جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة – الجزائر
ISSN: 1112-4377, EISSN: 2588-2384
المجلد: 30 العدد: 01 السنة: 2025
مجلة المعيار
EL MIEYAR

التمكين والتحديات الرقمية للمرأة الريفية من خلال التجارة الإلكترونية:

مقاربة سوسيو– أنثروبولوجية في منطقة بني سنوس، الجزائر

The Reality of Rural Women in the Space of E-Commerce between Constraints and Digital Empowerment and Challenges of Rural Women through E-Commerce: A Socio-Anthropological Approach in Beni Snous, Algeria

بن شراط نجاة [1]
nadjat.bencherrat@univ-tlemcen.dz
0000-0003-0373-6892

باغور يمينة [2]
yamina.baghor@univ-tlemcen.dz
6303-4758-0006-0009

تاريخ الاستلام: 2025/09/26 **تاريخ النشر: 2025/12/15**
Received: 26/09/2025 ***published: 15/12/2025***

ملخص :

يشهد الاقتصاد الرقمي توسعًا عالميًا جعل من التجارة الإلكترونية قناة أساسية للتمكين الاقتصادي. غير أن النساء الريفيات، خاصة في المجتمعات المحافظة، يواجهن عراقيل مركبة تحد من استفادتهن من هذه التحولات. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تمكين المرأة الريفية اقتصاديًا في منطقة بني سنوس (ولاية تلمسان، الجزائر)، من خلال دراسة ميدانية شملت عينة قصدية من سبع عشرة (17) امرأة تنشطن في مجالات الفلاحة، الصناعات التقليدية، والأغذية المنزلية.

اعتمد البحث على منهج نوعي قائم على المقابلات نصف الموجهة، الملاحظة المباشرة، وتحليل وثائق جمعوية ورسمية. أظهرت النتائج أن مساهمة النساء في الدخل الأسري معتبرة، لكنها لا تقترن غالبًا باستقلالية القرار الاقتصادي بسبب الهيمنة الأسرية والثقافة المحافظة. كما تبين أن استخدام المنصات الرقمية (واتساب، فيسبوك) محدود ويُدار غالبًا عبر وساطة ذكورية، في ظل غياب برامج تكوين رقمي منهجي.

تؤكد الدراسة أن التمكين الرقمي للمرأة الريفية في الجزائر ليس مجرد قضية تقنية مرتبطة بالبنية التحتية، بل هو بالأساس قضية اجتماعية–ثقافية تستلزم سياسات عمومية أكثر عدالة، ودعمًا جمعويًا متخصصًا، واعترافًا اجتماعيًا بدور النساء كفاعلات اقتصاديات مستقلات.

كلمات مفتاحية : المرأة الريفية؛ الاقتصاد الرقمي؛ التجارة الإلكترونية؛ التمكين الاقتصادي؛ الثقافة المحافظة.

Abstract:

*This study explores the role of e-commerce in empowering rural women in **Beni Snous (Tlemcen, Algeria)**, based on a qualitative field investigation with 17 women active in agriculture, crafts, and food production. Findings show that while women contribute significantly to household income, their **decision-making autonomy remains limited** due to patriarchal dominance and conservative norms. Use of digital platforms (WhatsApp, Facebook) is minimal and often mediated by men, with little access to digital training. The study concludes that digital empowerment is not only a matter of infrastructure but above all a **socio-cultural challenge**, requiring fairer public policies, stronger civil society support, and broader recognition of women as independent economic actors.*

***Keywords:** Rural Women; Digital Economy; E-Commerce; Economic Empowerment; Conservative Culture.*

(1)جامعة ابو بكر بلقايد–تلمسان– (الجزائر)
(2)جامعة ابو بكر بلقايد–تلمسان– (الجزائر)

مقدّمة:

يشهد العالم تحولات عميقة بفعل انتشار الرقمنة وتوسع الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية من أهم محركات النمو والتنمية المستدامة .(Castells, 2000, p.77) هذه التحولات لا تقتصر على البيئات الحضرية، بل تمتد إلى المناطق الريفية والهامشية التي عانت من التهميش الاقتصادي، حيث تبرز المرأة الريفية كفاعل اقتصادي واجتماعي يواجه تحديات مركبة رغم امتلاكها إمكانات كامنة للاندماج الرقمي متى توفرت البنية التحتية والدعم.(Hafkin, 2002, p.11)

في الجزائر، يزداد الموضوع أهمية بسبب التفاوتات بين المدن الكبرى والأرياف، إذ تكشف الإحصاءات الرسمية أن نسب استخدام الإنترنت والخدمات الرقمية في القرى ما تزال أدنى بكثير من المعدل الوطني .(ONS, 2022, ص.33). وتُعد منطقة بني سنوس بولاية تلمسان نموذجًا واضحًا، حيث تضم قرى مثل الفحص، الخميس، وتافسرة، التي تتميز بثقافة محافظة تنعكس على الأنشطة الاقتصادية واستخدام النساء للتقنيات الرقمية في ظل هيمنة القيم التقليدية المرتبطة بالشرف والأدوار الجندرية.(Bourdieu, 1998, p.45)

تأتي هذه الدراسة لفهم وتحليل واقع انخراط النساء الريفيات في التجارة الإلكترونية في قرى الفحص، الخميس، وتافسرة، واستكشاف أثر الثقافة المحافظة على سلوكهن الرقمي واستقلاليتهن في إدارة المشاريع. كما تسعى إلى مقارنة القرى الثلاث لرصد الفوارق في مستوى التمكين الرقمي الناتجة عن البنية التحتية والموارد المحلية والدعم المتاح. وتبرز أهمية البحث في بعده العلمي من خلال سد فجوة في علم الاجتماع الرقمي والأنثروبولوجيا الاقتصادية واختبار مفاهيم بورديو وكاستلز(Castells, 2000, p.108; Bourdieu, 1980, p.120) ، وفي بعده الميداني عبر تقديم معطيات أصلية من قرى بني سنوس، وفي بعده التنموي من خلال دعم سياسات عمومية أكثر شمولية وعدالة مجالية تعزز تمكين المرأة الريفية اقتصاديًا.(UNCTAD, 2022, p.23))

إشكالية الدراسة :

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالجزائر، فإن إدماج المرأة الريفية في الاقتصاد الرقمي ما يزال محدودًا ويكشف عن تفاوت واضح بين المناطق. ولا يُعزى هذا التفاوت فقط إلى غياب البنية التحتية أو ضعف التكوين، بل يرتبط أيضًا بالخصوصيات الثقافية والاجتماعية المميزة للقرى المحافظة مثل الفحص، الخميس، وتافسرة في منطقة بني سنوس. فالنساء في هذه السياقات يجدن أنفسهن أمام معادلة معقدة: فمن جهة، تفتح التجارة الإلكترونية آفاقًا واعدة للتمكين الاقتصادي والانفتاح على أسواق أوسع؛ ومن جهة أخرى، تواجه محاولاتهن للاندماج في الفضاء الرقمي قيودًا بنيوية وأسرية وثقافية تحد من هذا المسار (Bourdieu, 1998, p.45).

من هنا، تطرح الدراسة الإشكالية الرئيسة التالية:

إلى أي مدى يمكن للتجارة الإلكترونية أن تشكل وسيلة فعالة لتحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية في قرى الفحص، الخميس، وتافسرة، وما هي أبرز التحديات البنيوية والاجتماعية–الثقافية التي تعيق هذا المسار؟

ولتنظيم المعالجة المنهجية، تم اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية التي تُبنى عليها الفرضيات المقابلة:

1. ما طبيعة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية ومستوى التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية؟
2. كيف تؤثر الخصوصية الثقافية المحافظة في القرى الثلاث على الاستقلالية الرقمية للنساء؟

3. ما هي الفوارق في مستوى التمكين الرقمي بين المناطق الثلاث تبعًا للبنية التحتية والدعم المحلي؟

فرضيات الدراسة :

1. **الفرضية الاولى** :توجد علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية ومستوى التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية، حيث توفر المنصات الرقمية فرصًا لتسويق المنتجات وتوسيع شبكة الزبائن.(**World Bank, 2021, p.32**)
2. **الفرضية الثانية** :تمثل الخصوصية الثقافية المحافظة في القرى الثلاث عائقًا رئيسًا أمام الاستقلال الرقمي للنساء، إذ تُخضع نشاطهن لرقابة اجتماعية وأسرية تحد من الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا.(**Hafkin, 2002, p.9**)
3. **الفرضية الثالثة** :تختلف مستويات التمكين الرقمي بين نساء القرى الثلاث (الفحص، الخميس، تافسرة) تبعًا لتفاوت الموارد المحلية، وتوفر البنى التحتية، ووجود مبادرات جمعوية أو مؤسساتية مساندة.(**OECD, 2020, p.51**)

الإطار النظري والمفاهيمي

1.2 مفهوم الاقتصاد الرقمي:

يشير مفهوم الاقتصاد الرقمي إلى مجموع الأنشطة الاقتصادية التي تقوم على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك الإنترنت، الهواتف الذكية، المنصات الرقمية، والذكاء الاصطناعي، في إنتاج القيمة وتبادل السلع والخدمات .(**Tapscott, 1996, p. 21**)وقد أصبح هذا الاقتصاد ركيزة أساسية للنمو العالمي في القرن الحادي والعشرين، حيث قدّر تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (**UNCTAD, 2022, p. 17**)مساهمته بما يفوق 15% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

ويُعرّف كاستلز الاقتصاد الرقمي باعتباره "شبكة من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية يتم إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها عبر بنى تحتية رقمية، بما يُعيد تشكيل أنماط العمل والسلطة في المجتمعات المعاصرة.(**Castells, 2000, p. 77**) "

2.2 التجارة الإلكترونية في السياق الريفي

تُمثل التجارة الإلكترونية في البيئات الريفية فرصة استراتيجية لتجاوز العوائق الجغرافية والوصول إلى أسواق أوسع دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقليدية. ومع ذلك، تواجه تحديات بنيوية مثل ضعف الشبكات، محدودية الوعي الرقمي، وغياب الخدمات اللوجستية الأساسية كالتوصيل والدفع الإلكتروني .(**OECD, 2020, p. 51**) وتشير تقارير البنك الدولي إلى أن نسبة النساء في المناطق الريفية بالدول النامية اللواتي يستخدمن الإنترنت لأغراض اقتصادية منتظمة لا تتجاوز 34%، ما يعكس عمق "الفجوة الرقمية الجندرية.(**World Bank, 2021, p. 38**) "

3.2 التمكين الاقتصادي للمرأة في ظل التحول الرقمي

يقصد بالتمكين الاقتصادي للمرأة امتلاكها الموارد والقدرة على اتخاذ القرار بشأن نشاطها الإنتاجي والمالي. وفي السياق الرقمي، يتحدد هذا التمكين بمدى قدرة النساء على استخدام التكنولوجيا في تسويق منتجاتهن، الحصول على التمويل، وبناء شبكات تجارية عبر الإنترنت .(**Kabeer, 1999, p. 438**) وتؤكد (هافكين، 2002 **p. 9**)أن "التكنولوجيا ليست محايدة جندريًا؛ فهي قد تُعزز تمكين النساء أو تُعمّق الفجوة بين الجنسين وفقًا للسياق الاجتماعي والتقني". وهو طرح ينسجم مع المقاربة الأنثروبولوجية التي ترى في الفضاء الرقمي مجالًا اجتماعيًا—ثقافيًا تحكمه علاقات السلطة الجندرية.

4.2 رأس المال الاجتماعي والثقافي كمدخل لفهم الرقمنة الريفية

لفهم خصوصية المرأة الريفية في بني سنوس، يمكن الاستفادة من مفاهيم بورديو حول رأس المال الاجتماعي، الذي يتمثل في الشبكات والعلاقات الاجتماعية التي تمنح المرأة الثقة وتوسع من قاعدة زبائنها، ورأس المال الثقافي الذي يتجسد في المهارات الرقمية والمعارف الضرورية لاستخدام المنصات الإلكترونية. (**Bourdieu, 1980, p. 5**) غير أن ضعف هذه الرساميل، الناتج عن الأمية الرقمية والقيود الاجتماعية، يضع النساء في وضعية تبعية للأسرة أو للوسط الذكوري، مما يجعل الرقمنة مسارًا مشروطًا بالهياكل الثقافية المحافظة أكثر من كونها عملية تقنية خالصة.

5.2 العدالة الجندرية والتمكين الرقمي

وفقًا لإطار نانسي فريزر، فإن العدالة لا تقوم فقط على التوزيع العادل للموارد، بل أيضًا على الاعتراف الاجتماعي بدور النساء كفاعلات اقتصاديات. (**Fraser, 1997, p. 13**) وفي السياق الريفي المحافظ، غالبًا ما يُنظر إلى النشاط الرقمي للنساء باعتباره مجرد "مساعدة" للأسرة، مما يقلل من شرعيته الرمزية والاجتماعية رغم أهميته الاقتصادية. كما يرتبط البحث بمفاهيم حديثة مثل الفجوة الرقمية الجندرية(**Digital Gender Divide**) ، اقتصاد المنصات(**Platform Economy**) ، والعمل الرقمي غير الرسمي (**Informal Digital Work**)، التي تمثل آليات جديدة للاندماج في السوق الرقمي لكنها تظل محدودة النفاذ بالنسبة للنساء في الأرياف خاصة مناطق الظل المعزولة.

المنهجية

1.3 طبيعة الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي–التحليلي الممزوج بالمقاربة النوعية، وذلك بجمع معطيات ميدانية مباشرة وتحليلها سوسيولوجيًا لفهم واقع المرأة الريفية في ظل التحولات الرقمية. وقد تم اختيار هذه المقاربة لكونها الأنسب لاستكشاف التجارب الذاتية للنساء والتعرف إلى أثر الثقافة المحلية في مسار تمكينهن الاقتصادي.(**Denzin & Lincoln, 2000, p.12**)

2.3 المجال الجغرافي للدراسة

تم إجراء البحث في منطقة **بني سنوس** (**تلمسان**)، ذات الطابع الريفي–الحضري المحافظ، وشمل ثلاث قرى رئيسية :**الفحص** (أكبر تجمع زراعي–حرفي)، **الخميس** (مركز إداري وتجاري منذ الاستعمار يسهّل الاتصال الخارجي)، و**تافسرة** (الأكثر محافظة). وقد اختيرت وفق معياري **الأهمية الديموغرافية–الاقتصادية** و**الخصوصية الثقافية** لفهم حدود انخراط النساء في الرقمنة.(**Geertz, 1973, p.89**)

3.3 مجتمع الدراسة والعينة

يتكوّن مجتمع البحث من النساء الريفيات الناشطات في الفلاحة التقليدية، الصناعات اليدوية، وإنتاج الأغذية المنزلية. واعتمدت الدراسة على عينة قصدية (**Purposive Sampling**) تضم 17 امرأة تتراوح أعمارهن بين 25 و55 سنة، موزعة على القرى الثلاث: 7 نساء من الفحص، 5 من الخميس، و5 من تافسرة. ومن حيث المستوى التعليمي، شملت العينة 6 نساء أميات، 7 بمستوى ابتدائي/متوسط، و4 بمستوى ثانوي. وقد ارتكز الاختيار على معايير الانخراط في أنشطة اقتصادية مرتبطة بالتجارة الإلكترونية، بما يسمح بتنوع التجارب داخل السياق الثقافي ذاته.(**Hammersley & Atkinson, 2007, p.45**)

4.3 أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على ثلاث أدوات رئيسية :المقابلات نصف الموجهة لاستخلاص تجارب النساء مع المنصات الرقمية والصعوبات التي يواجهنها، الملاحظة المباشرة من خلال زيارات لفضاءات العمل كالمنازل والورشات والحقول، وتحليل الوثائق الذي شمل تقارير جمعيات محلية، إحصاءات رسمية، ومقالات متخصصة ذات صلة بالموضوع.

5.3 الاعتبارات الأخلاقية

رُوعيت في البحث جملة من الضوابط الأخلاقية تمثلت في الحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركات، وضمان السرية عبر استخدام أسماء رمزية، إضافةً إلى مراعاة حساسية السياق الثقافي أثناء إجراء المقابلات.

5.2 حدود الدراسة

واجهت الدراسة عدة حدود، أهمها محدودية حجم العينة (17 امرأة) مما لا يسمح بالتعميم الإحصائي لكنه يوفر فهمًا نوعيًا معمقًا، وصعوبة النفاذ إلى بعض الفئات نتيجة الممانعة الأسرية أو غياب الثقة، إضافة إلى نقص البيانات الثانوية الرسمية حول الرقمنة في الأرياف الجزائرية (**ONS, 2022**, ص.33). وتجدر الإشارة إلى أن حجم العينة اختير نتيجة القيود الثقافية والممانعة الأسرية، ما يجعل 17 حالة تمثل عددًا كافيًا للتحليل النوعي المتعمق.

مراجعة الدراسات السابقة

1.4 دراسات دولية

أشارت تقارير دولية إلى أهمية التجارة الإلكترونية كأداة لإدماج النساء في الاقتصاد الرقمي؛ حيث أوضح البنك الدولي أنها قناة أساسية لكنها تواجه فجوات حادة في المناطق الريفية (World Bank, 2021, p.32). كما أكدت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أن النساء الريفيات يواجهن عراقيل مركبة، أبرزها ضعف البنية الرقمية، نقص التكوين، وهيمنة الأعراف التقليدية (OECD, 2020, p.51). أما تقرير الأونكتاد فبيّن أن الاقتصادات النامية لن تستفيد من الرقمنة ما لم تُدرج النساء الريفيات في هذا المسار (UNCTAD, 2022, p.23).

2.4 دراسات إقليمية (شمال إفريقيا والعالم العربي)

أوضحت اليونسكو أن الفجوة الرقمية الجندرية في العالم العربي من الأوسع عالميًا، خاصة في البيئات الريفية (UNESCO, 2021, p.26). وفي المغرب، بيّن المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي أن النساء القرويات يستعملن منصات التواصل لتسويق منتجاتهن، لكن غياب الخدمات اللوجستية والدفع الإلكتروني يضعف مردودية نشاطهن (CESE, 2020, p.41). كما أكدت منظمة الأغذية والزراعة أن إدماج النساء القرويات في الزراعة الرقمية يعزز وصولهن إلى الأسواق، شرط توفير تكوين ملائم.(FAO, 2019, p.14)

3.4 دراسات جزائرية

تشير الإحصاءات الوطنية إلى أن استخدام الإنترنت في الأرياف الجزائرية لا يتجاوز 47% من الأسر مع وجود فجوة بين الجنسين (ONS, 2022, ص.33). كما يوضح المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي والبيئي أن برامج الرقمنة تتركز في المدن الكبرى، ما يكرّس التفاوت المجالي (CNES, 2022, ص.23). أما وزارة التضامن الوطني والأسرة فقد أكدت أن النساء الريفيات أقل استفادة من برامج الدعم الرقمي مقارنة بالنساء الحضريات (وزارة التضامن الوطني والأسرة، 2020، ص.21).

3.5 الخلاصة التركيبية

تجمع الدراسات الدولية والإقليمية والوطنية على أن التجارة الإلكترونية تمثل أفقًا واعدًا لتمكين النساء الريفيات، لكنها تصطدم بثلاثة عوائق رئيسة: ضعف البنى التحتية الرقمية (تقني)، نقص التكوين والأمية الرقمية (معرفي)، وهيمنة الأعراف المحافظة (ثقافي). وفي السياق الجزائري، ورغم بعض المبادرات الحكومية والجمعوية، ما تزال الفجوة الرقمية الجندرية قائمة، مما يبرز الحاجة إلى بحوث ميدانية معمقة لفهم خصوصيات الواقع المحلي، وهو ما تسعى هذه الدراسة الميدانية في قرى بني سنوس إلى معالجته.

عرض النتائج الميدانية

المحور الأول: النشاط الاقتصادي والتمكين الذاتي

جدول (1): طبيعة النشاط الاقتصادي للنساء المستجوبات

رقم المستجوبة	النشاط الاقتصادي الأساسي	وسيلة التسويق المعتمدة	مساهمة النشاط في الدخل الأسري	درجة الاستقلالية في اتخاذ القرار
1	صناعة تقليدية (زرابي)	السوق المحلي	جزئية 20%	ضعيفة – القرار للأسرة
2	فلاحية (خضر وفواكه موسمية)	السوق + وساطة	أساسية 60%	متوسطة – تشارك مع الزوج
3	أغذية منزلية (كسكسي، خبز ،بركوكس، حلويات،مسمن،تريد...)	الزبائن المباشر	جزئية 30%	ضعيفة – تحتاج موافقة الأسرة
4	تربية دواجن	الجيران + وسطاء	أساسية 50%	متوسطة
5	حياكة ملابس تقليدية(مجبود،فتلة، قفطان ،بلوزة...)	فيسبوك بمساعدة الابن	جزئية 25%	ضعيفة – تعتمد على دعم الذكور
6	أغذية تقليدية	السوق الأسبوعي	أساسية 55%	قوية – تدير المشروع منفردة
7	فلاحية أعشاب طبية	الجمعيات المحلية	جزئية 20%	ضعيفة – نشاط ثانوي
8	صناعة تقليدية فخار	المعارض الولائية	جزئية 35%	متوسطة
9	بيع عبر واتساب خضر، بيض	تطبيقات بسيطة	أساسية 45%	متوسطة – تتفاوض بنفسها
10	فلاحية حبوب(تشيشة،مرمز،زميت...	السوق	أساسية 65%	ضعيفة – القرار بيد الزوج
11	صناعة ألبسة(خياطة عصرية...)	فيسبوك + انستغرام	جزئية 25%	متوسطة
12	منتجات ألبان(حليب بقر او ماعز، زبدة...)	السوق المحلي	أساسية 60%	قوية – تستثمر أرباحها
13	تربية ماعز	وسطاء	جزئية 30%	ضعيفة
14	مواد غذائية تقليدية(مخللات،مربى،زيتون مرقد...)	معارض محلية	جزئية 25%	ضعيفة
15	حياكة صوف	السوق	أساسية 50%	متوسطة
16	حلويات تقليدية(قريوش،مقروط...)	فيسبوك	جزئية 30%	متوسطة
17	فلاحة صغيرة(نعناع،قسبر،اعشاب عطرية...)	أقارب + جيران	جزئية 20%	ضعيفة

تحليل المحور الأول

تكشف معطيات الجدول أن أغلب الأنشطة الاقتصادية للنساء في قرى الفحص، الخميس، وتافسرة تظل مرتبطة بالاقتصاد التقليدي مثل الفلاحة الصغيرة، الصناعات اليدوية، وإنتاج الأغذية المنزلية، بينما يبقى حضور الأنشطة العصرية أو التي تتطلب رأسمال معتبر ضعيفًا. هذا الوضع يعكس استمرار هيمنة **الاقتصاد المعاشي** الموجه أساسًا للاستهلاك المحلي أو شبه المحلي.(Polanyi, 1944, p.47)

على مستوى التسويق، تظل القنوات تقليدية، حيث يشكّل السوق الأسبوعي والوساطة العائلية الآليات الرئيسية لتصريف المنتجات. أما الولوج إلى المنصات الرقمية (فيسبوك، واتساب) فيبقى محدودًا وغالبًا ما يتم عبر وساطة الأبناء أو الأزواج، كما توضح شهادة إحدى المشاركات» *أنا لا أعرف كيف أفتح صفحة فيسبوك، ابني هو الذي ينشر صور منتجاتي ويتواصل مع الزبائن*) «خديجة، 38 سنة). أما الجمعيات والمعارض، ورغم أهميتها، فإنها غير منتظمة ولا تشكل قناة تسويق ثابتة. هذه النتائج تبرز محدودية **الرأسمال الرقمي** لدى النساء وخضوعه للهيمنة الذكورية، وهو ما ينسجم مع طرح بورديو حول تبعية إمكانيات الأفراد للبنى الاجتماعية داخل الحقول الاقتصادية (Bourdieu, 1980, p.120).

من حيث المساهمة الاقتصادية، أظهرت النتائج أن 40% من النساء يعدّ نشاطهن مصدرًا أساسيًا يفوق نصف دخل الأسرة، في حين تبقى مساهمة البقية جزئية أو ثانوية. ورغم أهمية هذه المساهمة، فإن الاستقلالية في اتخاذ القرار ما تزال ضعيفة؛ حيث أفادت عشر (10) نساء من أصل سبع عشرة (17) بأن القرارات الكبرى تُتخذ من قبل الأزواج أو أفراد العائلة، مقابل ثلاث (3) نساء فقط يتمتعن بقدر معتبر من الاستقلالية. هذا يعكس استمرار تأثير الثقافة المحافظة، التي تجعل التمكين الاقتصادي غير مكتمل، في ظل غياب **الرأسمال الرمزي** المتمثل في الاعتراف الاجتماعي بشرعية النشاط النسوي.(Fraser, 1997, p.13)

سوسيولوجيًا—أنثروبولوجيًا، يمكن تفسير هذه النتائج باستمرار **الاقتصاد العائلي—الأبوي** حيث تُدمج مساهمة النساء ضمن وحدة الأسرة دون ترجمتها إلى استقلالية فردية. ووفق نظرية الحقول لبورديو، فإن ضعف الرأسمال الثقافي والرقمي يحد من قدرة النساء على السيطرة على "الحقل الاقتصادي الرقمي"، ويجعل نشاطهن مرتهنًا بالوساطة الذكورية. ومن منظور نانسي فريزر، فإن غياب الاعتراف الاجتماعي يكرّس توزيعًا غير عادل للموارد؛ إذ تساهم النساء في إنتاج قيمة اقتصادية ملموسة، لكن دون سلطة على مواردهن.

بالمقارنة مع الدراسات الدولية(World Bank, 2021 ؛(OECD, 2020 ، يتقاطع السياق الجزائري مع الاتجاه العام المتمثل في ضعف التكوين الرقمي وهيمنة الثقافة التقليدية، غير أن خصوصيته تكمن في قوة البنية المحافظة، خصوصًا في الغرب، ما يجعل استقلالية النساء أضعف مقارنة حتى بدول عربية أخرى.

جدول 2 : أنماط استخدام التجارة الإلكترونية لدى النساء المستجوبات

رقم المستجوبة	المنصة/الأداة الرقمية المستعملة	الغرض من الاستخدام	درجة التحكم الذاتي	التحديات الرئيسة
1	لا تستعمل	—	—	أمية رقمية
2	واتساب	تواصل مع زبائن محليين	ضعيفة – عبر الابن	ضعف الإنترنت
3	فيسبوك حساب الأسرة	عرض صور منتجات غذائية	ضعيفة – يشرف الزوج	قيود ثقافية
4	لا تستعمل	—	—	نقص التكوين
5	فيسبوك	تسويق ملابس تقليدية	متوسطة	ضعف الثقة بالدفع
6	واتساب	تلقي طلبات من الجيران والأقارب	متوسطة	ضعف التوصيل
7	لا تستعمل	—	—	انعدام التجربة
8	انستغرام	عرض منتجات فخارية	ضعيفة – بمساعدة ابنة	ضعف التفاعل
9	واتساب	بيع خضر وبيض	متوسطة	مشاكل النقل
10	لا تستعمل	—	—	ثقافة أسرية مانعة
11	فيسبوك + انستغرام	ترويج ألبسة	قوية	ضعف الدفع الإلكتروني
12	واتساب	توزيع منتجات ألبان	متوسطة	غياب الدعم المؤسسي
13	لا تستعمل	—	—	أمية رقمية
14	فيسبوك	عرض منتجات غذائية	ضعيفة	محدودية الوقت
15	لا تستعمل	—	—	ممانعة اجتماعية
16	فيسبوك	تسويق مربى منزلي	متوسطة	ضعف البنية الرقمية
17	لا تستعمل	—	—	نقص المهارات

تحليل المحور الثاني

أظهرت النتائج محدودية انتشار الرقمنة بين النساء الريفيات في بني سنوس؛ إذ تستعمل تسع (9) نساء فقط من أصل سبع عشرة (17) منصات رقمية، أساسًا **واتساب** للتواصل مع الزبائن و**فيسبوك** لعرض المنتجات، مع حضور ضعيف لإنستغرام، في حين أن ثماني (8) نساء لا يستعملن أي وسيلة رقمية بسبب الأمية الرقمية أو القيود الثقافية. لم تسجَّل أي حالة لاستعمال منصات احترافية مثل المتاجر الإلكترونية أو أنظمة الدفع عبر الإنترنت، ما يجعل هذا الاستخدام بدائيًا وتجريبيًا بعيدًا عن نموذج التجارة الإلكترونية المنظم.

على مستوى التحكم الذاتي، كشفت النتائج أن امرأة واحدة فقط (المبحوثة 11) تدير حساباتها الرقمية بشكل مستقل، بينما تعتمد الغالبية على وساطة الأبناء أو الأزواج في إدارة الحسابات أو التواصل مع الزبائن. وهو ما يعكس أن **التمكين الرقمي لا يزال غير مكتمل** ويظل مرهونًا بالوساطة الذكورية.

كما برزت ثلاثة عوائق رئيسة: **الأمية الرقمية ونقص التكوين، القيود الاجتماعية–الثقافية** التي تحد من استعمال الهواتف الذكية أو الظهور العلني، و**ضعف البنية التحتية والخدمات اللوجستية** المرتبطة بالدفع والتوصيل. وقد لخّصت إحدى المشاركات (زهور، 45 سنة) الوضع بقولها: «*أحب أن أتعلم كيف أبيع منتجاتي عبر الإنترنت، لكن في قريتنا لا توجد دورات تكوين، وكل شيء نتعلمه يكون بالصدفة.*»

تحليلًا، يبرز من منظور بورديو أن غياب **الرأسمال الثقافي–الرقمي (Digital Cultural Capital)** يحول دون دخول النساء إلى "الحقل الرقمي" بشكل متكافئ. ومن منظور كاستلز، فإن بقاؤهن على هامش الاقتصاد الشبكي يؤدي إلى إعادة إنتاج التهميش

الاقتصادي والاجتماعي. أما وفقًا لفريزر، فإن غياب الاعتراف الاجتماعي بالنشاط الرقمي للنساء يبقي توزيع الموارد غير عادل، حيث يخلق قيمة اقتصادية دون استقلالية أو شرعية اجتماعية.

بالمقارنة مع الدراسات الدولية(World Bank, 2021 ؛(OECD, 2020 ، يظهر أن السياق الجزائري أكثر تعقيدًا بفعل ثقل الثقافة المحافظة التي لا تعرقل فقط اكتساب المهارات الرقمية، بل تفرض أيضًا قيودًا أخلاقية على مجرد استعمال الهاتف أو الظهور في الفضاء الافتراضي، ما يعمّق **الفجوة الرقمية الجندرية.**

جدول رقم 3 : أبرز التحديات والدعم المتاح للنساء الريفيات في التجارة الإلكترونية

رقم المستجوبة	التحديات الأسرية/المجتمعية	أثرها على النشاط	الاستفادة من دعم مؤسسي/جمعوي	طبيعة الدعم
1	رفض الزوج واستعمال الهاتف + سخرية مجتمعية	إقصاء من السوق الرقمي	لا	—
2	سيطرة الابن على الحساب + ضعف ثقة الزبائن	تقليص الاستقلالية	نعم (محدود)	تكوين خياطة
4	رفض مطلق من الأسرة + رفض المشاركة في المعارض	توقف عن النشاط	لا	—
6	غياب دعم أسري + عزوف الزبائن عن الدفع الرقمي	عرقلة التوسع	نعم (متوسط)	تمويل صغير
8	تحكم الزوج في الموارد + صعوبة حضور التكوين	حرمان من التكوين	نعم (ضعيف)	معرض ولائي
10	رقابة اجتماعية صارمة + تفضيل بقاءها بالمنزل	انسحاب جزئي	نعم (متوسط)	ورشة تسويق
11	مشاركة محدودة مع الزوج + مقاومة مجتمعية	بقاء محدود	نعم (قوي)	تكوين فيسبوك
13	تهميش عائلي + رفض الجمعيات إدماجها	عزلة مؤسساتية	لا	—
16	تشجيع متذبذب + تعليقات سلبية	إحباط متكرر	نعم (متوسط)	تكوين رقمي
باقي الحالات	وصم اجتماعي/ثقافي + رفض أو مراقبة أسرية	ضعف الحضور الرقمي أو نشاط محدود	لا	—

تحليل الجدول: تكشف المعطيات أن **العوائق الأسرية والمجتمعية** تمثل الحاجز الأكبر أمام انخراط النساء في التجارة الإلكترونية، إذ يفرض الأزواج أو الأبناء قيودًا مباشرة على استخدام الهاتف أو الإنترنت، ما يؤدي إلى سيطرة ذكورية على الحسابات والموارد المالية. كما تعزز الممانعة الثقافية (السخرية، الوصم، رفض الظهور الرقمي) إعادة إنتاج التمييز الجندري داخل الفضاء الافتراضي. وفي المقابل، يظهر **ضعف الاستفادة من الدعم الجمعوي أو المؤسسي**، حيث لم تستفد سوى أقلية من تكوينات قصيرة أو تمويلات محدودة، غالبًا غير موجهة للرقمنة. وبهذا يبقى التمكين الرقمي ناقصًا بسبب **ازدواجية العوائق :**من جهة قيود أسرية–ثقافية تُبقي النساء في تبعية، ومن جهة أخرى قصور في الدعم المؤسسي الذي يركز على أنشطة تقليدية بدل التمكين الرقمي الفعلي. هذه النتيجة تعكس ما طرحه بورديو حول هشاشة الرأسمال الرمزي والاجتماعي للنساء، وما أكدته فريزر حول غياب الاعتراف بدورهن الاقتصادي، في حين تُظهر المقارنة مع تقارير دولية (OECD, 2020؛ UNCTAD, 2022) أن الحالة الجزائرية تتسم بتعقيد أكبر بفعل ثقل الثقافة المحافظة وضعف استدامة برامج الدعم.

جدول 5 :يمثل التطلعات المستقبلية للنساء الريفيات تجاه التجارة الإلكترونية

رقم المستجوبة	الشروط التي تعتبرها ضرورية لتحقيقها	التطلعات المستقبلية
1	تكوين بسيط باللغة العربية	تعلم استعمال الهاتف للتسويق
2	دعم لوجستي توصيل، تخزين	توسيع نشاطها الفلاحي عبر البيع الإلكتروني
3	موافقة الزوج + ضمان بيئة آمنة	بيع الأغذية المنزلية عبر الإنترنت
4	وجود جمعيات محلية فعّالة	الانخراط في جمعية نسوية للتكوين
5	تكوين رقمي واستشارات مجانية	فتح صفحة فيسبوك خاصة بمنتجاتها
6	تسهيل الدفع الإلكتروني	زيادة الإنتاج عبر الوصول لأسواق خارج تلمسان
7	دعم من الدولة وبرامج مستمرة	اكتساب شهادة تكوين رقمية
8	ربطها بشبكات تسويق رسمية	عرض منتجاتها في معارض وطنية ودولية
9	تغطية إنترنت جيدة	تطوير شبكة زبائن عبر واتساب
10	ضمان حماية اجتماعية وقانونية	إدماج بناتها في التجارة الإلكترونية
11	تمويل صغير + تكوين متقدم	فتح متجر إلكتروني خاص
12	شراكات مع جمعيات دعم المرأة	تحسين منتجات الألبان وتسويقها رقمياً
13	توفير معدات رقمية ميسّرة	تعلم التصوير الرقمي للمنتجات
14	عدالة في الوصول إلى الدعم	المشاركة في برامج دعم نسوية وطنية
15	تكوين عملي وتدريب مستمر	دخول الأسواق عبر تطبيقات رقمية
16	تقليل القيود الاجتماعية	نشر منتجاتها عبر فيسبوك وإنستغرام
17	اعتراف اجتماعي بشرعية التجارة النسوية	كسر الحواجز الثقافية لممارسة النشاط الرقمي

تحليل المحور الخامس

أظهرت النتائج أن النساء الريفيات في بني سنوس يمتلكن **طموحًا واضحًا نحو التكوين الرقمي**؛ إذ عبّرت 11 امرأة من أصل 17 عن رغبتهن في تعلم استخدام أدوات مثل فيسبوك، واتساب، والتصوير الرقمي. هذا يعكس أن الأمية الرقمية ليست قدرًا محتومًا، بل تواجهها **قابلية للتعلم والانفتاح** متى توفرت الشروط المناسبة. كما عبّرت بعض المشاركات (6، 8، 11، 15) عن تطلعهن لتوسيع نشاطهن إلى أسواق وطنية ودولية، ما يدل على وعي متزايد بقدرة التجارة الإلكترونية على تجاوز الحدود المحلية.

رغم ذلك، ارتبطت هذه التطلعات بشروط مسبقة أبرزها :**تكوين رقمي ملائم، دعم لوجستي فعال (التوصيل، الدفع الإلكتروني)، واعتراف اجتماعي بشرعية النشاط النسوي** .وهو ما يؤكد أن التكوين التقني وحده غير كافٍ ما لم يواكبه تحول ثقافي في نظرة المجتمع. كما برز **البعد الجيلي** بوضوح؛ إذ ربطت بعض النساء (مثل المبحوثة 10) مستقبل التجارة الإلكترونية بمشاركة بناتهن، ما يعكس بداية انتقال الاهتمام بالرقمنة إلى الجيل الجديد كإشارة لتحول ثقافي تدريجي.

تفسيريًا، تسعى النساء وفق بورديو إلى اكتساب **رأسمال ثقافي–رقمي (Digital Cultural Capital)** عبر التكوين في استعمال المنصات، بما يمنحهن موقعًا جديدًا داخل الحقل الاقتصادي المحلي. ومن منظور فريزر، تكشف التطلعات أن **العدالة الجندرية**

تتجاوز توزيع الموارد إلى ضرورة الاعتراف الاجتماعي بشرعية النشاط النسوي. أما من زاوية أنثروبولوجيا التغيير الثقافي، فإن قوة الثقافة المحافظة لم تمنع ظهور مسار بطيء للتحول القيمي، حيث بدأت النساء يطالبن بمساحات جديدة للفاعلية الرقمية.

مقارنةً بالتجارب الدولية(World Bank, 2021 ؛UNCTAD, 2022) ، يتضح أن النساء الريفيات يمتلكن **قابلية رقمية (Digital readiness)** تنتظر فقط التكوين والدعم المؤسسي للتحول إلى واقع ملموس، غير أن خصوصية السياق الجزائري تكمن في أن **العائق الثقافي** أكثر قوة وتأثيرًا مقارنة بغيره من السياقات.

خلاصة: تُظهر المقارنة بين القرى الثلاث في بني سنوس أن مستوى انخراط النساء في التجارة الإلكترونية تحكمه بدرجة أولى المحددات الثقافية والاجتماعية أكثر من العوامل التقنية أو الاقتصادية. فبينما تميزت **الخميس** بانفتاح نسبي على الرقمنة بفضل طابعها الإداري–التجاري وما يوفره من فرص تسويق وخدمات، برزت **تافسرة** كأكثر القرى محافظة مع شبه غياب للأنشطة الرقمية نتيجة الأمية التكنولوجية والممانعة الثقافية الصارمة، في حين شكّلت **الفحص** حالة وسطية تجمع بين وفرة الموارد الفلاحية والتجارية من جهة، وهيمنة القيود الأسرية والاعتماد على وساطة ذكورية من جهة أخرى. وبذلك، يتضح أن **العائق البنيوي الأساس يتمثل في الثقافة المحافظة التي تعيد إنتاج التبعية الجندرية داخل الفضاء الرقمي**، بما يحد من فرص التمكين الاقتصادي للنساء رغم توفر بعض المقومات التقنية والموارد المحلية.

➢ النتائج:

أظهرت الدراسة أن انخراط النساء الريفيات في نشاطات التجارة الإلكترونية بقرى بني سنوس ما يزال محدودًا جدا ويكون في الغالب عبر وساطة ذكورية.

تتوافق هذه النتيجة مع ما ورد في تقارير البنك الدولي (2021) ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية(OECD, 2020) ، التي أكدت استمرار تعدد العوائق الرقمية(الثقافية) أمام النساء الريفيات في البلدان النامية.

وتبرز من المعطيات الميدانية ثلاث نتائج أساسية:

- ✓ **المحدودية الفعلية للمشاركة الرقمية:** فنخراط النساء في الأنشطة التجارية الإلكترونية يتم غالبًا عبر وسطاء من الرجال، مما يقلل من استقلاليتهن في التفاعل مع السوق الرقمية.
- ✓ **الفجوة بين الطموح والواقع:** هناك رغبة واضحة لدى النساء في اكتساب مهارات رقمية والانفتاح على التجارة الإلكترونية(خاصة لدى المتعلمات)، لكنها لا تجد دعمًا مؤسساتيًا أو جمعويًا كافيًا، وهو ما أكدته أيضًا بيانات.(UNCTAD, 2022)
- ✓ **غياب الاعتراف الاجتماعي والاقتصادي:**وبالرغم من المساهمة الفعلية للنساء في الأنشطة التجارية، إلا أن غياب الاعتراف الاجتماعي والاقتصادي يحد من ترسيخ مفهوم العدالة في التوزيع والتمثيل، وفقًا لإطار العدالة عند نانسي فريزر (1997).

➢ المناقشة العامة

توضح النتائج أن السياق الجزائري يتميز بخصوصية ثقافية قوية تُنتج ما يمكن تسميته بـ"الوصم الرقمي"، حيث يُنظر إلى الحضور النسوي في الفضاء الافتراضي على أنه فعل خارج عن الأعراف السائدة.

هذا البعد الثقافي يفرض قيودًا رمزية تضاف إلى العوائق التقنية، ويجعل تمكين المرأة الريفية عبر الوسائط الرقمية عملية مشروطة بموافقة الجماعة المحلية أو الأسرة.

من منظور سوسيولوجي، تُظهر الدراسة أن المساهمة الاقتصادية لا تؤدي بالضرورة إلى الاستقلالية في القرار، وهو ما يعكس استمرار آليات الهيمنة الرمزية كما طرحها بورديو.(Bourdieu, 1998)

كما تكشف المقارنة بين القرى الثلاث عن تفاوت في أشكال الهيمنة يرتبط بدرجة الانفتاح الاجتماعي ومستوى الوصول إلى البنى التحتية الرقمية.

تؤكد هذه المناقشة أهمية دمج البعد الثقافي والرمزي في تحليل الاقتصاد الرقمي بالجزائر، وعدم الاكتفاء بالمدخل التقني. فالتجارب النسوية الريفية تثبت أن الرقمنة ليست عملية تقنية فقط، بل عملية اجتماعية–ثقافية تعيد إنتاج علاقات القوة والتمييز الجندري في فضاءات جديدة.

إسهام الدراسة يتمثل في تقديم تحليل نوعي معمق لتجارب نساء ريفيات في بيئة محافظة، ما يثري الأدبيات السوسيولوجية حول الرقمنة في بلدان الجنوب ويقدم قراءة نقدية للتنمية الرقمية من منظور العدالة الاجتماعية والجندرية.

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

أظهرت الدراسة الميدانية في قرى **الفحص، الخميس، وتافسرة** ببني سنوس أن **التجارة الإلكترونية تمثل فرصة حقيقية لكنها غير مستغلة بالكامل** لتمكين المرأة الريفية اقتصاديًا. ورغم أن العديد من النساء يساهمن بشكل معتبر في دخل الأسرة عبر أنشطتهن التقليدية وشبه الرقمية، إلا أن **الاستقلالية في اتخاذ القرار الاقتصادي تبقى محدودة** بفعل البنية الأبوية والقيود الثقافية.

أبرزت النتائج أن **الولوج الرقمي هش**، إذ يُدار غالبًا عبر وساطة ذكورية، مع غياب برامج تكوين رقمي جاد ومستمر. ومع ذلك، عبّرت النساء عن **تطلعات قوية لاكتساب المهارات والانفتاح على أسواق أوسع**، ما يعكس استعدادًا فعليًا للاندماج الرقمي إذا توفرت **الدعم المؤسسي والاعتراف الاجتماعي** .ويُظهر البحث أن التمكين الرقمي ليس مجرد مسألة تقنية مرتبطة بالبنية التحتية، بل هو **قضية ثقافية–اجتماعية** تتطلب إعادة النظر في أدوار المرأة ومكانتها داخل المجتمع.

التوصيات

على مستوى السياسات العمومية:

- ✓ إدماج برامج تكوين رقمي مبسطة وموجهة للنساء الريفيات ضمن الاستراتيجيات الوطنية للرقمنة.
- ✓ تطوير بنية تحتية رقمية عادلة مجاليًا (إنترنت، دفع إلكتروني، لوجستيك.)
- ✓ إنشاء منصات وطنية للتجارة الإلكترونية خاصة بالمنتجات التقليدية والريفية مع أنظمة دفع ملائمة للمناطق النائية.

على مستوى الجمعيات والمجتمع المدني

- ✓ تمكين الجمعيات النسوية من تقديم تكوين مستمر بلغة ومحتوى عمليين، مع إشراك الجامعات
- ✓ بناء شراكات مع مؤسسات خاصة لتوفير خدمات ومعدات رقمية مدعومة.
- ✓ تنظيم معارض دورية تدمج التسويق التقليدي والرقمي لتسهيل الانتقال التدريجي.

على مستوى البحث العلمي:

- ✓ تشجيع دراسات نوعية مقارنة بين المناطق الريفية لفهم أثر التباينات الثقافية.

- ✓ اعتماد مقاربات متعددة التخصصات (سوسيولوجيا، أنثروبولوجيا، اقتصاد، دراسات الجندر)
- ✓ إدماج البعد الجيلي نظرًا لانفتاح الجيل الجديد من بنات الريفيات على الرقمنة.

القيمة المضافة للدراسة

- **علميًا :** تسهم في سوسيولوجيا الرقمنة والأنثروبولوجيا الاقتصادية عبر إبراز أن الثقافة المحلية أكثر حسمًا من التقنية في تمكين النساء.
- **ميدانيًا :** تقدم بيانات أصلية من قرى محافظة لم تُدرس سابقًا.
- **عمليًا :** تضع توصيات قابلة للتطبيق على صعيد السياسات والجمعيات لدعم اندماج النساء الرقمي.

وتتوافق هذه التوصيات مع أهداف **الاستراتيجية الرقمية الجزائرية 2020–2025** في تعميم الدفع الإلكتروني والتجارة الرقمية، مع ضرورة **تكييفها لتشمل الأرياف** عبر دعم الجمعيات المحلية، تمويلات صغيرة موجهة للنساء، وبرامج مرافقة تقنية.

المصادر والمراجع:

Bourdieu, P. (1980). *Le capital social: Notes provisoires*. *Actes de la recherche en sciences sociales, 31*(1), 2–5. https://doi.org/10.3406/arss.1980.2100
Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Éditions de Minuit.
Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris: Éditions du Seuil.
Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
Conseil Économique, Social et Environnemental (CESE). (2020). *Rapport annuel sur l'économie numérique et les femmes rurales au Maroc*. Rabat: CESE.
Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Food and Agriculture Organization (FAO). (2019). *Digital agriculture and rural women in North Africa*. Rome: FAO.
Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on the "postsocialist" condition*. New York: Routledge.
Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
Hafkin, N. (2002). *Gender issues in ICT for development*. New York: United Nations Division for the Advancement of Women.
Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). London: Routledge.
Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change, 30*(3), 435–464. https://doi.org/10.1111/1467-7660.0012
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Women's economic empowerment in the MENA region*. Paris: OECD Publishing.
Polanyi, K. (1944). *The great transformation*. Boston: Beacon Press.
Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). *Digital economy report 2022: The development dimensions of digital platforms*. New York: United Nations Publications.
UNESCO. (2021). *Gender equality and the digital divide in the Arab States*. Paris: UNESCO.
World Bank. (2021). *Women and e-commerce in the developing world*. Washington, DC: World Bank Group.

Arabic Sources (Romanized)

Al-Diwan al-Watani li-l-Ihsa'iyyat (ONS). (2022). *Al-mu'ashirat al-asasiya hawla al-raqmana fi al-Jaza'ir [المؤشرات الأساسية حول الرقمنة في الجزائر]*. Al-Jaza'ir: ONS.
Al-Diwan al-Watani li-l-Ihsa'iyyat (ONS). (2022). *Ihsa'iyyat hawla al-mujtama' al-raqmi fi al-Jaza'ir [إحصاءات حول المجتمع الرقمي في الجزائر]*. Al-Jaza'ir: ONS.
Al-Majlis al-Watani al-Iqtisadi wa-l-Ijtima'i wa-l-Bi'i (CNES). (2022). *Taqrir hawla al-tahawul al-raqmi wa-l-'adalah al-majaliya [تقرير حول التحول الرقمي والعدالة المجالية]*. Al-Jaza'ir: CNES.
Wizarat al-Tadamun al-Watani wa-l-Usra. (2020). *Al-taqrir al-sanawi hawla tamkin al-mar'a al-rifiyya fi al-Jaza'ir [التقرير السنوي حول تمكين المرأة الريفية في الجزائر]*. Al-Jaza'ir: Wizarat al-Tadamun.

الملاحق:

نموذج المقابلة نصف الموجهة للنساء الريفيات الناشطات في التجارة الإلكترونية

أولاً: البيانات التعريفية

البند	محتوى
الاسم (اختياري / رمزي)	.....
العمر	.....
المستوى الدراسي	.....
النشاط الاقتصادي الرئيس	.....
عدد سنوات الممارسة	.....
مكان الإقامة (القرية/البلدية)	.....

ثانياً: محاور وأسئلة المقابلة

المحور الأول: النشاط الاقتصادي والتمكين الذاتي

1. منذ متى وأنت تمارسين هذا النشاط؟
2. كيف بدأت مشروعك؟ هل كان بدافع شخصي، عائلي، أم نتيجة ظرف اقتصادي؟
3. هل تعتبرين هذا النشاط مصدرك الأساسي للدخل أم مكمّلاً فقط؟
4. هل لك حرية التصرف الكاملة في العائد المالي؟ أم تشاركك العائلة القرار؟

المحور الثاني: استخدام الوسائل الرقمية والتجارة الإلكترونية

5. هل تستعملين وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات رقمية لتسويق منتجاتك؟ أي منها؟
6. من الذي ساعدك أو دربك على استخدام هذه المنصات؟
7. هل تجدين صعوبة في التعامل مع الهواتف الذكية أو الإنترنت؟
8. كيف تتعاملين مع الزبائن؟ هل تفضلين الدفع المباشر أم توجد طرق أخرى (تحويلات، تسليم يدوي...)؟

المحور الثالث: التحديات والعوائق

9. ما هي أبرز الصعوبات التي تواجهينها في استخدام الإنترنت أو التسويق الإلكتروني؟
10. هل توجد مشاكل في شبكة الإنترنت أو غياب أجهزة العمل (هاتف، كمبيوتر...)؟
11. هل واجهتِ مواقف مجتمعية أو عائلية تقيّد نشاطك (مثل اعتراض على استخدام الهاتف، الخروج للتوصيل...)؟
12. هل تعرضتِ للاحتيال أو عدم الثقة من الزبائن عند البيع إلكترونيًا؟

المحور الرابع: الدعم والتكوين

13. هل تلقيتِ أي دعم من جمعية، بلدية، أو مؤسسة حكومية؟
14. هل شاركتِ في دورات تكوينية (رقمية أو تجارية)؟ متى وأين؟

15. ما رأيك في مستوى الدعم المتوفر للنساء مثلك في منطقتك؟

المحور الخامس: التطلعات والمقترحات

16. ما الذي تتمنين توفره لتطوير مشروعك ؟
17. ما رأيك في مستقبل التجارة الإلكترونية في القرى؟
18. ما اقتراحاتك لتحسين ظروف عمل النساء في منطقتك؟

ملاحظات الباحث:

يُخصص هذا الحقل لتدوين ملاحظات أثناء المقابلة مثل الانفعالات، لغة الجسد، السياق المكاني...

ملاحظات ختامية:

- **مدة المقابلة المتوقعة** :بين 30 إلى 45 دقيقة
- **طريقة التسجيل** :تسجيل صوتي بعد الموافقة + تدوين يدوي
- **سرية المعلومات** :تُستخدم الأسماء الرمزية، ويتم ضمان سرية المشاركات حسب أخلاقيات البحث العلمي.