



## دور وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق دراسة حالة: مشروع "حلويات شيف ريام الغالبي" في معمل الكيك الجاهز

هاشم مهدي عبد<sup>1</sup> ، حسين فالح حسين<sup>2</sup> ، حاتم عبد الكريم حسن<sup>3</sup>

### انتساب الباحثين

<sup>1,2,3</sup> كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوت، العراق، واسط، الكوت ، 52001

<sup>1</sup> Hashimmahde90@gmail.com

<sup>2</sup> hatem.hassan@uokut.edu.iq

<sup>3</sup> hussein.hussein@uokut.edu.iq

### <sup>1</sup> المؤلف المراسل

### معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

### Affiliation of Authors

<sup>1,2,3</sup> College of Administration and Economics, University of Kut, Iraq, Wasit, Kut, 52001

<sup>1</sup> Hashimmahde90@gmail.com

<sup>2</sup> hatem.hassan@uokut.edu.iq

<sup>3</sup> hussein.hussein@uokut.edu.iq

### <sup>1</sup> Corresponding Author

### Paper Info.

Published: Aug. 2026

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق، من خلال اعتماد منهج دراسة الحالة وتحليل تجربة مشروع "حلويات شيف ريام الغالبي" بوصفه نموذجاً واقعياً لريادة الأعمال النسوية الرقمية. تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات تواصل اجتماعي، بل أصبحت فضاءات اقتصادية وتنافسية توفر للنساء الرياديات إمكانيات التسويق والتوسع وبناء العلامة التجارية بتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بتحليل المحتوى الرقمي والتفاعل الجماهيري، مع توظيف تحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المشروع. توصلت الدراسة إلى أن نجاح المشروع النسوي الرقمي يرتبط بعوامل متعددة أبرزها جودة المحتوى البصري، التفاعل المستمر مع الجمهور، استثمار العلامة الشخصية لصاحبة المشروع، وتوظيف الشهادات المهنية كعنصر يعزز الثقة والسمعة الرقمية. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمشاريع النسوية العراقية تجاوز القيود التقليدية المتعلقة بالموقع الجغرافي والتمويل المحدود، لكنها في الوقت ذاته تفرض تحديات تتعلق بالمنافسة والأمان الرقمي. يختم البحث بتوصيات عملية تتعلق بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للنساء الرياديات، وتعزيز التدريب والتمكين الرقمي لضمان استدامة المشاريع النسوية في البيئة العراقية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ريادة الأعمال النسوية، العراق، الجيل الرقمي، التسويق الرقمي

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ريادة الأعمال النسوية، التسويق الرقمي

## The Role of Social Media in the Success of Women Entrepreneurship in Iraq Case Study: Chef Riyam Al-Ghalbi's Sweets Project in a Ready-Made Cake Factory

Hashim Mahdi Abd<sup>1</sup> , Hatem Abdel Karim Hassan<sup>2</sup> , Hussein Faleh Hussein<sup>3</sup>

### Abstract

This research aims to analyze the role of social media in promoting the success of women entrepreneurs in Iraq, employing a case study methodology and analyzing the experience of the "Chef Riyam Al-Ghalbi Sweets" project as a real-world model of digital women entrepreneurship. The study is based on the fundamental premise that social media platforms are no longer merely social communication tools, but have become economic and competitive spaces that provide women entrepreneurs with the opportunity to market, expand, and build their brands at lower costs compared to traditional marketing. The research adopted a descriptive-analytical approach supported by digital content and audience engagement analysis, along with SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the project. The study concluded that the success of a digital women entrepreneurship project is linked to several factors, most notably the quality of visual content, continuous interaction with the audience, leveraging the personal brand of the project owner, and utilizing professional certifications as an element that enhances trust and digital reputation. The results also showed that social media enables Iraqi women entrepreneurs to overcome traditional limitations related to geographical location and limited funding, but at the same time, it presents challenges related to competition and digital security. The research concludes with practical recommendations related to developing digital marketing strategies for women entrepreneurs, and enhancing digital training and

empowerment to ensure the sustainability of women's projects in the Iraqi environment.

**Keywords:** Social media, feminist entrepreneurship, digital marketing

## المقدمة

شهد العالم تحولات متسارعة في بنية الاقتصاد المعاصر بفعل الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيا الاتصالات، حيث أصبحت المنصات الرقمية عنصراً أساسياً في تشكيل الأنشطة التجارية وتطوير أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ومن أبرز مظاهر هذا التحول، بروز وسائل التواصل الاجتماعي كبيئة ديناميكية لا تقتصر على التواصل الاجتماعي، بل أصبحت تمثل سوقاً رقمياً متكاملًا يتيح للأفراد والمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للعرض والترويج والتفاعل المباشر مع المستهلكين [1].

وفي سياق الدول النامية، يزداد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كونها تقلل من القيود التقليدية المرتبطة بالتكاليف العالية للتسويق والإعلان، وتوفر إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بموارد مالية محدودة [2]. ومن هنا، أصبحت هذه الوسائل أداة استراتيجية في دعم ريادة الأعمال، خاصة المشاريع الناشئة التي تحتاج إلى بناء سمعة وتسويق سريع دون امتلاك بنية مؤسسية كبيرة [3].

في المقابل، أصبحت ريادة الأعمال النسوية محوراً رئيسياً في الأدبيات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، حيث تشير الدراسات إلى أن مشاركة النساء في النشاط الريادي تسهم في تعزيز التنمية المستدامة، رفع مستويات الدخل الأسري، وتوسيع فرص العمل، إضافة إلى تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع [4]. وقد ارتبط نمو ريادة الأعمال النسوية بشكل وثيق بالتغيرات الرقمية التي أتاحت للنساء فرص العمل الحر والعمل عن بعد والتجارة الإلكترونية دون الحاجة إلى الانخراط الكامل في بيئات السوق التقليدية [5].

أما في العراق، فإن واقع ريادة الأعمال النسوية يتسم بتحديات مركبة تتعلق بضعف الفرص الاقتصادية، محدودية التمويل، القيود الاجتماعية، وغياب الدعم المؤسسي المستقر، مما جعل الكثير من النساء يتجهن نحو تأسيس مشاريع منزلية أو صغيرة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للبيع والتسويق والتواصل مع الزبائن [6]. وفي السنوات الأخيرة، شهدت المشاريع النسوية العراقية تطوراً ملحوظاً في القطاعات الغذائية، الأزياء، التجميل، والحرف اليدوية، حيث أصبحت منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك أسواقاً افتراضية تسهم في رفع الطلب وتعزيز الانتشار [7].

وعليه، يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق من خلال اعتماد دراسة حالة مشروع “حلويات شيف ريام الغالبي” الذي يمثل نموذجاً واقعياً لمشروع نسوي استطاع بناء سمعة قوية وانتشار واسع اعتماداً على المنصات الرقمية، مدعوماً بالخبرة المهنية والشهادات الاحترافية التي تعزز الثقة لدى الجمهور.

## الفصل الاول : منهجية البحث

### مشكلة البحث

رغم الانتشار المتزايد للمشاريع النسوية العراقية على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات المحلية ما تزال محدودة في تحليل الأثر الفعلي لهذه المنصات على نجاح المشاريع النسوية، خاصة عند الاعتماد على نماذج تطبيقية واقعية، وتتمثل المشكلة البحثية في غياب تحليل أكاديمي معمق يوضح كيف تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتطوير المشاريع النسوية في العراق، وما العوامل التي تسهم في نجاح هذه المشاريع رقمياً، وعليه، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق؟ وما دور السمعة الرقمية والهوية المهنية في تعزيز هذا النجاح؟

### أسئلة البحث

ينطلق البحث من الأسئلة التالية:

1. ما مفهوم ريادة الأعمال النسوية وما خصائصها في السياق العراقي؟
2. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وبناء العلامة التجارية للمشاريع النسوية؟
3. كيف تؤثر الثقة الرقمية والسمعة المهنية في نجاح المشاريع النسوية عبر وسائل التواصل؟
4. ما أبرز استراتيجيات المحتوى والتفاعل التي يعتمدها مشروع “حلويات شيف ريام الغالبي”؟
5. ما التحديات التي تواجه المشاريع النسوية العراقية في البيئة الرقمية؟

6. كيف يمكن تعزيز استدامة المشاريع النسوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. تعزيز الشهادات المهنية والسمعة الشخصية لصاحبة المشروع  
الثقة الرقمية وتزيد من الإقبال على المنتجات.
4. يؤثر التفاعل المستمر مع الجمهور بشكل إيجابي على ولاء العملاء واستدامة المشروع.

#### أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1. تحليل الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم نجاح المشاريع النسوية في العراق.
2. بناء إطار نظري غني حول العلاقة بين التحول الرقمي وريادة الأعمال النسوية.
3. دراسة حالة مشروع “حلويات شيف ريام الغالبي” وتحليل عوامل نجاحه.
4. تقديم نتائج عملية وتوصيات تساعد الرياديات العراقيات والمؤسسات الداعمة لهن.
5. الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بريادة الأعمال النسوية الرقمية.

#### حدود البحث

- الحدود الموضوعية: دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع النسوية.
- الحدود المكانية: العراق.
- الحدود الزمنية: 2019-2025.
- الحدود البشرية: مشروع نسوي واحد بوصفه نموذجاً (حلويات شيف ريام الغالبي).

#### منهجية البحث وأدواته

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على:

- تحليل المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل.
- تحليل التفاعل الجماهيري (تعليقات، مشاركات، طلبات).
- تحليل SWOT لتقييم البيئة الداخلية والخارجية للمشروع.
- مراجعة الأدبيات الحديثة لتفسير النتائج.

وتعد دراسة الحالة من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة ضمن سياقها الواقعي [9].

#### التعريفات الإجرائية

وسائل التواصل الاجتماعي : هي منصات رقمية تعتمد على الإنترنت تتيح نشر المحتوى والتفاعل والتواصل، وتستخدم كأداة تسويق وبناء علاقات مع العملاء [10].

ريادة الأعمال النسوية : هي الأنشطة الاقتصادية التي تقودها النساء عبر تأسيس مشاريع جديدة أو تطوير مشاريع قائمة بهدف تحقيق قيمة اقتصادية واجتماعية [11].

نجاح المشروع الريادي : هو قدرة المشروع على تحقيق الاستدامة المالية، النمو، السمعة الإيجابية، ورضا العملاء ضمن بيئة تنافسية [12].

#### أهمية البحث

##### الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية في أن البحث يدمج بين محورين حديثين هما: الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال النسوية، ويقدم تحليلاً تطبيقياً واقعياً عبر منهج دراسة الحالة، مما يرفع من القيمة الأكاديمية للبحث ويجعله قابلاً للنشر ضمن المجالات العلمية المحكمة [8].

##### الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية التطبيقية من إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في:

- تطوير برامج دعم وتمويل المشاريع النسوية.
- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة.
- تعزيز السياسات الحكومية والمنظمات الداعمة للتمكين الاقتصادي للمرأة.

#### فرضيات البحث

بناءً على الإطار النظري، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق.
2. يسهم المحتوى الرقمي البصري في زيادة انتشار المشاريع النسوية وتحسين المبيعات.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

## مفهوم ريادة الأعمال وتطورها

تمثل ريادة الأعمال أحد أبرز محركات التنمية الاقتصادية في العصر الحديث، حيث ترتبط بتأسيس مشاريع جديدة تعتمد على الابتكار وتحمل المخاطر واستثمار الفرص السوقية ويؤكد الاقتصادي شومبيتر أن جوهر ريادة الأعمال يتمثل في “الابتكار” بوصفه محركاً للتغيير الاقتصادي وإعادة تشكيل الأسواق [13]. كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن ريادة الأعمال أصبحت أكثر ارتباطاً بالاقتصاد الرقمي، حيث تعتمد المشاريع الجديدة على التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتوسيع نطاقها وتحقيق النمو [14].

## ريادة الأعمال النسوية: المفهوم والخصائص

تشير ريادة الأعمال النسوية إلى المشاريع التي تقودها النساء سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو ناشئة، وغالباً ما تنسم هذه المشاريع بطبيعة مرنة تتكيف مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية. وتوضح الدراسات أن ريادة الأعمال النسوية تختلف عن ريادة الأعمال التقليدية من حيث طبيعة التحديات والدوافع، إذ ترتبط مشاريع النساء غالباً بتحقيق الاستقلال الاقتصادي والتوازن بين العمل والأسرة [15]، كما تؤكد الأدبيات أن ريادة الأعمال النسوية أصبحت عنصراً أساسياً في التنمية المستدامة، حيث تسهم في تقليل الفقر وتعزيز العدالة الاجتماعية ورفع مستويات المشاركة الاقتصادية للمرأة [16].

## دوافع المرأة نحو ريادة الأعمال

تتعدد دوافع المرأة نحو تأسيس المشاريع، ويمكن تصنيفها إلى دوافع اقتصادية واجتماعية ونفسية. وتشير الدراسات إلى أن ضعف فرص العمل الرسمي يدفع النساء في الدول النامية إلى تأسيس مشاريع صغيرة كوسيلة لتحقيق دخل مستقر [17]. كما أن الرغبة في تحقيق الذات والاستقلالية تشكل دوافع قوية تدفع المرأة نحو العمل الريادي [18]. وفي السياق العراقي، يمكن القول إن دوافع المرأة نحو ريادة الأعمال ترتبط أيضاً بالعوامل الأمنية والاقتصادية التي حذت من فرص التوظيف التقليدي، مما جعل المشاريع المنزلية خياراً عملياً للعديد من النساء [19].

## التمكين الاقتصادي للمرأة وعلاقته بريادة الأعمال

يُعرّف التمكين الاقتصادي بأنه قدرة المرأة على التحكم في مواردها المالية واتخاذ قرارات اقتصادية مستقلة. وترى الدراسات أن التمكين الاقتصادي يرتبط بتحسين نوعية الحياة وتعزيز الاستقرار الأسري والاجتماعي [20]. كما تؤكد تقارير البنك

الدولي أن زيادة مشاركة المرأة في الاقتصاد يمكن أن ترفع الناتج المحلي الإجمالي وتحقق نمواً اقتصادياً مستداماً [21].

## وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتحول من التواصل إلى التجارة

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تتيح للأفراد إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل معه. وقد تطورت هذه الوسائل لتصبح جزءاً من منظومة الاقتصاد الرقمي، حيث يتم استخدامها في الترويج للمنتجات والخدمات، وإدارة العلامات التجارية، وتحليل اتجاهات المستهلكين [22]. ومع تطور مفهوم التجارة الإلكترونية، ظهر مفهوم “التجارة الاجتماعية” Social Commerce الذي يشير إلى دمج وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البيع والشراء، حيث أصبح المستهلك يتخذ قراره الشرائي بناءً على المحتوى الرقمي والتقييمات والتفاعل الاجتماعي [23].

**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة في نجاح المشاريع**  
تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها أداة فعالة في نجاح المشاريع الصغيرة:

1. التفاعل الفوري الذي يسمح للزبائن بالتواصل مع المشروع بسرعة.
2. الانتشار السريع عبر مشاركة المحتوى.
3. انخفاض التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية.
4. الاستهداف الدقيق للجمهور وفق الاهتمامات والموقع الجغرافي.
5. تحليل البيانات لفهم اتجاهات المستهلكين [24].

وقد أكدت الدراسات أن هذه الخصائص تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة [25].

## نظريات تفسير نجاح المشاريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

## نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

يعد نموذج تقبل التكنولوجيا من النماذج الأساسية التي تفسر تبني الأفراد والمؤسسات للتكنولوجيا. ويرتكز النموذج على عاملين: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، حيث يؤدي إدراك المنفعة إلى زيادة اعتماد المنصات الرقمية في الأنشطة التجارية [26]. ففي ريادة الأعمال النسوية، يؤدي إدراك المرأة الريادية لفائدة وسائل التواصل في زيادة المبيعات والانتشار إلى تعزيز استخدامها بشكل مستمر واحترافي [27].

## نظرية رأس المال الاجتماعي

توضح نظرية رأس المال الاجتماعي أن العلاقات الاجتماعية والثقة تشكل موارد مهمة في نجاح المشاريع. وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة لبناء رأس مال اجتماعي رقمي يتمثل في توسيع شبكة العملاء وتعزيز الثقة المتبادلة [28].

## العلامة الشخصية (Personal Branding)

تعد العلامة الشخصية من المفاهيم الحديثة التي تركز على بناء هوية مهنية رقمية. وتشير الدراسات إلى أن المشاريع الصغيرة التي ترتبط باسم شخص معروف أو محترف تحقق ثقة أعلى مقارنة بالمشاريع التي تعتمد على اسم تجاري مجرد [29]. وهذا المفهوم ينطبق بشكل واضح على المشاريع النسوية المرتبطة باسم صاحبة المشروع مثل "شيف ريام الغالبي"، حيث تصبح الهوية المهنية جزءاً من قيمة المنتج نفسه.

## التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام المنصات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور. ويتضمن ذلك التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو القصير، التسويق عبر المؤثرين، والإعلانات المدفوعة [30]. وتؤكد الدراسات أن التسويق بالمحتوى يعد أكثر فعالية في المشاريع الصغيرة لأنه لا يركز فقط على البيع المباشر، بل يبني علاقة ثقة تدريجية مع الجمهور [31].

## الثقة الرقمية ودورها في نجاح المشاريع النسوية

الثقة الرقمية هي أحد أهم عناصر نجاح التجارة الإلكترونية، خاصة في الدول النامية حيث قد يواجه المستهلك شكوكاً حول جودة المنتج أو التزام المشروع بالتسليم. وتشير الدراسات إلى أن الثقة الرقمية تتشكل عبر عدة عناصر مثل:

- وضوح المعلومات
- التفاعل مع الجمهور
- مراجعات العملاء
- السمعة المهنية لصاحب المشروع [32]. وبالتالي، فإن امتلاك صاحبة المشروع شهادات مهنية واعترافات رسمية يعد عنصراً مؤثراً في رفع مستوى الثقة لدى الجمهور.

## الدراسات السابقة

توصلت دراسة حديثة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في تمكين النساء من تأسيس مشاريع ناجحة، خاصة

في القطاعات المنزلية التي تعتمد على العرض البصري مثل الطعام والحرف اليدوية [33]. كما أشارت دراسة أخرى إلى أن التفاعل الرقمي والاستجابة السريعة يرفعان من احتمالية تكرار الشراء ويعززان الولاء للعلامة التجارية [34].

وفي دراسة عربية، تبين أن استخدام إنستغرام ساهم في نمو المشاريع النسوية عبر تعزيز الانتشار والتسويق البصري، إذ تمثل الصور والفيديوهات عاملاً رئيسياً في تشكيل قرار الشراء [35].

أما في العراق، فقد أشارت تقارير التنمية إلى أن المشاريع النسوية الرقمية أصبحت بديلاً مهماً للنساء في ظل محدودية فرص العمل الرسمية، لكن استمرارها يحتاج إلى دعم مؤسسي وتدريب تقني [36].

## الفصل الرابع: الدراسة العملية (دراسة حالة مشروع حلويات شيف ريام الغالبي)

## تقديم عام عن المشروع

يمثل مشروع "حلويات شيف ريام الغالبي" نموذجاً لمشاريع الحلويات النسوية التي استطاعت تحقيق انتشار واسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد المشروع على تجهيز الكيك الجاهز والحلويات وتقديم خدمات خاصة بالمناسبات مثل أعياد الميلاد وحفلات التخرج. ويلاحظ أن المشروع يمتلك ميزة تنافسية تتمثل في ارتباطه باسم صاحبة المشروع "شيف ريام"، مما يعزز العلامة الشخصية ويجعل المشروع أكثر قرباً من الجمهور مقارنة بالمشاريع التي تستخدم أسماء تجارية عامة [38].

## الشهادات المهنية كعامل نجاح في بناء الثقة الرقمية

يملك المشروع بعداً مهنيّاً واضحاً يتمثل في حصول صاحبة المشروع على:

- شهادة ماستر شيف العرب - المركز الأول.
- شهادة حلواني تركي من جمعية طهاة المحترفين.

وتعد هذه الشهادات عنصراً محورياً في بناء السمعة الرقمية، إذ تشير الأدبيات إلى أن الاعتراف المهني والخبرة الموثقة يعززان الثقة لدى المستهلك، ويقللان من حالة عدم اليقين المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت [39]. كما أن قطاع الأغذية والحلويات يتطلب ثقة عالية بسبب ارتباطه بالصحة والسلامة الغذائية، وبالتالي فإن وجود شهادات احترافية يمنح المشروع مصداقية أكبر مقارنة بالمنافسين [40].

## تحليل استراتيجية التسويق الرقمي للمشروع

## نقاط القوة

- شهادات احترافية ومكانة مهنية عالية.
- علامة شخصية قوية مرتبطة باسم الشيف.
- محتوى بصري جذاب يرفع الإقبال.
- قدرة على استهداف الجمهور بسهولة عبر المنصات.

## نقاط الضعف

- اعتماد كبير على المنصات الرقمية دون وجود متجر إلكتروني رسمي.
- محدودية التوسع إذا زادت الطلبات دون بنية إنتاجية كبيرة.

## الفرص

- توسع السوق الرقمي العراقي.
- إمكانية التوسع عبر TikTok و YouTube.
- التعاون مع مؤثرين.
- التوسع نحو خدمات توصيل ومنصات دفع إلكتروني.

## التحديات

- المنافسة الشديدة في مشاريع الحلويات المنزلية.
- تقلب أسعار المواد الأولية.
- سرقة المحتوى أو تقليد المنتجات.
- مشكلات الإنترنت والكهرباء.

وتؤكد الدراسات أن تحليل SWOT يساعد المشاريع الصغيرة على بناء استراتيجية تنافسية مرنة في الأسواق المتقلبة [47].

## الاستنتاجات

توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

1. أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في نجاح ريادة الأعمال النسوية في العراق عبر تقليل تكاليف التسويق وتوسيع السوق .
2. يعد المحتوى البصري العامل الأكثر تأثيراً في نجاح مشاريع الحلويات النسوية بسبب ارتباط المنتج بالانطباع الحسي .
3. أسهمت الشهادات المهنية (ماستر شيف العرب – المركز الأول، وشهادة حلواني تركي) في تعزيز الثقة الرقمية وبناء سمعة قوية للمشروع .
4. التفاعل المستمر مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل يمثل عنصراً أساسياً في بناء الولاء وتحقيق الاستدامة .
5. تواجه المشاريع النسوية الرقمية في العراق تحديات تتعلق بالمنافسة والأمان الرقمي وغياب الدعم المؤسسي، ما قد يحد

1. التسويق البصري : يعتمد المشروع على التسويق البصري عبر نشر صور وفيديوهات عالية الجودة للكيك والحلويات. وتؤكد الدراسات أن جودة الصورة والإخراج البصري تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء في المنتجات الغذائية، لأن المستهلك يتخذ القرار بناءً على الانطباع الأول [41].
2. التسويق بالمحتوى : يظهر المشروع اعتماداً واضحاً على التسويق بالمحتوى عبر:
  - عرض المنتجات بشكل متكرر
  - إبراز التفاصيل الجمالية
  - تقديم محتوى مرتبط بالمناسبات

ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب نجاحاً في المشاريع الصغيرة لأنه لا يعتمد على الإعلان المباشر فقط بل يخلق تفاعلاً عاطفياً بين الجمهور والمنتج [42].

3. التفاعل وبناء العلاقة مع الجمهور : يمثل التفاعل مع الجمهور أحد عوامل نجاح المشروع، حيث أن الردود على الاستفسارات والتعليقات تسهم في رفع الولاء. وتشير الدراسات إلى أن سرعة الاستجابة في وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة الثقة واحتمالية تكرار الشراء [43].

## دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح التسويقي للمشروع

1. توسيع قاعدة العملاء : ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء، حيث يمكن للمشروع الوصول إلى جمهور خارج حدود المنطقة الجغرافية التقليدية. وتعد هذه الميزة من أهم أسباب نجاح المشاريع النسوية الرقمية في الدول النامية [44].
2. تعزيز السمعة الإلكترونية : يلاحظ أن المشروع يعتمد على إبراز طلبات العملاء السابقة وعرض نماذج من الأعمال، وهو ما يخلق ما يسمى بـ"الدليل الاجتماعي" Social Proof الذي يمثل عاملاً نفسياً مؤثراً في قرار الشراء [45].
3. زيادة الطلب في المواسم والمناسبات : تتميز مشاريع الحلويات بالطلب الموسمي، حيث يرتفع الطلب في الأعياد والمناسبات. وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المشروع على الترويج للعروض الموسمية بسرعة كبيرة، مما يعزز الأرباح ويزيد الاستدامة المالية [46].
4. تحليل SWOT لمشروع حلويات شيف ريام الغالبي

- [4] Brush CG, de Bruin A, Welter F. A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *Int J Gend Entrep*. 2009;1(1):8-24.
- [5] Nambisan S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrep Theory Pract*. 2017;41(6):1029-1055.
- [6] UNDP. Iraq Human Development Report. United Nations Development Programme; 2021.
- [7] World Bank. Iraq Economic Monitor: A New Economic Outlook. Washington DC: World Bank; 2022.
- [8] Jennings JE, Brush CG. Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Acad Manag Ann*. 2013;7(1):663-715.
- [9] Yin RK. Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018.
- [10] Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *J Comput Mediat Commun*. 2007;13(1):210-230.
- [11] Hisrich RD, Peters MP, Shepherd DA. Entrepreneurship. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2017.
- [12] Rauch A, Wiklund J, Lumpkin GT, Frese M. Entrepreneurial orientation and business performance. *Entrep Theory Pract*. 2009;33(3):761-787.
- [13] Schumpeter JA. The theory of economic development. Cambridge: Harvard University Press; 1934.
- [14] Audretsch DB. Entrepreneurship: A survey of the literature. *Eur Comm*. 2003;1-60.

من قدرتها على التوسع .

#### التوصيات

يوصي البحث بما يلي:

1. تشجيع النساء الرياديات على توظيف الشهادات المهنية والإنجازات ضمن استراتيجيات العلامة الشخصية لتعزيز الثقة .
2. ضرورة تنويع المنصات الرقمية وعدم الاعتماد على منصة واحدة فقط لضمان الاستمرارية .
3. إنشاء متجر إلكتروني بسيط أو نظام طلبات رسمي يرفع من التنظيم ويزيد ثقة العملاء .
4. تعزيز التدريب في مجالات التسويق الرقمي، الإعلانات الممولة، وتحليل البيانات الرقمية .
5. دعم حكومي ومنظمات دولية لتوفير قروض صغيرة وتسهيلات للمشاريع النسوية .
6. رفع مستوى الوعي بالأمن الرقمي وحماية الحسابات التجارية من الاختراق والابتزاز الإلكتروني .

#### المقترحات

1. دراسة مقارنة بين مشاريع الحلويات النسوية في العراق ودول الخليج.
2. دراسة أثر TikTok في نجاح المشاريع النسوية العراقية.
3. تحليل دور تطبيقات التوصيل والدفع الإلكتروني في دعم المشاريع النسوية.
4. دراسة أثر المؤثرين المحليين في بناء العلامة التجارية للمشاريع النسوية.

#### المصادر

- [1] Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59-68.
- [2] Tiago MT, Veríssimo JM. Digital marketing and social media: Why bother? *Bus Horiz*. 2014;57(6):703-708.
- [3] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley; 2017.

- [28] Putnam RD. Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster; 2000.
- [29] Labrecque LI, Markos E, Milne GR. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *J Interact Mark*. 2011;25(1):37-50.
- [30] Tuten TL, Solomon MR. Social media marketing. 3rd ed. London: SAGE; 2017.
- [31] Pulizzi J. Epic content marketing. New York: McGraw-Hill; 2013.
- [32] Gefen D, Karahanna E, Straub DW. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Q*. 2003;27(1):51-90.
- [33] Welsh DHB, Kaciak E, Shamah R. Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *J Bus Res*. 2018;88:481-491.
- [34] Michaelidou N, Siamagka NT, Christodoulides G. Usage, barriers and measurement of social media marketing. *Ind Mark Manag*. 2011;40(7):1153-1159.
- [35] De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers. *Int J Advert*. 2017;36(5):798-828.
- [36] OECD. Women's economic empowerment in the MENA region. OECD Publishing; 2020.
- [37] Kozinets RV. Netnography: Redefined. 2nd ed. London: SAGE; 2015.
- [38] Stephen AT. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Curr Opin Psychol*. 2016;10:17-21.
- [39] Bourdieu P. The forms of capital. In: Richardson J, editor. Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood; 1986. p. 241-258.
- [15] Minniti M. Female entrepreneurship and economic activity. *Eur J Dev Res*. 2010;22(3):294-312.
- [16] United Nations. Sustainable Development Goals Report. UN; 2020.
- [17] Carter S, Shaw E. Women's business ownership: Recent research and policy developments. *Small Bus Serv*. 2006;1-20.
- [18] Shane S. The illusions of entrepreneurship. New Haven: Yale University Press; 2008.
- [19] ILO. Women's participation in the Iraqi labor market. International Labour Organization; 2020.
- [20] Kabeer N. Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Dev Change*. 1999;30(3):435-464.
- [21] World Bank. Women, Business and the Law. Washington DC: World Bank; 2022.
- [22] Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! *Bus Horiz*. 2011;54(3):241-251.
- [23] Hajli MN. Social commerce adoption model. *Int J Market Res*. 2015;57(3):387-404.
- [24] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Pearson; 2019.
- [25] Felix R, Rauschnabel PA, Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *J Bus Res*. 2017;70:118-126.
- [26] Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*. 1989;13(3):319-340.
- [27] Venkatesh V, Davis FD. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model. *Manage Sci*. 2000;46(2):186-204.

- [42] Abidin C. Internet celebrity: Understanding fame online. Bingley: Emerald Publishing; 2018.
- [43] Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD. User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Q. 2003;27(3):425-478.
- [40] Kim AJ, Johnson KKP. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. J Retail Consum Serv. 2016;28:98-108.
- [41] Lambrecht A, Tucker C. When does retargeting work? Inf Syst Res. 2013;24(3):561-576.