

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٦٤٩ ■ تأثير المتغيرات التنظيمية على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقات المنظمة بجماعات المصالح
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ٧٥٥ ■ اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو زيادة الأعمال - في ضوء رؤية (٢٠٣٠) وتمكين المرأة السعودية
أ.م.د. نوره حمدي
- ٨٠٥ ■ صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية «الفييس بوك» نموذجاً.. دراسة تحليلية
د. مصطفى شكري محمد علوان
- ٩١٣ ■ التقديم الذاتي المُشَبَّه المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإي جيولوجي»
د. ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٧٣ ■ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية-دراسة ميدانية
د. داليا مصطفى السواح
- ١٠٣٧ ■ اتجاهات الشباب الجامعي نحو التزام المواقع الصحفية الإلكترونية بالمسئولية المهنية
د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
- ١٠٨١ ■ معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيه واتجاهات الشباب الجامعي نحوها
د. إيناس منصور كامل شرف

- سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات
بالتقنيات المعادية لمصر (دراسة تحليلية)
١١٤٣ د. منال عبده محمد منصور
-
- معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية
(دراسة تحليلية)
١١٨١ د. محمد عثمان حسن
د. أحمد محمد رفاعي
-
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية لأحداث الإرهاب
في مصر خلال الفترة بين ٢٠١٦-٢٠١٨ (دراسة تحليلية)
١٢١٧ خلود محمد صبري السواح

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية
دراسة ميدانية

- **The relationship of social media sites
to the employment of Egyptian women
A field study**

د/ داليا مصطفى السواح

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب - جامعة حلوان

dsawwah@gmail.com

ملخص الدراسة

مع الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي أدت إلى التغيير في كيفية إنجاز الأعمال وفتح أسواق عمل جديدة في مختلف المجالات، تحاول هذه الدراسة معرفة العلاقة بين هذه المواقع ومعدلات عمالة المرأة المصرية، من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج مسح أساليب الممارسة، طبقت على عينة قوامها (153) امرأة ممن يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الكشف عن ملائمة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي لظروف عمل المرأة المصرية، والتحقق من فاعلية استخدامها كوسيلة تسويقية على نطاق العمل الفردي، والوقوف على أسباب توجه المرأة المصرية للعمل عبر تلك المواقع، وتحديد أهم الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والذاتية أو الشخصية لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى رصد عقوبات العمل، وتأثير ناتج العمل على الوضع الاقتصادي والعلاقات داخل الأسرة المصرية. تبين من نتائج الدراسة أن: أعلى المواقع المستخدمة من قبل المرأة المصرية العاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع (فيسبوك Facebook) بنسبة (88.9%)، وأن أكثر من نصف العينة لا يوجد لديهم مقرات ثابتة للعمل، ويكتفين بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (51%) من إجمالي المبحوثات؛ وذلك بغرض توفير نفقات التأسيس والعمالة. تصدر الدوافع الاقتصادية دوافع عمل المرأة المصرية، كما ثبت ارتباطه بالعوامل الديموغرافية الأخرى مثل الحالة الاجتماعية وعدد الأبناء في الأسرة والسن والتعليم. أشارت الدراسة إلى التغيير العام في نظرة المجتمع لعمل المرأة بوجه عام؛ حيث أصبح من الضروريات لتنمية ناتج الدخل القومي. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، عمالة المرأة، التغيير الاجتماعي.

Abstract

With the increasing use of social media, which led to a change in the way business is done and the opening of new markets in various fields, this study tries to find out the relationship between these sites and the rates of Egyptian women's employment through a descriptive study using the practice methods survey approach, applied to a sample consisting of (153) women who works on social media, in order to reveal the suitability of the characteristics of social media sites for the working conditions of Egyptian women, verifying the effectiveness of its use as a marketing tool on an individual basis, Determining the reasons for Egyptian women heading to work through these sites, and identifying the most important social, economic, personal motives for the work of Egyptian women through these sites, in addition of monitoring work trammels and the impact of work output on the economic situation and relations within the Egyptian family. The results of the study revealed that: The highest site used by Egyptian women is Facebook with a rate of (88.9%). More than half of the sample do not have Permanent headquarters in order to save rents, establishment, and employment expenses (51%) of the total sample confirmed. The economic motivation is the main motive for the work of Egyptian women associated with other demographic factors such as social status, number of children in the family, age, and education. The study indicated a general change in society's view of women's work, as it became a necessity, to develop the national income.

Keywords: Social media sites, Women's employment, Social change.

في إطار تحقيق أهداف خطة التنمية المستدامة (مصر 2030)؛ تسعى كافة مؤسسات الدولة- حكومة وشعباً- إلى التأكيد على التزام مصر بحقوق المرأة، ووضعها موضع التنفيذ وفقاً لما أقرته المواثيق الوطنية، وعلى رأسها: دستور 2014، والاتفاقيات والمواثيق والإعلانات الدولية التي التزمت بها الدولة، من أجل تحقيق تلك الأهداف؛ حيث وضعت الدولة استراتيجية تنموية تتكون من عدة محاور رئيسة، هي: محور التمكين السياسي للمرأة وتعزيز أدوارها القيادية من خلال تحفيز المشاركة السياسية للمرأة بكافة أشكالها، محور التمكين الاجتماعي للمرأة، محور حماية المرأة، المحور التشريعي، المحور الثقافي، محور التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال تنمية قدرات المرأة لتوسيع خيارات العمل أمامها، وزيادة مشاركتها في قوة العمل، وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء في كافة القطاعات بما في ذلك القطاع الخاص، وفي ريادة الأعمال- وهو مجال هذه الدراسة- ومن متطلبات تحقيق هذا المحور فتح أسواق عمل جديدة؛ والذي ساعد في خلقه القفزة التكنولوجية الهائلة التي اقترنت بظهور الإنترنت في ثمانينات القرن الماضي .

ومن نواتج تلك القفزة التكنولوجية كان تأسيس أول مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على تقنية الويب، وهو موقع كلاسميت (Classmates.com)؛ حيث استند مفهوم الموقع الذي تم تأسيسه عام 1995م على العلاقة القائمة ما بين طلاب المرحلة الثانوية وخريجي الجامعات، وأماكن العمل، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز (Six Degrees) أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام 1997م؛ حيث شمل هذا الموقع العديد من الميزات، مثل: تمكين الأعضاء من إنشاء ملف تعريف شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل، وتمكّن هذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام 2000م⁽¹⁾، إلى أن تم إطلاق موقع فيسبوك (Facebook) الذي استولى على صيغة عمل موقع كلاسميت، واعتبر موقع فيسبوك منذ إنطلاقه عام 2004م شبكة مفتوحة لجميع الأفراد والمؤسسات على النطاق العالمي.

ويكفي القول أن عدد مستخدمي مواقع التواصل خلال العام الماضي في منطقة الشرق الأوسط وصل إلى (136.1) مليون شخص، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة. وبالنظر إلى استخدام المرأة فقط لتلك المواقع فقد بلغ استخدامهن لموقع (انستجرام Instagram) إلى (4.6) مليون مستخدمة، وبلغ استخدام الإناث لموقع (فيسبوك Facebook) (14) مليون مستخدمة، كما شهد موقع تويتر (Twitter) زيادة في الاستخدام بنسبة 36% بنهاية عام 2019؛ ليصبح عدد مستخدميه في مصر (1.2) مليون منهم (495.6) مستخدمة، أمّا سناب شات (Snap Chat) والذي يعتمد على تبادل الصور فقد وصل عدد مستخدميه من الإناث (2.22) مليون مستخدمة؛ أي ثلاثة أضعاف مستخدميه من الذكور⁽²⁾.

ما عمل على خلق واقع ثقافي وتجاري تبادلي جديد؛ أدى إلى تغييرات اجتماعية قائمة على المقارنة، والعلاقات بين الأفراد التجدد المستمر، والانفتاح على الثقافات المختلفة؛ ما مثل دعوة صريحة لأصحاب العمل، وخاصة: النساء منهم لاقتحام هذا الواقع الافتراضي لما يملكه من مميزات خاصة، منها: المرونة في ساعات العمل التي وفرت للمرأة تجنب التعارض مع العادات والتقاليد الثقافية والاجتماعية السائدة، التي ترجح العناية بالزوج والمنزل والأطفال على حساب العمل وتحقيق الذات، إلا في حالات استثنائية، مثل: قلة دخل الأسرة، وزيادة المتطلبات المعيشية، أو كون المرأة هي المعيل الرئيس في الأسرة لغياب أو إصابة الزوج بما يعيق العمل.

إضافة إلى المميزات الأخرى التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: أساليب العرض المختلفة والجذابة وتجنب تكلفة تأسيس مقرات للعمل، وتجنب التعامل المباشر مع العملاء، إضافة إلى سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق الحملات الإعلانية المخططة أو عن طريق شبكة العلاقات الاجتماعية، والتي ساعدت بشكل كبير في إظهار العديد من المواهب العملية في الظهور؛ إما عن طريق تقييمات العملاء أو عن طريق التوصيات (WOM).

و تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمرأة المصرية من خلال دراسة علاقة هذه المواقع بعمالتها وما نتج عنه من تغييرات في النسيج المجتمعي.

مشكلة الدراسة:

مع الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وما صاحبته من تغير في كيفية إنجاز الأعمال المختلفة وفتح

أسواق عمل جديدة في مختلف المجالات، يمكن صياغة المشكلة البحثية في دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بمعدلات مشاركة المرأة المصرية في سوق العمل، بهدف الوقوف على دوافعها للتوجه للعمل الإلكتروني، والعلاقة بين هذه الدوافع والعوامل الديموغرافية، وتأثير هذا النوع المستحدث من العمل على أدائها للأدوار الأخرى المنوطة بها، وذلك بالتطبيق على عينة النساء العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لإعطاء مؤشرات عامة لنتائج العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع الاقتصادي، والاجتماعي داخل الأسرة المصرية.

أهمية الدراسة:

-الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، وما تخلقه من واقع مواز وسلوكيات جديدة وتغيرات على التركيبة الاجتماعية.

-بحث العوامل التي أدت لدخول المرأة المصرية لمجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تغير نظرة المجتمع نحو المرأة المصرية، وقدرتها على إدارة الأعمال الخاصة، وابتعادها عن تعسفية الوظائف الدوامية.

-كون هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تهتم بالمكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في المنظومة التسويقية؛ نظرا للأهمية والدور الذي اكتسبته هذه المواقع في هذا المجال.

-تأتي هذه الدراسة في ظل ندرة الدراسات التي تهتم بواقع عمالة المرأة على شبكات الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة؛ كونه مجال عمل افتراضي حديث.

أهداف الدراسة:

لدراسة هدف رئيس وهو الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمالة المرأة المصرية، ولتحقيق الهدف الرئيس للدراسة فإنه يستوجب السعي لمعرفة:

-التعرف على مدى ملاءمة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي لظروف عمل المرأة المصرية.

-التحقق من فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية على نطاق التجارة الفردية.

-الوقوف على أسباب توجه المرأة المصرية للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-الكشف عن أسباب عزوف المرأة المصرية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للعمل.

-تحديد أهم الدوافع الاجتماعية لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-الكشف عن أهم الدوافع الاقتصادية لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تحديد الدوافع الذاتية لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على عمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-استكشاف طبيعة الأعمال التي تمثل جذبًا لعمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

أولاً: محور الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالترويج للمنتجات والخدمات:

فحصت دراسة (Darban,2012)⁽³⁾ تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت حول عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في متاجر بيع المواد الغذائية، والخطوات التي تؤثر فيها الشبكات الاجتماعية على قرار شراء المستهلكين، وذلك من خلال مقابلات شخصية مع أحد عشر شخصًا، توصلت الدراسة إلى تأثير تلك المواقع على القرار الشرائي في كل خطوة من الخطوات؛ حيث الشعور بالراحة والابتعاد عن ضغط أصحاب العمل، إضافة إلى عدم الالتزام بوقت محدد لاتخاذ القرار الشرائي؛ مما يتيح الوقت للتفكير في المنتج ومدى الحاجة إليه، إضافة إلى خواص تلك المواقع التي تتيح التفاعل مع أصحاب العمل والمستهلكين الآخرين والاطلاع على التعليقات من المستهلكين السابقين للمنتج.

ناقشت دراسة (Lim,Chung&Aweaver,2012)⁽⁴⁾ أثر التفاعل ثنائي الاتجاه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) على صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين؛ وذلك من خلال تحليل (107) فيديو تم بثه من قبل المستهلكين، و(91) فيديو تم بثه من قبل الشركات المنتجة والتعليقات والتفاعل على كليهما، وانتهت الدراسة إلى أن المستهلك يقوم بتصوير العلامة التجارية متأثرًا بآراء المستهلكين الآخرين.

وفي دراسة (Shipps,Phillips,2013)⁽⁵⁾ فقد تم التركيز على التفاعل ودوره في إرضاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث طُرح نموذج TAM(theory of

(Facebook- reasoned action) تم إجراؤه على (164) مستخدمًا لمواقع (Facebook- Linkedln-twitter) بشأن قبول التكنولوجيا والعوامل المتعلقة بالتسويق ورضا المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل المدرك ومستوى التركيز يؤثران على رضا المستخدم النهائي عن الشبكة الاجتماعية، كما أشارت النتائج إلى أن العوامل المرتبطة بنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) تؤثر على تجربة المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (العضايلة،2015)⁽⁶⁾ لقياس دور المواقع الاجتماعية في التأثير على القرار الشرائي لطلاب جامعة القصيم، طبقت الدراسة على عينة قوامها(524) طالبًا، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين: (تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(تقييم المنتج المعروض)، كما توصلت الدراسة إلى (ضعف تأثير خاصية دعم المستهلك والتأثير على القرار الشرائي).

قامت دراسة (Leung,Bai&Stahura,2015)⁽⁷⁾ بمحاولة استكشاف الفعالية التسويقية لموقعي (Facebook-twitter) في مجال الفنادق، وذلك من خلال دمج نموذج الموقف تجاه الإعلان (Attitude towards the ad) مع مفاهيم الموقف تجاه وسائل الإعلام الاجتماعي، وانتهت الدراسة باقتراح نموذج نظري لفعالية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتأكيد على تشابه أساليب التسويق على كلا الموقعين، إضافة إلى أن تجارب عملاء الفنادق على تلك الوسائل ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمواقفهم تجاه العلامة التجارية للفندق والذي يؤثر بدوره على نيات الحجوزات به.

درست (العساسى،2015)⁽⁸⁾ استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري والبحث عن الأسباب التي أدت به للجوء لمتجر (top shop) عبر موقع الفيسبوك، وذلك باستخدام منهج البحث بأداتيه: الملاحظة، والاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها(176) مفردة من مستخدمي خدمات المتجر عبر موقع الفيسبوك، وتوصلت إلى أن (88.23%) من الإناث يلتفتن للعروض الإعلانية في المتجر بينما تصل تلك النسبة إلى (70.58%) للذكور.

سعت دراسة (الروابدة،2015)⁽⁹⁾ إلى التعرف على أثر ومصداقية مصدر الرسالة التسويقية ومحتواها، وأهمية المنتج على فاعلية الرسالة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، طبقت الدراسة على عينة من(296) مفردة، وخلصت إلى وجود علاقة طردية بين مصداقية مصدر الرسالة وأهمية المنتج ومحتوى الرسالة التسويقية وفعاليتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك.

كشفت دراسة (الكيلاي، 2015،¹⁰) أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثرها على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان (423) مستخدماً، وخلصت الدراسة إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جميع مرحلة القرار الشرائي لكافة المنتجات.

قدمت دراسة (M.C. Corkles & Payan, 2017)¹¹ تفاصيل الدورة التسويقية الرقمية التي نفذتها إدارة (twitter)، والتي ظهرت الحاجة إليها من خلال ملاحظة ضعف مهارات الطلاب في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي غير الكافية لتلبية الاحتياجات المهنية للعلامات التجارية في سوق العمل، استمرت الدورة ل(15) ترمًا دراسيًا، تم خلالها رصد مراحل التطور والعقبات التي واجهت الدارسين خلال فترة الدورة لتعميمها بشكل أكبر في دورات مقبلة.

هدفت دراسة (ناصر، 2017،¹²) للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره المؤشر الرئيس لسلوك الشرائي، ومدى فاعلية الجهود الترويجية للمسوقين في هذه البيئة ذات الخصوصية الثقافية والدينية، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (400) مفردة مقسمة إلى (75) مفردة لكل منطقة (حسب التقسيم الإداري للمملكة).

توصلت الدراسة إلى: قدرة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على إقناع الجمهور السعودي بتكرار الشراء أكثر من مرة، تصدر موقع (snap chat) قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي، ارتفاع معدل تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (73.5%).

استعرضت دراسة (محيي الدين، 2017،¹³) أنواع الإعلان الإلكتروني المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصدت أهم العناصر الواجب توافرها فيه، مثل: المعرفة التامة بالعلامة التجارية والإلمام باتجاهات المستهلكين والتغير المستمر للإعلان، كما استعرضت الدراسة أسباب اختيار المعلنين لمواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية للشركات، منها: الوصول لأكبر عدد من المستهلكين -انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى- ازدياد مدة تعرض المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي - إضافة إلى حداثة التقنيات المستخدمة في الإعلان.

سعت دراسة (فلاق، 2017،¹⁴) للتوصل لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء سواءً الحاليين أو المحتملين بهدف البيع،

حيث تعتبر تلك المواقع أحدث الاستراتيجيات التسويقية لتقوية جهود المنظمات لإشهار العلامات التجارية ونشرها بين أوساط العملاء، وذلك من خلال تحليل العديد من الاستراتيجيات المستخدمة لبعض الشركات في الجزائر. هدفت كل من دراسة (سيد محمد، 2017)⁽¹⁵⁾ ودراسة (الموسوي، 2017)⁽¹⁶⁾ ودراسة (بشير والأمين، 2017)⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على أهمية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في مجال الخدمات المكتبية، ومدى دمج استراتيجيات شبكات التواصل الاجتماعي في خطط التسويق بشكل فعال، وطبقت الدراسات على مرتادي ومستخدمي وموظفي المكتبات العامة في مصر، والبحرين، والخرطوم، وقد اجتمعت نتائج الدراسات على أن الفئات العمرية الأكثر استخدامًا لخدمات المكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب الأقل من (20 عامًا) والأكثر من (43 عامًا)، كما أوصت الدراسات بتفعيل خدمة الإعارة الآلية والرد على احتياجات المستفيدين من خلال خدمة الرسائل المباشرة والبريد الإلكتروني، بينما اختلف ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا؛ ففي مصر والخرطوم ظهر موقع ال (Facebook) كأكثر المواقع استخدامًا، بينما ظهر (WhatsApp, Instagram) كأكثر المواقع استخدامًا في دولة البحرين.

سعت دراسة (Hanaysha, 2017)⁽¹⁸⁾ لكشف آثار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والترويج لأسعار الوجبات السريعة وعلاقته برضا العملاء، حيث تم مسح آراء (293) عميلًا من عملاء مطاعم الوجبات السريعة الدولية في الساحل الشرقي لماليزيا، وأكدت النتائج على إيجابية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

استعرض مقال (Nolan & dane, 2018)⁽¹⁹⁾ التطورات في استخدامات ناشري الكتب لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، واستعرض المقال الأنماط المختلفة للخطاب التسويقي المستخدم على تلك الشبكات وتغيراتها التي شملت الدفع مقابل المحتوى، تبني الصناعة لتحليلات البيانات، كما يوضح المقال الفجوة المتزايدة بين صغار وكبار الناشرين من حيث: قيمة الاستثمارات المالية والثقافية، وهو ما يؤكد كذب الادعاء بتكافؤ الفرص على شبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (عبد المنعم، 2018)⁽²⁰⁾ لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تحليلية لمجموعة من الصفحات على موقع (Facebook) ، ومدى استخدام الأفراد لتلك الصفحات من خلال دراسة ميدانية على (400) مستخدم لتلك الصفحات، توصلت الدراسة إلى تصدر

صفحات الملابس والديكورات المنزلية، تليها صفحات المأكولات والحلوى؛ أمّا عن أسباب الاستخدام فهو للتعرف على ما تقدمه تلك الصفحات من منتجات، ثم قراءة التعليقات، ثم شراء المنتج؛ أعرب (84.2%) ممن قاموا بشراء المنتجات عبر تلك الصفحات عن رغبتهم في تكرار الشراء مرة أخرى.

تعرضت دراسة (فولي، 2019)⁽²¹⁾ لمعرفة الدور الذي تقوم به أنشطة التسويق الإلكتروني، وما تحتويه من خدمات ومعلومات، وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لشركات المحمول في مصر عن طريق بناء الوعي، الولاء، المشاعر، الجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (450) مفردة من عملاء شركات المحمول (Vodafone-Orange-Etisalat)، خلصت الدراسة إلى صدارة مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أنشطة التسويق الإلكتروني؛ حيث اعتبرها الجمهور بمثابة الصوت الثالث مابين الإعلام التابع للدولة والإعلام التجاري التابع لرجال الأعمال؛ نظرًا لما تتيحه من تفاعلية لروادها.

ثانياً: محور الدراسات الخاصة بعمل المرأة وأوضاعها في المجتمع:

سعت دراسة (اليكزار، بانزيكا، بوبوفا، 2009)⁽²²⁾ زيادة المعرفة والوعي بالمعوقات والفرص المتاحة لتوظيف النساء في قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة في كل من مصر، والأردن، وتونس على عينة من الفتيات المشاركات في القوى العاملة من سن (15:29 عامًا)، وخلصت الدراسة إلى التنبؤ بأن الشرق الأوسط وباكستان سيواجهان نقصاً في عدد (64200) شخص من ذوي المهارات التكنولوجية بحلول عام 2010، أي بما يعادل (40.9%) نصيب مصر منها (37.1%)، قلة الأبحاث المطبقة على المستوى القطاعي وعلى مستوى الشركات وتحليل السياسات المتبعة في كل قطاع من أجل الوقوف على واقع حقيقي لما تواجهه النساء في مجال العمل.

حاولت دراسة (عطوة، 2013)⁽²³⁾ قراءة الواقع الاقتصادي برؤية اجتماعية عن طريق ربطه بالمرأة العربية ومدى تأثيرها بالأزمة المالية، ومالها من آثار مادية واجتماعية أثرت عليها وعلى الكيان الأسري في دراسة وصفية تفسيرية لحدث اقتصادي كانت له تداعياته الاجتماعية، جاءت نتائج الدراسة من خلال المقابلات الشخصية المتعمقة لعشر سيدات منهن (5) خمس يعولن أسرهن، و(5) أخريات يعملن بأعمال غير رسمية في محافظات القاهرة والمنوفية والبحيرة، وتوصلت الدراسة إلى تولي السيدات مسئولية المنزل وتدبير شؤنه حتى مع وجود الزوج، ارتفاع عدد الأسر التي تعولها المرأة كتداعيات للأزمة المالية وتسريح العديد من العمالة، استبعاد المرأة من التوظيف ولجوءهن إلى وظائف هامشية

بغض النظر عن المستوى التعليمي، تشابك العلاقة بين انخفاض تعليم المرأة وتزايد معدلات الفقر ونقص فرص الارتقاء الاجتماعي والاقتصادي.

أكدت دراسة (Kylie,2013)⁽²⁴⁾ على أهمية تكوين العلاقات مع العملاء والتعاطف معهم للعديد من الممارسات والاقتصاديات عبر الإنترنت، وليس فقط في مجال التجارة الإلكترونية؛ ولكن أيضًا في مجال العلاقات العامة الإلكترونية، مثل: مسؤولي صفحات الموسيقيين ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج أنه على الرغم من كون تلك الوظيفة غير مادية وغير ملموسة التفاصيل إلا أن معظم العاملين بها من الإناث، وأرجعت الدراسة هذه النتيجة إلى أن الجنس هو القوة الدافعة لعدم المساواة بين الوظائف المادية وغير المادية، نتيجة انخراط النساء في الدور الأسري كأم، إضافة إلى الأعباء المنزلية المصاحبة لدورها في التكوين الأسري.

ناقشت دراسة (عثمان،2014)⁽²⁵⁾ التدايعات التي يطرحها جمع المرأة بين الدور التقليدي (رعاية الزوج والأبناء- الأعباء المنزلية،....)، والدور الحديث المتمثل في العمل خارج المنزل مركزًا على حالة صراع الأدوار في ظل الواجبات والمسؤوليات المتزايدة المنوطة بالمرأة، اختيرت عينة قوامها (120) من النساء العاملات اللاتي لديهن أطفال صغار، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تأثر الأطفال بعمل المرأة وترتبط درجة التأثير بعدد ساعات العمل، تراجع النظرة الدونية للمرأة العاملة وتطور مكانتها في المجتمع، وأكدت النتائج على أهمية الموروثات الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع من حيث التشجيع أو إعاقة العمل.

سلطت دراسة (Boler,Macdonald&Nitsou,2014)⁽²⁶⁾ الضوء على العمل المخفي للنساء في الحفاظ على البعد الاجتماعي والعاطفي للحركات الاجتماعية، والطبيعة الجندرية للعمل والذي تناصره حركة عمل بلا قيادة (leaderless occupation) ، طبقت الدراسة على (75) ناشطة في الحركة من تورنتو بكندا وعبر الولايات المتحدة الأمريكية، استمرت الدراسة لمدة (3) سنوات تحت عنوان: "وسائل الإعلام الاجتماعي في أيدي الشباب"، خلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة أدوار رئيسة للمرأة في تلك الحركة منظمة بطريقة أفقية سواء في اجتماعات الحركة التي تمت وجهاً لوجه، أو التي تمت عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خاصية البث المباشر كأسلوب لمشاركة الناشطين، حيث تم تطوير أدوار مميزة، مثل: مدير وسائل الإعلام الاجتماعي (admin) ، والموثق لأحداث وفعاليات الحركة (documentarian) ، وأخيرًا الموصل أو المقرب لوجهات النظر (connector) ، ومن خلال دراسة هذه الأدوار يتضح منطقة جديدة

للعمل الخفي للنساء في الحفاظ على البعد الاجتماعي والعاطفي للحركات والمنظمات الاجتماعية.

وفي إحدى دراسات (Duffy, 2015)⁽²⁷⁾ التي استهدفت استكشاف ماهية مواصفات الموظف الرقمي المثالي من وجهة نظر أصحاب العمل؛ وذلك من خلال تحليل (150) إعلانًا توظيفيًا على مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى مواصفات الموظف الرقمي المثالي، وهي أن يكون: عاطفيًا - يهتم بالتفاصيل - أكثر استجابة وتحدثًا مع العملاء - المرونة من حيث أوقات العمل - الوصول بالعميل إلى إتمام صفقات البيع، وبالنظر إلى كل هذه المواصفات تميل الكفة إلى كون هذا الموظف من الإناث في سن الشباب ممن يجدن العمل والتعامل على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترصد الدراسة الوجه الآخر للعمل عبر تلك المواقع والذي يتمثل في زهادة الأجور المعروضة للعمل الرقمي بصفة عامة.

تستمر (Duffy, 2015)⁽²⁸⁾ في مناقشة قضايا التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السيدات، وتقوم هذه الدراسة بدراسة العلامة التجارية النسائية الذاتية- (The post-feminist self-brand) حيث تعمل تلك المواقع كوسيط في تمكين المرأة عن طريق المدونات والشابات اللاتي يتدفقن إلى منصات التواصل الاجتماعي للإفادة من تحقيق أحلامهن بالشهرة، وتوصلت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة مع مقدمي المحتوى إلى وجود تعارض ثقافي كبير بين ما يتم تقديمه على وسائل التواصل والثقافات والموروثات الاجتماعية، وأن الشباب قد تتمادين في أفعالهن على تلك المواقع بغرض الحصول على نسب مشاهدة ومتابعة عالية دون وعي حقيقي بالثقافة الإعلامية المعاصرة.

تستعرض دراسة (سكران، 2015)⁽²⁹⁾ الدور التاريخي للمرأة ووضعها في المجتمع المصري، حيث طرحت الدراسة بعض الرؤى والتصورات الهامة في تشكيل الرؤى المستقبلية من خلال استعراض المؤشرات السكانية، والتعليمية، والمؤشرات العملية والمهنية، والسياسية للمرأة المصرية، كما استعرضت الدراسة بعض المعوقات التي تحد من إمكانات إسهام المرأة المصرية في التنمية والتي بالحد منها يتغير الناتج التنموي المستقبلي. ومن أهم هذه المعوقات جور النظرة الاجتماعية للمرأة على كونها ربة منزل وأم راعية، الاعتقاد بعدم قدرتها على تحمل أعباء ومسئوليات التعليم، الاعتقاد بأن تعليم المرأة وعملها سوف ينتج عنه سيادة قيم الاتكال والتراخي لدى الرجال وتهربهم من المسؤولية.

سعت دراسة (Patterson,2016)⁽³⁰⁾ لاكتشاف العوامل التي تؤثر على استخدام النساء لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد مجالات هذا الاستخدام، طبقت الدراسة على عينة قوامها (107) سيدة من بلدان مختلفة ممن يعملن في المجال التشريعي، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من (85%) من المشرعات الإناث يقمن بالتواصل مع دوائرهن الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، كما يزيد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية، تدير المشرعات عينة الدراسة صفحاتهن بأنفسهن أو بتقسيم جهد الإدارة مع أحد الموظفين، واستخدمت (70%) من العينة موقع الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي، واتضح من النتائج أن معظم المتجاوبين على تلك الصفحات تقل أعمارهم عن (50) عامًا، وارتباط استخدام مواقع التواصل ارتباطًا طرديًا بالدخل.

يستعرض تقرير (المجلس القومي للمرأة، 2018)⁽³¹⁾ ماتم إنجازه في قضايا المرأة بصفة عامة، ومدى تماشيها مع الأهداف المطلوب تحقيقها لتحقيق رؤيا التنمية في خطة مصر (2030)، وقسم التقرير الحملات التي تم تنفيذها من خلال أربعة محاور رئيسية: (محور التمكين السياسي - محور التمكين الاقتصادي - محور التمكين الاجتماعي - محور الحماية)، حيث عمل المجلس على التواصل مع المرأة بصفة عامة عبر قنوات الاتصال غير المباشر حيث بلغ عدد متابعي صفحة المجلس على موقع (Facebook) إلى (1.038.814) متابعًا، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي

الأخرى والتي بلغت ثلاث عشرة حملة تمت إذاعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و يطرح تقرير (البنك الدولي، 2018)⁽³²⁾ التمكين الاقتصادي للمرأة عبر البيانات الكمية لمسح القوى العاملة السنوي للجهاز المركز للتعبيئة العامة والإحصاء لعام 2016، والمسح التتبعي لسوق العمل المصري 2012، ومسح النشء والشباب في مصر 2011 و 2014، وبيانات المسح الاقتصادي 2012 / 2013 الخاصة بمنشآت القطاع الخاص، ومسوح تقييم مناخ الاستثمار 2013 و 2016، والمسح السكاني الصحي 2015، ومسح استخدام الوقت 2015 أفكارًا ورؤى متنوعة بشأن الأعراف الاجتماعية والأنماط والقوالب السلبية والتي تعوق قدرة المرأة على المنافسة بقدر متساو مع نظرائهن من الرجال في العمل، مايؤدي إلى عدم مشاركة النساء في النشاط الاقتصادي، كما يوضح التقرير دور الشبكات الاجتماعية والظروف الاقتصادية في تجاوز هذه التفرقة في أغلب الأحيان، ويصور التقرير تقسيم العمل بين الجنسين على أن الرجال أنسب لوظائف معينة، مثل: تلك التي تتطلب العمل خارج المنزل، وتتطلب مجهودًا بدنيًا شاقًا؛ أمَّا النساء

فينظر إليهن على أنهن أنسب للأعمال الحساسة الدقيقة التي تتطلب الاهتمام بالتفاصيل، ويقدم التقرير نتائج كمية كبيرة إضافة إلى شواهد وأدلة على أن هناك قطاعات معينة أكثر ملائمة للنساء، ويأتي على رأس القائمة اقتصاد الرعاية وهو ما يمثل ثلث وظائف النساء لاسيما القطاع الخاص.

عمدت دراسة (Hempel,2018)⁽³³⁾ إلى تحليل المنشورات الوظيفية ودعوات التدريب بالشركات الكبرى للوقوف على وضع العاملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أنه: تم عرض الوظائف المتاحة في صورة غير وظيفية على أنها هوايات ممتعة تصادف حصول الناس عليها مقابل أجور رمزية أو مقابل شهادة تدريب، وأغلب الوظائف المطروحة وظائف اجتماعية؛ مما يطمس الحد الفاصل بين العمل والترفيه، وشملت المنشورات بعض المغريات كمكافآت، مثل: الخصومات على الفصول الدراسية (Equinox)، جلسات تدليك مجانية كما في شركة (Ranker) للوسائط الرقمية. كما أكدت الدراسة على عدم اقتصار دور إحصائي وسائل التواصل الاجتماعي على الإشراف على العلامة التجارية، وإنما العمل كسفير لتلك العلامة على مدار (24) ساعة، فلا يتم التعرف على هوية إحصائي وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يقومون بالنشر تحت مقبض العلامة التجارية، على عكس الصحفي الذي يقوم بالنشر باسمه، وأغلب إحصائي وسائل التواصل الاجتماعي من النساء، على الرغم من مسئولية التوزيع المتزايدة لإحصائي وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنهن لا تحظين بذات المكانة الوظيفية لمديري العلاقات العامة، وتدني الرواتب والأجور للعاملين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي دراسة (Duffy,Schwartz,2018)⁽³⁴⁾ يتم رصد حال العاملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من استحواذ الرجال بصفة عامة على المجال التكنولوجي؛ تؤكد الدراسة على أن (من 70:80%) من عمل شبكات التواصل الاجتماعي تقوم به النساء، إضافة إلى تهميش هذا النوع من العمل من حيث عدم وضوح متطلباته، وانخفاض أجوره، والتقليل منه في المجال التكنولوجي بصفة عامة مع عدم وضوح محددات الترقى والتقدم فيه كمجال مهني.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أكدت غالبية الدراسات السابقة على مدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، واحتلالها لصدارة استخدامات الإنترنت، وازدياد الاعتماد عليها كبديل للإعلام التقليدي.

-متابعة الجمهور باختلاف عوامله الديموغرافية وانتماءاته الفكرية لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتبارها مصدرًا مؤثرًا في تحديد اتجاهاته في كافة المجالات؛ ذلك لما لها من خصائص عرض متنوعة.

-أغلب الدراسات العربية تم تطبيقها على الجمهور المستقبلي، في حين تم إهمال التطبيق على القائم بالاتصال على تلك المواقع باعتباره الوسيط بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدف، بينما أغلب الدراسات الأجنبية تم تطبيقها على القائم بالاتصال بأسلوب المقابلات المتعمقة.

-تناولت الدراسات السابقة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في معظم مجالات العمل، ودراسة تفاعل الجمهور معها وتأثيراتها على القرار الشرائي.

-تم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في أغلب الأدبيات التي تم الاطلاع عليها.

-اهتمت معظم الدراسات العربية بأهمية ومكانة دور المرأة في المجتمعات المختلفة من حيث المنظور الاجتماعي والاقتصادي، وتأثير مشاركتها المادية على علاقتها بالقرارات والعلاقات الأسرية.

-اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة كيفية استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها في مجال العمل، وعلاقة هذا الاستخدام بالنتائج القومي، بينما ركزت معظم الدراسات العربية على العاملات باليومية من محدودات الدخل والصعوبات التي تواجههن في العمل.

-قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لوصف الواقع الاجتماعي عن طريق ربطه بالفئات الاجتماعية المختلفة ودراسة تأثيرها.

-في حدود اطلاع الباحثة، يوجد نقص واضح في الأدبيات السابقة في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة بوجه عام، وعلى عمالة المرأة بوجه خاص.

المدخل النظري للدراسة:

يعتبر التغيير أو التطور الاجتماعي عملية مقرونة بمرور الزمن، وقد نال هذا الموضوع اهتمام الباحثين من شتى المجالات، حيث يخضع له كل ما هو موجود على سطح الكرة الأرضية.

وفي الحالة السوية للمجتمع تنهض آليات للدفاع مع وجود أي دخيل مفاجئ يتعرض لبنية المجتمع، سواء كان هذا الدخيل يمثل تهديدًا مباشرًا أو تجديدًا، لذلك يُلاحظ أن أولى خصائص التغيير الاجتماعي هي⁽³⁵⁾:

- 1- التغيير الاجتماعي ذاتي: حيث ينبع من المجتمع نفسه أو بعض فئاته التي تعيش مشكلات المجتمع أو تشعر بوجود مشكلة ما تستدعي التدخل؛ والذي قد يكون تدخلًا معرفيًا أو أخلاقيًا أو سياسيًا أو اقتصاديًا أو جماليًا أو بيئيًا أو غير ذلك...
- 2- التغيير الاجتماعي وصفي؛ أي أنه يختص بوصف الواقع ورصد ما به من تغيرات أو تطورات ويتناول تفسيره في إطار العوامل المساعدة على إحداث التغيير دون تعدي ذلك الوصف والتفسير.
- 3- التغيير الاجتماعي علمي: يقوم على أسباب واقعية بأسلوب منهجي ومخطط؛ بهدف إعادة صياغة البنية الاجتماعية بما يتناسب مع معطيات العصر.
- 4- غير معروف النتائج: من خصائص التغيير الاجتماعي نتائجه غير معروفة سلفًا، فالتغيير يحدث كنتيجة تعايشية أو تكيفية لدخول أو تطور طارئ في أحد عناصر المجتمع ، وتظل نتائج هذا الحدث في إطار التوقع أو التنبؤ لحين حدوثها... مثال على ذلك: اختبار اللقاحات الجديدة فواقع التجربة لا يمكن إقراره، أو إقرار نجاح اللقاح أو فشله؛ إنما يمكن التوقع بنجاحه أو فشله في إطار تجارب وأبحاث وافتراضات مسبقة للتجربة.
- 5- يتميز بالشمولية النسبية: فالتغيير الحادث على المستوى الاقتصادي مثلًا، لا بد وأن يصاحبه تغير على المستوى الاجتماعي والثقافي.
- 6- التغيير الاجتماعي عميق الأثر: ويحدث على مراحل تتميز كل مرحلة بالسرعة وعدم التردد، ويكون الناتج العام للتغيير هو انتشاره كجزء من ثقافة المجتمع نفسه، مثال على ذلك: عند صدور التليفونات المحمولة التي لاقت في بدايتها خوفًا كبيرًا من آلية عملها وخطورتها على الصحة واقتصرت استخدامها على كبار رجال الأعمال والأطباء وبمرور الوقت بات التليفون المحمول جزءًا لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي بمختلف طبقاته.
- 7- التغيير الاجتماعي جذري: ويتضح قوة تأثير التغيير الاجتماعي من قوة تأثيره التي ينتج عنها تغلغله في النسيج الاجتماعي؛ بحيث يصبح جزءًا لا يتجزأ من الثقافة السائدة في المجتمع كالعادات والتقاليد.
- 8- التغيير الاجتماعي تقدمي: بحيث يكون متواكبًا ومتماشياً مع وتيرة الحياة في المجتمع وطرق معيشته الحديثة، فوجود التغيير مرتبط بوجود مسبباته، ومثال على ذلك: تواجد المعابد اليهودية في مصر قبل العدوان الثلاثي على مصر 1956 وتواجد الجاليات اليهودية بين فئات المجتمع المصري، وبعد قرار طرد تلك الجاليات في نهاية 1956 أصبح بالتبعية تواجد تلك المعابد غير مقبول، وتم غلق وهدم معظمها.

أبعاد التغيير الاجتماعي:

البعد المعرفي: والذي يركز على المخزون المعرفي التراكمي، بحيث يتحدد في ضوءه ما يجب دراسته أكثر من غيره، وما لم يتم دراسته، وماتم التوصل إليه، ومن هذا البعد فقد ظهرت العديد من النظريات والمقاربات والنماذج النظرية لفهم وتفسير جوهر وعملية التغيير أو التطور والتكيف الاجتماعي؛ حيث يتفق الباحثون في العلوم الاجتماعية على حدوث التغيير الاجتماعي كحقيقة مسلّمة، بينما تظهر اختلافاتهم في طرق تفسير وتحديد العوامل التي أدت لحدوث هذا التغيير، فمنهم من أرجع التغيير الاجتماعي إلى تطور التصور الوظيفي للمجتمع، على غرار التطور الحيوي أو العضوي للموجودات من حولنا، مثل: هيربرت سبنسر Herbert Spencer⁽³⁶⁾ الذي استخدم مبادئ التطور البيولوجي من أجل شرح نظريته في التطور والتغيير الاجتماعي، ومنهم من أرجع التغيير الاجتماعي إلى العامل الديموغرافي المصاحب لاندماج المجتمعات، وما يترتب عليه من وجوب تقسيم العمل الناتج عن اتساع حجم المجتمعات وكثافتها، مثل: إميل دور كايم Emile Dur Kheim حيث ينتج عن اندماج الفرد في جماعة العمل وما تفرضه عليه من متطلبات جسدية وعقلية محددة قد تختلف تمام الاختلاف عن متطلبات انتمائته للمجتمع الأصلي، تغيرًا وتطورًا في تفكير الفرد وأفعاله، وهو ما أسماه دور كايم بالتضامن العضوي، وهو ما يميز المجتمعات الحديثة⁽³⁷⁾، في حين أن نظرية الفعل الاجتماعي لمؤسسها ماكس ويبر⁽³⁸⁾ MAX Weber ترجع التغيير الاجتماعي إلى ثنائية (الفعل - الموقف) والتي تضم بيئة الفاعل كجزء من ذلك الموقف، والذي بدوره يتأثر بمجموعة من الأنشطة الاقتصادية أو السياسية تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي، وكذلك قدم تالكوت بارسونز Talcott Parson's⁽³⁹⁾ نظريته الوظيفية "النسق الاجتماعي" التي تقوم على التكامل الموضوعي بين الثقافة والشخصية والنظام الاجتماعي، الذي يؤدي فيه الأفراد الدور الرئيس؛ وهؤلاء الأفراد يرتبطون فيما بينهم بعلاقات اجتماعية متكاملة؛ بحيث تؤدي إلى استمرار البناء الاجتماعي الذي يعود إلى التفاعل بين الأفراد من خلال الوظائف والأدوار التي يقومون بها، بينما تنطلق النظرية الماركسية⁽⁴⁰⁾ من كون العامل الاقتصادي واستقرار البنية الاقتصادية هو الموجه للحياة الاجتماعية، أمّا نظرية وليام أوجيرن William Ogbern⁽⁴¹⁾ فترتكز على العوامل الثقافية والتكنولوجية التي تقود إلى إحداث التغيير الاجتماعي، فعندما يحدث تراكم في مجال الثقافة المادية نتيجة لعامل الاختراع والاكتشاف وعامل الانتشار، وذلك بوتيرة أسرع من الجانب اللامادي للثقافة؛ الأمر الذي يؤدي إلى تخلف الجانب اللامادي على

الجانب المادي، في حين أرجع لازاريف Lazarev التغير الاجتماعي لأربعة عوامل أساسية، هي⁽⁴²⁾:

- 1- الظواهر الأيدولوجية والتي تعني النظام الفكري والعاطفي الشامل الذي يعبر عن موقف الأفراد حول العالم والمجتمع والإنسان.
 - 2- تغلغل الفكر الحضري وانتشاره في المجالات القروية.
 - 3- المشاكل المرتبطة بالزيادة الديموغرافية.
 - 4- سيادة المفاهيم الاقتصادية وانتشار ثقافة المعاملات النقدية والانتقال إلى اقتصاد السوق.
- وتضيف إليهم الباحثة مجموعة أخرى من العوامل تتكامل فيما بينها لإحداث التغير الاجتماعي وهي:
- 5- العامل الإيكولوجي أو البيئي ويشمل الموارد الطبيعية والظروف المناخية والظواهر الطبيعية والأوبئة، والتي قد تفرض على معاشيها العمل أو اتخاذ إجراءات ومعايير معينة للتأقلم.
 - 6- الخلفية الثقافية ويُقصد بها: الفكر والعادات والمعتقدات التي تختلف من منطقة إلى أخرى؛ بل وفي بعض الأحيان تختلف في المجتمع الواحد من طبقة إلى أخرى، وكلما انفتح معتققيها على المجتمعات الخارجية بفضل التعلم والتقنيات الحديثة؛ كالإنترنت كلما كانت تلك الأفكار والمعتقدات عرضة للتغير واستقبال وتبني ثقافات أخرى.
 - 7- العامل التقني: ويعد من أهم عوامل التغير - وهو العامل الأساسي في هذه الدراسة- حيث وإنه بالتقدم التكنولوجي والابتكارات التقنية الحديثة تظهر علاقات اجتماعية جديدة بين أفرادها وقيم اجتماعية جديدة ساعدت في إيجاد تغير اجتماعي سريع أدى بالتبعية لمتطلبات عمل جديدة وبالتبعية إتاحة فرص عمل جديدة.
 - 8- العامل السياسي: فعلاقة الدولة بمواطنيها، وعلاقة الدولة بباقي الدول تؤثر اقتصاديًا وفكريًا على أفراد المجتمع وعلاقاته الاجتماعية.
 - 9- إضافة إلى الأيدولوجية الفكرية للدولة التي تنعكس تلقائيًا على مواطنيها.
- البعد التنظيري: نظرًا لتشعب الظواهر الإنسانية وتعقدها، يعد المدخل النظري نقطة البدء الأولى لوضع إطار تصوري للمساعدة في تحديد الأبعاد والعلاقات التي يجب دراستها، وتمهيد الطريق لجمع المعطيات وتنظيمها وتصنيفها، وتحديد ما بينها من ارتباطات وتداخلات، وحيث أن التغير الاجتماعي ما هو إلا انعكاسًا لظروف المجتمع والعوامل المحيطة، ما يجعل من السهل استنباط أبعاده واتجاهاته، وذلك بالنظر إلى كم

التغير الاجتماعي الواقع خلال فترة زمنية معينة، من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لرصد التغير الاجتماعي من خلال متابعة قضية عمل المرأة، والوقوف على أسباب ودوافع اقتحامها لسوق العمل، حيث تعد تطبيقًا واقعيًا لمفهوم التغير الاجتماعي الذي بدأ في الغرب أولاً ثم طال تأثيره العالم العربي، وبتفنيده أسباب التغير المؤدي لعمل المرأة العربية بصفة عامة، والمرأة المصرية بصفة خاصة، وتحدد أسبابه في⁽⁴³⁾:

أ- استعمار الأمم الغربية للعديد من دول العالم العربي ومحاولة فرض مفاهيمه عليه.
ب- سيطرة الغرب على الأجهزة الإعلامية سواءً كان ذلك بطريق مباشر أم غير مباشر.
ج- تأثير أفراد المجتمع من الذين تلقوا العلم بالثقافة الغربية ودعوتهم لتعليم وعمل المرأة .

د- رغبة المرأة نفسها في التخلص من القيود والتقاليد الاجتماعية المفروضة عليها .
هـ - ظهور قيم جديدة في المجتمع والمطالبة بالقيام بدور الإنسان العامل المنتج دون تفرقة على أساس الجنس .

و- ظهور قيم جديدة في المجتمع والمطالبة بالقيام بدور الإنسان العامل المنتج دون تفرقة على أساس الجنس .

ز - أثر الحروب العالمية، والتي اقتضت وجود قواعد عسكرية مما تطلب الكثير من العمالة المحلية والتي أثرت بشكل مباشر على الإنتاج لخلو أعمالهم الأصلية مما دفع بإحلال النساء في بعض تلك الأعمال، مثل: العمل بالمصانع والعمل بالتجارة.

ح - وجود الجاليات الأجنبية والتي حملت بدورها قيمًا اجتماعية جديدة، منها: عمل المرأة.

ط - افتقاد الكثير من النساء الشعور بالأمن والطمأنينة كونها تابع للرجل، أدى إلى رغبة النساء في تحقيق الاستقلال المادي والمكانة الاجتماعية.

ي - التطور الصناعي وتحول الكثير من بلدان العالم العربي إلى الصناعة بدلاً من الزراعة والرعي دفع بأصحاب المصانع إلى الاستعانة بالنساء تحقيقًا لمزيد من الأرباح.

ك - تعدد دعاوى الإصلاح الاجتماعي التي قام بها المصلحون والمفكرون والأدباء، مثل دعوة قاسم أمين لتحرير المرأة، ودعوة رفاة الطهطاوي لتعليم النساء، ودعوة السيدة ملك حفني ناصف، وغيرها من الدعوات.

ل - تبني السلوك الاستهلاكي مما أدى إلى تعدد حاجات الأسرة وزيادة مطالبهم، والذي كان له أبلغ الأثر في ضرورة مقابلة هذه الاحتياجات عن طريق زيادة دخل الأسرة، ومن ثم تقبل نزول المرأة وإسهاماتها في المصاريف المعيشية للأسرة.

ل- ظهور وسائل الاتصال الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، وما تبعها من ظهور الأسواق الجديدة وإنشاء العديد من الجهات ذات السلطة على الحكومات الوطنية كمنظمة التجارة العالمية.

ومن خلال الاطلاع على تلك الأسباب؛ فإنه يمكن الاستدلال وتلخيص دوافع عمل المرأة واستخدامها كمقياس إحصائي في التطبيق الميداني لمعرفة علاقتها بعمالة المرأة المصرية كالتالي:

1- **الدافع الاقتصادي:** أجمعت معظم الدراسات العربية والأجنبية على أن الدافع الأول لاقتحام المرأة سوق العمل هو الحاجة إلى المال، وترتبط هذه الحاجة في المقام الأول إلى الطبقة الاجتماعية، فمع ارتفاع التكاليف المعيشية وتفاقم المتطلبات الأساسية للأسرة، حيث وصل متوسط الدخل السنوي للأسرة المصرية (58.9) ألف جنيه لعام 2018/2017، وللشرائح الأقل (30.4) ألف جنيه لعام 2018/2017، كما بلغ متوسط الإنفاق الاستهلاكي السنوي للأسرة المصرية في الحضر (40.80%) وفي الريف (29.58%)، وتتعدد متطلبات الأسرة المصرية ما بين الإنفاق الاستهلاكي على السلع الغذائية والتعليم والصحة والملبس والمواصلات والإيجارات السكنية وغيرها، وبالتالي فإنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة زادت متطلباتها وزادت الحاجة إلى نزول المرأة للعمل.

2- **الدافع الاجتماعي:** تتنوع الدوافع الاجتماعية للمرأة المصرية في اقتحام سوق العمل، فبتغير التركيب الاجتماعي والثقافي والتعليمي للشرائح السكانية، ازدادت أعداد المرأة المعيلة بشكل كبير لعوامل متعددة، أهمها: غياب الزوج بسبب الوفاة أو الهجر أو إصابة الزوج بمرض أو إعاقة أو عجز، كذلك الطفرة القانونية لصالح المرأة المصرية والتي أعطت المرأة حقوقاً كثيرة، منها: رفض العنف الأسري والزواج المبكر والحق في التعليم والحق في الخلع وغيرها.

وهي أيضاً من الأسباب الرئيسية في نزول المرأة للعمل؛ لتغير الدور الاجتماعي المنوط بهامن كونها مفعولاً به إلى فاعل، حيث بلغت نسبة المرأة المعيلة في الحضر (18%) من إجمالي الأسر المصرية و(16.8%) في الريف من إجمالي الأسر المصرية⁽⁴⁴⁾.

3- **دافع إثبات الذات:** وهو لا يعد دافعاً مستقلاً بذاته، وإنما يعد دافعاً فرعياً ناتجاً عن التغير الحادث نتيجة ارتفاع الوعي الاجتماعي والثقافي والتعليمي، حيث بلغ عدد الحاصلات على (تعليم عالي) 296.441 بنسبة (52.1%) في عام 2018، وبلغ متوسط سن الزواج للأنتى المصرية (25) سنة، وهو ما دفع الكثير من الفتيات إلى العمل إماماً كوسيلة للإسهام في النفقات المعيشية والشخصية، أو كوسيلة لبناء علاقات اجتماعية

جديدة، أو كوسيلة لشغل أوقات الفراغ واكتساب مهارات جديدة، وهو ما تؤكد نسبة المشتغلات في عام 2018 لتصل إلى (68.95%) ومن هن على قوة العمل الفعلية لـ (24.1%)⁽⁴⁵⁾.

ومع كسر حاجز الرهبة من الدخول لسوق العمل والتعامل الاجتماعي، ومع تطور وانتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة في الإنترنت، وما صاحبه من فتح أسواق إلكترونية جديدة ساعدت في انتشارها شبكات التواصل الاجتماعي، التي توازت مع تنامي رغبة النساء في الشعور بالذات وتوسيع دائرة المعارف والعلاقات، والرغبة في تكوين كيان اقتصادي منفصل عن الأسرة - وإن أسهمت في زيادة دخل الأسرة- فباتت تلك الشبكات بأنواعها المختلفة وسيلة أساسية في تسيير الأعمال، وتسلط الدراسة الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الشبكات الاجتماعية، لما تختص به مواقع التواصل الاجتماعي من مميزات.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الذي يؤثر ولا يتأثر بالمتغير التابع، وهو في هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المتغير التابع: الذي يتم التأثير عليه من المتغير أو المتغيرات المستقلة، وهو في هذه الدراسة عمالة المرأة المصرية.
 - المتغيرات الوسيطة: العامل أو العوامل التي تؤثر على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولا يمكن ضبطه أو تجنب تأثيره، وهو في هذه الدراسة العوامل الديموغرافية (العمر- التعليم - المستوى الاقتصادي- المستوى الاجتماعي).
- تساؤلات الدراسة:

- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل المرأة المصرية؟
- ما متوسط عدد الساعات اللازم لإدارة الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر مجالات العمل جذبًا للسيدات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معدلات عمل المرأة المصرية بأكثر من وظيفة؟
- ما دوافع المرأة المصرية للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أسباب عزوف المرأة المصرية عن العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مميزات العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معوقات العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما محددات نجاح العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديموغرافية.
 - 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمل المرأة بأكثر من وظيفة والعوامل الديموغرافية.
 - 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المرأة المصرية للعمل وعملها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4- ترتبط عدد ساعات عمل المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ارتباطًا إيجابيًا بوجود مقر ثابت للعمل.
- نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، وتهدف البحوث الوصفية إلى التعرف على الموقف الحالي بمختلف ظروفه وملابساته، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وذلك من خلال أداة مسح أساليب ممارسة المرأة المصرية للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أداة تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات حول الظاهرة محل الدراسة، وتعتبر استمارة الاستبانة من أهم الوسائل للتطبيق.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع السيدات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نطاق جمهورية مصر العربية.

تم سحب عينة الدراسة المكونة من (153) امرأة عاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة (random sample) وهي من العينات الاحتمالية التي تضمن تساوي احتمالية اختيار أي فرد من أفراد مجتمع الدراسة، كما أن اختيار أي فرد في العينة لا يؤثر على اختيار الآخرين، وهو ما ساعد عليه الاستبانة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الباحثة كوسيلة لجمع بيانات العينة.

- أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية:

الاستبانات الإلكترونية (Online Questionnaire)، إحدى الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبانات وتتميز الاستبانات الإلكترونية -وتكون غالبًا منشورة على

موقع ما - بأنها طريقة سريعة جدًا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبانة والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة، وتتميز الاستبانات الإلكترونية بعدة مميزات أخرى، منها:

- 1- سهولة و سرعة في تعبئة الاستبانة.
- 2- سهولة وسرعة في الحصول على النتيجة.
- 3- تكلفة أقل من الطريقة التقليدية الورقية.
- 4- سهولة نشر الاستبانة؛ حيث إنه عبارة عن رابط يمكن نشره على المواقع المستهدفة من الدراسة.

وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبانة عن طريق (google docs)، وهو تطبيق يتم بواسطته إعداد استبانة إلكترونية، ونشرها على المواقع الإلكترونية، ثم حصول الباحث على الاستبانات الإلكترونية مجاب عنها من خلال مشاركين في تعبئة الاستبانة، ويستطيع أي باحث من خلال نموذج جوجل دعوة الأفراد لرؤية الاستبانة والإجابة عنها وتتم الدعوة بعدة طرق.

وقد قامت الباحثة بنشر رابط الاستبانة الإلكترونية على صفحات المشروعات النسائية على مواقع الفيسبوك والانستجرام والواتساب، كما قامت بإرسالها لأكثر من 400 سيدة ممن يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البريد الإلكتروني الشخصي والرسائل الشخصية، إلا أن استجابات المبحوثات جاءت ضعيفة حيث استجابت 153 مبحوثة خوفًا من كون رابط الاستبانة وسيلة لسرقة حساباتهن الشخصية أو خوفًا من المنافسة في سوق العمل.

※ خصائص عينة الدراسة:

السن وقت تأسيس العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1) التوزيع التكراري لتوصيف عينة الدراسة وفقًا للسن وقت البدء بالعمل

السن وقت تأسيس العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	%
من 18:25 عامًا	41	26.8
من 25:35 عامًا	64	41.8
من 35:45 عامًا	36	23.5
أكبر من 45 عامًا	12	7.8
الإجمالي	153	100

-أغلب مفردات العينة بدأن في العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية (من 25:35 عامًا)، بنسبة (41.8%)، وهو ما يشير إلى توجه الشابات إلى العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي قد تعود أسبابه لأكثر من سبب، منها: عدم توفر وظائف أخرى تناسب مقوماتهن أو مرونة ساعات العمل، وهو ما ترى الباحثة أهميته خاصة في هذه المرحلة العمرية (مرحلة الزواج وتأسيس الأسرة والأبناء)، يليها الفئة العمرية (من 18:25 عامًا) بنسبة (26.8%) والذي تفسره الباحثة بانشغال الشابات في هذه المرحلة العمرية بالدراسة وصقل مواهبهن وتجريب أكثر من مجال عملي إلى أن يستقررن على الأكثر مناسبة لاحتياجاتهن، ثم الفئة العمرية (من 35:45 عامًا) بنسبة (23.5%)، وأخيرًا الفئة العمرية (أكبر من 45 عامًا) بنسبة (7.8%).

الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لتوصيف عينة الدراسة وفقًا للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	%
متزوجة	89	58.2
مطلقة	12	7.8
أرملة	-	-
لم أتزوج بعد	52	34
الإجمالي	153	100

-يتضح من توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير "الحالة الاجتماعية" إلى أن أغلبية العينة من الفئة الاجتماعية (متزوجة) بنسبة (58.2%)، وهو ما يؤكد على التفسير الأول وهو حاجة هذه الفئة إلى زيادة الدخل المادي للأسرة مع تجنب روتين الساعات الدوامية، يليها من الفئة الاجتماعية (غير المتزوجة) بنسبة (34%) والذي يرجع إلى رغبة الشابات إلى تجريب مختلف مجالات العمل قبل الاستقرار على المجال المناسب، فضلًا عن رغبتهن الإسهام في تكاليف زواجهن، وأخيرًا الفئة الاجتماعية (مطلقة) بنسب (7.8%)، وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	%
حاصلة على مؤهل أقل من الجامعي	16	10.5
حاصلة على مؤهل جامعي	131	85.6
حاصلة على الماجستير أو الدكتوراه	6	3.9
الإجمالي	153	100

-يشير توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي" إلى أن أغلبية العينة تقع في الفئة التعليمية (حاصلة على مؤهل جامعي)، بنسبة (85.6%) وهو ما يدل على لزوم الحصول على قدر معين من التعليم والتأهيل للتعامل مع العمل الرقمي بوجه عام، يليها فئة تعليمية (مؤهل أقل من الجامعي) بنسبة (10.5%)، ثم الفئة التعليمية (حاصلة على الماجستير أو الدكتوراه) بنسبة (3.9%)، حيث تمارس أغليبتهن العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الهوايات أو لتوسيع دائرة العلاقات الاجتماعية أو الخوف من تغيير مسار العمل، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

المحافظة:

جدول رقم (4) التوزيع التكراري لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمحافظة

المحافظة	العدد	%
القاهرة	85	55.6
الجيزة	59	38.6
الاسكندرية	5	3.3
الإسماعيلية	2	1.3
الشرقية	2	1.3
الإجمالي	153	100

- بالنظر إلى الجدول رقم (4) الخاص بتوزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير "المحافظة" نجد أن الأغلبية من مفردات عينة الدراسة من محافظة (القاهرة) بنسبة (55.6%)، يليها محافظة (الجيزة) بنسبة (38.6%)، ثم (الأسكندرية) بنسبة (3.3%)، وأخيرًا محافظتي (الإسماعيلية)، و (الشرقية) بنسب متساوية (1.3%). كما يتضح من بيانات مفردات العينة:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير "عدد الأبناء في الأسرة" يشير إلى أن أعلى فئة الأبناء (لا يوجد أطفال) حيث يُحزَن نسبة (37.3%)، ثم فئة الأبناء ثلاثة أطفال، طفلان بنسب متقاربة (22.2%)، (20.3%) على التوالي، ونسبة من لديهن طفل واحد (17%)، وأخيرًا فئة الأبناء أكثر من ثلاثة أطفال بنسبة (2%) وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

- أغلب مفردات عينة الدراسة كن لديهن خبرة في مجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى ثلاث سنوات، بنسبة (38.6%)، يليها فئة الخبرة من ثلاث سنوات فأكثر، بنسبة (34.6%) وأخيرًا فئة الخبرة من شهر إلى أقل من سنة، بنسبة (26.8%)، وهو ما يشير إلى الحدّثة النسبية في التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي قد يرجع إلى انتشار ثقافة العمل الرقمي وانتشار مفهوم التسوق الإلكتروني (online shopping) وهو من آثار التغيير الاجتماعي لدخول الإنترنت إلى حياتنا اليومية، ساعد على انتشاره الظروف السياسية والأمنية التي مر بها المجتمع المصري في العقد الأخير من تقلبات سياسية واقتصادية كبيرة.

توضح نتائج الاستبانة أن غالبية العينة ممن يُسهم (أحيانًا) في مصروفات المنزل والأبناء بنسبة (42.5%)، وهو ما يشير إلى الدافع الاقتصادي للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المساهمة -دائمًا- بنسبة (45.8%)، وأخيرًا (المساهمة النادرة)، بنسبة (11.8%)، وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

- وقر العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي "متوسط دخل" (من 1000: 3000 جنيه) ل (75.2%) من مفردات العينة، يليه (من 5000: 3000 جنيه)، بلغت نسبتها ل (17%) من مفردات العينة، تليه فئة دخل (من 8000: 5000 جنيه)، بنسبة (5.9%)، وأخيرًا بلغت نسبة فئة الدخل (أعلى من 8000 جنيه) بنسبة (2%) من مفردات العينة، وذلك وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

المستوى الاقتصادي:

جدول رقم(5) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	تكرار	%
متوسط	74	48.4
مرتفع	56	36.6
أقل من متوسط	23	15
الإجمالي	153	100

وبتصميم مقياس للمستوى الاقتصادي لمفردات العينة مكون من: متوسط الدخل، والممتلكات (شقة- فيلا- حساب بنكي- شاليه- سيارة خاصة)، ومقر السكن (أحياء - قرى - كومباوندات سكنية)، فقد اتضح أن المستوى الاقتصادي لمفردات العينة يشير إلى غالبية انتماء مفردات العينة إلى المستوى الاقتصادي (المتوسط)، بنسبة (48.4%) وهي الفئة التي تحاول أن تلبى احتياجاتها المعيشية وإضافة بعض الرفاهية إليها واللاتي يتعرضن إليها بصورة دورية من خلال تلك المواقع التي تعتمد على عرض الأحداث في مختلف المجالات، يليها فئة المستوى (المرتفع) بنسبة (36.6%) وهي الفئة التي تعتمد على علاقاتها الخارجية وتعدد أسفارها لتوفير المنتجات الأجنبية عن طريق الطلبات الخاصة، بعد انتشار السلوك الاستهلاكي وانتشار الماركات العالمية لإعطاء صورة ذهنية مرسومة مسبقاً لمرتبديها .

وأخيراً فئة المستوى (الأقل من متوسط)، بنسبة (15%) والتي لا تستطيع توفير متطلبات العمل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يتطلب توافر خدمات الإنترنت المستمرة كونه وسيلة التواصل الرئيسية مع العملاء، وتوافر بعض أو إحدى الأجهزة التكنولوجية لعرض المنتجات، مثل: الأجهزة الذكية أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالإضافة إلى وجود كاميرات لتصوير المنتجات قبل عرضها .

-إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

تحددت إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها الباحثة في كل من: الإحصاء الوصفي متمثلاً في: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة، الإحصاء التحليلي متمثلاً في:

(Pearson Correlation) معامل ارتباط (سبيرمان) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) لقياس مدى الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين متمثلة في العمر والمستوى العلمي والاقتصادي والاجتماعي؛ وفقاً لمتغيرات الدراسة، استخدام معامل (كروسستاب²²)، ومعامل الاقتران (Contingency Coefficient) لإيجاد مدى استقلالية وقوة العلاقة وفقاً لمتغيرات "مواقع التواصل الاجتماعي وعمالة المرأة المصرية".

أ-مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

قامت الباحثة بمراجعة استمارة الاستبانة للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قامت بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) إصدار 20.

ب-معاملات الصدق والثبات:

-تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) بهدف قياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية)، وذلك على مستوى جميع متغيرات "مواقع التواصل الاجتماعي وعمالة المرأة المصرية".

وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي المتغيرات قد بلغ (0.875)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.0935) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس، وهو ما يوضحه

الجدول التالي:

جدول رقم (6) معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم مفهوم المساواة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي" باستخدام معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach"

متغيرات الدراسة	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
إجمالي: مواقع التواصل الاجتماعي وعمالة المرأة المصرية	0.875	0.935

تعريفات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والميول والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقائه"⁽⁴⁶⁾.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي بنية اجتماعية مكونة من أفراد، أو منظمات تسمى (العقد)، والتي ترتبط عن طريق الاتصال بأكثر من نوع واحد من أنواع الرباط، مثل القرابة والصداقة والمصالح المشتركة، وتبادل المعاملات المالية، أو علاقات المعرفة والمعتقدات، فهي إذن مواقع تم تأسيسها لأناس بأعينهم، لهم رابطة مشترك وهدف يريدون الوصول إليه⁽⁴⁷⁾.
- شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني (مثل مواقع الويب للشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة) التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت لتبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية وغيرها من المحتويات (مثل مقاطع الفيديو)⁽⁴⁸⁾.
- وتعرفها الباحثة في إطار هذه الدراسة بأنها: "مجموعة من الصفحات التي يتم إنشائها على شبكة الويب بنطاق واحد *Domain* ويمكن الوصول إليها عن طريق صفحة رئيسية (موقع مركزي)، ويتمتع مشتركو كل موقع من المواقع بمميزات تفاعلية مختلفة، تعمل على جذب أعضائها من دون إجبار، أو مقابل مادي، وذلك لإشباع حاجات اجتماعية، ثقافية، دينية، تسويقية، تدريبية، ترفيهية، وظيفية، وغيرها... دون الإضرار بمصالح الدولة".

عمالة المرأة:

- المرأة التي تعمل خارج المنزل وتحصل على أجر مقابل عملها وهي تقوم بوظيفتين في الحياة، دور ربة بيت ودور الموظفة⁽⁴⁹⁾.
- هي تلك التي تبذل نشاطاً عقلياً أو فكرياً مأجوراً خارج المنزل في أي مجال اقتصادي، أو مؤسسة اجتماعية، أو خدماتية، وتتلقى مقابل ذلك أجراً مادياً بقصد رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسرتها، وهو ما يسمح لها بالاستقلال عن زوجها اقتصادياً، بالإضافة إلى كونها زوجة وأماً وربة بيت ومهتمة بالمحيط العائلي لها⁽⁵⁰⁾.
- بينما يقسم محمد عبد المولى عمل المرأة إلى نوعين⁽⁵¹⁾:

1- العمل داخل المنزل: أي أن عمل المرأة يكون ضمن أسرتها من حيث القيام بشؤون المنزل، ومتطلباته، وتربية الأبناء، والعناية بالزوج، وكل ما يتطلب ذلك من رعاية لشؤون الأسرة، وعمل المرأة في هذه الحالة يتم دون أجر مادي.

2- العمل خارج المنزل: ويقصد به العمل الذي تقوم به المرأة خارج المنزل ويكون بمقابل أجر تتقاضاه نتيجة عملها خارج بيتها.

- وتعرفها الباحثة في إطار هذه الدراسة بأنها "أي مجهود ذهني أو بدني تبذله المرأة داخل أو خارج المنزل؛ لتلبية حاجاتها المادية أو الاجتماعية أو الشخصية باستخدام واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي".

التغير الاجتماعي:

التغير لغة يعني: تغير الشيء عن حاله، وغيّره: حوله وبدله كأنه جعله غير ما كان.⁽⁵²⁾ والتغير الاجتماعي يخضع لعاملي الزمن والمكان؛ حيث يختلف التغير الحاصل في مجتمع عن آخر نتيجة الاختلاف والانفتاح الثقافي في كل مجتمع⁽⁵³⁾.

تتعدد تعريفات التغير بتعدد مجالات الدراسة؛ حيث يتشعب مفهوم التغير في مختلف نواحي الحياة، والذي انقسم بدوره إلى تغير أو تطور عضوي وآخر اجتماعي - وهو مجال هذه الدراسة- ويمكن تعريفه بأنه: "نتاج التطور الثقافي والتكنولوجي والسياسي، والقيم الأخلاقية السائدة- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً- على توزيع الأدوار الاجتماعية؛ والذي يؤدي بدوره إلى إعادة تشكيل الروابط الأسرية والاجتماعية داخل الأسرة المصرية".

نتائج الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل المرأة المصرية

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير "مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال عملك"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	فيسبوك Facebook	136	88.9	1
2	انستجرام Instagram	72	47.1	3
3	تويتر twitter	10	6.5	7
4	لينكد إن linked in	15	9.8	6
5	واتساب What's app	99	64.7	2
6	بينتريست Pinterest	-	-	-
7	يوتيوب YouTube	38	24.8	4
8	جوجل بلس google plus	-	-	-
9	تليغرام Telegram	34	22.2	5
10	تمبلر Tumbler	5	3.3	8
11	فليكر Flicker	5	3.3	8
12	فاين Vine	5	3.3	8

يتضح من جدول (7) إلى أن أعلى المواقع المستخدمة من قبل النساء المصريات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع (فيسبوك Facebook) بنسبة (88.9%) وهو ما يتفق مع معظم الأدبيات العربية السابقة، كون موقع الفيسبوك هو الأقدم إنشئاً والأكثر انتشاراً بين فئات الشعب المختلفة، يليه موقع (واتساب What's app) بنسبة (64.7%) حيث تستهدف السيدات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة مستهدفة من العملاء، وإنشاء مجموعات خاصة لذات الاهتمام ويكون الانضمام إليها بموجب لينك اشترك أو عن طريق أدمن المجموعة، يليه موقع (انستجرام Instagram) بنسبة (47.1%) حيث يعتمد موقع الانستجرام على الصور بصورة كبيرة مع إضافة توصيف مختصر عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ثم موقع (يوتيوب YouTube) بنسبة (24.8%) وهو موقع يعتمد على الفيديو كتقنية لتوضيح المنتج وأبعاده وطريقة استخدامه دون اللجوء لكتابة بياناته، كما ظهرت في الآونة الأخيرة إمكانية إنشاء قناة خاصة على موقع اليوتيوب يقوم منشؤها بعرض المحتوى البيعي أو الخدمي الذي يقوم بعرضه

وتقديمه، وترى الباحثة صلاحية هذا الموقع خاصة للنساء العاملات في مجال التعليم والتدريب، يليه موقع (تيليجرام) بنسبة (22.2%) حيث يجمع هذا الموقع في خصائصه بين موقعي الواتساب واليوتيوب؛ بحيث يكون الانضمام لقناة البائع اختياريًا عن طريق لينك يتم إرساله للجمهور المستهدف ويتم عليه عرض المنتجات عن طريق فيديوهات قصيرة وتعليقات مختصرة.

- بينما كانت أقل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال العمل (لينكد إن linked in) بنسبة (9.8%)، ثم (تويتر twitter) بنسبة (6.5%)، وأخيرًا أقل المواقع (تمبر Tumbler)، (فليكر Flicker)، (فاين Vine)، بنسب متساوية (3.3%).

- ولم يسجل كل من موقعي: (بينتريست Pinterest)، (جوجل بلس google plus) أي إجابات وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

2- متوسط عدد الساعات اللازم لإدارة الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقًا لمتغير "عدد الساعات التي تقضيها في إدارة عملك عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	من ساعة إلى ثلاث ساعات	61	39.9	1
2	من ثلاث إلى خمس ساعات	46	30.1	2
3	من خمس إلى ثمان ساعات	21	13.7	3
4	أكثر من ثمان ساعات يوميًا	20	13.1	4
5	لا أتعامل معها مطلقًا... يوجد شخص مسئول للتعامل مع مواقع التواصل	5	3.3	5
-	المجموع	153	100	-

يشير جدول رقم (8) إلى أن متوسط عدد الساعات التي تقضيها النساء العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة أعمالهن (من ساعة إلى ثلاث ساعات) حيث يُحْرَن نسبة (39.9%) ولذلك للمتابعة والرد على استفسارات العملاء وعرض المنتجات الجديدة، إضافة إلى حل مشاكل العملاء ومراجعة تقييمات العملاء، يليها معدل ساعات (من ثلاث إلى خمس ساعات) بنسبة (30.1%) والذي قد يتفاوت بتفاوت مواسم الطلب والشراء أو تقديم مجموعات أعمال جديدة، ثم معدل ساعات (من خمس إلى ثمان

ساعات)، (أكثر من ثمان ساعات يوميًا)، بنسب متساوية (13.7%)، وأخيرًا (لا أتعامل معها مطلقًا... يوجد شخص مسئول للتعامل مع مواقع التواصل) بنسبة (3.3%)، والذي قد يرجع إلى عدم معرفة كيفية التعامل أو لانشغال السيدات العاملات في أكثر من وظيفة؛ مما لا يتيح لهن التعرض والمتابعة المستمرة لأعمالهن.

3- مجالات العمل الأكثر جذبًا للسيدات العاملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقًا لمتغير

"مجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	الأزياء والموضة	36	23.5	1
2	المأكولات والمخبوزات الجاهزة	12	7.8	6
3	مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	24	15.7	2
4	الإكسسوارات والفضة والذهب	5	3.3	9
5	الأدوات المنزلية	16	10.5	5
6	الفنون (الرسم- الديكوباج- الرسم بالخيط- الريزن- التطريز- الكروشيه	22	14.4	3
7	خدمات طبية (أدوية- برامج تغذية- استشارات نفسية وأسرية	6	3.9	8
8	التدريب (تدريب على الحرف- تنمية بشرية- تعليم الطهي- اليوجا- الزومبا	11	7.2	7
9	خدمات أخرى (الزهور- إعداد وتنظيم المناسبات- البالونات- المجسمات	21	13.7	4

يشير جدول (9) إلى أن أكثر المجالات التي تتجه إليها النساء العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي (الأزياء والموضة)، (مستحضرات التجميل والعناية الشخصية)، الفنون (الرسم- الديكوباج- الرسم بالخيط- الريزن- التطريز- الكروشيه...) بنسب (23.5%)، (15.7%)، (14.4%)، فجميعها مجالات تهتم بها أغلب النساء باختلاف مستوياتهن الاقتصادية وبخاصة الشابات منهن؛ حيث يحرصن على اتباع أحدث خطوط الموضة وصيحات الألوان، أمّا عن الفنون فأغلب العاملات في مجالات الفنون فهن في الأساس يمارسن هواياتهن والتي بفضل مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى مصدر للعمل.

- أمّا أقل مجالات العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: التدريب (تدريب الحرف- تنمية بشرية- تعليم الطهي- اليوجا- الزومبا...)، خدمات طبية (أدوية- برامج تغذية- استشارات نفسية وأسرية...) بنسب (7.2%)، (3.9%)، حيث تفضل أغلب الطالبات للخدمة التواجد المباشر وتجربة تقنيات الأداء في التدريب الحر في لتجنب حدوث أخطاء في التنفيذ والرغبة في التوجيه والتفاعل المباشر، (الإكسسوارات والفضة والذهب) بنسبة (3.3%)، وهو ما تفسره الباحثة بارتفاع أثمان الإكسسوارات الفضية والذهبية والتي تستدعي المعاينة والمراجعة للمنتج من حيث المقاسات والأحجام، التقفيل النهائي ووجود الدمغات وفواتير الشراء والضمانات إن وجدت.

4- وجود مقر ثابت للعمل:

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير "وجود مقر ثابت للعمل"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	نعم لدي مقر ثابت	35	22.9	2
2	لا أحتاج إلى مقر ثابت	78	51	1
3	كنت أملك مقرًا ثابتًا وتم إغلاقه والاكتفاء بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13	8.5	4
4	أنوي افتتاح مقر ثابت بعد فترة من العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27	17.6	3
-	المجموع	153	100	-

يتضح من الجدول (10) أن أكثر من نصف العينة لا يوجد لديهم مقرات ثابتة للعمل ويكتفون بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحزن نسبة (51%) وهو ما يحسب لصالح تلك المواقع من حيث توفير إيجار المقرات ومصاريف التأسيس والعمالة، يليها (وجود مقر ثابت) بنسبة (22.9%) وهو ما كان له أبلغ الأثر خلال الفترة الماضية حيث اضطر معظم رجال وسيدات الأعمال إلى التوجه للبيع من خلال الأون لاين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو موقع خاص بالشركة على شبكة الإنترنت، ثم (أنوي افتتاح مقر ثابت بعد فترة من العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (17.6%) والذي تربطه الباحثة بمجال العمل، حيث إنه في بعض المجالات تطلب العميلات معاينة المنتجات مباشرة لإتمام عملية الشراء، وأخيرًا (كنت أملك مقرًا ثابتًا وتم إغلاقه والاكتفاء بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (8.5%).

5- معدل عمل المرأة المصرية بأكثر من وظيفة:

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير
"العمل في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	التوزيع	العدد	%
1	نعم	65	42.5
2	لا	88	57.5
	المجموع	153	100

يتضح من إجابات المبحوثات أن الأغلبية (لا تعمل في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ويحزّن نسبة (57.5%) والذي يتضح أسبابه في الجدول رقم (13)، بينما تصل نسبة (العاملات في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) إلى (42.5%) والذي يتضح أسبابه بالجدول رقم (12).
6- أسباب العمل في بأكثر من وظيفة:

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير
"أسباب العمل في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	أفضل أن يكون لي دخل ثابت معروف	40	26.1	1
2	أعتبر العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجازفة قابلة للفشل والنجاح	23	15	2
3	العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجال لعرض هوايتي والإفادة منها	20	13.1	4
4	أخاف من تغيير مجال العمل career shift	-	-	-
5	لا أستطيع ترك مناصبي بعد كل سنوات العمل هذه	22	14.4	3
6	عملي يسهل لي النجاح في العمل الخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3	2	6
7	لدي من الوقت ما يتيح العمل في أكثر من وظيفة	13	8.5	5

يشير الجدول رقم (12) أن أهم أسباب العمل في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: (أفضل أن يكون لي دخل ثابت معروف) بنسبة (26.1%) والذي تربطه الباحثة بدخل الأسرة وارتفاع متطلبات المعيشة والأبناء خاصة ممن لديهم أبناء في سنوات الدراسة المختلفة؛ مما يجعل دخل المرأة مصدراً رئيساً في دخل الأسرة، يليها (أعتبر العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجازفة قابلة للفشل والنجاح) بنسبة (15%) وهو ما يدل على عدم الثقة في النجاح، وتذبذب العرض والطلب

المرتبط بشكل كبير بالظروف الاقتصادية والسياسية للمجتمع ككل، يليها (لا أستطيع ترك مناصبي بعد كل سنوات العمل هذه) بنسبة (14.4%) حيث يعد تأكيداً على الاستجابتين السابقتين إماً للحاجة للدخل أو عدم الرغبة في المجازفة بالفشل وخسارة المنصب وما يشمله من تأمينات اجتماعية وصحية وغيرها ...

- أمماً أقل أسباب العمل في وظيفة أخرى بخلاف العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ف(لدي من الوقت ما يتيح العمل في أكثر من وظيفة) بنسبة (8.5%) وهو ما يؤكد على تعدد الأدوار المنوطة بالمرأة مما يترك لها أو لا يترك وقت فراغ، (عملي يسهل لي النجاح في العمل الخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، بنسبة (2%)، والمقصود بتلك الاستجابة هو العمل في شركات الشحن أو الإلمام بخطوات التعامل مع المصدر الخارجي أو المستورد الداخلي، وبالتالي الحصول على المنتجات بأنسب الأسعار.

7- دوافع المرأة المصرية للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم الدوافع للمرأة للعمل إلى ثلاث أنواع من الدوافع وهي: الدوافع الذاتية (أو الشخصية)، الدوافع الاقتصادية، والدوافع الاجتماعية.

جدول (13) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
"أسباب ودوافع التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
دوافع ذاتية				
1	مرونة مواعيد العمل أعطتني الحرية لاختيار الوقت الذي يناسبني	2.69	0.55	1
2	تشجيع الأهل والأصدقاء على إنشاء عمل خاص بي لتمييزي في مجاله	2.54	0.67	2
3	لم أجد الوظيفة المناسبة لي فقررت تأسيس عملي الخاص	1.98	0.81	4
4	أعمل لتسليية الوقت وملئ الفراغ	2.02	0.83	3
-	المتوسط العام	2.30	0.42	-
دوافع اقتصادية				
1	عدم الالتزام بنفقات ثابتة مثل إيجار مقر إصدار تراخيص وعمالة وكهرباء وضرائب وغيرها	2.62	0.60	3
2	التنوع في أساليب عرض المنتجات والخدمات مثل الصور والفيديوهات والبث الحي (live) والمحادثات وغيرها	2.69	0.61	2

1	0.51	2.77	أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأسرع في البيع والشراء دون تحمل أعباء الانتقال والالتزام بمواعيد الفتح والإغلاق	3
4	0.70	2.41	لتلبية أو تخفيف الاحتياجات المادية لى ولأسرتي	4
-	0.37	2.62	المتوسط العام	
دوافع اجتماعية				
1	0.75	2.39	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أستطيع تسويق منتجاتي أو خدماتي على نطاق جغرافي أوسع مثل الدول العربية والأجنبية	1
2	0.76	2.25	الرغبة في توسيع دائرة العلاقات والخروج من العزلة الاجتماعية	2
3	0.74	1.58	عدم رغبة الزوج أو الأهل في النزول إلى العمل والاحتكاك المباشر مع الناس	3
-	0.54	2.07	المتوسط العام	
-	0.35	2.33	المتوسط العام لإجمالي الأبعاد	

من الجدول السابق يتضح:

- أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إجمالي بُعد (أسباب ودوافع التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.33)، وانحراف معياري (0.35) مما يدل على تجانس الآراء. الدوافع ذاتية (أو الشخصية):

- أكثر العبارات التي حازت على موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدافع لتحقيق الذات في العمل عبارة (مرونة مواعيد العمل أعطتني الحرية لاختيار الوقت الذي يناسبني)، (تشجيع الأهل والأصدقاء على إنشاء عمل خاص بي لتمييزي في مجاله)، بمتوسطات حسابية (2.69)، (2.54).

وأقل العبارات التي حازت على عدم موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدوافع الذاتية عبارة (لم أجد الوظيفة المناسبة لي فقررت تأسيس عملي الخاص)، بمتوسط حسابي (1.98). وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

- أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (الدوافع الذاتية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.30)، وانحراف

معياري (0.42)، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (1.98 حتى 2.69) (مما يدل على تجانس الآراء.

2-دوافع اقتصادية:

- أكثر العبارات التي حازت على موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدوافع الاقتصادية عبارة (أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأسرع في البيع والشراء دون تحمل أعباء الانتقال والالتزام بمواعيد الفتح والإغلاق)، وعبارة(التنوع في أساليب عرض المنتجات والخدمات مثل الصور والفيديوهات والبث الحي (live) والمحادثات وغيرها)، بمتوسطات حسابية (2.77)، (2.69).

وأقل العبارات التي حازت على عدم موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدوافع الاقتصادية عبارة (تلبية أو تخفيف الاحتياجات المادية لي ولأسرتي)، بمتوسط حسابي (2.41). وفقاً لردود عينة الدراسة.

- أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة، على إجمالي بُعد (الدوافع الاقتصادية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.62)، وانحراف معياري (0.37)، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (2.41 حتى 2.77) مما يدل على تجانس الآراء.

3-دوافع اجتماعية:

- أكثر العبارات التي حازت على موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدوافع الاجتماعية عبارة (أستطيع تسويق منتجاتي أو خدماتي على نطاق جغرافي أوسع مثل الدول العربية والأجنبية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي)، (الرغبة في توسيع دائرة العلاقات والخروج من العزلة الاجتماعية)، بمتوسطات حسابية (2.39)، (2.25).

وأقل العبارات التي حازت على عدم موافقة المبحوثات والتي تشير إلى الدوافع الاجتماعية عبارة (عدم رغبة الزوج أو الأهل في النزول إلى العمل والاحتكاك المباشر مع الناس)، بمتوسط حسابي (1.58). وفقاً لردود عينة الدراسة.

- أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (الدوافع الاجتماعية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.07)، وانحراف معياري (0.54)، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (1.58 حتى 2.39) مما يدل على تجانس الآراء.

جدول (14) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
لبعد دوافع التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	دوافع ذاتية	2.30	0.42	2
2	دوافع اقتصادية	2.62	0.37	1
3	دوافع اجتماعية	2.07	0.54	3
-	المتوسط العام لإجمالي البُعد	2.33	0.35	-

- من أكثر دوافع التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: (دوافع اقتصادية)، (دوافع ذاتية)، ثم (دوافع اجتماعية)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (2.62)، (2.30)، (2.07)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

وهو ما يشير إلى الاعتماد على عمل المرأة في الكثير من الأسر المصرية كمصدر دخل رئيس في الأسرة، والذي يرتبط بالعوامل الديموغرافية الأخرى مثل الحالة الاجتماعية وعدد الأبناء في الأسرة ومتوسط الدخل والتعليم، أو الرغبة في مساعدة الأسرة أو الارتفاع بمستواها المعيشي، يليه دافع تحقيق الذات والإفادة من الخبرات التعليمية والحياتية في إنجاز العمل والقدرة على إتمام المسئولية والمساواة بالجنس الآخر، وأخيراً الدافع الاجتماعي الذي عاصر التغيير من كون المرأة مفعولاً به إلى فاعل رئيس في عملية التنمية الشاملة.

- أظهرت بيانات الجدول (14) اتجاهاً عاماً نحو الموافقة، على (دوافع التوجه للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.33)، وانحراف معياري (0.35) مما يدل على تجانس الآراء.

8 - أسباب عزوف المرأة المصرية عن العمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (15) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
لُبعد "العوائق أو المساوئ للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	صعوبة التوفيق بين أعباء العمل وإنجازه في المواعيد المطلوبة وبين متطلبات الأسرة والأبناء	2.01	0.74	10
2	التغير المستمر في أسعار المنتجات أو المواد الخام المستخدمة مما يضطرني إلى تقليل الربح أو زيادة الأسعار	2.41	0.63	4
3	عدم التزام بعض العملاء وتهربهم بعد تأكيد الطلب مما يجعلني أتحمل الخسارة	2.37	0.75	6
4	عدم التزام بعض شركات الشحن أو الموردين مما يضعني في موقف سيئ مع عملائي	2.26	0.75	7
5	مازال الكثير من الناس يتخوف من إتمام عملية الشراء دون المعاينة الفعلية للمنتج	2.44	0.60	2
6	المنافسة الشرسة وسرقة الأفكار وصور المنتجات ومضاربة الأسعار	2.48	0.67	1
7	عدم تقدير بعض الأشخاص للعمل المقدم والتعرض للانتقادات والتعليقات اللاذعة	2.25	0.74	8
8	صعوبة التواجد المستمر لمتابعة العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضطراري للاستعانة بالآخرين	1.93	0.80	11
9	موسمية الطلب على المنتج أو الخدمة المقدمة وبالتالي عدم وجود مكسب ثابت	2.39	0.72	5
10	ضعف الحماية المقدمة من إدارات مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة سرقة الحسابات الشخصية واستعادة بيانات العملاء مرة أخرى	2.24	0.74	9
11	عدم وجود قوانين مفعلة لحماية التجارة الإلكترونية والنصب الإلكتروني	2.42	.720	3
-	المتوسط العام لإجمالي البُعد	2.29	0.42	-

- من أكثر العبارات تعبيرًا عن رأي المبحوثات حول وجود عوائق أو مساوئ للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: (المنافسة الشرسة وسرقة الأفكار وصور المنتجات ومضاربة الأسعار) بمتوسط حسابي (2.48)، والذي تفسره الباحثة بظهور برامج لاختراق برامج الحماية على الصور والمنتجات المعروضة، أيضًا انتشار بعض الورش لتقليد المنتجات الأصلية بخامات أقل جودة، مما يُعرض المُنتج الأصلي لتضارب الأسعار وتكبد خسائر جسيمة، يليها عبارة (مازال الكثير من الناس يتخوف من إتمام عملية الشراء دون المعاينة الفعلية للمنتج) بمتوسط حسابي (2.44) وذلك للتخوف من سوء الخامات المستخدمة في المنتج، إضافة إلى عدم وجود مقررات ثابتة ومعروفة لبعض المُنتجين للرجوع إليها في حالة وجود عيب في الصناعة أو عدم ملائمة المنتج أو عدم مطابقته للبيانات الواردة في وصفه على الموقع، وأخيرًا عبارة (عدم وجود قوانين مفعلة

لحماية التجارة الإلكترونية والنصب الإلكتروني) وذلك بمتوسط حسابي (2.42)، بالإضافة إلى عدم إلمام معظم الأفراد بتلك القوانين وكيفية توجيه بلاغات السرقة والنصب الإلكتروني.

- كما يتضح من الجدول أن العبارات التي حازت على أقل نسب للتعبير عن وجود عوائق أو مساوئ للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت عبارة (ضعف الحماية المقدمة من إدارات مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة سرقة الحسابات الشخصية واستعادة بيانات العملاء مرة أخرى) بمتوسط حسابي (2.24)، (صعوبة التوفيق بين أعباء العمل وإنجازه في المواعيد المطلوبة وبين متطلبات الأسرة والأبناء) بمتوسط حسابي (2.01)، (صعوبة التواجد المستمر لمتابعة العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضطراري للاستعانة بالآخرين) بمتوسط حسابي (1.93) وهو ما تؤكد نتائج الجدول السابق لدوافع المرأة الذاتية من حيث قدرتها على إنجاز العديد من المهام في الوقت نفسه.

- تظهر بيانات الجدول السابق اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة إلى حد ما، على بعد (العوائق أو المساوئ للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.29)، وانحراف معياري (0.42) هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (1.93 حتى 2.48) مما يدل على تجانس الآراء.

9- محددات نجاح العمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (16) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقًا لمتغير "كيفية الحكم على نجاح عملك"

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	من خلال حجم الطلب على المنتج أو الخدمة (المبيعات)	120	78.4	1
2	من خلال عدد الاستفسارات عن المنتج أو الخدمة المقدمة	36	23.5	4
3	من خلال عدد المتابعين للحساب الخاص بالعمل	35	22.9	5
4	من تقييمات العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة	90	58.8	2
5	عدد الإعجابات بالمنتج أو الخدمة المقدمة	40	26.1	3
6	اقتناء النجوم ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجاتي أو خدماتي	30	19.6	6

- تظهر نتائج جدول (16) أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير "كيفية الحكم على نجاح عملك" يشير إلى أن أهم الآراء حول كيفية الحكم على نجاح العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة (من خلال حجم الطلب على المنتج أو الخدمة (المبيعات) بنسبة (78.4%) حيث يتحدد الحكم على نجاح العمل أو فشله من خلال العائد المادي وهامش الربح فقط؛ والذي قد يرجع إلى محدودية رأس المال المرصود لتأسيس العمل والاستمرار فيه، (من تقييمات العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة) بنسبة (58.8%) وهو

من وجهة نظر الباحثة يعد العامل الأهم في الحكم على نجاح العمل أو فشله، حيث يكتسب البائع عميلاً مستمراً (الولاء للمنتج) أو يخسره من خلال التعامل؛ وهو ما يؤدي إلى استمرارية العمل حتى وإن انخفضت وتيرة عمليات البيع والشراء والتي تكون مرتبطة بعوامل خارجية أخرى مثل الإجراءات الاحترازية لمواجهة جائحة كورونا.

- أما أقل الآراء حول كيفية الحكم على نجاح العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة (من خلال عدد المتابعين للحساب الخاص بالعمل) بنسبة (22.9%) والذي يمكن زيادته من خلال بعض البرامج أو شراء أعداد كبيرة من المتابعين نظير مبالغ مالية للإيحاء بالإقبال على المنتج أو الخدمة، (اقتناء النجوم ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للمنتج أو الخدمة) بنسبة (19.6%)، وهو ما تختلف معه الباحثة إلى حد ما؛ حيث أصبح مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التسويق الحديث عن طريق تداول المنتج خلال استخدامه وفق نمط حياة محدد، ويتم عمل إشارة بالمنتج وتكون هذه الإشارة مرتبطة بموقع أو صفحة بائعها أو منتجها.

10- نتائج العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (17) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير

"نتائج دخول مجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أصبحت أكثر استقلالية وانفتاحاً على المجتمع	2.41	0.61	3
2	سهلت مواقع التواصل الاجتماعي دخولي إلى سوق العمل دون تحمل تكاليف ضخمة	2.66	0.52	1
3	أصبحت مستقلة على المستوى المادي وساعدت على ارتفاع دخل الأسرة ومستواها المعيشي	2.12	0.75	6
4	أصبحت أكثر ثقة وأكثر قدرة على اتخاذ القرارات وتحمل تبعاتها	2.55	0.65	2
5	تغيرت نظرة الأهل والأصدقاء لي	2.11	0.80	7
6	تأثرت علاقتي بزوجي وأبنائي وأصدقائي لانشغالي بعملتي	1.55	0.69	10
7	تشجعت على الدراسة مجدداً لإنجاح عملي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة أساليب التسويق ودراسة التقنيات التكنولوجية الجديدة	2.14	0.77	4
8	أنعرت للكثير من الضغط العصبي وأفكر في الانسحاب من سوق العمل	2.01	0.78	8
9	ازدادت قدرتي على تنظيم الوقت والتنسيق بين المهام المتعددة	2.13	0.67	5
10	استعنت بمساعدات خارجية للتخفيف من الأعباء والمجهود البدني (مثل المهام المنزلية ومتابعة دراسة الأبناء)	1.74	.750	9
-	المتوسط العام لإجمالي البعد	2.14	0.38	-

تشير بيانات الجدول (17) إلى أكثر نتائج الانخراط في العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عبارة (سهلت مواقع التواصل الاجتماعي دخولي إلى سوق العمل دون تحمل تكاليف ضخمة) بمتوسط حسابي (2.66) وهو يرتبط بتحقيق الدافع الاقتصادي وتحقيق هامش ربح متزايد، يليها عبارة (أصبحت أكثر ثقة وأكثر قدرة على اتخاذ القرارات وتحمل تبعاتها) بمتوسط حسابي (2.55) وهو يرتبط بتحقيق الدافع الذاتي واستغلال الخبرات التعليمية والحياتية والاجتماعية في العمل، يليها عبارة (أصبحت أكثر استقلالية وانفتاحًا على المجتمع) بمتوسط حسابي (2.41) وهو أيضًا مرتبط بتحقيق دافع تحقيق الذات والقدرة على تحمل المسؤولية.

كما يتضح من الجدول أن العبارات التي حازت على أقل موافقة على نتائج دخول مجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة (أعرض للكثير من الضغط العصبي وأفكر في الانسحاب من سوق العمل) بمتوسط حسابي (2.01) والذي من وجهة نظر الباحثة يرتبط بالاستعداد الشخصي لكل فرد على حدة، إضافة إلى مجال العمل نفسه ومتطلبات النجاح في المجال، يليها عبارة (استعنت بمساعدات خارجية للتخفيف من الأعباء والمجهود البدني مثل المهام المنزلية ومتابعة دراسة الأبناء) بمتوسط حسابي (1.74) وهو مرتبط بالدافع الاجتماعي وذلك حين يستحوذ العمل على الأدوار الأخرى، والتي تعتبر ثقافيًا ودينيًا أهم من تحقيق الذات مما يعمل على خلق المشاكل الاجتماعية وتفكك الأسرة، وأخيرًا عبارة (تأثرت علاقتي بزوجي وأبنائي وأصدقائي لانشغالي بعمل) بمتوسط حسابي (1.55) ما يؤدي بالنهاية إلى نتيجة العبارة نفسها.

أظهرت عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة إلى حد ما، على بُعد (نتائج دخول مجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.14)، وانحراف معياري (0.38)، هذا؛ وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (1.55 حتى 2.66) مما يدل على تجانس الآراء.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمرأة (المستوى الاقتصادي-العمر- المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) وبين عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للمرأة وعملها بأكثر من وظيفة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المرأة المصرية للعمل وعملها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: ترتبط عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ارتباطاً إيجابياً بوجود مقر ثابت للعمل.

الفرض الخامس: ترتبط عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ارتباطاً سلبياً بالعمل في أكثر من وظيفة.

وفيما يلي اثبات الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمرأة (المستوى الاقتصادي-العمر- المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) وبين عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وللوصول إلى صحة أو خطأ هذا الفرض فقد تم تقسيمه إلى فروض فرعية، يختص كل منها بتأكيد أو دحض الفرض الرئيس:

(أ) كلما ارتفع المستوى الاقتصادي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(ب) كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(ج) كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(د) كلما تقدم عمر المرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA). ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على معنوية الفروق، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم معنوية الفروق.

(أ) كلما ارتفع المستوى الاقتصادي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (18) قياس معنوية الفروق بين متغير (المستوى الاقتصادي للمرأة) فيما يتعلق بتوجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way (ANOVA)

القرار	الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي	محااور الدراسة
دالة	0.04*	4.912	0.36	2.04	23	أقل من متوسط	عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
			0.38	2.18	74	متوسط	
			0.39	2.13	56	مرتفع	

*دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (المستوى الاقتصادي)، وعمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة " ف " (4.912)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (2.18)، يليه المستوى المرتفع بمتوسط حسابي (2.13)، وأخيراً المستوى الأقل من متوسط بمتوسط حسابي (2.04)، وهو ما يؤكد صحة الفرض الفرعي الأول- كلما ارتفع المستوى الاقتصادي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي- حيث يتطلب العمل عبر تلك المواقع مصروفات مادية محددة؛ مثل القدرة على توفير أجهزة ذكية لعرض المنتجات والتواصل مع العملاء، إضافة إلى توفير شبكة إنترنت دائمة حيث تعتبر أساس عملية التواصل بين مختلف الجهات سواء بين صاحبة العمل والعملاء أو بين صاحبة العمل والموردين داخل مصر أو خارجها.

(ب) كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (19) قياس معنوية الفروق بين متغير (الحالة الاجتماعية للمرأة) فيما يتعلق بتوجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)

محاوير الدراسة	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	متزوجة	89	2.05	0.33	6.990	دالة	0.01**
	مطلقة	12	2.15	0.45			
	لم تتزوج بعد	15	2.29	0.40			

**دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات (الحالة الاجتماعية للمرأة)، عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة "ف" (6.990)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح الفئات (لم تتزوج بعد)، يليها فئة (مطلقة)، ثم فئة (متزوجة)، بمتوسطات حسابية (2.29)، (2.15)، (2.05) على الترتيب، وهو ما يشير إلى خطأ الفرض الفرعي الثاني- كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي- حيث أظهرت النتائج أن نسبة السيدات غير المتزوجات اللاتي يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من نسبة السيدات المتزوجات اللاتي يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(ج) كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (20) قياس معنوية الفروق بين متغير (المستوى التعليمي للمرأة) فيما يتعلق بتوجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)

محاوير الدراسة	المستوى التعليمي للمرأة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	مؤهل أقل من الجامعي	16	2.18	0.33	3.118	غير دالة	0.05**
	حاصلة على مؤهل جامعي	131	2.14	0.45			
	حاصلة على ماجستير او دكتوراه	6	2.10	0.40			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (المستوى التعليمي للمرأة)، وعمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" (0.118)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

تشير النتائج إلى خطأ الفرض الفرعي الثالث- كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي- حيث أثبتت نتائج الفرض عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمرأة وبين توجهها للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما افترضته الباحثة وجوده حيث يستلزم العمل عبر تلك المواقع قدرًا معيّنًا من التعليم يزيد بزيادة المستوى التعليمي الذي حققته المرأة، إلا أن واقع الدراسة أثبت عدم وجود دلالة على تلك العلاقة؛ مما يشير إلى انتشار تلك المواقع والتعامل معها على أنها جزء من الحياة اليومية مثل التليفون المحمول والتلفاز.

(د) كلما تقدم عمر المرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (21) قياس معنوية الفروق بين متغير (عمر المرأة) فيما يتعلق بتوجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)

محاور الدراسة	عمر المرأة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	من 18:25 عامًا	41	2.23	0.33	1.542	غيردالة	0.20
	من 25:35 عامًا	64	2.13	.044			
	من 35:45 عامًا	36	2.10	0.33			
	أكبر من 45 عامًا	12	1.99	0.33			

يتضح من الجدول (21): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (عمر المرأة)، وعمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" (1.542)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

ثبت من نتائج الجدول (21) خطأ الفرض الفرعي الرابع- كلما تقدم عمر المرأة ازداد توجهها للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي- حيث لم تثبت نتائج الدراسة وجود علاقة مؤكدة بين العمر والعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما افترضته الباحثة لوجود فترة أطول من الوقت المتاح لإدارة العمل على خلاف الأصغر عمرًا من حيث تعدد المهام والأدوار المنوطة بها مثل الدراسة والالتزام بتلبية متطلبات الزوج والأبناء بالإضافة إلى العمل الدوامي إن وجد.

إثبات الفرض الأول:

تم إثبات خطأ الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمرأة (المستوى الاقتصادي- العمر- المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) وبين عمل المرأة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في أغلب أجزائه.

-الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمرأة (المستوى الاقتصادي- العمر- المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) وعملها بأكثر من وظيفة.

والإثبات صحة أو خطأ هذا الفرض قامت الباحثة بتقسيمه إلى فروض فرعية تعطي في مدلولاتها إجابة الفرض الرئيس:

- (أ) كلما انخفض المستوى الاقتصادي للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
 - (ب) كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
 - (ج) كلما انخفض المستوى التعليمي للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
 - (د) كلما صغر سن المرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
 - (هـ) كلما شاركت المرأة في المسئولية المادية للأسرة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

اختبار علاقة باستخدام معامل كاس² ومعامل الاقتران، لإيجاد مدى استقلالية وقوة العلاقة على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة.

(أ) كلما انخفض (المستوى الاقتصادي) للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة. متغيرات الفرض: - العمل بأكثر من وظيفة. - المستوى الاقتصادي للمرأة.

جدول رقم (22) العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمرأة والعمل بأكثر من وظيفة

باستخدام معامل كاس² ومعامل الاقتران

إجمالي	لا	نعم	تكرار	العمل بأكثر من وظيفة المستوى الاقتصادي للمرأة
23	12	11	ك	متوسط
15	7.8	7.2	%	
74	44	30	ك	مرتفع
48.4	28.8	19.6	%	
56	32	24	ك	فوق المرتفع
36.6	20.9	15.7	%	
153	88	65	ك	الإجمالي
100	57.5	42.5	%	
معامل كاس ² = 7.386				
معامل الاقتران = 0.29				
درجات الحرية = 2				
الدلالة = 0.04 * دالة				

يتبين من الجدول (22): وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي للمرأة وتوليها العمل بأكثر من وظيفة، حيث بلغت قيمة (كاس² 7.386)، وذلك بمستوى معنوية أقل من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.29). ما يشير إلى صحة الفرض الفرعي الأول بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين المستوى الاقتصادي والعمل بأكثر من وظيفة، فكلما انخفض المستوى الاقتصادي للمرأة زادت رغبتها وسعيها للعمل بأكثر من وظيفة؛ لتوفير وزيادة وتلبية احتياجاتها واحتياجات أسرته والارتفاع بالمستوى المعيشي للأسرة وبخاصة بعد تبني الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بصفة عامة.

(ب) كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
متغيرات الفرض: - العمل بأكثر من وظيفة. - الحالة الاجتماعية للمرأة.

جدول رقم (23) العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمرأة والعمل بأكثر من وظيفة
باستخدام معامل كاي² ومعامل الاقتران

إجمالي	لا	نعم	ك	العمل بأكثر من وظيفة الحالة الاجتماعية للمرأة
89	53	36	ك	متزوجة
58.2	34.6	23.5	%	
12	6	6	ك	مطلقة
7.8	3.9	3.9	%	
52	29	23	ك	لم تتزوج بعد
34	19	15	%	
153	88	65	ك	الإجمالي
100	57.5	42.5	%	
معامل كاي ² = 0.493				
معامل الاقتران = 0.057				
درجات الحرية = 2				
الدلالة = 0.781 غير دالة				

يتضح من الجدول (23): عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية للمرأة وتوليها العمل بأكثر من وظيفة، حيث بلغت قيمة (كاي² = 0.493)، وذلك بمستوى معنوية أكبر من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.781). وهو ما يثبت خطأ الفرض الفرعي الثاني- كلما تطورت الحالة الاجتماعية للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة- حيث لم تثبت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وتولي المرأة المصرية العمل بأكثر من وظيفة.

(ج) كلما انخفض المستوى التعليمي للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.
-متغيرات الفرض: - العمل بأكثر من وظيفة. -المستوى التعليمي للمرأة.

جدول رقم (24) العلاقة بين المستوى التعليمي للمرأة والعمل بأكثر من وظيفة
باستخدام معامل كاي² ومعامل الاقتران

إجمالي	لا	نعم		العمل بأكثر من وظيفة المستوى التعليمي للمرأة
16	10	6	ك	مؤهل أقل من الجامعي
10.5	6.5	3.9	%	
131	78	53	ك	حاصلة على مؤهل جامعي
85.6	51	34.6	%	
6	0	6	ك	حاصلة على ماجستير أو دكتوراه
3.9	0	3.9	%	
153	88	65	ك	الإجمالي
100	57.5	42.5	%	
معامل كاي ² = 8.506				
معامل الاقتران = 0.229				
درجات الحرية = 2				
الدلالة = 0.04 * (دالة)				

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (24) إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمرأة وبين توليها العمل بأكثر من وظيفة، حيث بلغت قيمة (كا² 8.506)، وذلك بمستوى معنوية أقل من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.299) ما يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث- كلما انخفض المستوى التعليمي للمرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة- وهو ما تفسره الباحثة بضعف الأجور للوظائف المتاحة والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمؤهلات التعليمية، إضافة إلى عدم ثبات ودوام الوظائف؛ مما يعمل على اهتزاز نسبة العمالة بها تبعاً لحالة السوق، وهو ما يمثل تهديداً للعاملات بهذه الوظائف مما يجبرهن لتأمين أكثر من مصدر للدخل.

(د) كلما صغرت المرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة.

متغيرات الفرض: - العمل بأكثر من وظيفة. - عمر المرأة.

جدول رقم (25) العلاقة بين عمر المرأة والعمل بأكثر من وظيفة

باستخدام معامل كاي² ومعامل الاقتران

إجمالي	لا	نعم		عمر المرأة العمل بأكثر من وظيفة
41	25	16	ك	من 18: 25 عامًا
26.8	16.3	10.5	%	
64	32	32	ك	من 25: 35 عامًا
41.8	20.9	20.9	%	
36	23	13	ك	من 35: 45 عامًا
23.5	15	8.5	%	
12	8	4	ك	أكبر من 45 عامًا
7.8	5.2	2.6	%	
153	88	65	ك	الإجمالي
100	57.5	42.5	%	
معامل كاي ² = 2.690				
معامل الاقتران = 0.131				
درجات الحرية = 3				
الدلالة = 0.44 (غير دالة)				

يتبين من نتائج الجدول (25): عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية للمرأة وتوليها العمل بأكثر من وظيفة، حيث بلغت قيمة (كا² 2.690)، وذلك بمستوى معنوية أكبر من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.131). ما يشير إلى خطأ الفرض الفرعي الرابع- كلما صغر سن المرأة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة- حيث افترضت الباحثة وجود علاقة ارتباطية طردية بين عمر المرأة وإقبالها للعمل بأكثر من وظيفة؛ لارتباط المرحلة العمرية بوجود وقت أطول يمكن استغلاله في العمل مثل الأجازات الصيفية للطالبات، أو فترة ما قبل الزواج، إضافة إلى رغبة العديد من الفتيات في الفئات العمرية الأصغر سنًا في تلبية احتياجاتهن الشخصية من تحسين مظهرهن

الخارجي، إضافة إلى إسهاماتهن في شراء مستلزمات منازلهن أو الإسهام في مصروفات أسرهن.

(ه) كلما شاركت المرأة في المسئولية المادية للأسرة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة. متغيرات الفرض: - العمل بأكثر من وظيفة - مشاركة المرأة في المسئولية المادية للأسرة

جدول رقم (26) العلاقة بين مشاركة المرأة في المسئولية المادية للأسرة والعمل بأكثر من وظيفة باستخدام معامل كا² ومعامل الاقتران

إجمالي	لا	نعم	العمل بأكثر من وظيفة	مشاركة المرأة في المسئولية المادية للأسرة
65	29	36	ك	دائمًا
42.5	19	23.5	%	
70	46	24	ك	أحيانًا
45.8	30.1	15.7	%	
18	13	5	ك	أبدًا
11.8	8.5	3.3	%	
153	88	65	ك	الإجمالي
100	57.5	42.5	%	
معامل كا ² = 7.946				
معامل الاقتران = 0.222				
درجات الحرية = 2				
الدلالة = 0.01 (دالة)				

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

يتضح من نتائج الجدول (26): وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المرأة في المسئولية المادية للأسرة وبين توليها العمل بأكثر من وظيفة، حيث بلغت قيمة (كا² 7.946)، وذلك بمستوى معنوية أقل من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.222) ما يثبت صحة الفرض الفرعي الخامس- كلما شاركت المرأة في المسئولية المادية للأسرة ازداد توليها العمل بأكثر من وظيفة- حيث تعد مصدرًا للدخل في الأسرة سواءً كانت مصدرًا ثانويًا مساعدًا لرفع المستوى المعيشي للأسرة أو مصدرًا رئيسًا لغياب

الزوج أو إصابته بما يحول بينه وبين العمل والإيفاء باحتياجات الأسرة، ومع تغير الواقع الاقتصادي وارتفاع الأسعار بشكل مستمر تسعى المرأة في العمل بأكثر من وظيفة لتوفير الدخل الكافي.

إثبات الفرض الثاني:

تم اثبات الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية للمرأة وعملها بأكثر من وظيفة في بعض أجزائه.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المرأة المصرية للعمل وعملها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

متغيرات الفرض: - عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. - دوافع المرأة المصرية للعمل.

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

وفيما يلي نتائج اختبار الفرض البحثي:

جدول رقم (27) العلاقة بين "عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع المرأة المصرية للعمل" باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
دوافع ذاتية	0.553	0.05*	دالة
دوافع اقتصادية	0.632	0.001**	دالة
دوافع اجتماعية	0.519	0.05*	دالة
إجمالي دوافع المرأة المصرية للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.713	0.01**	دالة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الدوافع الذاتية للعمل"، حيث بلغ معامل الارتباط (0.553) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

2-توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الدوافع الاقتصادية للعمل"، حيث بلغ معامل الارتباط (0.632) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

3- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الدوافع الاجتماعية للعمل"، حيث بلغ معامل الارتباط (0.519) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

إثبات الفرض:

- أثبتت نتائج الجدول (27) صحة الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين دوافع المرأة المصرية للعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط (0.713) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، ما يشير إلى الارتباطية الإيجابية بين عمل المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق كلٍ من: الدوافع الذاتية- الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية.

- الفرض الرابع: ترتبط عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ارتباطًا إيجابيًا بوجود مقر ثابت للعمل.

متغيرات الفرض:- عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وجود مقر ثابت للعمل.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

اختبار علاقة باستخدام معامل كا² ومعامل الاقتران.

جدول رقم (28) العلاقة عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووجود مقر ثابت للعمل باستخدام معامل كا² ومعامل الاقتران

إجمالي	أنوي افتتاح مقر ثابت بعد فترة	كنت أمتلك مقرًا ثابتًا وتم إغلاقه	لا أحتاج إلى مقر ثابت	نعم لدي مقر ثابت		وجود مقر ثابت للعمل
						عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
61 39.9	11 7.2	3 2	39 25.5	8 5.2	ك %	من ساعة إلى ثلاث ساعات
46 30.1	10 6.5	4 2.6	22 14.4	10 6.5	ك %	من ثلاث إلى خمس ساعات
21 13.7	6 3.9	4 2.6	4 2.6	7 4.6	ك %	من خمس إلى ثمان ساعات
20 13.1	0 0	2 1.3	12 7.8	6 3.9	ك %	أكثر من ثمان ساعات يوميًا
5 3.3	0 0	0 0	1 0.7	4 2.6	ك %	لا أتعامل معها مطلقًا ... يوجد شخص مسئول للتعامل مع مواقع التواصل
153 100	27 17.6	13 8.5	155 51.7	35 22.9	ك %	الإجمالي
معامل كا ² = 29.130						
معامل الاقتران = 0.400						
درجات الحرية = 12						
الدلالة = 0.04*						

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

تشير بيانات الجدول (28) إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووجود مقر ثابت للعمل، حيث بلغت قيمة كا² (29.130)، وذلك بمستوى معنوية أقل من (0.05). كما بلغ معامل الاقتران (0.400)، الذي افترضته الباحثة وفقًا لطبيعة العمل ومتابعة إداريات مقر العمل ومشاكله، استقبال العملاء، الملفات الضريبية، وغيرها من متطلبات العمل، إضافة إلى تلبية أدوارها الأخرى سواءً كزوجة أو أم أو صديقة أو ابنة أو ما يترك القليل من الوقت للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يستلزم كما اتضح من إجابة المبحوثات (من ساعة على الأقل: ثلاث ساعات يوميًا).

إثبات الفرض:

صحة الفرض الإحصائي بوجود علاقته ارتباطية عكسية بين وجود مقر ثابت للعمل وعدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما عن وجود علاقة ارتباطية بين ساعات العمل، والعمل بأكثر من وظيفة. المتغيرات: - عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. - العمل في أكثر من وظيفة.

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم اختبار العلاقة من خلال معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (29) العلاقة بين عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل في أكثر من

وظيفة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	0.5*	-0.493	إجمالي: عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل في أكثر من وظيفة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

يتبين من نتائج الجدول (29): وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات عمل المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل في أكثر من وظيفة، حيث بلغ معامل الارتباط (- 0.493) بمستوى معنوية أقل من (0.05). وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات اتجاه سلبي؛ نظرًا لطول فترة الساعات الدوامية وتعدد المهام بها، بالإضافة إلى وجود قوانين بأماكن العمل المختلفة تحظر على عاملها الانشغال بغير مهام العمل في ساعات الدوام حتى وإن قلت وتيرة المهام.

الخاتمة والتوصيات:

تبين من نتائج الدراسة أن أعلى المواقع المستخدمة من قبل المرأة المصرية العاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع (فيسبوك Facebook) بنسبة (88.9%) وهو ما يتفق مع معظم الأدبيات العربية السابقة، كون موقع الفيسبوك هو الأقدم إنشأً والأكثر انتشاراً بين فئات الشعب المختلفة، يليه موقع (واتساب What's app) بنسبة (64.7%)؛

حيث تستهدف السيدات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة مستهدفة من العملاء وإنشاء مجموعات خاصة لذات الاهتمام، ويكون الانضمام إليها بموجب لينك اشترك أو عن طريق أدمن المجموعة، يليه موقع (إنستجرام Instagram) بنسبة (47.1%)؛ حيث يعتمد موقع الإنستجرام على الصور بصورة كبيرة مع إضافة توصيف مختصر عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ثم موقع (يوتيوب YouTube) بنسبة (24.8%). أكثر المجالات التي تتجه إليها النساء العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي: (الأزياء والموضة)، (مستحضرات التجميل والعناية الشخصية)، (الفنون) (الرسم- الديكوباج - الرسم بالخيط - الريزن - التطريز - الكروشيه ...) بنسب (23.5%)، (15.7%)، (14.4%).

أكثر من نصف العينة لا يوجد لديهم مقرات ثابتة للعمل ويكتفين بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يَحْزُنُ نسبة (51%) وهو ما يحسب لصالح تلك المواقع من حيث توفير إيجار المقرات ومصاريف التأسيس والعمالة، إلا أنه في الوقت نفسه قد يضر بمن يمتلك مقر ثابت للعمل من حيث المضاربة في سعر المنتج، والتهرب الضريبي، حيث إن العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يتطلب فتح ملفات تجارية أو حتى يتعرض للمساءلة الحسابية الضريبية، مما يعمل بالإضرار بالشركات والمقرات العاملة والدفع بإغلاقها والاكتماء بالعمل الإلكتروني فقط مما يزيد من أعداد البطالة ويقلل من الدخل العام للدولة، ما يستدعي التوصية بعمل حصر شامل للصفحات والمجموعات البيعية، مع إصدار قانون تجاري للمحاسبات البيعية (مخفضة) لتقلل الفجوة بين من لديهم مقرات ثابتة للبيع ومن ليس لديهم مقرات ثابتة.

كذلك التوصية بتفعيل اتفاقية بين جهاز حماية المستهلك وإدارات المواقع الإلكترونية المختلفة بعدم تفعيل الصفحات أو المجموعات البيعية أو التدريبية أو الخدمية، وغيرها...، إلا بعد تسجيل المنتج بجهاز حماية المستهلك.

تدرجت دوافع المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (دوافع اقتصادية)، (دوافع ذاتية)، ثم (دوافع اجتماعية)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (2.62)، (2.30)، (2.07)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وتصدر الدافع الاقتصادي مقياس دوافع المرأة المصرية للعمل؛ مما أوضح الاعتماد على عمل المرأة في الكثير من الأسر المصرية كمصدر دخل رئيس في الأسرة والذي يرتبط بالعوامل الديموغرافية الأخرى، مثل: الحالة الاجتماعية وعدد الأبناء في الأسرة ومتوسط الدخل والتعليم أو الرغبة في مساعدة الأسرة أو الارتفاع بمستواها المعيشي، يليه دافع تحقيق الذات

والإفادة من الخبرات التعليمية والحياتية في إنجاز العمل والقدرة على إتمام المسؤولية والمساواة بالجنس الآخر، وأخيرًا الدافع الاجتماعي الذي عاصر التغيير من كون المرأة مفعولاً به إلى فاعل رئيس في عملية التنمية الشاملة، وهو ما تم إثباته بمعامل ارتباط (0.713) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

ظهرت المنافسة الشرسة وسرقة الأفكار وصور المنتجات كأحد مساوئ العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دعمها عدم وجود قوانين مفعلة لحماية الملكية الفكرية وعقوبات رادعة لمخترقي الحسابات، إلا في حالة تقديم بلاغات رسمية لمنتج مسجل، ما يعد النسبة الأقل في أعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

عملت مواقع التواصل الاجتماعي على كسر حاجز الرهبة في بدأ العمل تجنّباً لمصروفات التأسيس والعمالة، كما عملت على زيادة دخل المرأة ككيان منفصل داخل الأسرة، إضافة إلى شعور العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعية بالاستقلالية والقدرة على اتخاذ القرارات وتحمل تبعاتها.

تم إثبات وجود علاقة بين عمل المرأة بأكثر من وظيفة والعوامل الديموغرافية: (المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي- العمر - المشاركة المادية في مصروفات الأسرة): حيث تبين أن أكثر العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الطبقة الوسطى ممن يرغبن في رفع مستوى معيشتهن ومستوى تصنيفاتهن في السلم الاجتماعي، وهو ما يستلزم مستوى تعليمياً محددًا ظهر في الحاصلات على مؤهل جامعي كأكثر الفئات التعليمية عملاً عبر مواقع التواصل بما يوضح وجوب وجود خلفية تعليمية بعينها للقدرة على التعامل عبر هذه المواقع، بما يوجه بالتوصية بتنظيم دورات للتدريب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة والمميزات التسويقية لكل منهم كشرط -مثلاً - في منح القروض الميسرة أو لمديري المبادرات النسائية للأعمال اليدوية في القرى والمحافظات المختلفة باعتبارها المنفذ التسويقي والبيعي بخلاف المعارض.

ارتبط العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي- أيضًا- بالفئات العمرية الأصغر سنًا وبخاصة الفئة من (18:25 عامًا)؛ ما يؤكد على تزايد نسبة البطالة بين الإناث لتصل 76.9% وفقًا لتقرير مرصد المرأة المصرية التابع للمجلس القومي للمرأة - ولجوؤهن إلى الحلول الوظيفية المبتكرة عبر تلك المواقع لتحقيق دوافعهن المختلفة، بينما ارتبط متغير مشاركة المرأة في مصروفات الأسرة بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل اقتران (0.222).

ما يؤكد على رغبة المرأة على المشاركة المادية للأسرة سواءً كانت هي العائل الرئيس أو المساعد في الأسرة ما يشير- أيضاً- إلى الاتجاه العام لانخراط المرأة بشكل عام في الخريطة التنموية للمجتمع وعدم قصور نظرتها العمل على الوظائف الدوامية فقط، وعدم الاعتماد على العمل وفق الخبرات التعليمية، ما يشير إلى الإمكانيات غير المستثمرة للمرأة، وخاصة عبر العمل الرقمي بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة لما يقدمه من مرونة وتجدد مستمر، فضلاً عن قدرتها على قراءة التوجهات السوقية عبر متابعة السوق الافتراضي عبر تلك المواقع.

أشارت الدراسة إلى التغيير في نظرة المجتمع لعمل المرأة - بوجه عام - حيث أصبح من الضرورات وليس الرفاهيات لتنمية ناتج الدخل القومي، إضافة إلى تغيير ترتيب دوافع دخول المرأة المصرية لمجال العمل والذي كان لتحقيق الذات، ومساندة الأهل والزوج والأصدقاء؛ ليصبح الدافع الاقتصادي هو الدافع الأول لدخول المرأة لمجال العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحويل الوقت الذي تمضيه عبر تصفح تلك المواقع إلى مصدر لزيادة الدخل، وتحقيق الذات، وللتعارف الاجتماعي.

توصي الباحثة بتأسيس رابطة للنساء العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل خبرات العمل وتوسيع دائرة المعارف والعمل والتوزيع، إضافة إلى الحفاظ على أصالة الفكر، مقابل اشتراك سنوي رمزي يستخدم لتدريب العاملات بمختلف المجالات اللاتي قد يحظين بفرصة للعمل تحت مظلة الرابطة لزيادة الإنتاج العام، وذلك كنظام مستقل عن وزارة التضامن الاجتماعي وتحت حماية القانون.

وأخيراً - وليس آخراً - تدعو الباحثة إلى مواصلة البحث على مستوى القطاعات المختلفة للتعلم في المشكلات التسويقية أو البيعية أو مشاكل التوزيع أو الجودة أو التسعير، وكيفية الإسهام أو تطوير الدورات أو المناهج للتخصيص لمواجهة أو تجنب مثل هذه العوائق في كل قطاع، فضلاً عن التطوير الدائم والمستمر لهذه المواقع؛ مما يستلزم المتابعة الدقيقة لمعرفة آخر تطوراتها والدفع بالقوى النسائية العاملة إلى النطاق الوطني والإقليمي والعالمي.

- (1) Michael Ray, Social network, Encyclopedia Britannica, Inc., available on. <https://www.britannica.com> , June, 2019.
- (2) Crowd Analyzer, Hoot suite, APCO worldwide, Social Networks Report 2019, available on. <https://www.crowdanalyzer.com> , March, 2020.
- (4) Ayda Darban, The impact of online social networks on consumers purchase decision, Master's thesis, Sweden-JONKOPING university-Business school, June2012.
- (5) Yumi Lim, Yeassun Chung, Pamela Aweaver, The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus- destination marketer-generated videos, Journal of vacation marketing, vol18 (3), July,2012, p-p197-206.
- (6) Belinda Shipps and Brandis Phillips, Social networks, interactivity and satisfaction :Assessing Socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance, Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol(8) issue(1),April2013,p-p35-52.
- (7) محمد جميل العضالمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج11(1)، مارس، 2015، ص-ص 153-170.
- (8) Xi Y.Leung , Billy Bai, Kurt A.Stahura, The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and twitter, Journal of Hospitality and Tourism research, vol 39(2), May,2015, p-p147-169.
- (8) كريمة عسائي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي "متجر توب ثوب للتسوق" عبر الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2015).
- (9) عوض أحمد الروابدة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية: حالة دراسية لطلاب جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، (كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك- الأردن، 2015).
- (10) ياسمين بسام الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية ، مج29، ع12، ديسمبر 2015، ص-ص 2109-2442.
- (11) Denny McCorkle, Janice Payan, Using twitter in the marketing and advertising classroom to develop skills for social media marketing and personal branding , journal of advertising education , vol21, May2017,p-p 33-43.
- (12) نهى السيد أحمد ناصر، اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع (17)، يونيو 2017، ص-ص 180-201.
- (13) سارة محيي الدين محمد، انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (1)، يونيو 2017، ص-ص 214-223.
- (14) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية - جامعة حسيبة بن بو علي- الجزائر، ع18، يونيو 2017، ص-ص 16-25.

- (15) سيد محمد سيد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير وتسويق خدمات المعلومات في مكتبات مصر العامة بمحافظة القاهرة- دراسة ميدانية، المؤتمر السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة- مصر، 27-29 نوفمبر 2017، صص-263-294.
- (16) ليابة الموسوي، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات المكتبة الوطنية بمركز عيسى الثقافي، المؤتمر السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة- مصر، 27-29 نوفمبر 2017، صص-541-557.
- (17) عبد الفتاح قسم السيد بشير، صلاح الدين صديق الأمين، شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ودورها في تعزيز خدمات المعلومات بين المستفيدين بمركز الفيصل الثقافي "الخرطوم"، المؤتمر السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة- مصر، 27-29 نوفمبر 2017، صص-1024-1046.
- (18) Jalal Rajeh Hanaysha, Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction, Jindal journal of business research vol.6 (2), December 2017, p-p 132-145.
- (19) Sybil Nolan, Alexandra Dane, a sharper conversation: book publishers use of social media marketing in the age of the algorithm, article published, media international Australia, vol168 (1), July, 2018, p-p, 152-166.
- (20) إيمان عادل عبد المنعم، تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018).
- (21) رضا فولي عثمان، أنشطة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري- دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، (كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، 2019).
- (22) جيزس الكيزر، فرانسيسكو بانزيكا، ناتاليا بوبوفا، النساء والعمل في مصر- دراسة حالة لقطاعي السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ورقة عمل، مؤسسة التدريب الأوروبية، يوليو 2009.
- (23) أمل عبد الفتاح عطوة، الأزمة المالية العالمية وأثرها على عمالة المرأة العربية- بحث ميداني على عينة من النساء في مصر، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، ع32، مارس 2013، صص-533-586.
- (25) Jarrett Kylie, The relevance of "women's work": Social reproduction and immaterial labor in digital media, Television & New media, vol15, May, 2013, p-p14-29.
- (25) الصادق عثمان، عمل المرأة الجزائرية خارج البيت وصراع الأدوار- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014).
- (27) Megan Boler, Averie MacDonald, Christina Nitsou, Connective labor, and social media: Women's role in the leaderless occupy movement, the international journal of research into new media technologies vol 20, November, 2014, p-p438-460.
- (28) Brook Erin Duffy, Gendering the labor of social media production, Journal feminist media studies, vol15 (4), June 2015, p-p710-714.
- (29) Brook Duffy, The labor of visibility: gender self-expression in the social media imaginary, AOIR, The 16th annual meeting of the association of internet researches, Phoenix, USA, 21-24 October 2015.
- (29) محمد محمد سكران، وضع المرأة في المجتمع المصري- رؤية نقدية، مجلة رابطة التربية الحديثة، مج7، ع26، ديسمبر 2015، صص-17-35.
- (31) Thomas E. Patterson, Social media: Advancing women in politics, women in parliament's global forum (WIP), Report, October 2016.

(31) بيان بأنشطة المجلس القومي للمرأة طبقًا لمحاور استراتيجية تمكين المرأة 2030، المجلس القومي للمرأة- القاهرة، مصر، الإدارة العامة للتقييم والمتابعة، 2018.
(32) البنك الدولي للإنشاء والتعمير/ البنك الدولي، دراسة عن التمكين الاقتصادي للمرأة مايو 2018، متوفر على www.worldbank.org

(35) Jessie Hempel, How social media became a pink-collar job, published online on 26.5.2018 on: <https://www.wired.com>.

(36) Brook Erin Duffy, Becca Schwartz, Digital "women's work?" job recruitment ads and the feminization of social media employment, new media& society, vol20 (8), August2018, p-p2972-2989.

(35) عزت السيد أحمد، مرجع سابق، ص ص 30 : 38.

- إبراهيم ناصر، علم الاجتماع التربوي، (دار الجيل، بيروت - لبنان، 1996)، ص 131.

- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، (دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003)، ص 225.

(45) Rashmi Priya, Herbert Spencer's Theory of Social Evolution,

Available on, <http://www.uourarticlelibrary.com/sociology/herbert-spencer-theory-of-social-evolution>

(37) إميل دور كايم، ترجمة حافظ الجمالي، في تقسيم العمل الاجتماعي، اللجنة اللبنانية لترجمة الروائع - بيروت - لبنان، 1982، ص-ص 380 - 396 .

(38) مصطفى خلف عبدالجواد، قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2002، ص 56.

(39) يوسف عناد زامل، سوسيولوجيا التغيير قراءة مفاهيمية (في ماهية التغيير واتجاهاته الفكرية) مجلة كلية التربية جامعة واسط- العراق، المجلد الأول، العدد 8، 2010، ص 273.

(40) الربيع جصاص، الحركات الإسلامية والتغيير الثقافي في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية لنمو وتطور الحركة الإسلامية ومفهوم التغيير الثقافي في المجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر)، ص 26.

-فيليب جونز (ترجمة محمد ياسر الخواجة) النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، (مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 1، 2010)، ص-ص 95،96

(41) محمد عاطف غيث، دراسات في علم الاجتماع القروي، (دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1967، ص 323.

- لحبيب معمري، التغيير الاجتماعي ورهانات العولمة، منشورات دار ما بعد الحداثة، الجزء الأول، 2010، ص 99.

- محمد بو النعناع، سوسيولوجيا التغيير الاجتماعي: رؤية نظرية تحليلية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية - الرباط - المغرب، العدد 34، سبتمبر 2017، ص 89.

(51) Grigori Lazarev, Rura lité, et Changment Social: Etudes Sociologiques. Editeur Flsh - Rabat - Impression Bouregreg, PP 127 - 132.

- محمد بو النعناع، مرجع سابق، ص 90.

(43) كاميليا إبراهيم عبدالفتاح، مرجع سابق، ص 296.

- ريمان عيد محمود، أثر عمل المرأة على مشاركتها الاجتماعية في الحياة الأسرية، ماجستير، (كلية الآداب، جامعة دمياط، 2015).

- الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، لجنة

المرأة - الدورة الرابعة، بيروت من 21-23 أكتوبر 2009.

- نهاد حفيظ حيدر، دور المرأة العربية في التنمية: مقاربات بحثية لأبعاد مشاركة المرأة العربية في التنمية الشاملة، منشورات المركز العربي لتنمية الموارد البشرية بني غازي، ليبيا، 2014، ص ص 101 – 118.
- MAFE BABAFEMI ADEBIYI, Utilizing information and communication Technology (ICI) IN Women development, SCIREA Journal of computer science and Technology, Volume 1, Issue 1, October, 2016.
- Mariua Biussevich, Era Dabla – Norris, and Others, Gender, Technology, and the future of work, paper, International Monetary fund, October, 2018 .
- (44) المجلس القومي للمرأة [available on : https://ncw.gov.eg/](https://ncw.gov.eg/) الأمية والتعليم.
- (45) النشرة السنوية المجمع لبحث القوى العاملة 2017، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، إصدار أبريل 2018.
- (46) شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006)، ص 20
- (47) محمد يحيى الغويقي، الشبكات الاجتماعية، (جامع الثنيان للنشر والتوزيع، جدة – المملكة العربية السعودية، 2014)، ص 6.
- (66) Social media.” *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Accessed 13 Aug. 2020.
- (49) كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، سيكولوجية المرأة العاملة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص 189
- (50) الصادق عثمان، مصدر سابق، ص 15.
- (51) محمد عبدالمولى الدقس، إشكالية عمل المرأة العربية وأبعاده الاجتماعية والاقتصادية، المجلة الثقافية- الجامعة الأردنية، ع 62، ص 71.
- (40) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
- (53) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، (مكتبة لبنان، بيروت، 1982)، ص 382.