويطورونها لتصبح شركات صغيرة ناجحة أو مشاريع تجارية عالمية، ومع ذلك تبقى إمكانيات المرأة في الأعمال أبعد ما تكون عن تحقيق الكامل، ففي الدول المتقدمة والنامية على حد سواء تحتاج رائدات الأعمال المحتملات إلى توفر إمكانية الوصول الأفضل إلى التدريب والرأس مال والموارد التقنية. بالإضافة إلى انفتاح أكثر على فرص الأعمال المتوفرة في سلسلة الإمدادات العالمية على الصعيد العالمية.¹⁴ رغم انه وكما يؤكد الخبراء الاقتصاديون أن حاجة أي مشروع هو التمويل المالي لتحقيق الاستمرارية وهو المعيق الذي يهدد المشاريع الريادية لنساء في الدول المتقدمة والمتخلفة غير أنا استطاعت أن تتخطى هذه المعضلة وغيرها من المشكلات محققة بذلك نجاحا في العديد من المشاريع الريادية التي بدأت كهواية، أو فكرة، ومهارة. فلا يمكن أن حيث تؤدي ريادة الأعمال الصغيرة إلى الاهتمام بالمرأة العاملة من خلال دورها الفاعل في إدخال العديد من الأشغال التي تلائم عمل المرأة، مما يدعم دور المرأة على بدء بأعمال ريادية تقودها بنفسها لتسهم بذلك مساهمة فعال في بناء الاقتصاد الوطني¹⁵. كما أن التمكين السياسي للمرأة المثقفة والمدونة الرائدة في العالم العربي يضع علامات جديدة، وستجعل النساء التغيير الأقوى للآزمات الاقتصادية. ولذلك، فإن المرأة تستدعي إلى أن تكون بلا هوادة في إشراك وسائل الإعلام الاجتماعية في السعي إلى التمكين وذلك لتشكيل الروابط والتواصل فيما بينها بشكل أكثر فعالية. كما يلاحظ أن حركة المنطقة شهدت زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطرح إستراتيجية الدعوة للنساء، وذلك من خلال العمل على وضع نهج وشراكات تعاونية لاستكشاف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة من أجل التمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة.¹⁶ هو إقرار بدور وسائل الاتصال وعلاقتها في تعظيم دور المرأة في الجوانب التنموية في المجتمع وتمكنها الاجتماعي والاقتصادي.

¹⁴ انظر: جاكى بيبات سبيدنج، نساء رائدات أعمال، مجلد 16، العدد 8، وزارة الخارجية الأمريكية، 2012، ص 1

¹⁵ ريم رمضان، المرجع السابق، ص 273.

¹⁶ Maurice Odine; Role of Social Media in the Empowerment of Arab Women; Global Media Journal Spring 2013

<http://www.globalmediajournal.com/open-access/role-of-social-media-in-the-empowerment-of-arab-women.pdf>

❖ الإطار الميداني:

1. المنهج والأدوات:

تدخل دراستنا وفق الدراسات التحليلية الوصفية، كونها تعنى بوصف محتوى المنشور والذي نهدف من خلاله إلى استطلاع والكشف عن تجليات الوظيفية لصفحات الخاصة أو المجموعات التي تؤسسها ممتنات الخياطة عبر الفضاء الأزرق، ومؤشرات ريادة الأعمال التي تمارسها هذه الفئة بصورة غير مدروسة، أو المخطط لها. اعتمدنا على أداة الملاحظة المباشرة وبالمشاركة من خلال تتبع ما يتم نشره عبر الموقع الفيسبوك من مواضيع تعليمية وتوجيهية هدفن من خلالها إلى تعليم النساء أو الفتيات الخياطة أو المهارات المتعلقة بها. في مختلف القوالب وتفاعلات المتلقين وردودهم. وهي أداة بحثية تعني التواجد الدائم على صفحات الممتنات الخياطة طيلة مدة زمنية محددة وتسجيل جميع الملاحظات بشكل منظم ومشاركة مجتمع البحث التفاعل.

2. المجتمع البحثي والعينة:

تهتم دراستنا بتتبع نشاط ممتنات الخياطة على صفحاتهم الخاصة او قنواتهم على موقع اليوتيوب، وفي تعريفنا الإجرائي لهذا المفهوم فهو يشمل فئة النساء الحرفيات اللواتي يمتن الخياطة بشكل منظم، بهدف تجاري اقتصادي أو مصدر رزق. وقد كانت العينة قصدية كون دراستنا تعنى فقط بالصفحات الخاصة بممتنات الخياطة على المواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

النتائج:

توصلت دراستنا التي تمت مجموع إجراءاتها البحثية على مستوى الصفحات الخاصة بممتهنات الخياطة والتي كانت في معظمها عبارة عن مجموعات أسستها نساء يمتهن الخياطة كمصدر رزق واتخذن من هذه الصفحات كمواقع لتقديم دروس في مختلف المهارات المتعلقة بالخياطة، وكذلك التسويق لمنتجاتهن، وسلعنهن التي تمثلت في الملابس الجاهزة أو التسويق لخدماتهن وتصاميمهن، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

1. تشرف الممتهنات الخياطة، التفصيل والتصميم على هذه الصفحات وذلك من خلال تقديم دروس تعليمية في الخياطة ومهاراتها المختلفة كالتفصيل والتصميم وكذلك تقديم الاستشارات المتنوعة للمبتدئات والراغبات في تعلم وإتقان الخياطة وغيرها من مهارات ذات العلاقة.

2. تتنوع فئة المتفاعلات مع المحتوى المنشور على الصفحات الاجتماعية للممتهنات الخياطة بين مستويات تعليمية مختلفة حيث ومن خلال ملاحظتنا بالمشاركة عبر هذه الصفحة وكذلك اجرائنا لمجموعة من المقابلات مع المنظمات لهذه الصفحات توصلنا إلى تحديد مستويات والتي تمثلت في الجامعيات، الماكثات في البيت، الموظفات، الفتيات والنساء الكبيرات في السن، المتزوجات والعازبات.

3. كما تنوعت الدوافع التي ميزت فئة المتفاعلات مع المنشورات على الصفحات الخاصة بممتهنات الخياطة وكذلك المشرفات على هذه الصفحات حيث يمكننا تمييز مجموعة من الدوافع التي تتعلق بالمتفاعلات أي فئة المبتدئات أو الراغبات في امتهان هذه الحرفة فيما يلي:

- الرغبة في التعلم واكتساب مهارات الخياطة.
- الاستشارة وطلب التوجيه فيما يخص التصاميم ونوع الأقمشة المناسبة.
- الحصول على آخر الابتكارات المتعلقة بالتصاميم ونوع الأقمشة وكذلك الخيارات المتعلقة بالألبسة المنتجة.

أما فيما يخص الدوافع المتعلقة بممتهنات الخياطة فهي تتمثل في:

- تبادل الخبرات والمعارف فيما يخص الخياطة ومهاراتها.
- التسويق والترويج لأفكارهن، وإبداعاتهن فيما يخص المهارات المتعلقة بالخياطة والتصميم.
- التسويق لخدماتهن ومحلتهن.

4. تركز المنشورات التي تنشر على المجموعات الممتهنات الخياطة على الفاييس بوك بين نشر دروس مصورة فيلمية حول تصميم معين كل يوم وفي حالة توفر تصميم أو فكرة إبداعية لأي خياطة كون المجموعة تحتوي على مجموعة كبيرة من النساء الخياطات ذوات خبرة طويلة في

هذه المهنة، أو منشورات بالصور أو مكتوبة أو مصممة بالرسم لمختلف الخطوات المتعلقة بالخياطة، كما تركز المنشورات الخاصة بالمبتدئات حول طلب الاستشارات في مختلف المهارات المتعلقة بالخياطة كالتصميم، التسعير، تحديد نوع القماش والرغبة في التواصل... الخ.

5. يعظم التواصل الاجتماعي لدى الممتحنات الخياطة أو المبتدئات العديد من المهارات الإبداعية في مجال الخياطة، كما يسهم في خلق حالة من التنافسية والمبادرة في تعلم هذه المهارات و تطوير فيها، خاصة وأن العديد من المبتدئات تشاركن المتفاعلات سواء مبتدئات من مثيلتهن أو الممتحنات ذوات الخبرة الطويلة في هذه الحرف أو مهنة منتجاتهن وصناعاتهن أو تصاميمهن الابتكارية بغية تبادل الخبرات توسيع مدركاتهن تصحيح أخطائهن وصناعة علاقات قد يستفاد منها مستقبلا في مشاريعهن الابتكارية خاصة وان بعضهن صرحن برغبتهن في تأسيس مؤسساتهن لتصميم وصناعة وتسويق الملابس الجاهزة.

الخاتمة:

ناقشتنا ورقنتنا البحثية أهم ما يعيشه العصر اليوم و يسعى العالم بأسره لسيطرة عليه والتحكم به وهو التغلغل الكبير والخطير لوسائل الإعلام الجديدة والتدفق الكبير للمعلومات والعمل على الاستغلال الأمثل لها وتحقيق الاستفادة الكبرى من وظائفها وخدماتها لصالح المجتمع وفئاته، وعلاقته بالريادة الأعمال وتحقيق التنمية الاقتصادية بإشراك المرأة وتفعيل دورها الريادي كذلك. ربما التساؤل الذي يتبادر في ذهن القارئ والباحث ما علاقة بين الوسيلة الإعلامية والمرأة الريادية؟ وهنا نجيب من خلال النتائج لتي توصلت إليها دراستنا الدور هو التسويق لمهارات المرأة الرائدة في أي عمل تشتغل به وفي أي مجال تسعى للإبداع والابتكار فيه والدخول في تنافس يسهم وبشكل ايجابي في رفع كفاءتها ودورها الفاعل في الاقتصاد المحلي، الوطني والدولي.

إن نشاط المرأة الرائدة عبر المنصات الاجتماعية الاليكترونية فتح أمامها آفاق واسعة وطنيا وعالميا لاكتساب مهاراتها التسويق لمشاريعها والبحث عن أسواق لصناعاتها، رفع أداءها لأبتكاري، واستعدادها للمخاطرة والتجربة بفضل تبادل الخبرات والتجارب والبحث عن ممولين وداعمين لمشاريعها الريادية والتسويق لمؤسساتها.

قائمة المصادر و المراجع:

- ✓ بسام سمير الرميدي، (تقييم دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة ريادة الأعمال لدى الطلاب - استراتيجية مقترحة للتحسين)-، مجلة اقتصاديات المال والإعمال، العدد 2018.06.
 - ✓ انظر بلال خلف السكارنة، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن) كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، العراق، 2008.
 - ✓ محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر مقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، مصر، 2012.
 - ✓ معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 4، دد ن، الجزائر، 2017.
 - ✓ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الأسماء، عمان، الأردن، 2015.
 - ✓ محمد سعد علوان وحافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية البرلمانية العراقية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 94، العراق، 2014.
 - ✓ فاطمة الزهراء تنيو ومفيدة طائر، المقومات التربوية للناشئة في ظل الإعلام الجديد، مجلة الحكمة لدراسات الإعلامية الاتصالية، العدد 11، الجزائر، 2017.
 - ✓ ريم رمضان، عناصر البيئة الخارجية وعلاقتها بالثنية الريادية لطلاب الجامعة باستخدام المرصد العالمي لريادة الأعمال، مجلة جامعة دمشق لعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، 2013، دمشق.
 - ✓ فنيتيا غوبت، المرأة تستطيع أن تتمتع بوقتها كرائدة أعمال في حقل التكنولوجيا، نساء رائدات أعمال، مجلد 16، العدد 8، وزارة الخارجية الأمريكية، 2012.
 - ✓ انظر: جاكى بيات سيدينغ، نساء رائدات أعمال، مجلد 16، العدد 8، وزارة الخارجية الأمريكية، 2012
1. Maurice Odine; **Role of Social Media in the Empowerment of Arab Women**; Global Media Journal Spring 2013
 2. <http://www.globalmediajournal.com/open-access/role-of-social-media-in-the-empowerment-of-arab-women.pdf>
 3. Senior Secondary Notes 180 MODULE -2 Business Organisations; <http://download.nos.org/srsec319new/319EL9.pdf>
 4. Álvaro Cuervo; Domingo Ribeiro y; Salvador Roig ; **Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspectiv**. <https://www.uv.es/bcjuaveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduction.pdf>
 5. Stephen J. Skripak ; **Entrepreneurship: Starting a Business**; Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries July 2016
 6. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/70961/Chapter%206%20Entrepreneurship%20-%20Starting%20a%20Business.pdf>