

واقع التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي

دراسة ميدانية على عينة إلكترونية من تاجرات منصة حراير سوف

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ(ة):

د. فيصل بوراس

إعداد الطالبة:

دليله صوالح محمد

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
قصي عطية	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
فيصل بوراس	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
صالح العقون	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

واقع التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي

دراسة ميدانية على عينة إلكترونية من تاجرات منصة حراير سوف

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ(ة):

د. فيصل بوراس

إعداد الطالبة:

دليله صوالح محمد

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
قصي عطية	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
فيصل بوراس	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
صالح العقون	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

إلى روح أُمي الطاهرة الزكية ... "بكوش مسعودة "

إلى والدي حفظه الله ورعاه

إلى عائلتي كل واحد باسمه

إلى جميع الأقارب والأصدقاء....

إلى من ساعدني من قريب أو من بعيد

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي علم بالقلم.

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات.

الحمد لله في سري وفي علني...والحمد لله في حزني وفي سعادي...

أتقدم بالشكر الجزيل

إلى جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي التي فتحت لنا آفاق البحث العلمي ثم أتفضل بجزيل الشكر الى كافة

أساتذتي الذين عملوا على إعدادي وتكويني ثم أتقدم كذلك بالشكر الجزيل الى المشرف على هذه المذكرة

الدكتور الفاضل "فيصل بوراس" على ما قدمه من جهد في سبيل إتمام هذا العمل المتواضع

كما لن يفوتني أن أقدم خالص شكري وتقديري إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم بالدعم العلمي والعملي والمعنوي وإلى كل من مد لنا يد العون

لإتمام

هذا العمل فجزأهم الله خيرا وأن يضاعف لهم الأجر والمثوبة.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي ما هو واقع التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أسئلة جزئية هي:

1. ماهي دوافع المرأة التاجرة لممارسة اتصال افتراضي في تجارتها؟
 2. ما طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة لنقل التاجرة النسوية من الواقع الى الافتراضي؟
 3. إلى أي مدى حقق الاتصال الافتراضي الفايسبوكي سوق بديل للتجارة النسوية؟
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي تستخدم الاستمارة كأداة رئيسية في جمع البيانات حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة عرضية إلكترونية استهدفت مجموعة من المتفاعلات الفايسبوكيات في منصة حراير سوف المختصة في التجارة النسوية حيث كانت مخرجات ونتائج الدراسة الميدانية كالتالي
- 👉 أظهرت النتائج تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: "توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك)". يتضح من هذه النتائج أن هناك مجموعة متنوعة من الدوافع المادية والاجتماعية والتسويقية والعملية التي تدفع النساء للتوجه نحو التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي. وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى ويبرز أهمية هذا النوع من التجارة بالنسبة للنساء التاجرات، حيث يلبي احتياجاتهن ويتمشى مع طموحاتهن المختلفة.
- 👉 أظهرت النتائج على صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص " تتميز المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة." وهذا يعني أن المرأة التاجرة تستطيع الاستفادة من خصائص المنشورات الفايسبوكية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وبناء شهرتها ومصداقيتها، وتحقيق التفاعل مع الزبائن والمستهلكين، وإقناعهم بما تقدمه من منتجات وخدمات، وبالتالي نقل تجارتها من الواقع إلى العالم الافتراضي بشكل أكثر فعالية.
- 👉 أظهرت النتائج تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة "نجح الفايسبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي" يتضح من هذه النتائج أن فيسبوك نجح إلى حد كبير في تمكين المرأة من نقل تجارتها النسوية إلى العالم الافتراضي، وفتح آفاقاً جديدة لها في مجال التجارة الإلكترونية. فقد وفر لها بيئة تجارية افتراضية ناجحة ومربحة، وبديلاً فعالاً للتجارة الواقعية، مما جعله المنصة الرئيسية للتجارة النسوية في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال الافتراضي، الاتصال الواقعي، التجارة النسوية.

Study summary

This study, entitled "Feminist Trade between Real Communication and Virtual Communication", aimed to answer the following main question: What is the reality of feminist trade in light of virtual communication, which was divided into three partial questions:

- .1What are the motives of women merchants to practice virtual communication in their trade?
- .2What is the nature of the Facebook posts used to transfer feminist merchants from reality to virtual?
- .3To what extent has Facebook virtual communication achieved an alternative market for women's commerce?

Using the descriptive analytical approach, which uses the form as the main tool in collecting data, as it was distributed electronically to an electronic cross-sample that targeted a group of Facebook interactions on the Harair Souf platform, which specializes in women's commerce, where the outputs and results of the field study were as follows

The results showed confirmation of the validity of the first sub-hypothesis, which states: 'There are multiple motives among women merchants that push them to practice feminist commerce via virtual communication (Facebook).' It is clear from these results that there are a variety of material, social, marketing and practical motivations that push women to move towards e-commerce and virtual communication. This confirms the validity of the first hypothesis and highlights the importance of this type of trade for women merchants, as it meets their needs and is in line with their various ambitions.

The results showed the validity of the second sub-hypothesis, which states: "The Facebook posts used to transfer feminist commerce from reality to virtual are characterized by specific characteristics that are appropriate to the nature of this

type of commerce."This means that women merchants can benefit from the characteristics of Facebook posts in marketing their products and services, building their fame and credibility, achieving interaction with customers and consumers, convincing them of the products and services they offer, and thus transferring their trade from reality to the virtual world more effectively.

The results showed confirmation of the validity of the third sub-hypothesis:

"Facebook as a virtual communication has largely succeeded in transferring feminist commerce from reality to the virtual world." It is clear from these results that Facebook has largely succeeded in enabling women to transfer their feminist commerce to the virtual world, and opening New horizons for her in the field of e-commerce. It provided it with a successful and profitable virtual business environment, and an effective alternative to real-world commerce, making it the main platform for feminist commerce in the digital age.

Keywords: communication, virtual communication, real communication, feminist commerce

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د	المقدمة
5	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم الدراسة
7	المطلب الأول: مفهوم التجارة النسوية
9	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الواقعي
9	المطلب الثالث: مفهوم الاتصال الافتراضي
10	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
10	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
12	المطلب الثاني: الدراسات العربية
14	خلاصة الفصل
15	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
16	تمهيد
17	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
18	المطلب الأول: الطريقة
19	المطلب الثاني: الأدوات
35	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

35	المطلب الأول: عرض ومناقشة تحليل وتفسير خصائص العينة
37	المبحث الثالث: عرض ومناقشة تحليل وتفسير نتائج معطيات الاستمارة ببرنامج sps
71	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
75	قائمة المصادر والمراجع
78	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	ر ص
01	يوضح المقياس Likert المستخدم في الاستبيان	20
02	يوضح نتائج اختبار نوع توزيع البيانات	21
03	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 01)	25
04	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 02)	27
05	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 03)	29
06	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	31
07	يوضح قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	33
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	36
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	37
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	39
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التجارة الفايسبوكية	40
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المرأة التاجرة	41
13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01	45
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02	50
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03	55
16	يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى	61

17	يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية	65
18	يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة	68

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	ر ص
01	يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	35
02	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	37
03	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	38
04	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	40
05	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التجارة الفايبيوكية	41
06	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة نشاط المرأة التاجرة	43
07	رسم بياني لأهمية عبارات المحور الأول حسب اتجاهات وأراء المستجوبات	47
08	رسم بياني لأهمية عبارات المحور 02 حسب اتجاهات وأراء المستجوبات	52
09	رسم بياني لأهمية عبارات المحور 03 حسب اتجاهات وأراء المستجوبات	57

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	ر ص
01	استمارة استبيان	79
02	قائمة أسماء الأساتذة المحكمين	81

مقدمة

1-توطئة:

إن التطورات التي شهدتها المجتمعات باختلاف أنواعها عملت على إدماج المرأة في جميع المجالات، ولعل الحديث في هذا المجال منذ عهد الفارابي إذ لا يختلف اثنان على جدارتها واكتساحها جميع مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال مجهوداتها التي ترافق الرجل جنباً إلى جنب من أجل الوصول الى حياة أفضل وقد تطورت إسهاماتها الاجتماعية من الأعمال والحرف المنزلية البسيطة والتقليدية إلى المهن والحرف والحديثة التي تتماشى والواقع الاجتماعية والتكنولوجي.

إن الواقع التكنولوجي اليوم وظهور المجتمعات الافتراضية نيهيا إلى توأمة الأنشطة في جميع المجالات فأصبحنا نتحدث عن السياسة الافتراضية والتعليم الرقمي الافتراضي والتجارة الالكترونية التي وجدت في التسويق الالكتروني بديلا لعمليات التسويق الواقعي.

بالإضافة أن الوسائل التكنولوجية الاتصال فتحت نافذة ونقلة البشرية في نقلة نوعية في شتى المجالات لاسيما التجارة النسوية ، كما تطورت التجارة النسوية بشكل كبير في ظل الاتصال الافتراضي و تقدم التكنولوجيا واستخدام وسائل الاتصال الالكترونية والتقنية للتواصل وتبادل المعلومات وقد أتاح هذا التطور العديد من الفرص للنساء بإنشاء متاجر إلكترونية خاصة بهن وبيع منتجاتهن عبر الانترنت دون الحاجة إلى محلات تجارية في العالم الحقيقي ،يعني هذا أن النساء يمكنهن الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع قاعدة العملاء وتحقيق مبيعات أكبر يمكن للنساء أيضا الاستفادة من منصات التجارة الالكترونية القائمة مسبقا لبيع منتجاتهن والوصول إلى جمهور أوسع لتحقيق النجاح وتحقيق الدخل الأرباح وتعزيز العدالة الاقتصادية للنساء . من خلال هذا الطرح البسيط أردنا أن نسلط الضوء على موضوع مهم من مواضيع الساعة وهو التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي.

2-طرح الإشكالية:

ومن خلال هذا الطرح لمختلف جوانب موضوع الدراسة حول "التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي " ونجيب على التساؤل الرئيسي التالي: -

*السؤال العام:

ما هو واقع التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي (الفابيسوك)؟ من وجهة نظر المتفاعلات فايسبوكيا.

*الأسئلة الفرعية: -

* ما هي دوافع المرأة التاجرة لممارسة اتصال افتراضي تجارته؟

* ما طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي؟

* إلى أي مدى حقق الاتصال الافتراضي "الفايسبوكي" سوق بديل للتجارة النسوية؟

3-فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي كما أنها تعتبر تفسيراً مبدئياً للظاهرة المدروسة وهي أحد الأهداف التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال نفيها أو إثباتها في المراحل الأخيرة من البحث كما يجب أن تكون خالية من الغموض وقابلة للفحص والاختبار وفرضيات دراستنا الحالية كالآتي: -

الفرضية الرئيسية:

واقع التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي (الفايسبوك) من وجهة نظر المتفاعلات فايسبوكيا.

الفرضيات الفرعية:

*الدوافع الاقتصادية وراء استخدام الاتصال الافتراضي في التجارة النسوية.

*تستخدم المرأة التاجرة الفيديوهات لنقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي.

*يحقق الاتصال الافتراضي "الفايسبوكي" سوق بديل للتجارة النسوية.

4-مبررات اختيار الموضوع:

* الموضوعية:

-انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف النساء لاسيما موقع الفايسبوك.

-معرفة مدى نجاح التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي.

-حدثت وجديّة موضوع الدراسة.

-معرفة مدى أهمية منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوكي) للتجارة النسوية.

- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

الحاجة العلمية للبحث في هذا الموضوع الذي يستلزم جهداً أكاديمياً يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

*الذاتية:

-الرغبة في تقديم دراسة حول التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي لاعتباره حديث الساعة.

-الفضول والميول الشخصي لمعرفة أكثر حول الموضوع.

5-أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة من خلال موضوعها الواضح جليا إلى:
- *الدوافع الاقتصادية وراء استخدام الاتصال الافتراضي في التجارة النسوية.
 - *تستخدم المرأة التاجرة الفيديوهات لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي.
 - *يحقق الاتصال الافتراضي "الفايسبوكي"سوق بديل للتجارة النسوية.

6-أهمية الدراسة:

- تكمّن أهمية الدراسة في:
- فتح آفاق كبيرة للعمل والكسب المريح من الانترنت.
- هذه الدراسة تعتبر كمؤشر موجه للباحثين والدارسين المهتمين بهذا الجانب مستقبلا.
- استمرار البحث لمعرفة كل الخبايا لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك.

7-حدود الدراسة:

- المجال المكاني: مجموعات افتراضية.
- المجال البشري:النساء التاجرات المتفاعلات فاسيبوكيا اللاتي تثبتن ظهورهن الدائم على صفحات الفايسبوك
- المجال الزمني: المدة التي خصصت للدراسة وهي تبدأ من الفترة التي تم فيها قبول الموضوع إلى غاية تسليمه جاهزا، حيث خصصنا الفترة الممتدة 2024-03-21 إلى غاية 2024-04-21 لإرسال الاستمارة الكترونيا والبدء في الدراسة الميدانية.

8-منهج الدراسة:

- إن طبيعة مشكلة الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته.
- والمنهج في اللغة يعني الطريق المستقيم الواضح، والمنهاج هو خطة المرسومة،والمنهج هو الطريق البين إلى الحق في أيسر سبله.
- (دويدري، 2000، ص127).

والمنهج في البحث العلمي: هو الطريق الواضح الذي يسلكه الباحث للوصول الى معرفة علمية ولما كانت دراستي هذه تتناول واقع موضوع التجارة النسوية كان لا بد من إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من خلال الكم والكيف.كما يعرف بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد

الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (المحمودي، 2015، ص35).

9-صعوبة الدراسة:

واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة عديد الصعوبات ولعل أبرزها:
-قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع واقع التجارة النسوية
-حدائث الموضوع ومحدودية تطبيقه
-صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لاستخدامنا الاستبيان الالكتروني.

10-هيكلية الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: فصل نظري وفصل تطبيقي تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة لتضمن حوصلة عامة للموضوع وتم عرض النتائج التي توصلنا إليها، وفي الأخير قدمنا بعض الاقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى آفاق البحث في الموضوع.

بالنسبة للفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي إضافة إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بمفهوم التجارة النسوية، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، خصص المبحث الأول

لتقديم الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي، أما المبحث الثاني قمنا بعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وموقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة التطبيقية لموضوع البحث وذلك من خلال اختيار عينة من المجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع استمارة الكترونية والإجابة عليها، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصصناه للتعرف على الطريقة و الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة إجابات عينة الدراسة ، أما المبحث الثاني فيعرض مختلف النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام استمارة والتحليل البسيط ، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج الـ spss.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد

يعتبر الاتصال الافتراضي وسيلة مرنة ومريحة للتواصل، بفضل تطور التكنولوجيا وتوافر الأدوات والخدمات الرقمية، وقد أحدث تحولا كبيرا في مجال التجارة النسوية، حيث فتح أبوابا جديدة للنساء، للمشاركة في السوق العالمية وتحقيق النجاح والاستقلالية المالية، كما يتطلب القدرة على التكيف مع التحديات التقنية والتنافسية، وبناء الثقة، والمصادقية مع العملاء، من أجل النجاح في هذا المجال.

في بداية هذا الفصل نتناولنا المفاهيم الأساسية المتعلقة بدراستنا ثم في المبحث الثاني يتضمن الدراسات السابقة والقيمة البحث.

المبحث الأول: مفاهيم الدراسة

تعتبر مصطلحات الدراسة المصباح الذي ينير درب الباحث ويوجه جهوده وتوضيحها عملية أساسية ذلك أنها تتطوي على تحديد القارئ لما يريده الكاتب ومصطلحات هذه الدراسة تكمن في التجارة النسوية ثم الاتصال الافتراضي إلا أننا لا يمكننا أن نصل إلى تحديد معنى كل منهما.

المطلب الأول: مفهوم التجارة النسوية

نعرض من خلال هذا المطلب مختلف المفاهيم

1-تعريف التجارة:

*يعرفها قنديلجي على أن التجارة الالكترونية واحدة من التعابير المعاصرة الحديثة ، التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية، حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية التي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، التجارة الالكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين ، حيث إن الأول منه ، وهو " التجارة " ، يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع و الخدمات ،بين الحكومات والمؤسسات والأفراد،وتحكمه عدة قواعد وأنظمة ،يمكن القول بأنه معترف بها دوليا ،أما المقطع الثاني ،أي "الالكترونية"فهو يشير إلى وصف لمجال أداء مهنة التجارة ،ويقصد به ذلك الأداء والنشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية ،وفي مقدمتها الانترنت .(قنديلجي ،2015،ص29).

2-تعريف النسوية : معناه المرأة والجنس الأنثوي، وكما يقال إن مصطلح النسوية دخل إلى اللغة الفرنسية لأول مرة سنة 1837م،وذلك عرفت في مقال المعنون بأن الرجل والمرأة حيث أستعمل هذا المصطلح لوصف النساء اللواتي يتصرفن بطريقة ذكورية ،في حين استخدام هذا المصطلح يختلف عن تاريخ ظهور النسوية ،لأن مصطلح النسوية استخدم بعد مدة من بدء اعتراض النساء ،لأن امتداد تاريخ النسوية عبر خط زمني طويل من جهة والتنوع من جهة أخرى أدى إلى صعوبة في تقديم تعريف واحد،حيث يمكن تعريف الأنشطة النسوية منذ البداية إلى سنة 1920م كحركة أو كنهضة اجتماعية ،و أما منذ سنة 1970م وما بعدها ،فدخل طرحها في نطاق النظرية والثقافة ،فاتخذت النظرية النسوية لون ونمط النظرية الاجتماعية وبمعزل عن ليندرج هذه الاختلافات فإن جوهر والمحور المشترك الذي يمكن ملاحظته في التيارات النسوية عبارة عن الاعتراض على ما يسمى التمييز ضد المرأة والسعي لتحسين أوضاعها (رودكر،2019،ص ص 14-17) .

بذلك تكون الحركة النسوية قد رسخت مبدأ في المخيال الاجتماعي بأن منزلة المرأة متدنية مقارنة بمنزلة الرجل كون الأفضلية داما هو النموذج الرجال وكلما اقتربت المرأة من النموذج الرجالي اقتربت أكثر من الكمال. (فارج، سهلي، 2022، ص348).

النسوية: اسم مؤنث منسوب إلى نسوة/نسوة، ونسوي: اسم منسوب إلى نسوة/نسوة على غير قياس، أشغال نسوية: محصور في النساء.

وقد عرف معجم أكسفورد Oxford مصطلح "النسوية" بأنه: "الاعتراف بأن للمرأة حقوقا وفرصا مساوية للرجل، وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية والعملية" ونلاحظ أن هذا التعريف للمصطلح أكثر ميولا للنسوية الليبرالية التي من أبرز قضاياها التمييز بحق المرأة في التعليم. (حداد، 2019، ص18).

التعريف الإجرائي للتجارة النسوية:

هي نوع من التجارة يركز على تشجيع ودعم المشاريع التجارية التي تمتلكها وتديرها النساء الماكثات في البيت أو التي تشتغل في محلات تجارية تستهدف النساء كقوة مستهدفة للعملاء، تهدف إلى تعزيز التمكين الاقتصادي للنساء وتحسين وضعيهن المالي والاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

1-تعريف الاتصال:

لغة:

*من الأصل اللاتيني لهذه الكلمة هو (sinummoC) ومعناه المشاركة أو الاشتراك في الشيء.

أما في اللغة العربية ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة والبلوغ الغاية، فوصل الشيء وصولا وتوصل إليه أي "انتهى إليه وبلغه" وهي أيضا المواصلات والبلاغ. (أجعيم، 2006، ص88)

اصطلاحا:

*يعرفه الباحث جورج لندبرج "hgrebndniL egroeG" كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز". (مكاوي، السبي، 1998، ص24).

*قاموس أكسفورد "الاتصال يعني نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات (الكلام) أو بالكتابة أو بالإشارات حيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بين المرسل والمستقبل أو المرسل والمستقبلين، بالإضافة على انه يعني

المشاركة في الرأي واتخاذ القرار والاشتراك في تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات " . (عريق، 2016، ص14).

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الواقعي

يسمى كذلك بالاتصال المباشر أو الشخصي أو الوجيه.

* عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة، أو خبرة أو أي مضمون اتصالي عبر قنوات اتصالية، ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما. (الفولي ، 2022، ص15).

يعرفه محمد عودة "أنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والتي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل بينما يمثل الآخر المستقبل " . (بومالي ، 2017، ص8).

أما ميرتون (Merton) فيرى بأن الاتصال الشخصي: هو اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمتلقي، تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته. "(مرجع سابق، ص 8).

التعريف الإجرائي للاتصال الواقعي:

هو ظاهرة اجتماعية مفادها نقل الآراء والأفكار والمعلومات والاتجاهات والثقافات والعواطف من مرسل إلى مستقبل وجها لوجه حيث تمثل فيه الأذن الوسيلة الاتصالية مع وجود عناصر الاتصال الأخرى.

مفهوم الاتصال الافتراضي

الاتصال الافتراضي:

كان أول من كتب عنه راينغولد (Rgniehrld) حيث يقول هو الشكل الجديد للتفاعل ، هو عبارة عن نظام الدردشة على الانترنت ؛ ويتم ذلك من خلال تبادل الحديث والمشاركات عبر الكمبيوتر وهذه التفاعلات لا يشترط أن يكون عن طريق الوجه بالوجه بل تحدث في اللحظات التي تتم فيها الدردشة بدخول أكثر من طرف في تفاعل آني عبر الإنترنت ، إلا أن هذا لم يكن هو الخط الوحيد لتجمعات الإنترنت الافتراضية فهناك تفاعلات اجتماعية فائقة لا تتم في نفس اللحظة ولكن تتم عن طريق البريد الإلكتروني . (ماي ، 2016، ص 103).

*رونالدو بغيثو (Ronaldo Abe ghetto) وقد أطلق على التفاعلات التي تتم داخل التجمعات الافتراضية "اتصال إلكتروني تفاعلي" يضم هذا الاتصال أفرادا متنوعين يشتركون في نفس الأفكار والأنشطة ، وعلى الرغم من أن هذه الاتصالات تفاعلية إلا أن المشتركين في هذه التفاعلات هوياتهم غير معروفة ، فالفردي في

التجمعات الافتراضية يتكرر في أكثر من شخصية ويستطيع الفرد بذلك أن يعيد نفسه في ذات الجماعة بأكثر من هوية وهذا هو الجزء الذي يقف تحدياً أمام دراسة هذه التجمعات .

(مرجع سابق، 2016، ص104). **التعريف الإجرائي للاتصال الافتراضي:**

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يستخدم الشبكة العنكبوتية عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة حيث يكون طرفي عملية الاتصال الكترونيان والرسالة الكترونية.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، سنقوم بعرض لبعض الدراسات السابقة، مسلطين الضوء على عناصرها الأساسية وهي الهدف من الدراسة والمنهج المستخدم فيها، أداة الدراسة، والعينة التي طبقت عليها، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات.

1-الدراسة الأولى: من إعداد "بوالفوس نهاد، شوايب الخنساء" (2021، 2020)، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، بعنوان :استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية، أما المنهج المتبع فهو المنهج الوصفي والتحليلي. حيث هدفت هذه الدراسة للبحث في كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية ؟

أجريت الدراسة على عينة تتكون من 72 مفردة وذلك من خلال استهدافنا لمحات المنتجات النسائية.

تمحورت إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي

كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية؟

كيف يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة إعداد الرسالة التسويقية؟

كيف يعتمد تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة الاتصال بالزبون للتسويق الالكتروني؟

-هل يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة ما بعد البيع لكسب الزبون

أما المنهج المتبع فهو المنهج الوصفي والتحليلي.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما: أظهرت الدراسة أن تجار المنتجات النسائية يستخدمون الفيس بوك في التسويق لمنتجاتهم وهذا لأنه سهل عليهم الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في ظل اشتداد المنافسة بالإضافة إلى الميزات التي تتوفر فيه من سهولة النشر ومرونة التحكم في عرض المنتج -ساعد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك تجار المنتجات النسائية في معرفة حاجات ورغبات زبائنهم ومعرفة أذواقهم ليتمكنوا من توفير ما يناسب هذه الأذواق المختلفة للزبائن.

-يتم التسويق للمنتجات النسائية في مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك وذلك بصناعة وإعداد محتوى عما يوفره التجار من منتجات في محلاتهم.

النسائية، حيث يفضلون وسيلة الدفع التقليدية المتمثلة في الدفع عند الاستلام لأن أغلب الزبائن يجهلون طرق ووسائل الدفع الالكتروني ولا يثقون بها.

2-الدراسة الثانية: من إعداد: "بولفراخ شبله، هريمي فوزية"، (2020-2021)، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل: بعنوان دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت، أما المنهج المتبع فهو أسلوب المسح على أساس أنه من المناهج الوصفية.

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي

-ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

1-دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير ميلة هو التسويق لمنتجاتها اليدوية

2-تستخدم عضوات صفحة حراير ميلة في تسويق منتجاتها اليدوية على الإعلانات المصورة.

3-تساعد صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت.

4-تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها اليدوية.

5-جودة المنتجات تساعد في الترويج لها من خلال الصفحة.

6-تواجه المرأة الماكثة بالبيت صعوبة في توزيع منتجاتها اليدوية.

3-الدراسة الثالثة: من إعداد "كردة ربيعة"، (2020-2021)، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم:

بعنوان تأثير النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية للمؤسسة، أما المنهج المتبع فهو المنهج الوصفي التحليلي.

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي

-كيف يؤثر النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

وتفرعت عن هذا الطرح ثلاثة أسئلة فرعية:

-ماهي المحتويات الاتصالية التي تقدمها النشاطات على شبكات التواصل الاجتماعي؟

-فيما تتمثل وسائل وأساليب تسويق السمعة الالكترونية عبر الفضاء الافتراضي؟

-ما مدى فعالية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

-للنشاط النسوي الافتراضي دور فعال في ترويج محتوى المؤسسة وتحسين سمعتها.

-يقتنع الجمهور بالمحتوى المقدم من قبل الناشطات عبر الفضاء الرقمي.

-الترويج عبر التأثير الرقمي أكثر فعالية من التقليدي.

نتائج الدراسة:

-تبقى منصات التواصل الاجتماعي الحل الأمثل لجميع المؤسسات وأصبحت من الضروريات الملحة لمساهمتها الفعالة في الوصول للهدف الذي تسعى إليه هذه المؤسسات.

-إن اغلب رواد مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحون المواقع بدافع الترفيه والتسلية وأغلب الأحيان لمتابعة المستجدات مما يؤكد على فضولهم.

-تمتاز هذه الفئة من المؤثرين وخاصة الفئة النسوية منها بزيادة عدد المتابعين مما يجعلها خيار المؤسسات الأول في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

4-الدراسة الرابعة: من إعداد "كريمة عساسي"، (2019-2020)، جامعة باتنة - 01-بعنوان: دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أما المنهج المتبع فهو المنهج المسح. تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

-كيف تؤثر الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟ وتفرعت عن هذا الطرح ثلاثة أسئلة فرعية:

-ماهي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك؟

-ماهي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك؟

-ماهي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟ نتائج الدراسة:

-تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية: تساهم الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

-تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي.

-تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تستخدم المرأة الجزائرية الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا من أجل تلبية إشباعاتها واحتياجاتها.

-تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تساهم الأشكال إعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.

تعقيب على الدراسات السابقة:

- نلاحظ أن معظم الدراسات المذكورة سالفًا اعتمدت المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة، كما نلاحظ أن الفئة المستهدفة هي النساء
- اجتمعت نتائج الدراسات السابقة على أهمية شبكة الانترنت بصفة عامة والمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في تشكيل التجارة النسوية في ظل الاتصال الافتراضي، وبالتالي البحث عن سبل التسويق.
- لقد اختلفت الدراسات السابقة من حيث هدفها، فمنها من هدفها التعرف على تأثير النشاط النسوي الافتراضي على سمعة الالكترونية للمؤسسة "كردة ربيعة" (2020-2021)، وأما الدراسات المتبقية فقد تطرقت إلى معرفة تسويق المنتجات على المستهلكين،
- كما هو في دراسة بولفراخ شبله، هريمي فوزية"، (2020-2021)، "كريمة عساسي"، (2019-2020).
- من خلال ما سبق، يتضح أن الدراسات اتفقت على استخدام الاستمارة كأداة جمع البيانات.
- *الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بناء مشكلة البحث.
- توضح للباحثة الخطوات المنهجية المعتمدة سواء من ناحية الميدانية للدراسة.
- استفادة الباحثة من بعض الخطوات المنهجية المعتمدة من ناحية النظرية للدراسة.
- تساعد الباحثة على اختيار وتطبيق الأدوات الخاصة بالدراسة.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل يمكن القول إن التجارة النسوية تمثل فرصة كبيرة لتمكين المرأة اقتصاديا وتوسيع دورها في سوق التجارية، وكما أن يعتبر الاتصال الافتراضي درشة عبر الانترنت والتي نحتاج إلى وسائل مختلفة لإتمام العملية ومنها الانترنت وأجهزة الإعلام والاتصال وغيرها، تناولت الدراسات السابقة موضوع التجارة الالكترونية في ظل الاتصال الافتراضي.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة تم إجراء الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى استكشاف وتحليل دوافع وتوجهات النساء التاجرات نحو ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي مقارنة بالاتصال الواقعي، حيث تم استقصاء آراء عينة من المتفاعلات في منصة "حراير سوف" الفايبروكية، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك منهج البحث، طريقة اختيار العينة، وأداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها. كما يتضمن عرضاً وتحليلاً للبيانات المجمعة من الاستبيان، مع تفسير النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وعليه تم تناولنا المباحث التالية:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية يتعلق بتحديد الخطوات والإجراءات التي يتم إتباعها لتحقيق أهداف الدراسة، يتضمن ذلك وصف المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى التحقق من صحة وموثوقية (الصدق والثبات) أدوات الدراسة (الاستبيان)، ويساعد تحديد الإطار المنهجي في تصميم دراسة دقيقة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلبات جمع البيانات بشكل إيجابي، كما يشكل هذا الإطار أساساً هاماً للعملية التطبيقية وتحليل النتائج بشكل دقيق وموثوق.

المطلب الأول: اختيار مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة

يتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة في النساء المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية حيث تم استقصاء آراء عينة من عينة من المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية معتمدين في ذلك أسلوب العينة عرضية إلكترونية نظراً كبير حجم المجتمع الإحصائي وعدم تحديده من حيث الكم والكيف لذلك رأت الباحثة استخدام العينة العرضية الإلكترونية التي تحقق عند درجة التشبع هي العينة التي يختارها الباحث بالمصادفة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن ستشملهم العينة بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلها الباحث، بعد موافقة هؤلاء على المشاركة في الدراسة، وذلك ضمن شروط تضمن تمثيل العينة للمجتمع الأصلي (جلول وآخرون، 2019، ص70)، إذا كانت العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات، أبونصار، مبيضين، 1999، ص83). فإذا كان (المشهداني، 2017، ص43) يرى أنه يتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث فإن عينة دراستنا هذه تتمثل في مجموعة من النسوة التاجرات المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية. وهنا رأيت أنه من الأحسن أن تكون العينة عرضية إلكترونية غير محددة الكم هي أسلوب معاينة غير احتمالية يتم فيه اختيار بالصدفة مثلما تستطيع صحيفة معينة الرأي العام حول قضية

معينة أو مرشح ما، غالبا ما يكون هذا النوع غير مماثل لمجتمع الدراسة ، وتستخدم هذه العينة في الدراسات الاستطلاعية المسحية المبدئية ،وتسمى أيضا الصدفة (الدليمي،صالح ، 2014 ، ص 77)،حيث يتم اختيار عناصر العينة وفقاً لأغراض وأهداف الدراسة وفي حالتنا هذه، تم اختيار عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك، حيث تمثل هذه المجموعة مصدراً مناسباً للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة بطريقة غير مباشرة من خلال تحويله الى استبيان إلكتروني على موقع (eevirDeGoogle)،حيث تم إرسال رابط <https://forms.gle/BEU6TegC6myFyMWf9>

الاستبيان الإلكتروني عبر Email الى المستجوبات، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 49رد، وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبات كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

ثانيا: طريقة ومنهج الدراسة الميدانية

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، وبما أننا بصدد تحقيق هدف الدراسة، فإننا نجد أن المنهج الملائم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر مجموعة من المراحل التي يتبعها الباحث العلمي لوصف وتحليل ظاهرة أو موضوع كما هو موجود في الواقع (عبد الحميد،2000،ص130) ، ويستخدم هذا المنهج في الدراسات التطبيقية التي تستخدم أدوات البحث الميداني كأداة الاستبيان إذ يفيد الجانب الوصفي لهذا المنهج في التعريف والتوضيح النظري لمتغير المتغيرات الدراسة، في حين يُفيد الجانب التحليلي لهذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية بعدها قمنا باختبار فرضيات الدراسة لنصل في نهاية الى استخلاص النتائج وتقديم التوصيات والاقتراحات.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي

الفرع الأول: أدوات جمع بيانات:

إن إعداد أي دراسة ميدانية يتطلب جمع المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالظاهرة محل الدراسة.

باستخدام أدوات البحث العلمي كالاستبيان، المقابلة، الملاحظة... الخ وفي هذه الدراسة اعتمدنا على :

- **الاستبيان:** تم اعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ويعرف أيضا باختصار بأنه " مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين نحو لظاهرة أو موقف معين"(عبيدات،1999، ص 66). ويتم تصميم الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ورؤي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة.
- **مقدمة:** تتضمن معلومات عن الدراسة والغرض منها وطمأنة المستجوبات على سرية المعلومات.
- **القسم الأول:** معلومات شخصية
- **القسم الثاني:** محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) تتضمن 29 عبارة مزعة على المحاور التالية:
- ✍ **المحور الأول:** دوافع النساء التاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية يتضمن 09 عبارات
- ✍ **المحور الثاني:** طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي يتضمن 10 عبارات
- ✍ **المحور الثالث:** تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي يتضمن 10 عبارات
- كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابته على كل عبارة من عبارات الاستبيان

جدول رقم 01: يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	غير موافق	محايد	موافق
الأوزان	1	2	3
طول الفئة*	[1.66 - 1]	[2.33 - 1.67]	[03 - 2.34]
دلالات الفئات	ضعيفة	متوسطة	عالية
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.66 - 1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛			
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.33 - 1.67] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛			
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [03 - 2.34] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية			

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.66 = 3 / (1-3)$

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

01- إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبلت

تفيد هذه عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية اللامعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان منها: طريقة اختبار

كولومنجوروف -سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50. طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50. (أبو زيد، سليم، 2005، ص 156).

ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي: إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (ربيع أمين، 2008، ص 121).

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبات نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم 02 : يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			بيانات المستجوبات نحو متغيرات
	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	
بيانات كل محور	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية		القيمة الاحتمالية	درجة الحرية		
يتبع التوزيع طبيعي	0,085	49	0,345	0,052	49	0,514	المحور 01
يتبع التوزيع طبيعي	0,062	49	0,341	0,058	49	0,492	المحور 02

المحور 03	0,471	49	0,089	0,403	49	0,093	يتبع التوزيع طبيعي
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبات نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V28

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبات نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث: بالنسبة لبيانات المستجوبات نحو **المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفاييسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي** نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.062) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي، ونفس المقارنة مع باقي المحاور، حيث كل قيم (SIG) هي أكبر من مستوى دلالة (0.05).

- **الاستنتاج:** وبما أن البيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية ل تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

02-أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبت: وتم استشارة أساتذة متخصصين في الجوانب الإحصائية و معالجة البيانات لغرض مساعدتنا في اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وهذا بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS*: V28) (*- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف الإحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
- **الرسوم البيانية:** من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يد

- **المتوسط الحسابي:** هو مقياس نزعة مركزية ويعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة. يستخدم لتحديد اتجاهات العينة نحو عبارات الاستبيان ومستويات توفر المتغيرات، ويساعد في ترتيب أهمية العبارات بناءً على قيمة المتوسط الحسابي.
- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل ألفا كرونباخ هي: - $0.6 > a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.
- **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)** ، يستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين - 1 إلى + 1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط:

ضعيفة	أقل أو يساوي 0.30
متوسطة	من 0.3 إلى 0.7
عالية	أكبر من 0.7

- **اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test):** يتم استخدام اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x=02$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد = 03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[-0.02]$ غير دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[-0.02]$ دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1).

الفرع الثاني:: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

ضمن هذا العنصر سوف نحري مجموعة من الاختبارات الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ويقصد بصدق أداة الدراسة "أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه"، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أمّا الثبات فيشير "إلى مدى ثبات نتائج الاستبيان، أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة".

أولاً: اختبار صدق أداة الاستبيان (ارتباط العبارات ومحاورها)

قمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي (ارتباط العبارات ومحاورها) والذي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس المتغير بوضوح، وإحصائياً نعبر عن صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة الارتباطية للعبارة والدرجة الكلية لمحورها الذي تنتمي إليه، وهذا الأخير محصور بين (-1) و $(+1)$ ، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05) أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بمعنى آخر أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلائم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه، أما إذا وجدت إحدى العبارات غير متسقة (غير صادقة) مع

المحور الذي تنتمي إليه أي وجدت أن العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائياً في هذه الحالة يتم حذف العبارة من المحور، وفيما يلي نتائج حسابات صدق الاتساق الداخلي:

01 - حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول: دوافع النساء التاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية

جدول رقم 03: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارة (المحور 01)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 06	دال	0,001	0,448**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,922**	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,949**	العبارة رقم 02
دال	0,000	0,949**	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,879**	العبارة رقم 03
دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,894**	العبارة رقم 04
				دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 05

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة

الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه

يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن العبارات المتعلقة بقياس (المحور الأول) ، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه، حيث أن العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية ($Sig \leq 0.05$).

فمثلاً معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 09 مع محورها (المحور الأول) بلغ قيمة $r=0.956^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $sig=0.000$ هي أقل من 0.05، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها (المحور الأول)، أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلائم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المحور الأول: دوافع النساء للتاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياس هو بذلك لا نستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

02 - حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة

في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي

جدول رقم 04: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 02)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 06	دال	0,000	0,984**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,923**	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,948**	العبارة رقم 02
دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,948**	العبارة رقم 03
دال	0,000	0,593**	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,956**	العبارة رقم 04
دال	0,000	0,984**	العبارة رقم 10	دال	0,000	0,866**	العبارة رقم 05
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة احصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة							

الاحصائية
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن العبارات المتعلقة بقياس (المحور الثاني) ، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه، حيث أن العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائية، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية ($Sig \leq 0.05$).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 01 مع محورها (المحور الثاني) بلغ قيمة $r=0.984^{**}$ وهو دال إحصائيا لأن قيمة $sig=0.000$ هي أقل من 0.05، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها (المحور الثاني)، أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلائم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياس هو بذلك لا نستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

03 - حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال

افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي

جدول رقم 05: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 03)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,938**	العبارة رقم 06	دال	0,000	0,666**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,959**	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,851**	العبارة رقم 02
دال	0,000	0,959**	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,713**	العبارة رقم 03
دال	0,000	0,944**	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,889**	العبارة رقم 04
دال	0,003	0,418**	العبارة رقم 10	دال	0,000	0,914**	العبارة رقم 05
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة احصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة							

الاحصائية
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن العبارات المتعلقة بقياس (المحور 03)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه، حيث أن العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائية، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig} \leq 0.05$).

فمثلاً معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 08 مع محورها (المحور 03) بلغ قيمة $r=0.959$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $\text{sig}=0.000$ هي أقل من 0.05، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها (المحور 03)، أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلائم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المحور الثالث تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياس هو بذلك لا نستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

04 - حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال حساب صدق الاتساق البنائي فهو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق خاصية صدق الاستبيان، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى قياس مدى توافق المحاور في الاستبيان مع بعضها البعض، أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وفق القاعدة التالية :

- إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لقيمة معامل الارتباط بيرسون (r) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين المحور والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، أي بعبارة أخرى أن المحور صادق ومتسق لما وضع لقياسه. وإذا لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين المحور والدرجة الكلية للاستبيان، فإن ذلك يشير إلى أن المحور المستخدم في الاستبيان لا تعكس الواقع بشكل صحيح، وقد يكون من الضروري إعادة صياغة أو تعديل أو حذف إحدى عباراته من الاستبيان حتى نصل بعبارات المحاور تحقق خاصية صدق الاستبيان والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (06): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان			
معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية يرمز لها ب: (Sig. or P-value)	النتيجة	
<u>(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:</u>			
0,973**	0,000	دال	المحور الأول: دوافع النساء للتجارات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية
0,985**	0,000	دال	المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي
0,955**	0,000	دال	المحور الثالث: تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى

الافتراضي			
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائي).			
دال : أي (دال احصائي) أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين المحور ككل والاستبيان			
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استنتاج أن جميع المحاور في الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، نظراً لأن قيم معاملات الارتباط Pearson Correlation كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وقيم SIG كانت أقل من هذا المستوى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كذا بين المحور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، فمثلاً نجد قيمة معامل الارتباط لدى المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفيسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بلغت $R=0.985^{**}$ وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين المحور الثاني : والدرجة الكلية للاستبيان ، أي بعبارة أخرى أن المحور الثاني : صادق متسق لما وضع لقياسه. بذلك تعتبر عبارات هذا المحور الثاني: صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا المحور الثاني: من التحليل، ونفس المقارنة مع باقي المحاور الاستبيان.

الاستنتاج العام: يمكن الاستنتاج أن عبارات الاستبيان تتمتع بصدق الاتساق الداخلي الجيد، مما يعزز من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات .ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبلت واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار ثبات الاستبيان

لتوضيح معنى الثبات أكثر نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان يقيس ظاهرة ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضاً درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية، وبناء عليه نستنتج بأن النتائج المأخوذة من أراء العينة حول عبارات ومحاور الاستبيان هي ثابتة تماماً ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تَضَمَّنَهُ الاستبيان، نتائجه تكون ثابتة.

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والمجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ هي: " $0.6 > a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة"، والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات

جدول رقم 07: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	النتيجة
المحور الأول: دوافع النساء للتاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية	0.963	09	ثابت
المحور الثاني: طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى	0.976	10	ثابت

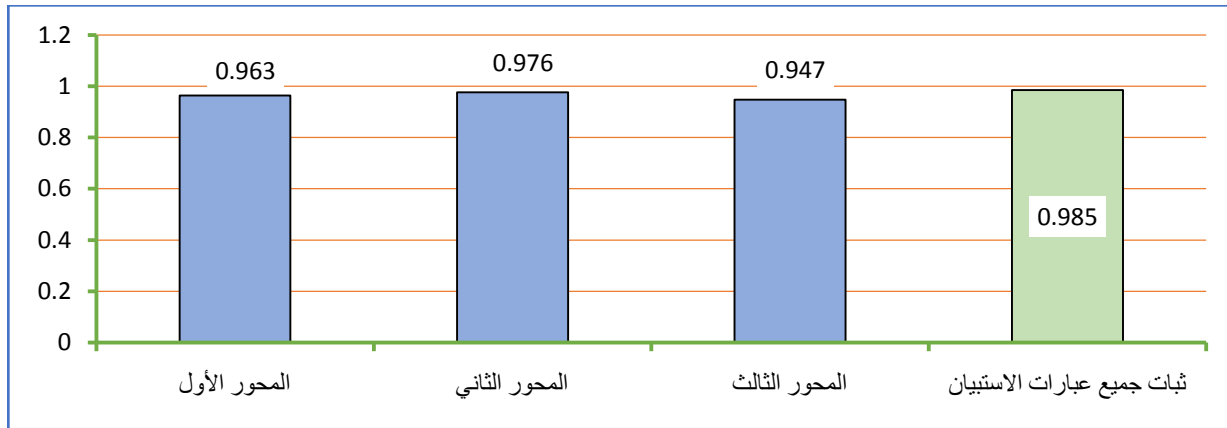
الاقتراضي			
المحور الثالث: تقييم مدى نجاح الفايستوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي	0.947	10	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.985	29	ثابت
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أي أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من عبارات كل محور وكذا إجمالي جميع عبارات الاستبيان، وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات الاستبيان بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة وفي نفس الظروف.

ومن الجدول نجد أن جميع المحاور، بالإضافة إلى الاستبيان ككل، حققت قيم ألفا كرونباخ أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.60)، مما يدل على ثبات عالي وتتناسق جيد بين العبارات، يُشير هذا إلى أن الاستبيان يُقدم نتائج ثابتة وقابلة للتكرار، فمثلا بلغت القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ للاستبيان قيمة 0.985، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبيان، أي بمعنى أنه سنحصل على نفس النتائج وبنسبة 98.50% فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة (الاستبيان) أكثر من مرة على عينات أخرى من نفس المجتمع وفق ظروف مماثلة، مما يعزز من موثوقيته كأداة لجمع البيانات.

الشكل رقم 01: يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: مخرجات برنامج Excel.2010

بشكل عام، يمكن القول إن الاستبيان يعد أداة موثوقة وقوية لجمع البيانات وقياس المتغيرات المهمة في الدراسة، وأن النتائج التي يتم الحصول عليها من خلاله ثابتة وقابلة للتكرار في حال تكرار تطبيقه في ظروف مماثلة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات.

في هذا المبحث، نُسلط الضوء على تحليل بيانات المستجوبات ورصد اتجاهاتهم نحو محاور الدراسة المختلفة. بدايةً، نحلل البيانات العامة للمستجوبين. أخيرًا، نُحلل عبارات ومحاور الاستبيان، ونقيم مدى توافقها مع الواقع العملي في ميدان الدراسة، وذلك بهدف استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة تساهم في فهم موضوع الدراسة المدروسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية للعينة

تقوم هذه الدراسة على تحليل مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

1. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم 08: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار		
14,3	7	أرملة	الحالة الاجتماعية
28,6	14	عازية	
28,6	14	متزوجة	
28,6	14	مطلقة	
100,0	49	Total	

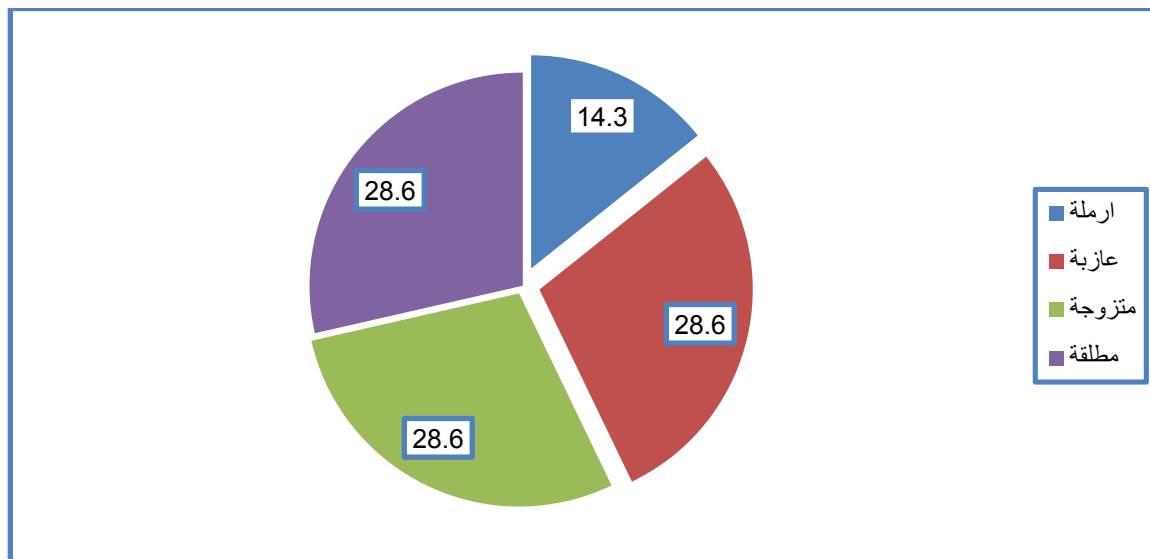
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على الجدول المقدم، يمكننا ملاحظة ما يلي حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:

يظهر توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية تنوعاً جيداً بين الفئات المختلفة. أكبر فئتين هما "عازية" و"متزوجة" بواقع 14 امرأة لكل منهما ونسبة 28.6%. تليهما فئة "مطلقة" بنفس العدد والنسبة. أما أصغر فئة فهي "أرملة" بعدد 7 نساء فقط ونسبة 14.3%. تحتل المرأة عازية بنسبة كبيرة تقدر بـ 28,6% وهذا راجع لبروز وإثبات ذاتها في المجتمع مع الاستقلالية والحرية في المال وزيادة في الاقتصاد واعتمادها على نفسها ، وكذلك المرأة المتزوجة تقدر بنفس النسبة 28,6% وهذا يعود الى التعاون مع زوجها على ظروف الحياة الصعبة توفير متطلبات المادية والمعنوية و الحياة الكريمة لأبنائهم ،أما بالنسبة للمطلقة فإنها تكتسب نفس النسبة و أجبرتها الحياة وأعطتها قوة ودافع لتكوين شخصيتها لكي تستمر وتثبت وجودها وتوفر لأبنائها متطلبات الحياة ،أما الأرملة فإنها أصغر فئة تقدر بنسبة 14,3% عدم قدرتها على تحمل المسؤولية بمفردها في غياب الزوج مع اعتمادها عليه في جميع الأمور الحياة .

هذا التوزيع المتنوع للحالات الاجتماعية يتيح فرصة لدراسة آراء ووجهات نظر مختلفة حول موضوع التجارة النسوية، كما أن شمول جميع الفئات يعكس صورة أكثر شمولية للموضوع قيد البحث. ونتائج أعلاه تمثلها بيانيا كماليلي

الشكل رقم 02: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: برنامج Excel.2010

2. وصف خصائص عينة الدراسة متغير المؤهل العلمي

جدول رقم 09: يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار		
49,0	24	ثانوي	المؤهل العلمي
42,9	21	جامعي	
8,2	4	دراسات عليا	

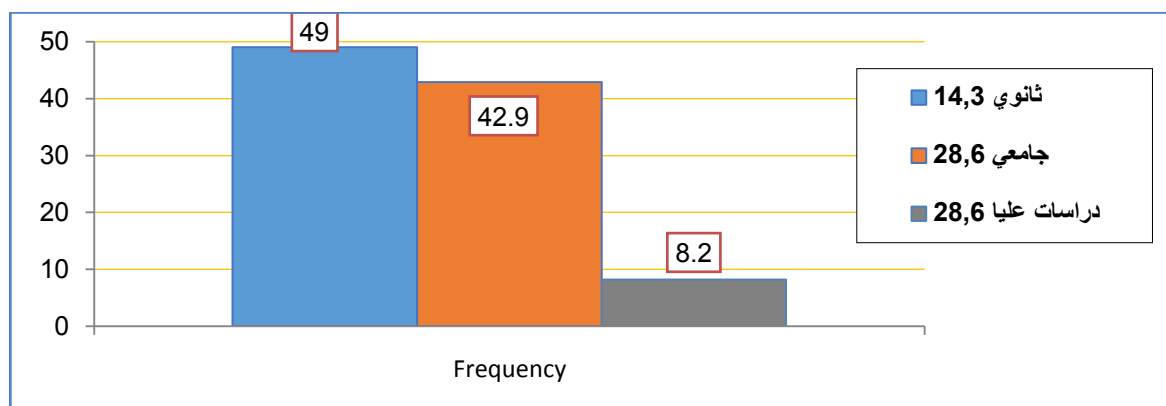
100,0	49	Total	
-------	----	-------	--

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على الجدول المقدم، يمكننا ملاحظة ما يلي حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

أظهرت البيانات الخاصة بالمؤهل العلمي لأفراد العينة أن أغليبتهم من حملة المؤهلات المتوسطة والجامعية. حيث شكلت فئة "ثانوي" النسبة الأكبر بواقع 24 امرأة ونسبة 49%. تلتها فئة "جامعي" بعدد 21 امرأة ونسبة 42.9%. أما فئة "دراسات عليا" فكانت الأقل تمثيلاً بعدد 4 نساء فقط ونسبة 8.2%. هذا التوزيع يشير إلى تنوع في المستويات التعليمية للمشاركات، مع تركيز معظمهن في المستويين الثانوي والجامعي. كما أن شمول جميع الفئات يعكس صورة أكثر شمولية للموضوع قيد البحث. ونتائج أعلاه تمثلها بيانياً كمايلي

الشكل رقم 03: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: برنامج Excel.2010

3. وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

جدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

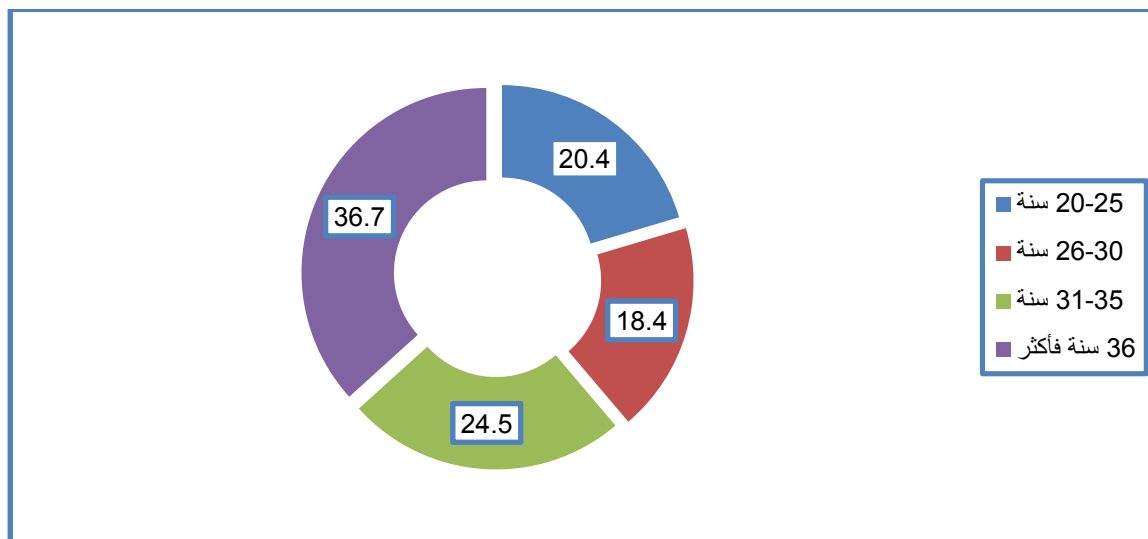
النسبة %	التكرار		
20.4%	10	20-25 سنة	السن
18.4%	9	26-30 سنة	
24.5%	12	31-35 سنة	
36.7%	18	36 سنة فأكثر	
100,0	49	Total	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على الجدول المقدم، يمكننا ملاحظة ما يلي حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن:

كشفت البيانات الخاصة بالسن عن تنوع جيد في أعمار المشاركات في الدراسة. أكبر فئة عمرية كانت "36 سنة فأكثر" بواقع 18 امرأة وبنسبة 36.7%، تلتها فئة "31-35 سنة" بـ 12 امرأة وبنسبة 24.5%. أما الفئات الأصغر سناً ففئة "20-25 سنة" ضمت 10 نساء بنسبة 20.4%، وفئة "26-30 سنة" 9 نساء بنسبة 18.4%. هذا التوزيع العمري المتنوع يعكس آراء وتجارب نساء من مختلف الأعمار والمراحل العمرية، مما يثري الدراسة ويجعلها أكثر شمولية. ونتائج أعلاه تمثلها بيانياً كمايلي

الشكل رقم 04: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: برنامج Excel.2010

4. وصف خصائص عينة الدراسة متغير طبيعة التجارة الفايسبوكية

جدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التجارة الفايسبوكية

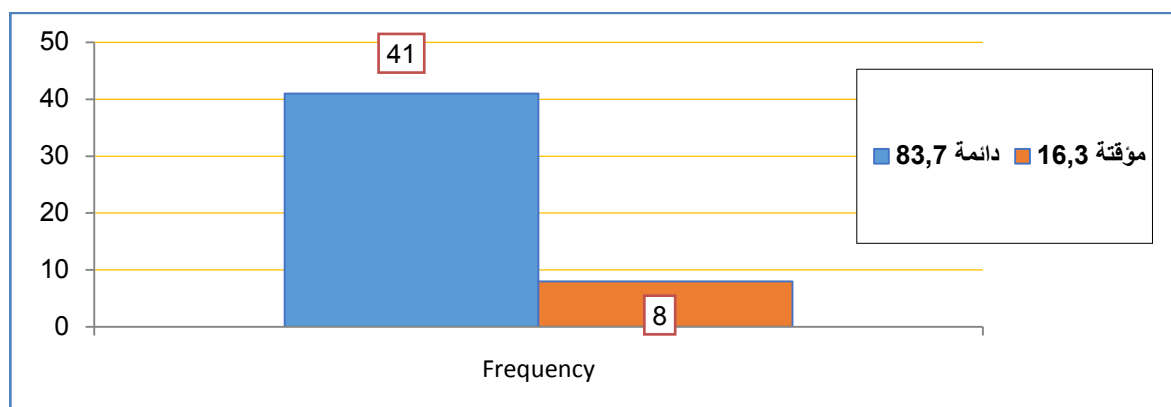
النسبة %	التكرار		
83,7	41	دائمة	طبيعة التجارة الفايسبوكية
16,3	8	مؤقتة	
100,0	49	Total	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على الجدول المقدم، يمكننا ملاحظة ما يلي حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً ل
طبيعة التجارة الفايسبوكية:

أظهرت البيانات الخاصة بطبيعة التجارة الفايسبوكية أن الغالبية العظمى من المشاركات يمارسن التجارة بشكل دائم عبر فاييبيوك، حيث بلغ عددهن 41 امرأة ونسبة 83.7%. في المقابل، كانت نسبة من يمارسن التجارة بشكل مؤقت عبر المنصة أقل بكثير، بواقع 8 نساء فقط ونسبة 16.3%. هذه النتائج تشير إلى أن معظم أفراد العينة يعتمدن التجارة الإلكترونية عبر فاييبيوك كنشاط تجاري رئيسي ودائم، وليس كنشاط عرضي أو مؤقت. ونتائج أعلاه تمثلها بيانيا كميالي

الشكل رقم 05: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التجارة الفاييبيوكية



المصدر: برنامج Excel.2010

5. وصف خصائص عينة الدراسة متغير طبيعة نشاط المرأة التاجرة

جدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المرأة التاجرة

النسبة %	التكرار		
67,3	33	الاثنين معا	طبيعة نشاط المرأة التاجرة
20,4	10	تجارة فاييبيوكية منزلية	

12,2	6	تدير محل	
100,0	49	Total	

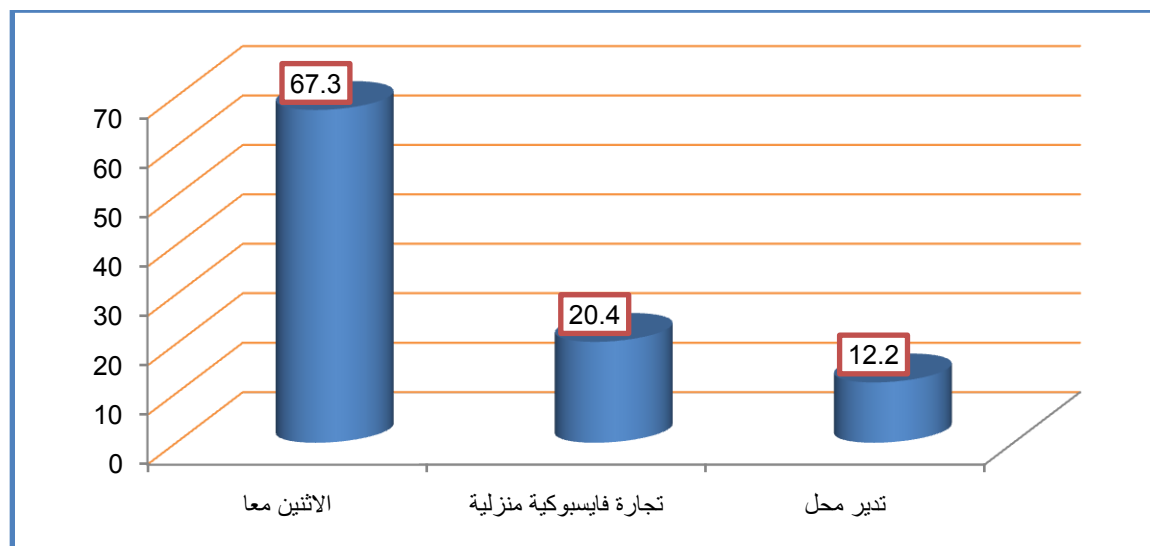
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على الجدول المقدم، يمكننا ملاحظة ما يلي حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لطبيعة نشاط المرأة
التجارة:

كشفت البيانات الخاصة بطبيعة نشاط المرأة التجارة عن تنوع في أنماط العمل لدى أفراد العينة، أكبر فئة كانت "الاثنتين معاً" بواقع 33 امرأة ونسبة 67.3%، وهذا يعني أنهم يجمعون بين التجارة الإلكترونية عبر فائس بوك والتجارة التقليدية من المنزل أو من محل. تلتها فئة "تجارة فائس بوكية منزلية" بعدد 10 نساء ونسبة 20.4%، حيث يقتصر نشاطهن على التجارة الرقمية من المنزل، أما أصغر فئة فكانت "تدير محل" بعدد 6 نساء فقط ونسبة 12.2%.

هذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركات يجمعن بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، في حين أن نسبة قليلة تعتمد على التجارة التقليدية من محل فقط. ونتائج أعلاه تمثلها بيانياً كما يلي:

الشكل رقم 06: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة نشاط المرأة التاجرة



المصدر: برنامج Excel.2010

الاستنتاج العام حول توزيع أفراد عينة الدراسة وأهمية دراسة كل متغير بالنسبة لموضوع دراستنا:

المتغير	الاستنتاج	أهميته بالنسبة للدراسة
متغير الحالة الاجتماعية	نجد تنوع الحالات الاجتماعية للمشاركات يتيح فرصة لدراسة وجهات نظر مختلفة تجاه التجارة النسوية التقليدية والرقمية.	الأهمية: تختلف اتجاهات النساء نحو التجارة واحتياجاتهن بناءً على حالتهم الاجتماعية، لذلك من المهم دراسة هذا المتغير.
متغير المؤهل العلمي	نجد تركيز المستويات التعليمية للمشاركات في المستويين الثانوي والجامعي، مع تمثيل محدود لحملة الدراسات العليا.	الأهمية: يؤثر المستوى التعليمي على مدى إدراك النساء لفرص وتحديات التجارة الرقمية، لذلك من المهم دراسة هذا المتغير.
متغير السن:	نجد تنوع جيد في أعمار	الأهمية: تختلف اتجاهات النساء

المشاركات يعكس آراء نساء من مختلف المراحل العمرية.	تجاه التجارة التقليدية والرقمية تبعاً لعامل السن، لذا من المفيد دراسة هذا المتغير.	
متغير طبيعة التجارة الفايسبوكية	نجد غالبية المشاركات يمارسن التجارة عبر فايسبوك بشكل دائم وليس مؤقت	الأهمية: قد تختلف تجارب من يمارسن التجارة الرقمية بشكل دائم عن يمارسها بشكل مؤقت، لذا من المهم دراسة هذا المتغير
متغير طبيعة نشاط المرأة التاجرة	نجد معظم المشاركات يعتمدن على التجارة الرقمية من المنزل، ونسبة أقل تجمع بين التجارة التقليدية والرقمية أو تدير محلاً تقليدياً.	الأهمية: يساعد هذا المتغير على فهم أنماط العمل المختلفة للنساء التاجرات وتأثيرها على تجاربهن مع التجارة التقليدية والرقمية.
عموماً، هذه المتغيرات تغطي جوانب مهمة مثل الخلفية الشخصية والاجتماعية والتعليمية والعمرية للمشاركات، بالإضافة إلى طبيعة نشاطهن التجاري، دراسة هذه المتغيرات ستساعد على فهم أعمق لتجارب واتجاهات النساء نحو التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي		

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبات نحو محاور الاستبيان

يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من المستجوبات حول اتجاهاتهم وآرائهم فيما يتعلق بمحاور الاستبيان.

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور دوافع النساء التاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

جدول رقم 13: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
01	ضعف درجة المخاطرة (قلة كيريدي- غياب سرقة-....)	2,98	0,144	99,31	01	موافقة عالية
02	نظرتك للتجارة الفايسبوكية كمشروع بديل عن بطالة المرأة	2,92	0,347	97,22	03	موافقة عالية
03	العائد المادي (الربح وزيادة نسبة المبيعات)	2,85	0,461	95,14	09	موافقة عالية
04	عدم خضوعها لتبعيات ضريبية (ليس لها أي ضرائب)	2,90	0,309	96,53	05	موافقة عالية
05	سهولة بناء الشهرة التجارية	2,90	0,371	96,53	06	موافقة عالية
06	قلة التكاليف من خلال الاستغناء عن عملية التنقل)	2,90	0,371	96,53	07	موافقة عالية
07	التسويق لمنتجاتها اليدوية (حلويات- خياطة -صناعات تقليدية...الخ)	2,94	0,245	97,92	02	موافقة عالية
08	إعادة تسويق المنتجات المستعملة	2,92	0,347	97,22	04	موافقة عالية
09	تحقيق المنافسة السوقية	2,89	0,375	96,45	09	موافقة عالية
	الدرجة الكلية: المحور 01	2,90972	0,299423	96,99		ممارسة بدرجة عالية
المقياس		غير موافق		محايد		موافق
الأوزان		1		2		3

مجال المتوسط الحسابي	[1.66 - 1]	[2.33 - 1.67]	[03 - 2.34]
دلالات الفئات	ضعيفة	متوسطة	عالية
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.66 - 1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛			
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.33 - 1.67] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛			
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [03 - 2.34] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية			

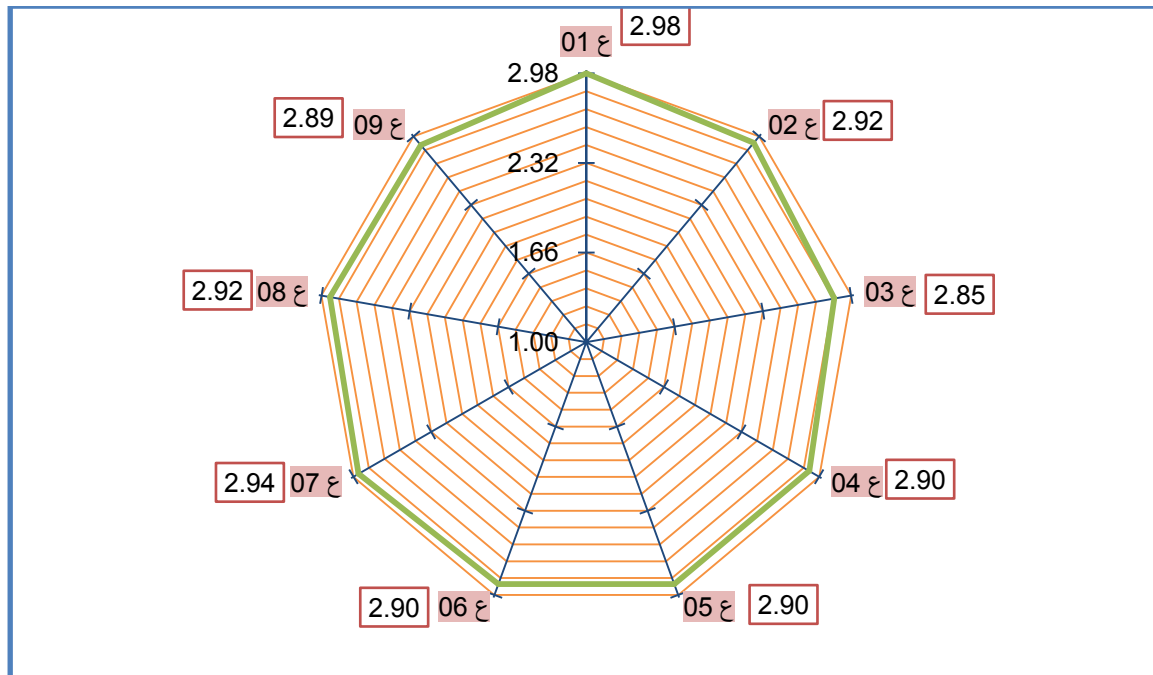
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبات على جميع العبارات المحور 01 بل غ: (2,90972) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [03-2.34] وبانحراف معياري قدره: 0,299423 ، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في إجاباتهم أي موافقون ونسبة 96,99% على أن ممارسة الاتصال الافتراضي في التجارة النسوية هو بدرجة ممارسة عالية. وهذا يدل على أن النساء التاجرات يرون في التجارة الإلكترونية فرصة واعدة تُحقق لهنّ العديد من المزايا، سواء من حيث سهولة التسويق أو انخفاض التكاليف أو الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، تبين من خلال الجدول .

تبين من خلال نتائج تحليل إجابات أفراد العينة أن العبارة رقم (01) تحتل المرتبة الأولى ضعف درجة المخاطرة قلة كريدي - غياب سرقة -... الأهمية نسبة تقدر بـ 99,3% ، و تليها المرتبة الثانية العبارة رقم (07) التسويق لمنتجاتها اليدوية (حلويات - خياطة - صناعات تقليدية الخ) وتظهر أهمية نسبة تقدر

بـ92،97%، وتحتل العبارة رقم (02) نظرتك للتجارة الفايسبوكية كمشروع بديل عن بطالة المرأة المرتبة الثالثة و العبارة (08) إعادة تسويق المنتجات المستعملة تحتل المرتبة الرابعة وتظهر نفس أهمية نسبة وتقدر لكل منهما بـ22،97%، وتحتل العبارة رقم (04) عدم خضوعها لتبعيات ضريبية (ليس لها أي ضرائب) المرتبة الخامسة وتظهر أهمية نسبة وتقدر بـ53،96%، وتحتل العبارة رقم (05) سهولة بناء الشهرة التجارية المرتبة السادسة وتظهر أهمية نسبة تقدر بـ53،96%، والعبارة (06) قلة التكاليف من خلال الاستغناء عن عملية التنقل تحتل المرتبة السابعة والتي تقدر أهمية نسبة بـ53،96%، والعبارة (03) العائد المادي الربح وزيادة ونسبة المبيعات و العبارة (09) تحقيق المنافسة السوقية و كل منهما تحتل المرتبة التاسعة وتظهر أهمية نسبة وتقدر بـ45،96%.

الشكل رقم: 07 رسم بياني لأهمية عبارات المحور الأول حسب اتجاهات وأراء المستجيبات



المصدر: برنامج Excel.2010

وفيما يلي تحليل بيانات المستجوبات وآرائهم اتجاه موافقتهم على كل عبارات من عبارات المحور الأول كمايلي:

العبارة رقم 01: "ضعف درجة المخاطرة (قلة كريدي - غياب سرقة)" حازت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي 2.98، واحتلت المرتبة الأولى، بأهمية نسبية 99.31%، وانحراف معياري 0.144. هذه النتائج تؤكد موافقة عالية جداً من قبل المشاركات على أن انخفاض مخاطر التجارة الافتراضية مثل الديون والسرقات كان أحد أهم دوافعهن للتوجه نحو التجارة عبر الإنترنت.

العبارة رقم 07: "التسويق لمنتجاتها اليدوية (حلويات-خياطة-صناعات تقليدية...الخ) جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.94، وأهمية نسبية 97.92%، وانحراف معياري 0.245، مشيرة إلى موافقة عالية من المشاركات على أن رغبتهم في تسويق منتجاتهن اليدوية والتقليدية كانت دافعاً قوياً للتوجه نحو التجارة الإلكترونية

العبارة رقم 02: "نظرتك للتجارة الفايبرية كمشروع بديل عن بطالة المرأة" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط 2.92، وأهمية نسبية 97.22%، وانحراف معياري 0.347، في إشارة إلى موافقة عالية على أن النساء ينظرن للتجارة عبر الإنترنت كفرصة لتوفير دخل وتجنب البطالة، مما كان دافعاً مهماً لهن.

العبارة رقم 08: ("إعادة تسويق المنتجات المستعملة") جاءت في المرتبة الرابعة بنفس متوسط العبارة السابقة 2.92، وأهمية نسبية 97.22%، وانحراف معياري 0.347 أيضاً، مشيرة إلى موافقة عالية على أن إمكانية إعادة تسويق المنتجات المستعملة عبر الإنترنت كانت أحد الدوافع الرئيسية للنساء للانخراط في التجارة الإلكترونية.

العبارة رقم 05: "سهولة بناء الشهرة التجارية" جاءت في المرتبة الخامسة مناصفة مع عبارة أخرى، بمتوسط حسابي 2.90، وأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.371، مشيرة إلى موافقة عالية من المشاركات على أن سهولة بناء الشهرة التجارية عبر الإنترنت كانت أحد دوافعهن للتوجه نحو التجارة الإلكترونية.

العبارة رقم 04: "عدم خضوعها لتبعيات ضريبية (ليس لها أي ضرائب) سجلت هذه العبارة متوسطاً حسابياً 2.90، وجاءت في المرتبة السادسة مناصفة مع عبارة أخرى، بأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.309. هذا يشير إلى موافقة عالية أيضاً من المشاركات على أن تجنب دفع الضرائب على التجارة الإلكترونية كان دافعاً مهماً لهن للانخراط في هذا النوع من التجارة، نظراً لتخفيفه للعبء المالي

العبارة رقم 06: "قلة التكاليف من خلال الاستغناء عن عملية التنقل" شاركت نفس المرتبة والمتوسط الحسابي 2.90، وأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.371، في إشارة إلى موافقة عالية من المشاركات على أن قلة تكاليف التجارة الإلكترونية بسبب عدم الحاجة للتنقل كانت من دوافعهن الرئيسية.

العبارة رقم 09: "تحقيق المنافسة السوقية" احتلت المرتبة الثامنة مناصفة مع عبارة أخرى، بمتوسط حسابي 2.89، وأهمية نسبية 96.45%، وانحراف معياري 0.375، مما يشير إلى موافقة عالية من المشاركات على أن تحقيق المنافسة السوقية كان أحد دوافعهن للانخراط في التجارة الإلكترونية.

العبارة رقم 03: "العائد المادي (الربح وزيادة نسبة المبيعات)" حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.85، وجاءت في المرتبة التاسعة، بأهمية نسبية 95.14%، وانحراف معياري 0.461، تشير هذه النتائج إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن تحقيق عائد مادي أعلى وزيادة المبيعات كان أحد الدوافع الرئيسية لهن للتوجه نحو التجارة الإلكترونية، نظراً للفرص الأكبر لتحسين أرباحهن ومبيعاتهن.

الاستنتاج العام لآراء واتجاهات المستجوبات نحو المحور الأول:

بناءً على تحليل إجابات المشاركات على عبارات المحور الأول "دوافع النساء التاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية"، يمكن استخلاص الاستنتاج العام التالي:

- أظهرت النتائج موافقة عالية من قبل أفراد العينة على معظم العبارات المتعلقة بالدوافع التي تدفعهن للانخراط في التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي، حيث حققت الدرجة الكلية للمحور متوسطاً حسابياً 2.91 وأهمية نسبية 96.99%، ما يشير إلى ممارسة هذه الدوافع بدرجة عالية من قبل المشاركات.

- أهم الدوافع التي برزت كانت ضعف درجة المخاطرة في التجارة الإلكترونية، ورغبتهم في التسويق لمنتجاتهم اليدوية، بالإضافة إلى اعتبار التجارة الإلكترونية مشروعاً بديلاً عن البطالة، وإمكانية إعادة تسويق المنتجات المستعملة، كما لعبت العوامل المادية كتحقيق عائد وزيادة المبيعات، وتجنب الضرائب، دوراً محفزاً لهن أيضاً.
- عوامل أخرى مثل سهولة بناء الشهرة التجارية، وقلة التكاليف، وتحقيق المنافسة السوقية، جاءت أيضاً ضمن دوافع التوجه نحو التجارة الإلكترونية لدى أفراد العينة وإن كانت بدرجة أقل نسبياً.
- بشكل عام، يمكن القول إن النتائج تظهر تفضيلاً واضحاً لدى المشاركات للتجارة الافتراضية لما تتمتع به من مزايا عديدة من وجهة نظرهن، مقارنة بالتجارة التقليدية، حيث تلبي هذه الطريقة الرقمية للتجارة احتياجاتهن وطموحاتهن المختلفة سواء المادية أو التسويقية أو الاجتماعية.
- الفرع 02: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحو الثاني: طبيعة المنشورات الفيسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي**

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

جدول رقم 14: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
01	أكثر تفاعل فيسبوكي مع البضائع المعروضة والخدمات	2,89	0,375	96,45	06	موافقة عالية
02	العرض الأمثل والأحسن للسلع والخدمات على صفحات الفيسبوك	2,87	0,397	95,74	07	موافقة عالية
03	الاقناع بالمنتجات والخدمات	2,87	0,397	95,74	08	موافقة عالية
04	تحقيق الشهرة للمرأة التاجرة	2,92	0,347	97,22	03	موافقة عالية

05	الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين	2,85	0,461	95,14	09	موافقة عالية
06	لتحقيق التجارة النسوية الفاييسبوكية	2,92	0,347	97,22	04	موافقة عالية
07	لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي	2,94	0,245	97,92	02	موافقة عالية
08	تحقيق مصداقية المرأة التاجرة	2,92	0,347	97,22	05	موافقة عالية
09	محاكاة الواقع في عرض بالمنتجات والسلع والخدمات	2,96	0,202	98,61	01	موافقة عالية
10	إقناع الزبون(ة) بالاستغناء عن التنقل والخروج الى الاسواق	2,89	0,379	96,38	06	موافقة عالية
الدرجة الكلية: المحور 02		2,90417	0,321538	96,81	ممارسة بدرجة عالية	
المقياس		غير موافق		محايد		موافق
الأوزان		1		2		3
مجال المتوسط الحسابي		[1.66 - 1]		[2.33 - 1.67]		[03 - 2.34]
دلالات الفئات		ضعيفة		متوسطة		عالية
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.66 - 1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛						
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.33 - 1.67] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛						
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [03 - 2.34] فان هذا						

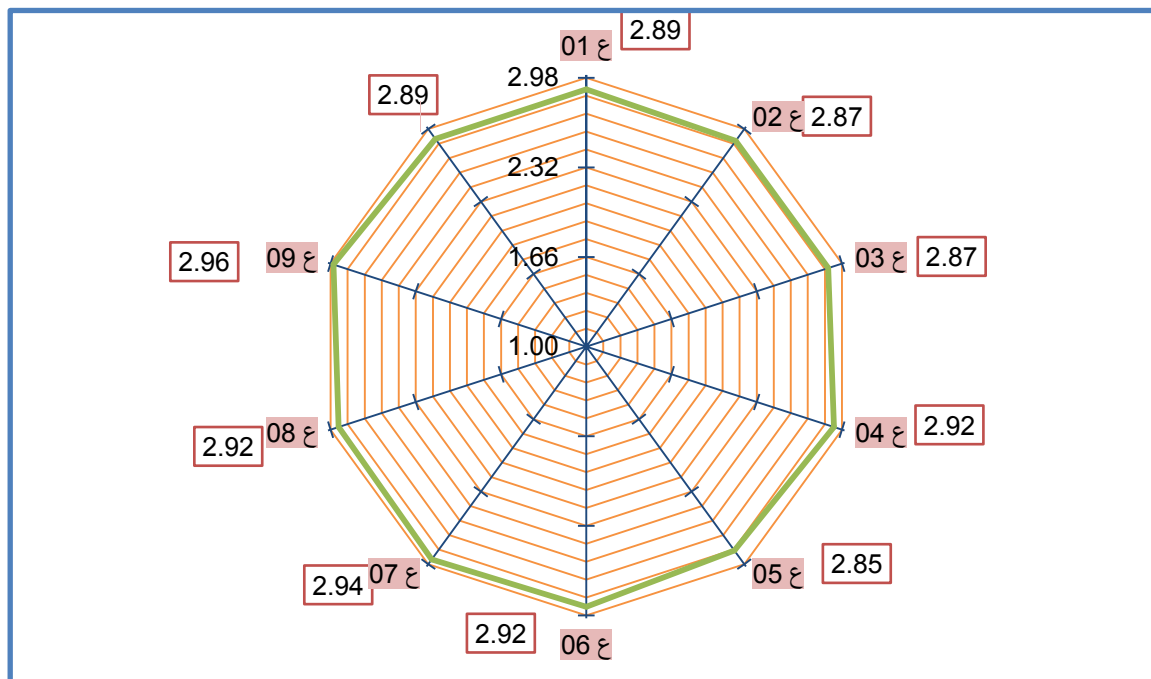
يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبات على جميع العبارات المحور الثاني : المتعلق ب طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي بلغ: (2,90417) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [2.34 - 03] وبانحراف معياري قدره 0,321538، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون ونسبة 96,81% على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي بدرجة عالية.

من خلال نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات تبين أن العبارة رقم (09) محاكاة الواقع في عرض بالمنتجات والسلع والخدمات تحتل المرتبة الأولى التي نسبتها تقدر بـ 61,98%، أما العبارة رقم (07) لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي والتي تحتل المرتبة الثانية وتقدر بـ 92,97%، أما العبارة رقم (04) تحقيق الشهرة للمرأة التاجرة و التي تحتل المرتبة الثالثة وتقدر بـ 22,97%، أما العبارة (06) لتحقيق التجارة النسوية الفايسبوكية والتي تحتل المرتبة الرابعة وتقدر بـ 22,97%، والعبارة (08) تحقيق مصداقية المرأة التاجرة تحتل المرتبة الخامسة والتي نسبتها تقدر بـ 97,22%، والعبارة (10) إقناع الزبون(ة) بالاستغناء عن التنقل والخروج الى الأسواق والتي تحتل المرتبة السادسة والتي تظهر اهمية نسبة و تقدر بـ 96,81%، وكذلك العبارة رقم (01) أكثر تفاعل فايسبوكي مع البضائع المعروضة والخدمات تحتل المرتبة السادسة وتقدر بـ 96,45%، أما العبارة رقم (02) العرض الأمثل والأحسن للسلع والخدمات على صفحات الفايسبوك والتي تحتل المرتبة السابعة والتي تظهر اهمية نسبة وتقدر بـ 95,74%، أما العبارة رقم (03) الإقناع بالمنتجات والسلع والخدمات تحتل المرتبة الثامنة والتي تظهر أهمية نسبة وتقدر بـ 95,74%، أما العبارة رقم (05) الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين تحتل الرتبة التاسعة والأخيرة وتقدر نسبتها بـ 95,14%

الشكل رقم: 08 رسم بياني لأهمية عبارات المحور 02 حسب اتجاهات وأراء المستجوبت



المصدر: برنامج Excel.2010

وفيما يلي تحليل بيانات المستجوبات وآرائهم اتجاه موافقتهم على كل عبارات من عبارات المحور الثاني كمايلي:

العبارة رقم 09: "محاكاة الواقع في عرض بالمنتجات والسلع والخدمات" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.96، واحتلت المرتبة الأولى، بأهمية نسبية 98.61%، وانحراف معياري 0.202. هذه النتائج تؤكد موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تحاكي الواقع في عرض المنتجات والسلع والخدمات.

العبارة رقم 07: "نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.94، واحتلت المرتبة الثانية، بأهمية نسبية 97.92%، وانحراف معياري 0.245، هذه النتائج تشير إلى

موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي.

العبارة رقم 04: "تحقيق الشهرة للمرأة التاجرة" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.92، واحتلت المرتبة الثالثة، بأهمية نسبية 97.22%، وانحراف معياري 0.347، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في تحقيق الشهرة للمرأة التاجرة.

العبارة رقم 06: "لتحقيق التجارة النسوية الفايسبوكية" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.92، واحتلت المرتبة الرابعة، بأهمية نسبية 97.22%، وانحراف معياري 0.347، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تساهم في تحقيق التجارة النسوية عبر فاييبيوك.

العبارة رقم 08: "تحقيق مصداقية المرأة التاجرة" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.92، واحتلت المرتبة الخامسة، بأهمية نسبية 97.22%، وانحراف معياري 0.347، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية جداً من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في تحقيق مصداقية المرأة التاجرة.

العبارة رقم 01: "أكثر تفاعل فاييبيوكي مع البضائع المعروضة والخدمات" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.89، واحتلت المرتبة السادسة، بأهمية نسبية 96.45%، وانحراف معياري 0.375، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفاييبيوكية تتيح تفاعلاً أكبر مع البضائع المعروضة والخدمات.

العبارة رقم 02: "العرض الأمثل والأحسن للسلع والخدمات على صفحات الفاييبيوك" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.87، واحتلت المرتبة السابعة، بأهمية نسبية 95.74%، وانحراف معياري 0.397. هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن صفحات الفاييبيوك تتيح العرض الأمثل والأحسن للسلع والخدمات.

العبارة رقم 03: "الإقناع بالمنتجات والسلع والخدمات" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.87، واحتلت المرتبة الثامنة مكررة، بأهمية نسبية 95.74%، وانحراف معياري 0.397، هذه النتائج تشير إلى

موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في إقناع المستهلكين بالمنتجات والسلع والخدمات.

العبارة رقم 05: "الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين" حازت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.85، واحتلت المرتبة التاسعة، بأهمية نسبية 95.14%، وانحراف معياري 0.461، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تتيح الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين.

الاستنتاج العام لآراء واتجاهات المستجوبات نحو المحور الثاني:

بناءً على تحليل إجابات المشاركات على عبارات المحور الثاني **طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي** يمكن استخلاص الاستنتاج العام التالي:

- هناك موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفايسبوكية تلعب دوراً مهماً في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي، حيث تساعد هذه المنشورات على محاكاة الواقع في عرض المنتجات والسلع والخدمات، وتحقيق الشهرة والمصداقية للمرأة التاجرة، وتمكن من التفاعل مع البضائع والخدمات المعروضة، والعرض الأمثل لها، والإقناع بها، والاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين.
- هناك موافقة عالية على أن المنشورات الفايسبوكية تحاكي الواقع في عرض المنتجات والسلع والخدمات.
- المشاركات يوافقن بدرجة عالية على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي.
- هناك موافقة عالية على أن المنشورات الفايسبوكية تحقق الشهرة والمصداقية للمرأة التاجرة.
- المشاركات يوافقن بدرجة عالية على أن هذه المنشورات تتيح التفاعل مع البضائع والخدمات المعروضة، وعرضها بشكل أمثل.
- هناك موافقة عالية على أن المنشورات الفايسبوكية تساعد في إقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات.
- المشاركات يوافقن بدرجة عالية على أن هذه المنشورات تتيح الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين
- لذلك، يمكن القول بأن المنشورات الفايسبوكية تعتبر أداة فعالة في تسهيل عملية نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي، وتوفر العديد من المزايا والفرص للمرأة التاجرة في هذا المجال.

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

جدول رقم 15: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03

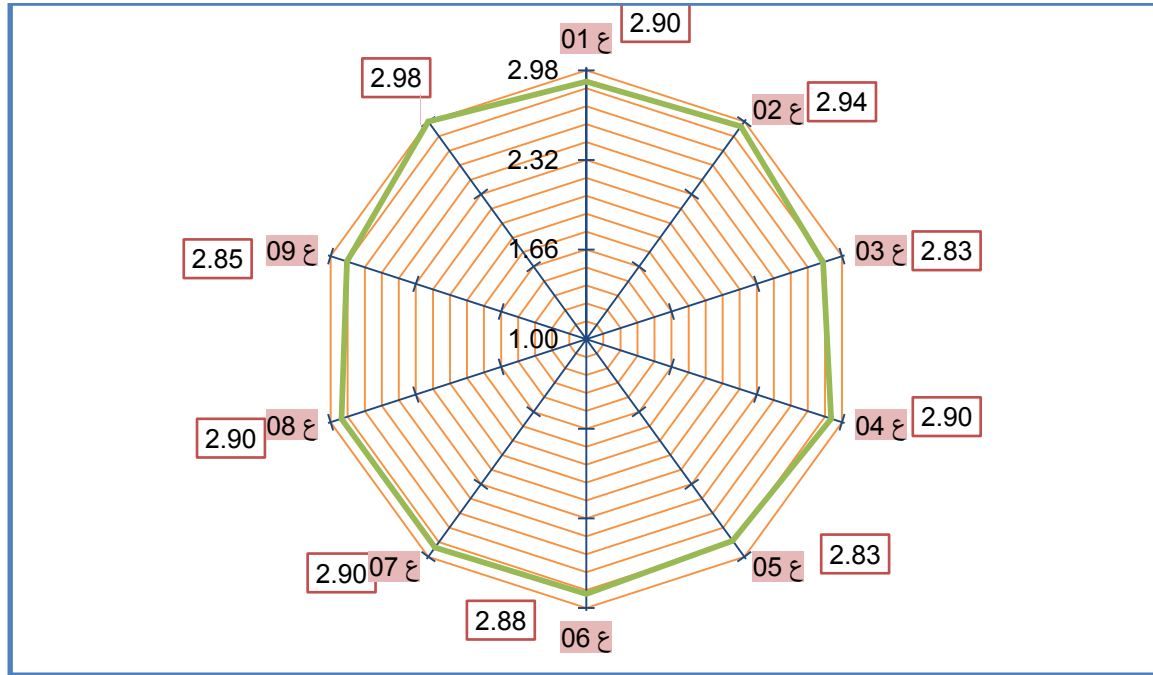
الرقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
10	مكملة للتجارة الواقعية	2,98	0,144	99,31	01	موافقة عالية
02	تحقق رقم مبيعات مقبول	2,94	0,247	97,87	02	موافقة عالية
04	تجد طلبات شراء من زبائن فايسبوكيين	2,90	0,309	96,53	03	موافقة عالية
01	تضمن عملية البيع دائما	2,90	0,371	96,53	04	موافقة عالية
07	تحقق ما تحققه التجارة الفعلية من اشبيعات	2,90	0,371	96,53	05	موافقة عالية
08	تحقق الشهرة التي تصنعها المحلات والأسواق الفعلية	2,90	0,371	96,53	06	موافقة عالية
06	توفر سوقا بديلا عن السوق الواقعي	2,88	0,444	95,83	07	موافقة عالية
09	جعلتك تستغني عن التجارة الواقعية (المحلات-التنقل.....الخ)	2,85	0,505	95,14	08	موافقة عالية
03	طغت على عملية البيع الواقعية في المحلات	2,83	0,429	94,44	09	موافقة عالية
05	تظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للمحلات والأسواق	2,83	0,476	94,44	10	موافقة عالية

الدرجة الكلية: المحور 03	2,88958	0,313687	96,32	ممارسة بدرجة عالية
المقياس	غير موافق	محايد	موافق	
الأوزان	1	2	3	
مجال المتوسط الحسابي	[1.66 - 1]	[2.33 - 1.67]	[03 - 2.34]	
دلالات الفئات	ضعيفة	متوسطة	عالية	
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.66 - 1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛				
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.33 - 1.67] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛				
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [03 - 2.34] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبات على جميع العبارات المحور 03 : المتعلق بتقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي بلغ: (2,88958) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [03 - 2.34] وبانحراف معياري قدره 0,313687، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في إجاباتهم أي موافقون ونسبة 96,32% على أن نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي هو بدرجة عالية.

الشكل رقم: 09 رسم بياني لأهمية عبارات المحور 03 حسب اتجاهات وأراء المستجوبلت



المصدر: برنامج Excel.2010

وفيما يلي تحليل بيانات المستجوبات وآرائهم اتجاه موافقتهم على كل عبارات من عبارات المحور الثالث:

تقييم مدى نجاح الفايستوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي كمايلي:

العبرة رقم 10: "مكملة للتجارة الواقعية" حازت على أعلى متوسط حسابي 2.98، واحتلت المرتبة الأولى، بأهمية نسبية 99.31%، وانحراف معياري 0.144، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن التجارة عبر الفايستوك تعتبر مكملة للتجارة الواقعية.

العبرة رقم 02: "تحقق رقم مبيعات مقبول" حازت على متوسط حسابي 2.94، واحتلت المرتبة الثانية، بأهمية نسبية 97.87%، وانحراف معياري 0.247، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركات على أن التجارة عبر الفايستوك تحقق رقم مبيعات مقبول.

العبارة رقم 04: "تجد طلبات شراء من زبائن فايسبوكيين" حازت على متوسط حسابي 2.90، واحتلت المرتبة الثالثة، بأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.309. هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أنهم يجدون طلبات شراء من زبائن فايسبوك عبر التجارة الإلكترونية.

العبارة رقم 01: "تضمن عملية البيع دائماً" حازت على متوسط حسابي 2.90، واحتلت المرتبة الرابعة مكررة، بأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.371، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك تضمن عملية البيع دائماً.

العبارة رقم 07: "تحقق ما تحققه التجارة الفعلية من إشباعات" حازت على متوسط حسابي 2.90، واحتلت المرتبة الخامسة، بأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.371، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك تحقق ما تحققه التجارة الفعلية من إشباعات.

العبارة رقم 08: "تحقق الشهرة التي تصنعها المحلات والأسواق الفعلية" حازت على متوسط حسابي 2.90، واحتلت المرتبة السادسة، بأهمية نسبية 96.53%، وانحراف معياري 0.371، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك تحقق الشهرة التي تصنعها المحلات والأسواق الفعلية.

العبارة رقم 06: "توفر سوقاً بديلاً عن السوق الواقعي" حازت على متوسط حسابي 2.88، واحتلت المرتبة السابعة، بأهمية نسبية 95.83%، وانحراف معياري 0.444، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك توفر سوقاً بديلاً عن السوق الواقعي.

العبارة رقم 09: "جعلتك تستغني عن التجارة الواقعية (المحلات-التنقل....الخ)" حازت على متوسط حسابي 2.85، واحتلت المرتبة الثامنة، بأهمية نسبية 95.14%، وانحراف معياري 0.505، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك جعلتهم يستغني عن التجارة الواقعية (المحلات-التنقل....الخ).

العبارة رقم 03: "طغت على عملية البيع الواقعية في المحلات" حازت على متوسط حسابي 2.83، واحتلت المرتبة التاسعة، بأهمية نسبية 94.44%، وانحراف معياري 0.429. هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك طغت على عملية البيع الواقعية في المحلات.

العبارة رقم 05: "تظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للمحلات والأسواق" حازت على متوسط حسابي 2.83، واحتلت المرتبة العاشرة، بأهمية نسبية 94.44%، وانحراف معياري 0.476، هذه النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المشاركين على أن التجارة عبر الفايسبوك تظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للمحلات والأسواق.

الاستنتاج العام لآراء واتجاهات المستجوبت نحو المحور الثالث:

بناءً على تحليل إجابات المشاركين على عبارات المحور الثالث **تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي** يملئ استخلاص الاستنتاج العام التالي:

- هناك موافقة عالية من قبل المشاركين على أن الفايسبوك نجح بشكل كبير كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي حيث اعتبرت المشاركين أن التجارة عبر الفايسبوك مكتملة للتجارة الواقعية، وتحقق رقم مبيعات مقبول، وتجلب طلبات شراء من زبائن فاييسبوكيين، وتضمن عملية البيع دائماً، وتحقق نفس الإشباع التي تحققها التجارة الفعلية، وتحقق الشهرة مثل المحلات والأسواق الفعلية.

- كما أكدت المشاركين على أن الفايسبوك وفر سوقاً بديلاً عن السوق الواقعي، وجعلهن يستغنين إلى حد ما عن التجارة الواقعية والتنقل للمحلات، وطغى على عملية البيع الواقعية في المحلات، وأظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للأسواق.

لذلك، يمكن القول بأن الفايسبوك كان ناجحاً للغاية كاتصال افتراضي في تمكين المرأة من نقل تجارتها النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي، وفتح آفاقاً جديدة لها في مجال التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

نص الفرضية: توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك).

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك). عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك

الفرضية الصفرية (H_0): توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك). عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك

لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإنه يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test)

اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) : يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة لاختبار

الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو المحور الأول من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x=03$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[-0.02]$ غير دال إحصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[-0.03]$ دال إحصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1). ونتائج الاختبار مدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 16: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبات نحو اجمالي عبارات المحور 01			التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبات نحو اجمالي عبارات المحور 01		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة	قيمة: T-Test	Significance المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05
Mean	Std. Deviation	Mean Difference		Sig	
2,90972	0,299423	0,909722	21,050	0,000	دال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (16,455) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبات والمتوسط الفرضي: (2,90972 - 02) = 0,909722، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبات (2,90972) أكبر من المتوسط الفرضي (02) أي أن اتجاهات أفراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما توقعناه في عبارات المحور الأول وشير ارتفاع متوسط درجات العينة عن المتوسط الفرضي إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً تجاه ممارسة الاتصال الافتراضي في التجارة النسوية.

الاستنتاج: يمكن استنتاج أن هناك موافقة عالية وإيجابية من قبل أفراد العينة وإجاباتهم ذات دلالة إحصائية عن 0.05 أي أننا نثق في إجابات العينة بنسبة (95%) أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (49 فرد) واثقون على أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة.

ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبات. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 وهذا ما يدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الأولى والتي نصت على أنه: " توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك).

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

توصلنا الى نتيجة تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن "توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك)". حيث برزت العديد من الدوافع المختلفة التي تحفز النساء للانخراط في التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي، وفقاً لإجابات المشاركات.

من أبرز هذه الدوافع، انخفاض درجة المخاطرة في التجارة الإلكترونية، حيث حازت عبارة "ضعف درجة المخاطرة (قلة كبردي - غياب سرقة)" على أعلى متوسط حسابي، مشيرة إلى أن تجنب المخاطر المرتبطة بالتجارة التقليدية مثل الديون والسرقات كان دافعاً قوياً للتوجه نحو التجارة الافتراضية.

دافع آخر مهم هو رغبة النساء في تسويق منتجاتهن اليدوية والتقليدية، حيث جاءت عبارة "التسويق لمنتجاتها اليدوية (حلويات-خياطة-صناعات تقليدية...الخ)" في المرتبة الثانية من حيث الموافقة العالية عليها. ويشير هذا إلى أن التجارة الإلكترونية توفر فرصاً أكبر للنساء لتسويق منتجاتهن وعرضها على نطاق أوسع.

كما برز دافع اعتبار التجارة الإلكترونية مشروعاً بديلاً عن البطالة، حيث حصلت عبارة "تظرتك للتجارة الفايسبوكية كمشروع بديل عن بطالة المرأة" على موافقة عالية من المشاركات، هذا يدل على أن النساء

ينظرون إلى التجارة الافتراضية كفرصة لتوليد دخل وتجنب البطالة، خاصة في ظل محدودية فرص العمل المتاحة لهن.

إضافة إلى ذلك، كانت إمكانية إعادة تسويق المنتجات المستعملة عبر الإنترنت دافعاً آخر للنساء للتوجه نحو هذا النوع من التجارة، كما تظهر موافقتهن العالية على العبارة ذات الصلة.

أما العوامل المادية، فقد لعبت دوراً محفزاً أيضاً، حيث أشارت المشاركات إلى أن تحقيق عائد مادي أعلى وزيادة المبيعات، إضافة إلى تجنب دفع الضرائب، كانت من دوافعهن الرئيسية للانخراط في التجارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن عوامل أخرى مثل سهولة بناء الشهرة التجارية، وقلة التكاليف بسبب عدم الحاجة للتنقل، وتحقيق المنافسة السوقية، كانت أيضاً من بين الدوافع التي جذبت النساء نحو التجارة الافتراضية.

بشكل عام، يتضح من هذه النتائج أن هناك مجموعة متنوعة من الدوافع المادية والاجتماعية والتسويقية والعملية التي تدفع النساء للتوجه نحو التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي. وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى ويبرز أهمية هذا النوع من التجارة بالنسبة للنساء التاجرات، حيث يلبي احتياجاتهن ويتمشى مع طموحاتهن المختلفة.

الفرع الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

نص الفرضية: تتميز المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تتميز المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة. عرّ مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك.

الفرضية الصفرية (H_0): تتميز المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة. عرّ مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك.

لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإنه يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test)

اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) : يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x=02$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=02) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

إذا كانت قيمة الفرق $[-02]$ غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

أما إذا كانت قيمة الفرق $[-02]$ دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1).

وننتج الاختبار مدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 17: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبات نحو اجمالي عبارات المحور 02			التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبات نحو اجمالي عبارات المحور 02		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة	قيمة: Significance	نتيجة الدلالة الإحصائية	عند 0.05
Mean	Std. Deviation	MeanDifference	T-Test	Sig	0.05
2,90417	0,904167	0,321538	19,482	0,000	دال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (19,482) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبات والمتوسط الفرضي: (2,90417 - 02) = 0,321538، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبات (2,90417) أكبر من المتوسط الفرضي (02) أي أن اتجاهات افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما توقعناه في عبارات المحور 02 وشير ارتفاع متوسط درجات العينة عن المتوسط الفرضي إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً تجاه طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي

الاستنتاج: يمكن استنتاج أن هناك موافقة عالية وإيجابية من قبل أفراد العينة وإجاباتهم ذات دلالة إحصائية عن 0.05 أي أننا نثق في إجابات العينة بنسبة (95%) أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (49 فرد) واثقون وبنسبة (95%) على أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة.

ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبات، وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 وهذا ما يدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية 02 والتي نصت على أنه: " تتميز المنشورات الفاييسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

توصلنا الى نتيجة تؤكد صحة الفرضية الثانية: تتميز المنشورات الفاييسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة. يمكن مناقشة نتيجة الفرضية الثانية على النحو التالي:

تشير النتائج إلى أن هناك موافقة عالية من قبل المشاركات على أن المنشورات الفاييسبوكية تتميز بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة التجارة النسوية الافتراضية. حيث تساعد هذه المنشورات في محاكاة الواقع في عرض المنتجات والسلع والخدمات، وتحقيق الشهرة والمصداقية للمرأة التاجرة، وتمكين التفاعل مع البضائع والخدمات المعروضة، والعرض الأمثل لها، والإقناع بها، والاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين. هذه الخصائص تتماشى مع طبيعة التجارة النسوية الافتراضية، حيث تعتمد هذه التجارة بشكل كبير على العرض الجذاب والمحاكاة الواقعية للمنتجات والخدمات، وبناء الشهرة والمصداقية للتاجرة، وتحقيق التفاعل مع الزبائن والمستهلكين، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المعروضة.

لذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تدعم الفرضية الثانية وهذا يعني أن المرأة التاجرة تستطيع الاستفادة من خصائص المنشورات الفاييسبوكية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وبناء شهرتها ومصداقيتها، وتحقيق التفاعل

مع الزبائن والمستهلكين، وإقناعهم بما تقدمه من منتجات وخدمات، وبالتالي نقل تجارتها من الواقع إلى العالم الافتراضي بشكل أكثر فعالية.

الفرع الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

نص الفرضية: نجح الفايسبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي.

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لمنجح الفايسبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي. عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك.

الفرضية الصفرية (H_0): نجح الفايسبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي. عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر عينة من النساء المتفاعلات على منصة "حراير سوف" على فيسبوك

لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإنه يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test)

اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) : يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة لاختبار

الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائيا) بين

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو المحور الثالث من الاستبيان والمتوسط الفرضي

($x = 02$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=02) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة

إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[-(02)]$ غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[-(02)]$ دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1).

وننتج الاختبار مدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 18: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبات نحو إجمالي عبارات المحور 03			التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبات نحو إجمالي عبارات المحور 03		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة	قيمة:	Significance المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية
Mean	Std. Deviation	MeanDifference	T-Test	Sig	عند 0.05
2,88958	0,313687	0,889583	19,648	0,000	دال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (19,648) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، مما يبين أن قيمة الفرق بين

المتوسط الحسابي للمستجوبات والمتوسط الفرضي: $(-2,88958 - 02) = 0,889583$ ، دال إحصائيا وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبات $(2,88958)$ أكبر من المتوسط الفرضي (02) أي أن اتجاهات أفراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما توقعناه في عبارات المحور 03 وشير ارتفاع متوسط درجات العينة عن المتوسط الفرضي إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً تجاه نجاح الفاييبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي .

الاستنتاج: يمكن استنتاج أن هناك موافقة عالية وإيجابية من قبل أفراد العينة واجاباتهم ذات دلالة إحصائية عن 0.05 أي أننا نثق في إجابات العينة بنسبة (95%) أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (49 فرد) واثقون وبنسبة (95%) على أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة.

ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة ($H1$) ونرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ($H0$) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبات، وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 .

وهذا ما يدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية 03 والتي نصت على أنه: " نجاح الفاييبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

توصلنا الى نتيجة تؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تنص انه: "نجاح الفاييبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي"، يمكن دعم هذه النتيجة من خلال الفقرات التالية: في البداية، أظهرت المشاركات في هذه الدراسة موافقة عالية على أن التجارة عبر فيسبوك تعتبر مكملية للتجارة الواقعية، وتحقق رقماً مقبولاً من المبيعات، وتجلب طلبات شراء من زبائن فيسبوك، هذا يشير إلى أن فيسبوك قدم بيئة تجارية افتراضية ناجحة ومريحة للمرأة، مما مكنها من نقل تجارتها إلى المجال الرقمي. علاوة على ذلك، أكدت المشاركات أن التجارة عبر فيسبوك تضمن عملية البيع دائماً، وتحقق نفس إشباعات التجارة الفعلية، وتحقق شهرة مماثلة للمحلات والأسواق الواقعية، هذا يدل على أن فيسبوك وفر للمرأة بديلاً افتراضياً فعالاً وناجحاً لممارسة نشاطها التجاري، مما أتاح لها الانتقال إلى العالم الافتراضي دون التخلي عن المزايا و الاشباكات التي تحقّقها التجارة الواقعية.

بالإضافة إلى ذلك، أقرت المشاركات بأن فيسبوك وفر سوقاً بديلاً عن السوق الواقعي، وجعلهن يستغنين إلى حد ما عن التجارة الواقعية والتنقل للمحلات، كما أشرن إلى أن فيسبوك طغى على عملية البيع الواقعية في المحلات، وأظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للأسواق، هذا يؤكد أن فيسبوك أصبح المنصة الرئيسية للتجارة النسوية، حيث استطاعت المرأة الاعتماد عليه بشكل كبير في نقل تجارتها إلى البيئة الرقمية. **بشكل عام،** يتضح من هذه النتائج أن فيسبوك نجح إلى حد كبير في تمكين المرأة من نقل تجارتها النسوية إلى العالم الافتراضي، وفتح آفاقاً جديدة لها في مجال التجارة الإلكترونية، فقد وفر لها بيئة تجارية افتراضية ناجحة ومريحة، وبديلاً فعالاً للتجارة الواقعية، مما جعله المنصة الرئيسية للتجارة النسوية في العصر الرقمي.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على النساء المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية ، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغته وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الإحصائي-SPSS-v28 ، ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة،ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا الى نتائج اختبار الفرضيات الدراسة كما يلي

القبول /أو/ الرفض	نص الفرضيات البحث
القبول	<u>الفرضية الفرعية الأولى:</u> توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايسبوك).
الرفض	<u>الفرضية الفرعية الثانية:</u> تتميز المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
القبول	<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u> نجح الفايسبوك كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي.

الخاتمة العامة للدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دوافع وتوجهات النساء التاجرات نحو ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي مقارنة بالاتصال الواقعي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من المتفاعلات في منصة "حراير سوف" الفايبريكية، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج التي تُقدم فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرين. وبناءً على هذه النتائج، سنقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، وفي ختام هذه الدراسة، سنقدم نظرة مستقبلية تحاول التنبؤ بالتوجهات المستقبلية في مجال دراستنا

01 - النتائج الدراسة الميدانية:

أظهرت النتائج تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: "توجد دوافع متعددة لدى النساء التاجرات تدفعهن إلى ممارسة التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي (الفايبريكي)" يتضح من هذه النتائج أن هناك مجموعة متنوعة من الدوافع المادية والاجتماعية والتسويقية والعملية التي تدفع النساء للتوجه نحو التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى ويبرز أهمية هذا النوع من التجارة بالنسبة للنساء التاجرات، حيث يلبي احتياجاتهن ويتمشى مع طموحاتهن المختلفة.

أظهرت النتائج على صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص: "تتميز المنشورات الفايبريكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى الافتراضي بخصائص محددة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من التجارة"، وهذا يعني أن المرأة التاجرة تستطيع الاستفادة من خصائص المنشورات الفايبريكية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وبناء شهرتها ومصداقيتها، وتحقيق التفاعل مع الزبائن والمستهلكين، وإقناعهم بما تقدمه من منتجات وخدمات، وبالتالي نقل تجارتها من الواقع إلى العالم الافتراضي بشكل أكثر فعالية.

أظهرت النتائج تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة "نجح الفايبريكي كاتصال افتراضي إلى حد كبير في نقل التجارة النسوية من الواقع إلى العالم الافتراضي" يتضح من هذه النتائج أن فيسبوك نجح إلى حد كبير في تمكين المرأة من نقل تجارتها النسوية إلى العالم الافتراضي، وفتح آفاقاً جديدة لها في مجال التجارة الإلكترونية، فقد وفر لها بيئة تجارية افتراضية ناجحة ومربحة، وبدلاً فعالاً للتجارة الواقعية، مما جعله المنصة الرئيسية للتجارة النسوية في العصر الرقمي.

وتشير هذه النتائج إلى أهمية التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي بالنسبة للنساء التاجرات، حيث يلبي احتياجاتهن ويتمشى مع طموحاتهن المختلفة، كما تؤكد على نجاح المنصات الافتراضية "الفايسبوك" في تمكين المرأة من نقل تجارتها إلى العالم الرقمي بفضل خصائصها المميزة.

02 - اقتراحات وتوصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية لتعزيز ودعم التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي:

- تقديم دورات تدريبية متخصصة للنساء التاجرات حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتسويق منتجاتهن.
- تعزيز مهارات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من خلال ورش عمل وبرامج تدريبية متقدمة.
- تشجيع النساء التاجرات على استخدام تقنيات التصوير الاحترافي وكتابة وصف دقيق وجذاب للمنتجات.
- توفير إرشادات حول كيفية تحسين جودة المحتوى البصري والنصي لضمان جذب انتباه العملاء وزيادة التفاعل.
- تقديم نصائح حول كيفية بناء مصداقية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مثل الحصول على تقييمات العملاء وإظهار الشهادات والجوائز.
- تعزيز الوعي حول أهمية الأمان الإلكتروني وكيفية حماية المعلومات الشخصية والتجارية.
- تشجيع النساء على الاستفادة من الميزات المتقدمة على فيسبوك مثل الإعلانات المدفوعة، والمجموعات التجارية، والبرث المباشر للتفاعل مع الجمهور في الوقت الحقيقي.
- دعوة الجهات الحكومية والمؤسسات الخاصة لدعم النساء التاجرات من خلال توفير حوافز مالية وإعفاءات ضريبية للتشجيع على الدخول في التجارة الإلكترونية.
- تشجيع النساء على التفاعل المستمر مع العملاء من خلال الرد على التعليقات والرسائل بسرعة، وتقديم خدمة عملاء ممتازة.
- تنظيم مسابقات وعروض ترويجية لزيادة التفاعل وجذب المزيد من العملاء.
- تشجيع النساء التاجرات على متابعة آخر التطورات في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

- تنظيم حملات توعية لشرح فوائد التجارة الإلكترونية والفرص التي تقدمها للنساء، خصوصاً في المناطق الريفية والمجتمعات المحرومة.

باتباع هذه التوصيات، يمكن للنساء التاجرات تحقيق نجاح أكبر في التجارة النسوية عبر الاتصال الافتراضي، وتحقيق نمو مستدام لأعمالهن في العالم الرقمي

03 - آفاق الدراسة:

من المتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية والاتصال الافتراضي تطوراً متزايداً في السنوات القادمة، خاصة مع التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي المتسارع، ومن المرجح أن تلعب المنصات الافتراضية دوراً أكبر في تمكين النساء التاجرات وتسهيل نقل تجارتهن إلى العالم الرقمي، مما سيفتح آفاقاً جديدة للنمو والازدهار في قطاع التجارة النسوية، لذا نقدم بعض اقتراحات تكون كبحوث مستقبلية:

01 - دراسة تأثير نمو المنصات التجارية الافتراضية على فرص ريادة الأعمال للنساء التاجرات بواد

سوف: هذه الدراسة ستركز على فهم الفرص والتحديات التي تواجهها النساء التاجرات في بواد سوف مع انتشار منصات التجارة الإلكترونية مثل فيسبوك، إنستغرام، إلخ، ستبحث في كيفية استغلال هذه المنصات لزيادة فرصهن في ريادة الأعمال وتطوير مشاريعهن التجارية.

02 - استراتيجيات التسويق والترويج الفعالة للنساء التاجرات في البيئات الافتراضية: هذه الدراسة

ستركز على استكشاف أفضل الممارسات والاستراتيجيات التسويقية للنساء التاجرات في العالم الرقمي، ستدرس أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وبناء العلامة التجارية عبر الإنترنت، وغيرها من الأدوات التي تمكن النساء من الترويج لمنتجاتهن وخدماتهن بشكل أكثر فعالية. تغطي هذه الاقتراحات جوانب مختلفة من التحول الرقمي للتجارة النسوية، بما في ذلك الفرص، التحديات، واستراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن أن تساهم هذه الدراسات في توفير رؤى قيمة لتمكين المزيد من النساء للاستفادة من فوائد التجارة الإلكترونية.

في الختام، نعبر عن أملنا بأننا قد أسهمنا في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم من خلال تقديم النتائج والتوصيات، وأيضاً من خلال رسم صورة للأفاق المستقبلية للبحث الأكاديمي في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلم بالقواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، 1999.
- هشام الفولي: مدرس الإذاعة والتلفزيون جامعة أسوان، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2022.
- أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- أحمد سليمان عودة: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، ط2، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، 1992.
- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية-اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008.
- المزاهر منال هلال: نظريات الاتصال، ط1، دار الميسر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- جلول أحمد، وآخرون، محاضرات في المدارس والمناهج، ط1، للطباعة والنشر والتوزيع سامي، 2019.
- جوني دانييل: أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض 2015.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياتها المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- دوقات عبيدات، كايد عبدالحق، عبد الرحمن عدس: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط17، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر المعاصر، دمشق، سورية، 2000.
- سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
- سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، العين الإمارات دار الكتاب الجامعي، 2017.
- عامر إبراهيم قنديلجي: التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ: أساسيات البحث العلمي، عميد شؤون المكتبات ومدير مركز النشر العملي.
- عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع عمان، 2014.
- محمد المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2015.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

المجلات والدوريات:

- بومالي أمينة، أثر تكنولوجيات الاتصال الحديثة على الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري، المجلة العلمية الجامعة الجزائرية، العدد 09، الجزائر، 2017.

-رمزي فارح،سليم سهلي :الحراك النسوي على الجدار الافتراضي :في كيفية خلق فضاء يعادل البرديغم الذكوري ،مجلة دفاتر المخبر ،العدد2،2022.

-مروى ماي، المجتمعات الافتراضية ...ملاذ واقعي للمطالين بالحرية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد4، العدد01، جامعة الجزائر 01، 2016.

الرسائل والمذكرات:

- الطاهر أجعيم،واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، الجزءالأول، جامعة منتوري، بقسنطينة، 2006.

- حداد ناريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال،2018-2019.

-عريق لطيفة،مكانة الاتصال التقليدي في المجتمع المحلي في ظل وسائل الاتصال الحديثة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2016.

-هاجر غنام، بديعةرضواني: الاتصال الواقعي في ظل هيمنة الاتصال الافتراضي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع،2022-2023.

*- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences-

-Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53.

العنوان:

السؤال الرئيسي: التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي

-دراسة ميدانية على عينة من المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية

الاسئلة الفرعية:

- 1 ماهي دوافع المرأة التاجرة لممارسة اتصال افتراضي في تجارتها ؟
- 2 ما طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي ؟
- 3 إلى أي مدى حقق الاتصال الافتراضي الفايسبوكي سوق بديل للتجارة النسوية ؟

فرضيات الدراسة

- 1 الدوافع الاقتصادية وراء استخدام الاتصال الافتراضي في التجارة النسوية.
- 2 تستخدم المرأة التاجرة الفيديوهات لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي
- 3 يحقق الاتصال الافتراضي الفايسبوكي سوقا بديلا للتجارة النسوية

الملحق رقم (01): استمارة استبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الاجتماعية

استمارة

بغرض اتمام دراسة مذكرة تخرج مرحلة ماستر موسومة ب: التجارة النسوية بين الاتصال الواقعي والاتصال الافتراضي

دراسة ميدانية على عينة من المتفاعلات في منصة حراير سوف الفايسبوكية

في الخانة المناسبة، وأعلمكم أن إجاباتكن لن تستخدم إلا لأغراض Xأقدم اليكن بهذه الاستمارة للإجابة عنها بوضع علامة البحث العلمي.

البيانات الشخصية

السن:.....

المؤهل العلمي : ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الحالة الاجتماعي : متزوجة ☐ عازبة ☐ مطلقة ☐ ارملة ☐

طبيعة التجارة الفايسبوكية : دائمة ☐ مؤقتة ☐

طبيعة نشاط المرأة التاجرة تدير محل ☐ تجارة فايسبوكية منزلية ☐ الاثنين معا ☐

المحور الاول : دوافع النساء التاجرات نحو ممارسة اتصال افتراضي في التجارة النسوية

الرقم	البنود	خيارات الإجابة		
		موافق	معارض	محايد
01	يدفع المرأة الى التجارة الفايسبوكية			
02	ضعف درجة المخاطرة (قلة كيريدي - غياب سرقة-....)			
03	نظرتك للتجارة الفايسبوكية كمشروع بديل عن بطالة المرأة			
04	العائد المادي (الريح وزيادة نسبة المبيعات)			
05	عدم خضوعها لتبعيات ضريبية (ليس لها أي ضرائب)			
06	سهولة بناء الشهرة التجارية			
07	قلة التكاليف من خلال الاستغناء عن عملية التنقل			
08	التسويق لمنتجاتها اليدوية (حلويات-خياطة -صناعات تقليدية...الخ)			
09	إعادة تسويق المنتجات المستعملة			
9	تحقيق المنافسة السوقية			

المحور الثاني : طبيعة المنشورات الفايسبوكية المستخدمة في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي

الرقم	البنود	خيارات الإجابة		
		موافق	معارض	محايد
10	الفيديوهات أسلوب المرأة التاجرة في تحقيق			
11	أكثر تفاعل فايسبوكي مع البضائع المعروضة والخدمات			
12	العرض الأمثل والأحسن للسلع والخدمات على صفحات الفايسبوك			
13	الإقناع بالمنتجات والسلع والخدمات			
14	تحقيق الشهرة للمرأة التاجرة			
15	الاتصال بكافة أنواع الزبائن والمستهلكين			
16	لتحقيق التجارة النسوية الفايسبوكية			
17	لنقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي			
18	تحقيق مصداقية المرأة التاجرة			
19	محاكاة الواقع في عرض بالمنتجات والسلع والخدمات			
20	إقناع الزبون(ة) بالاستغناء عن التنقل والخروج الى الأسواق			

المحور الثالث: تقييم مدى نجاح الفايسبوك كاتصال افتراضي في نقل التجارة النسوية من الواقع الى الافتراضي

الرقم	البنود	خيارات الاجابة		
		موافق	معارض	محايد
21	تضمن عملية البيع دائما			
22	تحقق رقم مبيعات مقبول			
23	طغت على عملية البيع الواقعية في المحلات			
24	تجد طلبات شراء من زبائن فايسبوكيين			
25	تظهر عملية تسوق أكثر من التنقل الفعلي للمحلات و الأسواق			
26	توفر سوقا بديلا عن السوق الواقعي			
27	تحقق ما تحققه التجارة الفعلية من اشبيعات			
28	تحقق الشهرة التي تصنعها المحلات و الأسواق الفعلية			
29	جعلتك تستغني عن التجارة الواقعية (المحلات-التنقل.....الخ)			
30	مكملة للتجارة الواقعية			

الملحق رقم (02): قائمة أسماء الأساتذة المحكمين .

الرقم	الأساتذة المحكمين	المؤسسة
01	د.يعلى فاروق	أستاذ بجامعة سطيف2
02	د.صالحى حسين	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
03	د.عريق لطيفة	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
04	د.عطية قصي	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي