



النوع الاجتماعي والعمل الحر: دراسة ميدانية على مستخدمي التجارة الإلكترونية

د. هند محمد المأمون

مدرس بقسم علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

DOI: [10.21608/qarts.2023.246803.1790](https://doi.org/10.21608/qarts.2023.246803.1790)

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد (٣٢) العدد (٥٩) أبريل ٢٠٢٣

ISSN: 1110-614X الترخيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة

ISSN: 1110-709X الترخيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

النوع الاجتماعي والعمل الحر دراسة ميدانية على مستخدمي التجارة الإلكترونية

الملخص:

تحاول الدراسة الراهنة البحث عن العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر وذلك من خلال التعرف على بعض المتغيرات التي يتأثر بها النساء والرجال العاملون في التجارة الإلكترونية. ولذا طبقت الباحثة الدراسة الميدانية على ثلاثين حالة من العاملين بالتجارة الإلكترونية مقسمة بالتساوي بين النساء والرجال داخل محافظة سوهاج، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي والكمي لتحليل وتفسير البيانات وتم تطبيق دليل المقابلة مع الحالات تم اختيارهم بطريقة عمدية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج توضح مدى الاختلاف والاتفاق النوعي حول التجارة الإلكترونية منها: اتضح وجود اتفاق نوعي حول مفهوم العمل الحر والوسائل المستخدمة لإجراء عملية التسويق الإلكتروني ودوافع الاتجاه إلى العمل الحر، مع وجود اتفاق نوعي حول حدوث تغيرات حياتية بعد ممارسة التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود اختلاف نوعي فيما يتعلق بالمشكلات التي تتعرض لها الحالات في بداية العمل، مع وجود اختلاف نوعي حول سلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: النوع الاجتماعي، العمل الحر، التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة

إن الاتجاه إلى سوق الأعمال الحرة أصبح هو الاتجاه المجتمعي الذي تسعى إليه فئات المجتمع المختلفة، وهو الوسيلة الوحيدة للكثير من الحالات التي ليس لديها فرص عمل متاحة، في ظل انحسار فرص العمل بالقطاع الحكومي، وقلّة فرص العمل بالقطاع الخاص التي تتطلب أصحاب المهارات الخاصة والكفاءات والخبرات المختلفة- حتى يستطيع هذا القطاع مواجهة القوة التنافسية على الصعيد المحلي والعالمى- مما ترتب عليه انتشار معدل البطالة ليس فقط داخل المجتمع المصري بل على مستوى العالم. فأشار تقرير منظمة العمل الدولية "الاستخدام والآفاق الاجتماعية" ارتفاع معدل البطالة على مستوى العالم عام ٢٠٢١ حيث بلغ ٢٠٧ مليون شخص عاطل في مقابل ١٨٦ مليوناً عام ٢٠١٩ (منظمة العمل الدولية، ٢٠٢٢). وفي مصر بلغ معدل البطالة عام ٢٠١٨ (٩.٩%) ثم حدث ثبات في معدل البطالة عامي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ حيث بلغ (٧.٩%) (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٢: ٢٦). وعند متابعة التطور النوعي في معدل البطالة خلال الأعوام من ٢٠١٨ إلى ٢٠٢٢ تبين وجود فجوة نوعية في معدل البطالة فلا تزال بطالة الإناث تفوق مثيلتها عند الذكور، ففي عام ٢٠١٨ بلغ المعدل لدى الإناث (٢١.٤%) في مقابل (٦.٨%) للذكور، واستمرت الفجوة النوعية في معدل البطالة في عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢١؛ حيث بلغت عام ٢٠٢٠ (١٧.٧%) للإناث في مقابل (٦%) للذكور، بينما بلغت عام ٢٠٢١ (١٦%) للإناث في مقابل (٥.٦%) للذكور، ثم ارتفعت الفجوة النوعية عام ٢٠٢٢ لتصل بين الإناث (٨.٤%) في مقابل (٥%) للذكور (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٣: ٤٨). ويلاحظ مما سبق زيادة عدد الإناث العاملين؛ حيث انخفض معدل البطالة للإناث بمعدل ٤%. أما عن نسبة مساهمة الإناث في القوى العاملة عام

٢٠١٩ فقد بلغت ١٧.٩٧٪، بينما تبلغ نسبة مساهمة الذكور ٨٢.٠٣٪ في نفس العام (وصف مصر بالمعلومات، ٢٠٢١: ٣٧).

ولمواجهة البطالة بين الشباب تعمل الدولة جاهدة على توفير فرص عمل من خلال العديد من المبادرات لتوفير التمويل والتدريب على المشروعات الحرة والعمل عن بُعد والتحول الرقمي. وبناءً على ذلك اتجه العديد من الشباب إلى العمل الحر الذي يعتبر البديل للوظائف الحكومية التقليدية وهو ما تتجه إليه الدول على نطاق واسع. وهذا ما تعكسه الدراسات التي أجريت في العديد من الدول. فأظهرت دراسة في أمريكا أن الكثير من القوى العاملة تركز في سوق العمل الحر، بينما أجري في بريطانيا مسح عام ٢٠١٦ أشار إلى أن العمل الحر يعمل به ١.٦٥ مليون شخص، كما أن هناك ٢٥٥ ألف شخص يعملون في سوق العمل الحر لزيادة دخلهم إلى جانب تأديتهم لوظائفهم الأساسية (أبو الخير، ٢٠١٧: ٢).

ولم يكتفِ اتجاه الشباب على اختلاف الجنسين إلى سوق العمل الحر التقليدي المتمثل في مقر عمل ثابت والتعامل مباشرة مع المستهلكين ولكن اتجه الشباب بنوعيه إلى العمل الحر الإلكتروني، وذلك بفضل التكنولوجيا التي تداخلت في حياتنا في جميع جوانبها، وأصبحت مرافقة للإنسان وأحدثت تغيرات جوهرية في مختلف جوانب الحياة. ومن أهم التقنيات الحديثة أصبح الإنترنت وسيلة الاتصال الأساسية تقريباً في العديد من المعاملات الإنسانية، وأصبح من السهل لمستخدمي الإنترنت الاعتماد عليه وتسخيره لتسويق منتجاتهم إلكترونياً، أو أن يتم من خلاله التسوق وشراء المنتجات، وتعتبر كل من التسويق والتسوق الإلكتروني من العمليات الأساسية للتجارة الإلكترونية والذي زاد الاعتماد عليها نظراً لسهولة وسرعتها في القيام بالأعمال التجارية والتي أصبحت تتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة أو من خلال

منصات مخصصة لتسويق المنتجات. وعند النظر إلى الواقع الفعلي لإقبال الشباب على التجارة الإلكترونية يتضح ازدهارها وذلك مع تزايد استخدام شبكة الإنترنت؛ حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم في أواخر عام ٢٠٢١ أكثر من ٤,٠٠٤,٩٠١ مليار شخص من إجمالي عدد سكان العالم (www.internetlivestats.com.internet-users.2021). ثم زاد العدد إلى أكثر من 5,318,391 مليار شخص في بداية عام ٢٠٢٢ (www.internetlivestats.com.internet-users.2022). وتحتل مصر وفقاً للإحصاء العالمي عام ٢٠١٦ المرتبة رقم ٢٢ على مستوى العالم في استخدام الإنترنت؛ حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٣٠,٨٣٥,٢٥٦ مليون مستخدم بنسبة ٣٣٪ من إجمالي السكان في مصر، بينما يمثلون ٠,٩٪ من مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم

(https://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country.2016).

أما عن حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم نجد أن عدد المتسوقين من خلال الإنترنت في العالم بلغ حوالي ١,٥ مليار شخص عام ٢٠٢٠ في مقابل ١,٤ مليار شخص عام ٢٠١٩ وساعد على هذه الزيادة جائحة كورونا التي كانت دافعاً قويا لسعي الأفراد إلى التغلب على إجراءات الإغلاق والسفر والتنقل مع خوف المستهلكين من التسوق التقليدي مما ساهم في التحول إلى التجارة الإلكترونية. (حسن وعبد السلام، ٢٠٢١: ١٨). أما عن عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت على مستوى العالم. يتضح أن ظهور التجارة الإلكترونية أدت إلى ارتفاع عدد المتسوقين عبر الإنترنت فقد بلغ عدد المشتريين ٢.١٤ مليار عام ٢٠٢١ فيشكل ٢٧.٦٪ من ٧.٧٤ مليار شخص في العالم، بمعنى آخر إن أكثر من شخص من بين كل أربعة أشخاص يتسوقون عبر الإنترنت. (https://www.oberlo.com/statistics). وفيما يتعلق

بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى بعض الدول العربية (السعودية والإمارات ومصر) يتضح نمو سوق التجارة الإلكترونية. فبلغت أنشطة التجارة" حوالي ٦٤.٦٪ عام ٢٠٢٠ مقارنة بعام ٢٠١٩، وتشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية ستنمو بنحو ٣٦٪ ليصل إلى نحو ٣٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢١" (حسن وعبدالسلام: ٢٤-٢٥).

مشكلة الدراسة:

فرضت الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم تغيرات جذرية في العديد من المجالات والقطاعات منها قطاع الأعمال، وظهرت على إثرها أساليب جديدة في أداء العمل تختلف عن مثيله التقليدي أهمها أداء العمل من خلال العالم الافتراضي؛ حيث ظهرت وسائل التوصل الحديثة التي ساعدت على أداء الأعمال (الطرباق، ٢٠٢١: ١٨١-١٨٢). ومنها الأعمال الحرة التي يمارسها الرجال والنساء والتي تتم بدون قيد وتمثل في التسويق الإلكتروني أو كما تعرف بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce. والتي يقوم من خلالها الأفراد بأداء نشاط تجارى واقتصادى وفق قواعد ونظم متفق عليها وباستخدام شبكات الإنترنت والأساليب الإلكترونية (كافي، ٢٠١٠: ٧). ويتم من خلال هذه التجارة القيام بعمليات التسويق والتسوق الإلكتروني للبيع أو للشراء وإنشاء صفحات خاصة لإتمام هذه العمليات. ويعمل النساء والرجال في العديد من مجالات التجارة والتي تتنوع وتتفق مع طبيعة وخبرة النوعين، ولذا فلا شك من وجود اختلاف نوعى عند ممارسة العمل الحر من خلال الإنترنت، وعند النظر إلى مدى إقبال النوعين على العمل الحر تشير الإحصائيات إلى حدوث إقبال من قبل النساء للعمل لحسابهن الخاص وإن كان قليلا. حيث تبلغ نسبة النساء العاملات

لحسابهن في مصر ١١.١٪ من إجمالي العمالة وذلك عام ٢٠١٣ (المرأة في قطاع الأعمال والإدارة، ٢٠١٦: ١٨).

وتظهر آثار التجارة الإلكترونية بالفعل في جميع مجالات الأعمال، من خدمة العملاء إلى تصميم المنتجات الجديدة، فهي تسهل أنواعًا جديدة من العمليات التجارية القائمة على المعلومات للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم مثل التسويق عبر الإنترنت والإعلان، وحتى بيع المستلزمات المنزلية البسيطة وغيرها عبر الإنترنت (Brahma and Dutta, 2020: 3). فالتقنيات الرقمية من إنترنت ومنصات رقمية وهواتف المحمول تساعد الجنسين على توفر فرص العمل وزيادة دخل النساء وأسرهن، كما أن قضاء المرأة وقت أطول داخل المنزل لرعاية الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية غير مدفوعة الأجر يجعلها تشارك في أسواق العمل الرقمي الذي يقلل من الوقت الذي يمكن أن تقضيه في العمل خارج المنزل فيمكنها من رعاية الأطفال (Borgonovi et al, 2018, : 13-14).

ووفقاً لما سبق تتضح مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر عبر الإنترنت من خلال التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الذكور والإناث في سبب إقبالهم على العمل الحر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (التجارة الإلكترونية)، وإلى الآليات التي يعتمدون عليها لممارسة هذا النوع من العمل في ظل التقدم التكنولوجي ومدى توافر الوسائل التكنولوجية لكليهما، والتشابه والاختلاف بين النوعين في الآثار التي ترتبت على ممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية الدراسة :

ترجع أهمية اختيار موضوع الدراسة إلى مايلي :

١-تقدم الدراسة تحليلاً جندياً جديداً في مجال دراسة ظاهرة ممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء والرجال للوقوف على الجوانب النوعية للظاهرة .

٢- ندرة الدراسات- على حد علم الباحثة- التي ربطت بين النوع الاجتماعي والعمل من خلال الإنترنت.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر من خلال التعرف على مدى ممارسة الرجال والنساء للعمل الحر والاعتماد عليه كمصدر دخل أساسي معتمدين على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة. وينبثق من هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية تتمثل فيما يلي :

١- التعرف على أوجه الاختلاف/ الاتفاق الجندي فيما يتعلق بالوعي بالعمل الحر من خلال الإنترنت بين النساء والرجال.

٢- التعرف على أوجه الاختلاف/ الاتفاق الجندي حول دوافع الاتجاه إلى العمل الحر وصعوباته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- التعرف على أوجه الاختلاف/ الاتفاق الجندي حول العوامل الذاتية والاجتماعية المؤثرة على التوجه للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- التعرف على أوجه الاختلاف/ الاتفاق الجندي حول إيجابيات وسلبيات ممارسة العمل الحر الإلكتروني.

٥- التعرف على أوجه الاختلاف/ الاتفاق الجندي حول الآثار المترتبة على ممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

ولتحقيق الأهداف انطلقت الدراسة من تساؤل رئيس مؤداه: ما العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر الممارس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ ولتحقيق هذا التساؤل الرئيس تم وضع عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ١- مدي وعي النساء والرجال بالعمل الحر من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع اتجاه النساء والرجال إلى العمل الحر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ والصعوبات التي واجهتهم؟
- ٣- ما العوامل الذاتية والعوامل الاجتماعية المؤثرة في النساء والرجال للتوجه للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما سلبيات وإيجابيات العمل الحر الإلكتروني من وجهة نظر النساء والرجال؟
- ٥- ما الآثار التي ترتبت على العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على النساء والرجال؟

خامساً مفاهيم الدراسة:

١- النوع الاجتماعي (الجنس): Gender

يعتبر منظور النوع الاجتماعي متأصلاً في النظريات الاجتماعية التي تهتم بالعدل والمساواة بين مختلف الفئات ومنها الفئات العمرية والاجتماعية، ويركز النوع الاجتماعي على الفجوات بين الرجل والمرأة في مجالات مختلفة وكذلك الفروق الريفية

والحضرية وكل من الفئات الشابة والمسنة (جاسم، ٢٠١٥: ٤٥٠). وعند النظر إلى مفهوم النوع الاجتماعي وفقاً لـ "أوكللي Oalky" إلى "وصف خصائص الرجال والنساء المحددة اجتماعياً مقابل الخصائص المحددة بيولوجياً"، وأشارت إلى أن كل من الشعوب والثقافات تختلف في تحديدها لسمات الذكورة والأنوثة، ولذا فالفصل بين مفهومي الجنس والنوع الاجتماعي يختلف باختلاف الثقافات (حوسو، ٢٠٠٨: ٦١). فمصطلح النوع الاجتماعي Gender الذي يتناول الجانب الثقافي والبيولوجي يختلف عن الجنس Sex الذي يركز على الجانب البيولوجي، ولذا يقصد بالنوع الاجتماعي "الأدوار والاختلافات التي تقرها وتبنيها المجتمعات لكل من الرجل والمرأة"، ويكون الاختلاف بين الرجل والمرأة وفقاً للنوع الاجتماعي مبنى على ثقافة المجتمع وأيديولوجيته، أي أن الاختلاف بينهما قائم على التقسيم الاجتماعي للأدوار، بينما الاختلاف بينهما وفقاً للجنس مبنى على الاختلافات البيولوجية (لبيض، ٢٠١٣).

ويعرف النوع الاجتماعي بأنه الأدوار والسلوكيات والقدرات والخصائص التي يعتبرها مجتمع ما مناسبة للرجال والنساء خلال فترة زمنية معينة، بالإضافة إلى الخصائص الاجتماعية والفرص المرتبطة بكونك ذكراً وأنثى والعلاقات بين النساء والرجال ويتم بناء هذه الخصائص والفرص والعلاقات اجتماعياً كما يتم تعلمها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتغيير وتباين بمرور الزمن، فالنوع الاجتماعي جزء من السياق الاجتماعي والثقافي الأوسع، كما يحدد النوع الاجتماعي ما هو متوقع ومسموح به ومقدر لدى النساء أو الرجال في سياق معين (UNICEF, 2017: 2).

ويوضح صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (يونيفيم UNIFEM) أن النوع الاجتماعي هو الأدوار التي تكتسب بالتعليم تتغير بمرور الزمن وتباين تبايناً شاسعاً داخل الثقافة الواحدة ومن ثقافة إلى أخرى"، كما يعني "الأسلوب الذي يتوقعه في

تفكيرنا أو تصرفاتنا ويرجع ذلك إلى أسلوب تنظيم المجتمع وليس إلى الاختلافات البيولوجية (الجنسية) بين الرجل والمرأة" (مسرد مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي، ٢٠٠١: ٤). فالمجتمع يحدد ماسيكون عليه الرجال والنساء من خلال ما يتم تعلمه من أنماط مختلفة من السلوك والأدوار والمسؤوليات والعلاقات والمواقف. وهو ما لخصه آن فاوستو ستيرلنج بقوله إن وصف شخص ما بأنه رجل أو امرأة هو قرار اجتماعي (Eckert and Ginet, 2012: 2). ولقد حدد البناء الاجتماعي الأدوار التي يلعبها الرجال والنساء في المجتمع، ويفترض أن تقسيم الأدوار بين الرجال والنساء لا يهدف إلى تمييز نوع عن الآخر، بل للحفاظ على التماسك الاجتماعي (Nyarko, 2022: 53). ولقد أشارت هيئة الأمم المتحدة أن أدوار النوع الاجتماعي تشتمل على: الأدوار الإنتاجية: ويتمثل في الأنشطة التي يقوم بها الرجال والنساء بهدف إنتاج السلع والخدمات إما للبيع أو للتبادل أو لتلبية الاحتياجات المعيشية للأسرة، والأدوار الإنجابية: وهي الأنشطة اللازمة لضمان إعادة إنتاج القوى العاملة في المجتمع، وتتضمن الأعمال المنزلية والإنجاب والتربية ورعاية الأسرة وهي مهام النساء، بينما يتضمن الدور المجتمعي: الأنشطة التي تقوم بها النساء على مستوى الجماعة والمجتمع المحلي وهو عمل تطوعي غير مدفوع الأجر يتم إجراؤه خلال وقت "الفراغ" (unwomen.org).

وتتبنى الدراسة الراهنة تعريفاً إجرائياً للنوع الاجتماعي باعتباره: التفاوت بين الرجال والنساء في مجال العمل الحر ومدى توافر الفرص المتاحة والموارد وقدرات الرجل والمرأة على ممارسة التجارة الإلكترونية الذي يؤدي إلى إعادة تقسيم أدوار النوع خاصة في المجال الاقتصادي وفقاً للتقدم التكنولوجي.

٢- العمل الحر :

لقد تعددت المسميات المتعلقة بمصطلح العمل الحر في العديد من الدراسات العربية والأجنبية، فأطلقت عليه الدراسات العربية المسميات التالية " التشغيل أو التوظيف، " المشروعات الصغيرة"، في حين أن الدراسات الأجنبية تطلق عليه مسمى "Freelancing" ومسمى "Self-employment" بمعنى العمل الحر، بينما أكثر المسميات استخداماً مسمى "Teleworking" بمعنى العمل عن بُعد كأحد أشكال العمل الحر (أبو الخير: ٩). ويعرف العمل الحر بأنه " أي عمل لا يتبع جهة حكومية أو خاصة، يقوم به الشخص لحسابه الخاص، للحصول على أقصى ربح ممكن" (الناغي، ٢٠٠٠: ١٣). ويحدد آخرون العمل الحر على من يعتمد على مشروعه كمصدر أساس للدخل (Georgllis and Wall.,2005:1-34). وعرف الصندوق الاجتماعي للتنمية العمل الحر بأنه "المشروع الاقتصادي الخاص الذي ينتج سلعة أو يقدم خدمة، أو تجارة، ويسمى مشروعاً أو عملاً حراً بسبب حرية اختيار صاحبه لنوعيته وسماته، وعدم فرض أية جهة خارجية على ذلك المشروع نوع نشاطه، أو مخرجاته، أو أهدافه وسياسته وخططه أو نوعية المعدات أو العمالة، أو النظم الإدارية والفنية" (زكريا، ٢٠١٩: ١١٣). ويشير تعريف آخر للعمل الحر على أنه "عمل اختياري يقع عبء مسؤولياته على صاحبه، وتعود إليه مخرجاته المادية والأدبية والمعنوية، وقد يكون عملاً في مجال واحد أو تتعدد المجالات بحسب اهتمامات من يقوم به أو تفرضه عليه ظروف السوق" (القصاص، ٢٠٠٨: ١٠). ويعرف بأنه "المشروع الخاص الذي لا يتبع أي جهة حكومية كانت أو خاصة، يقوم الشخص به بنفسه ولحسابه الخاص، ويستثمر فيه جهده وماله للحصول على أقصى ربح ممكن" (رشوان، ٢٠١٨: ١٨٩).

- العمل الحر من خلال الإنترنت: ويعرف العمل الحر من خلال الإنترنت على أنه "طريقة لإنجاز الأعمال تضم طرفين: الأول هو شخص يعمل بشكل

مستقل freelancer، فهو لا يتبع جهة معينة بل يعمل لحسابه دون التقيد بقوانين ووظيفة ثابتة، أما الثاني قد يكون شركة أو صاحب مشروع يقوم بالتعاقد مع المستقل لإنجاز العمل في فترة معينة، ويحكم الطرفين عقد يضم الشروط والقوانين التي يسير العمل طبقاً لها دون مشاكل" (خليفة، ٢٠١٨: ١١). وللعمل الحر من خلال الإنترنت العديد من المميزات لأصحاب العمل والتي تجعلها مختلفة عن العمل الحر التقليدي في كونه. يتميز بالمرونة والحرية في اختيار النشاط الذي يريد العمل به وحرية اختيار العملاء، والأماكن وأوقات العمل (خليفة: ١١-١٢).

وتتبنى الدراسة الراهنة تعريفاً إجرائياً للعمل الحر عبر الإنترنت باعتباره: أي نشاط تجاري يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ولا يخضع لأي جهة حكومية أو خاصة، ويختاره الشخص بإرادته ويناسب قدراته النوعية ويستفيد من عائدته معتمداً على الإنترنت.

٣- التجارة الإلكترونية:

يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من كلمتين: الكلمة الأولى تجارة Commerce ويعبر عن نشاط تجاري واقتصادي يتناول السلع والخدمات وفقاً لقواعد متفق عليها، والكلمة الثانية الإلكتروني Electronic ويقصد به القيام بالنشاط الاقتصادي التجاري معتمدين على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والأساليب الإلكترونية. (أبوغزالة، ٢٠٠٠: ١). ويشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت Web، كما تعرف بكونها "استخدام الإنترنت في ابتكار وإدارة وتطوير العلاقات التجارية في أي وقت وفي أي مكان عبر عناصر: التعاون البيع الشراء تصميم وتطوير المنتج والتسويق" (كافي: ٩). ويرى البعض أنها "تلك التجارة التي تستخدم الوسائط الإلكترونية والإنترنت للتعامل مع السلع والخدمات"، وهي تستخدم الاتصالات الإلكترونية وعمليات المعلومات الرقمية في

المعاملات التجارية لإنشاء وتعديل وإعادة تعريف علاقات تبادل القيمة بين المنظمات والأفراد (Jain.et al.,2021: 665). أما منظمة التجارة العالمية World Trade Organization عرفت التجارة الإلكترونية بأنها "إنتاج وترويج، وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصالات" (رضوان، عوض، الحسيني، ٢٠٠٠: ٢). كما يعرف القانون المصري التجارة الإلكترونية بأنها "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الإلكترونية أو وسيط إلكتروني" (الحداد والغواص، ٢٠٢٠: ٤).

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية إجرائياً بأنها كل نشاط تجاري يتم تنفيذه بين طرفين البائع والمشتري ويُستخدم فيه الإنترنت كآلية لتنفيذ النشاط.

وتتعدد مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك Facebook واليوتيوب You Tube والواتساب Whats App والانستجرام وغيرها من المواقع التي يتم الاعتماد عليها لممارسة التجارة الإلكترونية. وتُعد هذه المواقع وسائط اجتماعية مهمة لتحسين نمو أعمال التجارة الإلكترونية، وتمنح المستخدمين اتصالاً إلكترونياً سريعاً بالمحتوى الذي قد يتضمن على المستندات ومقاطع الفيديو والصور (Brahma and Dutta: 2). ولقد زاد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ويوضح الجدول التالي أكثر المواقع استخداماً في جميع أنحاء العالم بدءاً من يناير ٢٠٢٢ (https://www.statista.com/statistics)

جدول رقم (١)

اسم الموقع	عدد المستخدمين للموقع
الفيسبوك Facebook	٢.٩١٠ مليون مستخدم
واتساب WhatsApp	٢٠٠٠ مليون مستخدم
اليوتيوب You Tube	٢.٥٦٢ مليون مستخدم
انستجرام Instagram	١.٤٧٨ مليون مستخدم

تليجرام Telegram	550 مليون مستخدم
تويتر Twitter	436 مليون مستخدم

يتضح من الجدول السابق زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. أما عن أكثر الدول التي يستخدم سكانها الفيسبوك Facebook في عام ٢٠٢٢ نجد الهند لديها ما لا يقل عن ٣٤٩.٧ مليون مستخدم، والولايات المتحدة الأمريكية ما لا يقل عن ١٨٢.٣ مليون مستخدم، أما عن نسبة المستخدمين للفيسبوك من النوعين على مستوى العالم يتضح أن في شهر يوليو عام ٢٠٢٢ بلغت النسبة بين الإناث ٤٣.٢٪ في مقابل ٥٦.٨٪ من الذكور (https://datareportal.com/essential-facebook-stats). أما عن الإحصائيات في مصر فيتضح أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في يناير عام ٢٠٢٢ بلغ ٥١.٤٥ مليون مستخدم بما يعادل ٤٨.٩٪ من إجمالي عدد السكان، أما عن مستخدمي الفيس بوك فيتضح أن في بداية عام ٢٠٢٢ بلغت النسبة بين الإناث ٣٦.٥٪ في مقابل ٦٣.٥٪ من الذكور (https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt?rq=egypt).

سادساً: التوجه النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة الراهنة على مقولات نظريتي انتشار الابتكار والنظرية النسوية وذلك لتوضيح أهداف الدراسة المتعلقة بتفسير العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر وذلك لمستخدمي التجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي :

١- نظرية انتشار الابتكار (المستحدثات): - Diffusion of Innovations Theory

يرجع الفضل لإيفرت روجرز Everett Rogers في نشر نظرية "انتشار الابتكار" "Diffusion of Innovations" عام ١٩٦٣. ويعرف روجرز الانتشار بأنه " العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار من خلال قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي"، كما ينظر لعملية الانتشار على أنها عملية تبادل المعلومات التي تتضمن الابتكار، فرد أو وحدة أخرى من وحدات التبني لديها معرفة أو خبرة في استخدام الابتكار، فرد آخر أو وحدة أخرى ليس لديها معرفة بالابتكار بعد، وقناة اتصال تربط الـوحدتين"، كما يرى روجرز أن الانتشار "نوع من التغيير الاجتماعي يحدث في بناء ووظيفة النظام الاجتماعي" (Rogers.1983:5-6,20).

وحدد روجرز عدة خصائص للأفكار أو الابتكارات المستحدثة تؤثر بدرجة كبيرة في قبول وانتشار هذه الأفكار هي: الميزة النسبية Advantage Relative: وهي الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار أو الأفكار على أنه أفضل من الفكرة التي يحل محلها، والتوافق Compatibility: درجة إدراك الابتكار على أنه يتوافق مع القيم السائدة والتجارب السابقة واحتياجات من يتبنونها، والتعقيد Complexity: الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه يصعب فهمه واستخدامه، وقابلية التجربة Trialability: وهي الدرجة التي يمكن بها تجربة الابتكار على أساس محدود، والملاحظة Observability: وتمثل الدرجة التي تكون فيها نتائج الابتكار مرئية للآخرين (Rogers:15-16).

كما حدد روجرز خمس مراحل متتالية لعملية تبني المبتكرات تتمثل في: مرحلة الوعي Awareness بالفكرة: وهي عملية التبني وفيها يسمع الفرد لأول مرة عن المبتكر الجديد، ومرحلة الاهتمام Interest ويبدأ الفرد بجمع المعلومات للتعرف على الموضوع بشكل أكبر، ثم مرحلة التقييم Evaluation ويصنع الفرد القرار حول الابتكار

بناء على المعلومات التي جمعها ثم يأخذ القرار يقبول الابتكار وتجريبه أو رفضه، وتليها مرحلة التجريب Trial: ومن خلاله يجرب الفرد الابتكار لفترة محددة لتحديد ملاءمتها لظروفه وقد يرفضها في حالة فشلها، وأخيراً مرحلة التبني Adoption : وفيها يتم تبني المبتكر أو الفكرة من خلال الفائدة التي تعود عليه(مكاوي والسيد، ١٩٩٨: ٢٥٨-٢٦٠).

ووفقاً للدراسة الراهنة يتم تبني التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية: = **الوعي بالفكرة:** يدرك الفرد عملية التسويق في هذه المرحلة من خلال مشاهدة صفحات التواصل الاجتماعي. ثم **الإهتمام:** فيبدأ في البحث عن صفحات تقوم بالتسويق، والاشتراك فيها. ويبدأ بعد ذلك في **التقييم:** من خلال المقارنة بين الصفحات التجارية والاستفادة من آراء وتقييمات العملاء حول السلع أو المنتجات وتقييمها. ثم يقوم بعملية **التجريب:** فيقوم بعملية التسويق الإلكتروني بصورة كاملة على نطاق ضيق بتجربة بيع سلع أو منتجات محددة عبر إحدى وسائل التواصل الاجتماعي وإتمام عملية البيع. وأخيراً يقوم بعملية **التبني:** فيقرر المسوق إلكترونياً قراراً مبني على المنفعة التي حصل عليها من خلال تجربة البيع بالاستمرار في هذا النوع من التسويق.

٢- النظرية النسوية والجنس :

أ- الاتجاه النسوي الليبرالي The Liberal feminism: ترى النسوية الليبرالية أن تقسيم المجتمع إلى ساحة خاصة (الأسرة) وتمارس فيه المرأة مهامها المتمثلة في إدارة المنزل وتربية الأبناء والقيام بواجبات الزوج، وفي المقابل ساحة عامة (المجتمع) تتضح فيه مهام الرجل المتعلقة تحديداً بالأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية قد أدى إلى تدني وضع المرأة وعدم المساواة (رودكر، ٢٠١٩: ٨٣). ولذا فالفرق بين الجنسين لا تستند إلى البيولوجيا، وبالتالي فإن النساء والرجال ليسوا مختلفين تماماً فإنسانيتهم

المشتركة تحل محل الاختلافات الإيجابية، وإذا لم يكن الرجال والنساء مختلفين تمامًا، فلا ينبغي معاملتهم بشكل مختلف بموجب القانون، فيجب أن تتمتع النساء بنفس الحقوق القانونية التي يتمتع بها الرجال ونفس فرص التعليم والعمل (Lorbert,2001:21). كما تدافع النسوية الليبرالية عن الإصلاح الاجتماعي من أجل إعطاء النساء نفس المكانة والفرص مثل الرجال، ويشير الاتجاه إلى وجود حواجز تمييزية وتحيزات تواجه المرأة (على سبيل المثال تقييد الوصول إلى الموارد والتعليم والخبرة في الأعمال التجارية) والتي يجب القضاء عليها. (Rabi,2018:25)

وأشار الاتجاه إلى أن معاناة النساء من القيود التي تفرضها عليها السلطة الأبوية داخل الأسرة يؤثر سلبيًا أمام توليها المناصب العليا (طنطاوي، ٢٠١٢: ٤٧). ويوضح أن الوسيلة لتحسين وضع المرأة الوظيفي يتمثل في نوع العمل الذي يمكن أن تمارسه المرأة داخل الأسرة. حيث يبين أن من السهل للمرأة الجمع بين دورها التقليدي ودورها كأمراة عاملة إذا اختارت نوعا مريحا من المهن، وتؤكد " جنيفر سومرفيل " أن إتاحة خيارات وحرية عمل المرأة أسوة بالرجل وبقاءها لفترات زمنية طويلة خارج المنزل سيدعم من فرص الترقى وبالتالي تحسين أوضاعها الوظيفية والمهنية (طنطاوي:٤٧).

كما ترى "ولستونكرافت Wellstoncraft" أن العمل هو الطريق للاستقلال الاقتصادي للمرأة والمساواة بين الجنسين (Ferguson,2020 :1715). ولذا يرى هذا الاتجاه أن إذا كان لدى النساء فرص متساوية ومتاحة مثل الرجال في مجال التعليم وخبرة العمل والموارد الأخرى فسوف يتصرفن مثل الرجل (Rabi:25). وهذا يفسر قدرة النساء على القيام بأعمال الريادة النسائية women's entrepreneurship

ب- النسوية الراديكالية The Radical Feminist: فتهدف النسوية الراديكالية إلى القضاء على النظام الأبوي (رودكر: ١٠٤-١٠٥)، وإذا أرادت النساء الإستقلال عن

هيمنة الرجال فيجب عليهن تشكيل مؤسسات خاصة بهن وقطع علاقاتهن بالرجال، والقضاء على جميع العلاقات مع الرجال وإيجاد مجتمع نسائي موحد ومنفصل عن مجتمع الرجال(حوسو:١٨٧) .

وحددت النسوية الراديكالية ماريا ميز Maria Mies معاني ثلاثة للاستغلال تتعرض لهم المرأة: إستغلال الرجل للمرأة لا يكون اقتصاديا فقط بل استغلالها كإنسان، واستغلالها عن طريق رأس المال بوصفهن سيدات منازل، وأخيرًا استغلالهن كعاملات أجيرات إذا كن كذلك بالفعل"(زايد،٢٠٠٢: ٤٥).

ج- النسوية الماركسيةThe Marxist Feminism: قدمت النسوية الماركسية تحليلا لوضع المرأة في الأسرة والمجتمع والذي اتسم بعدم المساواة والتمييز والتبعية وذلك بسبب العوامل الاقتصادية والمتمثلة في النظام الرأسمالي الذي قسم المجتمع إلى طبقتين ظالمة وهي التي تملك وسائل الإنتاج وطبقة مظلومة كما أشار ماركس، وأن ملكية وسائل الإنتاج هو ما يميز الرجال مما أدى إلى اعتماد المرأة اقتصاديا على الرجل فأصبحت تابعة له(رودكر: ٩٣-٩٤). ومن هنا تتضح علاقة الاستغلال بينهما نظرًا لقيام المرأة بالعمل المنزلي دون الأجر فهو عمل غير ضروري، ولذلك فالنظام الرأسمالي يعطي أهمية لوظيفة الذكور لما يحصل عليه من أجر (Baligar,2018: 617-618).

كما توضح النسوية الماركسية أن عملية التنشئة الاجتماعية تعيد إنتاج ثقافة التهميش وما تمارسه النساء من أدوار هي أعمال روتينية تقوم بها جميع النساء في العالم دون تقدير الرجل(طنطاوي: ٤٨). وبالرغم من أن تقسيم العمل حسب الجنس داخل النظام الرأسمالي جعل هناك انفصالا بين المجتمع والمنزل في تحديد أهمية أدوار كل من الرجال والنساء. إلا أن النظام الرأسمالي في نفس الوقت نظر إلى النساء على أنهن مورد مفيد لقوة العمل وعلى حد تعبير أنجلز فإن"المرأة جيش احتياطي

للعمل" (الخشاب، ١٩٨٢: ٦٠). فيظهر دور المرأة في سوق العمل حسب احتياج ومصلحة النظام الرأسمالي. ففي حالة النشاط الاقتصادي يدعو النظام الرأسمالي المرأة ويشجعها على دخول سوق العمل ومغادرة المنزل، بينما في حالة الكساد الاقتصادي يقل عدد قوي العمل ومطالبة المرأة بالعودة للمنزل وممارسة دورها التقليدي (عبدالعظيم، ٢٠١٤: ٦٤٣). كما أشار الاتجاه إلى أن الأسرة الأبوية داخل النظام الرأسمالي هي موقع قمع المرأة الذي يجب القضاء عليه، فالنساء يمكنهن محاربة الاضطهاد الموجود في القيم الأبوية والأنظمة الاقتصادية عند انضمامهن كعاملات إلى النضال العمالي ضد الرأسمالية (Armstrong, 2020: 4).

وأخيراً يمكن القول بأن الاتجاه النسوي الماركسي يوضح ما تتعرض له المرأة من استغلال خلال مرحلتين من حياتها:

المرحلة الأولى: قبل الزواج فوجودها في أسرة أبوية يتم تنشئتها على القيام بخدمة الذكور والتدريب على القيام بالخدمة المنزلية غير المأجورة أو بممارسة عمل متدني الأجر وفي ظروف غير ملائمة داخل المصانع. أما المرحلة الثانية: بعد الزواج والقيام بالدور التربوي بإعادة ثقافة التهميش والتبعية للفتيات الصغيرات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو خدمة النظام الرأسمالي بطريقة غير مباشرة من خلال إنجاب قوة عاملة مستقبلية. وللقضاء على التمييز الذي تتعرض له المرأة في ظل هذا النظام الرأسمالي، وضعت النسويات الماركسيات نهاية لما تعاني منه المرأة في الأسرة والمجتمع وذلك من خلال مقاومة النظام الرأسمالي والذي اعتبرته المسئول عن التمييز والتبعية لما تتعرض له المرأة داخل الأسرة الأبوية التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الرأسمالية.

وانفقت الاتجاهات النسوية على دور عملية التنشئة الاجتماعية الذي يعيد إنتاج ثقافة التبعية والاستغلال ودونية مكانه المرأة مع إعلاء وضع ودور الرجل من خلال

الأدوار النوعية. كما وضعت الاتجاهات السنوية حلولاً لتغيير واقع المجتمع الذكوري وتغيير وضع ومكانة المرأة متمثلاً في المطالبة بتشريع قوانين تتعلق بتوفير فرص العمل للمرأة ومساواتها مع الرجل في العمل والأجر مثل الاتجاه الليبرالي، أو العمل على تحطيم قديمة الأسرة لما تسببه من عدم المساواة بين الجنسين كالاتجاه الراديكالي، أو التخلص من النظام الرأسمالي الذي يعتبره الماركسيون أساس استغلال المرأة حيث يتم هذا الاستغلال بسبب انتمائها الجنسي.

سابعاً : الدراسات السابقة :

صنفت الباحثة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وفي ضوء مفاهيم الدراسة الراهنة إلى: الدراسات التي تناولت العمل الحر الإلكتروني، والدراسات التي تناولت النوع الاجتماعي والعمل الحر من خلال الإنترنت أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

١- الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية: ومن هذه الدراسات:

-دراسة سلوى السيد عبدالقادر حجاب(٢٠٢١): عن التجارة الإلكترونية-الأبعاد والفرص والتحديات وتهدف إلى رصد الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية خاصة عملية التسويق والتسوق الإلكتروني والفرص والتحديات الاجتماعية والثقافية. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي والكيفي، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع ١٢ حالة من أصحاب الأنشطة التسويقية(المُسوقين) عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن النشاط التسويقي لغالبية المُسوقين تمثل في المصنوعات اليدوية وإكسسوار وديكورات الحفلات، واختيار وتصميم الهدايا، كما يتم تسويق الأنشطة من خلال صفحات الفيس بوك والانستجرام والإعلان الإلكتروني المدفوع، ثم الواتساب وصفحات الأصدقاء. وكان من أهم إيجابيات التسويق الإلكتروني: العمل دون قيد

بمكان محدد، الوصول إلى أكبر عدد من العملاء في أقل زمن، وسيلة رخيصة لترويج السلع والخدمات، كما أنه مناسب لفئات كبار السن. وعن أهم التحديات فتمثلت في تذبذب وصول المنتجات المعروضة إلى العملاء بصفة عامة (حجاب، ٢٠٢١: ١٤٥-١٨٢).

- دراسة جواهر بنت صالح بن عيادة الخمشي (٢٠١٩): عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية لعمل المرأة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب عمل المرأة السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والآثار الاجتماعية والاقتصادية المترتبة على عمل المرأة إلكترونياً. وطبقت الدراسة على النساء العاملات إلكترونياً. وكان من أهم النتائج تنوع نشاط عمل المرأة وتأتي في مقدمتها المستلزمات النسائية، ومن الأسباب التي تدفع المرأة للعمل الإلكتروني الاستفادة من خدمة الإنترنت وسهولة التسويق الإلكتروني، عدم وجود وظائف مناسبة، والرغبة في العمل الحر. ومن أهم الآثار الاجتماعية التي حدثت للمرأة اكتساب مهارة التواصل مع الآخرين واكتساب مكانة اجتماعية كما زاد دور النساء في صنع القرار داخل الأسرة، أما من ضمن الآثار الاقتصادية زيادة الدخل الشهري، وحدثت استقلال مادي. (الخمشي، ٢٠١٩: ١٣١-١٦٤).

-دراسة: Fanggidae, Rolland et al., (2018): عن النساء ورائدات الأعمال والأعمال التجارية عبر الإنترنت. تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تحفز النساء على قيادة الأعمال من خلال العمل عبر الإنترنت. وتم تطبيق استمارة الاستبيان الإلكتروني على عينة من النساء العاملات في المؤسسات الخاصة أو الحكومية والنساء غير العاملات اللائي يمارسن الأعمال عبر الإنترنت. ومن النتائج: وجود دوافع مشتركة بين النساء في قيادة الأعمال تتراوح بين الخبرة والمهارة وتحقيق الذات والربح والفرص

والأسرة وملاء وقت الفراغ والرغبات الشخصية، بينما يأتي عامل البطالة في نهاية العوامل المحفزة للنساء.

دراسة خالد محمود الشيخ(٢٠١٧) عن تسويق الملابس عبر الإنترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية. وكان من أهدافها التعرف على مميزات التسويق الإلكتروني للملابس، وتم تطبيق جزء من استمارة الاستبيان الإلكترونية على أحد مواقع الانترنت المتخصصة في صناعة الملابس والمتردددين عليه من المتسوقين، بالإضافة إلى العاملين في تسويق الملابس عبر الإنترنت ويبلغ عددهم (٣٧) عامل. ومن النتائج أن الإنترنت يساعد في الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في أماكن مختلفة، ويعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة سهلة وأقل تكلفة من التسويق التقليدي، يعتمد بعض المسوقين على وسائل مختلفة لعرض منتجاتهم مثل موقع سوق كوم أو مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحة خاص أو من خلال الإعلانات المدفوعة. (Fanggidae, et al., 2018: 1-10)

٢- الدراسات التي تناولت النوع الاجتماعي والعمل الحر:

- دراسة (Hayduk.Iryna and Williams.Donald.R(2019): عن الفجوة بين الجنسين في العمل الحر. وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الاستعداد للمخاطر على بين الجنسين في العمل الحر في أوكرانيا، وطبقت على الذكور والإناث سواء كانوا يعملون قبل الاتجاه إلى العمل الحر أو لم يعملوا من خلال المقابلة المتعمقة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أن العمل الحر غيرالرسمي نشاط ملئ بالمخاطر ولذا فان تمثيل النساء في العمل الحر أقل من الرجال نظرا لخوفهن من تحمل مخاطر العمل الحر. ولذا فتحمل المخاطر مؤشر قوي لريادة الأعمال، كما يساهم تحمل المخاطر في حدوث تناقض في معدلات العمل الحر بين الرجال والنساء. كما أن

النساء اللاتي يتجنبن المخاطر قد يفضلن أيضا العمل بأجر على العمل الحر إذا كانت تشريعات حماية العمل تضمن فوائد للأمهات الشابات العاملات في القطاع

بأجر (Hayduk and Williams,2018: 1-26)

- دراسة مريم قدوري (٢٠١٨): عن العمل والنوع الاجتماعي في الجزائر: تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع العمل غير الرسمي للمرأة الجزائرية من خلال التجارة العابرة للحدود، وطبقت الدراسة على ٢٠ سيدة من الممارسات للتجارة العابرة للحدود من خلال المقابلة. ومن أهم النتائج: أن الذي يدفع النساء للعمل غيرالرسمي الدوافع الاقتصادية والاجتماعية متمثلة في الشعور بالإستقلال المالي والتحرر من القيود العائلية وتحقيق مكانة اجتماعية. أما عن المعوقات التي واجهت المرأة تمثلت في: العوائق السوسيوثقافية والمتمثلة في القيم المجتمعية المعوقة لعمل المرأة، وغياب الخبرة والتخوف من الخسارة أو الفشل. ومن الآليات التي تعتمد عليها المرأة لممارسة نشاطها كانت وسائل التواصل الاجتماعي. (قدوري، ٢٠١٨: ١٦٣-١٨٦)

- دراسة نسرين معياش (٢٠١٨): النوع الاجتماعي وسوق العمل بالجزائر. وهدفت الدراسة إلى تحليل وضع المرأة العاملة في سوق العمل، وأسباب انخفاض مشاركتها من خلال فجوات النوع الاجتماعي في قوة العمل بناءً على إحصائيات خلال الفترة من ١٩٩١ إلى ٢٠١٦. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروق بين الجنسين في سوق العمل فالتمييز بين الجنسين أدى إلى زيادة معدلات البطالة النسوية في الجزائر خلال الفترة الزمنية المحددة وذلك لأن النساء تعانين من ارتفاع معدل البطالة مقارنة بالذكور مما يقلل من حجم مشاركتها في التنمية الاقتصادية، ومن الأسباب التي كان لها دور في هذا التمييز: ضعف معدل النساء العاملات مقارنة بالمجموع الكلي للعمالة،

والعادات والتقاليد، والنظرة السلبية للمرأة التي تركز على دورها التقليدي داخل المنزل، وصعوبة التوفيق بين الدور المهني للمرأة والدور العائلي.

(معايش، ٢٠١٨: ٣٣٧ - ٣٥٨).

- دراسة (Startien.Grazina and Remeikien.Rita, 2008): والتي تهدف إلى تحديد الفجوة بين الجنسين في ريادة الأعمال، وأسباب الفجوة بين الجنسين في الأعمال التجارية، بالإضافة إلى تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر إيجابًا أو سلبيًا على سلوك الرجال والنساء في الأعمال التجارية. ومن النتائج: أن العوامل الاقتصادية كالبطالة لها تأثير سلبي على الإناث أكثر من الذكور. كما أن العوامل الديموجرافية ومنها الزواج له تأثير سلبي على الإناث أكثر من الذكور. والعوامل النفسية وتتمثل في الدافع والقيم الشخصية تزيد من الفجوة بين الجنسين في ريادة الأعمال.

(Startien and Remeikien, 2008: pp93-103)

- دراسة (Al-Riyami Rahma, at al., (2002): عن الفرص والتحديات لرائدات الأعمال العمانيات: وتهدف إلى تحديد دور رائدات الأعمال العمانيات، والعوامل التي تحفز النساء ليصبحن رائدات، والعوائق التي تعترضهن، بالإضافة إلى تقديم اقتراحات حول تشجيع ريادة الأعمال النسائية في عمان. واعتمدت الدراسة على كرة الثلج والاجتماعات المتعمقة مع رائدات الأعمال وبلغ عددهن ٢٥ رائدة. ومن النتائج أن الأعمال التجارية النسائية تركز على صناعة الخدمات صغيرة الحجم، والاعتماد على مصادر تمويل داخلية، كما ان للأسرة دور في تقديم الدعم المالي والنفسي وإدارة أعمالهم. وكان من دوافع عمل الرائدات الرغبة في الاستقلالية والضرورة الاقتصادية. (Al-Riyami, 2002: 133-144).

- التعليق العام على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال العرض السابق أن الدراسة الحالية اتفقت مع بعض الدراسات السابقة في العديد من الموضوعات مثل دراسة (سلوى السيد عبدالقادر 2021) و (Fanggidae, Rolland et al. 2018) و (خالد محمود الشيخ، ٢٠١٧) و (Al-2002) و (Riyam.Rahma, et al. 2018) في معالجة اتجاه الجنسين للتسويق والتسويق الإلكتروني وريادة الأعمال. فركزت دراستا (سلوى وخالد) على دراسة المسوقين والمتسوقين إلكترونياً، ولكن اكتفت دراستا (Al-Riyam و Fanggidae) على رائدات الأعمال. كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (مريم، ٢٠١٨) ودراسة (Hayduk and William, 2008) ودراسة (Startien and Remeikien, 2008) ودراسة (نسرين، ٢٠١٨) في معالجة موضوع النوع الاجتماعي والعمل الحر. ولكن اتفقت دراستا (مريم ونسرين) في الاعتماد على الإحصائيات والبيانات لتحديد وتحليل الفروق النوعية في ممارسة العمل الحر، كما اعتمدت دراسة (مريم، ٢٠١٨) على إجرت مقابلات متعمقة على النساء فقط. كما اتفقت دراستا (Hayduk and William) و (Startien and Remeikien) على دراسة الفجوة بين الجنسين في العمل الحر من خلال إجراء مقابلات مع الجنسين. واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (جواهر، ٢٠١٩) في تركيزها على عمل النساء فقط من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن القول ان الدراسة الحالية تختلف مع الدراسات السابقة في عدة نقاط متعلقة بتطبيق الدراسة على النساء والرجال الذين يعملون عملاً حر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي داخل محافظة سوهاج وذلك لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف الجندري في مجال التسويق الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة وكانت العينة المستخدمة لجمع البيانات عينة عمدية من خلال المقابلة المتعمقة مع ٣٠ حالة من النوعين بالتساوي. وبصفة عامة يمكن القول بأن الدراسة الحالية استفادت من

الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والبناء النظري وتحديد المنهجية والأدوات وأخيراً تفسير النتائج.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تُعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تحاول توضيح العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر من خلال عرض الفروق بين النوعين سواء بالاتفاق أو الاختلاف في الإقبال على العمل الحر معتمدين على التقنيات الرقمية ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تحديد الإجراءات المنهجية التالية :

١- المنهج المستخدم: مزجت الدراسة بين الطرق الكمية والكيفية، فلقد اعتمدت الباحثة على طريقة دراسة الحالة والتي تُعد إحدى الطرق الكيفية والتي من خلالها يمكن التعمق في الوحدات. كما تم الاستعانة بالطرق الكمية وذلك لتحديد التشابهات والاختلافات بين الحالات.

٢- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات وتم تصميم دليل المقابلة الذي اشتمل على مجموعة من المحاور يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة، واشتمل المحور الأول على البيانات الأساسية للحالات، والمحور الثاني: وعي حالات الدراسة بالعمل الحر من خلال الإنترنت، وتناول المحور الثالث دوافع الاتجاه إلى العمل الحر الإلكتروني، وتضمن المحور الرابع العوامل الذاتية والخارجية المؤثرة على توجه الحالات للعمل الحر الإلكتروني، ثم تناول المحور الخامس سلبيات وإيجابيات ممارسة العمل الحر، وأخيراً تناول المحور السادس الآثار التي ترتبت علي ممارستهم للعمل الحر الإلكتروني. كما تم الاعتماد على تحليل المضمون وذلك لتحليل بعض مقولات الحالات النساء والرجال مما يفيد في تفسير وتحليل استجابات الحالات للوصول إلى الفروق بين حالات الدراسة، واستخدام الدليل

من خلال المقابلات المتعمقة مع حالات من النساء والرجال، وتم لقاء بعض الحالات في مكان عام أو في مقرات البعض منهم أو من خلال الذهاب لهن في المنازل مع الحالات التي تتعامل معهن الباحثة لشراء المنتجات من الإنترنت، أما الحالات الذكورية فقد استعانت الباحثة بأحد الأقارب الذي كان على معرفة بحالات الذكور للذهاب مع الباحثة لإتمام المقابلات. كما تم الاعتماد على تحليل المضمون وذلك لتحليل بعض مقولات حالات الدراسة مما يفيد في التوصل إلى الفروق النوعية بين حالات النساء والرجال.

٣- حالات الدراسة وأسلوب اختيارها: - تم الإعتماد على بعض النماذج من المسوقين إلكترونياً من النساء والرجال وتم اختيارهم بطريقة عمدية وبلغ عددهم ١٥ حالة من النساء و ١٥ حالة من الرجال داخل محافظة سوهاج كما تم الاعتماد على كرة الثلج لاختيار الحالات بما يتفق مع الشروط المحددة. وتم وضع شرطين أساسيين يجب توفرهما في حالات الدراسة هما:

أولاً: من حيث السن: أن تكون الحالات من فئات عمرية مختلفة على قدر الإمكان وتقع في فئات عمرية متنوعة بحد أدنى ١٨ عاماً وذلك لأنه العمر الذي يحصل فيه النوعان على مؤهل دراسي ويبحث عن فرصة عمل.

ثانياً: من حيث الفترة العملية لممارسة التجارة الإلكترونية: أن تكون الحالات تعمل بالتجارة الإلكترونية منذ فترة لا تقل عن سنة وذلك لإدراك الآثار التي انعكست على الحالات بعد الممارسة.

٤- مجالات الدراسة

أ- المجال الجغرافي: تم تطبيق الجانب الميداني للدراسة على حالات من النساء والرجال المقيمين داخل محافظة سوهاج.

ب- المجال البشري: تم تطبيق الدراسة على عدد ثلاثين حالة بالتساوي بواقع خمسة عشر حالة من الرجال، وخمسة عشر حالة من النساء.

ج- المجال الزمني: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من أول شهر مايو ٢٠٢٢ وحتى آخر شهر سبتمبر ٢٠٢٢ وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وحتى كتابة النتائج.

وقد جاءت خصائص الحالات طبقاً للبيانات الأولية التي تم جمعها من الحالات على النحو التالي:

البيانات الأولية وخصائص حالات الدراسة النساء والرجال:

أ- من حيث الفئة العمرية:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب الفئة العمرية

الاجمالي		رجال		نساء		النوع الفئة العمرية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٧%	٥	٢٠%	٣	١٣.٣%	٢	من ٢٠ - أقل من ٢٥ سنة
٤٠%	١٢	٢٠%	٣	٦٠%	٩	من ٢٥ - أقل من ٣٠ سنة
٢٦.٧%	٨	٣٣.٣%	٥	٢٠%	٣	من ٣٠ - أقل من ٣٥ سنة
١٣.٣%	٤	٢٠%	٣	٦.٧%	١	من ٣٥ - أقل من ٤٠
٣.٣%	١	٦.٧%	١	-	-	من ٤٠ فأكثر
١٠٠%	٣٠	١٠٠%	١٥	١٠٠%	١٥	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم(٢): أن نسبة عدد النساء في الفئة العمرية من ٢٥ - وأقل من ٣٠ سنة قد بلغ ٦٠٪ من جملة حالات النساء بالدراسة وتوضح هذه النسبة مدى إقبال النساء في هذه المرحلة العمرية من تجربة العمل الحر، بينما أعلى نسبة بين الرجال هي في الفئة العمرية من ٣٠ - وأقل من ٣٥ سنة حيث بلغت ٣٣.٣٪ وهي أيضاً تعكس اتجاه تفوق نوعي لصالح النساء في حالات الدراسة.

ب- من حيث الحالة التعليمية:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب الحالة التعليمية

الاجمالي		رجال		نساء		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٦٪	٥	٢٠٪	٣	١٣.٣٪	٢	الحالة التعليمية
١٦.٦٪	٥	٢٠٪	٣	١٣.٣٪	٢	مؤهل متوسط
٦.٧٪	٢	٦.٧٪	١	٦.٧٪	١	مؤهل فوق المتوسط
١٠٪	٣	١٣.٣٪	٢	٦.٧٪	١	طالب جامعي
٦٠٪	١٨	٦٠٪	٩	٦٠٪	٩	مؤهل عالٍ
٦.٧٪	٢	-	-	١٣.٣٪	٢	دراسات عليا
١٠٠٪	٣٠	١٠٠٪	١٥	١٠٠٪	١٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(٣) أن النسب الأعلى في ممارسة التجارة الإلكترونية هي للحاصلين على مؤهل عالٍ في حالات الدراسة حيث تساوت النسبة بين حالات النساء والرجال فبلغت ٦٠ % من جملة حالات النساء والرجال. كما تساوت النسبة بين حالات الدراسة من النساء والرجال الحاصلين على مؤهل فوق المتوسط لتبلغ ٦.٧٪ لكل منهما على حده. وتعكس هذه البيانات وجود علاقة طردية بين ارتفاع مستوى التعليم بين النوع في حالات الدراسة والإقبال على ممارسة التجارة الإلكترونية. كما

تتفرد حالات النساء عن الرجال في وجود نسبة من الحاصلات على الدراسات العليا فتبلغ ١٣.٣% من جملة حالات النساء. وهي أيضاً تعكس اتجاه تفوق نوعي لصالح النساء في حالات الدراسة

ج- من حيث الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الاجمالي		رجال		نساء		النوع الحالة الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٦.٧%	١٤	٦٠%	٩	٣٣.٣%	٥	أعزب
٥٣.٣%	١٦	٤٠%	٦	٦٦.٧%	١٠	متزوج
-	-	-	-	-	-	مطلق
-	-	-	-	-	-	أرمل
١٠٠%	٣٠	١٠٠%	١٥	١٠٠%	١٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(٤) أن النسبة الأعلى بين حالات الدراسة هي للنساء المتزوجات بواقع ٦٦.٧%، بينما النسبة الأعلى بين الرجال هي لفئة أعزب بواقع ٦٠% من جملة حالات الرجال. وتعكس هذه النسب مدى الإقبال على التجارة الإلكترونية بين غير المتزوجين من الرجال وربما يدل ذلك على محاولة الرجال لممارسة تجربة التجارة الإلكترونية، كما تعكس الخصائص تفوق نسب النساء المتزوجات في هذا المجال.

د- من حيث محل الإقامة:

جدول رقم (٥) يوضح توزيع الحالات وفقا لمحل الإقامة

الاجمالي		رجال		نساء		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
%٨٣.٣	٢٥	%٧٣.٣	١١	%٩٣.٣	١٤	الحضر
%١٦.٧	٥	%٢٦.٧	٤	%٦.٧	١	الريف
%١٠٠	٣٠	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٥) أن النسبة الأعلى بين حالات الدراسة من النساء والرجال يقيمون في الحضر وتمثل النسبة %٩٣.٣ من إجمالي حالات النساء في مقابل %٧٣.٣ من إجمالي حالات الرجال. وتعكس هذه النسب مدى انتشار ممارسة التجارة الالكترونية داخل المدن عن القرى. كما أن نسبة الذين يمارسون التجارة الإلكترونية في الريف من الرجال تفوق نسبة النساء ويعكس ذلك ما يحدث في المجتمع الريفي من تغيرات مهنية فلم يعد العمل الزراعي المهنة الرئيسة لسكان القرى.

هـ- وفيما يتعلق بقطاع العمل الممارس إلى جانب العمل الحر:

جدول رقم (٦) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب قطاع العمل الممارس

الاجمالي		رجال		نساء		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
%٧٣.٣	٢٢	%٦٠	٩	%٨٦.٦	١٣	لا تعمل
%١٠	٣	%١٣.٣	٢	%٦.٧	١	القطاع العام
%١٦.٧	٥	%٢٦.٧	٤	%٦.٧	١	القطاع الخاص
%١٠٠	٣٠	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(٦) ارتفاع نسب غيرالعاملين بين الرجال والنساء في حالات الدراسة على حد سواء وأن كانت تمثل أغلبية الحالات بين النساء فتبلغ النسبة ٨٦.٦٪ من جملة النساء في حالات الدراسة، بينما بلغت النسبة بين إجمالي حالات الرجال ٦٠٪. وتوضح هذه النسبة مدى إقبال النساء غيرالعاملات على ممارسة التجارة الإلكترونية، وهي أيضاً تعكس اتجاه تفوق نوعي لصالح النساء في حالات الدراسة.

و- وعن المدة الزمنية لممارسة الحالات للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (٧) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب المدة الزمنية لممارسة العمل الحر

الاجمالي		رجال		نساء		النوع المدة الزمنية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٪	٦	٢٠٪	٣	٢٠٪	٣	١ - ٢
٥٣.٣٪	١٦	٤٦.٧٪	٧	٦٠٪	٩	٣ - ٤
٢٦.٧٪	٨	٣٣.٣٪	٥	٢٠٪	٣	٥ - ٦
١٠٠٪	٣٠	١٠٠٪	١٥	١٠٠٪	١٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(٧) ان النسب الأعلى لحالات الدراسة كانت لمن قضى فترة زمنية في ممارسة التجارة الإلكترونية تراوحت بين(٣ و ٤ سنوات) حيث بلغت النسبة ٦٠٪ من جملة حالات النساء، بينما بلغت النسبة من الرجال ٤٦.٧٪ من جملة حالات الدراسة من الرجال.

ز- من حيث مدى الاعتماد على العمل الحر:

جدول رقم (٨) يوضح توزيع حالات الدراسة حسب الاعتماد على العمل الحر

الاجمالي		رجال		نساء		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
%٤٣.٣	١٣	%٤٦.٧	٧	%٤٠	٦	بشكل كلي مستمر
%٤٦.٧	١٤	%٣٣.٣	٥	%٦٠	٩	بشكل جزئي
%١٠	٣	%٢٠	٣	-	-	بشكل مؤقت
%١٠٠	٣٠	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٥	الاجمالي

يوضح الجدول رقم (٨) أن النسبة الأعلى لحالات النساء تعتمد على التجارة الإلكترونية بشكل جزئي بواقع ٦٠٪، بينما كانت النسبة الأعلى بين الرجال لمن يعتمدون على التجارة الإلكترونية بشكل كلي مستمر بنسبة ٤٦.٧٪. وتعكس هذه النسب مدى الإقبال على التجارة الإلكترونية بشكل جزئي بين النساء نظرا لممارسة النساء أدوار تقليدية إلى جانب الأدوار الإنتاجية.

تاسعاً : تحليل البيانات الخاصة بحالات الدراسة :

إن التعرف على العلاقة بين النوع الاجتماعي والعمل الحر من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة يتطلب الاعتماد على واقع الحالات التي تمارس العمل الحر للتعرف على أوجه الاختلاف والاتفاق الجندي حول متغيرات الدراسة والتي تعكس مدى التغيرات المجتمعية الذي شهده مجتمع الدراسة وتأثرت به النساء والذي ساعدها على خلق فرصة عمل لها. وسوف تعرض الباحثة تحليل البيانات وفقا للعناصر التالية:-

أ- تحليل بيانات التساؤل الذي ينصب على وعي حالات الدراسة بالعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- مفهوم العمل الحر: أسفرت الدراسة الميدانية عن إدراك مفهوم العمل الحر من خلال العديد من المعاني:

ب- بالنسبة لحالات الدراسة من النساء: اتفقت جميع حالات النساء بنسبة ١٠٠٪ على تحديد مفهوم العمل الحر في كونه: العمل حسب الظروف دون التقيد بوقت محدد وثابت. وبالرجوع إلى واقع حالات الدراسة فتشير الحالات المتزوجات إلى أن عملهن يرتبط بالظروف الأسرية ولذا فليس له وقت محدد. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "يعني الواحد يعمل في أي وقت من اليوم حسب ظروف البيت والولاد أخلص وجباتي وبعدين أشوف شغلي من الانترنت". وتتفق معها الحالة (٥) فتقول "الواحد يشتغل في أي وقت حسب ظروف بيتي وولادي". وتبين الحالة (١٣) الأوقات المحددة التي تعمل فيها فتقول: "بشتغل حسب ظروف بيتي وجوزي، ممكن اشتغل الصبح بعد خروج جوزي إلى العمل، أو في وقت نوم أولادي". وتضيف الحالة (٣) ارتباط عملها الحر بظروف عملها في القطاع العام فتقول: "بالنسبة لي يعني اني أقدر أشتغل في أي وقت في اليوم حسب ظروف شغلي اللي مرتبط بمدة زمنية". وتضيف الحالة (٦) -طالبة جامعية- بقدرتها على التوفيق بين أوقات الدراسة والعمل فتقول: "العمل الحر بيخليني اشتغل حسب ظروف في فأنا في وقت الدراسة بحدد ساعات عملي حسب الانتهاء من المحاضرات وفي الصيف بشتغل في أي وقت".

-وتضيف (٣) حالات أرقام (٤،٥،٨) معنى آخر للعمل الحر يتمثل في: عدم وجود ضوابط خارجية سواء أكانت الضوابط تتمثل في: التحرر من تحكم الرؤساء مثل الحالين (٤، ٨). فتقول الحالة (٤): "العمل بدون تحكم من الآخرين". وتتفق معها

الحالة (٨) فتقول: "فعلا مفيش حد بيتحكم فيه". أوتكون الضوابط الخارجية تتمثل في عدم التقيد بضوابط العمل مثل الحالتان (٤، ٥). فتقول الحالة (٤): "مفيش جزاءات ولا خصومات زي العمل الحكومي". وتضيف الحالة (٥): "مفيش ارتباط بمواعيد حضور".

ويتضح مما سبق مدى وعي النساء بصفة عامة والمتزوجات بصفة خاصة بمفهوم العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يمثل لهن دورا إقتصاديا جديدا ويكون مناسباً في حالة عدم تعارضه مع الدور التقليدي لهن. وعلى الجانب الآخر ربطت بعض حالات الدراسة من النساء العاملات مفهوم العمل الحر بمميزات مرتبطة بظروف العمل الحر المتمثل في عدم التقيد بضوابط العمل الرسمية مثل توقيت العمل والجزاءات والمخالفات الإدارية، وتعكس هذه البيانات معاناة النساء من ظروف العمل الرسمي الضاغطة التي قد تؤثر على أدورهن كنساء.

- وفيما يتعلق بحالات الدارسة من الرجال: - يتضح من واقع الحالات أن هنالك معانٍ متعددة للعمل الحر من وجهة نظر حالات الرجال. فتتفق (١١) حالة بنسبة ٧٣.٣٪ أرقام (١)، من الحالة ٤ إلى الحالة ٩، ومن ١١ إلى ١٤ على أن المقصود بالعمل الحر: العمل حسب الظروف دون التقيد بوقت محدد وثابت وخاصة في حالة العمل في القطاع العام أو الخاص. فتقول الحالة (١): "العمل حسب ظروفه وفي أي وقت من اليوم". وتضيف الحالة (٦) كذلك عدم الارتباط بوقت محدد سواء في تسويق المنتجات أو الرد على أسئلة واستفسارات العملاء فيقول: "الواحد يعمل في أي وقت غير محدد بوقت معين في عرض المنتجات أو الرد على العملاء". كما تضيف الحالة (١٢) - طالب - أن التسويق الإلكتروني يعتمد على ظروف كل شخص فيقول: "العمل في أي وقت وخاصة في الإجازات الصيفية لكن أيام الدراسة يتعلق العمل بظروف محاضراتي والسكاشن".

-وتضيف (٨) حالات بنسبة ٥٣.٣% إلى معنى آخر للعمل الحر متمثل في: العمل مستقل عن شراكة الآخرين وتمثلهم الأرقام (٢، ٣، ٥، ٦، ٧، ١٠، ٨، ١٣). فنقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "يعني أن أكون مستقل عن الآخرين". وتتفق معه الحالة (٦) فنقول: "معناه العمل بعيد عن مشاركة الآخرين". كذلك تقول الحالة (٧): "يكون الواحد غير مرتبط بأحد يشاركه عمله".

- وأخيرًا أضافت (٦) حالات بنسبة ٤٠% أرقام (٢، ٣، ١٠، ١١، ١٣، ١٥) معنى آخر للعمل الحر تمثل في: عدم وجود ضوابط خارجية سواء أكانت الضوابط تتمثل في: التحرر من تحكم الرؤساء مثل الحالات أرقام (٢، ٣، ١١، ١٥، ١٣). فنقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "مفيش حد يتحكم فيه من رؤساء". وتتفق معه الحالة (١١) فنقول: "الواحد ميكونش تحت سيطرة حد". كما تقول الحالة (١٥): "بكون مستقل عن تحكم الآخرين". أو تكون الضوابط الخارجية تتمثل في عدم التقيد بضوابط العمل مثل ساعات العمل الرسمية وقوانين تنظيم العمل وهذا ما اتفق عليه الحالات أرقام (٣، ١٠، ١٣، ١٥). فنقول الحالة (١٠) على سبيل المثال وليس الحصر: "معناه العمل دون وجود مواعيد رسميه له".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): - يتضح تعدد مفهوم العمل الحر بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة ويمكن تحديد التعريفات حسب تكرارها كما يلي: العمل حسب الظروف ودون التقيد بوقت أو مكان محدد وذلك بنسبة ٨٠% من إجمالي حالات الدراسة، ثم العمل دون ضوابط خارجية سواء أكانت الضوابط متعلقة بالتحرر من تحكم الرؤساء أو عدم التقيد بضوابط العمل مثل ساعات العمل الرسمية وقوانين تنظيم العمل وذلك بنسبة ٣٠% من إجمالي حالات الدراسة، وأخيرًا العمل المستقل عن شراكة الآخرين بنسبة ٣٣.٣% من إجمالي حالات الدراسة. وتتفرد حالات الرجال عن النساء في تحديد العمل الحر على أنه العمل المستقل عن شراكة الآخرين

بنسبة ٢٦.٧% من إجمالي حالات الرجال. كما أن جميع النساء ترى أن العمل الحر هو الذي يتم حسب الظروف دون التقيد. ويتضح من ذلك أن العمل الحر هو الذي لا يتعرض فيه حالات الدراسة للضوابط الخارجية الرسمية للعمل أو يعمل حسب ظروفه الخاصة وفي أي وقت أو مكان يشاء بالإضافة إلى أنه العمل مع شراكة الآخرين.

ب- وفيما يتعلق بالوسائل التي تم من خلالها التعرف على العمل الحر من خلال الإنترنت:-

- بالنسبة لحالات الدارسة من النساء:- اتفقت (٨) حالات بنسبة ٥٣.٣% على أنهم تعرفن على العمل من خلال: **الفيس بوك** والذي يعتبر من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارًا بين العامة، وتمثله الحالات أرقام (١ : ٣، ٧، ٩، ١١، ١٣، ١٤). فتقول الحالة (٣) والتي تعمل منذ ٦ سنوات على سبيل المثال: "عرفت العمل من خلال الفيس بوك وأنا في ثانوي شوفت جروبات بتعرض منتجات وحببت الفكرة، وحببت أكون من أوائل الفتيات في سوهاج اللي بيعملوا حاجات مختلفة". وتوضح الحالة (٧) دور الفيس بوك في معرفتها بعملية التسويق للمنتجات فتقول: "لقيت صفحات كثيرة على الفيس بنات بتبيع منتجات مختلفة وأنا تعرفت على البعض منهم واتعلمت منهم ازاي اشتغل وابعع واعرض المنتجات". وتضيف الحالة (١١) تعلمها كذلك طرق التسويق من خلال الإنضمام إلى صفحات "فيس بوك" أخرى، فتقول: "تعرفت على العمل من خلال الفيس بوك... وكنت بتابع صفحات بتعرض المنتجات واشترت منهم في البداية عشان أعرف خطوات البيع من الإنترنت". وهذا ما نتفق عليها أيضًا الحالة (١٣).

- بينما أوضحت (٦) حالات بنسبة ٤٠٪ أنهم تعرفهن على العمل الحر من خلال: الأصدقاء والزملاء وتمثلهن الحالات أرقام (٤، ٦، ٨، ١٠، ١٢، ١٥). فتقول الحالة (٦) على سبيل المثال: "زميلاتي وأصدقائي داخل الجامعة هما السبب في التعرف على العمل من خلال الإنترنت". وتضيف الحالة (١٠) أن وجود أصدقاء يعملون في نفس المجال يسهل عملية التعرف على التسويق الإلكتروني فتقول: "ليه صحباتي بيشتغلوا من الإنترنت في أنشطة مختلفة وعرفت العمل منهم".

- وأخيراً أضافت الحالة (٥) وبنسبة ٦٠.٧٪ دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل الحر بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، فتقول: "تعرفت على العمل من الإنترنت عن طريق التلفزيون كنت بتفرج على برنامج عن عمل الشباب من خلال الإنترنت، وأنها تجربة ناجحة معاهم ومربحة وغير مكلفة إلى حد ما، وياريت الشباب تشتغل من الإنترنت لأنه مريح". ويتضح من الحالة مدى الوعي بأهمية العمل الحر وتشجيع الشباب على التجارة الإلكترونية نظراً للعائد المالي.

- وفيما يتعلق بحالات الدارسة من الرجال: - يتضح أن هناك تساوي بين الحالات في وسيلة التعرف على العمل الحر من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة. فقد اتفقت (٧) حالات بنسبة ٤٦.٧٪ أرقام (١، ٢، ٣، ٧، ١٢، ١٤، ١٥) على أن المعرفة تمت من خلال: الفييس بوك. فتقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "عرفت من الفييس صفحة معروف في سوهاج ببييع أدوات منزلية وفكرت أنني أعمل صفحة لتجارة الأدوات المنزلية". وتضيف الحالة (١٢) دور الإعلانات التي تظهر داخل صفحات الفييس بوك في التعرف على العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فتقول الحالة: "تعرفت عن طريق صفحة على الفييس بوك أن في إعلانات بيععرض فيها أصحابها منتجات مختلفة وعجبتني الفكرة وابتديت أعمل اونلاين". وتتفق معه بل وتضيف الحالة (١٤) دور الإعلانات في التعرف على التجار الموردين فتقول الحالة: "عجبتني الفكرة

وابتديت اشوف ازاى يتم التسويق والبيع، كمان شفت إعلانات لتجار واصحاب مصانع بتعرض منتجاتها وبتبيع بالجملة".

- كما اتفقت (٧) حالات أخرى بنسبة ٤٦.٧% أرقام (٤، ٥، ٦، ٨، ٩، ١١، ١٣) على: دور الأصدقاء والزملاء في التعرف على التجارة الإلكترونية. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال: "أصحابي عرفوني العمل اونلاين لأنهم بيشتغلوا من الإنترنت"، وتتفق معه الحالة (٥) فتقول: "أصحابي بيشتغلوا على النت وساعدوني اني اعمل اونلاين".

- وأخيراً أشارت الحالة (١٠) بنسبة ٦.٧% إلى طريقة أخرى تم بها التعرف على العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: العمل السابق بالقطاع الخاص، فتقول: "كنت بشتغل في شركة قطاع خاص كانت بتسوق تجارتها من خلال الإنترنت ودي كانت بداية عملي على الإنترنت واستقلت من العمل في القطاع الخاص".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال):-

يتضح من إجمالي حالات الدراسة تنوع الوسائل التي تم بها التعرف على العمل الحر من خلال الإنترنت ويمكن تحديدها حسب تكرارها في: وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بنسبة ٥٠%، يليه الأصدقاء وزملاء العمل أو الدراسة بنسبة ٤٣.٣%، ويتساوي النسب وسائل الإعلام والخبرة من عمل سابق بنسبة ٣.٣% من إجمالي حالات الدراسة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ياسر الخواجة حيث كانت الأسرة من خلال عمل الأب أو أحد أفراد الأسرة هي المصدر المباشر للتعرف على العمل الحر بينما كانت وسائل الإعلام سواء المسموعة أو المرئية مصدرًا غير مباشر. (الخواجة، ٢٠١١: ١٠٣). في حين أشارت دراسة فاطمة محمد أفيدة أن الأصدقاء كان لهم دور في نشر ثقافة العمل الحريين الشباب وتليها الأسرة ثم وسائل الإعلام. (أفيدة، ٢٠١٧: ٦٢).

وتتفق هذه النتائج مع نظرية الانتشار التي ترى أن التعرف على فكرة أو اختراع يعتمد على وجود قنوات اتصال فهي تعمل على نشر هذه الفكرة إلى الآخرين داخل النسق الاجتماعي. وهنا يتضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في نقل فكرة العمل الحر داخل البناء الاجتماعي.

ج- وفيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم حالات الدراسة (النساء والرجال) بتسويقها من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة:-

- بالنسبة لحالات الدراسة من النساء:- يتضح من واقع الحالات تنوع الأنشطة التجارية التي يتم تسويقها. ويمكن توضيح الأنشطة فيما يلي:-

- اتفقت بعض الحالات على أنهن يعملن في: تسويق الملابس الجاهزة سواء الحريمي أو الأطفال بنسبة ٣٣.٣٪ ويمثلن الحالات (٤، ٩، ١٠، ١٢، ١٥)، ويرجع سبب الإقبال على هذا النشاط لكونه أكثر المشروعات ملائمة للنساء. فتشير الحالة (٤) على سبيل المثال أن لديها خبرة في هذا المجال فتقول: "عندي ذوق في اختيار الألوان وتنسيقها.. وبخيار الموديلات.. وبشترتها وبيعها على الفيس". وتضيف الحالة (١٠) إقبال العملاء على هذا النشاط، فتقول: "أنا بعمل في مجال الملابس النسائية والأطفال ودي عليها إقبال خاصة في بداية الشتا والصيف".

- كما أشارت حالات أخرى أنهن يعملن في: المشغولات اليدوية بنسبة ٣٣.٣٪ من إجمالي النساء وتمثلن الحالات أرقام (٥، ٢، ١١، ١٣) سواء المشغولات المتعلقة بالمصنوعات الجلدية. مثل الحالة (١) فتقول: "أنا بفهم في الجلود وبعرف أصنع شنت من الجلد لكن دا يحتاج لجهد ووقت أكثر فالأسهل بالنسبة لي أني اشتري شنت وأخذية من تجار الجملة وأبيعها على النت". أو المشغولات المتعلقة بالكروشيه والتريكو والتطريز مثل الحالات (٢، ٥، ١١). فتقول الحالة (٥) على سبيل المثال:

"المشغولات اليدوية دي هوايتي بفرح جدًا لما اشتغل أي حاجة زي الكروشييه والتطريز وبيعها" أو المشغولات المتعلقة بصناعة الحلي مثل الحالة (١٣). فتقول: "أنا خريجة كلية التربية النوعية وبعمل في صناعة الحلي والإكسسوارات وده يتفق مع دراستي"، ويتضح من الحالة أن القيام بالنشاط اليدوي يحتاج إلى الموهبة والمهارة في المقام الأول وإلى صقل الموهبة بالدراسة.

-بينما أشارت عدد(٥) حالات بنسبة ٣٣.٣٪ إلى أنشطة أخرى تتمثل في:

- وأوضحت الحالة(٣) أنها تعمل في مجال: تصنيع مستحضرات التجميل. وعن سبب الإتجاه إلى هذا النشاط لكونه يتفق مع المؤهل الدراسي. فتقول: "بعمل في مجال تصنيع مستحضرات التجميل بمكونات وزيت طبيعية ودا يتفق مع طبيعة تخصصي". في حين أشارت الحالة(٦) إلى أنها تعمل في مجال: تسويق الكتب والمؤلفات المختلفة التخصص. ويرجع سبب القيام بهذا النشاط إلى تمتع الحالة بهواية القراءة، فتقول: "أنا بحب القراءة جدًا وبهتم بالكتب والروايات وبعرض كتبا متنوعة في العديد من المجالات، بالإضافة إلى تسويق قصص الأطفال".بينما تعمل الحالة(٧)في تسويق الاكسسوارات الحريمي وأدوات التجميل. ويرجع السبب إلى تمتعها بالقدرة على تنسيق الألوان وحُسن الاختيار. فتقول: "بعمل في مجال الاكسسوارات والطرح والمكياج ودي حاجة بفهم فيها وعندي ذوق في الاختيار وفن تنسيق الألوان المختلفة".وتعمل الحالة (٨)في مجال: المفروشات المنزلية وذلك بسبب كونه من الأنشطة التي يقبل عليها العملاء باستمرار. فتقول: "بشتغل في بيع المفروشات للعرايس، وبتكون مطلوبة..ومش بتخسر". وأخيرًا توضح الحالة رقم(١٤)أنها تعمل في مجال: تسويق الأقمشة وذلك بسبب الخبرة المكتسبة لها نظرًا لأنها مهنة الأب، فتقول: "أنا بشتغل في تجارة الأقمشة الحريمي والدي تاجر أقمشة وبقيت بفهم فيها".

- وفيما يتعلق بحالات الدراسة من الرجال: - اتفقت حالات الرجال بنسبة ٤٠٪ أرقام (٧)، ومن الحالة ١٠ إلى الحالة (١٤) على: تسويق الملابس الجاهزة سواء الحريمي أو الأطفال وذلك لكونها من المشروعات التجارية المربحة والأكثر طلباً من العملاء. فتقول الحالة (٧) على سبيل المثال: "تجارة الملابس من أكثر المشاريع التي عليها طلب في السنة"، وتضيف الحالة (١٠) إلى أهمية اختيار جودة الملابس لكونها سبب النجاح في العمل. فيقول: "الصراحة أكثر تجارة بتكسب إذا الواحد اختار أصحاب المصانع التي تتمتع بالجودة علشان الواحد يكون اسم في عالم تجارة الملابس".

- بينما اتفق حالات أخرى بنسبة ٣٣.٣٪ أرقام (١، ٣، ٤، ٥، ٦) على تسويق: الأجهزة المنزلية المتعلقة بالأجهزة الكهربائية أو الأدوات المنزلية المتعلقة بأدوات المطبخ. فبالنسبة لأدوات المطبخ يمثله الحالات أرقام (١، ٣، ٥) وقد أوضحوا أنها من المشروعات المربحة. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال: "بشتغل في تسويق أدوات المطبخ المختلفة لأنها مربحة". وتضيف الحالة (٥): "كل بيت يحتاج أدوات منزلية فعليها طلب ومش متعبة في بيعها مع العملاء". أما بالنسبة للأجهزة الكهربائية. كالحالة (٦) والذي ينفرد بهذه التجارة داخل قريته. فتقول: "قريتي مفيهاش محل لبيع الأجهزة الكهربائية".

- وأشارت عدد (٤) حالات بنسبة ٢٦.٧٪ إلى أنشطة تجارية أخرى تتمثل في: - تعمل الحالة (٢) في مجال: المشروعات الفنية المتمثلة في ديكورات وتابلوهات محلية ومستوردة وسبب القيام بهذا النشاط لإتفاقه مع مؤهلة الدراسي. وعن سبب اختيار هذا النوع من النشاط يقول: "يوجد صعوبة عند العملاء في الذهاب إلى الأماكن البعيدة واختيار المنتجات وأنا بوفرهالهم، وساعات بيطلب مني شكل معين وأنا ببحث عنه وبوفره للعميل، ودراستي فنون جميلة بتساعدني في دا". بينما تشير

الحالة (٨) إلى عمله في مجال: الإكسسوارات والطرح وأدوات المكياج للمرأة نظرًا لكونها من المشروعات المربحة. فيقول: "مشروع مريح عليه طلب على مدار العام". وفيما يتعلق بالحالة (٩) فيعمل في مجال: تجهيز وبيع الطيور الداجنة وهي نفس مهنة الوالد، ولذا فلديه خبرة مسبقة عن هذا النشاط. فتقول الحالة: "والدي عنده محل طيور وأنا كنت بشتغل معاه واتعلمت منه المهنة وابتديت مشروع خاص بيه من الإنترنت". وأخيرًا تعمل الحالة (١٥) في مجال: الأدوات المكتبية والدراسية بالإضافة إلى بعض الأنشطة الموسمية. فتقول: "بعمل في مجال الأدوات المكتبية والدراسية وتجهيزات رمضان والمجال دا شغله مريح".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح تنوع النشاط التجاري الذي يقوم بتسويقه إجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال) وتتمثل حسب أهميتها في: تسويق الملابس الجاهزة وذلك بنسبة ٣٦.٧٪ من إجمالي حالات الدراسة وتعتبر تجارة الملابس من أكثر المشروعات التي تلاقي إقبال من أفراد المجتمع على شرائها ولذا يقبل على تسويقها نسبة مرتفعة من حالات الدراسة (النساء والرجال). ويليه تسويق الأدوات المنزلية المتعلقة بالأجهزة المنزلية (الأجهزة الكهربائية وأدوات المطبخ) وذلك بنسبة ١٦.٧٪ من إجمالي حالات الدراسة، ثم المشغولات اليدوية بنسبة ١٣.٣٪ سواء المتعلقة بإنتاج الكروشييه والتريكو والتطريز أو المتعلقة بالمصنوعات الجلدية أو المتعلقة بصناعة الخلي، وتليها أنشطة أخرى متعلقة بتسويق الإكسسوارات والطرح وأدوات المكياج بنسبة ٦.٧٪، ويأتي بعد ذلك بالتساوي أنشطة أخرى متعلقة بمشروعات عديدة تتمثل في: تحضير مستحضرات التجميل، وتسويق الكتب والمؤلفات المختلفة التخصص، وتسويق الأقمشة، والمشروعات الفنية، وتجهيز وبيع الطيور الداجنة، والأدوات المكتبية والمدرسية وذلك بنسبة ٣.٣٪ من إجمالي حالات الدراسة لكل منهما على حدة.

ويتضح مما سبق ووفقاً للنوع الاجتماعي اتفاق حالات الدراسة في بعض الأنشطة التي تمارس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث لا يوجد تمييز جندي في بعض الأنشطة التجارية فتعمل النساء بعض الأعمال التي يقوم بها الرجال كالمستلزمات النسائية (من ملابس واكسسوارات ومستحضرات تجميل وطرح). ويتفق ذلك مع مقولات النسوية الليبرالية والتي ترى أن توفر فرص عمل متساوية للنساء يجعلها تتصرف مثل الرجل. ولكن انفردت النساء ببعض الأنشطة الأخرى والتي تتفق مع طبيعة المرأة. وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة (Startien.Grazina,Remeikiene.Rita) حيث أشار الخبراء أن رواد الأعمال على اختلاف نوعهم يختارون نفس أنواع الأعمال تقريباً والمتمثلة في مجالات الخدمات والتجارة فهي مجالات تجذب رواد الأعمال. كما تتفق مع دراسة جواهر بنت صالح بن عيادة الخمشي (٢٠١٩) والتي أشارت إلى تنوع نشاط عمل المرأة وتأتي في مقدمتها المستلزمات النسائية من ملابس واكسسوارات و عطور.

- كما يتضح من واقع حالات الدراسة اتفاق الحالة (١٤) من النساء والحالة (٩) من الرجال على أن اختيار النشاط التجاري يتأثر بمهنة أفراد الأسرة. فتقول الحالة (١٤): "والدي تاجر أقمشة وبقيت بفهم فيها". وكذلك تقول الحالة (٩): "والدي عنده محل طيور وأنا كنت بشتغل معاه واتعلمت منه المهنة". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Riyami,Rahma and et al.) التي أوضحت أن نسبة مرتفعة من النساء كان لديهن فرد أو أكثر من أصحاب المشاريع ولذا تأثرن بإختيارهن الوظيفي. ودراسة فاطمة محمد أفيدة التي أشارت إلى أن ممارسة أحد أفراد الأسرة للعمل الحر يعتبر من العوامل التي تساعد على اكتساب الخبرة وبيث فيهم الرغبة على ممارسة العمل الحر (أرفيدة: ٦٢).

د- وعن وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها حالات الدراسة (النساء والرجال) لممارسة العمل الحر وتسويق المنتجات، وسبب استخدام هذه الوسيلة:-

- فبالنسبة لحالات الدراسة من النساء:- اتفقت جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على اعتمادهن على الفيس بوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي لممارسة التجارة الإلكترونية، أما عن أسباب اختيار هذه الوسيلة فأشارت الحالات إلى سببين رئيسيين يتمثل أولهما في: أنه من أكثر الوسائل انتشارًا واستخدامًا بين جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. فتقول الحالة (٥) على سبيل المثال: "الفيس بوك يبظهر لعدد كبير من الناس وفي كل المحافظات..كمان بيزيد عدد العملاء والمتابعين من خلاله". وتتفق معها الحالة (٦) فتقول: "أكثر وسيلة سهلة لانتشار الأخبار فيها وبيوصل لكل مستخدمين للإنترنت سواء أعرفهم أو لا". وتضيف الحالة (١٣) أن الفيس بوك يضم العديد من المستويات الطبقية فتقول: "على الفيس أغلب الفئات من طبقات مختلفة". كما تضيف الحالة (١٤) أنه يجمع فئات عمرية مختلفة لسهولة استخدامه. فتقول: "أكبر فئة من المجتمع وخصوصا الناس الكبيرة شوية عندها فيس ومش مهتمين بالانستجرام ولا التليجرام". بينما يتمثل السبب الثاني في: سهولة التواصل مع العملاء من خلاله. ويتفق على ذلك الحالات أرقام (٢، ٧، ٨). فتقول الحالة (٧) على سبيل المثال وليس الحصر: "الفيس بوك سهل التواصل مع العملاء".

- بالنسبة لحالات الدراسة من الرجال:- تعددت آراء الحالات في وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها، فهناك حالات تعتمد على أكثر من وسيلة. إلا أن جميع الحالات تعتمد على الفيس بوك بنسبة ١٠٠٪. أما عن أسباب اختيار هذه الوسيلة فأشارت الحالات إلى سببين رئيسيين يتمثل أولهما في: كونه من أكثر الوسائل انتشارًا واستخدامًا بين جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتمثله جميع

الحالات. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال: "طبعاً بعرض بضاعتي على الفيس بوك ودا لسرعة انتشاره ووصوله إلى العميل". وتؤكد على ذلك الحالة (٢) فتقول: "المستخدمين المستهدفين موجودة بكثرة على الفيس". وتضيف الحالة (٤) إلى انضمام متابعين غير معروفين للصفحة، فتقول: "كثرة المتابعين على صفحة الفيس، وفي عملا أعرفهم وعملا غير معروفين بالنسبة لي". كما تضيف الحالة (١٠) إمكانية الوصول إلى العملاء في أقل وقت ممكن، فتقول: "يصل الفيس بوك إلى عدد كبير من العملاء في أقل وقت". وتضيف الحالة (١٤) إلى إمكانية انتشاره بين العملاء رغم اختلاف الأماكن والأزمنة فتقول: "الفيس..من أكثر المواقع الإلكترونية وصولاً للمستهلك والعملا في أي وقت وأي مكان". بينما يتمثل السبب الثاني في: امكانيه تصميم إعلانات ممولة من خلاله. وتتفق على ذلك الحالتان (٢، ٨). فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال: "أنا بعمل إعلان ممول على الصفحة بتاعتي".

- كما يوضح ٤٠٪ من الرجال أرقام (٢، ٥، ٨، ٩، ١٢، ١٥) اعتمادهم على الواتساب إلى جانب الفيس بوك لعرض أسعار المنتجات وتلقي الطلبات. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "بعتمد على الواتساب في تلقي الطلبات للعملا والتسليم". وتوضح الحالة (٩) اعتمادهم على الواتساب مع العملاء المعروفين له. فتقول "بعتمد كمان على الواتس مع الزباين بتاعتي بعملهم حجوزات عليه". وتضيف الحالة (١٢) أن الواتساب كان مقتصر على الأقارب والمعارف وذلك قبل التعامل مع عدد أكبر من العملاء فتقول: "في البداية كان الواتساب هو الوسيلة اللي بعتمد عليها للعمل وكنت بعرض عملي على الأقارب والأصدقاء المسجلين".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): - يتضح أن جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ يعتمدون على الفيس بوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. ويرجعون

السبب الرئيس وبنسبة ١٠٠٪ إلى كونه من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا بين جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يليه سهولة التواصل مع العملاء من خلاله وذلك بنسبة ١٠٪ من إجمالي حالات الدراسة- وهو سبب تنفرد به النساء-، وأخيرًا تصميم إعلانات ممولة بنسبة ٦.٧٪ من إجمالي حالات الدراسة- وهو ما تنفرد به حالات الرجال-. بينما أوضح ٢٠٪ من إجمالي الحالات اعتمادهم على الواتسآب كأحد وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني وتلقي الطلبات من العملاء إلى جانب الفيس بوك.

- ويتضح مما سبق ووفقًا للنوع الاجتماعي وجود اتفاق بين حالات النساء والرجال في الاعتماد على الفيس بوك لتسويق المنتجات المختلفة، كما أضافت حالات الرجال دون النساء اعتمادهم كذلك على الواتسآب والإعلان الإلكتروني المدفوع. وتتفق الدراسة الراهنة مع الدراسات التالية: فدراسة سلوي السيد عبدالقادر (٢٠٢١) أشارت إلى أن تسويق الأنشطة يتم من خلال صفحات الفيس بوك. وكذلك دراسة خالد محمود الشيخ (٢٠١٧) فأغلبية المسوقين يعتمدون على صفحات الفيس بوك أو موقع سوق كوم، ونسبة قليلة من خلال الإعلانات المدفوعة. وأيضًا كشفت دراسة مريم قدوري (٢٠١٨) عن اعتماد المرأة في ترويج وبيع النشاط التجاري على الفيس بوك.

هـ- وفيما يتعلق بالآليات التي تعتمد عليها حالات الدراسة (النساء والرجال) لممارسة

العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:-

- بالنسبة لحالات النساء:- يتضح من واقع الحالات أن هناك تعددًا واتفاقًا في إجابات المبحوثات حول الآليات المُعتمد عليها في العمل؛ حيث اتفقت ٥٣.٣٪ من إجمالي حالات النساء على اعتمادهن على: المهارات الفنية والتقنية المتعلقة بالقدرة على تصوير المنتجات، وإقناع العملاء بما يقدر من منتجات. فاتفقت الحالتان (١١)، (١٥) بقدرتهن على تصوير المنتجات التي يتم تسويقها، فتقول الحالة (١١): البعتمد على

أكثر من وسيلة منها تصوير الأعمال اليدوية بطريقة تجذب العملاء". وتوضح الحالة (١٥) أن هذه المهارات مكتسبة بالتعلم فتقول: "تعلمت التصوير الجيد للملابس اللي بعرضها". بينما أوضحت عدد (٦) حالات أرقام (٤، ٥، ٧، ٨، ١٠، ١٥) على أنهم يعتمدون على مهارات إقناع العملاء بالمنتجات فتقول الحالة (٧) على سبيل المثال: "بعتمد على مهارتي في إقناع العملاء بخامة وجودة الطرح والإكسسوارات اللي بأعرضها".

- وأشارت بعض الحالات بنسبة ٤٦.٧% إلى اعتمادهن على: إنشاء صفحة للفيس بوك متعلقة بتسويق المنتجات ثم العمل على زيادة عدد المتابعين، وتمثلهن الحالات أرقام (٢، ٥، ٦، ١١، ١٢، ١٤، ١٥). فتقول الحالة (٦) على سبيل المثال: "أنشأت صفحة خاصة بي على الفيس بوك متعلقة بمشروعي"، وتتفق معها الحالة (١٥) فتقول: "اعتمدت الأول على أن يكون عندي صفحة على الفيس وبعدين زودت عدد المتابعين للصفحة من أهلي وأصحابي".

- بينما اعتمدت بعض الحالات بنسبة ٤٠% على: زيادة عدد المتابعين على صفحة الفيس بوك الموجودة مسبقاً من خلال الأهل والأصدقاء، وتمثلهن الحالات أرقام (١، ٣، ٤، ٩، ١٠، ١٣). فتقول الحالة (١٠) على سبيل المثال: "البيع من خلال الإنترنت بيعتمد على عدد المتابعين وفي البداية كانوا من الأهل وزمائل الدراسة اللي أضافوا للصفحة معارفهم وأصحابهم فزاد عدد المتابعين"، وتتفق معها الحالة (١٣) فتقول: "بعتمد على تجميع عدد أكبر من المتابعين على الصفحة الأصلية من الأصدقاء والأهل".

- بالنسبة لحالات الرجال: - يتضح من واقع حالات الرجال تعدد إجاباتهم حول الآليات التالية:

-اتفق أغلبية الحالات بنسبة ٧٣.٣٪ أرقام (٢، ٣، من الحالة رقم ٥ إلى الحالة رقم ٩، ومن الحالة رقم ١١ إلى الحالة ١٣، ١٥) على اعتمادهم على: إنشاء صفحة فيس بوك خاصة بالعمل، ثم زيادة عدد المتابعين. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال وليس الحصر: "أنشأت صفحة فيس بوك لمشروعي لعرض شغل الأنتيكات المستوردة". وتضيف الحالة (٣) ان زيادة عدد المتابعين بعد إنشاء صفحة الفيس كان معتمداً على الأقارب والأصدقاء فتقول: "بعد إنشاء صفحة على الفيس عملت على زيادة عدد المتابعين والمنضمين للصفحة من الأهل والأصحاب". كما تضيف الحالة (٦) أن زيادة عدد المتابعين لصفحته بعد إنشائها كان من خلال الإعلانات الممولة، والعروض للمنتجات فيقول: "أنا ضفت لصفحتي بعد إنشائها الأهل والأصحاب وعملت إعلانات ممولة لزيادة عدد المتابعين، كمان بعمل عروض على الأجهزة الكهربائية ودا يجذب عملا جدد والمتابعين للصفحة".

- كما اتفق أغلبية الحالات بنسبة ٦٠٪ على اعتمادهم على: مهارات فنية وتقنية، متعلقة بالقدرة على إقناع العملاء بجودة المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً، وكذلك المتعلقة بالقدرة على تصوير المنتجات. فبالنسبة للمهارات المتعلقة بالقدرة على إقناع العملاء بجودة المنتجات فتمثلهم الحالات أرقام (٢: ٨، ١١، ١٤). فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "شغلي معتمد على الديكورات الفنية المستوردة والمحلية وأنا بشتري الأنتيكات بالطلب ولازم قبل الشرا أكون متأكد من جودة المنتجات قبل عرضها أو شراءها للعملا وطبعاً بعرف أقنع العملا بجودة المنتجات". وتتفق معه الحالة (٣) فتقول: "بقنع العملا بمتانة الأدوات المنزلية اللي بعرضها من خلال فيديوهات والعملا لما ببشوفوها على الطبيعة بيعرفوا إني صريح معاهم في وصفي للمنتجات". وتتفق معه الحالة (٤) والذي يعمل في نفس النشاط: "لازم أكون أمين ودقيق في وصف الأدوات المنزلية علشان ميحصلش مشاكل مع العملا لما أرسل لهم المنتج". وهذا

يؤكدده بقية الحالات. كما أضافت بعض الحالات السابقة وعددهم (٥) حالات أرقام (٢، ٣، ٥، ٧، ١٤) قدرتها على تصوير المنتجات التي يتم تسويقها إلى جانب قدرتها على إقناع العملاء. فتقول الحالة (٥): "عندي موهبة التصوير للمنتجات واقناعهم بجودة المنتجات". ويتفق معه الحالة (٧) فتقول: "بعرف أصور الملابس كويس على الطبيعة وأوضح ألوانها ويقنع العملاء بجودتها".

- وأخيراً أشارت حالات الرجال وبنسبة ٢٠٪ تمثلهم الحالات الأرقام (١، ٤، ١٠) إلى اعتمادهم على: زيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك الموجودة مسبقاً من خلال الأهل والأصدقاء. فتقول الحالة (١٠) على سبيل المثال: "أنا عندي صفحة على الفيس وأهلي وأصدقائي ساعدوني على زيادة عدد المتابعين على الصفحة".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): - يتضح أن أغلبية الحالات

أشاروا إلى اعتمادهم على عدة آليات لممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وهي حسب أهميتها: إنشاء صفحة على الفيس بوك خاصة بالتسويق ثم زيادة عدد المتابعين وذلك بنسبة ٦٠٪ من إجمالي حالات الدراسة^(١)، ويليها امتلاك مهارات فنية وتقنية متعلقة بالقدرة على إقناع العملاء بجودة المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً، ومهارات متعلقة بالقدرة على تصوير المنتجات وذلك بنسبة ٥٦٪. وأخيراً العمل على زيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك الموجودة من قبل من خلال الأقارب والأصدقاء بنسبة ٣٠٪. ويتضح مما سبق أن إجمالي حالات الدراسة تعتمد على إنشاء صفحة على الفيس بوك كأهم آلية لممارسة التجارة الإلكترونية. ويتفق ذلك مع دراسة خالد محمود الشيخ (٢٠١٧) الذي أشار إلى أن عرض المنتجات لا يتطلب إلا إنشاء صفحة على الفيس بوك وعرض المنتجات عليها ثم الترويج لهذه الصفحة

(١) تم حساب النسبة وفقاً للمجموع الكلي لحالات الدراسة ٣٠ حالة.

سواء من خلال المعارف وفي الصفحات المشابهة أو الاعلانات المدفوعة. ودراسة مريم قدوري (٢٠١٨) التي أشارت إلى أهمية إنشاء صفحات خاصة لعرض وتسويق وبيع السلع.

وبناءً على ماسبق ووفقاً للنوع الاجتماعي أن هناك اختلافاً بين النساء والرجال في الآليات التي يتم الاعتماد عليها، فتعتمد النساء على المهارت الفنية والتقنية كأهم الآليات اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية بينما تمثل إنشاء صفحة على الفيسبوك وعرض المنتجات عليها من أهم الآليات التي يعتمد عليها الرجال. ويتضح من ذلك مدى وعي النساء بأهمية تعلم مهارات التواصل والمهارات التقنية للاستفادة منها في ممارسة التجارة الإلكترونية .

و-وفيما يتعلق بالطريقة التي تحصل منها حالات الدراسة(النساءوالرجال)على
سعرالمنتجات من العملاء:

-بالنسبة لحالات النساء:-اتفقت الأغلبية العظمى من حالات النساء بنسبة ٨٦.٧٪
تمثلهن الأرقام(١ : ٤ ، ٦ : ١١ ، ١٣ : ١٥)على اعتمادهن على:الدفع بعد الاستلام من
خلال الدليفري وذلك لعدة أسباب منها: كونه أسهل وأضمن وأسرع الطرق لتحصيل
سعر المنتجات وهذا ما اتفق عليه (١٢)حالة أرقام(١ : ٤ ، ٦ : ٨ ، ١٠ ، ١١ ، ١٣ :
١٥). فتقول الحالة(١٥)على سبيل المثال "أنا بعتد على الدليفري لأنه أسرع
وأضمن". وتوضح الحالات أرقام(٣ ، ٤ ، ٦) اعتمادهن على الدليفري بعد أن كن
يعتمدن على مساعدة الإخوة وعلى أنفسهن في تحصيل سعر المبيعات. فتشير
الحالة(٣) اعتمادها في البداية على الأخ في توصيل المنتجات فتقول:"في الأول أخويا
الصغير كان يساعدني في توصيل المنتجات والتحصيل من العملاء، لكن بعد ظهور
وانتشار الدليفري ابتديت اتعامل معه". وتتفق معها الحالة(٤) في مساعدة الأخت،

فتقول: "الأول كنت بتفق مع العملا نلتقي في مكان عام وكانت أختي تتولى عملية التسليم وتحصيل المبلغ في مكان آخر.. دلوقتي بعتمد على الدليفري". وتضيف الحالة (٦) اعتمادها على الذات في البداية، فتقول "كنت بتعامل أنا شخصيا مع العملا في التسليم والتحصيل.. لكن لما زاد عدد العملا ابتديت اتعامل مع الدليفري لضمان سرعة الحصول على سعر المنتجات". وأما السبب الآخر للاعتماد على التحصيل من خلال الدليفري فتمثل في: إعطاء العملاء فرصة اختيار المنتج قبل عملية الشراء. وهذا ما أوضحته (٣) حالات تمثلهن الأرقام (٨، ٩، ١٥). فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال: "أنا بعطي العملا الحرية في اختيار المنتج من حيث الجودة والألوان".

- وأخيرا أشارت ١٣.٣% تمثلهن الحالتان (٥، ١٢) اعتمادهن على: الدفع المسبق وذلك لضمان جدية الشراء: فتول الحالة (٥): "خط موبايل كاش أضمن لأن في بداية شغلي كان العملا يرفضوا استلام المنتجات أو ميدفعوش سعرها بعد تنفيذها خصيصا لهم ودا خسرتي كثير ففضلت كاش". وتضيف الحالة (١٢) أن المعرفة المسبقة بالمشكلات المتعلقة بتحصيل سعر المنتجات جعلها ترغب في التأكد من ضمان جدية الدفع فتقول: "صحابي عرفوني على مشكلات حصلت لهم زي رفض بعض العملا استلام المنتج أو إلغاء الأوردر أو عدم الرد على تليفون الدليفري، ودا علمني اللي عايز يشتري لازم يدفع المبلغ من خط موبايل كاش ودا يبقى اتفاق وأن الدفع يكون من الأول".

- وفيما يتعلق بحالات الرجال: - يتضح من الحالات اتفاق نصف الحالات بنسبة ٥٣.٣% يمثلهم الأرقام (١، ٣، ٤، ٥، ٩، ١١، ١٣، ١٥) على اعتمادهم على: الدفع بعد استلام المنتجات من خلال الدليفري، وذلك لعدة أسباب منها: أنه أسهل وأسرع الطرق لتحصيل سعر المنتجات. واتفق على ذلك الحالات أرقام (١، ٣، ٤، ٩، ١٣، ١٥). فتقول الحالة (١) على سبيل المثال وليس الحصر: "بعتمد على الدليفري لأنه

أسرع وأضمن". بينما تضيف الحالات أرقام (٤، ٥، ١١، ١٥) سبباً آخر يتمثل في: إمكانية معاينة المنتج قبل الشراء. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال: "العميل بعد مايشوف المنتج بيظمن على جودة الأدوات المنزلية". وتتفق معه الحالة (١٥) فتقول: "أضمن وسيلة للتأكد من جودة السلع والمنتجات المطلوب شراءها".

-بينما اتفق ٤٦.٧% من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ٦، ٧، ٨، ١٠، ١٢، ١٤) على اعتمادهم على: الدفع المسبق وذلك: لضمان جدية شراء العملاء. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "أنا اخترت الدفع بالموبايل كاش علشان في زباين ممكن ترجع المنتج ودا بيأكد الجدية في الشراء". وتوضح الحالة (١٠) أن بالدفع المسبق يتم التأكد من عدم رفض العملاء استلام المنتج بعد طلبه، فتقول: "في بداية عملي كانت بعض العمليات بعد اختيار طلبها والاتفاق عليه ويتم إرساله ترفض الاستلام". كما توضح الحالة (١٢) وجود متابعين غير معروفين للصفحة جعله يرغب في التأكد من جدية الشراء، فتقول: "تعاملت مع ناس معرفهمش.. وبعد طلب الاوردر يتم رفض الاستلام من الدليفري أو عدم الرد عليه فاستخدمت الموبايل كاش لضمان جدية الشراء".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح ان الأغلبية من الحالات يعتمدون على الدفع بعد استلام المنتجات بنسبة ٧٠% من إجمالي حالات الدراسة ويرجع السبب حسب أهميته إلى: أسهل وأسرع الوسائل للحصول على سعر المنتجات وذلك بنسبة ٨٥.٧%، بالإضافة إلى إمكانية معاينة العملاء للمنتج قبل عملية الشراء بنسبة ٣٣.٣%.

-بينما أشار ٣٠% من إجمال حالات الدراسة اعتمادهم على الدفع المسبق لتحصيل سعر المنتجات ويرجع السبب في ذلك إلى: ضمان جدية الشراء بنسبة ١٠٠%. ويلاحظ من واقع الحالات أن حالات الرجال يفوق حالات النساء في الاعتماد على الدفع المسبق.

وتعكس نتائج المحاور السابقة الإجابة على تساؤل الدراسة الفرعي المتعلق بوجود وعي للنساء والرجال بالعمل الحر من خلال الإنترنت.

- أماعن التساؤل الثاني المتعلق بدوافع اتجاه النساء والرجال إلى العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. والصعوبات التي تواجههم.

أ- من حيث دوافع الاتجاه للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي :

- بالنسبة لحالات النساء: تعددت استجابات الحالات في تحديد الدوافع: فقد اتفقت الحالات بنسبة ٤٦.٧% (أرقام (٤، ٥، ٩، ١٠، ١١، ١٣، ١٥) على: عدم توفر فرص عمل في القطاع الحكومي. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال: "أنا اشتغلت واعتمدت على نفسي لأنني عارفة إن مفيش فرص عمل متوفرة". وتضيف الحالة (٥) أن عدم توفر العمل الحكومي يساعد على البقاء في المنزل ورعاية الأبناء والأسرة، وتقول: "أي حد بيشتغل من الإنترنت لأنه مش لاقى فرصة عمل في الحكومة فأقصر طريق هو النت اللي بيخلي الواحد بيشتغل من بيته وبين ولاده ويخلينا نراعي أسرنا فدا أفضل للسيدات"، يتضح من وجهة نظر الحالة أن التجارة الإلكترونية من الأعمال المناسبة لطبيعة النساء نظراً لأنه يُمكنها من العمل داخل المنزل ورعاية الأبناء.

- بينما أشارت بعض الحالات بنسبة ٣٣.٣% تمثلهن الأرقام (٣، ٦، ٧، ١٣، ١٤) إلى دافع آخر تمثل في: إشباع الهوايات وتحقيق الميول الشخصية. فبعض الحالات تشبع هواياتهن التي تتفق مع تخصصهن العلمي من خلال العمل الإلكتروني وهو ما اتفقت عليه الحالتان (٣، ١٣). فتقول الحالة (٣): "ان باشبع هواياتي وبشعر بذاتي لما أحول مواد طبيعية إلى شيء يستفاد منه، كما أن دراستي زودت مهارتي في العمل". وهو ما تتفق عليه الحالة (١٣) فالعمل الحر مكنها من الاستفادة من التخصص وإشباع

الهواية، فتقول: "من خلال عملي من الإنترنت قدرت أمزج بين تخصصي الجامعي وهواياتي". بينما تمزج الحالة (٧) بين القطاع الخاص والعمل الحر لأنه يشبع الميول والهوايات، فتقول: "أنا بعمل في القطاع الخاص في مجال المحاسبات فبالتالي العمل الحر يبشع هواياتي وميولي الشخصية وبشعر بالسعادة من إعجاب العملا من ذوقي في اختيار الاكسسوارات والطرح".

- في حين بينت ٢٦.٧% من الحالات أرقام (٨، ١٠، ١٢، ١٥) دافعاً آخر تمثل في: المساهمة في زيادة دخل الأسرة. وبالرجوع إلى حالات الدراسة يتضح أنهن متزوجات. فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال: "أنا بشتغل علشان اساعد زوجي في زيادة دخلنا". وتتفق معها الحالة (١٢) على سبيل المثال فتقول: "اشتغلت من الانترنت علشان أساعد جوزي في مصاريف الولاد والبيت".

- وأخيراً أرجعت ٢٠% من الحالات أرقام (١، ٢، ٦) الدافع إلى: استغلال وقت الفراغ. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "أنا مش بشتغل فعندي وقت فراغ". بينما توضح الحالة (٦) أنها تعمل عملاً حرًا في الفترة الصيفية بشكل كلي لاستغلال وقت الفراغ بينما تعمل أيام الدراسة بشكل جزئي فتقول: "بشتغل علشان أشغل وقت فراغي في اجازة الصيف، وفي أيام الدراسة بشتغل فترة أقل".

- بالنسبة للحالات الذكور: - تعددت استجابات الحالات في تحديد دوافع الاتجاه للتسويق الإلكتروني: -فاتفق أغلبية الحالات بنسبة ٨٠% أرقام (من الحالة ١ إلى الحالة ٧، ومن الحالة رقم ٩ إلى الحالة ١١، ١٣، ١٤) ان الدافع يتمثل في: عدم توافر فرص عمل في القطاع الحكومي، وبالرغم من أن أغلبية الحالات تعمل في القطاع الخاص إلا أن الرغبة في العمل الحكومي لا تزال تمثل الثقافة السائدة لدى قطاع

عريض من أفراد المجتمع. فنقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "مفیش فرص عمل حكومي فاتجهت للعمل كمندوب مبيعات وبعدين اتجهت إلى العمل أونلاين". وتوضح الحالة (٧) أن الاتجاه إلى التجارة الإلكترونية كان مبكراً فهو لا يزال طالبا جامعياً وذلك للرجبة في اكتساب الخبرة، فيقول: "عارف إني مش هلاقي فرصة عمل حكومي بعد تخرجي علشان كذا ابتديت العمل الحر وأنا طالب علشان أكون اسم من دلوقتي". كما تضيف الحالة (٩) أن مؤهله الدراسي ليس عليه طلب في سوق العمل في القطاع الحكومي، فنقول: "مفیش عمل حكومي وأنا حاصل على دبلوم وأصحاب المؤهل العالي مش لاقين شغل حكومي". وتتفق معه الحالة (١٣) في قلة فرص العمل للمؤهلات المتوسطة فنقول: "للأسف مفیش شغل حكومي متوفر لينا فأنا بدور على شغل من ساعة ما أخذت الدبلوم فاشتغلت على النت". وتضيف الحالة (١٤) ان الاتجاه إلى التجارة الإلكترونية هو عامل أساسي لزيادة الدخل حتى إذا توفر فرص عمل حكومي نظراً لتدني المرتبات فنقول: "مفیش فرص عمل حكومي بس أنا بعتمد إني لو لقيت فرص عمل حكومية كنت هشتغل أونلاين... لانخفاض مرتبات الحكومة". - في حين أشار ٥٣.٣% من إجمالي حالات الرجال أرقام (١، ٢، ٣، ٥، ٧، ٨، ١٢، ١٥) إلى دافع آخر تمثل في: المساهمة في زيادة دخل الأسرة وذلك سواء على مستوى الأسرة الأبوية أو الأسرة الزوجية. فعلى مستوى الأسرة الأبوية يتضح أن (٥) حالات أرقام (١، ٢، ٣، ٧، ١٢) يرغبون على المستوى الشخصي^(٢) في توفير دخل مالي وتكوين الأسرة الزوجية في المستقبل، كما يرغبون على مستوى الأسرة الأبوية مساعدة الأب في مواجهة تكاليف الحياة ورفع مستوى معيشة الأسرة. فنقول الحالة (٣) على سبيل المثال موضحاً رغبته المزدوجة في مساعدة الأب وتكوين أسرة في

(٢) المبحوثون لم يسبق لهم الزواج.

المستقبل: "اتجهت للعمل اونلاين علشان أساعد والدي على تحمل تكاليف المعيشة ويكون عندي دخل للزواج". وتضيف الحالتان (٧، ١٢) -وهما طالبان- رغبتهما كذلك في تحمل تكاليف الدراسة. فتقول الحالة (١٢) على سبيل المثال وليس الحصر: "لازم أساعد أسرتي على تحمل مصاريف دراستي". أما على مستوى الأسرة الزوجية: ولكون المبحوث متزوجاً ورب أسرة فيرغب في زيادة دخل أسرته ويمثله الحالات أرقام (٥، ٨، ١٥). فتوضح الحالة (٨) الرغبة في زيادة الدخل لمواجهة غلاء الأسعار بالرغم من أنه يعمل في القطاع الحكومي: "أنا رب أسرة وعند أطفال وظروف المعيشة وغلاء الأسعار جعلني أعمل اونلاين بالرغم من عملي الحكومي لكن المرتب لا يكفي".

- وأخيراً توضح الحالة (١٤) بنسبة ٦.٧٪ دافعا آخر تمثل في: الرغبة في تحقيق الذات والاستقلال المالي، فتقول: "أبي ميسور الحال لكن أنا عايز اعتمد على نفسي، عايز أوفر لنفسي حياة كريمة وأحقق دخل مالي خاص بي وأقدر أتزوج وأكون أسرة".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح اتفاق أغلبية حالات الدراسة حول بعض دوافع الاتجاه للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل حسب أهميتها في: عدم توافر فرص عمل في القطاع الحكومي وذلك بنسبة ٦٣.٣٪ من إجمالي حالات الدراسة، يليه المساهمة في زيادة دخل الأسرة وذلك بنسبة ٤٠٪، ثم إشباع الهوايات وتحقيق الميول الشخصية بنسبة ١٦.٧٪، يليه استغلال وقت الفراغ بنسبة ١٠٪، وأخيراً الرغبة في تحقيق الذات والاستقلال المالي بنسبة ٣.٣٪. كما يوجد اختلاف بين حالات النساء والرجال في بعض الدوافع؛ حيث

(٣) تم حساب النسبة المئوية وفقا للعدد الكلي للحالات (٣٠) حالة مع وجود حالات أجابت بأكثر من إجابة

تتفرد النساء بمايلي: إشباع الهوايات وتحقيق الميول الشخصية واستغلال وقت الفراغ. وتتفرد حالات الرجال بالرغبة في تحقيق الذات والإستقلال المالي.

ويتضح من ذلك ووفقاً للنوع الاجتماعي أن هناك اتفاقاً بين النساء والرجال على أن العوامل الاقتصادية المتمثلة في عدم توفر فرص عمل في القطاع العام والذي يترتب عليه زيادة نسبة البطالة بين النساء والرجال، بالإضافة إلى المساهمة في زيادة دخل الأسرة هما دوافع أساسية للتجارة الإلكترونية. وتختلف هذه النتيجة مع المقولات النسوية الماركسية والتي تنظر إلى المرأة - وفقاً للنظام الرأسمالي- كطبقة مُستغلة من الرجل، ويظهر دور المرأة الإنتاجي في حالة النشاط الاقتصادي الذي يدعو المرأة إلى دخول سوق العمل ومغادرة المنزل، بينما في حالة الكساد الاقتصادي يطلب من المرأة العودة للمنزل وممارسة دورها التقليدي، أما الدراسة الحالية فأوضحت أن ما تقوم به النساء من عمل من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة يكون لدوافع مشتركة ومتشابهة مع الرجل وليس عند حالة النشاط الاقتصادي.

وتتفق الدراسة الراهنة مع العديد من الدراسات السابقة في تحديد دوافع العمل الحر. فتتفق مع دراسة (Hayduk.Iryna and Williams.Donald.R,2018) التي تعتبر البطالة من أهم دوافع اتجاه الجنسين إلى العمل الحر. وتتفق مع دراسة(مريم قدوري، ٢٠١٨) التي توصلت إلى المساهمة في المصاريف العائلية وتحقيق حياة أفضل من أسباب عمل المرأة. ودراسة.(Al-Riyami.Rahma, et al.

التي بينت أن من دوافع النساء لتكون رائدات أعمال الضرورة الاقتصادية. كما تختلف الدراسة الراهنة مع دراسة (Startien.Grazina,Remeikien.Rita,2008) التي أرجعت الدافع الأساسي لرائدات الأعمال الإناث كان تحقيق الذات وبالنسبة لرائدات الأعمال الرجال كان تحسين الوضع الاجتماعي لأنفسهم ولأسرهم. ودراسة(Fanggidae, Rolland,et al.,2018) التي بينت ان من ضمن عوامل تحفيز

النساء لريادة الأعمال تحقيق الربح وشغل وقت الفراغ والتمويل الشخصية، بينما تأتي البطالة في نهاية العوامل.

أ- وفيما يتعلق بالمشكلات التي واجهت حالات الدراسة (النساء والرجال) عند ممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية مواجهتها:

- بالنسبة لحالات النساء:- اتفقت جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على تعرضهن للعديد من المشكلات عند ممارسة التجارة الإلكترونية. وتعددت هذه المشكلات كما تعددت حلولها والتي تتمثل حسب تكرارها فيما يلي:

- اتفقت أغلبية الحالات بنسبة ٦٠٪ أرقام (١، ٢، ٦، ٨ : ١١، ١٣، ١٥) أن من المشكلات التي قابلتهن عند ممارسة التجارة الإلكترونية: قلة عدد متابعين صفحة الفيس بوك لعرض المنتجات، ولقد تم التغلب على هذه المشكلة من خلال: مساعدة الأهل والأصدقاء فقد كان لهم دور إيجابي في حل هذه المشكلة من خلال إضافة متابعين للصفحة. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال: "في البداية كان عندي أصحاب قليلين ببشوفوا المنتجات اللي بعرضها وناس تانية بتدخل تتفرج.. لكن الحمد لله أهلي وأصحابي ساعدوني في زيادة عدد المتابعين". وتحدد الحالة (١٣) دور أهل الزوج كذلك في زيادة عدد المتابعين فتقول: "قلة عدد المتابعين لصفحتي كانت مشكلة استمرت فترة لكن اتحلت من خلال أهلي وأهل زوجي وأصحابي لانهم زدوا أصحابهم". ولكن أضافت الحالة (٦) حلا آخر لمشكلة قلة عدد المتابعين نظراً لإختلاف نوع النشاط الذي تمارسه الحالة عن أنشطة الحالات الأخرى- تمثل في: كتابله ملخص تشويقي للكتاب عند عرضه، فتقول: "قلة عدد المتابعين للكتب خاصة بعد وجود كتب يمكن تحميلها أو الكتاب المسموع.. وحليت المشكلة بأني بكتب ملخص شيق وبسيط للكتاب عند عرضه".

-وفيما يتعلق بالمشكلة الثانية فقد بين ٤٦.٧٪ من إجمالي حالات النساء أرقام (١، ٣، ٤، ٧، ٨، ١٣، ١٤) مشكلة متعلقة: بطريقة عرض وتسويق المنتجات خلال الصفحة. ولكن اختلفن في طريقة حل المشكلة؛ حيث اتفقت (٦) حالات أرقام (١، ٣، ٧، ٨، ١٣، ١٤) على حل المشكلة من خلال: تعليم الذات ومشاهدة فيديوهات تعليمية أو مساعدة الأصدقاء في طريقة عرض وتسويق المنتجات إلكترونياً. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال "كان صعب عليه الأول أسواق منتجاتي لكن بعد مشاهدته فيديوهات عرفت ازاي اسوق". وتتفق معها الحالة (٣) فتقول: "مكنش عندي علم ولا خبرة بعرض المنتجات بصورة تجذب العملاء ومن الفيديوهات عرفت ازاي يتم العرض والتسويق". وتضيف (٣) حالات أرقام (٤، ٧، ٨) حلا آخر تمثل في: مساعدة الأصدقاء الذين يعملون بالتجارة الإلكترونية طرق التسويق، مثل الحالتيان (٤، ٨)، فتقول الحالة (٤): "من خلال صديقة بتبيع منتجات من فترة ساعدتني في عرض المنتجات بطريقة تجذب العملاء". أو من خلال بعض الصديقات اللاتي أرشدن الحالة إلى صفحات مماثلة فتقول الحالة (٨) "صديقاتي عرفوني على صفحات بتسوق". بينما تختلف معهما الحالة (٧) فقد اعتمدت على أصحاب الصفحات لتعلم التسويق فتقول: "شفت صفحات كثير في بنات بتبيع منتجات مختلفة على الفيس وأنا اتعرفت عليهم واتعلمت منهم التسويق والبيع وعرض المنتجات".

- كما أوضحت بعض الحالات بنسبة ٤٠٪ أرقام (٥، ٣، ٩، ١٠، ١٢، ١٣) مشكلة أخرى متعلقة: بالتواصل والتعامل مع التجار الموردين أصحاب المنتجات ذات الجودة العالية. وتعددت طرق حل هذه المشكلة؛ حيث اتفقت (٣) حالات أرقام (٣، ٥، ١٣) على حل هذه المشكلة من خلال: شراء المادة الخام وتجربتها للتأكد من جودتها ثم التعامل مع التجار. فتقول الحالة (٣): "المشكلة كانت في ازاي اختار التجار اللي يشتري منهم

المواد الخام اللي بصنع منها المنتجات ودا عملي مشكلة مع العملا في البداية..ابتديت بعد كدا أدور واتعاون مع موردين وموزعين من خلال الإنترنت..والحصول على عينة للتأكد من وجود المواد الخام". وتتفق معها الحالة(٥) فتقول: "في البداية كان من الصعب التواصل مع التجار اللي باخد منهم المواد الخام بالجملة ومكنتش اعرف المادة الخام كويسة ولا لأ فكنت اشترى واعمل أي حاجة علشان اشوف جودتها".وتضيف الحالة(٩) حلا آخر يتمثل في: مساعدة الأهل في اختيار التجار الموردين. فتقول: "في البداية مكنتش عارفة اتعامل مع تجار الجملة أو أصحاب المصانع لكن سافرت مع والدي للقاهرة واتعرفت واتفقت مع بعض أصحاب المصانع وهما اللي بتعامل معاهم دلوقتي لجودة منتجاتهم". بينما تضيف الحالتان(١٠، ١٢) حلا آخر يتمثل في: اختيار التجار الموردين بناءً على آراء العملاء في جودة المنتجات التي يتم بيعها. فتقول الحالة(١٠): "عرفت اختار التجار اللي ببيعوا ملابس عالية الجودة من ريفيوهاات العملا". وتتفق معها الحالة(١٢) فتقول: "ابتديت اشوف تعليقات الناس على جودة الملابس وبعدين أول مرة سافرت القاهرة للاتفاق مع التجار..واخترت بعناية وهما دول اللي بتعامل معاهم على طول".

-كما أشارت ٣٣.٣٪ من إجمالي الحالات أرقام(٥، ٧، ١٠، ١١، ١٥) مشكلة أخرى تتمثل في: رفض العملاء استلام المنتجات بعد إحضارها من التجار الموردين أو إعدادها في حالة الأعمال اليدوية. وتعددت طرق حل هذه المشكلة بين: عدم التعامل مع العملاء مرة أخرى أو إلغاء متابعة العملاء. فالحالة(١٠)تعمل على إلغاء متابعة العملاء فتقول: "لغيت متابعة العملا اللي بيرفضوا استلام المنتج" وتضيف الحالة(١١)سبب قيامها بذلك نظرًا لأنها تقوم بأعمال يدوية مخصصة للعملاء مما يسبب لها خسارة، فتقول: "لم أتعامل مع العملا اللي رفضوا يستلموا الملابس لأنها

بتكون معمولة حسب مقاسهم فالأعمال اليدوية تكون بالطلب". بينما تضيف الحالة (٥) حل أهر لهذه المشكلة تمثل في الدفع المسبق، فتقول: "في البداية كان العملاء متعبين بعد طلب الأوردر وعند الدفع والاستلام يتم التهرب والتحجج بالسفر أو بمشوار مفاجئ لظروف، وعلشان أتأكد من شراء المنتج خليت الدفع كاش قبل الاستلام".

- كذلك أشارت بعض الحالات بنسبة ٣٣.٣٪ أرقام (٢، ٦، ٨، ١٢، ١٣) مشكلة أخرى متعلقة: بقلة الدعم المالي لشراء المنتجات أو المواد الخام لبداية العمل. واختلفت حلول هذه المشكلة فوفقاً للحالة (٢) تمثل الحل في: الاعتماد على الذات في توفير المال فتقول: "أي شغل خاص عايز فلوس ومواد خام علشان ابتي الشغل.. لكن عرفت أعمل جمعية وأوفر فلوس ابتي بيها مشروع". بينما واجهت الحالات أرقام (٦، ٨، ١٢، ١٣) هذه المشكلة من خلال: مساعدة الوالدين أو الزوج لتوفير المال اللازم لبداية التجارة الإلكترونية. فتقول الحالة رقم (٦) -أنسة- "واجهت في البداية قلة الدعم المالي لشراء الكتب سواء للأطفال أو الشباب.. لكن أهلي ساعدوني وتمكنت من شراء كتب بسعر منخفض". وتتفق معها الحالة (٨). بينما تضيف الحالة (١٢) دور الزوج في تقديم المساعدة فتقول: "مكنش عندي مال كافي لشراء بضاعة.. جوزي أخذ قرض ليه علشان ابتي المشروع والحمد لله سددنا القرض وربنا فتح علينا".

-بالنسبة للحالات الذكور: اتفقت جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على تعرضهم لمشكلات في بداية ممارسة التجارة الإلكترونية. وتعددت هذه المشكلات كما تعددت حلولها والتي تمثلت حسب أهميتها فيما يلي:

-اتفق أغلبية حالات الرجال بنسبة ٦٠٪ أرقام (١، ٢، ٤) ومن الحالة ٤ إلى الحالة ٩ (١١، ١٢) على أن أهم المشكلات تمثلت في: قلة الدعم المالي اللازم لبداية التجارة

الإلكترونية. واختلفت حلول هذه المشكلة بين المساعدة المالية من الوالدين من خلال أخذ قرض، وتمثله (٣) حالات أرقام (١، ٤، ٦). فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال وليس الحصر: "طبعاً مشكلة السيولة لبدء مشروعني وشراء الأدوات المنزلية لكن الحاج أخذ قرض علشان يساعدني". أو المساعدة المالية من الوالدين من خلال جمعية وتمثله (٤) حالات أرقام (٥، ٧، ٩، ١١). فتقول الحالة (٥) على سبيل المثال وليس الحصر: "والدي ساعدني ماديا من خلال جمعية خصصها لي لشراء أدوات منزلية والحمد لله نجحت تجارتي وسددت لوالدي المبلغ". بينما تمكنت الحالتان (٢، ٨) حل مشكلة الدعم المالي لبدء التجارة الإلكترونية من خلال: أخذ قرض نظرا لأنهما يعملان. فالحالة (٢) يعمل في القطاع الخاص فيقول: "الجانب المالي مهم والديكورات المستوردة تحتاج رأس مال للشراء والشحن ودا مكلف فأخذت قرض بضمان عملي". بينما الحالة (٨) يعمل في القطاع الحكومي فيقول: "أنا موظف في الحكومة فكان سهل عليا بضمان عملي أخذ قرض". ويتضح من ذلك أن العمل بالقطاع العام أو الخاص هو الذي مكن حالات الرجال من العمل بالتجارة الإلكترونية.

- أما المشكلة الثانية فلقد أشار ٤٦.٧٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (١، ٤، ٧، ٨، ٩، ١٣، ١٥) إلى: قلة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك لتسويق المنتجات. ولقد تم التغلب على هذه المشكلة من خلال: مساعدة الأهل والأصدقاء في إضافة متابعين للصفحة. فتقول الحالة (٩) على سبيل المثال: "أهلي ساعدوني بإضافة كل معارفهم علشان الصفحة تكبر والناس تعرف شغلي". وتضيف الحالة (١٥) مساعدة زملاء العمل في زيادة عدد المنضمين والمتابعين للصفحة، فتقول: "في البداية كان عدد المتابعين قليلين لكن بعد إضافة أهلي وزمالي في العمل كل الناس اللي يعرفوهم زاد عدد المتابعين".

- وأوضح ٤٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ٣، ٨، ١٠، ١٢، ١٤) مشكلة أخرى تتعلق: يرفض العملاء استلام السلع أو المنتجات. وتعددت حلول الحالات لهذه المشكلة؛ حيث اتفق (٥) حالات أرقام (٢، ٨، ١٠، ١٢، ١٤) على حل المشكلة من خلال: الاعتماد على الدفع المسبق لتحصيل سعر المنتجات من العملاء قبل التسليم. فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال وليس الحصر: "اعتمدت على الدفع بالموبيل كاش قبل الاستلام لضمان جدية الشراء". بينما انفردت الحالة (٣) في حل هذه المشكلة عن طريق: عدم التعامل مع العملاء التي ترفض استلام المنتجات فتقول: "كان الحل أني أرفض التعامل معهم مرة أخرى".

- كما أشار ٤٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (١، ٤، ٨، ١٠، ١٢، ١٥) إلى مشكلة أخرى تتعلق: بعدم توافر الخبرة في عرض وتسويق المنتجات. وتم حل هذه المشكلة من خلال عدة طرق: فمنهم من اعتمد على: تعليم الذات ومشاهدة فيديوهات تعليمية عن كيفية عرض وتسويق المنتجات إلكترونياً ويمثلهم (٣) حالات أرقام (١، ١٠، ١٢). فتقول الحالة (١٠) على سبيل المثال وليس الحصر: "مكنش عندي خبرة في عرض المنتجات الكترونيا وحليت المشكلة دي بالتعليم ابتديت أشوف فيديوهات بتوضح إزاي نعرض الملابس لتوضيح الموديل والألوان". بينما أوضحت (٣) حالات أرقام (٤، ٨، ١٥) حلاً آخر تمثل في: مساعدة الآخرين سواء الأصدقاء أو الأبناء؛ حيث بينت الحالتان (٤، ٨) مساعدة الأصدقاء في تعليم عرض وتسويق المنتجات، فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال: "أصحابي بيشتغلوا أونلاين وعرفوني إزاي اعرض وأسوق"، أو مساعدة الإبن مثل الحالة (١٥) فتقول: "عرض الأدوات المكتبية على الفيس كان مشكلة بالنسبة لي لكن ابني ساعدني وعلمني إزاي اعرض على الفيس بوك".

- وأخيراً بين ٢٠٪ من الحالات أرقام (١، ١١، ١٤) مشكلة أخرى تتمثل في: عدم القدرة على التواصل مع التجار الموردين للسلع والمنتجات. وتم حل هذه المشكلة من خلال: متابعة مواقع الموردين والتواصل معهم. وهذا ما اتفقت عليه الحالتان (١، ١٤). فتقول الحالة (١) على سبيل المثال: "مشكلتي كانت ازاي اتعرف على التجار علشان اختار أدوات منزلية كويسة.. ودا خلاني ادور في النت على تجار الجملة وأصحاب المصانع، وسافرت ليهم وشوفت المنتجات على الطبيعة". وتضيف الحالة (١١) أن التعرف على آراء المتابعين لمنتجات المصانع سيكون دليل على جودة هذه المنتجات، فتقول: "بعد ما قرئت ريفيوهاات الناس وعدد المتابعين لصفحة المصنع على الفيس سافرت للمصانع دي وشوفت الملابس وجودتها واخترت المصانع الكويسة اللي هتعامل معاها".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح من إجمالي حالات الدراسة تعرضهم للمشكلات التالية حسب أهميتها: قلة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك لتسويق المنتجات وذلك بنسبة ٥٣.٣٪ من إجمالي حالات الدراسة^(٤)، قلة الدعم المالي اللازم لبدء العمل الحر بنسبة ٤٦.٧٪، عدم توافر الخبرة في عرض وتسويق السلع والمنتجات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٣.٣٪، ثم رفض العملاء استلام السلع والمنتجات بنسبة ٣٦.٧٪، وعدم القدرة على التواصل مع التجار الموردين للسلع والمنتجات بنسبة ٢٦.٦٪.

يتضح مما سبق ووفقاً للنوع الاجتماعي أن هناك اختلافاً بين النساء والرجال في نوعية المشكلات التي تعرضوا لها في بداية عملهم بالتجارة الإلكترونية. فبالنسبة للنساء كانت العوامل المتعلقة بالجانب المعرفي والمهاري في البداية من المشكلات الأساسية

(٤) تم حساب النسبة المئوية وفقاً للعدد الكلي للحالات (٣٠) حالة مع وجود حالات أجابت بأكثر من إجابة.

لهن والتي تمثلت في قلة أعداد المتابعين للمنتجات من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وعدم توفر مهارة عرض وتسويق المنتجات وعدم القدرة على التواصل والتعامل مع التجار والموردين. بينما كانت العوامل الاقتصادية والمتمثلة في قلة الدعم المالي من المشكلات الأساسية التي تعرض لها أكثر من نصف حالات الرجال لبدء التجارة الإلكترونية.

يمكن من خلال العرض السابق أن نجيب على التساؤل الفرعي المتعلق بدوافع اتجاه النساء والرجال إلى العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأن كلا النوعين لديهم دوافع مشتركة للعمل بالتجارة الإلكترونية. إلا أن هناك دوافع منفردة معلقة بطبيعة النساء كاشباع الهويات والميول واستغلال وقت الفراغ. كما يوجد اختلاف نوعي حول أهم المشكلات التي تم التعرض لها في بداية العمل بالتجارة الإلكترونية.

المحور الثالث: العوامل الذاتية والخارجية المؤثرة في توجه النساء والرجال للعمل

الحرمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- العوامل الذاتية:

- بالنسبة لحالات النساء:- توضح الحالات تمتعهن بالعديد من المهارات الشخصية

التي كانت حافزا لهن على العمل الحر. وتتمثل هذه المهارات فيما يلي:-

- اتفقت الأغلبية من الحالات بنسبة ٨٦.٧٪ أرقام (من ٣ إلى ١٥) على تمتعهن بمهارة

التواصل واقناع الآخرين. فتقول الحالة (٣): "أنا بقدر اتعامل مع الآخرين وبقدر اقنعهم

ودا ساعدني على العمل من خلال الإنترنت". وتضيف الحالة (٦) أن القراءة نمت لديها

مهارة التواصل مع الآخرين، فتقول: "حبي للقراءة جعل لدي القدرة على التعامل مع

الآخرين على اختلاف أعمارهم". وتضيف الحالة (٧) أن عوامل النجاح في ممارسة

التجارة الإلكترونية يتمثل في القدرة على التواصل مع الآخرين، فتقول: "بصفة عامة انا

بقدر تعامل وإقنع الناس برأي فكنت مقتنعة اني ممكن أنجح في عملي من الإنترنت". كما تضيف الحالة(١١) أن تمتعها بهذه المهارة مكنها من التعامل مع العملاء والموردين. فتقول: "أنا بعرف اتعامل مع الناس كويس ودا ساعدني أن أعرف أدير مشروعى واتعامل مع عملا معرفهمش وقدرت اتعامل مع التجار اللي يشتري منهم". وتبين الحالة(١٤) أهمية التواصل مع الآخرين والتي تعتبر من صفات العمل التجاري فتقول: "التجارة شطارة والتاجر الشاطر اللي يقدر يتعامل مع الناس بمهارة ودا بينعكس مع العملا بعدين".

- كما أوضحت ٥٣.٣% من حالات النساء أرقام (١ : ٣، ٥، ٧، ١٠، ١٢، ١٥) تمتعن بمهارة إدارة الوقت وترتيب الأولويات التي تعتبر من المهارات القيادية؛ حيث يستطعن تنظيم وقتهن بين الدور التقليدي المتمثل في العمل المنزلي وتربية الأبناء وبين الدور الإنتاجي المتمثل في العمل بالتجارة الإلكترونية. فتقول الحالة(٢) على سبيل المثال: "من صفاتي أني بقدر استغل وقت الفراغ كويس وبعطي كل حاجة حقها ودا بيوفر وقت طويل ليه وساعدني أن اعمل اونلاين"، وتضيف نفس الحالة أن استغلال وقت الفراغ مكنها من ممارسة دورها التقليدي، فتقول: "الشغل من البيت جعلني اربي اولادي واهتم بجوزي وبيتي". وتوضح الحالة(٣) أن قدرتها على إدارة الوقت مكنها من التوفيق بين عملها الحكومي وعملها الحر فتقول: "أنا عندي قدرة استغل وقتي كويس ودا انعكس على الترتيب بين عملي في الحكومة وعملي الاونلاين". وتتفق معها الحالة(٧) فلديها القدرة على التوفيق بين عملها في القطاع الخاص وعملها الحر ودورها التقليدي كما أنها تلجأ إلى مساعدة وسيط في عملها الحر كمشرف على إدارة صفحتها، فتقول: "بعرف أنظم بين بيتي وأولادي وبين عملي في القطاع الخاص ودا ساعدني أني أقوم بعمل آخر من خلال الإنترنت، واستعنت بمشرف آخر على الجروب بتاعي يتابع استفسارات العملا ويحدد طلباتهم". أما الحالة(٥) فتضيف أن

قدرتها على تنظيم الوقت ساعدها على تأدية دورها التقليدي دون حدوث مشكلات أسرية، فتقول: "أنا بعرف أنظم وقتي وبدي كل حاجه حقها، وأنا بعرف اختار الوقت المناسب واستغله في عملي من الإنترنت ودا مخلص في مشاكل في بيتي".

- كما أشارت ٢٠٪ من حالات النساء أرقام (٩، ١٣، ١٥) قدرتها على حل المشكلات مع العملاء. فتقول الحالة (٩): "أنا بعرف اتصرف فبقدر أحل المشكلات مع العملاء عند البيع". وتتفق معها الحالة (١٣) فتقول: "أنا بقدر احل أي مشكلة متعلقة بالمنتج".

- بالنسبة لحالات الذكور:- توضح الحالات أن هناك العديد من المهارات الشخصية التي كانت حافزاً على العمل بالتجارة الإلكترونية. وتتمثل هذه المهارات فيما يلي:-

- أن جميع الحالات بنسبة ٩٣.٣٪ باستثناء الحالة (١٠) أوضحوا أن أهم المهارات الشخصية التي يتمتعون بها: مهارة التواصل وإقناع الآخرين بما يتم تسويقه من منتجات وسلع. فتقول الحالة (١): "من صفاتي أنني ماهر في الحديث والتعامل مع الناس ودا ساعدني لما اشتغلت أونلاين أنني أقنع العميلات بجودة المنتجات".

وتضيف الحالة (٣) أن التعامل مع الآخرين يحتاج إلى الصبر، فيقول: "الواحد بيتكلم في التليفون فترة طويلة ويناهد مع العميلة الصراحة أنا بقيت بارد وباستحمل السيدات اللي بتشتري وبقدر اقنعها تشتري أكثر من سلعة". وتتفق معه الحالة (٧) فتقول: "التعامل مع عملا مختلفين في كل شيء يحتاج إن الواحد يكون صبور وقادر يتعامل معاهم في تغير رأيهم في أي وقت ودا متوفر عندي وساعدني إنني اتعامل معاهم". وتضيف الحالة (٩) إلى خبرته في التواصل مع العملاء - بسبب عمله السابق مع الوالد - مكنه من العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيقول: "أنا كنت بشتغل مع والدي في محله واتعلمت إزاي أتعامل مع الزباين ودا ساعدني في التعامل من النت".

- كما أشار ٤٦.٧٪ من حالات الرجال أرقام (٢، ٣، ٥، ٨، ١٠، ١٤، ١٣، ١٢) قدرتهم على حل المشكلات مع العملاء. فتقول الحالة (٢): "يقدر احل المشكلات مع العملاء من البداية قبل طلب الاوردر". وتضيف الحالة (٣) أن حل المشكلات تحتاج صفات معينة، فيقول: "انا بستحمل العملاء اللي بيشتروا مني وبحل اي مشكلة متعلقة بعملية البيع". وتضيف الحالتان (١٢، ١٣) قدرتهم على حل المشكلات التي تواجه العملاء أثناء أو بعد عملية البيع، فتقول الحالة (١٢): "قادر على حل المشكلات اللي تواجه العملاء بعد البيع ولأنهم بيدفعوا من موبايل كاش فأنا برجع الملابس اذا كان فيها عيب".

- وأوضح ٦.٧٪ من حالات الرجال ويمثله الحالة (٧) قدرته على استغلال وقت الفراغ فيقول: "بنظم وقتي بين كليتي وعملي اونلاين وبقلل عملي وقت الامتحانات في وقت الراحة باخد الطلبات من العملاء وبطلب الاوردرات".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح من إجمالي حالات الدراسة تمتعهم بالعديد من المهارات الشخصية تتمثل حسب أهميتها: التمتع بمهارة التواصل وإقناع الآخرين بما يتم تسويقه من منتجات و سلع بنسبة ٩٠٪ من إجمالي حالات الدراسة، ثم القدرة على حل المشكلات التي تواجه العملاء بنسبة ٣٦.٧٪، وأخيراً التمتع بمهارة إدارة الوقت وترتيب الأولويات وذلك بنسبة ٣٠٪. وتتعلق المهارات السابقة لحالات الدراسة بالجوانب الوجدانية والمهارية والمعرفية وهي من جوانب الشخصية (أبو الخير: ٣٩).

يتضح مما سبق ووفقاً للنوع الاجتماعي اتفاق حالات النساء والرجال على تمتعهم بمهارات شخصية كانت مؤثرة في توجههم للعمل الحرمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، لكن بالرجوع إلى حالات الدراسة يتضح تفوق حالات الرجال على النساء

في القدرة على حل مشكلات العملاء، بينما تفوق حالات النساء على الرجال في القدرة على إدارة الوقت وترتيب الأولويات حتى لا تحدث مشكلات أسرية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نسرين معياش (٢٠١٨) التي أوضحت أن هناك تمييزاً بين الجنسين في سوق العمل وكان من الأسباب التي لها دور في هذا التمييز صعوبة التوفيق بين الدور المهني للمرأة والدور العائلي.

٢- العوامل الاجتماعية:

أ- بالنسبة لحالات النساء: - وفيما يتعلق بمن له دور في توجيه النساء إلى العمل الحر من خلال الإنترنت. وطبيعة هذا الدور يتضح مايلي: اتفقت جميع حالات النساء بنسبة ٩٣.٣% على دور الأسرة في توجيه وتشجيع النساء على التجارة الإلكترونية سواء أكانت الأسرة أبوية أو أسرة زواجية. ويتمثل دور الأسرة فيمايلي: - أ- أشارت أغلبية الحالات بنسبة ٦٦.٧% أرقام (١،٢، ٤، ٥، ٩، ١٠، ١١، ١٣، ١٤، ١٥) أن دور الأسرة تمثل في: زيادة عدد المتابعين لصفحات الفيس بوك وذلك من خلال إضافة أصدقائهم. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال وليس الحصر: "أسرتي عملت على زيادة عدد المتابعين لصفحتي بإضافة أصحابهم". ب- كما بينت ٣٣.٣% من إجمالي الحالات أرقام (٣، ٦، ٨، ١٢، ١٤) أن دور الأسرة تمثل في: تقديم الدعم والمساعدات المالية العمل من خلال الإنترنت سواء من قبل الأب أو الزوج. فأشارت الحالات أرقام (٣، ٦، ١٤) إلى دور الأب في تقديم الدعم المالي. فتقول الحالة (٦) على سبيل المثال: "ساعدتني الأسرة وخاصة أبي في تقديم كل الدعم المالي من بداية المشروع لغاية ما قدرت أحقق ربح". وتتفق معها الحالة (١٤). بينما توضح الحالتان (٨، ١٢) دور الزوج في تقديم الدعم المالي للقيام بالعمل الحر، فتوضح الحالة (١٢) على سبيل المثال دور الزوج: "زوجي ساعدني وأخذ قرض لشرا البضاعة". ج- وكذلك أشارت

٣٣.٣٪ من الحالات أرقام (٢، ٥، ٩، ١٣، ١٥) إلى دور الأسرة في: شراء المنتجات من صفحة الفيس بوك. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "منتجاتي وشغلي اليديوي بيعجب أسرتي علشان كدا بيطلبوا ويشترخوا مني". د- وبينت ٢٦.٧٪ من إجمالي حالات النساء أرقام (من الحالة رقم ٦ إلى الحالة رقم ٩) أن دور الأسرة يتمثل في: تقديم الدعم النفسي وتوفير الجو الملائم للعمل ورعاية الأبناء حتى تتمكن الحالات من القيام بدورهن الإنتاجي، ومواجهة المشكلات التي قد يتعرضن لها أثناء العمل. وتقول الحالة (٦) موضحة أهمية الدعم النفسي لمواجهة المشكلات: "الدعم النفسي مهم..فالتشجيع المستمر وإعطاء أمثلة للصعوبات التي تواجه الإنسان وكيفية تسخيرها يعطي حماس للعمل أكثر". وتضيف الحالة (٧) أن الأسرة لها دور في بناء الثقة في النفس للإقبال على العمل من خلال الإنترنت، فتقول: "أهلي بيشجعوني أخوض التجربة وأبدأ بعد ما كنت مترددة". وتتفق معها الحالة (٩) على وجود تحفيز أسري للعمل الحر فتقول: "أهلي بيحمسوني دايمًا وبيزودوا ثقتي في نفسي وبيشجعوني على العمل". بينما تضيف الحالة (٨) أن الدعم النفسي يتمثل في: تولى الأسرة مهمة رعاية الأبناء مما يمكنها من العمل، فتقول: "أسرتي توفر لي مناخ جيد للشغل خاصة في وقت المناسبات اللي بيزيد فيها الطلبات فبينتبهوا ويراعوا أولادي". ه- بينما أشارت ٢٠٪ من الحالات أرقام (٣، ٥، ١٣) إلى دور آخر للأسرة تمثل في: قيام الأسرة بالترويج للمنتجات على صفحاتهم. تقول الحالة (١٣) على سبيل المثال وليس الحصر: "لأسرتي وأسرته زوجي دور كبير في تشجيعي، أنا عملي في مجال الهاند ميد، فبدئوا يشوفوا شغلي ويعرضوا منتجاتي في صفحاتهم". و- بينما أوضحت ١٣.٣٪ من إجمالي الحالات رقمًا (٩، ١٤) أن دور الأسرة وبخاصة الأب تمثل في: التعامل مع التجار الموردين لإبرام اتفاقيات الشراء. فتقول الحالة (٩): "والدي ساعدني وسافر معي إلى القاهرة لأصحاب المصانع والاتفاق معهم". وتضيف

الحالة (١٤) مساعدة الأب في التعامل مع الموردين له نظراً لأنها تعمل نفس مهنة الأب فتقول: "والدي ساعدني في الاتصال بالتجار أول مره لان والدي أصلاً تاجر أقمشة فبتعامل مع نفس تجار الجملة اللي بيتعامل معاهم لكن لازم انا اتعامل لوحدي مع التجار بعدين" وتعكس الحالة رغبتها في الاستقلال التجارى والتعامل المباشر مع الموردين. ز- وكذلك توضح ١٣.٣٪ من إجمالي الحالات وتمثلهن الحالتان رقماً (٣، ٤) أن دور الأسرة تمثل في: توصيل المنتجات للعملاء. فتوضح الحالة (٣) دور الأخ، فتقول: "أخويا الصغير في الاول كان بيساعدنى في توصيل المنتجات". بينما توضح الحالة (٤) دور الأخت، فتقول: "أختي كانت بتقف معايا وتوزع المنتجات في بداية المشروع قبل ما استخدم الدليفري".

- ويأتي في المرتبة الثانية دور الأصدقاء وزملاء العمل في التوجيه للعمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٤٦.٧٪ من إجمالي الحالات أرقام (٢، ٤، ٨، ١٠، ١١، ١٢، ١٥). وتمثل دور الأصدقاء فيما يلي: أ- اتفقت أغلبية الحالات بنسبة ٨٥.٧٪^(٥) أرقام (٢، ٤، ٨، ١٠، ١١، ١٢) على دور الأصدقاء في: زيادة عدد المتابعين. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال وليس الحصر: "أصحابي ساعدوني على زيادة المتابعين بصفحة الفيس". ب- بينما أوضحت ٧١.٤٪ من إجمالي حالات النساء أرقام (١١، ١٢، ١٣، ١٥) أن دور الأصدقاء تمثل في: تقديم الدعم النفسي. فتقول الحالة (١٠) على سبيل المثال وليس الحصر: "التشجيع على العمل من البداية كان من صحباتي". وتضيف الحالتان (١٢، ١٥) أن الدعم النفسي للأصدقاء تمثل في تشجيع الحالات على زيادة دخل الأسرة. فتقول الحالة (١٢): "أصحابي شجعوني أني أساعد زوجي في الغلا دا". وتضيف الحالة (١٥) بالرغم من رفض الزوج للعمل إلا أن

(٥) تم حساب النسبة المئوية لحالات النساء وفقاً للعدد الذي حدد دور الأصدقاء و يبلغ (٧) حالات فقط.

دعم الأصدقاء كان دافعاً لها، فتقول: "اصدقائي شجعوني اني ازود دخل اسرتي واساعد زوجي وهو كان رافض في البداية". ج- كما أوضحت ٢٨.٦٪ من إجمالي حالات النساء وتمثلهن الحالتان (٨، ١١) أن دور الأصدقاء تمثل في: عرض المنتجات على صفحاتهم. فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال: "بعض صديقاتي ساعدوني في عرض وتسويق المنتجات". د- وأخيراً تضيف ٢٨.٦٪ من إجمالي حالات النساء وتمثلهن الحالتان (١١، ١٥) دوراً آخر للأصدقاء تمثل في: شراء المنتجات. فتقول الحالة (١١) على سبيل المثال: "صحباتي اشتروا مني. قالوا ابتدئ واحنا معاك".

- ويأتي في المرتبة الثالثة دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه وتشجيع النساء على التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة ٢٦.٧٪ من إجمالي حالات النساء وتمثلهن الحالات (١، ٣، ١١، ١٣) وذلك من خلال عرض السلع والمنتجات في صفحات الفيس بوك. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال وليس الحصر: "صفحات فيس بوك بتعرض منتجات وناس بتبيع منها ودا شجعني على العمل من الانترنت".

- وفي المرتبة الرابعة يتضح دور الذات في التحفيز للعمل الحر وذلك بنسبة ٦.٧٪ تنفرد بها الحالة (١٥) فتقول: "أنا شجعت نفسي لما لقيت صحباتي بيشتغلوا ودا كان حافز ليه أنني أشتغل".

- وفي المرتبة الخامسة والأخيرة يتضح دور وسائل الإعلام في التوجيه والتشجيع على العمل الحر بنسبة ٦.٧٪ وتنفرد بها الحالة (٥) فتقول: "كنت بتفرج على برنامج عن عمل الشباب من الانترنت في التلفزيون وانها تجربته ناجحة معاهم ومربحة ودا شجعني على العمل من الانترنت".

- بالنسبة للحالات الرجال: - يتضح من واقع الحالات مايلي:

- أن جميع الحالات باستثناء الحالة (٢) بنسبة ٩٣.٣% أشاروا إلى: دور الأسرة في توجيههم إلى العمل الحر. ويتمثل هذا الدور على النحو التالي: أ- أوضح أغلبية الحالات بنسبة ٧٨.٦% أرقام (٣، من الحالة ٥: الحالة ١٥) أن دور الأسرة تمثل في: زيادة عدد المتابعين لصفحات الفيس بوك، وذلك عن طريق: إضافة أصدقاء الأسرة والمعارف. فتقول الحالة (٦): "العيلة بقوا يضيفوا أصحابهم". وتوضح الحالة (٨) دور الأخوة في زيادة عدد المتابعين فتقول: "إخواتي البنات زودولي صفحتي من أصحابهم". ب- بينما اتفق ٥٠% من الحالات ويمثله الأرقام (١، ٤: ٧، ٩، ١١) على أن دور الأسرة كان تقديم: الدعم المالي لبدء المشروع. فتقول الحالة (٩) على سبيل المثال وليس الحصر: "الحاج شجعني اشتغل لوحدي وعطاني مبلغ عشان ابتدي". ج- وبينت ١٤.٣% من إجمالي حالات الرجال رقمي (١٢، ١٥) أن دور الأسرة تمثل في: تقديم الدعم النفسي. فيقول الحالة (١٢): "أهلي ليهم دور كبير على الاستمرار في العمل رغم حالات الاكتئاب اللي عانيت منها في البداية" وتضيف الحالة (١٥) دور الزوجة في تقديم الدعم النفسي والمساعدة في العمل، فتقول: "زوجتي شجعنتني وحفزتني بعدما أخبرتها عن العمل اونلاين، وكانت ساعات بترد على أسئلة العملاء وتحضير المنتجات المطلوبة لإرسالها، ومساعدتي أيام ضغط العمل". د- وكذلك أشار ١٤.٣% من إجمالي حالات الرجال رقمي (١، ١٠) أن دور الأسرة تمثل في: شراء المنتجات من صفحة الفيس بوك. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال وليس الحصر موضحة دور الأم تحديداً: "أمي ساعدتني كانت بتشتري مني أدوات المطبخ وتستخدمها في البيت وكانت بتشيل لأخواتي البنات عشان تجهزهم". ويتفق معه الحالة (١٠).

-ويأتي في المرتبة الثانية دور الأصدقاء في توجيه حالات الرجال على الاتجاه للتجارة الإلكترونية: فاتفق على ذلك ٧٣.٣٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ٤، ٨، ١٠، ١٣، ١٥) ويتمثل هذا الدور في: أ- اتفق نصف الحالات بنسبة ٥٤.٥٪ وتمثلهم الأرقام (٥، ٧، ٨، ١٠، ١٣، ١٥) على قيام الأصدقاء: بزيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك. فتقول الحالة (٧) على سبيل المثال: "أصحابي وزميلي في الجامعة اضافوا أصحابهم واهلهم لصفحتي.. ويعرفوهم بشغلي". وتتفق معه الحالة (١٠) فتقول: "زملاء العمل- السابقين في الشركة- كان ليهم دور في زيادة عدد المتابعين".

ب- أشار ٤٥.٤٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٤، ٥، ٨، ١١، ١٣) إلى: مساعدة الحالات للتعرف على كيفية التسويق الإلكتروني. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال وليس الحصر فيقول: "أصحابي علموني ازاي اشتغل اونلاين". ج- كما أوضح ٢٧.٣٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ١٠، ١٥) دور الأصدقاء في: شراء المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً. فتقول الحالة (١٠) على سبيل المثال: "أصدقائي كانوا يبشترؤوا الملابس لزوجاتهم وأطفالهم". د- كما تتضيف الحالة (١٠) وبنسبة ٩.١٪ دوراً آخر للأصدقاء تمثل في: تقديم الدعم النفسي. فتقول: "زميلي شجعوني على التسويق الإلكتروني.. في بداية شغلي ولما لقيت صعوبات كانوا مصدر التشجيع النفسي". هـ- وأخيراً تضيف الحالة (٥) بنسبة ٩.١٪ دوراً آخر تمثل في: التعرف على التجار الموردين للسلع والمنتجات. فيقول: "اصحابي عرفوني بالتجار وساعدوني اشترى منهم".

- ويأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة دور وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٢٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ٣، ١٤) وتمثل هذا الدور في توفر صفحات فيس بوك لشباب تسوق للعديد من السلع والمنتجات. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "عرفت من الفيس بوك لقيت صفحات بتسوق منتجات وفي شراء بيتم

من خلاله". وتضيف الحالة (١٤) دور آراء العملاء في بناء الثقة بين المسوقين إلكترونياً والعملاء فتقول: "شفت ريفيوهات لناس تسوق من النت وعدد العملاء يشجع أن الواحد يجازف ويشغل".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): - يتضح من إجمالي حالات الدراسة اتفاق الأغلبية العظمي من الحالات على أن الأسرة تعتبر من العوامل الاجتماعية التي لها دور في توجيه الحالات على العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٩٣.٣% من إجمالي حالات الدراسة، يليها دور الأصدقاء وزملاء العمل في توجيه الحالات بنسبة ٦٠%، ثم دور وسائل التواصل الاجتماعي فتبلغ النسبة ٢٣.٣%، وأخيراً تتساوى النسب بين دور وسائل الإعلام، والتشجيع الذاتي وذلك بنسبة ٣.٣%.

ويتضح من ذلك ووفقاً للنوع الاجتماعي ان النساء والرجال يتفقون على أن الأسرة تقوم بدور إيجابي لتوجيه الحالات على ممارسة التجارة الالكترونية، بينما يحتل الأصدقاء المرتبة الثانية في القيادة بدور إيجابي، ثم وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، وإن كان للنساء رأي آخر متعلق بأهمية دور وسائل الإعلام والتشجيع الذاتي ويحتلان المرتبة الرابعة في الأهمية.

وتتفق الدراسة الراهنة مع دراسة فاطمة محمد أرفيدة التي بينت أن للأسرة دوراً إيجابياً في توجيه وتشجيع الأبناء على ممارسة العمل الحر فهي ترسخ ثقافة العمل الحر لدى الأبناء (أرفيدة: ٦٢). كما تتفق مع دراسة (Al Riyami, Rahma and et al.,) التي بينت أهمية دور الأسرة في تقديم الدعم المالي والنفسي وإدارة أعمالهم، كما يقدم الأزواج الدعم النفسي والنصيحة المالية والتجارية وخاصة إذا كانوا رواد أعمال. وأيضاً دراسة مها عبدالمجيد التي توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين أوضحوا أهمية دور الأسرة والأقارب في التشجيع على العمل الحر، ولكن اختلفت الدراسات في نوعية

الأدوار المقدمة فقد تمثل الدور الأساسي للأسرة وفقاً لدراسة مها في تقديم الدعم المالي لتمويل المشروعات وذلك بنسبة ٦٧.٥% (عبدالمجيد، ٢٠١٤: ٥). بينما كان الدور الأساسي للأسرة في الدراسة الراهنة هو زيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك للحالات. ويتضح من ذلك أن مساعدة الأسرة لا تقتصر على الجانب المادي فقط بل قد يكون المساعدة الأساسية تأتي بعد بدء العمل، كما يتضح أن طبيعة العمل نفسه تختلف؛ حيث إن الجانب المادي للعمل التقليدي والذي يعتمد في الأساس على وجود مقر ثابت هو أساس بداية العمل التقليدي ولكن العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لا يحتاج إلى رأسمال في البداية ولكن يحتاج إلى وصول المنتجات التي يتم عرضها إلى أكبر عدد من المتابعين وهو ما تقوم به الأسرة وفقاً للدراسة الراهنة.

المحور الرابع: إيجابيات وسلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

١- إيجابيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

- بالنسبة لحالات النساء: أوضحت الحالات بنسبة ٥٣.٣% وتمثلهن الأرقام (١، ٢، ٨، ٥، ١٢، ١١، ١٠، ١٥) أن من ضمن الإيجابيات: البقاء فترة طويلة مع الأبناء ورعايتهم. فتقول الحالة (٢): "بقدر اقعد مع ولادي وارايعهم وانا مطمئنة". وتتفق معها الحالة (٨) فتقول: "من أهم مميزات العمل من الإنترنت أنني بقعد فترة طويلة مع ولادي في البيت". وتبين الحالة (١٢) ان التجارة الإلكترونية تعتبر أفضل الأعمال للمرأة، فتقول: "احسن حاجة ان الواحد يشتغل وهو في بيته وسط ولاده علشان يرايعهم كويس".

- وأشارت ٤٦.٧% من إجمالي حالات النساء أرقام (١، ٤، ٦، ١٠، ١٢، ١٣، ١٥) أن من الإيجابيات: عدم الاحتياج إلى رأسمال كبير لبداية العمل. فتقول الحالة (١) على

سبيل المثال: "ابتدیت بمبلغ بسيط والحمد لله كسبت". وتوضح الحالة (٤) أنه لا يتم تحديد ميزانية ضخمة للعمل فتقول: "أن بداية العمل الإلكتروني لا يحتاج إلى ميزانية كبيرة فأنا ابتدیت بمبلغ بسيط كان حوالي ٣ آلاف والحمد لله زاد دخلي". وتتفق معها الحالة (١٢) فتقول: "العمل من النت ليه ميزة انه مش بيحتاج الى مال كثير في الأول". وتؤكد على ذلك الحالة (١٥) فتقول: "ممكن بمبلغ بسيط ابتي المشروع". وتعدد الحالة (٦) ما يحتاجه التسويق الإلكتروني من وسائل التكنولوجيا الحديثة وإنشاء صفحة في وسائل التواصل الاجتماعي، فتقول: "لا يحتاج إلى رأس مال كبير في البداية وكل اللي بيحتاجه موبايل حديث وإنترنت وإنشاء صفحة على الفيس".

- كما أضافت ٤٦.٧٪ من إجمالي الحالات أرقام (٤، ٥، ٨، ٩، ١٤، ١٢، ١٥) إيجابية أخرى تتمثل في: لا يحتاج إلى مستوى تعليمي معين. بل يحتاج وفقا للحالات إلى مهارات التواصل وإقناع الآخرين. فتقول الحالة (٤): "بيحتاج مهارة للتعامل مع العملاء أكثر منه تعليم دراسي". وتؤكد على ذلك الحالة (٥) فتقول: "لا يحتاج إلى شهادة جامعية ولكنه عايز الحوار الكويس وإقناع العملاء أو التجار اللي بتعامل معاها". وتتفق معها الحالة (١٢) فتقول: "يحتاج للباقة أن الوجد يبقى قادر يتعامل مع العملاء بطريقة ذكية وببساطة وبأمانة". وتضيف الحالة (١٤) أهمية تعلم المهنة فتقول: "لا يحتاج لتعليم جامعي لكن يحتاج تعلم الحرفة اللي هشتغل فيها".

- وأشارت ٢٠٪ من إجمالي الحالات أرقام (٢، ٩، ١٤) إلى إيجابيات أخرى تتمثل في: الجمع بين أكثر من نشاط في وقت واحد. فتقول الحالة (٢): "للوحد مطلق الحرية أي اتاجر في أنشطة مختلفة.. فأنا في موسم المدارس بابتي في بيع المستلزمات المدرسية بالإضافة إلى المشغولات اليدوية خلال العام وبتزيد في فصل الشتاء". وتؤيد

ذلك الحالة (١٤) فتقول: "الجمع بين أكثر من نشاط تجاري في وقت واحد دا بيدي تنوع للتجارة فييزود المبيعات".

- وكذلك بينت ٢٠٪ من إجمالي الحالات أرقام (٧، ١١، ١٣) أن من ضمن الإيجابيات: إشباع الميول الشخصية والهوايات. وخاصة الحالات التي تعمل في مجال لا يتفق مع هواياتها. مثل الحالة رقم (٧) على سبيل المثال والتي تعمل في القطاع الخاص فتقول: "أنه ببشبع ميولي وأمارس هواياتي التي لا يسمح بها العمل في القطاع الخاص". وتتفق معها الحالة (١٣) فتقول: "العمل من الانترنت يشبع ميولي الشخصية خاصة أنه يتفق مع شهادتي الجامعية".

- وأخيراً تضيف الحالتان (٣، ٥) بنسبة ١٣.٣٪ إيجابية أخرى تمثلت في: المرونة والتخلص من قوانين العمل. المتعلقة بالتقيد بوقت محدد أو مكان معين أو تحكم الآخرين. فتقول الحالة (٣): "بتخلص الواحد من روتين العمل المرتبط بمواعيد وإجازات ورؤساء في العمل". وتؤكد على ذلك الحالة (٥) فتقول: "مفيش ساعات عمل محددة زي العمل الحكومي".

- بالنسبة لحالات الذكور: اتفقت ٧٣.٣٪ من إجمالي الحالات أرقام (١، ٥، ٧، ٨، ١١، ١٣: ١٥) على أن عدم الاحتياج إلى رأسمال كبير من أهم الإيجابيات لبدء التجارة الالكترونية. وبالرجوع إلى واقع الحالات يتضح أن حصول الحالات على رأسمال لبدء العمل الحر تم من خلال قرض أو مساعدة مالية من الأهل، إلا أنهم يتفقون على أن رأس المال يكون قليلاً مقارنة برأس المال المطلوب لبدء التجارة التقليدي، وهذا ما أشارت إليه (٧) حالات أرقام (١، ٢، ٤، ٥، ٧، ٨، ١١). فتقول الحالة (١) على سبيل المثال وليس الحصر: "بالرغم من أن والدي اخذ قرض ليا لكن قيمة القرض في حد

ذاته كانت ستكون أكثر لو أنا فتحت محل، فالأونلاين لا يحتاج لمال كثير". وتوضح الحالة (٢) أن الدفع المسبق يمكن أن يساعد في تحمل تكاليف التسويق الإلكتروني، فتقول: "علشان ابتي عمل أونلاين متعلق بالديكورات والأنتيكات أسعارها مرتفعة فلازم الواحد يكون معاه مبلغ معقول وبيساعد على كذا الدفع قبل الشحن في بداية المشروع". وتتفق معه الحالة (٧). كما تضيف الحالة (٣) أن ميزانية العمل الإلكترونية أقل تكلفة من العمل الحر التقليدي، فتقول: "مش محتاج سيولة كبيرة علشان أبدأ مشروع زي لو الواحد حب يفتح محل، فأنا بوفر إيجار وكهربا وعمالة". وتضيف الحالة (٤) أن بداية العمل يحتاج فقط إلى سعر المنتجات التي يتم تسويقها، فتقول: "والدي أخذ قرض ليه لشراء البضاعة فهي دي تكلفته الوحيدة اذا فتحت محل هيكون أكثر". وتضيف الحالة (١٥) أن التجارة الإلكترونية أنسب الأعمال للشباب نظرًا لقلّة تكلفتها، فتقول: "لا يحتاج إلى رأس مال كبير لبداية التسويق الإلكتروني ودا في حد ذاته تشجيع للشباب للعمل".

- ويوضح ٦٦.٧٪ من إجمالي الحالات أرقام (١، ٣، ٥:١٠، ١٣، ١٤) أن من ضمن الإيجابيات: لا يحتاج إلى مستوى تعليمي معين. بل يحتاج للعديد من المهارات الشخصية والتكنولوجية. فالحالة (١) تحدد مهارة الإقناع والتواصل مع الآخرين سواء العملاء أو التجار الموردين، فتقول: "لا يحتاج إلى شهادة معينة دا يحتاج معرفة التجار لشراء المنتج الجيد وإقناع العملاء والتواصل معهم". وتتفق معه الحالة (٣) فتقول: "الواحد بيتعامل مع عملا مستواهم مختلف فلازم يكون صبور مع العملاء علشان يقدر يتواصل معاهم كويس"، وتتفق معه الحالات (٥، ٧، ٩: ١٣) فتقول الحالة (٨) على سبيل المثال: "العمل أونلاين لا يحتاج لتعليم محدد، أهم من الشهادة مهارة التعامل مع الناس. بينما تضيف الحالة (٥) أهمية التعامل مع وسائل التكنولوجيا

الحديثة، فنقول: "يحتاج إلى التعامل مع التكنولوجيا أكثر من الشهادة الجامعية بالإضافة إلى التعامل والتفاهم مع العملاء". كما تضيف الحالة (١٠) أهمية تعلم عرض وتسويق المنتجات، فنقول: "أي شخص يمكن أن يعمل من النت لكنه يحتاج أن يتعلم عرض المنتجات والتسويق بصورة جيدة".

- وتضيف ٥٣.٣٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٣:١)، ٥، ٦، ٩، ١٠، (١٢) إيجابيات أخرى للتجارة الإلكترونية تتمثل في: الجمع بين أكثر من نشاط في وقت واحد. فنقول الحالة (١): "ممكن اعمل في كذا مجال في وقت واحد فهو مش مُلزم بعمل واحد". وتضيف الحالة (٣) أن البعض يلجأ إلى الجمع بأكثر من نشاط لتوسيع نشاطه التجاري وزيادة الدخل، فنقول: "الواحد ممكن يجمع بين أكثر من نشاط علشان يزود دخله". وتتفق معه الحالات (٦، ١٠، ١٢). فنقول الحالة (٦) على سبيل المثال وليس الحر: "في ناس مش بتكتفي بمنتج واحد لكن ممكن يكون عندك أكثر من منتج بتعرضه وتبيعه أونلاين لأن الواحد عايز يزود دخله".

- كما يضيف ٥٣.٣٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (١، ٣، ٤، ٦:٨، ١١، ١٣) إيجابية أخرى تتمثل في: توسع دائرة العلاقات الاجتماعية للحالات سواء مع العملاء أو التجار الموردين. فنقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "تعرفت على ناس كثير من البيع أونلاين من تجار الجملة اللي بتعامل معاهم، والعملا بقالهم معايا ٣ سنين، وعرايس بجهزهم وبيعزوموني على فرحهم". وتوضح الحالة (٨) أن استمرار العميلات التعامل معه أنشأ نوعاً من الأخوة بينهم، فنقول: "بتعرف على عملا جدد كل يوم بعضهم بيستمر معي وتتكون علاقة أخوة مع العميلات". وتضيف الحالة (١١) أن التسويق الإلكتروني أعاد معرفته بزملاء وأصدقاء سابقين، فيقول: "تعرفت على أزواج العميلات كانوا زباين عندي على الفيس ولما فتحت المحل اكتشفت أن في من

أزواجهم كانوا أصحابي في الكلية".

-وتضيف ٢٦.٧٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٢، ٥، ١٢، ١٤) إيجابية أخرى للتجارة الإلكترونية تتمثل في: المرونة والتخلص من قوانين العمل. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال وليس الحصر: "من مميزات العمل أونلاين مفيش مواعيد عمل محددة ودا مش بيولد الملل". وتضيف الحالة (١٢) عدم وجود رؤساء يتحكمون في العمل، فتقول: "مفيش روتين عمل مرتبط بساعات محددة، ورئيس عمل يتحكم فيه وفي تصرفاتي وفي طريقة العمل". وتوضح الحالة (١٤) المرونة في الرد على استفسارات العملاء، فتقول: "مفيش قيود ولا ملل في البيع أونلاين الأيام اللي عايز اشتغل فيها والوقت اللي عايز أرد فيه دون قيود من الآخرين".

-بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح من إجمالي حالات الدراسة أن للتجارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات تتمثل حسب أهميتها في: عدم الاحتياج إلى رأسمال كبير لبدء المشروع وذلك بنسبة ٦٠٪ من إجمالي الحالات، ويلييه أن العمل الحر لا يحتاج إلى مستوى تعليمي معين ولكن يحتاج إلى مهارات أخرى متعلقة بالقدرة على التواصل وإقناع الآخرين بالإضافة إلى مهارات التسويق للمنتجات والسلع وذلك بنسبة ٥٦.٧٪، بالإضافة إلى الجمع بين أكثر من نشاط في وقت واحد بنسبة ٣٦.٧٪، كما أشار ويتساوي النسب الإيجابيات التالية: توسيع دائرة المعارف والأصدقاء، والبقاء في المنزل فترة طويلة مع الأبناء ورعايتهم بنسبة ٢٦.٧٪، ويلي ذلك المرونة والتخلص من قوانين العمل بنسبة ٢٠٪، وأخيراً إشباع الهوايات والميول الشخصية بنسبة ١٠٪. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات منها: دراسة سلوى السيد (٢٠٢١) التي بينت أن من أهم إيجابيات التسويق الإلكتروني: العمل دون التقيد بمكان محدد، والوصول لأكبر عدد من العملاء في أقل وقت، وتكوين علاقات مستمرة

مع العملاء ومع المسوقين وبعضهم البعض لمناقشة المشكلات المتعلقة بالتجار والعملاء وشركات الشحن، والحرية في اختيار نوع العمل المراد ممارسته.

ووفقاً للنوع الاجتماعي يتضح أن النساء والرجال يختلفون في تحديد إيجابيات التجارة الإلكترونية. فبالنسبة للنساء اتضح أن العمل بالتجارة الإلكترونية كدور إنتاجي يساعد على البقاء بالمنزل فترة أطول مما يمكنهن من القيام بالدور التقليدي، ويعكس ذلك مدى ملاءمة التجارة الإلكترونية كمهنة للنساء تتفق مع طبيعتهن مما سيزيد من مشاركة المرأة في الأعمال التجارية، كما يتيح للنساء فرصة للمشاركة في سوق العمل.

- وعن سلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:-

- بالنسبة لحالات النساء: اتفقت أغلبية الحالات بنسبة ٧٣.٣% أرقام (٣:١، ١٢:٧، ١٤، ١٥) على أن من أهم سلبيات التجارة الإلكترونية: ضغط العمل أثناء المناسبات والتي يزداد فيها عملية الشراء. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال وليس الحصر: "للأسف في شغل كثير ببيكون وقت الأعياد والمدارس ويكون مضغوطة". وتتفق معها الحالة (١٢) فتقول: "بتزيد الطلبات في الأعياد ويكون ضغط عليه في الرد والاستفسار عن المنتجات والحجز والتسليم". وبالرغم من الضغوط إلا أن الحالات تحاول إرضاء العملاء. فتقول الحالة (٩) على سبيل المثال: "في ضغط في العمل.. بس الحمد لله بحاول أرضي كل العملاء".

- وتتفق ٤٠% من الحالات أرقام (١، ٥، ٧، ١١، ١٣، ١٥) على وجود سلبيات: متعلقة بالعملاء سواء عدم رضا بعضهم عن المنتجات أو رفض الآخرين استلامها. فتوضح الحالتان (١، ١٣): عدم رضا بعض العملاء عن استلام المنتجات. فتقول الحالة (١) - تعمل في المشروعات الجلدية - على سبيل المثال: "في بعض الأحيان العملاء مش بيرضوا بالمنتج بالرغم من أنه متصور كويس لكن مش بيعجبهم على

الطبيعية". وتضيف الحالة (١٣) عدم رضا العملاء عن المشغولات اليدوية التي يتم تصميمها، فتقول: "بتكون العميلة طالبة أصمم لها شنطة مثلاً في خيالها ومعددها ش القدرة على توصيل المعلومة بشكل جيد فيحدث اختلاف في شكل المنتج". بينما أشارت الحالات (٥، ٧، ١١، ١٥) إلى رفض العملاء استلام المنتجات بسبب ارتفاع سعر المنتج- نشاط متعلق بالمشغولات اليدوية- مثل الحالة (٥) فتقول: "بعض العملاء يرفضوا استلام المنتج اللي بصنعه مش لعيب فيه لكن للتهرب من الدفع لان معروف ان المشغولات اليدوية بتكون غالية لانها تصنع مخصوص للعميل". أو يتم رفض استلام المنتج بسبب وجود منتجات آخر أقل في السعر في صفحات أخرى مثل الحالتيان (٧، ١٥). فتقول الحالة (٧) على سبيل المثال وليس الحصر: "رفض العملاء استلام الاكسسوارات اللي طلبوها لوجود منتجات مشابهه بسعر أقل". وتتفق معها الحالة (١٥).

- كما تبين ٣٣.٣٪ من إجمالي الحالات أرقام (٤، ٦، ٩، ١٢، ١٥) أن من ضمن سلبيات التجارة الالكترونية: عدم وجود وقت محدد للرد على استفسارات وطلبات العملاء. فتقول الحالة (٤) على سبيل المثال: "لأسف في اي وقت العملاء يبيعتوا استفسارات عن المنتجات ولازم ارد عليهم علشان احافظ على عدد المتابعين". وتوضح الحالة (٦)- الطالبة- أن دراستها قد تكون سببا في ذلك فتقول: "ساعات كثير ببقى مش قادرة أتواصل مع العملاء لظروف دراستي ومشغولة أو عندي مناسبات أسرية فببقى مش قادرة أرد".

- وتتفرد الحالة (٨) بنسبة ٦.٧٪ عنصر أخر من السلبيات يتمثل في: قلة المهارات الفنية والتقنية في عرض وتسويق المنتجات، فتقول: "الواحد مكنش يعرف يصور كويس ويعرض المنتجات بطريقة تجذب العملاء".

- بالنسبة للحالات الذكور: يتضح أن ٥٣.٣٪ من إجمالي الحالات (١: ٧، ١٠) يتفقون على وجود سلبيات: متعلقة برفض العملاء استلام السلع والمنتجات. فتقول الحالة (١) على سبيل المثال: "من سلبيات العمل أونلاين أن بعض العملاء مش بيرضوا عن جودة المنتجات اللي طالبينها وبيرجعوها مع الدليفري أو بيلغوا الأوردر بعد طلبه". وتوضح الحالات أرقام (٣، ٤، ٥) أن مواجهة هذه السلبية تتمثل في اختيار الموردين بدقة مما يقلل من رفض العملاء استلام المنتجات. فتقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "اختيار التجار بعناية ومعرفة المنتجات وأنواعها ودا ممكن يخلي العملاء ميرفضوش السلعة". بينما توضح الحالات (٢، ٦، ٧، ١٠) أن تجنب رفض العملاء استلام المنتجات يتم من خلال الاعتماد على الدفع المسبق. فتقول الحالة (٢) على سبيل المثال: "الناس ممكن ترفض المنتج بالرغم من طلبه ولمنع ذلك يتم الاعتماد على الموبايل كاش". وتتفق معه الحالة (٦) فتقول: "في ناس بتهزر ويتسأل على الأجهزة وبعدين تطلب وفي الآخر ترفض الاستلام أو تلغيه فلازم يكون فيه جدية في الطلب".

- ويوضح ٤٦.٧٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٤، ٥، ١١، ١٢، ١٤، ١٥) أن من ضمن سلبيات التجارة الإلكترونية: ضغط العمل أثناء المناسبات وذلك لقيام الحالات بإجراء تسهيلات على العملاء حتى يتمكنوا من مواجهة غلاء الأسعار مما يزداد من عملية الشراء خلال هذه الفترات. فتقول الحالة (٤): "معروف أن الأفراح بتزيد في شهور الصيف والأعياد علشان كدا بنعمل خصومات فدايما بيكون في طلبات كتير على الفيس". وتتفق معه الحالة (٥) فتقول: "ظروف الحياة صعبة فلازم نعمل خصومات في أوقات محددة بيكون في فصل الصيف والأعياد فيكون في ضغط خلال هذه الفترة". كما يختلف ضغط العمل حسب نوع النشاط الممارس فتقول

الحالة (١٥): "يكون فيه ضغط شغل أيام الدراسة ورمضان لاني بعمل في مجال الأدوات المكتبية والدراسية".

-وأخيراً يشير ٤٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٣، ٦ : ٩، ١٣) إلى: عدم وجود وقت محدد للعمل والرد على استفسارات وطلبات العملاء، وتزداد هذه السلبية مع الحالات التي تعمل في القطاع الخاص أو العام نظراً لارتباطهم بساعات العمل الرسمية. وهذا ما اتفقت عليه الحالات أرقام (٣، ٧، ٨، ١٣). فنقول الحالة (٣) على سبيل المثال وليس الحصر: "للأسف مفيش وقت محدد أرد فيه على العملا وممكن أتأخر شوية عن الرد لأنني بشتغل في القطاع الخاص لكن العملا بتتضايق من التأخير أو عدم الرد". وتضيف الحالة (١٣) أن عدم الرد قد يترتب عليه حدوث مشكلات مع العملاء، فيقول: "بعمل في القطاع الخاص فالواحد مضطر يرد في أي وقت ودا عملي مشكلة مع زبونة طلبت أورد كنت عامل عليه خصم ورديت عليها بعد البضاعة ماخلصت". وتتفق معه الحالة (٦) فنقول: "العملا بتتضايق عايزه حد يرد عليها بسرعة علشان تحدد تشتري ولا لأ، ولما تكون السلعة معروض عليها خصم فعازية سرعة رد". وتوضح الحالة (٩) عدم وجود وقت محدد للرد على العملاء نظراً لاختلاف طبيعة نشاطه التجاري، فيقول: "بيطلب مني طيوركل شوية في فترة الصبح ويبقى في تأخير في الرد.. عشان كدا بقت في ناس بتطلب بليل وبيأخدوا طلبهم في الصبح".

-بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح من إجمالي حالات الدراسة أن هناك العديد من السلبيات للعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل حسب أهميتها في: وجود ضغط عمل أثناء المناسبات وذلك بنسبة ٦٠٪ من إجمالي الحالات، يليه سلبيات متعلقة بالعملاء سواء عدم رضا بعض العملاء عن المنتجات أو رفض الآخرين استلامها بنسبة ٤٦.٧٪، ثم عدم وجود وقت محدد للعمل والرد على

استفسارات وطلبات العملاء بنسبة ٣٦.٧٪، وأخيراً قلة المهارات الفنية والتقنية والمتمثلة في عرض وتسويق المنتجات بنسبة ٣.٣٪ من إجمالي حالات الدراسة. ويتضح من تحليل الحالات انفراد النساء بعنصر قلة المهارات الفنية والتقنية في عرض وتسويق المنتجات بنسبة ٦.٧٪ من إجمالي حالات النساء. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة سلوي السيد (٢٠٢١). والتي كشفت عن معوقات التسويق الإلكتروني والتي منها ما هو متعلق بالعملاء كالتشكيك في جودة السلع والأسعار والمقارنة بين أسعار الصفحات الأخرى، وإلغاء طلبات الشراء بعد تأكيدها أو التهرب من المندوب أو عدم التسلم، أو المماطلة. وتختلف مع دراسة مريم قدوري (٢٠١٨) التي أشارت إلى أن القيم المجتمعية تعتبر من المعوقات التي واجهت المرأة خلال عملها التجاري العابر للحدود بالإضافة إلى صعوبة توفير رأس المال وغياب الخبرة.

ويتضح وفقاً للنوع الاجتماعي أن هناك اختلاف بين النساء والرجال في سلبيات التجارة الإلكترونية، فالنساء أكثر معاناة من الرجال في ما تتعرض له من ضغوط العمل أثناء المناسبات نظراً لأنها- كما سبق الإشارة- تقوم بدورين تقليدي وإنتاجي مما سبب لبعض الحالات مشكلات أسرية وهو ما أشارت إليه الحاليتين (١، ١٥) من النساء.

المحور الخامس: الآثار المترتبة على ممارسة العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

- بالنسبة لحالات النساء: اتفقت جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على أن العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدث تغيرات في حياتهن. وفيما يتعلق بهذه التغيرات يتضح ما يلي:-

- كشفت ٥٣.٣٪ من إجمال الحالات أرقام (١، ٢، ٥، ٤، ١٥، ١٤، ٨، ٧) أن من ضمن التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية: **زيادة الدخل** والذي ترتب عليه تغيرات على مستوى الأسرة وعلى مستوى النشاط التجاري للحالات. فتوضح الحالة (١) على سبيل

المثال التغييرات التي حدثت على مستوى الأسرة، فتقول: " زاد دخل أسرتي وبتمنى في المستقبل ان يكون لى مقر وأوسع تجارتي". وتضيف الحالة (٤) التغييرات التي ترتبت على زيادة الدخل من ادخار فتقول: "زاد دخلي فالمشروع مربح وبكسب وبقى معايا فلوس". وكذلك أضافت الحالة (٥) الاستقلال الاقتصادي فتقول: "زاد دخلي وحاسه بإستقلال مادي". وتتفق الحالتان (٢، ١٤) تنوع النشاط التجاري لها، فتقول الحالة (٢) إلى جانب التغييرات الأسرية: "زاد دخلى وكان لأسرتي جانب من الدخل، وكنت الأول بشتغل في نشاط واحد دلوقتي عندي اكثر من نشاط". وتتفق معها الحالة (١٤) فتقول: "زاد دخلي وزادت شهرتي وشهرة الجروب بتاعي فزوت المنتجات اللي ببعها".

-اتفقت ٤٦.٧٪ من إجمالي حالات النساء أرقام (٥، ٦، ٨، ١٠، ١٢، ١٤) أن من ضمن التغييرات: زيادة الثقة بالنفس. فتوضح الحالة (٥) أن الثقة بالنفس مكنها من التعامل مع العملاء والموردين، فتقول: "طبعاً زادت ثقتي بنفسي وبقيت عارفة أتعامل مع العملاء والتجار بثقة أكبر، فالأول كنت بخاف أتعامل مع التجار لكن بعد فترة زادت ثقتي بنفسي وعرفت أتعامل كويس معاهم". وتضيف الحالة (٦) أن الاختلاط بالأفراد بيزيد من ثقته بالنفس، فتقول: " القراءة بتثقف الانسان والتعامل مع الناس أكثر بيزود الثقة في النفس ودا كان موجود من الأول لكن زاد واثق لما اشتغلت اونلاين". وتضيف الحالة (٩) أن زيادة الثقة بالنفس ينمي الإحساس بالمسئولية، فتقول: "زادت ثقتي بنفسي وبقيت غير مترددة ودا جعلني اشعر بتحمل المسئولية في حياتي". وتتفق الحالتان (١٠، ١٢) على أن الثقة بالنفس تزداد بشكل أكبر عندما أصبح العملاء يأخذون بأرائهما في عملية اختيار المنتجات، فتقول الحالة (١٢) على سبيل المثال وليس

(٦) يتمثل نشاط الحالة في تسويق الكتب والقصص والروايات.

الحصر: "بقيت واثقة من نفسي وزادت لما يساعد السيدات في اختيار ملابسهم وملابس أولادهم".

- كما أوضحت ٤٦.٧٪ من إجمالي الحالات أرقام (٣، ٧، ٨، ١١، ١٣:١٥) أن من ضمن التغيرات التي حدثت: توسع دائرة العلاقات الاجتماعية مع العملاء، والتجار الموردين، وزملاء المجال. فتقول الحالة (٣): "تعرفت على ناس كثير في المجتمع السوهاجي وزادت دائرة معارفي وأصبحت لدي صداقات متعددة مع العملاء"، وتتفق معها الحالة (٨). وتعدد الحالة (١٣) دائرة التعارف والصداقة فتقول: "اكتسبت أصدقاء من العملاء وزملاء المجال واستفت منهم، كمان اتعرفت أكثر على التجار اللي بتعامل معهم".

- وأخيرًا تضيف الحالتان (١، ١٥) بنسبة ١٣.٣٪ حدوث مشكلات أسرية. فتوضح الحالة (١) حدوث مشكلات متعلقة برعاية الأبناء والمنزل، فتقول: "حدثت في بداية الشغل مشكلات مع زوجي وكان رافض الفكرة علشان الأولاد وأن دا ممكن يسبب عدم الاهتمام بيهم وببيتي لكن الحمد لله قدرت استغل وقت فراغي واركز عملي في هذه الفترة في فترة عدم وجوده في المنزل"، ويتضح من الحالة اقتناع الزوج بأن عمل المرأة يأتي بالتأثير السلبي على الأسرة ولذل قد يكون سببًا في رفض الأزواج لعمل المرأة حتى وإن كان من داخل المنزل. بينما تضيف الحالة (١٥) أن المشكلات الأسرية حدثت لرفض الزوج خروج الحالة من المنزل إلى العمل في حد ذاته، فتقول: "جوزي في البداية كان رافض اشتغل على النت وفكرة اطع وأخش من البيت سبب لي مشاكل معاه"، وتضيف الحالة استمرار المشكلة، فتقول: "والمشكلة موجودة لما بيزيد الشغل عندي". ويتضح من الحالة مدى الإصرار على العمل بالرغم من رفض الزوج وحدثت مشكلات أسرية.

- بالنسبة لحالات الذكور: انتقلت جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على حدوث تغييرات في حياتهم بعد ممارسة التجارة الإلكترونية. وتعددت هذه التغييرات بين الحالات كما يلي:

- اتفق جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ على أن أهم التغييرات التي حدثت تتمثل في: زيادة الدخل. فتقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "عملي أونلاين الحمد لله زود دخلي". وتضيف الحالة (١٢) أهمية التجارة الإلكترونية للشباب فتقول: "العمل أونلاين يساعد على زيادة دخل الشباب والاعتماد على النفس". كما تؤكد على ذلك الحالة (١٥) فتقول: "عمل مربح للشباب يساعدهم في بداية حياتهم".

- كما اتفق ٦٦.٧٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٣، ٥، ٦، من الحالة ٨ إلى الحالة ١٣، ١٥) على أن أهم التغييرات التي حدثت: فتح مقر لعرض المنتجات مع الاستمرار في العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فتقول الحالة (٣) على سبيل المثال: "بقي عندي محل صغير بعرض فيه الأدوات المنزلية إلى جانب الإنترنت وأتمنى أوسع محلي في المستقبل". ويوضح الحالة (٥) أهمية وجود مقر جديد. فتقول: "مسبتش الإنترنت بعرض فيه المنتجات والعملا بتشوفها وبتسأل على المنتجات وبعدين بتحضر المحل تشوف المنتج على الطبيعة وتشتري". وتبين الحالة (٩) الجمع بين التجارة الإلكترونية والتقليدية فتقول: "بقيت ببيع من النت ومن المحل". كما تتمنى الحالة (١٠) إقامة مقر آخر فتقول: "كنت بحط البضاعة في حجرتي وبعد فترة لما زاد شغلي اتأجرت محل صغير بعرض فيه البضاعة وإن شاء الله هفتح محل أكبر". ويضيف الحالة: "فتحت محل ودا أكبر دليل على دور العمل أونلاين في زيادة دخل الشباب". ويتضح من الحالات قدرتهم على الجمع بين التجارة الإلكترونية والتقليدية لما لهما من مميزات.

- كما أوضح ٦٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (١، ٣، ٤، ١١، ٦، ٩، ١٤) أن من

ضمن التغييرات التي حدثت: توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية مع العملاء والتجار موردين وأصحاب صفحات التواصل الاجتماعي المسوقين إلكترونياً. فنقول الحالة (٤) الذي توسعت دائرة معرفته بالموردين والعملاء: "تعرفت على تجار جملة معرفة كويسة وبقي معايا زباين كثير". وتتفق معها الحالة (٨) فنقول: "تعرفت على ناس كثير من الشغل أونلاين عملا وتجار جملة ومستمر معاهم من حوالي ٥ سنوات". بينما توضح الحالة (١١) أن علاقته مع العملاء والموردين توطدت وأصبحت صداقة، فنقول: "كونت صداقات مع العملا والتجار". وتضيف الحالة (١٤) أن معرفته اتسعت لتشمل أصحاب المجال التي تمارس نفس النشاط التجاري لاكتساب الخبرة في التسويق الإلكتروني، فنقول: "زادت معرفتي بأزواج العملا، وبتجار كثير موردين ليه، وأصحاب الصفحات اللي كنت بستشيرهم وأسألهم عن التسويق والتجار".

- وأخيراً يتفق ٢٠٪ من إجمالي حالات الرجال أرقام (٦، ٧، ١٠) على: زيادة الثقة بالنفس. فتوضح الحالة (٦) على سبيل المثال أن زيادة الثقة بالنفس مكنته من التعامل بشكل أفضل مع العملاء: "العمل أونلاين زود ثقتي في نفسي وبقيت أقدر أتعامل مع العملا أحسن من الأول". وتضيف الحالة (٧) -^٧ طالب جامعي - أن الثقة بالنفس بمثابة محفز للإستمرار في العمل الحر، فنقول: "زادت ثقتي في نفسي ودا بيثجيني أن استمر في العمل الحر بعد تخرجي من الجامعة". وأخيراً يضيف الحالة (١٠) أن الثقة بالنفس مكنته من إدارة أعماله، فنقول: "زادت ثقتي بنفسي وقدرتي على إدارة شغلي بمفردي لما جبت محل".

- بالنسبة لإجمالي حالات الدراسة (النساء والرجال): يتضح ان جميع الحالات بنسبة ١٠٠٪ أشاروا إلى وجود تغييرات حدثت في حياتهم نتيجة للعمل بالتجارة

(٧) طالب جامعي.

الإلكترونية. وتمثلت هذه التغيرات حسب أهميتها في: زيادة الدخل بنسبة ٧٦.٧٪ من إجمالي الحالات، يليه توسع دائرة العلاقات الاجتماعية مع العملاء والتجار الموردين وأصحاب صفحات التواصل الاجتماعي المسوقين إلكترونياً وذلك بنسبة ٥٣.٣٪، يليه وبتساوي النسب فتح مقر لعرض المنتجات مع الاستمرار في العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الثقة بالنفس بنسبة ٣٣.٣٪، وأخيراً حدوث مشكلات أسرية بنسبة ٦.٧٪ من إجمالي حالات الدراسة.

ويتضح من ذلك ووفقاً للنوع الاجتماعي أن هناك تغيرات حدثت للنساء والرجال على السواء نتيجة للعمل بالتجارة الإلكترونية فاتفقت الحالات على عدة تغيرات أهمها وفي المقام الأول زيادة الدخل إلا أن هناك اختلافاً جوهرياً بين النساء والرجال فيما يلي: فلقد انفردت النساء بحدوث مشكلات أسرية بسبب العمل. فيعتبر عمل المرأة بصفة عامة من الأسباب التي تؤدي إلى حدوث مشكلات لدى بعض الأسر وذلك بسبب النظرة التقليدية للمرأة وحصرها في الدور التقليدي بالرغم من أن نسبة كبيرة - ووفقاً لواقع الحالات - من النساء بدأت تتجه لهذا العمل حتى تضمن البقاء في المنزل مع الأبناء فترة أطول لكن ترتب على ذلك أيضاً رفض بعض من الأزواج عمل المرأة بصفة عامة سواء داخل المنزل أو خارجه بالرغم من مساهمتها في زيادة دخل الأسرة. وعند النظر إلى المقولات النسوية وخاصة الاتجاه الراديكالي يتضح أنه لا يزال مفهومي السيطرة والتبعية للمرأة هما المسيطران على بعض الآراء الذكورية وأن الدور التقليدي للمرأة هو الدور الأساسي الذي لا يجب أن يمتزج بأدوار أخرى.

عاشراً: الخاتمة، والنتائج العامة للدراسة:

ومن خلال النتائج ستوضح الباحثة أوجه الاتفاق والاختلاف بين النساء والرجال لتحقيق أهداف الدراسة. وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:-

-فيما يتعلق بالتساؤل الأول والذي ينصب على وعي النساء والرجال بالعمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

1-المقصود بالعمل الحر: يوجد اتفاق جندي في تحديد مفهوم العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فلقد اتفقت النساء والرجال على أن المقصود بالعمل الحر: العمل حسب الظروف ودون التقييد بوقت محدد، والعمل دون ضوابط خارجية سواء المتعلقة بتحکم الرؤساء أو المتعلقة بقوانين تنظيم العمل.

2- وسيلة التعرف على العمل الحر أول مرة: يوجد اتفاق جندي على أهمية الفيس بوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للتعرف على التجارة الإلكترونية. ثم الأصدقاء وزملاء العمل.

3-وعن نوع النشاط الذي يتم تسويقه إلكترونياً: يوجد اتفاق جندي على تعدد الأنشطة التجارية التي تمارس أكثرها انتشارا المتعلقة بالمستلزمات النسائية مثل الملابس الجاهزة والإكسسوارات.

4-أما عن وسائل التواصل الاجتماعي التي يُعتمد عليها لممارسة العمل الحر. وسبب استخدام هذه الوسيلة: يوجد اتفاق جندي على أن الفيس بوك يُعد وسيلة أساسية يتم الاعتماد عليها واستخدامها لممارسة التجارة الإلكترونية وذلك لكونه من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً بين جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

5-وجول الآليات التي يتم الاعتماد عليها لممارسة العمل الحر إلكترونياً: يوجد اختلاف جندي في الآليات التي يتم الاعتماد عليها لممارسة التجارة الإلكترونية.

فتعتمد النساء على مالديها من مهارات شخصية وتقنية بنسبة ٥٣.٣%. ويعتمد الرجال على إنشاء صفحة على الفيس بوك لعرض المنتجات بنسبة ٧٣.٣%.

6- وفيما يتعلق بالطريقة التي يتم بها تحصيل سعر المنتجات من العملاء: يوجد اتفاق جندي في الطريقة التي يتم بها تحصيل سعر المنتجات ويتمثل في الاعتماد على تحصيل سعر المنتج بعد الاستلام بنسبة ٧٠%.

- وعن التساؤل الثاني والذي يتعلق بالدوافع التي تجعل النساء والرجال يتجهون إلى العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. والمشكلات التي تواجههم. يوجد اتفاق جندي على أن عدم توافر فرص عمل في القطاع الحكومي والمساهمة في زيادة دخل الأسرة من أهم دوافع الاتجاه إلى التجارة الإلكترونية.

- وفيما يتعلق بالمشكلات اتضح وجود اختلاف جندي حول المشكلات التي تم التعرض لها في بداية العمل. فكانت قلة عدد المتابعين من العملاء لصفحة الفيس بوك أهم المشكلات التي تواجه النساء في مقابل قلة الدعم المالي للرجال.

- وفيما يتعلق بالتساؤل الثالث المرتبط بالعوامل المؤثرة في النساء والرجال للتوجه إلى العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

١- العوامل الذاتية: اتضح وجود اتفاق جندي حول التمتع بالعديد من المهارات الشخصية المؤثرة على توجيههم وتشجيعهم على التجارة الإلكترونية أهمها: التمتع بمهارة التواصل وإقناع الآخرين بما يتم تسويقه من منتجات وسلع.

٢- العوامل الاجتماعية: اتضح وجود اتفاق جندي حول قيام الأسرة بدور أساسي في توجيهه والشجيع على العمل الحر منذ البداية ثم الأصدقاء وزملاء العمل ووسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأخير. وعن دور الأسرة اتضح وجود اتفاق جندي حول طبيعة هذا الدور فتمثل في: زيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك و يليه تقديم الدعم والمساعدات المالية. كما اتضح وجود اتفاق جندي حول دور الأصدقاء في

التشجيع على العمل الحر والذي يأتي في المرتبة الثانية وتمثل هذا الدور في زيادة عدد المتابعين لصفحة الفيس بوك ثم تقديم الدعم النفسي.

- وعن التساؤل الرابع والذي يتعلق بإيجابيات وسلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:-

١- إيجابيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:- اتضح وجود اتفاق

جندي حول إيجابيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتمثلت في المقام الأول عدم الاحتياج إلى رأسمال كبير لبدء المشروع وعدم الاحتياج إلى مستوى تعليمي معين ولكن يحتاج إلى مهارات الاتصال والتسويق. وتنفرد حالات النساء عن الرجال بالبقاء في المنزل مع الأبناء لرعايتهم فترة طويلة، وإشباع الهوايات والميول الشخصية. أما بالنسبة للرجال فمن الإيجابيات كانت توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية.

٢- سلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:- يوجد اختلاف جندي

حول سلبيات العمل الحر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فتمثلت السلبيات في المقام الأول لدى النساء وجود ضغط عمل أثناء المناسبات في حين تتمثل للرجال في المقام الأول عدم رضا أو رفض بعض العملاء استلام المنتجات.

- وعن التساؤل الخامس والذي يتعلق بالآثار التي ترتبت على العمل الحر من خلال

وسائل التواصل الاجتماعي على النساء والرجال: يتضح وجود اتفاق جندي حول

حدوث تغيرات حياتية بعد ممارسة التجارة الإلكترونية. وعن طبيعة هذه التغيرات يتضح وجود اتفاق جندي بنسبة كبيرة حول حدوث زيادة في الدخل وتوسع دائرة العلاقات الاجتماعية وزيادة الثقة بالنفس. بينما تنفرد بعض حالات النساء بحدوث مشكلات أسرية. في حين تنفرد بعض حالات الرجال بالقدرة على امتلاك مقر وممارسة التجارة التقليدية إلى جانب التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

-من الممكن أن يفيد هذا البحث في إجراء بحوث مستقبلية حول موضوع التسويق الإلكتروني بشكل أوسع داخل محافظات الصعيد بشكل خاص للتعرف على الاختلافات والتشابهات الجندرية والتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في النظام الاجتماعي.

-كما يمكن دراسة التسويق الإلكتروني للمرأة داخل المجتمعات الريفية؛ حيث بينت الدراسة الحالية وجود حالات من النساء والرجال من الريف بدأت تعمل في مجال التجارة الإلكتروني.

- القيام بدراسات عن كيفية مواجهة المشكلات التي قد تتعرض لها النساء المتزوجات بسبب عملهم في التسويق الإلكتروني.

-إجراء دراسات عن رائدات الأعمال والتي قد تظهر بشكل أوسع في المستقبل داخل المجتمع السوهاجي.

المراجع :

١. أبوغزالة، طلال.(٢٠٠٠):مستقبل التجارة الإلكترونية، بحث مقدم، مركز قطر لدراسات استشراف المستقبل، الدوحة.
٢. الحداد، بسمة محرم والغواص، نهال عبد العاطي.(٢٠٢٠).التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، في التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، الإصدار (١٤)،معهد التخطيط القومي، جمهورية مصر العربية، يونيو.
٣. الخشاب، سامية مصطفى.(١٩٨٢).النظرية الاجتماعية ودراسة الأسرة، ط١، دار المعارف، القاهرة.
٤. الخواجة، محمد ياسر وآخرون.(٢٠١١).اتجاهات الشباب نحو ثقافة العمل الحر. دراسة ميدانية بمحافظة الغربية، المجلة العلمية، كلية الآداب جامعة طنطا، مج٢٠١١، ع٢٤.
٥. الصيرفي، محمد.(٢٠٠٥).التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
٦. الطرياق، عبدالسلام.(٢٠٢١).العمل عن بُعد، مجلة القانون المدني، المركز العربي للدراسات والاستشارات القانونية وحل المنازعات، ع٨.
٧. القصاص، مهدي.(٢٠٠٨).العمل الحر آلية لحل مشكلة الشباب- دراسة ميدانية، ورقة عمل مقدمة للندوة الرابعة حول-علم الاجتماع وقضايا العمل والبطالة في ظل العولمة-جامعة طنطا، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب.
٨. الناغي، محمود.(٢٠٠٠).فكر العمل والإبداع الإنتاجي في إطار الثقافة العربية، المؤتمر العلمي السادس عشر، جامعة المنصورة.
٩. حوسو، عصمت محمد.(٢٠٠٨).الجنرد الأبعاد الاجتماعية والثقافية، ط١، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن.

١٠. خليفة، أنسام على. (٢٠١٨). دور منصات العمل الحر عبر الإنترنت في انتشار ثقافة العمل الحر في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
١١. رشوان، أشرف محمد طه. (٢٠١٨). دور جامعة أسيوط فرع الوادي الجديد في تنمية ثقافة العمل الحر لدى طلابها كمدخل في دراسة لحل مشكلة البطالة، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، مج ٣٣، ع ١٤.
١٢. رضوان، رأفت وعوض، رشا والحسيني، ولاء. (٢٠٠٠). الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، مج ٢، ع ٢٤، يونيو.
١٣. رودكر، نرجس. (٢٠١٩). فيمينزم-الحركة النسوية-مفهومًا وأصولها النظرية وتياراتها الاجتماعية، تعريب هبه ضافر، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ط ١، بيروت.
١٤. زايد، أحمد وآخرون. (٢٠٠٢). المرأة وقضايا المجتمع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة.
١٥. زهري، محمد عبد الفتاح والسعيد، محمد أحمد. (٢٠٢١). أثر عوامل الثقة الإلكترونية للبينكويين على المعاملات الفندقية كآلية للتحويل الرقمي في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ٢٠، ع ٤٤.
١٦. سكوت، جون ومارشال، جوردون (٢٠١١). موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المركز القومي للترجمة، ط ٢، ج ١، القاهرة.
١٧. طنطاوي، هايدي حسام الدين. (٢٠١٢). النوع الاجتماعي والأزمات الاجتماعية الأسرية، دراسة ميدانية بمدينة المنيا، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع.

١٨. عبدالعاطى، أمجد صباح وسلمان، هيثم عبد الله سلمان. (٢٠١٣). أهمية التجارة الإلكترونية ومعوقاتهما في اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة الاقتصادية الخليجي، دول مجلس التعاون الخليجي، ٢٤٤.
١٩. عبدالعظيم، سليمان صالح. (٢٠١٤). النظرية النسوية ودراسات التفاوت الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، مج ٤١، ملحق ١، الجامعة الأردنية.
٢٠. كافي، مصطفى يوسف. (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
٢١. محمد، مي عبدالمطلب عبدالرحيم. (٢٠١٠). إدماج النوع في التنمية في ريف محافظة أسيوط، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، كلية الزراعة، قسم الإرشاد الزراعي.
٢٢. مسرد مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي. (٢٠٠١). صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، المكتب الإقليمي للدول العربية، ط ٤.
٢٣. مسرد مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي. (٢٠٠٦). صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للسكان، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية "مفتاح"، ط ١، فلسطين.
٢٤. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٢٥. منصور، رشا سهيل. (٢٠١٩). مفهوم النوع الاجتماعي (الجندر) وقضية المساواة النوعية بين سياسات التنمية الدولية والثقافة العربية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، مج ١٠، ع ٣، ج ١.

مواقع الانترنت:

١. أبو الخير، أحمد عمر عامر. (٢٠١٧). دور العوامل الشخصية والبيئية في نجاح ممارسات العمل الحر: دراسة تطبيقية على خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة. (أطروحة ماجستير). الجامعة الإسلامية، فلسطين (قطاع غزة).

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-733719>

٢. أخبار الأمم المتحدة. (٢٠٢١). الأزمة الاقتصادية الناجمة عن جائحة كورونا ستزيد البطالة العالمية لأكثر من ٢٠٠ مليون شخص في عام ٢٠٢٢، ١ يونيو ٢٠٢١. متاح عبر الرابط.

<https://news.un.org/ar/story/2021/06/1077252>.

٣. أرفيدة، محمد فاطمة. (٢٠١٧). المحددات الاجتماعية لثقافة العمل الحر-دراسة ميدانية على عينة من الشباب في مدينة مصراته، مجلة كلية الآداب، جامعة مصراته، ٩٤. مسترجع من.

<http://searchmandumah.com/Record/849518>.

٤. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مصر في أرقام، مارس ٢٠٢٣. في:

<http://www.capmas.gov.eg>.

٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية المراجعة لبحث القوى العاملة، إبريل ٢٠٢٢، معدل البطالة السنوي. في:

<http://www.capmas.gov.eg>

٦. الخمشي، جواهر بنت صالح بن عيادة. (٢٠١٩). الآثار الاجتماعية والاقتصادية لعمل المرأة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من النساء السعوديات من مستخدمي تويتر والانستجرام نموذجاً. مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، ٤، ٣١، ١٣١-١٦٤. مسترجع من :

<http://search.Mandumah.com/Record/1030357>

٧. الساعدي، مؤيد. (٢٠٠٢). مقياس بناء الثقة بالآخرين، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، يونيه.

<http://www.researchgate.net/publication/320864799>

٨. الشيخ، خالد محمود. (٢٠١٧). تسويق الملابس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية، مجلة التصميم الدولية، مج ٧، ع ٢٠١٤، ١-٢١٥. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/984404>

٩. المرأة في قطاع الأعمال والإدارة، اكتساب الزخم في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تقرير إقليمي، منظمة العمل الدولية، المكتب الإقليمي للدول العربية، ٢٠١٦.

متاح عبر الرابط. http://www.wcms_446104.pdf.

١٠. جاسم، حسن خديجة. (٢٠١٥). النوع الاجتماعي والتنمية، مجلة العلوم التربوية والنفسية. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1027220>

١١. حجاب، سلوى السيد عبدالقادر. (٢٠٢١). التجارة الإلكترونية، الأبعاد والفرص والتحديات دراسة انثروبولوجية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع ٢٢، مج ٨، ١٤٥-١٨٢. مسترجع من:

<http://search.Mandumah.com/Record/1208870>

١٢. حسن، جمال قاسم وعبدالسلام، محمود. (٢٠٢١). التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، ع ٢٠، صندوق النقد الدولي. متاح عبر الرابط.

<https://www.amf.org.ae>

١٣. خليل، عيشة. (٢٠١٣). تصورات الشباب وأفكارهم المرتبطة بالعمل الحر، المركز القومي للبحث الاجتماعي والجنائي، مج ٥٠، ع ١، القاهرة. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/621941>

١٤. عبدالمجيد، مها. (٢٠١٤). العوامل الاجتماعية الفاعلة في تشكيل ثقافة العمل لدى الشباب، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥١، ع ٣. مسترجع من:

<http://search.Mandumah.com/Record/797470>

١٥. قدوري، مريم. (٢٠١٨). العمل والنوع الاجتماعي في الجزائر: الأشكال، التطور والرهانات الجديدة-دراسة حقلية على المشتغلين في التجارة غير الرسمية العابرة للحدود، مجلة آفاق للأبحاث السياسية والقانونية، مج ١، ع ٢، نوفمبر، الجزائر. مسترجع من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/151923>

١٦. كيفية إدماج النوع الاجتماعي في سياسات وأنشطة المنظمات غير الحكومية، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. متاح عبر الرابط.

<https://khair.ws/library/wp-content/uploads/books/1213.pdf>

١٧. لبيض، رشيد. (٢٠١٣). النوع الاجتماعي، مفهومة، نظرياته، تمثلاته، الحوار المتمدين، ع ٤٤، ٤٢٠٥-٩-٢٠١٣. متاح عبر الرابط.

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=376387>

١٨. معياش، نسرين. (٢٠١٨). النوع الاجتماعي وسوق العمل بالجزائر: دراسة قياسية للفترة ١٩٩١-٢٠١٦، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج ٥، ع ١، الجزائر. مسترجع من:

<http://www.mandumah.com/Record/984772>

١٩. منظمة العمل الدولية. (٢٠٢٢). الاستخدام والآفاق الاجتماعية في العالم- اتجاهات ٢٠٢٢. متاح عبر الرابط.

https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_834495/lang-ar/index.htm

٢٠. وصف مصر بالمعلومات. (٢٠٢١)، الإصدار الثاني عشر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء. متاح عبر الرابط.

www.idsc.gov.eg

-المراجع باللغة الاجنبية:-

1. Al-Riyami, Rahma et al.,(2002).Opportunities and challenges for Omani women entrepreneurs, Entrepreneurship and Innovation,may.pp133-144.
2. Armstrong Elisabeth.(2020).Marxist and Socialist Feminism, Study of Women and Gender, Faculty Publications, Smith College ,Northampton,MAY. available at:
https://scholarworks.smith.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=swg_facpubs.
3. Baligar.M.P.(2018).Gender Theories in Sociology International Journal of Research and Analytical Reviews,Vol (5),Issue(3),July.
4. Brahma.Aritra and Dutta.Rajasi.(2020).Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship,International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology,Vol.6,Issue.6, November -December.available at:
<http://ijsrcseit.com>.
5. Borgonovi.Francesca et al.(2018):Briding the Digital Gender Divide Include, Upskill, Innovate, report of the Organisation for Economic Co-operation and Development,OECD.
Available at: <https://www.oecd.org/digital/bridging-the-digital-gender-divide.pdf>
6. Dixon.Laura.J et al.(2014).Gendered Space: The Digital Divide between Male and Female Users in Internet Public Access Sites,Journal of Computer-Mediated Communication, vol.19,Issue.4. available at:
<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/10836101/2014/19/4>
7. Eckert, Penelope and Ginet.Sally.McConnell.(2012).Language and Gender, 2nded,Cambridge,University Press. available at:

- https://assets.cambridge.org/97811070/29057/excerpt/9781107029057_excerpt.pdf.
8. Fanggidae, Rolland et al. (2018). Women, Entrepreneurs and Online Business (Analysis of Factors that Motivate Entrepreneurial Women Through Online Business), Conference Paper, International Conference on Indonesian Social & Political, October. available at:
https://www.researchgate.net/publication/329715682_Women_Entrepreneurs_and_Online_Business_Analysis_of_Factors_that_Motivate_Entrepreneurial_Women_Through_Online_Business.
 9. Federici, Silvia. (2017). Notes on Gender in Marx's Capital, Continental Thought & Theory: A Journal of Intellectual Freedom, vol. 1, Issue 4. available at :
<https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/14484/3%20Federici%20capital.pdf>
 10. Ferguson, Susan. (2020). Women and Work Feminist, Labor and Social Reproduction, Pluto Press, London. available at: www.wileyonlinelibrary.
 11. Georgellis, Yannis and Wall, Howard J. (2005). Gender Difference in Self-employment, Federal Reserve Bank, Germany, June. p1-34. available at:
<https://www.researchgate.net/publication/24082571>.
 12. Hayduk, Iryna, and Williams, Donald R. (2018). Gender gap in self-employment: The role of risk attitudes, Economics of Transition and Institutional Change, vol. 27, Issue 3, p-p1-26. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/331991317>.
 13. Jain Vipin, Bindoo et al., (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Published By Society Of Business And Management, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, vol. 27, Issue 3, May 2021. available at:

- <https://www.researchgate.net/publication/351775073>(and)
<https://cibg.org.au/>.
14. Lorbert, Judith. (2001). Gender Inequality Feminist Theories and Politics, 2nd ed, Roxbury Publishing Company, Los Angeles, California. available at:
<https://vdoc.pub/download/gender-inequality-feminist-theories-and-politics-4bpvn8cu6rn0>.
15. Marlow, Susan. (2002). Women and self-employment A part of or apart from theoretical construct? The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Saga Journals, vol.3, issue.2, May. Available at :
<https://journals.sagepub.com/toc/iei/3/2>.
16. Muyoyeta, Lucy. (n.d.). Women, Gender and Development, Women for Change, Strategic plan 2002-2007, Zambia (CEDAW). Available at: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/pdf>.
17. Nyarko, Daniel. Ayisi. (2022). Gender Roles and Gender Differences Dilemma: An Overview of Social and Biological Theories, Journal of Gender Culture and Society 2(1), April, pp51-56. available at:
<https://www.researchgate.net/publication>.
18. Rabi, Sidi Ali. (2018). Feminist Theory and its Influence on Female Entrepreneur's Growth Intention, International Journal of Innovation and Economic Development, Vol.4, Issue.3 August. available at:
<http://dx.doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.43.2003>.
19. Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovations, 3rd Ed, New York, The Free Press.
20. Startien, Grazina, Remeikien, Rita. (2008). Gender gap in entrepreneurship, Engineering Economics, Work Humanism , January, Vol60, No5, P93-103. Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/289861220>.
21. Strang, David, and Soule, Sarah. A. (1998). Diffusion in Organizations and Social Movements :From Hybrid Corn to Poison Pills, arjournals. Annualreviews.org. Annual, Review of Sociology, vol 24. available at:

- <https://www.annualreviews.org/toc/soc/24/1>.
22. UNICEF.(2017).Glossary of Terms and Concepts,Gender Equality,UNICEF Regional Office for South Asia, November. Available at:
<https://www.unicef.org/rosa/media/1761/file/Genderglossarytermsandconcepts.pdf>
- 23.UN Women Training Center glossary on definitions,Gender.en available at:
<https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=letter&lang=en>
- 24.[https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source = DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Egypt&utm_content =Facebook_Stats_Link](https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Egypt&utm_content=Facebook_Stats_Link).
- 25.<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online> .
- 26.<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- 27.<https://www.internetlivestats.com>, Internet-users in the world , 2021
- 28.<https://www.internetlivestats.com>, Internet-users in the world, 2022
- 29.<https://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/2016>

Gender and self-employment A field study on electronic commerce users

Abstract:

The current study attempts to investigate the relationship between gender and self-employment by identifying some of the variables that affect women and men working in electronic commerce. Therefore, the researcher applied the field study to thirty cases of e-commerce workers, divided equally between women and men within the Governorate of Sohage. The study relied on qualitative and quantitative methods to analyze and interpret the data, and an interview guide was applied to the cases who were chosen intentionally and deliberately selected. The study reached a set of results that illustrate the extent of the qualitative difference and agreement regarding e-commerce, including: the existence of a qualitative agreement regarding the concept of self-employment, the means used to conduct the electronic marketing process, the reasons and motivations for the trend towards self-employment, with a qualitative agreement about the occurrence of life changes after practicing e-commerce. In addition, there is a qualitative difference regarding the problems experienced by cases at the beginning of work with a qualitative difference regarding the negatives of self-employment through social media.

Keywords: Gender, self-employment, e-commerce, social media