



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



الموضوع :

دوافع استخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من الحرفيين المستخدمين لموقع الفيسبوك بولاية الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علم الاجتماع

التخصص : علم اجتماع الاتصال

إشراف الدكتور :

محمد تهامي

إعداد الطالبتين :

- بن عطية أمينة وسيلة
- بوضلة ياسمين

أعضاء لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
علي بوخلخال	أستاذ محاضر أ	رئيس
محمد تهامي	أستاذ محاضر أ	مشرف ومقرر
مصعب جعفرورة	أستاذ محاضر أ	مناقش

السنة الدراسية: 2024/2023.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique
Université Amar Thellil Laghouat
Faculté des sciences sociales
Département de sociologie et démographie
Comité scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا
اللجنة العلمية

تعهد

أنا الطالب (ة) الممضي (ة) أسفله :

الطالب (ة): نيو. ضالع. بيا. سمي. س.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110010064024350000 الصادر بتاريخ
...../03/2022 عن دائرة: الخ. ع. ا. ط. ولاية: الخ. ع. ا. ط.

رقم التسجيل: 191939000...293....

التخصص: علم. اجتماع. ا. ط. ص. ا. ط.

عنوان منكرة نهاية الدراسة :

استخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصرح بشرفي أنني قمت بانجاز منكرة نهاية الدراسة المذكور عنوانها أعلاه
بجهدتي الشخصي وفقا للمنهجية المتعارف عليها في البحث العلمي وبذلك أتحمّل
المسؤولية كاملة عن أي مخالفة لقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية وما
يترتب عن ذلك من متابعة بما فيها الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنظام الداخلي
للجامعة وكذلك القرارات الوزارية المعمول بها.

الاغواط في: 12/06/2024

توقيع الطالب (ة):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique
Université Amar Thelji Laghouat
Faculté des sciences sociales
Département de sociologie et démographie
Comité scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا
اللجنة العلمية

تعمد

أنا الطالب (ة) الممضي (ة) أسفله :

الطالب (ة): ... بن عطية ... أمانة وسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11.0010064011220000. الصادرة بتاريخ

... 17/04/2024 عن دائرة: عين ماهي ... ولاية ... الأغواط

رقم التسجيل 191939001647

التخصص: ... علم الاجتماع ... اتصال

عنوان مذكرة نهاية الدراسة : استخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية عبر
مواقع التواصل الاجتماعي

أصرح بشرفي أنني قمت بانجاز مذكرة نهاية الدراسة المذكور عنوانها أعلاه
بجهدى الشخصي وفقا للمنهجية المتعارف عليها في البحث العلمي وذلك أتحمّل
المسؤولية كاملة عن أي مخالفة لقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية وما
يترتب عن ذلك من متابعة بما فيها الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنظام الداخلي
للجامعة وكذلك القرارات الوزارية المعمول بها.

الأغواط في 12/06/2024

توقيع الطالب (ة):

Bazati

شكر وعرفان

نتوجه أولاً بالشكر إلى الله عز وجل الذي له الفضل والحمد والذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول: اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى.

وبعد التوجه بالشكر للمولى عز وجل،

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف

"محمد تهامي"

على ما قدمه لنا من توجيهات التي كان لها الأثر في إنجاز هذه الدراسة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل بها علينا، فجزاه الله خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من بذل معنا جهداً ووفر لنا وقتاً، ونصح لنا قولاً، نسأل الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء....

وما توفيقنا إلا بالله.

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على سول الله وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع لمن لا كلمات توفي حقهم، إلى من أنارا درب حياتي بدعائهما وسانداني بكل حب رمز العطاء والذي العزيزين حفظهما الرحمان

إلى صاحبة القلب الحنون ونبع الحب عمتي الغالية

إلى الكتف الثابت الذي أستند عليه، إلى من يفرحون لنجاحي كأنه نجاحهم إخوتي وأخواتي الغاليين

ويسعدني أن أقدم جزيل الشكر إلى الدكتور المشرف على مجهوداته الثمينة

كما أهدي هذا التخرج لنفسي، شكرا على إصرارك وصمودك، ولأنك لم تستسلمي أبدا

وجميع العائلة والأصدقاء وكل من كان له فضل علي في نجاحي هذا فلكم من قلبي قبل لساني

كل الشكر

بوضلة ياسمين

إهداء

إلى منارة العلم والإمام المصطفى الأُمي الذي علم التعليم

إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا مُحَمَّد ﷺ

إلى حكمتي.....وعلمي

إلى أدبي.....وحلمي

إلى طريقي.....المستقيم

إلى طريق.....الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل، إلى كل من في الوجود "أمي الغالية"، إلى من وهب الله هبة الوقار إلى من أحمل اسمه بكل فخر، أنت يا صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة فلم أراك تبخل علينا بشيء طيلة حياتي أنه أنت حفظك الله لنا وشفاك "والدي العزيز" إلى من وهبني الله نعمة في وجودهم في حياتي، إلى العقد المتين من كانوا عوني في رحلة بحثي إخواني و أخواتي "علي، الطيب، فاطمة الزهراء، نجوى" إلى جدتي الغالية "غزالة" وجدتي الغالية "هدية" أطال الله في عمرهما وأهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى روح "عمتي الغالية مباركة" رحمها الله

وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دورا من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة ثم إلى كل طالب علم سعى بعمله ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة ، إلى صديقتي ورفيقتي "ياسمين بوضلة"

"وسيلة بن عطية"

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفيسبوك في التجارة الإلكترونية عند الحرفيين وكذا الأسباب التي تدفع الحرفيين للممارسة هذا النوع من التجارة عبر موقع الفيسبوك، من خلال دراسة عينة من الحرفيين بولاية الأغواط، حيث تم الاعتماد على أداة الإستبيان التي تم تقسيمها إلى أربعة محاور، لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، في حين تم تطبيق العينة القصدية، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها :

- تعتبر الدوافع الاقتصادية المتمثلة في عرض السلع وبيعها وكذا تفادي التكاليف والأعباء المالية، من أسباب ممارسة الحرفي للتجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك.

- تعتبر الدوافع الاجتماعية المتمثلة في سهولة التواصل والتفاعل وكذا السعي إلى خلق هوية اجتماعية من أسباب ممارسة الحرفي للتجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - الحرفيين - الفيسبوك - التكاليف المالية

Abstract:

This study aimed to determine the role of Facebook in e-commerce among craftsmen, as well as the reasons that motivate craftsmen to practice this type of commerce through Facebook, through studying a sample of craftsmen in the city of Laghouat where a questionnaire tool was relied upon, which was divided into four axes, to collect data and information from individuals in the study community. We relied on the descriptive method, while the purposive sample was applied. The study reached a number of results, the most important of which are:

- Economic motives such as displaying and selling goods, as well as avoiding costs and financial burdens, are considered reasons for craftsmen to engage in e-commerce through Facebook.

- Social motives such as ease of communication and interaction, as well as seeking to create a social identity, are considered reasons for craftsmen to engage in e-commerce through Facebook.

Key words:

E-commerce – craftsmen – Facebook - financial burdens.

الصفحة	قائمة المحتويات
	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
3	1- أسباب اختيار الموضوع
3	2- أهداف وأهمية الدراسة
3	3- الإشكالية
5	4- الفرضيات
5	5- مفاهيم الدراسة
8	6- الدراسات السابقة
15	7- المقاربة النظرية
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
20	تمهيد
21	(1) - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
21	1-1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
22	1-2 - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
23	1-3 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
24	1-4 - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
25	1-5 - إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
27	1-6 - سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
28	(2) - موقع فيسبوك
28	1-2 - تعريف موقع فيسبوك
29	2-2 - نشأة موقع فيسبوك
30	2-3 - أهمية الفاييسبوك
31	2-4 - مميزات فيسبوك

33	2-5- إجابيات فيسبوك
33	2-6- سلبيات فيسبوك
35	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: العمل الحرفي والتجارة الإلكترونية	
38	تمهيد
39	(1) - مدخل إلى العمل الحرفي
39	1-1- تعريف الحرف
40	1-2- خصائص العمل الحرفي
42	1-3- أهمية العمل الحرفي
43	(2) - ماهية التجارة الإلكترونية
43	1-2- تعريف التجارة الإلكترونية
44	2-2- الشروط والمتطلبات المتعلقة بالمورد الإلكتروني في الجزائر
46	2-3- خصائص التجارة الإلكترونية
48	2-4- أهمية التجارة الإلكترونية
50	2-5- التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
51	(3) - التسويق الإلكتروني
51	3-1- تعريف التسويق
52	3-2- تعريف التسويق الإلكتروني
54	3-3- أهمية التسويق الإلكتروني
55	3-4- مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
59	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة	
61	1- مجالات الدراسة
61	2- منهج الدراسة
62	3- عينة الدراسة
63	4- أداة الدراسة
63	5- خصائص العينة
67	6- البيانات الخاصة بالفرضية الأولى
74	7- البيانات الخاصة بالفرضية الثانية
84	8- نتائج الدراسة

90	خاتمة
92	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح جنس المبحوثين	63
02	يوضح سن المبحوثين	64
03	يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	64
04	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين	65
05	يوضح نوع الحرفة	65
06	يوضح العلاقة بين إمكانية إمتلاك محل لبيع المنتجات وبين مدة إستخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية على الفيسبوك	67
07	يوضح العلاقة بين سبب عدم امتلاكك محل وبين إمكانية إمتلاك المبحوثين صفحة خاصة على الفيسبوك	68
08	يوضح العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين أرباح مادية ومدى رضاهم بهذه الطريقة في البيع.	69
09	يوضح العلاقة بين إمكانية مساهمة موقع الفيسبوك في تطوير عمل وتجارة الحرفي وبين إمتلاكهم لمحل إلكتروني .	70
10	يوضح العلاقة بين إمكانية منح الفيسبوك فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم وبين رأيهم حول التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع	71
11	يوضح العلاقة بين ممارسة المبحوثين للتجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها وبين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على موقع الفيسبوك يوميا	72
12	يوضح العلاقة بين إمكانية ولوج المبحوثين لعالم التجارة الإلكترونية هو تفادي مختلف الأعباء المالية وبين إمتلاكهم لمتجر إلكتروني	73
13	يوضح العلاقة بين أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للتجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك	74
14	يوضح العلاقة بين إمكانية السهولة في التواصل مع الزبائن عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للفيسبوك في اليوم	75

15	يوضح العلاقة بين إمكانية سهولة التواصل والتفاعل على الفيسبوك والمساعدة على تحسين الأعمال الحرفية وبين إمتلاك المبحوثين لصفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة.	77
16	يوضح العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين عبر الفيسبوك طموحاتهم الاجتماعية وبين مدى الرضا على هاته الطريقة في البيع	78
17	يوضح العلاقة بين الدوافع الاجتماعية التي تدفع الحرفي لاستخدام التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك وبين رأي المبحوثين حول تقبل الناس هذا النوع من التجارة	79
18	يوضح العلاقة بين إمكانية سعي المبحوثين لخلق هوية اجتماعية مميزة كحرفي على الفيسبوك ومدى رضاهم بهاته الطريقة في البيع .	80
19	يوضح العلاقة بين إمكانية إعتقاد المبحوثين أن خلق هوية اجتماعية على موقع الفيسبوك ساعد على تحسين أعمالهم الحرفية وبين رأي المبحوثين حول التجارة الإلكترونية إذا كانت تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع .	81
20	يوضح العلاقة بين أبرز التغيرات التي لاحظها الحرفيين بعد استخدامهم للتجارة الإلكترونية عبر موقع فيسبوك وبين رضاهم بهاته الطريقة في البيع	82



يعد التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، من أهم مميزات العصر التي كان لها التأثير الواضح على جميع مناحي الحياة البشرية والحياة الاقتصادية وما تتضمنه من معاملات مالية وتجارية وخاصة المعاملات التجارية التي أصبحت تمارس بوسائل متطورة جدا، وذلك بفضل الانتشار السريع لشبكة الإنترنت التي ساهمت في ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية.

في ظل التحولات والتغيرات الحاصلة في العالم بسبب التقدم التكنولوجي، شهد مصطلح التجارة الإلكترونية ازدهارا وتوسعا كبيرا وبفضل التقنيات الجديدة التي تسهل الاتصال بالإنترنت، أصبحت فرص التسوق عبر الإنترنت أسهل، وبالتالي أصبحت التجارة الإلكترونية تحظى بأهمية بالغة لما لها من مميزات كثيرة، فقد ساهمت هذه الأخيرة في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم وغيرها من المميزات العديدة.

ونظرا للاهتمام المتزايد بالأنشطة الحرفية وانتشار التجارة الإلكترونية مما يدفعنا إلى دراسة الدوافع الاقتصادية والاجتماعية لممارسة الحرفيين للتجارة الإلكترونية ومحاولة التعرف على دور الفيسبوك في هذا النوع من التجارة.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، خصص الفصل الأول للجانب المنهجي للدراسة النظرية، والفصل الثاني للتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك، أما الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه للتجارة الإلكترونية، وبالنسبة للفصل الرابع فقد خصصناه للإطار التطبيقي وفي الأخير النتائج العامة للدراسة.



الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

1-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لعدد من الأسباب تتمثل في الآتي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بهذا الموضوع.
- ارتباط الموضوع بتخصصنا.
- الرغبة في معرفة المزيد من المعلومات حول هذا الموضوع.
- الميل الشديد إلى البحث في المواضيع التي تخص التجارة الالكترونية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع
- قابلية الموضوع للدراسة.
- ارتباط الموضوع بتخصصنا.
- أهمية هذا الموضوع في حياتنا والرواج الملحوظ له.

2- أهداف وأهمية الدراسة :

2-1- أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الحرفيين
- معرفة مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ربح مادي للحرفيين
- الكشف على الطريقة المنتهجة من قبل تجار موقع الفيسبوك في إيصال المنتج إلى الزبائن

2-2- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تبرز أهمية الدراسة في تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروح، أي توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية لدى الحرفيين.

3-الإشكالية:

شهد العالم أواخر القرن العشرين تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تجلت أبرز مظاهرها في اختراع تقنيات اتصال حديثة وظهور شبكة الانترنت وما صاحبها من وسائل متعددة ومع تزايد احتياجات الإنسان اليومية وتنوعها، تم تطوير هذه الوسائل والتقنيات لسد احتياجات الأفراد ورغباتهم على اختلافها وتعددتها، حيث اقتحمت هذه الأخيرة جميع مجالات الحياة.

ولعل من أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، لما تملكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الالكترونية، مما جعل الإقبال شديدا عليها وأدى إلى زيادة مستخدميها من كافة أنحاء العالم، تتيح لهم سهولة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات وتواصل وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته والأثر المتزايد لاستخدامها على المجتمع والإقبال الهائل عليها واستحواذ اهتمام شريحة كبيرة من المجتمع ظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك لعدة عوامل لعل أبرزها الرغبة في خلق شغل وتحقيق ربح مادي، حيث لعبت هذه المواقع دورا كبيرا في توفير مناصب شغل للأفراد ومساعدة الحرفيين خاصة في عرض وبيع سلعهم وكذا تطوير أعمالهم والوصول إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، ففي ظل تطور الوسائل والأدوات في عصرنا هذا عصر العولمة والانفتاح أصبح كل حرفي يسعى للتطوير والتنوع من منتجاته وتقديمها بشكل أفضل.

كما يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الالكتروني وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات، حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه، وكما أن التسويق يساعد

على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان.

مما يزيد من عدد مستعمليه من جميع أنحاء العالم فلا مزيد من الذهاب للحصول على المنتجات وإضاعة الوقت في مواقف السيارات المحظورة، ففي ظل وجود كمبيوتر مرتبط بالانترنت، يواجه الشخص العديد من البائعين الذين يقدمون العديد من العروض وبأسعار جذابة للغاية حيث تجد كل ما تريده المعدات، الملابس، الطعام، السفر، الترفيه، الإقامة... إلخ.

وفي هذا السياق سنحاول دراسة هذا الموضوع والتعرف على دور الفيسبوك في التجارة الإلكترونية عند الحرفيين، وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ماهي دوافع إستخدام الحرفيين للتجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك ؟

التساؤلات الجزئية:

- هل تعتبر الدوافع الاقتصادية سببا في ممارسة الحرفي للتجارة الالكترونية عبر الفيسبوك؟
- هل تعتبر الدوافع الاجتماعية سببا في ممارسة الحرفي للتجارة الالكترونية عبر الفيسبوك؟

4- الفرضيات:

الفرضية العامة:

تساهم الدوافع الاقتصادية والاجتماعية في ممارسة الحرفي للتجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك.

الفرضيات الجزئية:

- تعتبر الدوافع الاقتصادية المتمثلة في (عرض السلع وبيعها وكذا تفادي التكاليف والأعباء المالية) من أسباب ممارسة الحرفي للتجارة الالكترونية عبر الفيسبوك .

- تعتبر الدوافع الاجتماعية المتمثلة في (سهولة التواصل والتفاعل وكذا السعي إلى خلق هوية اجتماعية) من أسباب ممارسة الحرفي للتجارة الالكترونية عبر الفيسبوك.

5- مفاهيم الدراسة:

5-1- مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي التيتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، أتاح إنشاء المواقع الاجتماعية لمصفحها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ومن مزايا تلك الشبكات الاجتماعية التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها.¹

* التعريف الإجرائي:

هي منظومة من الشبكات تتيح التواصل لمستخدميها من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء، ومن بين هذه المواقع نجد: الفيسبوك، اليوتيوب، التيك توك، الأنستغرام، الواتساب...الخ.

5-2- الفيسبوك:

هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي الذي استحوذ على اهتمام وتجاوب الكثير من الأفراد فهو يساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والمحادثات والدرشات مع الأصدقاء، وإمكانية تكوين صداقات وعلاقات في فترة قصيرة.²

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص18.

² لمياء صالح الهواري، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، المجلد 34، الجزء 164، مصر 2015، ص : 212

***التعريف الإجرائي:**

هو عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر شيوعا يستخدمه الأفراد من خلال تبادل الأخبار والمعلومات والمعارف وأيضاً أصبح وسيلة لعرض وبيع السلع .

5-3-الحرفي:

الحرفي هو صانع ماهر يتقن حرفة محددة، مستخدماً أدوات بسيطة في ورشته الخاصة. يبدع وينتج سلعاً ذات جودة عالية، غالباً ما تكون فريدة من نوعها، بكميات محدودة وبذلك، يُجسّد الحرفي صورة المزدوج: عامل ماهر وصاحب عمل في آن واحد. وقد حددت المادة 10 من الجريدة الرسمية مفهوم الحرفي على أنه كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يمارس نشاطاً تقليدياً كما هو محدد في المادة 5 من هذا الأمر، يثبت تأهيلاً ويتولى بنفسه ومباشرة تنفيذ العمل، وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته.¹

التعريف الاجرائي :

ونقصد بالحرفي في دراستنا كل شخص مسجل في سجل غرفة الصناعة التقليدية والحرف يمارس عمل يدوي ويقوم بعرض وبيع سلعه عبر موقع الفيسبوك.

5-4- التجارة الإلكترونية:

التجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنيت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالتزود بالمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتناءها لاحقاً وسواء تم التسديد إلكترونياً بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى.²

¹ - المادة 10 من الأمر 01/96 المتعلق بالقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية للجمهورية، العدد 03، 14 فيفري 1996.

² إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 42.

* التعريف الإجرائي:

ويقصد بها في دراستنا عملية عرض وبيع الحرفي لحرفته عبر موقع الفيسبوك.

5-5- التكاليف المالية :

التكلفة هي مجموعة الأعباء المتعلقة بمرحلة معينة أو منتج مادي معين، أو مجموعة منتجات، أو خدمة أو مجموعة خدمات، مقدمة في مرحلة معينة قبل المرحلة النهائية؛ أي قبل وصولها إلّالبائع.¹

* التعريف الإجرائي:

ويقصد بها التكاليف المالية مثل (كراء محل وتجهيزه، دفع مستحقات الكهرباء والماء ...) التي يرى الحرفي أنها تشكل عائقا وتدفعه لممارسة التجارة الالكترونية لعرض وبيع سلعه عبر الفيسبوك تفاديا لذلك.

5-6- هوية إجتماعية:

تعتبر جزء من مفهوم الذات لدى الفرد يشتق من معرفته بعضويته في الجماعة واكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية .²

* التعريف الإجرائي:

ونقصد بها شعور الحرفي بالانتماء والعضوية لمجموعة الحرفيين يشاركونهم نفس المهارات والمعرفة والقيم، حيث يعرفون أنفسهم من خلالها ويرون أنها جزء من هويتهم .

¹ فاطمة الزهرة عبد الهادي، أهمية استخدام أدوات إدارة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت - الجزائر، 2018- 2019، ص 4.

² أحمد زايد ،سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، مجلة عالم المعرفة، العدد 326، الكويت، 2006، ص : 19 .

6- الدراسات السابقة

6-1- الدراسات الجزائرية:

6-1-1- دراسة سماحي منال 2014-2015، بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران.

انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني؟ أم يكون عائقا له؟، والفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تتجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية:

تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكترونية واستخدام طرق الدفع الإلكتروني في إنجاز المعاملات.

الفرضية الثالثة :

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على شبكة العنكبوتية

وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان واعتمدت على أسلوب الاستقصاء وتمثلت في عدد من عمال ومشتري اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بمدينة البيض والوكالة التابعة لها وكان من أبرز نتائجها:

* يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

* فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات؛ سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى ربح.

* التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخلاق زاهر بالمنافسة الشديدة، وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره وتعليمه ودخله ووظيفته ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسوها ويتعاملون معها.

6-1-2- دراسة مطالي ليلي 2014-2015، بعنوان التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر3.

انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر؟ والفرضيات التالية:

- المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسويق عبر الانترنت.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراج للتسويق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).
- رغم التطور المستمر الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، إلا أن تسويق المنتجات عبر الانترنت غالبا ما يقتصر على الإشهار والتعريف بالمنتجات دون القيام بعملية البيع.
- السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات في الوصول إلى الزبائن تقابلها ببطء استجابة هؤلاء الزبائن من حيث اقتناعهم بالمنتجات المعروضة ومدى مصداقية الرسالة المقدمة، وبالتالي فإن عدم توفر عنصر الثقة في هذا النوع من المعاملات يشكل عائقا كبيرا أمام قيام المؤسسات بتسويق منتجاتها.
- رغم تطور استخدام الأنترنت تعتبر الوسائل التقليدية من الوسائل الرئيسية التي يستمد منها الزبون الجزائري معلوماته.

واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري بينما تم استخدام منهج دراسة الحالة لوصف وتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى الأفراد الجزائريين في الجانب التطبيقي وتمثلت عينة الدراسة في الفئات

المختلف المكونة لهذا المجتمع، وقد بلغ حجم العينة 570 شخصا من مستخدمي الإنترنت، وكان من أبرز نتائجها:

* يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسة للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات، وتتسم عملية تسعير، حيث يكون عليها الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير.

* انعكس تأثير تكنولوجيا المعلومات على الوظيفة التسويقية في تبني المؤسسات لمفاهيم جديدة، كمفهوم العميل الفردي الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد؛ ومفهوم التسويق التفاعلي الذي تدعم بفضل ما يوفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تتيح للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال مع زبائنها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل مما يؤدي إلى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

* للإنترنت بالغ الأثر في تطوير المنتجات، حيث يمكن الاستفادة من الحوار التفاعلي الذي تتيحه، مع إمكانية مراقبة الردود والتعليقات بخصوص المنتجات المعروضة على الشبكة من التعرف على تفضيلات الزبائن وتقديم المنتجات المناسبة.

6-2- الدراسات العربية:

6-2-1- دراسة دلال أحمد عارف 2023، بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، ماجستير إدارة أعمال، جامعة جدة.

انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وما هو تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات؟ والفرضيات التالية:

* من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وإستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

* من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وإستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

* من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وإستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

وتم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة لهذه الدراسة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأسر السعودية في مدينة جدة وكان من أبرز نتائجها:

أ- أوضحت النتائج أن درجة الموافقة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.87)، وأن أكثر هذه الأدوار تمثلت في أنها (تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأسر بعروض منتجات الأطفال والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها)، وأنها (تقدم عروض منتجات عبر

التسويق الالكتروني) وكذلك أن الشراء الرقمي يساهم في سرعة اتخاذ القرارات لديهم، وأقل هذه الأدوار يتمثل في أن هناك تعامل مع شكاوى العملاء عبر التواصل الرقمي من خلال وسائل التواصل.

ب- أفاد أفراد العينة أن هناك تأثير لإستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الالكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل، فيديوهات اليوتيوب على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال) بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.78)

ج- أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة حلت رسائل البريد الالكتروني.

6-2-2-دراسة سنان أحمد قبوع 2016، بعنوان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.

انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم؟ والفرضيات التالية:

* لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن، عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

* لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في اكتساب الزبائن، عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

* لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في الاحتفاظ الزبائن، عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة، وتمثلت عينة الدراسة في جميع العاملين في شركة (ماركا VIP) والبالغ عددهم (100 عامل)، ومن أبرز نتائجها:

- أظهرت النتائج أن أكثر من 80% من المستجيبين تراوحت أعمارهم بين 25 و 32 سنة، وفقط قرابة 20% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 24 سنة.

وهذا يفسر على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم في سن الشباب وقادرون على استخدام وتقييم فاعلية استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي وبيان دورها في الحصول على معرفة الزبائن واكتساب الزبائن والمحافظة على الزبائن.

- بينت النتائج أن النسبة الأكبر (54.1) من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث (49.5%) ذكور وهذه النتيجة غير متوقعة لكنها متوافقة مع طبيعة عمل الشركة حيث بدأت المرأة الأردنية بدخول سوق العمل الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وهذه نتيجة تتفق تماما مع تزايد أعداد الإناث في كليات التجارة والأعمال وكليات تكنولوجيا المعلومات في معظم الجامعات الأردنية. وهذا يدل على أن هناك تحول في سوق التجارة الإلكترونية وأصبح مجال جديد لدخول الإناث والمنافسة فيه محليا وعالميا.

6-3- التعليق على الدراسات السابقة :

إن مجمل هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في موضوع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية كما ساعدتنا في تحديد الإشكالية واختيار المنهج والأداة ومعرفة المجالات التي بحث فيها الباحثون والنتائج التي توصلوا إليها وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات كالاتي:

* الدراسة الأولى:

معرفة أهمية التسويق الإلكتروني والدور الكبير الذي يلعبه في زيادة حجم الزبائن والتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم.

* الدراسة الثانية:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لموضوع التسويق والتجارة الإلكترونية بحيث ساهمت في تزويدنا بمعلومات أكثر حول هذا الموضوع كما تم الإعتماد عليها في الجانب النظري (الفصل الثالث).

* الدراسة الثالثة:

التعرف والإطلاع أكثر على دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الرقمي والإستنتاج بأن شبكات التواصل الإجتماعي من أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي.

* الدراسة الرابعة:

تم الإستفادة منها في الإجراءات المنهجية واختيار المنهج ونوع الآداة المناسبة لهذه الدراسة.

7-المقاربة النظرية:

7-1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعرف نظرية الإستخدامات والاشباع بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

وتنطلق هذه النظرية التي ظهرت في السبعينيات من القرن الماضي من خلال طرح سؤال "ما ذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ أي أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة يشعر انه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.¹

¹ ملكة هارون، الشباب والانترنت، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص

7-2- فروض النظرية:

يلخص (كاتز) وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الإتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها..
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.¹

7-3- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
 - توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
 - التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.¹

¹ باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 03 - الجزائر، 2016-2017، ص 62.

7-4- إسقاط النظرية على الدراسة:

تسعى دراستنا هذه لمعرفة الأسباب التي أدت بالحرفيين إلى استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك، حيث يستخدم العديد من الحرفيين هذا الموقع لعرض منتجاتهم. وقد اعتمدنا في مقاربتنا النظرية على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث تعد من أنسب النظريات للتعرف على دوافع استخدام الفيسبوك في التجارة الإلكترونية وكذا كيفية الاستخدام والإشباع المحققة منه.

إذ يساعد موقع الفيسبوك الحرفي في التعرف على عدد أكبر من الزبائن والتواصل معهم وعرض والترويج لمنتجاته لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، وعليه فإن هذه النظرية تخدم دراستنا للتعرف على إقبال الحرفيين على استخدام التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك بسبب دوافع معينة.

¹ عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017-2018، ص 46.



الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1) ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1-4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

1-5- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

1-6- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

2) - موقع فيسبوك

2-1- تعريف موقع فيسبوك

2-2- نشأة موقع فيسبوك

2-3- أهمية فيسبوك

2-4- مميزات فيسبوك

2-5- إيجابيات فيسبوك

2-6- سلبيات فيسبوك

خلاصة

تمهيد

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشارها الواسع عبر العالم ويتم من خلالها التواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل الأفكار والآراء مثل موقع فيسبوك، حيث يعد موقع الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وسنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مفهوم ونشأة وخصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك سنتحدث عن موقع الفيسبوك تعريفه ونشأته وأهميته ومميزاته وإيجابيات وسلبيات الفيسبوك.

1) ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

1-1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والتواصل بالغير، أو هي: المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت¹.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية بعينها².

وعرفها بعض الآخر بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض³. ونستنتج من هذه التعريفات بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكة عنكبوتية ومن خلالها يتم تبادل الأفكار والآراء بين الفرد والمجتمع وجعل العالم قرية صغيرة واحدة.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقائص، ط1، الاردن، 2013، ص: 24 .

² محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج ، ط1، الاردن، 2020، ص : 22.

³ رضا ابراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوصفي، جامعة طنطا، كلية الحقوق، المؤتمر العلمي السادس المنعقد : 22 - 23 افريل، الاسكندرية، 2019، ص: 12.

2-1 - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

مرت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول (web 1.0)، من الويب والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web2.0) ولكن زادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية من الويب 2.0 .

المرحلة الأولى :

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (class mates) وظهر عام 1995م، موقع سكس وجريس Six Degrees.com وظهرت عام 1997 م وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م ومن عام 1997م حتى عام 2001م، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لايف جورنال LiveJournal وموقع بلاك بلاننت Blackplanet وموقع AsianAvenue وفي عام 2003م ابتكر موقع فيس ماتش Face Match.

وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر ربحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية :

وهي المرحلة التي ظهر بها الويب 2 (web2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل أوضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (SNS) وأضافت الويب 2 شعبية كبيرة لها على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه

التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية ومن أهم الشبكات التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب هي :

- موقع فريندتستر Friedster وأنشئت عام 2002 م حيث الميلاد الفعلي في هذا العام لشبكات التواصل الاجتماعي وصمم هذا الموقع لكي ينافس موقع ماتش Matech.com .
-موقع فيسبوك Facebook وظهر عام 2004 م وكان ميلاد هذا الموقع حدثا كبيرا على مستوى العالم .

- موقع شبكة ماي سبيس Myspace وظهر عام 2005 م ومع إدخال هذه التطبيقات الحديثة للويب 2.0 أدى ذلك إلى شهرة عدة مواقع أهمها فيسبوك ثم بعد ذلك ازدادت الشبكات الاجتماعية فظهر منها بالإضافة إلى مما سبق شبكات أخرى وهي: موقع شبكة لينكد إن linkkede in موقع شبكة هاي فايف Hi5 موقع شبكة نينج Ning موقع شبكة نتلوج Netlog موقع شبكة تويتر Twitter موقع شبكة اليوتيوب Youtube ولكن برغم كثرة هذه الشبكات لكن أصبح أكثرها شهرة شبكة فيسبوك Facebook والتويتر Twitter واليوتيوب Youtube حيث هم أكثر شعبية من حيث عدد المستخدمين في العالم¹.

1-3 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده، لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

¹ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية جامعة الصعيد، مجلة دار المنظومة، العدد 3، مصر، 2014، ص ص : 426-427.

- شاملة :

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغي من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

- التفاعلية :

فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ .

- تعدد الاستعمالات :

مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

- سهولة الاستخدام :

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين .

- اقتصادية في الجهد والوقت والمال :

في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

1-4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نذكر منها :

- اكتساب المعارف الجديدة والمتنوعة، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة ومواقع الكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها.

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص : 67.

- منبر جديد للتعبير عن الذات، فالكثير من الأفراد يتفرجون من الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتمائهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه¹.

- وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف للتقارب بين الأفراد.

- تساعد على إبداء الآراء بين المستخدمين، بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.

- تسهيل عملية التواصل مع الآخرين.

- تفتح أبوابا تمكن من انطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو التقدم.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، بالإضافة لتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة فيتضاءل البديل ليصبح نمطا للاتصال الجماهيري².

1-5 - إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات نذكر منها :

- أنها تقلل من انطوائية الأفراد و تعزز الاجتماعية لديهم وتجعلهم يشعرون بالمجتمع و الحياة من حولهم.

- إبداء الرأي بكل حرية.

¹ - نوال بواطاجين ، مسعودة بوصبيعة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص:46.

² - عبد الغفور زرار ، طبيب عبد الرحمن، دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019، ص ص: 46-47.

- التسويق والإعلانات.
- يستخدم الطلاب هذه المواقع كهدف للترفيه والتسلية والتنفيس عن النفس وقضاء أوقات الفراغ والاشتراك مع الآخرين وأحيانا الهروب من الضغوط و مشاكل الحياة.
- نشر الدعوة الإسلامية.
- الاكتساب العلمي .
- معرفة الأحداث الداخلية والخارجية.
- التواصل مع نجوم المجتمع .
- تبادل الثقافات بين الشعوب .
- أنها تسمح للطلاب المستخدمين التفاعل مع أصدقائهم والاتصال بهم وخلق صداقات معهم وتطوير العلاقات الاجتماعية بينهم.
- يشعر المستخدم بأنها وسائل جديدة للمتعة .
- تجاوز الماضي الموروث، باكتساب كل ما هو جديد ومختلف عن السابق .
- مجموعات النقاش .
- تبادل المعلومات .
- تحقيق التحديات.
- تقديم النماذج.¹ تحاكي الخبرات المكتسبة من البعض ليستفيد منها الجميع .
- أصبح الانترنت وسيلة أسرع فضلا عن أنه يتيح مجالات أوسع للبحث ومعرفة ما يحدث في العالم لحظة بلحظة وهو ما جعل معظم الشباب من المثقفين العرب يعزفون عن شراء الصحف والمجلات.

¹ - المرجع نفسه، ص: 28 .

-الاطلاع على أخبار العالم الذي نعيش فيه وتعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأصدقاء وتبادل الآراء معهم والتعبير عن الآراء بحرية.¹

1-6- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

-الاستخدام السيئ والابتزاز فتقنية البلاك بيرى التي ظهرت في العالم لتسهيل إدارة الأعمال استخدمت من قبل المراهقين استخدام سيئ .

-صعوبة السيطرة عليه.

-تتصف بالفوضوية.

-توفر المعلومات الشخصية التفصيلية عن المنتسب للإعلام الجديد (لا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي).

-تجنيد بعض دوائر المخابرات الأجنبية لبعض المنتسبين للإعلام الجديد.

-سرقة الحسابات المصرفية وانتحال الشخصية.

-تضييع الأوقات في التافه من المحادثات والتعارف المجرد.

-يتمتع بعض السكان فالعالم بوفرة في مصادر المعلومات المتاحة على الانترنت بينما يعاني بعض الآخر من قلة المعلومات مما أدى إلى زيادة الفجوة المعرفية بين من يملكون المعلومات ووسائلها وبين من لا يملكونها.

-يتعرض مستخدمو المواقع لمشاهدة المواد الإباحية الأمر الذي يلقي بإشارته السلبية على المجتمع مثل الانهيار الخلقي والقيمي.²

-الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين. فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر، وهدره في تصفح المواقع

¹ - علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2020، ص: 58 .

² - المرجع نفسه، ص : 29 .

يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحذاقة وحكمة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية¹.

(2) موقع فيسبوك

2-1 - تعريف موقع فيسبوك :

يعرف على أنه:

"موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة" فيس بوك "محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، أو إرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم"².

فيسبوك تم إطلاقه في فيفري سنة 2004م، يتبع لشركة تحمل الاسم نفسه مؤسسه يدعى زكربيرغ Zuckerberg، قام بتأسيسه حين كان طالبا بجامعة هارفارد .

وكان الموقع عند إطلاقه مخصصا لطلبة الجامعة المذكورة فقط ومن ثم تم توسيعه ليشمل جميع الجامعات بمختلف القارات ليصبح الموقع العالمي الأكثر شهرة يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها، من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة، أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص : 20.

² فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، ط1، دار الخلدونية للنشر الجزائر، 2012، ص ص 179-180.

المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة أما عنوان الموقع هو Facebook.com¹.

2-2 - نشأة فيسبوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004م على يد "مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه.

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية². وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006م حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث الغي ما كان يشترط سابقا للمشاركة بأن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة..... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويملك بريد أن يصبح عضوا في موقع فيسبوك.

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب .

¹ - مليكة حاسي، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، دراسة في الأهمية والمميزات، قسم الاعلام والاتصال، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 5، العدد 01، ص : 02.

² عمار فلالة، يونس حلوس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ميلة، الجزائر، 2022، ص14

ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها¹.

وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى موقع بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت وفي فتح الموقع أبوابه لجميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح وفي أكتوبر أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.

2-3 - أهمية الفيسبوك :

- البقاء على التواصل مع الأهل والأصدقاء يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل، والأصدقاء، والمعارف، بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية، أو القيام بمجموعات للمحادثات الجماعية، بإضافة إلى الكلام معهم عن طريق فيديو.
- يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الأنترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها، والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيسبوك.
- في التسويق والإعلان يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام

¹ - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص ص :

الفيسبوك في نشر المعلومات، والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين من خلال مجموعات.¹

4-2 - مميزات الفيس بوك:

-الملف الشخصي "profile":

فعندما نشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورتك أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

-إضافة صديق "addfriend":

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد مجموعة على شبكة فيسبوك بواسطة بريد إلكتروني.²

-إنشاء مجموعة "Groups":

تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمع الكتروني يجتمع حول قضية معينة سياسيا كانت أم اجتماعياوتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

-لوحة الحائط "Wall":

وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.³

¹ - إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص171.

² يمينة باعلي، حياة بوخيرة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التحصيل الدراسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم النفس المدرسي، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021 ص ص: 17-18

³ المرجع نفسه، ص18

-النكزة "pokes":

منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

-الصور "photos":

وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .

-الحالة "status":

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

-التغذية الإخبارية "news feed":

التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- الهدايا "Giftis":

ميزة تتيح للمستخدم إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي الذي يقوم باستقبال الهدية .

- السوق "Marketplas":

وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مميزة مجانية.

-إنشاء صفحة خاصة على موقع "Facebook":

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة.¹

2-5 - إيجابيات الفيسبوك :

- وجد مجتمع الشباب في الفيس بوك نافذة مطة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة أصدقائهم تفاصيل حياتهم .
- الناس يسعون دائما لإقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاء الفيسبوك كحل سحري في العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره .
- ساهم الفيس بوك كثيرا وتلقائيا في عملية النشر الإلكتروني، فأى مستخدم للانترنت يجد أنه في الفيس بوك قد ازداد معدل كتابته وبالتالي قراءته .
- تطور السرعة على الكمبيوتر والمبايل.
- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لمجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدرة في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة .
- الفيس بوك فرصة الاتصال والتواصل مع كل الشرائح المجتمع من طلبة وأدباء وعلماء وإعلاميين والمؤثرين في المجتمع دون وسائط وتكثر على صفحاته عددا هائلا من المجموعات الدعوية والثقافية والإعلامية.²

¹ المرجع نفسه، ص 18

² - رشيد قينان دواجي وميسور حماريد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري " الفيسبوك نموذجا "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، صحافة الكترونية ومطبوعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020، ص : 55.

6-2 - سلبيات الفيسبوك:

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيس بوك يمكن إيجازها فيما يلي :

- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية :

وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيس بوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.

- انتهاك خصوصية المشاركين:

حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا .

وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كان يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق .

- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك لخدمة أغراضها وبتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك ¹.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص : 69-70.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير أن مواقع التواصل الاجتماعي لها انتشار كبير وواسع في المجتمع وخصائصها المشاركة والتفاعلية وأنها جزء أساسي في عملية الاتصال والتواصل بين عدد كبير بين أفراد المجتمع باختلاف أجناسهم بالإضافة إلى ذلك اقتصار الوقت و تقريب المسافات.

وكما لا يخفى علينا أن لكل شيء سلبيات وإيجابيات فإن أحسنا استخدامها نكون قد انتفعنا بها وإن استعملناها في غير مكانها الصحيح انقلبت علينا بالعكس .



الفصل الثالث

العمل الحرفي والتجارة الإلكترونية

تمهيد

1- مدخل إلى العمل الحرفي

1-1- تعريف الحرف

1-2- خصائص العمل الحرفي

1-3- أهمية العمل الحرفي

2- ماهية التجارة الإلكترونية

2-1- تعريف التجارة الإلكترونية

2-2- الشروط والمتطلبات المتعلقة بالمورد الإلكتروني في الجزائر

2-3- خصائص التجارة الإلكترونية

2-4- أهمية التجارة الإلكترونية

2-5- التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- التسويق الإلكتروني

3-1- تعريف التسويق

3-2- تعريف التسويق الإلكتروني

3-3- أهمية التسويق الإلكتروني

3-4- مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن ظهور الإنترنت وانتشار استعمالها في كل القطاعات أدى إلى حدوث العديد من التغيرات والتطورات في شتى المجالات، حيث أصبح العصر الحالي يسمى بعصر التقنية أو العصر الرقمي، ومع بروز المواقع الإلكترونية التي لعبت دورا كبيرا في تغيير شكل الإعلام ومضمونة وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها والتي ساعدت في ازدهار الاقتصاد، ظهر ما يسمى بعالم التجارة والأعمال الإلكترونية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل، كما تعتبر من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، و التي تعد شكلا متطورا للتجارة تتميز باستخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام من أجل تحقيق ربح مادي.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم كل من العمل الحرفي والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

1- مدخل إلى العمل الحرفي

1-1- تعريف الحرف:

تعرف على أنها الصناعات التي يتميز الإنتاج فيها بالطابع اليدوي، وتقوم على المجهود الفردي والمهارات المكتسبة وتستخدم معدات بسيطة، ويعمل بها عدد محدود من العمال، وتنتشر في المدن والقرى.¹

وقد سمت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية الحرف اليدوية إلى أربعة أقسام وهذا وفقا للسوق المستهدف كما يلي:

*الحرف التقليدية الجميلة:

هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار.

*الحرف التقليدية:

وهي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجيا، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجؤون إلى المساعدة من طرف مصممين، لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها؛ يمكن أن تنتج بكميات كبيرة.

¹ فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005 ص :

*الحرف التجارية:

تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد وأنواع وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.

*الحرف المصنعة:

وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.

*حرفيو وعمال مهن أخرى ذات طابع حرفي:

تحتوي هذه المجموعة على مهن معالجة وتحضير المواد الخام للزراعة والصيد وتحويلها إلى أغذية ومنتجات أخرى، حرفة النجارة المنسوجات، الفرو والجلود وغيرها من المواد.¹

1-2- خصائص العمل الحرفي:

- يتميز العمل الحرفي بجملة من الخصائص نذكر منها:
- تركز أسواق نشاطات حرفية.
- هذه الحرف تتطلب رؤوس أموال قليلة.
- التكنولوجيا المستخدمة في هذه الصناعات اليدوية بسيطة فالاعتماد على شخص واحد أو شخصين للقيام بجميع الأعمال، وإدارة المشروع يسمح بظهور بعض المشاكل منها:

¹ فاطمة بن يحي، أحلام مرابط، دور المرأة الريفية في تدعيم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، المجلة الافريقية للعلوم السياسية، المجلد 9، العدد 1، الجزائر، جوان 2020، ص 50-51.

* قد لا تكون لديه المهارة والكفاءة اللازمة لإدارة المشروع (أي عدم إدراكه لأهمية تنظيم بيانات محاسبة ملائمة).

* انشغاله في العمليات اليومية للمشروع يمنعه من التخطيط للمستقبل مما يؤدي إلى تأثير غير إيجابي من البيئة الاقتصادية والمنافسة له.

* احتمال عدم توفره على الدرجة العالية من التدريب والخبرة الواسعة الأفق، بحيث تكون إدارته للأمور شخصية وغير منهجية وهذا قد يكون سببا في فشل نسبة كبيرة من الصناعات التقليدية اليدوية.¹

وحسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) توجد مجموعة من الخصائص المشتركة للصناعات التقليدية والحرف منها:

- يتم إنتاجها من قبل الحرفيين، ويكون ذلك إما يدويا بالكامل أو باستخدام الأدوات اليدوية أو الآلات.

- عبارة عن تمثيلات وتعبيرات تدل وترمز إلى ثقافة الحرفيين.

- من المرجح أن تكون سماتها المميزة لها: فنية، جمالية، نفعية، إبداعية، تقليدية، زخرفية، رمزية ومرتبطة ثقافيا، ولها دلالة دينية واجتماعية.

- تشتمل على مجموعة من السلع المصنوعة من المواد الخام.

¹ فاطمة الزهراء أولاد يحي، عزوف الشباب عن الالتحاق بالعمل الحرفي اليدوي و القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص التنظيم، الديناميكا الاجتماعية والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية، الجزائر، 2014-2015، ص 52.

- لا يوجد هناك حد أدنى أو أعلى للإنتاج، كما لا يوجد منتج مطابق تماما للمنتج الآخر.¹

1-3- أهمية العمل الحرفي:

تكمُن أهمية العمل الحرفي في ما يلي:

- تعد الصناعات الحرفية مخزون ثقافي يعبر عن نتاج حضاري آلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية.
- يساهم العمل الحرفي في المحافظة على الهوية القومية، الاجتماعية، الدينية والإقتصادية وكذا الملامح الخاصة بثقافة المجتمع.
- المساهمة في إنشاء مناصب عمل لأفراد المجتمع بمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية شيوخ، نساء، أطفال، طلبة، إضافة إلى العمل في المنازل من خلال توفير مداخل محترمة لها مما يساهم في الحد من انتشار الفقر والحرمان.
- تنمية البنية التحتية للمجتمع حيث تنتشر الحرف في الأرياف بوجود صناعات معاشية مرتبطة بإشباع الحاجات الأساسية مثل الصناعات الغذائية والأثاث وبناء المساكن؛ والتي تساهم بدورها في إحداث عملية توازن التنمية من خلال تثبيت الحرفيين بالأرياف وبالتالي خلال توزيع خفض الهجرة من القرى إلى المدن.²

¹ داود غديري وآخرون، دور الصناعات والحرف اليدوية التقليدية كتراث ثقافي موروث في الترويج للسياحة الصحراوية وتنميتها بمناطق الجنوب الجزائري، مجلة التنوع الإقتصادي، المجلد 03، العدد 02، عين تموشنت - الجزائر، 2022، ص 47.

² حياة حرزاوي، فاطمة الزهراء عوماري، محفزات العمل الحرفي و علاقته بالفعالية التنظيمية، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد أدرار، الجزائر، 2022-2023، ص ص: 41-42.

(2) ماهية التجارة الإلكترونية

2-1- تعريف التجارة الإلكترونية:

إن انتشار التجارة الإلكترونية بشكل واسع وخصوصاً في العلم المتقدم أدى إلى ظهور مفاهيم كثيرة للتجارة الإلكترونية ولكن أغلبها يصب في اتجاه واحد، ويدل مفهوم التجارة الإلكترونية ببساطة على عمليات البيع والشراء باستخدام الإنترنت، وأن خير مثال ينظر له في عمليات البيع والشراء ولكافة الزبائن هو موقع أمازون.

وإن التجارة الإلكترونية أوسع بشكل كبير من صفقات البيع والشراء الإلكترونية المالية بين المنظمات والزبائن، وبذلك فإن الصفقات غير المالية كطلبات الزبون لتوفير المعلومات بالإمكان اعتبارها جزء من التجارة الإلكترونية.¹

وهناك من يرى أن التجارة الإلكترونية تدل على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو سيط إلكتروني.²

بينما تعرفها منظمة التجارة العالمية OMC بأنها :

هي كل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم على شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصاً لذلك. ويشمل التعريف بالتالي خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية.

- الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر الشبكة من خلال متاجر إفتراضية أو مجال بيع على الإنترنت.

¹ شعبان مزهر العاني، الأعمال الإلكترونية (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016م-1437هـ، ص28.

² إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 10 .

الفصل الثالث: العمل الحرفي والتجارة الإلكترونية

- تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة.

- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة.

- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية.

إذن فالتجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري اعتمدت على شبكة الانترنت بصفة كلية أو جزئية، فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية.¹

2-2- الشروط والمتطلبات المتعلقة بالمورد الإلكتروني في الجزائر

2-2-1- شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر : يشترط لممارسة التجارة

الإلكترونية إحترام الشروط الواردة في المادة 8 من القانون رقم 05-18 والتي نوردتها :

- التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرفية، حسب الحالة .
- نشر موقع إلكترونية أو صفحة إلكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر .
- الحصول على إسم النطاق الجزائري com.dz .
- توفر الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحته
- إيداع إسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري .²

2-2-2- شروط المعاملة التجارية :

- استباق المعاملة التجارية بعرض تجاري إلكتروني .
- توثيق المعاملة بعقد إلكتروني .

¹ محمد طرشي ، نبيل بوفليح ، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (19)، الجزائر، 2018/10/29، ص38.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، الجزائر، جانفي 2024، ص : 07

- مصادقة المستهلك على العقد الإلكتروني
- 2-2-3- متطلبات العرض الإلكتروني :** يجب أن يكون العرض الإلكتروني مرئياً ومقروءاً ومفهوماً فضلاً عن احتوائه على الأقل على :
 - رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني .
 - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي .
 - طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم .
 - حالة توفر السلعة أو الخدمة .
 - كفاءات ومصاريف وآجال التسليم .
 - الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي
 - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع .
 - طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً .
 - كفاءات وإجراءات الدفع
 - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية
 - مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء
 - شروط وآجال العدول عند الاقتضاء
 - طريقة تأكيد الطلبية
 - موعد تسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء .
 - طريقة إرجاع المنتج أو إستبداله أو تعويضه .
 - تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها .¹

¹ - المرجع نفسه، ص : 07

2-2-4- مضمون العقد الإلكتروني :

يجب أن يحتوي العقد الإلكتروني على :

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات
- شروط وكيفيات التسليم
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع
- شروط فسخ العقد الإلكتروني
- شروط وكيفيات الدفع
- شروط وكيفيات إعادة المنتج
- كيفيات معالجة الشكاوي
- شروط وكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع
- مدة العقد حسب الحالة¹

2-3- خصائص التجارة الإلكترونية:

تختص التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تميزها عن التجارة التقليدية يمكن إيجازها بالآتي:

- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

ويعني هذا أن أنشطة التجارة الإلكترونية تتعدى حدود الجغرافية، فإ إنشاء موقع تجاري على الإنترنت يجعل صاحب الشركة قادرا على الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله.

¹ - المرجع نفسه، ص : 08

- الطابع المتداخل للتجارة الإلكترونية :

تسلم السلع والخدمات بالوسيلتين التقليدية أو الإلكترونية على الإنترنت، مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو؛ مما يجعل من الصعب فرض الضريبة على المنتج.

- غياب تبادل المستندات الورقية نهائياً:

وهذا من أهم خصائص التجارة الإلكترونية، وقد كشف هذا في بعض الأحيان عن مشاكل في إثبات التعاملات وصحة التوقعات، وتوثيق الحقوق والالتزامات، مما دفع الكثير من المنظمات الدولية إلى وضع قانون بالتجارة الإلكترونية ليسع على جميع معاملاتها الصفة القانونية.

- اتساع نطاق التجارة الإلكترونية :

والتغيرات التي تتعرض لها كونها مرتبطة بمجالات الاتصالات.¹

كما تم ذكر بعض الخصائص الأخرى للتجارة الإلكترونية والتي تمثلت في:

- الإعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.

- يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في المؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة ومع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.

¹ أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021، ص 23-24.

- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.

- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظرا لانهيار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.

- ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.¹

2-4- أهمية التجارة الإلكترونية:

يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية في السنوات الأخيرة على تطور أدوات الإتصال الإلكترونية بصورة كبيرة، وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية. وتيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توفر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لاسيما أجهزة الإرسال الإلكتروني والانترنت وغيرها.²

¹ دانا القوقا وآخرون، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها، استكمالا لمتطلبات مشروع تخرج (البكالوريوس)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس/فلسطين، 2010- 2011، ص : 23.

²أماني فوزي، واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية، المجلة الجنائية القومية، مصر، العدد الثاني، يوليو 2020، ص43.

وبعد الإنتشار الواسع والشعبية التي حظيت بها أصبحت لها أهمية بالغة في مجال التعاملات التجارية في كل أنحاء العالم.¹

وتكمن أهمية التجارة الإلكترونية عن سابقها بأنها تساهم في تحقيق أرباح لم يكن تحقيقها سابقا بالطريق التقليدية، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

- التقليل من التكاليف:

في هذه النقطة بالذات نجد أن التكاليف الإجمالية لأي منتج ما مكلف جدا بالطرق التقليدية، فمثلا عملية التسويق لأي منتج يكلف المؤسسة تكاليف عالية جدا من خلال الترويج له في وسائل الإعلام بواسطة الجرائد والتلفاز...الخ، أما لأن فيمكن الترويج له بواسطة شبكة الإنترنت وبتكاليف قليلة جدا.

- تجاوزها حدود الدول:

في السابق كان الحصول على وكلاء دوليين بالنسبة للمؤسسات مكلف جد وغير مضمون العائد، أما الآن نجد أن معظم دول العالم أصبحت تستعمل شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت الشركات تقوم باطلاع جميع جمهورها أو الفئة المستهدفة لمنتجاتها دون تحمل تكاليف، مما يجعلها في غنى عن المصاريف الأخرى.

- التحرر من القيود:

في السابق نجد أن المؤسسة محيرة على إيجاد ترخيص لبيع منتجاتها في دول أجنبية من أجل تسويق منتجاتها، أما الآن لم يعد ضروريا بحيث أصبحت يحكمها قانون دولي متعلق بكيفيات التعامل بالتجارة الإلكترونية.¹

¹ محمد يوسف، التجارب المغربية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، الجلفة- الجزائر، العدد 26، مارس 2017، ص : 06.

2-5- التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية للعلامة التجارية أو المتجر الإلكتروني، حيث تلعب دورًا استراتيجيًا في زيادة المبيعات عبر الإنترنت، على سبيل المثال، إذا انتشرت العلامات التجارية أو المنتجات على الإنترنت، فيمكن أن تشهد ارتفاعًا كبيرًا في المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمزيد من التفاعلات المباشرة مع المستهلكين من خلال العروض الترويجية والإعلانات المستهدفة، وبدون هذا العرض، يمكن للمؤسسات أن تجد نفسها معزولة عن العملاء وغير قادرة على الوصول إلى منتجاتها والترويج لها.²

ومن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الوسائط هي الفيسبوك والأنستغرام والواتس آب والماسنجر وسناب شات وتويترو لينكدان، وكذلك يوتيوب الذي أثبت نجاحه الكبير في زيادة المبيعات.³

وتعد التجارة الإلكترونية بمثابة الورقة الرابحة في عالم التسويق الإلكتروني، فمن خلالها تتم عملية التسويق للمنتجات، وكذلك يتم عن طريق المتاجر الإلكترونية، جميع خدمات العرض والطلب، لذلك عند أخذ خطوة التسويق عبر الانترنت، يجب الاهتمام جيداً بتصميم جيد للمتجر الإلكتروني الخاص بك، حيث يجب اختيار تصميم مميز، يعمل على

¹ يونس زين، أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 97.

² رضا شوفاني (21 أكتوبر 2022)، ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية، تم الإطلاع عليه في 18 أبريل 2024، <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/What-is-the-role-of-social-media-in-e-commerce>.

³ نجا وسيلة بالغنامي، دور التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في نجاحة التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، بشار - الجزائر، العدد 12، 02 جويلية 2022، ص 206، بتصرف.

جذب العملاء، وكذلك أن يتميز بالبساطة، وأن يكون غير معقد، ليسهل استخدامه، فكلما كان استخدامه أبسط، وطرق العرض أوضح، كلما كان الأمر أفضل.¹

(3) - التسويق الإلكتروني

3-1 - تعريف التسويق:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح تسويق، فمثلاً البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق... الخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل أشمل من ذلك بكثير.²

التسويق هو مجموعة الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى التوقع والتأكد، إيقاظ وإنعاش، وتجديد حاجات المستهلكين، وتحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي، وللجهاز التجاري للشركة بحسب الحاجات المحددة سلفاً.³

¹ سماء أشرف (25 أغسطس 2020)، وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، تم الإطلاع عليه في 18 أبريل 2024، /وسائل-التواصل-الاجتماعي/muzawed.com/https://

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008م-1428هـ، الطبعة الثانية، 1430هـ/2009م، ص27.

³ بيبير أمريان وآخرون، ترجمة إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، ب. ب، الطبعة الأولى، 1999، ص19.

وعرف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل، وعرف على أنه إعداد مختلف أنشطة العمل التي توجه تدفق سير العمل والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي كذلك تم تعريف المزيج التسويقي على أنه النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين.¹

وهناك من يعرفه بأنه نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم.²

3-2- تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو مجموعة التفاعلات الحاصلة بين المؤسسات وعملائها المختلفين من زبائن وموردين وغيرهم والتي أساسها استخدام الإمكانيات المتاحة لتكنولوجيا المعلومات، وذلك من أجل خلق المنافع المختلفة، المكانية عن طريق التحريك، والزمانية عن طريق التخزين، والحيازية عن طريق نقل الملكية بين المنتج والمستهلك، وذلك لإشباع الرغبات والاحتياجات الخاصة بهؤلاء العملاء وإرضائهم مع مراعاة مختلف القيم الاجتماعية. عرف أيضا على أنه: الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثنائها، وبعدها، وذلك يهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات-بيروت، الطبعة الأولى، 1437هـ/2016م، ص32.

² صفية واعر، وسيلة واعر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد02، الجزائر 2019/12/20، ص92.

وعرف بأنه:

هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، ومن زاوية التوجه نحو الزبون: هو ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون.¹ كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه:

مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والإحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة.

وبشكل مبسط، التسويق الإلكتروني يعين إستعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت: بينما يمكن النظر إلى التسويق بالإنترنت باعتباره جزءا من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، حيث يتمثل التسويق بالإنترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديدا، وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال المعاصرة، حيث يعرف على النحو التالي، يشير للتسويق بالإنترنت إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت.²

¹ أم الخير زيوش، خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02 (2018)، الجزائر 2018/12/12، ص366.

² ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص34.

3-3- أهمية التسويق الإلكتروني:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

* استمرارية البيع في كافة الأوقات حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

* إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.

* قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.

* عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء، وزيادة معدلات الشراء.

* استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة بين المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال العناوين الإلكترونية الدعائية، فذلك يساعد على تكرير عملية الشراء مستقبلا.¹

¹ نبيلة باديس، صبرينة لطرش، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المنعقد بين 23- 24 أبريل، ميله - الجزائر، 2018.

مما سبق يمكن استنتاج أن أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في مساعدة المنظمات على الدخول لأسواق جديدة ومختلفة، وتقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء وتطويرها بشكل مستمر ليلبي رغباتهم نتيجة المعلومات المرتدة من قبلهم، كذلك يساعد المنظمات على عرض خصائص ومواصفات المنتجات والخدمات التي تقدمها في كل وقت وفي أي مكان، كما أن التسويق الإلكتروني له أهمية للجميع بأكمله اشتمالا على أفرادها ومنظماتها، تتمثل في تسهيل فرص التحول الرقمي وتحديث البنية التحتية الإلكترونية للدولة لكي تتمكن من اللحاق بركب الحداثة والتطور.¹

3-4- مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني:

أ/ مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:²

- أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ولها الكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.

- أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.

¹ عبد الرحمن محمد توفيق الراكن، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، جامعة لينكولن - ماليزيا، العدد 40، 2023/02/20، ص 60.

² عالية بوباح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص 78.

- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة للمشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.
- تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية
- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء
- يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة
- يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر
- يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.
- يسمح للشركات بالتركيز الاستهدافي بدون تكلفة إضافية.¹

ب/ تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم التحديات فيما يلي:²

- التحديات الثقافية:

تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص ص22-23.

² علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق، دار اليازوري، عمان، ص382.

العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

- تحديات تقنية:

تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع، وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء الخ، وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعة عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.

- الأمان والخصوصية:

يُحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته نتيجة شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة، إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر من العميل، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

- تحديات اجتماعية:

نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسويق، فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعي.

- القوائم والتشريعات:

ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.¹

¹ سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص50.

خلاصة:

وفي الأخير يشهد عصرنا الحالي تسارعا في وتيرة التطور التكنولوجي في كافة المجالات، خاصتا في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، فقد أصبح التقدم التكنولوجي هو محرك الاقتصاد العالمي، مما أدى إلى توسع وارتفاع حجم التجارة الإلكترونية لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن، وذلك راجع إلى عدة أسباب من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج والتسويق وغيرها ... إلخ. وبالتالي فإنها تقدم فرصا غير محدودة لبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة النجاح التجاري. فأصبح لزاما على الأفراد مواكبة التطورات الحاصلة وتسخير العلم والمعرفة لخدمة الاقتصاد.



الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

1- مجالات الدراسة:

1-1 المجال المكاني:

تم إجراء الدراسة بولاية الأغواط حيث تعتبر ولاية الأغواط إحدى ولايات الجزائر الثمانية والخمسين في الجزء الشمالي الأوسط من الجزائر عاصمتها هي مدينة الأغواط انبثقت للوجود من خلال التقسيم الإداري لسنة 1974، مساحتها تقدر بـ 25052 كلم² بعدد سكان يقدر بـ 517.125 نسمة حسب إحصائيات 2017 سنة، تضم الولاية 10 دوائر و 24 دائرة، يحدها من الشمال ولاية تيارت، ومن الغرب ولاية البيض، ومن الجنوب ولاية غرداية، ومن الشرق ولاية الجلفة، وبذلك تتوسط الأطلس الصحراوي وبالتالي منطقة السهوب¹.

1-2 المجال الزمني :

تم إجراء هاته الدراسة في الفترة الممتدة من أكتوبر 2023 إلى غاية جوان 2024

1-3 المجال البشري:

يضم المجال البشري الخاص بدراستنا الحرفيين الممارسين للتجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في ولاية الأغواط.

2-منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا هاته على المنهج الوصفي الذي يعد أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته ويأتي على مرحلتين الأولى مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات

¹ ويكيبيديا الأغواط تاريخ الزيارة يوم 05 جوان 2024 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8>

والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها ¹.

حيث نرى أنه أنسب لموضوع دراستنا (استخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من خلال تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة حول هذا الموضوع كما هو قائم في الحاضر بقصد تشخيصه وكشف جوانبه وذلك من خلال وصفنا للموضوع المدروس بغية الوصول إلى نتائج علمية .

3- عينة الدراسة:

بما أن موضوع دراستنا حول استخدام الحرفيين التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك يتعذر علينا التوصل إلى حجم المجتمع الكلي، الأمر الذي يحينا إلى إتباع أسلوب العينات غير العشوائية لذلك استعنا بالعينة القصدية.

حيث يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة ².

وقد توصلنا في الأخير إلى عينة مكونة من 50 حرفي مسجل في غرفة الصناعة التقليدية ويمارس التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك.

4- أداة الدراسة :

لإجراء الدراسة الميدانية تم تصميم استبيان خاص بذلك، حيث يعرف على أنه عبارة عن قائمة من الأسئلة يعدها الباحث، ثم يوزعها على مجموعة من الأفراد قد تمثل كل

¹ عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دارالنمير، ط2، دمشق، 2004، ص: 6

² سعد سلم المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة ، ط1 ، الأردن، 2019، ص96.

مجتمع الدراسة أو عينة منه فقط، ويستخدم الباحث هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب مقابلة كل الأفراد المتضمنين في مجتمع الحالة المدروسة، كما تمكنه من ربح الوقت إذ يمكن توزيع مجموعة كبيرة من الاستبيانات، ومن ثم استقصاء مجموعة كبيرة في وقت قصير، كما أن الأسئلة التي يجب أن يتضمنها الاستبيان تخضع لشروط معينة وأن تحدد بما يخدم أهداف البحث.¹

وقد احتوى هذا الاستبيان على 37 سؤالاً موزع على أربعة محاور، وقد ضم أسئلة متنوعة شملت على الأسئلة المغلقة والمفتوحة ومتعددة الخيارات .

5-خصائص العينة :

الجدول رقم (01) : يوضح جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	03	06
أنثى	47	94
المجموع	50	100

يوضح الجدول أعلاه جنس المبحوثين حيث مثلت أعلى نسبة 94% إناث، ونسبة 06% ذكور، وقد يرجع سبب ذلك أن الإناث أكثر ولوجاً إلى عالم التجارة الالكترونية مقارنة بالذكور .

¹ عبد الله قلش، منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف
،الجزائر، 2017، ص80

الجدول رقم (02) : يوضح سنالمبحوثين

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	02	04
29-20	36	72
39-30	09	18
40 سنة أفكثر	03	06
المجموع	50	100

يوضح الجدول أعلاه سن المبحوثين حيث وجدنا أن هناك نسبة 72% منهم ما بين 29-20 سنة و 18% يتراوح سنهم ما بين 39-30 سنة، ثم تليها نسبة 6% منهم ما بين 40 سنة فأكثر وأدنى نسبة 4% سنهم أقل من 20 سنة .

الجدول رقم (03) : يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	35	70
متزوج	14	28
مطلق	01	02
المجموع	50	100

يوضح الجدول أعلاه الحالة الاجتماعية للمبحوثين مثلت أعلى نسبة 70% عزاب ونسبة 28% متزوجون وأدنى نسبة 2% مطلقون.

الجدول رقم (04) : يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	الجنس
02	01	بدون مستوى
16	08	ثانوي
82	41	جامعي
100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه المستوى التعليمي للمبحوثين حيث وجدنا أن أعلى نسبة كانت للمستوى الجامعي التي قدرت ب 82%، تليها 16% من المستوى الثانوي، وفي المقابل نسبة 2% بدون مستوى.

الجدول رقم (05) : يوضح نوع الحرفة

النسبة	التكرار	الحرفة
10	05	الطباعة
08	04	صناعة التحف
34	17	صناعة الحلويات التقليدية
16	08	حرفي في الديكور الداخلي
02	01	صناعة مواد التجميل
02	01	طرز على القماش
06	03	ترصيص صحي
08	04	صناعة العجائن الغذائية
02	01	دهان بنايات
12	06	خياطة الألبسة التقليدية
100	50	المجموع

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من إجابات المبحوثين تقدر ب 34% في صناعة الحلويات التقليدية وهذا يدل على أنه من أكثر المجالات التي يحتاج إليها الافراد وتحقق أرباح مادية جيدة، يليها الديكور الداخلي الذي قدر ب 16%، ثم 10% من الطباعة، لتأتي خياطة الألبسة التقليدية في المرتبة الثالثة بنسبة 12% وهي فئة لا بأس بها، في حين قدرت نسبة صناعة العجائن الغذائية وكذا صناعة التحف ب 8%، وهناك من يمتنون النشاط الحر مثل الترخيص الصحي الذي قدرت نسبته ب 6%، ليليه تصميم بلانر بنسبة 4%، وأخيرا نسبة 2% لكل من صناعة مواد التجميل والطرز ودهان بنايات.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن مجالات صناعة الحلويات والديكور الداخلي والطباعة والخياطة من أكثر الحرف التي تم اللجوء إليها، بحيث لا يمكن الاستغناء عن هاته المجالات في وقتنا الراهن ومجتمعنا الجزائري ككل والأغواطي خاصة، في حين يليهم مجال صناعة العجائن الغذائية الذي له مكانة كبيرة منذ القدم بحيث يتم من خلاله تحضير الأكلات التقليدية الجزائرية ونجد أيضا مجال صناعة التحف الذي يساهم في الحفاظ على الموروثات التقليدية. كما لاحظنا وجود مهن حرة لأن هناك أشخاص يفضلون العمل الحر ونظرا لانتشار البطالة ونقص مناصب الشغل.

6-البيانات الخاصة بالفرضية الأولى :

الجدول رقم (06) : يوضح العلاقة بين إمكانية إمتلاك محل لبيع المنتجات وبين مدة

إستخدام الحرفيين للتجارة الالكترونية على الفيسبوك

المحل الاستخدام		أمتلك		لا أمتلك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 1 سنة		-	-	15	34.88	15	30
1 - 3 سنوات		01	14.28	24	55.82	25	50
3 - 5 سنوات		03	42.86	02	04	05	10
أكثر من 5 سنوات		03	42.86	02	04	05	10
المجموع		07	100	43	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية امتلاك المبحوثين محل لبيع المنتجات وبين مدة إستخدام الحرفيين للتجارة الالكترونية على الفيسبوك، حيث وجدنا أن هناك نسبة 50 % من المبحوثين يمارسون التجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة (1- 3 سنوات) مدعمة هاته النسبة بـ 55.82 % من الذين أجابوا بأنهم لا يمتلكون محل لبيع منتجاتهم، ثم تليها نسبة 30 % من الذين أجابوا بأنهم يمارسون التجارة الالكترونية عبر الفيسبوك لمدة تقل عن سنة، مدعمة بنسبة 34.88 % من الذين أجابوا بأنهم لا يمتلكون محل لبيع منتجاتهم ، في حين شكلت أقل نسبة 10 % بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بأنهم يمارسون التجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة (3-5 سنوات) و (أكثر من 5 سنوات) على التوالي، دعما بنسبة 42.86 % من الذين أجابوا بأنهم يمتلكون محل لعرض وبيع سلعهم .

من خلال المعطيات الإحصائية السابقة نستنتج أن أغلب المبحوثين لهم خبرة لا تقل عن سنة في ممارستهم للتجارة الالكترونية، حيث نجد أن أغلبهم لا يملكون محل لبيع السلع على أرض الواقع، ووجدنا أن أقل فئة هي التي تمتلك خبرة وباع طويل في ممارسة التجارة الالكترونية على الرغم من تصريحهم بإمتلاك محل، الأمر الذي يوضح لنا لجوء الحرفي عموماً إلى ممارسة التجارة الالكترونية عبر الفيسبوك لعدم إمتلاك أغلبهم لمحلات .

الجدول رقم (07) : يوضح العلاقة بين سبب عدم امتلاكك محل وبين إمكانية إمتلاك المبحوثين صفحة خاصة على الفيسبوك

المحل الصفحة	لا أمتلك سجل تجاري		تقاديا للأعباء المالية		إلتزامات وارتباطات أخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	07	87.5	11	91.67	19	82.61	37	86.05
لا	01	12.5	01	8.33	04	17.39	06	13.95
المجموع	08	100	12	100	23	100	43	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين سبب عدم امتلاك محل وبين إمكانية امتلاك المبحوثين لصفحة خاصة على الفيسبوك حيث وجدنا أن هناك نسبة 86.05% من المبحوثين أجابوا بامتلاكهم صفحة خاصة على الفيسبوك، مدعمة بنسبة 91.67% أجابوا بأن سبب عدم إمتلاكهم لمحل هو تقاديا لأعباء المالية، ثم تليها نسبة 13.95% من المبحوثين أجابوا بعدم امتلاك صفحة خاصة على الفيسبوك، مدعمة بنسبة 17.39% من الذين أجابوا بأن سبب عدم إمتلاكهم لمحل يرجع إلى إلتزامات وارتباطات أخرى.

من خلال المعطيات الإحصائية السابقة نستنتج أن أغلب المبحوثين يمتلكون صفحة خاصة على الفيسبوك، حيث نجد أن أغلبهم صرحوا بأنهم لا يملكون محلات وهذا راجع بسبب ظروفهم المالية أو بمعنى آخر لا يملكون المدخول الكافي لاقتناء محلات، ووجدنا

أقل المبحوثين لا يمتلكون صفحة خاصة على الفيسبوك وكذلك نجد أقلهم لا يملكون محلات سبب ظروفهم الخاصة.

الجدول رقم (08) : يوضح العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين أرباح مادية ومدى رضاهم بهذه الطريقة في البيع.

الأرباح		دائما		أحيانا		أبدا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	الرضا	05	62.5	30	81.08	04	80	39	78
لا		03	37.5	07	18.92	01	20	11	22
المجموع		08	100	37	100	05	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين أرباح مادية ومدى رضاهم بهذه الطريقة في البيع، حيث وجدنا أن أغلب المبحوثين راضين بهذه الطريقة من البيع بنسبة 78%، مدعمة بنسبة 81.08% من الذين يرون أن التجارة الإلكترونية تحقق أحيانا أرباحا مادية، تليها نسبة 22% أجابوا بأنهم غير راضين بهاته الطريقة في البيع، مدعمة بنسبة 37.5%، يرون أن التجارة الإلكترونية تحقق أرباح مادية.

وبالنظر إلى هذه المعطيات نلاحظ أن معظم المبحوثين راضين بهذه الطريقة من البيع رغم أن إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية لأرباح مادية ليست دائمة أو مضمونة بشكل يومي، وربما يرجع سبب رضاهم بهذا الشكل من البيع إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بهم، حيث أن التجارة الإلكترونية لا يشترط فيها وقتا أو مكانا معيناً للممارستها، ولا تتطلب تكاليف مالية مثل ما هو الحال في الأسواق العادية الواقعية، أما الفئة غير الراضية بهذه الطريقة من البيع فهناك من يسعى إلى تحقيق أهدافه على أرض الواقع وضمان مستقبله وحقوقه لامتلاك سجل تجاري أو بطاقة حرفي.

الجدول رقم (09) : يوضح العلاقة بين إمكانية مساهمة موقع الفيسبوك في تطوير عمل وتجارة الحرفي وبين إمتلاكهم لمحل إلكتروني .

المتجر	المساهمة		نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	06	22.22	-	-	08	40	14	28		
لا	21	77.78	03	100	12	60	36	72		
المجموع	27	100	03	100	20	100	50	100		

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية مساهمة موقع الفيسبوك في تطوير عمل وتجارة الحرفي وبين إمتلاكهم لمحل إلكتروني، حيث وجدنا أن نسبة 72% من الحرفيين لا يمتلكون محل إلكتروني مدعمة بنسبة 100% يرون أن موقع الفيسبوك لا يساهم في تطوير عمل وتجارة الحرفي، ثم تليها نسبة 28% من الذين يمتلكون محل إلكتروني مدعمة بنسبة 40% يرون أن موقع الفيسبوك يساهم نوعا ما في تطوير عمل وتجارة الحرفي.

نستنتج من خلال النتائج الإحصائية السابقة أن أغلب الحرفيين لا يمتلكون محل إلكتروني لبيع سلعهم وعرضها وهذا راجع إلى أن هذه الوسيلة لا تخدم مصالحهم، ونرى أن جميع تجار هذه الفئة لا يعتبرون الفيسبوك وسيلة تساعد على عرض سلعهم، حيث نجد أن فئة قليلة من الحرفيين تستخدم المتجر الإلكتروني في بيع سلعهم وعرضها وهذا راجع إلى أن هذه الوسيلة تخدم مصالحهم من ناحية ومن ناحية المال ونجد كذلك رأيهم أن الفيسبوك يساهم نوعا ما في تطوير عمل وتجارة الحرفي ويرون كذلك أن الفيسبوك هو طريقة استثنائية لعرض منتجاتهم وليست هي الوسيلة الأولية التي يعتمدون عليها .

الجدول رقم (10) : يوضح العلاقة بين إمكانية منح الفيسبوك فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم وبين رأيهم حول التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع.

الفرصة		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التجارة							
نعم		35	77.78	02	40	37	74
لا		10	22.22	03	60	13	26
المجموع		45	100	05	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية منح الفيسبوك فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم وبين رأيهم حول ما إذا كانت التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع حيث وجدنا أن نسبة 74% يرون أن التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع دعمت بنسبة 77.78% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يمنح فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم، ثم تليها نسبة 26% يرون أن التجارة الإلكترونية لا تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع دعمت بنسبة 60% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك لا يمنح فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم .

من خلال المعطيات السابقة نلاحظ أن أغلب التجار والحرفيين يعتبرون التجارة الإلكترونية أنجح من الأسواق العادية ويعتبرون الفيسبوك هو الطريقة التي سمحت لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم في تطوير أعمالهم وعرض سلعهم بطريقة سهلة وبسيطة، ونجد فئة قليلة من الحرفيين لا تعتبر التجارة الإلكترونية هي الطريقة المثالية لعرض سلعهم

بينما يفضلون الأسواق العادية وأما الفيسبوك فلا يعتبرونه هو الوسيلة الناجحة في تطوير حرفهم.

الجدول رقم (11) : يوضح العلاقة بين ممارسة المبحوثين للتجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها وبين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على موقع الفيسبوك يوميا

السبب		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		05	10.42	01	50	06	12
1-2 ساعة		15	31.25	-	-	15	30
3-4 ساعات		11	22.92	-	-	11	22
أكثر من 4 ساعات		17	35.41	01	50	18	36
المجموع		48	100	02	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين ممارسة المبحوثين للتجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها وبين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على موقع الفيسبوك يوميا حيث وجدنا أن المدة التي يقضيها أغلب المبحوثين في استخدام موقع الفيسبوك من 4 ساعات فأكثر بنسبة 36%، مدعمة بنسبة 50% أجابوا أنهم لا يمارسون التجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها، و35.41% ممن يمارسون التجارة الإلكترونية لعرض الحرفة وبيعها وهذا للترويج وإيصال المنتج لأكثر عدد ممكن من المتصفحين، تليها نسبة 30% مثلت الذين يستخدمون موقع الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين مدعمة بنسبة 31.25%، أجابوا أنهم يمارسون التجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها، ثم تليها نسبة 22% يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة تتراوح بين 3 إلى 4 ساعات، مدعمة بنسبة 22.92% أجابوا أنهم يمارسون التجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها، في حين بلغت نسبة

من يقضي أقل من ساعة في استخدام الفيسبوك 12% مدعمة بنسبة 10.42% أجابوا أنهم يمارسون التجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها.

نستنتج من هذا أن أغلب المبحوثين يقضون وقت كبير على الفيسبوك لعرض وبيع منتجاتهم وهذا راجع إلى اهتمامهم بالتسويق الإلكتروني ولسهولة استخدام الفيسبوك وانتشار الواسع بحيث أن الدور الفعال الذي يلعبه هذا الموقع يتيح فرصة التفاعل حول ما ينشر وزيادة عدد الزبائن وتزويدهم بالمعلومات عن المنتج من خلال نشر صور ومقاطع فيديو وقصص... إلخ أو عمل بث مباشر والتحدث عن هذا المنتج والتعريف به وإقناع الزبائن بشرائه، هذا ما يؤدي إلى بيعه بأكبر سرعة ممكنة وتحقيق أرباح مادية في فترة وجيزة.

الجدول رقم (12) : يوضح العلاقة بين إمكانية ولوج المبحوثين لعالم التجارة الإلكترونية هو تفادي مختلف الأعباء المالية وبين امتلاكهم لمتجر إلكتروني

السبب	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	08	27.59	06	28.57	14	28
لا	21	72.41	15	71.43	36	72
المجموع	29	100	21	100	50	100

إن التمعن في هذا الجدول يبين لنا حقيقة مفادها أن أغلب المبحوثين لا يمتلكون متجر إلكتروني حيث بلغت نسبتهم 72%، ودعمت هذه النسبة بـ 72.41% ممن كان سبب ولوجهم لعالم التجارة الإلكترونية هو تفادي الأعباء المالية، و 71.43% ممن لم تكن الأعباء المالية دافع لوجهم لعالم التجارة الإلكترونية، وبالمقابل وجدنا فئة تمتلك متجر إلكتروني قدرت نسبتهم بـ 28%، مدعمة بـ 28.57% لم يلجؤوا للتجارة الإلكترونية لمجرد دافع تفادي التكاليف المالية، ونسبة 27.59% مارست هذا النوع من التجارة لتجنب تلك التكاليف.

وعليه ومن خلال هذا الجدول يتبين لنا أن أغلب المبحوثين لا يمتلكون متاجر إلكترونية وربما يرجع ذلك إلى عدم وعيهم بكيفية إنشاء أو طريقة العمل بالمتجر الإلكتروني أو مدى إقبال الناس عليه فبالتالي فهم يعملون وفق الطرق والأساليب التي تنال راجا كبيرا من طرف الافراد في المجتمع الأغواطي، ونرى أن معظم المستجوبين يمارسون التجارة الإلكترونية لتجنب وتفادي التكاليف المالية وذلك نتيجة للغلاء الحاصل والظروف المعيشية الصعبة التي يصعب فيها جني المال.

7-البيانات الخاصة بالفرضية الثانية :

الجدول رقم (13) : يوضح العلاقة بين أبرز فوائد استخدام التجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للتجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك

المجموع		أخرى		سهولة التواصل		تقليل التكاليف والأعباء المالية		بناء علاقات اجتماعية		زيادة المبيعات		الفوائد المدة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
10	20	-	-	02	22.22	03	42.86	01	10	04	17.39	أقل من سنة
27	54	01	100	02	22.22	03	42.86	06	60	15	65.21	1-3 سنوات
04	08	-	-	-	-	01	14.28	01	10	02	8.70	3-5 سنوات
09	18	-	-	05	55.56	-	-	02	20	02	8.70	أكثر من 5 سنوات
50	100	01	100	09	100	07	100	10	100	23	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للتجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك نجد أعلى نسبة 54%من المبحوثين يستخدمون التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة (1-3

سنوات) مدعمة هاته النسبة بـ100% من الذين أجابوا بأن أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك ترجع الى الاختيار (أخرى)،ثم تليها نسبة 20% من المبحوثين يستخدمون التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك لمدة تقل عن سنة مدعمة هاته النسبة بـ 42.86% أجابوا بأن أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك هي تقليل التكاليف والأعباء المالية، في حين أن هناك نسبة 18% من المبحوثين يستخدمون للتجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة أكثر من 5سنوات مدعمة بنسبة 55.56% أجابوا بأن أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك هي سهولة التواصل، ثم نجد أدنى نسبة 8% من المبحوثين يستخدمون للتجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة أكثر من 5 سنوات مدعمة بنسبة 14.28% أجابوا بأن أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك هي بتقليل التكاليف والأعباء المالية.

من خلال المعطيات الإحصائية السابقة نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك لمدة سنوات قليلة ونجد أن أغلبهم أجابوا من أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك هي تقليل التكاليف والأعباء المالية بينما نجد أقل فئة من المبحوثين يستخدمون التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك لمدة سنوات طويلة حيث نجد أقلهم أجابوا أن من أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك هي سهولة التواصل مع الزبائن وكذلك تقليل التكاليف والأعباء المالية .

الجدول رقم (14) : يوضح العلاقة بين إمكانية السهولة في التواصل مع الزبائن عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للفيسبوك في اليوم

التواصل المدة		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		02	6.45	01	50	03	17.65	06	12
1-2 ساعة		11	35.48	01	50	03	17.65	15	30
3-4 ساعات		08	25.80	-	-	03	17.65	11	22
أكثر من 4 ساعات		10	32.25	-	-	08	47.05	18	36
المجموع		31	100	02	100	17	100	50	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين إمكانية السهولة في التواصل مع الزبائن عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للفيسبوك في اليوم، نجد أن هناك أعلى نسبة 36% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لمدة (أكثر من 4 ساعات) في اليوم مدعمة هاته النسبة ب 47.05% أجابوا أن الفيسبوك يسهل التواصل مع الزبائن أحيانا، ثم تليها نسبة 30% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك مدة (1-2 ساعة) في اليوم مدعمة هاته النسبة ب 50% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك لا يسهل التواصل مع الزبائن، ثم نجد أن هناك نسبة 22% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك مدة (3-4 ساعات) في اليوم مدعمة هاته النسبة ب 25.80% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يسهل التواصل مع الزبائن، ونجد أدنى نسبة 12% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك مدة أقل من ساعة في اليوم، مدعمة هاته النسبة ب 50% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك لا يسهل التواصل مع الزبائن.

من خلال المعطيات السابقة نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة أطول خلال اليوم وأغلبهم يرون أن الفيسبوك يساهم ويساهم أحيانا في تسهيل التواصل

مع الزبائن من خلال عرض وبيع منتجاتهم، بينما نجد عدد قليل من المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة قليلة خلال اليوم وأقلهم يرون أن الفيسبوك لا يسهل التواصل مع الزبائن من خلال عرض وبيع منتجاتهم كما نلاحظ أن كلما زاد عدد الساعات المخصصة للتجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك كلما أجاب المبحوثين أن هاته الوسيلة سهلت عملية التواصل مع الزبائن .

الجدول رقم (15) : يوضح العلاقة بين إمكانية سهولة التواصل والتفاعل على الفيسبوك والمساعدة على تحسين الأعمال الحرفية وبين إمتلاكالمبحوثين لصفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة.

السهولة الصفحة		نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		28	90.32	02	100	14	82.35	44	88
لا		03	9.68	-	-	03	17.65	06	12
المجموع		31	100	02	100	17	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية سهولة التواصل والتفاعل على الفيسبوك والمساعدة على تحسين الأعمال الحرفية وبين امتلاك المبحوثين لصفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة حيث وجدنا أن هناك نسبة 88% من المبحوثين يمتلكون صفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة مدعمة هاته النسبة ب 90.32 % من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يسهل التواصل والتفاعل ويساعد على تحسين الأعمال الحرفية، ثم تليها نسبة 12% من المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يمتلكون صفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة، مدعمة هاته النسبة ب 17.65% منالذين أجابوا بأن الفيسبوك يسهل نوعا ما التواصل والتفاعل ويساعد على تحسين الأعمال الحرفية.

من خلال النتائج الاحصائية السابقة نجد أن عدد كبير من الحرفيين يستخدمون موقع الفيسبوك لعرض حرفهم فأغلبهم يجدون أنه هو طريقة فعالة وسهلة مكنتهم من تطوير حرفهم وعرضها بشكل واسع، بينما نجد عدد قليل من الحرفيين لا يستخدمون صفحة خاصة على الفيسبوك ولكن منهم من يرى أن الفيسبوك نوعا ما طريقة لتحسين أعمال حرفية وعرضها .

الجدول رقم (16) : يوضح العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين عبر الفيسبوك طموحاتهم الاجتماعية وبين مدى الرضا على هاته الطريقة في البيع

الرضا		التحقيق		حققت		لم تحقق		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		19	82.61	20	74.07	39	78		
لا		04	17.39	07	25.93	11	22		
المجموع		23	100	27	100	50	100		

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين عبر الفيسبوك طموحاتهم الاجتماعية وبين مدى الرضا على هاته الطريقة في البيع حيث وجدنا أن هناك نسبة 78% راضون على هاته الطريقة في البيع مدعمة هاته النسبة بـ 82.61% من المبحوثين الذين يرون بأن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك حققت طموحاتهم الاجتماعية، ثم تليها نسبة 22% من الذين أجابوا بأنهم غير راضون على هاته الطريقة في البيع مدعمة بنسبة 25.93% من المبحوثين الذين يرون بأن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك لم تحقق طموحاتهم الاجتماعية.

من خلال المعطيات السابقة نجد أن أغلب المبحوثين يعتبرون التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك تجارة ناجحة وتحقق طموحاتهم الاجتماعية، بينما نجد بعض من المبحوثين

يعتبرون التجارة الالكترونية عبر الفيسوك ليست هي الطريقة المثالية بالنسبة لهم وغير كافية لتحقيق طموحاتهم الاجتماعية .

الجدول رقم (17) : يوضح العلاقة بين الدوافع الاجتماعية التي تدفع الحرفي لاستخدام التجارة الالكترونية عبر الفيسوك وبين رأي المبحوثين حول تقبل الناس هذا النوع من

التجارة

المجموع	أخرى	تعزيز صورتك كحرفي	الشعور بالانتماء إلى مجتمع الحرفيين	الحصول على دعم من المجتمع	التواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم	الدوافع	القبول
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
92	46	85.71	06	100	10	100	01
93.33	14	88.23	15	6.67	01	11.77	02
100	50	100	07	100	10	100	01
100	15	100	17	14.29	01	11.77	02
100	15	100	17	100	15	100	17

تشير إحصائيات الجدول أن هناك علاقة كبيرة بين الدوافع الاجتماعية التي تدفع الحرفي لممارسة التجارة الإلكترونية عبر الفيسوك ومدى قبول الناس لهذا النوع من التجارة حيث نرى أن معظم الناس قبلوا هاته الفكرة وقد قدرت نسبتهم بـ 92% ونجد أن النسب متقاربة في الدوافع الاجتماعية لممارسة هذه التجارة حيث بلغت نسبة كل من الشعور بالانتماء إلى مجتمع الحرفيين وتعزيز صورتهم كحرفي 100%، تليها الحصول على دعم من المجتمع بنسبة 93.33%، ثم يليها التواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم بنسبة 88.23%، وفي الأخير دوافع أخرى بنسبة 85.71%، إلا أن نسبة عدم قبول الناس لهذا النوع من التجارة فقد كانت ضئيلة جدا حيث بلغت 08%، مدعمة بنسبة 14.29% ممن أجابوا بدوافع أخرى، و 11.77% بالنسبة للتواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم، و

6.67% من أجل الحصول على دعم من المجتمع، في حين كانت نسبة الشعور بالانتماء إلى مجتمع الحرفيين و تعزيز صورتهم كحرفي منعمة تماما.

نستنتج من هذا الجدول أن المستجوبين يسعون بشدة إلى تعزيز صورة الحرفي وذلك نظرا لأهمية الحرف في وقتنا ومجتمعنا الحالي والطلب الكبير عليها من طرف الأفراد حيث أن التغييرات والتحديثات التي نشهدا أدت بالناس إلى إتباع كل ما هو جديد ومميز لمواكبة هذا العصر، وحسب آرائهم نلاحظ أن هناك إقبالا كبيرا من طرف الأفراد على هذا النوع من التجارة ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها سهولة التسوق وتوفير الوقت والجهد المطلوب للذهاب إلى المتاجر التقليدية والمواصلات وتوفر العديد من المنتجات مما يتيح للمشتري العثور على ما يناسب احتياجاته بسهولة.

الجدول رقم (18) : يوضح العلاقة بين إمكانية سعي المبحوثين لخلق هوية اجتماعية مميزة كحرفي على الفيسبوك ومدى رضاهم بهاته الطريقة في البيع .

الهوية الرضا	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	36	76.60	03	100	39	78
لا	11	23.40	-	-	11	22
المجموع	47	100	03	100	50	100

بقراءة بسيطة للجدول يتبين لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة الراضية بهاته الطريقة من البيع بنسبة 78%، مدعمة بنسبة 100% ممن لا يسعون إلى خلق هوية اجتماعية كحرفيين، و 76.60% يعملون على إثبات هويتهم كحرفيين، في حين نجد نسبة 22% غير راضين بهاته الطريقة إلا أنهم يسعون لإثبات وجودهم كحرفيين، وقد بلغت نسبته 23.40%.

وبالتالي فإن النسبة الأكبر تبين أن معظم المبحوثين راضين بهاته الطريقة من البيع ويسعون ويعملون على خلق هوية اجتماعية خاصة بهم وتعزيز مكانتهم كحرفيين حيث يعد هذا الأمر عنصر إيجابي وفعال يمكن الحرفي من إثبات نفسه وإظهار حرفته والعمل على تطويرها، كما يساهم في زيادة عدد زبائنه وبناء علاقات إجتماعية معهم.

الجدول رقم (19) : يوضح العلاقة بين إمكانية إعتقاد المبحوثين أن خلق هوية اجتماعية على موقع الفيسبوك ساعد على تحسين أعمالهم الحرفية وبين رأي المبحوثين حول التجارة الإلكترونية إذا كانت محل الأسواق العادية على أرض الواقع .

الهوية الأسواق	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	20	76.92	01	50	16	72.73	37	74
لا	06	23.07	01	50	06	27.27	13	26
المجموع	26	100	02	100	22	100	50	100

في قراءة وصفية للجدول نصل إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن التجارة الإلكترونية محل الأسواق العادية على أرض الواقع وقد بلغت نسبتهم 74%، مدعمة بنسبة 76.92%، يرون أن خلق هوية اجتماعية على موقع الفيسبوك قد ساعد على تحسين أعمالهم الحرفية وزيادة عدد الزبائن والمبيعات، وبالمقابل نجد منظور آخر معاكس للمنظور الأول حيث يرى أصحاب هذا الطرف أن التجارة الإلكترونية لا محل الأسواق العادية على أرض الواقع بنسبة 26%، في حين اختلفت آرائهم حول أن خلق هوية إجتماعية على موقع الفيسبوك يساعد على تحسين أعمالهم الحرفية، بحيث أن أعلى نسبة بلغت 50% ممن يعتقدون بأنه لم يساهم خلق هوية اجتماعية على الفيسبوك في تحسين أعمالهم، و 27.27% ممن تحسنت أعمالهم الحرفية نوعا ما، وفي الأخير نسبة 23.07% ممن تحسنت أعمالهم بشكل كبير عندما أصبحت لديهم هوية اجتماعية على الفيسبوك.

نستنتج من قراءتنا للنسب المتحصل عليها أن التجارة الإلكترونية في نمو سريع ومتزايد بحيث أصبحت تحل محل الأسواق العادية ويرجع ذلك إلى سهولة التسوق عبر الفيسبوكوتوفر العديد من المنتجات وإمكانية التواصل في أي مكان وزمان وفي ظل التكنولوجيا المتطورة أصبح خلق هوية إجتماعية على الفيسبوك أمر ضروري بالنسبة للحرفيين لتحسين أعمالهم، فهذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في زيادة الطلب على المنتجات المعروضة وبالتالي زيادة عدد المبيعات وتحقيق أرباح مالية.

الجدول رقم (20) : يوضح العلاقة بين أبرز التغيرات التي لاحظها الحرفيين بعد استخدامهم للتجارة الإلكترونية عبر موقع فيسبوك وبين رضاهم بهاته الطريقة في البيع.

الرضا	أصبحت أكثر ثقة بنفسني		أكثر توافلا مع الأخرين		أكثر إبداعا		أخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	13	72.22	17	85	05	71.43	04	80	39	78
لا	05	27.78	03	15	02	28.57	01	20	11	22
المجموع	18	100	20	100	07	100	05	100	50	100

يمكن القول انطلاقا من الجدول أعلاه أن النسب الغالبة لأفراد العينة لاحظوا التغيرات الحاصلة بعد استخدامهم للتجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك وأن معظمهم راضين عن هاته الطريقة من البيع، حيث قدرت نسبتهم ب 78%، ونلاحظ أن هناك تنوع في التغيرات منها 85% ممن أصبحوا أكثر توافلا وتفاعلا مع الآخرين، و 80% لاحظوا تغييرات أخرى، تليها 72.22% ممن زادت ثقتهم بأنفسهم، مقابل 71.43% ممن أصبحوا أكثر إبداعا، في حين تمثل نسبة الفئة غير الراضية بهاته الطريقة 22%، وبلغت أعلى نسبة من التغيرات التي لاحظوها 28.57% ممن أجابوا بأنهم أصبحوا أكثر إبداعا، و

27.78% كانت إجاباتهم أصبحت أكثر ثقة بنفسي، و20% أجابوا بأخرى، وفي الأخير 15% أكثر تواصلًا وتفاعلاً مع الآخرين.

من الملاحظ أن أغلب المبحوثين راضين عن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام هذا الموقع والإنتشار والرواج الذي ناله، وأن هناك تغييرات كثيرة بالنسبة لهم وهذا يدل على أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على مختلف جوانب الحياة سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعية فعلى غرار أنها تحقق ربح مادي، نلاحظ أنها ساعدت المستجوبين في بناء شخصية قوية لديهم وزيادة ثقتهم بأنفسهم وجعلهم أشخاصا اجتماعيين، ويرجع ذلك إلى الانخراط في المجتمع عن طريق هاته الحرفة والتواصل الدائم مع الناس والتفاعل معهم.

8- نتائج الدراسة

بعد قيامنا بجمع المعلومات من عينة الدراسة والقيام بتبويب المعطيات وتحليلها يمكننا القول أننا توصلنا إلى النتائج التالية :

• بالنسبة للبيانات الخاصة بالفرضية الأولى :

- وجدنا أن هناك علاقة بين إمكانية إمتلاك محل لبيع المنتجات وبين مدة إستخدام الحرفيين للتجارة الالكترونية على الفيسبوك، حيث وجدنا أن هناك 50 % من المبحوثين يمارسون التجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة (1- 3 سنوات) مدعمة هاته النسبة بـ 55.82% من الذين أجابوا بأنهم لا يمتلكون محل لبيع منتجاتهم، وأن من يمتلكون محل هم من يمارسوا هاته الحرفة مدة أطول من الفئة الأولى، فكلما زادت الخبرة في ممارسة الحرفة زادت احتمالية إمتلاك محل خاص مستقبلا .

- كما وجدنا علاقة بين سبب عدم امتلاكك محل وبين إمكانية إمتلاك المبحوثين صفحة خاصة على الفيسبوك، حيث وجدنا 86.05% من المبحوثين أجابوا بامتلاكهم صفحة خاصة على الفيسبوك، منهم 91.67% أجابوا بأن سبب عدم إمتلاكهم لمحل هو تفاديا للأعباء المالية، وبالتالي يعتبر الدافع المالي سبب هام في عدم إمتلاكهم لمحلات خاصة بهم واللجوء الى إنشاء صفحة عبر الفيسبوك خاصة لعرض وبيع الحرفة.

- كما توصلنا إلى أن أغلب المبحوثين راضين بهذه الطريقة من البيع (عبر الفيسبوك) بنسبة 78%، مدعمة بنسبة 81.08% من الذين يرون أن التجارة الالكترونية تحقق أحيانا أرباحا مادية.

- كما وجدنا أن نسبة 72% من الحرفيين لا يمتلكون محل إلكتروني مدعمة بنسبة 100% يرون أن موقع الفيسبوك لا يساهم في تطوير عمل وتجارة الحرفي، ثم تليها نسبة 28% من الذين يمتلكون محل إلكتروني مدعمة بنسبة 40% يرون أن موقع الفيسبوك يساهم نوعا ما في تطوير عمل وتجارة الحرفي.

- نستنتج أن هناك علاقة بين إمكانية منح الفيسبوك فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم وبين رأيهم حول التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع، حيث وجدنا أن 74% من المبحوثين يرون أن التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع دعمت بنسبة 77.78% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يمنح فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم **لعرض سلعهم**، في حين هناك 26% من المبحوثين يرون أن التجارة الإلكترونية لا تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع دعمت بنسبة 60% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك لا يمنح فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لعرض سلعهم، فكلما كان المبحوثين يرون أن الفيسبوك يمنح فرصة لأصحاب الحرف لعرض سلعهم كلما كانوا يرون أن التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع .

- ووجدنا أن المدة التي يقضيها أغلب المبحوثين في استخدام موقع الفيسبوك من 4 ساعات فأكثر بنسبة 36%، مدعمة بنسبة 50% أجابوا أنهم لا يمارسون التجارة الإلكترونية بسبب عرض الحرفة وبيعها فقط، بل لأسباب أخرى أيضا كالرغبة في خلق هوية إجتماعية والتواصل مع مجتمع الحرفيين .

- كما وجدنا أن أغلب المبحوثين لا يمتلكون متجر إلكتروني بنسبة 72%، دعمت بـ 72.41% ممن كان سبب ولوجهم لعالم التجارة الإلكترونية هو **تفادي الأعباء المالية** وفئة تمتلك متجر إلكتروني نسبتهم بـ 28%، مدعمة بـ 28.57% لم يلجؤوا للتجارة الإلكترونية لمجرد دافع تفادي التكاليف المالية.

• بالنسبة للبيانات الخاصة بالفرضية الثانية :

- وجدنا أن نسبة 54% من المبحوثين يستخدمون التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك مدة (1-3 سنوات) مدعمة هاته النسبة بـ 100% من الذين أجابوا بأن أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك ترجع الى الاختيار (أخرى)، وبالتالي نستنتج أن المبحوثين ليس لهم خبرة كبيرة في مجال ممارسة التجارة الالكترونية عبر الفيسبوك وبالتالي تتعدد أسباب ولوج هاته الفئة لممارسة هذا النوع من النشاط .

- كما توصلنا إلى أن هناك علاقة بين إمكانية السهولة في التواصل مع الزبائن عبر موقع الفيسبوك وبين مدة استخدام المبحوثين للفيسبوك في اليوم، نجد أن هناك نسبة 36% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لمدة (أكثر من 4 ساعات) في اليوم مدعمة هاته النسبة بـ 47.05% أجابوا أن الفيسبوك يسهل التواصل مع الزبائن أحيانا، ثم تليها نسبة 30% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك مدة (1-2 ساعة) في اليوم مدعمة بـ 50% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك لا يسهل التواصل مع الزبائن، وبالتالي ترتبط سهولة التواصل مع الزبائن بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في اليوم على موقع الفيسبوك، كلما زادت المدة زاد التواصل والعكس صحيح .

- وجدنا أيضا علاقة بين إمكانية سهولة التواصل والتفاعل على الفيسبوك والمساعدة على تحسين الأعمال الحرفية وبين إمتلاك المبحوثين لصفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة، حيث وجدنا أن هناك 88% من المبحوثين يمتلكون صفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة مدعمة هاته النسبة بـ 90.32% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يسهل التواصل والتفاعل ويساعد على تحسين الأعمال الحرفية، في حين هناك 12% من المبحوثين أجابوا بأنهم لا يمتلكون صفحة فيسبوك خاصة لعرض الحرفة، مدعمة بـ 17.65% من الذين أجابوا بأن الفيسبوك يسهل نوعا ما التواصل والتفاعل ويساعد على تحسين الأعمال الحرفية، وبالتالي كلما كان المبحوثين يرون أن الفيسبوك يساعد على التواصل والتفاعل وتحسين الأعمال الحرفية كلما

وجدنا إقبال من طرفهم على إمتلاك صفحة خاصة على الفيسبوك من أجل عرض السلع وبيعها .

- كما نجد أن هناك علاقة بين إمكانية تحقيق التجارة الإلكترونية للمبحوثين عبر الفيسبوك **طموحاتهم الاجتماعية** وبين مدى الرضا على هاته الطريقة في البيع، حيث وجدنا أن هناك نسبة 78% راضون على هاته الطريقة في البيع مدعمة ب 82.61% من المبحوثين الذين يرون بأن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك **حققت طموحاتهم الاجتماعية**، في حين هناك 22% من الذين أجابوا بأنهم غير راضون على هاته الطريقة في البيع مدعمة بنسبة 25.93% من المبحوثين الذين يرون بأن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك لم تحقق طموحاتهم الاجتماعية، فكلما كان المبحوثين يرون أن التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك تحقق طموحاتهم الاجتماعية كلما كانوا راضون على هاته الطريقة في البيع والعكس صحيح.

- كما توصلنا إلى أن 92% من المبحوثين يرون أن الناس تقبلوا هذا النوع من التجارة (التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك) مدعمة ب 100%، أجابوا بأن الدوافع الاجتماعية التي تدفع الحرفي لاستخدام التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك هو **الشعور بالانتماء إلى مجتمع الحرفيين** .

- كما وجدنا نسبة 78% من المبحوثين راضين بهاته الطريقة في البيع، مدعمة بنسبة 76.60% يعملون على **خلق هوية اجتماعية** مميزة كحرفي على الفيسبوك، في حين نجد نسبة 22% غير راضين بهاته الطريقة إلا أنهم يسعون لإثبات وجودهم كحرفيين، وقد بلغت نسبتهم 23.40%.

- ووجدنا أن هناك علاقة بين إمكانية إعتقاد المبحوثين أن خلق هوية اجتماعية على موقع الفيسبوك ساعد على تحسين أعمالهم الحرفية وبين رأي المبحوثين حول التجارة الإلكترونية إذا كانت محل الأسواق العادية على أرض الواقع، حيث وجدنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن التجارة الإلكترونية محل الأسواق العادية على أرض الواقع بنسبة 74%، مدعمة بنسبة 76.92%، يرون أن **خلق هوية اجتماعية** على موقع الفيسبوك قد

ساعد على تحسين أعمالهم الحرفية، وبالمقابل نجد منظور آخر معاكس يرى أن التجارة الإلكترونية لا تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع بنسبة 26%، مدعمة بـ 50% ممن يعتقدون بأنه لم يسهم خلق هوية اجتماعية على الفيسبوك في تحسين أعمالهم.

- كما وجدنا أن معظم المبحوثين راضين عن هاته الطريقة من البيع، بـ 78%، منهم 85% أصبحوا أكثر تواجدا وتفاعلا مع الآخرين.



نستخلص من هذه الدراسة أن للتجارة الإلكترونية أهمية بالغة في مجال الأنشطة الحرفية، حيث أن الفيسبوك يلعب دورا كبيرا في مساعدة الحرفي لعرض منتوجاته وتسويقها وبيعها وزيادة عدد زبائنه، وقد توصلنا إلى أن الأعباء والتكاليف المالية هي التي أدت بالحرفيين إلى اللجوء إلى هذا النوع من التجارة عبر موقع الفيسبوك، إلا أنه من الضروري حصول الحرفي غير المسجل على بطاقة الحرفي، من خلال التوجه إلى الجهات المختصة لضمان حقوقه وقيامه بواجباته، وأيضا العمل على فتح متجر إلكتروني أو محل تجاري لمن لا يمتلكون محلات لزيادة عدد الزبائن ونسبة المبيعات وكذا السعي للتعرف على أحدث استراتيجيات التسويق وتطبيقها، والبحث عن أفكار جديدة لمواكبة العصر وتقديم المنتج بأفضل طريقة. كما وجدنا أن الدوافع الاجتماعية المتمثلة في سهولة التواصل والتفاعل وكذا السعي إلى خلق هوية اجتماعية من أسباب ممارسة الحرفي للتجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك، حيث أن الوسائط الجديدة قد أزلت الحواجز الزمانية والمكانية، ومما سبق نرى أن التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها في العالم وأصبح من اللازم مسايرة هذا التطور وزيادة الوعي لدى أفراد المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية .



قائمة المراجع :

أولا / الكتب

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2003.
2. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية : مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
4. ببير أمريان وآخرون، ترجمة إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، ب. ب، الطبعة الأولى، 1999.
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقائص، ط1، الاردن، 2013.
6. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008م - 1428هـ، الطبعة الثانية، 1430هـ/2009م.
7. سعد سلم المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، ط1، الأردن، 2019.
8. شعبان مزهر العاني، الأعمال الإلكترونية (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016م-1437هـ.
9. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. عبد الله قلش، منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017.
11. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النмир، ط2، دمشق، 2004.

12. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
13. علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2020.
14. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق، دار اليازوري، عمان.
15. علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات-بيروت، الطبعة الأولى، 1437هـ/2016م.
16. فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005 .
17. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيااته الحديثة، ط1، دار الخلدونية للنشر الجزائر، 2012.
18. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج، ط1، الاردن، 2020.
19. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012.

ثانيا / رسائل التخرج

1. أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021.
2. باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 03 - الجزائر، 2016-2017.

3. حياة حرزاوي، فاطمة الزهراء عوماري، محفزات العمل الحرفي وعلاقته بالفعالية التنظيمية، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد أدرار، الجزائر، 2022-2023.
4. دانا القوقا وآخرون، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الإستخدام وتطبيقاتها، استكمالا لمتطلبات مشروع تخرج (البكالوريوس)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس/فلسطين، 2010-2011.
5. رشيد قينان دواجي وميسور حماريد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري " الفيسبوك نموذجا "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، صحافة الكترونية ومطبوعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020.
6. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
7. عالية بوباح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر، 2010/2011.
8. عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.
9. عبد الغفور زرارة، طبيب عبد الرحمن، دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019.

10. عمار فلالة، يونس حلوس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ميله، الجزائر، 2022.
11. فاطمة الزهراء أولاد يحي، عزوف الشباب عن الإلتحاق بالعمل الحرفي اليدوي والقيم الاجتماعية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص التنظيم، الديناميكا الاجتماعية والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية، الجزائر، 2014-2015.
12. فاطمة الزهرة عبد الهادي، أهمية استخدام أدوات إدارة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت - الجزائر، 2018-2019.
13. ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015.
14. مليكة هارون، الشباب والانترنت، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2011-2012.
15. نوال بواطاجين، مسعودة بوصبيعة، دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020.
16. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

17. يمينه باعلي، حياة بوخيرة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التحصيل الدراسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم النفس المدرسي، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021 .
 18. يونس زين، أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- ثالثا / المجالات العلمية
1. أحمد زايد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، مجلة عالم المعرفة، العدد 326، الكويت، 2006.
 2. أم الخير زيوش، خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02 (2018)، الجزائر 12/12/2018.
 3. أماني فوزي، واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية، المجلة الجنائية القومية، مصر، العدد الثاني، يوليو 2020.
 4. خديجة عبد العزيز علي ابراهيم ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية جامعة الصعيد، مجلة دار المنظومة، العدد 3، مصر، 2014.
 5. داود غديري وآخرون، دور الصناعات والحرف اليدوية التقليدية كتراث ثقافي موروثة في الترويج للسياحة الصحراوية وتنميتها بمناطق الجنوب الجزائري، مجلة التنوع الإقتصادي، المجلد 03، العدد 02، عين تموشنت - الجزائر، 2022.
 6. صفية واعر، وسيلة واعر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 02، الجزائر 2019/12/20.
 7. عبد الرحمن محمد توفيق الراكن، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، جامعة لينكولن - ماليزيا، العدد 40، 2023/02/20.

8. فاطمة بن يحي، أحلام مرابط، دور المرأة الريفية في تدعيم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، المجلة الافريقية للعلوم السياسية، المجلد 9، العدد1، الجزائر، جوان 2020.
9. لمياء صالح الهواري، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتيالاتسابوالفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، المجلد 34، الجزء 164، مصر 2015.
10. محمد طرشي ، نبيل بوفليح ، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (19)، الجزائر، 2018/10/29.
11. محمد يوسف، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، الجلفة- الجزائر، العدد26، مارس 2017.
12. مليكة حاسي، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، دراسة في الأهمية والمميزات، قسم الاعلام والاتصال، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 5، العدد 01.
13. نجاة وسيلة بالغنامي، دور التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في نجاعة التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، بشار- الجزائر، العدد 12، 02 جويلية 2022.

رابعا / الملتقيات والندوات العلمية

1. رضا ابراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوصفي، جامعة طنطا، كلية الحقوق، المؤتمر العلمي السادس المنعقد : 22 - 23 افريل، الاسكندرية، 2019
2. نبيلة باديس، صبرينة لطرش، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المنعقد بين 23 - 24 أبريل، ميله - الجزائر، 2018.

خامسا / المراسيم والقوانين والهيئات الرسمية

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، الجزائر، جانفي 2024.
2. المادة 10 من الأمر 01/96 المتعلق بالقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية للجمهورية، العدد 03، 14 فيفري 1996.

سادسا / مواقع الأنترنت

1. ويكيبيديا الأغواط ، تاريخ الزيارة يوم 05 جوان 2024 :
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8>
2. رضا شوفاني (21 أكتوبر 2022)، ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية، تم الإطلاع عليه في 18 أفريل 2024:
<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/What-is-the-role-of-social-media-in-e-commerce>.
3. سماء أشرف (25 أغسطس 2020)، وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، تم الإطلاع عليه في 18 أفريل 2024 :
<https://muzawed.com/وسائل-التواصل-الاجتماعي/>



الملحق رقم (01) : الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



في إطار التحضير لانجاز مذكرة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال،
نضع أمامكم هذا الاستبيان المتعلق بموضوع :

دوافع إستخدام الحرفيين للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

-دراسة ميدانية على عينة من الحرفيين المستخدمين لموقع الفيسبوك بولاية الأغواط-

هذا الاستبيان موجه للحرفيين الذين يمارسون التجارة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك، نرجو
منكم الاجابة على الأسئلة مساهمة منكم في تشجيع البحث العلمي، وللعلم فإن هذه المعلومات
لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا

إشراف الدكتور :

محمد تهامي

إعداد الطالبتين:

-بوضلة ياسمين

- بن عطية وسيلة أمينة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. السن: أقل من 20 سنة () 20 - 29 () 30 - 39 () 40 سنة فأكثر ()
3. الحالة الاجتماعية: أعزب: () متزوج (ة): () أرمل (ة): () مطلق (ة): ()
4. المستوى التعليمي: بدون مستوى () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
5. ما إسم الحرفة التي تمارسها؟.....
6. ما هي مدة ممارستك لهذه الحرفة ؟
- أقل من سنة () 1-3 سنوات () 3-5 سنوات () أكثر من 5 سنوات ()
7. هل تمتلك شهادة حول هاته الحرفة؟ نعم () لا ()
8. ما نوع المؤسسة المانحة لهاته الشهادة؟ مركز التكوين المهني والتمهين () المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير () مؤسسة خاصة معتمدة () غرفة الصناعة التقليدية والحرف () أخرى () أذكرها

المحور الثاني: التجارة الإلكترونية

9. كم عدد ساعات استخدامك للفيسبوك يوميا ؟
- أقل من ساعة () 1-2 ساعة () 3-4 ساعات () أكثر من 4 ساعات ()
10. منذ متى تستخدم التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك؟
- أقل من سنة () 1 - 3 سنوات () 3 - 5 سنوات () أكثر من 5 سنوات ()
11. هل لديك صفحة خاصة على الفيسبوك لعرض حرفتك ؟ نعم () لا ()
12. هل لديك عدد كبير من المتابعين على صفحتك؟ نعم () لا ()
13. كيف تعلن عن منتجاتك وخدماتك الحرفية على موقع الفيسبوك ؟
- إعلانات مدفوعة () منشورات مجانية () الصفحات والمجموعات ()
- أخرى () أذكرها.....
14. هل أنت راضٍ بهذه الطريقة في البيع؟ نعم () لا ()
15. من خلال تجارتك عبر الفيسبوك هل وجدت قبولاً من طرف الناس على التجارة الإلكترونية؟ نعم () لا () .

16. على غرار موقع الفيسبوك ما هي المواقع الأخرى التي تمارس فيها نشاطك؟
الواتس آب () الأنستغرام () تلغرام () أخرى () أذكرها
17. هل لديك متجر إلكتروني ؟ نعم () لا ()
18. في رأيك هل التجارة الإلكترونية تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع؟
نعم () لا ()

المحور الثالث: الدوافع الاقتصادية

19. هل تمتلك محل تجاري لبيع منتجاتك؟ أمتلك () لا أمتلك ()
20. في حالة عدم امتلاكك محل إلى ما يرجع ذلك؟
لا أمتلك سجل تجاري () تقاديا للأعباء المالية () التزامات وارتباطات أخرى ()
21. هل تحقق لك التجارة الإلكترونية أرباح مادية؟ دائما () أحيانا () أبدا ()
22. هل ساهم موقع الفيسبوك في تطوير عملك وتجاركتك؟ نعم () لا () نوعا ما ()
23. ماهي أهم الصعوبات التي تواجهك أثناء تسويق منتجاتك؟
غياب ثقافة التجارة الإلكترونية () ضعف تدفق الإنترنت () عدم وثوق الزبائن في
المنتجات () عدم جدية الزبون () لا توجد صعوبات ()
24. هل ترى أن الفيسبوك قد أعطى فرصة لأصحاب الحرف بمختلف فئاتهم ومستوياتهم
لعرض سلعهم؟ نعم () لا ()
25. هل يرجع سبب ممارستك للتجارة الإلكترونية إلى عرض حرفتك وبيعها؟
نعم () لا ()
26. هل سبب ولوجك عالم التجارة الإلكترونية تقاديا لمختلف الأعباء المالية (تسديد
الفواتير، الإيجار،... وما إلى ذلك؟ نعم () لا ()
27. ما هي الوسائل التي تستخدمها في التسويق لمنتجاتك؟
هاتف ذكي () حاسوب () كلاهما ()

المحور الرابع : الدوافع الاجتماعية

28. ماهي أبرز فوائد استخدام التجارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك ؟ زيادة المبيعات ()
بناء علاقات اجتماعية () تقليل التكاليف والأعباء المالية () سهولة التواصل ()
أخرى () أذكرها

29. هل تجد سهولة في التواصل مع الزبائن عبر موقع الفيسبوك ؟

نعم () لا () أحيانا ()

30. هل تعتقد أن سهولة التواصل والتفاعل على الفيسبوك قد ساعد على تحسين أعمالك

الحرفية ؟ نعم () لا () نوعا ما ()

31. هل حققت التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك طموحاتك الاجتماعية؟

حققت () لم تحقق ()

32. في كلا الحالتين لماذا؟

33. ماهي الدوافع الاجتماعية التي تدفعك لاستخدام فيسبوك للتجارة الالكترونية ؟

التواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم () الحصول على دعم من المجتمع ()

الشعور بالانتماء إلى مجتمع الحرفيين () تعزيز صورتك كحرفي () دوافع أخرى ()

أذكرها

34. هل تسعى لخلق هوية اجتماعية مميزة كحرفي على الفيسبوك ؟ نعم () لا ()

35. هل تعتقد أن خلق هوية اجتماعية على موقع الفيسبوك ساعد على تحسين أعمالك

الحرفية ؟ نعم () لا () نوعا ما ()

36. ماهي أبرز التغييرات التي لاحظتها بعد استخدامك للتجارة الالكترونية عبر موقع

فيسبوك ؟ أصبحت أكثر ثقة بنفسك () أكثر تواصلا وتفاعلا مع الآخرين ()

أكثر إبداعا () أخرى () أذكرها

37. ما هي أهم دوافع ولوجك إلى عالم التجارة الالكترونية عبر بوابة الفيسبوك ؟

.....

.....

الملحق رقم 02: يوضح حرفة الطباعة



الملحق رقم 03: يوضح حرفة صناعة التحف



الملحق رقم 04: يوضح حرفة صناعة الحلويات التقليدية



الملحق رقم 05: يوضح حرفة الديكور الداخلي

