مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية

Journal of Administrative and Economic Sciences

دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية

الباحثة/ نجاة فرحان أحمد عبد الله شمسان

ماجستير- إدارة - أعمال مركز الدراسات العليا- جامعة تعز

أ.د/ خالد حسن علي الحريري

أستاذ التسويق الرقمي - كلية العلوم الإدارية- جامعة تعز

دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية

الباحثة/ نجاة فرحان أحمد عبد الله شمسان
ماجستير- إدارة أعمال - مركز الدراسات العليا- جامعة تعز
أ.د/ خالد حسن علي الحريري
أستاذ التسويق الرقمي كلية العلوم الإدارية- جامعة تعز

ملخص

هدفت الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى التعرّف إلى دور التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة الورقية والإلكترونية أداة لجمع البيانات، وعينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (111) مفردة من النساء اللاتي يزاولن التجارة الإلكترونية في الجمهورية اليمنية، وتناولت أربع فرضيات، ولاختبار هذه الفرضيات، وتحليل البيانات إحصائيًا تم استخدام برنامجي (SPSS)، و (XLS)، وقد أظهرت النتائج: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية، حيث بلغ مقدار معامل الارتباط (0.77)، أيضًا وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) للتجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل) بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) عند (المستوى التعليمي، الوظيفة)، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية، وجود معوقات تواجه عمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية أهمها: معوقات البنية التحتية، انهيار العملة المحلية واختلافها بين المحافظات، ومشاكل الشحن، وثقة الزبون، وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بـــ : تحديث البنية التحتية العامة، والرقمية، توحيد اختلاف العملة المحلية، تفعيل دور الإعلام للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة، على المنظمات التي تهتم بتمكين المرأة اقتصاديًا أن تتجه نحو تمكينها رقميًا، بإقامة دورات تدريبية تعمل على رفع مهارتها في الاقتصاد الرقمي. كما تناولت الدراسة في الجانب النظري محورين رئيسين: التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التمكين الاقتصادي، المرأة اليمنية.

"The role of e-commerce in the economic empowerment of Yemeni women"

Najat Farhan Ahmed Abdul- Lah Shamsan
Master of Business Administration Center for graduate Studies- Taiz University
Prof. Khaled Hassan Ali Al- Hariry
Professor of Digital Marketing Faculty of Administrative Sciences- Taiz University

Abstract

The current study mainly aimed to identify the role of e- commerce in economic empowerment of Yemeni women.

To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive and analytical method was used, and the paper and electronic questionnaire was distributed to a simple random sample of (111) individuals, from women who practice e- commerce in the Republic of Yemen.

To unpack the study tool and analyze the data contained in it statistically, SPSS software was used, in addition to XLS software and among the most important findings of this study: There is a strong positive relationship between e- commerce and the economic empowerment of Yemeni women, as the correlation coefficient reached 0.765, there is also a role for e- commerce in economic empowerment, and there are no statistically significant differences between the averages of the sample member's responses about e-commerce in its dimensions (infrastructure, digital skills, digital media, financial payment method, shipping method) attributable to (governorate, age, marital status, years of experience) while there are no statistically significant differences at (educational level, occupation).

The study also found that there are no differences between the means of the respondents' responses on economic empowerment due to (governorate, age, educational level, marital status, employment, and years of experience), and that the most important obstacles facing women working in e- commerce are infrastructure, currency, shipping, and customer trust.

Among the recommendations of this study: Modernizing public and digital infrastructure, activating the role of the media to raise awareness of the importance of e- commerce in women's economic empowerment, organizations that are concerned with women's economic empowerment should move towards empowering them digitally, by holding training courses that raise their skills in the digital economy.

Keywords: E-commerce, economic empowerment, Yemeni women.

1. الإطار العام للدراسة:

1.1. المقدمة:

أدت الابتكارات في تقنيات الاتصـــال والمعلومات، وتطوير الاقتصـــاد الرقمي دورًا رئيســـيًا في بروز التجارة الإلكترونية، واتساع رقعتها، مما جعلها محرّكا رئيسيًا للتنمية الاقتصادية.

حيث أصـبحت خيارًا اسـتراتيجيًا لكثيرٍ من البلدان النامية والأقل نموا للنهوض باقتصـادياتها وتعزيز تجارتها الخارجية (كيلش، 2000).

وقد اكتســـبت التجارة الإلكترونية أهميتها من تغييرها لأســـلوب تفاعل عالم المال والأعمال مع المستهلكين.

ومن خلال تقديم نماذج أعمال جديدة تُقدم مزايا فريدة مثل: الفورية، سـهولة اتسـاع رقعة التعاملات التجارية، ســـهولة العرض والطلب، وتقليص ســـلاســـل التوريد وإمكانية الوصـــول إلى المســـتهلك الأخير (Djan, 2008).

الأمر الذي شجع الأفراد للخوض فيها كبائعين أو مشترين، حتى أنها أصبحت ركيزة أساسية ومنصة فعالة لتحقيق التنمية الاقتصـــادية، والاجتماعية لهم وللمجتمع، مما دفع الباحثين والمهتمين إلى الترويج لها على أنها وسيلة فعّالة للتخفيف من حدة الفقر والبطالة.
(The World& Group Alibaba, 2019).

كما برزت أهمية التجارة الإلكترونية للنســاء، من حيث مرونتها في ســاعات العمل والموقع، الميزة التي معها اسـتطاعت التجارة الإلكترونية أن تتخطى القيود المجتمعية والثقافية التي تعيق المرأة- في الدول النامية والمتخلفة- عن العمل في مجال التجارة التقليدية وبالأخص في اليمن، التي من جهة مازالت الأعراف والتقاليد البائدة فيها تحكم قرارات العديد من النســـاء، ومن جهةٍ أخرى مســـؤوليات وأعباء الرعاية الاجتماعية غير مدفوعة الأجر، والتي تثقل كاهل المرأة، وتحد من عملها خارج المنزل، وبهذه الميزة خلقت التجارة الإلكترونية فرصـا عديدة، وبيئة ملائمة للنسـاء لبدء مشـاريعهن الصـغيرة من داخل منازلهن، بل وسمحت لهن بتدويل هذه المشاريع وتخطي حدود المحلية، ومضاعفة الأرباح كما جاء في دراسة: مؤسسة الشـــراكة الاقتصـــادية الإقليمية الشـــاملة" Regional Comprehensive Economic Partnership/ RCEP, 2022).

وفي هذا الســـياق تكون التجارة الإلكترونية قد حققت للفئات المحرومة تاريخيًا، كالنســـاء والأقليات تمكينا اقتصاديًا وتوازنًا نفسيا لهن ولأسرهن حيث لعبت دورًا أساسيًا بإسهام النساء في التخفيف من فقر أسرهن وتغيير مصير حياتهن إلى الأفضل كما جاء في دراسة: (السيد، 2021)، (Haque ,2021).

2.1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

برزت التجارة الإلكترونية كظاهرة فرضت نفسها بقوة في أوساط أفراد المجتمع اليمني، فلا يكاد يخلو هاتف أحدنا من جروبات وحسابات التسويق الإلكتروني، واللافت للانتباه أن معظم هذه الحسابات تعود ملكيتها لنساء اخترن العمل بهذه التجارة للخروج من الأزمات الاقتصادية المتزايدة، ورغبةً منهن في امتلاك مشـــاريع تجارية، حيث تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز المجالات المرنة، والمربحة في العالم والتي لا تتطلب شـــروطا مُعقدة، قد تمنع المرأة وبالأخص المرأة اليمنية من العمل بها في ظل طبيعة مجتمعها القبلي، وكون الباحثة إحدى النسـاء اللاتي يعملن بالتجارة الإلكترونية منذ أربع سـنوات أُتيحت لها فرصـة الاطلاع عن قُرب على تجارب بعض النسـاء اللاتي يعملن بهذه التجارة الأمر الذي جعلها تلاحظ انتقال البعض منهن من نقطة العوز إلى نقطة الريادة، مما دفعها لمراجعة الدراســات الســابقة التي تناولت موضـــوع التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصــادي، وقد أظهرت نتائج هذه المراجعة دور التجارة الإلكترونية في تمكين المرأة اقتصــاديا كما جاء في دراســة: (السـيد، 2021)، (Haque, 2021)، ومن هذا المنطلق اسـتشـعرت الباحثة الحاجة لإجراء دراسة علمية تتناول الموضوع في البيئة اليمنية وعملت على تحديد المشكلة وصاغتها بالسؤال الرئيس: **ما دور التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية؟**

يقودنا السؤال الرئيس إلى عددٍ من الأسئلة التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عنها.

1- هل توجد علاقة بين التجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوســـائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية؟
2- ما دور التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية؟
3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة، تُعزى إلى خصـــائص (المحافظة، العمر، المســـتوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل)؟
4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية بين متوســـطات اســـتجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية.
5- ما المعوقات التي تواجهها المرأة اليمنية في عملها بالتجارة الإلكترونية؟

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف الدراســة بشــكل أســاســي إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصــادي للمرأة اليمنية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف إلى واقع عمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية.

2- تحديد نوع العلاقة بين التجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

3- التعرف إلى دور التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

4- الكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة والتي تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل).

5- الكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية والتي تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية.

6- تحديد المعوقات التي تواجه عمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية.

4.1. أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة الحالية في جانبين نظري وتطبيقي، حيث تستمد أهميتها النظرية من كونها:

1- ستضيف معرفة جديدة حول تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين المرأة اليمنية اقتصاديًا.

2- ستثري الأدبيات العلمية في المجتمعات النامية المتعلقة بالتنمية الاقتصادية.

3- ستساعد على فهم أعمق في كيفية استغلال النساء في اليمن للتجارة الإلكترونية في تمكين أنفسهن اقتصاديا وتحسين ظروفهن المعيشية.

أما أهميتها التطبيقية فتتمثل في:

1- إمكانية الوقوف على واقع عمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية، ومعرفة أهم المعوقات والتحديات، التي تواجهها في هذا العمل، وتقلل من فرصها في مزاولته.

2- ستساعد نتائج هذه الدراسة صُناع القرار في الحكومة اليمنية في رسم سياسات وخطط واضحة تهدف إلى تعزيز التجارة الإلكترونية كأداة لتمكين المرأة اليمنية اقتصاديا.

1.1. حدود الدراسة:

اشتملت الدراسة على حدود موضوعية، ومكانية، بشرية، وزمانية.

الحدود موضوعية: تمثلت في المتغير المستقل التجارة الإلكترونية والمتغير التابع التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

الحدود المكانية: الجمهورية اليمنية.

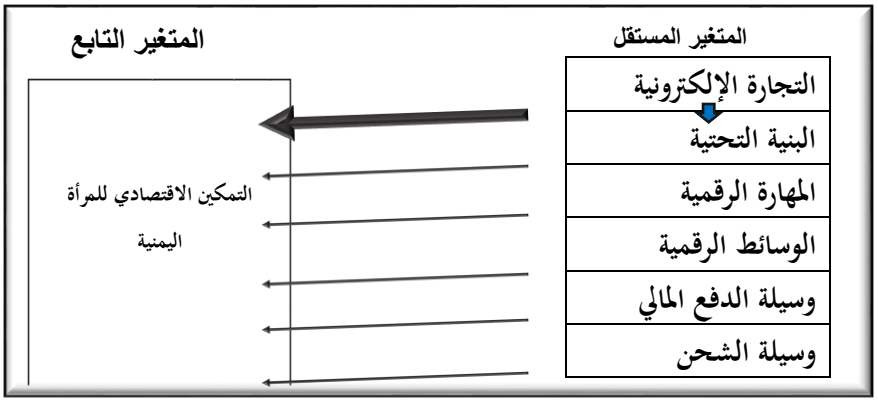
الحدود الزمانية: امتدت من 2023 إلى 2024 منها 7 أشهر ميدانية.

6.1. نموذج الدراسة المعرفي:

شمل النموذج متغيرين متغير مستقل: وهو التجارة الالكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن)، ومتغير تابع: يمثل التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

وقد تم اعتماد متغيرات الدراسة وبناء النموذج المعرفي بناءً على عدد من الدراسات الموضحة بالجدول1

شكل 1: النموذج المعرفي



المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة المبينة في الجدول رقم (1).

جدول 1: تأصيل متغيرات الدراسة

الباحث	التاريخ	المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)					التابع
		البنية التحتية	المهارة الرقمية	الوسائط الرقمية	الدفع المالي	وسيلة الشحن	التمكين الاقتصادي
(IFC)	2021	√	√	√	√	×	√
Haque	2021	√	×	√	×	√	√
Chao	2020	√	×	×	√	√	×
السيد	2021	√	√	×	×	√	√

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

7.1. فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار أربع فرضيات رئيسة، وفرضيتين فرعية.

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

وتفرعت منها الفرضية التالية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد دور للتجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

وتفرعت منها الفرضية الفرعية التالية: لا يوجد دور بين أبعاد التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مُجتمعة تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات الخبرة).

الفرضية الرئيسة الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية.

8.1. مصطلحات الدراسة الإجرائية:

وتشمل المتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية وتم تعريفها إجرائيًا بحسب المقصود منها في هذه الدراسة.

1.8.1. التجارة الإلكترونية:

العمليات التجارية الإلكترونية التي تقوم بها المرأة اليمنية، من بيع وشراء، وتسويق للمنتجات (السلع، الخدمات)، وما يتبعها من تعاملات مالية عبر شبكة الإنترنت.

2.8.1. البنية التحتية:

الأجهزة والمستلزمات اللازمة لعمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية كالتيار الكهربائي، شبكة الإنترنت، الهاتف الذكي، جهاز حاسوب، جدار الحماية، البرامج والتطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، محركات البحث، برامج وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

3.8.1. المهارة الرقمية:

الكفاءة اللازمة للمرأة اليمنية، لإدارة عملية البيع والشراء إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت باستخدام جهاز الحاسوب أو الهاتف الذكي، وكل ما يتبع هذه العملية من إعلانات وتعاملات مالية رقمية.

4.8.1. الوسائط الرقمية:

ويقصد بها: الوسائط التي تستخدمها المرأة اليمنية في عملها بالتجارة الإلكترونية كـ وسائل التواصل الاجتماعي، المتاجر الرقمية، المنصات الإلكترونية العامة والخاصة، مواقع الويب، المدونات.

5.8.1. طريقة الدفع المالي:

الطريقة التي تتبعها المرأة اليمنية، في التعاملات المالية سواء عبر بنوك حكومية، أو خاصة، بطائق إلكترونية، بطائق ائتمان، شركات صرافة، حسابات بنكية خاصة، تطبيقات مالية عبر الجوال، يدا بيد.

6.8.1. وسيلة الشحن:

الوسيلة التي تستخدمها المرأة اليمنية في نقل السلع وتوصيلها للعميل محليًا وخارجيًا.

7.8.1. التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية:

تشجيع المرأة اليمنية في الانخراط بسوق العمل، وخلق البيئة المناسبة والمسَاعِدة لها في الانتقال من مركز اقتصادي أدنى إلى مركز اقتصادي أعلى، مما يمنحها الشعور بالرضا والاستقلال الاقتصادي.

1. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2. التجارة الإلكترونية:

تندرج التجارة الإلكترونية كمفهوم عام تحت مفهوم أوسع يسمى الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) ويشمل التجارة الإلكترونية، والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات، وقطاعات خدمات الاتصالات (Barbara, 2000).

1.1.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

منذ بداية ظهور التجارة الإلكترونية وإلى يومنا هذا لم يتفق الخبراء على تعريف موحد إلا أن جميع التعاريف تتشابه بنقاطها الأساسية ومن هذه التعريفات ما يلي:

تعريف منظمة التجارة العالمية: هي "كل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم عبر شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصا لذلك" (العيسوي، 2003، ص. 11).

ويرى **Lartinet& Silem (2005)** بأنها: "مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل تبادل المعلومات، وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وخدمات المعلومات المالية والقانونية ...إلخ باستعمال مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الإنترنت والشبكات المعلوماتية " **(p. 110)**.

كما يعرفها **Barbara, (2000)** بأنها: "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات".**(p.2)**

2.1.2. أبعاد التجارة الإلكترونية:

لكل باحث زاوية معينة، يريد من خلالها قياس التجارة الإلكترونية، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى أبعاد تكنولوجية وغير تكنولوجية، ومن الأبعاد التي تناولها الباحثون: السيد (2021) اعتمدت على البنية التحتية، المهارة الرقمية، العوامل الثقافية، الدفع المالي. بينما **Chao (2021)** تناول الأبعاد: البنية التحتية، عوامل لوجستية كالشحن، والدفع المالي؛ أما دراسة Haque **(2021)** تناولت الأبعاد:

البنية التحتية، الوسائط الرقمية، وسيلة الشحن وإلى جانب هذه الأبعاد تناولت بعض الدراسات والأبحاث العوامل التشريعية والعوامل السياسية، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على مجموعة من الأبعاد التي تُمكنها من تحقيق أهداف الدراسة وهي:

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: وتتمثل في البنى التحتية الداعمة، وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس، هواتف ثابتة ومتنقلة، حواسب آلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات (Michael, n.d).

بالإضافة إلى: البرمجيات وتتضمن: برمجيات التشغيل (Systems Operating) ، برمجيات الاتجار بالإنترنت، وحزم برمجيات التجارة الإلكترونية، وهي عبارة عن برمجيات تسمح بإتمام، عمليتي البيع والشراء عبر الإنترنت، ومقدمو خدمات الاتصال بالإنترنت: وتعني الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول، الخدمات المخولة: وهي الخدمات التي تتعلق بإتمام الصفقة التجارية كالإعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية (أبازيد، 2005، ص. 76).

المهارة الرقمية: تعد المهارة الرقمية من المهارات التي لا غنى عنها في المجتمعات الحديثة، وهي أداة مهمة للتجارة الإلكترونية، ويقصد بها الاستعداد **الإلكتروني** (E- REDINES) **لممارسة التجارة** الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت (the world Bank, 2003) .

وتُعرّف بأنها: مجموعة من القدرات، والكفاءات اللازمة لاستخدام الأجهزة الرقمية والتطبيقات عبر الإنترنت، من أجل الوصول إلى المعلومات وإدارتها، وتبادلها بشكل مثالي، وإنشاء محتوى رقمي ومشاركته بشكل فعال (الردادي، 2023).

الوسائط الرقمية: يشير مصطلح "الوسائط الرقمية" إلى أي شكل من أشكال الوسائط التي يمكن إدارتها وفحصها وحفظها ومشاركتها عبر آلات وأجهزة الحوسبة المشفرة، وتشمل الوسائط الرقمية على المحتوى المكتوب، والصوتي، والمرئي، وتقنية الهولوغرام، ووسائل التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها (**Auniimemi, 2023**).

وقد أشار تقرير الأمم المتحدة "الإسكوا" إلى أن العدد الهائل من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي والزيادة السنوية في النفاذ يعني أن هذه المنصات تجاوزت أدوارها الترفيهية/ الاجتماعية

النموذجية، وأنها الآن وسيلة اتصال للعمل، إذ يستخدمها اليوم للعمل أكثر من **800** مليون شخص (الأمم المتحدة الإسكوا، 2020).

وسائل الدفع المالي: تتجلى أهمية الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم عن بُعد عبر شبكة الإنترنت.

ومن أنظمة الدفع الإلكتروني: (منصور، 2003، ص. 124): "التحويل الإلكتروني ويعني تحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن، البطاقات البنكية وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها".

وسائل الشحن: تُعد خدمات الشحن من الخدمات اللوجستية الهامة فهي جزْء أساسٌي في سير العملية التجارية الإلكترونية فلا يمكن إتمام العمليات التجارية دونها، وتبرز أهميتها من أنها تعزز من ثقة العملاء في البائع الإلكتروني، وتعمل على تطور ونمو التجارة بشكل سريع، ويُقصد بالشحن في التجارة الإلكترونية توصيل المنتجات التي تم بيعها إلكترونيًا، وتتبعها حتى تصل إلى العميل (حسن، 2022)، وكما ورد في موقع مستقل، تؤثر سرعة وصول الشحنة على قرار الشراء لنحو 61% من المتسوقين.

3.1.2. خصائص التجارة الإلكترونية:

حققت التجارة الإلكترونية عددًا من التغييرات في التعاملات التجارية؛ ولذا تختص بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، منها ما يلي (الأغا، 2005، ص. 8):

- العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية وإلغاء دور الوسيط بينهما.
- جميع عمليات التفاعل بين أطراف العملية التجارية تتم إلكترونيًا، بما فيها تسليم السلع غير المادية؛ وبهذا ألغت الحدود والمسافات، والوثائق الورقية المتبادلة الخاصة بتنفيذ المعاملات.
- يمكن القيام بإرسال رسالة إلكترونيه إلى عدد غير محدود من المستقبلين في الوقت ذاته.
- توفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وتوفير في الجهد والوقت.

أنواع التجارة الإلكترونية:

تم تصنيف التجارة الإلكترونية بحسب هوية طرفي العملية التجارية كما يلي (التكريتي والعلاق، 2002):

- من شركة إلى شركة (Business– to– Business/ B2B):

ويقصد بها أنظمة المعلومات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.

- من شركة إلى مستهلك (Business– to– Consumer/ B2C):

وتعني بيع المنتجات والخدمات من الشركات إلى المستهلك.

- من مستهلك إلى شركة (Consumer– to- Business/ C2B):

ويقصد بها قيام الأفراد ببيع منتجات أو خدمات الى الشركات أو المؤسسات.

- من مستهلك إلى مستهلك (Consumer– to– Consumer/ C2C):

وهي عملية بيع للمنتجات (سلع/ خدمات) يقوم بها مستهلك لمستهلك آخر.

- من الشركات إلى المنظمات (Business– to- Administration/ B2A):

ويقصد بها النشاط الذي يغطي كافة التعاملات بين الشركة والمنظمات الحكومية.

- من شركة إلى شركة إلى مستهلك (Business– to– Business – to– Consumer)

وهي عمليات البيع التي تجري من شركة إلى شركة إلى مستهلك.

- التجارة الإلكترونية غير الربحية (Non Business):

وتعني التعاملات التي تجري بين المؤسسات الدينية والاجتماعية دون هدف الأرباح.

4.1.2. التجارة الإلكترونية في اليمن وتحدياتها:

بحسب المؤشر الصادر عن الأونكتاد لعام 2019 جاء ترتيب اليمن في الترتيبات الأخيرة بين المراكز العشرين الأدنى في مؤشر التجارة الإلكترونية من النوع شركات إلى مستهلكين (Business– to– Consumer/ B2C) وتعتبر المشاكل السياسية والتي برزت بشكل أكبر بعد عام 2011 والحرب التي تلتها؛ أحد أبرز الأسباب التي أعاقت اليمن في مجال التجارة الإلكترونية وكثير من المجالات الأخرى، فقد كان هناك توجه مسبق للحكومة اليمنية لتطوير قطاع الاتصالات والمعلومات، حيث تم انشاء مدينة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (4) لسنة 2002 والتي تعني بتقنيات الاتصالات، والمعلومات، وصناعة البرمجيات، والإعداد والتهيئة لتحقيق الحكومة الإلكترونية، وكذلك انشاء المركز الوطني للمعلومات بالقرار الجمهوري رقم (155) لسنة 1995 حيث يقوم المركز بتحليل وتصميم برمجة النظم المعلوماتية التي تعتبر من أهم الأولويات الأساسية لنظم المعلومات، ومن هذه المعوقات: عدم كفاءة البنية التحتية التقنية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، عدم تغطية كافة مناطق الجمهورية بالكهرباء سابقًا، وحاليًا انعدامها كليًا في بعض المحافظات، ارتفاع نسبة الأمية الأبجدية بين افراد المجتمع لا سيما بين النساء ناهيك عن الامية التكنولوجية، وعدم كفاءة البرامج المتصلة بتعليم الحاسوب في مختلف مراحل التعليم، محدودية انتشار التقنية المعلوماتية الحديثة في عواصم بعض المحافظات الكبيرة دون شمولها ببقية المحافظات والأرياف، وافتقار وعي المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية، ودورها في

تنمية اقتصاديات الدولة والمؤسسات الخاصة، والأفراد، والافتقار للتأهيل سواء للعاملين في مجال إعداد التشريعات الإلكترونية أو تطبيقها (الأمم المتحدة الإسكوا، د.ت).

2.2. التمكين الاقتصادي للمرأة:

برز مفهوم التمكين الاقتصادي للمرأة بمفهومه الحديث في تسعينيات القرن الماضي من خلال الوثائق الخاصة بالمرأة، والصادرة عن هيئة الأمم المتحدة (مرسي، 2013).

عرفته (الإسكوا/ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا): بأنه "عملية تمكين المرأة والتي تصبح المرأة من خلالها فرديًا وجماعيًا واعية بالطريقة التي تؤثر على علاقات القوة في حياتها، فتكسبها الثقة بالنفس والقوة في التصدي، لعدم المساواة بينها وبين الرجل" (شملاوي والحيط، 2019، ص.22).

وتعرفه منظمة الاغذية والزراعة بالأمم المتحدة بأنه: "توسيع قدرات، وممتلكات المرأة من أجل تفعيل مشاركتها وقدرتها على التفاوض والتأثير والتحكم والانضمام إلى المؤسسات الاقتصادية التي تُحدث أثرًا ملموسًا في حياتها" (Pavanello& Etal, 2016, p. 1).

كما تم تعريفه بأنه: عملية إدماج متغيرات هيكلية جديدة لإعادة صياغة علاقات النوع الاجتماعي، مثل درجة عدم المساواة النوعية في سوق العمل، والائتمان، وصنع القرار في الأسر، وفي مؤسسات القطاعين العام، والخاص (Elson, 1995).

1.2.2. أليات تمكين المرأة اقتصاديا:

يتحقق التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال (عبد الرضا، عبد الرحيم، 2015):

1. زيادة الفرص الاقتصادية المتاحة للمرأة وذلك عن طريق: توسيع ميادين عملها وإدماجها في سوق العمل من خلال رفع مستواها التعليمي، تعزيز وصولها إلى الموارد المالية، وتسهيل القروض، والعمل على تدريبها واكسابها المهارات اللازمة التي ستساعدها في الانخراط بالعمل الاقتصادي.
2. توفير فرص عمل لائقة وآمنة، ويتحقق هذا من خلال:

- توسيع نطاق الحماية الاجتماعية عن طريق معاشات التقاعد، والتأمين الاجتماعي، ومنحها قانونًا إجازة الأمومة (قبل وبعد الوضع)، وتأمين رواتب إجازة الأمومة.
- مراعاة مرونة وقت العمل من خلال التركيز على العمل المنجز بدلًا من ساعات العمل.

3. رفع مساهمة المرأة في مواقع صنع القرار ورسم السياسات الاقتصادية.

2.2.2. إستراتيجية التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية:

اختص الهدف الثالث من الأهداف الستة الإستراتيجية التي وضعتها الحكومة اليمنية للتخفيف من حدة الفقر، للفترة (2010- 2006) بـ (خفض نسبة النساء الفقيرات إلى النصف، وتعزيز استقلالية المرأة بتمكينها اقتصاديًا، وإشراكها الفاعل في صنع القرار الاقتصادي والبيئي) وتحددت أهدافه الخاصة للفترة بما يلي (البناء، 2005):

- تعزيز الاستقلال الاقتصادي للمرأة بتسهيل سبل وصولها إلى الموارد والأسواق والتجارة والمعلومات والتكنولوجيا.
- زيادة نسبة مشاركة المرأة إلى % 20 في مواقع صنع القرار الاقتصادي والتنموي.

4. تبني سياسات اقتصادية وإنمائية تراعي منظور النوع الاجتماعي، واحتياجات المرأة الفقيرة والمعيلة لأسرة، وبالذات في الريف، وخفض 25%من نسبة فقرهن الحالية.
5. ضمان بيئة قانونية وقضائية وإدارية تكفل تطبيق التشريعات والأنظمة التي تؤمّن للمرأة حقوقًا اقتصادية واجتماعية وسياسية متساوية، وتحول دون تعرضها للتمييز في سوق العمل وفي التعيين والترقية والضمان الاجتماعي، وغيرها من مكاسب العمل.

- ضمان حصول المرأة على فرص عمل تضاعف النسبة الحالية للعاملات بأجر.
- تمكين المرأة من المشاركة الفاعلة، وبنسبة 20% في مواقع صناعة القرارات البيئية، وفي تنفيذ السياسات والبرامج المتعلقة بإدارة الموارد الطبيعية وحماية البيئة، وتوفير خدمات البنية التحتية في الريف وحماية الموارد البيئية المتاحة.

3.2.2. التجارة الإلكترونية وتمكين المرأة اليمنية اقتصاديا:

تفرض الأعراف والتقاليد اليمنية، على المرأة ضرورة الحصول على إذن من ولي الأمر (الأب، الزوج، الأخ) للعمل خارج المنزل، كما أن المجتمع اليمني يعتبر المرأة نواة الأسرة، وهذا يفرض عليها مزيدًا من العبء في بذل الجهد والوقت لرعاية الأسرة وأفرادها بالشكل المطلوب، مما يشكل عائقًا كبيرًا، يحد من حرية الحركة والتنقل ويعيق كثير من النساء من الوصول إلى الفرص الاقتصادية (البنك الدولي، 2014). بالإضافة إلى أن النظرة للمرأة العاملة بالأسواق التجارية مازال يشوبها الكثير من الريبة والعيب.

إلا أن التجارة الإلكترونية عملت على تجاوز هذه القيود المجتمعية وسهلت للمرأة اليمنية العمل بالتجارة من داخل منزلها، فقد ظهرت أهمية التجارة الإلكترونية من منظور جنساني، حيث حققت المرأة

من خلالها مكاسب مادية كبيرة إلى جانب التحولات في المواقف الاجتماعية تجاه التمكين (2022, RCEP).

واعتبرت Maier (2019) أن التجارة الإلكترونية قادرة على إعادة بناء الأدوار التقليدية للجنسين وخاصة لأولئك الذين لديهم مهارات محدودة، أو نقص في الموارد للاستثمار، كما اعتبرتها مناجم ذهب محتملة لتمكين المرأة، ومن هذا المنطلق أصبحت العديد من اليمنيات يدرن الآن مشاريعهن الصغيرة عبر شبكة الإنترنت كبيع الملابس والأحذية، الاكسسوارات، الأدوات المنزلية، خلطات الكريمات والزيوت، المعجنات والحلويات، مستلزمات الأطفال، البخور والعطور بالإضافة إلى تسويق الأثاث المستعمل، المكملات الغذائية وأدوات العناية بالبشرة والشعر، الكتب، تصميم كروت المناسبات وأغلفة الكتب، التجارة الإلكترونية الخدمية، نظرًا لما تتسم به هذه التجارة من مرونة ومميزات.

1.2. الدراسات السابقة:

لاقى مفهوم التجارة الإلكترونية اهتمامات كبيرة من قبل الباحثين، والمهتمين، الذين قاموا بإجراء دراسات، وبحوث مختلفة تناولت التجارة الإلكترونية من عدة أوجه، ومن أبرز الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتمكين والتنمية الاقتصادية والتخفيف من الفقر.

دراسة السيد (2021): فقد سعت إلى الكشف عن مدى إسهام التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية في ضوء النظرية النسوية، استخدمت منهج دراسة الحالة، أما مجتمع البحث: النساء اللاتي يمارسن التجارة الإلكترونية في محافظة الفيوم، وعينة كرة الثلج (الإحالة) بلغ عددها 15 أمرأه، وتوصلت إلى أن: التجارة الإلكترونية أتت بثمارها على التمكين الاقتصادي، وحققت للمرأة الاستقلال الاقتصادي والرفاهية، وأشارت أيضًا إلى أن عدم توفر شبكة اتصال فعالة وعدم توفر رأس المال اللازم وعدم ثقة المستهلك بالسلع المباعة عبر الإنترنت يشكلون معوقات للتجارة الإلكترونية.

أما دراسة خالد (2018): هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديًا واجتماعيًا من خلال التجارة الإلكترونية في محافظة طولكرم، واستخدمت الدراسة: المنهج النوعي، وعينة قصدية تكونت من 10 سيدات من النساء اللاتي يدرن مشاريعهن الصغيرة عن طريق الانترنت في محافظة طولكرم، وتوصلت إلى أن: مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية وقد أسهمت بشكل كبير في التمكين الاقتصادي والاجتماعي والمعرفي للمرأة في طولكرم.

دراسة الأسد (2016): والتي هدفت إلى التعرف على المكانة العالمية للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية، ومدى جاهزية الاقتصاد اليمني وتقييم توجهاته نحو تهيئة البيئة التمكينية لتطبيق التجارة الإلكترونية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وعينة عشوائية بلغت (402) مفردة من مستخدمي الإنترنت في اليمن، وتوصلت إلى أن هناك توجه إيجابي من المستهلك اليمني نحو التجارة الإلكترونية، كما أشار إلى أن هناك معوقات تكنولوجية، بيئية، شخصية، واجتماعية تعترض التجارة الإلكترونية في اليمن.

ودراسة (2023) **Al Harazi.et. al**: هدفت إلى: استكشاف العوامل المساهمة في التنمية المستدامة للتجارة الإلكترونية في اليمن، وتحديد العناصر التي تعزز نمو التجارة الإلكترونية في اليمن، اعتمدت على منهجية مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة وتحليل البيانات باستخدام التسلسل الهرمي التحليلي الرمادي، وتوصلت إلى أن: السوق اليمنية الكبيرة والسوق المحرومة والطبقة المتوسطة المتنامية تمثل الفرص الأكثر أهمية في نمو التجارة الإلكترونية باليمن، وأشارت إلى أن عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي والتحديات اللوجستية وانعدام الثقة في المدفوعات عبر الإنترنت هي التحديات الأكثر تأثيرًا أمام التجارة الإلكترونية في اليمن.

دراسة مؤسسة (2022) RCEP: فهدفت إلى: تحليل آثار تبني التجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقودها النساء في العاصمة مانيلا، واتبعت منهج الدراسة: دراسة الحالة.

المجتمع: مشاريع التجارة الإلكترونية التي تقودها نساء مترو مانيلا.

العينة: الحصر الشامل.

وتوصلت إلى أن: التجارة الإلكترونية أدت إلى تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تقودها النساء من حيث نمو المبيعات وقاعدة العملاء ورضا العملاء وتعزيز العمليات.

أبحاث (2021) (IFC): هدفت إلى الوقوف على واقع مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تمكين المرأة اقتصاديًا، اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مجتمع البحث: النساء اللاتي يمارسن التجارة الإلكترونية في: كينيا، نيجيريا، ساحل العاج، إندونيسيا والفلبين، وتوصلت إلى أن: لمنصات التجارة الإلكترونية دورًا رئيسيًا في تسريع نمو جميع الأعمال التجارية، وأن التجارة الإلكترونية مجالًا رئيسيًا في تمكين المرأة اقتصاديًا في عصرنا الحديث.

دراسة **Chao (2021)**: هدفت إلى معرفة أثر التجارة الإلكترونية الريفية على التخفيف من حدة الفقر، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وعينة عشوائية من الأسر الريفية الصينية المزارعة، وتوصلت إلى

أن: للتجارة الإلكترونية دورًا فعّالًا في التمكين الاقتصادي والقضاء على الفقر، وأشارت إلى أن سرعة وصول السلع تؤثر على حجم مبيعات المزارعين.

دراسة **Haque (2021)**: هدفت إلى: التعرف على مدى دور التجارة الإلكترونية في تمكين المرأة خلال فترة جائحة COVID- 19 في بنجلاديش، اتبعت منهج دراسة الحالة من خلال المقابلات مع عينة قصدية بلغت 10 مفردات من رائدات التجارة الإلكترونية في مدينة دكا، وتوصلت إلى أن التجارة الإلكترونية حققت أرباحًا مادية للنساء كما حققت لهن مكاسب معنوية ونفسية، وخلقت فرص عمل للكثيرات مما عمل على تغيير مصير حياتهن إلى الأفضل.

دراسة Maier (2019) :هدفت إلى: معرفة الدور المحتمل لمشاريع التجارة الإلكترونية في تمكين النساء في المجتمعات الفقيرة والمتخلفة في العالم، واتبعت المنهج الوصفي بالإضافة لمنهج دراسة المقارنة، وتوصلت إلى ان: لمشاريع البيع بالتجزئة الإلكترونية دور رئيسي في التنمية الشاملة والقضاء على الفقر وتمكين الفئات المحرومة مثل النساء والأقليات في جنوب الكرة الأرضية.

دراسة the World Bank and Alibaba Group (2019): هدفت إلى: معرفة التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية على الحد من الفقر وعدم المساواة، اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مجتمع الدراسة: 3 مناطق ريفية في 3 مقاطعات مختلفة، عينة الدراسة: العينة العشوائية، وتوصلت إلى أن: التجارة الإلكترونية الريفية أداة هامة للتخفيف من حدة الفقر من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص، وأن الناس يكتسبون الثروة ويتمتعون بحياة أفضل بعد العمل في التجارة الإلكترونية، وأشارت إلى أن النساء على وجه الخصوص يستفدن ويمثلن نسبة كبيرة من رواد الأعمال في التجارة الإلكترونية.

1.3.2. التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة التجارة الإلكترونية من زوايا مختلفة، منها التمكين الاقتصادي للمرأة في بلدان عربية ودول أخرى.

بعض هذه الدراسات ركزت على دور التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة، مثل دراسة السيد (2021) التي تناولت هذا الموضوع في مصر، ودراسة خالد (2018) التي تناولته في فلسطين، ودراسة Haque (2021) في بنجلاديش.

إلا أن الفجوة الرئيسية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية تكمن في عدة نقاط أولًا: السياق اليمني فقد ركزت أغلب الدراسات السابقة على بلدان أخرى باستثناء دراسة الأسد (2016) ودراسة

Al Harazi .et. al (2023) تناولت البيئة اليمنية إلا أنها لم تركز على التجارة الإلكترونية بين المستهلكين وبالأخص النساء.

ثانيًا: جميع الدراسات السابقة لم تتناول التحديات التي تواجه المرأة اليمنية في التجارة الإلكترونية، وبهذا تكون الدراسة الحالية قد سدّت الفجوة في تناولها لهذه التحديات وسبل تمكين المرأة اليمنية اقتصاديًا عن طريق التجارة الإلكترونية.

ثالثًا: الدراسة الحالية تناولت دور التجارة الإلكترونية باستخدام فرضيات الدور والعلاقة والفروق واجتماع هذه الفرضيات، يوفر فهما أعمق وأكثر شمولية لدور التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

أما من ناحية المنهج فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة: Chao (2021) و (IFC) (2021) والأسد (2016)، واختلفت في طريقة اختيار العينة مع بعض الدراسات منها دراسة: السيد (2021) وخالد (2018).

من خلال الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة يمكن استخلاص ما يلي:

- أهمية التجارة الإلكترونية في تمكين النساء اليمنيات اقتصاديًا في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.
- أسهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تحسين الظروف المعيشية للنساء وعملت على التخفيف من حدة الفقر، مما أسهم إيجابًا في التنمية الاقتصادية للدول النامية.

3.منهجيةُ الدِّرَاسَة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لغرض وصف وتحليل متغيرات الدراسة، حيث تم في المصادر الثانوية الاعتماد على الكتب الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية والمجلات الدورية، والدراسات السابقة والبحوث العلمية والمقالات والتقارير، وأوراق العمل وكذلك مواقع الإنترنت، كما اعتمدت على عينة الدراسة كمصادر أولية.

1.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة الحالية: كل النساء اللاتي يعملن بالتجارة الإلكترونية في الجمهورية اليمنية ولأن مجتمع الدراسة غير محدود تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (111) امرأة تم اختيارهن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تيك توك، انستجرام، واتساب، تيلجرام، منصات عامة)، ومن ثم تم توزيع الاستبانة الكترونيًا وورقيًا للعينة حيث بلغت عدد الاستبانات المعتمدة 54 بنسبة مئوية 48%.

2.3. أداة الدراسة والأساليب المستخدمة في التحليل:

تم الاعتماد على درجة الموثوقية 95% ومستوى الدلالة (.05)، واستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences– SPSS- 24)، وبرنامج إكسل، للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.3. الصدق والثبات:

للتحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة تم فحصها عن طريق الصدق الظاهري بواسطة خمسة محكمين من أساتذة جامعة تعز، وللتأكد من الثبات تم إيجاد آلفا كرونباخ وقد بلغت قيمته (0.93)، وللتأكد من صدق الاتساق البنائي تم إيجاد معامل بيرسون واتضح أن العلاقة موجبة وقوية بين متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للأداة، وبتطبيق اختبار الصدق التمايزي اتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (.05) بين الدرجات العليا والدنيا.

4. التحليل الوصفي واختبار الفرضيات:

1.4. عرض وتحليل خصائص العينة:

لوصف دقيق للعينة بناء على الخصائص الديموغرافية (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات العمل) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وكانت مؤشرات التحليل كالتالي: **وفقًا للمحافظة:** جاءت محافظة صنعاء بالترتيب الأول حيث بلغ عدد أفراد العينة بتكرار (27) امرأة بنسبة (50.0%) تليها محافظة عدن بتكرار (12) امرأة بنسبة (22.2%) تليها محافظة تعز (10) نساء بنسبة (18.5%) وجاءت في المرتبة الأخيرة محافظة حضرموت (5) نساء بنسبة (9.3%).

وتعزو الباحثة تصدر محافظة صنعاء إلى كون النساء في محافظة صنعاء يعتمدن على الأعمال الحرة أكثر مما يعتمدن على الوظيفة، وإلى أنها مركز تجاري كبير لبقية المحافظات وتمركز تجار الجملة في هذه المحافظة يسهل، ويجذب النساء للعمل بالتجارة الإلكترونية.

وفقًا للعمر: جاءت بالترتيب الأول الفئة (26-30) حيث بلغ عددهن (21) امرأة بنسبة (38.9%) تليها الفئة العمرية (20- 25) بعدد (17) امرأة ونسبة (31.5%) يليها الفئة العمرية أكثر من (30) سنة بعدد (10) نساء ونسبة (18.5%) وأخيرًا الفئة أقل من (20) سنة.

يتفق تصدُر الفئة العمرية (26-30) مع دراسة: (السيد، 2021) ودراسة (The World Bank and Alibaba Group, 2019).

وتعزو الباحثة تصدر هذه الفئة العمرية إلى انفتاح هذه الفئة على استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالتالي توجههم إلى استغلالها للكسب المادي، كما جاء في تقرير الأمم المتحدة أن وسائل التواصل الاجتماعي تجاوزت أدوارها الترفيهية.
(الأمم المتحدة الإسكوا، 2020).

ووفقًا للحالة الاجتماعية: جاءت بالترتيب الأول المتزوجات بعدد (33) امرأة ونسبة (61.1%) يليها العازبات بعدد (11) امرأة بنسبة (20.4%) يليها المطلقات بعدد (7) نساء ونسبة (13%) وأخيرًا الأرامل (3) نساء بنسبة (5.6%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (السيد، 2021) و (خالد، 2018).

وتعزو الباحثة نسبة المتزوجات الكبيرة إلى زيادة حجم الأعباء الاقتصادية التي دفعت بهن إلى العمل بالتجارة الإلكترونية ، ونسبة العازبات التالية لها لتطلعهن إلى العمل من أجل الرفاهية وتغطية متطلباتهن.

ووفقًا للمؤهل: جاء الترتيب الأول لمن مؤهلهن بكالوريوس حيث بلغ عددهن (29) امرأة بنسبة (53.7%)، يليه مؤهل الثانوية العامة (9) نساء بنسبة (16.7%)، يليه مؤهل الدبلوم (8) نساء بنسبة (14.8%)، يليه المستوى أساسي (5) نساء بنسبة (9.3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة مؤهل الدراسات العليا بعدد (3) نساء ونسبة (5.6%).

وتعزو الباحثة تصدر من مؤهلهن بكالوريوس إلى تطلع الأسرة لهن بأنهن قد امتلكن من الخبرات ما يكفي لأن يشاركن في تحمل جزء من الأعباء الاقتصادية التي تقع على كاهل رب الأسرة.

ووفقًا للوظيفة: جاءت فئة موظفات الحكومي المرتبة الأولى بعدد (16) امرأة بنسبة (29.6%)، وفئة الخاص بعدد (12) امرأة ونسبة (22.2%) يلية ربات البيوت بعدد (19) امرأة ونسبة (35.2%) وأخيرًا فئة الطالبات بعدد (7) نساء ونسبة (12.96%).

وتعزو الباحثة تصدر فئتي موظفات الحكومي والخاص إلى أنهن أصبحن جزءًا أساسيًا من المشاركة في تحسين الوضع الاقتصادي للأسرة بالتالي تقع على عاتقهن مسؤولية اقتصادية أكبر من الفئات الأخرى.
ويختلف تصدر هذه الفئة مع دراسة (السيد، 2021) والتي تصدرت فيها فئة ربات البيوت.

وفقًا لسنوات العمل: تبين أن الترتيب الأول لمن عملهن من سنتين إلى أقل من أربع سنوات بعدد (19) امرأة بنسبة (35.2%) وفي المرتبة الثانية من عملهن أقل من سنتين بعدد (16) ونسبة (29.6%) يليه من خبرتهن من أربع سنوات إلى أقل من ست سنوات بعدد (12) امرأة بنسبة (22.2%) أما من فترة

عملهن ست سنوات إلى ثمان سنوات احتلت المرتبة الأخيرة بعدد (7) نساء ونسبة (12.96%) ولم تسجل أكثر من 8 سنوات أي مؤشر.

وتعزو الباحثة عدم تسجيل أي مؤشر لمن فترة عملهن أكثر من 8 سنوات إلى حداثة توجه المرأة اليمنية للعمل بالتجارة الإلكترونية.

2.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

استخدمت الباحثة التحليل الوصفي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة لكل متغير.

جدول 2:مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري	مؤشر الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
البنية التحتية	3.7889	0.428	0.76	مرتفعة	1
المهارة الرقمية	3.5525	0.607	0.71	مرتفعة	2
الوسائط الرقمية	3.0625	0.569	0.61	متوسطة	5
وسيلة الدفع المالي	3.3296	0.635	0.67	متوسطة	4
وسيلة الشحن	3.5741	0.4695	0.71	مرتفعة	3
التجارة الإلكترونية	3.4615	0.431	0.68	مرتفعة	
التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية	4	0.33	0.83	مرتفعة	

المصدر. من اعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS– 24.

يتضح من الجدول (2): أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على جميع أبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)، حيث جاءت بالترتيب الأول (البنية التحتية) بوسط حسابي (3.79)، تليها بالترتيب الثاني (المهارة الرقمية) بوسط حسابي (3.55)، تليها (وسيلة الشحن) بوسط حسابي (3.57)، تليها (وسيلة الدفع المالي)، بوسط حسابي (3.33) وبالترتيب الأخير، جاءت (الوسائط الرقمية) بوسط حسابي (3.06)، وبشكل عام، بلغ الوسط الحسابي للتجارة الإلكترونية (3.46)، بانحراف معياري (0.43).

يتفق تصدر البنية التحتية مع ما أشارت إليه دراسة: (IFC, 2021) و (Chao, 2020) و (Haque, 2021) و (السيد، 2021)، بينما يختلف احتلال الوسائط الرقمية للمرتبة الأخيرة مع ما أشارت إليه دراسة: (IFC, 2021) و (Haque, 2021) و (السيد، 2021) و (خالد، 2018).

وتعزو الباحثة هذا الترتيب إلى مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية كل متغير.

3.4. تحليل السؤال المفتوح:

تم طرح السؤال: ما المعوقات التي تواجه عمل المرأة اليمنية في التجارة الإلكترونية؟ ولمعرفة هذه المعوقات تم جدولة آراء أفراد العينة دون تكرار بعد إعادة الصياغة، وحساب التكرارات والنسب المئوية.

جدول 3 التكرارات والنسبة المئوية لسؤال المعوقات

التحليل	المعوقات							
	مشاكل الشحن	العملة	التيار الكهربائي	شبكة الإنترنت	رأس المال	ثقة الزبون	المهارة الرقمية	الأسرة
التكرار	48	48	42	38	22	13	33	11
النسبة	88.9	88. 9	77.78	70.4	40.7	24.07	61	20.37

المصدر. من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج اكسل.

يتضح من جدول (3) أن معوقا الشحن والعملة احتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (88.9%) يليهما معوق التيار الكهربائي بنسبة بلغت (77.8%)، ثم معوق ضعف شبكة الإنترنت بنسبة بلغت (70%)، وفي المرتبة الرابعة جاء معوق المهارة الرقمية بنسبة بلغت (61%)، وخامسًا جاء معوق رأس المال بنسبة بلغت (40.7%)، يليه معوق ثقة الزبون بنسبة (24.1%) وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء معوق الأسرة.

اتفق معوق التيار الكهربائي، شبكة الإنترنت، ورأس المال، ثقة الزبون، المهارة الرقمية مع دراسة: (الأسد، 2019) و (Al Harazi.et. al ,2023)، أما معوق الشحن، ثقة الزبون، والمهارة الرقمية مع دراسة: (السيد، 2021).

كما اتفق معوق الشحن أيضا مع دراسة: (Haque, 2021).

4.4. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

جدول 4: معامل Pearson للتجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي

		التجارة الإلكترونية
التمكين الاقتصادي	معامل الارتباط Pearson	0.765**
	Sig	.000

ملاحظة. ** دالة إحصائيا عند 01.**

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS– 24.

يشير جدول (4) إلى أن معامل الارتباط بين (التجارة الإلكترونية) و(التمكين الاقتصادي) بإشارة موجبة ويساوي (0.765) عند مستوى دلالة (000.) ويدل على العلاقة الطردية القوية بينهما، وأنه دالة إحصائيا عند المستوى (05.)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي نصها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.5$) بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية" تتفق هذه النتيجة مع دراسة: (السيد، 2021)، (Maier, 2019)، (IFC, 2021)، (Haque, 2021).

1.4.4 اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار معامل بيرسون كما في الجدول 5.

جدول 5: معامل Pearson لأبعاد التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي

Correlations		البنية التحتية	المهارة الرقمية	الوسائط الرقمية	وسيلة الدفع المالي	وسيلة الشحن
التمكين الاقتصادي	Pearson	0.766**	0.387**	0.717**	0.528**	0.666**
	Sig	.000	.004	.000	.000	.000
الترتيب		1	5	2	4	3

ملاحظة. ** **دالة إحصائيا عند 01.**

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS– 24.

من الجدول (5) يتضح أن: قيمة معامل الارتباط لـــ (البنية التحتية، المهارة الرقمية الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) و (التمكين الاقتصادي) كان على التوالي (0.766، 0.387، 0.717، 0.528، 0.666) عند مستوى دلالة (000.) ويشير هذا إلى أنهم دالة إحصائيًا عند المستوى (05.) ويعني أن هناك علاقة طردية بينهم وبين التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

وبناًء عليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.5$) بين أبعاد التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن "والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية".

وقد ترتبت الأبعاد بحسب قوة العلاقة (البنية التحتية، الوسائط الرقمية، وسيلة الشحن، وسيلة الدفع المالي، المهارة الرقمية).

يتفق ضعف العلاقة بين المهارة الرقمية والتمكين الاقتصادي مع دراسة: (Haque, 2021)، (خالد، 2018) ويختلف مع دراسة: (السيد، 2021)، (Maier, 2019)، (IFC, 2021).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية كل بُعد، كما تعزو ضعف العلاقة بين المهارة الرقمية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية على الرغم من أهميتها إلى أن المهارة الرقمية لدى المرأة اليمنية محدودة، وغير كافية لتمكين المرأة اقتصاديًا إن لم تكن مدعومة ببقية الأبعاد.

5.4. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد دور للتجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.

جدول 6: الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية

	Model Summary		ANOVA				Coefficients				
	R	R2	df	F	Sig.	البيان	ß	Std. Error	t	Sig.
التمكين الاقتصادي	0.907a	0.823	5	44.772	.000ß	الثابت	1.745	0.189	9.258	.000
						البنية التحتية	.280	.074	3.772	.000
						المهارة الرقمية	-.229	.047	-4.827	.000
						الوسائط الرقمية	.304	0.53	5.716	.000
						وسيلة الدفع المالي	.104	.37	2.785	.008
						وسيلة الشحن	.243	0.63	3.850	.000

المصدر. إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS- 24.

من الجدول (6) يتضح أن معامل الارتباط (0.907)=R يشير إلى العلاقة الموجبة والقوية بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.823 =R^2، وتشير إلى أن أبعاد التجارة الإلكترونية مجتمعة تفسر ما مقداره (82.3%) من تباين (التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية) ونسبة (17.7%) تعود لعوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة، ومن جدول المعاملات يتضح أن قيمة ß (.280) عند (البنية التحتية)، ويعني أنه كلما تغيرت البنية التحتية بمقدار وحدة واحدة بوجودها مع الأبعاد الأخرى فإن مستوى تمكين المرأة اليمنية يتغير بمقدار (.280) من الوحدة، وقد بلغت قيمة Tعندها (3.77) وبمستوى دلالة (.000) = Sig أي أن أثر البنية التحتية معنوي، أما قيمة ß قد بلغت (-229) عند (المهارة الرقمية)، ويدل على وجود علاقة خطية عكسية، وكلما تغيرت المهارة الرقمية بمقدار وحدة واحدة مع تواجد الأبعاد الأخرى فإن مستوى تمكين المرأة اليمنية يتغير بمقدار

(.229-) وقد بلغت قيمة Tعنده (4.827 -) وبمستوى دلالة (.000) =sig أي أن أثر المهارة الرقمية معنوي، أما (الوسائط الرقمية) قد بلغت قيمة ß عندها (.304) وتدل على أنه كلما تغيرت الوسائط الرقمية بمقدار وحدة واحدة بوجود الأبعاد الأخرى فإن مستوى تمكين المرأة اليمنية يتغير بمقدار (.304) وقيمة Tعندها هي (5.716) وبمستوى دلالة .000= Sig مما يشير إلى أن أثر الوسائط الرقمية معنوي، وبلغت قيمة ß عند (وسيلة لدفع المالي) (.104) أي أنه كلما تغيرت وسيلة الدفع المالي بمقدار وحدة واحدة بوجود الأبعاد الأخرى فإن مستوى تمكين المرأة اليمنية يتغير بمقدار (.104) وقد كانت قيمة Tعنده (2.785) وبمستوى دلالة .008 =sig مما يشير إلى أن أثر وسيلة الدفع المالي معنوي، أما (وسيلة الشحن) فقد بلغت قيمة ß عندها (.243) أي أنه كلما تغيرت وسيلة الشحن بمقدار وحدة واحدة بوجود الأبعاد الأخرى فإن مستوى تمكين المرأة اليمنية يتغير بمقدار (.243)، وكانت قيمة Tعنده هي (3.850) وبمستوى دلالة .000 =Sig مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وبناءً على النتائج السابقة يكون هناك أثرًا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (.05) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) على التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية، وهذا يعني أن هناك دورًا للتجارة الإلكترونية بأبعادها في التمكين الاقتصادي، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (البنية التحتية، المهارة الرقمية، الوسائط الرقمية، وسيلة الدفع المالي، وسيلة الشحن) في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية".

وبشكل عام يوجد دور للتجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة: (السيد، 2021)، (IFC , 2021), (Haque, 2021)، (Chao, 2021).

ومن خلال معامل ميل الانحدار، وبحسب التأثير من الأعلى إلى الأقل لأبعاد التجارة الإلكترونية كان على التوالي (الوسائط الرقمية، البنية التحتية، وسيلة الشحن، وسيلة الدفع المالي، المهارة الرقمية).

تعزو الباحثة العلاقة العكسية بين المهارة الرقمية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية بوجود الأبعاد الأخرى، إلى أن المرأة اليمنية تمتلك مهارة رقمية محدودة ولهذا عمِل تأثير الأبعاد الأخرى عليها على تخفيض تأثير المهارة الرقمية بشكل كبير، وتعزوه أيضًا إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على المهارة الرقمية لدى المرأة اليمنية لم تتناولها الدراسة كالعوامل الثقافية والاجتماعية حيث أن فئة المتزوجات جاءت في المرتبة الأولى عند تحليل خصائص العينة وهذه الفئة يُهيمن فيها الزوج على قرار المرأة، وقد يعارض عملها الإلكتروني تحت ذريعةٍ وأخرى إذا امتلكت مهارة رقمية عالية، مما يمثل عائقًا أمامها من استغلال هذه المهارة في التمكين الاقتصادي.

6.4. اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

جدول 7: *تحليل التباين الأحادي لمتوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية*

الخصائص	المجموعات	df	F	Sig.	القرار
المحافظة	بين المجموعات	3	0.702	0.555	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	50			
	الإجمالي	53			
العمر	بين المجموعات	3	2.677	0.057	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	50			
	الإجمالي	53			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4	15.930	0.000	توجد فروق
	داخل المجموعات	49			
	الإجمالي	53			
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3	1.763	0.166	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	50			
	الإجمالي	53			
الوظيفة	بين المجموعات	3	5.792	0.002	توجد فروق
	داخل المجموعات	50			
	الإجمالي	53			
سنوات العمل	بين المجموعات	3	0.504	0.681	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	50			
	الإجمالي	53			

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS– 24

من الجدول (7) يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل)، وقيمة sig عندها أكبر من مستوى دلالة (05.)، ويدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 05. بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل)، أما عند (المستوى التعليمي والوظيفة) كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبلغت قيمة sig عندها أقل من

المستوى (.05) ويعني أنه توجد فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة تُعزى إلى خصائص (المستوى التعليمي، والوظيفة).

وعليه نقبل الفرضية الصفرية عند (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل) والتي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل)".

أما عند (المستوى التعليمي والوظيفة) نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي نصها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة تُعزى إلى خصائص (المستوى التعليمي والوظيفة)".

وتعزو الباحثة هذه الفروق، إلى تأثير المستوى التعليمي، والوظيفة على الطريقة المتبعة في إدارة العملية التجارية.

ولاختبار اتجاه الفروق تم استخدام اختبار LSD البَعدي.

كما في الجدول (8).

جدول 8: اختبار LSD لاتجاه فروق استجابات افراد العينة حول التجارة الإلكترونية حسب التعليم والوظيفة.

Mean Difference (I–J)					
التجارة الإلكترونية LSD	أساسي	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
أساسي	0				
ثانوي	0.38222	0			
دبلوم	1.06000*	.67778*	0		
بكالوريوس	.76690*	0.38467	0.29310	0	
دراسات عليا	1.02667*	0.64444	0.03333	0.25977	0.00000
التجارة الإلكترونية LSD	حكومي	خاص	ربة بيت	طالبة	
حكومي	0				
خاص	0.03161	0			
ربة بيت	.35980*	.39141*	0		
طالبة	.53325*	.56486*	0.17345	0	

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS– 24.

من جدول (8) يُلاحظ عند المستوى التعليمي: فروقًا بين متوسطات استجابات المستوى أساسي والمستويات (دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)، وفروقًا بين متوسطات استجابات المستوى ثانوي ودبلوم.

أما عند الوظيفة فيوجد فروق بين متوسطات استجابات فئة الحكومي وفئتي (ربة بيت، وطالبة)، وتوجد فروق بين متوسطات استجابات فئة خاص وفئتي (ربة بيت، وطالبة).

وتعزو الباحثة هذه الفروق لتأثير المستوى التعليمي، والوظيفة على الآراء.

7.4. اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل).

جدول 9: التباين الأحادي لمتوسطات استجابات العينة حول التمكين الاقتصادي حسب الخصائص الديموغرافية

الخصائص	المجموعات		df	F	Sig.	القرار
المحافظة	بين المجموعات		3	.478	.699	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		50			
	الإجمالي		53			
العمر	بين المجموعات		3	.615	.608	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		50			
	الإجمالي		53			
المستوى التعليمي	بين المجموعات		4	2.247	.077	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		49			
	الإجمالي		53			
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات		3	1.845	.151	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		50			
	الإجمالي		53			
الوظيفة	بين المجموعات		3	2.166	.104	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		50			
	الإجمالي		53			
سنوات العمل	بين المجموعات		3	1.100	.358	لا توجد فروق
	داخل المجموعات		50			
	الإجمالي		53			

المصدر. من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS– 24.

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية عند التمكين الاقتصادي حسب كل الخصائص الديموغرافية وقد تراوحت بين (.28،.77) عند مستوى دلالة أكبر من (.05) وتراوحت قيمة Sig بين (.10، .699) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (.05) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية.

وعليه نقبل الفرضية الصفرية والتي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.5\geq\alpha$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل)".

وتعزو الباحثة عدم وجود الفروق إلى أن كل النساء مهما كانت خصائصهم الديموغرافية يرغبن بالتمكين الاقتصادي ويدركن أهميته.

8.4.النتائج والتوصيات:

النتائج:

نتج من تحليل البيانات واختبار الفرضيات عدد من النتائج منها:

1- حداثة عمل المرأة اليمنية بالتجارة الإلكترونية.
2- توجد علاقة إيجابية بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.
3- يوجد دور للتجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.
4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات العمل).
5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيًا بين متوسط استجابات أفراد العينة حول التمكين الاقتصادي تُعزى إلى خصائص (المحافظة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، سنوات العمل).

التوصيات:

بناء على النتائج التي تم الوصول إليها توصي الدراسة بالآتي:

1- تطوير وتحسين البنية التحتية العامة، والرقمية.
2- توفير التدريب والتأهيل الرقمي للمرأة اليمنية، من قبل الحكومة ومنظمات المجتمع المدني.
3- تفعيل دور الإعلام للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي للمرأة اليمنية.
4- عمل منصات عامة تسمح للنساء بتسويق منتجاتهن عبرها.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

1- دور التجارة الالكترونية في تمكين المرأة اقتصاديًا مع أبعاد أخرى.
2- أثر التجارة الإلكترونية على أرباح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
3- دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة.

المراجع والمصادر:

أبازيد، ثناء. (2005). واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 27(4)، 76.

الأغا، توفيق. حلمي. (2005). ابداع التجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير. مؤتمر ابداع واقتصاد المعرفة: جامعة الاسراء. عمان. 29- 31 آذار.2005. ص. 8.

الأمم المتحدة الإسكوا (د.ت). تجربة اليمن في التجارة الإلكترونية. كلمة المخلافي، بجاش. سعيد (رئيس المكتب الفني للشؤون القانونية في الجمهورية اليمنية). صنعاء.

الأمم المتحدة الإسكوا. (2020). تقرير التنمية الرقمية العربية 2020 نحو التمكين وضمان شمول الجميع. بيروت: مطبعة بيت الأمم المتحدة. pdf. متاح على الموقع: www.unescwa.org

البناء، عبد القادر. علي. (2005). واقع المشروعات الاقتصادية الموجهة للمرأة في الجمهورية اليمنية. منظمة المرأة العربية. متاح على الموقع: http://arabwomenorg.org

البنك الدولي. (2014). وضع المرأة اليمنية: من الطموح إلى تحقيق الفرص.Pdf .متاح على الموقع: www.worldbank.org

التكريتي، سعد. غالب والعلاق، بشير. عباس. (2002). التجارة الإلكترونية (ط.1) عمان: دار المناهج.

حسن، الاء، سعيد (8. 12. 2022). أهمية شركات الشحن للتجارة الإلكترونية. متاح على موقع زد. https://ziid.net/ßusiness/the-importance-of-shipping-

خالد، ليالي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا واجتماعيا في محافظة طولكرم فيسبوك أنموذجا. جامعة النجاح الوطنية (رسالة ماستر منشورة). متاح على الموقع: https://www.ßioline.org.ßr

الردادي، عبد الله. محمد. (24. 12. 2023). المهارات الرقمية والأهمية. موقع تقنيات التعليم للجميع. متاح على الموقع: https://edutec4all.medu.sa/

السيد، نهى. (2021). التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي للمرأة من منظور نسوي. جامعة بني سويف (أطروحة دكتوراه منشورة): بني سويف. مصر: مجلة كلية الآداب. جامعة بني سويف. (10) 1. 197-232. متاح على الموقع https://www.ßioline.org.ßr

شملاوي، حنان. عطا والحيط، نهيل. إسماعيل. سقف. (2019). محددات تمكين المرأة في الدول العربية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 46(1)، 52.

عبد الرضا، نبيل وعبد الرحيم، مروة. (2015). العلاقة بين تمكين المرأة والتنمية البشرية. متاح على الموقع: http://www.ahewar.org

العيسوي، إبراهيم. (2003). التجارة الإلكترونية (طبعة.1). القاهرة: المكتبة الاكاديمية.

كليش، فرانك. (2000). ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا. (ترجمة عبد السلام. رضوان). الكويت: سلسة كتب عالم المعرفة. (نشرت النسخة الأصلية في 1995).

مرسي، مايا. (2013). الوضع الاقتصادي للمرأة العربية بين الواقع والمعايير الدولية. القاهرة: المركز الإقليمي. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

منصور، محمد. حسين. (2003). المسؤولية الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.

Auniimemi, B. (2023). what is digital media. From: https://ßusinessyield.com/ar/technology/what-is-digital-

Barbara, M. (2000). Government statistics: e-commerce and electronic economy. a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000.

Chao, P. (2021). The Impact of E-Commerce on Poverty Alleviatio. (pußlished Master Thesis). Renmin University of China. Journal of Integrated Agriculture. From: https://link.springer.com

Djan, J. (2008). Electronic commerce. University in ternational of London programmes.

Elson, D. (1995). Gender awareness in modeling structural adjustment, in world development.

Haque, H. (2021) Empowering Women through E-Commerce during the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Study. (pußlished Master Thesis). /Jahangir Nagar UniversityBangladesh. From: https://link.springer.com

Interntional Finance Corporation (IFC). (2021). The Future of E-Commerce and Women's Empowerment in Markets Emerging. Frpm: https://www-cfr-org.translate.goog/ßlog/women-

Al Harazi, A. K., Alwan, S. Y., & Amer, A. M. A. (2023). Unlocking the potential of e-commerce in Yemen: Identifying key impacting factors

and exploring strategic solutions. Sustainability, 15 (18), 13712.from: https://doi.org/10.3390/su151813712

Lartinet, A. Ch & Silem, A. (2005). lexique de gestion :dalloz, lyon 2005.

Maier, S. (2019) Empowering women through ICT-based business initiatives/e-commerce/e-retail projects in developing countries. University of New York (pußlished Master Thesis). From: https://www.ßase.search.net

Michael, M.(n.d). Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union, Switzerland. Also available from: http://www.isoc.org./isoc/conference/inet/

Pavanello, S. & Etal .(2016) .Qualitative research on women's economic empowerment and soclal protection :a research guide fao, rome.

RCEP Foundation (2022). E-commerce Adoption and Its Impact on the Performance of Women-Led MSMESin Metro Manila . From: https://www-gtipa-org.translate.goog/publications/2022/01/27/

the World Bank &Alibaba Group (2019) . The contribution of e-commerce to alleviating poverty in rural areas in China: from grassroots development to public-private partnerships. From: https://ßlogs-worldßank-org.translate.goog/eastasiapacific/e-

the world Bank. (2003). World Development. Indicators.