

<p>الملتقى الثاني .. المرأة السعودية ما لها وما عليها (المرأة العاملة حقوق وواجبات)</p>	
اسم الباحث	أ. الجوهرة بنت عويض المطيري أ. ندى بنت ناصر الأحمري
المحور	المحور الثالث، الورقة الثانية.
عنوان ورقة الباحث	دور وسائل الإعلام الاجتماعي في تسهيل عمل المرأة من منزلها

ملخص ورقة العمل

تناولت الباحثتان في ورقة العمل هذه دور وسائل الإعلام الاجتماعي في تسهيل عمل المرأة من منزلها، وقد تم تقسيم عناصر المحتوى إلى ثلاث محاور رئيسية، وهي عمل المرأة من المنزل، ووسائل الإعلام الاجتماعي وأخيرًا التوصيات، ويندرج تحت كل محور نقاط متفرعة كالتالي:

١ - المحور الأول: عمل المرأة من المنزل.

- دوافع عمل المرأة من منزلها.
- إيجابيات عمل المرأة من منزلها.
- سلبيات عمل المرأة من منزلها.
- مجالات العمل من المنزل بأجر.
- مفهوم الحمل من المنزل.

٢ - المحور الثاني : وسائل الإعلام الاجتماعي.

- مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- آلية تسويق المرأة لمشاريعها الرقمية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.
- خصائص التسويق لمشاريع المرأة الرقمية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.
- أمثلة على مواقع شبكات اجتماعية تمكن المرأة من العمل عن بعد.
- نصائح لكيفية إدارة الصفحات الاجتماعية.
- كيف تستثمر وتستفيد من وسائل الإعلام الاجتماعي في تسهيل عمل المرأة وتسويقه؟

٣- المحور الثالث : التوصيات .

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي أكثر ازدهارًا من الإعلام التقليدي؛ وذلك لأهميتها؛ حيث إنها تهيئ منبرًا للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب، بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات. لذا أُسْتُحْدِثَ توجهه يوظف هذه التقنية في مواجهة بطالة المرأة وهو توجه مفيد جدًا خاصة في سوق العمل في المملكة العربية السعودية بحكم وجود البنية الأساسية لتقنية الاتصالات، وتوفر الأجهزة اللازمة للعمل عن بعد. ويُقَسَّرُ نظام العمل عن بعد على أنه نظام عمل قائم في مكان بعيد عن المكتب الرئيسي أو مواقع الإنتاج؛ حيث يكون العامل منفصلاً عن الاتصال الشخصي مع العاملين الآخرين، وتقوم التكنولوجيا الحديثة من خلاله بتسهيل انفصال العامل عن موقع العمل الرسمي من خلال تسهيل عملية الاتصال. كما تُعرف بأنها مشروعات أو خدمات تعود بالمال والأجر على صاحبها. مثل تصنيع الأغذية والمنسوجات، وخدمات الحضانات المنزلية، وإنتاج البرمجيات الحاسوبية والاستشارات، والقيام بالأنشطة الالكترونية، كما يتم تسويقها بشكل مباشر للمستهلك ، أو عن طريق الوسطاء.

يدفع المرأة للعمل من منزلها عوامل عدة؛ منها العوامل الذاتية؛ ويقصد بها الدافع الشخصي مثل استغلال الفراغ أو الحالة الصحية العامة أو عدم توفر سبل المواصلات .. إلخ ، وعوامل تكنولوجية كالتطور التقني الملاحظ اليوم وعوامل وطنية كالمقرارات الحكومية وظروف المجتمع أو البيئة .وكما هو الحال مع معظم القضايا فإن لعمل المرأة عن بعد سلبيات وإيجابيات.

هذا، وقد قسمت ورقة العمل هذه الإيجابيات إلى ثلاث

مستويات؛ وهي المستوى الإنساني أي: مساعدة الفئة الأوسع إلى هذا

النوع من العمل مثل النساء المرتبطات بأسرهن ومنازلهن وذوي الاحتياجات الخاصة، والمستوى العملي مثل تقليل التكلفة وتوفير المواصلات واختصار الوقت، والمستوى الإنتاجي ويقصد زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها، أما سلباتها؛ فهي العزلة الاجتماعية والشعور بالملل من العمل والتخوف منه كعمل جديد، وضرورة توفر وسيط إلكتروني مما قد يولد وينتج مشاكل تقنية واتصالية لا حصر لها. وقد اقترحت في ورقة العمل مجالات وأمثلة للعمل من المنزل بأجر؛ مثل المحاسبة، الترجمة، كنترول الخدمات الإخبارية؛ كالتى تُقدَّم عبر الجوال أو القنوات التلفزيونية، البرمجة، إدخال البيانات، خدمة العملاء، و المجالات الحرفية والصناعية.

ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير العديد من الأعمال ليس على صعيد المؤسسات فحسب، وإنما أيضا على صعيد المشاريع والأعمال الصغيرة، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أوجه تطور التكنولوجيا وتقدمها؛ فهي تمتلك المقومات والإمكانات اللازمة لتمكين المرأة من العمل من منزلها بكل أريحية وفاعلية، وهذا ما تهدف ورقة العمل هذه إلى توضيحه، ووفقًا لصحيفة الأهرام المصرية؛ فإن هنالك إحصائية حديثة أوضحت أن ٢٥% من مستخدمي الهواتف الذكية ممن تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والرابعة والأربعين لا يتذكرون آخر مرة لم تكن هواتفهم بصحبتهم، وهو ما يعني عدم قدرتهم على الاستغناء عنها، وهذا يعني أيضا أن بمقدور صاحب العمل الوصول لهم في أي وقت؛ لذا فإن ٩٣% من المسوقين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في العمل التجاري.

تتطرق الورقة إلى آلية تسويق المرأة لمشاريعها عبر وسائل الإعلام الاجتماعي؛ ومنها تحديد الفئات المستهدفة وفئاتهم العمرية ورغباتهم واحتياجاتهم والإفصاح عن الأسعار التي تتلاءم مع الجمهور المستهدف والخصومات وطرق الدفع الممكنة والمتابعة والرد على أسئلة الزائرين بشكل سريع ومحدد بما يخلق إحساسا بالتواصل المستمر مع العملاء. ومن ثمَّ مميزات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي مثل الوصول لمجموعة كبيرة من الناس مهما كان العدد وأينما كانوا، ومخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر لاستقطابه وجذبه بصورة أفضل، وسهولة الحصول على معلومات المنتج أو الخدمة عن طريق هذه الشبكة، وإمكانية اقتناء وبيع السلعة، أو الخدمة في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية والزمانية، وفتح المجال أمام الجميع للتسويق

لمنتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة
العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة

الموارد، والفرد العادي.

ومن ثمَّ سردت ورقة العمل أمثلة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تمكن المرأة من
العمل عن بعد مثل: (تويتر، و انستجرام، وكيك)، وذكرت نبذة مبسطة عن كل منهم، وكيف نستثمر
ونستفيد من وسائل الإعلام الاجتماعي في تسهيل عمل المرأة وتسويقه لكل موقع على حدة. فعلى
سبيل المثال؛ التسويق عن طريق (الانستجرام) يُفضّل أن تقوم من تسوق لمشروعها بإجراء المسابقات
للمتابعين، ومكافأة المتابعين، وتعزيز سبل التواصل الشخصي معهم، والإجابة على تساؤلات المتابعين،
واستخدام الوسم (الهاشتاق)، وإدراج التوقيع الخاص على صور المنتجات.

وللتسويق عن طريق (تويتر)؛ يجب الاهتمام بصورة العرض وملائمتها لنوع النشاط الذي
تمارسه المرأة وإثراء الملف الشخصي، والتغريد بالمعلومات الصحيحة والدقيقة، ومتابعة أشخاص من
أصحاب الاهتمام المشترك وفهم احتياجات المتابعين، وكذلك الحرص على مراعاة توزيع التغريدات على
أوقات اليوم المختلفة.

وأخيراً، التسويق عبر (الكيك) أحد تطبيقات الهواتف الذكية، وذلك عبر تحميل التطبيق،
والسجل كمستخدم جديد، ومن ثمَّ التواصل مع العملاء عبر رمز موحد.

- وأخيراً خلصت الورقة إلى مجموع من التوصيات ومنها؛ توعية المجتمع بالدور الإيجابي والفعال
الذي تقوم به المرأة في سوق العمل، والتوعية بحقوقها، والفرص المتاحة لها، وتأثير نجاحها على
اقتصاد الدولة.
- إيجاد برامج تدعم عمل المرأة من منزلها، والتي تدر أرباحاً كالطعام والتسويق، وصناعة الحرف
اليديوية من أجل مساعدة النساء ذوات الدخل المحدود وتقديم الدعم لهن.
- ضرورة قيام الجهات المعنية بتشجيع الأنماط الجديدة للاستثمار التي تناسب النساء خاصة
الشركات المساهمة؛ وذلك لما لها من دور وفوائد في تجميع المدخرات الصغيرة، وإتاحة الفرصة
لأصحابها لممارسة الاستثمار وحث المواطنين على المشاركة في هذه الشركات .

- توظيف الإعلام لتوسيع آفاق المجتمع ونظريته تجاه عمل المرأة في المجالات غير التقليدية، وتوفير البيانات والمعلومات عن الفرص الاستثمارية التي تهم العنصر النسائي بالجهات ذات العلاقة مثل الجهات الحكومية المختصة كالوزارات، وطرح هذه الفرص أمام المواطنات.
- بث الوسائل الإعلامية المشجعة علي العمل الحر، وتنمية ثقافة العمل الحر لدي المرأة.
- تحفيز ودعم المرأة للعمل من منزلها؛ وذلك إما عن طريق توفير القروض الميسرة أو الوظائف التي تتطلب عمل عن بعد.
- اتخاذ عقوبات صارمة لكل من يرتكب مخالفات أمنية أو فكرية تضر بعمل المرأة من المنزل.
- تنظيم مجالات بيئة العمل عن بعد، و وضع الآليات لعمل المرأة بنظام العمل الجزئي، والعمل عن بعد.
- تطبيق مفهوم العمل عن بعد بشكل أوسع في القطاعين الحكومي والخاص، الأمر الذي يعزز الاستقرار النفسي والاجتماعي والاقتصادي للمرأة والأسرة.
- تشجيع المرأة على تبني العمل عن بعد كمصدر للدخل.
- تثقيف المرأة السعودية بآليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمشاريعها.
- توعية المجتمع بمفهوم العمل عن بعد ومزاياه؛ وذلك عن طريق وسائل الإعلام "الحملات الإعلامية" و التثقيف في الجامعات والمدارس و الأندية النسائية.