

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع



بعنوان:

الإعلام الجديد و دوره في ترقية ريادة الاعمال النسائية

دراسة ميدانية علي عينة من رائدات الأعمال النسائية بولاية الطارف

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستري في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

أ. عيادي نادية

إعداد الطلبة:

• مروجي هالة

• دخیل هدیل

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذة التعليم العالي	أ. عثمان مريم
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذة التعليم العالي	أ. عيادي نادية
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذة محاضرة - ب -	أ. معاوي سامية

السنة الجامعية: 2026/ 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك
الصالحين "

سورة النمل "19"

صدق الله العظيم

نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل فهو من أنار لنا الطريق وسدد لنا خطانا، وما توفيقنا إلا بالله
سبحانه.

كما نسدي كل التقدير والشكر الجزيل للأستاذة المشرفة أستاذتنا الفاضلة فنحن نقدر كل ما بذلته من أجلنا من جهود
خلال عملية الإشراف وتقديم التوجيهات القيمة فلك منا كل الثناء والعرفان.

كما نتقدم بجزيل الشكر للجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل ونشكرهم على النصائح القيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذا البحث من قريب أو من بعيد بقول أو عمل أو كلمة طيبة.

إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل المتواضع، والذي ما كان ليرى النور لولا فضله وتوفيقه.

أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا مصدر الدعم والعطاء، وسندا لي في كل خطوة من خطوات مسيرتي الدراسية، فلهما مني كل الحب والامتنان والعرفان. وإلى إخوتي وأخواتي، وإلى جميع أفراد عائلتي الكريمة، الذين غمروني بالمحبة والتشجيع وساندوني في مختلف مراحل حياتي.

كما أهدي هذا العمل إلى روح المرحوم عمارة حسان الذي ترك في حياتي أثرا طيبا وذكرى لا تزول، راجيةً من الله تعالى أن يتغمده بواسع رحمته ويسكنه فسيح جناته. وأهدي هذا الإنجاز إلى نفسي، تقديرًا لما بذلته من جهد وصبر ومثابرة، وما تحملته من تحديات وصعوبات وتضحيات طوال سنوات الدراسة. إلى نفسي التي لم تستسلم رغم العقبات، واستمرت في السعي حتى وصلت إلى هذه اللحظة التي أفخر بها اليوم. وإلى أساتذتي الأفاضل الذين أناروا لي طريق العلم والمعرفة، وإلى كل من ساهم في دعمي ومساندتي من قريب أو بعيد.

إليكُم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً أن يكون ثمرة نافعة وخطوة نحو مستقبل أفضل.

هالة

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الاهداء

الملخص

مقدمة

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

أولاً: الإشكالية.....	5
ثانياً: فرضيات الدراسة.....	7
ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.....	8
رابعاً: أهداف الدراسة.....	8
سادساً: تحديد المفاهيم.....	10
سابعاً: الدراسات السابقة.....	16

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

تمهيد.....	22
أولاً: ماهية الإعلام الجديد.....	23
1- تعريف الإعلام الجديد.....	23
2- خصائص الإعلام الجديد.....	25
3- أنواع الإعلام الجديد.....	29
4- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.....	32

34	ثانيا: نشأة وتطور الإعلام الجديد
35	1-نشأة وتطور الإعلام الجديد
37	2-الفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي
39	ثالثا: أهمية الإعلام الجديد في مجال ريادة الأعمال النسائية.....
39	1-أهمية الإعلام الجديد في مجال ريادة الأعمال النسائية.....
41	2-مساهمة الإعلام الجديد في توسيع شبكة العلاقات المهنية
45	رابعا: دور الإعلام الجديد في ترقية ريادة الأعمال النسائية في الجزائر
45	1-واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر
47	2-مدى إعتقاد النساء الجزائريات على الإعلام الجديد في إدارة المشاريع
50	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: ريادة الاعمال النسائية في الجزائر

52	تمهيد
53	أولاً: ماهية ريادة الأعمال النسائية.....
53	1- المفهوم اللغوي والاصطلاحي لريادة الاعمال
54	2- مقومات ريادة الأعمال.....
57	3- أنواع ريادة الاعمال
59	4- أهداف ريادة الاعمال ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية
62	ثانيا: نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر
62	1- نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر
64	ثالثا: استخدامات رائدات الأعمال في الجزائر لوسائل الإعلام الجديد.....
64	1- وسائل الإعلام الجديد كأداة للتسويق والإعلان
68	رابعا: التحديات والمعوقات التي تواجه النساء في مجال ريادة الاعمال
71	خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

73	تمهيد:
74	أولاً: مجالات الدراسة
74	ثانياً: منهج الدراسة
75	ثالثاً: أدوات جمع البيانات
75	رابعاً: عينة الدراسة
79	خامساً: عرض وتحليل البيانات
109	سادساً: نتائج الدراسة
112	خاتمة
114	التوصيات
115	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
76	الجدول رقم (01): يبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن
77	جدول رقم (02): يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
78	جدول رقم (03) : يوضح النشاط الريادي
79	جدول رقم (04) : يوضح عمر المشروع الريادي
80	جدول رقم (05): يوضح اهم وسائل الاعلام الجديد التي تعتمد عليها في بناء ذات وترويج مشروعك
80	السؤال رقم (06): يوضح كم من الوقت تقضين يوميا في استخدام وسائل الاعلام الجديد
81	جدول رقم (07): يبين ما الهدف من استخدامك لوسائل الاعلام الجديد
82	جدول رقم (8): يوضح ما نوع المحتوى الذي ترينه الأكثر تأثيرا في دعم ريادة الأعمال
83	الجدول رقم(9): يبين مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة المشاريع الريادية
84	الجدول رقم (10): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج المحيط الجغرافي ؟
85	الجدول رقم (11): جدول يوضح نسبة التفاعل مع تعليقات و آراء المتابعين
85	الجدول رقم (12): يبين مدى مساهمة الميزات التفاعلية لوسائل الاعلام الجديد في فهم احتياجات العملاء
86	الجدول رقم (13): يبين ما ان سبق اطلاق مشروع خاص ؟

86	الجدول رقم (14): يبين مجال المشروع السابق
87	الجدول رقم (15): يوضح استخدم الإعلام الجديد للتعريف بالمشروع و زيادة الإستثمار
88	الجدول رقم (16): يبين مدى الإعتماد على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة المشروع.
89	الجدول رقم (17): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد
89	الجدول رقم (18): يمثل استخدام الإعلام الجديد لعرض الأفكار و آراء و تجارب الزبائن
90	الجدول رقم (19): يوضح مدى مساهمة الإعلام الجديد في زيادة مبيعات المشروع
91	الجدول رقم (20): يوضح مدى الإعتماد على ابمناسبات و الأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد
92	الجدول رقم (21): يوضح مساهمة الإعلام الجديد في ترقية الأعمال
93	الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة الإعلام بالتكنولوجيا الرقمية في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية
94	الجدول رقم (23): يوضح مساعدة الإعلام بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد في بناء المشروع
95	الجدول رقم (24): يوضح أبرز التحديات التي تواجهها المرأة في ريادة الأعمال
96	الجدول رقم (25): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في التغلب على بعض التحديات
97	الجدول رقم (26): يبين ان كانت صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل المشروع الريادي
98	الجدول رقم (27): يوضح آراء المبحوثات حول وجود قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية
99	الجدول رقم (28): يوضح ما مدى تشكيل عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية عائقا للمشاريع

قائمة الأشكال

الصفحة	الجدول
80	شكل رقم (01): يوضح اهم وسائل الاعلام الجديد التي تعتمد عليها في بناء ذات وترويج مشروعك
81	شكل رقم (02): يوضح كم من الوقت تقضين يوميا في استخدام وسائل الاعلام الجديد
82	شكل رقم (03): يبين ما الهدف من استخدامك لوسائل الاعلام الجديد
84	شكل رقم (04): يوضح ما نوع المحتوى الذي ترينه الأكثر تأثيرا في دعم ريادة الأعمال
85	شكل رقم (05): يبين مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة المشاريع الريادية
86	شكل رقم (06): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج المحيط الجغرافي ؟
87	شكل رقم (07): جدول يوضح نسبة التفاعل مع تعليقات و آراء المتابعين
88	شكل رقم (08): يبين مدى مساهمة الميزات التفاعلية لوسائل الاعلام الجديد في فهم احتياجات العملاء
89	شكل رقم (09): يبين ما ان سبق اطلاق مشروع خاص ؟
90	شكل رقم (10): يبين مجال المشروع السابق
92	شكل رقم (11): يوضح استخدمت الإعلام الجديد للتعريف بالمشروع و زيادة الإستثمار
93	شكل رقم (12): يبين مدى الإعتماد على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة المشروع.
94	شكل رقم (13): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد
95	شكل رقم (14): يمثل استخدام الإعلام الجديد لعرض الأفكار و آراء و تجارب الزبائن

96	شكل رقم (15): يوضح مدى مساهمة الإعلام الجديد في زيادة مبيعات المشروع
97	شكل رقم (16): يوضح مدى الاعتماد على المناسبات و الأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد
99	شكل رقم (17): يوضح مساهمة الإعلام الجديد في ترقية الأعمال
100	شكل رقم (18): يوضح مدى مساهمة الإعلام بالتكنولوجيا الرقمية في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية
102	شكل رقم (19): يوضح مساعدة الإعلام بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد في بناء المشروع
103	شكل رقم (20): يوضح أبرز التحديات التي تواجهها المرأة في ريادة الأعمال
105	شكل رقم (21): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في التغلب على بعض التحديات
106	شكل رقم (22): يبين ان كانت صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل المشروع الريادي
107	شكل رقم (23): يوضح آراء المبحوثات حول وجود قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية
109	شكل رقم (24): يوضح ما مدى تشكيل عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية عائقا للمشاريع

الملخص

تهدف هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الاعلام الجديد في تنمية وترقية ريادة الاعمال النسائية في الجزائر، من خلال معالجة اشكالية محورية تتمحور حول مدي مساهمة الوسائط الرقمية في دعم وتنطوير المشاريع النسائية، والوقوف على طبيعة استخداماتها وأبرز الصعوبات التي توجه المرأة في هذا المجال.

وقد انطلقت الدراسة من فرضية عامة مفادها أن الاعلام الجديد يساهم بشكل فعال في دعم المبادرات الريادية للمرأة، وتبرز فصول الدراسة أن الثورة الرقمية أحدثت قطيعة مع أنماط الاتصال التقليدية، موفرة بيئة تفاعلية وكونية سمحة للمرأة المقاوله بتجاوز العوائق الهيكلية والاجتماعية والتمويلية، وتحويل المنصات الرقمية (مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات) إلى رأس مال اجتماعي واقتصادي واستراتيجي لإنشاء المشاريع، والتسويق الرقمي الفعال وبناء علامات تجارية مستقلة بأقل تكاليف. ورغم التحولات الاجابية والاقبال الملحوظ لرائدات الأعمال والماكثات في البيت علي هذه التكنولوجيات، الا أن الدراسة تشير الي وجود جملة من التحديات والممارسات المعقدة المرتبطة بالفجوة الرقمية، ونقص التكوين والمهارات التقنية والتسويقية، الي جانب العوقات المؤسسية والاجتماعية التي تتطلب مقاربة شمولية لدعم استمرارية ونمو المقاولاتية النسوية في السياق الجزائري

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، باعتباره الأنسب لتحليل واقع استخدام الإعلام الجديد في دعم ريادة الأعمال النسائية في الجزائر، من خلال وصف الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة وتفسير العلاقات بين متغيراتها، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من النساء الممارسات لريادة الأعمال أو الراغبات في إنشاء مشاريع، من مستخدمات الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في سياق نشاطهن الاقتصادي، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية لكونها تمثل الفئة المستهدفة بشكل مباشر وتسمح بالحصول على معطيات دقيقة حول طبيعة الاستخدامات والتحديات. وتؤكد النتائج العامة أن الإعلام الجديد يشكل أداة فعالة في دعم وتمكين المرأة المقاوله عبر توفير فضاءات رقمية للتسويق وبناء المشاريع، رغم استمرار بعض العوائق المرتبطة بالفجوة الرقمية وضعف التكوين والدعم المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد؛ ريادة الأعمال النسائية؛ التمكين الاقتصادي؛ التسويق الرقمي؛ المقاولاتية في الجزائر.

Abstract

This study relies on the descriptive–analytical approach, as it is the most appropriate for analyzing the reality of new media use in supporting women’s entrepreneurship in Algeria, by describing the phenomenon, examining its various dimensions, and interpreting the relationships between its variables. A questionnaire was used as the main data collection tool, and the study sample included a group of women who are either practicing entrepreneurship or intending to establish projects, all of whom are users of digital media and social networking platforms in the context of their economic activities. The sample was selected using a purposive sampling method, as it directly targets the relevant population and allows for obtaining accurate data regarding usage patterns and challenges. The general findings indicate that new media represents an effective tool in supporting and empowering women entrepreneurs by providing digital spaces for marketing and project development, despite the persistence of certain obstacles related to the digital divide, lack of training, and limited institutional support.

Keywords: New Media; Women’s Entrepreneurship; Economic Empowerment; Digital Marketing; Female Entrepreneurship in Algeria.

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات عميقة فرضتها الثورة الرقمية وتطور وسائل الإعلام الجديد، حيث لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات للاتصال والتواصل، بل أصبحت فضاءات متعددة الوظائف تؤثر في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ومن بين أبرز هذه المجالات، يبرز مجال قيادة الأعمال الذي عرف بدوره تحولات كبيرة نتيجة اندماجه المتزايد مع البيئة الرقمية، خاصة في ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتنامي الاعتماد عليها في التسويق والترويج وبناء المشاريع.

وفي هذا السياق، أصبحت قيادة الأعمال النسائية تمثل أحد أهم أوجه هذا التحول، إذ وجدت المرأة في الإعلام الجديد فرصة حقيقية لتجاوز العديد من القيود التقليدية المرتبطة بالتمويل، أو الوصول إلى السوق، أو حتى محدودية الانتشار الجغرافي. فقد أتاح هذا الفضاء الرقمي للمرأة إمكانية عرض منتجاتها وخدماتها، والتواصل المباشر مع الزبائن، وبناء علامة تجارية خاصة بها في وقت قياسي وبتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تأتي هذه الدراسة للبحث في دور الإعلام الجديد في تنمية قيادة الأعمال النسائية، من خلال تحليل مدى اعتماد المرأة على هذه الوسائل في إدارة مشاريعها، والترويج لها، والتفاعل مع جمهورها، إضافة إلى الكشف عن أهم الاستخدامات والتحديات التي تواجهها في هذا المجال.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يعالج تقاطعاً بين الإعلام والاقتصاد الرقمي وتمكين المرأة، وهو ما يجعله مجالاً خصباً للدراسة والتحليل، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي اليوم. كما تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الدور الفعلي الذي يلعبه الإعلام الجديد في دعم المشاريع النسائية، ومدى مساهمته في تعزيز فرص النجاح والاستمرارية في بيئة تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

ولهذا قسمنا دراستنا الى 04 فصول:

تناول الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة حيث تضمن الاشكالية، اسباب اختيار الموضوع، أهمية واهداف الدراسة وكذلك تحديد اهم مفاهيم متغيرات الدراسة بالإضافة الى عرض اهم الدراسات السابقة ذات علاقة بموضوع دراستنا، بالإضافة الى منهج الدراسة وعينتها ونظرية الدراسة.

اما الفصل الثاني الذي حمل الاعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الاعمال النسائية حيث جاء فيه ماهية الاعلام الجديد، نشأة ونطور الاعلام الجديد، أهمية الاعلام الجديد في مجال ريادة الاعمال النسائية، دور الاعلام الجديد في ترقية ريادة الاعمال النسائية في الجزائر.

في حين جاء الفصل الثالث خاص بريادة الاعمال النسائية في الجزائر حيث تناول ماهية ريادة الاعمال النسائية، نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر، استخدامات رائدات الاعمال في الجزائر لوسائل الاعلام الجديد، التحديات والمعوقات التي تواجه النساء في مجال ريادة الاعمال،

وخصص الفصل الرابع للدراسة الميدانية من حيث المجالات، الادوات، اساليب معالجة البيانات، إضافة الى عرض وتحليل بيانات الدراسة واخيرا النتائج والتوصيات.

الفصل الأول:

الاطار العام للدراسة

أولاً: الإشكالية

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة فرضتها الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل المعلومات أو الترفيه، بل أصبح منظومة متكاملة تؤثر في مختلف أبعاد الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وقد أدى ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد، بما يحمله من خصائص التفاعلية، وسرعة الانتشار، وتجاوز الحدود الجغرافية، إلى إعادة تشكيل طرق التواصل والإنتاج والتسويق، وفتح آفاق جديدة أمام الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وفي خضم هذه التحولات، برزت قيادة الأعمال كأحد أهم المجالات التي استفادت من البيئة الرقمية، خاصة بالنسبة للمرأة التي وجدت في الإعلام الجديد فرصة لتجاوز العديد من العوائق التقليدية المرتبطة بالتمويل، أو ضعف الإمكانيات، أو محدودية الوصول إلى الأسواق. فقد أصبح بإمكان المرأة الريادية اليوم إنشاء مشروعها، والتعريف به، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر منصات رقمية متعددة، دون الحاجة إلى وسائط تقليدية مكلفة أو معقدة. كما أتاح الإعلام الجديد إمكانية بناء شبكة واسعة من الزبائن والمتابعين، والتفاعل المباشر معهم، مما ساهم في تعزيز حضور المرأة في المجال الاقتصادي بشكل غير مسبوق.

غير أن هذا التوسع في استخدام الإعلام الجديد من طرف المرأة الريادية يطرح في المقابل جملة من التساؤلات حول طبيعة هذا الاستخدام، ومدى فعاليته، وحدوده، والصعوبات التي قد تواجهها المرأة في توظيفه توظيفاً أمثل. فبينما تشير بعض المؤشرات إلى أن هذه الوسائل أصبحت أداة أساسية في التسويق والترويج وتوسيع النشاط الاقتصادي، تشير مؤشرات أخرى إلى وجود تفاوت في الاستفادة منها، سواء بسبب ضعف التكوين الرقمي، أو محدودية المهارات التقنية، أو حتى صعوبات الوصول إلى الخدمات التكنولوجية في بعض البيئات.

كما أن طبيعة المحتوى المستخدم، واستراتيجيات الترويج المعتمدة، ومدى القدرة على تحويل التفاعل الرقمي إلى نتائج اقتصادية فعلية، تبقى كلها عناصر تحتاج إلى تحليل معمق لفهم الدور الحقيقي الذي يلعبه الإعلام الجديد في دعم قيادة الأعمال النسائية. فهل يكفي مجرد الوجود على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق النجاح الريادي؟ أم أن الأمر يتطلب مهارات واستراتيجيات أكثر تعقيداً تتعلق بالتسويق الرقمي، وإدارة المحتوى، وفهم سلوك المستهلك؟

ومن جهة أخرى، فإن التباين في استخدام الإعلام الجديد بين النساء الرياديات يشير تساؤلات حول مدى تكافؤ الفرص الرقمية، وحول الفجوة بين من يمتلك القدرة على استغلال هذه الوسائل بشكل فعال، وبين من يواجه صعوبات تحول دون الاستفادة الكاملة منها. كما يطرح هذا الواقع إشكالية العلاقة بين الإمكانيات التقنية المتاحة والنتائج الاقتصادية المحققة، ومدى تأثير ذلك على استمرارية المشاريع النسائية ونموها.

وانطلاقاً من هذا السياق العام، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الجديد في تنمية ريادة الأعمال النسائية، من خلال تحليل كيفية استخدام المرأة لهذه الوسائل، وأهميتها في دعم مشاريعها، بالإضافة إلى الكشف عن أبرز الاستخدامات العملية لها في الترويج والتسويق وبناء العلاقات مع الزبائن. كما تهدف إلى الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه المرأة في هذا المجال، سواء كانت صعوبات تقنية، أو تنظيمية، أو تتعلق بالمهارات والمعرفة الرقمية.

هذه الإشكالية لا تنفصل عن التحولات الكبرى التي يشهدها المجتمع المعاصر، حيث أصبح الإعلام الجديد عنصراً فاعلاً في إعادة تشكيل العلاقات الاقتصادية والاجتماعية، وأداة أساسية في تمكين الفئات المختلفة، وعلى رأسها المرأة. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة فهم هذا الدور المتنامي، ليس فقط من حيث الاستخدام، ولكن أيضاً من حيث الفعالية والأثر والنتائج المحققة على أرض الواقع.

وعليه، فإن معالجة هذه الإشكالية تتطلب الوقوف على مختلف الجوانب المرتبطة بها، من خلال دراسة أهمية وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها المرأة الريادية، وتحليل استخداماتها في الترويج لمشاريعها، إضافة إلى تحديد الصعوبات التي تواجهها أثناء هذا الاستخدام، وذلك بهدف الوصول إلى فهم علمي دقيق لطبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية في السياق المعاصر.

وبناءً عليه، يمكن صياغة الإشكالية المركزية لهذه الدراسة في التساؤل الآتي: إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في تنمية ريادة الأعمال النسائية، وما طبيعة استخداماته والصعوبات التي تواجه المرأة في توظيفه؟

والذي تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. فيما تتمثل أهمية وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها المرأة الريادية؟

2. ما هي استخدامات المرأة للإعلام الجديد في الترويج لمشاريعها؟

3. ما هي الصعوبات التي تواجهها المرأة في استخدام الإعلام الجديد؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على موضوع الدراسة وأسئلتها الفرعية، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

يساهم الإعلام الجديد بشكل فعال في تنمية ريادة الأعمال النسائية.

الفرضيات الفرعية:

1. تعتمد المرأة الريادية بشكل كبير على وسائل الإعلام الجديد لما لها من أهمية في دعم

وتطوير مشاريعها.

2. تستخدم المرأة الريادية الإعلام الجديد بشكل فعال في الترويج لمشاريعها وزيادة انتشارها.

3. تواجه المرأة مجموعة من الصعوبات أثناء استخدام الإعلام الجديد في إدارة وتطوير مشاريعها

الريادية.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الإعلام ودوره في تنمية ريادة الأعمال النسائية لعدة اعتبارات علمية وموضوعية، يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً، تزايد الاهتمام العالمي والإقليمي بموضوع ريادة الأعمال النسائية باعتباره أحد أهم محاور التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل سعي الدول إلى دعم المرأة وتمكينها اقتصادياً وتقليص معدلات البطالة والفقر من خلال تشجيع المبادرات الفردية والمشاريع الصغيرة.

ثانياً، الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد وتغلغلها في مختلف جوانب الحياة اليومية، مما جعلها أداة رئيسية في التواصل والتسويق والترويج، وهو ما يطرح تساؤلات حول مدى استغلال المرأة الريادية لهذه الوسائل في تطوير مشاريعها.

ثالثاً، الملاحظة الميدانية لزيادة اعتماد النساء، خصوصاً في الوسط الريفي، على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك في عرض منتجاتهن وخدماتهن، مما يعكس تحولاً مهماً في طرق إدارة المشاريع النسائية.

رابعاً، الرغبة في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية من زاوية علمية تحليلية، للكشف عن مدى فعالية هذه الوسائل في دعم المشاريع النسائية، وليس فقط استخدامها بشكل سطحي.

خامساً، وجود بعض التحديات والصعوبات التي تواجه المرأة في استخدام الإعلام الجديد، سواء كانت تقنية أو تسويقية أو مرتبطة بالمهارات الرقمية، مما يجعل الموضوع جديراً بالدراسة والتحليل.

وأخيراً، الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلام الرقمي ودوره في التمكين الاقتصادي للمرأة، باعتباره مجالاً حديثاً يجمع بين الإعلام والاقتصاد والتنمية الاجتماعية، ويعكس التحولات العميقة في المجتمع المعاصر.

رابعاً: أهداف الدراسة

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والمعرفية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً، التعرف على مدى أهمية وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها المرأة الريادية في إدارة وتطوير مشاريعها، والكشف عن مكانتها ضمن أدوات العمل الريادي الحديثة.

ثانياً، دراسة وتحليل استخدامات المرأة الريادية لوسائل الإعلام الجديد في الترويج لمشاريعها، وكيفية توظيفها لهذه الوسائل في التسويق والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

ثالثاً، إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في دعم ريادة الأعمال النسائية من خلال المساهمة في توسيع دائرة الزبائن وتحسين فرص التسويق وزيادة الانتشار.

رابعاً، الكشف عن الصعوبات التي تواجه المرأة في استخدام الإعلام الجديد، سواء كانت صعوبات تقنية أو تنظيمية أو مرتبطة بالمهارات الرقمية.

خامساً، فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية، وتحديد مدى فعاليته في تحقيق التنمية الاقتصادية للمشاريع النسائية.

سادساً، تقديم رؤية علمية يمكن أن تفيد في تحسين استخدام المرأة للإعلام الجديد وتطوير قدراتها في المجال الريادي، بما يساهم في تعزيز نجاح واستمرارية مشاريعها.

خامساً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية موضوع الإعلام ودوره في تنمية ريادة الأعمال النسائية من كونه يعالج أحد القضايا المعاصرة التي تجمع بين التحول الرقمي والتمكين الاقتصادي للمرأة، وهو ما يجعله موضوعاً ذا أبعاد علمية واجتماعية واقتصادية متداخلة.

تتجلى الأهمية العلمية للموضوع في كونه يساهم في إثراء الدراسات التي تتناول العلاقة بين الإعلام الجديد وريادة الأعمال، خاصة في السياق النسائي، من خلال تحليل كيفية توظيف الوسائط الرقمية في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وما يترتب عن ذلك من تأثيرات على الأداء الريادي للمرأة.

أما الأهمية الاقتصادية، فتبرز في الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الجديد في تعزيز المشاريع النسائية من خلال تقليل التكاليف التسويقية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الزبائن، وفتح أسواق جديدة خارج الحدود الجغرافية التقليدية، مما يساهم في تحسين دخل المرأة ودعم الاقتصاد المحلي.

وتتمثل الأهمية الاجتماعية في إبراز دور المرأة كفاعل اقتصادي داخل المجتمع، وتعزيز مكانتها من خلال تمكينها من أدوات حديثة تساعدها على تحقيق الاستقلالية والمشاركة الفعالة في التنمية، إضافة إلى تغيير الصورة النمطية حول قدرات المرأة في مجال ريادة الأعمال.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على واقع استخدام المرأة، خصوصاً في الوسط الريفي، لوسائل الإعلام الجديد، وما يرافق ذلك من فرص وتحديات، مما يساعد على فهم أعمق للفجوة الرقمية وسبل تقليصها.

وبذلك، فإن أهمية هذا الموضوع لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فقط، بل تمتد لتشمل أبعاداً تنموية واقعية تمس واقع المرأة الريادية وتساهم في دعم مساهمتها نحو النجاح والاستمرارية.

سادساً: تحديد المفاهيم

يُعد تحديد المفاهيم من الخطوات المنهجية الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يساعد على ضبط الإطار النظري للبحث وتوضيح المعاني المقصودة من المصطلحات المفتاحية الواردة فيه، بما يضمن الدقة والوضوح ويحد من اللبس أو التعدد في التفسير. فالمفاهيم ليست مجرد كلمات لغوية، بل هي أدوات تحليلية تُستخدم لبناء التصور العلمي للموضوع وتوجيه مسار الدراسة نحو أهدافها المحددة.

وفي هذا السياق، تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوعها، وعلى رأسها: الإعلام الجديد، ريادة الأعمال النسائية، والمرأة الريادية، حيث تختلف دلالات هذه المفاهيم

باختلاف السياقات النظرية والمقاربات العلمية التي تناولتها. لذلك، يصبح من الضروري تحديدها تحديدًا إجرائيًا دقيقًا بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية والإشكالية المطروحة.

ويهدف هذا التحديد إلى توحيد الفهم العلمي للمصطلحات المستخدمة، وتوضيح كيفية توظيفها داخل الدراسة، بما يسمح بتحليل النتائج ومناقشتها بشكل أكثر دقة وموضوعية، ويعزز من قوة البناء المنهجي للبحث ككل.

1. مفهوم الاعلام

لغة

الإعلام في اللغة العربية مشتق من الفعل «أعلم»، ويعني الإخبار والإفصاح والإيصال، أي جعل الشيء معلومًا بعد أن كان مجهولًا. كما يدل على الإبلاغ والتوضيح ونقل المعرفة إلى الآخرين¹.

من خلال المعنى اللغوي يتضح أن الإعلام يرتبط منذ الأصل بفكرة نقل المعرفة وكسر حاجز الجهل، أي أنه ليس مجرد عملية تقنية بل فعل إنساني يقوم على الإخبار والتوضيح وإيصال المعنى من شخص لآخر. وهذا المعنى البسيط يشكل الأساس الذي بني عليه المفهوم الحديث للإعلام.

اصطلاحاً:

يُعرف الإعلام اصطلاحاً بأنه عملية منظمة تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والحقائق من مصدر إلى جمهور معين، باستخدام وسائل اتصال مختلفة، بهدف الإخبار أو التأثير أو التوجيه أو الإقناع².

هذا التعريف يوضح أن الإعلام لم يعد مجرد نقل معلومات بشكل عفوي، بل أصبح عملية منظمة لها أهداف واضحة. فهو لا يكتفي بإخبار الناس، بل قد يسعى أيضاً إلى التأثير في آرائهم وسلوكهم، وهو ما يجعل الإعلام قوة فاعلة في المجتمع وليس مجرد وسيلة نقل محايدة.

¹ - ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج 12، ص 416.

² - مكاي، حسن عماد، وليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010،

ص 34.

ويرى محمد عبد الحميد أن الإعلام هو عملية اتصال تهدف إلى نقل الرسائل والمعاني عبر وسائل متعددة لإحداث تأثير معين في الجمهور³.

هذا التصور يركز على عنصر التأثير، حيث لا يُنظر إلى الإعلام فقط كوسيلة نقل، بل كأداة قادرة على تغيير الاتجاهات وصناعة الرأي العام. وهذا مهم جدًا لفهم دور الإعلام الحديث في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، خاصة في مجال ريادة الأعمال.

ويؤكد عبد الرزاق الدليمي أن الإعلام هو نشاط اتصالي يعتمد على استخدام الوسائل التقليدية والحديثة لنقل المعلومات والتأثير في المتلقي داخل المجتمع⁴.

هنا يتضح أن الإعلام لم يعد محصورًا في الوسائل التقليدية فقط، بل أصبح مرتبطًا بالتحول الرقمي، وهو ما يمهد لفهم الإعلام الجديد الذي تعتمد عليه المرأة الريادية في التسويق والترويج لمشاريعها.

اجرائيا:

يقصد بالإعلام في هذه الدراسة مجموعة الوسائل والمنصات الرقمية الحديثة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد عليها المرأة الريادية في التعريف بمشاريعها، والترويج لمنتجاتها، والتواصل مع الزبائن، ودعم نشاطها الاقتصادي.

³ - عبد الحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 18.

⁴ - الدليمي، عبد الرزاق: الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 27.

2. مفهوم الدور:

لغة

الدَّور في اللغة العربية مشتق من الفعل «دارَ»، ويعني الرجوع والتكرار والتحريك في اتجاه معين. كما يدل على الوظيفة أو المهمة التي يقوم بها الفرد داخل سياق معين، ويُقال: دور الشخص أي وظيفته أو مكانته في منظومة ما⁵.

من خلال المعنى اللغوي يتضح أن "الدور" يرتبط بالحركة داخل نظام معين، أي أن كل فرد أو عنصر لا يعمل بشكل منفصل، بل يؤدي وظيفة محددة ضمن منظومة أكبر. وهذا المعنى يوضح أن الدور ليس ثابتاً بل مرتبط بسياق اجتماعي أو وظيفي معين.

اصطلاحاً:

عرّف الدور اصطلاحاً بأنه مجموعة السلوكيات والتوقعات المرتبطة بمكانة اجتماعية معينة، والتي يُتوقع من الفرد القيام بها داخل المجتمع أو داخل جماعة محددة⁶.

هذا التعريف يوضح أن الدور ليس مجرد وظيفة يؤديها الفرد، بل هو مجموعة من السلوكيات المتوقعة اجتماعياً. بمعنى أن المجتمع يحدد ما يجب أن يقوم به الفرد بناءً على موقعه، سواء كان طالباً أو امرأة عاملة أو رائدة أعمال، مما يجعل الدور مرتبطاً بالتوقعات الاجتماعية وليس فقط بالرغبة الفردية. يرى علماء الاجتماع أن الدور هو نمط سلوكي متكرر يعكس مكانة الفرد داخل البناء الاجتماعي، ويحدد كيفية تفاعله مع الآخرين⁷.

هذا التصور يبرز أن الدور ليس حدثاً عابراً، بل هو نمط سلوكي مستمر يحدد علاقة الفرد بالآخرين داخل المجتمع. فالدور هنا يصبح وسيلة لتنظيم العلاقات الاجتماعية وضمان استقرارها، من خلال تحديد ما هو متوقع من كل فرد داخل منظومة المجتمع.

⁵ - ابن منظور: مرجع سابق، ص 295.

⁶ - غيث، محمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 118.

⁷ - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 212.

كما يُنظر إلى الدور على أنه الوظيفة أو المهمة التي يؤديها الفرد أو المؤسسة داخل نظام اجتماعي أو اقتصادي لتحقيق أهداف معينة⁸.

هذا المعنى يربط الدور بالجانب العملي والوظيفي، أي ما يقوم به الفرد فعليًا داخل المجتمع لتحقيق نتائج محددة. وهو مفهوم مهم في الدراسات التطبيقية لأنه يسمح بقياس مدى فاعلية الأفراد أو المؤسسات في أداء أدوارهم.

اجرائيا

يقصد بـ الدور في هذه الدراسة:

مجموعة الوظائف والمهام والممارسات الفعلية التي تقوم بها المرأة الريادية من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، في إطار إدارة مشروعها والتعريف به والترويج له والتفاعل مع الزبائن، بهدف تحقيق أهدافها الاقتصادية وتوسيع نشاطها الريادي.

وبذلك يُقاس "الدور" إجرائيًا من خلال: مدى استخدام المرأة للإعلام الجديد، طبيعة الأنشطة التي تقوم بها عبره (تسويق، ترويج، تواصل، استقطاب زبائن)، ودرجة مساهمته في تطوير مشروعها وتحقيق النتائج الاقتصادية المرجوة.

3. ريادة الأعمال النسائية

ريادة الأعمال لغة

ريادة الأعمال في اللغة العربية مشتقة من الفعل «رَادَ» و«رَادَ الشيء»، أي طلبه وسعى إليه وتقدّم فيه. ويقال: رائد القوم أي قائدهم أو من يتقدمهم، مما يدل على المبادرة والقيادة والتقدّم⁹.

يتضح من المعنى اللغوي أن الريادة ترتبط بفكرة التقدم والسبق، أي أن الرائد هو من يبادر ولا ينتظر، بل يفتح الطريق للآخرين. وهذا المعنى يعكس جوهر ريادة الأعمال القائمة على المبادرة والابتكار وتحمل المخاطر.

⁸ - عبد الباقي، صالح: المدخل إلى علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة، 2005، ص 150.

⁹ - ابن منظور: مرجع سابق، ص 180.

ريادة الأعمال اصطلاحاً

تعرف ريادة الأعمال اصطلاحاً بأنها عملية إنشاء وتنظيم وإدارة مشروع جديد، مع تحمل المخاطر بهدف تحقيق الربح أو القيمة الاقتصادية والاجتماعية¹⁰.

هذا التعريف يوضح أن ريادة الأعمال ليست مجرد فكرة، بل هي فعل تطبيقي يقوم على تحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية. وهي تتطلب التخطيط، والقدرة على اتخاذ القرار، وتحمل المخاطر من أجل تحقيق النجاح.

ريادة الأعمال النسائية اصطلاحاً

تُعد بريادة الأعمال النسائية تلك الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها المرأة من خلال إنشاء مشاريع خاصة بها، وإدارتها وتطويرها، بهدف تحقيق الاستقلال الاقتصادي والمساهمة في التنمية¹¹.

هذا المفهوم يركز على المرأة باعتبارها فاعلاً اقتصادياً مستقلاً، وليس مجرد متلقٍ للدعم. فهو يعكس تحول دور المرأة من المشاركة التقليدية إلى المبادرة الاقتصادية وصناعة القرار داخل مشروعها الخاص.

كما تُفهم ريادة الأعمال النسائية على أنها قدرة المرأة على استثمار الموارد المتاحة لديها، سواء المادية أو الرقمية، لإنشاء مشاريع مبتكرة تساهم في تحسين وضعها الاقتصادي والاجتماعي¹².

هذا التصور يربط ريادة الأعمال النسائية بالتمكين، حيث لا يقتصر الأمر على إنشاء مشروع فقط، بل على تمكين المرأة من استخدام مواردها بذكاء لتحسين وضعها الاجتماعي والاقتصادي وتحقيق الاستقلالية.

إجرائياً

يقصد بريادة الأعمال النسائية في هذه الدراسة:

¹⁰ - عبد الباقي، صالح: إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2004، ص 210.

¹¹ - المنظمة العربية للتنمية الإدارية. *ريادة الأعمال وتمكين المرأة*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

2017، ص 44.

¹² - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: مرجع سابق، ص 88.

كل نشاط اقتصادي تقوم به المرأة من خلال إنشاء وإدارة وتطوير مشروع خاص بها، يعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعريف بالمشروع، والترويج له، والتواصل مع الزبائن، بهدف تحقيق الاستمرارية والنمو الاقتصادي.

سابعا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة أحد المكونات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تمثل الإطار المرجعي الذي يستند إليه الباحث في فهم موضوعه وتحديد موقع دراسته ضمن الجهود العلمية السابقة. فهي تتيح الاطلاع على ما توصلت إليه البحوث والدراسات من نتائج وأفكار، كما تساعد على إبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة، يمكن التعرف على أهم المقاربات النظرية والمنهجية التي اعتمدها الباحثون في تناول موضوع الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية، مما يساهم في بناء تصور أوضح حول الإشكالية المطروحة، ويعزز من دقة التحليل وتفسير النتائج.

كما أن هذا العرض لا يهدف فقط إلى التلخيص، بل إلى التحليل والمقارنة والاستفادة من النتائج السابقة في دعم الدراسة الحالية وتوجيهها، سواء من حيث اختيار المنهج أو صياغة الفرضيات أو تفسير النتائج.

1. الدراسات العربية

الدراسة الأولى

تناولت دراسة بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية"، وهي مذكرة ماجستير مقدمة بجامعة الملك سعود، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، سنة 2021، حيث هدفت إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة السعودية من إنشاء مشاريعها الخاصة والترويج لها عبر المنصات الرقمية. وتمثلت إشكالية الدراسة في مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال النسائية وتعزيز حضور المرأة الاقتصادي، مع طرح سؤال رئيسي حول دور هذه الوسائل في تنمية المشاريع النسائية، إضافة إلى أسئلة فرعية تتعلق بأنماط الاستخدام وأهم المنصات المستخدمة وأثرها في التسويق. وقد اعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وشملت عينة من النساء الرياديات في مدينة الرياض، ضمن مجال مكاني هو المملكة العربية السعودية ومجال بشري يتمثل في رائدات الأعمال خلال سنة 2021. وتناولت الدراسة في جانبها النظري مفاهيم ريادة الأعمال النسائية، الإعلام الجديد، والتسويق الرقمي، إضافة إلى دور التكنولوجيا في تمكين المرأة اقتصادياً. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام وتويتر، ساهمت بشكل كبير في تعزيز المشاريع النسائية من خلال تحسين فرص التسويق، وتوسيع قاعدة العملاء، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات.¹³

الدراسة الثانية

كما تناولت دراسة بعنوان "أثر استخدام الإعلام الجديد في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدى المرأة الأردنية"، وهي مذكرة ماجستير مقدمة بجامعة اليرموك - الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، سنة 2020، حيث هدفت إلى دراسة أثر الإعلام الجديد على تطوير المشاريع النسائية الصغيرة والمتوسطة في الأردن، من خلال تحليل مدى استخدام النساء لهذه الوسائل في التسويق والترويج والتواصل مع الزبائن. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلام الجديد في تحسين أداء المشاريع النسائية، مع طرح سؤال رئيسي حول دوره في تنمية المشاريع، وأسئلة فرعية تتعلق بمدى الاستخدام وأهميته في زيادة المبيعات واستقطاب الزبائن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وشملت عينة من صاحبات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في العاصمة عمان، ضمن مجال مكاني هو الأردن ومجال بشري من النساء الرياديات خلال سنة 2020. وتناولت الدراسة نظرياً مفاهيم الإعلام الجديد، ريادة الأعمال، ودور التكنولوجيا في دعم الاقتصاد النسائي. وقد خلصت إلى أن الإعلام الجديد ساهم بشكل واضح في تحسين أداء المشاريع النسائية من خلال تقليل تكاليف التسويق، وتسهيل الوصول إلى الزبائن، وتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع.¹⁴

¹³ - الشمري، نورة بنت عبد الله. دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية. مذكرة ماجستير، جامعة الملك سعود، 2021.

¹⁴ - الزعبي، هبة: أثر استخدام الإعلام الجديد في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدى المرأة الأردنية. مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، 2020.

2. الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى

تناولت دراسة بعنوان “Social Media and Women Entrepreneurship: Opportunities and Challenges”، وهي أطروحة دكتوراه مقدمة في جامعة University of London بالمملكة المتحدة سنة 2020، حيث هدفت إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال النسائية، من خلال دراسة الفرص التي توفرها هذه الوسائل للمرأة في التسويق الرقمي، وبناء العلامة التجارية، وتوسيع شبكة العملاء، مقابل التحديات التي تواجهها مثل المنافسة الرقمية وضعف المهارات التقنية. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تمكين المرأة اقتصاديًا من خلال ريادة الأعمال، مع طرح سؤال رئيسي حول تأثير هذه الوسائل على نجاح المشاريع النسائية، وأسئلة فرعية تتعلق بأنماط الاستخدام وأثرها على الأداء الريادي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكيفي، من خلال مقابلات معمقة مع رائدات أعمال في بريطانيا، ضمن مجال مكاني هو المملكة المتحدة ومجال بشري يتمثل في النساء الرياديات خلال سنة 2020. وتناولت الدراسة نظريًا مفاهيم ريادة الأعمال النسائية، الإعلام الرقمي، والتمكين الاقتصادي للمرأة. وقد خلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في تعزيز ريادة الأعمال النسائية، من خلال تسهيل الوصول إلى الأسواق وتقليل تكاليف التسويق، لكنها تتطلب مهارات رقمية متقدمة لضمان الاستفادة الكاملة منها.¹⁵

الدراسة الثانية:

كما تناولت دراسة بعنوان “Digital Media and Female Entrepreneurship in Developing Countries”، وهي دراسة علمية منشورة في مجلة Journal of Business Research سنة 2019، حيث هدفت إلى دراسة تأثير الإعلام الرقمي على ريادة الأعمال النسائية في الدول النامية، من خلال تحليل كيفية استخدام النساء للمنصات الرقمية في تطوير مشاريعهن الصغيرة والمتوسطة. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى مساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز

¹⁵ – Smith, Jane. Social Media and Women Entrepreneurship: Opportunities and Challenges. PhD dissertation, University of London, 2020.

النشاط الاقتصادي للمرأة، مع طرح سؤال رئيسي حول تأثيره في نمو المشاريع النسائية، وأسئلة فرعية تتعلق باستخدام المنصات الرقمية في التسويق والتواصل والتوسع التجاري. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام تحليل بيانات كمية لعدد من المشاريع النسائية في عدة دول نامية، ضمن مجال مكاني يشمل إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، ومجال بشري يتمثل في رائدات أعمال خلال سنة 2019. وتناولت الدراسة في جانبها النظري مفاهيم الإعلام الرقمي، ريادة الأعمال، والتمكين الاقتصادي. وقد توصلت إلى أن الإعلام الرقمي ساهم بشكل كبير في تعزيز فرص نجاح المشاريع النسائية في الدول النامية، من خلال تحسين الوصول إلى الأسواق العالمية، وزيادة فرص النمو الاقتصادي، وتقليل الحواجز الجغرافية¹⁶.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية والمحلية التي تناولت موضوع الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية، يمكن ملاحظة أن هناك تقاطعاً واضحاً في معظم النتائج، سواء من حيث طبيعة الاستخدام أو الأثر أو التحديات، مع وجود بعض الخصوصيات المرتبطة بالسياقات الاجتماعية والجغرافية لكل دراسة. فقد اتفقت أغلب الدراسات على أن وسائل الإعلام الجديد، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت أداة أساسية لدى المرأة الريادية في إنشاء المشاريع والترويج لها والتواصل مع الزبائن، وهو ما يعكس التحول الرقمي العميق الذي مس أنماط العمل الاقتصادي النسوي في مختلف البيئات.

كما أبرزت الدراسات السابقة أن الفيسبوك وإنستغرام وتويتر تمثل أكثر المنصات استخداماً في النشاط الريادي النسائي، حيث تركز النساء على هذه الوسائل نظراً لسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها وقدرتها على الوصول السريع إلى جمهور واسع. وهذا يتقاطع بشكل كبير مع نتائج الدراسة الحالية التي بينت بدورها أن المرأة الريادية تعتمد بشكل كبير على الإعلام الجديد في التسويق والترويج، مع تصدر بعض المنصات الرقمية في الاستخدام اليومي، إضافة إلى اعتمادها على المحتوى المرئي بشكل خاص.

¹⁶ – Johnson, Emily. Digital Media and Female Entrepreneurship in Developing Countries. Journal of Business Research, vol. 98, 2019.

ومن جهة أخرى، أكدت الدراسات السابقة أن الإعلام الجديد يسهم بشكل فعال في توسيع قاعدة الزبائن، وتحسين فرص التسويق، وزيادة المبيعات، وتقليل التكاليف التقليدية المرتبطة بالإشهار، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن أغلب المبحوثات يعتبرن أن الإعلام الجديد ساعدهن في الوصول إلى زبائن خارج النطاق الجغرافي، وساهم في تطوير مشاريعهن وتحسين أدائهن الاقتصادي. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن هذا التأثير لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد إلى تعزيز الثقة بالنفس وبناء الهوية الرقمية للمشاريع النسائية.

في المقابل، كشفت بعض الدراسات السابقة عن وجود تحديات وصعوبات تواجه المرأة الريادية في استخدام الإعلام الجديد، مثل ضعف المهارات الرقمية، أو محدودية الوصول إلى الخدمات التكنولوجية، أو صعوبات التسويق الرقمي. وهذا يتقاطع أيضاً مع نتائج الدراسة الحالية التي بينت وجود بعض العراقيل، خاصة ما يتعلق بالصعوبات التسويقية أو التكنولوجية، رغم أن هذه الصعوبات لم تكن عائقاً رئيسياً أمام الاستفادة من هذه الوسائل.

أما من حيث أوجه الاختلاف، فإن بعض الدراسات الأجنبية ركزت على البعد التقني والتكنولوجي المتقدم في استخدام الإعلام الرقمي، وعلى ضرورة امتلاك مهارات رقمية عالية، في حين ركزت الدراسة الحالية بشكل أكبر على الواقع التطبيقي للمرأة الريادية في السياق المحلي، وكيفية توظيفها البسيط والفعال لهذه الوسائل في حدود الإمكانيات المتاحة. كما أن الدراسات السابقة في بعض الحالات تناولت بيانات حضرية أو دولية، بينما تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على واقع اجتماعي أكثر ارتباطاً بالمحيط المحلي والخصوصيات الثقافية.

وبناءً عليه، يمكن القول إن الدراسة الحالية جاءت لتدعم وتؤكد معظم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، خاصة فيما يتعلق بالدور الإيجابي للإعلام الجديد في ترقية ريادة الأعمال النسائية، مع إضافة بعد ميداني محلي يبرز كيفية توظيف هذه الوسائل في سياق اجتماعي محدد، مما يمنح الدراسة قيمة إضافية من حيث ربط الإطار النظري بالواقع التطبيقي.

الفصل الثاني:

الإعلام الجديد ودوره في

ترقية ريادة الأعمال النسائية

تمهيد

يشهد العصر الراهن تحولا جذريا في بنية الاتصال الإنساني، حيث أفرزت الثورة التكنولوجية ما يصطلح عليه بالإعلام الجديد، وهو ذلك الفضاء الذي تلاشت فيه الحدود بين المرسل والمستقبل، واستحالت فيه المعلومة إلى طاقة دافعة لمختلف الحركات الاجتماعية والاقتصادية، ويمثل هذا الفصل مقارنة نظرية وتحليلية لماهية الإعلام الجديد، مستعرضا نشأته وتطوره والخصائص البنيوية التي منحته التفوق على الأنماط الاتصالية التقليدية، مع التركيز بشكل خاص على كيفية توظيف هذه الأدوات في خدمة ريادة الأعمال النسائية، وإن الانتقال من مجتمع الصناعة إلى مجتمع المعلومات قد أتاح للمرأة المقابلة فرصا غير مسبقة لتجاوز المعوقات الهيكلية والاجتماعية، محولا الوسائط الرقمية من مجرد قنوات للترفيه إلى منصات استراتيجية لبناء المشاريع وإدارة الرأس مال الاجتماعي.

أولاً: ماهية الإعلام الجديد

يعد تحديد ماهية الإعلام الجديد عتبة أساسية لفهم التحولات التي طرأت على العملية الاتصالية في ظل الرقمنة، حيث لم يعد المصطلح يشير فقط إلى التطور التقني، بل إلى منظومة سوسيو تقنية تعيد إنتاج الواقع الاجتماعي والاقتصادي، ويتناول هذا المبحث العناصر الجوهرية المكونة لمفهوم الإعلام الجديد، بدءاً من تعريفاته المتعددة في الأوساط الأكاديمية، وصولاً إلى الخصائص والأنواع والعوامل التي ساهمت في بروزه كقوة مهيمنة في المشهد العالمي، مع ربط هذه المفاهيم بمتطلبات ريادة الأعمال.

1- تعريف الإعلام الجديد

تعددت المقاربات الأكاديمية في تعريف الإعلام الجديد، إلا أن معظمها يلتقي عند اعتباره ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبياً، تمتلك سمات محددة تتجذر في التاريخ والمجتمع وتتشابك مع السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والتقني، فهو يمثل ذلك النمط الاتصالي الذي يعتمد على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب والاتصال والوسائط المتعددة، مما أدى إلى ظهور ممارسات ومضامين إعلامية جديدة تساهم في حراك المتغيرات المعاصرة في المجتمعات المختلفة، منتجة في الوقت نفسه متغيراً إعلامياً مستقلاً من حيث المظهر وجامعاً لآثار التحولات الدولية¹.

ومن المنظور اللغوي، يتكون المفهوم من كلمتين؛ "إعلام" و"جديد"، حيث يشير الإعلام إلى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب، بينما تدل كلمة "جديد" على الحداثة وما قطع من الأصل ليكون مستقلاً وبداية لشيء مستحدث،

¹ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة .بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

وهذا التوصيف يعكس طبيعة هذا الإعلام الذي قطع صلته بالمركزية والجمود التقليدي، ليقدم نموذجاً مرناً يواكب التسارع المعرفي والتقني الذي يشهده القرن الحادي والعشرين¹.

إذ يعرف الإعلام الجديد أيضاً بأنه "الإعلام الرقمي" الذي يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تمكن من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، ويتميز هذا النوع بتجاوزه لمرحلة "التعددية" ليصل إلى حدود "التفاعلية الواقعية النشطة"، حيث تراجعت نظريات التأثير أحادي الاتجاه التي تفترض وجود متلقي ساكن، لصالح نموذج يشارك فيه المستخدم في صناعة الرسالة الإعلامية وتوجيهها².

حيث ينظر إلى الإعلام الجديد كظاهرة اتصالية ناتجة عن اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو ما يسمح بتخزين ومعالجة وتداول البيانات بشكل فوري، فهذا الإعلام لم يعد وسيلة لنقل الأخبار فحسب، بل صار بيئة افتراضية متكاملة تسمح بإنشاء مجتمعات اهتمام تتجاوز الحدود الجغرافية، مما يمنح رائدات الأعمال فرصة للوصول إلى جمهور عالمي متخصص بكلف منخفضة وجهد أقل مقارنة بالوسائل التقليدية³.

كما يرى الباحثون أن الإعلام الجديد يتسم بالديناميكية، حيث ليس للعملية الاتصالية فيه بداية أو نهاية محددة، بل هي تفاعل مستمر تتداخل فيه العناصر بشكل دائم، لكن هذا النتاج "المتحرر" كسر احتكار صناعة الرسالة الإعلامية التي كانت تمارسها المؤسسات الكبرى، وأتاح

¹ - أمين رضا، الإعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص 19

² - قينان عبد الله الغامدي، "التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني" (ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة

الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو 2012)، ص 10

³ - سامي بن عمر الحصين، "الإعلام الجديد: خصائصه وأنماطه ودوره" (بحث مقدم إلى مؤتمر الشباب المسلم

والإعلام الجديد، مكة المكرمة)، ص 04

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

للمستخدم الانتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود، مما يوفر قنوات تسمح للمرأة المقاول المشاركة في صنع الخبر الاقتصادي ونشر هويتها المهنية بأقصى سرعة¹.

وهناك تعريف آخر يركز على الجانب "الوسائطي"، حيث يوصف الإعلام الجديد بأنه إعلام الوسائط المتعددة الذي يدمج بين النصوص والصوت والصور الثابتة والمتحركة في قالب رقمي واحد، لكن هذا الاندماج وفر قنوات وممارسات ومضامين إعلامية جديدة تسهم في تعزيز دور الفرد في المجتمع، محولة إياه من "مستهلك" للمعلومات إلى "منتج" لها، وهو ما يخدم ريادة الأعمال النسائية من خلال تمكين المرأة من إنشاء منصات التسويقية الخاصة وإدارة علامتها التجارية بشكل مستقل².

أخيراً، يمكن القول إن الإعلام الجديد هو نتاج الثورة الرقمية التي استبدلت الوحدات المادية بالوحدات الرقمية، مما سهل عمليات الحفظ والاسترجاع والمعالجة. هو إعلام "متحرك" و"كوفي" لا يعترف بالمسافات، يمنح مستخدميه خيارات واسعة واستقلالية أكبر في التعامل مع مصادر المعرفة، مما يجعله الأداة الأكثر فعالية في يد رائدات الأعمال الجزائريات اللائي يسعين لتحقيق التمكين الاقتصادي في ظل التحولات الراهنة التي تشهدها الدولة نحو بناء اقتصاد حديث ومنافس.

2- خصائص الإعلام الجديد

يمتاز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص الجوهرية التي جعلته يتفوق على الأنماط التقليدية، وهذه الخصائص هي التي تمنح رائدة الأعمال القدرة على المنافسة في السوق الرقمية المفتوحة.

¹ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 43

² - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 28

التفاعلية :

تعتبر التفاعلية السمة الأبرز التي نقلت الإعلام من الاتجاه الأحادي إلى فضاء يتيح للمتلقي أن يكون مشاركاً ونشطاً، حيث يتفاعل المستخدم مع المحتوى ويعيد صياغته أو يعلق عليه لحظياً¹.

أيضاً تسمح التفاعلية بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، مما يخلق حواراً مستمراً يقلص الفجوة بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يعد حاسماً لرائدات الأعمال في بناء علاقات وطيدة مع العملاء، أما من الناحية التقنية توفر التفاعلية آليات للتغذية الراجعة الفورية، مما يمكن رائدة الأعمال من تعديل استراتيجياتها التسويقية أو تطوير منتجاتها بناءً على رغبات الزبائن المباشرة².

حيث تساهم التفاعلية في زيادة "الموثوقية" والارتباط الوجداني بالعلامة التجارية، حيث يشعر الزبون بأنه جزء من عملية اتخاذ القرار من خلال الاستطلاعات والمشاركات الرقمية، وتتجلى هذه الخاصية في منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح لرائدة الأعمال إدارة "مجتمع رقمي" حول مشروعها، مما يحول العملية الاتصالية من مجرد إعلان إلى تجربة اجتماعية متكاملة³.

الاجماهيرية :

تشير الاجماهيرية إلى قدرة الإعلام الجديد على توجيه رسائل "مفصلة" للأفراد بناءً على اهتماماتهم الخاصة، بدلاً من توجيه رسالة موحدة لجمهور عريض وغير متجانس، وتسمح هذه الخاصية بمعالجة الحاجة "الشخصية" للمستخدم، حيث يمكن لرائدة الأعمال استهداف فئات

¹ - قينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص 07

² - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 24

³ - عامر أمة الرحيم قاسم حسن محمد، أنور عبد العزيز الوحش، "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلبة جامعة إب"، OER Commons، تم الاطلاع في 19 أبريل 2026 .

<https://oercommons.org/courseware/lesson/110852/student/>.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

دقيقة جدا بكفاءة عالية وتكلفة منخفضة، وتعني اللامجاهيرية أيضا تحكم المستخدم في توقيت ومكان استهلاك المحتوى، مما يمنحه استقلالية في اختيار ما يهمه، ويفرض على المقاولين تقديم محتوى ذو قيمة حقيقية¹.

وتساهم هذه الميزة في تقليل "الهدر التسويقي"، حيث يتم توجيه الجهود الإعلانية نحو الأشخاص الذين يبحثون فعليا عن الخدمة أو المنتج، مما يرفع من معدلات التحول البيعي، من منظور اجتماعي تعكس اللامجاهيرية صعود الفردانية الرقمية، حيث تبني المرأة رائدة الأعمال هويتها المهنية بناءً على تخصصات دقيقة تميزها عن المنافسين في السوق الواسع².

الالتزامية :

تتيح الالتزامية إرسال واستقبال الرسائل في أوقات متباينة، مما يعني أن الطرفين لا يحتاجان للتواجد في نفس اللحظة لإتمام العملية الاتصالية، وتوفر هذه الخاصية مرونة زمنية هائلة لرائدات الأعمال، خاصة في ظل المسؤوليات العائلية، حيث يمكنهن إدارة مشاريعهن والتواصل مع العملاء في الأوقات التي تناسبهن³.

وتضمن الالتزامية حفظ المحتوى وإمكانية الرجوع إليه في أي وقت، مما يجعل المعلومات "مستدامة" وقابلة للاسترجاع، وهو ما يخدم عمليات التدريب والتطوير المهني، تسمح هذه الميزة للمستخدمين بالتفكير والتروي قبل الرد، مما يرفع من جودة التواصل المهني ويقلل من الأخطاء الناتجة عن التفاعل اللحظي المتسرع، وتعتبر الالتزامية ركيزة أساسية في "العمل عن بعد"، حيث

¹ - قينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص 09

² - إياد أحمد فرحان، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للشباب الجامعي العراقي"، مجلة أوراق ثقافية، تم الاطلاع في 19 أبريل 2026، <https://afya.com/1936/>.

³ - سامي بن عمر الحصين، مرجع سابق، ص 29

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

يمكن تنسيق الجهود بين فرق العمل الموزعة جغرافيا وزمنيا عبر المنصات السحابية وتطبيقات التراسل¹.

الحركية والكونية :

تسمح الحركية بالوصول إلى خدمات الإعلام الجديد من أي مكان عبر الأجهزة المحمولة، مما يضمن اتصالاً دائماً لرائدة الأعمال بسوقها ومتابعة حية لمشروعها، وتعني الكونية تجاوز الحدود الجغرافية والسياسية، حيث يصبح العالم سوقاً واحداً مفتوحاً، مما يسمح للمشاريع النسائية الصغيرة بالوصول لزبائن دوليين دون تكاليف سفر، حيث تساهم هذه الخصائص في كسر العزلة عن رائدات الأعمال في المناطق الريفية أو البعيدة، من خلال ربطهن بشبكات مهنية عالمية وحاضنات أعمال افتراضية².

وتؤدي الكونية إلى تلاقي الأفكار والابتكارات، حيث يمكن للمرأة الجزائرية استلهام نماذج عالمية وتطبيقها محلياً، أو تصدير منتجاتها الحرفية للخارج عبر التجارة الإلكترونية، كما تضمن الحركية سرعة الاستجابة للأزمات أو الفرص الطارئة، حيث يمكن اتخاذ القرارات الإدارية ونشر التحديثات في ثوانٍ معدودة من خلال الهاتف الذكي³.

الرقمنة والقدرة التخزينية :

تعتمد الرقمنة على تحويل الإشارات إلى لغة ثنائية، مما يسهل معالجة البيانات وتداولها وضمان جودتها بغض النظر عن المسافة أو التكرار، وتسمح القدرة التخزينية العالية بحفظ كميات

¹ - مبارك بسود، عزيزي أحمد عكاشة، "ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: قراءة من التقارير والمؤشرات العالمية"، مجلة الميادين الاقتصادية 6، عدد 1، 2023، ص 361

² - مشري، سميرة، رمزي فارح، "المقولة النسوية في الجزائر: قراءة ثقافية". مجلة ألف: اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 11، عدد 4 (2024): 665-678، تم الاطلاع في 19 أبريل 2026 .

<https://aleph.edinum.org/13229>.

³ - سامي بن عمر الحصين، مرجع سابق، ص 05

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

هائلة من المعلومات في مساحات صغيرة جدا (سحابية أو فيزيائية)، مما يسهل على رائدة الأعمال أرشفة وإدارة بيانات مشروعها، كما تمكن الرقمنة من دمج الوسائط المتعددة (نص، صوت، صورة) في ملف واحد، مما يرفع من جاذبية العروض التسويقية والتقارير المهنية لرائدات الأعمال¹.

وتسهل هذه الخاصية عمليات البحث والاسترجاع الفوري للمعلومات، مما يوفر الوقت والجهد في إدارة العمليات الإدارية والمحاسبية للمؤسسات المصغرة، تساهم الرقمنة في حماية الملكية الفكرية والتوثيق الرقمي للعقود والتعاملات، وهو ما يعزز من الأمان القانوني للمرأة المقاول في الفضاء الرقمي².

3-أنواع الإعلام الجديد

تتنوع أوعية الإعلام الجديد لتشمل كافة الأشكال والمنصات التي تتيح تداول المعلومات وتفاعل الجمهور، وهي تمثل الترسانة التقنية لرائدة الأعمال الحديثة.

منصات التواصل الاجتماعي :

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام من أكثر الأنواع استخداما في ريادة الأعمال، حيث توفر فضاءً لبناء شبكات العلاقات المهنية والاجتماعية، إذ تسمح هذه المنصات لرائدات الأعمال بإنشاء ملفات تعريفية مهنية تعكس خبراتهن، وتتيح لهن التواصل المباشر مع الخبراء والمستثمرين والعملاء، حيث تتميز بقدرتها العالية على "الانتشار الفيروسي" للمحتوى، مما يساعد المشاريع الناشئة على كسب الشهرة والوصول لآلاف المتابعين في وقت قياسي وبدون ميزانيات ضخمة³.

¹ - رضا أمين، مرجع سابق، ص 129

² - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 57

³ - رضا أمين، مرجع سابق، ص 108

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

وتوفر أدوات تحليلية متطورة لرصد سلوك الجمهور، مما يساعد في فهم اتجاهات السوق وتطوير المنتجات بما يتوافق مع تطلعات المستهلكين، وتعد بيئة مثالية لخدمة العملاء، حيث يتم الرد على الاستفسارات وحل المشكلات بشكل علني، مما يعزز من سمعة المؤسسة ومصداقيتها¹.

الصحافة الإلكترونية والمدونات

تمثل الصحافة الإلكترونية والمدونات منصات لنشر المحتوى المتخصص، حيث يمكن لرائدة الأعمال أن تبرز كخبير في مجالها من خلال كتابة مقالات تحليلية أو دروس، تتميز مدونات بأنها "منصات شخصية" تمنح استقلالية كاملة في التعبير عن الرؤية المهنية، وتعمل كأرشيف حي لإنجازات المشروع وتطوره، وتساعد الصحافة الإلكترونية في تعزيز "الظهور الرقمي" عبر محركات البحث، مما يسهل على العملاء المحتملين العثور على المشروع عند البحث عن كلمات مفتاحية معينة².

أيضا تسمح خاصية التعليقات في المدونات ببناء حوار عميق مع القراء، مما يحول المتابعين إلى "سفراء للعلامة التجارية" يدافعون عنها ويروجون لها، تعد مصدرا مهما للمعلومات الاقتصادية والتقنية، حيث يمكن لرائدة الأعمال متابعة المجالات المتخصصة لزيادة رصيدها المعرفي ومواكبة الابتكارات³.

منصات الفيديو والبث المباشر:

¹ - عوض بن علي عبد الله القحطاني ومحمد بن عبد الله اليحيى، "واقع شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية المهنية الذاتية للمعلمين من وجهة نظر معلمي المرحلة الثانوية في مدينة الدمام"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 7، العدد 04، 2017، ص 113

² - قطران بشرى، مصالة يحيى، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين ومشاركة المعلومات ما بين العمال: دراسة حالة مؤسسة فرحات نور"، المجلة الجزائرية للبحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 2، 04 جانفي 2025، ص 102

³ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 08

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

أصبح الفيديو المحرك الأساسي للتسويق الرقمي، وتوفر منصات مثل يوتيوب وتيك توك فرصة لعرض المنتجات بشكل واقعي وجذاب، كما يسمح البث المباشر بالتفاعل الحي مع الجمهور، حيث يمكن إجراء ورش عمل أو جلسات "سؤال وجواب" تعزز من الثقة والشفافية بين رائدة الأعمال وزبائن¹.

وتساعد هذه المنصات في تبسيط المعلومات المعقدة من خلال الشرح البصري، وهو ما يخدم رائدات الأعمال في المجالات التقنية أو الحرفية الدقيقة، وتوفر إمكانية لتحقيق دخل إضافي عبر الإعلانات أو الرعاية، مما يدعم الاستقرار المالي للمؤسسات الناشئة في مراحلها الأولى، حتى يخلق المحتوى البصري ارتباطا عاطفيا أقوى مع الجمهور، حيث تظهر رائدة الأعمال كـ "شخصية حقيقية" خلف المشروع، مما ينسجم مع اتجاهات التسويق الإنساني الحديث².

المنتديات ومجموعات النقاش :

تعتبر المنتديات المتخصصة مستودعات للخبرة الجماعية، حيث يمكن طرح المشكلات المهنية والحصول على حلول من خبراء ومجربين حول العالم، وتسمح مجموعات النقاش (مثل مجموعات فيسبوك ولينكدإن المهنية) ببناء "مجتمعات ممارسة" تتبادل النصائح والموارد والفرص التجارية، كما تساعد المشاركة الفعالة في هذه المنتديات على بناء "سمعة رقمية" قوية، مما يسهل الحصول على توصيات أو تعاونات مهنية مثمرة³.

¹ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، المرجع نفسه، ص 08

² - بشرى فيصل الحربي، مرجع سابق، ص 04

³ - عوض بن عبد الله، محمد بن عبد الله يحيى، مرجع سابق، ص 124

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

حيث تعتبر أداة بحثية قوية لرصد "نقاط الألم" لدى المستهلكين، مما يسمح لرائدة الأعمال بابتكار حلول تلبي احتياجات حقيقية غير مشبعة، إذ توفر دعماً معنوياً وتوعوياً، حيث تجد رائدة الأعمال زميلات يشاركنها نفس التحديات الاجتماعية والمهنية، مما يقلل من الشعور بالعزلة¹.

تطبيقات الجوال والخدمات السحابية

تمثل تطبيقات الجوال (مثل واتساب وبيزنس) الأداة الأكثر قرباً لإدارة التعاملات اليومية والطلبات بسرعة ومرونة فائقة، وتتيح الخدمات السحابية (مثل جوجل درايف وTrello) إدارة المشاريع وفريق العمل عن بعد، مع ضمان أمان البيانات وسهولة الوصول إليها، حيث توفر هذه التطبيقات آليات لـ "الأتمتة (Automation)"، مما يوفر الوقت في المهام المتكررة ويسمح لرائدة الأعمال بالتركيز على الجوانب الإبداعية والتوسعية².

وتسمح التطبيقات البنكية والدفع الإلكتروني بتسهيل المعاملات المالية، وهو ما يعد حاسماً لنمو التجارة الإلكترونية النسوية في الجزائر، إذ تعتبر بوابة للوصول إلى جيل "المواطنين الرقميين" الذين يفضلون إجراء كافة تعاملاتهم عبر الهاتف، مما يضمن استمرارية المشروع في المستقبل³.

4-العوامل الرئيسية للإعلام الجديد

لم يبرز الإعلام الجديد من فراغ، بل كان نتيجة لتضافر مجموعة من المتغيرات الكبرى التي أعادت صياغة المشهد الإنساني.

إذ تعتبر "العولمة" المحرك السياسي والاقتصادي الأبرز، حيث فرضت الحاجة إلى تجاوز الحدود الوطنية وبناء شبكات تواصل كونية تخدم التجارة الدولية وانتقال الأفكار ورؤوس الأموال،

¹ - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أفريل 2026 على الساعة 22:00 ليلا على :

<https://www.awraqthaqafya.com/1936>

² - قطوش بشرى، مصلحة يحي، مرجع سابق، ص 108

³ - بشرى فيصل الحربي، مرجع سابق، ص 08

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

ولقد أدت العولمة إلى شيوع قيم الانفتاح الثقافي والاقتصادي، مما جعل الإعلام الجديد ضرورة حتمية لربط الأفراد بالمظاهر العالمية الحديثة وتسهيل اندماجهم في السوق العالمي¹.

كما لعب "التطور التكنولوجي المتسارع" دوراً حاسماً، حيث أدى الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البعيدة وظهور الإنترنت فائق السرعة إلى توفير البنية التحتية اللازمة لنمو هذا النمط الإعلامي، لكن هذا التطور لم يقتصر على الأجهزة، بل شمل البرمجيات والذكاء الاصطناعي الذي بات يوجه المحتوى للمستخدمين بدقة متناهية، مما عزز من كفاءة العمليات الاتصالية والريادية².

ولقد برزت "المتغيرات السياسية والنزوع نحو الديمقراطية" كدافع قوي لتبني الإعلام الجديد، حيث بحثت الشعوب والأفراد عن فضاءات حرة للتعبير بعيداً عن الرقابة المركزية للإعلام التقليدي. وقد ساهم تنامي الوعي بالحقوق والحريات في جعل المنصات الرقمية منبرا للمطالبة بالتمكين والعدالة الاجتماعية، وهو ما استفادت منه الحركات النسوية لتعزيز حضور المرأة في الفضاء العام والاقتصادي³.

كما ساهم "الاستثمار المالي الضخم" من قبل القوى غير الحكومية والشركات العابرة للقارات في تسريع وتيرة الابتكار في مجال الإعلام الجديد، فهذه القوى رأت في الفضاء الرقمي وعاءً استثمارياً مربحاً وسوقاً واسعة، مما أدى إلى ظهور نماذج أعمال جديدة تعتمد على البيانات والمنصات التفاعلية، وهو ما فتح الباب أمام رائدات الأعمال لولوج هذه الصناعة كمنتجات ومستثمرات⁴.

¹ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 13

² - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 25

³ - قينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص 09

⁴ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، نفس المرجع، ص 40

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

وتعد "التغيرات الاجتماعية وأنماط الاستهلاك الثقافي" عاملا جوهريا، حيث نشأ جيل جديد يرفض التلقي السلبي ويفضل المشاركة والاختيار الفردي، وهذا التحول السلوكي أجبر المؤسسات على تغيير استراتيجياتها الاتصالية والبيعية لتواكب ذوق الجمهور الجديد، مما منح رائدات الأعمال فرصة للتميز من خلال تقديم محتوى ومنتجات تحاكي هذه القيم الحديثة¹.

حيث لعب "الإرهاب الدولي والأزمات العالمية" دورا في دفع الأداء الإعلامي نحو الفورية والتفاعلية لنقل الأحداث لحظة وقوعها، وهذه الحالة من "القلق الكوني" زادت من اعتماد الأفراد على الإعلام الجديد كمصدر أساسي ومباشر للمعلومات، مما عزز من مكانته في الوعي الجمعي كبديل موثوق وقادر على نقل الحقيقة بعيدا عن القنوات الرسمية المثيرة للجدل².

أخيرا، تمثل "الحاجة إلى الاستقلال المادي والتمكين الاقتصادي" عاملا محركا للأفراد، خاصة النساء، لتبني الإعلام الجديد كأداة للتحرر من قيود سوق العمل التقليدي، ووفر الإعلام الجديد منصات لـ "الريادة الذاتية" التي تسمح للمرأة بتحويل مهاراتها ومواهبها إلى مشاريع ربحية بأقل التكاليف، مما جعل التكنولوجيا حليفاً استراتيجياً في مسيرة التمكين النسوي.

ثانيا: نشأة وتطور الإعلام الجديد

يرتبط تاريخ الإعلام الجديد بمسيرة طويلة من الابتكارات التقنية والتحولات الفلسفية في مفهوم الاتصال، حيث انتقل من كونه تجربة مخبرية محدودة إلى أن أصبح عصب الحياة المعاصرة، ويتتبع هذا المبحث الجذور التاريخية لنشوء هذا النمط الإعلامي ومراحل تطوره المفصلية، مع إجراء مقارنة تحليلية معمقة بينه وبين الإعلام التقليدي لرصد الفوارق الجوهرية في الموثوقية والتفاعلية وطبيعة الجمهور، مما يفسر سبب انجذاب رائدات الأعمال لهذه الوسائط الحديثة.

¹ - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أبريل 2026 على الساعة 22:30 ليلا على :

<https://www.awraqthaqafya.com/1936>

² - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 14

1-نشأة وتطور الإعلام الجديد

بدأت إرهابات الإعلام الجديد في منتصف القرن العشرين مع ظهور أجهزة الحاسوب الأولى، إلا أن التحول الحقيقي بدأ في الستينيات من خلال مشروع "أربانت" (ARPANET) الذي وضع البنية الأولى لشبكة الإنترنت، وفي تلك المرحلة كان الاتصال مقتصرًا على الأوساط العسكرية والأكاديمية، ولم يكن هناك تصور واضح لكيفية تحوله إلى وسيلة إعلامية جماهيرية وتفاعلية كما نعرفها اليوم¹.

ولقد شهدت فترة التسعينيات الانفجار الحقيقي مع اختراع "الشبكة العنكبوتية العالمية" (WWW) من قبل تيم بيرنرز لي، مما أتاح للجمهور العريض الوصول إلى المعلومات عبر متصفحات سهلة الاستخدام، وفي هذه المرحلة بدأ الإعلام التقليدي (الصحف والإذاعة) يشعر بالخطر، وبدأ في إنشاء نسخ إلكترونية ثابتة من محتواه، وهو ما عرف بـ "الإعلام الرقمي الأول" الذي كان يتسم بضعف التفاعل وسيطرة المرسل².

حيث جاءت سنة 2004 لتمثل نقطة تحول كبرى مع ظهور مفهوم (Web 2.0) ، والذي ركز على "المحتوى المنتج من قبل المستخدم"، وفي هذا العصر ظهرت منصات التدوين الأولى وشبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، مما سمح للأفراد العاديين بامتلاك منابر

¹ - سوسن لوانسة، "بحوث الإعلام الجديد في الجزائر - دراسة تحليلية نقدية -" (أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2019، ص 48

² - سوسن لوانسة، المرجع نفسه، ص 49

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

إعلامية خاصة بهم. بالنسبة للمرأة، كانت هذه المرحلة هي البداية الحقيقية لبروز "الريادة الرقمية"، حيث بدأت النساء في استخدام المدونات لعرض مواهبهن ومنتجاتهن¹.

ولقد تطور الإعلام الجديد بشكل متسارع مع ظهور "الهواتف الذكية" عام 2007، مما جعل الاتصال بالشبكة عملية "جولة" ومستمرة على مدار الساعة، فهذا التطور التقني نقل ريادة الأعمال من المكاتب المادية إلى "المكاتب الجيبية"، حيث أصبح بإمكان رائدة الأعمال إدارة مشروعها والتواصل مع الموردين والزبائن أثناء تنقلها، مما ألغى الحواجز الزمنية والمكانية التي كانت تعيق نشاطها².

حيث أن المرحلة الراهنة تتسم بظهور "إعلام البيانات الضخمة" و"الذكاء الاصطناعي"، حيث أصبحت الخوارزميات تلعب دور "حارس البوابة الرقمي" الذي يوجه المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم، وهذا التطور منح رائدات الأعمال أدوات دقيقة للتسويق الاستهدافي، حيث يتم إيصال إعلاناتهن للأشخاص الأكثر احتمالاً للشراء، مما رفع من كفاءة المشاريع النسائية الناشئة وزاد من معدلات نجاحها في بيئة تنافسية شرسة³.

ومن الناحية السوسيولوجية، تطور الإعلام الجديد ليصبح "فضاءً عمومياً افتراضياً" يمارس فيه الأفراد أدوارهم كفاعلين اقتصاديين واجتماعيين، فلم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الخبر، بل صار أداة لـ "الحشد والمناصرة"، حيث تستخدمه رائدات الأعمال لبناء حركات دعم لمشاريعهن

¹ - مزيلي، خليل، وليندة صوكو. "دور الإعلام الجديد في دعم البحث العلمي لدى الطالب الجامعي: دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة جيجل". مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2024، ص 41

² - فراس حمود حمد، سعد سلمان المشهداني، "نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة"، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 11، العدد 35، 2019، ص 18

³ - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أبريل 2026 على الساعة 22: 45 ليلا على :

<https://www.awraqthaqafya.com/1936>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

والمطالبة بتسهيلات قانونية ومالية، وهو ما يظهر بوضوح في النشاط الرقمي الكثيف للمقاولات النسوية في الجزائر¹.

أخيراً، يتجه مستقبل الإعلام الجديد نحو "المتافيرس" والواقع المعزز، حيث ستصبح التجربة الاتصالية والتجارية أكثر انغماساً وواقعية، لكن هذا التطور الواعد سيفتح آفاقاً جديدة لرائدات الأعمال لإنشاء متاجر افتراضية تتيح للزبائن تجربة المنتجات في فضاءات ثلاثية الأبعاد، مما يؤكد أن الإعلام الجديد هو رحلة تطور لا تنتهي، تهدف دائماً لتمكين الفرد ومنحه أدوات أقوى للتحكم في مصيره الاقتصادي.

2- الفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي

تتجلى الفوارق بين الإعلام الجديد والتقليدي في بنية العملية الاتصالية وأهدافها، حيث يمثل الإعلام الجديد نموذجاً "ديمقراطياً" يكسر احتكار المعلومة، ويفتح آفاقاً للتعاون الدولي وتصدير المنتجات الحرفية والخدمات الرقمية، مما يعزز من مساهمة المرأة في العملة الصعبة والنمو الوطني².

وتكمن الأهمية أيضاً في "سهولة الوصول إلى المعرفة والتدريب"، حيث تزخر الشبكات الاجتماعية الأكاديمية والمهنية بالموارد والدروس التي تطور مهارات المرأة في الإدارة والتمويل والرقمنة، لكن هذا التعلم المستمر يعوض النقص في التكوين الأكاديمي المتخصص، ويجعل رائدة

¹ - نصيرة زروال، "دور الإعلام الجديد في تغيير قيم الهوية والمواطنة لدى الشباب الجزائري"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، عدد 2، 2020، ص 726

² - حيدر محمد جبار، "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة مقارنة حول مصداقية الخبر وتأثيره على الجمهور العراقي في محافظة بغداد"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية 18، عدد 2، 2026، ص 244

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

الأعمال دائماً على اطلاع بأحدث التوجهات التقنية والقانونية، مما يحسن من جودة اتخاذ القرار في مؤسستها¹.

أيضا يساهم الإعلام الجديد في "تعزيز المصداقية والشفافية"، فمن خلال التفاعل المباشر ونشر تفاصيل الإنتاج وشهادات العملاء، تبني رائدة الأعمال جسورا من الثقة مع جمهورها، فهذه الشفافية الرقمية تعد أقوى وسيلة دفاع ضد المنافسة غير العادلة، وتخلق ولاء مستداما لدى الزبائن الذين يفضلون التعامل مع "وجوه حقيقية" وقصص إنسانية ملهمة².

ويمثل الإعلام الجديد منصة لـ "الابتكار الاجتماعي والتشاركي"، حيث يمكن لرائدات الأعمال إطلاق مبادرات تخدم المجتمع وتلقى دعما واسعا عبر الحملات الرقمية، هذا النوع من الريادة يزيد من القيمة المضافة للمشروع ويجعله جزءا من الحلول المجتمعية، مما يحسن من صورة المرأة المقابلة كقائدة للتغيير الإيجابي وليس مجرد باحثة عن الربح المادي³.

أخيرا، تبرز الأهمية الوطنية للإعلام الجديد في كونه يتماشى مع "الإرادة السياسية للجزائر الجديدة"، حيث تؤكد خطابات الرئيس عبد المجيد تبون وتوجهات وزير المؤسسات الناشئة ياسين وليد على أن الرقمنة هي السبيل الأوضح لتمكين الشباب والنساء، فالانخراط في الإعلام الجديد ليس خيارا تقنيا فحسب، بل هو استجابة لنداء الدولة نحو بناء اقتصاد معرفي منافس يقطع مع التبعية للمحروقات⁴.

¹ - قينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص 12

² - قينان عبد الله الغامدي، المرجع نفسه، ص 19

³ - آلاء زومان، هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد

6750، 4 إبريل، 2012.

⁴ - حيدر محمد جبار، مرجع سابق، ص 242

ثالثا: أهمية الإعلام الجديد في مجال ريادة الأعمال النسائية

لم يعد الإعلام الجديد مجرد وسيلة اتصال، بل استحال رافعة استراتيجية تعيد صياغة مفهوم الريادة لدى المرأة، محولة إياها من فاعلة في الهامش إلى مركز الديناميكية الاقتصادية، وتكمن أهمية هذا الإعلام في قدرته على تذليل العقبات البنيوية والاجتماعية التي واجهت النساء لعقود، ويتناول هذا المبحث الأهمية الاستراتيجية للإعلام الجديد في تمكين المرأة مقاولاتيا، مع تركيز خاص على دوره في بناء وتوسيع شبكة العلاقات المهنية، والتي تعد بمثابة "الرأس مال الاجتماعي الرقمي" الضروري لنجاح أي مؤسسة في العصر الرقمي.

1-أهمية الإعلام الجديد في مجال ريادة الأعمال النسائية

تتجلى الأهمية الأولى للإعلام الجديد في "دمقرطة الوصول إلى الأسواق"، حيث سمحت المنصات الرقمية لرائدات الأعمال بتجاوز الوسطاء والوصول المباشر للمستهلك، لكن هذا التمكين يقلص من تكاليف التسويق التقليدية الباهظة، ويمنح المشاريع النسائية الصغيرة قدرة تنافسية تضاهي المؤسسات الكبرى، مما يشجع المرأة على خوض مغامرة الريادة بحد أدنى من المخاطر المالية¹.

حيث يوفر الإعلام الجديد "مرونة فائقة" تتماشى مع خصوصية وضع المرأة في المجتمعات العربية والجزائرية، حيث تسمح الأدوات الرقمية بإدارة المشاريع من المنزل أو "عن بعد"، لكن هذه الميزة تساهم في حل إشكالية "صراع الأدوار" بين التزامات الأسرة وطموحات العمل، مما يرفع من معدلات استمرارية المؤسسات النسوية ويقلل من نسب الانسحاب المبكر من السوق بسبب الضغوط الاجتماعية².

¹ - الموسوي موسى جواد ، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 62

² - رمزي فارح، سميرة مشري، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أفريل 2026 على الساعة 23: 00 ليلا على

: <https://aleph.edinum.org/13229>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

ويعد الإعلام الجديد أداة جبارة في "بناء العلامة التجارية الشخصية"، حيث تتيح منصات مثل لينكدإن وإنستغرام للمرأة إبراز خبراتها وقصص نجاحها بشكل موثق وجذاب، فهذا الظهور الرقمي القوي يبنى "سمعة مهنية" تتجاوز الحدود المحلية، ويفتح آفاقاً للتعاون الدولي وتصدير المنتجات الحرفية والخدمات الرقمية، مما يعزز من مساهمة المرأة في العملة الصعبة والنمو الوطني¹.

حيث تكمن الأهمية أيضاً في "سهولة الوصول إلى المعرفة والتدريب"، حيث تزخر الشبكات الاجتماعية الأكاديمية والمهنية بالموارد والدروس التي تطور مهارات المرأة في الإدارة والتمويل والرقمنة، وهذا التعلم المستمر يعوض النقص في التكوين الأكاديمي المتخصص، ويجعل رائدة الأعمال دائماً على اطلاع بأحدث التوجهات التقنية والقانونية، مما يحسن من جودة اتخاذ القرار في مؤسستها².

كذلك يساهم الإعلام الجديد في "تعزيز المصداقية والشفافية"، فمن خلال التفاعل المباشر ونشر تفاصيل الإنتاج وشهادات العملاء، تبني رائدة الأعمال جسوراً من الثقة مع جمهورها، وهذه الشفافية الرقمية تعد أقوى وسيلة دفاع ضد المنافسة غير العادلة، وتخلق ولاء مستداماً لدى الزبائن الذين يفضلون التعامل مع "وجوه حقيقية" وقصص إنسانية ملهمة³.

ويمثل الإعلام الجديد منصة لـ "الابتكار الاجتماعي والتشاركي"، حيث يمكن لرائدات الأعمال إطلاق مبادرات تخدم المجتمع وتلقى دعماً واسعاً عبر الحملات الرقمية، لكن هذا النوع

¹ - أمة الرحيم قاسم حسن محمد عامر وأنور عبد العزيز الوحش، "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلبة جامعة إب"، *OER Commons*، تم الإطلاع في 20 أبريل، 2026 على الساعة 23:00 على : <https://oercommons.org/courseware/lesson/110852/student>

² - ماجدة عبد الله حطيحط اللقمانى، "استخدام الشبكات الاجتماعية الأكاديمية من قبل أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز"، *المجلة العربية للنشر العلمي*، عدد 16، 2020، ص 47

³ - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع في 20 أبريل، 2026 على الساعة 23:00 على : <https://www.awraqthaqafya.com/1936>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

من الريادة يزيد من القيمة المضافة للمشروع ويجعله جزءاً من الحلول المجتمعية، مما يحسن من صورة المرأة المقاول كقائدة للتغيير الإيجابي وليس مجرد باحثة عن الربح المادي¹.

أخيراً، تبرز الأهمية الوطنية للإعلام الجديد في كونه يتماشى مع "الإرادة السياسية للجزائر الجديدة"، حيث تؤكد خطابات الرئيس عبد المجيد تبون وتوجهات وزير المؤسسات الناشئة ياسين وليد على أن الرقمنة هي السبيل الأوحى لتمكين الشباب والنساء، فالانخراط في الإعلام الجديد ليس خياراً تقنياً فحسب، بل هو استجابة لنداء الدولة نحو بناء اقتصاد معرفي منافس يقطع مع التبعية للمحروقات.

2- مساهمة الإعلام الجديد في توسيع شبكة العلاقات المهنية

تمثل شبكة العلاقات المهنية "العمود الفقري" للمقاول، وقد أحدث الإعلام الجديد ثورة في كيفية بناء هذه الشبكات وصيانتها بعيداً عن القيود الفيزيائية.

بناء رأس المال الاجتماعي الرقمي :

يشير رأس المال الاجتماعي إلى مجموعة الموارد الكامنة التي تتاح للشخص بفضل حيازته لشبكة من العلاقات القائمة على الاحترام والتعاون والثقة المتبادلة، حيث يسمح الإعلام الجديد لرائدات الأعمال بتحويل "الروابط الافتراضية" إلى "رأس مال تبادل اجتماعي" يحقق منافع مادية ورمزية، تحكمه منظومة قيمية تضم احترام الآخر والرغبة في التعاون، وتستمد قوة رأس المال

¹ - إيمان عبروس، "المقاولاتية النسوية في الجزائر.. رافعة اقتصادية واعدة لتعزيز الابتكار"، الأيام نيوز، 30 مارس، 2026، تم الإطلاع في 20 أبريل، 2026 على الساعة 23:00 على: <https://elayem.news/>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

الافتراضي من شبكة العلاقات التي تستند إلى اهتمامات متجانسة، مما يمنح المزيد من المصادقية للتعاملات التجارية التي تتم عبر الفضاء الرقمي¹.

ويساعد رأس المال الاجتماعي الرقمي رائدات الأعمال في القيام بالمهام التنموية الأساسية مثل التخطيط، اتخاذ القرار، وحشد الموارد وإدارتها بكفاءة وفعالية، إذ تؤدي زيادة كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تشكيل شبكات من المعارف والأصدقاء المهنيين، مما يرفع من "احترام الذات" والتمكين المهني لدى المرأة المقاتلة².

دور الشبكات المهنية المتخصصة (LinkedIn) كنموذج

تتيح المنصات المهنية مثل LinkedIn إنشاء ملفات شخصية تعرض الخبرات العملية والتعليمية والمهارات، مما يعمل كـ "سيرة ذاتية حية" ومستمرة، وتسمح هذه الشبكات بربط "أصدقاء العمل" بشكل احترافي، مما يسهل الوصول لأصحاب الأعمال والشركات والمستثمرين دون الحاجة لوسطاء تقليديين، إذ تعتبر وجهة أساسية لاكتشاف الفرص التجارية، والبحث عن وظائف ذات صلة، والبقاء على اتصال مع أحدث الأخبار والنصائح في قطاع الصناعة المستهدف³.

كما توفر أدوات لتطوير المهارات عبر دورات تعليمية مدمجة، مما يسمح لرائدة الأعمال بمشاركة إنجازاتها ومهاراتها المكتسبة مع شبكتها المهنية لتعزيز موثوقيتها، تسهل عملية "الترويج

¹ - سهير محمد حواله، هند سيد أحمد الشوربجي، "رأس المال الاجتماعي بالتعليم: مقوماته ومعوقاته -دراسة تحليلية-"، مجلة معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، ص 04

² - شبكة حقوق الأرض والسكن. "رأس المال الاجتماعي". الإنتاج المعرفي: المفهوم والتاريخ. تم الاطلاع في 21 أبريل، <http://hic-mena.org/arabic/spage.php?id=pmg2026>.

³ - أمة الرحيم قاسم حسن محمد عامر وأنور عبد العزيز الوحش، مرجع سابق، تم الإطلاع في 20 أبريل، 2026 على الساعة 23:00 على : <https://oercommons.org/courseware/lesson/110852/student>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

للشركات" وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يساعد رائدات الأعمال على توسيع قاعدة العملاء والبحث عن شركاء استراتيجيين عالميين¹.

استعادة وتقوية الروابط الاجتماعية والمهنية

تستخدم المواقع الرقمية لاستعادة شبكة المعارف السابقة (زملاء الدراسة والعمل) وتقوية الروابط الموجودة فعلياً مع الأقارب والأصدقاء الذين قد يدعمون المشروع، تعمل هذه الشبكات كداعم لتوازن الفرد في علاقاته، فهي مكملات للعلاقات الحقيقية وليست بديلاً عنها، مما يوفر بيئة اجتماعية حاضنة للمقاولة النسوية، كما تسمح تطبيقات التراسل (مثل واتساب) بتحيين ومشاركة المعلومات بين عمال المؤسسة والشركاء بسرعة فائقة، مما يثبت فعاليتها التنظيمية والاقتصادية².

وتساهم في تعزيز "التواصل العائلي"، حيث تساعد الأسرة على متابعة نجاحات ابنهم المقاولة، مما يخلق نوعاً من الدعم المعنوي والتحفيز المستمر، حيث تساعد في تجاوز "العزلة المهنية" التي قد تفرضها ظروف العمل من المنزل، من خلال توفير حوار وتفاعل يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية³.

الوصول إلى الموارد والمعلومات والخبرات

تمثل الشبكات الاجتماعية الأكاديمية والمهنية منصات لتبادل المصالح البحثية والعلمية، مما يوفر لرائدة الأعمال مادة علمية وتقنية تخدم جودة منتجاتها، وتتيح الاطلاع على المجالات والدوريات والنشرات العلمية والكتب والتقارير المتنوعة التي تساهم في رفع مستوى الأداء المهني

¹ - ماجدة عبد الله حطيحط اللقمانى، مرجع سابق، ص 46

² - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع في 20 أبريل، 2026 على الساعة 23:00 على :

<https://www.awraqthaqafya.com/1936>

³ - قطوش بشرى، مصلحة يحيى، مرجع سابق، ص 114

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

والإداري، إذ تساعد في عقد مؤتمرات "عن بعد (Webinars)"، مما يوفر الوقت والجهد المهدر في الأسفار والتنقل ويسمح بالاحتكاك بكبار الخبراء الدوليين¹.

وتعتبر مصدرا مهما لـ "المعلومات المنفذية"، حيث يتعرف الأفراد من خلالها على كيفية معالجة قضايا العصر ومشاكل العمل في ضوء تجارب الآخرين، وتوفر قنوات للحصول على برامج تعليمية متخصصة ومتنوعة تساعد في التنمية المهنية الذاتية والمستمرة لرائدة الأعمال².

كسر الصور النمطية والتمكين الجندري

يسمح الإعلام الجديد للمرأة بإظهار كفاءتها المهنية بعيدا عن الأحكام المسبقة المرتبطة بالجنس، حيث يتم التقييم بناءً على "المحتوى والنتائج" الرقمية، وتساهم هذه الشبكات في غرس مهارات العمل والتعاون الاجتماعي، وفن التعامل مع الزملاء والمنافسين بروح احترافية عالية، حيث توفر "نماذج قدوة (Role Models)" للنساء نجحن في اقتحام مجالات كانت حكراً على الرجال، مما يحفز رائدات الأعمال المبتدئات على الاستمرار³.

حيث تساعد في تشكيل "ثقافة مقبولة نسوية" توازن بين الحداثة وبين الأصول الثقافية والقيم العقائدية للمرأة، مما يسهل تقبل المجتمع لمشروعها، تعزز من "روح المبادرة" والرغبة في البحث عن الجديد، من خلال التفاعل مع مجتمعات الابتكار والإبداع العالمية التي يزخر بها الإعلام الجديد⁴.

¹ - بشرى فيصل الحربي، مرجع سابق، ص 08

² - ماجدة عبد الله حطيحط اللقمانى، مرجع سابق، ص 50

³ - عوض بن علي عبد الله القحطاني، محمد بن عبد الله يحيى، مرجع سابق، ص 122

⁴ - رمزي فارح، سميرة مشري، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أبريل 2026 على الساعة 23: 00 ليلا على

: <https://aleph.edinum.org/13229>

رابعاً: دور الإعلام الجديد في ترقية ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

يمثل الواقع الجزائري مختبراً حقيقياً لمدى تأثير التحول الرقمي على تمكين المرأة، حيث انتقلت ريادة الأعمال النسائية من الهامش إلى قلب الاستراتيجية الوطنية للنمو الاقتصادي، ويتناول هذا المبحث واقع المقاولاتية النسوية في الجزائر بالأرقام والإحصائيات الحديثة، مسلطاً الضوء على التحديات والآليات الداعمة، وصولاً إلى تحليل مدى اعتماد الجزائريات على الإعلام الجديد في إدارة وإنجاح مشاريعهن، مدعوماً بمواقف رسمية تعكس الرؤية السياسية للدولة.

1- واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر

تشهد ريادة الأعمال النسائية في الجزائر حضوراً متطوراً وإمكانات كبيرة، رغم أن النشاط الريادي للمرأة لا يزال محدوداً بنسبة لا تتجاوز 6% إلى 7% من إجمالي المؤسسات الاقتصادية، وهذا الواقع يمثل "فرصة غير مستغلة" لاستثمار طاقات المرأة المؤهلة، خاصة وأن النساء يمثلن نحو 75% من خريجي الجامعات في تخصصات حيوية، مما يعكس وجود رصيد بشري محورياً للاقتصاد الوطني¹.

تاريخياً، قطعت المرأة الجزائرية أشواطاً طويلة منذ الاستقلال؛ فمن إقرار المساواة في دستور 1963 إلى الميثاق الوطني 1986، وصولاً إلى الاستراتيجية الوطنية لترقية المرأة في 2010، والتي سمحت للنساء بالاستفادة من برامج دعم التنمية واتخاذ القرار، لكن هذا المسار أدى لتحول نوعي من "المرأة المستهلكة" إلى "المرأة المنتجة"، مع اقتحام مجالات ريادية حديثة تتجاوز الأعمال الحرفية التقليدية².

¹ - مبارك بسود، عزيزي أحمد عكاشة، مرجع سابق، ص 363

² - رمزي فارح، سميرة مشري، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 20 أبريل 2026 على الساعة 23: 00 ليلا على

: <https://aleph.edinum.org/13229>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

وتواجه المقاولاتية النسوية في الجزائر تحديات مالية واجتماعية؛ فصعوبة الوصول إلى التمويل البنكي بسبب ضعف الضمانات تظل عائقاً، إضافة إلى الصراع بين العمل والأسرة، ومع ذلك فإن الدولة الجزائرية وفرت آليات دعم متمثلة في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE)، والتي تهدف لتمكين المرأة اقتصادياً وتقليل البطالة.¹

حيث تؤكد الرؤية الرسمية، عبر تصريحات الرئيس عبد المجيد تبون، على أن الجزائر "دولة مواطنة حققة" فتحت الأبواب على مصراعيها لتعزيز دور المرأة في المشروع الوطني، وقد أشاد الرئيس بحضور المرأة القوي في كافة مجالات النشاط الاقتصادي، بما في ذلك "المقاولاتية النسوية" وبرامج الأسرة المنتجة، مؤكدا حرصه على تحقيق مبدأ المناصفة المكرس دستوريا والاندماج التام للجزائريات في حركية التحولات نحو بناء الدولة الحديثة.²

وفي سياق اقتصاد المعرفة، أكد وزير المؤسسات الناشئة ياسين وليد على عزم القطاع مرافقة الأنشطة المقاولاتية والديناميكية الاقتصادية، بهدف خلق "طبقة جديدة من المقاولين" ذوي مهارات عالية، وأوضح أن الهدف من دعم المؤسسات الصغيرة والناشئة هو دفعها لتكون أكثر إبداعاً وإبراز القيمة المضافة، معتبرا أن الثروة الحقيقية للجزائر تكمن في شبابها ومواهبها، ومن ضمنهم الكفاءات النسوية الصاعدة.³

¹ - إيمان عبروس، "المقاولاتية النسوية في الجزائر.. رافعة اقتصادية واعدة لتعزيز الابتكار، الأيام نيوز، 10 مارس 2026، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، <https://elayem.news/> المقاولاتية-النسوية-في-الجزائر-رافعة/.

² - كلمة رئيس الجمهورية الجزائرية عبد المجيد تبون، الرئيس تبون يؤكد على ضرورة تعزيز تمكين المرأة وتحقيق مبدأ المناصفة، المصدر دي زيد، 21 أبريل 2026، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، <https://almasdar-dz.com/177034>.

³ - محمد شبيطة، ياسين وليد يؤكد أن المؤسسات الناشئة تلعب دوراً هاماً في الإصلاح الاقتصادي، أوراس، 20 أبريل 2024، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، <https://www.awras.com/> ياسين-وليد-يؤكد-أن-المؤسسات-الناشئة-تل/.

حيث تبرز "المقاولاتية الرقمية" كحل مثالي للمرأة الجزائرية، حيث سمح التحول الرقمي ومنصات التجارة الإلكترونية بإطلاق مشاريع مبتكرة دون الحاجة لاستثمارات كبيرة في البنية التحتية، هذا التوجه تسانده الدولة عبر "قانون المقاول الذاتي" وبطاقة المقاول الذاتي التي تمنح مزايا ضريبية (0.5%) وتغطية اجتماعية، مما يسهل إدماج النساء في النشاط الاقتصادي الرسمي بطريقة سلسلة ومبسطة.¹

أخيرا، يجمع الخبراء على أن الاستثمار في المرأة المقاول هو استثمار في مستقبل الاقتصاد الوطني؛ فكل مشروع ناجح تقوده امرأة يساهم في خلق الثروة وتوفير مناصب شغل، خاصة لذوي الكفاءات العلمية، ومع التوجه نحو بلوغ 20 ألف مؤسسة ناشئة، تبرز المرأة كشريك استراتيجي في تحقيق النمو المستدام والخروج من التبعية نحو المحروقات، مستفيدة من بيئة تشريعية وتقنية محفزة.

2-مدى إعتقاد النساء الجزائريات على الإعلام الجديد في إدارة المشاريع

يعكس سلوك رائدات الأعمال في الجزائر "إيماننا راسخا" بأن الإعلام الجديد هو قاطرة النجاح في العصر الرقمي، حيث استحوطت الوسائط الرقمية إلى أدوات إدارة يومية. وتعتمد رائدات الأعمال في الجزائر بشكل كثيف على "منصات التواصل الاجتماعي" (خاصة فيسبوك وإنستغرام) كواجهة تجارية أساسية، حيث أظهرت الدراسات أن 98% من الشباب والمقاولين يستخدمون فيسبوك كأداة أولى للوصول للجمهور، حيث تعتقد النساء أن هذه المنصات تساهم في تشكيل شبكة علاقات افتراضية تساهم في تبادل المنافع المادية والمعنوية، وتسمح بتجاوز العزلة الجغرافية والمهنية.²

¹ - إيمان عبروس، مرجع سابق، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، <https://elayem.news/> المقاولاتية-النسوية- في-الجزائر-رافعة/.

² - أحمد فرحان، مرجع سابق، تم الإطلاع عليه في 21 أبريل 2026 على الساعة 22:00 ليلا على : <https://www.awraqthaqafya.com/1936>

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

كما يبرز استخدام "تطبيقات التراسل الفوري" (مثل واتساب) كأداة فعالة لتحسين ومشاركة المعلومات بين عمال المؤسسة والشركاء، حيث أثبتت هذه التطبيقات كفاءة كبيرة من النواحي التنظيمية والسرعة، فرائدة الأعمال الجزائرية تجد في هذه الأدوات وسيلة لـ "التحكم اللحظي" في مشروعها، مما يزيد من مرونة العمل ويقلل من الأخطاء الإدارية الناتجة عن بطء القنوات التقليدية.¹

أما في مجال "إدارة المعرفة والتدريب"، تعتقد الجزائريات أن الإعلام الجديد هو المصدر الأول للمعلومات والخبرات؛ فمن خلال الشبكات المهنية والاجتماعية، يحصلن على "استشارات مجانية" ويطلعن على تجارب رائدات أعمال أخريات، لكن هذا الاعتماد يعكس ثقة متنامية في "الذكاء الجماعي" الرقمي كبديل للمراكز التدريبية التقليدية المكلفة أو غير المتاحة في بعض المناطق.²

وتلعب "الثقة الرقمية" دوراً محورياً في هذا الاعتماد؛ فبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة ومستوى اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل في الحصول على المعلومات وإدارة التعاملات، حيث أن رائدات الأعمال يبنين هذه الثقة من خلال التفاعل المستمر، والبحث عن المصادر الرسمية للتحقق من الأخبار، مما يعكس وعياً عالياً بآليات العمل في البيئة الرقمية.³

ويعد "التسويق بالمحتوى" الركيزة الأساسية لاعتقاد النساء في جدوى الإعلام الجديد؛ فهن يركزن على إنتاج صور وفيديوهات لمنتجاتهن لإضفاء المصداقية وجذب الزبائن، وهذا التوجه

¹ - قطوش بشرى، مصلحة يحي، مرجع سابق، ص 109

² - عوض بن علي عبد الله القحطاني، محمد بن عبد الله يحي، مرجع سابق، ص 118

³ - حيدر محمد جبار، مرجع سابق، ص 247

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ودوره في ترقية ريادة الأعمال النسائية

ينسجم مع الرغبة في "تحقيق الذات" والاستقلال المالي، حيث يوفر الإعلام الجديد منصة لإبراز الإبداع والابتكار الذي يميز المشاريع النسائية في الجزائر، بعيداً عن الصور النمطية السائدة.¹

وتستخدم رائدات الأعمال "الخدمات السحابية والأدوات الرقمية الحكومية" (مثل منصات ANADE وخدمات الضرائب الإلكترونية) لإدارة الجوانب القانونية والمالية، والاعتقاد هنا يتجاوز مجرد التسويق ليصل إلى "حوكمة المشروع رقمياً"، حيث توفر هذه الأدوات شفافية وأماناً يسهل من عملية التوسع والاندماج في سلاسل القيمة والتوريد الوطنية والدولية.²

أخيراً، يظهر الارتباط القوي بالهواتف الذكية (بنسبة استخدام يومية تتجاوز 96%) أن الإعلام الجديد صار "أسلوب حياة" مهني للمرأة الجزائرية، لكن هذا الانغماس الرقمي يعزز من قدرتها على المنافسة والابتكار، ويجعلها جزءاً فاعلاً في تحقيق رؤية الدولة نحو "الرقمنة الشاملة"، مؤكدة أن الاعتقاد في التكنولوجيا هو المحرك الفعلي للنهوض بالمقاولاتية النسوية في الجزائر الجديدة.

¹ - مبارك بسود، عزيزي أحمد عكاشة، مرجع سابق، ص 369

² - رحاب تبوب، "ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: بين الواقع والتحديات"، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة،

المجلد 5، العدد 2، 2023، ص 35

خلاصة الفصل

يخلص هذا الفصل إلى أن الإعلام الجديد قد أحدث قطيعة ابستمولوجية وتقنية مع أنماط الاتصال التقليدية، موفرا بيئة ريادة تتسم بالتفاعلية واللامشورية والكونية. بالنسبة للمرأة المفاولة، لم يعد الإعلام الجديد مجرد وسيلة لنقل المعلومة، بل استحوالت أدواته الرقمية إلى "رأس مال اجتماعي واقتصادي" يسمح لها بتجاوز العوائق الهيكلية والاجتماعية والتمكين في سوق العمل.

وفي الجزائر، تتقاطع أهمية الإعلام الجديد مع الإرادة السياسية القوية الرامية لبناء اقتصاد معرفي منافس، حيث تبرز ريادة الأعمال النسائية كشريك استراتيجي في هذا التحول، وإن الاعتماد المتزايد للنساء الجزائريات على المنصات الرقمية لإدارة مشاريعهن وبناء شبكات علاقاتهن المهنية يؤكد نجاعة الاستراتيجيات الوطنية للرقمنة، ويفتح آفاقاً واعدة للوصول إلى الأهداف الوطنية المتمثلة في خلق آلاف المؤسسات الناشئة والمصغرة.

الفصل الثالث:

ريادة الاعمال النسائية في الجزائر

تمهيد

تشهد ريادة الأعمال النسائية في الجزائر تناميًا ملحوظًا يعكس تحولات عميقة في دور المرأة داخل البنية الاقتصادية والاجتماعية، حيث لم تعد مشاركتها تقتصر على الأدوار التقليدية، بل امتدت إلى تأسيس وإدارة المشاريع الخاصة رغم ما يحيط بذلك من تحديات متعددة. ويبرز هذا التوجه كنتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل، منها التحولات الثقافية، وتزايد الوعي بأهمية الاستقلال الاقتصادي، إلى جانب الفرص التي أتاحتها التطور الرقمي، خاصة بالنسبة للنساء الماكثات بالبيت. ومع ذلك، تظل هذه التجربة محكومة بجملة من الإكراهات المرتبطة بالبيئة المحيطة، ما يجعل دراستها ضرورة لفهم خصوصياتها والكشف عن آفاق تطويرها في السياق الجزائري.

أولاً: ماهية ريادة الأعمال النسائية

1- المفهوم اللغوي والاصطلاحي لريادة الاعمال

1. المفهوم اللغوي:

يرتبط مفهوم ريادة الأعمال في دلالاته اللغوية بمعاني المبادرة والسعي والسبق، إذ يفيد الفعل "رأى" التوجه نحو غاية محددة مع قدر من القصد والوعي، وهو ما يعكس بعداً حركياً يقوم على الفعل لا الجمود. كما أن الريادة لغوياً لا تعني مجرد البدء، بل تحمل ضمناً معنى القيادة وتحمل المسؤولية، أي الاضطلاع بالفعل مع الاستعداد لتحمل نتائجه. ومن هذا المنطلق، فإن الأصل اللغوي للمفهوم يكشف عن بنية دلالية تركز على المبادرة والاستباق، وهو ما يشكل الأساس الذي بُنيت عليه الاستخدامات الاصطلاحية اللاحقة في الفكر الاقتصادي والإداري.¹

2. المفهوم الاصطلاحي:

تتسم ريادة الأعمال في بعدها الاصطلاحي بتعدد تعريفاتها نتيجة اختلاف المقاربات النظرية التي تناولتها، حيث تُعرّف في أحد اتجاهاتها باعتبارها عملية إنشاء مشروع جديد أو تطوير نشاط قائم من خلال توظيف الموارد المتاحة بطريقة مبتكرة، بما يسمح بإنتاج قيمة اقتصادية مضافة. ويُبرز هذا التعريف البعد الإجرائي المرتبط بالفعل الإنتاجي، لكنه لا يستوعب بمفرده التعقيد الذي ينطوي عليه المفهوم، خاصة في ظل البيئات الاقتصادية المتغيرة.²

¹ - ابن منظور، محمد بن مكرم: لسان العرب. ط 3، دار صادر، بيروت، 1994، ص 184.

² - العلاق، بشير عباس: إدارة المشروعات الصغيرة، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

وفي اتجاه آخر أكثر عمقاً، يُنظر إلى ريادة الأعمال باعتبارها قدرة على اكتشاف الفرص واستثمارها في ظل ظروف تتسم بعدم اليقين، حيث لا يكمن جوهر الريادة في توفر الموارد بقدر ما يكمن في كيفية إعادة توظيفها وتوجيهها نحو خلق قيمة جديدة. وهذا الطرح ينقل المفهوم من مجرد نشاط اقتصادي إلى مستوى أعلى يتعلق بطريقة التفكير واتخاذ القرار، وهو ما يبرز البعد المعرفي والسلوكي لريادة الأعمال¹.

كما تتوسع بعض الأدبيات العربية في فهم ريادة الأعمال لتعتبرها سلوكاً مركباً يجمع بين المبادرة، والابتكار، وتحمل المخاطر، في إطار السعي لإحداث تغيير اقتصادي أو اجتماعي. وبهذا المعنى، لم تعد الريادة تُختزل في إنشاء المؤسسات، بل أصبحت تعبيراً عن قدرة الفرد على التفاعل الخلاق مع محيطه، بما يسمح بإنتاج حلول جديدة تتجاوز الأنماط التقليدية².

2- مقومات ريادة الأعمال

تقوم ريادة الأعمال على جملة من المقومات المتداخلة التي لا يمكن فصلها عن السياق الذي تنشأ فيه، حيث تشكل هذه المقومات الإطار الذي يسمح بتحويل الفكرة من مجرد تصور ذهني إلى مشروع قائم قادر على خلق قيمة. ويُعد توفر هذه العناصر شرطاً أساسياً لنجاح الفعل الريادي واستمراريته، إذ لا ترتبط الريادة بعامل واحد بقدر ما تعكس تفاعلاً ديناميكياً بين الفرد والبيئة والموارد.

1. مقومات الفردية (الخصائص الشخصية والسلوكية)

¹ - نجم، عيود نجم: إدارة الابتكار، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 55

² - الصيرفي، محمد: ريادة الأعمال: المفاهيم والتطبيقات، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص 33.

تمثل الخصائص الفردية نقطة الانطلاق في أي نشاط ريادي، حيث ترتبط ريادة الأعمال بسمات مثل المبادرة، الثقة بالنفس، والقدرة على تحمل المخاطر. فالفرد الريادي لا يكتفي بانتظار الفرص، بل يسعى إلى خلقها من خلال قراءة محيطه بطريقة مختلفة، وهو ما يتطلب قدرًا من الجرأة والاستقلالية في اتخاذ القرار. كما أن الإصرار والقدرة على التكيف مع الفشل يشكلان عنصرين حاسمين في استمرارية المشروع، خاصة في المراحل الأولى التي تتسم بعدم الاستقرار.¹

2. المقومات المعرفية (المعرفة والخبرة)

لا يمكن اختزال ريادة الأعمال في مجرد الرغبة أو الدافع، بل تتطلب رصيدًا معرفيًا يسمح لصاحب المشروع بفهم السوق، وتحليل الفرص، واتخاذ قرارات مدروسة. وتشمل هذه المعرفة الجوانب التقنية المرتبطة بالنشاط، إضافة إلى المعارف الإدارية والمالية التي تضمن حسن تسيير المشروع. كما تلعب الخبرة السابقة دورًا مهمًا في تقليل درجة المخاطرة، إذ تمكن الفرد من استشراف التحديات المحتملة والتعامل معها بمرونة أكبر.²

3. المقومات التمويلية (رأس المال والموارد المالية)

يشكل التمويل أحد أهم المرتكزات التي يقوم عليها أي مشروع ريادي، إذ لا يمكن تجسيد الأفكار على أرض الواقع دون توفر موارد مالية كافية. ولا يقتصر الأمر على رأس المال الأولي، بل يشمل أيضًا القدرة على إدارة الموارد المالية بكفاءة، وضمان استمرارية التدفقات النقدية. كما أن تنوع مصادر

¹ - الصيرفي محمد: مرجع سابق، ص 61.

² - العلاق، بشير عباس: مرجع سابق، ص 48.

التمويل، سواء كانت ذاتية أو خارجية، يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالاعتماد على مصدر واحد، ويمنح المشروع مرونة أكبر في مواجهة التحديات.¹

4. المقومات البيئية (الإطار المؤسسي والاجتماعي)

لا تنشأ ريادة الأعمال في فراغ، بل تتأثر بشكل مباشر بالبيئة المحيطة التي قد تكون محفزة أو معيقة. وتشمل هذه البيئة الإطار القانوني والتنظيمي، ومدى توفر الدعم المؤسسي، إضافة إلى الثقافة المجتمعية التي قد تشجع المبادرة أو تميل إلى تفضيل الاستقرار الوظيفي. كما تلعب البنية التحتية، خاصة الرقمية منها، دورًا متزايد الأهمية في تسهيل إنشاء المشاريع وتوسيع نطاقها، وهو ما يظهر بشكل واضح في بروز أنماط جديدة من الريادة المرتبطة بالاقتصاد الرقمي.²

5. المقومات الابتكارية (الإبداع والابتكار)

يُعد الابتكار جوهر العملية الريادية، حيث يميز المشروع الريادي عن غيره من الأنشطة التقليدية. ولا يقتصر الابتكار على تقديم منتج جديد، بل يشمل أيضًا تطوير طرق الإنتاج، أو أساليب التسويق، أو نماذج العمل. ويُسهم هذا البعد في خلق ميزة تنافسية تسمح للمشروع بالاستمرار في بيئة تتسم بالتغير المستمر. كما أن القدرة على التفكير الإبداعي تمكن رائد الأعمال من تحويل التحديات إلى فرص، وهو ما يمثل أحد أهم عناصر النجاح في المشاريع الناشئة.³

¹ - نجم، عبود نجم: مرجع سابق، ص 102.

² - بن حمودة، عبد القادر: المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة، ط 1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 75.

³ - الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن: ريادة الأعمال، ط 1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2010، ص 89.

3- أنواع ريادة الأعمال

لم يعد مفهوم ريادة الأعمال محصوراً في إنشاء المشاريع الربحية التقليدية، بل تطور ليشمل أنماطاً متعددة تعكس تنوع الأهداف والسياقات التي تنشأ فيها المبادرات الريادية. ويعكس هذا التنوع انتقال الريادة من مجرد نشاط اقتصادي إلى ظاهرة مركبة تتداخل فيها الأبعاد الاجتماعية والتكنولوجية والتنموية، وهو ما أدى إلى بروز تصنيفات مختلفة تعتمد على معيار الهدف، أو طبيعة النشاط، أو البيئة التي يمارس فيها.

1. ريادة الأعمال التجارية (الربحية)

تمثل ريادة الأعمال التجارية الشكل الأكثر شيوعاً، حيث تقوم على إنشاء مشاريع تهدف أساساً إلى تحقيق الربح من خلال تقديم منتجات أو خدمات في السوق. ويرتكز هذا النوع على استغلال الفرص الاقتصادية المتاحة، مع التركيز على تحقيق ميزة تنافسية تضمن استمرارية المشروع. غير أن الطابع الربحي لا ينفي وجود بعد ابتكاري، إذ إن نجاح المشروع يرتبط بقدرته على تقديم قيمة مضافة تختلف عن العروض التقليدية¹.

2. ريادة الأعمال الاجتماعية

يختلف هذا النوع من الريادة في كونه لا يركز على الربح كغاية أساسية، بل يسعى إلى معالجة مشكلات اجتماعية مثل الفقر، البطالة، أو التهميش، من خلال مشاريع مبتكرة تحقق أثراً اجتماعياً مستداماً. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني غياب البعد الاقتصادي، بل يتم توظيفه كوسيلة لضمان

¹ - العلاق، بشير عباس: مرجع سابق، ص 34.

استمرارية النشاط وتحقيق الاستقلالية. ومن هذا المنطلق، تمثل الريادة الاجتماعية نقطة التقاء بين المنطق الاقتصادي والبعد الإنساني¹.

3. ريادة الأعمال التكنولوجية (الرقمية)

ارتبط ظهور هذا النوع بالتطور التكنولوجي المتسارع، حيث تعتمد المشاريع الريادية هنا على توظيف التكنولوجيا في تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تحسين طرق الإنتاج والتسويق. وتتميز هذه الريادة بمرونتها العالية وقدرتها على تجاوز القيود الجغرافية، مما يتيح الوصول إلى أسواق أوسع بأقل التكاليف نسبيًا. كما أنها ترتبط بدرجة كبيرة بالابتكار والمعرفة التقنية، ما يجعلها أكثر ديناميكية مقارنة بالأنماط التقليدية².

4. ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة

تشير إلى إنشاء وإدارة مشاريع صغيرة أو متوسطة الحجم، غالبًا ما تعتمد على موارد محدودة وتستهدف أسواقًا محلية أو متخصصة. ويُعد هذا النوع من أكثر الأنماط انتشارًا في الدول النامية، نظرًا لقدرته على خلق فرص عمل وتحريك عجلة الاقتصاد المحلي. كما أنه يشكل مدخلًا مهمًا لفئات واسعة من المجتمع، خاصة الشباب والنساء، للاندماج في النشاط الاقتصادي³.

5. ريادة الأعمال النسوية

يمثل هذا النوع امتدادًا خاصًا لريادة الأعمال، حيث تقود المرأة المشروع وتديره في سياق قد يتسم بخصوصيات اجتماعية وثقافية مميزة. ولا يقتصر هذا النمط على النشاط الاقتصادي فحسب، بل

¹ - الصيرفي، محمد: مرجع سابق، ص 95.

² - نجم، عيود نجم: مرجع سابق، ص 121.

³ - بن حمودة، عبد القادر: مرجع سابق، ص 52.

يعكس أيضًا سعي المرأة إلى تحقيق الاستقلالية وإعادة تشكيل دورها داخل المجتمع. كما أن هذا النوع يكتسب أهمية خاصة في البيئات التي تواجه فيها المرأة تحديات إضافية، مما يجعل نجاحها في هذا المجال مؤشرًا على تحولات أعمق في البنية الاجتماعية¹.

4- أهداف ريادة الأعمال ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

1. أهداف ريادة الأعمال

تتجاوز أهداف ريادة الأعمال مجرد تحقيق الربح إلى أبعاد أكثر تعقيدًا ترتبط بإحداث قيمة اقتصادية واجتماعية في آن واحد. فهي تسعى، في أحد مستوياتها، إلى استغلال الفرص المتاحة في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو مطورة، بما يسمح بتحقيق عائد مادي يضمن استمرارية المشروع. غير أن هذا الهدف لا يمكن فصله عن بعد آخر يتمثل في تحقيق الاستقلالية الاقتصادية للفرد، حيث تمنح الريادة لصاحبها القدرة على التحكم في مساره المهني بعيدًا عن قيود الوظيفة التقليدية².

كما تهدف ريادة الأعمال إلى تعزيز الابتكار من خلال تشجيع الأفراد على تطوير أفكار جديدة وتحويلها إلى مشاريع قابلة للتطبيق، وهو ما يساهم في تجديد النسيج الاقتصادي ورفع مستوى التنافسية. وفي هذا السياق، لا تقتصر الريادة على إنتاج سلع وخدمات، بل تمتد إلى خلق حلول مبتكرة لمشكلات قائمة، الأمر الذي يمنحها بعدًا إبداعيًا يتجاوز المنطق الربحي الضيق³.

ومن جهة أخرى، تساهم ريادة الأعمال في تحقيق أهداف اجتماعية، من خلال تمكين فئات مختلفة من المجتمع، خاصة الشباب والنساء، من الاندماج في النشاط الاقتصادي. فهي تفتح المجال أمام

¹ - الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 143.

² - العلاق، بشير عباس: مرجع سابق، ص 41.

³ - نجم، عبود نجم: مرجع سابق، ص 67.

المبادرات الفردية، وتمنح الأفراد فرصة تحسين أوضاعهم المعيشية، بما يعزز من شعورهم بالانتماء والمشاركة في التنمية¹.

2. دور ريادة الأعمال في التنمية الاقتصادية

تلعب ريادة الأعمال دورًا محوريًا في تحفيز النمو الاقتصادي، حيث تساهم في إنشاء مشاريع جديدة تعمل على زيادة الإنتاج وتوسيع القاعدة الاقتصادية. كما أن هذه المشاريع تخلق فرص عمل، وهو ما يساعد في الحد من معدلات البطالة، خاصة في الاقتصادات التي تعاني من محدودية فرص التوظيف في القطاعين العام والخاص².

إضافة إلى ذلك، تساهم ريادة الأعمال في تنويع الاقتصاد من خلال إدخال أنشطة جديدة، وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية، وهو ما يعزز من قدرة الاقتصاد على مواجهة الأزمات. كما أن المشاريع الريادية غالبًا ما تكون أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات، ما يجعلها عنصرًا مهمًا في تحقيق الاستقرار الاقتصادي على المدى الطويل³.

3. دور ريادة الأعمال في التنمية الاجتماعية

لا يقتصر تأثير ريادة الأعمال على الجانب الاقتصادي، بل يمتد ليشمل أبعادًا اجتماعية عميقة، حيث تساهم في تحسين مستوى المعيشة من خلال خلق مصادر دخل جديدة، وتقليص الفوارق الاجتماعية.

¹ - الصيرفي، محمد: مرجع سابق، ص 72.

² - بن حمودة، عبد القادر: مرجع سابق، ص 83.

³ - الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 102.

كما أنها تعزز من ثقافة الاعتماد على الذات والمبادرة، وهو ما ينعكس إيجابياً على بنية المجتمع وقيمه¹.

كما تلعب ريادة الأعمال دوراً مهماً في تمكين المرأة، خاصة في المجتمعات التي تواجه فيها تحديات تتعلق بالاندماج الاقتصادي، حيث تتيح لها فرصة تحقيق الاستقلالية والمشاركة الفعالة في التنمية. وبذلك، تصبح الريادة أداة لإعادة تشكيل الأدوار الاجتماعية وتعزيز العدالة الاجتماعية، وهو ما يمنحها بعداً تنموياً يتجاوز حدود الاقتصاد².

“وعليه، فإن ريادة الأعمال في السياق الجزائري لا تمثل مجرد خيار اقتصادي، بل آلية استراتيجية لإعادة بناء التوازنات الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها سوق العمل.”

¹ - الصيرفي، محمد: مرجع سابق، ص 110.

² - بن حمودة، عبد القادر: مرجع سابق، ص 97.

ثانيا: نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر

1- نشأة وتطور ريادة الاعمال النسائية في الجزائر

تعود بدايات بروز ريادة الأعمال النسائية في الجزائر إلى التحولات الاقتصادية التي شهدتها البلاد منذ نهاية الثمانينيات، خاصة مع الانتقال التدريجي نحو اقتصاد السوق، حيث أُعيد النظر في دور الفاعلين الاقتصاديين، وبدأت المبادرة الفردية تكتسب مكانة متزايدة. وفي هذا السياق، ظهرت المرأة كفاعل محتمل في النشاط الاقتصادي، وإن كان حضورها في البداية محدودًا ومقيّدًا بجملة من العوائق الاجتماعية والثقافية التي كانت تركز الأدوار التقليدية¹.

ومع بداية الألفية الجديدة، شهدت ريادة الأعمال النسائية تطورًا ملحوظًا نتيجة لتبني الدولة سياسات داعمة لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم استحداث أجهزة دعم مثل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، والتي ساهمت في تشجيع النساء على ولوج عالم المقاوالتية. وقد أدى ذلك إلى ارتفاع نسبي في عدد المشاريع النسوية، خاصة في القطاعات ذات العوائق المنخفضة، مثل الخدمات والحرف التقليدية².

غير أن هذا التطور الكمي لم يكن دائمًا مصحوبًا بتطور نوعي، إذ ظلت العديد من المشاريع النسوية محصورة في أنشطة تقليدية ذات قيمة مضافة محدودة، وهو ما يعكس استمرار تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في توجيه خيارات النساء المقاوالت. كما أن ضعف الوصول إلى التمويل، ونقص الخبرة الإدارية، شكل عائقًا أمام توسع هذه المشاريع وتحولها إلى مؤسسات قادرة على المنافسة³.

¹ - بن عمارة، محمد: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2012، ص 45.

² - بن حمودة، عبد القادر: مرجع سابق، ص 112.

³ - بوقرة، نادية: "واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، 2019، ص 88.

وفي السنوات الأخيرة، خاصة مع انتشار التكنولوجيا الرقمية، بدأت ملامح تحول نوعي في ريادة الأعمال النسائية، حيث اتجهت العديد من النساء، لا سيما الماكثات بالبيت، نحو استغلال الفضاء الرقمي لإطلاق مشاريعهن الخاصة. وقد أتاح هذا التحول تجاوز بعض القيود المرتبطة بالمكان والحركة، وفتح آفاقاً جديدة لممارسة النشاط الاقتصادي بمرونة أكبر. ومع ذلك، فإن هذا المسار الجديد لا يخلو من تحديات، أبرزها الفجوة الرقمية وضعف التكوين في المهارات التكنولوجية¹.

وعليه، يمكن القول إن ريادة الأعمال النسائية في الجزائر مرت بمسار تطوري متدرج، انتقلت خلاله من حضور محدود ومقيد إلى مشاركة أكثر ديناميكية، وإن كانت لا تزال تواجه تحديات هيكلية تعيق تحقيق إمكاناتها الكاملة. ويعكس هذا المسار تقاعلاً معقداً بين السياسات العمومية، والتحوللات الاقتصادية، والبنية الاجتماعية، وهو ما يستدعي مقارنة تحليلية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية السياق الجزائري².

¹ - خلوف، فاطمة الزهراء: الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2020، ص 134.

² - قريشي، عبد القادر: سياسات دعم المؤسسات الصغيرة في الجزائر، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2017، ص 76.

ثالثا: استخدامات رائدات الأعمال في الجزائر لوسائل الإعلام الجديد

1- وسائل الإعلام الجديد كأداة للتسويق والإعلان

أصبحت وسائل الإعلام الجديد خلال السنوات الأخيرة أحد أهم الأدوات التي أعادت تشكيل طرق ممارسة النشاط الاقتصادي، خاصة لدى رائدات الأعمال في الجزائر، حيث لم تعد العملية التسويقية تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، بل انتقلت إلى فضاء رقمي أكثر مرونة وتفاعلية. ويُفهم الإعلام الجديد هنا باعتباره منظومة من الوسائط الرقمية التفاعلية التي تتيح إنتاج المحتوى وتداوله بشكل فوري، مما جعله بيئة خصبة لتسويق المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى تكاليف مرتفعة أو هياكل مادية كبيرة.¹

في هذا السياق، استفادت رائدات الأعمال في الجزائر بشكل متزايد من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، باعتبارها فضاءات تسويقية بديلة تتيح عرض المنتجات بطريقة بصرية جذابة والتفاعل المباشر مع الزبائن. وقد ساهم هذا التحول في تقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك، حيث أصبحت عملية الإعلان أكثر شخصية ومرونة، تعتمد على المحتوى المرئي والتجربة التفاعلية بدل الإعلانات التقليدية ذات الطابع الأحادي.²

كما أن استخدام وسائل الإعلام الجديد في التسويق مكّن رائدات الأعمال من تجاوز القيود الجغرافية، حيث لم يعد السوق المحلي هو الإطار الوحيد للنشاط، بل أصبح بالإمكان الوصول إلى زبائن خارج

¹ - عبد الحميد، محمد: الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 52.

² - حجاب، محمد منير: الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

2017، ص 88.

النطاق المحلي وحتى الوطني. هذا الانفتاح الرقمي أسهم في توسيع قاعدة الزبائن، وزيادة فرص البيع، وتحسين صورة العلامة التجارية بشكل تدريجي، خاصة في المشاريع الصغيرة والمنزلية.¹

ومن جهة أخرى، لم يعد الإعلان في سياق الإعلام الجديد يعتمد فقط على المؤسسات الكبرى، بل أصبح متاحاً للأفراد، بما في ذلك النساء الماكثات بالبيت، اللواتي أصبحن قادرات على إدارة صفحات رقمية خاصة بهن، وتصميم محتوى إعلاني بسيط لكنه فعال. هذا التحول يعكس ديمقراطية الإعلام الرقمي، حيث أصبحت القدرة على التسويق مرتبطة بالمهارة الرقمية أكثر من ارتباطها بالإمكانات المالية.²

كما ساهمت أدوات الإعلان المدمجة في المنصات الرقمية، مثل الإعلانات الممولة واستهداف الجمهور، في رفع فعالية التسويق لدى رائدات الأعمال، حيث أصبح بالإمكان تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب العمر والموقع والاهتمامات. هذا التطور جعل العملية الإعلانية أكثر عقلنة وقياساً، بدل الاعتماد على الانتشار العشوائي كما في الوسائل التقليدية.³

يتضح من خلال ما سبق أن وسائل الإعلام الجديد لم تعد مجرد فضاء تواصل، بل أصبحت أداة استراتيجية في يد رائدات الأعمال في الجزائر، تمكّنهن من تسويق منتجاتهن وبناء هويات تجارية رقمية دون الحاجة إلى إمكانيات مادية كبيرة. كما أن هذا التحول يعكس انتقالاً من التسويق التقليدي إلى التسويق التفاعلي القائم على المحتوى والعلاقة المباشرة مع الزبون، وهو ما يعزز من فرص نجاح المشاريع النسوية في البيئة الرقمية.

¹ - خليل، إبراهيم: التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2019، ص 61.

² - عبد القادر، عبد السلام: الإعلام الجديد والتحول الرقمي، ط 1، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 103.

³ - عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص 119.

2- الاعلام الجديد كوسيلة لبناء شبكة علاقات مهنية

أصبح الإعلام الجديد في السياق المعاصر يتجاوز وظيفته التقليدية المرتبطة بالتواصل ونشر المحتوى، ليتحول إلى فضاء تفاعلي يعيد تشكيل طبيعة العلاقات المهنية وبناء الشبكات الاجتماعية ذات الطابع الاقتصادي. وفي هذا الإطار، يتيح الفضاء الرقمي لرائدات الأعمال إمكانيات واسعة لإنشاء علاقات مهنية جديدة، سواء مع زبائن أو موردين أو شركاء محتملين، دون التقيد بحدود المكان أو الزمن، وهو ما يعزز من ديناميكية النشاط المقاولاتي ويزيد من فرص توسعه¹.

في هذا السياق، تتيح منصات الإعلام الجديد مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدإن بيئة خصبة لبناء علاقات مهنية قائمة على التفاعل المستمر وتبادل المعلومات والخبرات. فهذه المنصات لم تعد مجرد أدوات للترويج، بل أصبحت فضاءات للتواصل المهني وبناء الثقة، حيث تمكن رائدات الأعمال من الانخراط في مجتمعات رقمية متخصصة، مما يسهل عملية التعارف المهني وتوسيع دائرة الشراكات المحتملة².

كما أن بناء الشبكات المهنية عبر الإعلام الجديد يعتمد على مبدأ "التفاعل المستمر"، حيث تلعب التعليقات، الرسائل المباشرة، والمجموعات الرقمية دورًا مهمًا في تعزيز العلاقات بين الفاعلين الاقتصاديين. هذا التفاعل لا يقتصر على الجانب الاجتماعي فقط، بل يمتد إلى تبادل الفرص التجارية والمعلومات السوقية، مما يجعل الشبكة المهنية الرقمية عنصرًا استراتيجيًا في نجاح المشروع الريادي³.

¹ - حجاب، محمد منير: مرجع سابق، ص 94.

² - عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص 137.

³ - خليل، إبراهيم: مرجع سابق، ص 88.

ومن جهة أخرى، ساهم الإعلام الجديد في تمكين رائدات الأعمال في الجزائر من تجاوز العزلة المهنية التي كانت تعاني منها بعضهن، خاصة في المناطق الداخلية أو بالنسبة للنساء الماكثات بالبيت. فقد أصبح بإمكانهن الانخراط في شبكات مهنية رقمية واسعة، تتيح لهن الوصول إلى خبرات وتجارب متنوعة، مما يعزز من قدراتهن الإدارية والتسويقية ويقلل من محدودية الاحتكاك المباشر بسوق العمل التقليدي¹.

كما أن الشبكات المهنية الرقمية تساهم في تعزيز رأس المال الاجتماعي لرائدات الأعمال، من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة والتعاون وتبادل المنافع. هذا النوع من العلاقات لا يقتصر على البعد التجاري فقط، بل يمتد ليشمل الدعم المعنوي والإرشاد المهني، وهو ما يعزز من استمرارية المشاريع النسوية ويزيد من قدرتها على مواجهة التحديات².

يتضح أن الإعلام الجديد لم يعد مجرد وسيلة للتسويق أو الإعلان فقط، بل أصبح أداة استراتيجية لبناء شبكة علاقات مهنية متكاملة، تقوم على التفاعل، الثقة، وتبادل الفرص. وفي حالة رائدات الأعمال في الجزائر، فإن هذا البعد الشبكي يمثل عنصراً حاسماً في دعم استمرارية مشاريعهن، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بالبيئة التقليدية، مما يجعل الفضاء الرقمي مجالاً بديلاً لإعادة تشكيل العلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - بن عبد الله، سارة: المرأة وريادة الأعمال في العصر الرقمي، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 66.

² - العلاق، بشير عباس: مرجع سابق، ص 73.

رابعاً: التحديات والمعوقات التي تواجه النساء في مجال ريادة الأعمال

تواجه ريادة الأعمال النسائية، رغم تطورها الملحوظ في السنوات الأخيرة، مجموعة من التحديات المتداخلة التي لا يمكن اختزالها في البعد الاقتصادي فقط، بل تمتد لتشمل أبعاداً اجتماعية وثقافية ومؤسسية. ويظهر الواقع أن دخول المرأة مجال المقاولة لا يتم في بيئة محايدة، بل في سياق محكوم بتوازنات اجتماعية ونماذج تقليدية لتوزيع الأدوار، ما يجعل مسارها الريادي أكثر تعقيداً مقارنة بالرجل في كثير من الحالات¹.

1. المعوقات الاجتماعية والثقافية

تعد المعوقات الاجتماعية من أبرز التحديات التي تواجه المرأة الريادية، حيث ما تزال بعض التصورات التقليدية تحصر دور المرأة في الإطار الأسري، مما يحد من انخراطها الكامل في النشاط الاقتصادي. كما أن النظرة المجتمعية للمشاريع النسوية في بعض السياقات قد تقلل من جديتها أو من قدرتها على النمو، وهو ما ينعكس سلباً على ثقة المرأة بنفسها وعلى قدرتها على التوسع في مشروعها².

2. المعوقات الاقتصادية والتمويلية

يمثل ضعف الوصول إلى التمويل أحد أهم العراقيل التي تواجه النساء في مجال ريادة الأعمال، حيث تعاني العديد من رائدات الأعمال من صعوبة الحصول على قروض أو دعم مالي كافٍ لبدء أو توسيع

¹ - بن حمودة، عبد القادر: مرجع سابق، ص 119.

² - الصيرفي، محمد: مرجع سابق، ص 118.

مشاريعهن. ويرتبط ذلك أحياناً بغياب الضمانات أو ضعف الخبرة المالية، مما يدفع العديد من المشاريع النسوية إلى البقاء في نطاق صغير ومحدود النمو¹.

3. المعوقات الإدارية والتكوينية

تواجه بعض النساء صعوبات تتعلق بنقص التكوين في مجالات التسيير والإدارة والتسويق، وهو ما يؤثر على قدرة المشروع على الاستمرارية والتطور. كما أن غياب الخبرة في إدارة الموارد البشرية والمالية يؤدي في كثير من الحالات إلى ضعف في اتخاذ القرار، مما يحد من فعالية المشروع في بيئة تنافسية متغيرة².

4. المعوقات الرقمية والتكنولوجية

مع توسع الاعتماد على الإعلام الجديد في ريادة الأعمال، ظهرت تحديات جديدة مرتبطة بالفجوة الرقمية، حيث لا تمتلك جميع النساء نفس المستوى من المهارات التكنولوجية أو القدرة على استخدام أدوات التسويق الرقمي بكفاءة. هذا النقص في الكفاءة الرقمية قد يحد من استفادتهن من الفرص التي يتيحها الاقتصاد الرقمي، خاصة في مجالات التسويق الإلكتروني وبناء الشبكات المهنية³.

5. المعوقات المؤسسية والقانونية

إلى جانب العوامل الاجتماعية والاقتصادية، تواجه المرأة أحياناً صعوبات مرتبطة بالإجراءات الإدارية وتعتيد الحصول على التراخيص أو الدعم المؤسسي. كما أن ضعف التنسيق بين أجهزة الدعم وغياب

¹ - العلاق، بشير عباس: مرجع سابق، ص 91.

² - نجم، عيود نجم: مرجع سابق، ص 143.

³ - حجاب، محمد منير: مرجع سابق، ص 121.

المرافقة الفعالة بعد إنشاء المشروع قد يؤدي إلى تعثر العديد من المبادرات النسوية في مراحلها الأولى¹.

يتضح أن التحديات التي تواجه رائدات الأعمال في الجزائر ليست معزولة أو أحادية البعد، بل هي شبكة معقدة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والمؤسسية والرقمية، تتفاعل فيما بينها لتشكل بيئة غير متكافئة في بعض الأحيان. وبالتالي، فإن فهم هذه المعوقات يتطلب مقاربة شمولية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية السياق المحلي، بدل الاختصار على التحليل الاقتصادي الضيق، وذلك من أجل صياغة سياسات دعم أكثر فعالية واستجابة لاحتياجات المرأة المقاولة.

¹ - بن عبد الله، سارة: مرجع سابق، ص 102.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التوصل إلى أن ريادة الأعمال النسائية في الجزائر تمثل مسارًا تطوريًا متدرجًا يعكس تحولات اقتصادية واجتماعية وثقافية عميقة، حيث انتقلت المرأة من موقع محدود في النشاط الاقتصادي إلى فاعل يسعى إلى إنشاء وتسيير مشاريع خاصة، رغم ما يواجهه من قيود متعددة. كما بين التحليل أن الإعلام الجديد أصبح أداة محورية في دعم هذا التوجه من خلال التسويق، وبناء العلاقات المهنية، وتوسيع فرص التعلم والتواصل، غير أن ذلك لم يلغِ التحديات المرتبطة بالفجوة الرقمية وضعف التكوين وصعوبة التمويل. وفي المقابل، ما تزال ريادة الأعمال النسائية محكومة بتداخل معقد بين الفرص والمعوقات، مما يجعل نجاحها مرتبطًا بمدى توفر بيئة داعمة وشاملة قادرة على تحويل المبادرات الفردية إلى مشاريع مستدامة ذات أثر اقتصادي واجتماعي فعلي.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد عرض الجوانب النظرية المرتبطة بالإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية، يأتي هذا الفصل لتناول الجانب الميداني للدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة. ويهدف هذا الفصل إلى الكشف عن واقع استخدام المرأة الريادية لوسائل الإعلام الجديد، ومدى مساهمتها في ترقية مشاريعها، إضافة إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجهها أثناء ذلك. كما يتضمن تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج التي تعكس طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد وترقية ريادة الأعمال النسائية.

أولاً: مجالات الدراسة

1-المجال المكاني: يتمثل في المجال الجغرافي التي تجرى فيه الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة

علي عينة من ريادة الأعمال النسائية بولاية الطارف

2-المجال الزمني:

مرت الدراسة الميدانية بالمراحل الزمنية التالية:

• **مرحلة البناء والتحضير:** بدأت الدراسة الاستكشافية والتحضير الفعلي للميدان بعد الانتهاء

من صياغة الإطار والتأصيل النظري للبحث في حدود شهر نوفمبر 2026.

• **مرحلة التوزيع والجمع (الدراسة الميدانية الفعلية):** تم النزول إلى الميدان وتوزيع استمارات

الاستبيان على عينة البحث المقدرة بـ 30 مبحوثاً واسترجاعها في الفترة الممتدة من 02ماي

2026 إلى غاية 10 ماي 2026.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** باعتباره الأنسب لموضوعها المتعلق بدور الإعلام الجديد في ترقية ريادة الأعمال النسائية، حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها المختلفة.

ويقوم المنهج الوصفي على جمع البيانات الميدانية المتعلقة باستخدام المرأة الريادية لوسائل الإعلام الجديد، ثم تصنيفها وتحليلها بهدف الوقوف على طبيعة هذا الاستخدام، ومدى فعاليته في الترويج للمشاريع النسائية، إضافة إلى الكشف عن أهم الصعوبات التي تواجهها في هذا السياق.

كما يسمح هذا المنهج بدراسة الظاهرة في سياقها الطبيعي دون تدخل الباحث، مما يساهم في تقديم صورة واقعية ودقيقة عن دور الإعلام الجديد في دعم ريادة الأعمال النسائية، سواء من حيث الاستخدام أو التأثير أو النتائج المتحققة على أرض الواقع.

وبذلك، فإن اختيار المنهج الوصفي في هذه الدراسة كان اختياراً منهجياً مناسباً لطبيعة الموضوع، كونه يجمع بين الوصف الدقيق والتحليل العلمي، ويتيح فهماً أعمق للعلاقة بين الإعلام الجديد وريادة الأعمال النسائية.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

يستخدم الباحثون مجموعة من التقنيات والأساليب لاكتشاف وفهم بعض الظواهر، إلا أن طبيعة الموضوع تفرض على الباحث جمع البيانات بالأداة المناسبة للدراسة، فقد يتطلب موضوع ما الملاحظة كأداة أساسية وقد يتطلب آخر المقابلة.

أما بالنسبة لهذه الدراسة ولجمع البيانات فإننا لجأنا إلى الاستمارة التي تعتبر من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات.

رابعاً: عينة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة قصدية (غير احتمالية)، حيث تم اختيار مفردات البحث بشكل مقصود من بين النساء اللواتي يمارسن نشاطاً ريادياً ويعتمدن على وسائل الإعلام الجديد في إدارة وترويج مشاريعهن، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة.

وقد بلغ حجم العينة 30 مفردة من النساء الرياديات، وهو عدد مناسب للدراسة الميدانية الاستطلاعية، يسمح بتحليل مختلف الجوانب المرتبطة باستخدام الإعلام الجديد في ريادة الأعمال النسائية، والكشف عن أنماط الاستخدام وأهميته والصعوبات التي تواجههن.

وقد روعي في اختيار أفراد العينة أن يكنّ من فئات مختلفة من حيث نوع النشاط الريادي ومستوى الخبرة، وذلك لضمان تنوع المعطيات وتعدد وجهات النظر، مما يساهم في إعطاء صورة أقرب إلى الواقع حول دور الإعلام الجديد في ترقية المشاريع النسائية.

خصائص عينة الدراسة:

المحور الأول: المعلومات العامة

الجدول رقم (01): يبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
من 18 - 25 سنة	16	53.33%
من 26 - 30 سنة	9	30%
من 31 - 35 سنة	2	6.67%
اكثر من 35 سنة	3	10%
المجموع	30	100%

- التعليق: يوضح في الجدول رقم (01)

من 18 الى 25 سنة بنسبة 53.33 % اي اكثر من نصف العينة، في حين بلغت نسبة اللواتي تتراوح اعمارهن 30 سنة بنسبة 30% اي ما يعادل 09 مبحوثات، ثم تليها فئة اللواتي تتراوح اعمارهن اكثر من 35 سنة بنسبة 10% اي ما يعادل 03 مبحوثات، ثم تأتي نسبة 6.67 % لـ لواتي تتراوح اعمارهن اكثر من 35 سنة اي ما يعادل 02 مبحوثين.

التحليل من خلال نتائج الإحصائية

المتحصل عليها في الجدول رقم (01) نلاحظ ان اكبر فئة عمرية من رائدات الاعمال هي فئة الشبا ب من (18 الى 30 سنة)، ويعود ذلك بسبب الى ان هذه الفئة العمرية هي الاكثر استخداما واحتكاكا بوسائل الاعلام الجديد ومنصة التواصل الرقمي مما يمنحهن المرونة الكافية والقدرة على ابتكار مشاريع ريادية افتراضية باقل التكاليف وبافكار مواكبة العصر على عكس الفئات العمرية الاكبر سنا والتي قد تميل الى الاستقرار الوظيفي التقليدي او تواجد عوائق في التكيف الكامل مع التكنولوجيات الحديثة.

جدول رقم (02): يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي	8	26.67%
جامعي	22	73.3%
المجموع	30	100%

- **التعليق:** يوضح الجدول رقم (2) المتعلق بالمستوى التعليمي للمقاولات النسائية ان اكبر نسبة كانت لفئة الجامعيات بنسبة 73.33% في حين جاءت نسبة فئة ذوات المستوى الثانوي في المرتبة الاخيرة ب. 26.67%

- **التحليل:** من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) نفسر حصول رائدات الأعمال الجامعيات على اكبر نسبه من المستويات التعليمية الاخرى في عينة الدراسة الى ان ادوات الاعلام الجديد) مثل المنصات الرقمية واليات التسويق الالكتروني (تتطلب مهارات فكرية وتقنية متقدمة تكتسبها المرأة عادة في الوسط الجامعي، بالإضافة الى توجه خريجات الجامعات نحو الفضاء الرقمي لانشاء مشاريعهن الخاصة كبديل فعال ومتاح لتحقيق التمكين الاقتصادي هربا من بطالة سوق العمل التقليدي.

جدول رقم (03) : يوضح النشاط الريادي

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
تجارة الكترونية	14	46.67%
خدمات	7	23.33%
انتاج	3	10%
اخرى	6	20%
المجموع	30	100%

- **التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل نوع النشاط الريادي نجد ان التجارة الالكترونية كانت اكثر تكرارا بنسبة 46.67% ، بعدها تليها الخدمات بنسبة 23.33% ، فيما كانت نسبة انتاج 10% واما اخرى فكانت بنسبة 3%

- التحليل : نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) ان اغلب رائدات يقبلن ويفضلن التجارة الالكترونية لانها تقلل من المصاريف فانشاء موقع يعتبر اخص بكثير من انشاء شركة في الواقع وكذلك التنوع حيث نجد الرائدة نفسها كل ما ينساب مشروعها بالإضافة الى انها تستطيع ان تدير عملها في بيتها.

جدول رقم (04) : يوضح عمر المشروع الريادي

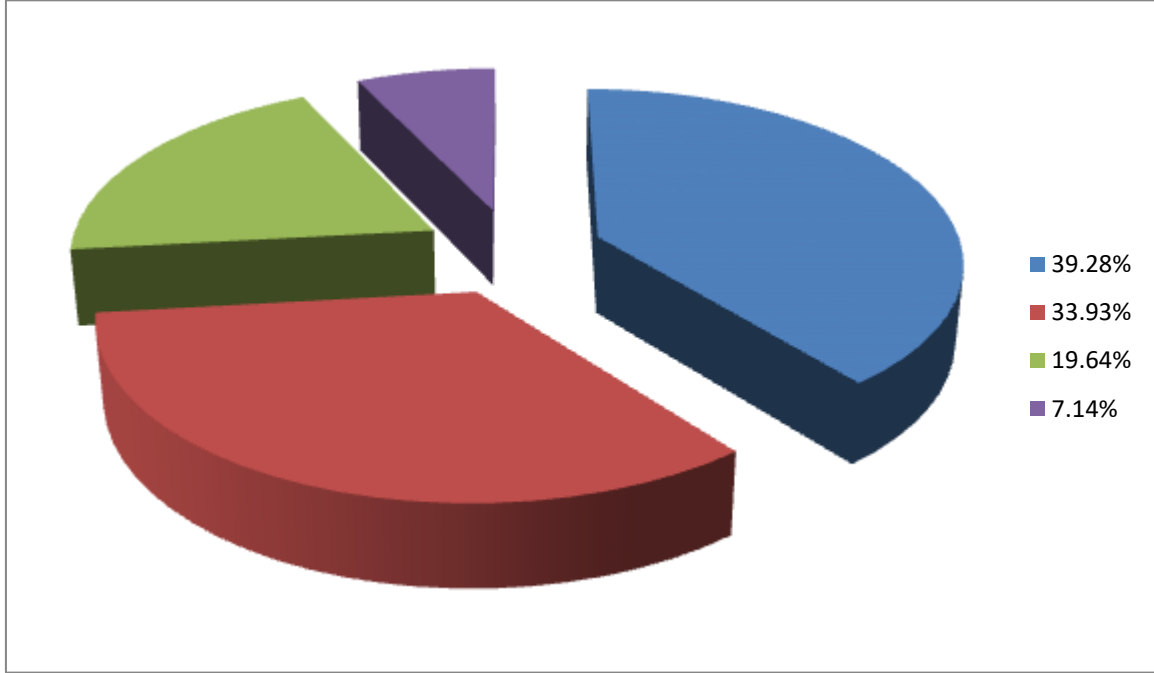
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
سنة	5	16.67%
من سنة الى سنتين	4	13.33%
من سنتين الى 3 سنوات	6	20%
أكثر من 3 سنوات	15	50%
المجموع	30	100%

- التعليق : من خلال ملاحظتنا لبيانات الجدول رقم (04) الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب عمر مشاريعهم الريادية نجد ان اغلب نسبة سجلت لفئة صاحبات المشاريع التي تفوق مدة نشاطها 03 سنوات حيث بلغت النسبة 50% بتكرار قدرت ب 15 رائدة اعمال، ثم تليها في المرتبة الثانية المشاريع التي يتراوح عمرها من سنتين الى ثلاثة سنوات بنسبة 20%، في حين حلت المشاريع الحديثة جدا اقل من سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 16.67% واخيرا جاءت المشاريع التي يتراوح عمرها من سنة الى سنتين في المرتبة الاخيرة بنسبة 13.33%.
- التحليل: تشير النتائج الى تمتع المشاريع الريادية النسائية لعينة الدراسة بمستوى عال من الاستمرارية والديمومة حيث نجحت نصف العينة 50% في الحفاظ على مشاريعها وتجاوز مرحلة الخطر الحرجة لاكثر من ثلاث سنوات، ويعزى هذا الاستقرار احصائيا الى الاعتماد الاستراتيجي على ادوات الاعلام الجديد كالتسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي والتي وفرت لرائدات الاعمال اليات ترويجية منخفضة التكلفة وقنوات اتصال دائم مع الزبائن مما ساهم بشكل مباشر في دعم تنافسية المشاريع ضمن بقائها في السوق، وفي المقابل تعكس النسبة المتبقية استمرار الاعلام الرقمي في تحفيز ودفع دماء نسائية جديدة لخوض غمار المقاوالتية بسير ومرونة.

خامسا: عرض وتحليل البيانات

عرض نتائج المحور الثاني

شكل رقم (01): يوضح اهم وسائل الاعلام الجديد التي تعتمد عليها في بناء ذات وترويج مشروعك



جدول رقم (05): يوضح اهم وسائل الاعلام الجديد التي تعتمد عليها في بناء ذات وترويج مشروعك

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	22	39.28%
انستغرام	19	33.93%
تيك توك	11	19.64%
واتساب	4	7.14%
المجموع	56	100%

-التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اكثر المواقع استخداما من طرف رائدات الاعمال

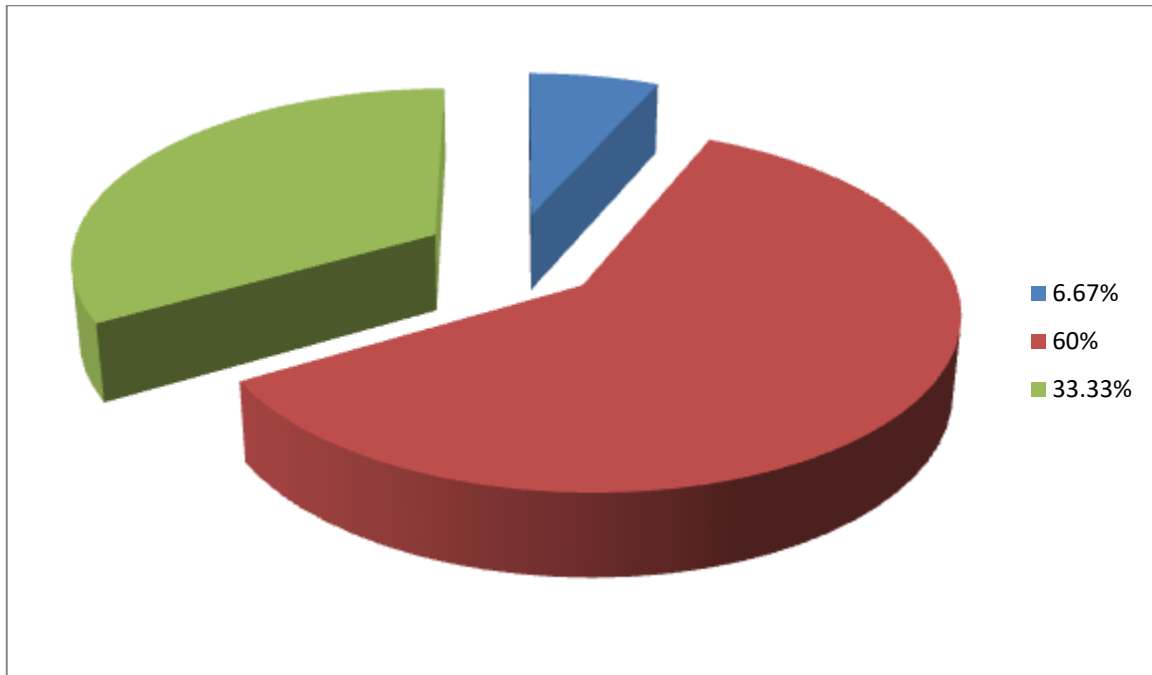
في مجال عملهن وهو موقع الفيسبوك بنسبة 39.28%، ثم تاتي بعده الانستغرام بنسبة

33.93%، في حين ياتي التيك توك في المرتبة الثالثة بنسبة 19.64%، يليه الواتساب

بنسبة ضئيلة بلغت 7.14%.

- التحليل : نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان معظم الرائدات يستخدمن الفيسبوك في مجال عملهن باعتباره الاكثر شهرة في العالم ويعتبر موقع سهل الاستعمال كما يتيح فرص كبيرة لعمل دعاية للواتي يرغبن في القيام بمشاريع وانشطة تجارية صغيرة لكنهم غير قادرات على دفع التكاليف الاعانات والداعية فيلجئن للفيسبوك وكذلك موقع الانستقرام الذي اصبح هو الاخر لا يقل أهمية من الفيسبوك لانه اصبح موقع عمل من الدرجة الاولى

شكل رقم (02): يوضح كم من الوقت تقضين يوميا في استخدام وسائل الاعلام الجديد



الجدول رقم (06): يوضح كم من الوقت تقضين يوميا في استخدام وسائل الاعلام الجديد

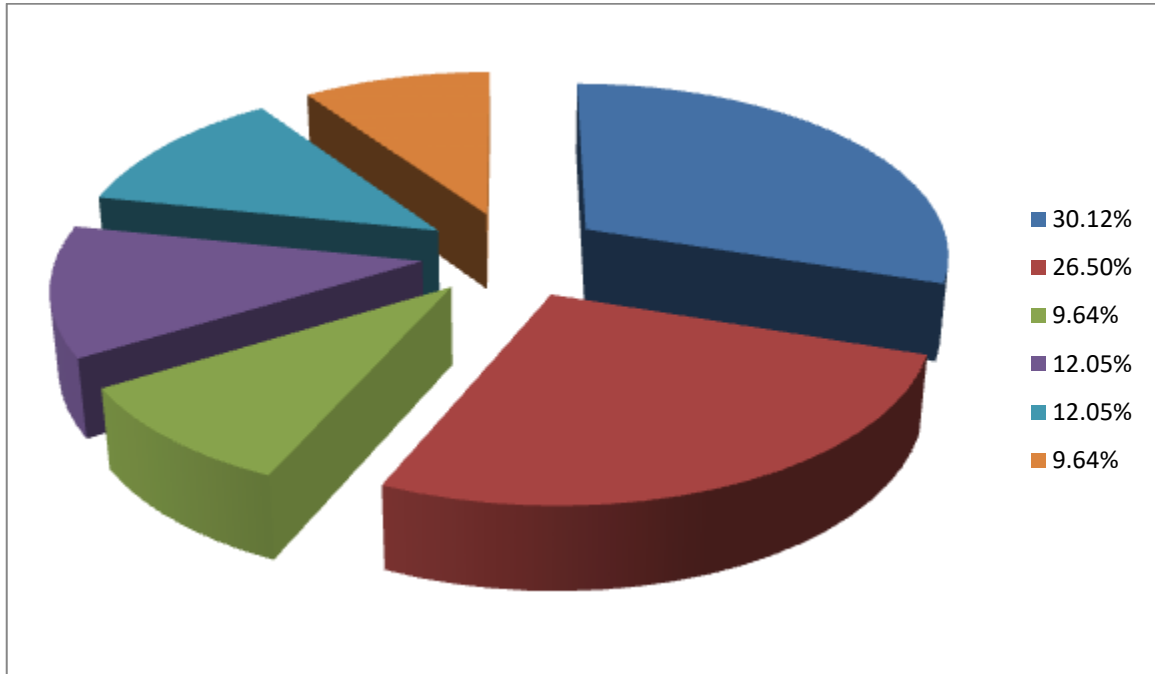
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ساعة	2	6.67%
من ساعة الى 4 ساعات	18	60%
اكثر من 5 ساعات	10	33.33%
المجموع	30	100%

- التعليق : يوضح الجدول رقم (06) الى ان اغلبية المبحوثات يقضين ما بين ساعة الى خمس ساعات يوميا في استخدام وسائل الاعلام الجديد حيث بلغ عددهن 18 مبحوثة بنسبة 60% من اجمالي العينة في المقابل بلغت نسبة اللواتي يستخدمن وسائل الاعلام الجديدة لاكثر من

ساعات يوميا بنسبة 33.33%، مما يعادل 10 مبحوثات بينما سجلت فئة اقل من ساعة يوميا ادنى نسبة قدرت ب 6.67% اي مبحوثتين فقط.

- التحليل : من خلال الجدول الموضح اعلاه نفسر حصول فئة الاستخدام المتوسط من ساعة الى 4 ساعات على اكبر نسبة من الفئات الاخرى وذلك راجع الى ان رائدات الاعمال المبحوثات يملكن وعيا كافيا في ادارة وقتهن وتقسيمه عقلانيا بين متابعة وتسيير مشاريعهن الاستثمارية على ارض الواقع وبين التواجد الرقمي عبر منصات الاعلام الجديد لغرض التسويق والاتصال دون السقوط في عشوائية الاستخدام المفرط والزائد عن اللزوم.

شكل رقم (03): يبين ما الهدف من استخدامك لوسائل الاعلام الجديد



جدول رقم (07): يبين ما الهدف من استخدامك لوسائل الاعلام الجديد

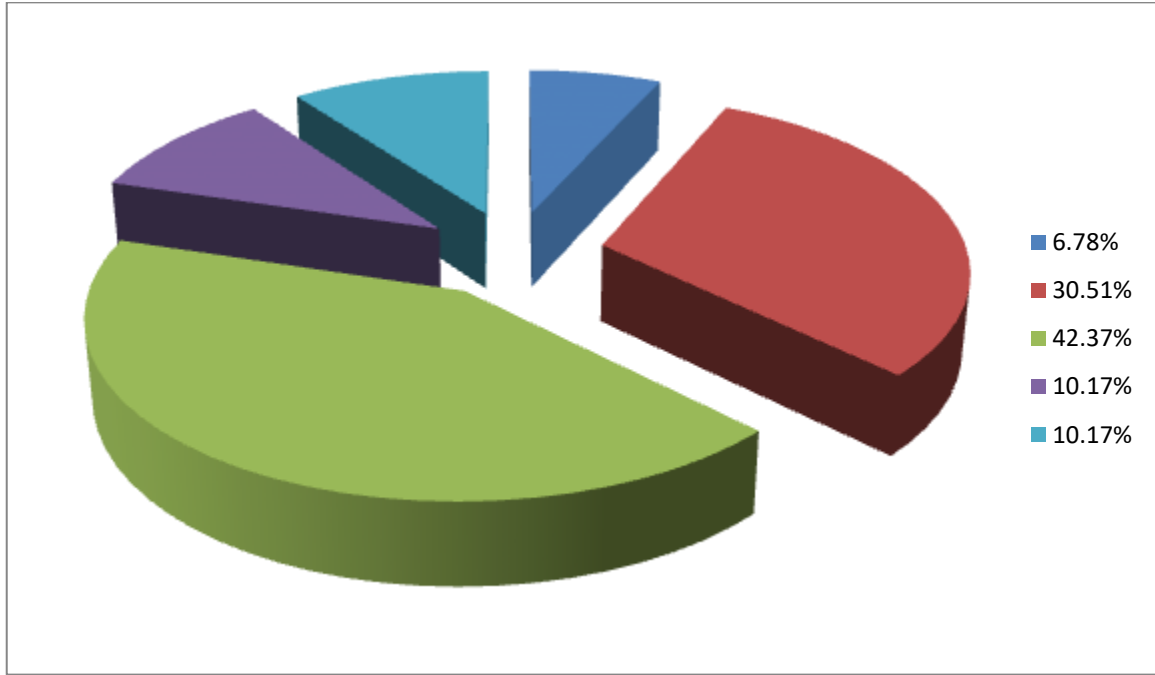
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
--------	-----------	---------------

الترويج والتسويق	25	30.12%
التواصل مع الزبائن	22	26.50%
بناء شبكة علاقات مهنية	8	9.64%
عرض المنتجات والخدمات	10	12.05%
تحقيق المبيعات	10	12.05%
اكتساب المعلومات	8	9.64%
المجموع	83	100%

- **التعليق :** يوضح الجدول رقم (07) الهدف الاساسي من استخدام وسائل الاعلام الجديد من طرف رائدات الاعمال في مجال عملهن فاعلبن الرائدات هدفهن هو التسويق والترويج بنسبة 30.12% من مجموع تكرار 25 مبحوثة، تليها نسبة التواصل مع الزبائن بنسبة 26.50% من مجموع تكرار 22 مبحوثات، ثم ياتي عرض المنتجات والخدمات وتحقيق المبيعات اللتان تساويا بنسبة 12.05% لكل منهما في حين تقاسمت الفئتان المتبقيتان عن شبكة علاقات مهنية واكتساب المعلومات والخبرات المرتبة الاخيرة باقل نسبة بلغت 9.64% لكل واحدة منهما.

- **التحليل :** حسب ما تبين لنا من نتائج من خلال الجدول (7) نفسر على حصول فئة التسويق والترويج على أكبر نسبة من مجالات الاستخدام، وذلك راجع الى ان رائدات الأعمال المبحوثات يركزن بشكل أساسي ومباشر على الوظيفة الاقتصادية والربحية الإعلام الجديد، حيث تتيح لهن هذه المنصات الرقمية تجاوز عقبات التسويق التقليدي المكلف، والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين باقل تكلفة وجهد، مما يساهم بشكل فعال ومباشر في ترقية مشاريعهن النسائية وتطويرها.

شكل رقم (04): يوضح ما نوع المحتوى الذي تترينه الأكثر تأثيرا في دعم ريادة الأعمال



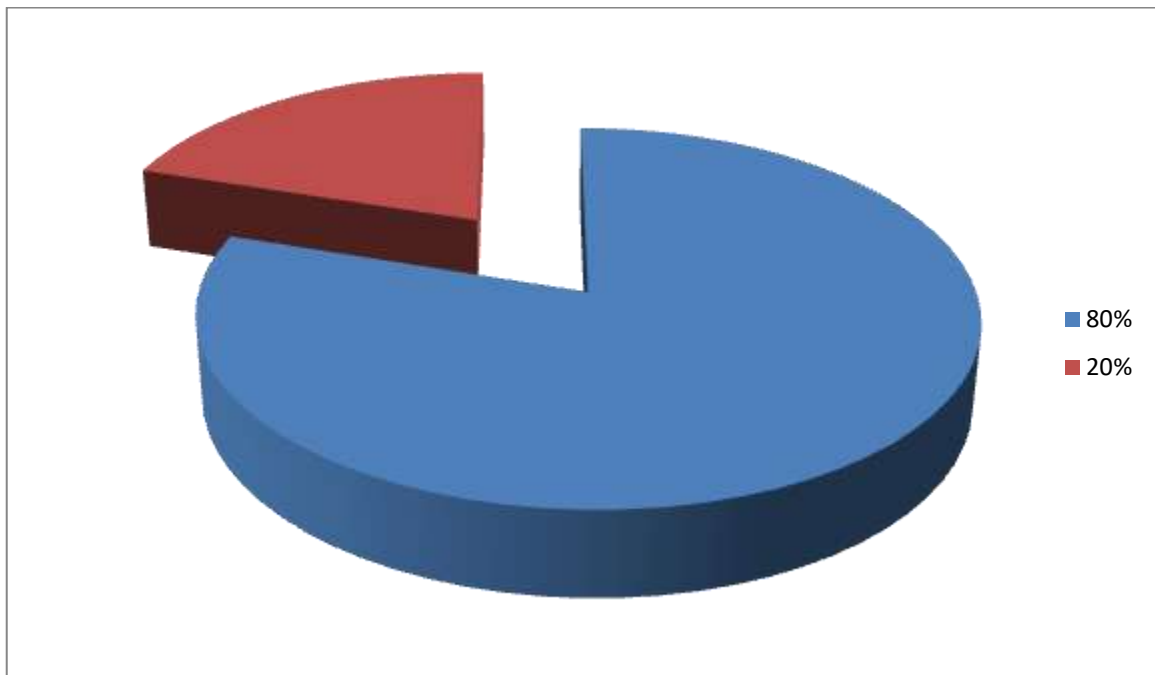
جدول رقم (8): يوضح ما نوع المحتوى الذي ترينه الأكثر تأثيرا في دعم ريادة الأعمال

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
محتوى تدريبي	4	6.78%
الصور	18	30.51%
الفيديوهات	25	42.37%
القصص	6	10.17%
بث مباشر	6	10.17%
المجموع	59	100%

- **التعليق :** من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (8) الموضح اعلاه والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب نوع المحتوى الالكتروني الاكثر تأثيرا في دعم ريادة الاعمال نلاحظ ان محتوى الفيديوهات احتلت المرتبة الاولى بتكرار قدره 25 وبنسبة مئوية بلغت 42.37%، ثم جاءت فئة محتوى الصور في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 18 مفردة وبنسبة مئوية قدرت ب 30.51%، فيما تساوت فئة محتوى القصص وفئة محتوى البث المباشر في المرتبة الثالثة والرابعة حيث سجلت كل منهما تكرار بلغ 6 مفردات وبنسبة مئوية متطابقة بلغت 10.17% ثم تليها في الاخير فئة المحتوى التدريسي باقل تكرار في الجدول حيث سجلت 4 تكرارات فقط وبنسبة مئوية بلغت 6.78%

- التحليل : تظهر نتائج الجدول تفوقا هائلا للمحتوى المرئي (الفيديوهات والصور)، مما يفسر أن فاعلية الاعلام الجديد في ترقية ريادة الاعمال النسائية ترتكز اساسا على سيكولوجية الجذب البصري وسرعة ايصال فكرة المشروع للجمهور الرقمي الذي يفضل المشاهدة الديناميكية على النصوص الجامدة، كما يعكس تساؤل نسب (القصص والبيت المباشر) توجه رائدات الاعمال نحو استغلال الميزات التفاعلية للمنصات الرقمية لبناء علاقة ثقة مستمرة وتواصل حي مع الزبائن حيث يميل الفاعلون الى المحتويات التسويقية السريعة والمباشرة.

شكل رقم(05): يبين مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة المشاريع الريادية



الجدول رقم(9): يبين مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة المشاريع الريادية

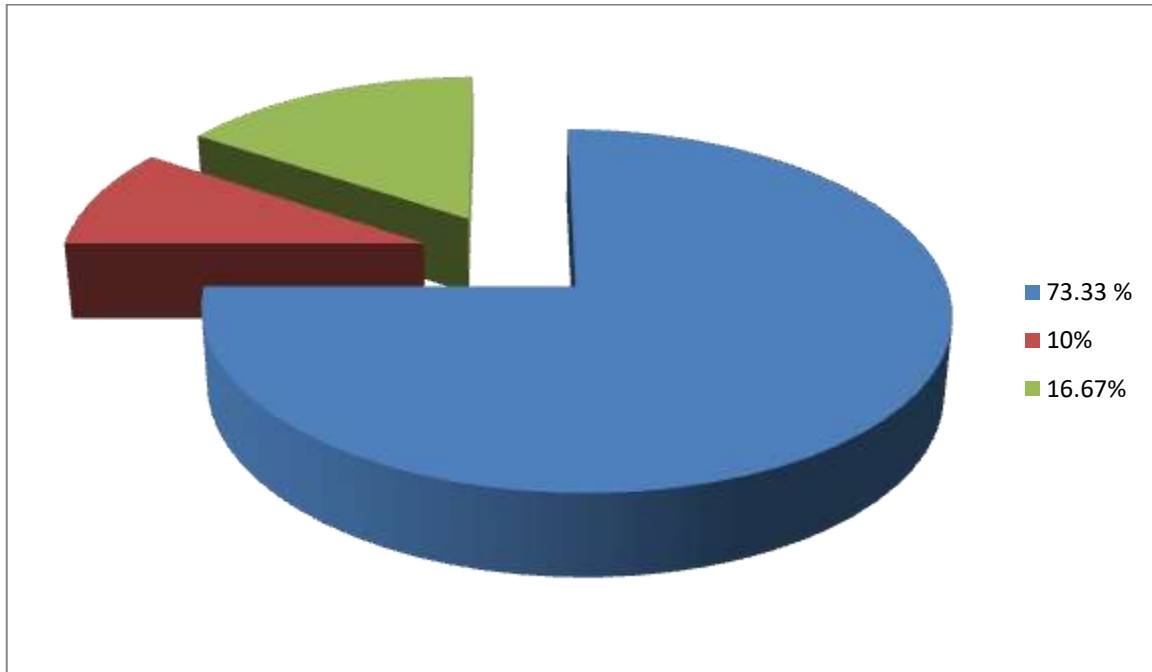
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
--------	-----------	---------------

نعم	24	80%
لا	6	20%
المجموع	30	100%

- **التعليق:** يوضح الجدول 9 ما إن ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة المشاريع، أجابت 24 مبحوثة ب نعم و نسبتهن 80% و رأت 6 رائدات أنها ساهمت إلى حد ما بنسبة 20% و لم نسجل أي اجابة ب لا

- **التحليل :** تشير نتائج الجدول 9 إلى أن وسائل الإعلام الجديد ساهمت بشكل كبير في زيادة شهرة مشاريع المقاولات فمن خلال الجدول نرى أن أغلبية المبحوثات صرحن بأن وسائل الإعلام الجديد ساعدتهن في شهرة و انتشار مشاريعهن على نطاق واسع فقد تراوحت اجابتهن بين نعم و إلى حد ما، ما يعكس فاعلية الإعلام الجديد في تطور و نجاح المشاريع الريادية، و انعدام الإجابة بالنفي يؤكد لنا ذلك

شكل رقم (06): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج المحيط الجغرافي ؟



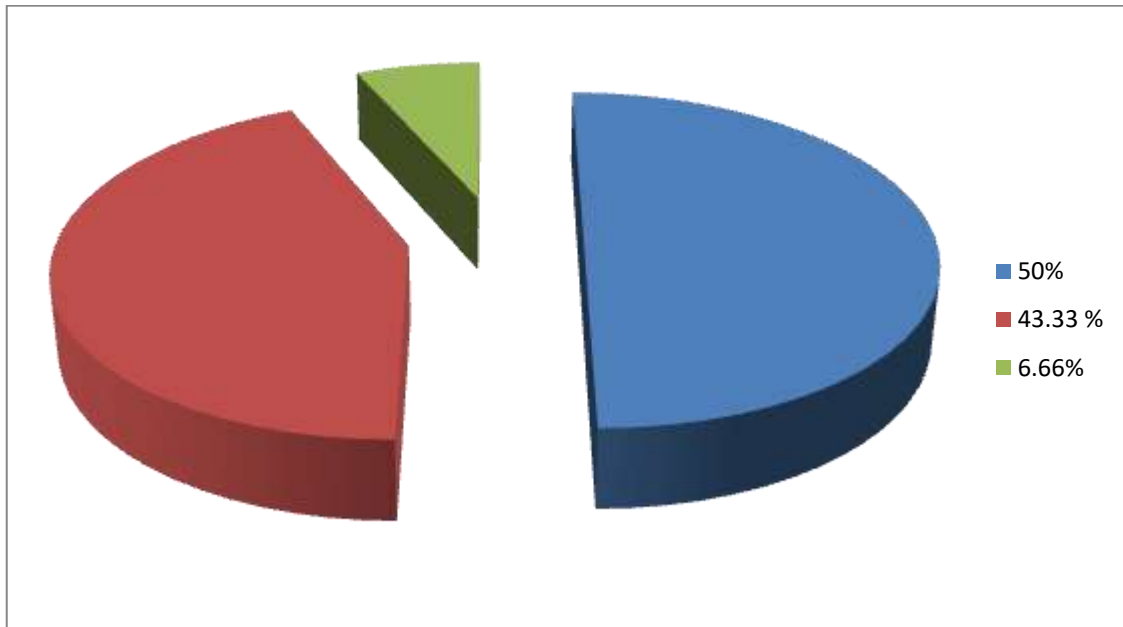
- **الجدول رقم (10):** يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج المحيط الجغرافي ؟

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	24	73.33 %
لا	03	10 %
الى حد ما	05	16.67 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق :** تبين من خلال الجدول 10 الذي يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج المحيط الجغرافي للرائدات أن 73.33% منهن أكدن انه ساعدهن في ذلك حيث أجابت 22 مبحوثة ب نعم. أما 5 مبحوثات أجبن ب إلى حد ما و نسبتهن 16.67% و 3 مقاولات بنسبة 10% صرحن أنه لا يساعد

- **التحليل :** يظهر لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه الدور الإيجابي الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد في انتشار المشروع بصفة أكبر و إلى نطاق أوسع، و تجاوز المحيط الجغرافي للرائدات و هذا يعزز زيادة المبيعات، و المداخيل و انتعاش المشروع. و تبين لنا ايضا حسن استغلال الرائدات لهذه الوسائل و استخدامها لمصالحهن

شكل رقم (07): جدول يوضح نسبة التفاعل مع تعليقات و آراء المتابعين

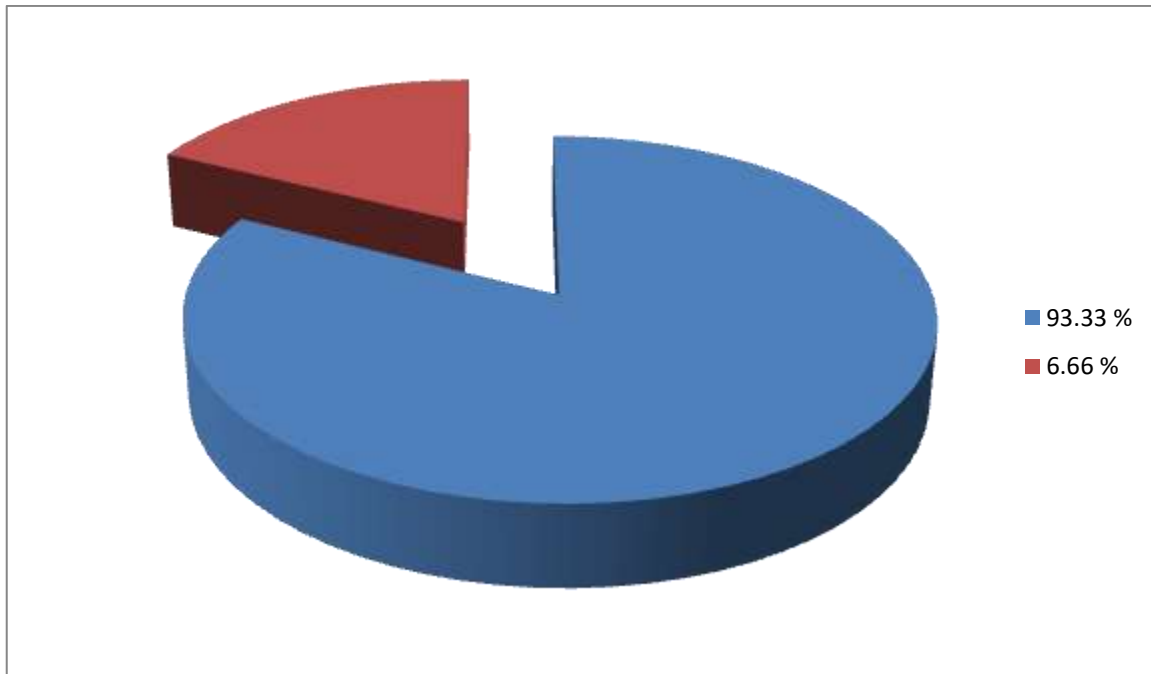


- **الجدول رقم (11):** جدول يوضح نسبة التفاعل مع تعليقات و آراء المتابعين

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
دائما	15	50 %
أحيانا	13	43.33 %
نادرا	02	6.66 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق:** يوضح الجدول 11 مدى تفاعل صاحبات المشاريع مع تعليقات و آراء المتابعين، حيث صرحت 15 مبحوثة بأنهن يتفاعطن دائمت و نسبتهن 50% و 43.33% أجبن ب أحيانا و عددن 13 مبحوثة و 6.66% أجبن ب نادرا و هن مبحوثتان.
- **التحليل:** التحليل تشير نتائج هذا الجدول مدى اهتمام صاحبات المشاريع بآراء و تعليقات المتابعين والزبائن، وتخصيصهن وقتا للتفاعل معهم يجعلهن يكسبن ثقة العملاء و يساهم هذا في جذب زبائن جدد و بناء مشروع ذو سمعة جيدة في السوق. و هنا يبرز دور الإعلام الجديد في إتاحة مثل هذه الميزات و الإمكانيات.

شكل رقم (08): يبين مدى مساهمة الميزات التفاعلية لوسائل الاعلام الجديد في فهم احتياجات العملاء

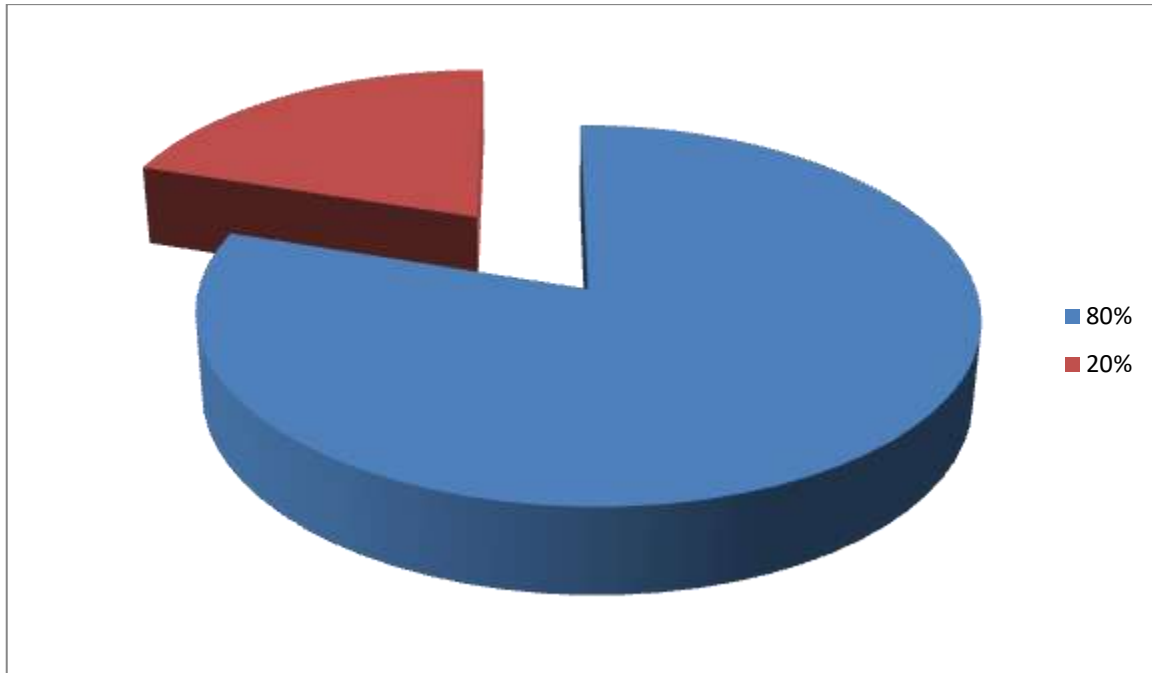


الجدول رقم (12): يبين مدى مساهمة الميزات التفاعلية لوسائل الاعلام الجديد في فهم احتياجات العملاء

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	28	93.33 %
لا	06	6.66 %
المجموع	30	100

- **التعليق:** لدينا جدول يوضح ما إن كانت الميزات التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد ساهمت في زيادة فهم احتياجات العملاء، رأى 28 مستجيبة أنها نعم ساهمت ونسبتهم 93,33% بينما رأى مبحثان أنها لا تساهم بنسبة قدرها 6,66%.
- **التحليل:** تعكس لنا نتائج الجدول السابق الدور الفعال للمؤثرات التفاعلية لوسائل الاعلام الجديد في مساعدة الرائدات في فهم احتياجات العملاء و سهولة التواصل معهم، ما يدل على الأهمية الكبيرة للإعلام الجديد في تسهيل توقع صاحبات المشاريع لمتطلبات الزبائن و تحسينهن لمنتجاتهن و خدماتهن، و الابتكار أكثر.

شكل رقم (09): يبين ما ان سبق اطلاق مشروع خاص ؟



عرض نتائج المحور الثالث

الجدول رقم (13): يبين ما ان سبق اطلاق مشروع خاص ؟

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	24	% 80
لا	06	% 20
المجموع	30	%100

- **التعليق:** يوضح الجدول 13 ما إن سبق للرائدات اطلاق مشروعا خاصا بهن، حيث سجلنا

24 إجابة نعم بنسبة 80% أما 6 مبحوثات أجبن ب لا و نسبتهن 20%

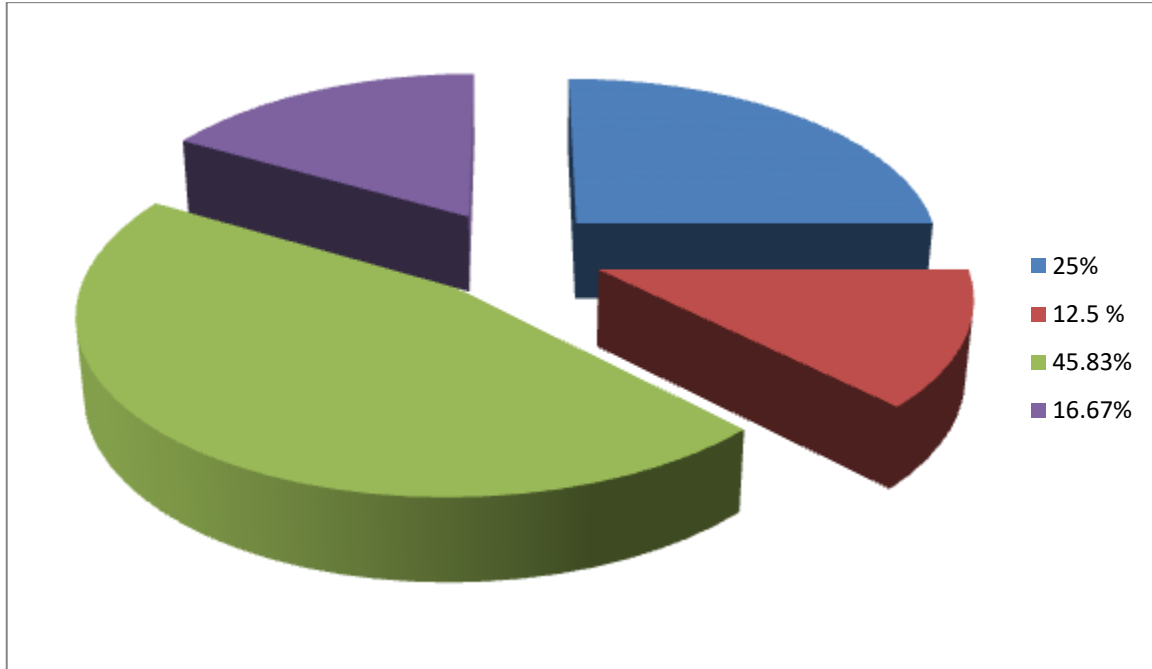
- **التحليل:** تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية المبحوثات صرحن بأنهن سبق و أطلقن مشاريعا

خاصة بهن ما يعكس لنا أنهن طموحات و اهتمامهن بالإستثمار و رغبتهن في تحقيق

الأستقلالية المالية، و حسب نتائج الجدول يتبين أن غالبية أفراد العينة يمتلكن الخبرة و

التجربة في مجال ريادة الأعمال. و يدل أيضا انهن يملكن العقلية الريادية.

شكل رقم (10): يبين مجال المشروع السابق

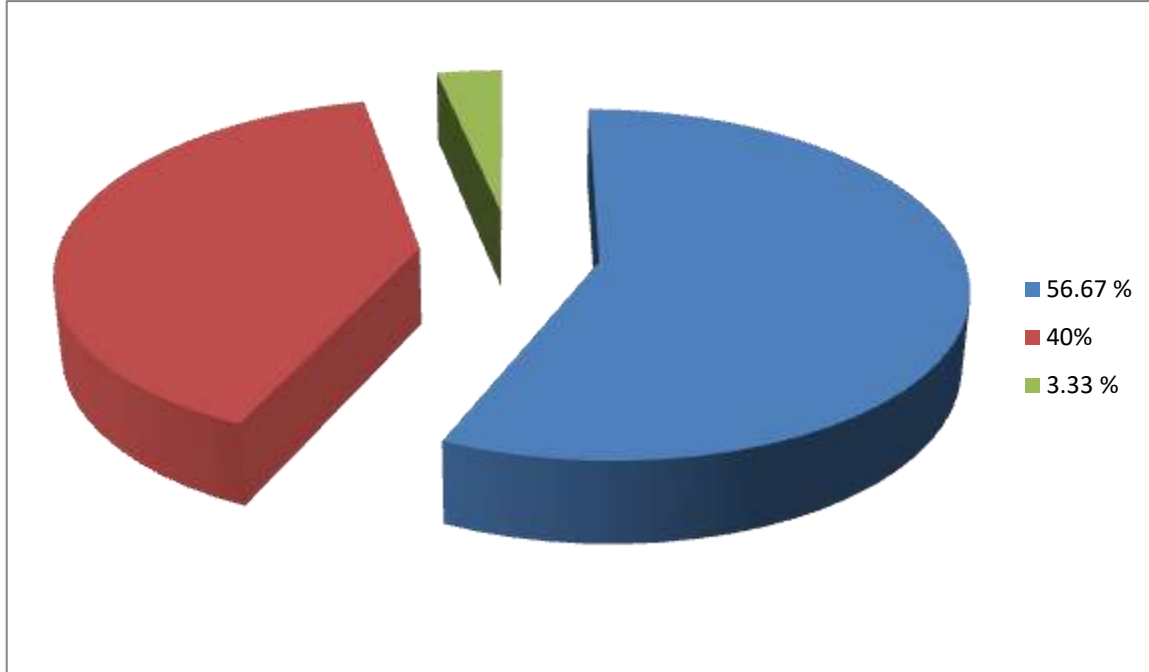


الجدول رقم (14): يبين مجال المشروع السابق

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
غذائي	06	25 %
خدماتي	03	12.5 %
صناعات يدوية	11	45.83 %
أخرى	04	16.67 %
المجموع	24	100 %

- **التعليق :** يوضح الجدول 14 مجال المشروع السابق الخاص بالمقاولات، نرى أن أكثر مجال سجلنا فيه تكرارات هو مجال الصناعات اليدوية بنسبة 45,83% و عددهن 11 ثم المجال الغذائي بنسبة 25% و هن 6 مبحوثات تليها مشاريع أخرى ب 4 تكرارات و نسبة 16,67% و اخيرا المجال الخدماتي بتكرار 3 مبحوثات قدرت نسبتهن ب12,5%
- **التحليل** تشير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثات توجهن نحو مجال الصناعات اليدوية، وهذا قد يرجع إلى انخفاض تكاليف هذا المجال مقارنة بالمجالات الأخرى كما أنه يعتمد على المهارات الشخصية للرائدات، و الإمكانيات المتاحة. و يعتبر أيضا خطوة جيدة و سهلة ومدخلا مناسب لعالم المشاريع الخاصة. كذلك المجال الغذائي يعتبر من بين أكثر المشاريع المربحة و يعكس هذا اهتمام المستجيبات بطلبات المستهلكين و احتياجاتهم، و نستنتج أيضا أن معظم الرائدات لديهن الخبرة و التجربة ما يدعم نجاح مشاريعهن و تقوية فرصها

شكل رقم (11): يوضح استخدم الإعلام الجديد للتعريف بالمشروع و زيادة الإستثمار



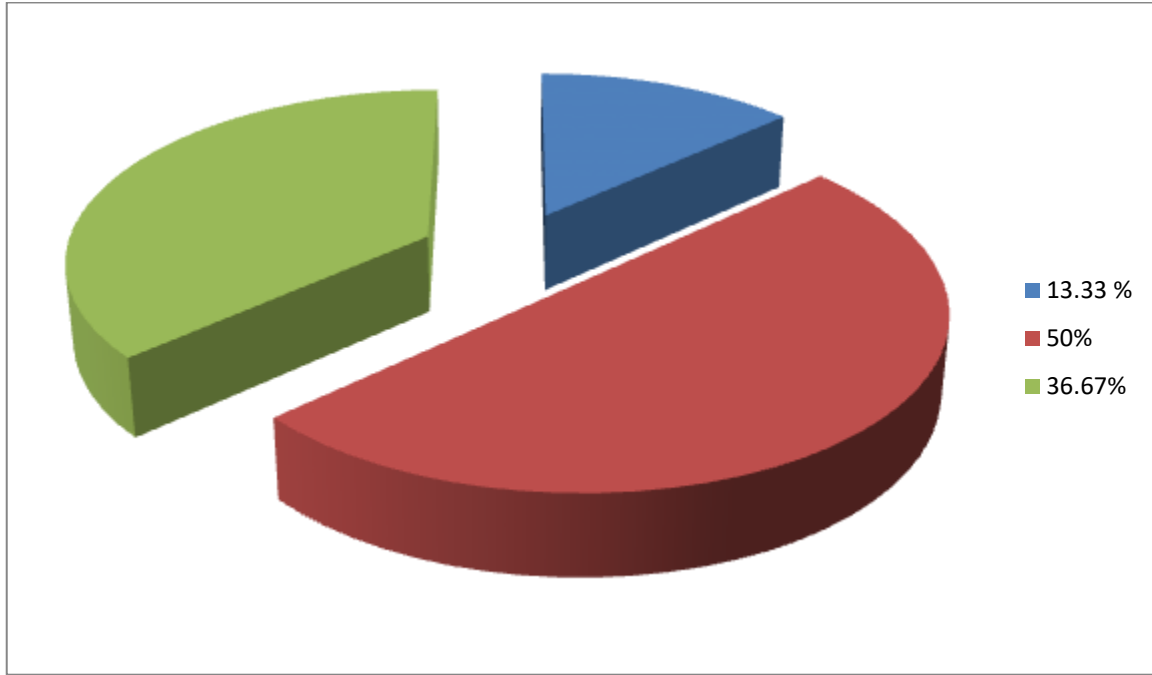
الجدول رقم (15): يوضح استخدم الإعلام الجديد للتعريف بالمشروع و زيادة الإستثمار

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
دائما	17	56.67 %
أحيانا	12	40 %
نادرا	01	3.33 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق:** من خلال الجدول 15 الذي يوضح استخدام الإعلام الجديد للتعريف بالمشروع و زيادة الإستثمار، لاحظنا أن الإجابة دائما حازت على أكبر نسبة حيث بلغت 56,67% وعدد تكرارها 17، بينما 12 مبحوثة أجبن ب أحيانا قدرناهن بنسبة 40% و صرحت مبحوثة واحدة أنها تستخدمه نادرا و نسبتها 3,33%

- **التحليل :** من خلال عرضنا نتائج الجدول أعلاه تبين لنا للإعلام الجديد أثر كبير و إيجابي في زيادة الإستثمار و التعريف بالمشروع هذا حسب ما صرحت به صاحبات المشاريع. هذا يعني أن الإعلام الجديد يخدم المشاريع الريادية بشكل جد ممتاز و يساهم في تطويرها.

شكل رقم (12): يبين مدى الإعتماد على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة المشروع.



الجدول رقم (16): يبين مدى الإعتماد على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة المشروع.

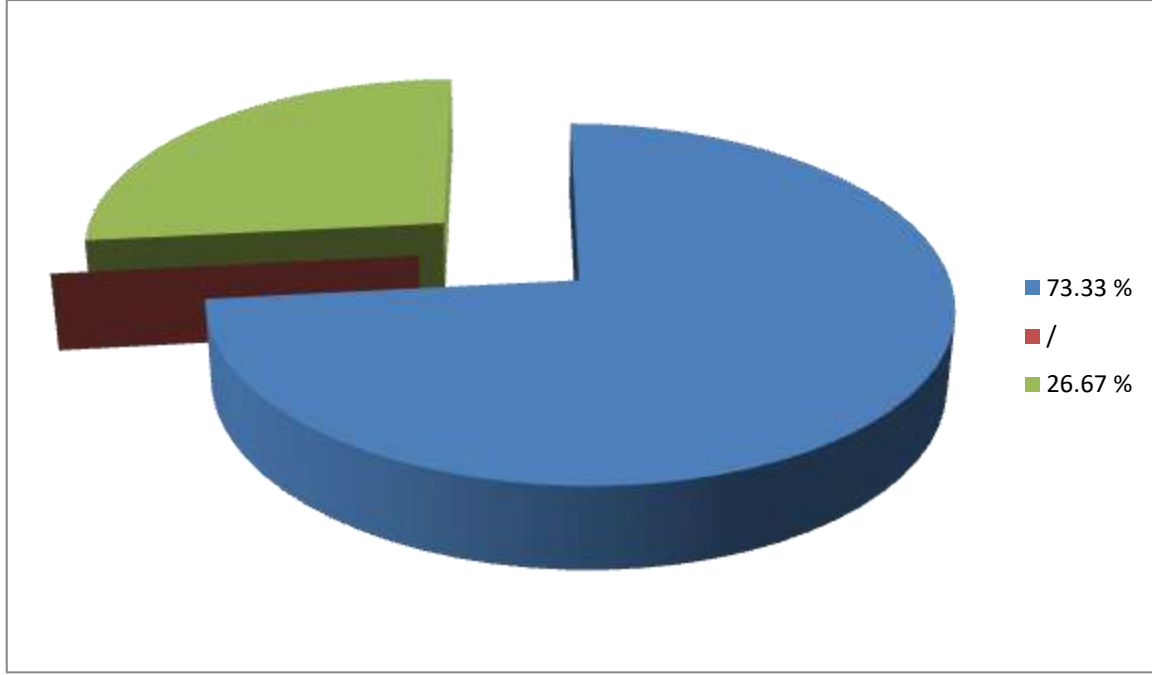
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	04	% 13.33
لا	15	% 50
أحيانا	11	%36.67
المجموع	30	%100

- **التعليق:** يوضح الجدول 16 مدى اعتماد الرائدات على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة مشاريعهن، و بين لنا الجدول أن 15 مبحوثة لا يعتمدن على الإعلانات الممولة بنسبة 50% أي نصف أفراد العينة، كما صرحت 11 مبحوثة بأنهن يستخدمنها أحيانا بنسبة 36.67% في حين أكدت 13,33% منهن اعتمادهن على الإعلانات الممولة و عددن 4 مبحوثات.

- **التحليل :** تعكس لنا نتائج الجدول أن اعتماد المقاولات على الإعلانات الممولة للترويج لمشاريعهن محدود حيث أن نصفهن لا يستخدمن مثل هذه الإعلانات و قد يكون هذا راجع لارتفاع التكلفة أو عدم الحاجة إليها واللجوء لطرق ترويج أخرى أقل تكلفة أو مجانية كالتسويق عبر منصات الإعلام الجديد و هذا أيضا جد فعال. كما أن المجيبات بأحيانا

نسبتهم معتبرة ما يشير لإدراكهم لأهمية هذه الإعلانات في زيادة شهرة مشاريعهم و تعزيز انتشارها و الوصول لأكثر عدد من العملاء. لكن درجة استخدامها يختلف حسب إمكانيات الرائدات و احتياجاتهن لها

شكل رقم (13): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد



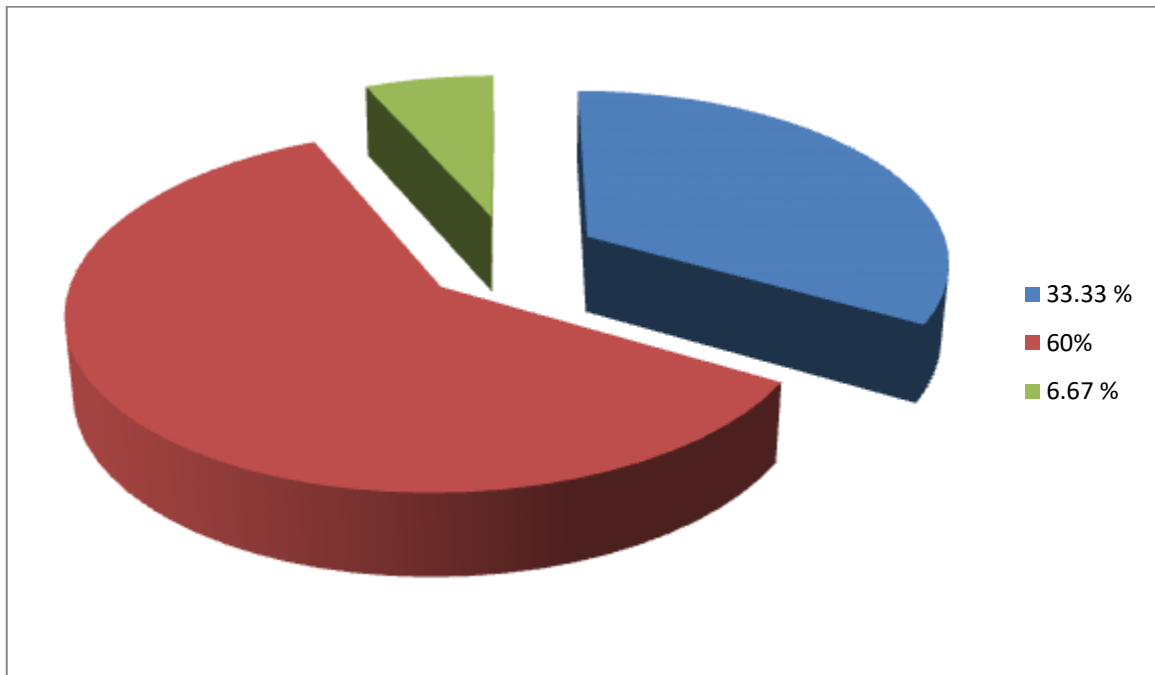
الجدول رقم (17): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	22	73.33 %
لا	/	/
الى حد ما	08	26.67 %
المجموع	30	100 %

- التعليق : يمثل الجدول 17 مدى مساعدة الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد، أجابت 22 مقابلة بنعم و نسبتهن 73,33% و هي أكبر نسبة بينما أجابت 8 مبحوثات ب إلى حد ما و بلغت نسبتهن 26,67% و لم نسجل أي اجابة لا

- التحليل : نستنتج من خلال الجدول 17 أن الإعلام الجديد يلعب دورا كبيرا في استقطاب زبائن جدد، حيث أن أغلب أفراد العينة أجبن ب نعم و البقية إلى حد ما و لم تصرح أي مبحوثة بالنفي، ما يعكس الدور الفعال للإعلام الجديد في وصول و انتشار المشروع إلى أوسع نطاق و أكثر عدد ممكن من الزبائن ما يعني أنه ذو اهمية كبيرة في دعم المشاريع الريادية و يضمن سيرورتها و نجاحها و شهرتها أكثر

شكل رقم (14): يمثل استخدام الإعلام الجديد لعرض الأفكار و آراء و تجارب الزبائن



الجدول رقم (18): يمثل استخدام الإعلام الجديد لعرض الأفكار و آراء و تجارب الزبائن

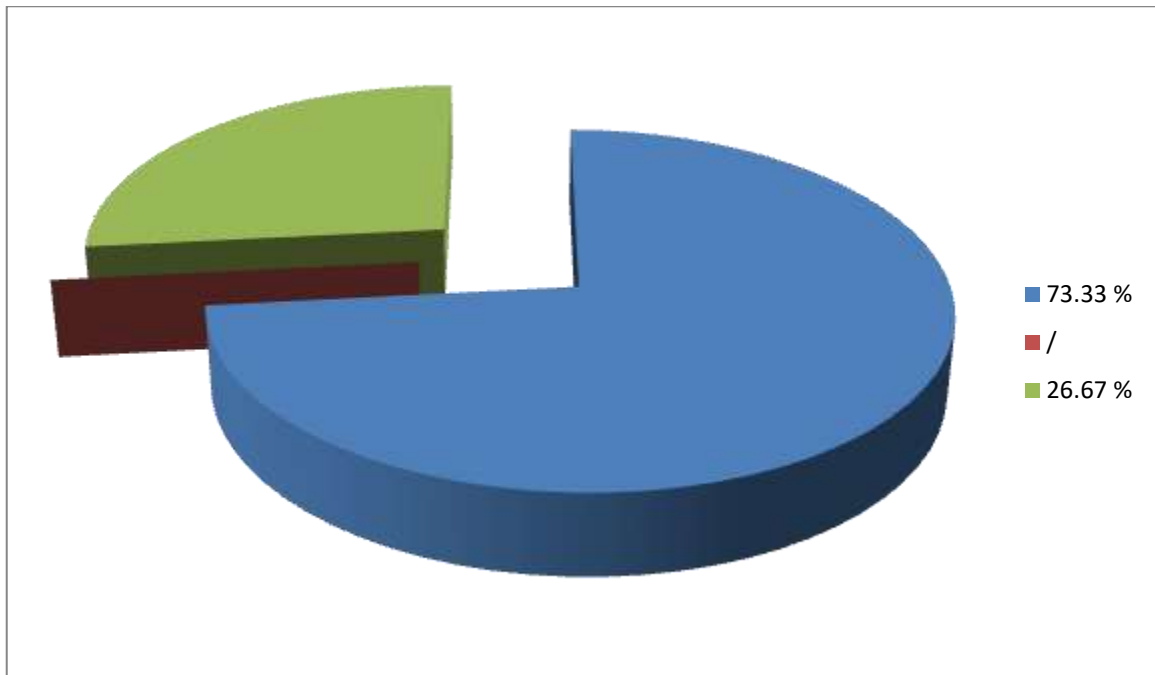
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
دائما	10	% 33.33
أحيانا	18	% 60
أبدا	02	% 6.67
المجموع	30	%100

- التعليق: يبين الجدول 18 استخدام الزبائن للإعلام الجديد لعرض الأفكار و آراء وتجارب الزبائن، صرحت 18 مبحوثة أنهن يستخدمنه أحيانا و نسبتهن 60% بينما 33,33%

يستخدمه دائما و عددهن 10 مقاولات أما مجوشتين اختارتا الإجابة إلى حد ما قدرناهما بنسبة 6,67%.

- **التحليل:** تعكس نتائج الجدول السابق استفادة المقاولات من الإعلام الجديد لعرض أفكارهن و تجارب و آراء الزبائن في المنتج ما يعزز الثقة بينهن و بين العملاء، و يعطي فكرة حول مصداقيتهن للعملاء الجدد، و استنتجنا أيضا أن الإعلام الجديد يمثل أداة فعالة للحصول على التغذية الراجعة من الزبائن و الاستفادة منها لتقوية المشروع و تبين لنا هذه النتائج أهمية الإعلام الجديد في دعم المشاريع الريادية عن طريق التفاعل أكثر من العملاء و بناء علاقة متينة معهم.

شكل رقم (15): يوضح مدى مساهمة الإعلام الجديد في زيادة مبيعات المشروع

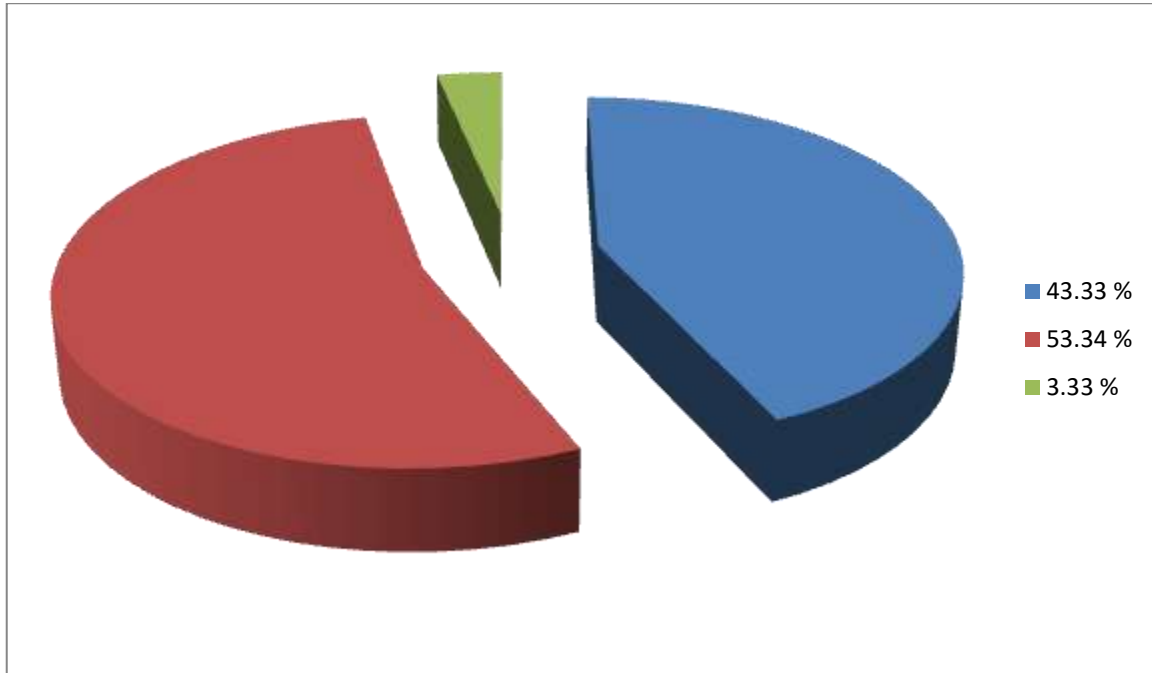


الجدول رقم (19): يوضح مدى مساهمة الإعلام الجديد في زيادة مبيعات المشروع

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	22	73.33 %
لا	/	/
الى حد ما	08	26.67 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق :** يوضح لنا الجدول 19 ما إن كان الإعلام الجديد يساهم في زيادة المبيعات و صرحت 22 مبحوثة ب نعم قدرت نسبتهن ب 73,33% و رأّت 8 مبحوثات أنه يساهم إلى حد ما و نسبتهن 26,67% و لم نسجل أي اجابة لا
- **التحليل:** تشير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه إلى الدور الفعال للإعلام الجديد في رفع مبيعات المشاريع فقد أكدت أغلبية المقاولات ذلك و نستنتج أن الإعلام الجديد وسيلة فعالة في الترويج و الإشهار للمشاريع و سهولة الوصول للعملاء و التواصل معهم و جذب اكبر عدد منهم مما ينعكس إيجابا على المشروع.

شكل رقم (16): يوضح مدى الإعتماد على ابمناسبات و الأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد

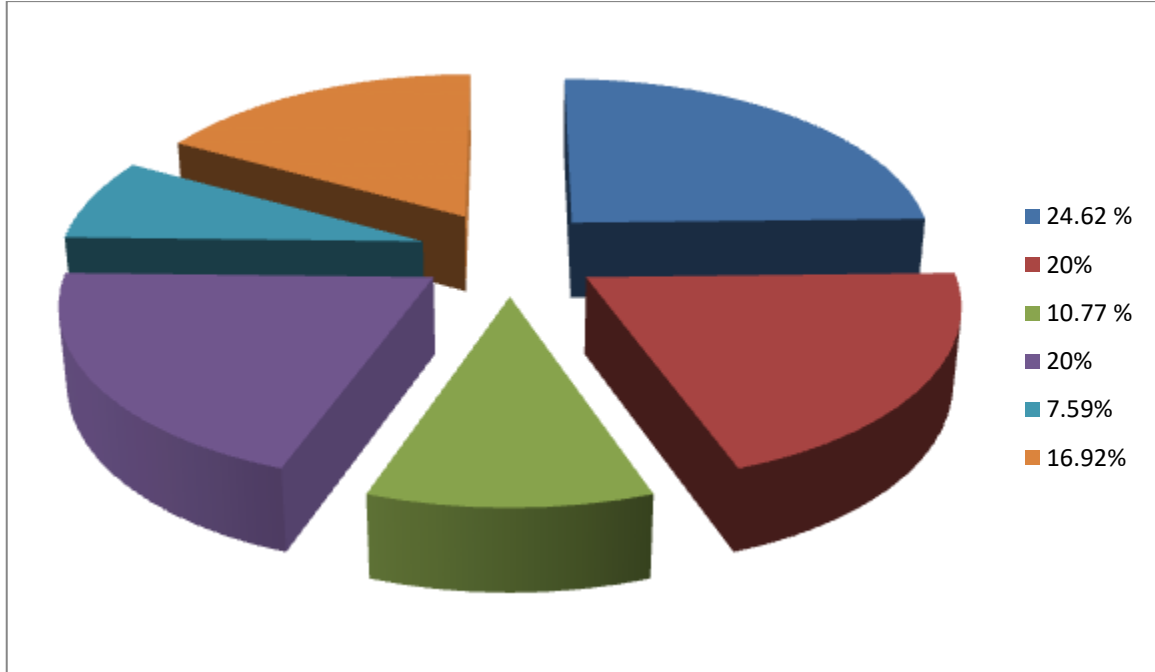


الجدول رقم (20): يوضح مدى الإعتماد على ابمناسبات والأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
دائما	13	43.33 %
أحيانا	16	53.34 %
نادرا	01	3.33 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق:** من خلال الجدول 20 الذي يوضح ما إن كانت الرائدات يعتمدن على المناسبات و الأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد نرى أن الإجابة أحيانا حازت على أكبر عدد تكرارات حيث سجلنا 16 إجابة بنسبة 53,34% تليها الإجابة دائما بنسبة 43,33% و عدد التكرار 13، و صرحت مبحوثة واحدة فقط بالإجابة نادرا نسبتها 3,33%.
- **التحليل:** من خلال ما توصلنا إليه من نتائج استنادا على الجدول و ما لاحظناه عند قيامنا بالدراسة الميدانية فإن أغلبية الرائدات يقمن باستغلال فترات المناسبات و الأحداث المهمة للترويج لمشاريعهن عبر وسائل الإعلام الجديد ما يزيد من المبيعات و تدفق المربح و المداخيل، و يعكس هذا الدور الإيجابي لوسائل الاعلام الجديد في تمكين الرائدات استغلال تلك الفترات و الترويج بسرعة و تكلفة منخفضة، نلاحظ أيضا وعي صاحبات المشاريع بأهمية استغلال هذه الأحداث لأنها تزيد امكانية الوصول لأكثر عدد من العملاء خاصة بفضل خوارزميات منصات الاعلام الجديد. و هذا كله يعزز فرص التسويق و تحقيق انتشار أوسع للمشروع

شكل رقم (17): يوضح مساهمة الإعلام الجديد في ترقية الأعمال



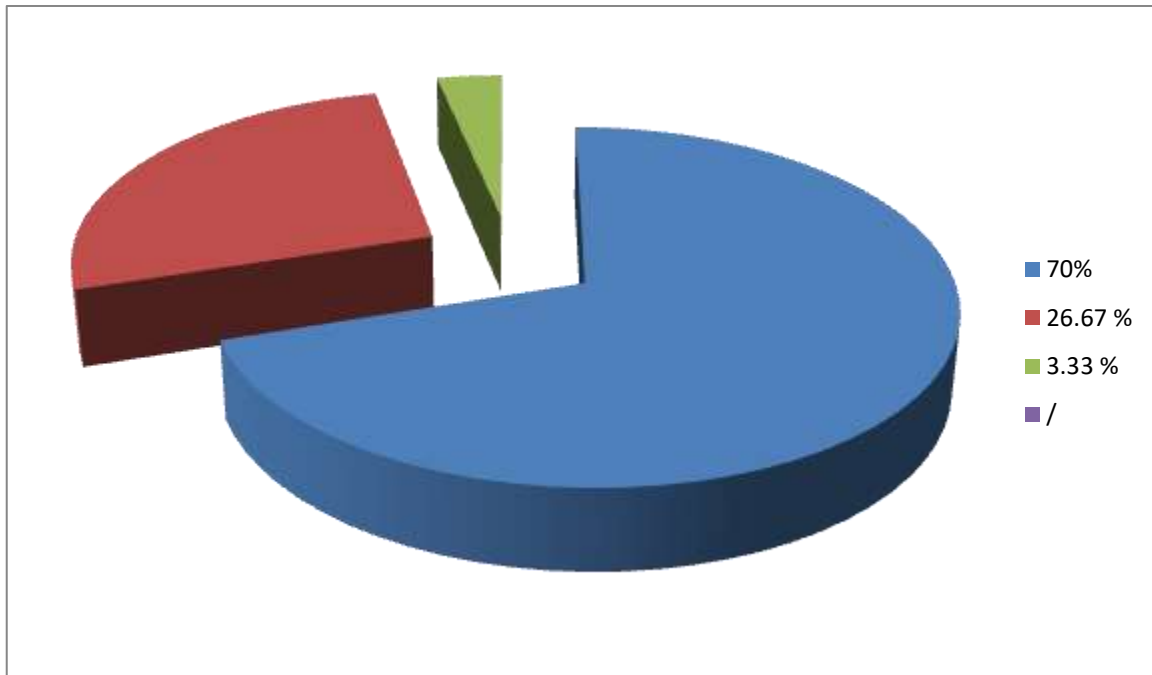
الجدول رقم (21): يوضح مساهمة الإعلام الجديد في ترقية الأعمال

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
تسهيل وصول المعلومات	16	% 24.62
تحديد نوعية العمل	13	% 20
خلق فرص إقتصادية	07	% 10.77
تطوير الأعمال التجارية	13	% 20
بناء شبكة العلاقات	05	%7.59
الإتصال	11	%16.92
المجموع	65	%100

- **التعليق:** يبين الجدول 21 فيما تتمثل مساهمة وسائل الإعلام الجديد في ترقية أعمال المقاولات و كانت أكثر إجابة تكررت هي تسهيل وصول المعلومات و عددها 16 مبحوثة بنسبة 24.62% تليها تحديد نوعية العمل و تطوير الأعمال التجارية بنفس التكرار 13 مبحوثة و نسبتهن 20% ثم الإتصال بنسبة 16,92% ما يعادل 11 مبحوثة ثم بناء بكة علاقات ب 5 تكرارات نسبتهن 7,59%

- التحليل: تعكس لنا نتائج هذا الجدول مدى أهمية وسائل الإعلام الجديد في دعم ريادة الأعمال و ترقية المشاريع بالنسبة للنساء، نرى من خلال الجدول أنها تساهم في تسهيل وصول المعلومات و تطوير الأعمال التجارية كما تحدد نوعية العمل و المشروع، هذا ما يساهم في تنمية و تطوير المشروع كما ان تعزيز الإتصال و بناء شبكة علاقات بالنسبة للرائدات يساعدهن في انتشار مشاريعهن و خدماتهن على نطاق واسع و يخلق فرص أكثر و مواكبة كل التطورات و متطلبات السوق مما يسهل عليهم وضع خطط فعالة. و اكتساب سمعة جيدة في السوق، هذا يؤكد لنا أن الإعلام الجديد وسيلة جد فعالة في ترقية ريادة الاعمال و تحسين أداء الرائدات

شكل رقم (18): يوضح مدى مساهمة الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية



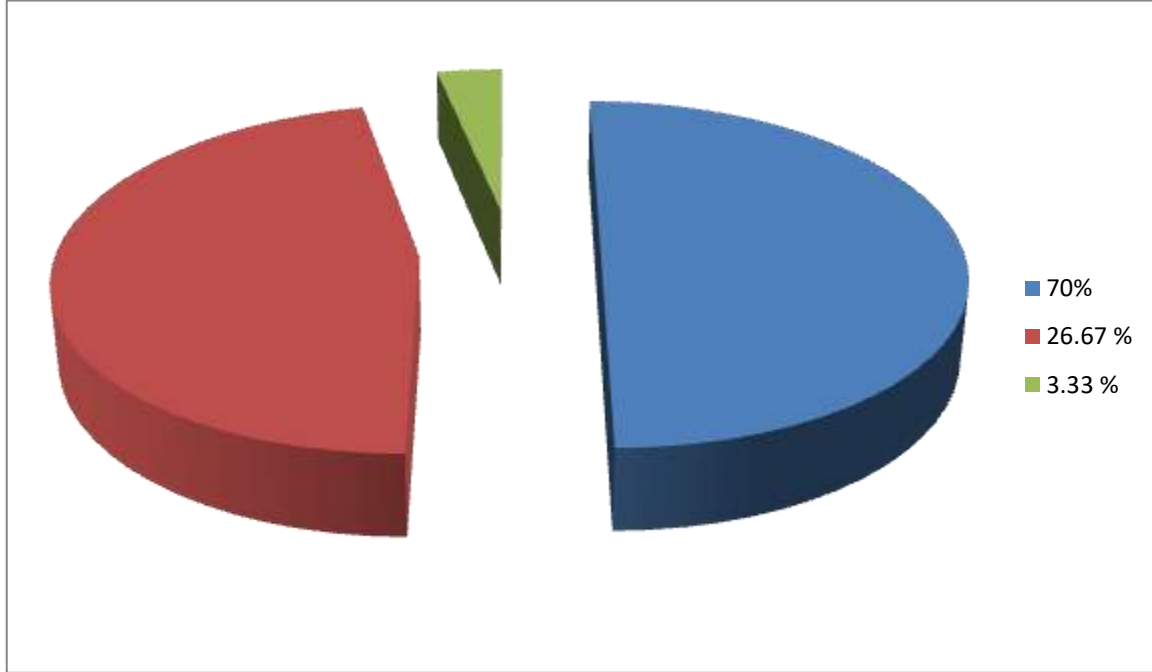
الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
يساهم بدرجة كبيرة	21	70 %
يساهم بدرجة متوسطة	08	26.67 %
يساهم بدرجة ضعيفة	01	3.33 %
لا يساهم	/	/
المجموع	30	100%

- **التعليق :** نلاحظ من خلال الجدول 22 الذي يوضح ما إن كان الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية يساهم في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية، أن أكبر نسبة من أفراد العينة جاوبن بأنه يساهم بدرجة كبيرة و بلغت نسبتهن 70% و عددهن 21 مقابلة و رأت 8 مبحوثات أنه يساهم متوسطة و بلغت نسبتهن 26,67% و أجابت مبحوثة واحدة ب ساهم بدرجة ضعيفة و قدرناها بنسبة 3,33%

- **التحليل :** تشير نتائج الجدول 22 إلى أن الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية عامل مساهم بشكل واضح في مشاركة المرأة في المشاريع الريادية و لاحظنا ذلك من خلال أن 97,67% من صاحبات المشاريع تراوحت اجاباتهم ما بين المساهمة بدرجة كبيرة و متوسطة مما يدل على أهمية التكنولوجيا الرقمية في توفير فرص أكثر للمرأة للدخول في عالم ريادة الاعمال كما تشير ارتفاع نسبة المقاولات اللواتي أكدن على مساهمتها بدرجة كبيرة إلى متوسطة إلى أن المهارات الرقمية أصبحت من أهم المتطلبات لمشاركة المرأة في الأعمال الريادية و نجاح مشاريعها خاصة مع التحول الرقمي المتسارع.

شكل رقم (19): يوضح مساعدة الإمام بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد في بناء المشروع



الجدول رقم (23): يوضح مساعدة الإمام بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد في بناء المشروع

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
بدرجة كبيرة	15	70 %
بدرجة متوسطة	14	26.67 %
بدرجة ضعيفة	01	3.33 %
المجموع	30	100%

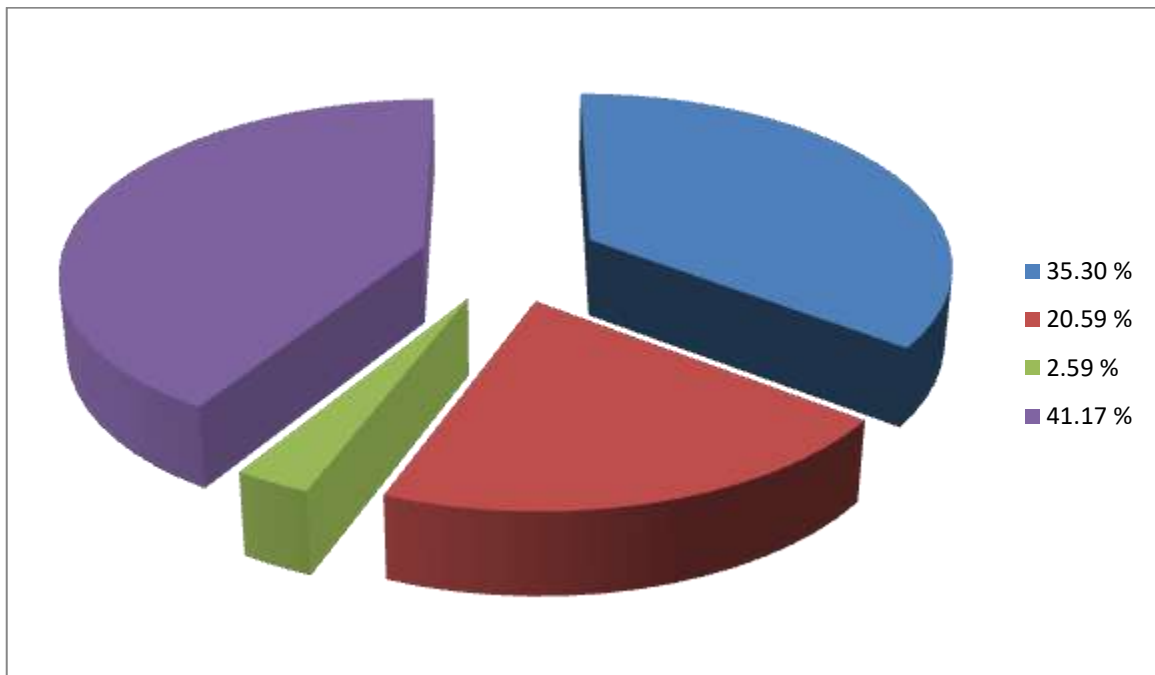
- **التعليق:** يوضح الجدول 23 ما إن كان الإمام بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام

الجديد ساعدهن في بناء مشاريعهن حيث كانت أكبر نسبة 50% أجبن بدرجة كبيرة و عددهن 15 مبحوثة أي نصف أفراد العينة، و رأت 14 رائدة أنه يساعد بدرجة متوسطة و بلغت نسبتهن 46,67% بينما رأت مبحوثة واحدة أنه يساعد بدرجة ضعيفة قدرناها بنسبة 3,33%.

- **التحليل:** تدل هذه النتائج إلى وجود اتفاق شبه تام بين المبحوثات بأن إلمامهن بإحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد ساعدهن في بناء مشاريعهن حيث تراوحت اجاباتهم

بين درجة كبيرة و متوسطة ما يعكس الدور الفعال لوسائل الإعلام الجديد في تعرف الرائدات على أذواق المستهلكين و التغيرات، و ابتعرف على احتياجات السوق و الفرص المتاحة و المنتج الأكثر طلبا، و معرفة جميع المعلومات المتعلقة بالسوق و الجمهور المستهدف، ما يبين الدور الفعال لوسائل الاعلام الجديد في مساعدة صاحبات ايمشاريع في فهم تغيرات السوق و حسن تخطيطهن و اتخاذ قرارات أكثر فعالية في تطوير مشاريعهن و ترقيتها.

شكل رقم (20): يوضح أبرز التحديات التي تواجهها المرأة في ريادة الأعمال



عرض نتائج المحور الرابع

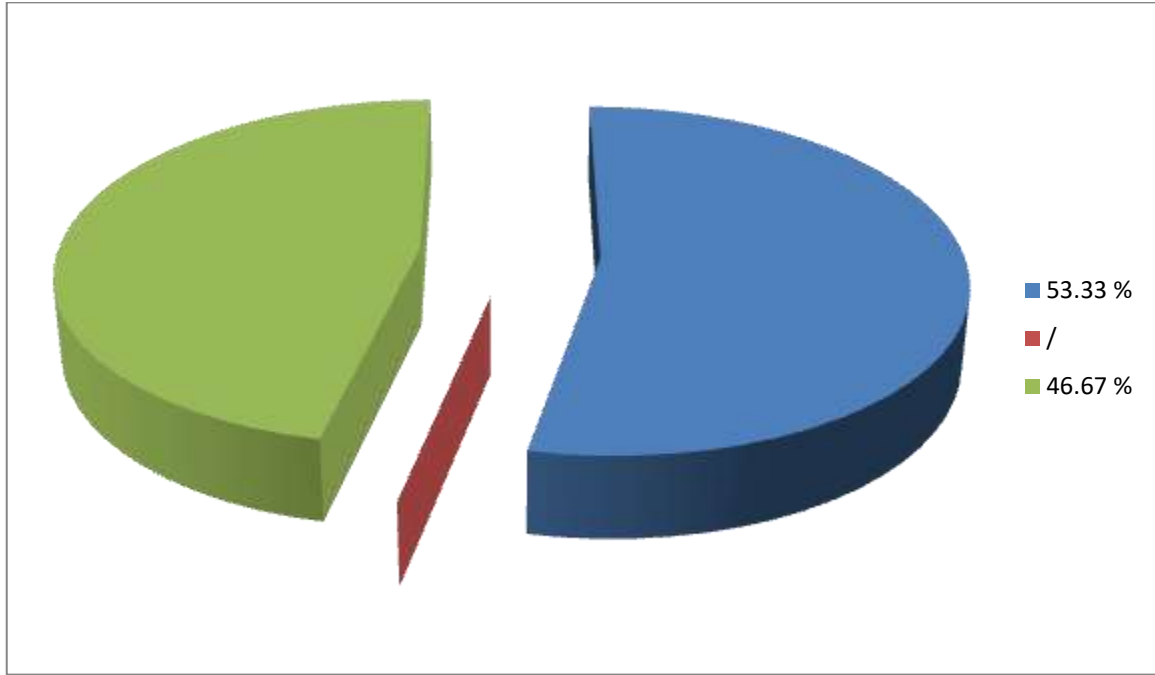
الجدول رقم (24): يوضح أبرز التحديات التي تواجهها المرأة في ريادة الأعمال

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نقص التمويل	12	35.30 %
ضعف الخبرة الإدارية	07	20.59 %
أعباء العمل غير مدفوع الأجر	01	2.59 %
صعوبات تسويقية	14	41.17 %
المجموع	34	100 %

- **التعليق :** يبين الجدول 24 أبرز التحديات التي تواجهها المرأة في ريادة الأعمال، حيث أن الصعوبات التسويقية من أبرز التحديات التي تواجه المبحوثات و حصلت على اعلى نسبة و بلغت 41,17% و هي نسبة 14 مبحوثة، يأتي في المرتبة الثانية نقص التمويل بتكرار 12 مبحوثة و نسبة 35,30 % كما صرحت 7 مبحوثات أن ضعف الخبرة الإدارية يعتبر تحديا و نسبتهن 20,59% في حين رأت مبحوثة واحدة أن أعباء العمل غير مدفوع الأجر يمثل لكن بدرجة ضعيفة و قدرناها بنسبة 2,94%

- **التحليل:** توضح نتائج هذا الجدول إلى أن صعوبة التسويق تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه النساء صاحبات المشاريع، ما يدل على أن صعوبة الوصول إلى الزبائن و الترويج للسلع و المنتجات او الخدمات يعتبر من أبرز العراقيل التي تعرقل نجاح مشاريعهن و تقلل فرص النجاح، كما أن الجانب المادي أيضا مهم جدا فنقص التمويل يؤثر بشكل سلبي و كبير على المشاريع، فقد رأينا أن نسبة معتبرة من المقاولات اعتبرنه تحديا، و هذا معروف فأى مشروع يتطلب دعم مادي ما يعكس أهمية التكوين في ضمان سيرورة المشاريع و تطويرها، كما أننا سجلنا 20,59% ضعف الخبرة الإدارية و هذا يشير إلى أن بعض الرائدات يواجهن صعوبة في إدارة و تسيير مشاريعهن و هنا يجب عليهن التطوير من أنفسهن و الإلتحاق بدورات خاصة بمجالهن و العمل على ذاتهم أكثر في هذا الجانب، أما أداء العمل غير مدفوع الأجر فهو يشكل عائقا ضعيفا او شبه منعدم و لا يؤثر على نجاح المشروع.

شكل رقم(21): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في التغلب على بعض التحديات



الجدول رقم(25): يوضح مدى مساعدة الإعلام الجديد في التغلب على بعض التحديات

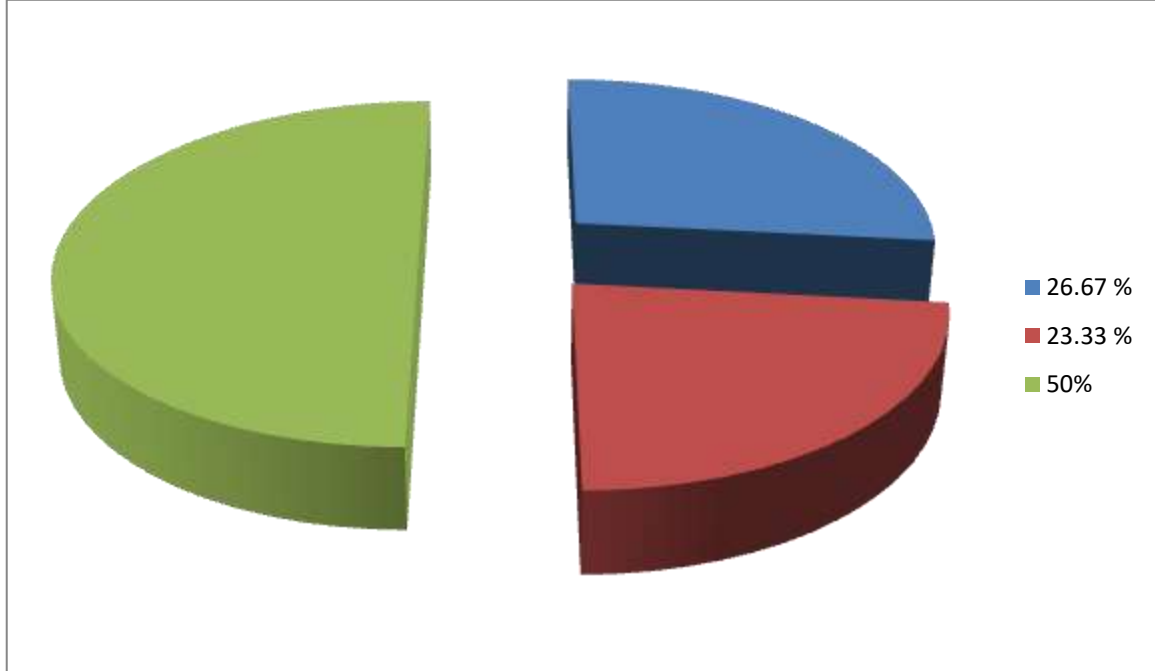
الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	16	53.33 %
لا	/	/
الى حد ما	14	46.67 %
المجموع	30	100 %

- **التعليق :** يوضح الجدول 25 الذي يمثل ما ان كان الإعلام الجديد يساعد في التغلب على بعض التحديات، أن 53,33% من المبحوثات أجبن ب نعم و عددن 16 أما 14 مبحوثة أجبن ب ألى حد ما و تبلع نسبتهن 46,67% حيث تراوحت إجابات 30 رائدة بين نعم و إلى حد ما و لم تجب و لا واحدة منهن ب لا

- **التحليل:** حسب ما تبين لنا من نتائج استنادا على الجدول اعلاه أن أغلبية المقاولات يرون أن الإعلام الجديد يسهم بدرجة مباشرة في التغلب على بعض التحديات التي تواجههن و ذلك راجع لما يوفره الإعلام الجديد من وسائل مختلفة للتواصل و التسويق و خوارزميات تساهم في زيادة انتشار ووصول المعلومة، فبذلك يمكننا اعتباره أداة جد فعالة لدعم المشاريع و ضمان استمرارها و سيرورتها كما أن غياب الاجابة لا يعكس الإستعمال الذكي و السليم من قبل

الرائدات للإعلام الجديد في التغلب على العراقيل التي تواجههن و ذكائهن في استعماله
لصالحهن و تطوير مشاريعهن

شكل رقم (22): يبين ان كانت صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل المشروع الريادي



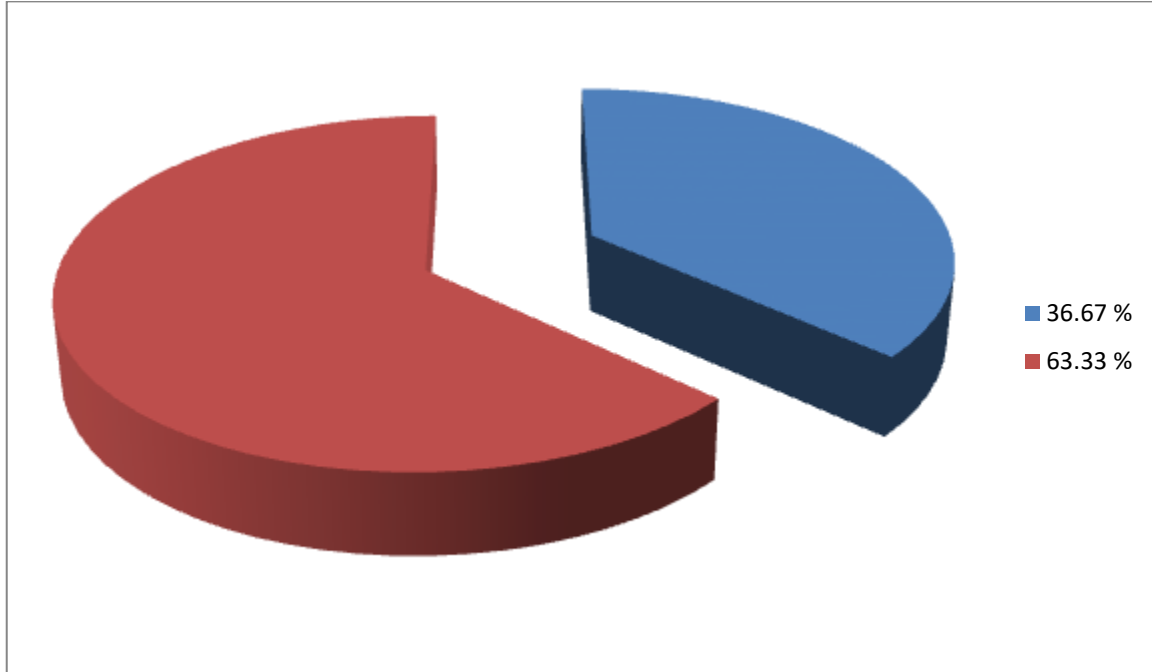
الجدول رقم (26): يبين ان كانت صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل المشروع
الريادي

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	08	% 26.67
لا	07	% 23.33
أحيانا	15	% 50
المجموع	30	%100

- التعليق: يبين لنا الجدول 26 الذي يمثل ما إن كانت صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل المشروع الريادي، أن 50% من أفراد العينة ما يعادل نصف المبحوثات أجبن ب أحيانا و عددن 15 مبحوثة، بينما أجابت 8 مبحوثات ب نعم و تبلغ نسبتهن 26,67% أما 23,33% من المستجيبات أجبن ب لا و عدد تكرارتهن 7

- التحليل : تشير نتائج الجدول أعلاه أن صعوبة الوصول للخدمات التكنولوجية تمثل عائقا و تحديا بالنسبة لأغلبية المبحوثات بشكل متفاوت حيث أن 76,67% منهن أجبن بأنه عادة ما يشكل عائقا إلى أحيانا ما يعكس لنا الدور المهم للوسائل و الخدمات التكنولوجية في سيرورة المشاريع الريادية و تطورها و زيادة فرص نجاحها، لكن بما أن 23,33% من الرائدات يرون بأنه لا يشكل عائقا فصعوبة الوصول للوسائل التكنولوجية ليس بالضرورة عائقا معرقلا للمشاريع الريادية.

شكل رقم (23): يوضح آراء المبحوثات حول وجود قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية



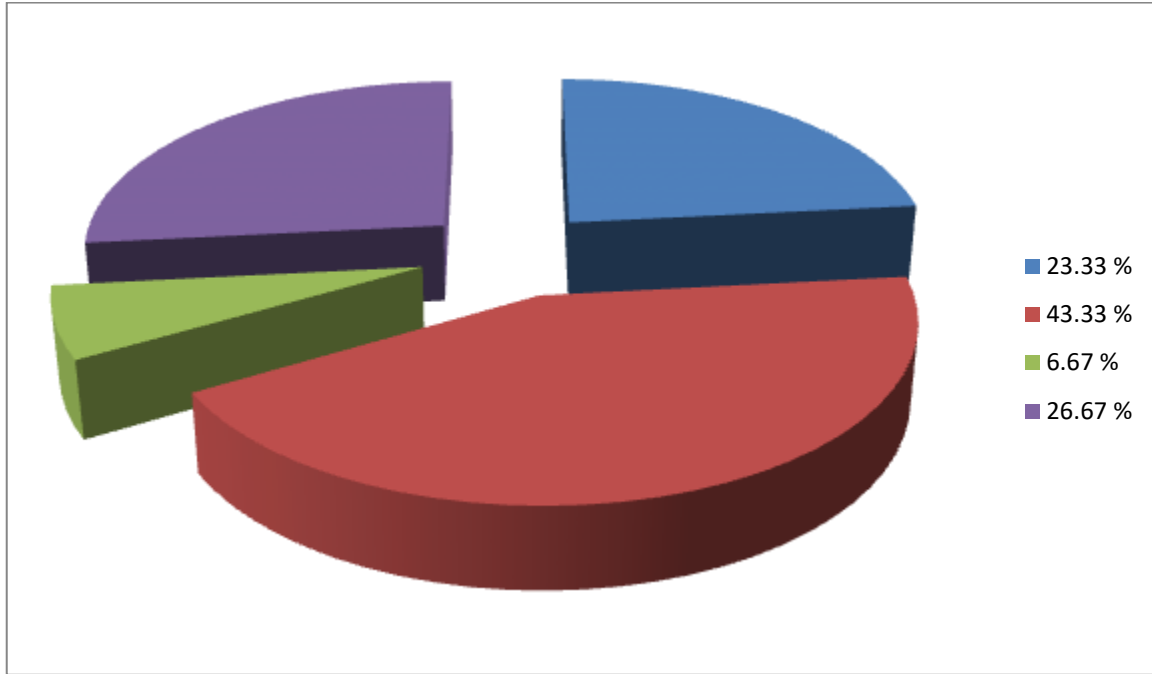
الجدول رقم (27): يوضح آراء المبحوثات حول وجود قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	11	36.67 %
لا	19	63.33 %

المجموع	30	%100
---------	----	------

- **التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح ما ان كانت هناك قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية، أن أغلبية المبحوثات أجبن ب لا بنسبة 63,33% ما يعادل 19 مبحوثة بينما 11 مبحوثة أجبن ب نعم 36,67%
- **التحليل:** تشير النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثات لسن على دراية بوجود قوانين تحمي الملكية الفكرية ما يدل على ضعف الوعي بوجود قوانين تحمي الملكية الفكرية و الابتكارات ما يؤثر سلبا على مشاريعهن و ربما قد قلل من فرص تطوير المشاريع و بالرغم من أن نسبة معتبرة من المبحوثات على علم بوجود قوانين تحمي الملكية الفكرية إلا أنه يجب تعزيز الوعي القانوني و يجب على الرائدات و صاحبات المشاريع الإطلاع على النصوص القانونية و المؤسسات المختصة بحماية الملكية الفكرية، و هذا يساعدن في حماية ابتكاراتهن و افكارهن و استثمارها من أجل بناء مشروع أقوى و خلق التنافسية في هذا المجال.

شكل رقم (24): يوضح ما مدى تشكيل عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية عائقا للمشاريع



- الجدول رقم (28): يوضح ما مدى تشكيل عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية عائقا للمشاريع

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
عائق كبير	07	23.33 %
عائق متوسط	13	43.33 %
عائق ضعيف	02	6.67 %
لا يشكل عائق	08	26.67 %
المجموع	30	100 %

- التعليق : يتضح من خلال الجدول 28 الذي يمثل آراء أفراد العينة حول مدى اعتبار عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية عائقا لمشروعاتهم، أن أكبر نسبة من المبحوثات يرون أن هذا العامل يشكل عائق متوسط تبلغ هذه النسبة 43,33% التي تمثل 13 مبحوثة بينما رأت 7 مبحوثات أنه يمثل عائقا كبيرا و اللاتي تقدر نسبتهن ب

23,33% كما رأَت مبحثتان أنه عائق ضعيف و قدرت نسبتهما ب 6,67% و رأَت 26,67% من أراظ العينة أن هذا لا يشكل عائقا و عدد تكرارهن 8

- التحليل : من خلال نتائج الجدول 28 يتضح أن عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية و المهنية يشكل عائقا متوسطا إلى كبيرا لأن أكبر نسبة من أفراد العينة تراوحت اجاباتهم بين عائق متوسط إلى كبير و نسبة صغيرة منهم رأَت بأنه عائق ضعيف بينما اعتبرت نسبة 26,67% أنه لا يشكل عائق، و من هنا نستنتج أن هذا العائق يؤثر بشكل ملحوظ على سيرورة المشاريع و استمراريته و أداء رائدات الأعمال إلى أن هذا يختلف حسب اختلاف الظروف الشخصية و الإجتماعية للمقاولات و طبيعة مشاريعهن

سادسا: النتائج العامة الدراسة

- _ تعتمد المرأة الريادية بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في إدارة وتطوير مشاريعها، حيث تبين ارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، خاصة فيسبوك وإنستغرام، واعتمادها كوسيلة أساسية للتسويق والتواصل مع الزبائن .
- _ يسهم الإعلام الجديد بفعالية في ترقية ريادة الأعمال النسائية من خلال زيادة شهرة المشاريع، وتوسيع نطاق انتشارها خارج الحدود الجغرافية المحلية، واستقطاب زبائن جدد، والمساهمة في رفع حجم المبيعات .
- _ تساعد الخصائص التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد في تعزيز التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساهم في تحسين المنتجات والخدمات وتطوير الأداء الريادي .
- _ يمثل المحتوى المرئي، خاصة الفيديوهات والصور، أكثر أشكال المحتوى تأثيرا في الترويج للمشاريع الريادية النسائية وتحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف .

__ تساهم التكنولوجيا الرقمية والإعلام بمتطلبات السوق عبر وسائل الإعلام الجديد في دعم مشاركة المرأة في الأنشطة الريادية وتحسين قدرتها على اتخاذ القرارات المتعلقة بمشاريعها .

__ يساهم الإعلام الجديد في تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتطوير الأنشطة التجارية، وبناء العلاقات المهنية، وتعزيز الاتصال، مما يجعله أداة أساسية لترقية المشاريع النسائية .

__ تواجه المرأة الريادية عدة تحديات أثناء إدارة مشاريعها، أبرزها الصعوبات التسويقية، ونقص التمويل، وضعف الخبرة الإدارية، إضافة إلى بعض الصعوبات المرتبطة بالوصول إلى الخدمات التكنولوجية .

__ يساعد الإعلام الجديد في التخفيف من جزء معتبر من هذه التحديات من خلال توفير وسائل منخفضة التكلفة للتسويق والتواصل والترويج للمشاريع .

__ ما يزال الوعي القانوني المتعلق بحماية الملكية الفكرية محدودًا لدى نسبة معتبرة من رائدات الأعمال، مما يستدعي تعزيز الثقافة القانونية في البيئة الريادية الرقمية .

__ يشكل التوفيق بين المسؤوليات الأسرية والمهنية تحديًا متفاوت التأثير بالنسبة للمرأة الريادية، إلا أنه لا يمنعها من الاستفادة من فرص الإعلام الجديد في تطوير مشاريعها .

أثبتت الدراسة أن الإعلام الجديد يمثل أداة فعالة ومؤثرة في ترقية ريادة الأعمال النسائية، من خلال دعمه للتسويق والتواصل والانتشار وبناء العلاقات المهنية وزيادة المبيعات، رغم استمرار بعض التحديات التسويقية والتمويلية والتكنولوجية التي تواجه المرأة الريادية.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الإعلام ودوره في تنمية ريادة الأعمال النسائية، يتبين أن التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية لم تعد مجرد تغييرات تقنية، بل أصبحت واقعًا اجتماعيًا واقتصاديًا يعيد تشكيل أنماط العمل والإنتاج لدى المرأة. فقد أظهرت النتائج أن الإعلام الجديد، بما يتيح من منصات تفاعلية وسهلة الاستخدام، أصبح أداة مركزية في يد المرأة الريادية، ليس فقط للتعريف بمشاريعها، بل أيضًا لتسويقها وتوسيع دائرة زبائنها وبناء حضور اقتصادي أكثر استقرارًا وفعالية.

كما كشفت الدراسة أن المرأة، سواء في الوسط الحضري أو الريفي، استطاعت أن توظف هذه الوسائل بدرجات متفاوتة وفق إمكانياتها، حيث برزت منصات التواصل الاجتماعي كفضاء بديل يخفف من محدودية الموارد التقليدية، ويمنح فرصًا أكبر للانتشار والتفاعل المباشر مع الجمهور. ومع ذلك، فإن هذا التمكين الرقمي لا يخلو من تحديات، أبرزها ضعف الإمكانيات التقنية أحيانًا، وتفاوت القدرة على استثمار أدوات التسويق الرقمي بشكل احترافي.

وعليه، يمكن القول إن الإعلام الجديد لم يعد مجرد وسيلة مساعدة، بل تحول إلى عنصر فاعل في إعادة تشكيل ريادة الأعمال النسائية، وداعم حقيقي لمسار تمكين المرأة اقتصاديًا واجتماعيًا. غير أن هذا الدور يظل بحاجة إلى تأطير وتكوين ومراقبة مستمرة حتى يتحول الاستخدام من مجرد حضور رقمي إلى استثمار فعال ومستدام يضمن نجاح المشاريع واستمراريتها.

وبذلك، تخلص الدراسة إلى أن مستقبل ريادة الأعمال النسائية يرتبط بشكل وثيق بمدى قدرة المرأة على فهم أدوات الإعلام الجديد وتطويعها بما يخدم طموحاتها الاقتصادية والتنموية، في ظل بيئة رقمية تتطور باستمرار وتفرض منطقتًا جديدًا للعمل والابتكار.

التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية التي من شأنها تعزيز استفادة المرأة الريادية من الإعلام الجديد وتحسين بيئة ريادة الأعمال النسائية:

1. تعزيز التكوين الرقمي للمرأة الريادية ضرورة تنظيم دورات تدريبية وورشات تكوينية حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديد بفعالية، خاصة في مجالات التسويق الرقمي، إدارة الصفحات، وصناعة المحتوى .
2. دعم الوعي بالتسويق الإلكتروني تشجيع المرأة الريادية على تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، بدل الاعتماد فقط على الاستخدام العفوي لوسائل التواصل الاجتماعي .
3. توفير الدعم التقني والرقمي العمل على تحسين البنية التحتية الرقمية وتسهيل الوصول إلى الخدمات التكنولوجية، خاصة في المناطق الريفية، لتقليص الفجوة الرقمية .
4. تشجيع استخدام الإعلانات الممولة بذكاء توعية رائدات بأهمية الإعلانات الممولة وكيفية استغلالها بشكل اقتصادي وفعال لزيادة الانتشار والوصول إلى زبائن جدد .
5. إنشاء منصات دعم نسائية ريادية تطوير منصات رقمية أو مجموعات دعم متخصصة في ريادة الأعمال النسائية لتبادل الخبرات والتجارب الناجحة .
6. تعزيز المحتوى المرئي (الفيديو) بما أن النتائج أظهرت أهمية الفيديوهات، يُنصح بتشجيع النساء على إنتاج محتوى مرئي احترافي للترويج لمشاريعهن .
7. دعم ثقافة الابتكار والتجديد تشجيع رائدات على استغلال المناسبات والأحداث في التسويق بشكل إبداعي ومستمر بدل الاستخدام الموسمي فقط .
8. مرافقة مؤسسات الدعم والتمويل تعزيز دور المؤسسات الداعمة لريادة الأعمال في تقديم مرافقة رقمية وإعلامية إلى جانب الدعم المالي .
9. تقليل الصعوبات التسويقية وضع استراتيجيات عملية لمواجهة أبرز التحديات التسويقية التي تعاني منها المرأة الريادية عبر التكوين والمرافقة المستمرة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القواميس والمعاجم

- [1] أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، 1993.
- [2] ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت: دار صادر، (المجلدات والصفحات: ج 12 ص 416 / ص 180 / ص 184 / ص 295)
- [3] غيث، محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.

ثانياً: الكتب والمؤلفات العربية

- [4] أمين رضا (أو رضا أمين)، الإعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- [5] بن حمودة، عبد القادر، المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة، ط 1، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2018.
- [6] بن عمارة، محمد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ط 1، الجزائر: دار هومة، 2012.
- [7] بن عبد الله، سارة، المرأة وريادة الأعمال في العصر الرقمي، ط 1، الجزائر: دار هومة، 2021.
- [8] حجاب، محمد منير، الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017.
- [9] خليل، إبراهيم، التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي، ط 1، عمان: دار المسيرة، 2019.
- [10] خلوف، فاطمة الزهراء، الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال، ط 1، عمان: دار المسيرة، 2020.
- [11] الدليمي، عبد الرزاق، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016.
- [12] الصيرفي، محمد، ريادة الأعمال: المفاهيم والتطبيقات، ط 1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2016.
- [13] الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، ريادة الأعمال، ط 1، الرياض: مكتبة العبيكان، 2010.
- [14] عبد الباقي، صالح، إدارة الموارد البشرية، القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2004.
- [15] عبد الباقي، صالح، المدخل إلى علم الاجتماع، القاهرة: دار المعارف، 2005.

- [16] عبد الحميد، محمد، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 2014.
- [17] عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- [18] عبد القادر، عبد السلام، الإعلام الجديد والتحول الرقمي، ط 1، عمان: دار اليازوري، 2020.
- [19] العلاق، بشير عباس، إدارة المشروعات الصغيرة، ط 1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- [20] قريشي، عبد القادر، سياسات دعم المؤسسات الصغيرة في الجزائر، ط 1، الجزائر: دار هومة، 2017.
- [21] مكاي، حسن عماد، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2010.
- [22] الموسوي موسى جواد، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011.
- [23] نجم، عبود نجم، إدارة الابتكار، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.

ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)

- [24] الزعبي، هبة، "أثر استخدام الإعلام الجديد في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدى المرأة الأردنية"، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2020.
- [25] الشمري، نورة بنت عبد الله، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية"، مذكرة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية، 2021.
- [26] سوسن لواناسة، "بحوث الإعلام الجديد في الجزائر - دراسة تحليلية نقدية -"، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2019.
- [27] مزيلي، خليل، وليندة صوكو، "دور الإعلام الجديد في دعم البحث العلمي لدى الطالب الجامعي: دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة جيجل"، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر، 2024.

- [28] Smith, Jane. "Social Media and Women Entrepreneurship: Opportunities and Challenges." PhD dissertation, University of London, 2020.

رابعاً: الدوريات والمجلات العلمية المحكمة

- [29] بوقرة، نادية، "واقع ريادة الأعمال النسائية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2019.
- [30] حيدر محمد جبار، "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة مقارنة حول مصداقية الخبر وتأثيره على الجمهور العراقي في محافظة بغداد"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 18، العدد 2، 2026.
- [31] رحاب تبوب، "ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: بين الواقع والتحديات"، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 2، 2023.
- [32] زروال نصيرة، "دور الإعلام الجديد في تغيير قيم الهوية والمواطنة لدى الشباب الجزائري"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 2، 2020.
- [33] سهير محمد حواله، هند سيد أحمد الشوربجي، "رأس المال الاجتماعي بالتعليم: مقوماته ومعوقاته - دراسة تحليلية -"، مجلة معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة.
- [34] عوض بن علي عبد الله القحطاني ومحمد بن عبد الله يحيى، "واقع شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية المهنية الذاتية للمعلمين من وجهة نظر معلمي المرحلة الثانوية في مدينة الدمام"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 7، العدد 04، 2017.
- [35] فراس حمود حمد، سعد سلمان المشهداني، "نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة"، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 11، العدد 35، 2019.
- [36] قطران بشرى (أو قطوش بشرى)، ومصالة يحيى (أو مصلة يحيى)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين ومشاركة المعلومات ما بين العمال: دراسة حالة مؤسسة فرحات نور"، المجلة الجزائرية للبحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 2، 2025.
- [37] اللقمانى، ماجدة عبد الله حطيحط، "استخدام الشبكات الاجتماعية الأكاديمية من قبل أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 16، 2020.
- [38] مبارك بسود، عزيزي أحمد عكاشة، "ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: قراءة من التقارير والمؤشرات العالمية"، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2023.

- [39] مشري، سميرة، ورمزي فارح، "المقالة النسوية في الجزائر: قراءة ثقافية"، مجلة ألف: اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 11، العدد 4، 2024.
- [40] Johnson, Emily. "Digital Media and Female Entrepreneurship in Developing Countries." Journal of Business Research, vol. 98, 2019.

خامساً: الأوراق البحثية والتقارير والمؤتمرات

- [41] بشرى فيصل الحربي، "ورقة بحثية / دراسة سابقة حول الإعلام الجديد"، (د. ت. د.).
- [42] برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير تنموي / مرجع سابق، ص 88.
- [43] سامي بن عمر الحصين، "الإعلام الجديد: خصائصه وأنماطه ودوره"، بحث مقدم إلى مؤتمر الشباب المسلم والإعلام الجديد، مكة المكرمة.
- [44] قينان عبد الله الغامدي، "التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني"، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو 2012.
- [45] المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ريادة الأعمال وتمكين المرأة، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2017.

سادساً: المقالات الإخبارية والمواقع الإلكترونية

- [46] آلاء زومان، "هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟"، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 6750، 4 إبريل 2012.
- [47] إياد أحمد فرحان (أو أحمد فرحان)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للشباب الجامعي العراقي"، مجلة أوراق ثقافية الإلكترونية، تم الاطلاع في 19 و 20 و 21 أبريل 2026، الرابط: <https://www.awraqthaqafya.com/1936/>
- [48] إيمان عبروس، "المقالاتية النسوية في الجزائر.. رافعة اقتصادية واحدة لتعزيز الابتكار"، الأيام نيوز، 10 و 30 مارس 2026، تم الاطلاع في 20 و 21 أبريل 2026، الرابط: <https://elayem.news/>
- [49] شبكة حقوق الأرض والسكن، "رأس المال الاجتماعي: الإنتاج المعرفي: المفهوم والتاريخ"، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، الرابط: <http://hic-mena.org/arabic/spage.php?id=pmg>.

- [50] عامر، أمة الرحيم قاسم حسن محمد، وأنور عبد العزيز الوحش، "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلبة جامعة إِب"، OER Commons، تم الاطلاع في 19 و 20 أبريل 2026، الرابط : <https://oercommons.org/courseware/lesson/110852/student/>.
- [51] محمد شبيطة، "ياسين وليد يؤكد أن المؤسسات الناشئة تلعب دوراً هاماً في الإصلاح الاقتصادي"، موقع أوراس، 20 أبريل 2024، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، الرابط : <https://www.awras.com/>.
- [52] موقع المصدر دي زيد، "أكد على ضرورة تعزيز تمكين المرأة وتحقيق مبدأ المناصفة: كلمة رئيس الجمهورية الجزائرية عبد المجيد تبون"، نُشر في 21 أبريل 2026، تم الاطلاع في 21 أبريل 2026، الرابط: <https://almasdar-dz.com/177034>.
- [53] موقع سكريبد (مقال منشور بدون كاتب ولا تاريخ)، "نشأة وتطور الجهاز المصرفي في الجزائر"، تم الاطلاع في 28 أبريل 2026، الرابط : <https://fr.scribd.com/document/8422825/>.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علم الاجتماع

الإستمارة رقم :

تخصص : علم اجتماع الإتصال

عنوان المذكرة :

الإعلام الجديد و دوره في ترقية ريادة الاعمال النسائية

دراسة ميدانية علي عينة من رائدات الأعمال النسائية بولاية الطارف

إشراف الأستاذة:

أ. عيادي نادية

إعداد الطلبة:

• مروحي هالة

• دخیل هدیة

ملاحظة :

یرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة و نتعهد بأن تبقى المعلومات الواردة بالإستمارة سرية

ولا توظف إلا لأغراض البحث العلمي

و شكرا على تعاونكم معنا مسبقا

السنة الجامعية: 2025 / 2026

عنوان المذكرة: الإعلام الجديد و دوره في ترقية ريادة الاعمال النسائية.

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- السن:

☐ 18-25 سنة ☐ 26-30 سنة ☐ 31-35 سنة ☐ أكثر من 35 ☐

2- المستوى التعليمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى تذكر.....

3- نوع النشاط الريادي:

تجارة إلكترونية ☐ خدمات ☐ إنتاج ☐ أخرى تذكر.....

4- عمر المشروع الريادي :

سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ من سنتين إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

- المحور الثاني: أهمية وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها المرأة الريادية:

5- ما هي أهم وسائل الإعلام الجديد التي تعتمدين عليها في بناء ذات وترويج مشروعك الريادي؟

فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تيك توك ☐ واتساب ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐ سناب شات ☐

6- كم من الوقت تقضين يوميًا استخدام وسائل الإعلام الجديد؟

أقل من ساعة ☐ 1 إلى 4 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات ☐

7- ما الهدف من استخدامك لوسائل الإعلام الجديد؟

التسويق والترويج ☐ التواصل مع الزبائن ☐ بناء شبكة علاقات مهنية ☐
عرض المنتجات والخدمات ☐ تحقيق المبيعات ☐ اكتساب المعلومات والخبرات ☐

8- ما نوع المحتوى الذي ترينه الأكثر تأثيرًا في دعم ريادة الأعمال؟

محتوى تدريبي ☐ الصور ☐ الفيديوهات ☐ القصص (Story) ☐
نصوص وحالات مكتوبة ☐ بث مباشر ☐

- 9- هل ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة شهرة مشروعك؟
 نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐
- 10- هل ساعدتك وسائل الإعلام الجديد في الوصول إلى زبائن خارج محيطك الجغرافي؟
 نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐
- 11- هل تتفاعلين مع تعليقات وآراء المتابعين بشكل مستمر؟
 دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
- 12- هل الميزات التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد ساهمت في زيادة فهم احتياجات العملاء؟
 نعم ☐ لا ☐

- المحور الثالث: استخدامات المرأة الريادية للإعلام الجديد في الترويج لمشاريعها؟

- 13- هل سبق أن أطلقت مشروعاً خاصاً بك؟
 نعم ☐ لا ☐
- 14- إذا كانت الإجابة بنعم، ما هو مجال المشروع؟
 غذائي ☐ خدماتي ☐ صناعات يدوية ☐ أخرى..... ☐
- 15- هل تستخدمين الإعلام الجديد للتعريف بمشروعك أو لزيادة الاستثمار؟
 دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
- 16- هل تعتمدين على الإعلانات الممولة لزيادة شهرة مشروعك؟
 نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐
- 17- هل ساعدك الإعلام الجديد في استقطاب زبائن جدد؟
 نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐
- 18- تستخدمين الإعلام الجديد لعرض أفكار وتجارب الزبائن؟
 دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- 19- هل يساهم الإعلام الجديد في زيادة مبيعات مشروعك؟
 نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐
- 20- هل تعتمدين على المناسبات والأحداث للترويج عبر الإعلام الجديد؟
 دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

- 21- فيما تتمثل مساهمة وسائل الإعلام الجديد في ترقية أعمالك؟
 تسهيل وصول المعلومات ☐ تحديد نوعية العمل ☐ خلق فرص اقتصادية ☐
 تطوير الأعمال التجارية ☐ بناء شبكة علاقات ☐ الاتصال ☐
- 22- هل الإعلام بالتكنولوجيا الرقمية يساهم في مشاركة المرأة الريادية؟
 يساهم بدرجة كبيرة ☐ يساهم بدرجة متوسطة ☐ يساهم بدرجة ضعيفة ☐
 لا يساهم ☐ أخرى.....
- 23- هل إلمامك باحتياجات السوق من خلال وسائل الإعلام الجديد ساعدك في بناء مشروعك؟
 بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة ضعيفة ☐
- المحور الرابع: الصعوبات التي تواجهها المرأة في استخدام الإعلام الجديد
- 24- ماهي أبرز التحديات التي تواجهها في زيادة الأعمال؟
 نقص التمويل ☐ ضعف الخبرة الإدارية ☐ أخطاء العمل غير مدفوع الأجر ☐
 صعوبات تسويقية ☐
- 25- هل ترين أن الإعلام الجديد يساعد في التغلب على بعض هذه التحديات؟
 نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐
- 26- هل صعوبة الوصول إلى الخدمات التكنولوجية تعرقل مشروعك الريادي؟
 نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐
- 27- هل هناك قوانين تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية؟
 نعم ☐ لا ☐
- 28- هل عدم القدرة على تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية والمهنية يشكل عائقاً لمشروعك؟
 عائق كبيراً ☐ عائق متوسط ☐ عائق ضعيف ☐ لا يشكل عائقاً ☐