



التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية

[101]

زينب محمود عبد الرحمن - هبه نور الدين محمد

قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عين شمس - القاهرة - مصر

الجمهور بصفحاتهم ونوع المنتجات التي يتم عرضها علي صفحاتهم)، وتم جمع البيانات خلال شهر يونيو ويوليو وأغسطس 2017، وإستخدمت التكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط البسيط لبيرسون، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Step- Wise لتحليل بيانات البحث .

وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- 1- أن أكثر المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً هي الملابس بنسبة (40%)، ومنتجات الالبان بنسبة (7.8%)، والادوات المنزلية (7.8%)، والاكل المنزلي (6.7%)، وذلك يدل علي تغير بعض العادات الشرائية في الريف والتي يمكن ارجاعها للتسويق الالكتروني وكبر حجم السوق.
- 2- أظهرت النتائج أن حوالي (41.1%) من المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بينما حوالي (53.9%) من المبحوثات يقمن بإستخدام الطرق التسويقية التقليدية المتعارف عليها بجانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وتبين أن ما يقرب من نصف العينة حوالي (45.6%) يفضلن التسويق الإلكتروني، بينما حوالي (23.3%) يفضلن التسويق العادي، وحوالي (31.1%) يفضلن استخدام الطريقتين معا.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، التمكين الاقتصادي، المرأة الريفية

الموجز

استهدف البحث التعرف علي أنواع المنتجات التي تسوقها المبحوثات إلكترونياً، والتعرف علي الطرق التسويقية التي تستخدمها المبحوثات وأيهما تفضل، والتعرف علي مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة بمشروع خاص بها، والتعرف علي مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثة، والتعرف علي مستوي التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً، والتعرف علي تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع (التمكين الاقتصادي)، والتعرف علي الأنشطة والجهود الارشادية المبذولة في مجال التسويق الإلكتروني.

إعتمد البحث علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة من خلال إختيار عينة عشوائية قوامها (90) مبحوثة من المبحوثات الإلكترونيات بمحافظة القليوبية، (30) مبحوثة منهم ممن يشتركون بصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمحافظة القليوبية (Group) علي (Facebook)، و(60) مبحوثة تم إختيارهم من خلال (يوم مفتوح Open Day) (وهو يوم يتم فيه تجميع النساء الذين يقومون ببيع منتجاتهم عبر صفحات التواصل الاجتماعي(فيس بوك) داخل أحد مراكز الشباب بالمحافظة أو جمعيات تنمية المجتمع أو الصالات الرياضية الخاصة بالنساء وذلك لتعريف

(سلم البحث في 11 ديسمبر 2017)

(مراجعة البحث في 25 ديسمبر 2017)

(الموافقة على البحث في 27 ديسمبر 2017)

المنتج أو الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة 24 ساعة يوميا، وأصبح عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم 2مليار وفي الوطن العربي 75 مليون وفي مصر 14 مليون حسب إحصائيات 2010، وفتح الانترنت المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركات العملاقة ذات رأس المال الكبير والفرد العادي محدود الموارد، ويضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.

(files.bookselebad.net/download-pdf-ebooks-ku-9495.ppt)

وكان للإستخدام المتنامي للشبكة العنكبوتية في أواخر القرن العشرين دوراً في السماح للنساء بتمكن أنفسهن من خلال إستخدامهن للانترنت بطرق مختلفة. ومع ظهور الشبكة العالمية العنكبوتية بدأت النساء بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي مثل فيس بوك وتويتر للتعبير عن مطالبهن (Sutton, 2000, 706-699p)، ويعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك مع انتشار وروج هذه الشبكات الاجتماعية (مشاركة نور الدين، 2014، ص3). والتسويق الإلكتروني فرع من فروع التسويق عامة ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الالكترونية سواء كان الراديو والتلفاز أو الموبيل عبر رسائل SMS والانترنت أو الحاسب الالى عبر الانترنت وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الانترنت وشغفهم بالتكنولوجيا الحديثة، وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل المباشر مع العملاء وذلك من خلال عدة قنوات إجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب، ولأنه لا توجد موانع من أي نوع لإستخدام المرأة لهذه الوسائل الجديدة، فقد أصبحت أحد أهم سبل المرأة للخروج من قوقعتها التي فرضتها عليها الظروف المحيطة، فتواصلت المرأة حيثما كانت وبأي مستوى مع العالم بإتساعه.

ومن خلال هذا النهج الجديد الذي اتخذته النساء أصبح في وسعهن تمكين أنفسهن من خلال تنظيم

3- أوضحت النتائج أن التسويق الإلكتروني ساهم في قيام المرأة بمشروع خاص بها، حيث أوضح حوالي (55.6%) من المبحوثات أن التسويق الإلكتروني سهل تسويق منتجاتها، وبين حوالي (51.1%) من المبحوثات أن التسويق الإلكتروني شجعها علي عمل مشروع خاص بها.

4- بينت النتائج أن أهم مميزات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات هو التفاعل في أي وقت، والحصول علي أكبر عدد من العملاء، والتسويق خارج نطاق القرية، وتحديد رأي العميل بسهولة، سهولة إنتشار المنتجات وسهولة وصولها للعملاء عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات كان أهمها صعوبة معاينة المنتج للتأكد من الخامة والجودة لحوالي (14.3%) من المبحوثات، ولابد من المتابعة والتواصل للصفحة الشخصية أو الجروب الذي يتم عرض المنتجات عليه لحوالي (16.4%) من المبحوثات، موسمية البيع وعدم وجود مرتب ثابت لحوالي (6.7%) من المبحوثات، بينما حوالي (8.4%) من المبحوثات ذكروا أنه لا يوجد عيوب للتسويق الإلكتروني من وجهة نظرهم .

5- بينت النتائج أن حوالي (58.9%) مستوي تمكينهم الإقتصادي متوسط، بينما حوالي (37.8%) تمكينهم الإقتصادي منخفض، وحوالي (3.3%) من المبحوثات تمكينهم الإقتصادي مرتفع.

6- أوضحت نتائج البحث وجود علاقة إرتباطية معنوية بين المتغيرات المستقلة الآتية "التسويق الإلكتروني، حكم المبحوثة علي مشروعها، التدريب علي التسويق الإلكتروني، إعالة الأسرة" وبين التمكين الإقتصادي للمرأة الريفية كمتغير تابع، وساهمت هذه المتغيرات بشرح نحو (41.2%) من التباين في مستوي التمكين الاقتصادي للمبحوثات.

7- أن جميع المبحوثات لم يتعرضن لأي أنشطة أو جهود إرشادية من جانب الجهاز الإرشادي.

مقدمة

أحدث ظهور عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق، وبات من السهل بناء علامة تجارية، وعرض

التحديات كل يوم وفي شتى أرجاء العالم التي تحول دون تمتعها الكامل بحقوقها الإنسانية وتعوض ما تبذله من جهود من أجل تحسين حياتها وحياء من حولها والتي تحول دون مساهمة المرأة في تنمية مجتمعاتها المحلي، نظراً لوجود بعض العادات والتقاليد السلبية الخاصة بالمرأة وانتشار الفقر والجهل، وانخفاض الرعاية الصحية، وإقتصار دور المرأة على رعاية الأسرة والإنجاب وسياسات الإصلاح الاقتصادي والخصخصة ومالها من آثار سلبية على الحياة النيابية والسياسية والعديد من المشكلات التي تعوق تمكين المرأة (البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، 2011، ص 58) حيث يتأثر وضع المرأة المصرية بالظروف والدوافع الحضرية، والنظم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع والإطار القيمي في الريف والموروثات الثقافية والعرفية، التي تحد من أدوار المرأة داخل المنزل فقط، وخوف النساء من تحمل المسؤوليات الاجتماعية، وعزوفهن عن القيام بمهام تتطلب الخروج من المنزل والبقاء خارجه (- Sutton, 2000, pp. 699-706)، والذي يؤدي دوراً سلبياً في مسائل التنمية الريفية بصفة عامة وتنمية المرأة بصفة خاصة، فالنساء تشكل العمود الفقري لقوة العمل الزراعي في جزء كبير من العالم النامي، فهن يحققن من 35-45% من الناتج المحلي الإجمالي. (الصندوق الدولي للتنمية الزراعية، 1992، ص 415)، وبما أن المرأة تمثل قطاعاً كبيراً من السكان فلا بد أن تستغل طاقاتها في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية فهي واحدة من الفئات المهمة التي تستهدفها الأهداف الإنمائية للألفية، وتشير مجموعة كبيرة من المؤشرات البحثية إلى أن وضع دخل إضافي في يد المرأة يترجم على الأرض إلى تحسين تغذية الأطفال وصحتهم وتعليمهم. (الفاو، 2011، ص 20).

وعندما يتم تمكين المرأة لتعمل وتساهم بشكل أكبر تصبح إمكانية النمو الاقتصادي أكثر وضوحاً، حيث تعتمد معظم النساء حول العالم على قطاع العمل غير الرسمي كمصدر للدخل، كما أن مشاركة النساء في المشاورات والمجموعات والأعمال تزيد من فعاليتها، فقد أجريت دراسة على الشركات المتواجدة في قائمة فورتشن 500 (وهي قائمة تصدر عن مجلة فورتشن تضع ترتيباً لأعلى 500 شركة أمريكية حسب إيراداتها

حملات والتعبير عن آرائهن فيما يخص تساوى الحقوق بين الرجل والمرأة دون أن يشعروا أنهم مضطهدات من أعضاء المجتمع (Churchyard, 2009, pp. 361-341). ويرتبط تمكين المرأة بمدى إمكانيتها في الحصول على الثروات الاقتصادية والمادية والعينية ومدى قدرتها على التحكم في تلك الثروات لأطول فترة زمنية ممكنة (أسد، 2008، ص 16)، وتكتسب النساء من خلال التمكين الاقتصادي القدرة على التحكم بحياتهن من خلال وضع برامج عمل خاصة بهن واكتساب المهارات ومعالجة المشاكل وتطوير قدراتهن على الاعتماد على النفس. (منظمة العمل الدولية، 2008، ص 14)

وجهد تمكين المرأة تتبلور في خطط وبرامج وإستراتيجيات تبنى وتزيد من قدرات المرأة ومن الفرص المتاحة لها ومن فهمها لما لها من حقوق إنسانية كما تعطى هذه الجهود أولوية للمبادرات التي تسعى إلى خلق ظروف تجعل المرأة مسؤولة عن تنمية نفسها وعن تمكين نفسها وعن حقوقها، كما تركز جهود التمكين على قدرة التغيير الكامنة في مبادرات التنمية وتسلط الضوء على الطرق التي تستطيع المرأة من خلالها أن تنشأ نفسها بنفسها من خلال العمل والتحرك (أميمة أبو بكر وآخرون، 2002، ص 35) ويدعم ذلك أن النساء تقوم بأدوار أساسية في دعمهن لأسرهن ومجتمعاتهن ودر الدخل وتحسين سبل المعيشة الريفية والاهتمام بالصالح العام للأسرة، فهن يساهمن في الزراعة والأعمال الريفية ويدعمن الاقتصاد المحلي والعالمى. (الأمم المتحدة، 2010، ص 12).

إن المرأة الريفية في جميع أنحاء العالم قوة أساسية وحيوية في العمليات الإنمائية التي تمثل مفتاح التقدم الاجتماعي والاقتصادي. (الصندوق الدولي للتنمية الزراعية، 1992، ص 415)، فالمرأة نصف المجتمع أي بدون تفعيل دورها يفقد المجتمع نصف إمكاناته وقواه، كما أن تفعيل دور المرأة هو غاية ووسيلة في نفس الوقت، غاية لأنه يعطي المرأة المشاركة والكرامة والإحساس بتحقيق الذات، ووسيلة لأننا نستفيد من نصف قوتي المجتمع وتبني قرارات وأراء بناءً على قدرات الجميع (أسد، 2008، ص 20) فالمرأة عنصر فعال في السعي نحو بلوغ الأهداف الإنمائية للألفية. وبالرغم من هذا فالمرأة الريفية تواجه مجموعة من

الخروج للعمل بأي مهنة، فالكثير من نساء الريف يعتمدن على العمل غير الرسمي وإذا قامت في التفكير في مشروع تجد نفسها تقضى ساعات طويلة بعيد عن المنزل والأولاد بسبب تسويق المنتجات الأمر الذي يجعلها تفكر كثيرا وأحيانا تتراجع بسبب صعوبة التسويق فضلاً لتعرضها لمشاكل التسويق وارتفاع تكاليف تسويق المنتج إلى إن يصل للمستهلك ورجوع بعض المنتجات وتجميد بعض الأموال، وصعوبة الانتقال بالمنتجات، وصعوبة الحصول على محل للبيع فيه، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة حصولها على دخل مستقر وعدم تمكينها إقتصادياً ولكن مع التطور التكنولوجي السريع وظهور ما يسمى التسويق الإلكتروني الذي تم ملاحظة إنتشار استخدامه عبر صفحات التواصل الإجتماعي فهل سوف يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي لدي المرأة الريفية، هل يساعد المرأة الريفية في تسويق منتجاتها والمساهمة في تمكينها اقتصادياً، هل كان دافع وراء قيام المرأة الريفية بمشاريع إنتاجية، وهل قام الجهاز الإرشادي بجهود لتعريف المرأة الريفية بماهية التسويق الإلكتروني باعتباره من فروع الإرشاد الزراعي التسويقي

الأهداف

- 1- التعرف علي أنواع المنتجات التي تسوقها المبحوثات إلكترونياً.
- 2- التعرف علي الطرق التسويقية التي تستخدمها المبحوثات وأيهما تفضل .
- 3- التعرف علي مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة بمشروع خاص بها.
- 4- التعرف علي مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات .
- 5- التعرف علي مستوي التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً .
- 6- التعرف علي تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع (التمكين الاقتصادي).
- 7- التعرف علي الأنشطة والجهود الإرشادية المبذولة في مجال التسويق الإلكتروني.

ووجد أن الشركات التي تضم نساء أكثر في مجالس إدارتها تحقق عوائد مالية أكبر من غيرها وتضمنت الزيادة 53% في حقوق الملكية للمساهمين و42% في المبيعات و67% في رؤساء الأموال المستثمرة، فهذه الدراسة توضح المنافع الاقتصادية التي تترتب على وجود النساء في الشركات ولو تم تطبيق هذا الأمر على نطاق عالمي فضم النساء للقوى العاملة الرسمية (مثل ما فعلته الشركات في قائمة فورتنشن 500) ستزيد من الإيرادات الاقتصادية للدولة ووظائفهن فانهن حتماً سيساهمن في إزدهار الأعمال والإقتصادات. (Unicef, 2007, pp. 136-138).

وتوضح المشاركة الكبيرة للمرأة الريفية في قطاع الزراعة كعامله ضمن الأسرة أو مساهمة بلا أجر، مدي أهمية إعداد السياسات والبرامج التي تلبي إحتياجات الرجال والنساء وإهتماماتهم، والعقبات التي تواجههم في قطاع الزراعة، ويشتمل ذلك علي تقوية نظم الإرشاد الزراعي، لكي تكون أكثر تلبية وإحتواء للمرأة ومواجهة العوائق الهيكلية التي تحول دون وصول المرأة للموارد الإنتاجية وتحسين النظم المالية لتلبية إحتياجات المرأة الريفية المنتجة وصاحبات المشروعات الخاصة. (Churchyard, 2009, pp. 341-363) (Nelson, 2013, pp. 46-54).

فضلاً عن الإهتمام بالثورة التكنولوجية وما أحدثته من تغييرات، من الممكن أن تساعد المرأة الريفية في إنتاج وتسويق منتجاتها، وأشياء عديدة تم إتاحتها من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي من خلال التسويق الإلكتروني الذي تم ملاحظة ظهوره في الفترة الأخيرة، حيث لجوء الكثير إلي عرض منتجاتهم عن طريق صفحات التواصل الإجتماعي وهم داخل منازلهم.

المشكلة

تتعدد الأدوار الموكلة إلى المرأة بصفة عامة والمرأة الريفية بصفة خاصة فهي أم وزوجه وأحياناً تقوم بإعالة الأسرة إعالة كاملة، بالإضافة إلى الالتزام بأدوار المرأة الأساسية من أعمال منزلية ورعاية أبناء وذلك وسط مجموعة من القيود المجتمعية التي تحاصر المرأة في الريف حيث العادات والتقاليد التي تعوقها إلى

تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت لساعة. (مشاركة نور الدين، 2014، ص 3).

أولاً: الإطار النظري

التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه فن تحديد حاجات ورغبات العملاء أو الزبائن وإرضاء هذه الحاجات أو الرغبات عن طريق منتج أو خدمة يتم تقديمها أو بيعها لهم ومن ثم تحصيل منفعة معينة أو ربح وفير نظير إشباع هذه الخدمة.

learn-seo\marketing\importce-of

(www.seara.net\marketing)، وهو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت، ولا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

فالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية يطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي، ويمكن بواسطته إخبار الأصدقاء بكل جديد من المنتجات عن طريق الرسائل، كذلك يمكن إنشاء مجموعات (جروب) ودعوة الأصدقاء إليه في نفس الاهتمامات والمجالات، ويمكن أيضاً عمل إعلانات مدفوعة الأجر للمنتج أو الخدمة، ووسائل التواصل الاجتماعي تتيح التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات والخدمات وزيادة شهرتها وإنتشارها وذلك من خلال عدة قنوات إجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم (كردي، 2014، ص 30) والعرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، وكان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة، وتطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات و ساعدت على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، فالتوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج فبفتح الإنترنت سرعه تسويق ونشر المنتجات في وقت قصير، قلة تكاليف التسويق، الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قصير، إنخفاض الجهد المبذول لتسويق السلعة، فتستطيع المرأة العمل من داخل منزلها وهي بجوار أولادها تسويق منتجاتها والوصول لسوق محلي وعالمي من خلال الإنترنت.

إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار اليوم يمكن أخذ فكرة

والمعرفة وحمائيتهم في حالات السلوك الطارئ وغير المتوقع خلال خدمة المستهلك والتركيز على العاملين الذين يتعاملون مع المستهلك ويتفاعلون معه، وذكر (الشناوي، 2006، ص 13) أن تمكين المرأة يشير إلي كل ما من شأنه أن يطور مشاركة المرأة وينمي من قدرتها ووعيها ومعرفتها ومن ثم تحقيق ذاتها علي مختلف الأصعدة المادية والسيكولوجية والاجتماعية والسياسية ويتيح لديها كافة القدرات والإمكانات التي تجعلها قادرة علي السيطرة علي ظروفها ووضعها والإسهام الحر والواعي في بناء المجتمع.

وجاءت فكرة التمكين مع تطور مفهوم التنمية في المرحلة الحالية للتنمية المستدامة وأنه آلية هامة لتحقيق تنمية المجتمع مما يتطلب ضرورة توفر الآليات والأساليب الجديدة لتحقيق هذا التمكين للجميع وخاصة المرأة التي تعاني العديد من المشكلات التي تعوق مشاركتها الحقيقية في تنمية المجتمع (أميرة زايد، 2015، ص 3)، وتمكين المرأة مفهوم حديث ظهر في نهاية تسعينات القرن العشرين وأصبح الأكثر استخداماً في سياسات وبرامج معظم المنظمات غير الحكومية، وهو أكثر المفاهيم إعترافاً بالمرأة كعنصر فاعل في التنمية، وبالتالي فهو يسعى للقضاء على كل مظاهر التمييز ضدها من خلال الآليات التي تعينها على الاعتماد على الذات.

مبادئ التمكين

- 1- مبدأ المشاركة: يبني علي أساس عملية المشاركة من جهة والإحساس بمشكلاتها والمشاركة في حلها بناء علي قدرتها واستثمار مواردها.
- 2- مبدأ الإعتماد علي الذات والإحساس بالمسؤولية: يسعى مدخل التمكين إلي تنمية قدرات المرأة الشخصية لكي تتمكن من مواجهة مشكلاتها بنفسها وبأقل الإمكانيات .
- 3- مبدأ العدالة الاجتماعية: يسعى إلي تحقيق العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع.
- 4- مبدأ البدء مع المجتمع: حيث يتعامل التمكين مع المرأة من حيث هي ثم محاولة مساعداتها لتنمية قدراتها والتعامل معها حسب مواردها ثم يحاول تنميتها.

ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب، ومن أهم مميزاته: سرعه وسهولة نشر المحتوى، وزيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الإجتماعي وزيادة المبيعات، وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة كبيرة في حالة التفاعل معهم باستخدام قنوات التواصل الإجتماعي، وإستهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة إحتياجات العملاء، وإيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم، وسرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير، وزيادة عدد الزائرين على موقعك الالكتروني وإرتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعتك في قنوات التواصل الإجتماعي إلى موقعك بطريقة غير مباشرة. .

(files .books. elebada.net/download-pdf-ebooks-ku-9495.ppt)

مفهوم التمكين

ظهر مفهوم التمكين لأول مره عام 1950 في العديد من الكتابات حيث كان التركيز على معالجة اختلال موازين القوة وفي تلك الفترة بدأ تنظيم العمل الإجتماعي، وفي الفترة بين 1960 و 1970 تعمق مفهوم التمكين وأصبح له جذور في العمل الإجتماعي وأكثر تأثيراً وكان ذلك بسبب ظهور حركات الحقوق المدنية وحركات المرأة وحقوق المعاقين وغيرها من الحركات المرتكزة على المجتمع، وخلال فترة الثمانينيات (1980) ظهر مفهوم التمكين في كتابات علم النفس على أنه تشاركية من خلالها يتحكم الأفراد في حياتهم وبيئتهم. (السكري، 2000، ص 4)، وهو مفهوم بدأ طرحه منذ فترة وهو مفهوم مشتق من كلمة (power) أي القوة ومعناها اللغوي التمكين، والتمكين لغة هو التقوية أو التعزيز، أما اصطلاحاً فقد عرفه مورال ومريدث (Murrel and Meredith, p110, 2000) على انه العملية التي يتم فيها تمكين شخص ما ليتولى القيام بمسؤوليات أكبر من خلال التدريب والثقة والدعم العاطفي، وأوضح (عبد العزيز، 2006، ص 1) أن التمكين هو دعم البنية التحتية في المنظمة والمؤسسة وذلك بتقديم المصادر الفنية وتعزيز الاستقلالية والمسؤولية الذاتية والتركيز على العاملين في المنظمة ومنحهم القوة والمعلومات والمكافآت

أهداف التمكين الاقتصادي

تؤدي التبعية الاقتصادية للمرأة إلى عرقلة قدرتها على رعاية نفسها لذلك يهدف التمكين الاقتصادي إلى: زيادة حجم مشاركة المرأة في سوق العمل، مدي استفادة المرأة من عائد المشاركة في التنمية، العمل على تمكين المرأة وزيادة قدرتها وإعتمادها على الذات من أجل إسهامها في الحياة الاقتصادية. (Longwe, 1998, p. 19)

عناصر التمكين الاقتصادي

الاعتماد على الذات، والمشاركة في التنمية الاقتصادية، والحصول على المعرفة والمهارات والمعلومات، الاستقلال في عملية صنع القرار، و ملكية الارض والعقارات ومصادر أخرى للقوة، والحصول على الدخل. (أسد، 2008، ص 16).

الآثار الإيجابية للتمكين

يسمح لها بإعادة ترتيب علاقتها مع المحيط الحيوي الذي تعيش فيه، وينمي التمكين الاقتصادي للمرأة الشعور بالاستقلال الذاتي، ويسمح للمرأة بإعادة صياغة علاقتها مع ذاتها أولاً فنظرة المرأة المنتجة أو المتعلمة أو المالكة إلى ذاتها تختلف تماماً عن نظرة المرأة العاطلة أو الجاهلة أو معدومة الملكية. (سلامي، بيه، 2013، ص 17) .

ثانياً: الطريقة المنهجية

1- المفاهيم الإجرائية

التسويق الإلكتروني: يقصد بالتسويق الإلكتروني في البحث كل ما يتم تسويقه من منتجات عبر صفحات التواصل الإجتماعي (فيس بوك) من قبل المرأة الريفية.

التمكين الاقتصادي: يقصد بتمكين المرأة اقتصادياً في هذا البحث أنها مستقلة إقتصادياً، وقراراتها المادية بيدها، وتتمكن من تأسيس مشاريعها الاقتصادية

5- مبدأ العدالة والمساواة القانونية: ترتبط بحقوق المواطنة والحقوق والواجبات بالتمكين.

(Bowen & Lawler, 1995, pp. 73-83)

فوائد التمكين

تتحصّر فوائد التمكين في رفع الإنتاجية، وتحسين جودة الإنتاج، وزيادة القدرة التنافسية، وزيادة التعاون على حل المشكلات، وتحقيق مكانه متميزة، وزيادة القدرة الابتكارية، وإشباع حاجات الفرد من تقدير وإثبات الذات، وإرتفاع مقاومة الفرد لضغوط العمل، وإحساس الفرد بالرضا عن وظيفته، وتنمية الشعور بالمسؤولية، وإرتفاع الدافعية الذاتية للفرد. (WILLIAM, 1992, p. 233)

التمكين الاقتصادي للمرأة

ظهر اتجاه تمكين المرأة على يد عدد مفكري دول العالم الثالث من النساء المنتميات إلى مجموعة DAWN والتي تعني تنمية مشاركة المرأة من أجل عصر جديد. (مني مراد، 2001، ص9).

وقد تطور مفهوم التمكين الاقتصادي للمرأة نظراً لأهمية ولحرص كافة الهيئات الدولية والمحلية للنهوض بدور المرأة في المجتمع فمن خلال التمكين الاقتصادي تستطيع المرأة الانتقال من موقع قوة اقتصادي أدنى في المجتمع إلى موقع قوة اقتصادي أعلى وذلك من خلال ازدياد سيطرتها وتحكمها بالموارد الاقتصادية والمالية الأساسية وهي الأجور ورأس المال والملكيات العينية وهو ما يمنحها في الدرجة الأولى استقلالية مادية مباشرة (أسد، 2008، ص16)، وتوفير الفرص الاقتصادية وتوسيع فرص الإستخدام والتوظيف الذاتي والريادية وتشجيع العمل اللائق والمنتج وتحسين فرص الوصول للتمويل، والوضع القانوني والحقوقى مثل تحسين حقوق المرأة في الملكية والميراث و ملكية وحرية التصرف بالأراضي، التعبير والدمج والمشاركة في عملية صنع القرارات الاقتصادية مثل تطوير آليات تعزيز مشاركة المرأة في هيئات صنع القرار (مرار وآخرون، 2012، ص25).

(14) فرضاً احصائياً من الفرض الاول وحتى الفرض الحادي عشر (1-14) تشترك جميعها في مقولة واحدة مؤادها: ((لا توجد علاقة ارتباطية بين التمكين الإقتصادي، وكل من متغيرات الدراسة المستقلة الأربعة عشر السابق الإشارة إليها كل على حده)).

الفرض الاحصائي الخامس عشر

يختص هذا الفرض بالتأثير المتجمع للمتغيرات المستقلة الأربعة عشر ومنطوقة ((لا توجد علاقة ارتباطية بين التمكين الإقتصادي وكلاً من متغيرات الدراسة المستقلة الأربعة عشر السابق الإشارة إليها مجتمعة))

الدراسة الميدانية

أولاً: عينة البحث

تم إختيار عينة قوامها (90) مبحوثة من داخل محافظة القليوبية بطريقة عشوائية، وتم إختيار محافظة القليوبية باعتبارها أحد المحافظات الريفية وسكن أحد الباحثين، الذي ساعد في إشتراكها ومتابعتها لصفحات التواصل الإجتماعي (فيس بوك) الخاصة بالمحافظة دون غيرها. ولأن التسويق الإلكتروني ليس له حدود زمنية أو مكانية محددة. فتم تحديد عينة البحث عن طريق إختيار (30) مفردة عبر المجموعات الخاصة بصفحات التواصل الخاصة بمحافظة القليوبية (Group)، وتم إختيار (60) مفردة بالنزول إلي ما يسمي (Open day يوم مفتوح) وهو "يوم يتم فيه تجميع النساء الذين يقومون ببيع منتجاتهم عبر صفحات التواصل الإجتماعي (فيس بوك) داخل أحد مراكز الشباب بالمحافظة أو جمعيات تنمية المجتمع أو الصالات الرياضية الخاصة بالنساء وذلك لتعريف الجمهور بصفحاتهم ونوع المنتجات التي يتم عرضها علي صفحاتهم" وتم حضور 7 أيام من (Open day)، والتي صادف إنعقادها خلال فترة جمع البيانات يونيو ويوليو وأغسطس 2017، وتم استخدام الإستبيان بالمقابلة الشخصية في جمع البيانات.

الخاصة بها، لديها القدرة علي إتخاذ القرار أو المشاركة في القرارات الخاصة بأسرتها، تمتلك مصادر القوة كالتعليم والعمل.

الجهود والأنشطة الإرشادية: كل ما يبذله الجهاز الإرشادي في مجال التسويق الإلكتروني كالمحاضرات، والندوات، والإجتماعات الإرشادية، تقديم نصائح عن كيفية تسويق المنتجات إلكترونياً.

2- المتغيرات وطرق القياس :

اشتمل البحث علي المتغيرات المستقلة الآتية: "السن، الموهل، الحالة الزوجية، الوظيفة، إعالة الأسرة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة، مصدر المعرفة بالتسويق الإلكتروني، الطريقة التسويقية المستخدمة، الطريقة التسويقية المفضلة، المنتج المسوق إلكترونياً، التسويق الإلكتروني، التدريب علي التسويق الإلكتروني، حكم المبحوثة علي مشروعها"، والمتغير التابع وهو التمكين الإقتصادي.

وقد أستخدمت الدراسة التقسيمات الثنائية والثلاثية وفقاً لطبيعة المتغيرات المدروسة إضافة إلى المقاييس والبيانات الخام (السن، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة).

3- فروض البحث

لدراسة علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع تم صياغة (فرض نظري واحد ، وخمسة عشر فرضاً احصائياً)

الفرض النظري العام ونصه: (يتأثر التمكين الإقتصادي بالمتغيرات المستقلة موضع البحث التالية: السن، الموهل، الحالة الزوجية، الوظيفة، اعالة الاسرة، عدد أفراد الاسرة، دخل الاسرة، مصدر المعرفة بالتسويق الإلكتروني، الطريقة التسويقية المستخدمة، الطريقة التسويقية المفضلة، المنتج المسوق إلكترونياً، التسويق الإلكتروني، التدريب، حكم المبحوثة علي مشروعها.

الفروض الاحصائية من الاول وحتى الرابع عشر (1-14) ومن هذا الفرض العام تم اشتقاق أربعة عشر

جدول 1. توزيع المبحوثات وفقاً لأنواع المنتجات التي تسوقها إلكترونياً

المنتج المسوق إلكترونياً	عدد	نسبة
ملابس	36	40
منتجات تجميل	24	26.7
منتجات ألبان *	7	7.8
أدوات منزلية	7	7.8
أكل منزلي *	6	6.7
أدوات مكتبية	4	4.4
خدمات	3	3.3
مناديل مطبخ وحمام	3	3.3
الإجمالي	90	100

المصدر: عينة البحث

- منتجات الألبان: تضم الجبنة القريش والزبدة الفلاحي
- الأكل المنزلي: يضم (الفطير المشلتت، المخبوزات، الكسكي، تجهيز الخضار واللحم قبل الطهي)

ثانياً: الطرق التسويقية التي تستخدمها المبحوثات وأيهما تفضل

توضح بيانات جدول رقم (2) أن المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عمل صفحات لتسويق المنتجات بمختلف أنواعها الخاصة بمشاريعهن وذلك لحوالي (41.1%) من العينة، بينما حوالي (53.9%) من العينة يقمن باستخدام الطرق التسويقية المتعارف عليها (كالبيع في محلات، الأسواق) بجانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات مشاريعهن. أما بالنسبة للطرق التسويقية التي تفضلها المبحوثات فكانت (التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي أم البيع من خلال المعارض والمحلات) تبين أن ما يقرب من نصف العينة حوالي (45.6%) يفضلن التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، بينما حوالي (23.3%) يفضلن التسويق العادي، وحوالي (31.1%) يفضلن استخدام الطريقتين معاً مما يعزز أهمية التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدي المبحوثات الريفيات.

ثانياً: الأساليب الإحصائية

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط البسيط لبيرسون، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Step-Wise لتحليل بيانات البحث.

النتائج

أولاً: أنواع المنتجات التي تسوقها المبحوثات إلكترونياً

توضح بيانات جدول رقم (1) أن أكثر المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً هي الملابس، منتجات التجميل، منتجات الألبان، الأدوات المنزلية، الأكل المنزلي لحوالي (40%)، (26.7%)، (7.8%)، (7.8%)، (6.7%)، (4.4%)، (3.3%)، (3.3%) من المبحوثات علي التوالي.

وأظهرت النتائج أن أكثر المنتجات التي يتم تسويقها لا تعتبر علامة مميزة للمجتمع الريفي بل دخول منتجات جديدة علي الريف المصري، وذلك يدل علي تغير بعض العادات الشرائية في الريف والتي يمكن ارجاعها للتسويق الإلكتروني وكبر حجم السوق وشدة تنوعه " السوق الإلكتروني" وتخطي الحاجز الزمني والمكاني، فتغيرت الإهتمامات واتسع حجم التبادل السلعي، فخرجت منتجات الريف إلي الحضر والعكس، وأصبح هناك سهولة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الوصول إلى منتجات الريف (الفطير، السمن، الطيور،...)، والعكس وصول منتجات الحضر للريف حيث الإهتمام بالملابس ومنتجات التجميل وأشياء أخرى، مما يستدعي تحفيز الريفيات علي زيادة إنتاج هذه المنتجات المميزة للمجتمع الريفي والتي تتميز بمهارة إنتاجها دون غيرها في الحضر، والتوسع في إقامة مشاريع صغيرة وتسويقها إلكترونياً علي نطاق أكبر خارج الريف، دون الخوف من مخاطر التسويق التقليدي وصعوبة التسويق " حيث يقوم المستهلكين بحجز المنتجات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وتقوم المسوقة بتجميع الكمية المطلوبة (Order) وإنتاجها وتسويقها وبالتالي تتغلب علي مشكلة رجوع الكميات المتبقية من خلال الأسواق التقليدية وعدم إهدار الموارد الإنتاجية".

جدول رقم 2. توزيع المبحوثات وفقاً للطريقة التسويقية المستخدمة والطريقة التسويقية المفضلة

الطرق التسويقية المفضلة		الطرق التسويقية المستخدمة		الطرق التسويقية
نسبة	عدد	نسبة	عدد	
45.6	41	41.1	37	تسويق الكتروني
23.3	21	0	*0	تسويق عادي
31.1	28	58.9	53	الاثنان معا
100	90	100	90	الاجمالي

المصدر: عينة البحث

* اقتصرت عينة البحث علي المبحوثات اللاتي يستخدمن التسويق الإلكتروني بصفة أساسية

المبحوثات أن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت، بينما حوالي (23.3%) من المبحوثات ذكرن أن التسويق الإلكتروني قلل المصاريف والوسطاء، و (10%) فقط من المبحوثات ساعدن التسويق الإلكتروني في التوسع في عملهن، وبالتالي ساعد التسويق الإلكتروني في سهولة التسويق ورفع معدل الربح، والذي بدوره يساهم في إمتلاكها موارد إقتصادية، تمكنها من إتخاذ القرارات بنفسها وإستقلالها وعمل مشاريع خاصة بها وتمكينها إقتصادياً.

ثالثاً: مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة بمشروع خاص بها.

توضح بيانات جدول رقم (3) أن أكثر من نصف العينة حوالي (55.6%) من المبحوثات ذكرن أن التسويق الإلكتروني سهل تسويق المنتجات، وأن التسويق الإلكتروني شجع حوالي (51.1%) من المبحوثات علي عمل مشروع خاص بها، وتبين أنه دفع ما يقرب من نصف العينة حوالي (46.7%) من المبحوثات إلي العمل، وذكرت حوالي (24.6%) من

جدول رقم 3. توزيع المبحوثات وفقاً لمساهمة التسويق الإلكتروني في قيامهن بمشروع خاص

نسبة	عدد	مساهمة التسويق الإلكتروني
55.6%	50	التسويق الإلكتروني سهل تسويق المنتجات
51.1%	46	التسويق الإلكتروني شجع المرأة علي عمل مشروع خاص بها
46.7%	42	التسويق الإلكتروني دفع المرأة للعمل
42.6%	38	التسويق الإلكتروني يوفر الوقت
23.3%	21	التسويق الإلكتروني قلل المصاريف والوسطاء
10%	9	التسويق الإلكتروني جعل المرأة تتوسع في عملها

المصدر: عينة البحث

والتسويق خارج نطاق القرية، التعرف علي رأي العملاء، سهولة إنتشار المنتجات وسهولة وصولها للعملاء عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كما تبين من جدول رقم (4) إرتفاع نسبة كل ميزة إلي ما يزيد عن حوالي (40%) من المبحوثات لحوالي (13) ميزة من (14) ميزة التي تم السؤال عليهم.

رابعاً : مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات

أظهرت نتائج البحث كما هو موضح بجدول رقم (4) أن أهم مميزات التسويق عبر صفحات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثات هو التفاعل في أي وقت، والحصول علي أكبر عدد من العملاء،

جدول رقم 4. مميزات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات

لا		أحيانا		نعم		المميزات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	
13.3	12	8.9	8	77.8	70	التفاعل في أي وقت
10.0	9	23.3	21	66.7	60	الحصول علي أكبر عدد من العملاء
18.9	17	15.6	14	65.6	59	سهولة معرفة البائعة داخل القرية والقرية المجاورة
22.2	20	13.3	12	64.4	58	تحديد رأي العميل بسهولة وبسرعة في المنتجات
23.3	21	13.3	12	63.3	57	تسويق السلعة متاح للجميع خارج القرية وداخلها
22.2	20	16.7	15	61.1	55	سهولة تحديد رغبات الزبائن من اللإيكات والتعليقات
21.1	19	17.8	16	61.1	55	سهولة انتشار المنتجات عبر مواقع التواصل
10.0	9	31.1	28	58.9	53	سهولة الحصول علي السلعة متخطيا المكان والزمان
18.9	17	28.9	26	52.2	47	يقدر أوصل لعدد كبير من الزبائن في وقت قليل
43.3	39	11.1	10	45.6	41	العمل في المنزل بجوار الأبناء
50	45	4.4	4	45.6	41	التسويق الإلكتروني يوفر أموال شراء محل
21.1	19	33.3	30	45.6	41	تكاليف التسويق منخفضة
33.3	30	23.3	21	43.3	39	توفير طاقة المرأة للأعباء الأخرى
41.1	37	17.8	16	41.1	37	توفير وقت وجهه
17.8	16	44.4	40	37.8	34	ربح أعلى

المصدر: عينة البحث

متابعة وتواصل للصفحة الشخصية أو الجروب الذي يتم عرض المنتجات عليه وذلك لمتابعة طلب العملاء وسرعة الرد علي إستفساراتهم مما يؤثر علي قيام المرأة بواجباتها المنزلية ويلقي عبء عليها وذلك لحوالي (16.4%)، فضلاً عن موسمية البيع وعدم وجود مرتب ثابت لحوالي (7.6%)، وعيوب متعلقة بالعملاء منها صعوبة التعامل مع بعض العملاء وعدم التزامهم باستلام المنتجات بنسبة (15.5%) و (14.7%) علي التوالي ، وعدد 20 مبحوثة بنسبة (8.4%) ذكروا أنه لا يوجد عيوب للتسويق الإلكتروني من وجهة نظرهم.

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أن للتسويق الإلكتروني بعض العيوب منها عيوب متعلقة بالمنتج أهمها صعوبة معاينة المنتج للتأكد من الخامة والجودة بنسبة (14.3%) حيث تقوم المبحوثة بعرض صور المنتج علي صفحاتها ويتم الشراء وعند تسليم المنتج لا يعجب المستهلك بخامة المنتج وجودته مما يسبب أحياناً رجوع المنتج وتحملها نفقات توصيل المنتج، المنافسة الشديدة في الأسعار والمنتجات بنسبة (13.9%)، أما بالنسبة لبعض العيوب المتعلقة بالظروف العائلية للمرأة، فالتسويق الإلكتروني يتطلب

جدول رقم 5. عيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات

العيوب	عدد	%
أولاً: عيوب متعلقة بالمنتج		
1- صعوبة معاينة المنتج للتأكد من الخامة والجودة	34	14.3
2- المنافسة الشديدة في الاسعار والمنتجات	33	13.9
3- صعوبة توصيل المنتج وتحديد المكان المناسب للاستلام	22	9.2
ثانياً: عيوب متعلقة بالظروف العائلية للمرأة		
4- يحتاج لمتابعة وتواصل مع الانترنت بصفة مستمرة للرد علي العملاء	39	16.4
5- موسمية البيع وعدم وجود مرتب ثابت	18	7.6
ثالثاً: عيوب متعلقة بالعملاء		
6- صعوبة التعامل مع بعض العملاء بسبب بعض صفاتهم الشخصية	37	15.5
7- عدم التزام العملاء بإستلام المنتجات مما يسبب خسارة واستهلاك وقت وجهد اكبر لبيعهم لعملاء اخرون	35	14.7
رابعاً: عدم وجود عيوب	20	8.4
الاجمالي	•	100

المصدر : عينة البحث
• اتيح للمبحوث اختيار أكثر من اجابة

الاولاد - تغيير في الملابس - تغيير المسكن - شراء أجهزة - تحسين مدارس الاولاد) وتم تدرج الإجابات ما بين مرتفع (3)، متوسط (2)، منخفض (1) وتراوح المدى النظري بين (14- 42) درجة، وتم تقسيم المبحوثات إلي ثلاث فئات متساوية الطول وفقاً للمدى النظري، ويتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن أكثر من نصف العينة حوالي (58.9%) مستوي تمكينهم الإقتصادي متوسط، بينما حوالي (37.8%) من المبحوثات مستوي تمكينهم منخفض، وحوالي (3.3%) من المبحوثات مستوي تمكينهم مرتفع.

خامساً: مستوي التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً

تم قياس التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً من خلال وضع مجموعة من العبارات تكونت من 14 عبارة تضمنت العناصر الاتية (شراء سلع معمرة - قرار توزيع ميزانية الاسرة- تكوين مدخرات خاصة- حرية التصرف في الدخل - زيادة الدخل - تحسين نوعية الطعام- تحسين أوضاع السكن - أثر ايجابي علي صحة الاسرة - أثر ايجابي علي صحة المبحوثة- المشاركة في قرار تعليم

سادسا: تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (التمكين الاقتصادي)

لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين التمكين الاقتصادي للمبحوثات كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة المدروسة كل على حدة تم استخدام معامل الارتباط البسيط " لبيرسون" حيث يتبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (7) أن هناك علاقة ارتباطية معنوية على المستوى الاحتمالي 0.01، 0.05 بين التمكين الاقتصادي للمبحوثات وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: اعالة الاسرة، الطريقة التسويقية المفضلة، المنتج المسوق إلكترونياً، التسويق الإلكتروني، التدريب علي التسويق الإلكتروني، حكم المبحوثة علي مشروعها .

ولتقدير نسبة مساهمة المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعة في تفسير التباين الكلي للمتغير التابع، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتدرج الصاعد Step-Wise Regression Analysis وذلك لإختبار صحة الفرض الإحصائي الذي ينص على "عدم وجود علاقة بين مستوى التمكين الاقتصادي لعينة البحث وبين المتغيرات المستقلة المدروسة"، وتشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (8) معنوية النموذج الإحصائي حيث بلغت نسبة "ف" المحسوبة (23.28) وهي معنوية على المستوى الاحتمالي 0.01، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.412)، ويعنى ذلك أن هناك أربعة متغيرات مستقلة من جملة المتغيرات المستقلة تشرح نحو (41.2%) من التباين في مستوى التمكين الاقتصادي لعينة البحث، ولتحديد نسبة إسهام كل متغير من المتغيرات الأربعة في تفسير التباين في مستوى التمكين الاقتصادي للمبحوثات استناداً إلي النسبة المئوية للتباين المفسر كما هو موضح بجدول (8)، يتضح أن التسويق الإلكتروني يساهم بتفسير نسبة (20.9%) من التباين في مستوى التمكين الاقتصادي للمبحوثات، ومتغير حكم المبحوثة علي مشروعها بنسبة (6.8%)، ومتغير التدريب علي التسويق الإلكتروني بنسبة (6.7%)، ومتغير إعالة الأسرة بنسبة (7.3%).

جدول رقم 6. توزيع المبحوثات وفقاً لمستوي التمكين الاقتصادي

التمكين الإقتصادي	عدد	%
منخفض (14-23)	34	37.8
متوسط (24-33)	53	58.9
مرتفع (34-42)	3	3.3
الإجمالي	90	100

المصدر : عينة البحث

جدول رقم 7. معاملات الإرتباط البسيط بين مستوي التمكين الاقتصادي لعينة البحث وبين المتغيرات المستقلة المدروسة

رقم الفرض	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط
1	السن	0.213
2	المؤهل	0.224
3	الحالة الزوجية	0.099
4	الوظيفة	0.448
5	اعالة الاسرة	*0.014
6	عدد أفراد الاسرة	0.650
7	دخل الاسرة	0.182
8	مصدر المعرفة بالتسويق الإلكتروني	0.677
9	الطريقة التسويقية المستخدمة	0.742
10	الطريقة التسويقية المفضلة	**0.031
11	المنتج المسوق إلكترونياً	*0.038
12	التسويق الإلكتروني	**0.001
13	التدريب علي التسويق الإلكتروني	*0.018
14	حكم المبحوثة علي مشروعها	*0.021

المصدر: عينة البحث

* معنوي عند مستوى 0.05

** معنوي عند مستوى 0.01

جدول رقم 8. نتائج الأثر التجميعي لمتغيرات البحث المستقلة على مستوى التمكين الاقتصادي

خطوات التحليل	المتغير المستقل	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	% للتباين المفسر	نسبة " ف "
الخطوة الأولى	التسويق الإلكتروني	0.457	0.209	20.9	23.28
الخطوة الثانية	حكم المبحوثة علي مشروعها	0.526	0.277	6.8	16.64
الخطوة الثالثة	التدريب علي التسويق الإلكتروني	0.582	0.339	6.7	14.70
الخطوة الرابعة	اعالة الاسرة	0.642	0.412	7.3	14.87

المصدر: نتائج تحليل بيانات البحث الميدانية.

جدول رقم 9. توزيع المبحوثات وفقاً لتعرضهن للأنشطة والجهود الإرشادية المبذولة في مجال التسويق الإلكتروني

الجهود والانشطة الارشادية	عدد	%
تعرض منخفض (5-6)	90	100
تعرض متوسط (7-8)	0	0
تعرض مرتفع (9-10)	0	0
الإجمالي	90	100

المصدر: عينة البحث

كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (8) أن هناك أربعة متغيرات مستقلة هي (التسويق الإلكتروني، حكم المرأة علي مشروعها، التدريب علي التسويق الإلكتروني، إعالة الأسرة) تؤثر على مستوى التمكين الاقتصادي لعينة البحث، وبالتالي يمكن رفض الفرض الإحصائي الأول فيما عدا الأربعة متغيرات الموضحين بالجدول رقم (8) وقبول الفروض البديلة الخاصة بها.

سابعاً: التعرف علي الأنشطة والجهود الإرشادية المبذولة في مجال التسويق الإلكتروني

أوضحت نتائج البحث أن جميع المبحوثات لم يتعرضن لأي أنشطة أو جهود إرشادية من جانب الجهاز الإرشادي خاصة بالتسويق الإلكتروني، وهو ما يشير إلي الغياب الكامل لهذه الجهود الإرشادية التسويقية عن علم أو وعي المبحوثات.

التوصيات

- 6- قيام المرشدات بعمل لقاءات منزلية وحقلية للريفيات لمساعدتهن في التفكير في عمل مشاريع إنتاجية وتسويق منتجاتهن عن طريق التسويق الإلكتروني لتحسين دخلهن وزيادة تمكينهن اقتصادياً.
 - 7- أن يقوم الجهاز الإرشادي بتخطيط برامج إرشادية خاصة بتعليم الريفيات كيفية التسويق الإلكتروني، وتوفير معلومات فنية عن المشاكل التي يمكن أن تواجه المرأة الريفية لإنشاء صفحات عبر الإنترنت لتسويق المنتجات عليها.
 - 8- أن يقوم الجهاز الإرشادي بتنظيم ما يسمى (Open Day) داخل المراكز الإرشادية، ودعوة الريفيات لحضور هذه الأيام، لمساعدة المرأة الريفية صاحبة المشاريع الصغيرة، أن تقوم بتعريف الريفيات بصفحاتها علي مواقع التواصل والتي تعتبر سوقاً لها وتعريفهم بمنتجاتها.
 - 9- قيام المركز الإرشادي بربط صفحات التسويق الإلكتروني للمرأة الريفية بصفحة المركز الإرشادي، وأولمهاح لهم بتسويق منتجاتهم عبر مجموعات تسويقية علي صفحة المركز الإرشادي.
 - 10- قيام القائمين علي الإعلام المرئي بإدراج مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي ضمن أولويات الرسائل الخاصة بالبرامج الموجهة للمرأة بصفة عامة والمرأة الريفية بصفة خاصة.
- المراجع**
- أولاً: المراجع العربية**
- أسد، أيهم 2008. التمكين الاقتصادي للمرأة كمدخل للتمكين الاجتماعي، ورقة عمل قدمت في الندوة العلمية بتنظيم مرصد نساء سورية والنادي السرياني الأرثوذكسي، حمص، سوريا، ص 15.
 - أميرة زايد، عبد السلام 2015. الإتجاهات الحديثة في تمكين المرأة لتنمية المجتمع، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، 67، 325-359.
- 1- تشجيع المرأة الريفية علي القيام بالصناعات المحلية ذات الطابع الريفي؛ والتي تم ملاحظة قلة إنتاجها في الريف من خلال البحث مثل " منتجات الألبان- الفطير المشلتت"، ونشر تسويقها داخل الريف وخارجه عن طريق التسويق الإلكتروني، فيوفر التسويق الإلكتروني للمرأة الريفية إمكانية تحديد الكمية المطلوبة قبل إنتاجها من خلال الحجز عن طريق الصفحات وبهذا تتمكن المرأة الريفية من إنتاج مثل هذه المنتجات دون الخوف من التعرض لفسادها، وبالتالي تستطيع المرأة توسيع دائرة تسويقها وزيادة عائدها الاقتصادي، وتمكينها اقتصادياً.
 - 2- إهتمام الوحدات المحلية ومراكز الشباب والجمعيات الأهلية بعمل معارض بصفة مستمرة للمسوقات إلكترونياً، وزيادة أعداد ما يسمى (Open Day)، لمساعدة الريفيات الذين يعملون في مجال بيع المنتجات أن تتسع دوائر معارفهم للوصول إلي صفحاتهم الإلكترونية وتسويق منتجاتهم.
 - 3- أن تقوم الجهات المسؤولة عن التمكين الاقتصادي "المجلس القومي للمرأة، وزارة التضامن الاجتماعي، صندوق التنمية المحلية" بإدراج التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات التي تساعد المرأة الريفية، وتقوم بتشجيعها علي عمل مشاريع صغيرة، وتسويقها وهي بمنزلها وترعي أبنائها.
 - 4- قيام صندوق التنمية المحلية بعمل صفحة رئيسية لأصحاب المشاريع الصغيرة الممولة من جانب الصندوق لتسويق منتجاتهم عليها وتكون خاصة بكل قرية، وربطها بالقرى والمراكز المختلفة لمساعدتها في توسيع دوائر الإتصال وزيادة نسبة المعروض من المنتجات.
 - 5- أن تقوم الجهات المسؤولة عن التدريب وهي "المراكز الإرشادية، وزارة التضامن الاجتماعي، المجلس القومي للمرأة، منظمات المجتمع المدني" بعمل دورات عن "ما هية التسويق الإلكتروني وكيفية إستخدامه" للمرأة الريفية صاحبة المشروعات الصغيرة.

- أميمة أبو بكر، شيرين شكري 2002. المرأة والجندر - إلغاء التمييز الثقافي والاجتماعي، دار الفكر، دمشق، ص 35.
- أنور، طارق عبدالوهاب، مقدمة في التسويق الإلكتروني.
- files.books. elebada.net/download-pdf-ebooks-ku-9495.ppt
- الأمم المتحدة 2010. المرأة الريفية والأهداف الإنمائية للألفية، 12 ص.
- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة 2011. تقرير التنمية البشرية الاستدامة والإنصاف مستقبل أفضل، نيويورك، 58 ص.
- السكري، أحمد شفيق 2000. قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 4 ص.
- الندوق الدولي للتنمية الزراعية 1992. تقرير مؤتمر القمة المعني بالأحوال الاقتصادية لنساء الريف، جنيف، 415 ص.
- الفاو 2011. حالة الغذاء والزراعة 2010-2011 الأمم المتحدة، 2010، المرأة الريفية والأهداف الإنمائية للألفية، 20 ص.
- عبد العزيز، مازن 2006. التمكين الذاتي خطوة نحو التمكين المؤسساتي، الأردن، عمان، 1 ص.
- كردي، أحمد السيد 2014. رسالة ماجستير، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء، كلية التجارة، جامعة بنها، 30 ص.
- مشاركة، نور الدين 2014. رسالة ماجستير، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، 3 ص.
- مرار، شعاع وآخرون 2010. التمكين الاقتصادي للمرأة في الضفة الغربية فلسطين، الجمعية الفلسطينية لصاحبات الأعمال "أصالة"، ص 25.
- منى مراد قمر 2001. مشاركة المرأة في الحياة السياسية في لبنان، ورقة مقدمة إلى "منتدى المرأة والسياسة" 31 مايو - 1 يونيو، 2001، تونس، 9 ص.
- منيرة سلامي، إيمان ببه 2003. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، جامعة قاصدي، مرياح ورفلة الجزائر، 17 ص.
- منظمة العمل الدولية 2008. التدريب من أجل التمكين الاقتصادي الريفي، مكتب العمل الدولي، جنيف، 14 ص.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- Bown, D.E. and Lawler, E. 1995. Empowering service employees sloan Mangment Review Summer, pp. 73-83.
- Churchyard, N. 2009. The Empowerment: Women's perspective on their Internet use "gender, Technology and Development .13(3), 241-243.
- Longwe, Sara. 1998. Education For Women's For Subordination Gender and Development, An Oxfam Journal. 6(2), 63.
- Murrell, K.I. and Meredith, M. 2000. Empowering Employee, New York: McGraw-Hill, 110 p.
- Nelson-porter, B. and Radovic-Markovic, Momolaja, M. 2013. The new alternative woman's entce preneurship education: e learning and virtual universities, international woman online. J. of Distance Education. 1(2), 46-54.
- Sutton, D. and Pollock, S. 2000. On line activism for woman's rights, cyber. Psychology Behavior, 3(5), 699-706
- UNICEF, 2007. Equality in Employment The state the world's Childern (Report) Newyork: United Nations Childern's Fund, pp. 136-138.
- William, Umiker 1992. Emperment the Lastet Strategy, Health Care Supervision, 11(12), 233.
- www.seara.net/learn-seo/marketing/importce-of-marketing/ \
- www. tsweekonline

