



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: اتصال تنظيمي

المرسومة ب:

دور الفيسبوك في تسويق المنتجات الحرفية
لدى المرأة الماكثة بالبيت
دراسة مسحية على عينة من المشتركات في صفحة
بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء



إعداد الطالبتين :

طاجين هوارية .

كبير هيام هديل .

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	
مشرفا	جامعة مستغانم	رقاد حليلة
مناقشا	جامعة مستغانم	

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر

قال تعالى: "قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت العليم الحكيم "

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية لحمد لله تعالى على منه و كرمه و فضله علينا ، ونشكره على مداده لنا بالقوة

و الصبر و إكرامنا بفضله و عطاءه لأتمم هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الخالص و الامتتان و التقدير لأستاذتنا المشرفة رقاد حليلة على رحابة

صدرها و سعة أفاقها و صبرها معنا طيلة انجاز هذه الدراسة و إلى جميع الأساتذة قسم

الإعلام و الاتصال الذين بعثوا فينا روح التفاؤل و الإصرار و إلى كل من ساعدنا في إتمام

هذا العمل المتواضع.

إهداء

إليك أنت يا غاليتي أهدي هذا العمل إليك أنت "أمي"
إلى والدي العزيز أطال الله في عمره.

فهرس المحتويات:

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

أ.....	مقدمة.....
3.....	الإطار المنهجي للدراسة.....
4.....	إشكالية الدراسة.....
6.....	أسباب اختيار الموضوع.....
6.....	أهمية الدراسة:.....
7.....	أهداف الدراسة.....
8.....	تحديد مفاهيم الدراسة.....
11.....	الإجراءات المنهجية للدراسة.....
11.....	منهج الدراسة.....
13.....	أدوات جمع البيانات.....

14.....	مجتمع البحث.
15.....	عينة البحث.
16.....	الدراسات السابقة.
22.....	الإطار النظري للدراسة.
22.....	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
23.....	تمهيد.
24.....	1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
27.....	2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
30.....	3. مفهوم الفيسبوك.
33.....	4. خصائص الفيسبوك.
36.....	5. استخدامات الفيسبوك.
38.....	6. أهمية الفيسبوك.
41.....	خلاصة الفصل.
42.....	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني.
42.....	تمهيد.
43.....	1. ماهية التسويق الإلكتروني.
44.....	2. أنواع التسويق الإلكتروني.
45.....	3. خطوات التسويق الإلكتروني.
48.....	4. مزايا التسويق الإلكتروني.
50.....	5. أسباب استخدام الفيسبوك كأداة لتسويق.

51.....	6. مزايا و معوقات التسويق عبر الفايسبوك.....
53.....	- خلاصة الفصل.....
54.....	الإطار الميداني للدراسة.....
55.....	- بطاقة فنية حول مجموعة بنات سيدي علي مستغانم "بيع وشراء".....
60.....	-تفريغ وتحليل النتائج حسب متغيرات الدراسة.....
84.....	النتائج العامة للدراسة.....
86.....	الخاتمة.....
88.....	قائمة المصادر و المراجع.....

الصفحة	العنوان	الرقم
56	توزيع العينة حسب متغير السن	01
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	02
57	توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي	03
58	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
59	توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة	05
60	بيان المدة التي تم فيها امتلاك الحساب	06
61	يبيّن المبحوثات كم يستعملن من حساب	07
62	اسم المبحوثات على الموقع	08
62	بين مدة بقاء المبحوثات عبر الفاييبوك	09
63	يوضح العمل الذي تقوم به المبحوثات في الفاييبوك	10
64	يوضح لنا طبيعة الصفحات الأكثر تداولاً	11
67	بين المنتجات التي يتم تسويقها عبر الفاييبوك	12
68	المدة التي يتم فيها ممارسة الحرفة	13
69	الدافع إلى استخدام الفاييبوك كأداة للتسويق	14
70	تكوين فكرة حول التسويق عبر شبكة الفاييبوك	15

71	الوسيلة التي تستخدمها النساء في نشر المنتجات عبر الفاييبوك	16
72	مدى إقبال الزبائن على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات	17
73	سبب إقبال المبحوثات على المنتجات التي تضعها في الصفحة	18
76	الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء"	19
77	الوسائل التي تستخدمها المبحوثات في التسويق لأعمالهن اليدوية عبر بنات سيدي علي مستغانم "بيع وشراء"	20
78	العوامل التي تساعد في ترويج المنتج عبر الصفحة	21
79	الوسيلة التي يتم استخدامها لتوصيل المنتج إلى الزبون	22
80	الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتج و إيصاله	23
81	خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء" في زيادة الطلب عليها.	24

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
61	بيان المدة التي تم فيها امتلاك الحساب	01
64	يوضح لنا طبيعة الصفحات الأكثر تداولاً	02
69	الدافع إلى استخدام الفاييبوك كأداة للتسويق	03
71	الوسيلة التي تستخدمها النساء في نشر المنتجات عبر الفاييبوك	04
76	الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء"	05
81	خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء" في زيادة الطلب عليها.	06

ملخص الدراسة:

-تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الفايببوك في تسويق المنتجات الحرفية لدى المرأة الماكثة بالبيت لمعرفة عادات استخدام المبحوثات لصفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي و العينة القصدية و قمنا باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات و استجوابهن ، و من خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها:

- انضمام المبحوثات للصفحة من ذ أكثر من سنتين ، كما أنهم يقضين عبر الفايببوك أكثر من ساعتين .

- تعتبر عضوات بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء منشور الحلويات الأكثر استخداما و يستخدمون في ذلك الهاتف الذكي كما أنهم يملكن الخبرة لأكثر من ثلاث سنوات.

- تستخدم عضوات الصفحة الفترة المسائية للتصفح، حيث ساعدت الصفحة في تحديد السعر المناسب للمنتجات و كذلك عن طريق نشر فيديوهات و صور.

- توفر صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء عوامل تساعد في بيع المنتج حيث تقوم بنشر تعليقات و كذلك طريقة توصيل المنتج للزبون عن طريق توكيل أشخاص.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني. تسويق المنتجات الحرفية. الفايببوك

Résume :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de Facebook dans la commercialisation des produits artisanaux auprès des femmes au foyer pour connaître les habitudes des enquêtées utilisant la page des filles de Sidi Ali Mostaganem à la vente et à l'achat. Nous avons suivi une méthode d'enquête sur un échantillon d'utilisateurs pour collecter les données. Les résultats les plus importants qui ont été obtenus via notre étude : - la plupart des membres ont rejoint la page il y a plus de deux ans ou le temps qu'ils passent est supérieur à deux heures. - les membres de la page des filles de Sidi Ali Mostaganem utilisent les smartphones pour se connecter, et elles ont également plus de trois ans d'expérience - la page a aidé les femmes à déterminer le prix des produits - L'utilisation de cette page permet aux artisanes de livrer facilement des produits aux clients

Les Mots Clés :

Marketing. Commercialisation des produits artisanaux. Facebook, E-commerce

Abstract :

this study aims to identify the role of facebook in the marketing of craft products to housewives to know the habits of respondents using the page of sisi Ali Mostaganem's girls for sale and purchase. We followed a sample user survey method to collect the data. The most important results that were obtained through our study: - most members joined the page more than two years ago or by their time and over two hours. - members of sisi Ali Mostaganem's daughter page use smartphones to connect, and they also have more than three years of experience - the page helped women to determine the price of the products - Using this page makes it easy for artisans to deliver products to customers

Keywords :

Marketing. Marketing of artisanal products. Facebook , E-trade.

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والفكرية كما فتحت آفاق جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الإنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار و ربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا و متصلا . وأصبحت أيضا جزءا هاما من الحياة و المجتمعات العصرية حيث أتاحت بذلك سرعة و سهولة التواصل و التقارب و التعارف بين الأفراد و المجتمعات و مكنت من مشاركة و تبادل الأفكار و الخبرات فيما بينهم و أصبحت بذلك أفضل وسيلة و أرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات

تمثل شبكة التواصل الاجتماعي بشكل عام و الفيسبوك بشكل خاص احد مظاهر التطور و التقدم في الوقت الراهن حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و التبادل الآراء و الأفكار و أصبح المستخدم من خلالها يمارس كل الأنشطة التفاعلية و التشاركية بكل حرية كما أصبح كذلك يمارس التسويق عبر الفيسبوك حيث أصبح يعد أداة أساسية لتسويق الالكتروني للمنتجات و الخدمات باختلافها و تنوعها من قبل المؤسسات الاقتصادية أو من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم و من غير أية شروط أو قيود أو رسميات . بل بكل من يهتم بمجال التسويق و يملك حسابا عبر الفيسبوك التي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بمختلف الأنشطة التجارية

و التسويقية حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزقهم
و لعائلاتهم

فقد جاءت دراستنا لمعرفة دور الفايسبوك في تسويق المنتجات الحرفية للمرأة الماكثة بالبيت
فاعتمدنا على خطة معينة تمثل محتواها فيما يلي :

الإطار المنهجي، الإشكالية، صياغة الفرضيات، التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع و كذلك
الأهمية و تحديد الأهداف و تحديد المفاهيم. الدراسات السابقة .منهج الدراسة . مجتمع
و عينة الدراسة . أدوات جمع البيانات

كما اشتمل الفصل الثاني على الإطار النظري للدراسة الذي يحتوي على ما يلي :

المبحث الأول الذي يتحدث على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك من ماهية مواقع
التواصل الاجتماعي ، النشأة . مفهوم الفايسبوك خصائص استخدامات الفايسبوك . أهمية ثم
يليه المبحث الثاني الذي اعتمدنا فيه على التسويق الالكتروني ماهيته أنواعه خطواته
و مزايا التسويق و أسباب استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق . مزايا و معوقات الفايسبوك كما
احتوى الفصل الثالث على الإطار التطبيقي بطاقة فنية حول بنات سيدي علي للبيع
و الشراء عرض و تحليل بي انات الدراسة و في الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة
و انتهت الدراسة بعرض خاتمتها و مراجعها و ملاحظتها.

الإطار المنهجي للدراسة

- ✓ بناء الإشكالية و تساؤلاتها
- ✓ صياغة فرضيات الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ تحديد مصطلحات الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجتمع و عينة الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أكثر الصناعات انتشارا في عصرنا هذا فتحوّلت الاقتصادات العالمية بعد الحرب الثانية من الاعتماد على الصناعات المصنعة إلى صناعة المعلومات و الاتصالات و لواحقها من أجهزة و وسائل منها الحواسيب التي تمثل في مجموعها محور تكنولوجيا المعلومات و أكثر من ذلك فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت و تكنولوجيا الوسائط المتعددة حيث أصبحت تسجل مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفايسبوك خاصة حضورا ملحوظا في الآونة الأخيرة 2019 - 2020 حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك لهذه السنة بالجزائر 20 مليون مستخدم¹، و التي تمكن المستخدمين من إنشاء صفحة تواصلية في إطار نظام محدد تابع للخدمة مع الأشخاص تشترك معهم في علاقة الأصدقاء.

و نظرا للانتشار الواسع و الرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي لجأ العديد إلى التسويق الالكتروني فهو يعتبر من فروع التسويق العادي و هو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و ذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس حيث يتم ترويج المنتجات عن طريق أساليب أهمها الإعلان

¹ - تقرير حول استخدام الأنترنت في الجزائر، موقع زاد دي زاد، 02/04/2021، 20:00 سا.

المبيعات تحديد ميول SEO التأسس و احتياجاتهم الإعلانات المدفوعة قنوات التواصل الاجتماعي تهيئة محركات البحث.

فالتسويق الالكتروني لجأت إليه النساء من بينهم الماكثات بالبيت إلى تسويق المنتجات عبر الفايسبوك فالمرأة بنفسها رسمت طريقا يمكنها منه إعادة اعتبارها داخل المجتمع و إبراز تميزها و نجاحها في شتى المجالات و الميادين و كذلك قدرتها على إنشاء مشاريع خاصة لها و تغيير صورة المرأة الجزائرية الماكثة أنها بدون عمل أو راتب شهري و أنها تقوم بتكريس جهودها في سبيل الأسرة فقط و على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية.

- إلى أي مدى يمكن أن تساهم شبكة الفايسبوك في تسويق المنتجات الحرفية للمرأة الماكثة بالبيت ؟

بناء على هذا الإشكال نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي عادات استخدام النساء الماكثات في البيت للفايسبوك.
- ما هي الأساليب التي تستخدمها النساء في ترويج منتجاتهن الحرفية.
- إلى أي مدى ساعدت صفحة "بنات سيدي علي مستغانم للبيع و الشراء" النساء في الترويج لمنتجاتهن الحرفية.

انطلاقا من التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية :

يتم اعتماد النساء الحرفيات على صفحات الفايسبوك في الترويج لمنتجاتهن بدرجة كبيرة.

تستخدم النساء في ترويج المنتجات، الفيديوهات، الصور، الإعلانات.

تعتبر صفحة "بنات سيدي علي مستغانم للبيع و الشراء" من الصفحات الرائدة في تسويق المنتجات.

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار الباحث لموضوعه لن يكون وليد الصدفة و إنما لكل باحث دوافع تثير عليه و تجله يتمسك على موضوع بحثه بمرحلة اختيار موضوع يساهم في إثراء المجال المعرفي من أصعب المراحل و على هذا الأساس فان الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي كالتالي:

أسباب ذاتية: الميول الشخصي للموضوع الرغبة في معرفة أسباب لجوء المرأة الى التسويق عبر الفايسبوك الرغبة الشخصية في كشف التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب موضوعية : ملائمة الموضوع و توافقه مع التخصص الأكاديمي الاهتمام المتزايد و التوجه إلى التسويق عبر شبكات الفايسبوك التنازل الإعلامي للتسويق الالكتروني في الجزائر عبر القنوات العمومية و الخاصة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

❖ التسويق عبر الفايسبوك يعد من الموضوعات الحديثة نوعا ما و المهمة.

- ❖ دراسة ظاهرة تجمع بين الشق الإعلامي و المؤسساتاتي.
- ❖ قدرة المرأة الماكثة في البيت على رسم صورة جديدة لها و إثبات إمكانية مشاركتها في توضيح الجوانب الاقتصادية بالاعتماد على العالم الشبكي.
- ❖ تشجيع النساء الماكثات في البيت على الدخول في هذا المجال و للعمل فيه للربح المادي بالدرجة الأولى.
- ❖ يمكن للدراسة أن تفتح المجال الدراسي لتناول مواضيع مشابهة لفئات اجتماعية أخرى و عرض أساليب استثمارها في الشبكات الاجتماعية.

أهداف الدراسة:

- ❖ إن أي باحث لا يقوم بدراسة موضوع ما دون الرغبة في الوصول إلى تحقيق أهداف معينة من خلال تلك الدراسة و من هذا المنطلق فان دراستنا تهدف الى:
- ❖ إبراز دور الفايسبوك بصفة خاصة في تشويق المنتجات لدى المرأة
- ❖ معرفة اثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن.
- ❖ التعرف على موقع الفايسبوك في شقه التسويقي.
- ❖ تقييم نقاط القوة في العملية التسويقية عبر شبكة الفايسبوك.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف شبكة الفايسبوك: يعد الفايسبوك احد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة

و الأكثر استعمالا في العالم فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق

العالم عنوان موقعه على الانترنت هو:

حيث أنشأت النسخة الأولى من الفايسبوك في فيفري 2004 من طرف

www.facebook.com

حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة

الأمريكية Mark Zuckerberg

و كان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما و كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة

الجامعة و بعدها لطلبة الثانويات و عدد معدد من الشركات و بعد ذلك أصبح مفتوحا

للجميع ابتداء من سبتمبر 2006

حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة و منها إتاحة فرصة للمطورين

مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك أن من يتأمل شبكة الفيسبوك فسيفاجئ

بهذا الكم من التواصلات و الشبك يأت بين البشر في العالم كله و تجد لدى كل شخص

عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم و لدى كل شخص صفحة خاصة به.¹

¹ طالبة دكتوراه زيوش أم الخير، مجلة التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، جامعة البليدة 2، الجزائر ص 372.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق اصطلاحاً: هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع و تحقيق أهداف المنظمات.¹

التسويق إجرائياً: هو نشاط اقتصادي تقوم به النساء الماكثات بالبيت من خلال عرض السلع التي يقمن بإنتاجها للبيع.

التسويق الإلكتروني:

اصطلاحاً 01: هو الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمنة بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات للعملاء.

اصطلاحاً 02: يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت و التكنولوجيا المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال و المستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل من جهة أخرى فان التسويق

¹ نفس المرجع السابق ص 372.

الالكتروني تجاوزت موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة.¹

التسويق الالكتروني إجرائيا: تنتج للمؤسسة فرصة عرض كل منتجاتها و تتيح للزبائن و المتابعين فرصة سهلة و سريعة للحصول على المعلومات و الخدمات المعروضة عن المؤسسة و كذا تحقق من خلاله المؤسسة أهدافها التسويقية عن طريق استخدامها لتكنولوجيا الاتصال التسويقية عن طريق استخدامها لتكنولوجيا الاتصال التسويقية الحديثة.

تعريف المنتجات الحرفية:

اصطلاحا: هو كل نشاط أو إبداع أو ترميم منتج يطغى عليها العمل اليدوي و تمارس بصفة رئيسية و دائمة بكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف.²

إجرائيا: هي مختلف المنتجات و السلع الحرفية التي تنتجها المرأة الماكثة بالبيت من حلويات مأكولات مصنوعة باليد بحيث يكون يجذب انتباه العديد من المتابعين و تسعى للترويج لها عبر شبكة الفايسبوك.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 1 ، دار النشر والتوزيع عمان، الأردن، 2002، ص 18.

² بن عمودي جليبة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر فترة 2003، 2010 ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة 2011، ص 3.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

إن من بين الخطوات الأساسية في عملية البحث تحديد المنهج المعتمد في دراسة الظاهرة ذلك أن المنهج يمثل الهيكل القاعدي الذي تنظم إطاره مختلف العمليات العقلية و الإجراءات المنهجية و التطبيقية التي يقوم بها الباحث من اجل تحقيق أهداف البحث و غاياته و يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه و كذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها

يعرف منهج البحث العلمي بأنه أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول لنتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة

كما يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة و الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.¹

و للوصول إلى نتائج علمية في موضوع دراستنا فان المنهج المسحي هو الأفضل و الأنسب حيث يعرف المنهج المسحي بأنه أداة مهمة للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة للتخطيط و حل المشاكل الاجتماعية و الإدارية بشكل خاص و لتقديم معلومات على قدر

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3 ، دار الكتب، صنعاء، 2019 ص 35.

من الواقعية على الظاهرة أو الحدث المدروس دون تحيز و بعيدا عن اللاموضوعية و بالتالي يمكن للباحث من تعميم نتائجه على المجتمع المدروس.¹

كما يعرف أيضا انه دراسة شاملة مستعرضة و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة و وقت معين.²

يسهل المنهج المسحي إصدار التعميمات على مجتمعات كبيرة بدراسة عينات ممثلة لتلك المجتمعات.

المنهج المسحي أداة جيدة لتوضيح النظريات.³

و قد اعتمدنا على المنهج المسحي بكونه يعتبر واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية بحيث يساعدنا على وصف الظاهرة و تحديدها و تفسيرها كما يساعدنا على دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات من خلال أدواته و يساعدنا على تقديم صورة واضحة و جد كبيرة عن الموضوع و ذلك بالاعتماد عليه في وصف دور الفيسبوك لتسويق المنتجات الحرفية للمرأة الماكثة في البيت و تفسير الأسباب و تقييم النتائج كما تسمح لنا أدوات هذا المنهج التوصل إلى الإجابة في مختلف التساؤلات الرئيسية و الفرعية للدراسة للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها و الاستفادة منها.

¹ كمال دشلي، منهجة البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حماة، 2016 ص 62.

² محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق، ص51.

³ منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص141.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان:

استخدمنا الاستمارة أداة للدراسة و ذلك للتعرف على دور الفايسبوك في تسويق المنتجات الحرفية للمرأة الماكثة بالبيت بحيث يتم ذلك وفقا لأهداف الدراسة و فرضياتها.

اعتمدت الدراسة على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة على أساس أن هذه الأداة توفر قدرا جيدا من الموضوعات العلمية بعيدا عن التحيز كما تعد أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع الأدوات و البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بغياة و دقة بحيث تكون متسلسلة و واضحة الصياغة.

و قد صممت الاستبيان بطريقة اعتيادية بالتعاون مع الأستاذة المشرفة و المكونة من جملة من الأسئلة تراوحت 18 س و شملت الاستمارة 3 محاور

المحور الأول: عادات استخدام النساء الماكثات في البيت للفيسبوك 6 أسئلة.

المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها النساء في ترويج منتجاتهم الحرفية 6 أسئلة.

المحور الثالث: مساعدة صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء النساء في الترويج لمنتجاتهم الحرفية 6 أسئلة.

ثم قمنا بتوزيعه إلكترونياً عبر مجموعة على عضوات صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء من اجل الوصول إلى أفراد العينة.

الملاحظة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة حيث تعد إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية و مواقفه و اتجاهاته و مشاعره و تعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحياناً باستخدام الطرق الأخرى و تعرف الملاحظة على أنها عملية المراقبة و المشاهدة الدقيقة لسلوك الظاهرة و المشكلات و الأحداث و مكوناتها و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي منظم بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الباحث و تلبية احتياجاته.

اعتمدنا في دراستنا على ملاحظة بسيطة و ذلك بالتسجيل في مجموعة متابعة المجموعة لتحديد وتيرة النشر ، ملاحظة الأعضاء الأكثر نشاطاً في المجموعة ، طبيعة التفاعل مع المضامين المنشورة ، طبيعة المنتجات التي يتم عرضها ، قراءة التعليقات ، بالإضافة إلى تسجيل الأساليب الاتصالية التي تتبعها النساء: فيديو، لايف، صور.

مجتمع البحث:

حتى تكون الدراسة علمية و عملية و يجب على الباحث تحديد المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة و يجب تحديده بدقة و وضوح حيث يتمثل مجتمع البحث في مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و قد تمثل مجتمع دراستنا على النسوة

عضوات صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء اللاتي يستخدمن الصفحة على الفيسبوك من أجل التسويق لمنتجاتهن اليدوية و يصل عددهن إلى 12558.

عينة البحث:

تعتبر العينة تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه كما أ اختير العينة يحدد من طرف موضوع البحث في حد ذاته فنجد موريس أنجرس يعرف العينة على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين.¹ و قد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة الغير احتمالية قصدية بهدف اختيار العناصر النمطية فقط التي تتوفر فيها خاصية:

- عدم العمل و المكوث في البيت.

- صناعة منتجات حرفية و تسويقها عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم للبيع و الشراء، سواء كانت هذه المنتجات: ملابس، حلويات، مواد التجميل و أدوات الديكور.....

المعاينة القصدية: هي مجموعة من المفردات المأخوذة من عناصر مجتمع ما و التي خضعت إلى معيار أو مبدأ تحيز أي ذاتية الباحث أو شيء في ذهنه و هي تستخدم خاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد و يقوم الباحث باختيار

¹ أنجرس موريس، منجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، 2004 ص 93.

عينة الدراسة اختياراً حراً كما يختار في هذه العينة المفردات بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات و خصائص تتوفر في المفردات بها يخدم أهداف البحث.¹

بما أن العدد يصل إلى 12558 عضوة و لا يمكننا دراسة ككل فإننا قدرنا نسبة 10 بالمائة و حصرنا العدد بحيث وضعنا نسبة تقريبية لاستجوابها قدرت ب 100 مفردة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: للباحثة أحلام كريمة تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة مستغانم.²

هدفت الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي حيث طرح الباحث تساؤل رئيسي و هل يكمل ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي. للإجابة عن هذا الاستفهام استخدم المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج التحليلي و ذلك بالاعتماد على مصادر جمع البيانات و المعلومات المتمثلة في إطلاق استبيان إلكتروني من الفايسبوك التويتر توريست لينك أما عينة الدراسة تمثلت بعينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك.

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط 1 ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات 2017 ص 80.
² جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم.

و في الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ❖ الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة و كذلك المشاركات و التعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها و مناقشتها.
 - ❖ التواجد المستمر للمشاركين على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل و تبادل المعلومات.
 - ❖ الشبكات الاجتماعية تعتبر أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة و جذابة.
 - ❖ شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشاركين و هو ما يعكس النسبية الكبيرة في إجابات أفراد الغنية عن إمكانية تأثير التعليقات و المشاركات على القرار السياحي.
- الدراسة الثانية :** دراسة علمية منشورة للباحث خالد بن الوليد تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية موقع الفيسبوك نموذجا جامعة وهران 2 الجزائر مجلة البديل الاقتصادي العدد الثامن.¹

¹ نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، موقع الفيسبوك نموذجا، جامعة وهران 2، الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن.

هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي غير مختلف استخداماتها معرفة موقع الفيسبوك من خلال المفهوم و طريقة الاستخدام و المزايا و العيوب إظهار عملية التسويق عبر الفيسبوك و كيفية استغلاله من طرف مختلف المؤسسات.

حيث طرح الباحث تساؤل رئيسي يكمن في ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير و استحداث الأنشطة التسويقية؟

للإجابة عن هذا الاستفهام استخدم المنهج التحليلي الوصفي من خلال جمع البيانات و المعلومات من مختلف المصادر مثل المراجع و المذكرات و المقالات و مواقع الانترنت. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد تقنية و آلية سريعة و سهلة و غير مكلفة لنشر أفكار و خدمات و منتجات المؤسسات مهما اختلف مجال نشاطها فهي تؤدي إلى زيادة المبيعات و الاتصال الفوري للمستهلكين و المتعاملين و توفير الخدمات المتنوعة و تلبية الرغبات و الحاجات.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الاستخدامات التسويقية و الأعمال التجارية منها عدم دقة المعلومات من أجل التخطيط و وضع الاستراتيجيات من قبل الشركات تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي في جميع الأسواق سلاحا ذو حدين و في حال لم يتم عرض أو تسليط الضوء على المحتوى المناسب أو إبلاغ الزبون عنه فقد يؤدي ذلك إلى حذر تشويه سمعة الشركة.

غياب التواصل بين الموظفين و الذي يكون فعال بنمو الأعمال التجارية و يؤثر على علاقات العمل بين الموظفين.

الدراسة الثالثة: للدكتورة شتوان صونية أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية

و علوم التسيير جامعة جيجل و الدكتور بومدين يوسف أستاذ تعليم عالي بكلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر بعنوان أثر وسائل التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات

المحجبات في جامعة جيجل الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.¹

هدفت الدراسة لإبراز مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو

الأزياء الإسلامية حيث طرح الباحثون تساؤل رئيسي تمثل في ما هو أثر وسائل التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية

للإجابة عن هذا الاستفهام استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عن

طريق استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات

اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل.

و في الأخير توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

¹ شتوان صونية، بومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية .

وجود تأثير إيجابي لكل من محتوى الشركة و محتوى المستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

بما أن المحجبات لاسيما الفئات الشابة أصبحن يتأثرن بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شراء الألبسة فعلى شركات الأزياء الإسلامية تكثيف مجهوداتها في الترويج عبر هذه الأدوات و ذلك من خلال العمل على مسايرة مختلف التطورات الحاصلة في الميدان التكنولوجي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

هذه الدراسات تشارك مع دراستنا في المقاربة المنهجية حيث ركز الباحثين على هدف وصف المتغيرات و البحث في العلاقة الترابطية كذلك لاستخدامهم لأداة الاستبيان حيث تكمن أوجه الاختلاف بين الدراسات حيث ركزنا في دراستنا على النساء الماكثات في البيت فئة معينة إلا أن الدراسات الأخرى ركزت على بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كذلك هناك دراسة تتحدث على المنتجات السياحية إلا أن دراستنا تتحدث عن المنتجات الحرفية و كذلك هناك اختلاف في الأداة من حيث توزيعها إلكترونيا في خلاف الدراسات الأخرى توزيعها مباشرة و كذلك ركزنا بشكل خاص على الفاييسبوك إلا أن الدراسات السابقة استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

الإطار النظري للدراسة.

الخطة

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

تمهيد.

- 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- مفهوم الفيسوك.
- 4- خصائص الفاييسبوك.
- 5- استخدامات الفيسبوك.
- 6- أهمية الفيسبوك.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني.

تمهيد.

- 1- ماهية التسويق الالكتروني.
- 2- أنواع التسويق الالكتروني
- 3- خطوات التسويق الالكتروني
- 4- مزايا التسويق الالكتروني
- 5- أسباب استخدامات الفاييسبوك كأداة
- 6- مزايا و معوقات التسويق عبر الفاييسبوك

خلاصة الفصل.

تمهيد:

أقضي التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد فضاء إلكتروني افتراضي عمل على إحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية و أشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم وسمي هذا النوع من التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي والى تقريب المسافات بين الأفراد و ألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات

ومن أشهر هذه الشبكات شبكة الفاييبوك.

يعد الفاييبوك من أشهر المواقع التي عرفت انتشاراً واسعاً في الوسط الاجتماعي من خلال تعدد استخداماته في الناحية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية كما يوفر واجهة سهلة الفهم وهو ما يسمح له باجتذاب الأشخاص من جميع الأعمار وهو سهل الإدارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة إلى الأشخاص الأقل معرفة تقنية والذي يمكنهم من الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الإعدادات والخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الأشياء والنشاط على الموقع.

وفي هذا الصدد يشعر من في هذا الفصل ما لمقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟ نشأتها؟ بالإضافة إلى التعريف بمواقع الفاييبوك خصائصه استخداماته و أهميته.

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

-قد أحدث ظهور الشبكات الاجتماعية ثورة في عملية الاتصال حيث أن الفرد في المجتمع أصبح باستطاعته أن يرسل ويستقبل ليس هذا فحسب بل مكنته هذه الوسائل أيضا أن يتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة أتاحت الفرصة للمستخدم لإنتاج المضمون والبيانات والرسائل باستخدام أشكال تعبيرية كالبريد الإلكتروني و اليوتيوب و الفاييسبوك و التويتر و الواتساب وغيرها من الأشكال الاجتماعية على شبكة الانترنت التي أتاحت مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي.

وتقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت حيث يتشارك الناس اهتماماتهم و أنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية وهي تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين فالتطبيقات الموجودة عليها تتيح نقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح وبناءا عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية *virtuelcommunities* حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.¹

وتعرف مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن ان تستعمل التفاعل النشط من الأعضاء المشتركين في هذه الشبكات الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها ان تساعد على التفاعل بين

¹ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاييسبوك ط 1 العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2010 ص 203.

الأعضاء ببعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية الفيديو الدردشة تبادل الملفات مجموعة النقاش البريد الإلكتروني.

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد عملاقة لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات و إجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية.

و نتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها: إحدى أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 يتيح للتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد جامعة مدرسة شركة الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض.¹

و تعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.²

¹ العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان 2017 ص 26.

² ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012 ص 37.

و يهزل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط يعني عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب زملاء أصدقاء....) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات علة نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.¹

وعرفها (boydandelis) بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

1-بناء ملف شخصي عام او شبه عام ضمن إطار محدود.

2-تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض.

3-عرض قائمة الاتصال ومقام به الآخرون داخل نفس النظام.

ويصل الباحث (mayfield) إلى تعريف شبكة التواصل الاجتماعي لأنه جامع لخصائص

تلك شبكات حيث عرفها بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك

بالخصائص التالية:

1 المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم وتلغي

الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص24.

- 2 **الانفتاح:** معظم الشبكات التواصل عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة وتبادل المعلومات والتطبيقات ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه لان حمايته بكلمة مرور غير موجود نهائيا.
- 3 **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ بث المعلومة ونشرها باتجاه واحد لجميع متلقيها
- 4 **تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التجمع السرعة والتواصل بشكل فعال و بسيط ذلك أن التجمعات حول نفس الاهتمامات مثل : حب التصوير الفوتوغرافي والقضايا السياسية وغيرها.**¹

-و يمكن تعريفها أيضا بأنها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية.²

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت انتشار و رواج واسعاً خلال السنوات الأخيرة حيث أنها تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت وتحولت بذلك إلى بديل عن التواصل التقليدي وذلك من خلال اتصال وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى التواجد المكاني

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ط 1 ، مدونة شمس النهضة، الخرطوم 2010 ص 06.

² سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 156.

و الزماني فأصبح الأفراد من مختلف الفئات و الأعمار يقضون وقتا كبيرا في النقاش والمشاركة والتفاعل مع الآخرين عبر فضاء اجتماعي افتراضي وهذا ما جعل عدد المستخدمين لها في تزايد مستمر وبشكل كبير يوما بعد يوم وعلى الرغم من أن مواقع التواصل أسست على فكرة تحقيق تواصل اجتماعي حقيقي داخل عالم افتراضي يقوده الانترنت إلا انه قد ذاع صيتها في السنوات الأخيرة بين مختلف المؤسسات التي تسعى لفرض نفسها وبناء كيان حقيقي لها داخل المجتمع الذي تنتمي إليه.¹

وبعود انتشار وتطور المواقع التواصل الاجتماعي لاختراع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في منتصف التسعينات من قرن العشرين وقد بات أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل classmalrees.com عام 1995 وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا وعضوية هذا موقع مجانية

وبعد عامين أطلق الموقع ([six degrees.com](http://sixdegrees.com)) الذي اخذ اسمه من عبارة (six degrees separation) (ست درجات من الانفصال) الذي أخذت من تجربة "العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "ستانلي مليغرام" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية و إدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم

¹ خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها ط 1، دار النفائس، عمان 2003، ص 24.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي لم تحقق نجاحا لعدم جودتها المادية.

ففي المدة ما بين 2002-2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها فقد ظهر موقع (frieindater) علم 2002 في كاليفورنيا من قبل jonathanabrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (skyrok) كموقع للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.¹

وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير (myspace.com) وهو من أول أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة لكافة من يريدون الدخول إليه وأكثرها شهرة على مستوى العالم كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسميا في 05 ماي 2003 والذي وصل عدد المستخدمين إلى 250 مليون مشتركا بنهاية ديسمبر ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم الشبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير "الفيسبوك" (Facebook) حيث انطلق رسميا عام 2004 وقد انتشر وتوسع هذا الموقع من طلاب الجامعة إلى كافة

¹ محمد جاسم الصميدعي و آخرون، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان 2009 ، ص 351.

من يرغب باستخدامه وهو ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير حتى ترع

الفايسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين على

مستوى العالم.

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية

وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد "جاك دزري" و"بيزستون" و"إيفان ويليامز"

ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز

140 حرفاً و تويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) والتي مقرها "سان فرانسيسكو" ثم

قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم (TWITTER) في عام 2007.¹

3. مفهوم الفيسبوك:

الدراسات و الأبحاث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال بينت مدى أهمية مواقع

التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك الذي غزى العالم بحيث سهل عملية التواصل

الاجتماعي وهو ما أدى إلى ذوبان الحدود الجغرافية بين الدول إلى درجة أن أصبح

العالم مجرد قرية صغيرة مرتبطة ببعضها البعض.

الفيسبوك هو احد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين

المستخدمين حيث يساعد على التبادل سواء بتبادل المعلومات او نقاشات او حوار بين

¹ - محمد جاسم الصميدعي و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 352.

الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو والصور كما يمنح للمستخدمين إمكانية التعليق ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي فهو إذا موقع يستخدمه الأفراد مجاناً يمكن من خلاله إضافة أصدقاء و التعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن إرسال إليهم وعلى الرغم من أن الموقع الفاييبيوك بدأ بسيطاً إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الالكترونية زيارة ويعرف أيضاً أنه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أي يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر الأدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

-الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت مواقعها هي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.²

ويعتبر الفيسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية أي نشأت على الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم إذ يعد عالم تخيلي وافتراضي بحق فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية

¹ محمد منتصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين 2013 ص 20.

² صادق عباس، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 15.

المتعلقة بهم كذلك يمكنه أن يضع صورة وصور أفراد عائلته كما يتيح الفيديوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات.

أو هو موقع اجتماعي للتواصل أسسه مارك بيرغ واحد من مواقع التشبك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطته ما يشاء ويمنح هذا الموقع لمشاركه سنة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له وهي ملف الصور حول الفيديو ومن ضمن ما يتميز به النظام الذي يسمح بالعثور على الأشخاص الذين لهم نفس الاهتمامات.¹

-كما يتميز الموقع بخدمة البحث عن الأصدقاء أو البحث عن صفحات بموضوعات مختلفة وذلك من خلال كتابة البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقاء الفرد في المكان المخصص للبحث وإذا كان مشتركاً في ف ييبوك ستجده وتتواصل معه أو إذا كانت الصفحات متوفرة ستجدها و تتواصل معها.²

-ويرى "النويهي" في مدونته انه عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت تتواصل مع أصدقائك من خلاله وانه مجتمع شباني على الانترنت ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس

¹ محمد سيد حلاوة، رجاء عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة 2011، ص 113.

² مستوى استخدام طلبة جامعة مؤنة لشبكتي الواتساب و الفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي والفعالية ذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 164 الجزء الأول، 2015 ص 213.

الإقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار احد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها داخل المجموعات هناك مساحة للتداول والتعليقات إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون بالمجموعة بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء كما توجد مساحة للإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع وبهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.¹

4. خصائص الفيسبوك:

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفيسبوك على غيره بعدة خصائص ومميزات ومن بينها:

- طبيعة المحادثة سريعة وسهلة على وجه العموم.
- يمكن لعدة أشخاص الاشتراك في المحادثة.
- توجد هنالك إمكانية لتغيير هوية المشترك في كل لحظة وأيضاً التجول بين الفرق معناه التحدث مع الأشخاص جدد ذوي أعمار مختلفة ومواضيع بحث مختلفة أيضاً.
- توجد هنالك إمكانية لإدخال الصوت والصور أثناء المحادثة.

¹ فتحي حسين عامر، مرجع سابق، ص 204.

- بالإمكان إيجاد شركاء للمحادثة في كل ساعة من ساعات النهار.
- لا يعبر استخدام هذا الموقع الاجتماعي عن نمط العلاقات الاجتماعية الطبيعية بين الأفراد وبالرغم من وجود تفاعل وتواصل إلا أنه نسبي بحدود ضيقة نظرا لان طبيعة الاتصال التفاعلي في هذا الشأن "عابرة" و "متغيرة" تشير أغلب الدراسات الأجنبية إلى أن معظم مستخدمو هذا الموقع يلجئون إلى استخدام أسماء مستعارة وتسجيل بيانات شخصية غير حقيقية مما يؤكد زيف هوية الأفراد.
- يعكس هذا البرنامج مجتمعا افتراضيا به حد كبير من التغيير عن الرأي قد يفوق وسائل الإعلام الأخرى فهي تتسع للآراء عديدة ومختلفة خاصة فيما يتعلق برأي الجمهور العربي في التحولات الحاصلة لان في منطقة الشرق الأوسط.¹
- يتميز بخاصية التعليقات التي تسمح لمستخدمي الفيسبوك إضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.
- يمكن الفيسبوك مستخدمه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأخذ الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.
- خاصية نكرة وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

¹ محمد النبوي، محمد علي، إيمان الانترنت في عصر العولمة، ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ص 65.

ومن مميزات الفايبيبوك أيضا:

-**العالمية:** حيث استطاع الفايببوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب ببساطة وسهولة وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينها وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.

-**التفاعلية:** إن الفرد في الفايببوك يرسل ويكتب ويستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات فهو في عملية أخذ ورد مستمرة وهذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على انه يشارك ويساهم بشخصه في الموضوع تحليلا نقدا او تعليقا.

-**التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفايببوك الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة وهو أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل.¹

-**التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على فيبيبوك وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة فله ذلك غير أن الفيببوك وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي فانه يحصل سنويا عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد

¹ عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيتين الأردنيين، رسالة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الفصل 1، 2011 ص 43.

لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية فالحرص على بقاء الفيسبوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.

5. استخدامات الفيسبوك:

-الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وان اختلفت أعمارهم و أماكنهم ومستوياتهم العلمية.¹

-الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس ويمكن التواصل الفردي او الجماعي مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية كما أنه التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل الاتصال والمنافسة

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص 49.

و إبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمنافسات والتداولات.

-الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثرة من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدمتها المقدمة وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول والتغذية الراجعة المباشرة مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد و تأكيدها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة و إبداء الملاحظات والمقترحات.¹

-الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

¹ علي خليل شقرة ، مرجع نفسه، ص 50.

-الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر و تقول بالداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد و التكاليف.¹

6. أهمية الفيسبوك:

1 إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

-إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية لمن يريد أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طلب الصداقة عن طريق نبذنه الشخصية أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.

¹ باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، 2009 ص 121.

-إرشاد الصديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وان كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

-اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

-إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع ارقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

-إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا لافتراضية و إبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.

2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختيار الموظفين من بين المتقدمين كذلك يمكن للفيسبوك أداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.¹

¹ حسب شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع 2014 ص 95 - 96.

3 يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

يشكل أكبر وأوسع مما تتيحه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

4 التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

5 متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن أن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم و أفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

6 إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.¹

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 66-69.

خلاصة الفصل:

من هنا نقول أن لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة حيث تعد الشبكة العنكبوتية أداة تواصل بين الأفراد وهذا من شأنه أن يؤدي الى ترابط وتقوية العلاقات بين أفراد المجتمع حيث تستخدم من اجل تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض وكذلك للتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى كما تستخدم أيضا لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي من شأنها زيادة التقارب بين الأفراد ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي تلقى رواجاً وإقبالاً في عالمنا العربي من كافة فئات المجتمع وخصوصاً فئة الدارسين و الشباب .موقع الفيسبوك من خلال تعدد استخداماته في الناحية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وكذلك ما يتميز به من خصائص وأهمية بحيث سهل عملية التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى ذوبان الحدود الجغرافية بين الدول إلى درجة أن أصبح العالم مجرد قرية صغيرة.

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني عبر الفايبيوك من أهم عوامل نجاح وانتشار المنتجات والخدمات وذلك لسهولة انتشاره في وقت قصير وبدون تكاليف وقد ساعدت في تحسين العلاقة بين المسوق والمستهلك و قد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، بعدما كانت عملية التسويق تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات للترويج السلع والخدمات بأقل جهد ووقت ممكن وبتكاليف منخفضة وانطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى: ماهية التسويق الإلكتروني؟ أنواعه، خطواته، مزاياه، أسباب استخدام الفايبيوك كأداة للتسويق، مزايا ومعوقات التسويق عبر الفايبيوك.

1. ماهية التسويق الالكتروني:

التعريف الالكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الالكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

- يشير التسويق الالكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها ، من خلال شبكة الانترنت وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.¹

- يعرف التسويق الالكتروني أيضا على انه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق.

2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار .

¹ لابوتاجا، التسويق الالكتروني - آليات التواصل الجديدة، ط2، دار الجامعية الإسكندرية، 2012، ص81-84.

3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة.

-كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات فيما يلي:

1-يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.¹

2-يحتاج كذلك إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل.

3-فهم التأثير الاستراتيجي لتسويق الالكتروني على المنظمة.

4-إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.

2. أنواع التسويق الالكتروني:

-يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع:

(أ)-التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج

التسويقي "المنتج-السعر-التوزيع-الترويج".

(ب)-التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة

أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء ودعم

العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب

¹ محمد ظاهر نصير التسويق الالكتروني دار الحامد، (2005) ، ص 29.

أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام لوظيفة التسويق وبقية الأفراد و الأقسام كل في اتجاه آخر.

(ج) -التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

3. خطوات التسويق الالكتروني:

يعمل التسويق الالكتروني على عرض منتجات الى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء موقع ولكن هناك العديد من خطوات التي يمر بها ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت وتتمثل في:

-أولاً: البحث الالكتروني: و يتم عبر:

(أ) محركات البحث: و هي بمثابة الفهرس او البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي

الانترنت في البحث عبر الانترنت وان أكثر المحركات استخداما في البحث هو جوجل.

(ب) أداة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال خاص به.

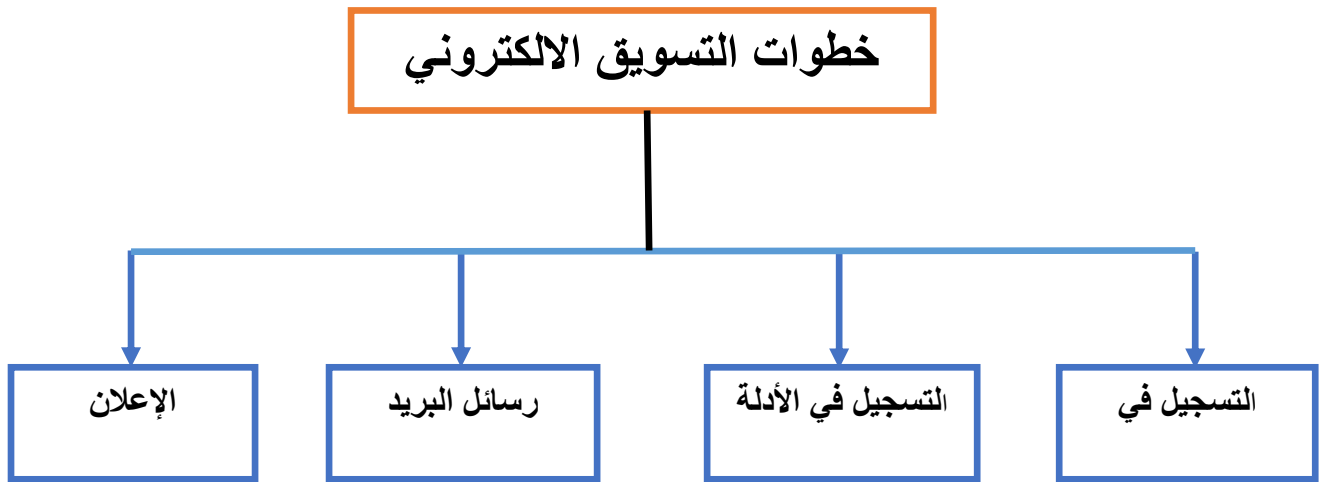
¹ الخضر، على ترجمان غياث، التسويق الدولي، دمشق، منشورات جامعة دمشق، 2006، ص 63.

-ثانيا: الرسائل البريدية المجمعة.

-ثالثا: الإعلان الالكتروني.

-رابعا: إنشاء الموقع الالكتروني.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي:¹



التحليل المفصل لزوار الموقع

¹ حسين شمت، التسويق الالكتروني والدولي، دار التعليم العالي، الاسكندرية، 2010، ص75.

إن الموقع السيئ إخراجاً ومضموناً يعطي انطباعاً سيئاً لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمالاً متميزة بموصفات علمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم

المناسب والبرامج المطلوبة وفق للمقاييس العالمية للجيل الجديد للإنترنت.

ومن أجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق عشرة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

(أ) - تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها.

(ب) - تحديد عدد زبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع المعلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.

(ت) - تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع تكاليف الصيانة تكاليف التسويق تكاليف تحديد الموقع.¹

(ث) - إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني.

(ج) - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات.

¹ - حسين شمت، مرجع نفسه، ص76.

(ح) - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

(خ) - اختبار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبر لسهولة التداول والتصفح.

(د) - التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

(ذ) - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

(ر) - تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على

الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي.¹

4. مزايا التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني ما يلي:

- نظام تسويق معلوماتي متكامل: على اعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة

الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على

أي معلومة تخص أي منتج ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء ذلك منتج

و الحصول عليه في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعة وبيعها.

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق

وزيادة الحصص السوقية باختصار جعل التسويق الإلكتروني لحصول على السلعة ممكنا

¹ حميد الطائي و آخرون، الأمس العالمية للتسويق الحديث، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 85.

دون تقييد بالزمان أو المكان بحيث يمكن تخطي الحدود الإقليمية والدخول بالمنتج حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر للسلعة والخدمة.

- إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المهتمين بالترويج لسلعهم:

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خيراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال أضخم وبين الفرد العادي أو شركة صغيرة محدودة الموارد.

- تخفيض التكاليف التسويقية: تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة

والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولا ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من صعب تطبيق مثل هذه الآليات على نشاط التجاري التقليدي.¹

- التغذية العكسية أو القدرة على قياس مدى نجاح عملية الترويج: من خلال استخدام

التقنيات المبرمجة لمصاحبة بيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى نجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها مما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة في هذه الحملات كقياس عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وقياس المدة التي قضاها.

¹ محمد صبري صرفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، ص36.

5. أسباب استخدام الفاييبوك كأداة لتسويق:

تتمثل الدوافع لاستخدام الفاييبوك كأداة لتسويق فيما يلي:

-الإعلانات غير مكلفة على فاييبوك من منتجات وعلامات تجارية و إحداث وغيرها

-استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.

-استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.

-سرعة إيصال الرسالة.

-وهناك من يعتبر الفوائد التسويقية لاستخدام شبكة فاييبوك كالتالي:

التعريف لموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.

بناء وتحسين سمعة المنظمة.

زيادة المبيعات.

التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.

استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.¹

الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين

¹ - محمد صبري صرفي، مرجع نفسه، ص38.

- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار وتلويث البيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

6. مزايا و معوقات التسويق عبر الفاييبوك:

- مزايا التسويق عبر الفاييبوك: من أهم هذه المزايا ما يلي:

(1) - الزبون يتكلم "بيدي رأيه": أصبح الزبائن عبر الفاييبوك شركاء فعليين للحوار الدائر

على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسة.¹

(2) - الزبون يستمع "يستقبل الرسائل الإعلانية" يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث

بالمؤسسة "المنتجات والخدمات" حتى ولو لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم و مدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة عبر الفاييبوك.

(3) - الزبون يثق بالمؤسسة من مضمن مزايا التسويق عبر الفاييبوك تجد عنصر الثقة

التي يكسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق و هناك الخصائص التي

نتيجها هذي المواقع التي تجعلها وسيلة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسة و الزبون هي :

- تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين لكثير من موقع تعرض نفسها لسلعة للحصول على سعر أكثر تنافسا.

- سهولة المفاضلة بين المنتجات التي توفر جميع المعلومات عنها وميزاتها.

¹ قيد ميرمات سكوت، القواعد الجديدة لتسويق والعلاقات العامة، ترجمة عيب القيس، دار الكتاب العربي بيروت لبنان 2009 ص

- إمكانية معرفة آراء الآخرين بنفيها.

* معوقات التسويق عبر الفاييبوك:

- عدم قدرة فريق التسويق خاصة التسويق عبر الفا ييبوك التي منها مدير صفحات الموقع

على الإنصات إلى العملاء وتواصل المستمر معهم

- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر الفاييبوك قاصرة على قسم التسويق فقط

-افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.¹

-عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء

عبر الفاييبوك.²

¹ قيد مرمرات سكوت، نفس المرجع السابق، ص 247.

² محمد قراج عبد السميع، دراسة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سيكي دولي، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، مصر 2012 ص 19.

- خلاصة الفصل:

-يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الالكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الالكتروني ومختلف طرقها كذلك تحسين جودة الخدمات ومنتجات ووسائل ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الإطار الميداني للدراسة.

- بطاقة فنية حول مجموعة بنات سيدي علي مستغانم " بيع وشراء":

-اسم الصفحة: بنات سيدي علي مستغانم " بيع وشراء"

-تاريخ الإنشاء: 12 أكتوبر 2019 منذ سنتين.

-المواضيع المتاحة للنشر: تتطرق هذه الصفحة إلى نشر العديد من المنتجات من بينهم

حلويات ألبسة مواد التجميل العطور.

-عدد المشتركين: حوالي 12714 مشارك 64 منخرط يوم 20 أبريل.

-مسيرى الصفحة: vendeuse

-آليات النشر في المجموعة: هي متاحة للجميع

-قانون النشر: قانون النشر في الصفحة غير محدد بمعايير معينة و إنما يمكن لكل

عضوات الصفحة النشر دون قيود.

1- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
% 40	40	23-18
%30	30	30-24
%30	30	30-أكثر
%100	100	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اللواتي يتراوح سنهم ما بين 23-18 تقدر نسبتهم ب 40% كأكبر نسبة وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30-24 و 30 % -أكثر نسبة متساوية وهي 30% بالنسبة للواتي أعمارهم تتراوح ما بين 18 الى 23 سنة هذا راجع إلى حبهن للمهنة والكفاءة في مجال الصناعة اليدوية التي يتمتعن بها هؤلاء النسوة بمختلف المجالات.

2- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

حالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
عازبة	50	50%
متزوجة	20	20%
مطلقة	30	30%
مجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير والتي تمثل أكبر نسبة الحالة الاجتماعية أن نسبة المبعوثات يقدر ب 50% والتي تمثل أكبر نسبة وتليه المطلقات بنسبة 30% أما بنسبة للمتزوجات كانت في المرتبة الأخيرة ب 20 %

3- جدول توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي:

مستوى معيشي	التكرار	النسبة
دخل ضعيف	60	60%
دخل متوسط	30	30%
دخل جيد	10	10%
مجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة البحث مستواهم المعيشي ضعيف بنسبة قدرت ب 60 % وهي النسبة الأكبر وهذا إما يدل على ضعف المعيشي وحاجتهم الماسة

الجانب الميداني للدراسة.

للعمل و لتسويق منتجاتهم الحرفية و يليه المستوى المتوسط بنسبة قدرت ب 30% أما بالنسبة للنساء ذوي المستوى الجيد 10% هي نسيه قليلة لكن هذا يوضح لنا أن النساء ذوي الدخل الجيد كذلك مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتهم وان ليس هناك الدافع المادي فقط بل هناك دوافع أخرى تجعل المرأة تغوص في عالم التسويق الالكتروني.

4- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	مستوى التعليمي
20%	20	ابتدائي
20%	20	متوسط
45%	45	ثانوي
15%	15	جامعي
100%	100	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول الرابع الذي يوضح لنا عينة الدراسة حسب المتغير المستوى التعليميان المستوى الثانوي أخذ أكبر نسبة ب 45% وتليه النسب المتساوية بين الابتدائي والمتوسط تقدر ب 20%

ثم المستوى جامعي بنسبة قليلة تقدر ب 15%.

5- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغي سنوات الخبرة:

النسبة	تكرار	مدة الخبرة الحرفية
30%	30	اقل من سنة
15%	15	من سنة إلى اثنتين
55%	55	أكثر من ثلاثة سنوات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة خبرة أكثر من 03 سنوات أقدر ب 55 % و هنا نقول أن أغلبيتهم يمتلكون خبرة في مجال العمل وتليه الغيبة خبرة اقل من سنة بنسبة 30% ثم عينة من سنة إلى سنتين ب 15 % ومن هنا نلاحظ أن النساء الماكثات بالبيت اللواتي يسوقن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يملكن الخبرة والكفاءة في مجال عملهن الذي يتمتع بالحرفية.

-تفريغ وتحليل النتائج حسب متغيرات الدراسة:

يتضمن هذا الفصل تقديم النتائج حسب متغيرات الدراسة حيث ترجمة بياناتها تحليلا وتفسيرا.

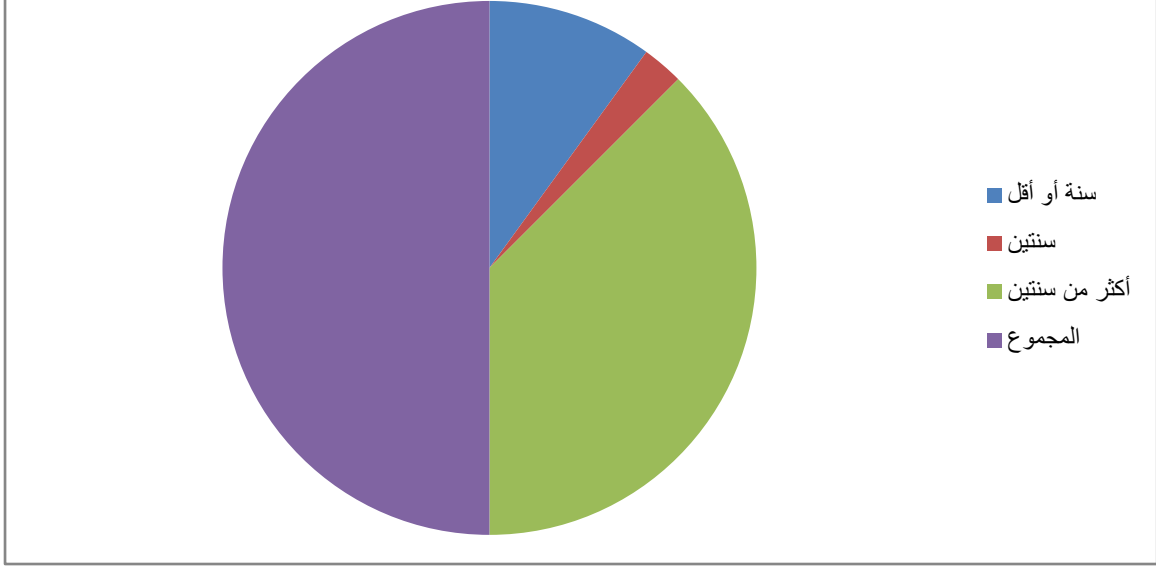
1-المحور الأول: عائدات استخدام النساء الماكثات بالبيت للفاييبوك.

6- جدول يبين المدة التي تم فيها امتلاك الحساب:

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	20	سنة أو اقل
5%	05	سنتين
75%	75	أكثر من سنتين
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول " 6" الذي يوضح إجابة المبحوثات حول المدة التي تم فيها امتلاكهم لحساب الفاييبوك قدرت ب 75% مدة أكثر سنتين تم تليها سنة أو اقل 20 % ثم سنتين بنسبة ضئيلة ب 5% و هنا نلاحظ لديهم معرفة في مواقع التواصل الاجتماعي و تطلعات كبيرة حيث المدة تفوق سنتين.

شكل (01) يبين المدة التي تم فيها امتلاك الحساب



7- جدول يبين المبحوثات كم يستعملن من حساب:

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	60	حساب واحد
35%	35	اثنتين
5%	05	أكثر من جنتين
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول 07 أن المبحوثات عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع وشراء"

أغليبتهن يستعملنا حساب واحد حيث قدرت نسبة ب 60% و هي أكبر نسبة، وحسابين

قدرت ب 35% وأكثر من اثنتين 5%.

8- جدول يمثل اسم المبحوثات على الموقع:

النسبة	التكرار	الإجابة
40%	40	حقيقي
60%	60	افتراضي
100%	100	مجموع

يتضح لنا من خلال جدول 8 الذي يوضح لنا اسم المبحوثات على الموقع فنلاحظ أن أكثرهن لا تستعمل اسمها الحقيقي حيث تقدر نسبة 60% وهذا راجع لعدم معرفتهن أما بالنسبة للافتراضي فتقدر ب 40%.

9- جدول يبين مدة بقاء المبحوثات عبر الفاييبوك:

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	30	ساعة أو أقل
20%	20	ساعتين
50%	50	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

-من خلال قراءتنا للجدول رقم 09 الذي يمثل الوقت الذي تقضيه المبحوثات عبر الفاييبوك فنلاحظ أن هناك رواج كبير على فا ييبوك حيث بلغت نسبة المدة أكثر من ساعتين 50% وهي أكبر 20% حيث تتراوح المدة ساعتين حيث يمكن القول أن معظم

النساء الماكثات يقضون وقت كبير في الفاييبوك و ذلك راجع للفراغ اليومي أو الترفيه أو للبيع....الخ

10- جدول يوضح العمل الذي تقوم به المبحوثات في الفاييبوك:

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	60	النشر
15%	15	التعليق
25%	25	المشاركة
100%	100	المجموع

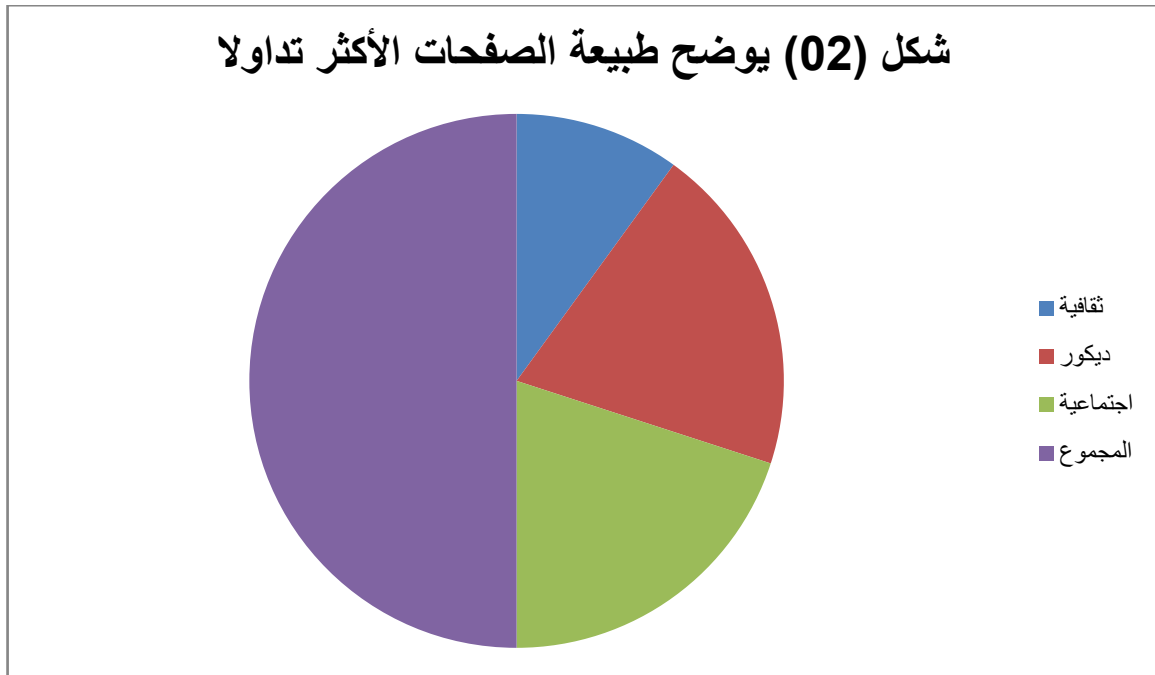
-نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح العمل الذي تقوم به المبحوثات عبر الفاييبوك أن نسبة النشر تقدر ب 60% و هي أعلى نسبة و هنا يمكننا القول أن أكثرية المبحوثات تقمن بنشر صور أو فيديوهات أما نسبة المشاركة تقدر ب 25% نسبة قليلة و التعليق بنسبة 15% نلاحظ أنه لا يوجد تفاعل مع المنشورات.

11- جدول يوضح لنا طبيعة الصفحات الأكثر تداولاً:

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	20	ثقافية
40%	40	ديكور
40%	40	اجتماعية
100%	100	المجموع

-نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الصفحات الأكثر تداولاً هي صفحات الديكور و الصفحات الاجتماعية بنسبة متساوية تقدر ب 40% و أن هذه الصفحات متداولة عبر الفاييبوك بكثرة و بنسبة عالية ثم الصفحات الثقافية تقدر نسبتها ب 20% وهي أقل نسبة.

شكل (02) يوضح طبيعة الصفحات الأكثر تداولاً



استنتاجات المحور الأول:

- إن معظم النساء اللواتي يستخدمن صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء" يتراوح سنهن ما بين 18 - 23 حيث قدرت نسبتهن ب 40% ثم تليهن اللواتي يتراوحن أعمارهن ما بين 24-30 و 30 فأكثر بنسبة متساوية قدرت ب 30% و هذا ما يبين حب النسوة للمهنة و الكفاءة في مجال الصناعة اليدوية التي يتمتعن بها في مختلف المجالات.
- إن فئة النساء العازبات هن الأكثر استخداما للصفحة من المطلقات و المتزوجات قدرت نسبتهن ب 50%.
- نستنتج أن كل ما ضعف المستوى المعيشي كلما زاد الانضمام للصفحة أكثر و ذلك راجع لحاجتهن الماسة للعمل و لتسويق منتجاتهن الحرفية.
- نستنتج أن معظم النساء اللواتي يستخدمن الصفحة هن من المستوى الثانوي حيث قدرت نسبتهن ب: 45%، في كان المستوى الجامعي هو الأقل بنسبة 15%.
- كلما زادت سنوات الخبرة للنساء كلما كان استخدامهن للصفحة كثير، حيث كان لسنوات الخبرة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة كبيرة قدرت ب 55% و قد نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت اللواتي يسوقن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الخبرة و الكفاءة في مجال عملهن الذي يتمتع بالحرفية.

-60% من النساء يمتلكن حساب واحد و معظمهن يمتلكن الحساب لأكثر من سنتين

حيث قدرت النسبة ب: 75% و نستنتج أيضا أن النساء غالبا يستخدمن اسم

افتراضي على الموقع و ذلك راجع لرغبتهن في عدم التعرف عليهن.

-إن معظم النساء الماكثات بالبيت يقضون وقت كبير في الفيسبوك حيث بلغت نسبة

لمدة أكثر من ساعتين ب 56% و ذلك راجع للفراغ اليومي أو الترفيه أو للبيع، و قد

تبين من الجدول 10 أن النساء الماكثات يقضين وقتهن في الفيسبوك من أجل النشر

بنسبة قدرت ب 60% و كانت نسبة المشاركة ب 25% أما التعليق ب 15%

و هذا ما يبين أنه لا يوجد تفاعل مع المنشورات.

-و قد استنتجنا من الجدول 11 أن الصفحات الأكثر تداولاً عبر الفيسبوك هي

صفحات الديكور و الصفحات الاجتماعية قدرت نسبتهم ب 40%، كما استنتجنا

أيضا أن النساء لا يبدن اهتماما للثقافة حيث كانت نسبة التطلع على الصفحات

الثقافية قليلة قدرت ب 20%.

المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها النساء في ترويج منتجاتهن الهدوية.

12- جدول يبين المنتجات التي يتم تسويقها عبر الفاييبوك:

النسبة	التكرار	الإجابة
%65	65	حلويات
%25	25	مواد التجميل
%10	10	شيء آخر "ملابس"
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل المنتجات التي يتم تسويقها عبر الفايبوك حيث أن الحلويات نلاحظ أنها تسوق بنسبة عالية عبر فايبوك مقارنة بالمنتجات الأخرى حيث قدرت نسبتها وهي أكبر نسبة قدرت ب 65% نسبة مواد التجميل 25% و أشياء أخرى مثل ملابس اقل نسبة ب 10%.

13- جدول المدة التي تم فيها ممارسة الحرفة.

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	10	سنة
%30	30	سنتين
%60	60	أكثر من ثلاث سنوات
%100	100	المجموع

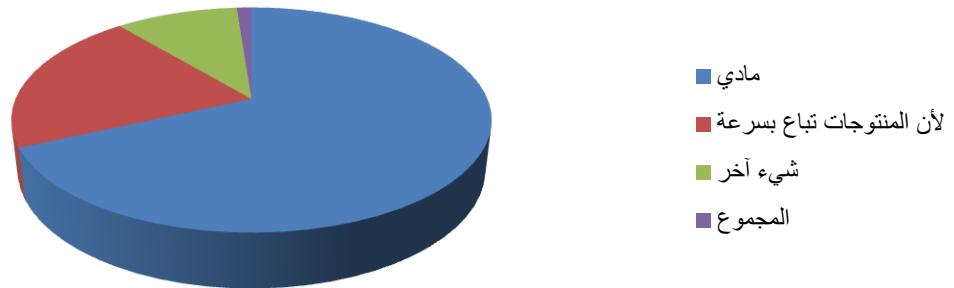
- نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل المدة التي تم فيها ممارسة هذه الحرفة حيث نلاحظ أن ممارسة الحرفة لأكثر من سنوات أخذت نسبة عالية وهي أكبر نسبة قدرت ب 60 % وهنا يمكننا القول أن المبحوثات الذين يمارسن هذه المهنة لديهم خبرة ومعرفه هناك من هي تمارس هذه المهنة 5 سنوات و أكثر ربما وهذا راجع للميول ورغبات وحبهن للمهنة وممارستهم للحرفة و سنتين قدرت ب 30 % أما بالنسبة لسنة فقدت ب 10 % .

14- جدول يبين الدافع الذي أدى إلى استخدام الفايسبوك كأداة للتسويق:

النسبة	التكرار	الإجابة
69%	69	مادي
21%	21	لأن المنتجات تباع بسرعة
10%	10	شيء آخر
100%	100	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول الدافع الذي جعل المرأة تستخدم الفايسبوك كأداة لتسويق حيث نرى الدافع المادي يقدر بنسبة 69% ومن هنا يمكننا القول ان معظم النساء يلجأن إلى التسويق عبر الفايسبوك هذا راجع إلى احتياجا تهم المادية كما أن نسبة المنتجات التي تباع بسرعة قدرت ب 21 % قليلة نوعا ما . أما الأشياء الأخرى قدرت ب 10%.

شكل رقم (03) يبين الدافع إلى استخدام الفيسبوك كأداة للتسويق



15 جدول يبين تكوين فكرة حول التسويق عبر شبكة الفايسبوك:

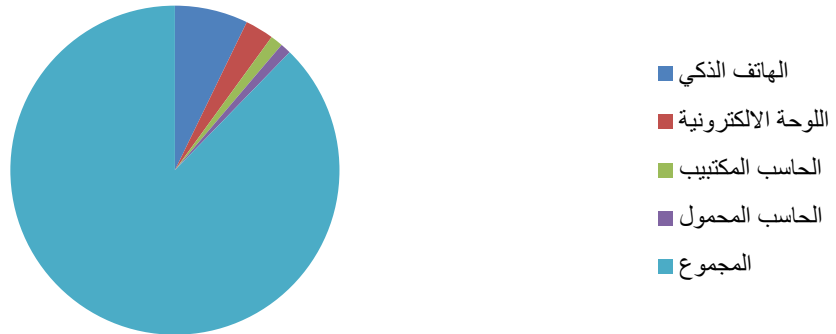
النسبة	التكرار	الإجابة
30%	30	أصدقاء
10%	10	عائلة
48%	48	رأي شخصي
12%	12	فايسبوك
100%	100	مجموع

من خلال الجدول الذي يبين كيفية تكوين المرأة الماكثة بالبيت لفكرة التسويق عبر شبكة الفايسبوك حيث نرى أن نسبة الرأي الشخصي هي أكبر نسبة من حيث تقدر ب 48% ومن هنا يمكننا القول أن المرأة الماكثة بالبيت أكثرهم من كونا فكرة لنفسهم حول التسويق وهذا راجع لحبهن للعمل وكذلك من أجل غوصهن في مجال التسويق الالكتروني ومن ثم تلبية الأصدقاء النسبة ب 30 % حيث أن الأصدقاء كذلك لديهم دخل ويساعدون على التحفيز من أجل العمل. فايسبوك تقدر نسبة ب 12 % كذلك فايسبوك لديه دخل يمكننا القول انه ضعيف ولكن ساعد نسبة من نساء في العمل في مجال التسويق وتليه النسبة الأخيرة وهي العائلة قدرت ب 10 %.

16 -جدول يوضح الوسيلة التي تستخدمها النساء في نشر المنتجات عبر الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
%88	88	الهاتف الذكي
%12	12	اللوحة الالكترونية
%0	0	الحاسب المكتبي
%0	0	الحاسب المحمول
%100	100	المجموع

شكل رقم (04) يوضح الوسيلة التي تستخدمها النساء في نشر المنتجات عبر الفيسبوك



-نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الوسيلة الأكثر استخداما لدى معظم المبحوثات هي الهاتف الذكي حيث قدرت نسبة ب 88% وهي أعلى نسبة وتليه نسبة اللوحة الإلكترونية وهي نوعا ما نسبة ضئيلة حيث قدرت ب 12% وهذا راجع إلى مستوى المعيشي لكل عضوة أو امرأة مسوقة عبر الفايسبوك أما النسبة الأخرى الحاسب المكتبي و المحمول لا

الجانب الميداني للدراسة.

توجد عضوة تسوق عبره وهنا يمكننا القول أن هناك ممكن احتياجات مادية لعدم استعمال المحمول أو مثلا هذا راجع إلى سهولة استخدام الهاتف المحمول واللوحة الالكترونية التي لا تربطها بمكتب أو مكان معين بالإضافة كذلك إلى التطبيقات الموجودة في الأجهزة الذكية والتي تسهل عملية التسويق والاستخدام .

17- جدول يوضح مدى إقبال الزبائن على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات

عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء".

النسبة	التكرار	الإجابة
78%	78	نعم
22%	22	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل مدى إقبال الزبائن على منتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات عبر صفحة بنات مستغانم أن هناك إقبال كبير بحيث كانت إجابة المبحوثات بنعم تقدر ب 78 % وبالنسبة للإجابة ب : -لا- كانت نسبة قليلة تقدر ب 22% والتي تمثل أنه ليس هناك أي إقبال، و هذا راجع لنوع وجودة المنتج أو الطريقة التسويقية للمبحوثات رغم أنها نسبة ضئيلة لكنها تقدم حقيقة لواقع ما و هذا ما نستنتجه في نتائج البيانات في السؤال الذي يلي هذا السؤال.

18 جدول يبين سبب الإقبال على المنتجات التي تضعها المبحوثات في صفحة

بنات سيدي علي مستغانم "بيع و الشراء"

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	10	ارتفاع الأسعار للمنتج
%12	12	تشابه المنتجات
%22	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يجيب على الأسباب التي تقلل من الإقبال على المنتجات حيث نلاحظ أن عدم الإقبال كان يقدر بنسبة 22 % وهذا راجع إلى تشابه في المنتجات حيث قدر 12% كما نلاحظ في الجدول وهذا ما يجعل الزبائن تحتار في الاختيار بين منتج و آخر حتى وان من نفس النوع وبطبيعة الحال يعود الاختيار على الزبون كما أننا نجد ارتفاع في سعر الأسعار بالنسبة للمنتج الذي يسبب عدم الإقبال على منتجات المبحوثات و هذا راجع إلى نشاط و مهارات عضوات الصفحة و سعيهن لتحسين منتجاتهن.

استنتاجات المحور الثاني:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تنوع في المنتجات التي تتداولها صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء" على موقع الفيسبوك و من أهم المنتجات نجد الحلويات بنسبة قدرت ب:65%

وجد أن المبحوثات اللواتي يمارسن هذه المهنة لديهن خبرة و معرفة فهناك من تمارس هذه المهنة أكثر من 03 سنوات و هذا راجع للميول و رغبتهن و حبهن للمهنة و ممارستهن للحرفة، و من خلال الجدول 13 تبين أن نسبة اللواتي يمارسن الحرفة أكثر من 03 سنوات قدرت ب:60%

قد استنتجنا من خلال الجدول رقم 14 أن النساء يلجأن إلى التسويق عبر الفيسبوك و ذلك راجع إلى احتياجاتهن المادية حيث قدرت النسبة ب 69%.

من خلال المبحوثات كانت فكرة التسويق عبر شبكة الفيسبوك رأي شخصي و قدرت النسبة ب:48% حيث أنهم كون فكرة لأنفسهن حول التسويق و هذا راجع ربما لحبهن للعمل أو من أجل غوصهن في مجال التسويق الالكتروني و قد كان للأصدقاء أيضا نسبة 30% في تكوين فكرة التسويق عبر شبكة الفيسبوك و من خلال هذا يمكننا القول أن الأصدقاء دخل يساعدهن و يحفزهن من أجل العمل.

تفضل نسبة 88% من المبحوثات استخدام الهاتف الذكي في تصفح صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء على موقع فيسبوك و ذلك راجع إلى سهولة استخدامه و كذلك إلى التطبيقات الموجودة في الأجهزة الذكية و التي تسهل عملية التسويق.

هناك إقبال كبير على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء بحيث كانت الإجابة على نعم ب: 78%، كما كانت الإجابة ب: لا تقدر بنسبة 22%، و من أسباب عدم الإقبال بالنسبة للمبحوثات كان نسبة تشابه المنتجات و هذا ما يجعل الزبائن يحتزن في الاختيار بين منتج و آخر حتى و إن كان من نفس النوع، كما نجد أن ارتفاع سعر المنتج أيضا سبب من أسباب عدم الإقبال و هذا ما يحفزهن و يشجعهن على تحسين منتجاتهن.

-المحور الثالث :مدى مساعدة صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع

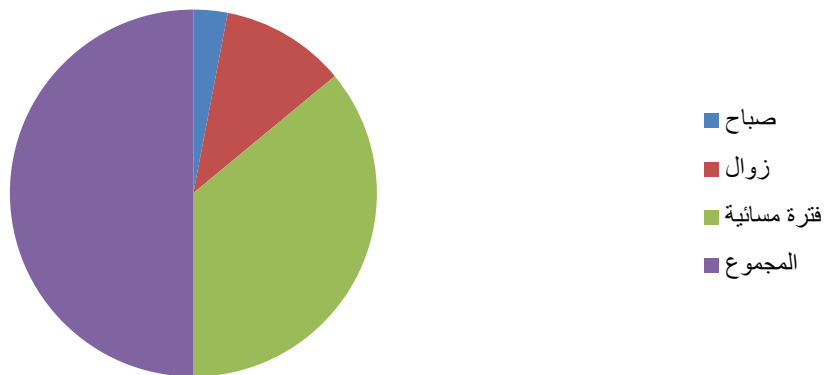
و شراء" في ترويج المنتجات اليدوية.

19-جدول يمثل الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة بنات سيدي علي

مستغانم "بيع و شراء".

النسبة	التكرار	الإجابة
6%	6	صباح
22%	22	زوال
72%	72	فترة مسائية
100%	100	مجموع

شكل رقم 19 يمثل الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء".



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 19 الذي يمثل الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح

صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع وشراء" أن أكثر الأوقات التي تفضلها النساء

الماكثات في البيت هي الفترة المسائية و التي تقدر ب 72% و هنا يمكننا القول أن معظم النساء يفضلنا الفترة المسائية لتصفح الصفحة خلال النهار يقمن بأعمالهن المنزلية و تحضير الطلبيات، بينما هناك فئة أخرى تفضل فترة الزوال تقدر النسبة ب 22% و هي نسبة قليلة نوعا ما و فئة أخرى تفضل الفترة الصباحية و هي نسبة ضئيلة تقدر ب 6% و هذا راجع لكل واحدة منهن و كيفية تقسيم أوقاتهم بين الوجبات المنزلية و نشاطهن على الصفحة و ما بين تحضير و انجاز الأعمال.

20 جدول يمثل الوسائل التي تستخدمها المبحوثات في التسويق لأعمالهن اليدوية عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء".

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	80	نشر فيديوهات و صور
7%	7	المحادثة الشخصية
13%	13	الدعاية و التحفيز
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 الذي يمثل الوسائل التي تستخدمها المبحوثات في التسويق لأعمالهن اليدوية عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع و شراء". نلاحظ أن أكثر الوسائل استخداما هي عن طريق نشر الصور و الفيديوهات حيث قدرت ب 80% وهي

أكبر نسبة ثم تليها الدعاية و التحفيز و هذا التحفيز يكون عن طريق نشر صور و المحادثة عن طريق ميسنجر لزيائن قدام و هذا كدليل عن جودة المنتج و قدرت نسبه ب 13 % ثم تليه المحادثة الشخصية حيث قدرت ب 7 % وهي آخر نسبة و هذا راجع إلى ضيق الوقت مع المتصفحات و تأخذ وقت كبير يمكننا القول أن وسيلة المحادثة الشخصية ليست وسيلة جيدة لتسويق مثلما لاحظنا إلا أن استخدام الصور و الفيديوهات ووسيلة جد فعالة تساعد بنسبة عالية في التسويق و هذا راجع لامتلاك الوسيلة و بدون جهد أو تكلفة للمسوقة عبر الصفحة.

21-جدول يمثل العوامل التي تساعد في ترويج المنتج عبر صفحة بنات سيدي علي

مستغانم " بيع و شراء".

النسبة	التكرار	الإجابة
56%	56	نشر التعليقات الجيدة لمستخدمي المنتج عبر الصفحة
30%	30	نصح عضوات الصفحة بفوائد المنتج
14%	14	الصور الجيدة في التقديم
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 الذي يمثل العوامل التي تساعد في ترويج المنتج عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم " بيع و شراء ". نرى أن عامل نشر التعليقات الجيدة للمنتج عبر الصفحة ساهم بنسبة كبيرة في ترويج المنتج بنسبة 56 % أما بالنسبة لنصح

عضوات الصفحة بفوائد المنتج قدرت ب 30% وهي نوعا ما نسبة قليلة. ثم تليه آخر نسبة 14% نسبة ضئيلة جدا لعامل الصور الجيدة في تقديم المنتج و يمكننا القول ان عامل الصور دون جدوى و لا يجدي بنتائج في تسويق المنتج عبر الصفحة. ولكل عامل خصوصيته و لابد للمبحوثة تكون لديها طريقة و كيفية التعامل مع الزبائن و الأكثر استقطابا للزبائن.

22-جدول يمثل الوسيلة التي يتم استخدامها لتوصيل المنتج إلى الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	30	فايسبوك
10%	10	الهاتف
24%	24	إعطاء مكان معين
36%	36	توكيل أشخاص للتوصيل
100%	100	المجموع

-من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن من أكثر الطرق التي تستخدمها المبحوثات لتسويق منتجاتهم اليدوية عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم " بيع وشراء " هي تكليف أشخاص بتوصيل السلع إلى الزبائن حيث قدرت ب 36% ثم يليه الفاييسبوك نلاحظ أن هناك مبحوثات يقمن بالتحدث عبر الفاييسبوك و توصيل المنتج حيث قدرت النسبة ب: 30% و من ثم تليه إعطاء مكان مناسب للالتقاء فيه و تسليم المنتج حيث قدرت نسبة

ب: 24% و في الأخير آخر نسبة و هي الهاتف النقال و كيفية إيصال المنتج حيث قدرت ب 10%.

23- جدول يمثل الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتج و إيصاله إلى الزبون:

النسبة	التكرار	الإجابة
12%	12	فساد المنتجات و انتهاء الصلاحية
68%	68	عدم التزام الزبائن بموعد التسليم
10%	10	البعد المكاني
10%	10	عدم اتفاق أو وجود مكان معين لطرفين
100%	100	المجموع

-نلاحظ من خلال الجدول 23 الذي يمثل الصعوبات التي تعرقل المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية انه يمكننا القول أن أكثر الزبائن غير أوفياء و غير ملتزمين بموعد التسليم حيث هذا العائق راجع إلى الزبون حيث قدرت النسبة ب 68% و هي اكبر نسبة. ثم تليه فساد المنتجات و انتهاء الصلاحية و هذا راجع لعدة أسباب مثل غلاء الأسعار أو تشابهه في المنتج مما أدى إلى عدم شراء المنتج و انتهاء الصلاحية حيث قدرت ب 12% و من ثم البعد المكاني أو عدم اتفاق أو وجود مكان مناسب للطرفين حيث قدرت بنفس النسبة 10% و بنسبة للبعد المكان بخصوص النسبة أنهم ماكثات في البيت و من هنا لا بد على

المبحوثات أن يقمن بتوزيع المنتج و إرساله عبر 48 ولاية حتى لا يكون هناك عائق أما بالنسبة للمكان فهذا راجع للمبحوثات في عدم تحديد مكان خاص للالتقاء و تقديم السلع رغم أنه يمثل نسبة ضئيلة إلا انه يسبب عائق للمنتج.

24-جدول يمثل خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة بنات سيدي علي مستغانم "بيع وشراء" في زيادة الطلب عليها.

النسبة	التكرار	الإجابة
44%	44	جودة المنتج
04%	04	الصورة الجذابة للمنتج
52%	52	تنوع المنتجات و تجديدها و الابتكار فيها
100%	100	المجموع



-نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول 24 الذي يمثل خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع المتصفحات بنات سيدي علي في زيادة الطلب هناك خصائص عدة نذكر منها تنوع

المنتجات و تجديدها و الابتكار فيها حيث قدرت نسبتها ب 52% و من ثم تليه جودة المنتج تقدر نسبه ب 44 % و من ثم تليه الصورة الجذابة للمنتج و هي آخر نسبة قدرة ب 04%.

استنتاجات المحور الثالث:

- ✓ قد استنتجنا من خلال الدراسة أن نسبة 72% من المبحوثات تفضل الفترة المسائية لتصفح صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء على الفيسبوك و هذا ظهر من خلال نتائج الجدول و بإجماع معظم المبحوثات لأن خلال الفترات الأخرى كالصباح و الزوال يهتمن بأعمالهن المنزلية و تحضير الطلبيات كما يخصن الفترة المسائية للتصفح و التطلع على الصفحة و معرفة الجديد.
- ✓ من خلال الجدول 21 قد استنتجنا أن النساء الماكثات بالبيت لصفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء يقمن بتكليف أشخاص بتوصيل السلع إلى الزبائن و هذا ما ظهر جليا من خلال نتائج الجدول حيث قدرت النسبة ب 36%، ثم هناك من يقمن بإعطاء مكان معين للزبائن من أجل تسليم طلبياتهم و جاء هذا بنسبة 24%، و هناك من يستعملن الهاتف و الفيسبوك أيضا.
- ✓ تستخدم نسبة 80% من المبحوثات في الترويج لأعمالهن اليدوية عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء أسلوب نشر الفيديوهات و الصور حيث نجدهم

يتنافسون من أجل أخذ الصور بطريقة محترفة حتى تزيد من جمالية المنتج من جهة
و تجذب أكبر نسبة من الزبائن من جهة أخرى.

✓ إن نشر التطبيقات الجيدة لمستخدمي المنتج كان لهن العوامل التي تساعد في ترويج

المنتج عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء، و هذا ما أظهرته نتائج

الجدول 21 حيث قدرت نسبة نشر تطبيقات جيدة لمستخدمي المنتج ب56%.

✓ قد تواجه عملية توزيع المنتج و إيصاله للزبون عدة صعوبات و من خلال الدراسة قد

استنتجنا أن من بين هذه الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتج عدم التزام الزبائن

لموعد التسليم فهناك عدة زبائن غير أوفياء و غير ملتزمين بالموعد و هذا ظهر من

خلال النتائج و كانت النسبة مقدرة ب 68% في زيادة الطلب عليها، فكلما كان

المنتج جيد و فعال كلما كانت الطلبية كبيرة عليه و هذا ما استنتجناه من خلال نتائج

الجدول 24 حيث ظهرت نسبة جودة المنتجات كبيرة ب.....

✓ إن تنوع المنتجات و تجديدها و الابتكار فيها هو الخاصية الأساسية التي تدفع

متصفحات الصفحة في زادة الطلب عليها و هذا ما استنتجناه في نتائج الجدول 24

حيث ظهرت نسبة تنوع منتجات كبيرة قدرت ب 52%.

النتائج العامة للدراسة:

قد استطعنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. بحديثنا في عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت صفحة بنات سيدي

علي مستغانم بيع و شراء في الترويج لمنتجاتهن نجد أن معظم المبحوثات انضممن

للصفحة منذ سنة إلى سنتين و أنهن يفضلن الفترة المسائية أكثر للتصفح

و يستخدمن في ذلك الهاتف الذكي بدافع معرفة الجديد و مواكبة التطور في عالم

المنتجات اليدوية.

2. يساعد أسلوب الصور في الترويج للأعمال اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت عبر

الفيسبوك.

3. من بين المنتجات الأكثر تسويقا عبر الفيسبوك هي صناعة الحلويات التقليدية

و العصرية.

4. الدافع الأساسي الذي أدى إلى استخدام الفيسبوك كأداة للتسويق في الغالب هو

تغطية النقص المادي و كسب الربح.

5. تساعد طريقة تكوين أشخاص لتوصيل الطلبيات في إيصال المنتج إلى الزبون

و تعتبر الوسيلة الأفضل بالنسبة لعضوات صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع

و شراء.

6. هناك عدة عوامل تساعد في ترويج المنتج عبر صفحة بنات سيدي علي مستغانم بيع و شراء من أهمها نشر التطبيقات الجيدة لمستخدمي المنتج عبر الصفحة و قد توصلنا أيضا إلى أن عدم الإقبال على المنتج في غالب الأحيان يكون بسبب تسابه المنتجات مما يجعل الزبون في حيرة من الاختيار.
7. استنتجنا من خلال دراستنا أن عدم التزام الزبائن لموعد التسليم تؤدي إلى صعوبات و تعرقل توزيع المنتج و إيصاله لصاحبه.
8. يساعد تنوع المنتجات و تحديدها و الابتكار فيها في زيادة الطلب عليها و يعتبر من بين الخصائص الضرورية للمنتجات المعروضة.
9. وجدنا أن موقع الفيسبوك أداة تساعد النساء الماكثات بالبيت على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجمهور المتفاعل عبر هذا الموقع بالذات أو كل من هو منتسب للصفحات المهمة بهذا الشأن.

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث و من خلال دراستنا لدور الفايسبوك في تسويق المنتجات لدى المرأة الماكثة في البيت تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات لدى المرأة الماكثة بالبيت ، حيث أنهم يستغلن هذا الموقع في تقديم و نشر مخالف الصناعات البدوية اللاتي يبدعن فيها صناعتها حيث لجأن إلى الفايسبوك ووجوده أداة تساعدهم على نشر منتجاتهن عبره لتصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هدت الموقع بالذات.

وفي مذكرتنا هذه تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة و وتشمل بذلك الخاتمة على ملخص عام للفصول التي تناولناها في البحث ، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية وبعد اختبارنا للعينة المتمثلة في النساء الماكثات في البيت توصلنا إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بمنتجات المبحوثات و نشرها لتصل المتصفحات الناشطات و المنتسبات لها حيث نجد من اكبر المتغيرات التي ساعدتنا للوصول إلى هذه النتائج هي متغير السنوات الخبرة الحرفية و المستوى المعيشي للمبحوثات غير أنه قد واجهتنا العديد من الصعوبات من بينها قصر المدة، و كذلك صعوبة الرد على الاستبيان و التعامل معهم و كذلك لعدم ثقتهم مما جعلهن يتخوفن من الإجابة.

الخاتمة.

من هنا يمكننا القول أن هذه الدراسة تفتح المجال إلى دراسات أخرى حول دور الفايسبوك على وجه الخصوص ووسائل الإعلام بصفة عامة في دعم الفئات الهشة في المجتمع و كذلك تشجيع فئة النساء الماكثات في البيت و النهوض بإطار الصناعات اليدوية و الحرفية.

قائمة المصادر و المراجع:

• الكتب:

- أنجرس موريس، منجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، 2004.
- باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، 2009 .
- حسب شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع 2014
- حسين شمت، التسويق الالكتروني والدولي، دار التعليم العالي، الإسكندرية، 2010.
- حميد الطائي و آخرون ،الأمس العالمية للتسويق الحديث، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها ط1، دار النفائس، عمان 2003 .
- الخضر، على ترجمان غياث، التسويق الدولي، دمشق ، منشورات جامعة دمشق، 2006.
- سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان 2015.
- صادق عباس، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ط 1 العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2010.

قائمة المصادر و المراجع

- قيد ميرمات سكوت، القواعد الجديدة لتسويق والعلاقات العامة، ترجمة عيب القيس، دار الكتاب العربي بيروت لتبان 2009 .
- كمال دشلي، منهجة البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حماة، 2016
- لابوتاجا، التسويق الالكتروني - آليات التواصل الجديدة، ط2، دار الجامعية الإسكندرية، 2012.
- محمد النبوي، محمد علي، إيمان الانترنت في عصر العولمة، ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016 .
- محمد جاسم الصميدعي و آخرون، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان 2009
- محمد سيد حلاوة، رجاء عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة 2011.
- محمد صبري صرفي، التسويق الالكتروني، ط1 ، دار الفكر الجامعي، مصر.
- منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ط1 ، مدونة شمس النهضة، الخرطوم 2010 .
- محمد قراج عبد السميع، دراسة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سيكي دولي، كلية السياحة والفنادق
- محمد طاهر نصير التسويق الالكتروني دار الحامد، (2005) .
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 1 ، دار النشر والتوزيع عمان، الأردن، 2002.
- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط 1 ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات 2017 .
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3 ، دار الكتب، صنعاء، 2019
- ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.

- تقرير حول استخدام الأنترنت في الجزائر، 2020.

• الرسائل:

- بن عمودي جلييلة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر فترة 2003، 2010 ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة 2011.

- محمد منتصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين 2013.

- عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيتين الأردنيين، رسالة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الفصل 1، 2011 .

المجلات:

- نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، موقع الفيسبوك نموذجا، جامعة وهران 2، الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن.

- مستوى استخدام طلبة جامعة مؤنة لشبكتي الواتساب و الفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي والفعالية ذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 164 الجزء الأول، 2015

- طلبة دكتوراه زيوش أم الخير، مجلة التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، جامعة البليدة 2، الجزائر.

الملاحق:

مجموعة تعليقات للمنشورات في صفحة سيدي علي مستغانم بيع و شراء

Djezzy 12:26

18 >

مينة مينوشة
شحال بوب كيك وحلوة الايسكيماو
3 j J'aime Répondre

Gâteaux Ghazlane ...alf 100 مينة مينوشة

Sara Gâteaux
الله يبارك اختي توب
3 j J'aime Répondre

Gâteaux Ghazlane Sara Gâteaux شكرا...

Oum Khadija Albi

GIPHY

3 j J'aime Répondre

Votre commentaire... GIF

👍❤️ 20 >



3 sem J'aime Répondre



Šô Fîâ
حطونا رقم الهاتف

3 sem J'aime Répondre



Šô Fîâ prv أملي بالله كبير



أملي بالله كبير
ام اية ام أية الرحمان

3 sem J'aime Répondre 1 👍

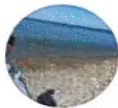


Maya Omri

TOP



2 sem J'aime Répondre 1 👍



Rafika Kies
وين بلاصة

2 sem J'aime Répondre



Rafika Kies meta



Votre commentaire...



👍❤️ 48 >



اية رحمن

جميل

1 j J'aime Répondre



Gâteaux Ghazlane اية رحمن



Gâteaux Ghazlane Mrcc



Gâteaux Ghazlane Hfdek



ابو حفص ابو حفص
شحال انطاخت

1 j J'aime Répondre



Gâteaux Ghazlane ... ابو حفص ابو حفص ...



Gâteaux Ghazlane مرحبا



Amina Mart Rajelha 😊



Bässouma Bässouma



Votre commentaire...



👍❤️ 20 >



Gâteau Sur Commande
Lah ybrQ

52 sem J'aime Répondre



أملي بالله كبير MîSs Bçhtr ybarak fik



Gâteau Sur Commande
Ana ndir gateau par comonde mrhba bikom

52 sem J'aime Répondre



أملي بالله كبير MîSs Bçhtr rabi y3awn1k

Voir 1 autre réponse...



أملي بالله كبير



52 sem J'aime Répondre




أملي بالله كبير



Votre commentaire...



 **Inès Merry** Sisima Abdelmalek الى حين...

 **Inès Merry** Sisima Abdelmalek



Mes Parents Avant Tout
Prix svp

1 h J'aime Répondre 1 

 **Inès Merry** Mes Parents Avant Tout من...

 **Inès Merry** a répondu par un sticker




Seniourita Bruna

  الله يبارك روعة يعطيك الصحة

جميل 

1 h J'aime Répondre 1 

 **Inès Merry** Seniourita Bruna يبارك فيك...

 **Inès Merry** a répondu par un sticker



Votre commentaire...





بنات سيدي علي...



6

2 commentaires

👍 J'aime

💬 Commenter

📤 Envoyer

استمارة الكترونية:

- في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة

الماستر بعنوان دور الفايستوك في تسويق المنتجات الحرفية للمرأة الماكثة بالبيت -

يشرفني مساعدتكن في البحث العلمي من خلال المساهمة الموضوعية على هذا

الاستبيان، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون فقط لأغراض البحث

العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابة.

و على أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الشكر و التقدير.

البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	30 فأكثر	<input type="checkbox"/>	30-24	<input type="checkbox"/>	23-18	العمر
<input type="checkbox"/>	مطلقة	<input type="checkbox"/>	متزوجة	<input type="checkbox"/>	عازبة	الحالة الاجتماعية
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	متوسط	المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	دخل جيد	<input type="checkbox"/>	دخل متوسط	المستوى المعيشي
<input type="checkbox"/>	3 سنوات	<input type="checkbox"/>	من سنة إلى سنتين	<input type="checkbox"/>	أقل من سنة	مدة الخبرة الحرفية

المحور الأول: عادات استخدام النساء الماكثات في البيت للفايسبوك.

• منذ متى تملكين الحساب:

سنة أو أقل سنتين أكثر من سنتين

• كم تملكين من حساب:

حساب واحد اثنين أكثر

• هل اسمك على الموقع:

حقيقي افتري

• كم تقضين من الوقت في الفاييسبوك:

ساعة أم أقل ساعتين أكثر من

• هل تقومين في الفاييسبوك ب:

النشر التعليق المشاركة

• ما معنى طبيعة الصفحات:

ثقافية نور أخرى

المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها النساء في ترويج منتجاتهم الحرفية:

• ما هي المنتجات التي تسوقها عبر شبكة الفايسبوك:

حلويات مواد التجميل خمر

• منذ متى و أنت تمارسين هذه الحرفة:

سنة سنتين أكثر من 3 سنوات

• ما هو الدافع الذي جعلك تستخدمين الفايسبوك للتسويق

مادي لتوجات تباع بسرعة شيء آخر

• كيف كونتي فكرة حول التسويق عبر شبكة الفايسبوك:

أصدقاء رأي شخص فايسبوك

• ما هي الوسيلة التي تستخدمينها في نشر منتجاتك عبر الفايسبوك:

الهاتف الذكي اللوحة الالكترونية

الحاسوب المكتبي الحاسوب المحمول

• هل هناك إقبال و طلب على منتجاتك :

نعم لا

• إذا كانت إجابتك بـ: "لا" فهل هذا راجع إلى:

ارتفاع الأسعار لمنتجك

تشابه المنتجات

-المحور الثالث: مدى مساعدات صفحة سيدي علي مستغانم "بيع و شراء"

النساء في ترويج منتجات.

• ما هي الأوقات التي تفضلينها لتصفح المنتجات عبر الفايسبوك؟

الفترة الم

الصباح

• ما هي الوسائل التي تستخدمينها في ترويج منتجاتك الحرفية عبر صفحتك؟

الدعاية

الشخصية

نشر فيديوهات و صور

• ما هي العوامل التي تساعدك في ترويج المنتج عبر صفحة "بنات سيدي علي

مستغانم"

-نشر تعليقات جيدة لمستخدمي المنتج عبر صفحتك.

-نصح عضوات الصفحة بفوائد المنتج.

-الصور الجيدة في تقديم منتجك.

• ما هي الوسيلة التي تستخدمونها لتوصيل المنتج إلى الزبائن؟

-فيسبوك

-الهاتف

-إعطاء مكان معين للالتقاء فيه

-توكيل أشخاص لتوصيل

• ما هي الصعوبة التي تعرقل توزيعك لمنتجك و إيصالها للزبون؟

-فساد المنتجات و انتهاء الصلاحية لمكاني

عدم التزام الزبون لموعد التسليم ق

• ما هي خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة إلى زيادة

الطلب عليها؟

جودة المنتجات قوة الجاذبة للمنتجات

تنوع المنتجات و تجديدها و الابتكار فيها.