

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية

مرح عصام الدين يوسف صلاح الدين (\*)

### ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة اقتصادياً والإشاعات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة من هذا الاستخدام والتحديات التي تواجه المرأة العاملة على مواقع التواصل الاجتماعي وسبل التغلب عليها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستمارة استبيان إلكترونية على عينة عمدية قوامها ١٨٥ امرأة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- الانستجرام- اليوتيوب)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إيجابية فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي بنسبة ٨٥.٩% كما أوضحت أن أكثر دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي هو سوء الحالة الاقتصادي وقلة فرص العمل المتاحة بنسبة ١٤.٢% بينما أكدت الدراسة أن أهم الأدوار الاقتصادية المتحققة هي زيادة الدخل الاقتصادي وأن أهم الأدوار الاجتماعية المتحققة هي تحسين صورة المرأة أمام ذاتها بينما أبرزت الدراسة أن أهم التحديات التي تواجه المرأة العاملة على هذه المواقع هو التعرض لبعض المضايقات.

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [دور مواقع التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية]، وتحت إشراف أ.م.د. صابر حارص - كلية الآداب - جامعة سوهاج & أ.د. حمدي أحمد عمر - كلية الآداب- جامعة سوهاج.

**Abstract:**

This study seeks to identify the role of social networking sites in empowering women economically, the economic and social rumors stemming from this use, and the challenges facing women working on social networking sites and ways to overcome them. The study used the descriptive approach and an electronic questionnaire on a deliberate sample of 185 women who used social networking sites (Facebook - Instagram - YouTube).

Among the most important findings of the study is the positive idea of using social networking sites as an economic source by 85.9%. It also showed that the most motives for women's use of social networking sites as an economic source is the poor economic situation and the lack of job opportunities available by 14.2%, while the study confirmed that the most important economic roles achieved are Increasing economic income and that the most important social roles achieved are to improve the image of women in front of themselves, while the study highlighted that the most important challenges facing women working on these sites is exposure to some harassment.

## أولاً : مدخل لمشكلة الدراسة :

شهدت المجتمعات المتقدمة و النامية في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في دراسات المرأة، و تسعى العديد من هذه المجتمعات معرفة أهم المُعوقات التي تقف في وجه تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع، و يعتبر التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية من أهم القضايا التي احتلت مكانة علي قائمة أولويات الحكومة المصرية ، و المنظمات غير الحكومية، و المركز القومي للمرأة، و علي الرغم من الجهود المبذولة لمساندة المرأة المصرية و تمكينها اقتصادياً، إلا أنه مازال هناك العديد من التحديات التي تؤثر بالسلب علي المشاركة الفعالة لها في الحياة الاقتصادية.

ويمكن القول بأن مصر استطاعت تضيق الفجوة بين الذكور والإناث عام ٢٠١٦ وفقاً لعدة مؤشرات، أهمها تواجد المرأة في البرلمان، وانخفاض معدلات الأمية النسائية، وحصول مصر على المرتبة الـ١٩ عالمياً فيما يخص الفوارق بين الرواتب، لكن هذا لم يمنع التراجع في معدلات توظيف المرأة، وحصّة المرأة من إجمالي الدخل، حيث أشار التقرير أن الإناث يستحوذون على ٣١% فقط من فرص التوظيف بسوق العمل في مصر، لتحتل مصر المرتبة ١٣٨ عالمياً، وهو أدنى ترتيب في مؤشر فرعي لمصر في التقرير الذي شمل عددًا كبيراً من المؤشرات التي تقارن أوضاع الإناث بالذكور.

إن انتشار الانترنت و تكنولوجيا الاتصالات و مواقع التواصل الاجتماعي نقل المجتمع إلي أفاق غير مسبوقه، فلا يكاد يخلو منزل في العالم من هذه التكنولوجيا، و بسبب قوة الدور الذي تؤديه تغيرت الكثير من المعالم في حياتنا العملية، و الاجتماعية، والعائلية، والاقتصادية، و السياسية. لقد تمكن عالم الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة، فهو بالنسبة للمرأة ملائم، ومرن بالرغم من كون العمل من المنزل يكرس دور المرأة الإيجابي، عدا عن هذا كله، فهذا العمل ليس بحاجة لرأس مال، أو استثمارات كبيرة.

وبفضل عالم الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت المرأة شق طريقها، وخلق فرص عمل لها دون الحاجة إلي مغادرة المنزل، و الالتزام بمواعيد عمل رسمية في أي جهة حكومية، أو خاصة، ودون الحاجة إلي الاحتكاك المباشر بالرجال، و عملت علي تمكين نفسها اقتصادياً عبر استغلال التقدم التكنولوجي الهائل و الامكانيات التي لا حدود لها.

**الدراسات السابقة:**

بعد اطلاع الباحثة على الموروث العلمي المتوفر بين يديها، وعلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، قامت الباحثة بتصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور، وهما دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتمكين الاقتصادي للمرأة والدراسات التي تناولت تمكين المرأة

اقتصادياً في المجتمع، والدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمرأة.

**المحور الأول: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتمكين الاقتصادي للمرأة.**

**(١) RanJay Vardhan، ٢٠٢٠، بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تمكين المرأة ."**

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة لتمكين المجتمع ككل، فتحت مساحة جديدة للنساء لمشاركة وجهات نظرهم هذه المساحة تمنحها القوة بالانفصال عن الفضاء الحقيقي، حيث يتعين عليها مواجهة التحديات الحقيقية في شكل المضايقة، و المطاردة، و المضايقة، إلخ. علي مدي العقد الماضي تزايد الفهم بان هذه التقنيات يمكن أن تكون أدوات قوية للتقدم من خلال خلق أنواع جديدة من النشاط الاقتصادي، فرص العمل، و التحسينات في تقديم الرعاية الصحية و الخدمات الأخرى و تعزيز المشاركة داخل المجتمع. نتائج الراسة يتم تمكين المرأة من خلال انتشار و استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي كما تمكنهم من إدراك حقوقهم ، و المهارة في الحصول علي وظائف و تحسين الوضع الاقتصادي.

**(٢) دراسة ليالي هاني خالد شرفا، (٢٠١٨)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً و اجتماعياً في محافظة طولكرم: فيسبوك نموذجاً"**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلي مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً و اجتماعياً في طولكرم، كما هدفت إلي التعرف إلي دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أغراض الدراسة استخدمت الباحثة المنهج النوعي، و لجأت الباحثة إلي أسلوب المقابلات المباشرة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري.

توصلت الباحثة إلي الاتي: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، و الاستخدام الامثل لها يؤدي إلي التمكين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي، و الاجتماعي، و الاقتصادي، و المعرفي للمرأة، لكن التمكين الاقتصادي و الاجتماعي لدي عينة الدراسة غير مدرك و غير واع، وحدث بالصدفة.

**(٤) Priya، ٢٠١٥، بعنوان: " وسائل الاتصال الاجتماعي أداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الهند"**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلي الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة الهندية في ولاية تشناني، وكيف طورت التكنولوجيا الحديثة من عمل رائدات الأعمال أو صاحبات المشاريع الاقتصادية. اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، و استبيان وزع عبر

الإنترنت أداة لجمع البيانات، وقامت الباحثة بتطبيق عينة الدراسة علي ٥٠ سيدة أعمال أو صاحبات مشاريع ريادية.

وخرجت الباحثة بنتيجة مفادها: أنه لا يمكن للنساء البقاء علي قيد الحياة إذا لم يتسلحن بالمعرفة و التكنولوجيا التي تتطور كل يوم ، وبما أن التكنولوجيا وصلت إلي أعلى نسبة من التشبع فهناك حاجة ماسة لتثقيف النساء للتأقلم و الاستعداد للدخول إلي عالم الفضاء الالكتروني وذلك من أجل إحداث التمكين الاقتصادي فيجب تثقيف النساء و تمكينهن في هذا المجال و بالمقابل يكون لديهن القدرة علي تعليم الاخرين فهن نصف المجتمع.

**(٥) Sabrina، ٢٠١٤، بعنوان: " دور التجارة الالكترونية في تمكين المرأة البنغالية"**

حاولت هذه الورقة وضع تعريف جديد للتمكين الذي يتناسب مع السياق الاجتماعي الحالي، و تضمنت الورقة دراسة حالة و الأدلة الفعلية من البلدان النامية و أجزاء من الدول المتقدمة في العالم و خصوصاً في بنغلادش، و استناداً إلي نقاط التعليم و السياسات الناجحة بالفعل و النماذج و المشاريع فإن هذه الدراسة تتضمن نموذجاً مبسطاً لتمكين التجارة الالكترونية التي تقودها النساء في بنغلادش. و في العالم الافتراضي الحالي أصبحت كل جوانب الحياة تعتمد علي الحلول الافتراضية، و الاعتبار الاجتماعي مثل المساواة بين الجنسين قد تحول بشكل جذري عن طريق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المبادرات لصالح المرأة و تمكينها، ولكن يبدو أن هناك فجوة معرفية متبقية، إن من مزايا تكنولوجيا المعلومات العديدة و إمكانيتها ساهمت إلي حد كبير في مسيرة تطوير المرأة، حيث شرعت البلدان النامية في إفريقيا و آسيا إلي تمكين المرأة عبر التجارة الالكترونية أفادت كثيراً من هذه المزايا و نجحت بالفعل.

#### مشكلة الدراسة

لقد لاحظت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية انتشار صفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمرأة و تدر لها دخلاً عالياً و ذلك من خلال إنشاء قناة علي اليوتيوب أو إنشاء صفحة علي الانستجرام أو إنشاء صفحة علي الفيس بوك و ذلك بهدف استخدامها في بيع السلع و تسويقها أو لعرض فيديوهات خاصة بها و كلما زادت نسبة المشاركات لصفحاتهن كلما زاد ربح هذه الصفحات.

وبذلك أصبح هناك منفذاً لعمل المرأة من خلال هذه المواقع التي أعطتهن فرصة لم يحصلن عليها في الواقع . كما أصبحت المرأة بهذه الحالة قادرة علي العمل من داخل محل إقامتها و في الوقت نفسه تقوم بأعمالها المنزلية، وتحصل علي دخل جيد.

ومن هنا أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي دور واضح كمصدر اقتصادي بشكل عام ومصدر تمكين اقتصادي للمرأة بشكل خاص، و أصبحت لهذه الصفحات اهتمامات متنوعة من مأكولات و موضة و أزياء إلي المكياج و الزينة

، وأصبح لها جمهوراً واسعاً مما يدعو إلي ضرورة الاهتمام بهذه الظاهرة خاصة في الأزمات الاقتصادية التي تمر بها المجتمعات، وارتفاع نسبة البطالة في الدول النامية خاصة.

ومن ثم يمكن بلورة المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي هو: ما الأدوار الاقتصادية و الاجتماعية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين المرأة اقتصادياً و التحديات التي تواجهها في هذا المجال؟  
**أهمية الدراسة:**

- 1- يعتبر موضوع تمكين المرأة من القضايا الإجتماعية المعاصرة نظراً لتعاظم الدور الذي يمكن أن تلعبه المرأة في عملية التنمية و الذي يستلزم ضرورة توجيه الإهتمام و البحث في الموارد نحو رفع و زيادة قوة المرأة و مكانتها لزيادة مشاركتها بفعالية في عملية التنمية.
- 2- لقد اختارت الباحثة موضوعاً أصبح ظاهرة في عالمنا الحالي و محيطنا، فالرياح غير مواقع التواصل الاجتماعي أصبح شائعاً في المجتمع المحيط بالباحثة، لذلك فالموضوع جدير بالاهتمام و الدراسة.
- 3- ندرة الدراسات التي تناولت قضية تمكين المرأة اقتصادياً بصفة عامة و الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التمكين الاقتصادي للمرأة .
- 4- تمهد هذه الدراسة الطريق أمام إجراء المزيد من الدراسات المشابهة ، وهذا بدوره يسهم في تحقيق التراكم المعرفي و البحثي و إثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة من هذا النوع.

#### **أهداف الدراسة:**

يتمثل الهدف الرئيسي من البحث في معرفة كثافة استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك عليها اقتصادياً، ويتفرع من هذا الهدف أهداف فرعية، والمتمثلة فيما يلي:

- 1- التعرف على عادات استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد الأهمية النسبية لمواقع التوصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي.
- 3- تحديد دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي.
- 4- معرفة الموضوعات ذات الجدوى الاقتصادية التي تعرضها المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- تحديد أكثر الادوار الاقتصادية والاجتماعية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي كمورد اقتصادي.
- 6- الكشف عن التحديات التي تواجه المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي و سبل التغلب عليها.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي التالي: ما كثافة استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك عليها اقتصادياً؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية متمثلة في الآتي:

- ١- ما عادات استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما الأهمية النسبية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي؟
- ٣- ما دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي؟
- ٤- ما الموضوعات ذات الجدوى الاقتصادية التي تعرضها المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما الأدوار الاقتصادية و الاجتماعية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي كمورد اقتصادي؟
- ٦- ما التحديات التي تواجه المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي و سبل التغلب عليها؟

### فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائيا بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وبين مساهمته في دعم الحياة مادياً.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباعات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة منه.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة احصائيا بين معدل استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباعات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة منه.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للسمات الديموغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الوظيفة، محل الإقامة).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى للسمات الديموغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الوظيفة، محل الإقامة).

### الأطار النظري ومفاهيم الدراسة:

#### مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لتلك المجتمعات وخصائصها، كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة. وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

**تعريف الدور (اصطلاحاً):** يعرف بأنه: "مجموعة من الأنشطة المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية

التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة، وتعرف أيضاً بأنها المهام والمسؤوليات التي تقوم بها وسيلة الاتصال تجاه قضية أو فكرة أو موقف معين؛ لإيصال المعلومات السليمة التي تستطيع من خلالها إيجاد اتجاهات وسلوك مؤيد وداعم لتلك القضية.

**تعريف الدور (إجرائياً):** هو المهام والوظائف التي تقوم بها المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها اقتصادياً واجتماعياً.

**٢- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (اصطلاحاً):** هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.

**- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (إجرائياً):** تعرفه الباحثة بأنه الموقع الذي استحوذ على قبول وتفاعل من كل أفراد الأسرة، بما في ذلك ربة الأسرة، فهو يساعدهم على تبادل المعلومات والصور والفيديو والتعليق عليها، والبيع والشراء، والدرشة مع الأصدقاء، وتكوين صداقات جديدة.

**٣- تعريف تمكين المرأة (اصطلاحاً):** يمكن تعريف مصطلح تمكين المرأة بأنه إعطاء مزيد من القوة للمرأة، والمقصود بالقوة هنا: المستوى العالي من التحكم، بحيث تتمكن المرأة من التعريف والابتكار والتعبير عن رأيها، وقدرتها على تحديد الاختيارات الاجتماعية، والمشاركة في كل المستويات، والتأثير في قرارات المجتمع، بحيث تكون مشاركتها ذات قيمة ونفع.

تعريف تمكين المرأة (إجرائياً): يقصد بتمكين المرأة هنا في الدراسة: تمكينها اقتصادياً، وهو ما يعنى وصول المرأة على قدم المساواة مع الرجل في الموارد الاقتصادية.

**٤- تعريف الاقتصاد (اصطلاحاً):** هو العلم الذي يختص بدراسة الوسائل التي يمكن بواسطتها لأمة ما أن تغتني، وهو دراسة سلوك الإنسان في إدارة الموارد النادرة وتنميتها لإشباع حاجاته.

**- تعريف الاقتصاد (إجرائياً):** هو عبارة عن تنمية الفرد لما يمتلكه من إمكانيات وتنميتها وتطويرها

**مفهوم التمكين:**

يُعرّف التمكين لغوياً بأنه مصدر الفعل (مَكَّن) وتدل مادة " م ك ن " على علو المكانة، ومن ذلك مكن فلان عن الناس، أي عظيم عندهم، ومن الناحية الاصطلاحية يشير التمكين إلى زيادة الوعي والقدرات والفهم والاستعداد للمرأة والرجل من أجل إحداث تغيير في المجتمع.



وأشار الباحثون في مجال تمكين المرأة إلى أن مصطلح التمكين يختلف بحسب اختلاف الموقف الذي يُستخدم في إطاره؛ فقد استخدمت كلمة "التمكين Empowerment" بمعنى: "إعطاء الفرد الحق أو السلطة لفعل شيء ما، وبعد ذلك بدأت الكلمة تتخذ معنى الحصول على الحقوق السياسية مع استخدامها من قبل الحركات النسائية، وفي أواخر الثمانينات بات مصطلح "التمكين" من المصطلحات الشائعة والمستخدممة بصورة متلازمة في مجالات التنمية البشرية. واتخذ معنى آخر يرتبط بإعطاء الفئات المهمشة أو الفئات التي تعرضت لأي نوع من القهر أو التمييز الاجتماعي أو السياسي حقها في التحكم بحياتها ومصائرهما ومقدراتها.

### مفهوم تمكين المرأة:

إحساس المرأة بقيمتها وحقها بتحديد خياراتها بعد أن تمنح لها الخيارات، وحقها في الوصول إلى الموارد والفرص، وحقها في الوصول إلى ضبط سير حياتها داخل المنزل وخارجه، وقدرتها على التأثير على التغييرات الاجتماعية لخلق وضع اجتماعي واقتصادي أكثر عالمية ووطنية.

وتعرف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا un-EsCWA.2001 تمكين المرأة بأنه: "تلك العملية التي تصبح المرأة من خلالها واعية - فردياً وجماعياً- بالطريقة التي تؤثر من خلالها علاقات القوة في حياتها، فتكتسب الثقة بالنفس والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل.

وتعرف الباحثة تمكين المرأة على أنه: زيادة قدرة المرأة على الاعتماد على نفسها، وزيادة ثقتها بنفسها مما يؤهلها لاتخاذ قراراتها والتحكم بمصيرها وتحقيق استقلالها في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

### أبعاد تمكين المرأة:

يمكن النظر إلى عملية التمكين بوصفها عملية ذات أبعاد وتجليات مختلفة حتى تشارك المرأة فيها بفاعلية، وهي:

### (١) البعد المعرفي الإدراكي Cognitive:

يتضمن هذا البعد فهم طبيعة العوامل والظروف المسببة لتبعية النساء في الحياة، وعلى إمكانية المراجعة النقدية لخبرات النساء، لملاحظة وتحديد أنماط السلوك المؤدية للاعتماد وتدعيم التبعية، لذلك ينادي التمكين المعرفي إلى فهم السيطرة الذكورية على الإناث متضمناً الجانب الجنسي والإيذاء البدني، وبعد فهم ومعرفة الحقوق القانونية للنساء بؤرة اهتمامه وتركيزه، ويركز أيضاً هذا البعد على مدى فهم العوامل والظروف التي تؤدي إلى تبعية النساء، سواء كان ذلك على المستوى الشامل أو على مستوى العلاقات الأسرية، ويتضمن ذلك إمكانية مراجعة النساء لخبراتهم، وتعديل السلوك الذي يؤدي إلى الاعتماد وتدعيم التبعية.

## (٢) البعد النفسي Psychological:

ويتضمن هذا البعد أن النساء يستطعن العمل على تحسين واقعهن الفردي والمجتمعي الذي يعشن فيه، ومن ثم يهتم هذا البعد بالمشاعر ومدى اعتقاد النساء بإمكانية إحداث تغيير في مجريات حياتهن بأنفسهن، كما يؤكد هذا البعد على أن النساء تنشأ على الخضوع للرجل وعلى السماح للرجال باتخاذ كافة القرارات التي تؤثر عليهن، إن التمكين النفسي يتضمن تغييراً لوضع ونقد ذلك النظام، ويوضح مدى تبعية النساء للرجال، ومعظم الثقافات العربية تنشئ المرأة على أنها أقل استقلالية عن الرجل، ويدور هذا البعد حول قدرة المرأة على تحسين أمورها الفردية والمجتمعية، واكتساب نوع من الاستقلال عن الرجل.

## (٣) البعد التعليمي والثقافي:

ويعنى تمكين المرأة تعليمياً وثقافياً بتوفير كافة الأدوات والوسائل والآليات، وعدالة وتكافؤ الفرص وظروف الحصول عليها مع الرجل، والتي تضمن ممارستها لتلك الحقوق بإنصاف وكرامة إنسانية، ومنها: حق التعليم والتعلم، حق المعرفة وتداول المعلومات، حق التثقيف وحرية التعبير.

## (٤) البعد السياسي Political:

ينطلق هذا البعد من فكرة إمكانيات النساء في التحليل والتنظيم والحراك نحو التغيير الاجتماعي، ويعد العمل الجمعي عنصراً مهماً في التغيير الاجتماعي السياسي، لأن مشاركة النساء في الفعل (الجماعي) سوف يزيد من الوعي الثقافي بين الرجال وبقية النساء، الأمر الذي يؤدي إلى إحداث تغييرات على المستوى الاجتماعي.

## (٥) البعد الاقتصادي Economical:

يتضمن ذلك البعد إمكانية مشاركة النساء في الأنشطة المولدة للدخل، تلك التي من خلالها يستطعن أن يحصلن على دخول مستقلة، ويدعو إلى ضرورة حصول النساء على المصادر الإنتاجية والتحكم فيها. ويشير هذا البعد إلى أنه بالرغم من الاستقلال المادي والاقتصادي للنساء إلا أنهم يعانون في سبيل ذلك المزيد من الأعباء بجانب الأعباء الأخرى؛ لذلك فمن الضروري تقديم الدعم وتذليل العقبات التي تواجههن، مثل ضعف ونقص التسهيلات الائتمانية المقدمة لهن، ونقص الخبرات الإدارية والمهارات والمعلومات، وترجع تبعية المرأة للرجل في المقام الأول إلى اعتمادها مادياً عليه؛ وبالتالي لا بد من مشاركة النساء في كافة الأنشطة للحصول على دخل مستقل من خلال حصولهن على المصادر الإنتاجية والتحكم بها.

## أنواع تمكين المرأة:

يمكن حصر الأنواع الرئيسية للتمكين في الآتي:

١- التمكين الذاتي: ويقصد به السلوكيات المتعلمة، والتي تم تحقيقها على المستوى الشخصي والذاتي للنساء، عن طريق مشاركتهن في برامج تدريبية وتوعية

ساهمت في إحداث تغييرات إيجابية على المستوى الشخصي، مما عزز إمكانياتهم وقدراتهن الذاتية في المجالات التالية:

- الثقة بالنفس، والتي توضحها الصورة التي تدركها المرأة عن نفسها كنتيجة لتجاربها مع محيطها الاجتماعي، والتي تظهر مدى احترام وإعجاب الآخرين بها من خلال الانطباع الداخلي الذي يتكون عند المرأة عن طريق نظرة الآخرين لها.
- قدرتها على مواجهة المشكلات وتحمل المسؤولية، عن طريق اتباع أساليب إيجابية في تحليل أسباب المشكلة، والمرونة في إيجاد بدائل مختلفة لاختيار الحل الأمثل؛ مما يعزز قدرتها على الاعتماد على نفسها.
- قدرتها على المبادرة نحو التغيير والتطوير الناتج من ذات المرأة، من خلال توجهات وإرشادات القائمين على البرامج التدريبية، بهدف معالجة جوانب تمس حياة المرأة وأدوارها على النطاق الأسري والمجتمعي، حيث تستطيع البرامج التدريبية أن تلعب دورًا حيويًا في حث النساء على تغيير سلوكهن بهدف تحقيق أهدافهن على المستوى الشخصي والعائلي والمجتمعي.

**نوع الدراسة ومنهجها:**

**نوع الدراسة:**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية

**منهج الدراسة:** استخدمت منهج مسح الجمهور

**أدوات جمع البيانات:**

**صحيفة استبيان إلكترونية:**

وهي عبارة عن صحيفة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة، والتي يتم تعبئتها والإجابة عنها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.

**فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع الاقتصادي والاجتماعي

المتحققة منه.

جدول (١) يوضح اختبار معامل بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بين الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه.

الاشباكات الاقتصادية		دوافع استخدام المواقع التواصل الاجتماعي
مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	
٠.٠٠ (دالة)	٠,٥٩٦	

يشير جدول (١) إلى توجد علاقة ارتباطية قوية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه، حيث بلغت قيمة بيرسون ٠,٥٩٦ عند مستوى دلالة 0,000، وهي قيمة معنوية دالة احصائيا. اي كلما زادت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه.

جدول (٢) يوضح اختبار معامل بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بين الاشباكات الاجتماعية المتحققة منه.

الاشباكات الاجتماعية		دوافع استخدام المواقع التواصل الاجتماعي
مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	
٠.٠٠ (دالة)	٠.٤٤٣	

يشير جدول (٢) إلى توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاشباكات الاجتماعية المتحققة منه، حيث بلغت قيمة بيرسون ٠,٤٤٣ عند مستوى دلالة 0,000، وهي قيمة معنوية دالة احصائيا. اي كلما زادت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الاشباكات الاجتماعية المتحققة منه.

**\*\*مما سبق يتضح تحقق فرض القائل:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بين الاشباكات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة منه.

**الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة احصائيا بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة منه**

جدول (٣) يوضح اختبار معامل كاي تربيع لدلالة العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه

الاشباكات الاقتصادية			معدل استخدام للمواقع التواصل الاجتماعى
مستوى الدلالة	مستوى الحرية	قيمة معامل كاي تربيع	
٠.٠٠٠ (دالة)	٣٦	84.324	

يشير جدول (٣) إلى توجد علاقة ذات دلالة احصائيا معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه، حيث بلغت قيمة كاي<sup>٢</sup> 84.324، عند مستوى حرية ٣٦، عند مستوى دلالة 0,000، وهي قيمة معنوية دالة احصائيا. اى كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كلما زادت الاشباكات الاقتصادية المتحققة منه

جدول (٤) يوضح اختبار معامل كاي تربيع لدلالة العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاجتماعية منه

الاشباكات الاقتصادية			معدل استخدام للمواقع التواصل الاجتماعى
مستوى الدلالة	مستوى الحرية	قيمة معامل كاي تربيع	
٠.٠٠٠ (دالة)	١٨	49.454	

يشير جدول (٤) إلى توجد علاقة ذات دلالة احصائيا معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاجتماعية المتحققة منه، حيث بلغت قيمة كاي<sup>٢</sup> 49.454، عند مستوى حرية ١٨، عند مستوى دلالة 0,000، وهي قيمة معنوية دالة احصائيا. اى كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كلما زادت الاشباكات الاجتماعية المتحققة منه

**\*\*مما سبق يتضح تحقق فرض القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعى وبين الاشباكات الاقتصادية والاجتماعية المتحققة منه.**

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وبين مساهمته في دعم الحياة

مادياً

جدول (٥) يوضح اختبار معامل سبيرمان لدلالة العلاقة الارتباطية بين ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وبين مساهمته في دعم الحياة مادياً

مساهمة المواقع في دعم الحياة مادياً		اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
مستوى الدلالة	قيمة معامل سبيرمان	
٠,٠٠ (دالة)	٠,٤٥١	

يشير جدول (٥) إلى توجد علاقة ارتباطية متوسطة ايجابية بين اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وبين مساهمته في دعم الحياة مادياً، حيث بلغت قيمة سبيرمان ٠,٤٥١ عند مستوى دلالة ٠,٠٠، وهي قيمة معنوية دالة احصائياً، اي كلما زاد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي كلما زاد مساهمته في دعم الحياة مادياً.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة احصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى السمات الديموغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الوظيفة، محل الإقامة)

١- لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً للوظيفة (تعمل- لا تعمل) و اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٦) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً للوظيفة (تعمل- لا تعمل) واعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ت)	لا تعمل (١٣٨)		تعمل (٤٦)		الوظيفة مواقع التواصل الاجتماعي
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٤٥ (دالة)	55.251	2.049	.260	2.12	.452	1.97	اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول (٦) وباستخدام اختبار (ت) Test.T بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية ذات دلالة احصائياً في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى الوظيفة لصالح لا تعمل، حيث بلغت قيمة (ت) 2.049، عند مستوى حرية 55.251، عند مستوى دلالة ٠,٠٤٥، وهي قيمة معنوية دالة احصائياً.

**٢- لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة (حضر- ريف) واعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي**

جدول (٧) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة (حضر- ريف) واعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ت)	ريف (٦٩)		حضر (١١٥)		محل الإقامة مواقع التواصل الاجتماعي
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٠٥ (دالة)	182	2.853	.271	2.00	.342	2.138	اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول (٧) وباستخدام اختبار (ت) Test.T بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية ذات دالة إحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى محل الإقامة لصالح حضر، حيث بلغت قيمة (ت) 2.853، عند مستوى حرية ١٨٢، عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥ وهي قيمة معنوية دالة احصائياً.

**٣- دلالة الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن**

جدول (٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	السن مواقع التواصل
.315	2.08	96	من ٣٠ سنة إلى ٣٩ سنة				
.265	2.05	40	من ٤٠ سنة إلى ٤٩ سنة				
.675	1.87	6	من ٥٠ سنة فأكثر				
.324	2.08	184	المجموع				

يتضح من الجدول (٨) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للسن، حيث بلغت قيمة (ف) ١.٨٩٥، عند درجتى حرية ١٨٠،٣، مستوى دلالة ٠,١٣٢، وهي قيمة غير دالة احصائياً.

**٤- دلالة الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية**

جدول (٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	الحالة الاجتماعية مواقع التواصل
0.023 (د)	3 180	3.255	.250	2.22	36	عزباء	اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
			.33	2.05	130	متزوجة	
			.354	2.09	11	مطلقة	
			.313	1.95	7	ارملة	
			.324	2.08	184	المجموع	

يتضح من الجدول (٩) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ف) 3.255 ، عند درجتى حرية 3 ، 180 ، مستوى دلالة 0.023 ، و هي قيمة دالة احصائياً.

**\*\* لمعرفة مصدر التباين من حيث الحالة الاجتماعية باستخدام اختبارات المقارنات البعدية (scheffe)**

جدول (١٠) يوضح مصدر التباين بين الحالة الاجتماعية و اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

ارملة	مطلقة	متزوجة	عزباء	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
		0.17	-	2.22	عزباء	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
		-		2.05	متزوجة	
	-	0.04		2.09	مطلقة	
-	0.14			1.95	ارملة	

يتضح من جدول (١٠) أن توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الحالة الاجتماعية و الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح العزباء، حيث بلغ بمتوسط حسابي 2.22 بمقارنة للمتوسطات حسابية الأخرى.

**5- دلالة الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي**

جدول (١١) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي مواقع التواصل
0.190 (غير دالة)	3 180	1.583	.500	2.00	9	مؤهل أقل من متوسط	اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
			.260	2.02	64	مؤهل متوسط	
			.308	2.12	92	مؤهل الجامعي	
			.460	2.12	19	مؤهل فوق الجامعي	
			.324	2.08	184	المجموع	



يتضح من الجدول (١١) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ف) **1.583** ، عند درجتى حرية ١٨٠،٣ ، مستوى دلالة ٠.١٩٥ ، و هي قيمة غير دالة احصائيا.

**٦- دلالة الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى الدخل**

**جدول (١٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى الدخل**

المستوى الدخل / مواقع التواصل	المستوى الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الحرية	مستوى دلالة
اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من ٣٠٠٠ ج	22	1.71	.375	26.012	٣	٠.٠٠٠ (دال) ١٨٠ (ع)
	من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	93	2.04	.274			
	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	48	2.20	.245			
	من ١٠٠٠٠ ج فأكثر	21	2.39	.187			
	المجموع	184	2.08	.324			

يتضح من الجدول (١٢) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية في اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى المستوى الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) **26.012** ، عند درجتى حرية ١٨٠،٣ ، مستوى دلالة ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة احصائيا.

**\*\* لمعرفة مصدر التباين من حيث مستوى الدخل باستخدام اختبارات المقارنات**

**البعدية (scheffe)**

**جدول (١٣) يوضح مصدر التباين بين مستوى الدخل و اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي**

مستوى الدخل	المتوسط الحسابي	أقل من ٣٠٠٠ ج	من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	مستوى دلالة
أقل من ٣٠٠٠ ج	1.71	-			٠.٦٨*
من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	2.04	٠.٣٣	-	٠.١٦	
من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	2.20			-	٠.١٩
من ١٠٠٠٠ ج فأكثر	2.39			-	

يتضح من جدول (١٣) أن توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الحالة الاجتماعية و الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح من ١٠٠٠٠ ج فأكثر ، حيث بلغ بمتوسط حسابي ٢.٣٩ بمقارنة للمتوسطات حسابية الأخرى .

**\*\* مما سبق تحقق صحة الفرض القائل جزئياً: توجد فروق ذات دلالة احصائيا في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى (الوظيفة -محل الإقامة -الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل) بينما لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى (السن - المستوى التعليمي)**  
**الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى السمات الديموغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الوظيفة، محل الإقامة)**

**١- لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً للوظيفة (تعمل- لا تعمل) وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي**

جدول (١٤) يوضح اختبار(ت) لدلالة الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً للوظيفة (تعمل- لا تعمل) وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ت)	لا تعمل (١٣٨)		تعمل (٤٦)		الوظيفة مواقع التواصل
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.063 (غير دلالة)	61.499	1.892	.312	2.89	.431	2.76	فكرة استخدام مواقع التواصل

يتضح من بيانات الجدول (١٤) وباستخدام اختبار (ت) **Test.T** بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا ذات دلالة إحصائياً في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى الوظيفة، حيث بلغت قيمة (ت) 1.892، عند مستوى حرية 61.499، عند مستوى دلالة 0.063 وهي قيمة معنوية غير دلالة احصائيا.

## ٢- لدلالة الفرق بين متوسطى درجات المبحوثين وفقا محل الإقامة (حضر- ريف) وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى

جدول (١٥) يوضح اختبار(ت) لدلالة الفرق بين متوسطى درجات المبحوثين وفقا محل الإقامة (حضر- ريف) وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ت)	ريف (٦٩)		حضر (١١٥)		محل الإقامة مواقع التواصل
			الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	
٠.084 (غير دالة)	114.820	1.743	.40510	2.7971	.30705	2.8957	فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى

يتضح من بيانات الجدول (١٥) وباستخدام اختبار (ت) **Test.T** بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا ذات دالة إحصائياً وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى تعزى محل الإقامة، حيث بلغت قيمة (ت) 1.743، عند مستوى حرية 114.820، عند مستوى دلالة ٠.084 و هى قيمة معنوية غير دالة احصائيا.

## ٣- دلالة الفروق الاحصائية فى فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى وفقاً للسِّن

جدول (١٦) تحليل التباين أحادى الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية فى فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى وفقاً للسِّن

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	السِّن	السِّن مواقع التواصل
٠.٤٥ (غير دالة)	٣ ١٨٠	٠.872	.377	2.83	42	من ٢٠ سنة إلى ٢٩ سنة	فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى
			.343	2.86	96	من ٣٠ سنة إلى ٣٩ سنة	
			.303	2.90	40	من ٤٠ سنة إلى ٤٩ سنة	
			.516	2.66	6	من ٥٠ سنة فأكثر	
			.349	2.85	184	المجموع	

يتضح من الجدول (١٦) باستخدام اختبار تحليل التباين **ANOVA** بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر اقتصادى تعزى السِّن، حيث بلغت قيمة (ف) ٠.872، عند درجتى حرية ٣، ١٨٠، مستوى دلالة ٠.٤٥، وهى قيمة غير دالة احصائيا.

٤- دلالة الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للحالة الاجتماعية

جدول (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للحالة الاجتماعية

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	الحالة الاجتماعية / مواقع التواصل
0.073 (غ ير دلالة)	٣ ١٨٠	2.356	.318	2.88	36	عزباء	فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
			.329	2.87	130	متزوجة	
			.467	2.72	11	مطلقة	
			.534	2.57	7	ارملة	
			.349	2.85	184	المجموع	

يتضح من الجدول (١٧) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ف) 2.356 ، عند درجتى حرية ٣، ١٨٠ ، مستوى دلالة ٠,٠٧٣ ، و هي قيمة غير دالة احصائياً.

٥- دلالة الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (١٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى دلالة	مستوى الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي / مواقع التواصل
.546 (غير دلالة)	٣ ١٨٠	٠.713	.440	2.77	9	مؤهل أقل من متوسط	فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
			.365	2.84	64	مؤهل متوسط	
			.312	2.89	92	مؤهل الجامعي	
			.418	2.78	19	مؤهل فوق الجامعي	
			.349	2.85	184	المجموع	

يتضح من الجدول (١٨) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٧١٣ ، عند درجتى حرية ٣، ١٨٠ ، مستوى دلالة ٠,٥٤٦ ، و هي قيمة غير دالة احصائياً.

٦- دلالة الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للمستوى الدخل

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه يوضح الفروق الاحصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي وفقاً للمستوى الدخل

المستوى الدخل	مواقع التواصل	المستوى الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الحرية	مستوى دلالة
فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من ٣٠٠٠ ح	22	2.54	.509	9.538	٣ ١٨٠	٠.٠٠٠ (دالة)	
	من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	93	2.84	.359				
	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	48	2.95	.201				
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	21	3.00	.000				
	المجموع	184	2.85	.349				

يتضح من الجدول (١٩) باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA بأن توجد فروق ذات دلالة احصائية في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى المستوى الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) 9.538 ، عند درجتى حرية ٣، ١٨٠، مستوى دلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائياً.

**\*\* لمعرفة مصدر التباين من حيث مستوى الدخل باستخدام اختبارات المقارنات**

**البعدية (scheffe)**

جدول (٢٠) يوضح مصدر التباين بين مستوى الدخل عن فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	مستوى الدخل	المتوسط الحسابي	أقل من ٣٠٠٠ ج	من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	من ١٠٠٠٠ ج فأكثر
فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من ٣٠٠٠ ح	2.54	-	٠,٣	٠,٤٦	
	من ٣٠٠٠ ج إلى أقل من ٥٠٠٠ ج	2.84	-	-	-	
	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	2.95	-	٠,١١	-	
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	3.00	-	-	٠,٠٥*	

يتضح من جدول (٢٠) أن توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين الحالة الاجتماعية وفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي لصالح من ١٠٠٠٠ ج فأكثر، حيث بلغ بمتوسط حسابي ٣,٠٠ بمقارنة للمتوسطات حسابية الأخرى.

**\*\* مما سبق تحقق صحة الفرض القائل جزئياً:** توجد فروق ذات دلالة احصائيا في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى مستوى الدخل لصالح ذو دخل (من ١٠٠٠٠ ج فأكثر) ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا في فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي تعزى (السن -الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- الوظيفة- محل الإقامة)

### النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة الراهنة إلي مجموعة من النتائج من واقع التطبيق العملي و من وجهة نظر المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن توضيح هذه النتائج في ضوء أهداف الدراسة و ذلك علي النحو التالي :

- بالنسبة للهدف الأول المتعلق بعادات استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي: أكدت الدراسة علي إيجابية فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي بنسبة ٨٥.٩%، كما بينت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً عليها كمصدر اقتصادي لدى المرأة جاء الفيس بوك و يوتيوب بالمركز الأول بنسبة ١٤.٧% لكلاً منهما، ويعزو ذلك بأن الفيس بوك و اليوتيوب أصبحا الآن الاكثر شعبية و فاعلية في العالم. كما أكدت الدراسة أن أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للعمل من خلالها سهولة استخدامها بنسبة ١٣,٥%، تلاها العمل من داخل المنزل بنسبة ١٣.٤%، ثم الوصول إلى جمهور اوسع بأقل تكلفة بنسبة ١٣%، ثم القدرة علي رعاية الابناء و عدم الحاجة إلي الخروج و تركهم بنسبة ١٢,٧%، ثم عدم الحاجة الي الاحتكاك و التعامل المباشر مع الرجال بنسبة ١٢,٦%، ثم لا يحتاج الي شهادة دراسية محددة ولا يشترط الخبرة بنسبة ١١,٩%، ثم إقامة علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في المنتج أو الخدمة بنسبة ١١,٦%، أخيراً السماح بتبادل مقاطع الفيديو و الصور مع الاشخاص بنسبة ١١,٤%.

- بالنسبة للهدف الثاني المتعلق برصد دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي: أوضحت الدراسة أن أكثر دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اقتصادي هو سوء الحالة الاقتصادية و قلة فرص العمل المتاحة بنسبة ١٤,٢% لكلاً منهما، تلاها لشعور بالتقدير للذات و الثقة بالنفس بنسبة ١٣,٦%، ثم للحصول على قدر كافي من

الاستقلال المادي بنسبة ١٣,٥%، ثم لمساعدة الزوج في زيادة الدخل بنسبة ١٢,٣%، ثم للتنفيس عن المشاعر عبر التفاعل مع الآخرين بنسبة ١١,٨% بالترتيب الخامس، ثم لشعور بهدر الوقت وقضاء وقت الفراغ بنسبة ١٠,٤%، وأخيراً لسعى على الشهرة بنسبة ١٠%.

- بالنسبة للهدف الثالث المتعلق بالموضوعات ذات الجدوى الاقتصادية التي تعرضها المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي: بينت الدراسة أن موضوعات الموضة و الازياء أكثر الموضوعات التي تقوم المرأة بتداولها علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٤,٥%، تلاها موضوعات الاكلات و الحلويات بنسبة ٢٩,١%، ثم موضوعات الاجتماعية بنسبة ٢١,٣%، ثم موضوعات الطبية بنسبة ٧,٥%، ثم موضوعات الرياضية بنسبة ٥,٧%، ثم موضوعات الدينية و بيع أدوات المنزلية بنسبة كلاً منهما ٥,٠%، وأخيراً محتويات الأنشطة المنزلية و الديكورات بنسبة كلاً منهما ٥,٣%.

- بالنسبة للهدف الرابع المتعلق بالادوار الاقتصادية و الاجتماعية التي تقوم بها المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت الدراسة أن أهم الادوار الاقتصادية المتحققة من استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة الدخل الاقتصادي بنسبة ١٢,٤%، تلاها إيجاد فرصة عمل جديدة بنسبة ١٢,٣%، ثم إثبات الذات و الثقة بالنفس بنسبة ١١,٩%، ثم الاستقلالية الاقتصادية و الاعتماد على الذات بنسبة ١١,٣%، ثم تحقيق الطموح المستقبلية بنسبة ١٠,٨%، ثم منافسة الرجل في الميدان الاقتصادي بنسبة ٩,٩%، ثم اشباع رغباتي في الشراء بالمرتبة السابعة بنسبة ٩,٨%، وأخيراً الثراء الاقتصادي بنسبة ٩,٥%. كما أظهرت الدراسة أن أهم الادوار الاجتماعية المتحققة من استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي هي تحسين صورة المرأة أمام ذاتها بنسبة ٢٧,٩%، تلاها تغيير الصورة الذهنية السلبية عند الرجل عن المرأة بنسبة ٢٤,٧%، ثم دعم مشاركتها في الحياة الاجتماعية بنسبة ٢٣,٩%، وأخيراً تعزيز مشاركتها في عملية التنمية الشاملة بنسبة ٢٣,٥%.

- بالنسبة للهدف الخامس المتعلق بالتحديات التي تواجه المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي و سبل التغلب عليها: أبرزت الدراسة أن أهم التحديات التي تواجهها المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرض لبعض المضايقات بنسبة ١٩,٣%، تلاها العادات و التقاليد بنسبة ١٧,٦%، ثم تنمر بعض الأفراد بنسبة ١٦,٩%، ثم التحرش الالكتروني بنسبة ١٦,٥%، ثم غيرة الزوج بنسبة ١٥,٤%، وأخيراً ضعف ثقة المرأة بنفسها بنسبة ١٤,٢%. كما أبرزت الدراسة أهم الطرق للتغلب على المعوقات التي تواجه المرأة العاملة علي مواقع التواصل الاجتماعي وجد أن إيقاف الردود

من قبل الاشخاص المزعجة أو قيام بحظرهم منعاً للمضايقة الالكترونية بنسبة ٦٢,٢%، تلاها نشر التوعية عبر وسائل الاعلام بأهمية عمل المرأة عن بُعد بنسبة ١٧,٨%، ثم إبلاغ الشرطة الالكترونية عند تعرض لأي نوع من جرائم الالكترونية (تزييف الحسابات-نشر محتوى غير لائق- التحرش والتتمر.. الخ) بنسبة ١٥,٦%، وأخيراً تدشين حملات تنادى بالمساواة بين الرجل والمرأة العاملة بنسبة ٤,٤%.

#### توصيات الدراسة:

علي ضوء النتائج السابقة لابد من الاشارة إلي بعض التوصيات التي قد تساهم في معالجة بعض السلبيات المتعلقة بعمل المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ١- عمل دراسات و أبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة و تمكينها في المجتمع المصري ، و استخدام طرق البحث المشترك بين الكمي و النوعي، و هذا دور الباحثين الجدد المهتمين بموضوع الدراسة.
- ١- علي صناع القرار في الغرفة التجارية ووزارة التضامن الاجتماعي بالتعاون مع الجمعيات النسوية و المركز القومي للمرأة نشر ثقافة تأسيس و إدارة المشاريع الصغيرة الالكترونية ، وذلك لتقليل نسبة البطالة النسوية و زيادة الدخل و تغيير الصورة الذهنية عن المرأة عند الرجل.
- ٢- علي الجمعيات النسوية و المركز القومي للمرأة الخروج عن الاطار التقليدي لمفهوم التمكين الاقتصادي و الذي تتبعه في برامجها و تطويره و مواكبة التقدم التكنولوجي و الرقمي و عمل دورات خاصة بالتسويق الالكتروني كجزء مكمل للبرامج التمكينية.
- ٣- منح المرونة الكافية من خلال البنوك لدعم و تطوير المشاريع النسوية الالكترونية و تسهيل معاملاتها البنكية و المصرفية.
- ٤- تفعيل دور الإعلام المرئي و المسموع و تسليط الضوء علي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة اقتصادياً من أجل تحفيز النساء علي إقامة مشاريع خاصة بهم .



## مراجع الدراسة

### أولاً: الدراسات العربية المنشورة

١. إجلال إسماعيل حلمي، إعادة الهيكلة الرأس مالية: تمكين أم تهميش للمرأة المصرية "دراسة حالة لعينة من المستفيدات من الصندوق الاجتماعي للتنمية"، العولمة وقضايا المرأة والعمل، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر ٢٠٠٣م.
٢. أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت: دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير سكرة على الفيس بوك، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٩.
٣. آلاء محمد الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٤.
٤. حاتم سليم العلاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
٥. سلامي ومنيرة وإيمان، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ٢٠١٣.
٦. سهير حولة وسمير عبد الحميد، تمكين المرأة المصرية لتفعيل مشاركتها التنموية في سياق الألفية الإنمائية: إستراتيجية تربوية مقترحة، مصر، جامعة المنصورة، مجلة كلية التربية، العدد ٦٥، الجزء الثاني، ٢٠٠٧م.
٧. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١١م.
٨. علاء حسين، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٦.
٩. فاطمة عمر كازوز، معوقات تمكين المرأة الاقتصادي والحلول المقترحة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، الجميل، ليبيا.
١٠. ليالي هاني خالد شرفا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً و اجتماعياً في محافظة طولكوم، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، ٢٠١٨.

١١. منال خلف الله، وسام قناتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٩.
١٢. نجلاء بنت صالح آل عوض، معوقات تمكين المرأة من حقوقها القانونية في المملكة العربية السعودية، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة، ٢٠١٤م.
١٣. نجلاء محمود، الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي في مصر: دراسة سوسيولوجية ميدانية، عين شمس، ٢٠١١.
١٤. نجوى كامل، الإعلام والمرأة في الريف والحضر: "دراسة تطبيقية على مصر والبحرين"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
١٥. هاجر محمد احمد إسماعيل، أطر معالجة الصحافة الإلكترونية لقضايا تمكين المرأة في صعيد مصر، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٢٠٢٠.

#### ثانياً: الدراسات العربية غير المنشورة:

١. أشرف عواد إبراهيم، التمكين السياسي للمرأة الأردنية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مؤتة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، ٢٠١٢م.
٢. إيمان ببة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتمكين المرأة الاقتصادي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، ٢٠١٢م.
٣. الحماقي يمن، مفهوم مؤشرات النوع الاجتماعي وأنواعها: معايير وخطوات إعدادها، مذكرات غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١١.
٤. دعاء عمر محمد، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٥.
٥. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير غير منشورة، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ٢٠١٢.
٦. محمد محمد محمد، أبعاد تمكين المرأة في الفكر التربوي الإسلامي: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية، قسم أصول التربية، ٢٠١٨م.
٧. نادية كاظم، تمكين المرأة الريفية في التنمية المستدامة في ريف محافظة بغداد، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الزراعة، قسم الاجتماع الريفي والإرشاد الزراعي، ٢٠١٢م.

٨. وفاء محمود، مشاركة المرأة الفلسطينية في سوق العمل الرسمي بين التهميش والتمكين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٦م.

### ثالثاً: الكتب العلمية:

١. أماني قنديل، الموسوعات العربية للمجتمع المدني، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨م.
٢. أميرة عبد السلام، الاتجاهات الحديثة في تمكين المرأة لتنمية المجتمع، **المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد ٣٢، ٢٠١٧م، ص ١٢٧.
٣. أميمة أبو بكر وشيرين شكري، **المرأة والجنر وإلغاء التمييز الثقافي والاجتماعي بين الجنسين**، الطبعة الأولى، بيروت، دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م، ص ١٠٦، ١٠٧.
٤. أنتوني غدنز، **علم الاجتماع**، ترجمة فايز الصياغ، منشورات المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، عام ٢٠٠٥، ص ١٩٦.
٥. أولجا جوديس بيلي وآخرون، **فهم الإعلام البديل**، ترجمة علاء أحمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩، ص ٢١.
٦. بسام عبد الرحمن المشاركة، **نظريات الاتصال**، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ٨٤.
٧. حسن عماد وليلي حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨، ص ٢٥٦-٢٥٨.
٨. حمدي على الفرماوي، **الحاجات النفسية في حياة الناس اليومية: قراءة جديدة في هرم ماسلو**، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٤٥.
٩. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، **مجلة التربية**، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.
١٠. رشيد لبيض، **النوع الاجتماعي: مفهومة ونظرياته وتمثلاته**، ٢٠١٣.
١١. رويدا المعاينة، **النوع الاجتماعي وأبعاد تمكين المرأة في الوطن العربي**، مصر: الطبعة الأولى ٢٠١٠م، ص ٣١٠.
١٢. زايد سعد الشهري، **نحو إعلام إسلامي متميز**، **مجلة الأمن والحياة**، ٢٠٠٨، ص ١٤١.
١٣. صابر بلول، التمكين السياسي للمرأة العربية بين القرارات والتوجهات الدولية والواقع، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد ٢٥، العدد الثاني، ٢٠٠٩م.
١٤. صابر بلول، التمكين السياسي للمرأة العربية بين القرارات والتوجهات الدولية والواقع، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد ٢٥، العدد الثاني، ٢٠٠٩م، ص ٦٥٠.

١٥. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥، ص ٦٧.
١٦. عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، المجلد ١١، العدد ١٦، ص ١١٦.
١٧. عبد القادر عودة، **التشريع الجنائي في الإسلام**، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٧١، ص ٣٧.
١٨. عبد الله ومحمد إبراهيم، **الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام**، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة بابل، العدد ٣، ٢٠١٢، ص ٥٠.
١٩. عطا الله فشار، **حقوق الإنسان من خلال المواثيق الدولية**، دار الصداقة الإلكترونية، فلسطين، ٢٠١٣.
٢٠. علي عبد القادر علي، **التنمية وتمكين المرأة**، المعهد العربي للتخطيط، مجلة جسر التنمية الكويت، ٢٠٠٧.
٢١. **الكتاب الإحصائي السنوي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء**، ٢٠١٦، ص ٣٣٦.
٢٢. **كتاب السنوي الإحصائي لوزارة التربية والتعليم والتعليم الفني**، الفصل ٣، ٢٠١٦/٢٠١٧، ص ٤٢-٤٣، المحافظات الثماني هي الفيوم وبني سويف والمنيا وأسيوط وسوهاج وقنا والأقصر وأسوان.
٢٣. **مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط**، القاهرة، دار المعارف، الجزء الأول، ١٩٦٠م، ص ٩١٧.
٢٤. محمد عجلان، **أثر عوامل التمكين في تعزيز السمات القيادية للمدير**، مجلة الإدارة الاقتصادية، المملكة العربية السعودية، ديسمبر ٢٠٠٩م.
٢٥. **مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع**، ط ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٨٧.
٢٦. **International Encyclopedia of** **موسوعة المرأة عبر العصور** **Women** **الهيئة المصرية العامة للكتاب**، المجلد الرابع، ٢٠٠٤، ص ٣١.
٢٧. **نسرین عجب، الثورة الافتراضية ودور وسائل التواصل في الثورات**، ط ١، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ٥٠.
٢٨. **هاني خميس، رأس المال الاجتماعي**، سلسلة مفاهيم، السنة الرابعة، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٦.
٢٩. **هويدا عدلي، المشاركة السياسية للمرأة**، مؤسسة فريدريش إيبيرت (مكتب مصر)، ط ١، ٢٠١٧م.

٣٠. وليد رشاد، مدخل تنموي: تجارب محلية وعالمية، *المجلة المصرية للتنمية والتخطيط*، ٢٠١٣، ص ١٦٢.
  ٣١. يحيى سليم ملحم، *التمكين كمفهوم إداري معاصر*، بدون طبعة، مصر الجديدة، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص ١٨.
  ٣٢. يوسف أبو الحجاج، *التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت*، دار الوليد للنشر، سوريا، ٢٠١٠.
  ٣٣. ديفيد كارتر: النظرية الأدبية، ترجمة: د/ باسل المسالمة، دار التكوين، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م.
  ٣٤. أنتوني غنزر: علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياغ، منشورات المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م.
- رابعاً: المؤتمرات:**
١. دراسة عن التمكين الاقتصادي للمرأة مايو ٢٠١٨، مجموعة البنك الدولي، *المجلس القومي للمرأة*.
  ٢. مشروع دعم الاستراتيجيات الوطنية للشباب في سوريا (التمكين الاقتصادي للشباب في سورية)، الهيئة السورية لشئون الأسرة وصندوق الأمم المتحدة للسكان، دمشق، ٢٠١٠م، ص ١١.
  ٣. أماني صالح، التمكين السياسي في الوطن العربي: الشروط والمحددات- دراسة حالة التمكين السياسي للمرأة في الكويت وقطر، مؤتمر تنمية المرأة العربية- الإشكاليات وآفاق المستقبل، المنعقد في ٥-٧ فبراير ٢٠٠١، جامعة جنوب الوادي، مركز دراسات الجنوب بالتعاون مع المركز العربي للتعليم والتنمية، ص ١٦٧.
  ٤. التقرير الوطني الثاني لأهداف التنمية الألفية في الجمهورية العربية السورية، رئاسة مجلس الوزراء، هيئة تخطيط الدولة، أيلول ٢٠٠٥م، ص ٣٢.
  ٥. خليل النعيمات، تقرير " Improving lives in the middle east since 1968"، مدرب الاتحاد العام للجمعيات الخيرية، ٢٠١٣.
  ٦. مايا مرسي، الوضع الاقتصادي للمرأة العربية بين الواقع والمعايير الدولية، المركز الإقليمي بالقاهرة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠١٣م.
  ٧. غسان أبو منديل، واقع التمكين الاقتصادي للمرأة في قطاع غزة، مركز شئون المرأة، فلسطين، غزة، ٢٠١٤م.
  ٨. الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، مؤشرات تمكين المرأة اقتصادياً في الأردن تقدم تمكين المرأة الاقتصادي بين الكم والنوع، عمان، الأردن، ٢٠١٣م.

٩. المجلس القومي للمرأة، المرأة المصرية والأهداف الإنمائية للألفية، المؤتمر الرابع للمجلس القومي للمرأة، القاهرة، ٢٠٠٤م.
١٠. هيام بشور وكوكب داية، دراسة في مفهوم ومعوقات تمكين المرأة صحياً، الهيئة السورية لشؤون الأسرة، ٢٠٠٧م، ص ٧.
١١. رامي زعتري، قراءة في مؤشرات سورية في التقرير العالمي لفجوة الجندر، المرصد الوطني للتنافسية، ٢٠١٣م، ص ١٥.
١٢. سعيد نادر وعبد المجيد أيمن، مؤشرات النوع الاجتماعي في الضفة الغربية وقطاع غزة، برنامج دراسات التنمية، جامعة بيرزيت، ٢٠٠١.
١٣. إقبال السمالوطي، دور الجمعيات الأهلية في تمكين المرأة، المؤتمر السنوي لمركز تعليم الكبار، جامعة عين شمس بالاشتراك مع المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دار الفكر العربي، القاهرة.
١٤. مايا مرسى، الوضع الاقتصادي للمرأة العربية بين الواقع والمعايير الدولية، تقرير مقدم إلى جامعة الدول العربية، مصر، القاهرة، ص ١٤.
١٥. محمد بن سعود خالد، تقنية الاتصال الحديث بين القبول والمقاومة، السعودية، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، في الفترة من ١٥-١٧ مارس، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٩، ص ٨.
١٦. خالد كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية، المؤتمر الدولي الثاني: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي، جامعة الملك سعود، ٢٠١٧، ص ٢٥.
١٧. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي ١٣-١٥-٢٠٠٥، ص ٢٣.
١٨. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ٢٠١٣، ص ٢٠.
١٩. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠١٦.
٢٠. وزارة الصحة والسكان، والزناطي ومشاركوه، ومؤسسة icf الدولية، ٢٠١٥، مسح الجوانب الصحية في مصر لعام ٢٠١٥.
٢١. منظمة الصحة العالمية ٢٠١٤.
٢٢. الكلية الأمريكية لأمراض النساء والولادة، ٢٠١٤.
٢٣. قاعدة بيانات منظمة الصحة العالمية.
٢٤. مسح النشء والشباب في مصر، مجلس السكان، ٢٠١٤.
٢٥. المسح السكاني الصحي عام ٢٠١٤.
٢٦. تمكين المرأة بيئة مساعدة وثقافة داعمة، الجهاز المركزي للإحصاء، وزارة التخطيط، العراق، ص ٦٠.

### خامساً: قوانين:

١. العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ديسمبر ١٩٦٦م.
٢. هيفاء أبو غزالة، مؤشرات كمية ونوعية لاتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، منظمة المرأة العربية، ٢٠٠٩، ص ٦٢-٦٣.

### سادساً: تقارير:

١. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧.
٢. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة.
٣. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ٢٠١٥.
٤. البنك الأوروبي للإنشاء والتعمير، ٢٠١٥.
٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وصندوق الأمم المتحدة للسكان، والمجلس القومي للمرأة، ٢٠١٥.
٦. البنك الأوروبي للإنشاء والتعمير، ٢٠١٥.
٧. المركز المصري لأبحاث الرأي العام، ٢٠١٧.
٨. البنك الأوروبي للإنشاء والتعمير، ٢٠١٥.

### خامساً: بحوث المنشورة على الانترنت:

١. الأمم المتحدة، ميثاق الأمم المتحدة، الديباجة، ١٩٩٦.
٢. <http://www.un.org/arabic/aboutun/charter/churter.htm>
٣. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ١٩٤٨
- a. <http://www.un.org/ar/documents/udhr>
٤. وثيقة بيكين الختامية: ١٩٩٥/٩/١
٥. إعلان الأمم المتحدة بشأن الألفية ٢٠٠٠، ٨ سبتمبر ٢٠٠٠م
٦. مكتبة حقوق الإنسان، اتفاقية منظمة العمل الدولية.
٧. <http://www.umm.edu/shumunrts/arabic.htm>
٨. لاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠،
٩. <http://ncw.gov.eg/wp-content/uploads/2017/04/womens-strategy.pdf>
١٠. مصطفى فتحي، مقال بعنوان مراجعة عن الإنستغرام (مميزات وعيوب تطبيق الإنستغرام) من موقع <https://.ts3a.com> بتاريخ ٣ مايو ٢٠٢١.
١١. نبوغ صالح، ١١ مارس ٢٠٢٢، <https://tigaratana.com>

١٢. أرباح اليوتيوب، كم يدفع اليوتيوب مقابل ١٠٠٠ مشاهدة؟ ٦-٢-٢٠٢١، <http://youtubehelp.net>
١٣. ثائر العلي، كم أرباح اليوتيوب في مصر، <https://www.mawd00310.com>
١٤. تالا سليمان حايك، شروط الربح من الإنستغرام ٢٠٢٢، <https://tigaratana.com>
١٥. أبرار محمد، ما هو عدد المتابعين المطلوب للربح من الإنستغرام، ١٠-٢-٢٠٢٢، <https://tigaratana.com>
١٦. غياث عدنان، كم يدفع الفيسبوك على المشاهدات وشروط الربح، ٢٠٢٢، <https://masary.net>
١٧. كيف تربح من الفيس بوك، ٢٠٢١، <https://www.almaal.org>
١٨. عادل أمينة وهبة خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها الإحصائي والمكتبية: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام، لموقع
19. <http://.eleagyp.com/downloads/2009/aminaheba.doc.3/1/2013>

### المراجع الاجنبية:

#### أولاً: الدراسات الاجنبية

1. Naila Kabeer, Resources, Agency, Achievements: Reflections on measurement of Womens Empowerment, **Development and Change**. Vol 30, July, 1999, p. 435
2. Zeine Ghalla, 2019, Women Empowerment and Social Networking in Mauritanian Female Facebook Users, Department Journalism and communication, Hebei university, Baoding, china.

#### ثانياً: الكتب

1. Murayama, mayumi, Et al., (2006), **Gender and Development, The Japanese Experience in Comparative**. New york. United states: Palgrave Macmillan, p4.



2. Tomasevski, Katarina, **Women and Human Rights**, clondon: Zed Books,1993.
3. Makhlouf, Carla: Family, **Gender and population in the Middle East Policies in context, Cairo: the American University in Cairo**, 1995, p. 151-153.
4. Womens Economic Empowerment in m4p Projects, Swiss Agency for Development and cooperation SDC, March 2012, P. 2.
5. Longwe, Sara, Education for women's Empowerment or schooling for women's Subordinations In Gender and Development, **an Oxfam journal**, volume 6, No 2, July199
6. Ranjay Vardhan, 2020,Social media, Ict and Women Empowerment: A study
7. <https://www.researchgate.net/publication/346564314>
8. Elsa Dorlin, Introduction Black Feminism Revolution;la Revolution du feminism Noir(I,Harmattan,2007). كتاب
9. Angela Davis, Blues Legacies and Black Feminism : Gertrude Ma Rainey, Bessic Smith, and Billie Holiday, 1999

ثالثاً: البحوث العلمية :

1. -Ruth Alsop And Nina Hein sohn, Measuring Empowerment in Practice: structuring Analysis and framing Indicators, **World Bank Policy Research**, Working Paper, 2005, p5.
2. Zoe oxaal and SallyBaden, Gender and Empowerment: Definition, Approaches and Implication for Policy, bridgf (Development-Gender), Report no 40, October 1997, p14.

3. Womens Economic Empowerment, Issues Paper, DAC Network on Gender Equality, April, 2011, p. 6.
4. Padmannavar,2011.A Review on E-commerce Empowering Womens, International Journal of computer Science and tele ,Volume 2, Issue 8 November 2011, [http:// www.Jcst.org/volume2/ Issue8/p13-2-8.pdf](http://www.Jcst.org/volume2/Issue8/p13-2-8.pdf)
5. Sabrina,Ayesha,2014,Role of Ecommerce in Women empowerment, ACADEMIA,<http://www.academia.edu/6586964/Role-of-e-commerce-in-women-empowerment>
6. Priya,Shanmuga,2015,Social media a tool for economic empowerment of women, International Journal of Applied Research ,p 157-160.