



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبين

فدول زينب

قرميظ زينب

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2024/06/12

المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام دراسة في التحديات والمعوقات

-دراسة مسحية على عينة من الناشطات والمتابعين لصفحات الناشطين-

## لجنة المناقشة

رئيسا	مساعد أ	الرتبة	حدروش فطيمة
مناقشا	محاضراً	الرتبة	سراي سعاد
مشرفا ومقررا	محاضراً	الرتبة	صونية قوراري

السنة الجامعية: 2023/ 2024

# الشكر و العرفان

الحمد لله الذي بفضله ومن تحقق النجاح و تحقق الأمانى و عليه نتوكل و الإخلاص في

كل خطواتنا، تحية ملؤها الشكر لله على ما رزقنا من توفيق وعلم.

بكل الاحترام والتقدير، نرفع أسمى معاني الشكر إلى الأستاذة الفاضلة صونيا

قوراري، التي أشرفت بكل تفان ومهارة على مسيرتنا الأكاديمية، و دورك

الريادي وتفانيك في العمل، كانا السبب وراء كل خطوة نجاح نحتفي بها الآن.

لجميع الأساتذة الكرام الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي، نقدم لكم جزيل الامتنان

على كل لحظة تعلم وتوجيه، فكل ما قدمتموه من علم وإرشاد كان بمثابة رافد

لمعيننا المعرفي وبناء لشخصياتنا العلمية والعملية.

إلى عائلتي قرميط و فحول، أنتم الأساس والدعم الذي لا يتزعزع، كل كلمة حبه

وكل لمسة دعم كانت بمثابة الأساس الذي استندنا عليه في كل لحظة تحدي كل

الود والشكر لصبركم وإيمانكم بنا.

وأخيراً، إلى أصدقائي ورفاق دربي، شكراً لكم على كونكم الرفيق في كل مسارٍ

والسند في كل معترك، لقد أضفتُم إلى الحياة الجامعية نكهة لا تُنسى، ولقد كنتم

خير رفيق في لحظاتها الجميلة والصعبة لكل واحد منكم، كلمة شكر لا تفي.

جعل الله كل أيامكم مليئة بالنجاح والسعادة، وأسأله جل جلالته أن يوفقنا في كل

خطوة قادمة، وأن يجزيكم خير الجزاء على كل ما قدمتموه من دعم ومودة.

إن هذه الدراسة تطرقت إلى موضوع المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام\_دراسة في تحديات و معوقات , دراسة مسحية على عينة من ناشطات في مجال الإعلام و متابعين صفحاتهم, والتي تعتبر التيار الذي يسعى إلى إبراز والدعم الأدوار التي تلعبها النساء كعناصر نشطه أو حيوية في صناعة الإعلام , و تتبنى المقولاتية النسوية في مجال الإعلام رؤية شمولية تهدف إلى تعزيز مشاركة المرأة وتمكينها ضمن هذا القطاع الحيوي , حيث تواجه النساء في الإعلام معوقات عدة أبرزها الصور النمطية، محدودية فرص الوصول إلى مناصب صنع القرار، وتحديات تتعلق بالتوازن بين العمل والمسؤوليات الأسرية، مما يحدّ من قدرتهن على التقدم المهني, و الغاية من التركيز على المقولاتية النسوية هي دفع الإعلام نحو تبني معايير أكثر شمولية وتكافؤاً، وإعداد المحتوى الذي يقدر ويبرز دور المرأة في المجتمع.

ولقد اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج المسيحي متضمنة استخدام استبيان والمقابلة أساسية في البحث العلمي لجمع المعلومات والذي تم توزيعها على عينة متاحة حجمها 85 مشاركا, مما سمح بتقييم العوائق الفرص التي تواجه النساء في صناعة الإعلامية, والنتائج المستنبطة من هذه الدراسة تنقي الضوء على ضرورة إشراك النساء بصورة أكثر فاعليه في الواقع الإعلامي والحث على المساهمة في صقل صور الإعلام بشكل يتماشى مع تطورات الاجتماعية, كما تنادي هذه النتائج إلى صياغة السياسات و الاستراتيجيات طموحة تعمل على إزالة الحواجز وتعزيز حضور المرأة وصوتها في الإعلام. وبعد عرض و تحليل البيانات توصلت نتائج الدراسة إلى إبراز أهم التحديات و المعوقات التي تواجه المرأة المقاوله حيث جاءت كالتالي :

\* دعم المجتمع للمرأة المقاوله وتمويل مشاريعها يساهمان بنجاحها، على الرغم من مواجهتها للصور النمطية والتحديات, و الحوافز الشخصية والدعم المالي يتيحان لها تجاوز العقبات والتقدم في السوق.

\* صفحات المقاولات النسوية تجتذب بشكل خاص النساء الشابات والمتعلمات جامعياً ذات المستوى المعيشي المتوسط أو الأعلى، والعزاب يتفاعلون أكثر مع هذه الصفحات من غيرهم.

\*المحتوى الإعلامي الترفيهي والإخباري يجذب جمهوراً كبيراً على المنصات الاجتماعية، خاصةً عندما يدار بواسطة النساء , حيث تساعد محتويات كقضايا المرأة والقصص الملهمة في بناء تفاعل والتزام جماهيري حول العلامات التجارية وتعزيز الوعي الاجتماعي .

\* الدراسات تشير إلى أن النساء تسعى لموازنة بين العمل والشخصي أكثر من الرجال بسبب الضغوط ، والمؤسسات المالية تدعم المقاولات النسائية لتعزيز مشاركتهن الاقتصادية .

**الكلمات المفتاحية :** المقاولاتية , المقاولاتية النسوية , الإعلام , الصعوبات , الدوافع .

**Summary:**

The current study addresses the issue of women's entrepreneurship in the field of media and its challenges and obstacles. It is a survey study on a sample of females in the field of media and followers of their pages which is considered as the movement that seeks to highlight and support the roles that women play as active or vital elements in the media industry, and women's entrepreneurship in the field of media adopts a comprehensive vision that aims to enhance women's participation and empowerment within this vital sector. Women face several obstacles in the media, most notably stereotypes, limited access to decision-making positions, and challenges related to the balance between work and family responsibilities, which limits their ability to advance professionally. The aim of focusing on women's entrepreneurship is to push the media towards adopting more equal and comprehensive standards, and preparing content that appreciates and highlights the role of women in society.

In this study, we relied on the survey method, including the essential use of a questionnaire, and interviews to collect data. which was distributed to an available sample of 85 participants in which it helped in assessing the obstacles and opportunities facing women in the media industry, and the results drawn from this study shed light on the necessity of involving women more effectively in the media reality and urging them to contribute to refining media images in a way that is consistent with social developments. These results also call for formulating ambitious policies and strategies that work to get rid of barriers and enhance women's presence and their voice in the media.

After presenting and analyzing the data, the result highlighted the most important challenges and obstacles facing women entrepreneurs, as follows:

- Community support for women entrepreneurs and financing their projects contribute to their success despite their facing stereotypes, incentives and challenges, personal incentives and financial support allow them to overcome obstacles and advance in the market.
- Women's entrepreneurship pages particularly attract young and university-educated women with an average or higher standard of living, and single people are more attracted to these pages than others
- Entertainment and news media content attracts a large audience on social platforms, especially when it is managed by women, as content such as women's issues and inspiring stories help build public engagement and commitment around business operations and enhance social awareness.
- Studies indicate that women seek to balance work and personal life more than men due to pressure, and financial institutions support women to enhance their economic participation.

**Key word :**

entrepreneurship, women's entrepreneurship, media, obstacles, incentives.

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
<b>أولاً: الإطار المنهجي</b>	
15_14	1- إشكالية الدراسة
16	2- تساؤلات الدراسة
16	3- أهداف الدراسة
16	4- أهمية الدراسة
17	5- أسباب اختيار الموضوع
19_17	6_ تحديد مفاهيم الدراسة
20_19	7_ نوع الدراسة و المنهج
21_20	8_ مجتمع البحث و العينة الدراسة
23_21	9_ أدوات جمع البيانات الدراسة
27_24	10_ الدراسات السابقة
28_27	11_ نظرية الدراسة
<b>ثانياً: الإطار النظري</b>	
<b>المبحث الأول : عموميات المقاولاتية النسوية</b>	
30	<b>تمهيد</b>
33_31	المطلب الأول : مفهوم المقاولاتية والتطور التاريخي للمفهوم
34_33	المطلب الثاني : خصائص و أبعاد المقاولاتية
38_35	المطلب الثالث : مفهوم المقاولاتية النسوية والتطور التاريخي

42_38	المطلب الرابع : مميزات و دوافع و تحديات المرأة المقولة
	<b>المبحث الثاني : دور المرأة في الإعلام</b>
44_43	المطلب الأول :تعريف الإعلام و خصائصه
46_44	المطلب الثاني : المرأة في الإعلام العربي
47_46	المطلب الثالث : قضايا المرأة التي يتناولها الإعلام
	<b>المبحث الثالث : ماهية المؤسسات الناشئة</b>
50_48	المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الناشئة و خصائصها
53_50	المطلب الثاني : واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر واليات الدعم
55_53	المطلب الثالث : تحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر
56	خلاصة
	<b>ثالثا:الإطار التطبيقي</b>
67_58	1: عرض و تحليل البيانات الشخصية
78_68	2 : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول
86_79	3 : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني
92_87	4 : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث
103_96	5: مناقشة نتائج الدراسة الجزئية
105_103	6: النتائج العامة للدراسة
109	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان	الرقم
23	يمثل صدق و ثبات الاستبيان	01
59_58	يوضح جنس المبحوثين	02
61_60	يوضح سن المبحوثين	03
63_62	يوضح الحالة المدنية	04
65_64	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين	05
67_66	يوضح المستوى المعيشي للمبحوثين	06
68	يبين معوقات المقاولاتية النسوية	07
68	الصعوبات الاجتماعية	08
68	نظرة المجتمع للمرأة المقاوله كإعلامية تؤثر على نجاح المؤسسة	09
70_69	يوضح إذا كانت الإجابات بنعم	10
72_71	المخاوف التي تراود المرأة المقاوله من دخول مجال الإعلام كمقاوله	11
74_73	أنواع التمييز التي ممكن أن تتعرض لها المرأة المقاوله في الإعلام	12
75	الصعوبات التمويلية	13



76_75	صعوبات التي تواجهها المرأة المقاتلة في الحصول على تمويل	14
78_77	المصدر الذي تعتمد عليه المرأة المقاتلة في تمويل مشروعها	15
79	دوافع دخول المرأة مجال المقاتلات النسوية	16
80	الدوافع الشخصية التي تدفع المرأة دخول مجال المقاتلات	17
82_81	الدوافع الاجتماعية التي تدفع المرأة دخول مجال المقاتلات	18
84_83	الدوافع الاقتصادية التي تدفع المرأة لدخول مجال المقاتلات	19
86_85	الدوافع التكنولوجية التي تدفع المرأة لدخول مجال المقاتلات	20
87	كيف يتفاعل متابعين الصفحات النساء في مجال الإعلام	21
88	يبين أشكال المحتوى التي تجذب متابعين صفحات النساء في الإعلام	22
90_89	النصائح التي تقدم لزيادة تفاعل المتابعين عبر صفحات المقاتلات	23
92_91	أكثر المواضيع الإعلامية التي تثير تفاعل المتابعين	24
93	يبين أنواع التمييز التي ممكن أن تتعرض لها المرأة المقاتلة في الإعلام حسب الجنس	25
95_94	يبين مصادر التي تعتمد عليها المرأة المقاتلة في تمويل مشروعها حسب المستوى المعيشي	26

تعد المقالة اليوم عنصراً بالغ الأهمية في بناء اقتصاد مستدام وديناميكي ف مختلف أنحاء العالم، حيث تظهر الإحصاءات العالمية تزايد عدد اللواتي يتجهن نحو قيادة الأعمال، ساعات لتحقيق الاستقلال الاقتصادي و اكتساب موقع مؤثر في مجتمعاتهن.

المرأة المقالة ليست فقط تلك التي تؤسس نشاطاً تجارياً خاصاً بها، بل هي أيضاً قائدة تسعى للابتكار والنمو، وتؤثر في الاقتصاد والمجتمع إيجاباً. يُشكل الدخول في قيادة الأعمال تحدياً كبيراً للمرأة، ذلك لأنه يتطلب منها تجاوز الحواجز الثقافية والاقتصادية والحواجز الأخرى، مثل صعوبة الحصول على التمويل أو الموارد اللازمة لبدء وتنمية الأعمال التجارية، تبرز المقاولات النسائية الناجحة أهمية الابتكار والمرونة والقدرة على الصمود في وجه الصعاب.

في زمن تتسارع فيه وفائق التقدم التكنولوجي وتتجه فيه أنظار العالم إلى وسائل الإعلام كقوة محورية في تشكيل الوعي الجماعي والفردى، تبرز المرأة المقالة في مجال الإعلام كقوة دافعة ومؤثرة، تساهم في صناعة المحتوى وتوجيه الرسالة الإعلامية بطريقة تعكس متغيرات العصر وتحدياته.

تُعد المرأة المقالة في مجال الإعلام لاعباً أساسياً في سوق يتميز بالتنافسية

والحيوية، وهي تقود ببراعة مؤسسات إعلامية، من قنوات تلفزيونية وراديو، إلى الصحافة الرقمية والمطبوعة، وحتى شركات الإنتاج والتوزيع. تتخطى المرأة العوائق بعزم وترسخ مكانتها في هذا المجال، محققة إنجازات تسهم في دفع الصناعة إلى آفاق جديدة.

دور المرأة المقالة في الإعلام لا يقتصر على الجوانب الإدارية والتجارية فحسب، بل

يتعداه إلى الجوانب الإبداعية والتحريرية. هي تحرص على أن تكون الأصوات النسائية

مسموعة وأن تكون المحتويات الإعلامية التي تُنتج متوازنة وعادلة من حيث تمثيل الجنسين،

بريادتها، تصبح المرأة المقالة في الإعلام مُحركاً للتغيير، تُشكل الرأي العام، وتُعيد تعريف

النماذج الإعلامية القديمة التي كانت تقصي الأصوات النسائية أو تقلل من أهميتها. من

خلال استثماراتها وقيادتها، تسعى المرأة المقاتلة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية، وهي تضمن بأن تُراعي إنتاجاتها الإعلامية الجودة والمصداقية والتنوع. تعمل على كسر الحواجز وتطرح قضايا مهمة تؤثر في السياسة والمجتمع.

تُضافر جهودها لإعلاء قيم الشمولية والتنوع الثقافي والتساوي في الفرص بين الجنسين عبر البرامج والمحتوى الذي تقدمه المرأة المقاتلة في مجال الإعلام لا تمتلك فقط القدرة على رواية القصص، بل تمتلك أيضاً الشجاعة لطرح الأسئلة الصعبة والتحديات الكبرى التي تواجهها النساء في المجتمع، مما يجعلها عاملاً مهماً في التأثير على تغيير وإحداث التطوير في السرد الإعلامي الحالي، من خلال دورها الرائد تحفز المرأة المقاتلة الآخرين، خصوصاً النساء الشابات، لتبني رؤى وأفكار جديدة وليصبحن قادة التغيير في المستقبل.

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن التحديات والصعوبات التي تواجه المرأة، وقد تناولنا في دراستنا هذه إلى ثلاثة أقسام بحيث جاء في القسم الأول تم تقديم جميع الخطوات الأساسية لهذه الدراسة من مشكلة الدراسة و تحديد الإشكالية والتساؤلات المطروحة، وتحديد أهمية الموضوع وأهدافه وأسباب اختيار الموضوع، وقمنا بتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وصولاً إلى المنهج المستخدم والأدوات الدراسة، وختاماً الدراسات السابقة.

\* بينما تمحور القسم الثاني حول عموميات المقاولاتية النسوية، حيث تناولنا المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع حيث المطلب الأول مفهوم المقاولاتية وتطور المفهوم و خصائصه، والمطلب الثالث حول مفهوم المقاولاتية النسوية و التطور التاريخي لها، و مميزاتا، والمطلب السادس دوافع دخول المرأة إلى عالم المقاولاتية والمطلب السابع التحديات التي واجهتها، و المبحث الثاني حول دور المرأة في الإعلام تناولنا فيه تعريف وخصائص الإعلام وأهميته، ودور المرأة في الإعلام العربي، واهم القضايا التي يتناولها الإعلام و استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لدعم المرأة المقاتلة، و المبحث

الثالث حول ماهية المؤسسات الناشئة , المفهوم و الخصائص و دورة حياة المؤسسات الناشئة وواقعها في الجزائر , واليات الدعم التي تدعم المرأة المقاولة و أخيرا التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر .

أما القسم الأخير فقد كان لتحليل البيانات والتعليق حول البيانات الميدانية ومناقشة النتائج التساؤلات , تليها الخاتمة الدراسة مع التوصيات و المقترحات .

# اولاً: الاطار المنهجي

## 1\_ إشكالية الدراسة:

في ظل عالم يموج بالتحديات والتغيرات المتسارعة يزداد الاعتماد على الأفكار المبتكرة وروح المقاولاتية كمحرك أساسي للتقدم والازدهار وتعد المقاولاتية جوهرًا حيويًا لبناء اقتصاديات قوية وتنمية اجتماعيه مزدهرة فهي تشعل روح الإبداع والابتكار وتحفز على خوض غمار ريادة الأعمال وتساهم في خلق فرص عمل جديدة وباتت هذه الأخيرة ضرورية ولا غنى عنها لبناء وازدهار الدول وتعد قدره الدول على تحفيز روح المبادرة لدى أفرادها عنصرا حاسما في تحقيق التقدم والنمو والرخاء من بين هذه الدول ، الجزائر فقد أضحت هذه الأخيرة تهتم بمجال المقاولاتية للآثار الايجابية التي تترتب عليها خاصة في ظل التحديات التي تواجه هذا البلد من فقر و بطالة فقد تسعى إلى تحسين المناخ و الأعمال وحث المزيد من الشباب للولوج إلى هذا المجال وتهدف إلى تحقيق النمو والنشاط الاجتماعي من خلال تحفيز الأفراد على الابتكار والإبداع وتساعدهم على تحويل أفكارهم إلى مشاريع ناجحة ،وكما نعلم لا يمكن أن نتحدث عن مجال المقاولاتية دون ذكر المرأة التي تمثل نصف المجتمع لأن هذا المجال لم يعد حكرا فقط على الرجل، وبالرغم من حداثة المصطلح المرأة المقاوله إلا أن تاريخ مشاركته المرأة في الأعمال التجارية يمتد لقرون طويلة فمنذ فجر التاريخ لعبت المرأة دورا هامه في بناء المجتمعات وتطورها فكانت رائده في مختلف المجالات بما ذلك التجارة والزراعة والحرف اليدوية مثل صناعه الملابس والمجوهرات، ومن خلال الخطوة التي قامت بها المرأة نحو دخولها إلى عالم الأعمال ازداده عدد النساء التي يلتحقن بركب المقاولاتية وأصبحن ينشطن في مشاريع أقل ما يقال عنها بأنها مشاريع منزلية. فقد نجد المرأة تساهم في صنع قرارات الهامة على مختلف الأصعدة الاقتصادية و السياسية و الثقافية.... إلخ، وذلك يعود إلى الدورة الذي لعبته الهيئات والمنظمات الداعمة للمرأة وعقد كثير من الاتفاقيات من تمكين المرأة من اخذ كاهه حقوقها و مشاركتها مع الرجل في كاهه الأعمال.

وبالرغم من الأشواط الطويلة التي قطعتها المرأة في هذا المجال من إنشاء مشاريع ومؤسسات وتوغلها في سوق العمل ومنافسة الرجال إلا أن نسبة مشاركتها في الجزائر تعد ضئيلة جدا مقارنة بباقي الدول في العالم وذلك يعود لصعوبات التي تعترض ترقية انخراط المرأة في النشاط الاقتصادي، وفي ظل التطور التكنولوجي الذي تشهده العالم فقد لعبت التكنولوجيا دورا محوريا في تحسين عملها و دخولها إلى عالم المقاولاتية من خلال كثير الحوافز الجغرافية و الثقافية و كسر الصورة النمطية للمرأة في العمل مما يسمح لها بدخول إلى مجالات كانت تعتبر تقليديا في مجالات ذكورية وساعدتها في مطالبة بحقوقها وإيصال صوتها وأفكارها و إثارة الرأي العام حول القضايا التي تخص المرأة كالعنف، التحرش الجنسي . الخ وسهلت أيضا عليها عملية تواصل مع خبراء في مجالات مختلفة وتبادل الإجراءات و المعرفة مثل منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وغيره كما سهلت الانترنت وصول إلى المعلومات والتعلم، ومكنت النساء من تأسيس مشاريعهن الخاصة في مجال الإعلام كما ساعدت على تغيير وجهة نظر المجت و سبب اختيارنا لموضوع المقاولاتية النسوية في مجال الاعلام يعود الى التقصير الملموس في الاهتمام بالمرأة ضمن هذا المجال حيث لا تحظى المقاولاتية النسوية بالتغطية المطلوبة بالاعمال الاخرى و تسليط الضوء على المشاريع النسائية , خصوصا ان هذه الجوانب قد تم تجاهلها و عدم منحها الاهتمام الكافي في السابق .

ومن هنا اتضح مشكلة دراستنا التي تمثلت في الوقوف على معرفة العراقي التي تواجه المرأة المقاولاتية في مجال الإعلام ومن هذا المنطلق جاء التساؤل الرئيسي التالي:  
**ماهو واقع المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام في الجزائر؟ ولكي يتم توضيح أكثر عن موضوع دراستنا:**

## 2\_ اعتمدنا على التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهي معوقات المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام ؟
2. ماهي دوافع دخول المرأة في مجال المقاولاتية النسوية؟
3. كيف يتفاعل متابعين مع صفحات النساء المقاولات في مجال الإعلام؟

### 3\_ أهداف الدراسة:

- التعرف على معوقات المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام.
- معرفة دوافع دخول المرأة مجال المقاولاتية النسوية.
- دراسة تفاعل المتابعين لصفحات النساء في مجال الإعلام.

### 4\_ أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور المرأة المقاولات في مجال الإعلام، وهو دور غالبا ما يتم تجاهله وتقليل من شأنه. كما تسعى الدراسة إلى كسر الصورة النمطية للمرأة في مجال الإعلام، وتظهر قدرتها على النجاح في مجال، والتحديات التي تواجهها، والتأثير الذي يمكن أن تحققه.

### أ\_ الأهمية العلمية :

- \* فهم أهمية دور المرأة في مجال الإعلام كمقاولات وإعطاءها الفرصة لإثبات قدراتها .
- \* إثراء المعرفة العلمية حول التحديات التي تواجهها المقاولات النسوية في مجال الإعلام.
- \* اكتشاف الاستراتيجيات التي تتبعها المقاولات النسوية للتغلب على هذه التحديات.

### ب\_ الأهمية العملية :

\* تعزيز المساواة بين الجنسين في مجال الإعلام وزيادة الوعي بالقضايا المتعلقة المساواة بين الجنسين.

\* تمكين المقاولات النسوية في مجال الإعلام من تطوير استراتيجيات للتغلب على هذه التحديات.

\* تشجيع المزيد من النساء على دخول مجال الإعلام كمقاولات.



**5\_أسباب اختيار الموضوع :** مع تجاه دور المرأة في مجال الإعلام وأصبحت نساء رائدات في هذا المجال .

#### أ\_الأسباب الذاتية:

- \*إمكانية دراسة هذا الموضوع و التعمق فيه خاصة انه موضوع خاص بالمرأة.
- \*التطرق لأهم التحديات التي يمكن أن تواجه المرأة المقاتلة في مجال الإعلام.
- \*أهمية فهم خصائص وطبيعة المقاتلات النسوية في مجال الإعلام .

#### ب\_الأسباب الموضوعية:

\*مساعدة المقاتلات النساء في مجال الإعلام على فهم التحديات التي تواجههن بشكل أفضل

- \*توضيح أهمية مكانة المرأة المقاتلة في المجتمع خاصة في الجانب الإعلامي .
- \*ضرورة اهتمام المرأة المقاتلة و إعطاءها الفرص لإثبات نفسها في المجال الإعلامي.

### 6\_تحديد المفاهيم:

#### 1\_تعريف المقاتلاتية:

**أ\_لغة:** كلمة انجليزية الأصل ثم اشتقاقها من كلمة الفرنسية Entrepreneur وقد ترجمت من طرف الكنديين إلى اللغة الفرنسية وهي تعني حاول، بدأ، خاض وتتضمن فكرة التجديد و المغامرة.<sup>1</sup>

**ب\_اصطلاحا:** هي مجموعة من الأنشطة والمسااعي التي تهدف إلى خلق وتطوير المؤسسة بشكل أكثر عمومية لخلق نشاط معين وهناك من يرى بأنها: " نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار،تنظيم وإعادة تنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية من أجل استغلال<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Brahim allali , vers une theorie de l'entrepreneuriat, cahier de recherché N17, ISKAF.

<sup>2</sup> نزيهة شاوش , المقاتلاتية و دورها في دعم سوق العمل للشباب الجامعي الجزائري , مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية , المجلد 03 , العدد 11 , كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة , 2019 , ص 214.

موارد وحالات معينة ، تحمل المخاطرة وقبول الفشل، إنه مسار يعمل على خلق شيء مختلف والحصول على نتائج في شكل رضا مالي وشخصي " .

**ج\_تعريف الإجرائي:** هي مجموعة من النشاطات و الخطوات يسلكها الفرد من أجل إنشاء مؤسسات خاصة به أو مع أفراد باستغلال الفرص الممكنة بغرض خلق الثروة لإنشاء مؤسسات ناشئة على الانترنت.

## 2\_تعريف النسوية:

**أ\_لغة:** النسوة، والنساء والنسوان، جمع المرأة من غير لفظه وتعني مبدأ المساواة بين الرجل و المرأة في مختلف الحقوق.

**ب\_اصطلاحا:**مصطلح يشير الى كل من يعتقد بأن المرأة تأخذ مكانة أدنى من الرجل في المجتمعات التي تضع النساء و الرجال في تصانيف اقتصادية أو ثقافية مختلفة , وأن المرأة تستطيع أن تغير النظام الاجتماعي و الاقتصادي عن طريق العمل , وكذلك يعرف بأنه منظومة فكرية أو مسلكية مدافعة عن مصالح المرأة و داعية الى توسيع حقوقهن.<sup>1</sup>

## 3\_تعريف الإعلام:

**أ\_ لغة:** كلمة الإعلامية مشتقة من الفعل علم أي خبر، وتقول العرب استعمله الخبر اعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو الذي يطلقه العلماء عن عملية الإعلام، ويقابل نقل الخبر في المفهوم الفرنسي والانجليزي كلمة « information » .

وفي هذا الصدد يؤكد الصدد الدكتور " زهير إحدادن " في كتابه " مدخل لعلوم الإعلام والاتصال " إن كلمة الإعلام مشتقة من العلم، والتي تعني نقل الخبر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمد خريف , محمد أمل ناصر, مفهوم النسوية (دراسة نقدية في ضوء الإسلام ), ط1,مركز باحثات لدراسات المرأة , الرياض , 2016, ص23

<sup>2</sup>زهير احدادن , مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية و المؤسسة الوطنية للكتاب , الجزائر, 1991 , ص 13.

**ب\_اصطلاحا:**

كلمة إعلام تعني نشر الأخبار والحقائق والمعلومات لكافة أفراد المجتمع، وير الدكتور " عبد اللطيف حمزة " أن الإعلام هو " هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة "، بينما يرى الباحث الألماني " أوتجروت " بأنه " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"<sup>1</sup>

**ج\_تعريف الإجرائي:**

هو عملية نشر المعلومات والأخبار الصحيحة إلى جماهير بوسائل الإعلام المختلفة.

**4.تعريف المقاولاتية النسوية:**

**أ\_اصطلاحا :** كما عرفت أيضا بان تلك المرأة التي تمتلك خصائص مميزات معينه تجعلها تتحمل نظر قيام بالأعمال التجارية لحسابها الخاص، وهي تلك المرأة التي تمتلك روح مبادرة والمخاطرة وتستحمل مسؤولية والتعامل بمرونة بمهارة في تنظيم الإدارة واثقة من قدراتها وإمكانياتها هدفها نجاح والتفوق.<sup>2</sup>

**ب\_تعريف الإجرائي:**

هي كل امرأة سواء وحدها أو برفقة شريك أسست مؤسسة أو حولت أفكارها إلى مشاريع فأصبحت مسؤولة عنها ماديا أو إداريا.

**7\_نوع الدراسة والمنهج:**

لقد اعتمدنا في دراستنا على دراسة الوصفية استكشافية. يعرف المنهج على أنه مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.

كما يعرف المنهج المسحي بأنه أسلوب في البحث يتم من خلاله جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حدث ما أو شيء ما أو واقع وذلك بقصد التعرف عن ظاهرة التي ندرسها

1 زهير احدان،مرجع سابق،ص13.

2 منيرة سلامي ، يوسف قريشي ، المقاولاتية النسوية في الجزائر واقع الإنشاء و تحديات مناخ الأعمال ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 05 ، ورقلة ، 2014 ، ص 03

وتحديد الوضع العالي لها و التعرف على الجوانب القوة و الضعف فيه من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو سلبية.

كذلك على أنه أداة قوية لفهم الظواهر الاجتماعية، بما في ذلك المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام، ويمكن أن يساعدنا هذا المنهج على:

\* جمع بيانات من عدد كبير من النساء صاحبات مؤسسات الإعلامية، مما يمنحنا فهمها أفضل لتجاربهن وتحدياتهن وفرصهن.

\* قياس مدى انتشار ظاهرة المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام.

\*<sup>1</sup> تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح النساء صاحبات مؤسسات الإعلامية.

\* تقييم فعالية البرامج و المبادرات التي تهدف إلى دعم رائدات الأعمال في مجال الإعلام.

## 8\_مجتمع البحث و العينة :

يجب أن يحدد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً من خلال مجتمع البحث و يعرف على انه : " جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة أو سلعة معينة ينتجها معمل معين ويمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة، بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره"<sup>1</sup>.

وعليه فقد اخترنا في دراسة على مجتمع البحث على مجموعة من النساء المقاولات ومتابعي صفحاتهم .

1 سلاطنية بلقاسم،حسان جيلالي،أسس البحث العلمي،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ط2،دس،ص47.

## عينة الدراسة:

"تعرف العينة على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم بها الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي"، من خلال التعريف نلاحظ أن العينة ليست أي جزء من المجتمع، وإنما الجزء الذي يمثل المجتمع في الخاصية المدروسة. ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة المتاحة تعرف كالتالي:

تعرف العينة المتاحة على أنها مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها ببساطة لأنها متاحة للباحث في أي وقت الدراسة، لا يتم اختيار أفراد هذه العينة بشكل عشوائي، و بالتالي لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على كامل المجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

## 9\_ أدوات جمع البيانات:

**أ\_المقابلة:** هي قائمة من أسئلة محددة ( دليل مقابلة) مثل مقابلة الصحفية من أجل الحصول على أجوبة دقيقة بشأنها، وخلاف للاستبيان، فإن الباحث يتحاور مع الشخص الذي يجري معه المقابلة وجه لوجه، ويغير أسلوب الأسئلة إذ كان هناك غموض إلى أن يحصل على الجواب الذي يتمشى و السؤال المطروح.<sup>2</sup>

**ب\_الاستبيان:** "هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة. وهذا ليس بالضرورة أن يكون صوابا لأن الصواب ينبع من المصادر التي بالموضوع وتعايشه، لا من توقعات الباحث الذي لم يعرف حقيقة الموضوع".<sup>3</sup>

1 عبد الوهاب حامد، منهجية البحث العلمي، ط3، دار المعرفة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2019، ص 214.

2 مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص165.

3 مروان عبد المجيد، نفس المرجع، ص 165

إلا أن هذا الأسلوب يتطلب إجراءات دقيقة منذ البداية هي:

- تحديد الهدف من الاستبيان.
- تحديد وتنظيم الوقت المخصص لكل استبيان.
- اختيار الأفراد الذين يجري استجوابهم بهذه الأداة.
- وضع عدد كافي من الاختيارات بالنسبة لكل سؤال.

### ج\_الصدق و الثبات :

يعرف الصدق من الشروط المهمة الواجب توفرها في أداة جمع البيانات , و يتعلق الصدق بالسؤال التالي : هل أنا أقيس ما نويت قياسه ؟

وعليه يقصد بالصدق "صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه , أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في التحقيق أهداف الدراسة , و بالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم"<sup>1</sup>.  
فالصدق يعني "صدق أسئلة الاختبار من حيث صياغتها و محتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من الاختبار.

بهدف الاستدلال على خاصية الصدق الظاهري لاستمارة هذه الدراسة اعتمدنا على صدق المحتوى , و ذلك من خلال طريق استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع الاستمارة على عدد من المحكمين و طلبنا منهم الحكم على نسبة العبارات لموضوع الدراسة و سلامة الصياغة اللغوية للعبارات , و بعد التحكيم الاستمارة من قبل المحكمين , كما كانت هناك<sup>1</sup> بعض التعديلات على استمارة الاستبيان حسب ما قدمه المحكمون من ملاحظات تمثلت في التعديل في بعض الفئات التي تخدم الموضوع .

<sup>1</sup>بثينة حنان , بوعموشة نعيم , الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية , مجلة دراسات في علوم الإنسان و المجتمع , مجلد 03,

عدد 02 , جامعة جيجل , جوان 2020 , ص 118.

أستاذة حدروش فطيمة , محاضر أ.

أستاذة شيقر سليمة , محاضر ب.

أستاذة بويعلی نصيرة, محاضر ب.

وكان عدد الفئات في الاستمارة الواحدة 18 فئة .  
وبعد التحكيم من طرف الأساتذة قمنا بتصحيح الأخطاء و الملاحظات , وأخيرا قمنا بحساب مستوى الثبات و ذلك باللجوء إلى معادلة "هولستي", لحساب معدل الثبات كالتالي :

R\_ معامل الثبات

N\_ عدد المحكمين (3)

C\_ متوسط الاتفاق بين المحكمين

تم تزييم الفئات في الاستمارة وبلغ عددها 86, وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم 01 يمثل البيانات الخاصة بحساب نسبة التوافق بين المحكمين

المحكمون	إجمال العناصر	متوسط الاتفاق	نسبة التوافق
أ/ب	86	83	0,96
ب/أ	86	81	0,94
أ/ب	86	76	0,88

$$S = 0,90$$

$$R = 0,96$$

\*استنادا لمعادلة هولستي فان معامل الثبات هو  $0,96^1$

<sup>1</sup> يوسف تمار , تحليل محتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين , ط1 , طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع , 2007 , ص 65 .

## 10\_ الدراسات السابقة:

## الدراسة الأولى :

المرأة المقولة في الجزائر دراسة سوسيوولوجية شلوف نادره جامعة الإخوة منتوري قسنطينة كلية العلوم الاجتماعية والعلوم السياسية سنة 2008 2009 ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الإشكالية التالية : هل تمتلك المرأة في الجزائر خصائص الكاريزمية، الفرضية العامة تمتلك المرأة الجزائرية الخصائص الفردية و الاجتماعية التي تساعدها على إنشاء مؤسسة ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الإشكالية هل تمتلك المرأة المقولة في جزائر و الخصائص الكاريزمية التي تمكنها من إنشاء مؤسسة ونجاح في إدارتها، الفرضية جزئية الأولى المقولة تحقق مكان اجتماعية للمرأة، الفرضية الجزئية الثانية المقولة تفتح المجال للمرأة إبراز قدرتها الفرضية رقم ثلاثة تنمي المقولة روح المبادرة عن المرأة.

ولقد اعتمدت هذه الباحثة في دراستها على المنهج دراسة الحالة لأنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات لكونه يتميز بالعمق بالتحليل وعدم اكتفاء بالوصف الخارجي و الظاهري وبناء على ذلك قامت الباحثة بعرض عدد معين من الحالات الممثلة لمجتمع البحث ودرستها دراسة شاملة متعمقة بهدف التعرف على الخصائص التي تتفرد بها وتميز الحالة الواحدة بين عدد محدد من الحالات وكشف العوامل المؤثرة في حالة المدرسة وبهذه الطريقة نستطيع فهم الواقع الاجتماعي للنساء المقاولات في الجزائر.

وقد استخدمت أدوات جمع البيانات التالية الملاحظة المقابلة البيوغرافية و الوثائق و السجلات.

عينة الدراسة بعد القيام الحصر الشامل لمجتمع الموضوع الدراسة فسن استخدام معينة عشوائية البسيطة لأنها تطبق عادة في الأبحاث التي تجري حول مجتمعات صغيرة ومتميزة ويمكن التعرف عليها كلياً لهذا لجأنا إلى أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث قمنا باتصال بالوكالة الوطنية لدعم وتشغيل للحصول على قائمة نساء مقاولات بولاية قسنطينة الذي وصل عددهن 607 امرأة مقولة في شهر فيفري من سنة 2009 .



## نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى نتائج التالية بان المرأة الجزائرية تمتلك خصائص فردية التي تجعلها مقاولة ناجحة، اتبعت نسبة النساء تعليمات و الحصيلات شهادات الجامعية في الجزائر واكتساب مهارات لازمة لنجاح في مجال ريادة الأعمال و أن المقاولات تشبع حاجات المرأة في أسباب ذاتها و الشعور بالتميز وتوظيف المهارات و القدرات وتحقيق الثروة المالية.

## طرق الاستفادة من الدراسة

لقد ساعدتنا هذه الدراسة في فهم موضوع بحثنا و قدرة على تطبيق المقولاتية النسوية على مجال الإعلام في التعرف على سياق التاريخي للمقولاتية النسوية وفهم كيفية تطورها بمرور الوقت وتحديد الدوافع والتحديات التي تواجه النساء المقاولات.

## الدراسة الثانية:

دراسة من إعداد الطالبة سليمة كشيدة تحت عنوان قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية (دراسة تحليلية لمجله دزيريات و موعد حواء خلال عام 2015 2016 )

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي :

مامدى مساهمة الصحافة الجزائرية من خلال قضايا المطروحة في مواكبة وأبراز مكانة ودور المرأة الحقيقي في المجتمع الجزائري .

وقد اعتمدت في دراستها الأسئلة الفرعية التالية:

ما أهم قضايا المرأة التي عالجتها الصحافة الجزائرية النسائية محل الدراسة؟

ما هي الفئات النسائية التي حظيت بتغطية إعلامية أفضل من قبل عينة الدراسة؟

ما الأنواع الصحفية الموظفة في نشر المضامين الخاصة بالمرأة في عينة الدراسة؟

وما هي أهم مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها المجلتين؟.

ما الهدف من نشر المضامين الإعلامية الخاصة بالمرأة في المجلات المدروسة؟

ما هو الاتجاه العام لمحتوى موضوعات المرأة الذي نشر في المجلتين؟

هل كانت تغطية قضايا المرأة في المجلات محل الدراسة متوازنة؟

هل ساهمت المجلات النسائية محل الدراسة في إبراز الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية؟  
هل تركز المجلتين المدروستين على الجانب الفكري والثقافي للمرأة أم نهتم بالجانب الإثارة  
والإبراز الشكلي؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة كما حددتها الباحثة بأنه لا بد من ادراك الفعل للدور المتعظم للمرأة  
في المجتمع, عصرنا الحالي الذي يتميز بمشاركة المرأة للرجل فيشتى المجالات وفي مختل  
ف قطاعات وايضادراسة العلاقة بين المرأة ووسائل الإعلام, لمعرفة كيفية تعاطيها مع تلك  
القضايا والكشف عن مدى الجدية والمسؤولية تجاه دور ومكانة المرأة في المجتمع.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهجين :المنهج المسحي والمنهج المقارن ,وذلك لكونها ترى  
لأنهما المنهجان المناسبان لهذه الدراسة , و كما سهلت عليها عملية جمع البيانات وتحليلها  
بشكل شامل ودقيق حول مستوى الاهتمام بقضايا المرأة في مجلات عينة الدراسة .

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات استخدمت في هذه الدراسة أداة تحليل المضمون و تحليل  
الخطاب للمجلات المتعلقة بقضايا المرأة في مجلتي دزيريات و موعد حواء وهذا لمعرفة  
كيفية معالجة مجلتين لقضايا المرأة الجزائرية ورصد واستكشاف الركائز المعرفية للخطابات  
الإعلامية المختلفة , وقد استخدمت نظرية الإطار الإعلامي في هذه الدراسة .

وشملت عينة دراسة محتوى جميع إعداد المجلتين المسائيتين خلال سنة 2015 2016.

### نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة الى :

رصد الواقع الحقيقي للمرأة الجزائرية عبر فترات مختلفة من تاريخ الجزائر الحديث , و تتبع  
تاريخ الصحافة المتخصصة بصفة عامة و النسائية الجزائرية بصفة خاصة , كذلك رصد  
واقع الصحافة النسائية الجزائرية من خلال ما توفر من مصادر و مراجع حول الموضوع ,  
ومن خلال اعتمادهم على المقابلات الشخصية مع الصحفيين .

ومن خلال تحليلهم للمضمون و تحليل خطاب للمجلات النسائية الجزائرية المدروسة  
استطاعوا الإجابة عن الأشكال الرئيسي وكذلك الأسئلة الفرعية للدراسة .

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

لقد ساعدتنا هذه الدراسة في فهم موضوع بحثنا خاصة الجانب الإعلامي و التعرف على واقع المرأة المقاتلة في الجزائر خاصة عملها في المجال الإعلام , ودور وسائل الإعلام في إبراز قضايا المرأة في المجتمع وضرورة الاهتمام بالمرأة وإعطائها فرص لإثبات نفسها وقدراتها .

### 11\_ نظرية حارس البوابة :

تعتبر هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تمر بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي , وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات , وان قدر هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها , لذلك يسميها شانون أجهزة قوية , وان هناك في كل حلقة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سوف ينقلها أو لن ينقلها , وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل الى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التعديلات و التغييرات , و حارس البوابة أو القائم بالاتصال تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وأشار ليوبين إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة وفي إحدى المصادر ذكرت أن نظرية حارس البوابة هي طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط يتم فيها اتخاذ القرار بما يدخل وما يخرج .<sup>1</sup>

\*وهذه النظرية تفسر موضوعنا المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام من خلال :

\_فهم دور المرأة في عملية صنع القرار الإعلامي, تُساعدنا النظرية على تحليل دور المرأة

<sup>1</sup> ريم بوش , محاضرة في نظريات الاتصال الجماهيري , تخصص اتصال جماهيري و وسائل جديدة , كلية العلوم الانسانية جامعة الجزائر 03, 2020, ص 29/28, على الموقع المتاح <https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/03/>

كقائمة بالاتصال في مختلف مراحل الإنتاج الإعلامي، من جمع الأخبار وكتابة المقالات إلى تحرير البرامج وإدارة المحتوى.

يمكنك من خلال النظرية تقييم مدى تأثير المرأة على نوعية المحتوى الإعلامي واتجاهاته. تحليل العوامل المؤثرة على مشاركة المرأة في الإعلام، تُساعدنا النظرية على فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تُؤثر على مشاركة المرأة في مجال الإعلام، من خلال تحليل العوامل المؤثرة، يمكنك تحديد التحديات التي تواجهها المرأة في مسيرتها المهنية كإعلامية واقتراح الحلول لتجاوزها.

تقييم تمثيل المرأة في وسائل الإعلام، تُساعدنا النظرية على تقييم كيفية تمثيل المرأة في المحتوى الإعلامي، يمكنك من خلال النظرية تحليل الصور النمطية المرتبطة بالمرأة في الإعلام ومدى دقتها وتأثيرها على المجتمع.

# ثانياً: الاطار النظري

## ثانيا: الإطار النظري

المبحث الأول : عموميات المقاولاتية النسوية

المطلب الأول : مفهوم المقاولاتية وتطوره

المطلب الثاني : خصائص المقاولاتية وأبعادها

المطلب الثالث: تعريف المقاولاتية النسوية وتطورها

المطلب الرابع : مميزات و دوافع و تحديات المرأة المقاولاتية

المبحث الثاني : دور المرأة في الإعلام

المطلب الأول : تعريف الإعلام وخصائصه

المطلب الثاني : دور المرأة في الإعلام العربي

المطلب الثالث : القضايا المرأة التي يتناولها الإعلام

المبحث الثالث : ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الناشئة و خصائصها

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر و آليات

الدعم

المطلب الثالث : تحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في

الجزائر

## تمهيد

تمثل المقاولاتية النسوية في ميدان الإعلام نظامًا مُبتكرًا ذو بُعد ما بعد حداتي، الذي أفرزته سجلات المجتمع المدني وتقلبات الجدل النقدي المعاصر، هذا النموذج ينشد أن يؤكد ويقوّي من تمكين النساء في القطاع الإعلامي مع هدف إحداث ثورة معرفية في أسس تمثيل المرأة وتوظيف سردياتها، و المساعي في هذا الإطار لا تُقتصر على تعزيز الدور القيادي للمرأة كمحرك اجتماعي وحامل لرؤية قضاياها فحسب، بل تمتد لغاية إنشاء نسق إعلامي يتمتع بالغنى الثقافي والمتعدد الأصوات، الذي يعكس طيفًا واسعًا من التجارب النسائية، و في هذا الإطار تتدرج المقاولاتية النسوية لتقدم حلولاً بديلة أمام النقص البين والمعالجة الناقصة لصورة المرأة ضمن النسق الإعلامي التقليدي، تسلط هذه الحركة الضوء على الضرورة الملحة لإرساء نموذج تمثيلي أكثر توازنًا، في مواجهة الصيغ المُسبقة والإقصائية التي لطالما رُسمت بها شخصية المرأة تاريخيًا، ما استلزم تبني منهجيات تمكينية جديدة تُؤصل للاحتفاء بالتفرد وتُثمن الاختلافات، و عليه تُعرّف المقاولاتية النسوية في المجال الإعلامي على أنها مساعٍ إستراتيجية تُسند الطريق لزيادة أدوار النساء في توليد وإنتاج المحتوى الإعلامي، مُمكنةً إياهن من إسهام مؤثر في تشكيل الحوارات وقضايا المناقشة العامة، و تسعى هذه المقولاتية نحو الوصول إلى معدلات أعلى من التمثيلية العادلة، والمشاركة في بلورة وجهة نظر موحدة للعالم، تُوجد فيها الإسهامات النسائية والرجالية جنبًا إلى جنب.

المبحث الأول : عموميات المقاولاتية النسويةالمطلب الأول : مفهوم المقاولاتية وتطورهأ\_ مفهوم المقاولاتية:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالمقاولاتية:

المقاولاتية " **Entrepreneurship** " : هي كلمة انجليزية الأصل تم اشتقاقها من الكلمة

الفرنسية " **Entrepreneur** " ، ولقد ترجمت من طرف الكيبكيين (كندا) إلى اللغة

الفرنسية ب " **Entrepreneuriat** " .

المقاولاتية " **Entrepreneurship** " : حاول، بدأ، خاض، وتتضمن فكرة التجديد والمغامرة.

لقد عرف " **ROBERT HISRIH** " المقاولاتية على أنها : السيرورة التي تهدف إلى إنتاج

منتج جديد ذو قيمة وذلك بإعطاء الوقت والجهد اللازمين ، مع تحمل المخاطر الناجمة عن

ذلك بمختلف أنواعها ( مالية ، نفسية ، اجتماعية )، و بمقابل ذلك يتم الحصول على إشباع

مادي و معنوي .

و هذا التعريف يشير صراحة إلى فكرة تحمل المخاطر التي تتجم عن المغامرة باقتراح منتج

جديد على المستهلك قد يلقي الرفض.<sup>1</sup>

وعرف **Mary Coulter** : المقاولاتية أو ريادة الأعمال على أنها : العملية أو الطريقة

الإبداعية المنظمة التي تستخدم من قبل الفرد أو التنظيم، بهدف الوصول إلى تحقيق قيمة

مضافة ، وتطوير العمل بما ينسجم مع حاجات ورغبات أصحاب المصالح.<sup>2</sup> ويقصد بها

أيضا أنها ، خصائص وسلوكيات تتعلق بالابتداء بعمل ، والتخطيط له ، وتنظيمه وتحمل

مخاطره و الإبداع في إدارته ، فالمقاولاتية كما يظهر من تعريفاتها تعني التفرد، والاعتماد

1 دور لفقير، دور التكوين في دعم الروح المقاولاتية لدى الافراد،مجلة الاقتصاد الجديد،العدد12،المجلد01، برج بوعريبيج، الجزائر، 2015، ص119.

2 احمد محي خلف صقر، المشروعات الصغيرة الفكر وآلية التنفيذ، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، مصر ، 2020، ص39.



على الاختلاف أو التوزيع و التوافق و الطرق الجديدة , ولا تعتمد على النماذج , والعادات السائدة التي يفعلها الآخرون وإنما هي الوصول إلى منتجات وطرق فريدة وجديدة لا تتطابق مع الطرق المعتادة , أو الطرق المعمول بها فالمقاولاتية أو ريادة الأعمال تحتوي على المعاني التالية :

❖ إيجاد أشياء أصيلة ذات قيمة مرابطة بالمخاطر .

❖ الابتكار و الإبداع الذي يشمل معاينة كل من : خلق الثروة , خلق مشروع , خلق العمالة , خلق التغيير , وخلق القيمة والنمو .

و عليه نلاحظ مما سبق ان جل التعريفات التي قدمت لمفهوم المقاولاتية تصب في توجه واحد، هو أنها تبدأ بحدث أو نشاط معين مثل إنشاء مشروع صغير يستمر ذاتيا و ديمومة و يحقق العوائد المجزية.<sup>1</sup>

### ب\_ تطور مفهوم المقاولاتية

حظيت المقاولاتية اهتمام الكثير من الكتاب في أدبيات التسيير و الاقتصاد، هذا ما جعل المفاهيم تختلف باختلاف كل مفكر فيعود مصطلح المقاولاتية إلى الكاتب الايرلندي R Cantillon (1680\_1734), في القرن الثامن عشر ليعبر عن عملية شراء المنتجات وإعادة تغليفها ثم تسويقها بسعر غير مؤكد وغير قابل للتنبؤ به , فحسب هذا الكاتب يعتبر هذا المصطلح قلب الحركة الاقتصادية ترتكز على عامل المخاطرة و ظروف عدم التأكد التي يصعب قياسها , كما قام الفرنسي J .B.Say (1787\_1832) في أواخر القرن التاسع عشر بإثراء أفكار R.Cantillon و تعتبر المقاولاتية على أنها نشاط يقوم من خلال المقال و يتحمل المخاطرة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أماني عوض العطا، أثر حاضرات الأعمال في تعزيز المشروعات الريادية , المجلة العربية للآداب و الدراسات الانسانية, المجلد

الربع , العدد 14, جامعة نجران , كلية العلوم الإدارية , المملكة العربية السعودية , 2020, ص 22

<sup>2</sup> Moroccan Journal of Entrepreneurship, Innovation and Management ( MJEIM ) ISSN:2509\_0429

Volume 3, numéro 1

المقاولاتية بصفة عامة عبارة عن عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة , و تخصيص الوقت والجهد و المال اللازم للمشروع, وتحمل المخاطرة و المصاحبة, و استقبال المكافئة الناتجة. وأعطى الاتحاد الأوروبي سنة 2003 التعريف التالي للمقاولاتية : هي أفكار و الطرق التي تمكن من خلق و تطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة و الابتكار او الإبداع و الفاعلية في التسيير وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة.<sup>1</sup> و في الإجمال فانه من خلال التعاريف السابقة التي تم ذكرها فان مفهوم المقاولاتية يتمحور حول النقاط التالية :

1. المقاولاتية تتطرق إلى مقال على أساس انه شخص يتفرد بخصائص معينة .
2. المقاولاتية عموما تتحدث عن الإبداع .
3. المقاولاتية هيا خلق أو إنشاء منظمة جديدة .
4. المقاولاتية هي خلق القيم.
5. المقاولاتية تهتم بالمؤسسات ذات نسبة النمو المرتفعة .
6. المقاولاتية تتضمن المخاطرة.

### المطلب الثاني : خصائص المقاولاتية وأبعادها

#### أ\_خصائص المقاولاتية:

- ♣ تتميز المقاولاتية بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي :
- ♣ هي عملية إنشاء مؤسسة غير نمطية تتميز بالإبداع سواء من خلال تقديم منتج جديد أو طريقة جديدة في عرض منتج او خدمة ما أو طريقة جديدة في التسويق و التوزيع .
- ♣ ارتفاع نسبة المخاطرة لأنها تقدم الجديد و ما يرافقها من عوائد مرتفعة في حالة نفاذ المنتج أو الخدمة الجديدة في السوق .

<sup>1</sup> اخواني ليلي, المقاولاتية وروح الإبداع في المؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة أبو بكر بلقايد , تلمسان, ص

- ♣ تحقيق أرباح احتكارية ناتجة عن حقوق الابتكار والتي تظهر في المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق مقارنة بالمؤسسات النمطية التي تقدم منتجات و خدمات.
- ♣ الإدراك الكامل للغرض ( الحاجات , الرغبات , المشاكل , التحديات و الاستخدام الأفضل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشاريع التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.
- ♣ هي المحور الإنتاجي للسلع و الخدمات التي تعود للقرارات الفردية الهادفة للربح .
- ♣ هي مجموعة من المهارات الإدارية التي تركز على المبادرة الفردية بهدف الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة و التي تتميز بنوع من المخاطرة .
- ♣ الاستخدام الأمثل للمواد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المنظمات و التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.

### ب\_ أبعاد المقاولاتية

للمقاولاتية ثلاث أبعاد وهي :

- ♣ تعتبر المقاولاتية تطبيق يمكن استخدامها في مجالات مختلفة : اقتصادية , اجتماعية, و سياسية .
- ♣ المقاولاتية كذلك تعتبر "مادة تعليمية "و هذا نتيجة المساهمة النفعية التي تقدمها اليوم و المتمثلة بطريقة تعليمية و اكثر عقلانية في الدفع إلى روح خلق مؤسسة .
- ♣ التعاونية على العموم مجال بحث مستغلة بشكل كبير من طرف العديد من الباحثين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تعريف المقاولاتية النسوية وتطورها

1 توفيق الخديري , الطاهر بن حسين , المقولة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة\_المسارات و المحددات\_ الملتقى الوطني حول واقع و آفاق النظام المحاسبي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر, جامعة حمى لخضر , الوادي , يومي 06\_05 ماي 2013 , ص 05.

## أ\_ مفهوم النسوية Feminism

❖ **لغة:** النسوة والنسوة، بالكسر والضم، والنساء والنسوان والنسوان: جمع المرأة من غير لفظه. قال ابن سيده: والنساء جمع نسوة إذا كثرن، (النسوة) بالكسر والضم و(النساء) و(النسوان) جمع امرأة من غير لفظها. وتصغير نسوة (نسيّة). فالنسوية في لسان العرب تعود لأصل الكلمة (نسوة) والمراد الجنس الأنثوي وهي المرأة.<sup>1</sup>

❖ **اصطلاحاً:**

تعرف الكاتبة الكندية لويز توبان النسوية بأنها :

«انتزاع وعي فردي في البداية، ومن ثم وعي جمعي

تتبعه ثورة ضد موازين القوى الجنسية، و

التهميش الكامل للنساء في لحظات وربما تعرف على أنها: «حركة تسعى إلى إعادة تنظيم العالم على أساس المساواة بين الجنسين (ذكر/أنثى)، في جميع العلاقات الإنسانية، إنها حركة ترفض كل تمييز بين الأفراد على أساس الجنس، وتلغي جميع الامتيازات والأعباء الجنسية، وتسعى جاهدة لإقامة اعتراف بالإنسانية المشتركة للمرأة والرجل باعتبارها أساس القانون والعرف وتعني النسوية أيضاً: «كل جهد نظري أو عملي يهدف إلى مراجعة واستجواب أو نقد أو تعديل النظام السائد في البنيات الاجتماعية الذي يجعل الرجل هو المركز، هو الإنسان، والمرأة جنساً ثانياً أو آخر، في منزلة أدنى، فتفرض عليها حدود وقيود، وتمنع عنها إمكانات للنماء والعطاء فقط لأنها امرأة ومن ناحية أخرى، تبخس خبرات وسمات فقط لأنها أنثوية. لتبدو الحضارة في شتى مناحيها إنجاز ذكوريا خالصاً، يؤكد ويوطد سلطة الرجل وتبعية أو هامشية المرأة».<sup>2</sup>

1 سامية العنزي، مقالات: مفهوم الفكر النسوي في العالم الغربي و الوطن العربي \_شركة أوقاف مركز باحثات ، 14 أكتوبر 2019، على الموقع المتاح، <https://bahethat.com/article/r34315/>

2 هاني جرجس عباد، تاريخ النسوية و تحولاتها عبر الزمن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة طنطا، مصر ، ص 7، 8.

هي إذن حركة اجتماعية وسياسية تتبنى قضية النساء في المجتمع من منطلق القناعة بوجود خلل في مي ازن القوى الاجتماعية والسياسية بين الرجال والنساء، وتقوم على الوعي والفعل.<sup>1</sup>

وتتشكل الحركة النسوية من الأفراد والمجموعات والمنظمات التي تشترك في الموقف والهدف، وتعبر عن ذلك بالفكر والعمل.<sup>2</sup>

وعليه هو مجموعة من التصورات الفكرية والفلسفية التي تسعى لفهم جذور أسباب التفرقة بين رجال النساء وذلك بهدف تحسين أوضاع النساء وزيادة فرصتهن في كافة المجالات النسوية ليست فقط أفكار نظريه المتصورات فكريه المؤسسة في فراغ بل هي تقوم على حقائق وإحصائيات حول أوضاع النساء في العالم سواء من حيث التوزيع ثورات أو مناصب أو فرص وأحيانا هي احتياجات حياه الأساسية من مأكّل وتعليم ومسكن وغيره.<sup>3</sup>

### ب\_المقاولاتية النسوية:

انطلاقه من المعنى المتداولة مفهوم مقاول والذي يعبر كل شخص منشئ متعهد مؤسس صاحب عمل يمكن أن يكون مقاول بشرط أن توفر فيه بعض السمات الشخصية ومؤسسيه وإذا ينطبق ذلك على النساء والرجال على حد سواء ويمكن القول أن مفهوم المرأة المقاوله قد لا يبتعد عن احد هذه التعريفات التي سنذكرها:

تعرف المرأة المقاوله بأنها هي تلك المرأة التي لديها خصائص اللازمة التي تجعلها تتحمل مخاطر وهي بنشاطها الخاص فهي تمتلك روح المبادرة وتستحمل المسؤولية ولديها القدرة على تحقيق الأهداف.<sup>4</sup>

1 هاني جرجس عباد، مرجع سابق، ص8.

2 The History of Feminism and its Transformations through Time Egypt as model.

3 هند محمود ، شيما طنطاوي ، نظرة الدراسات النسوية ، الدليل الإرشادي منشور برخصة المشاع الإبداعي المنسوب للمصدر ، مارس 2016 ، ص 13

4 غزال ريم ، المقاوله النسائية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في المقاولاتية ، تخصص مقاولاتية و تنمية المحلية ، جامعة جيلالي ليايس ، سيدي بلعباس ، الجزائر ، ص 04

كما عرفت أيضا بان تلك المرأة التي تمتلك خصائص مميزات معينه تجعلها تتحمل نظر قيام بالأعمال التجارية لحسابها الخاص، وهي تلك المرأة التي تمتلك روح مبادرة والمخاطرة وتستحمل مسؤولية والتعامل بمرونة بمهارة في تنظيم الإدارة واثقة من قدراتها وإمكانياتها هدفها نجاح والتفوق ومن خلال تعريفات نجد أن المقاول هو كل شخص كان ذكر أو أنثى ينشأ ويمتلك مؤسسة لحسابه الخاص وتوفر فيه مجموعه من خصائص والسمات التي تساعده على النجاح وتطوير مشروعه.<sup>1</sup>

المرأة المقاوله لا تعني فقط ملكيتها للأعمال التجارية، بل تساهم في تعزيز الاقتصاد بمفهومه العام بحيث تحقق الرفاهية لنفسها ولأسرتها ومجتمعها وبلدها.<sup>2</sup>

### ج\_ التطور التاريخي للمقاولاتية النسوية

لقد تطوّر مفهوم العمل الذي يُعتبر ظاهرة متنوعة الأبعاد متجذّرة في النسيج الاجتماعي قبل أن تكون اقتصادية، وهو ما يُسلط الضوء على تحولاته التي صاحبت التطور الإنساني، انتقالاً من البساطة إلى التعقيد.

أ. في الحضارات القديمة: خلال هذه الحضارات كان التركيز يُعطى لتقييم الأفراد وتأهيلهم للمهن وفقاً لقدراتهم الشخصية، العمل الذي لم يكن له معايير معرفية ومهنية واضحة لحقبة تاريخية، نُظر إليه كعبء يُثقل كاهل الجمعيات الحرفية، و جدير بالذكر أن مفكرين مثل أفلاطون وأرسطو قد قاموا بتحليل العمل بنظرة نقدية، إذ رأوا فيه عنصر تنزيل لكرامة الإنسان وقد ألغوا الارتباط بين العمل الفكري وأنشطة مثل الحرب والسياسة.

ب. في القرن الثامن عشر: مع التجارب مثل تلك التي أجراها غاليلي، تبلورت مفاهيم حول العمل الآلي مماثلة لتلك التي تُنفذ بقوة العضلات البشرية، استمر التقدم العلمي بمعرفة

1 منيرة سلامي ، يوسف قريشي ، المقاولاتية النسوية في الجزائر واقع الإنشاء و تحديات مناخ الأعمال ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 05 ، ورقلة ، 2014 ، ص 03

2 ليلي عيسى ، نوال براهيمى ، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر: الواقع و التحديات ، المجلة العربية للأدب و الدراسات الانسانية ، المجلد 4، العدد 15 ، أكتوبر 2020 ، ص 04.

أنماط العمل للوصول إلى ما يُسمى بـفيزيولوجية العمل، وذلك بدراسة الأبعاد المختلفة لمجهود الفرد سواء كانت مادية، وظيفية، نفسية، اجتماعية أو حتى أخلاقية، وذلك بحلول القرن التاسع عشر الذي شهد كذلك بروز المعضلات المتعلقة بأحوال العمال.

ج. **في العصر الحديث:** شهدت هذه الحقبة تطوراً هائلاً في الصناعة والتصنيع، ومن خلال التحول الكبير الذي أحدث بين الفترة الممتدة من 1780 إلى 1850، تحوّلت المجتمعات من زراعية إلى صناعية خصوصاً في إنجلترا التي قادت الثورة الصناعية والتي انتشرت بدورها في أوروبا، وأدى تعزيز النظام الرأسمالي وانتشار التقنيات الصناعية الحديثة إلى إعادة تشكيل بنية المدن، الأمر الذي دفع بالنساء إلى المشاركة في سوق العمل وقطاع الأعمال.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع : مميزات و دوافع و تحديات المرأة المقاولة

### أ\_مميزات المرأة المقاولة

المرأة المقاولة تمتاز بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تفصلها عن الكثير من النساء الأخريات وذلك يمكن توضيحه على النحو التالي:

1. **الخصائص الاجتماعية:** تتمتع المرأة المقاولة بإمكانية تهيئة محيط أسري داعم يحثها على المثابرة والاستمرارية في مشاريعها، لديها القدرة المتفوقة على التجميع بين الحياة الشخصية والتزاماتها تجاه مقاولتها.

تبرز أيضاً مرونتها الملحوظة في التواصل مع الأفراد سواء داخل بيئة العمل أو خارجها

2. **الخصائص التنظيمية:** من ضمن الخصائص التنظيمية البارزة للمرأة المقاولة قدرتها على إدارة الوقت بشكل فعال، وحيازتها لمهارة التنظيم الفائقة والقدرة على تنسيق وتكامل مهام العمل مع متطلبات النشاط التجاري بكافة تفاصيله وخصائصه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوجعفر عائشة، إبراهيم شالا، التطور التاريخي للمقاولة النسوية و نماذجها عبر العالم، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 101، 102.

<sup>2</sup> بلقاسم بودالي، المقاولة كالية تمكن المرأة المبادرة من إنشاء مؤسسات صغيرة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية و المجلد 05، العدد 01، المركز الجامعي تيمسويلت، الجزائر، 2021، ص 42، 43.

3. **الخصائص الذهنية:** تظهر سرعة البديهة والفهم لدى المرأة المقاتلة، فهي تتولى صياغة خطوط عريضة لاستراتيجيات تنافسية وخلقاً لمقاولتها و هذا يتطلب منها إدراكاً شاملاً للمشروع، حيث تحتاج إلى القدرة على الارتباط بين مختلف العمليات وأدوارها داخل الكيان التجاري.

4. **الخصائص التعليمية:** يعد المستوى التعليمي المتقدم أمراً جوهرياً للمرأة المقاتلة، حيث تشكل الأمية عائقاً أمام تحقيق الأهداف التجارية وقد تعرضها للاستغلال.

5. **الخصائص الشخصية:** تحكم الذاتي راسخ والقدرة على التعامل مع العوامل الخارجية دون التأثر بها بشكل مفرط تُعد من بين الصفات الأساسية للمرأة المقاتلة،<sup>1</sup> إلى جانب مواصفات أخرى مثل مستوى الطاقة المرتفع، الحاجة إلى التحقيق والإنجاز، القابلية لتحمل الغموض في العمليات التجارية، والوعي الحاد بأهمية الوقت.

### ب\_ دوافع دخول المرأة عالم المقاتلة النسوية

تعتبر المقاتلة النسوية عن تجليات متعددة لحاجات الإنسان ورغباته، والتي تم التعرف عليها من خلال تطبيق نظرية الحاجات، كما اقترحتها Lee من بين الاحتياجات المعتمدة: الرغبة في الإنجاز والانتماء، الاستقلالية، والتحكم المهني، كما تظهر النساء المقاتلات حسب هذه النظرية، توقاً هائلاً للإنجاز مع رغبة أقل في الهيمنة والسيطرة، في الوقت الذي تظهر فيه رغبات متوسطة للانتماء والاستقلالية استطلاعاً لبيئات معينة في العالم العربي مثل المغرب، تبين أنه يمكن فصل دوافع إنشاء النساء لمشاريعهن الخاصة إلى محفزات اجتماعية اقتصادية وأخرى شخصية.

أ. **المحفزات الاجتماعية الاقتصادية:** ذكرت الدراسات أن النساء قد يبدأن في مشاريع مقاتلة أساساً بدافع الضرورة، وليس بالضرورة كاختيار استباقي.

<sup>1</sup> بلقاسم بودالي، نفس المرجع السابق، ص 43.



تشمل هذه المحفزات:

♣ سد الحاجيات الأساسية للبقاء.

♣ تأمين مصدر دخل ثابت.

♣ تعزيز القوة الشرائية.

♣ تحسين ظروف العيش المعيشية.

ب. **المحفزات الشخصية:** أما الدوافع الشخصية التي تحتل المقاولاتية فهي:

♣ الرغبة في الارتقاء بنوعية الحياة.<sup>1</sup>

♣ زيادة التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين.

♣ السعي وراء احتلال وقت شاغر بنشاط مثمر.

♣ تقدير واستثمار العلم والمهارات التي تم اكتسابها عبر تحصيل علمي وخبرة مهنية.

♣ الحصول على استقلالية ذاتية.

♣ تفوق الدوافع التي تشجع النساء على دخول الساحة المقاولاتية رغبة المرأة المتجذرة في أن

تبرز قدراتها باعتبار أنها توازي وربما تتفوق على قدرات الرجال في التأثير على مجتمعاتهم،

والنساء يسعين إلى اكتساب القوة والسلطة وأخذ زمام المبادرة لصنع القرارات المؤثرة، و كذلك

مستمرات في سبيلهن لتحقيق التقدم، الابتكار والإبداع و يدعم هذا الانخراط رغبتهن في

تعزيز دورهن الاقتصادي والاجتماعي.<sup>2</sup>

---

Sellami Mounira ,Motivations of female entrepreneurship in Algeria And the factors its success Field 1 entrepreneurs, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship study on a sample of women JEGE ,Year : 2021 Vol.6 No.1 Special , Univerity of Ouargla, p46

Zineb hocine ,The women contractor in Algeia , Revue d' ECONOMIE et MANAGEMENT, ISSN 2 1112-3524 / EISSN 2716-8220, Vol.2 1/n01, 2022, P 43 .

## ج\_ تحديات التي تواجه المرأة المقاولة

العقبات التي تحول دون تقدم المرأة المقاولة يمثل تأسيس المشاريع التجارية تحدياً معتبراً، إذ يتجلى فيه مسار حافل بالعراقيل سواء التمويلية أو الاجتماعية أو تلك الخاصة بسياق العمل نفسه، و يعد التحول إلى مجال المقاولات من الخطوات التي تتسم بالمخاطر والتحديات الجمة، وذلك نظراً لحتمية الاعتماد على الذات وضرورة إجراء تحديثات مستمرة كوسيلة للحفاظ على القدرة التنافسية، لا سيما في ظل التطور المتسارع في شتى الميادين، وعلى الصعيد العالمي تواجه النساء العاملات في مجال المقاولات تحديات بالغة، أبرزها الوصول

إلى مصادر التمويل والحصول على القروض، ويظهر ميل واضح إلى إقلال فرص النساء في الحصول على قروض بالمقارنة بالرجال إضافةً إلى هذا تظل نسبياً فرصهن في الحصول على برامج تدريبية مماثلة لتلك التي يحظى بها الرجال، ولا تتساوى معهم في المزايا الرجالية الأخرى.<sup>1</sup>

ومن الواضح نقص الدورات التي تُعنى بغرس وتعزيز الفكر المقاولاتي لدى النساء.

♣ **التحديات التمويلية:** أغلب النساء يتجهن أساساً إلى مواردهن الذاتية أو يلجأن إلى الدعم من مؤسسات التمويل الصغير والوكالات الوطنية المتخصصة، مع ذلك يظل نسبة وصولهن إلى القروض البنكية محدوداً، إذ أظهرت دراسة اعتمادهن على تلك الإمكانيات بشكل قليل، حيث أن نسبة كبيرة منهن لم يكن لديهن دراية كافية بهذه الوكالات.

♣ **التحديات التسويقية والإدارية:** تعاني مشاريع المرأة المقاولة من قصور في الإمكانيات المالية الأمر الذي يؤثر على فعاليتها التسويقية بسبب محدودية المعرفة بالسوق واحتياجات المستهلكين، حيث تواجه المرأة تحديات مثل ارتفاع تكاليف النقل، تأخر تسديد المستحقات من العملاء، وضعف الدعم للمنتجات الوطنية.

<sup>1</sup> أمينة أبو الرب ، نادية علي ، الملتقى الدولي حول المقاولاتية و الشباب و تحت اشراف رئاسة نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية ، بالتعاون مع مخبر الدراسات الاجتماعية و النفسية و الانثروبولوجية ، مركز الجامعي غليزان ، 8 أكتوبر 2019 ، ص11

♣ **التحديات الفنية:** تعتمد مشاريع المرأة المقاولة إلى حد كبير استخدام المعدات التي قد لا تكون مطورة بالقدر الكافي مقارنة بنظيراتها في الشركات الكبرى، فضلاً عن عدم اتباع معايير دقيقة في اختيار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج الأمر الذي يقلل من قدرة الشركات الناشئة على منافسة الأسواق العالمية. تتواجد أمام المرأة المقاولة مهمة شاقة للمنافسة في السوق الدولي، وذلك بسبب هذه التحديات التي تقتضي حلاً استراتيجياً وإبداعياً لتحقيق النجاح والتطور.<sup>1</sup>

---

1كواش خالد ، بن قمجة زهرة ، المقاولة النسوية في الجزائر: الأهمية الواقع و التحديات ، مجلة المناجير ، العدد 02 ، جامعة الجزائر 03 ، ص 41,42.

## المبحث الثاني : دور المرأة في الإعلام

### المطلب الأول : تعريف الإعلام وخصائصه

**أ\_ لغة :** الإعلام هو القيام بإرسال أو إيصال ،ما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز والإعلام أيضا هو جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة مفهومه لدى المرسل إليه ولا تعتبر إعلاما كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها ولا يشارك المرسل في فهم رموزها.

Communication الإعلام بمفهوم الحديث يقابل في اللغة الانجليزية كلمه communication ويترجم الموارد الكلمة بأنها تعني المعلومات المبلغة\_رسالة شفوية أو خطية\_تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة والإشارة ,كما أنها تعني وسائل الاتصال ,ويشير الدكتور إبراهيم إمام إلى أن كلمه مشتقه في الأصل من كلمه لاتينيه وتعني يضيع عن طريق مشاركته شخصيه أو جمعية أو جماهيرية.

### **ب\_الإعلام في الاصطلاح :**

لا يزال مصطلح إعلام يثير كثيرا من الجدل من هناك عدد التعريفات فيه، واختلفت في مضمون الشمول للإعلام حسب المفهوم المعاصر،وفقا لما يراه الباحث محمد عبد الحميد, وذلك الاختلاف تصورات التباين الأفكار وتضاد الأهداف إلا أن الإعلام هو تعبير موضوعي العقلية جماهير وروحها ولا بد أن يكون صادقا مجردا من الميول.

ومع ذلك نلاحظ أن مصطلح الإعلامي تسع أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويضيق أحيانا أخرى، يقتصر على وسائل إعلام وحدها وهذا يعني من وجهه نظر البعض المهتمين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد دليمي , مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد, ط1 , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , 2012 , ص 111.

## ج\_ خصائص الإعلام :

1.الإعلام نشاط اتصالي تتسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي و مكوناته الأساسية و هي: مصدر المعلومات,الرسالة الإعلامية, الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل, جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية, و ترجيح الأثر الإعلامي.

2.يتسم الإعلام بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة دون تحري فليس بالضرورة ان تلزم وسيلة إعلامية هذه المعايير القياسي, خصوصا في ظل الفضاءات الحرة المفتوحة اليوم وضعف الرقابة المهنية النزيهة, و توسع دائرة الإعلام الموجه الخاضع بالضرورة لسياسات و توجهات و مصالح الجهة الممولة أو المنشئة.

3.يستهدف الإعلام الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع.

4.تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا, و تقدمت المدينة و ارتفع المستوى التعليمي و الثقافي و الفكري لأفراد المجتمع.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : دور المرأة في الإعلام العربي :

عندما يبحث الشخص في سجلات تاريخ العرب الحديث من خلال صحافة القرن التاسع عشر و مطلع القرن العشرين، يجد صفحات مضيئة ومشرقة كتبت بها أقلام نساء عربيات، تمثل بكل المقاييس ثورة فكرية. تجن يثمارها الآن المرأة العربية في كل مكان، إذ كانت هؤلاء النساء يحملن رؤية مستقبلية تسبق عصور التخلف و الظلام التي كانت تسود في ذلك الوقت، كانت تأتي النساء متحدات لرفض الأوضاع القائمة و للإعلان عن التحدي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي , المرجع السابق , ص 111 .

<sup>2</sup> سليمة كشيدة , قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية , أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال , تخصص الصحافة المكتوبة , قسم علوم الإعلام , كلية علوم الإعلام و الاتصال , جامعة الجزائر3, 2020/2019, ص68 .

ومن بين الصحفيات الرائدات في الوطن العربي، اللواتي يحملن على عاتقهن هموم المرأة وقضاياها في مختلف مجالات الحياة، كانت « هند نوفل » التي هاجرت من لبنان إلى مصر وأسست مجلة « الفتاة » في عام 1892. رأت هند نوفل أنه يجب على المرأة أن تتمتع بحقوقها، ومن أبرزها حقوق التعليم والعمل والثقافة. وبهذا الفعل، فتحت "هند نوفل" الطريق لرائدات أخريات للسير في نفس الاتجاه والمضي قدما في سبيل المطالبة بحقوق المرأة.

« ركزت الصحفيات الناشطات على نشر الوعي السياسي بين النساء العربيات، على غرار ما فعلته السيدة « روز حداد » في مجلتها « السيدات والرجال ». فقد تقدمن الرجال في دعم الوحدة العربية، ونبهن منذ فترة مبكرة إلى التهديد الصهيوني للأمة العربية في عام 1922. كما قامت « لبيبة هاشم » بنشر العديد من المقالات حول القضية الفلسطينية، وكانت واحدة من أبرز الصحفيات ، حيث نجحت في الحفاظ على استمرارية مجلتها لمدة 24 عاماً متتالياً.

سجلت المرأة العربية حضورها في مجال الإعلام في جميع البلدان العربية عبر العصور التاريخية المختلفة، وبشكل خاص في الوقت الحالي. في الجزائر، اندمجت المرأة الجزائرية في مجالات الإعلام المختلفة مع التحولات التي شهدتها نظام الإعلام، بدءاً من مشاركتها في حرب التحرير التي كانت البداية الأولى لها في العمل الإعلامي... حيث كانت تستخدم تقنيات التمويه للوصول إلى مكان الحدث ونقل المواد الإعلامية مباشرة عبر جدران المخاطر.<sup>1</sup>

قبل الثورة التحريرية، كانت المرأة حاضرة بقوة في وسائل الإعلام المكتوبة المتاحة في ذلك الوقت، مثل السيدة « فتيحة كاهية » التي كانت تنشر بعض المقالات في مجلة البصائر. حيث قالت في أحد مقالاتها : « سبق لي أن وجهت نداءً عبر صفحات الجرائد، حثت فيها أخواتي السيدات والآنسات المتعلمات على... »

<sup>1</sup> سليمة كشيدة , المرجع السابق , ص 69.

في الجزائر، كانت المرأة تلعب دورًا هامًا في المجتمع، حيث كانت تقوم بواجبات نحو أخواتها اللواتي لم يتاح لهن الفرصة للتعليم، وتوجيههن نحو الطريق الصحيح. يشير ذلك إلى أن المرأة الجزائرية المتعلمة كان لها دور في مجال الإعلام قبل الثورة، ورغم كون هذا الدور قليلًا، إلا أنه كان ملموسًا وملحوظًا. فقد كانت تُعتبر موضوعًا غنيًا ومادة إعلامية جيدة بفضل بطولاتها، وهذا ما جعلها عاملاً يساهم في دعم الثورة ونيل تأييد أوسع من الرأي العام.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : القضايا المرأة التي يتناولها الإعلام

اعتبارًا للدور الفاعل الذي تلعبه المرأة في بناء المجتمع وتفعيلها في سيرورة التطور والتنمية لإسهام في دفع قضايا المرأة إلى الواجهة هو في جوهره إسهام في مصلحة التنمية المجتمعية الشاملة، مستشرفين بذلك مستقبلاً تنموياً مزدهراً، مما يُحتم صياغة إستراتيجية إعلامية راصدة تأسس على المرتكزات الآتية:

♣ الإبراز المتزن للوظائف الإيجابية التي تنهض بها المرأة في سياقاتها الاجتماعية المختلفة.

♣ إعادة النظر في المحتوى الإعلامي بما يخدم زوال الفوارق القائمة على أساس التمييز بين الرجال والنساء.

♣ تأكيد الدور الحيوي للثقافة كعنصر وطني رائد في بناء مجتمع سوي ومتقدم.

♣ التركيز على دعم وتعزيز مشاركة المرأة بقوة في السعي للوصول إلى مراكز صنع القرار داخل الأوساط الإعلامية المتنوعة.

♣ العمل الحثيث على تصفية البرامج الإعلامية من عبارات تتطوي على تحيز أو تمييز، وإضفاء تحسين في أسلوب الخطاب الإعلامي المُقدم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سليمة كشيدة ، المرجع السابق ، ص 69.

<sup>2</sup> أمية جبران المقبلي ، دور وسائل الاتصال اليمني في تناول قضايا المرأة ( التعديلات القانونية / المشاركة السياسية ) ، اللجنة الوطنية للمرأة للنشر و التوزيع ، اليمن ، 2008 ، ص 06 ، 07 ، على الموقع المتاح

♣ تقديم النماذج النسائية الملهمة من خلال بث صورة مُشرقة لدور المرأة في تنمية مجتمعها والسعي نحو رفعة عبر برامج خاصة تُسلط الضوء على الرائدات من النساء في شتى المجالات.

♣ إلزامية البحث والتدقيق في اختيار الأدوات الإعلامية الأكثر انسجامًا وتأثيرًا بالنسبة للمرأة، مراعين قدراتهن واحتياجاتهن الحقيقية، كالتفاعل المباشر والاتصال الشخصي لإتمام تنفيذ الإستراتيجية ينبغي إشراك كافة قنوات الإعلام في وضع خطط دقيقة تُدمج بفاعلية ضمن دوراتها البرمجية، مستبعدة أية عشوائية، للتمكن من التقييم المنهجي والمراقبة الفعّالة ويجب أن تُركز تلك الخطط على النقاط الأساسية التالية:

- ✓ القضايا التعليمية التي تواجه المر
- ✓ الرعاية الصحية الموجهة للمرأة.
- ✓ وعي المرأة الثقافي والقانوني.
- ✓ مشاركة المرأة في الحياة السياسية والاجتماعية.
- ✓ التحديات الاقتصادية وتأثيرها على المرأة<sup>1</sup>

أمية جبران المقبل، المرجع السابق، ص 07.



### المبحث الثالث : ماهية المؤسسات الناشئة

#### المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الناشئة و خصائصها

رغم الازدهار الكبير وتعدد البحوث والدراسات الحالية المعنية بمجال المؤسسات الناشئة، إلا أنه لم يبرز بعد توافق عالمي على تعريف موحد لها، وذلك نظراً للتباين النسبي في مفهوم "الناشئة"، الذي يختلف باختلاف القطاع الاقتصادي أو البيئة الجغرافية. هذا التباين في التعريف يعكس الاختلافات الواضحة في معايير التصنيف المتبعة في كل دولة، والتي تتأثر تبعاً للإمكانات التنموية والموارد المتاحة ومستوى التطور الاقتصادي الراهن، ويمكن تعريف المؤسسة الناشئة (Start-up) من زوايا متعددة كما يلي:

أولاً، في تحليل للمصطلح وفق المراجع القاموسية الإنجليزية، نجد أن المصطلح ينقسم إلى جزأين؛ (Start) الإشارة إلى البدء والانطلاق، و (up) التي تدل على مفهوم النمو والتطور<sup>1</sup> القوي، من هذا المنطلق يُستشف أن المؤسسة الناشئة تسعى إلى تسويق منتج أو خدمة مبتكرة، وتستهدف بها سوقاً واسعة دون الاعتبار لحجم الشركة تخصصها، أو مجال نشاطها.<sup>1</sup>

يُعرف بحسب Eric Reis بأنها "عملية خلق منتج أو خدمة جديدة في ظروف مفعمة بعدم اليقين"، ووفقاً لBarthole-Tisserand، تُعرف بأنها "مؤسسة مبتكرة ذات طابع شبابي تبرز في القطاع الاقتصادي، وتتمتع بفريق عمل ذو عدد محدود". أما التعريف الذي يُقدمه Ripsas Hentschel فيذهب إلى أن "المؤسسة الناشئة هي تلك التي لا يتجاوز تاريخها عشر سنوات".<sup>2</sup>

وبحسب بحث من جامعتي Stanford وBerekley، فإن المؤسسة الناشئة موصوفة على

1 محمد هاني ، المؤسسات الناشئة و دورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر ، دار النشر مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التطوير المحلي ، البويرة ، ص 59 .

2 مخاشنة آمنة ، المؤسسات الناشئة في الجزائر - الإطار المفاهيمي و القانوني ، مجلة صوت القانون ، المجلد الثامن ، العدد 01، 2021، ص 7,6.

أنها: "منظمة بفترة عمل مؤقتة، يُتوخى منها التحول إلى هيكلية مؤسسية كبرى وفي مراحلها الأولية، تسعى المؤسسة إلى إيجاد التآزر الملائم بين منتجاتها واحتياجات السوق، أما في مراحل النضج، فتبحث عن نموذج تجاري يمكن من تكراره وتطويره بما يهيئها للتوسع والنمو بثقة واستدامة عاليتين".

تلك النظرات المتعددة تجعل من المؤسسات الناشئة موضوعاً دسماً للبحث والتأمل، إذ تتداخل فيها العوامل الاقتصادية، الابتكارية، والإستراتيجية، وبما تحمله من تحديات وإمكانات، تستوجب نهجاً يستشرف التقنيات وتحولات السوق العالمي.

## 2: خصائص المؤسسة الناشئة

المؤسسات الناشئة تتمتع بطابع الاستقلالية، لا تتبع كفروع أو تتبع لمؤسسات موجودة مسبقاً في السوق. هذه الاستقلالية تحفظ للمؤسسة الناشئة هويتها وتفردتها، مما يتيح لها التميز في تلبية الاحتياجات الخاصة بها وتعزيز أدائها في السوق، حيث تواجه هذه المؤسسات تحديات بدء التشغيل مثل الوصول المحدود إلى الدعم المادي والفني المتاح بسهولة للمؤسسات الأم، ويرجع ذلك إلى ضرورة النمو من البداية بمواردها الذاتية.

هناك المراحل المتباينة التي تمر بها المؤسسة الناشئة، والمعروفة بدورة حياة المؤسسة الناشئة، تتطوي على مرحلة بلورة وإطلاق الفكرة، تليها مرحلة الانطلاق في السوق، ثم النمو والتطور، قبل أن تصل إلى مرحلة الاستقرار أو المزيد من التوسع، وفي بعض الحالات مرحلة الزوال. تعتمد المؤسسات الناشئة، في جوهرها، على طبيعة مؤقتة في المراحل الأولية لتأسيسها، حيث يمكنها التطور إلى مؤسسة ذات بنية تقليدية بعد نجاح تحويل فكرتها إلى عمل تجاري مستدام من طرق التوزيع التي تعتمد عليها بشكل كبير منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية، مما يسهل بشكل كبير عملية الوصول إلى العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مخاشنة آمنة ، المرجع السابق ، ص 67.

الشرارة الأولى لتأسيس المؤسسة الناشئة غالبًا ما تكمن في فكرة إبداعية مبتكرة ونظرًا لهذه الطبيعة التأسيسية، فإن المؤسسة الناشئة تتميز بالحاجة إلى تكاليف تشغيلية أولية منخفضة مقارنة بالعوائد المالية التي قد تحققها، كما يُشهد بذلك نجاح مثل هذه العلامات التجارية كـ Google و Facebook و Instagram و Tiktok، أساس نجاح المؤسسات الناشئة يرتكز بقوة على تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة، خاصة تلك التي تعتمد بشكل موسع على الرقمنة والاقتصاد المعرفي، ولا تقتصر هذه النوعية من<sup>1</sup> المؤسسات على قطاع التكنولوجيا فحسب بل تشمل قطاعات متنوعة أخرى تستهدف تلبية احتياجات سوقية .

### المطلب الثاني : واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر و آليات الدعم

#### أ\_ واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر:

تمثل المؤسسات الناشئة بالجزائر إحدى المسائل المتصدرة لاهتمامات الفضاء التجاري الوطني في الأعوام الأخيرة، و تبين أن الجزائر تعاني من بطء ملاحظ في نشوء وتطور هذه الفئة من المؤسسات، وهذا يُعزى بصفة خاصة إلى التنام التطور التكنولوجي وغياب ثقافة ريادة الأعمال وبدء المؤسسات الظاهر في البلاد، كل هذا يأتي في سياق ما تعانيه الجزائر من ضعف في الإنفاق الحكومي الموجه نحو البحث والتطوير العلمي حيث لا تتخطى النفقات هذه نصف في المئة من إجمالي الناتج المحلي لعام 2016، مما أودى بالدولة إلى احتلال المركز الرابع والستين في التصنيف العالمي.

رغم ظهور العديد من المبادرات الجديدة لإنشاء المؤسسات الناشئة، إلا أن الثقافة الريادية ما زالت بحالة نضج وتطور، وتظل المؤسسات الناشئة القائمة محصورة غالبًا في سوق التسويق الإلكتروني ومنها ما يكاد يكون نسخة مكررة لنماذج تجارية معروفة.<sup>2</sup>

#### ب\_ آليات الدعم الدولة للمرأة المقاول:

<sup>1</sup> صولح سماح , محاضرات في اقتصاد المؤسسة , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , قسم العلوم الاقتصادية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2015/2014 , ص 9,10.

<sup>2</sup> بسويح منى , و آخرون , واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر , مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية و الإعلام آلي , حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية , المجلد 07, العدد 03 , 2020, ص 409.

تسعى الحكومة إلى إيجاد وتعزيز بيئة مواتية لمستثمرين خصوصاً الناشئين منهم، وهذا واجب تُضاعف أهميته في ظل معطيات المنافسة الحاضرة التي فرضتها ظروف العولمة لذا يعد الإسناد المعنوي والتكويني أساسين لتعزيز الروح المقاولاتية داخل المجتمع.

تلي ذلك الآليات الداعمة الأخرى التي تحفز عمليات الإنشاء وتسهم في تسهيل حصول المشروعات على الاستمرارية والتوسع اللازم، من المنتظر أن تشمل الأشكال الداعمة للمرأة المقولة قطاعات متعددة:

♣ **الدعم الفني:** يشتمل على إعداد دراسات الجدوى واختيار المواقع والمعدات والمواد كما يمتد ليشمل المساندة في تشغيل الإنتاج ومتابعته.

♣ **الدعم الإداري:** يتمثل في تبسيط الإجراءات والوثائق الخاصة بالأعمال وتسهيل حصول المؤسسات على الأراضي والمباني.

♣ **الدعم المالي:** يتضمن التسهيلات المرتبطة بالتمويل وتقديم الضمانات لجزء من القروض إلى جانب الإعفاء من الضرائب والرسوم وتقديم مساعدات مباشرة لبعض المشروعات بناءً على قطاعاتها ومواقعها.

♣ **دعم التكوين والتدريب:** يركز على توفير فرص التعليم بأسعار ميسرة ودعم عقد المؤتمرات والندوات واقتناء المحتويات العلمية.

♣ **الدعم التكنولوجي:** يُشجع على اعتماد التكنولوجيا الحديثة والمساعدة في تحمل تكاليفها.

♣ **الدعم الإعلامي والاتصالي:** يغطي مجالات التسويق والإعلان وترويج المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

**دور الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب :**

<sup>1</sup> شلوف فريدة ، المرأة المقاول في الجزائر ، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تنمية و تسيير الموارد البشرية ، قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية ، 2009/2008 ، ص 89 .

تأسست الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في عام 1996 تحت إدارة الحكومة ورعاية وزير التشغيل. تمتلك الوكالة استقلالية مالية وشخصية معنوية، وتشمل شبكة من الفروع الجهوية والمحلية المكلفة بمهام عديدة منها:

- ✓ تقديم الدعم والاستشارات وتتبع التقدم.
- ✓ توفير التمويل والمتابعة للمشروعات الشبابية ذات الطابع الاقتصادي.
- ✓ تشجيع إقامة المشروعات المستدامة والاجتماعية ايجابية الأثر.
- ✓ تقديم أنواع متنوعة من الدعم للمشاريع الواعدة وضمان استمراريتها وتوفير الفرص العمل للشباب بطرق مبتكرة.

### حاضنات الأعمال :

تعد حاضنات الأعمال ظاهرة حديثة النشأة في الجزائر، تلك التي تقدم الدعم والمعونة اللازمة للمبادرين الطموحين من أجل تحقيق مشروعاتهم الواعدة عندما تنقصهم الموارد اللازمة.

تهدف الحاضنات إلى بناء بيئة داعمة توفر الخدمات والموارد الأساسية للمساعدة في إنشاء وصيانة المشاريع حتى تستطيع الوقوف على أقدامها، وتتعدد الأهداف لتشمل الرفاه الاجتماعي وتعزيز النمو الاقتصادي، من خلال دعم أصحاب الأفكار المبتكرة ومساعدتهم على تحويل تلك الأفكار إلى مشروعات فعالة قابلة للنمو والتطور، بغية خلق فرص عمل جديدة، و مساهمة المؤسسات المالية، وذلك بما يشمل البنوك، تكمن في تأمين الموارد المالية الضرورية للمقاولات من أجل إنشاء أو توسيع نشاطاتها، عبر تقديم التمويل والقروض اللازمة.<sup>1</sup>

### دور الهيئات المدعمة الأخرى يتضمن :

يُساهم دور الهيئات المدعمة الإضافية في تعزيز محيط ريادة الأعمال بالجزائر في السياقات التالية:

<sup>1</sup> شلوف فريدة , المرجع السابق , ص 90 .

\***الهيئات المحلية:** تتضمن الولايات والدوائر والبلديات والتي تلعب دوراً بارزاً في تسهيل مسار المقاولين الصغار بواسطة تقديم الطلبات عبر الوكالات الوطنية المكلفة بتشغيل الشباب، من أجل الحصول على الأراضي والمباني والمحال التجارية اللازمة لإنجاز مشروعاتهم الاستثمارية.

\***الجمعيات:** بروز جمعية "جينيلام ألبايري"، التي تعد دلالة على ترسيخ التعاون الدولي الجزائري السويسري، حيث تركز أهداف الجمعية على دعم ومرافقة المقاولين الناشئين، سواءً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو تلك النشطة في قطاعات مبتكرة، حيث تُقدم "جينيلام ألبايري" خدمات متنوعة من دون مقابل مالي في مجالات مثل التسيير الإداري واستراتيجيات التسويق على مدى ثلاث سنوات، مما يساهم في تجاوز العقبات القانونية والإدارية التي تعترض طريق الشباب المقاولين.

تأتي هذه الجهود لتعزيز قدرة المؤسسات الشابة على تخطي الأزمات والتقليل من احتمالية إفلاسها، وقد تم ترسيخ هذه المبادرة بعقد ثلاث معاهدات تعاون تضمنت "جينيلام الجزائر" ووكيلتها العالمية إلى جانب منتدى رؤساء المؤسسات ومركز التجارة العالمي بالجزائر. تعتبر هذه الاتفاقيات شاهدة على الالتزامات المالية التي تعهد بها منتدى رؤساء المؤسسات بقيمة 4.7 مليون دينار جزائري، ودائرة مؤسسات مقاطعة جنيف بمبلغ يقارب 36 ألف يورو في عام 2009، سيكون الابتكار المُستدام هو العامل الرئيسي المُستند إليه في اختيار مشاريع الشباب المراد دعمها من قبل "جينيلام الجزائر"، حيث يتم الفحص والتقييم عبر مراحل عدة، تبدأ بتقديم المرشحين للمشاريع وصفاً دقيقاً لأفكارهم أمام اللجنة المختصة بالانتقاء، لإثبات جدارتهم بالحصول على فرصة للاستفادة من البرنامج الإرشادي للجمعية، الذي يستمر لمدة ثلاث سنوات ويتضمن لقاءات شهرية مع مستشارين ومُدرّاء لتوجيه شباب المقاولين وإرشادهم نحو النجاح.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث : تحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر :**

<sup>1</sup> شلوف فريدة ، الرجوع السابق ، ص 90.

المؤسسات الناشئة في الجزائر تصطدم بجملة من التحديات التي يمكن تصنيفها كآلاتي:

\***التمويل:** يعد الحصول على تمويل كافٍ أحد أكبر العراقيل التي تواجهها هذه الشركات، ويشمل هذا تأمين رأس المال الابتدائي لبدء الأعمال، وتمويل النمو لتوسعة العمليات، وكذلك التمويل السريع لتسريع عملية النمو، ومع وجود فجوة بين الشركات الجاهزة للنمو والجهات الاستثمارية، يجد الكثير من هذه المؤسسات نفسها في مواجهة معضلة جمع الأموال التي تتطلبها.

\***حجم السوق المحدود:** يعزى العدد القليل للشركات الناشئة جزئياً إلى ضآلة حجم السوق الجزائري والذي يتأثر بعوامل متعددة مثل حجم السكان، نسبة انتشار الانترنت وسهولة المعاملات المالية الإلكترونية وغيرها.

\***التشريعات:** تفتقر التشريعات الخاصة بالشركات في الجزائر إلى مقتضيات تعنى بالمؤسسات الناشئة خصوصاً و التشريعات الحالية المستمدة من عقود مضت لا تراعي الخصوصيات التي تتميز بها هذه الشركات عن شركات المسؤولية المحدودة التقليدية، ما يفرض عليها عبئاً تشريعياً وإدارياً ثقيلاً.

\***نقص الخبرة لدى رواد الأعمال:** إنشاء وتأسيس شركة ناشئة يتطلب مهارات ريادية محددة قد لا تتوفر لدى الكثير من الشباب

\***مشكلات فريق العمل:** تواجه الشركات الناشئة والتقنية منها على وجه الخصوص تحديات في توظيف أفراد موهوبين في وقت قصير للقيام بمشاريع مهمة وعاجلة.

\* **توظيف المواهب المناسبة:** حتى مع وجود قدرات إدارية متطورة لدى مؤسسي المشاريع، يبقى تحدي إيجاد وجذب المواهب الملائمة للانضمام للفريق أمراً حيوياً لنجاح الشركة

الناشئة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ديناوي أنفال عائشة , زرواط فاطمة الزهراء , المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني "التحديات و آليات الدعم", حوليات في العلوم الاقتصادية , المجلد 07, العدد 03 , جامعة بشار , 2020, ص 333

\***افتقار مهارات التمويل:** من الضروري أن تُقيّم الشركات الناشئة خططها المالية المستقبلية وجمع الأموال وفقاً لاحتياجاتها الحالية ومستقبلية.

\***تحديد المنتج الملائم:** يُعد اختيار التوقيت المثالي لطرح منتج يلبي الاحتياجات الملموسة للمستهلكين ويحل مشكلات غير معالجة في السوق أمراً بالغ الأهمية.

\***إشكالية التسويق:** تكمن الحاجة في تبني استراتيجيات تسويقية وقنوات ترويجية متناسقة مع طبيعة واحتياجات المشروع، بالإضافة إلى إعداد خطط وميزانيات مدروسة للوصول إلى الزبائن المحتملين.<sup>1</sup>

1 ديناوي أنفال عائشة , زرواط فاطمة،مرجع سابق،ص334.



## خلاصة

تُبرز المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام نماذج بارزة للتغلب على القيود المجتمعية التقليدية، تمكّنت المرأة من نيل استقلاليتها الوظيفية واكتساب القدرات والمؤهلات اللازمة لتبوء مواقع قيادية في مختلف القطاعات، بما في ذلك الإعلام و هذه التقدّمات لم تأت من فراغ بل نتيجة وعي مُتزايد بحقوقها وبإمكاناتها المهنية المكتنزة، مع هذا التقدم تعكس تجربة المرأة في إدارة التوازن بين مسؤولياتها الأسرية ومهامها المهنية التحديات الظرفية التي تواجهها.

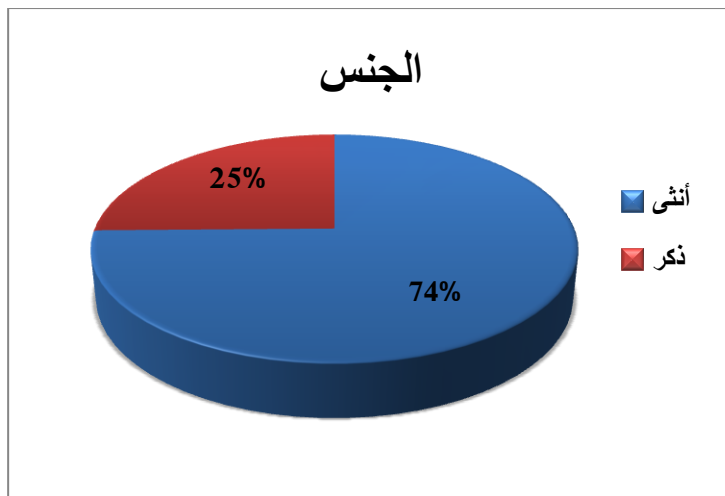
تظهر التقاليد الاجتماعية توجيهات يُنظر فيها للمرأة بالأساس كراعية للأسرة والأطفال، مما يمثل تحدياً دائماً في سعيها لممارسة دورها في قطاعات العمل المتعددة، بما في ذلك دورها كصانعة للمحتوى الإعلامي وكممثلة لقضايا المرأة في هذا المجال الحيوي، حيث لم تستسلم المرأة إزاء هذه العقبات بل استعانت بمؤسسات داعمة كدور الحضّانة والمدارس التحضيرية التي تلعب دوراً مكماً في تمكين المرأة من مواصلة مسيرتها المهنية.

في سياق المقاولاتية النسوية في الإعلام، تُعد هذه الآليات جزءاً من الدعم الأساسي الذي يتيح للمرأة الإسهام الفعال والمستمر بمنتجات إعلامية تجسد رؤيتها وتعزز قدرتها على إحداث التغيير الاجتماعي ، وبالتالي فإن البنية الاجتماعية المساندة والخصائص الابتكارية للمرأة المقاولاتية تُشكل محوراً مهماً في ترسيخ الهوية النسائية ضمن بانوراما الإعلام العالمي والمساهمة بصوت فعال في الحوار الثقافي والاجتماعي.

ثالثاً:

الاطار التطبيقي

## الجدول 01: يبين متغيرات حسب متغيرات الجنس



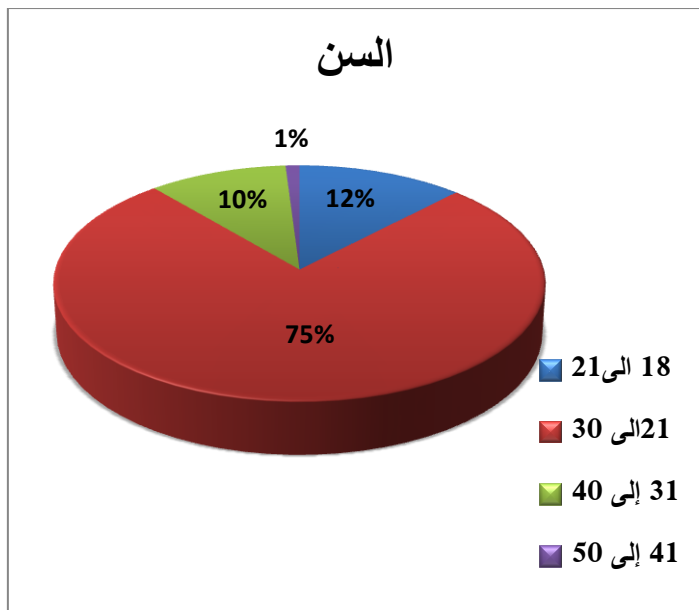
الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	63	74%
ذكر	22	25%
المجموع	85	100%

## التحليل:

نظراً لأن نسبة متابعة الإناث لصفحات النساء المقالات في الإعلام هي 74.1% مقارنة بنسبة الذكور البالغة 25.9%، يبرز هذا أولاً أن الجمهور الأنثوي يشكل الغالبية العظمى من المتابعين، هذا يمكن أن يعكس اهتماماً بارزاً أو شعوراً بالتواصل القوي مع المحتوى الذي تقدمه الصفحات، واهتمام النساء بمجال ريادة الأعمال والمبادرات التي تقودها نساء أخريات، و نلاحظ كذلك الهيمنة النسائية حيث تُعد نسبة الـ 74.1% قوية ومؤثرة وتشير إلى أن هناك ربما مجتمعاً نشطاً من النساء اللاتي يتابعن هذه الصفحات ويشاركن فيها، قد يكون الدافع وراء هذه المتابعة البحث عن الموارد، الدعم المتبادل، أو حتى الرغبة في البقاء مطلعة على قصص النجاح وفرص العمل، اما تمثيل الرجال لنسبة المئوية الأقل تعني أن هناك فارقاً واضحاً في مدى الاهتمام أو الانخراط بمحتوى صفحات نساء المقالات، يمكن أن يعكس العدد الأقل نسبياً درجة اهتمام أو احتمالية دعم أقل من الذكور لهذه الصفحات، أو أن موضوعاتها قد لا تجذب اهتمامهم بالقدر نفسه الذي يجذب النساء. قد تظهر النسبة أن الصفحات ذات الصلة أقل بالرجال أو أن الرجال قد يفضلون متابعة محتوى مختلف أو يستخدمون منصات إعلامية أخرى للاطلاع على مواضيع متعلقة بريادة الأعمال، بناءً على النسب التي ذكرت، يمكن القول بأن هناك إقبالاً كبيراً من الإناث على

متابعة صفحات النساء المقاولات في الإعلام و هذا يمكن أن يشير إلى عدة نتائج محتملة يمكن طرحها ,الاهتمام المشترك من النساء قد يجدن مصدر إلهام أو تشابهاً في التحديات والنجاحات مع النساء المقاولات، مما يجعل المحتوى ذا صلة وشخصي أكثر بالنسبة لهن, البحث عن قدوات ربما تبحث النساء عن قدوات في ريادة الأعمال، وتوفر هذه الصفحات لهن نماذج يمكن الاقتداء بها, تمكين المرأة ,هذه النسب قد تعكس رغبة النساء في دعم بعضهن البعض في مجال الأعمال وتحقيق التمكين الاقتصادي, توسيع الشبكة الاجتماعية قد تكون الصفحات أداة لبناء شبكات تواصل اجتماعي ومهني بين النساء اللاتي يشاركن اهتمامات مشابهة, تفضيل نوع المحتوى ربما تقدم النساء المقاولات نوعاً من المحتوى يعكس تجاربهن ويعالج موضوعات تجد الإناث لها صدى أكبر لديهن.

## الجدول 2: يبين متغيرات حسب السن



الاقترحات	التكرار	النسبة %
18 إلى 21	11	12%
21 إلى 30	64	75%
31 إلى 40	9	10%
41 إلى 50	1	1%
المجموع	85	100%

## التحليل :

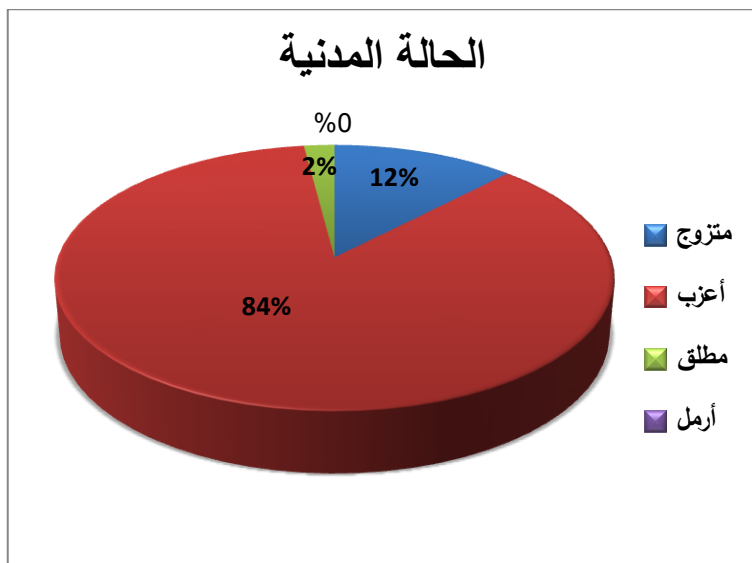
لدينا هنا أربع فئات عمرية مختلفة ولكل منها نسبة معينة من المتابعين لصفحات النساء المقالات في الإعلام، وهذا الجدول يقدم لنا فهما واضحا لمن هم الجمهور الاساسي وكيف يمكن توجيه المحتوى ليلتئم اهتمامهم ، فتمت الفئة العمرية 18 إلى 21 عامًا (12.9%)، هذه الفئة تمثل الشباب في بداية مشوارهم الأكاديمي أو المهني نسبة متابعتهم لصفحات النساء المقالات قد تشير إلى اهتمام متزايد بريادة الأعمال والبحث عن مصادر إلهام وإرشاد في بداية مسيرتهم المهنية، قد يكونون أيضاً في مرحلة التخطيط لمستقبلهم الوظيفي ويسعون إلى توسيع آفاقهم وجمع المعلومات حول مجالات العمل.

الفئة العمرية 21 إلى 30 عامًا (75.3%)، هذه الفئة تشكل الغالبية العظمى وتعتبر الشريحة الأكثر نشاطاً، هؤلاء غالباً ما يكونون خريجين جدد أو في بداية مسيرتهم المهنية فارتفاع نسبة الاهتمام في هذه الفئة يمكن أن يعكس حماسة لتطوير الذات، البحث عن فرص عمل جديدة، أو عزمهم على تأسيس مشاريعهم الخاصة، قد يكونون أيضاً أكثر قابلية للتأثر بالأفكار الجديدة وتواصلهم الرقمي عالي التفاعل. الفئة العمرية 31 إلى 40 عامًا

(10.6%)، الانخفاض النسبي في الاهتمام بالصفحات من قبل هذه الفئة قد يعكس استقراراً مهنيًا أو أن الأشخاص في هذا العمر يمتلكون بالفعل شبكات دعم وإرشاد أخرى، قد يكون لديهم أيضا التزامات مختلفة تجعل تفاعلهم أقل مع هذه النوعية من المحتوى على وسائل الإعلام الاجتماعية.

الفئة العمرية 41 إلى 50 عامًا (1.2%)، نسبة التفاعل في هذا النطاق العمري منخفضة وقد يعود ذلك إلى العديد من العوامل بما في ذلك الاستقرار المهني القوي، والاعتماد على شبكات علاقات مهنية مبنية خلال سنوات العمل، أو قد ينم عن قلة الاهتمام بمتابعة محتوى زيادة الأعمال عبر الوسائل الاجتماعية في هذه المرحلة من العمر، تعكس هذه النسب توجهات واهتمامات كل فئة عمرية وكيف تتفاعل مع محتوى النساء المقاولات في الإعلام .

## الجدول 3: يبين متغيرات حسب الحالة المدنية



الاقتراحات	التكرار	النسبة
متزوج	11	12%
أعزب	72	84%
مطلق	2	2%
أرمل	0	0%
المجموع	85	100%

## التحليل :

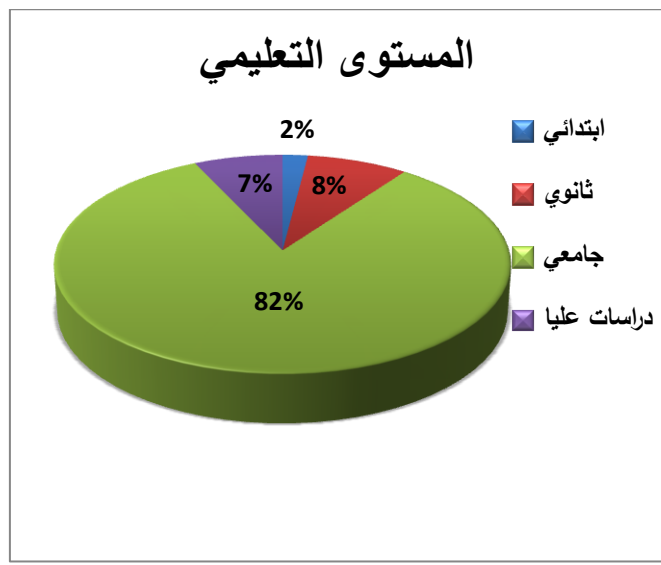
تُعطي متغيرات الحالة المدنية لمتابعي صفحات النساء المقاولات في الإعلام نظرة ثاقبة حول كيفية تفاعل مختلف الجماعات الاجتماعية مع هذه الصفحات، وهذه نسب تمثل لمحة لاهتمام حول توزيع متابعين صفحات النساء المقاولات، فتمثل نسبة المتزوجون (12.9%)، هذه الفئة ممثلة بنسبة متواضعة قد يشير هذا إلى أن الأشخاص المتزوجين لديهم التزامات عائلية تحد من وقتهم المتاح للتفاعل مع الصفحات أو ربما يفضلون الانخراط في محتوى يتعلق بمصالح أخرى، كما قد تلعب الاستقرار المادي والمهني الذي يشعرون به دورًا في انخفاض حاجتهم للبحث عن محتوى متعلق بريادة الأعمال عبر الإنترنت، أما نسبة الأعزب (84.7%)، هؤلاء هم الأكثر نشاطًا في متابعة مثل هذه الصفحات بنسبة ساحقة، يمكن تفسير هذه الغالبية بأن الأفراد غير المتزوجين قد يكون لديهم مزيد من الوقت والاهتمام للتركيز على التطوير الشخصي والمهني أي إنهم ربما يبحثون عن فرص لبناء أو توسيع مساراتهم المهنية وقد يكونون أكثر انفتاحًا على الأفكار الجديدة والمبادرة الذاتية، أما نسبة المطلقون (2%)، وجود نسبة صغيرة من المطلقين قد يعكس التحديات التي قد تواجه الأفراد بعد الطلاق مثل إعادة تنظيم الحياة المهنية أو الشخصية، أي أنهم قد يسعون إلى

الصفحات للحصول على دعم اجتماعي أو مهني، ولكن قد يكون لديهم أيضاً مجموعة متنوعة من الأولويات التي تؤثر على تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى، اما نسبة الأرامل (0%)، عدم وجود متابعين من فئة الأرامل يمكن أن يشير إلى عدة احتمالات، مثل احتمال عدم الانخراط في صفحات التواصل الاجتماعي عموماً أو اختيار الأرامل لمصادر دعم مختلفة غير صفحات ريادة الأعمال.

من المهم ملاحظة أن الأشخاص من مختلف الحالات المدنية قد تكون لديهم اهتمامات وضغوط حياتية مختلفة قد تؤثر على تفاعلهم مع صفحات النساء المقاولات في الإعلام. يمكن لهذه التحليلات أن توفر لأصحاب الصفحات بيانات قيمة في كيفية توجيه محتواهم بما يتناسب مع احتياجات جمهورهم المتنوع وكذلك في تطوير استراتيجيات لجذب أنواع مختلفة من المتابعين.



## الجدول 4: يبين المتغيرات حسب المستوى التعليمي



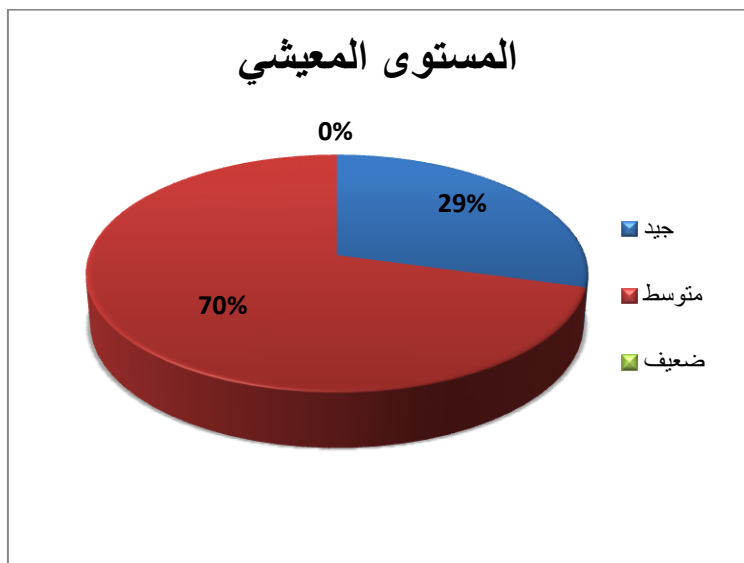
الاقتراحات	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	2%
ثانوي	7	8%
جامعي	70	82%
دراسات عليا	6	7%
المجموع	85	100%

## التحليل:

يبين هذا الجدول على المستوى التعليمي لمتابعي صفحات النساء المقاولات في الإعلام فهماً متعمقاً لكيفية تفاعل الجماهير ذات المستويات التعليمية المختلفة مع هذا النوع من المحتوى، فجاءت نسبة المستوى الابتدائي (2.4%)، أي الأشخاص ذوي التعليم الابتدائي يمثلون النسبة الأقل، هذه النسبة توحى بأن المحتوى الخاص بالمقاولات قد لا يكون الأكثر جاذبية لمن لديهم مستوى تعليمي أساسي فقط، أو أن هذه المجموعة قد لا تستخدم منصات الإعلام الرقمي بنفس معدل الجماعات ذات التعليم الأعلى للحصول على المعلومات، أما المستوى الثانوي (8.2%)، فيمثل الأفراد ذوي التعليم الثانوي يُظهرون اهتماماً متزايداً بالمحتوى المقدم و هذا قد يعكس اهتمامهم بالبحث عن مسارات مهنية محتملة أو رغبتهم في اكتساب معرفة أو مهارات جديدة، قد يكونون أيضاً في مرحلة حيث يرغبون في تطوير مجالات اهتمامهم المهني. أما المستوى الجامعي (82.4%)، هذه الفئة تشكل الغالبية العظمى من المتابعين، وهذا يشير إلى اهتمام كبير من قبل الأفراد الحاصلين على تعليم عال في مجال ريادة الأعمال وتطوير الأعمال التجارية، قد يعود ذلك لرغبتهم في تطبيق ما تعلموه نظرياً في الجامعة بشكل عملي، أو يبحثون عن مصادر إلهام وإرشاد لبدء مشروعاتهم الخاصة، أو

يدل على أن الجمهور متعلم بشكل جيد وربما يسعون لتقوية مهاراتهم الادارية , وقد يكونون أيضا في مرحلة بناء شبكات مهنية ويبحثون عن مثال يحتذون به , اما مستوى الدراسات العليا (7.1%) , النسبة المعتبرة من الأشخاص الحاصلين على دراسات عليا يظهر دورهم الفعال والاهتمام بهذا النوع من المحتوى من المحتمل أن يكون أفراد هذه الفئة يسعون إلى التوسع في معارفهم الأكاديمية وتطبيقها في الحياة العملية، أو يجدون في هذه الصفحات منصة للتواصل مع مقاولين آخرين وتبادل الخبرات, من الواضح أن هناك تركيزًا كبيرًا من قبل الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي والعلمي في متابعة صفحات النساء المقاولات في الإعلام، وهذا يمكن أن يكون نتيجة لرغبتهم في التطوير المهني والشخصي.

## الجدول 5: يبين المتغيرات حسب المستوى المعيشي



الاقترحات	التكرار	النسبة %
جيد	25	29%
متوسط	60	70%
ضعيف	0	0%
المجموع	85	100%

## التحليل:

تُعتبر دراسة المستوى المعيشي لمتابعي صفحات النساء المقاولات بالغة الأهمية في تحديد الديموغرافية الرئيسية للجمهور وكيف تؤثر عوامل مثل القدرة الشرائية والفائدة المرجوة على توجهاتهم وتفاعلاتهم مع محتوى الصفحة ، بداية مع بتحليل النسب المذكورة أولا المستوى الجيد (29.4%)، الأفراد الذين يقعون ضمن هذه الفئة ولديهم مستوى معيشي جيد قد يكونون مهتمين بصفحات النساء المقاولات لأهداف مثل تحسين آفاقهم المهنية، الاستثمار في مشاريع جديدة، أو التوسع في أعمالهم الحالية هم على الأغلب يمتلكون الموارد اللازمة للبدء في مشاريع تجارية خاصة ولكنهم قد يبحثون عن توجيه، إلهام وشبكة مهنية واسعة عبر هذه الصفحات، وكذلك هؤلاء الأفراد يمكن أن يكونوا في مراكز عمل تتيح لهم فهما أكبر لأهمية الدور الذي تلعبه المرأة في هذا المجال وربما يبحثون عن فرص الاستثمار .

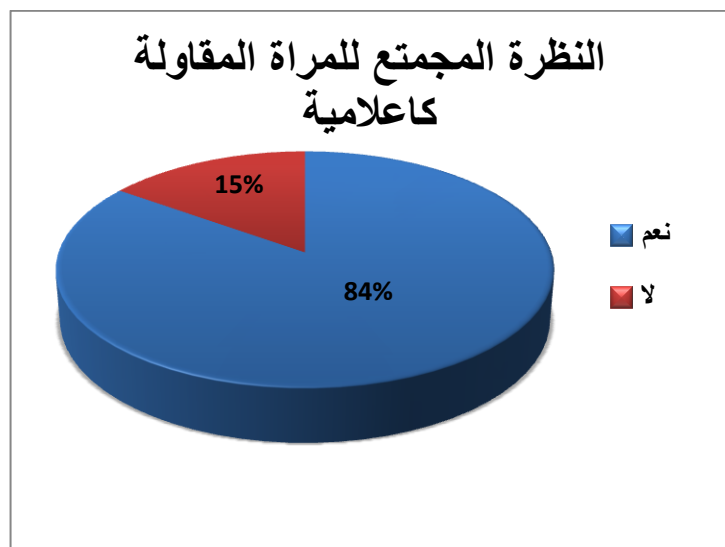
المستوى المتوسط (70.6%)، تشكل هذه الفئة الأغلبية من متابعي الصفحات، وهذا يعكس اهتمام الطبقة المتوسطة بمحتوى النساء المقاولات في الإعلام، والأفراد في هذه الفئة قد يكونون يبحثون عن فرص للتحسين المستمر لمستواهم المعيشي، أو يرغبون في تطوير مهاراتهم الشخصية والمهنية و رغبتهم في التواصل والتعلم قد تعكس الرغبة في الصعود إلى مستوى معيشي أعلى.

المستوى الضعيف (0%)، عدم وجود تمثيل للأفراد ذوي المستوى المعيشي الضعيف يمكن أن يشير إلى عوائق مثل عدم القدرة على الوصول للإنترنت أو المنصات الرقمية بفاعلية، أو قد يكون له علاقة بأولويات مختلفة لحياتهم اليومية أيضاً، ربما تتطلب بعض جوانب القيام بأعمال تجارية ومشاريع ريادة الأعمال موارد بادئة لا تتوفر لدى هذه الفئة و التمثيل القوي للفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط يشير إلى أن صفحات النساء المقاولات تجذب بشكل خاص الأشخاص الذين لديهم الرغبة في تحسين مستواهم الاقتصادي والاجتماعي، و من المهم الإشارة إلى أن هذه الأرقام تعطي دلالات على تقاطع مستوى المعيشي مع الاهتمامات الثقافية و المهنية .

## المحور الثاني : معوقات المقاولاتية النسوية في الإعلام :

### 1. الصعوبات الاجتماعية

الجدول 6 : يبين نظرة المجتمع للمرأة المقاولاتية كإعلامية تؤثر على نجاح المؤسسة



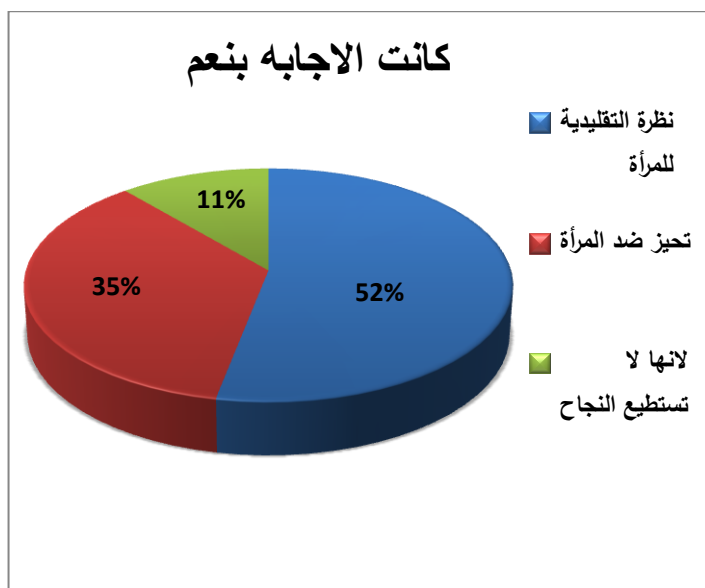
الاقتراحات	التكرار	النسبة %
نعم	72	84%
لا	13	15%
المجموع	85	100%

### التحليل :

يبين هذا الجدول نظرة المجتمع للمرأة المقاولاتية كإعلامية وتأثير ذلك على نجاح المؤسسة يظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين (84.7%) يرون أن الصورة الاجتماعية للمرأة المقاولاتية لها تأثير مباشر على نجاح أعمالها، بينما نسبة أقل (15.3%) وهذا يبين أن الإجابة بنعم (84.7%) هذه النسبة العالية تعكس إيمان الأغلبية بأن الاعتراف الاجتماعي والتقدير لدور المرأة كمقاولاتية وإعلامية له أثر كبير في تعزيز مصداقية المؤسسة وقدرتها على النمو. الدعم الاجتماعي يمكن أن يؤثر إيجابياً على ثقة العملاء ويجذب استثمارات مهمة وشراكات استراتيجية ويمكن أن يؤدي إلى إنشاء بيئة عمل أكثر إنتاجية وإبداعاً. أما الإجابة بلا (15.3%) النسبة المتبقية التي أجابت بـ "لا" قد تشير إلى وجهة نظر تعتمد على أن النجاح في عالم المقاولات والإعلام أساساً يكون مبني على الأداء والجودة وليس على الصورة الاجتماعية. هذا يدل على اعتقاد بأن المهارة، الكفاءة، ونوعية المحتوى قد يكون لها الوزن الأكبر في تحديد النجاح، بغض النظر عن تصورات المجتمع من المعتقدات الشائعة أن صورة المرأة المقاولاتية في المجتمع والإعلام تقدم نموذجاً يحتذى به ويمكن أن

يحفز آخرين، وبالأخص النساء، على دخول مجال المقاولات. كما يمكن أن تعزز هذه الصورة من ثقافة التنوع والمساواة في الفرص التجارية وقيادة الأعمال، مما يفيد المجتمع بأسره. بناء على هذا الرأي الغالب، يبدو أن دور الصورة الاجتماعية هو أمر جوهري في عالم الأعمال والإعلام، ولذلك يجب على المؤسسات أن تكون واعية لكيفية تقديمها وتمكين المرأة في هذه المجالات لنجاح طويل الأجل .

الجدول 7 : يبين إذا كانت الإجابة بنعم



النسبة %	التكرار	الاقتراحات
52%	45	نظرة التقليدية للمرأة
35%	30	تحيز ضد المرأة
11%	10	لانها لا تستطيع النجاح
100%	85	المجموع

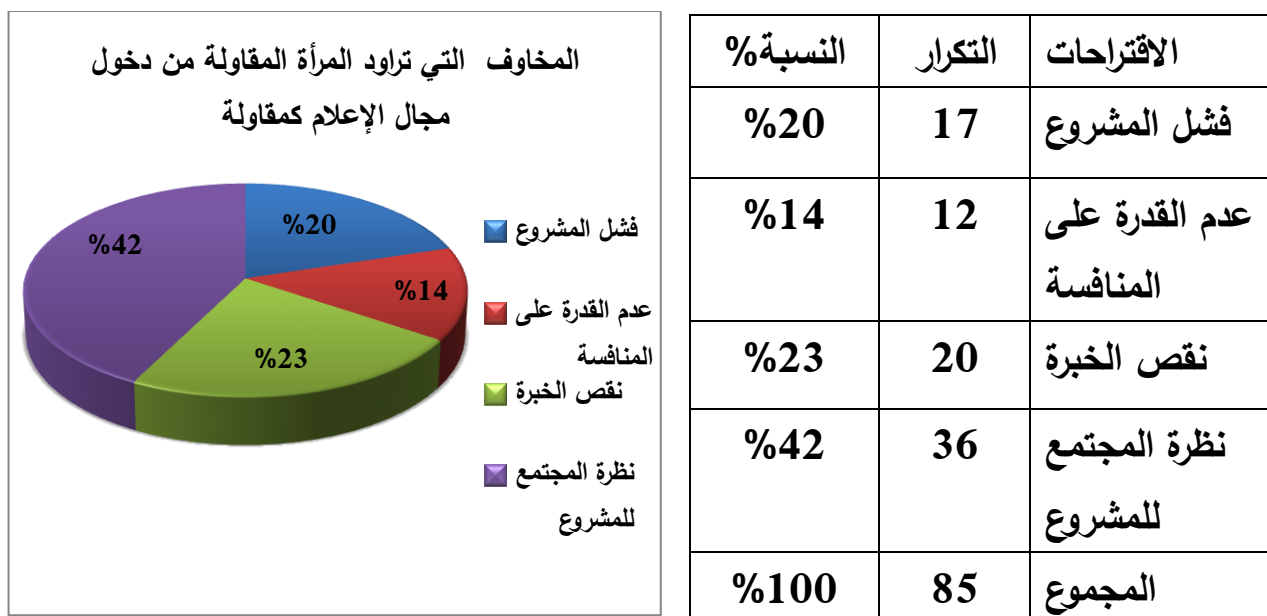
التحليل :

من خلال هذه المعطيات يبدو أن هناك تحديات اجتماعية معتبرة تواجهها المرأة المقاولات وخصوصاً في مجال الإعلام، وهذه قد تؤثر سلباً على نجاح المؤسسات التي تديرها، ومن خلال هذه ماهو مذكورة يمكن لهذه الصعوبات أن تشكل عوائق أمام النساء المقاولات، واولا نظرة تقليدية للمرأة (52.9%) يُشير هذا الرقم إلى أن أكثر من نصف الاستطلاع يرى أن المجتمع له نظرة تقليدية تجاه المرأة المقاولات و النظرة التقليدية غالباً ما تضع المرأة في دور محدد ضمن البيت وتفضل عليها الرجال في الأدوار القيادية والمهنية، هذا قد يقلل من فرص النساء في الحصول على التمويل أو الدعم المهني، ويمكن أن يجعل الأسواق والشركاء المحتملين أقل استعداداً للتعاون معهن، بناءً على هذه المعتقدات، ثانياً تحيز ضد المرأة (35.3%) النسبة المرتفعة للتحيز تُظهر وجود معتقدات وتصورات مسبقة تجاه قدرة المرأة

على إدارة المؤسسات بنجاح وهذا التحيز قد يؤدي إلى عدم تكافؤ الفرص، مثل صعوبات في الوصول إلى الموارد، تحديات في التوظيف، أو حتى الافتراض بأن النساء قد يقدمن عمل أدنى من نظرائهن الرجال، ثالثا الاعتقاد أنها لا تستطيع (11.8%) حتى مع نسبة أقل مقارنة بالنسبتين الأولى والثانية، فإن هذا الاعتقاد يُمثل عائق محتمل أمام المقاولات، والشك في قدرة المرأة على تحمل مسؤوليات قيادة الأعمال يُمكن أن يؤثر على الثقة في قدراتهن ليس فقط من جانب الآخرين، بل وأيضاً قد يؤثر على الثقة الذاتية للمرأة المقولة نفسها، ونظرة المجتمعات بتلك النظرة قد تحد من الدعم العام للمرأة المقولة، وتؤثر على إمكانية بناء شبكات عمل قوية والحصول على التسهيلات اللازمة لتطوير الأعمال و من المهم التصدي لهذه الأنماط الفكرية من خلال التعليم والتوعية وإبراز نماذج نسائية ناجحة في قيادة الأعمال، لتشجيع التغيير في النظرة الاجتماعية وتمكين المرأة المقولة من تحقيق النجاح في مؤسساتها بالنظر إلى دور الإعلام كأداة قوية لتشكيل الآراء والاتجاهات، من المهم أيضاً العمل على إيصال قصص النجاح وتحدي الصور النمطية السائدة ومن خلال تصحيح الأفكار المسبقة وتكريم إنجازات المرأة المقولة، يمكن للصفحات الإعلامية التأثير بشكل إيجابي على النظرة الاجتماعية ودعم مسيرة النساء الطموحات في عالم الأعمال.

## الجدول 8: يبين المخاوف التي تراود المرأة المقاتلة من دخول مجال الإعلام

كمقابلة:



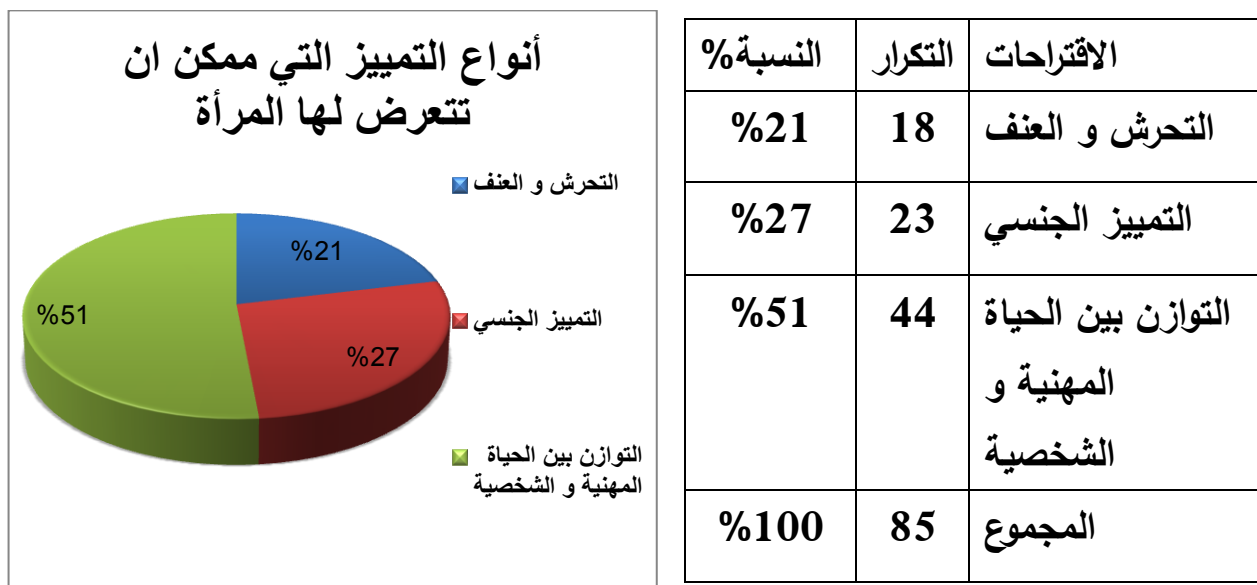
## التحليل :

يمكن لدخول المرأة مجال الإعلام كمقاتلة أن يُثير مجموعة من المخاوف نظرًا للتحديات الفريدة التي يمكن أن تواجهها ويشير كذلك إلى عدة عوامل قد تكون مصدر قلق لهن ، وهذه النسب المذكورة تساعد في فهم هذه المخاوف بشكل أعمق ، وجاءت النسبة الأولى فشل المشروع (20%) الخوف من فشل المشروع هي مخاوف شائعة بين جميع المقاتلين، لكنها قد تكون مُضخمة لدى النساء بسبب العقوبات الإضافية التي يمكن أن يفرضها المجتمع، و الخوف من الفشل يمكن أن يكون مرتبطاً بالضغوط المالية، التصورات الشخصية للنجاح، والخوف من عدم تحقيق الأهداف، ثانياً عدم القدرة على المنافسة (14.1%) قد تخشى المقاتلات من عدم القدرة على المنافسة في بيئة الإعلام، خاصة إذا كان يُنظر إليها كمجال تسيطر عليه الذكورية، وهذه المخاوف قد تركز على العقوبات في التواصل بالشبكات المهنية، الحصول على التمويل أو الموارد، وكذلك قد تكون بسبب الأعراف الاجتماعية التي تقلل من فرصها أو بسبب التحيزات الموجودة ، ثالثاً نقص الخبرة (23.5%) التحديات المتعلقة بنقص الخبرة هي عقبة كبيرة، خاصة إذا تم التقليل من إمكانيات المرأة المقاتلة بسبب نظرة المجتمع و الخبرة أيضاً قد تعيق الثقة في قدرة المرأة على اتخاذ القرارات الصحيحة والتغلب على الصعوبات، وهذا يعتبر مصدر قلق كبير بالنسبة للإناث المقاتلات



خصوصا في مجال يسيطر عليه الرجال , ويمكن أن نعالج هذه الصعوبات بالحصول على التدريب المناسب و الخبرات العملية ..الخ, رابعا نظرة المجتمع للمشروع (42.4%) تُعتبر هذه المخاوف الأكثر حدة للقلق حول كيفية إدراك المجتمع للمرأة المقاوله يمكن أن يؤثر عميقاً على القدرة على دفع المشروع إلى الأمام, و الخوف من الانتقاد، التقليل من الشأن، أو حتى التمييز يمكن أن تؤدي إلى تردد النساء في اتخاذ خطوات جريئة أو الترويج لأعمالهن بشكل مستقل, لمواجهة هذه المخاوف من المهم أن تُوجد الشبكات الداعمة للمرأة في الإعلام، وذلك يشمل توفير ورش عمل لبناء الخبرة، منابر للتوجه المهني، ورفع وعي المجتمع بدور النساء كمقاولات وكذلك تأثيرهن الإيجابي, كما يجب تشجيع الوصول إلى المصادر التمويلية العادلة ومساعدة النساء على بناء الثقة في مهارتهن القيادية والمقاولاتية. إن فهم هذه المخاوف ومعالجتها يُعد خطوة ضرورية نحو بناء أساس متين لنجاح المرأة في عالم الإعلام كمقاوله وكذلك تمكينها من المساهمة بشكل كامل في هذا المجال الديناميكي والمؤثر.

الجدول 9: يبين أنواع التمييز التي ممكن ان تتعرض لها المرأة المقاتلة في الإعلام



التحليل:

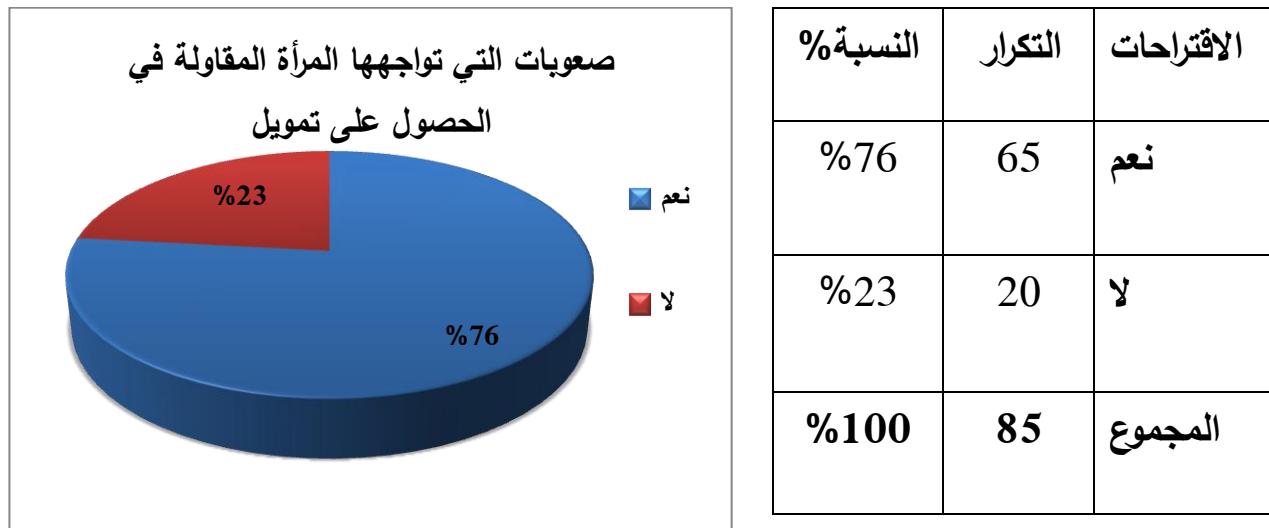
يُعتبر التمييز في مجال العمل ظاهرة عالمية تواجه العديد من النساء، وخصوصاً في المناصب القيادية، حيث قدرت النسب المقدره لأنواع التمييز التي قد تتعرض لها المرأة المقاتلة في مجال الإعلام ، وجاءت النسبة الاولى ب التحرش والعنف (21.2%) مع الأسف واقع أن التحرش والعنف ضد النساء يستمر في كونها مشكلة في مكان العمل ومجال الإعلام ليس استثناء و هذا التمييز لا يشمل الاعتداء في العمل فحسب، بل يشمل كذلك الاعتداء اللفظي والنفسي ، والتحرش يمكن أن يخلق بيئة عمل معادية تُعيق أداء المرأة المقاتلة وتحد من قدرتها على الابداع والتقدم.

اما التمييز الجنسي (27.1%) يرتبط التمييز الجنسي بالمعاملة غير العادلة أو النظرة الدونية اعتماداً على الجنس في مجال الإعلام، هذا قد يتمثل في عدم مساواة الأجور، عدم التكافؤ في الفرص الوظيفية، أو التقليل من قيمة آراء المرأة وقراراتها بسبب نظرة المجتمع لها ، قد تجد المرأة المقاتلة نفسها تواجه تحيزات تشكك في كفاءاتها فقط بناء على جنسها وهذا ما يؤدي الى عوائق تعيق تقدمها المهني و الشخصي ، أما التوازن بين الحياة المهنية والشخصية (51.8%) تُعتبر هذه المسألة من المخاوف الرئيسية بالنسبة لنساء كثيرات في

سوق العمل و النساء عادةً ما يتحملن العبء الأكبر من المسؤوليات المنزلية ورعاية الأطفال، مما يصعب عليهن العثور على التوازن الصحيح بين الالتزامات الشخصية ومطالب العمل، وهذا يمكن أن يترجم إلى ضغوط إضافية تُثقل كاهل المرأة المقاولَة وتُعرقل نمو مشروعها الإعلامي و لمعالجة التمييز ومساعدة المرأة المقاولَة على التقدم من المهم وجود قوانين وسياسات واضحة تحمي حقوق النساء وتدعم البيئة الإيجابية في مكان العمل وكذلك يمكن للتدريب حول التنوع والشمول، والبرامج التي تهدف إلى تعزيز قيادة النساء، وتشجيع الشفافية في الممارسات التوظيفية والترقيات، أن تخفف من المشاكل التي تنشأ بسبب التمييز الجنسي ولحل مسألة التوازن بين الحياة العملية والشخصية، يمكن للشركات تقديم ترتيبات عمل مرنة، دعم رعاية الأطفال، وإنشاء ثقافة مؤسسية تُكرّم الصحة النفسية وأهمية التوازن الحياتي، بناء بيئة داعمة للنساء في الإعلام كمقاولات لا يفيد المرأة فقط، بل يُعزز صحة وابتكار الصناعة بأكملها للتغلب على التمييز يحتاج إلى جهد متواصل وتعاون بين الأفراد والمؤسسات لخلق تغيير حقيقي وملمس.

## 2. صعوبات تمويلية ومالية

**الجدول 10:** يبين صعوبات التي تواجهها المرأة المقاولات في الحصول على تمويل



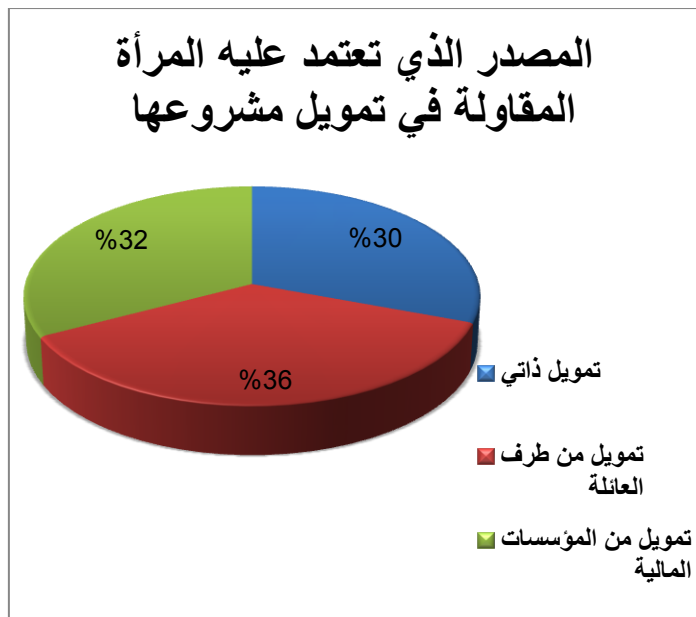
## التحليل:

تواجه العديد من النساء المقاولات صعوبة في الحصول على التمويل لأعمالهن، يعكس التحليل الذي يشير إلى أن 76.5% من النساء يؤكدن علي صعوبة الحصول على تمويل مجموعة من القضايا التمييز الجندي والتحيز اللاواعي، و المؤسسات المالية قد تكون لديها تحيزات مسبقة تجاه النساء المقاولات، وقد يُنظر إليهن على أنهم أقل قابلية للنجاح في عالم الأعمال مقارنة بالرجال. هذه التحيزات قد تتجلى في معتقدات مسبقة حول قدرات المرأة على إدارة المشاريع الكبرى أو تحمل المخاطر العالية، وكذلك قلة الضمانات قد تواجه النساء صعوبة في توفير الضمانات المطلوبة للحصول على قروض تجارية بسبب الفجوات الجنديرية وصعوبات الوصول إلى الموارد المالية، والشبكات والعلاقات الاحترافية أي الشبكات المهنية مهمة لتسهيل عمليات التمويل، وقد يكون لدى النساء حضور أقل في هذه الشبكات نظراً للعوائق الثقافية والاجتماعية، هذا يمكن أن يؤدي إلى فرص أقل للتعرف على مستثمرين ومؤسسات مالية منفتحة للتمويل ، كذلك الأحكام المسبقة حول الالتزامات

الشخصية، قد تفترض المؤسسات المالية أن النساء المقاولات قد يواجهن تعقيدات في الجمع بين مسؤوليات العمل والحياة الأسرية، مما يمكن أن يجعلهن أقل جاذبية كمقترضات.

نقص الخبرة والتعليم المتعلق بالمالية، قد يكون لدى بعض النساء المقاولات نقص في التدريب المالي أو الخبرة، مما يؤثر على قدرتهن على تقديم خطط عمل قوية، وتحليلات مالية دقيقة وطلبات تمويل مقنعة و للتغلب على هذه الصعوبات يتطلب جهودًا موحدة لزيادة وعي المؤسسات المالية بالقيمة والقدرة التي يمكن أن تقدمها النساء في الأعمال التجارية. كما أن تعزيز برامج التوجيه والمنح المالية المخصصة للنساء المقاولات، وزيادة وصول النساء إلى التدريب المالي والتعليم الاحترافي، يمكن أن تكون أدوات قيمة لتقليل هذه الفجوة.، اما نسبة لا (23.5%) لا ترى أن هناك صعوبات قائمة، ويمكن أن يعكس هذا التباين في الإجابات واقعاً متعدد الأوجه حيث تختلف الخبرات بناء على السياق المحلي، القطاع الذي تعمل به المرأة المقاول، والدعم المؤسسي المتوفر و لمعالجة هذه القضايا يمكن اتخاذ خطوات مثل تحسين الوصول إلى برامج التدريب المالي والتجاري للنساء، وتوفير المزيد من الفرص لبناء الشبكات المهنية، وتشجيع المؤسسات المالية على تطوير سياسات ومعايير تمويلية تراعي الخصائص والتحديات المحددة للنساء المقاولات.

## الجدول 11: بين المصدر الذي تعتمد عليه المرأة المقاوله في تمويل مشروعها



الاقتراحات	التكرار	النسبة %
تمويل ذاتي	26	30%
تمويل من طرف العائلة	31	36%
تمويل من المؤسسات المالية	28	32%
المجموع	85	100%

## التحليل:

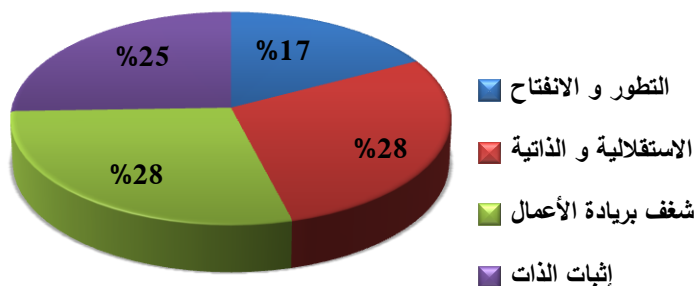
تبين المعطيات المصادر الرئيسية التي تعتمد عليها المرأة المقاوله في تمويل مشروعها بداية مع التمويل الذاتي (30.6%) ، التمويل الذاتي يعني الاعتماد على الموارد المالية الشخصية للمقاوله، يُعتبر هذا النوع من التمويل خطوة أولى شائعة لمعظم الراغبين في بدء مشاريع جديدة، لا سيما النساء حيث يحمل هذا الأسلوب ميزة السيطرة الكاملة على العمل وهذا يعني أن نسبة مهمة من المقاولات يعتمدن على مدخراتهن الشخصية، وهذا النوع من التمويل يعكس رغبة في الاستقلالية المالية ، أما تمويل من طرف العائلة فكانت نسبته (36.5%) أي أن الحصول على التمويل من أفراد العائلة هو آلية شائعة أخرى تلجأ إليها المرأة المقاوله و هذا النوع من التمويل يمكن أن يكون مرناً ويأتي بشروط أقل صرامة من البنوك والمؤسسات المالية ولكن يمكن أن يحمل تحديات متعلقة بالعلاقات الشخصية والتوقعات المهنية متعلقة بالضغط الاسرية ، أما نسبة تمويل من طرف المؤسسات (32.9%) يشمل القروض المصرفية، التمويل الجماعي، الملائكة المستثمرين، رأس المال الاستثماري، وقروض من المؤسسات غير الربحية أو البرامج الحكومية. هذه الأساليب توفر مبالغ تمويل أكبر وهي مصدر حيوي للتوسع في الأعمال التجارية، ومع ذلك يمكن أن تكون عملية

الحصول على هذا النوع من التمويل أكثر تعقيداً وطولاً، وغالباً ما تتطلب خطط عمل دقيقة ومراجعة شاملة للتحقق من الجديرة الائتمانية، و من المفترض أن تزود هذه النسب المقاولات بفهم أوسع حول أين يمكن أن يتوجهن لجمع الرأسمال اللازم، مع الأخذ بعين الاعتبار المزايا والتحديات التي يحملها كل مصدر و من المهم أن تكون المرأة المقاوله على دراية بكافة الخيارات المتاحة لها وأن تقوم بتقييم الخيارات بناءً على استراتيجيتها التجارية وأهدافها المالية.

### المحور الثالث : الدوافع دخول المرأة مجال مقاولاتية النسويه

#### الجدول 12: الدوافع الشخصية

#### الدوافع الشخصية



الاقترحات	التكرار	النسبة %
التطور و الانفتاح	15	17%
الاستقلالية و الذاتية	24	28%
شغف بريادة الأعمال	24	28%
إثبات الذات	22	25%
المجموع	85	100%

#### التحليل:

تعد دوافع دخول المرأة إلى مجال المقاولاتية متنوعة ومهمة لفهم البيئة الريادية وهذا الجدول يبين النسب المتحصل عليها من هذه الدوافع , بداية مع التطور والانفتاح (17.6%) تحتل رغبة التطور والانفتاح مكانة مهمة ضمن دوافع المرأة لخوض في الأعمال ,حيث تعتبر النساء اللاتي يبحثن عن فرص لإطلاق العنان لقدراتهن وتوسيع آفاق أعمالهن يميزهن هذا الدافع وهو يعكس رغبة صاحبات المشاريع في ترك بصمة في سوق العمل والمساهمة بفاعلية في التطور الاقتصادي العام, أما الاستقلالية الذاتية (28.2%) فهي الرغبة في الاستقلال الذاتي هي أحد أهم الدوافع للنساء اللاتي يخططن لبدء مشاريعهن الخاصة حيث يشير هذا الدافع إلى الحاجة للحرية المالية والقرارية على مستوى العمل، بالإضافة إلى السيطرة على الإنجاز الوظيفي دون الخضوع للهيكل التنظيمي التقليدي , أما الشغف بريادة الأعمال (28.2%) يدل الشغف بريادة الأعمال على الدافع المبني على الرغبة القوية في إنشاء أو تطوير مشاريع تجارية مبتكرة ومؤثرة للنساء اللاتي يدخلن مجال المقاولات بحماس



بالغ وشغف بما يفعلن يتمتعن بالمثابرة والاستعداد لتحمل المخاطر والتحديات المرتبطة بهذا المجال, وأخيرا إثبات الذات (25.9%) إن دافع إثبات الذات يعكس الحاجة الشخصية للمرأة المقابلة في إظهار قدراتها وإمكانياتها حيث النساء اللاتي يحاولن إثبات قوتهن وكفاءتهن في عالم الأعمال غالباً ما يطمحن لأن يكن مصدر إلهام للآخرين وأن يؤسسن لأنفسهن سمعة قوية في المجتمع.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن الدوافع الشخصية للمرأة المقابلة متنوعة وتحتوي على عناصر توجه سلوكها الإقتصادي والمهني وتحدد اتجاهاتها وأولوياتها عند إدارة أو إنشاء مشروعها, كل دافع من الدوافع له أثره الخاص في النهج الذي تتبعه المرأة في قيادة الأعمال وفي النجاح الذي تحققه في مسيرتها.

## الجدول 13: جدول يبين الدوافع الاجتماعية التي تدفع المرأة المقاتلة لدخول مجال

## المقاتلة



الاقترحات	التكرار	النسبة
تحقيق مكانة اجتماعية	43	50%
تحسين نوع المعيشة	28	32%
تكوين علاقات اجتماعية	2	2%
استغلال الفرص	12	14%
المجموع	85	100%

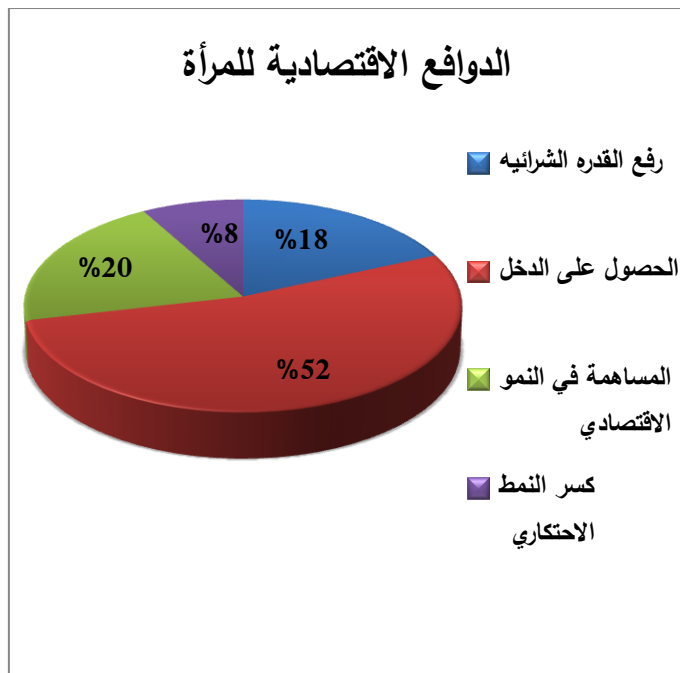
## التحليل:

تُعتبر الدوافع الاجتماعية من العوامل الهامة التي تؤثر في قرارات ومواقف المرأة المقاتلة، وهذا الجدول يبين النسب المتعلقة بهذه الدوافع حيث قدرة نسبة تحقيق مكانة اجتماعية ب(50.6%) حيث يعتبر تحقيق مكانة اجتماعية مرموقة أحد الدوافع الرئيسة للمرأة عند دخولها مجال المقاتلات، وهذه النسبة كبيرة مثل 50.6% تشير إلى قوة هذا الدافع بين النساء الرائدات، حيث يمكن للنجاح في الأعمال أن يؤدي إلى اعتراف مجتمعي واحترام كبير وهذا الإنجاز يعد علامة على القدرة على التحدي والعمل الجاد ويمثل غالباً دوراً نموذجياً للآخرين، أما نسبة تحسين نوعية المعيشة فقدرت ب(32.9%) أي تحسين نوعية المعيشة هو دافع آخر مهم هذا يدل على أن النساء يرون في الأعمال الحرة وسيلة لتحسين وضعهن المادي ومستوى حياتهن وحيات أسرهن، إضافةً إلى ذلك يمكن أن يؤدي النجاح المالي إلى توفير المزيد من الفرص التعليمية والتطوير الشخصي، أما نسبة تكوين علاقات اجتماعية فقدرت ب (2.4%) رغم أن تكوين علاقات اجتماعية يمثل النسبة الأقل بين

الدوافع، إلا أنه يظل عنصراً هاماً في بناء شبكة من العلاقات قد يكون مفتاحاً لفتح الأبواب وتوسيع الأعمال و غالباً ما تستخدم النساء هذه العلاقات للحصول على دعم ومشورة، وكذلك لإيجاد فرص جديدة لأعمالهن، أما نسبة استغلال الفرص فقدرت ب(14.1%) حيث استغلال الفرص يعبر عن القدرة على رؤية الإمكانيات في السوق واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستثمارها. هذا الدافع يتعلق بالبصيرة الإستراتيجية والمرونة وستعتبر هذه النسبة المئوية مؤشراً على مدى انتباه المرأة للفجوات في السوق أو للفرص التي يمكن أن توفرها البيئة الاقتصادية و هذه التحليلات توضح كيف يمكن للعوامل الاجتماعية أن تكون دافعا للمرأة في اختيار مسار قيادة الأعمال، ترتبط تلك الدوافع مباشرة بالتوقعات والطموحات الشخصية وكيف تفاعل هذه التحفيزات مع بيئتهم الاجتماعية والاقتصادية.<sup>1</sup>

<sup>(1)</sup>Sellami Mounira ,Motivations of female entrepreneurship in Algeria And the factors its success Field study entrepreneurs, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE ,Year : 2021 on a sample of women Vol.6 No.1 Special , Univerity of Ouargla, p46, 47

## الجدول 14: يبين الدوافع الاقتصادية للمرأة لدخول مجال المقاولاتية



الاقتراحات	التكرار	النسبه
رفع القدره الشرائيه	16	18%
الحصول على الدخل	45	52%
المساهمة في النمو الاقتصادي	17	20%
كسر النمط الاحتكاري	7	8%
المجموع	85	100%

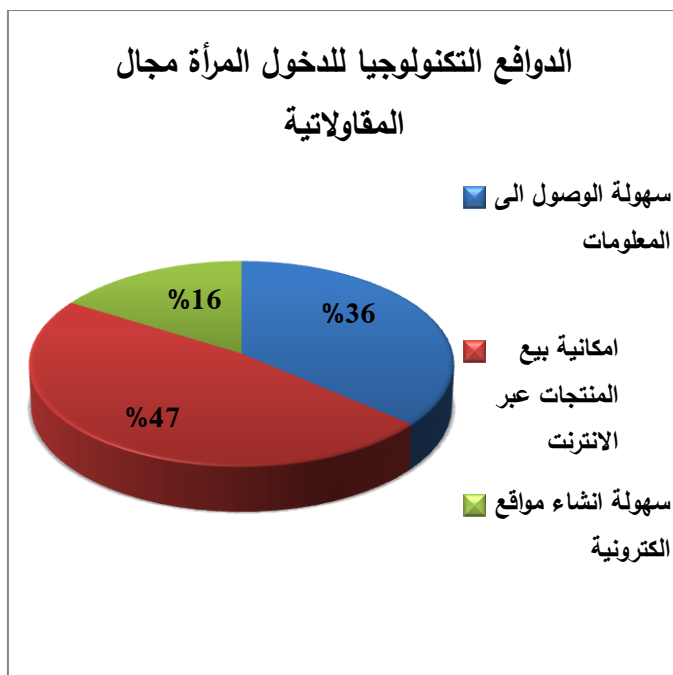
## التحليل :

تُعد الدوافع الاقتصادية أساسية لفهم سبب اتجاه النساء نحو المقاولاتية، حيث يبين الجدول نسب توجه النساء فكانت النسبة الأولى ب رفع القدرة الشرائية (8.18%)، هذه النسبة تشير إلى أن هناك قطاع من النساء يُقدّر أن المقاولاتية وسيلة لتحسين قوتهن الشرائية و من خلال القيام بأعمال تجارية خاصة، يمكن للمرأة أن تحسن من قدرتها على الشراء والاستثمار، مما يؤثر إيجابياً على جودة حياتها و حياة أسرته، أما النسبة الثانية فكانت الحصول على دخل (52.9%) حيث تمثل هذه النسبة الدافع الأكثر شيوعاً وأهمية النساء اللاتي يتطلعن للدخول في عالم المقاولات غالباً ما يكن مدفوعات بالحاجة إلى تأمين دخل مستقل ومستدام لهن ولأسرهن، و هذا الدافع مرتبط بشكل مباشر بالأمان المالي ويظهر الأهمية المركزية لتحقيق الاستقلالية الاقتصادية، أما الدافع الثالث فكان المساهمة في النمو الاقتصادي (20%) فنجد هنا أن فئة جيدة من النساء المقاولات تأخذ بعين الاعتبار دورها في دعم وتحفيز النمو الاقتصادي للبلاد، و النجاح في الأعمال لا يعني فقط تحقيق الأرباح

الشخصية، بل يتضمن أيضاً المساهمة في الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص العمل وتطوير الصناعات، أما النسبة الاخيرة فكانت كسر النمط الاحتكاري (8.2%)، هذه النسبة تعبر عن النساء اللاتي يدخلن المقاولات بهدف كسر النمطية والاحتكار في السوق. النساء بهذا المجال يمكن أن يُدخلن منتجات وخدمات جديدة، أو قد يقدمن أساليب مبتكرة في الأعمال، وبذلك يساهمن في زيادة التنافسية ويقللن من هيمنة الشركات الكبيرة على الأسواق، ابتداءً من تحسين الظروف الاقتصادية الشخصية وصولاً إلى المساهمة في النمو الاقتصادي الوطني، تظل الدوافع الاقتصادية حجر الأساس لتوجه النساء نحو بدء وإدارة أعمالهن الخاصة وتُظهر هذه الإحصائيات كيف أن المرأة تنتظر إلى المقاولات كقناة للتمكين الاقتصادي سواءً على المستوى الشخصي أو الوطني.<sup>ب</sup>

(2) Sellami mounira , the same reference, p 46, 47

## الجدول 15: يبين الدوافع التكنولوجية للدخول للمرأة مجال المقاولاتية



الاقتراحات	التكرار	النسبة %
سهولة الوصول الى معلومات	31	36%
امكانية بيع المنتجات عبر الانترنت	40	47%
سهولة انشاء مواقع الكترونية	14	16%
المجموع	85	100%

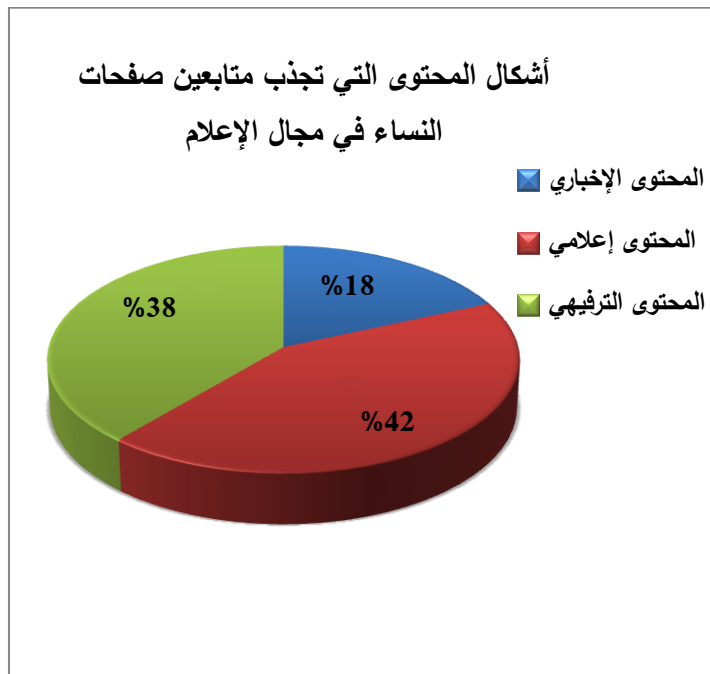
## التحليل:

الدوافع التكنولوجية تلعب دوراً هاماً في تحفيز النساء على دخول عالم المقاولاتية وهذه النسب تفسر الدوافع لتوجه النساء بداية مع سهولة الوصول إلى المعلومات (36.5%) ، تعكس هذه النسبة دور التكنولوجيا في توفير المعلومات والموارد اللازمة للمرأة، مما يسهل البحث والتطوير في مجال المقاولات و القدرة على جمع البيانات، تحليل السوق، والإطلاع على أحدث الأبحاث يُمكن النساء من اتخاذ قرارات جيدة ويزيد من فرص نجاح مشاريعهن، أما نسبة إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت (47.1%)، هذه النسبة هي الأعلى بين الدوافع التكنولوجية وتُشير إلى أهمية الأسواق الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت حيث توفر هذه القنوات فرصاً كبيرة للنساء لبلوغ جمهور واسع للمنتجات أو الخدمات بدون الحاجة لمتاجر فعلية، مما يقلل من النفقات ويزيد من إمكانية الوصول للعملاء على مستوى عالمي، أما النسبة الأخيرة فكانت سهولة إنشاء مواقع إلكترونية (16.5%) ، حيث تعبر هذه النسبة عن التقدير لسهولة إنشاء وإدارة مواقع الكترونية كوسيلة لأداء الأعمال و بفضل الأدوات والمنصات العديدة المتاحة اليوم، أصبح من الممكن للمرأة أن تطلق موقعها الخاص بكلفة

منخفضة وجهد معقول، مما يمنحها التواجد الحيوي على الشبكة العالمية. التكنولوجيا توفر إمكانات ضخمة للابتكار والنمو في المقاولات النسوية، إن الوصول للمعلومات، البيع الإلكتروني، وإنشاء مواقع الكترونية يعمل كحافز للمرأة لاستخدام الأدوات التكنولوجية كجزء من استراتيجيات أعمالهن و هذه النسب تشير إلى أن النساء المقاولات يقدرن بشكل متزايد الفوائد التي توفرها التكنولوجيا في تمكينهن من البدء، التسويق والتوسع في مشاريعهن، مما يدعم نجاحهن في بيئة الأعمال الحديثة.

## المحور الثالث: كيف يتفاعل متابعين الصفحات النساء في مجال الإعلام

## الجدول 16: يبين أشكال المحتوى التي تجذب متابعين صفحات النساء في مجال الإعلام



النسبة	التكرار	الاقتراحات
18%	16	المحتوى الإخباري
42%	37	المحتوى إعلامي
38%	32	المحتوى الترفيهي
100%	85	المجموع

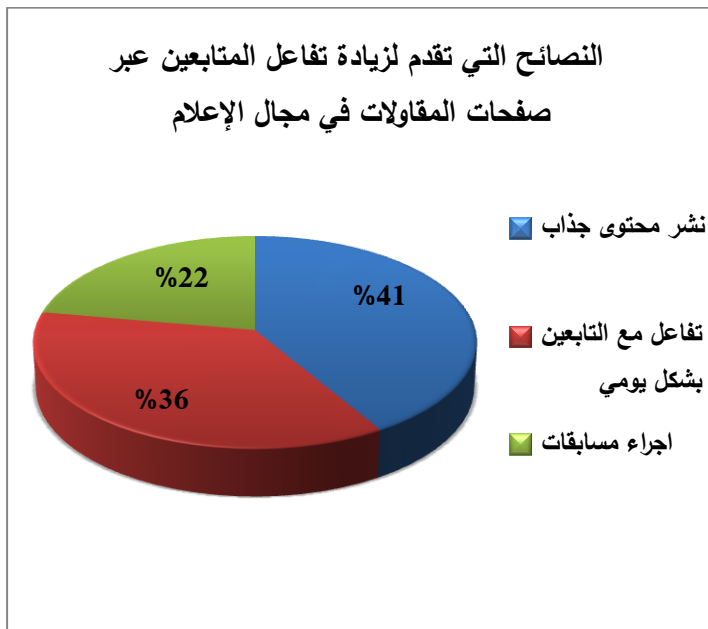
## التحليل :

يُعد فهم أنواع المحتوى التي تجذب المتابعين أمراً حيوياً لنجاح الصفحات التي تقودها النساء في مجال الإعلام ، و هذا الجدول يبين اشكال التي تجذب النساء فقدرت نسبة المحتوى الإخباري ب (18.8%) هذه النسبة تشير إلى أن جزءاً معتبراً من الجمهور مهتم بالأخبار والتطورات الحالية و النساء اللواتي يقدمن المحتوى الإخباري يمكن أن يكن مصدرراً للمعلومات الجديدة والتحليل الموثوقة، مما يجذب متابعين يسعون للبقاء محدثين مع الأحداث العالمية والمحلية، أما المحتوى الإعلامي فقدر ب (42.7%) فتُظهر هذه النسبة العالية أن المحتوى الإعلامي يتضمن التقارير المعقدة، التحليلات، والمقابلات، هو الأكثر جذباً للمتابعين ، هذا النوع من المحتوى يوفر فهماً أعمق للقضايا ويتيح للنساء في مجال الإعلام الفرصة لتقديم وجهات نظر متخصصة ومسموعة، وهو أمر قيم لمتابعين يبحثون عن تحليلات أوسع وأكثر تفصيلاً، أما المحتوى الترفيهي فقدرت نسبته ب (38.5%) تشير هذه النسبة إلى أهمية المحتوى الترفيهي كعنصر رئيسي يجذب جمهور النساء اللواتي يقدمن



محتوى مسلياً ومرحاً يمكن أن يستقطب متابعين يرغبون في التخفيف من ضغوط الحياة اليومية أو البحث عن محتوى يمنحهم تجارب مشاهدة ممتعة. يتضح أن التوازن بين تقديم المعلومات والترفيه يُعتبر استراتيجية فعالة للتواصل مع الجمهور من خلال هذا التحليل، نفهم أن تنويع المحتوى يُعد عنصراً أساسياً في جذب ومحافظه الجمهور على الصفحات الإعلامية التي تديرها النساء و من الضروري الأخذ بالحسبان الأهمية النسبية لكل نوع من الأنواع لضمان تلبية رغبات المتابعين بشكل متوازن، يبدو بأن الجمهور يقدر خليطاً من المحتوى الذي يوفر المعرفة والإثراء الفكري بالإضافة إلى الترفيه والمتعة

**الجدول 17:** يبين النصائح التي تقدم لزيادة تفاعل المتابعين عبر صفحات المقاولات في مجال الإعلام



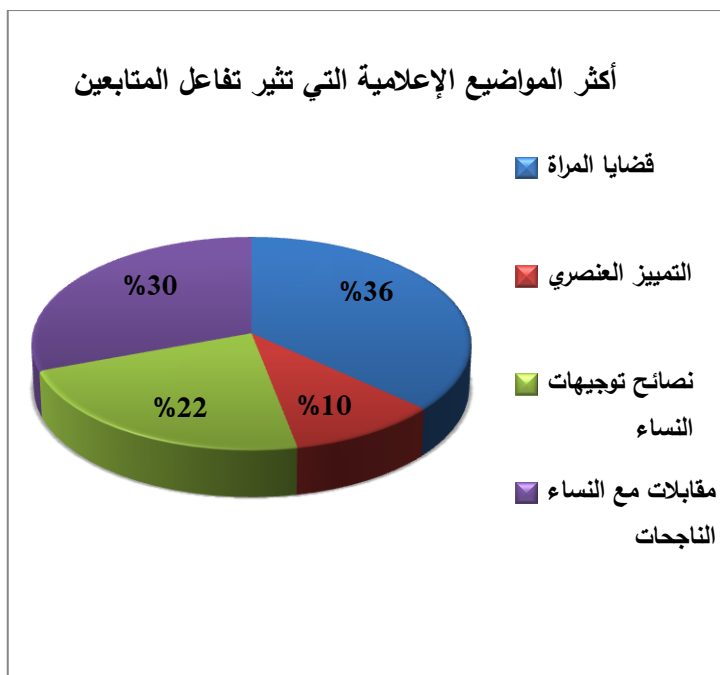
الاقترحات	التكرار	النسبة
نشر محتوى جذاب	35	41%
تفاعل مع التابعين بشكل يومي	31	36%
إجراء مسابقات	19	22%
المجموع	85	100%

التحليل :

من أجل تعزيز الوجود على وسائل الإعلام الاجتماعية وزيادة عدد المتابعين عبر صفحات المقاولات هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها، و الجدول يبين النسب المذكورة لفهم كيف يمكن تطبيق هذه النصائح بداية مع نشر محتوى جذاب (41.2%) هذه النسبة تؤكد على أهمية الجودة وجاذبية المحتوى الذي يثري المتابعين ويترك لديهم انطباعاً إيجابياً هو أساسي للتفاعل والمشاركة، وأمر حاسم لجذب متابعين جدد، ينبغي التركيز على إنشاء محتوى ملهم، تعليمي، أو ترفيهي بطريقة تعكس القيم والأهداف المميزة للصفحة، وجاءت نسبة تفاعل مع المتابعين بشكل يومي ب(36.5%) حيث التفاعل المنتظم مع الجمهور يبني علاقة قوية وثقة متبادلة الاستجابة للتعليقات، وطرح الأسئلة، وإشراك المتابعين في النقاشات يخلق مجتمعا نشطاً حول الصفحة، أي النشاط اليومي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة والتواصل الاجتماعي ويمكن أن يؤدي إلى تشجيع المتابعين على الترويج للمحتوى بشكل عضوي، أما النسبة الثالثة فكانت إجراء مسابقات (22.4%) حيث

المسابقات هي طريقة ممتازة لزيادة التفاعل والحماسة حول الصفحة و من خلال إجراء مسابقات يمكن تشجيع المتابعين على المشاركة والمشاركة مع أصدقائهم، مما يزيد من الوصول والتفاعل و تقديم مكافآت ذات قيمة ترتبط مع المحتوى أو المنتجات التي تروّج لها الصفحة يمكن أن يزيد من فرص أن يرغب الأشخاص في المشاركة وتتبع الصفحة, تأكيد هذه النصائح يشير إلى أهمية مراعاة إيجاد محتوى ذو قيمة مضافة، التواصل الدائم مع الجمهور، واستخدام أساليب مبتكرة للتفاعل كالمسابقات من خلال الجمع بين هذه العناصر، يمكن للصفحات تعزيز التفاعل ونمو الجمهور بشكل استراتيجي وفعال.

## الجدول 18: يبين أكثر المواضيع الإعلامية التي تثير تفاعل المتابعين



الاقترحات	التكرار	النسبة %
قضايا المرأة	31	36%
التمييز العنصري	9	10%
نصائح توجيهات النساء	19	22%
مقابلات مع النساء الناجحات	26	30%
المجموع	85	100%

## التحليل :

في ضوء النسب المذكورة يبدو أن هناك تنوعاً في المواضيع التي تثير اهتمام وتفاعل المتابعين في مجال الإعلام، و أكثر هذه المواضيع تفاعلاً هي قضايا المرأة (36.5%) هذه النسبة تدل على أهمية القضايا المتعلقة بالمرأة وكفاحها من أجل المساواة والتقدم في مختلف جوانب الحياة، الموضوعات تشمل التمكين الاقتصادي، والتحديات التي تواجهها النساء في المجتمع وهذا النوع من المحتوى يعزز التفاعل لأنه يطرح قضايا تلامس الواقع الشخصي لكثير من المتابعين ، وجاءت نسبة التمييز العنصري (10.6%) رغم أن هذه النسبة أقل مقارنة بالموضوعات الأخرى، إلا أن المحتوى الذي يناقش التمييز العنصري يظل مهماً وحساساً وهذا النقاش يحفز على التفكير ويمكن أن يثير تفاعل المتابعين خصوصاً عندما يتناول الموضوع بجدية ويقترح حلولاً أو يبرز قصصاً ملهمة للتغلب على التحيز، أما نصائح وتوجيهات (22.4%) فجاءت بتوفير استراتيجيات وحلول عملية للتحديات اليومية يلقي

استحساناً كبيراً و المحتوى الذي يقدم نصائح وتوجيهات يمكن أن يكون في مجموعة واسعة من المجالات كالصحة، العمل، التعليم، ويجد صدى لدى المتابعين الذين يبحثون عن تحسين أنفسهم أو تطوير مهاراتهم، وجاءت نسبة مقابلات مع النساء الناجحات ب(30.6%)، المقابلات مع النساء الناجحات تلهم المتابعين وتعطي آفاق جديدة لما يمكن تحقيقه و تبادل الخبرات والقصص حول التحديات وكيفية التغلب عليها يجذب اهتمام الجمهور ويحفز على الإعجاب والإلهام، وهذا النوع من المحتوى يوفر أيضاً مرآة للمتابعين لرؤية انعكاس لإمكانياتهم وطموحاتهم.

التحليل يُظهر بوضوح أن الجمهور يتجاوب مع المحتوى الذي يعكس قضايا اجتماعية، يقدم قيمة مضافة، ويعرض قصصاً إنسانية تحفز على التفكير، من المهم لصفحات الإعلام التي تهدف إلى زيادة تفاعل المتابعين أن تركز على هذه الأنواع من المحتوى لتحقيق أكبر قدر من الصدى والمشاركة من قبل الجمهور. ج

(ج) أمية جبران المقبل، دور وسائل الاتصال اليمني في تناول قضايا المرأة (التعديلات القانونية | المشاركة السياسية)، اللجنة الوطنية للمرأة للنشر والتوزيع، اليمن، 2008، ص 06,07

الجدول 19: يمثل أنواع التمييز التي تتعرض لها المرأة المقاتلة في الاعلام

أنواع التمييز التي تتعرض لها المرأة المقاتلة في الإعلام								الإجابات	
% النسبة	المجموع	التوافق بين الحياة م /ش		التمييز الجنسي		العنف و التحرش		المتغير	
		% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
25.7%	22	36.6%	31	22.4%	19	15.4%	13	أنثى	الجنس
74.4%	63	15.2%	44	4.7%	4	5.8%	5	ذكر	
100%	85	51.8%		27.1%	23	21.2%	18	المجموع	

### التحليل:

الجدول يكشف عن فروق ملحوظة في التمييز القائم على أساس الجنس فيما يخص التوازن بين الحياة المهنية والمعيشية، بحيث نجد أن 36.6% من النساء البالغ عددهن 31 امرأة يدركن وجود توافق بين حياتهن المهنية والمعيشية، في حين أن نسبة الرجال الذين يشعرون بذلك تقل وتصل إلى 15.2% من بين 44 رجلاً، هذه الأرقام تشير إلى أن النساء تتحملن ضغوطاً أكبر وتحديات أكثر في الجمع بين متطلبات العمل ومسؤوليات الحياة المنزلية. ويعزى ذلك جزئياً إلى الأدوار الاجتماعية التقليدية المتوقعة منهن، والتي تشمل غالباً مسؤوليات مضاعفة داخل المنزل بالإضافة إلى عبء عملهن، أما الرجال الذين يبدو أن قسماً أقل منهم يشعر بمثل هذا التوافق، ربما يجدون صعوبة أقل في التوفيق بين التزاماتهم المهنية والشخصية، أو يتمتعون بمرونة أكبر في المساحة المهنية دون توقعات مماثلة للمسؤوليات المنزلية، وهذا الاختلاف قد يشير إلى ضرورة إعادة النظر في سياسات العمل

وتحسين آليات دعم التوازن بين العمل والحياة لكلا الجنسين، مع تركيز خاص على سياسات التنوع والشمولية التي تعالج الحواجز النوعية المختلفة، وبذل جهود مستمرة لتقليل المسافة في المساواة بين الجنسين في سوق العمل.

**الجدول 20:** جدول يبين المصادر التي تعتمد عليهم المرأة في تمويل مشروعها

المصادر التي تعتمد عليها المرأة المقابلة في تمويل مشروعها								الإجابات	
% النسبة	المجموع	تمويل من طرف المؤسسات		تمويل من طرف العائلة		تمويل ذاتي		المتغير	
		% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
		%70.7	60	23.6 %	20	22.4 %	19		
%29.3	25	%9.4	8	14.1 %	5.8 %	5	جيد		
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ضعيف	
%100	85	%33	28	36.5 %	31	30.6 %	26	المجموع	

## التحليل :

يبين الجدول أن هناك وجود اختلافات في مصادر التمويل التي تعتمد عليها المرأة المقاولات لإنشاء مؤسساتها بحسب المستوى المعيشي، توضح البيانات أن 23.6% من النساء اللواتي يملكن مستوى معيشي متوسط (20 امرأة) يتلقين التمويل من المؤسسات، مما يمكن أن يشير إلى استفادتهن من برامج التأهيل والتدريب التي تقدمها هذه المؤسسات بشكل أكبر مقارنةً بنظيرتهن من الفئات الأخرى، في المقابل نجد أن 9.4% من النساء ذوات المستوى المعيشي الجيد (8 نساء) يفدن بحصولهن على التمويل من المؤسسات، وهو ما قد يعكس قدرة أكبر لهن على الوصول إلى مصادر تمويل بديلة أو خاصة نتيجة لوضعهن الاقتصادي الأفضل، و هذا الاختلاف يقترح أن المؤسسات قد تركز برامجهما التمويلية على دعم المستويات المعيشية الأقل لتمكينها من الدخول إلى سوق العمل وإنشاء المشاريع. ومن هنا تبرز أهمية تحسين فرص الحصول على التمويل للمرأة المقاولات في كل المستويات المعيشية من أجل تشجيع المزيد من المشاريع النسائية ودعم التنوع الاقتصادي.



## 1\_ مناقشة نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية و تبويب و تحليل إجابات المبحوثين من خلال معطيات الجداول توصلنا إلى النتائج وهي كالتالي :

## أ: نتائج الدراسة الخاصة بالبيانات الأولية :

تبرز هذه الإحصائيات أن النساء يشكلن القاعدة الجماهيرية الرئيسية لصفحات المقاولات النسوية على منصات الإعلام، مع نسبة متابعة تبلغ 74.1% يشير هذا إلى وجود اهتمام ملحوظ وحماس كبير من قبل النساء تجاه مضامين تلك الصفحات، وقد يعبر عن بحثهن عن إلهام و دعم ومثالٍ يحتذى به في مجال ريادة الأعمال، كما يمكن أن يدل على رغبتهن في التمكين الذاتي والاقتصادي وبناء شبكات دعم وتواصل اجتماعي ومهني بينهن، أما النسبة المتدنية لمتابعة الذكور 25.9% قد تعكس اهتماماً أقل أو انخراطاً أقل بمحتوى هذه الصفحات، وهو ما قد يعود لعوامل متنوعة بما في ذلك البحث عن محتويات مختلفة أو استعمال منصات إعلامية بديلة.

\* بناءً على التفاصيل المتحصلة عليها يمكن استخلاص نتيجة جزئية تتعلق بتفضيلات الفئات العمرية المختلفة وتفاعلها مع صفحات النساء المقاولات على الإعلام، حيث الفئة العمرية 21 إلى 30 عاماً تشكل الأغلبية بنسبة متابعة 75.3% وتعبر عن حماس الشباب الكبير للتعلم ورغبتهم في الانخراط في عالم ريادة الأعمال، هذا الاهتمام البالغ يؤكد على حاجة هذه الفئة إلى محتوى يلهم ويوجه طاقاتها وطموحاتها نحو الإنجاز واقتناص الفرص. أما الفئات الأصغر سناً (18 إلى 21 عاماً) والأكبر (31 إلى 40 و 41 إلى 50 عاماً) فتشير نسب المتابعة لديهم إلى درجات متباينة من الإقبال على مثل هذا المحتوى، مما يعطي دلالة على اختلاف الاهتمامات والأولويات عبر المراحل العمرية، كما يوفر إشارات

حول طرق توجيه وتفصيل المحتوى لكل شريحة عمرية حسب طبيعة وحيوية تفاعلها مع صفحات النساء المقاولات.

\*النتيجة الجزئية التي يمكن استخراجها من هذه الخلاصة تبين أن هناك اختلافاً واضحاً في التفاعل مع صفحات النساء المقاولات بناءً على الحالة المدنية للمتابعين. المتابعون الأعزب، الذين يشكلون الغالبية بنسبة 84.7%، هم الأكثر نشاطاً في التفاعل مع هذه الصفحات، وذلك قد يعود لتوفر وقت أكبر لديهم واهتمام شديد بتحسين الذات وبناء مستقبل مهني ناجح. من ناحية أخرى، المتزوجون يمثلون نسبة أقل بكثير (12.9%) وهذا قد يعكس توجههم نحو أولويات أخرى كالالتزامات العائلية، بينما المطلقون يبدون اهتماماً ضئيلاً بنسبة 2% قد تشير إلى إعادة ترتيب أولوياتهم الحياتية والمهنية بعد الطلاق، علاوة على ذلك الغياب التام لفئة الأرامل قد يؤشر على ميلهم لاستخدام مصادر دعم بديلة أو أنهم قد لا يتواجدون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

\*الأغلبية العظمى من متابعي صفحات النساء المقاولات هم من ذوي التعليم الجامعي (82.4%)، يليهم ذوو التعليم الثانوي (8.2%)، ثم الدراسات العليا (7.1%)، وأخيراً المستوى الابتدائي (2.4%)، هذه الأرقام تشير إلى تزايد الاهتمام بريادة الأعمال مع ارتفاع المستوى التعليمي.

\*الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط تشكل 70.6% من متابعي صفحات النساء المقاولات، تعكس رغبتهم في تحسين مستواهم الاقتصادي، أما الفئة ذات المستوى المعيشي الجيد تشكل 29.4%، ولديها الموارد للاستثمار، حيث نلاحظ غياب الفئة ذات المستوى المعيشي الضعيف قد يعكس قيوداً اقتصادية أو تقنية.

## ب: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الأول :

\*نلاحظ أن الأغلبية العظمى (84.7%) تؤمن بأن تقدير واعتراف المجتمع بدور المرأة المقولة كإعلامية له تأثير إيجابي قوي على نجاح المؤسسة، في حين أن نسبة أصغر (15.3%) تعتقد أن النجاح يعتمد بشكل أساسي على الأداء والجودة.

\*من خلال هذه المعطيات يبدو أن هناك تحديات اجتماعية معتبرة تواجهها المرأة المقولة وخصوصاً في مجال الإعلام، وهذه قد تؤثر سلباً على نجاح المؤسسات التي تديرها، ومن خلال هذه ماهو مذكورة يمكن لهذه الصعوبات أن تشكل عائق أمام النساء المقاولات، اولا نظرة تقليدية للمرأة (52.9%) يُشير هذا الرقم إلى أن أكثر من نصف الاستطلاع يرى أن المجتمع له نظرة تقليدية تجاه المرأة المقولة و غالباً ما تضع المرأة في دورٍ محدد ضمن البيت وتُفضل عليها الرجال في الأدوار القيادية والمهنية، هذا قد يقلل من فرص النساء في الحصول على التمويل أو الدعم المهني، ثانيا تحيز ضد المرأة (35.3%) النسبة المرتفعة للتحيز تُظهر وجود معتقدات وتصورات مسبقة تجاه قدرة المرأة على إدارة المؤسسات بنجاح وهذا التحيز قد يؤدي إلى عدم تكافؤ الفرص، مثل صعوبات في الوصول إلى الموارد، تحديات في التوظيف، ثالثا الاعتقاد أنها لا تستطيع (11.8%) حتى مع نسبة أقل مقارنة بالنسبتين الأولى والثانية، فإن هذا الاعتقاد يُمثل عائق محتمل أمام المقاولات و الشك في قدرة المرأة على تحمل مسؤوليات ريادة الأعمال يُمكن أن يؤثر على الثقة في قدراتهن ليس فقط من جانب الآخرين، بل وأيضاً قد يؤثر على الثقة الذاتية للمرأة المقولة نفسها، ونظرة المجتمعات بتلك النظرة قد تحد من الدعم العام للمرأة المقولة.

\*تبين أن هناك تحديات مثل الخوف من فشل المشروع (20%) فهي مخاوف شائعة بين المقاولين، لكنها مضخمة بالنسبة للنساء بسبب العقبات التي يمكن أن يفرضها المجتمع، أما عدم القدرة على المنافسة (14.1%) قد تخشى المقاولات المنافسة في بيئة الاعلام خاصة اذا كان ينظر اليها كمجال تسيطر عليه الذكور، أما نقص الخبرة (23.5%) قد

تعيق الخبرة ثقة المرأة في اتخاذ القرارات الصحيحة والنظرة الاجتماعية للمرأة المقاوله (42.4%)، والتي يمكن أن تؤثر سلباً على المرأة في مجال الإعلام كمقاوله.

\*نلاحظ أن التمييز في مجال العمل يشكل عائقاً خاصاً للمرأة المقاوله في الإعلام، مع تحديات تتضمن التحرش والعنف (21.2%)، التمييز الجنسي (27.1%)، وإيجاد التوازن بين الحياة المهنية والشخصية (51.8%)، تحتاج الشركات إلى استراتيجيات مثل قوانين وسياسات حماية، تدريبات حول التنوع، وتسهيلات عمل مرنة لدعم المرأة ومواجهة هذه التحديات.

\*نلاحظ أن أغلب النساء المقاولات بنسبة 76.5% ، يجدن صعوبة في الحصول على تمويل بسبب التمييز الجنسي، تحيزات مؤسساتية، وعقبات في الخبرة المالية مقابل ذلك، 23.5% لا يجدن هذه الصعوبة، ما يظهر أن الموقف قد يتغير بحسب الظروف المختلفة ، جهود متحدة لتوعية المؤسسات المالية وتحسين التدريب المالي للنساء قد تساهم في تقليل الفجوة التمويلية.

\*نلاحظ أن دوافع دخول المرأة إلى مجال المقاولاتية متنوعة ومهمة لفهم البيئة الريادية وهذا الجدول يبين النسب المتحصل عليها من هذه الدوافع ، بداية مع التطور والانفتاح (17.6%) تحتل رغبة التطور والانفتاح مكانة مهمة ضمن دوافع المرأة لخوض في الأعمال، حيث تعتبر النساء اللاتي يبحثن عن فرص لإطلاق العنان لقدراتهن وتوسيع آفاق أعمالهن، أما الاستقلالية الذاتية (28.2%) فهي الرغبة في الاستقلال الذاتي هي أحد أهم الدوافع للنساء اللاتي يخططن لبدء مشاريعهن الخاصة حيث يشير هذا الدافع إلى الحاجة للحرية المالية والقرارية على مستوى العمل، بالإضافة إلى السيطرة على الإنجاز الوظيفي دون الخضوع للهيكल التنظيمي التقليدي ، أما الشغف بريادة الأعمال (28.2%) يدل الشغف بريادة الأعمال على الدافع المبني على الرغبة القوية في إنشاء أو تطوير مشاريع تجارية مبتكرة ومؤثرة للنساء اللاتي يدخلن مجال المقاولات بحماس بالغ وشغف بما يفعلن يتمتعن

بالمثابرة والاستعداد لتحمل المخاطر والتحديات المرتبطة بهذا المجال، واخيرا إثبات الذات (25.9%) إن دافع إثبات الذات يعكس الحاجة الشخصية للمرأة المقاتلة في إظهار قدراتها وإمكانياتها حيث النساء اللاتي يحاولن إثبات قوتهن وكفاءتهن في عالم الأعمال غالباً ما يطمحن لأن يكن مصدر إلهام للآخرين وأن يؤسسن لأنفسهن سمعة قوية في المجتمع.

### ج: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الثاني :

\*نلاحظ أن دوافع دخول المرأة المقاتلة إلى مجال الإعلام فهي مزيج من رغبات حيث تبين الرغبة الاولى التطور والانفتاح (17.6%) هذه النسبة تشير إلى أن جزءاً من النساء يدخلن مجال الإعلام للبحث عن فرص جديدة قد تمكنهن من تطوير مهارتهن والانفتاح على ثقافات وأفكار جديدة، المرأة المقاتلة التي تقدر التطور المستمر تجد في الإعلام فرصة للنمو الشخصي والمهني ، أما الاستقلالية الذاتية (28.2%) وهي تعكس القيمة الكبيرة التي تضعها المرأة المقاتلة على القدرة على اتخاذ القرارات بنفسها وتحقيق الاكتفاء الذاتي فالمجال الإعلامي يمنح الفرصة لتحقيق درجة أعلى من الاستقلالية وتحكم المرأة في مسيرتها الوظيفية، الشغف بريادة الأعمال (28.2%): الرقم يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من النساء يدخلن مجال الإعلام مدفوعات بشغفهن بريادة الأعمال والرغبة في تأسيس مشاريعهن الخاصة وابتكار صور جديدة للأعمال في السوق الإعلامي. الشغف بتطوير أفكار جديدة وتحويلها إلى واقع ملموس هو محرك أساسي للدخول في هذا المجال، إثبات الذات (25.9%) هذه النسبة قوية وتدل على الحاجة البشرية للاعتراف والتقدير النساء المقاتلات اللواتي يسعين لإثبات قدرتهن والحصول على اعتراف من المجتمع بإسهاماتهن يرون في الإعلام منصة قوية لتقديم نجاحاتهن وتحدي هيمنة الصور النمطية.

\*يتبين أن الدوافع الاجتماعية مهمة للمرأة المقاتلة، حيث تشمل تحقيق مكانة اجتماعية (50.6%)، تحسين نوعية المعيشة (32.9%)، استغلال الفرص (14.1%)، وتكوين

علاقات اجتماعية (2.4%)، هذه الدوافع تعزز طموحاتها وتساهم في شكل مشروعاتها الريادية وتفاعلها مع البيئة الاقتصادية.

\*يبين أن الدوافع الاقتصادية تشمل السعي لرفع القدرة الشرائية (18.8%)، تحقيق دخل مستقل (52.9%)، المساهمة في النمو الاقتصادي (20%)، وكسر النمط الاحتكاري (8.2%). هذه الدوافع تحرك النساء نحو المقاولاتية لتحقيق الاستقلال الاقتصادي وتعزيز دورهن في الاقتصاد الوطني.

\*يتبين أن الدوافع التكنولوجية تشمل سهولة الوصول إلى المعلومات (36.5%)، إمكانية البيع عبر الإنترنت (47.1%)، وسهولة إنشاء مواقع إلكترونية (16.5%)، هذه العوامل تعزز استخدام النساء للتقنيات الحديثة في تأسيس وتنمية مشاريعهن التجارية.

#### د: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الثالث :

\*نلاحظ أن أنواع المحتوى التي تجذب المتابعين أمراً حيوياً لنجاح الصفحات التي تقودها النساء في مجال الإعلام ، و تبين اشكال التي تجذب النساء فقدرت نسبة المحتوى الإخباري ب (18.8%) هذه النسبة تشير إلى أن جزءاً معتبراً من الجمهور مهتم بالأخبار والتطورات الحالية و النساء اللواتي يقدمن المحتوى الإخباري يمكن أن يَكُنن مصدراً للمعلومات الجديدة والتحليل الموثوقة، مما يجذب متابعين يسعون للبقاء محدثين مع الأحداث العالمية والمحلية، أما المحتوى الإعلامي فقد ب (42.7%) فنُظهر هذه النسبة العالية أن المحتوى الإعلامي يتضمن التقارير المعقدة، التحليلات، والمقابلات، هو الأكثر جذباً للمتابعين ، هذا النوع من المحتوى يوفر فهماً أعمق للقضايا ويتيح للنساء في مجال الإعلام الفرصة لتقديم وجهات نظر متخصصة ومسموعة، أما المحتوى الترفيهي فقدرت نسبته ب (38.5%) تشير هذه النسبة إلى أهمية المحتوى الترفيهي كعنصر رئيسي يجذب جمهور النساء اللواتي يقدمن

محتوى مسلياً ومرحاً يمكن أن يستقطب متابعين يرغبون في التخفيف من ضغوط الحياة اليومية أو البحث عن محتوى يمنحهم تجارب مشاهدة ممتعة.

\* نلاحظ أن لزيادة المتابعين وتعزيز الوجود على وسائل الإعلام الاجتماعية عبر صفحات المقالات، يتم التأكيد على نشر محتوى جذاب (41.2%)، الاستمرارية في التفاعل مع المتابعين (36.5%)، وإجراء مسابقات (22.4%)، هذه الاستراتيجيات مهمة لبناء مجتمع نشط حول الصفحة، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتشجيع المشاركة والترويج العضوي للمحتوى.

\* نلاحظ أن أكثر المواضيع الإعلامية التي تثير تفاعل المتابعين تمثلت في قضايا المرأة (36.5%)، مقابلات مع نساء ناجحات (30.6%)، نصائح وتوجيهات (22.4%)، ومكافحة التمييز العنصري (10.6%) هي الموضوعات الأكثر تفاعلاً في مجال الإعلام. تظهر النتائج أهمية المحتوى الذي يعالج القضايا الاجتماعية، يقدم قيمة مضافة، ويعكس قصص إنسانية ملهمة، وهذا يعتبر إستراتيجية فعالة للصفحات الإعلامية لزيادة المشاركة والتفاعل.

\* الدراسة تكشف عن فجوة بين الجنسين في تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية، إذ يبدو أن النساء يحققن هذا التوازن أكثر من الرجال، و الضغوط الناجمة عن التزامات متعددة في العمل والمنزل، تأثراً بالأدوار الاجتماعية التقليدية، تفسر جزءاً من هذا التفاوت، على الجانب الآخر ربما يواجه الرجال تحديات أقل في مجال التوفيق بين العمل والمسؤوليات الأسرية، هذه النتائج النظر في تحسين السياسات لدعم التوازن الوظيفي والشخصي، مع التركيز على إنشاء بيئة عمل عادلة تسهم في تقليص الفروق .

\* نلاحظ أن النساء المقالات من الفئة المتوسطة المعيشية يتلقين دعماً تمويلياً من المؤسسات بنسبة 23.6%، ما يشير إلى إمكانية ارتباط هذا الدعم بالاستفادة الأكبر من برامج التأهيل والتدريب، من جانب آخر تحصل نسبة أقل (9.4%) من النساء نوات

المستوى الاقتصادي الأعلى على تمويل مؤسسي، مما يلمح إلى قدرتهن الأكبر على الوصول إلى مصادر تمويلية متنوعة أو خاصة، يحمل هذا التفاوت مؤشراً على توجه المؤسسات الداعمة للتركيز على الفئات الأقل موارد، لضمان دخولهن السوق وبدء مشاريعهن الخاصة، وتمتد الأهمية إلى ضرورة خلق آليات تمويل ميسرة يمكن الوصول إليها عبر كافة الفئات المعيشية .

## 2\_ النتائج العامة للدراسة :

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن هناك عوائق و دوافع تواجهها المرأة في دخولها لمجال المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام , وتم استنتاجها على ضوء أجوبة المبحوثين .

\* تمثلت النتيجة العامة الأولى حول معوقات المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام, تحديات التمويل والاستثمار , صعوبة الحصول على القروض والتمويل اللازم للبدء أو التوسيع بسبب التمييز الجنسي الضمني من قبل المؤسسات المالية, نقص الاستثمار في المشاريع النسوية بسبب المفاهيم المسبقة حول عائدات الاستثمار.

قلة فرص الشبكات الاحترافية, نقص الإرشاد والدعم من قبل النساء اللاتي سبق لهن النجاح في هذا المجال, تحديات في بناء والاحتفاظ بشبكة من العلاقات المهنية نظراً للتحيزات .

\*التحيزات والتمييز, مواجهة الصور النمطية الجنسية التي تشكك في قدرة المرأة على القيادة والابتكار, الانحيازات الثقافية ضد النساء اللاتي يطمحن لمواقع القوة والتأثير. التوازن بين العمل والمسؤوليات الأسرية, صعوبات التوفيق بين مسؤوليات العمل والأدوار التقليدية في الأسرة, نقص مرافق رعاية الأطفال أو الدعم اللوجستي اللازم للأمهات العاملات.

تحديات الوصول إلى الموارد والبنية التحتية, عدم توافر الموارد الفنية والدعم التكنولوجي للمقاولات النسوية الناشئة في الإعلام, الحواجز المادية التي تشمل التكلفة العالية للأدوات والمعدات الإعلامية.



النقص في السياسات الداعمة والحوافز الحكومية، غياب أو ضعف السياسات والبرامج الحكومية لتعزيز ريادة الأعمال النسوية في الإعلام.

حواجز التحرير والنشر، صعوبات في الوصول إلى قنوات النشر والتوزيع الكبرى، ممارسات الدور النشر والمحطات التي قد تميز ضد المحتوى الذي تنتجه النساء، وكذلك التحديات الثقافية والاجتماعية مقاومة الأعراف والتقاليد الثقافية التي تحد من مشاركة المرأة في الحياة العامة، و الخوف من التنمر الإلكتروني أو النقد اللاذع الذي قد يستهدف النساء على وجه الخصوص.

\* يُشكّل التقدير المجتمعي للمرأة المقاوله عاملاً مركزياً في رعاية مشاريعها الريادية، كما يعتمد نجاحها أيضاً على الأداء القوي والجودة العالية، غير أنها تلاقى عوائق تتمثل في الصور النمطية والتمييز الجندي الذي يقيد مشاركتها الاقتصادية والإعلامية، ما يستدعي تكثيف الجهود الإصلاحية والتدريبية للتغلب على هذه الحواجز، وأهمية التمويل المتنوع، بما في ذلك الذاتي والأسري والمؤسسي، تحتل مكانة قصوى في تحقيق استقلاليتها المالية وتنمية أعمالها.

تدفع الحوافز الشخصية والمجتمعية هذه القيادات النسائية لعبور العراقيل والانخراط بفعالية في السوق، مما يعزز الحاجة إلى بيئة داعمة تسهم في تسليط الضوء على مساهمتها الاقتصادية والاجتماعية.

\* يبرز التقدير الجماهيري للمحتوى الإعلامي بأنماطه المتعددة مثل الترفيهي والإخباري باعتبارهما عوامل جذب أساسية للمتابعين على وسائل الإعلام الاجتماعية التي تديرها المرأة في مجال الإعلام، من الأهمية بمكان نشر محتوى يعزز التفاعل الدائم وإجراء المسابقات لتشكيل مجتمع متجاوب حول العلامات التجارية، و الموضوعات ذات الصدى القوي هي تلك التي تركز على قضايا المرأة، القصص التحفيزية، ومحاربة التمييز، مما يدل على قوة المحتوى الذي يناقش الشؤون الاجتماعية، يقدم قيمة معرفية ويسلط الضوء على التجارب الإنسانية في تعزيز التفاعل والاستجابة على هذه المنصات.

\* تُسلط الضوء على وجود تباين في تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية بين الجنسين، حيث تواجه النساء ضغوطاً متزايدة يُعتقد أنها ناجمة عن الأدوار التقليدية، مما يسهم في وعيهن وسعيهن لتحقيق هذا التوازن بشكل أكبر من الرجال، ومن جانب آخر تُظهر النتائج كيف أن المؤسسات المالية تعمل على دعم النساء في الشرائح المتوسطة الدخل، وتوجه الدعم بنحو متزايد نحو المشروعات النسائية بهدف تعزيز مشاركتهن الاقتصادية وذلك بالمقارنة بالنساء من الطبقات الاقتصادية الأعلى، تُعد هذه الاستنتاجات دافعاً للمؤسسات لإعادة النظر في سياسات دعم التوافق بين العمل والحياة الشخصية، وتطوير نظم تمويل شاملة تساهم في تقليص الفجوات الجنسية وتعزيز المساواة في القطاعات المختلفة.

وبناء على النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة استنتجنا من خلالها مجموعة من الاقتراحات و التوصيات المتمثلة في :

\* يُعد تمكين المرأة المقاتل في القطاع الإعلامي لبنة أساسية لتحقيق تكافؤ الفرص وتعزيز الابتكار في السوق و عليه :

\* تطوير استراتيجيات محتوى متخصص أي يجب العمل على إعداد محتوى إعلامي يتناول باهتمام بالغ الموضوعات التي تجذب النساء في بداية مسيرتهن المهنية، مع الاهتمام بتوجيه المحتوى ليلائم النساء ذوات المستوى التعليمي العالي والقدرة الشرائية المتوسطة إلى العالية.

\* تعزيز استراتيجيات التسويق الجذابة للعازبين من الضروري التركيز على الفئات الديموغرافية الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي النسائي كالعازبين وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدفهم بشكل خاص.

\* استثمار التقدير الكبير الذي تحظى به النساء المقاولات لتسويق مشاريعهن الإعلامية وتعزيز مكانتها في المجتمع.

\* كسر الحواجز الثقافية و التي يُوصى بإنشاء برامج تدريبية مكثفة تهدف إلى تقوية الكفاءات الإعلامية للمرأة المقاتلة وتعزيز قدرتها على التغلب على الصور النمطية والتمييز. \* تسهيل الوصول إلى مصادر تمويل متعددة أي ينبغي بذل جهود متواصلة لتوفير مصادر تمويل شاملة للنساء المقاولات، شاملة التمويل الذاتي والأسري والمؤسساتي لضمان استدامة ونمو مشاريعهن.

\* تصميم فعاليات تفاعلية تعظم الولاء للعلامة التجارية أي يُنصح بتنظيم حملات ترويجية ومسابقات تفاعلية تقوي الروابط بين العلامة التجارية ومجتمع المتابعين، وتولد شعوراً بالملكية والانتماء.

\* التشجيع على الدخول في الريادة و نشر قصص نجاح لنساء مقاولات أثبتن جداتهن في المجال الإعلامي لتحفيز الآخرين على إتباع خطواتهن.

المقاولاتية النسوية ظاهرة معروفة في الأوساط الإعلامية تجسد تجلي جديد للمدرسة الفكرية التي تؤمن بتعدد القراءات وتحررها من الأطر الثابتة النمطية، في سياق يتشكل تاريخياً بفعل البني الاجتماعية والسياسية، تستمد هذه الحركة زخمها من فورات الرأي العام وديناميكيات المراجعات النقدية العميقة، مما يدفعها لاستحداث صوراً بديلة للنساء في مجال التواصل الجماهيري وإنتاج المعرفة، و لعلّ من أبرز اهتمامات هذه الحركة هو بناء منظور متجدد يُعيد تشكيل أصول تمثيل الأنوثة في الإعلام من جهة، واستراتيجيات التفاعل مع قصص النساء من جهة أخرى.

وقد تَمَّظَّهَرَت هذه الاستراتيجيات في سعيها نحو إيجاد بنى إعلامية مُغناة بالتنوع الثقافي والتباين الفكري الذي ينصف الخبرات النسوية المتنوعة ويرسم لتجاربهنّ الفردية والجمعية. تُوسِّع المقاولاتية النسوية أفقها لتحليل الظلم البصري والمعرفي الذي اتسم به تاريخ تمثيل النساء في المؤسسات الإعلامية التقليدية، موجهةً بؤسها لتفكيك الأنماط القياسية المهيمنة وانتزاع النساء من مربع الإغفال الذي استوطنت فيه صورهنّ لقرون، و هذا المسعى يتطلب إرساء وتفعيل منهجيات جديدةً تمكينية سليمة تكريماً للتباين الإنساني وتقديراً للهويات المتفردة.

في ظل هذه الحركة، يتم تقديم المقاولاتية النسوية على أنها هُمة إستراتيجية شاملة وممنهجة، مُركزة على المسار النموذجي لتطوير وتوسيع نطاق مشاركة النساء في عمليات إنتاج وتنسيق المحتوى الإعلامي تأخذ على عاتقها إعطاء النساء قدرات تفاوضية وتأثيرية في تشكُّل المواضيع والحوارات ذات الاهتمام العام، حيث ترمي هذه الجهود إلى تحقيق مستوى أرفع من التمثيلية المتوازنة والعادلة، وتُسهم في تشكيل وجدان جمعي يمزج آفاق النساء والرجال في رؤيا موحدة وتفاعلية للعالم.

ينبغي أن تكون المساهمة في تحديد وجهة النظر العالمية مشاركة وتعاونية، حيث تجسد الأدوار النسائية مع الأدوار الرجالية في خلق نسيج معرفي متجانس يُعبر عن التجربة الإنسانية بأسرها، و هذا النسيج يشكل لوحة ثقافية وسردية تحترم التعدديات وتحافظ على

استدامة الحوار الاجتماعي، مُكرِّسًا المقاولاتية النسوية في الإعلام كركيزة أساسية للتطور  
البناء والتتوير الثقافي في المجتمعات المعاصرة.

قائمة المراجع

1\_ المصادر

أولاً: الكتب بالعربية :

- 2\_ أحمد محي خلف صقر, المشروعات الصغيرة الفكر والية التنفيذ دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع , مصر , 2020 .
- 3\_ عبد الرزاق محمد الدليمي , مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد , ط1, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , 2012 .
- 4\_ عبد الوهاب حامد , منهجية البحث العلمي , ط3 , دار المعرفة للنشر و التوزيع , الإسكندرية , 2019, ص 214 .
- 5\_ سلاطنية بلقاسم, حسان جيلالي, أسس البحث العلمي, ط1, ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر.
- 6\_ زهير احدادن , مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية و المؤسسة الوطنية للكتاب , الجزائر, 1991 .
- 7\_ محمد هاني , المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر, دار النشر مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التطوير المحلي , البويرة .
- 8\_ مروان عبد المجيد ابراهيم , أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية , ط1, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , عمان, 2000.
- 9\_ محمد خريف , محمد أمل ناصر, مفهوم النسوية (دراسة نقدية في ضوء الإسلام), ط1, مركز باحثات لدراسات المرأة , الرياض , 2016.
- 10\_ هند محمود , شيماء طنطاوي, نظرة للدراسات النسوية , الدليل الإرشادي منشور لرخصة المشاع الإبداعي المنسوب للمصدر , ط1, مارس 2016.
- 11\_ يوسف تمار , تحليل محتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين , ط1 , طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع , 2007.

ثانيا: المجلات (الدوريات):

- 1\_أمني علي عوض العطا , أثر حاضنات الأعمال في تعزيز المشروعات الريادية ,  
المجلة العربية للآداب و الدراسات الانسانية , المجلد الرابع, العدد 14, جامعة نجران , كلية  
العلوم الإدارية , المملكة العربية السعودية , 2020 .
- 2\_ابراهيم شالا ,بوجعفر عائشة , التطور التاريخي للمقاولاتية النسوية ونماذجها عبر العالم,  
مجلة المقار للدراسات الاقتصادية , المجلد 04, العدد 02, 2020.
- 3\_بثينة حنان , بوعموشة نعيم , الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية , مجلة دراسات  
في علوم الإنسان و المجتمع , مجلد 03, عدد 02 , جامعة جيجل , جوان 2020 .
- 4\_بلقاسم بودالي, المقاولاتية كآلية تمكن المرأة المبادرة من إنشاء مؤسسات صغيرة ,مجلة  
شعاع للدراسات الاقتصادية ,المجلد 05 , العدد01 , المركز الجامعي تيسمسلت, الجزائر .
- 5\_بسويح منى, وآخرون , واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر ,مخبر إدارة الأسواق  
المالية باستخدام الأساليب الرياضية و الإعلام آلي , حوليات جامعة بشارفي العلوم  
الاقتصادية , المجلد 07, العدد03, 2020.
- 6\_خواني ليلي , المقاولاتية و روح الإبداع في المؤسسات , كلية العلوم الاقتصادية و علوم  
التسيير , جامعة أبو بكر بلقايد , تلمسان , الجزائر.
- 7\_دور لفقيه , دور التكوين في دعم الروح المقاولاتية لدى الأفراد , مجلة الاقتصاد الجديد,  
العدد 12, مجلد 01, برج بوعريريج, الجزائر, 2015.
- 8\_ديناوي أنفال عائشة, زرواط فاطمة الزهراء , المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة  
للهوض بالاقتصاد الوطني "التحديات و آليات الدعم" , حوليات جامعة بشار في العلوم  
الاقتصادية , المجلد 07, العدد 03, 2020.
- 9\_كواش خالد , بن قمجة زهرة, المقالة النسوية في الجزائر: الأهمية و الواقع و التحديات,  
مجلة المناجير , العدد 02, جامعة الجزائر 03.
- 10\_ليلي بن عسى , نوال براهيمى, التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر: الواقع و التحديات  
, المجلة العربية للآداب و الدراسات الانسانية, المجلد 04, العدد 15, أكتوبر 2020 .
- 11\_منيرة سلامي, يوسف قريشي, المقاولاتية النسوية في الجزائر واقع الانشاء و تحديات  
مناخ الأعمال , مجلة أداء المؤسسات الجزائرية , العدد 05, ورقلة , 2014.



12\_مخانشة امنة, المؤسسات الناشئة في الجزائر الإطار المفاهيمي و القانوني , مجلة صوت القانون , مجلد08, العدد 01, 2021.

13\_نزيهة شاوش , المقاولاتية و دورها في دعم سوق العمل للشباب الجامعي الجزائري , مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية , المجلد 03 , العدد 11 , كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة , 2019 .

#### ثالثا: المذكرات

1\_سليمة كشيدة, قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية , أطروحة لنيل الدكتوراه في الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال , تخصص صحافة مكتوبة , قسم علوم الإعلام , كلية العلوم الإعلام و الاتصال , جامعة الجزائر 03 .

2\_شلوف فريدة , المرأة المقولة في الجزائر , دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تنمية و تسيير الموارد البشرية , قسم علم الاجتماع , كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية , 2009/2008 .

3\_غزال مريم, المقولة النسائية في الجزائر , أطروحة دكتوراه تخصص المقاولاتية و التنمية المحلية , جامعة جيلالي ليايس , سيدي بلعباس , الجزائر .

4\_هاني جرجس عباد, تاريخ النسوية و تحولاتها عبر الزمن , أطروحة دكتوراه علم الاجتماع , كلية الآداب , جامعة طنطا .

#### رابعا : ملتقيات

1\_أمينة أبو الرب , نادية عليي , الملتقى الدولي حول المقاولاتية و الشباب, تحت اشراف نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية , بالتعاون مع مخبر الدراسات الاجتماعية و النفسية و الانثروبولوجية , مركز الجامعي غليزان , 8 أكتوبر 2019 .

2\_توفيق خذري , الطاهر بن حسين و المقولة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المسارات و المحددات - الملتقى الوطني حول واقع و آفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر , جامعة حمة لخضر , الوادي, يومي 05/05 ماي 2013.

**خامسا : محاضرات**

1\_ صولح سماح, محاضرات في اقتصاد المؤسسة , قسم العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2014.

**سادسا : مواقع الكترونية**

1\_ أمينة جبران المقبل , دور وسائل الاتصال اليمني في تناول قضايا المرأة ( التعديلات القانونية / المشاركة السياسية ), اللجنة الوطنية للمرأة للنشر و التوزيع , اليمن , 2008, على الموقع المتاح <https://yemen-nic.info/sectors/detail.php?ID=33111> .

2\_ سامية العنزي , مقالات : مفهوم الفكر النسوي في العالم الغربي و الوطن العربي -شركة أوفاق مركز باحثات , 14 أكتوبر 2019 , على الموقع المتاح <https://bahethat.com/article/r34315/>

3\_ ريم بوش , نظريات الاتصال الجماهيري , تخصص اتصال جماهيري و وسائل جديدة , كلية العلوم الانسانية , جامعة الجزائر 03, 2020, على الموقع المتاح <https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/03/>

**سابعا : الكتب بالأجنبية**

1\_ Sellami Mounira ,Motivations of female entrepreneurship in Algeria And the factors its success Field study on a sample of women entrepreneurs, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE ,Year : 2021 Vol.6 No.1 Special , Univerity of Ouargla, p46

2\_ Zineb hocine ,The women contractor in Algeria , Revue d' ECONOMIE et MANAGEMENT, ISSN 1112-3524 / EISSN 2716-8220, Vol.2 1/n01, 2022, P 43 .

3\_ The History of Feminism and its Transformations through Time Egypt as model

4\_ Moroccan Journal of Entrepreneurship, Innovation and Management ( MJEIM) ISSN:2509\_0429 Volume 3, numéro 1

5\_ Brahim allali , vers une theorie de l'entrepreneuriat, cahier de  
recherché N17, **ISKAF**.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال



استمارة استبيان:

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

المقالاتية النسوية في مجال الإعلام دراسة في التحديات و المعوقات

دراسة مسحية على عينة من الناشطات في مجال المقالاتية و متابعين صفحاتهم

تحت اشراف الاستاذة:

قوراري صونيا

من إعداد :

فدول زينب ♣

قرميطة زينب ♣

السنة الجامعية: 2024/2023.

في إطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة نقدم لكم هاته الاستمارة بعنوان المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام دراسة في التحديات و المعوقات ,دراسة مسحية على عينة من النساء المقاولات في مجال الإعلام و متابعي صفحاتهم .

يعد موضوع المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام مجالاً بحثياً مثيراً للاهتمام ينطوي على العديد من التحديات و الفرص ، تشير المقاولاتية النسوية إلى قدرة النساء على تأسيس مشاريعهن الخاصة و إدارة الأعمال ومن خلال هذا تساؤل الرئيسي ماه و واقع المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام في الجزائر ؟

تندرج تحته الأسئلة الفرعية :

1\_ ماهي معوقات المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام ؟

2\_ ماهي دوافع دخول المرأة مجال المقاولاتية النسوية ؟

3\_ كيف يتفاعل متابعين صفحات النساء في مجال الإعلام ؟

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي ، أما العينة فهي مجموعة من مجتمع البحث النساء المقاولات و متابعي صفحاتهم .

## المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1-الجنس:  ذكر  أنثى
- 2\_السن:  18 - 20  21-30  31-40  41 - 50
- 3\_الحالة المدنية:  متزوج  أعزب  أرمل  مطلق
- 4\_المستوى التعليمي : ابتدائي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5\_المستوى المعيشي: حسن  متوسط  ضعيف

## 01-المحور الثاني: معوقات المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام؟

6-ماهي الصعوبات التي تواجهها المرأة المقاوله في إنشاء مؤسستها ونجاحها؟

### أ-صعوبات اجتماعية:

7-هل نظرة المجتمع للمرأة المقاوله كإعلامية تؤثر على نجاح المؤسسة؟

نعم  لا  إذا كانت الإجابة بنعم

النظرة التقليدية للمرأة  التحيز ضد المرأة  أنها لا تستطيع النجاح

8-ماهي مخاوف التي راودتكي في الدخول في مجال الإعلام كمقاوله؟

فشل المشروع  عدم القدرة على المنافسة  نقص الخبرة   
نظرة المجتمع للمشروع

9-ماهي أنواع التمييز التي ممكن أن تتعرض لها المرأة المقاولتية في مجال الإعلام؟

التحرش و العنف  التمييز الجنسي  التوازن بين الحياة المهنية و الشخصية

## ب-صعوبات تمويلية مالية:

10- هل هناك صعوبات تواجهها المرأة المقاوله في الحصول على تمويل؟

نعم  لا

11- فيما يكمن المصدر الذي اعتمدت عليه في تمويل مشروعك؟

تمويل ذاتي  تمويل من طرف العائلة  تمويل من مؤسسات مالية

## المحور الثاني: ماهي دوافع دخول المرأة مجال المقاولتية النسوية؟

### 12\_ الدوافع الشخصية:

التطور و الانفتاح  حب التحرر  الاستقلالية الذاتية   
تحقيق الاستقلال المالي  شغف بريادة الأعمال  إثبات الذات

### 13\_ الدوافع الاجتماعية:

تحقيق مكانة اجتماعية  تحسين نوع المعيشة  تكوين علاقات اجتماعية   
استغلال الفرص

### 14\_ الدوافع الاقتصادية:

الحصول على دخل  رفع القدرة الشرائية  بناء علاقات تجارية   
المساهمة في النمو الاقتصادي  كسر النمط الاحتكاري  المنافسة في الأسواق

### 15\_ الدوافع التكنولوجية:

سهولة الوصول إلى المعلومات  سهولة التواصل  إمكانية بيع المنتجات  
عبر الانترنت  توسيع نطاق العمل  سهولة إنشاء مواقع الكترونية   
توفير الوقت و الجهد

### المحور الثالث : كيف يتفاعل متابعين صفحات النساء في مجال الإعلام؟

16- ماهي أشكال المحتوى التي تجذب متابعين الصفحات النساء في مجال الإعلام؟

المحتوى الإخباري  المحتوى الإعلامي  المحتوى الترفيهي

17- حسب رأيك ماهي النصائح التي تقديمها حول زيادة تفاعل المتابعين عبر صفحات النساء في مجال الإعلام؟

نشر محتوى جذاب  تفاعل مع المتابعين بشكل يوم  إجراء مسابقات   
إجراء دورات تدريبية

18- ماهي أكثر المواضيع الإعلامية التي تثير تفاعل المتابعين ؟

قضايا المرأة  التمييز العنصري  نصائح وتوجيهات للنساء   
مقابلات مع النساء الناجحات



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال



استمارة المقابلة:

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

المقالاتية النسوية في مجال الإعلام دراسة في التحديات و المعوقات

دراسة مسحية على عينة من الناشطات في مجال المقالاتية و متابعين صفحاتهم

تحت اشراف الاستاذة:

قوراري صونيا

من إعداد :

فدول زينب ♣

قرميطة زينب ♣

السنة الجامعية: 2024/2023.

تمثل هذه المقابلة جزءا من دراستنا المتمثلة في الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة , بهدف التعرف على المعوقات و التحديات التي واجهت صاحبة المؤسسة في إنشائها , و الدافع الذي دفعها إلى اختيار الدبلجة و التعليق الصوتي و مجال الإعلام و ماهي و ما مرادها منها .

مقابلة مع وصال معمرى صاحبة المؤسسة الناشئة بعنوان الدبلجة والتعليق الصوتي في الإعلام .

فكانت إجابتها على النحو التالي علما ان هذه المقابلة أجريت مباشرة معها وشخصية و معلوماتها ستعامل بشكل سري , و لا تستخدم إلا لغرض الدراسة العلمية فقط .  
مع الشكر و الامتنان لتعاملها معنا .

**أولاً: الصعوبات التي تواجه المقاولات النساء في مجال الإعلام**

س1: ماهي الصعوبات التي واجهتك في إنشاء مؤسسة ناشئة في مجال الإعلام ؟

ج1.....

س2: هل نظرة المجتمع لكي أثرت على نجاح مؤسستك ؟

ج2.....

س3: هل تلقيت الدعم من طرف العائلة علما أن ولاية واد سوف محافظون؟

ج3.....

س4: هل راودتك مخاوف في إنشاء مؤسسة ناشئة في مجال الإعلام ؟

ج4.....

س5: هل تعتقد أن هناك تحيز ضد النساء في مجال الإعلام ؟

ج5.....

**ثانياً: الدوافع لدخول مجال المقاولاتية النسوية في مجال الإعلام**

س6: ماهو الدافع الذي دفعك لإنشاء مؤسستك الخاصة ؟

ج6.....

س7: ماهو السبب الذي جعلك تختارين مجال الدبلجة و التعليق الصوتي ؟

ج7.....

س8: ماهو السبب الذي جعلك مهتمة بدخول مجال المقاولاتية النسوية ؟

ج8.....

س9: ماهي أهدافك المهنية و الشخصية من تأسيس مؤسسة ناشئة ؟

ج9.....

س10: كيف جاءتك فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة في الدبلجة و التعليق الصوتي ؟

ج10: .....

ثالثا: تفاعل المتابعون مع صفحات المقاولات النساء في مجال الإعلام

س11: كيف يتفاعل المتابعون مع منصتك الخاصة بالدبلجة و التعليق الصوتي ؟

ج11: .....

س12: هل المحتوى الذي تقدمينه يجذب متابعين إلى صفحتك ؟

ج12: .....

س13: ماهي التحديات التي تواجهينها في جذب تفاعل المتابعين ؟

ج13: .....

س14: ماهي العوامل التي تؤثر على تفاعل المتابعين مع صفحتك ؟

ج14: .....

س15: ماهي بعض النصائح لزيادة تفاعل المتابعين مع صفحات النساء المقاولات ؟

ج15: .....

