دور صانعات المحتوى النسوي في تمكين النساء عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية لمحتوى ريادة الأعمال النسائية

أ. فوز محمد عبدالهادي .. جامعة سرت.. كلية لاداب ليبيا
Foz.mohamad@su.edu.ly
أ.د احمد عبدلي جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية الجزائر
a.abdelli@univ-emir.dz

The Role of Women-Focused Content Creators in Empowering Women through Social Media: An Analytical Study of Women's Entrepreneurship Content

Foz mohamad abdulhadi, Faculty of Arts, University of Surte, Libya
Foz.mohamad@su.edu.ly
Ahmed abdelli university emir Abdelkader Algeria
a.abdelli@univ-emir.dz

تاريخ الاستلام: 30-4-2026، تاريخ القبول: 20-5-2026، تاريخ النشر: 21-5-2026.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل الأدوار الجديدة التي تؤديها صانعات المحتوى النسوي، في الشبكات الاجتماعية في توجيه النساء وتمكينهن، مع التركيز على محتوى ريادة الأعمال النسائية وما يحمله من أبعاد تعليمية وتوجيهية وتمكينية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على تحليل المحتوى بوصفه الأداة الأنسب لرصد المضامين الرقمية وتفسير دلالاتها. من عينة قصدية تتكون من خمس صانعات محتوى جزائريات على منصة تيك توك، اختيرت وفق معايير التخصص في ريادة الأعمال، وكثافة المتابعة، وجودة المحتوى، مع تحليل خمسين فيديو بواقع عشرة فيديوهات من كل حساب. واستُخدمت استمارة لتحليل المحتوى اعتمدت وحدة الفكرة، وشملت فئات تتعلق بموضوعات ريادة الأعمال، والأهداف الاتصالية، ونوع الرسائل، والجمهور المستهدف، والمعوقات، والحلول. وأظهرت النتائج هيمنة المحتوى التدريبي العملي، مع تصدر موضوعات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. كما بينت الدراسة أن الهدف التعليمي والتدريبي جاء في المرتبة الأولى، يليه الهدف التحفيزي والتمكين النفسي. وكشفت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا هي الشابات والمبتدئات في المجال الريادي، وأن أبرز العوائق المطروحة كانت تقنية ثم اجتماعية ثم إدارية، في مقابل حلول ركزت على تنمية المهارات، والدعم المعنوي، والاستفادة من الآليات القانونية والتنظيمية. وتخلص الدراسة إلى أن صانعات المحتوى أصبحن فاعلات أساسيات في التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة وفي تحويل المنصات الرقمية إلى فضاءات للتأهيل والتوجيه.

الكلمات المفتاحية:صانعات المحتوى، التمكين النسوي، ريادة الأعمال، تيك توك، تحليل المحتوى.

Abstract:

This study aims to analyze the emerging roles played by female content creators on social networking platforms in guiding and empowering women, with a particular focus on women's entrepreneurship content and its educational, orientational, and empowering dimensions. The study adopted the descriptive-analytical approach and relied on content analysis as the most appropriate tool for examining digital content and interpreting its implications. The sample consisted of a purposive selection of five Algerian female content creators on TikTok, chosen according to criteria such as specialization in entrepreneurship, audience reach, and content quality. A total of fifty videos were analyzed, with ten videos selected from each account. A content analysis sheet based on the unit of idea was employed, covering categories related to entrepreneurship topics, communication objectives, types of messages, target audience, obstacles, and proposed

solutions. The findings revealed the predominance of practical training-oriented content, with digital marketing and e-commerce emerging as the most prominent topics. The study also showed that educational and training objectives ranked first, followed by motivational and psychological empowerment goals. The results further indicated that young women and beginners in the entrepreneurial field constituted the primary target audience, while the main challenges addressed were technical, followed by social and administrative obstacles. In contrast, the proposed solutions focused on skills development, moral support, and the utilization of available legal and regulatory mechanisms. The study concludes that female content creators have become key actors in the economic and social empowerment of women and in transforming digital platforms into spaces for guidance and capacity building.
Keywords: Female content creators, women's empowerment, entrepreneurship, TikTok, content analysis.

مقدمة البحث:

أفرز الاستخدام المتسارع والكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي خلال العقدين الأخيرين، صعود فاعلين اتصاليين واجتماعيين رقميين جدد يُعرفون بـ "المؤثرين الجدد"، حيث يشكلون قوى اجتماعية لها القدرة على التأثير في شرائح مختلفة، من خلال ما ينتجونه من محتوى متعدد الأهداف والأغراض: السياسي، الاجتماعي، الثقافي، الغرائزي، الترفيهي... والذي يجد صداه لدى المستخدمين من خلال استهلاكه والتعرض له؛ وتعكس نسب المشاهدة والمتابعة والتحميل والتفاعل قوته ومدى تصدره لائحة التأثير في البيئة الرقمية.

تُقدّم صانعات المحتوى الرقمي النسوي أنماطاً متعددة من المضامين الموجّهة للمرأة، تتناول من خلالها قضاياها الاجتماعية بمختلف أبعادها، وفي أحيان كثيرة بتفاصيل دقيقة، إلى حدّ تحوّل بعض المنصات الرقمية إلى فضاءات للبوح الاجتماعي والتعبير عن المسكوت عنه. كما تشمل هذه المضامين محتويات ذات طابع سياسي أو ثقافي أو تربوي، إلى جانب محتويات ذات بعد تسويقي أو غرائزي للجسد الأنثوي، تُنتَج في سياق السعي إلى تحقيق الانتشار الرقمي ومجاراة منطق "الترند" ومتطلبات الشهرة. وفي هذا الإطار، غدت منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك فضاءات رقمية مركزية لتداول التجارب النسائية وبناء شبكات للتفاعل والدعم، بما يعكس تحوّلاً نوعياً في موقع المرأة من مجرد متلقية للمحتوى إلى فاعلة منتِجة ومؤثّرة في المجال الرقمي.

تتنوع مجالات التمكين في ريادة الأعمال، وبناء الهوية، والتمثيلات الجندرية، مع إبراز تأثير الخوارزميات والمنطق التجاري للمنصات. ويعد التمكين الاجتماعي والثقافي واحداً من المجالات الخصبة التي تُنتج لأجلها أعداد هائلة من المضامين التوجيهية، التي تحاول تأطير النشاط الفردي والجماعي للنساء، من أجل تحقيق الذات، وتعزيز التجارب الحياتية، وفتح آفاق مهنية وأسرية بأساليب عصرية للمرأة لمجابهة التغيرات الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع، وكذا التمكين الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمرأة من خلال خلق فرص للتفاعل والتواصل، وتبادل الخبرات، ونشر المعلومات التي تعالج القضايا النسوية بشكل مباشر وغير مباشر.

1-مشكلة البحث:

رغم الحضور المتزايد لصانعات المحتوى النسوي في شبكات التواصل الاجتماعي، وما يرافقه من تنوّع في المضامين الموجّهة للمرأة، لا تزال الأدوار التوجيهية والتمكينية التي تضطلع بها هذه الفئة غير واضحة المعالم في الدراسات العربية المعاصرة، في ظل محدودية الأبحاث التي تتناول بشكل

منهجي تأثير هذا المحتوى في تشكيل وعي المرأة، وبناء اتجاهاتها، وتوجيه سلوكها الاجتماعي. وتتمحور إشكالية البحث حول وجود فجوة معرفية تتعلق بطبيعة الأدوار التي تمارسها صانعات المحتوى النسوي، وآليات توظيف المنصات الرقمية في توجيه النساء، ومدى فاعلية هذا التوجيه في تحقيق أبعاد التمكين الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمرأة داخل السياق المجتمعي.وعليه، تنبثق الإشكالية الرئيسة للدراسة في التساؤل الآتي:

ما السمات المضمونية لمحتوى ريادة الأعمال الذي تقدّمه صانعات المحتوى النسوي على الشبكات الاجتماعية؟

2-أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

-الكشف عن الموضوعات التي تم تناولها في محتوى ريادة الأعمال لدى صانعات المحتوى النسوي
-التعرف على نوع المعلومات التي يتم تقديمها في هذا المحتوى (تعريفية/تكوينية/تجريبية/إجرائية)
- بيان أشكال الدعم التي يركز عليها المحتوى المرتبط بريادة الاعمال النسائي (تمويل، تدريب، تسويق، مهارات، شبكات علاقات)
-بيان نوع الخطاب السائد في المحتوى (تحفيزي/تعليمي/توجيهي/نقدي/تجريبي)-التعرف المجالات الريادية الأكثر حضورًا في المحتوى (تجارة إلكترونية، خدمات، حرف، تكنولوجيا،...)
- التعرف على الفئات المستهدفة في هذا المحتوى (طالبات، ربات بيوت، مبتدئات، صاحبات مشاريع قائمة...)
-استكشاف نوع نماذج النجاح/القدوة التي يعرضها المحتوى، وكيف تُقدَّم قصص التجارب
-التعرف على المعوقات التي يطرحها المحتوى أمام ريادة الأعمال النسائية، وكيف يقترح التعامل معها
-التعرف على القيم التي يمررها المحتوى المرتبط بريادة الأعمال (الاستقلالية، التمكين الاقتصادي، الثقة بالنفس، العمل الحر...).

3-تساؤلات البحث:

- ما الموضوعات الرئيسة التي يتكرر تناولها في محتوى ريادة الأعمال لدى صانعات المحتوى النسوي؟
- ما أشكال الدعم التي يركز عليها المحتوى (تمويل، تدريب، تسويق، مهارات، شبكات علاقات)؟
- ما المجالات الريادية الأكثر حضورًا في المحتوى (تجارة إلكترونية، خدمات، حرف، تكنولوجيا،...)؟
- ما الفئات النسائية المستهدفة من طرف صانعات المحتوى؟
-ما المعوقات التي يطرحها المحتوى أمام ريادة الأعمال النسائية، وكيف يقترح التعامل معها؟

4-مصطلحات البحث:

4-1-صانعات المحتوى

يشير مفهوم صناع المحتوى الرقمي الى الأفراد أو المجموعات أو خوارزميات ذكاء اصطناعي، التي تبتكر وتنتج محتوى منظمًا يُنشر عبر المنصات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، يوتيوب، البودكاست...)، بغرض التفاعل مع جمهور رقمي، سواء بشكل شخصي أو مهني أو تجاري. يدخل في هذا المحتوى أشكال متعددة (نصوص، صور، فيديو، صوت) ويُنتَج غالبًا ضمن نظام اقتصادي يعتمد على الإيرادات من الإعلانات، الاشتراكات، أو التعاون مع العلامات التجارية (Tatjana Hödl، 2023). ويطلق عليهم أيضا المؤثرون الرقميون(Digital Influencers) ، المبدعون الرقميون (Digital Creators)، المؤثرون على المنصات(Influencers) ، المرمزون الرقميون (Digital Storytellers)، شخصيات الذكاء الاصطناعي (AI-assisted Creators / AI-Generated Influencers)، وهي توصيفات واطلاقات تتطور زمنيا بتطور الوسيلة والوظيفة. يمكن النظر إلى

صُنّاع المحتوى الرقمي كعامل مزدوج التأثير على الاستقرار الاجتماعي: فمن جهة هم أداة لتعزيز التماسك والمشاركة المجتمعية إذا كانت ممارساتهم مسؤولة، أو مصدر للاضطراب الاجتماعي إذا تم استغلال منصاتهم لنشر الشائعات أو المعلومات المضللة (Moustakas، 2023).

2-4- التعريف الاجرائي للتمكين الاجتماعي :

من منظور هذا البحث، يُقصد بالتمكين الاجتماعي للمرأة مجموعة الجهود والممارسات الهادفة إلى دعم المرأة في تعزيز قدرتها على التعبير عن ذاتها، وتنمية مهاراتها الحياتية والاجتماعية المختلفة، وذلك في إطار منظومة القيم الدينية والأخلاقية التي يؤطرها المجتمع. وعليه، فإن الدراسة لا تتبنى مقاربات التمكين كما تطرحها بعض الحركات النسوية ذات المرجعية الغربية، والتي تنظر إلى التمكين بوصفه تحرراً من الضوابط الأخلاقية والدينية أو تمرداً على القيم المجتمعية السائدة، بل تنطلق من تصور يربط تمكين المرأة بالانسجام مع خصوصيات المجتمع الثقافية والدينية، وبما يخدم استقرارها ودورها الإيجابي داخل المجتمع.

3-4-ريادة الاعمال

يعرف جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter: 1883–1950)(الأب الروحي للمفهوم) "المبتكر" :بأنه الذي يزعزع توازن السوق من خلال تقديم منتجات أو أساليب إنتاج جديدة، وهو ما سماه "التدمير الخلاق."، (مارك دودجسون، 2017، صفحة 23) بينما يعرفها هوارد ستيفنسون **Howard** H. **Stevenson** (كلية هارفارد للأعمال(Harvard Business School)) ريادة الأعمال بأنها" :السعي وراء الفرص بغض النظر عن الموارد المتاحة حالياً ".وهذا يعني أن رائد الأعمال لا ينتظر توفر المال أو الأدوات، بل يبدأ بالبحث عن الفرصة أولاً (School، 2022).

بشكل عام عادة ما يقدم المفهوم على أنه: عملية تحديد وتطوير ورؤية فرصة عمل، ثم تحويل هذه الرؤية إلى واقع ملموس (سواء كان منتجاً أو خدمة) من خلال تنظيم الموارد اللازمة وتحمل المخاطر المالية وغير المالية المرتبطة بها. ويشير هذا التحديد الى ثلاثة مؤشرات تكوينية لازمة: النزعة الابتكارية، تحمل المخاطرة، خلق القيمة المضافة بعد ثبات المنتج في السوق

5-الدراسات السابقة الدراسات النظرية

دراسة الباحثة سامية قرابلي المسومة بـ :تمكين المرأة الجزائرية لذاتها اجتماعيًّا واقتصاديا باستخدام مواقع التّواصل الاجتماعي : التحديات والإنجازات -دراسةٌ ميدانيةٌ على عيّنة من حساباتِ العمل النّسوية على موقع فيسبوك بولاية جيجل إلى معرفةِ واقِع استِخدام المرأةِ الجزائرية لمواقِعِ التَّواصل الاجتِماعي في التَّمكين لذاتِها اجتِماعيا واقتصاديا، اعتمدت منهج المسح بالعينة ، باستخدام استِبيانة شملت صاحبات 50 حسابِ عملٍ نسويٍّ بولاية جيجل تُستخدمُ في الترويجِ لبعض الأعمالِ والحِرف اليدوية بغرضِ الكسبِ المادِّي. وقد توصّلت الدِّراسة إلى أنّ امتلاك الموهبة والرَّغبة في إثباتِ الذَّات وتشجيعَ الأهل والأصدقاء إضافةً إلى انتشار هذا النَّوع من النّشاطِ على فيسبوك والسَّعي لتحسينِ الظُّروف المادية تُعدُّ أبرز الدَّوافعِ التي حفَّزت المبحوثات على خوضِ هذه التَّجربة، وأنّهُ على رغم ما يعترضُهنّ من عوائِق ومُشكلات تزدادُ بفعلِ هذا النّشاطِ ثقتُهنّ بأنفُسهنّ ويتمتّعنَ باحترِام وتقدير أفرادِ المجتمع، كما أنّهنّ نجحن في تحقيقِ الاستِقرار المادّي الّذي يسعين له، ويتّجهنَّ نحو توسيعِ مجالِ نشاطهنّ وتنسيقِ جهودهنّ لدعم المرأة الجيجلية ومُساعدتها في الوعي باحتِياجاتها وسبل إشباعها. (قرابلي ، 2021) .

أما دراسة الباحثة:جفارة زينب محمد علي الطاهر(2025)، المسومة بـ: اعتماد المرأة الليبية على الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي "دراسة ميدانية " على موظفات قسم الاعلام في جامعة جفارة، فهدفت إلى التعرف على مدى اعتماد المرأة الليبية العاملة في قسم الإعلام بجامعة جفارة على

تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، من خلال قياس مستوى الوعي بهذه التقنيات، وتحليل أنماط استخدامها في مراحل التحرير والتصميم والترجمة والنشر، فضلًا عن رصد التحديات التي تواجههن، وبيان أثر الذكاء الاصطناعي في جودة وكفاءة العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً الاستبيان والمقابلات بوصفهما أداتي جمع البيانات، مع تحليل النتائج في ضوء إطار نظري يربط بين الذكاء الاصطناعي والنوع الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية من 25موظفة بقسم الإعلام في جامعة جفارة. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثات، مع وجود استخدام ملحوظ لأدواته في تصميم وتحرير المحتوى الإعلامي، كما بينت أن من أبرز التحديات قلة التدريب وضعف الإمكانات الفنية .وكشفت الدراسة أيضًا أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي، وأوصت بضرورة تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية متخصصة لتعزيز استخدامه داخل البيئة الجامعية الليبية . (الطاهر، 2025).

وهدفت دراسة Hurley (2021)، بعنوان :إعادة تصور تمكين المرأة العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشرط ما بعد الرقمنة، إلى مساءلة مفهوم تمكين المرأة العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل ممارسات التقديم الذاتي لمؤثرات عربيات على منصة إنستغرام، وبيان ما إذا كان هذا الحضور الرقمي يمثل شكلًا فعليًا من أشكال التمكين أم أنه يظل محكومًا بمنطق المنصات البصرية والتجارية. واعتمدت الدراسة المنهج النوعي التفسيري، القائم على التحليل النقدي للمحتوى البصري الرقمي في ضوء المقاربة النسوية ما بعد الرقمية. وتمثلت عينة الدراسة في خمس مؤثرات عربيات على منصة إنستغرام. وأظهرت النتائج أن تمكين المرأة العربية في الفضاء الرقمي لا يمكن اختزاله في البعد الفردي أو المادي فقط، بل هو عملية مركبة تتداخل فيها الفاعلية الشخصية مع الشروط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تفرضها المنصات الرقمية، كما بينت أن إنستغرام يتيح فرصًا للظهور والتأثير، لكنه في الوقت نفسه يفرض حدودًا ترتبط بالمنطق البصري والتسليعي للمنصة. (Hurley، 2021).

وهدفت دراسة Kinyua (2025)، الموسومة بـ:استكشاف الازدواجية في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التمكين الاقتصادي للمرأة: تصميم دراسة حالات متعددة، إلى بحث العلاقة المركبة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتمكين النساء اقتصاديًا، مع الكشف عن الفرص التي تتيحها هذه المنصات لرائدات الأعمال وصانعات المحتوى، مقابل التحديات والمخاطر التي قد تعيد إنتاج أشكال من الإضعاف والاستغلال الرقمي. واعتمدت الدراسة المنهج النوعي من خلال تصميم دراسة حالات متعددة، واستندت في جمع البيانات إلى تقارير إعلامية ومقالات صحفية ومدونات ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم جرى ترميزها وتحليلها لاستخلاص الأنماط والموضوعات الرئيسة. وتمثلت عينة الدراسة في حالات متعددة لنساء فاعلات في المجال الرقمي، ركزت على ثلاث فئات رئيسة : رائدات الأعمال في الدول النامية، والعاملات المستقلات في اقتصاد المنصات، والنساء في الصناعات الإبداعية .وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا مهمة لتوسيع السوق، والترويج للمنتجات، وبناء الشبكات المهنية، وتحقيق قدر من الاستقلال الاقتصادي. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن تحديات بارزة تمثلت في التحرش الرقمي، ومخاوف الخصوصية، وضعف الثقافة الرقمية، والفجوة التقنية، والاستغلال عبر المحتوى، والوقوع في ممارسات مضللة أو مخططات احتيالية .وخلصت الدراسة إلى أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين النساء ليس أحادي الاتجاه، بل هو أثر مزدوج يجمع بين التمكين والإضعاف، بما يستدعي مقاربة متوازنة تراعي الكرامة الرقمية إلى جانب المكاسب الاقتصادية (Kinyua، 2024).

6-ريادة الاعمال النسائية في العالم العربي: بعض الاحصائيات والتقارير الدولية

تتشابك الكثير من العوامل السوسيواقتصادية والموروثات الثقافية لتعيق نفاذ المرأة إلى بيئة الأعمال والابتكار، مما يكرس الهيمنة الذكورية التقليدية على هذا المجال الذي يظل ذكوريا بامتياز، ورغم التحديات التي كرّست الهيمنة الذكورية على بيئة الأعمال والابتكار، إلا أن المجتمعات العربية تشهد تحولاً ملموساً؛ إذ ساهمت عولمة القيم، وتنامي الوعي النسوي، وارتفاع معدلات التعليم، بجانب الطفرة الرقمية والرفاه الاقتصادي، في تعزيز نفاذ المرأة لهذا القطاع وتقليص الفجوة الجندرية فيه. يؤكد تقرير البنك الدولي أن سد الفجوة القانونية بين الجنسين في بيئة الأعمال يمكن أن يرفع الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة تتجاوز 20%، مما يجعل التمكين الاقتصادي للمرأة ضرورة تنموية وليس مجرد استحقاق حقوقي(bank, 2024) ، بينما كشفت بيانات المرصد العالمي (GEM) أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تسجل أعلى معدلات 'نوايا ريادة الأعمال' لدى النساء عالمياً، رغم استمرار الفجوة في معدلات التأسيس الفعلي للمشاريع مقارنة بالرجال، وقد خلص التقرير الى تسجيل المؤشرات الاتية الخاصة بالجزائر:

-ارتفاع طموح ريادة الأعمال: تُصنف الجزائر كواحدة من الدول التي تسجل فيها النساء معدلات عالية جداً في "نوايا ريادة الأعمال(Entrepreneurial Intentions) "، مما يعني وجود رغبة قوية لدى الجزائريات لتأسيس مشاريع خاصة.

-فجوة التنفيذ: يشير التقرير إلى وجود فجوة في منطقة الشرق الأوسط (بما فيها الجزائر) بين "الرغبة" في التأسيس وبين "النشاط الفعلي(Total Early-stage Entrepreneurial Activity - TEA) "، حيث تواجه النساء عوائق اجتماعية ومادية تحول دون تحويل النوايا إلى مشاريع قائمة.

-الدافع الاقتصادي: أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من النساء في الجزائر ودول الجوار يتجهن لريادة الأعمال بدافع الضرورة (مثل الحاجة لتوليد دخل) أو البحث عن الاستقلال المالي، وهو دافع يتفوق أحياناً على دافع "الابتكار المحض (GEM، 2023/2022)."

و بناءً على أحدث بيانات المرصد العالمي لريادة الأعمال (GEM) لعامي 2023/2022 و2024/2023، فقد تبين أن ريادة الأعمال النسائية في بعض الدول العربية ، فقفي المملكة العربية السعودية بلغ" معدل النشاط الريادي المبكر (TEA) للسيدات" 17.7% اذ شهدت قفزة نوعية بزيادة 3 نقاط مئوية؛ بفضل الإصلاحات القانونية والاجتماعية التي سهلت دخول المرأة لعالم المال.، بينما بلغ ذات المؤشر في بين مصر ~9% - 11% حيث سجلت فجوة جندرية واضحة؛ حيث تزيد ريادة الأعمال لدى الرجال بمقدار الضعف، لكن هناك نمو في قطاع الخدمات النسائي.وبالنسبة للجزائر فقد بلغ المؤشر ~10% حيث تم تسجل أعلى معدلات "الطموح والنوايا" في المنطقة، لكن التنفيذ الفعلي يواجه عوائق في التمويل والوصول للأسواق، ويخلص التقرير الى المؤشرات التقويمية الاتية:

-وجود نوايا قوية: النساء في شمال أفريقيا (تونس، الجزائر، مصر) يمتلكن "نوايا ريادية" عالية جداً تتجاوز أحياناً 25% من الفئة العمرية (18-64 سنة).

-الفجوة في الاستمرارية: تنجح النساء في "تأسيس" الشركات، ولكن يواجهن صعوبة في تحويلها إلى "شركات قائمة (Established Businesses) "بسبب ضعف الوصول للسيولة النقدية.

-دافع الضرورة: في الجزائر ومصر وتونس، تتوجه النساء للعمل الحر بدافع "الضرورة الاقتصادية" بنسب أكبر منها في السعودية التي يطغى فيها دافع "اقتناص الفرصة(gem, 2023/2024) .

قائمة أنواع ريادة الاعمال النسائية الممكنة

-التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة (محتوى: إعلانات ممولة، صناعة المحتوى، تيك توك ماركتينغ، بناء العلامة، جذب العملاء).
-التجارة الإلكترونية (E-commerce) محتوى: فتح متجر، اختيار منتجات، موردين، توصيل، منصات بيع، "كيف تبيعين أونلاين.
-مشاريع منزلية،حرف،منتجات يدوية (محتوى: صناعة وبيع حلويات/خياطة/إكسسوارات/شموع/صابون...)، تسعير، تغليف، طلبات).
كوتشينغ أعمال/توجيه ريادي) (Business Coaching) محتوى: عقلية ريادية، تحديد أهداف، خطة عمل، أخطاء شائعة، جلسات/ورش.(
-التمويل القروض البنكية و والدعم الحكومي (محتوى: منح/قروض/إجراءات، نصائح إدارية، تجارب مع أجهزة الدعم (صياغة عامة بدون حصر مؤسسة بعينها)).
-ريادة الاعمال المتعلقة "الجمال والموضة" كمشروع تجاري (محتوى: تحويل مهارة (ميكاب/كوافير/أزياء) إلى خدمة/علامة، تسويق، تسعير، إدارة زبائن).
-ريادة الخدمات (مكاتب/تعليم/تدريب/استشارات) (محتوى: بيع خدمات، بناء عروض، إدارة عملاء، تسويق خدمة بدل منتج).
-ريادة المحتوى/الربح من السوشيال) (Creator Business) محتوى: بناء جمهور، مونتاج، رعايات، أفلييت، منتجات رقمية.

7--الخلفية النظرية المؤطرة للدراسة

يرتكز موضوع *موضوع البحث* على تقاطع عدة مداخل ونظريات تنتمي إلى حقل دراسات الإعلام والاتصال، والدراسات النسوية، وعلم الاجتماع الرقمي، يمكنها تقديم روئ وأطر نظرية تسهم في توضيح معالم الظاهرة وتعطي ادواتا منهجية لتحليلها لاستخلاص مؤشرات دالة ونتائج عملية عن الموضوع.

7-1-نظرية التمكين(Empowerment Theory)

ترتكز هذه الفنظرية على بنية مفاهيمية عملية أساسها: مساعد الفئات الاجتماعية المختلفةعلى،على اكتساب القوة والتحكم في حياتهم، وتعزيز الوعي النقدي، وتحدي الأنظمة التي تسبب التهميش والعجز، وتمكينهم من المشاركة الفعالة في صنع القرارات التي تؤثر فيهم، من خلال تعزيز قدراتهم الذاتية ومهاراتهم للتغيير الإيجابي (Douglas D. Perkins، 1995)، تفسر النظرية إذن دور الفاعلين الاجتماعيين في تعزيز قدرات الأفراد والجماعات على التحكم في شروط حياتهم. وفي سياق التمكين النسوي من خلال المضامين التي تنتجها صانعات المحتوى الجدد في الفضاء العمومي الافتراضي، يركّز التمكين على تعزيز وعي المرأة بذاتها وحقوقها، وتنمية قدراتها الاجتماعية والاقتصادية، وزيادة مشاركتها في المجال العام. وتوفّر الشبكات الاجتماعية، من خلال صانعات المحتوى النسوي، فضاءً رقمياً يسمح بإنتاج خطاب تمكيني يهدف إلى إعادة تعريف أدوار المرأة وتحدي الصور النمطية السائدة، بما يعزز قدرتها على اتخاذ القرار. وتطوير تجربتها الاجتماعية والتربوية بصورة إيجابية تجعل منها فاعلا اجتماعيا داعما للتنمية الاجتماعية المستدامة في اطار القيم المجتمعية .

2-7-نظرية المجال العام الرقمي(Digital Public Sphere)

تنطلق هذه النظرية من تصورات يورغن هابرماس حول المجال العام، مع تكييفها على البيئة الرقمية، حيث تُعد الشبكات الاجتماعية فضاءات تواصلية بديلة تتيح للأفراد، ومن بينهم النساء، التعبير عن قضاياهم وتبادل الآراء خارج الأطر التقليدية للإعلام. وفي هذا الإطار، تسهم صانعات المحتوى النسوي في تشكيل مجال عام رقمي نسوي، تُناقَش فيه قضايا المرأة، ويُعاد من خلاله توجيه الوعي النسوي وبناء سرديات جديدة حول الجسد، والعمل، والهوية، والحقوق.

7-3- **نظرية الاستخدامات والإشباعات(Uses and Gratifications Theory)**

تُسهم هذه النظرية في تفسير إقبال النساء على متابعة محتوى صانعات المحتوى النسوي، من خلال التركيز على دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة، سواء كانت معرفية (اكتساب الوعي)، أو وجدانية (الدعم النفسي)، أو اجتماعية (الإحساس بالانتماء)، أو اقتصادية (التعلّم والريادة). كما تساعد في فهم العلاقة التفاعلية بين صانعات المحتوى وجمهورهن، وتأثير ذلك في عمليات التوجيه والتمكين.

8- الإجراءات المنهجية للدراسة

8-1- منهج الدراسة : تعتمد هذه الدراسة الوصفية التحليلية، على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يسمح بوصف الظاهرة وتحليل أبعادها وتفسير دلالاتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.،وكذا رصد وتحليل أدوار صانعات المحتوى النسوي الجزائريات في شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة المضامين التوجيهية والتمكينية التي يقدمنها.

8-2-مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في مجموع المحتويات الرقمية التي تنتجها صانعات المحتوى الجزائريات في مجال ريادة الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي. ونظرًا لاتساع هذا المجتمع وصعوبة حصر جميع مفرداته حصرًا شاملًا، تم الاعتماد على العينة القصدية باعتبارها من أنسب أنواع العينات في الدراسات الوصفية والتحليلية التي تستوجب انتقاء مفردات تتوافر فيها خصائص محددة تخدم أهداف البحث.

وقد تم اختيار مفردات العينة وفق جملة من المعايير الموضوعية والتقنية، تمثلت في أن يكون الحساب: موجَّهًا أساسًا لموضوع ريادة الأعمال النسائية، وأن تكون القائمات بالاتصال فيه من النساء الجزائريات، وأن يكون من بين الحسابات التي تتمتع بنسبة معتبرة من المتابعة والانتشار والتأثير داخل الفضاء الرقمي الجزائري. ومن أجل الوصول إلى هذه الحسابات، تم الرجوع إلى بعض منصات اكتشاف المؤثرين وتحليلهم، على غرار HypeAuditor :و Kolsquareو(Lefty (by Mavrck، غير أن هذه المنصات تعتمد في تصنيفاتها على مؤشرات متفاوتة، منها ما يرتبط بعدد المتابعين، ومنها ما يرتبط بدرجة التأثير والتفاعل، وهو ما يؤدي إلى اختلاف القوائم وعدم إظهار جميع الحسابات ذات الحضور الكثيف، لاسيما في بعض البيئات الرقمية المحلية.

وبناءً على ذلك، تم الاقتصار على منصة Favikon، لكونها أكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، إذ تتيح تصنيف الحسابات حسب التخصص الدقيق(Niche) ، بالاعتماد على قائمتها · Top 200 Creators : Startups & Entrepreneurship · Algeria.وعليه، تم اختيار عينة الدراسة اختيارًا قصديًا من واقع المنصات الرقمية خلال شهر فيفري سنة 2026، استنادًا إلى معايير التخصص، وجودة المحتوى، ومدى الانتشار داخل الجزائر، بما يضمن انسجام العينة مع موضوع الدراسة وأهدافها. وعليه تم اختيار 10 فيديوهات من كل صفحة على تيك توك TIK TOK (بإجمالي 50 فيديو للعينة ككل). تم اختيار هذه الفيديوهات بناءً على معيار "الأكثر تفاعلاً" و"الأحدث".

3-8-الأجهزة المستخدمة في البحث:

يعتمدهذا البحث على استمارة تحليل المضمون باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لجمع البيانات من العينة المختارة، والمتمثلة في المحتوى الرقمي الذي تنتجه صانعات المحتوى النسوي في مجال ريادة الأعمال. وتُعد هذه الأداة من الأدوات الأساسية في البحوث الإعلامية والاتصالية، لكونها تتيح تصنيف المضامين ورصد خصائصها واستخلاص الدلالات المرتبطة بها بصورة منهجية ومنظمة.وقد اعتمدت الدراسة الفكرة بوصفها **وحدةً للتحليل**، بالنظر إلى ملاءمتها لطبيعة المحتوى الرقمي المدروس، إذ يمكن أن تتجسد في شكل موضوع، أو حكم، أو نصيحة، أو معلومة .ويتيح هذا الاختيار الوقوف على المعاني الأساسية التي يتضمنها المضمون الريادي النسوي، وتحليلها في ضوء الأهداف الاتصالية والتمثلات والقيم التي يحملها.

وفي ضوء ذلك، تم تصميم استمارة تحليل المضمون لتشمل مجموعة من الفئات التحليلية التي تغطي الجوانب الأساسية للمحتوى المدروس، وتمثلت في :البيانات التعريفية الخاصة بالمادة، وموضوعات ريادة الأعمال، والهدف الاتصالي للمحتوى، ونوع الرسالة أو المعلومة، وصورة المرأة الريادية في المحتوى، والقيم والاتجاهات التي يعكسها، والمعوقات والحلول المطروحة، والجمهور المستهدف، والأساليب الإقناعية وأشكال الدعم، المعتمدين في تقديم المحتوى .وبذلك أسهمت هذه الأداة في توفير إطار تحليلي منظم يساعد على قراءة المحتوى قراءة علمية تكشف خصائصه ومضامينه ودلالاته.

9-عرض النتائج: توصلت هذه الدراسة الى النتائج الاتية:

أولا: الخصائص الكمية للعينة

الجدول رقم -1- يبين عينة الدراسة

اسم صانعة المحتوى	مجال الاهتمام (التخصص)	عدد المتابعين (2026)	رابط الصفحة (TikTok)
سارة بريكي Sara (Briki	إدارة المشاريع والتسويق الرقمي	1.2 مليون	https://www.tiktok.com/@sara_briki_biz
مايا دي زاد (Maya (DZ	العمل الحر وتطوير مهارات الأعمال	850 ألف	https://www.tiktok.com/@maya_dz_pro
أحلام قاسم (Ahlem (Kassem	التجارة الإلكترونية واختيار المنتجات	620 ألف	https://www.tiktok.com/@ahlem_ecom
إيناس (The Tech (Queen	ريادة الأعمال التقنية والذكاء الاصطناعي	450 ألف	https://www.tiktok.com/@inas_tech_dz
مريم ماركتينغ (Meriem MKT)	بناء العلامة التجارية وجذب العملاء	510 ألف	https://www.tiktok.com/@meriem_marketing

كما يتبين من الجدول أعلاه ، استندت الدراسة الى عينة من خمسة حسابات لناشطات جزائريات على منصة تيك توك ، اختيرت بناء على معايير محددة تخدم إشكالية الدراسة منها: حجم المتابعة،والتي بلغت 1.2 مليون متابع وهواعلى حساب لسارة تريكي، بينما اقل الحسابات متابعة بلغ 510 الف متابع لمريم

ماركتينغ،،ثانيا مجال الاهتمام،حسب البيانات التعريفية لكل حساب في البايو *BIO* ، والتي تركز على:تطوير المهارات،إدارة المشاريع والتسويق الرقمي، ريادة الاعمال التقنية والذكاء الاصطناعي، بناء العلامة التجارية وجذب الزبائن.

ثانيا: **الموضوعات المتناولة في عينة البحث**

تنوعت المواضيع التي تناولتها صانعات المحتوى الريادي ، عينة التحليل ، ما يعكس فهما للاحياجات الفنية والتقنية والنصائح العلمية لدى النساء المعنيات بموضوعات ريادة الاعمال ، وقد هيمن هذه المواضيع ، فئة "التسويق الرقمي " بنسبة (18.8%)، مما يعكس وعي صانعات المحتوى بأن النجاح في الفضاء الرقمي الجزائري مرتبط بالقدرة على فهم اليات عمل المنصات،وفنيات التسويق والاقناع، و قواعد الوصول للجمهور. وحلت فئة "صناعة المحتوى والعلامة الشخصية" في المرتبة الثانية بنسبة (15.9%)،مما يشير إلى تحول الخطاب نحو "أنسنة المشاريع" وبناء الثقة كأداة بيع أساسية. (يلاحظ توجه الكثيرات من رائدات التسويق الرقمي بناء علامات ذات طابع شخصي ، كاسم السيدة مثلا، مع إضفاء لمسة اجتماعية وحميمية ، وهو انموذج ذكي يعتمد على سيكولوجية المنبه والاستجابة، مثلا السلطانة شرين)،كما سجلت فئتا التمكين الاقتصادي للمرأة والربح من الإنترنت (Freelancing) تساوياً في الأهمية بنسبة (14.5% لكل منهما)، مما يؤكد الدور التوعوي الذي تلعبه هذه الحسابات في تقديم بدائل مهنية مرنة تتجاوز قيود التوظيف الكلاسيكي. وفي سياق متصل، تقاربت نسب التجارة الإلكترونية والأدوات التقنية والذكاء الاصطناعي بنسبة (13%)، وهو ما يبرز الجانب التطبيقي والإجرائي للمحتوى الذي لا يكتفي بالتنظير بل يوفر الأدوات والمنصات اللازمة للتنفيذ. أما فئات ريادة الأعمال وتطوير الذات (Mindset) فقد سجلت (11.6%)، مما يوضح الاهتمام ببناء أساس نفسي وقانوني للمشاريع الناشئة. وأخيراً، جاءت فئات التوظيف (8.7%) والتوجيه الأكاديمي (4.3%) في مراتب متأخرة، مما يشير إلى ميل الجمهور الحالي والمنصات نحو "العمل الحر" والمبادرات الفردية على حساب المسارات الوظيفية التقليدية".

ثالثاً: الأهداف الاتصالية لصانعات المحتوى:

أظهرت نتائج التحليل المتعلقة بالأهداف الاتصالية للمحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى تصدر الهدف "التعليمي والتدريبي" بنسبة 42% من مجموع الأهداف المرصودة، وهو ما يعكس الطابع المعرفي والوظيفي للمحتوى، ويبرز توظيف المنصة الرقمية بوصفها فضاءً لتقديم الشروحات التقنية والمهارات التطبيقية المرتبطة بريادة الأعمال. وجاء في المرتبة الثانية " محتوى التحفيز ومشاركة "قصة النجاح"" بنسبة 30%، بما يدل على حرص صانعات المحتوى على دعم المتابعات معنويًا وتعزيز ثقتهن بقدرتهن على خوض التجربة الريادية. وتقديم مضامين لبث الروح الايجيابية ووتحدي الصعاب، أما "الأهداف الترويجية" فقد سجلت نسبة 18%، وهو ما يشير إلى حضور البعد التسويقي في الخطاب الرقمي، سواء من خلال الترويج للمنتجات أو للخدمات أو للنشاط الريادي ذاته. في حين جاءت الأهداف "القصصية المرتبطة بالتجارب الشخصية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%، بما يكشف عن توظيف السرد الذاتي بوصفه وسيلة لإضفاء المصداقية وبناء القرب الرمزي مع الجمهور. وبوجه عام، تعكس هذه النتائج تشكل مزيج اتصالي متكامل يجمع بين التعليم والتحفيز والترويج والسرد، بما يسهم في بناء صورة المرأة الريادية وترسيخ حضورها في الفضاء

رابعا: الفئات المستهدفة

أظهرت نتائج التحليل تنوعًا نسبيًا في خصائص الجمهور المستهدف، وإن ظل هذا الجمهور متمركزًا في إطار جندري نسوي واضح، تغلب عليه السمة الشبابية. فقد تصدرت الفئة العمرية 18–34سنة الجمهور المستهدف بنسبة 75.4%، تلتها الفئة العمرية 35–45سنة بنسبة 19.3%أفراد(، في حين بلغت نسبة الفئات غير المحددة عمريًا) 5.3%فردًا،ويمكن تفسير هذا التركز في الفئات الشابة في ضوء التحولات الراهنة التي تشهدها بيئة ريادة الأعمال في الجزائر، من خلال تزايد التوجه المؤسسي نحو تشجيع المبادرات الفردية، سواء عبر مدونة أنشطة "المقاول الذاتي"، أو من خلال البرامج التي تشرف عليها وزارة المؤسسات الناشئة، فضلًا عن تنامي دور الجامعات في هذا المجال عبر حاضنات الأعمال التي ترافق الطلبة والطالبات من مرحلة الفكرة إلى مرحلة التنفيذ.

ومن حيث مستوى **الخبرة الريادية**، بينت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا تمثلت في المبتدئات في مرحلة الفكرة بنسبة 39.5%، وهو ما يعكس تركيز المحتوى على النساء المقبلات على دخول المجال الريادي لأول مرة، من خلال تقديم مضامين تفسيرية وتوجيهية تساعدهن على فهم خطوات الانطلاق. وجاءت في المرتبة الثانية صاحبات المشاريع القائمة الراغبات في التطوير بنسبة 33%، حيث يوجَّه إليهن محتوى يركز على تحسين الأداء، والاستفادة من النماذج الناجحة، وفهم الإجراءات القانونية والتنظيمية والتسويقية اللازمة لتطوير المشروع. أما فئة المستوى المتوسط أو المتقدم فقد بلغت نسبتها 27.5%، بما يشير إلى أن الخطاب لا يقتصر على المبتدئات فحسب، بل يمتد أيضًا إلى من يمتلكن درجة من الخبرة ويبحثن عن أدوات أكثر تقدمًا للتوسّع والتثبيت.

أما على مستوى **الفئات الاجتماعية**، فقد احتلت الطالبات والخريجات الجديدات المرتبة الأولى بنسبة 35%، تلتها فئة الماكثات في البيت وربات البيوت بنسبة 30.3%، ثم الموظفات الساعيات إلى الاستقلال المالي بنسبة 22%، في حين بلغت نسبة الفئات غير المحددة اجتماعيًا 12.7%. وتكشف هذه النتائج، في مجملها، أن الخطاب الريادي الذي تنتجه صانعات المحتوى يتوجه أساسًا إلى الشابات في بدايات المسار المهني أو الريادي، مع حضور معتبر لفئة ثانية تتمثل في النساء اللواتي يمتلكن مشاريع قائمة ويحتجن إلى محتوى تطويري متخصص. ويعني ذلك أن فاعلية هذا الخطاب تقتضي تبني مقاربة اتصالية متدرجة تراعي تفاوت مستويات الخبرة بين فئات الجمهور، وتكيف الرسائل وفق مراحل المسار الريادي : الانطلاق، والتطوير، والتقدم، مع مراعاة الخصوصيات الاجتماعية لكل فئة.

العوائق والحلول

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أبرز العوائق التي تناولتها صانعات المحتوى الموجَّه للنساء رائدات الأعمال تمثلت في "المعيقات التقنية" المرتبطة بالرقمنة والدفع الإلكتروني بنسبة 45%، تلتها "المعيقات الاجتماعية" المرتبطة بنظرة المجتمع بنسبة 30%، ثم المعيقات الإدارية ذات الطابع البيروقراطي بنسبة 25%. ويعكس هذا الترتيب طبيعة البيئة التي تتحرك فيها المرأة الريادية، حيث تتداخل الإشكالات التقنية مع الضغوط الثقافية والعراقيل التنظيمية الادارية.

ويمكن تفسير تصدّر العوائق التقنية بكونها ترتبط بضعف التمكن من الأدوات الرقمية الحديثة، ومحدودية الخبرة في استخدام آليات الدفع والتسويق والتسيير الإلكتروني،(يذكر أن الدولة الجزائر تبنت خطة للتحول الرقمي،لكنها تواجه بما يعرف بمقاومة التغيير، لأهداف مختلفة) فضلًا عن الاعتماد على ممارسات تشغيلية لا تزال تفتقر، في كثير من الأحيان، إلى الاحترافية والتنظيم. أما العوائق الاجتماعية،

فتُحيل إلى استمرار بعض التمثلات الثقافية التقليدية التي تقصر أدوار المرأة على مجالات وظيفية مألوفة، مثل التعليم والطب والإدارة والمسؤوليات المنزلية، في مقابل النظر إلى ريادة الأعمال والتجارة باعتبارهما مجالين يرتبطان بصورة أكبر بالحضور الذكوري.

وفي مقابل هذه العوائق، قدّم المحتوى مجموعة من الحلول المقترحة، التي تنوعت بحسب طبيعة التحدي المطروح. ففيما يتعلق بالمعوّقات التقنية، برزت "الحلول الفردية" القائمة على تعلّم المهارات واكتساب الكفاءات الرقمية بوصفها الاستجابة الأكثر حضورًا، بما يؤكد نزوع الخطاب إلى تحميل الفاعلة الريادية دورًا أساسيًا في تطوير قدراتها الذاتية. أما العوائق الاجتماعية، فقد جرى التعامل معها غالبًا عبر حلول نفسية ومعنوية تقوم على الثبات، وتجاوز الأحكام السلبية، وعدم الاستسلام للقيود الرمزية المفروضة اجتماعيًا. في حين عولجت المعوّقات الإدارية من خلال حلول إجرائية عملية تستند إلى التعرف على الآليات القانونية والتنظيمية والاستفادة منها، مثل قانون المقاول الذاتي، قصد الحد من أثر البيروقراطية وتسهيل مسار إنشاء المشروع وتسييره.

وعمومًا، تكشف هذه النتائج أن التحدي التقني يمثل العائق الأكثر ضغطًا في الخطاب الريادي النسوي الرقمي، وأن الحلول المقترحة لا تقتصر على جانب واحد، بل تميل إلى الجمع بين بناء القدرات الفردية، والدعم النفسي والمعنوي، والاستفادة من المسارات القانونية والتنظيمية، بما يعكس تصورًا عمليًا ومتكاملًا لمواجهة العقبات التي تعترض النساء في المجال الريادي.

مناقشة عامة للنتائج

تُبيّن النتائج أن المحتوى الذي تنتجه صانعات المحتوى الجزائريات، في مجال ريادة الأعمال يتخذ طابعًا وظيفيًا عمليا واضحًا، إذ تركز الموضوعات المتداولة أساسًا على تقنيات التسويق الرقمي، والتوصيل والخدمات اللوجستية، والوصول إلى الموردين، وفتح المتاجر والمنصات التقنية. ويعكس هذا التوجه انتقال الخطاب الريادي النسوي من مستوى التوعية العامة بأهمية المبادرة الاقتصادية إلى مستوى التدريب العملي على آليات الدخول إلى السوق الرقمية .ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التمكين التي تنظر إلى التمكين بوصفه عملية تدريجية تبدأ ببناء الوعي، ثم تنمية الكفاءات، ثم تحويل هذه الكفاءات إلى قدرة فعلية على الإنجاز الاقتصادي والاجتماعي. ومن هذا المنظور، لا تبدو صانعات المحتوى مجرد ناقلات للمعلومة، بل فاعلات في بناء ما يمكن تسميته "بالكفاءة الريادية الرقمية" لدى المتابعات.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسة الهندية، حول دور المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل تمكين المرأة اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا، حيث أوضحت تلك الدراسة أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد فضاءات للعرض والتفاعل، بل أصبحت أدوات لخلق فرص اقتصادية جديدة، وتعزيز الاستقلال المالي، وتوسيع المشاركة النسوية في المجال العام. غير أن نتائج الدراسة الحالية تضيف خصوصية مهمة، تتمثل في أن التمكين في الحالة الجزائرية يظهر في صورة تمكين إجرائي يومي يرتكز على تعليم النساء "كيف يبعن؟" و"كيف يبدأن؟" أكثر من ارتكازه على الشعارات العامة أو الخطابات الرمزية. وهذا يبرز أن الخطاب الريادي النسوي في السياق الجزائري يتجه إلى الاستجابة المباشرة لحاجات عملية ملحّة تفرضها البيئة الاقتصادية المحلية، باستلال الفرص الجديدة التي تتيحها المنظومة الاجرائيةوالقانونية المالية في مجال ، ريادة الاعمال والمشاريع المبتكرة، والمؤسسات الناشئة.

كما كشفت النتائج أن الهدف التعليمي والتدريبي جاء في المرتبة الأولى ضمن الأهداف الاتصالية، يليه الهدف التحفيزي والتمكين النفسي، ثم الأهداف الترويجية والقصصية. ويؤكد هذا الترتيب أن صانعات المحتوى يقمن بوظيفة مزدوجة: وظيفة معرفية: نقل المهارات والخبرات، ووظيفة نفسية-تحفيزية تدعم الثقة بالذات وتشجع النساء على خوض التجربة الريادية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات، إذ يبدو أن الجمهور النسائي يتوجه إلى هذا المحتوى لإشباع حاجات معرفية تتعلق بالتعلم واكتساب المهارات، وحاجات وجدانية مرتبطة بالدعم المعنوي وتجاوز الخوف والتردد. وعليه، فإن المنصة الرقمية تتحول هنا إلى فضاء للتدريب وللتكوين غير الرسمي، حيث تتداخل المعرفة بالمرافقة النفسية في بناء شخصية المرأة الريادية.

ويتقاطع هذا المعطى مع نتائج الدراسة الليبية حول اعتماد المرأة على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، والتي أظهرت أن العامل الحاسم في رفع جودة الأداء ليس مجرد توفر التكنولوجيا، بل القدرة على استخدامها بفعالية من خلال التكوين والتأهيل. فكما أبرزت تلك الدراسة أهمية التدريب في تعزيز الكفاءة الإعلامية، تكشف الدراسة الحالية أن المحتوى الريادي النسوي يضطلع بالدور نفسه في مجال الاقتصاد الرقمي، من خلال نقل الخبرة التطبيقية وتبسيط الإجراءات وتقديم النماذج الإرشادية. ويعني ذلك أن صانعات المحتوى يؤدين دورًا مشابهًا لوظائف التأهيل والتدريب التي تضطلع بها بعض المؤسسات الرسمية، لكن في صيغة أكثر مرونة وقربًا من الجمهور.

ومن ناحية الفئات المستهدفة، أوضحت النتائج أن الشابات بين 18 و34 سنة، وخاصة المبتدئات في مرحلة الفكرة، هن الفئة الأكثر حضورًا في الخطاب الريادي المدروس، تليهن صاحبات المشاريع القائمة، ثم الفئات ذات الخبرة المتوسطة أو المتقدمة. كما تصدرت الطالبات والخريجات وربات البيوت والموظفات الساعيات إلى الاستقلال المالي الفئات الاجتماعية المستهدفة. وتكشف هذه النتائج أن المحتوى الريادي النسوي يتوجه أساسًا إلى النساء في المراحل الانتقالية من مسارهن المهني أو الاجتماعي، أي أولئك اللواتي يبحثن عن فرص للاندماج الاقتصادي والوظيفي، أو تحسين شروطهن المعيشية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء مقاربة رأس المال الرقمي، حيث تتيح المنصات الاجتماعية موارد جديدة للنساء، تتمثل في المعرفة، وبناء الشبكات، والتسويق، والقدرة على تحويل الوجود الرقمي إلى فرصة إنتاجية.

كما تُظهر هذه النتائج أن الخطاب المدروس ليس موجهًا إلى جمهور واحد متجانس، بل إلى فئات نسوية متفاوتة من حيث السن والخبرة والوضع الاجتماعي، وهو ما يفرض تنويع الخطاب بحسب المرحلة الريادية :مرحلة الانطلاق، ومرحلة التطوير، ومرحلة التثبيت أو التوسع .ومن هنا، تبدو صانعات المحتوى وكأنهن يمارسن نوعًا من الوساطة الرقمية بين النساء والفرص الاقتصادية المتاحة، وهو ما يتفق جزئيًا مع ما خلصت إليه دراسةKinyua ، التي أبرزت أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تتحول إلى موارد للتمكين الاقتصادي، خاصة بالنسبة لرائدات الأعمال والنساء العاملات في البيئات الرقمية، لكنها في الوقت ذاته تظل رهينة التفاوت في القدرات والفرص.

أما فيما يتعلق بالعوائق، فقد بينت النتائج أن المعوّقات التقنية جاءت في الصدارة، تلتها المعوقات الاجتماعية ثم الإدارية. وتكشف هذه النتيجة أن التحدي الرئيسي لا يكمن في غياب المنصات أو الأدوات الرقمية في حد ذاتها، بل في الفجوة بين توفرها وبين القدرة الفعلية على التحكم فيها واستثمارها. ويمكن قراءة ذلك في ضوء نظرية الفجوة الرقمية التي لا تحصر الإشكال في الولوج إلى التكنولوجيا فقط، بل تربطه أيضًا بامتلاك المهارات والمعارف التي تجعل استخدامها منتجًا وفعّالًا. فضعف التمكن من أدوات

الدفع، والتسيير، والتسويق الإلكتروني يعكس أن الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي لا يزال يواجه عوائق بنيوية تتعلق بالتكوين والثقافة الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسةKinyua ، التي أبرزت أن المنصات الرقمية تحمل في آن واحد إمكانات للتمكين ومصادر جديدة للهشاشة، سواء بسبب نقص الكفاءات، أو ضعف الثقافة الرقمية، أو صعوبات التكيف مع المتطلبات الجديدة لسوق المنصات. كما أن حضور المعوقات الاجتماعية في الدراسة الحالية، ممثلة في نظرة المجتمع التقليدية لأدوار المرأة، ينسجم مع ما أظهرته دراسة Hurleyمن أن تمكين المرأة عبر المنصات لا يمكن النظر إليه بوصفه تحررًا كاملًا، لأن الفاعلية الرقمية للنساء تظل مشروطة ببنى ثقافية واجتماعية ومنصاتية تتحكم في حدود هذا التمكين. ومن هنا، فإن الخطاب الريادي النسوي الجزائري يتحرك داخل فضاء مزدوج: فضاء يتيح فرصًا حقيقية للصعود الاقتصادي، وفضاء اجتماعي وثقافي آخر ما تزال تحكمه تصورات نمطية حول حضور المرأة في عالم المال والتجارة.

وفي مقابل هذه العوائق، قدمت صانعات المحتوى مجموعة من الحلول توزعت بين الحلول الفردية القائمة على التعلم واكتساب الكفاءات الرقمية، والحلول النفسية والمعنوية المرتبطة بالثبات وتجاوز الأحكام السلبية، والحلول الإجرائية المستندة إلى الاستفادة من الآليات القانونية والتنظيمية، مثل قانون المقاول الذاتي. ويكشف هذا التنوع أن الخطاب الريادي المدروس لا يكتفي بتشخيص المشكلات، بل يقترح مسارات عملية للتعامل معها. ويمكن تفسير ذلك في ضوء مفهوم الفاعلية الذاتية لدى باندورا، الذي يربط بين استعداد الفرد للفعل وبين درجة ثقته بقدرته على التحكم في الظروف المحيطة. فكلما قدم المحتوى نماذج واضحة، وخطوات عملية، ورسائل دعم نفسي، ارتفعت إمكانية انتقال المتابعة من مجرد التلقي إلى المبادرة الفعلية.

ومن جهة أخرى، فإن بروز التسويق عبر البث المباشر، وربط عرض المنتجات بتفاصيل الحياة اليومية لصانعة المحتوى، يكشف عن اعتماد استراتيجيات تقوم على الأنسنة والتسويق عبر أسلوب الحياة . وفي هذا السياق، لا يتم الترويج للمنتج بوصفه سلعة معزولة، بل بوصفه جزءًا من تجربة معيشة وأنموذج سلوكي، ما يعزز الثقة ويقوي الارتباط الرمزي بين الجمهور وصانعة المحتوى. ويعني ذلك أن صورة المرأة الريادية في الخطاب المدروس لا تُبنى فقط على أساس الكفاءة الاقتصادية، بل أيضًا على أساس القدرة على الدمج بين الحياة اليومية والنشاط التجاري، وبين الذات الخاصة والهوية المهنية. وهذا المعطى يثري النقاش النظري حول الاقتصاد الرقمي النسوي، لأنه يبين أن التمكين لا يتجسد فقط في اكتساب المهارات، بل أيضًا في إعادة تشكيل طرق عرض الذات والتفاعل مع الجمهور.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن النتائج الحالية تؤكد أن صانعات المحتوى الجزائريات أصبحن فاعلات أساسيات في إعادة تشكيل الثقافة الريادية النسوية داخل البيئة الرقمية. فهن لا يقدمن فقط محتوى إعلاميًا، بل يمارسن دورًا تعليميًا وتحفيزيًا وتوجيهيًا ووسيطًا بين النساء والاقتصاد الرقمي. كما تُظهر الدراسة أن هذا الدور يتقاطع مع ما انتهت إليه الدراسات السابقة من حيث اعتبار المنصات الاجتماعية أدوات واعدة لتمكين المرأة، لكنه يكشف في الوقت ذاته خصوصية السياق الجزائري، حيث يتخذ التمكين شكلًا تدريجيًا وعمليًا، مرتبطًا بالتجارة الاجتماعية، واكتساب المهارات، والتكيف مع العوائق التقنية والاجتماعية والإدارية. ومن ثم، فإن مناقشة النتائج تقود إلى خلاصة مفادها أن التمكين الرقمي للمرأة الريادية ليس مجرد حضور على المنصة، بل هو مسار مركب تتداخل فيه المعرفة، والثقة بالنفس، والمهارة التقنية، والمرافقة الاجتماعية، والإطار القانوني.

ثانياً: استنتاجات البحث

- تركز صانعات المحتوى بشدة على "كيفية البيع" (التسويق)، مقابل نقصاً نسبياً في تناول "الأطر القانونية" الإجراءات العملية لبدء مشروع أعمال، هذا يشير إلى أن صانعات المحتوى يركزن على النتائج السريعة فقط، وقد يترك ذلك رائدات الأعمال المبتدئات في مواجهة فجوة معرفية فيما يخص الضرائب والتراخيص الرسمية، رغم وجود قانون "المقاول الذاتي."، ويعود ذلك الى طبيعة صناعة المحتوى الذي يتميز في الغالب بالعمومية وعدم الدخول في التفاصيل الإجرائية التي تتطلب حيزا زمنيا

- يحتل الهدف "التحفيزي" المرتبة الثانية ، في قائمة المواضيع والاهداف ، من انشاء المحتوى الريادي ، يفسر بأن ريادة الأعمال النسائية في الجزائر ليست مجرد نشاط اقتصادي، بل هي حراك اجتماعي نحو الاستقلالية. صانعات المحتوى يلعبن دور "الموجه النفسي (Mentor) " لكسر قيود الخوف من الفشل أو القيود الاجتماعية.

- واقعية الحلول المقترحة عند مناقشة المعوقات، لوحظ أن الكثير من الحلول كانت "فردية" (تعلمي، جربي، طوّري نفسك). هذا يعكس واقعية في الخطاب الموجه للمرأة الجزائرية، حيث يتم التركيز على ما تملكه المرأة في يدها (هاتفها ومهارتها) بدلاً من انتظار تغييرات هيكلية أو مؤسسية كبرى.

- كسر الصورة النمطية نجحت هذه العينة في كسر الصورة النمطية للمرأة الجزائرية على تيك توك (التي كانت تنحصر غالباً في الوظائف الاجتماعية والاسرية والمهنية المحدودة)، لتصبح "رائدة الأعمال" هي الأنموذج .(Role Model) هذا التحول يعزز من "التمكين الاقتصادي" ويحول المنصة من وسيلة ترفيه إلى "مدرسة رقمية."للتدريب على المهارات القنية ، والتوجيه نحو خوض تجارب عمليةجديدة .

- **التوصيات:**

- تعزيز الاهتمام بصانعات المحتوى الريادي وإدماجهن ضمن برامج المرافقة والتأطير، خاصة في إطار مخيمات صناع المحتوى
- توفير برامج تدريبية متخصصة للمرأة في مجال ريادة الأعمال، تجمع بين الجوانب المعرفية والمهارية والتطبيقية، في اطار التمكين الاقتصادي والوظيفي لها ، وتسهيل اندماجها في الصيرورة التنموية.
- تشجيع استغلال المنصات الرقمية بوصفها وسائط فعالة في الترويج للمشاريع النسوية وتوسيع فرص التسويق والبيع، مع برامج تدريبية على التحكم التقني والفني فيها.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن صانعات المحتوى النسوي على المنصات الرقمية، لم يعدن مجرد فاعلات في المجال الاتصالي، بل أصبحن عنصرًا مؤثرًا في توجيه النساء نحو ريادة الأعمال وتعزيز حضورهن في الفضاء الاقتصادي الرقمي. وقد بينت نتائج الدراسة أن هذا المحتوى يتسم بطابع عملي وتطبيقي، يركز على نقل المهارات والمعارف المرتبطة بالتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية، وتجاوز العوائق التقنية والاجتماعية والإدارية التي تواجه المرأة الريادية. كما كشفت الدراسة أن الأبعاد التعليمية والتحفيزية شكلت جوهر الخطاب المقدم، بما يعكس دورًا متناميًا لصانعات المحتوى في التمكين المعرفي والنفسي والاقتصادي للنساء، خاصة فئة الشابات والمبتدئات في المجال الريادي. ومن ثم، فإن المنصات الرقمية لم تعد مجرد فضاءات للتفاعل والترويج، بل تحولت إلى وسائط للتأهيل والتوجيه والتمكين وبناء المبادرة النسوية. وعليه، تؤكد الدراسة أن الاستثمار في المحتوى الرقمي النسوي، ومرافقة صانعات

المحتوى، وتوسيع فرص التدريب والتكوين الرقمي للنساء، من شأنه أن يسهم في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال النسائية ودعم مسارات التمكين الاقتصادي والاجتماعي في البيئة الجزائرية.

- **المراجع**

اولا: المراجع العربية

1- قرابلي ، س .(2021). تمكين المرأة الجزائرية لذاتها اجتماعيًّا واقتصاديا باستخدام مواقع التّواصل الاجتماعي : التحديات والإنجازات -دراسةٌ ميدانيةٌ على عيّنة من حساباتِ العمل النّسوية على موقع فيسبوك بولاية جيجل. *المعيار* , *10*(25). Retrieved from https://asjp.cerist.dz/en/article/171842

2- مارك دودجسون .(2017). *مقدمة قصيرة جدا الابتكار* ترجمة، ز. عاطف ,المملكة المتحدة : مؤسسة هنداوي

3- الطاهر، ز. م .(2025). اعتماد المرأة الليبية على الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي "دراسة ميدانية على موظفات قسم الاعلام في جامعة جفارة .*مجلة الاتحاد العربي للنشر العلمي* . Retrieved from https://arusp.org/researches/%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9-

المراجع الأجنبية

4- Moustakas, L. (2023). *Social Cohesion: Definitions, Causes and Consequences*. doi:https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030075

2. bank, w. (2024). *Women, Business and the Law.* Retrieved from https://wbl.worldbank.org/en/reports

3. Douglas D. Perkins, M. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*. doi:10.1007/BF02506982

4. GEM. (2022/2023). *WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP: CHALLENGING BIAS AND STEREOTYPES.* Retrieved from https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2

5. gem. (2023/2024). *WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP REPORT RESHAPING ECONOMIES AND COMMUNITIES.* Retrieved from https://www.gemconsortium.org/report/202324-womens-entrepreneurship-report-reshaping-economies-and-communities-2

6. Hurley, Z. (2021). reimagining Arab Women's Social Media Empowerment and the Postdigital Condition. *Social Media + Society, 7*(2). doi:https://doi.org/10.1177/20563051211010169

7. Kinyua, H. K. (2024). Navigating the Dichotomy of social media for Women's Economic Empowerment: A Multiple Case study design. *International Journal of Business and Technology Management.* doi:https://doi.org/10.55057/ijbtm.2024.6.1.7.

8. School, H. B. (2022). Retrieved from What is entrepreneurship?: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-entrepreneurship

9. Tatjana Hödl, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy. *Business & Information Systems Engineering*(65). doi:10.1007/s12599-023-00808-9

10. Yadav, A. (2025). The Power of Digital Influence:How Female Social Media InfluencersEmpowered Women in India. *Journal Global Values*. doi:https://doi.org/10.31995/jgv.2025.v16i01.004