

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي . الأغواط .



كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشاريع لدى الحرفيات بولاية الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

خضرون تواتي

من إعداد الطالبات:

بن جديعة فايزة

جميع فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2024/2023

ملخص الدراسة باللغة العربية

سعت هذه الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف، وخاصة توضيح وضبط مفهوم التسويق الإلكتروني، ومختلف مصادره، وكذلك معرفة كيف يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية، كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهم الحرفية، ومحاولة الخروج ببعض الاقتراحات التي يمكن أن تستفيد منها حرفيات مدينة الأغواط بشكل خاص.

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية (المنهج الوصفي التحليلي) للتسويق الإلكتروني لدى الحرفيات الذي تتمحور الدراسة حوله ذلك بتحليلها تحليلًا منهجيًا دقيقًا بغية الوصول إلى المعايير الخفية و الباطنية التي تحملها عينة الدراسة وذلك باعتماد على المنهج المناسب، وتم الإعتماد في دراستنا على العينة العشوائية الطبقية بحيث تمثل مجتمع بحثنا في 40 حرفية على مستوى مدينة الأغواط.

تمثلت أداة دراستنا في الإستبيان، فهو يعتبر واحدة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون عند دراستهم لظاهرة معينة أو لجمع معلومات تساعد في الحصول على نتائج هامة في أبحاثهم.

وقد تم التوصل في دراستنا إلى مجموعة من النتائج أن :

- يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الحرفيات لتطوير مشاريعهم الحرفية.
- يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور.
- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الحرفيات في تحديد وإستهداف الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك أساليب تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهن الحرفية، نذكر منها : تطبيق تيك توك، إنستغرام، عبر صفحات الفيس بوك...إلخ.

الكلمات المفتاحية: دور، التسويق الإلكتروني، تنمية المشاريع، الحرفيات.

Summary of the study in English

This study sought to achieve many objectives, especially clarifying and controlling the concept of e-marketing, and its various sources, as well as knowing how e-marketing can help craftswomen in strengthening their brand, and this study also aimed to know the methods followed by craftswomen in marketing their craft products, and try to come up with some suggestions that can benefit the craftswomen of the city of Laghouat in particular.

Our study falls within the descriptive analytical studies (descriptive analytical approach) for e-marketing among craftswomen, which the study revolves around by analyzing it systematically in order to reach the hidden and esoteric previews carried by the study sample, depending on the appropriate approach, and our study was based on the stratified random sample so that it represents our research community in 40 craftswomen at the level of the city of Laghouat.

The tool of our study was the questionnaire, which is considered one of the most important tools that researchers use when studying a particular phenomenon or to collect information that helps them obtain important results in their research.

In our study, a set of results were reached that:

- E-marketing can help craftswomen develop their craft projects.
- E-marketing can help craftswomen promote their brand and products to the public.
- E-marketing can help craftswomen identify and target audiences through social networking sites.
- There are methods followed by craftswomen in marketing their craft products, including: Tik Tok, Instagram, through Facebook pages... Etcetera.

Keywords: role, e-marketing, enterprise development, craftswomen

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والحلوة والسلام على

أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

وبعد فإننا نشكر الله تعالى على فضله حين أتاح لنا إنجاز

هذا العمل بفضل، فله الحمد أولاً وآخرًا

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة،

خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذنا المشرف

على البحث فضيلة الأستاذ الدكتور / خضرون تواتي

الذي لم يدخر جهدًا في مساعدتنا فجزاه الله كل خير عنا وعن جميع

الطلاب، كما نشكر جميع أساتذتنا وزملاء دفتنا،

ونسأل الله أن يكون هذا البحث في صحيفة أعمالهم

جميعًا، وأن يجزيهم تعالى خير الجزاء

والحمد لله رب العالمين.

إهداء

الحمد لله الذي بذمته تتم الصالحات

أهدي تخرجي هذا إلى

الشخص الذي لولاه لما كبرت ولما وصلت إلى هذا

أبي الغالي

وإلى من سهرت تلك الليالي الطويلة من أجل ان أكون بخير

وبذلك الغالي والنهيس من أجلي أنا وإخوتي امي الغالية

ربما الله لنا إلى سدي وقوتي في الصعاب والضيق

إخوتي وأخواتي حفظكم الله لي

وبقي لنا دائما العجز في وصف كلمات الشكر خصوصا

للأرواح التي تمضي خلال الأيام والتي تتدفق بالعباء بلا حدود أماتتني

جميعاً، وإلى من فرحت قلوبهم بفرحي

وحزنت لحزني أصدقائي جميعاً.

فايزة

إهداء

أمي تخرجني إلى من وضع الله الجنة تحت
أقدامها إلى نبع الحب التي حفر اسمها على
جدار قلبي إلى من سمره الليلي من أجل راحتي
إلى منبع الطيبة والحنان أمي الحبيبة الغالية
إلى من علمني معاني
الأبوة إلى الذي نور الطريق إلى مستقبلتي أبي الحبيب الغالي
إلى من كانوا لي سندا في هذه الحياة وتفاشوا معي
الأمهات والأناة إخواني وأخوتي الأعماء إلى
من علموني الحرف الأول وبصرني
بالعلم على من أخذوا بيدي في هذا المجال وجعلوا من
العلم أعلى آيات المنال أساتذتي الأفاضل إلى من
حفظوا بصورهم الرقيقة على جدران قلبي
ذكرى له يمحوها غبار زملائي وأصدقائي الطيبون.

فاطمة الزهراء

فهرس المحتوي

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

شكر و عرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ- ب

مقدمة

الاطار المنهجي للدراسة

ص 10

1. إشكالية الدراسة

ص 12

2. فرضيات الدراسة

ص 12

3. الدراسات السابقة

ص 13

4. أهمية الدراسة

ص 14

5. أهداف الدراسة

ص 14

6. تحديد المفاهيم

ص 16

7. منهج ومجتمع وأداة الدراسة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني

ص 19

تمهيد

ص 20

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

ص 20

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

ص 22

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

ص 24

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني و خصائصه

ص 26

المبحث الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره

ص 26

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

ص 28	المطلب الثاني: تطور التسويق الإلكتروني
ص 29	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
ص 31	المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي
ص 31	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
ص 32	المطلب الثاني : نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
ص 34	المطلب الثالث : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
ص 36	المبحث الرابع: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ص 36	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ص 38	المطلب الثاني: نصائح و طرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ص 41	المطلب الثالث: مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ص 43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الحرفيات والتسويق الإلكتروني	
ص 46	تمهيد
ص 47	المبحث الأول: الحرف والحرفيون
ص 47	المطلب الأول: تعريف الحرف
ص 49	المطلب الثاني: تعريف الحرفيين والحرفيات
ص 50	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الحرفيين والحرفيات
ص 52	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات
ص 52	المطلب الأول: دور التسويق الإلكتروني في تمكين الحرفيات
ص 56	المطلب الثاني: دور برامج التدريب في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات
ص 57	المطلب الثالث: استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية
ص 60	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة	
ص 63	1. منهج الدراسة
ص 63	2. مجتمع الدراسة وعينته
ص 69	3. أدوات الدراسة
ص 70	4. الدراسة الإستطلاعية
ص 72	5. الدراسة الأساسية (عرض وتفسير نتائج الدراسة)
ص 78	6. إستنتاج عام للدراسة
ص 80	خاتمة
ص 83	قائمة المراجع
ص 87	الملاحق

فهرس الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص 28	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	01
ص 64	توزيع العينة حسب المهنة الحرفية	02
ص 65	توزيع العينة حسب العمر	03
ص 66	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	04
ص 67	توزيع العينة حسب المؤهل	05
ص 69	توزيع العينة حسب منطقة السكن	06
ص 70	بيانات معامل الثبات والصدق الإجمالي لإستمارة الإستبيان	07
ص 72 . 71	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للدراسة	08
ص 73	توزيع العينة الإستطلاعية حسب مهنة الحرفية	09
ص 74	يبين المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفرضية المحور الثاني	10
ص 76 . 75	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفرضية المحور الثالث	11
ص 78 . 77	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفرضية المحور الرابع	12

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ص 65	التمثيل البياني للمهنة الحرفية	01
ص 66	التمثيل البياني للفئة العمرية	02
ص 67	التمثيل البياني للحالة الإجتماعية للعينة	03
ص 68	التمثيل البياني للمستوى التعليمي للعينة	04
ص 69	التمثيل البياني لمنطقة سكن العينة	05

الإطار النظري



التسويق هو عملية استراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تحديد وتقديم القيمة المناسبة لهم، يهدف التسويق إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز المبيعات وتعظيم النمو والربحية للمنظمة.

يتضمن التسويق دراسة السوق وفهم العملاء المستهدفين وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة وتنفيذ حملات ترويجية ومراقبة الأداء وتحليل البيانات، بحيث يعتبر التسويق عملية استراتيجية أساسية للشركات للوصول إلى العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم وتحقيق النجاح التجاري.

ويعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام وسائل الاتصال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء العلاقات التجارية عبر الإنترنت، كما يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب والممارسات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والتجارة الإلكترونية، والتسويق بالمحتوى، وغيرها.

ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق النجاح التجاري عبر القنوات الرقمية، كما يتضمن استخدام تقنيات التحليل والبيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق تجربة مستخدم مميزة وفعالة.

التسويق الإلكتروني يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين بشكل أكبر وأكثر فعالية، ويوفر وسائل تواصل مبتكرة ومرنة مع العملاء، ويسهل عملية الشراء والمبيعات عبر الإنترنت.

إذا من خلال هذا الأخير يعتبر التسويق الإلكتروني جزءًا هامًا من استراتيجيات التسويق الحديثة وأصبح أحد الوسائل الأساسية للنجاح التجاري في عصر الرقمية.

ويعتمد التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات إلى استخدام وسائل التسويق الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتعزيز وتسويق منتجات الحرف اليدوية التي يقوم بها الحرفيون عبر الإنترنت، فهو أداة قوية تمكن الحرفيات من الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع قاعدة العملاء وزيادة المبيعات.

وتتضمن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات إنشاء مواقع ويب مهنية وجذابة لعرض وترويج منتجاتهم اليدوية، حيث يمكن للحرفيات استخدام التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتهن عبر الإنترنت وتسهيل عمليات الشراء للعملاء، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للحرفيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى لبناء العلاقات مع العملاء المحتملين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات.

ويتيح للحرفيات الوصول إلى جمهور واسع من المهتمين بالحرف اليدوية والمنتجات المصنوعة يدويًا، كما يمكن للحرفيات الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي لتسويق إبداعاتهن وعرضها بشكل مبتكر وجذاب، وبالتالي زيادة فرص البيع وتحقيق النجاح التجاري.

باستخدام التسويق الإلكتروني، تتاح للحرفيات فرصة للترويج لمنتجاتهن والتواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وفعالة عبر الإنترنت، فهو أحد الأدوات الأساسية لنمو وازدهار الحرفيات وتعزيز وجودهن في سوق الحرف اليدوية.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. الدراسات السابقة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد المفاهيم
7. منهج ومجتمع وأداة الدراسة

1. إشكالية الدراسة

مر التسويق بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه حيث تم التحول من المفهوم التسويقي التقليدي، الذي يركز على جذب الزبائن الجدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق الحديث الذي أصبح فيها المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به ، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها لذا أصبح التسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل في زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه.

في عالم التجارة الحديثة، أصبح التسويق الإلكتروني أداة رئيسية للترويج للأعمال والمنتجات، وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني كان في البداية مرتبطاً بالشركات الكبيرة والمؤسسات، إلا أنه أصبح اليوم متاحاً للجميع بما في ذلك الحرفيات والحرفيين.

التسويق الإلكتروني يوفر للحرفيات وسيلة فعالة للترويج لمنتجاتهن وخدماتهن على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة، فهو يمكن الحرفيات من إنشاء متاجر إلكترونية أو استخدام منصات التجارة الإلكترونية الموجودة لترويج منتجاتهن.

و يمكنهن أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء المحتملين والحفاظ على علاقة تفاعلية معهم.

وتعتبر الحرفيات جزءًا هامًا من الاقتصاد المحلي والثقافة التقليدية في العديد من البلدان، ومع ذلك، يواجه العديد من الحرفيات تحديات في الترويج لمنتجاتهن وخدماتهن وتوسيع نطاق جمهورهن، هنا يأتي دور التسويق الإلكتروني لتعزيز الفكر المقاولاتي بين الحرفيات.

ومن خلال هذا تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في السؤال الرئيسي:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الحرفيات لتطوير مشاريعهم الحرفية؟

و سنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1) كيف يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور؟

2) كيف يمكن للتسويق للإلكتروني أن يساعد الحرفيات في تحديد واستهداف الجمهور المستهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

3) ما هي الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهم الحرفية؟

2. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الحرفيات لتطوير مشاريعهم الحرفية.

الفرضيات الفرعية: وتمثلت في :

- 1) يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور.
- 2) يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الحرفيات في تحديد واستهداف الجمهور المستهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

3) هناك أساليب عديدة تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهن الحرفية.

3. الدراسات السابقة

دراسة د. محمد فريد الصحن، 2002: استهدفت الدراسة عرض التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال وما

هي فرص تطبيق التسويق الإلكتروني، ومعرفة التحديات التي قد تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني،

وكذلك الآفاق المستقبلية، والتي تتطلب سرعة استجابة المنظمات لها واستغلالها بأكثر قدر ممكن .

والتأكيد على الآفاق المستقبلية للتسويق الإلكتروني، و ضرورة تغيير الأدوات والممارسات التسويقية في

المنظمات المصرية لاقتناص الفرص المتاحة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ومن المتوقع أن

يزدهر في المستقبل القريب.

كما خلصت إلى ضرورة تغيير النظرة إلى الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لخدمة عملائها بكفاءة مثل التسويق التقليدي ، والتسويق الإلكتروني وذلك من خلال توظيف إمكانيات تكنولوجيا المعلومات في الوصول إلى العملاء بيسر وكفاءة.

كما خلصت الدراسة إلى جوانب التطوير المنشود في منظمات الأعمال لتطبيق ال تسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى التأكيد على أن استخدام الإنترنت له تأثير فاعل في تحسين العلاقات التسويقية.

دراسة تهاني محمد عبد الرحيم فقيه: التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013 وقد هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الاسرة بالتسويق الإلكتروني وأثرهم على اتجاهاتهم الاستهلاكية.

وأهم ما خلصت إليه الدراسة أن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية كانت ايجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمعامل ارتباط قدره 0.87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة.

4. أهمية الدراسة

يمكن أن تستفيد من هذه الدراسة جهات متعددة، فمثلاً بالنسبة لأصحاب الحرف، فيمكن أن تلفت نظرهم إلى موضوع التسويق الإلكتروني، ومدى أهميتها للارتقاء بأداء أعمالهم، وكذلك مختلف الباحثين فهذه الدراسة تعتبر كمرجع في مجال التسويق الإلكتروني وكيفية تحسينه وجعله يصب في اتجاه أهداف الحرف، وخاصة تحسين التسويق الإلكتروني.

5. أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق العديد من الأهداف، وخاصة توضيح وضبط مفهوم التسويق الإلكتروني، ومختلف مصادره، وكذلك معرفة كيف يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية. كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهم الحرفية، ومحاولة الخروج ببعض الاقتراحات التي يمكن أن تستفيد منها حرفيات مدينة الأغواط بشكل خاص.

6. تحديد المفاهيم

أ. الدور

لغويًا: يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي أبتدأ منه.

يعرف قاموس (وبيستر) مصطلح الدور لغويًا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية.

الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة، وهناك من يرى إنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما إن هناك من يرى إن الدور أنموذج منظم للسلوك ومتعلق بوضع معين للفرد في تركيبة تفاعلية.

أما اصطلاحاً: فالدور لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وطبيعية، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما، أو بين مجموعات محددة من الظواهر، وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن إن يظهر التنوع في معنى

الدور، وبالتالي في تعريفه، وإذا ما نظرنا في إطار حقل العلوم السياسية نجد إن له أكثر من تعريف، إذ يعرف في المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة، إذ يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات السايكولوجية - الاجتماعية الحديثة، ويستفاد منها في دراسة وتغيير السلوك السياسي الخارجي للدولة، لذلك فإن الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة الدولة كأمودج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات الاجتماعية، وبالتالي فإن سلوك الدولة كوحدة ضمن مجموعة وحدات (دول) كل منها تعبر عن سلوك سياسي خارجي يختلف في تكوينه وقدراته المادية والاجتماعية تبعاً لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة بكل دولة، وبالتالي سلوكها الخارجي، وكما يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار.

التعريف الإجرائي: يشير الدور إلى سلسلة الأنشطة أو المهام التي يتعين على شخص أو جهة ما تنفيذها في إطار محدد. يعتبر الدور تجميعاً من المسؤوليات والواجبات التي يجب على الشخص أو الجهة القيام بها لتحقيق هدف معين أو تنفيذ عملية محددة..

ب . التسويق الإلكتروني

يعرف مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه العلمية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم إلى شرائها، ولكن للتسويق مفاهيم عديدة نستخلص منها أنه عبارة عن خطة تسويقية متكاملة، لتطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي بما تشمله من الحملات الإعلانية، والتوزيع، والترويج، والتسعير للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الحديثة وشبكات الاتصال عبر الإنترنت، وذلك للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف بميزانية أقل، بالإضافة إلى تحقيق راحة العميل وتقديم أسعار تنافسية.

التعريف الإجرائي: التسويق الإلكتروني يشير إلى سلسلة الأنشطة والإجراءات التي يتعين على الشركات أو الأفراد اتباعها لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة.

يستخدم التسويق الإلكتروني القنوات الرقمية مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة والتطبيقات المحمولة ومحركات البحث للتواصل مع العملاء المحتملين وتسويق المنتجات والخدمات.

7. منهج ومجتمع وأداة الدراسة

المنهج المتبع: يعتمد الباحث في دراسته على عدة مناهج علمية حيث تختلف هذه المناهج حسب طبيعة المشكلة المراد حلها والتعرف عليها ويعد المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية كما يعرف أيضا بأنه ذلك الإجراء الذي يقوم به العقل للوصول إلى المعرفة أو البرهنة على الحقيقة.

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية (**المنهج الوصفي التحليلي**) للتسويق الإلكتروني لدى الحرفيات الذي تتمحور الدراسة حوله ذلك بتحليلها تحليلًا منهجيًا دقيقًا بغية الوصول إلى المعايير الخفية و الباطنية التي تحملها عينة الدراسة وذلك باعتماد على المنهج المناسب.

مجتمع الدراسة وعينته: يعرف مجتمع البحث بأنه دراسة متأنية تتعلق بمشكلة معينة باستخدام الأساليب العلمية، ولا بد لإتمام البحث أن يكون هناك مجتمع للدراسة وعينة دراسة، حيث أنّ عينة الدراسة هي مجموعة الأفراد الذين يشاركون فعليًا في الدراسة، وتم الاعتماد في دراستنا على العينة العشوائية الطبقية بحيث تمثل مجتمع بحثنا في 40 حرفية على مستوى مدينة الأغواط.

أدوات الدراسة: تمثلت أداة دراستنا في الإستبيان، فهو يعتبر واحدة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون عند دراستهم لظاهرة معينة أو لجمع معلومات تساعدهم في الحصول على نتائج هامة في أبحاثهم.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في

التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

المبحث الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: تطور التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نصائح وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني استخدام الوسائل الرقمية والإنترنت للتواصل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات. في عالمنا الحديث المتصل بشبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأكثر فعالية وقوة في استراتيجيات الأعمال.

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات والأفراد الوصول إلى جمهور عالمي واسع من العملاء المحتملين بكل سهولة. يمكن للشركات إنشاء موقع ويب أو متجر إلكتروني لعرض وبيع منتجاتها وخدماتها، ويمكن الوصول إليها عن طريق أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

للتعرف أكثر عن التسويق الإلكتروني خصصنا هذا الفصل للحديث عن مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا نشأة التسويق ومراحل تطوره في المبحثين الأول والثاني لنتقل بذلك إلى المبحث الثالث حيث تناولنا فيه عن التعريف بالشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر جزء مهم من التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الرابع سنقوم بذكر مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات والأفراد التواصل مع جمهور واسع ومتنوع من العملاء في جميع أنحاء العالم، كما يوفر مزايا مثل استهداف الجمهور المستهدف بدقة، وقياس أداء الحملات التسويقية، وتحقيق نتائج فاعلة بتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، كما يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل فوري والاستجابة لاحتياجاتهم واستفساراتهم على الفور، وهذا ما سنقوم بذكره في المطالب التالية.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني (بالإنجليزية E-Marketing) : ويعرف أيضًا باسم التسويق الرقمي (بالإنجليزية Digital Marketing) : أو التسويق عبر الشبكة (بالإنجليزية web marketing) : أو (Internet Marketing)، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت) : الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي ال يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف الواقع يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ. لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم:

1. تعريف التسويق : كثيرا ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع،

الترويج، الإعلان... إلخ) فيتحدد مفهومه : "التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع

والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات"¹.

والتسويق: «هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات، وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

2. تعريف التسويق الإلكتروني: اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني،

فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدال من الاتصال المادي المباشر.
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت.
- وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والأنترنت"².
- وقد عرفه "étal coviello" هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية 15 التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"³.
- ويمكن تعريفه على أنه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت"⁴.
- والتسويق الإلكتروني هو: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

¹ علي فالخ الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي. دار المسيرة، عمان، 2011، ص55.

² طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2016، ص31.

³ علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة ص128.

⁴ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسالنا، سوريا، ص56.

- وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء¹.
- وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².
- وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت حيث أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها³.

المطلب الثاني : وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال و اقامة علاقة مستمرة مع العملاء و وظيفة البيع الإلكتروني و وظيفة توفير محتوى او مضمون من اشياء معينة ووظيفة توفير شبكة اعمال وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني و هناك خدمات تقدمها للعملاء و منها البريد الإلكتروني و يتم من خلاله عرض الخدمة او المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور و تقديمها و ارسالها للزبائن محتملين عبر الأنترنت كما تعرض حلولاً للتحليل و الاحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني و عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول الى المستهلك و ارضائه ظ على السلوك او التصرف المطلوب و الاقناع اقرب من حبل الوريد و يمكن الوصول اليه عن طريق الفارة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين و الناس و أصبح التخاطب مع العملاء مباشرة امر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكالات المتخصصة و المشاركين و من هذا المنطق

¹ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 57.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 22.

³ نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص 124

أصبحت وظيفة التسويق أخطر و أصعب لان الاحتكاك مع عامل متغير او عنصر متحرك المشاعر و تجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير و الاستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير دائم و حركة مستمرة في الاساليب و الاجراءات و الطرق التسويقية المتبعة¹.

تسويق الكتروني يشمل مجموعة واسعة من الوظائف والأدوار التي تهدف إلى تنفيذ استراتيجيات التسويق الالكتروني بشكل فعال. وفيما يلي بعض الوظائف الشائعة في مجال التسويق الالكتروني:

- مدير التسويق الالكتروني: يتولى المسؤولية العامة عن استراتيجية التسويق الالكتروني وتخطيط وتنفيذ الحملات الالكترونية. يقوم بتحليل الأداء وقياس النتائج وتحسين العمليات.
- مدير الوسائط الاجتماعية: يدير وينفذ استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وينشئ ويدير المحتوى ويتفاعل مع المتابعين و يقيم الاستجابة.
- مدير التجارة الإلكترونية: يدير ويطور منصات التجارة الإلكترونية للشركة ويضمن تجربة التسوق السلسة والمرحة للعملاء.
- مدير البحث وتحسين محركات البحث (SEO): يعمل على تحسين موقع الشركة في نتائج محركات البحث وزيادة الوجود العضوي وتحسين معدل النقرات.
- مدير الإعلانات الرقمية: يقوم بتخطيط وتنفيذ حملات الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاعلانية الأخرى.
- مسؤول التحليل الرقمي: يقوم بتحليل البيانات وقياس أداء حملات التسويق الالكتروني، ويقدم تقارير وتوصيات لتحسين الأداء وتحقيق أهداف التسويق.

¹. أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع: [http : www . index arabic islmonline](http://www.indexarabicislmonline) .

- **مخطط استراتيجية المحتوى:** يقوم بتطوير وتخطيط استراتيجية المحتوى الرقمي للشركة، بما في ذلك المقالات والمدونات والفيديوهات والمحتوى التفاعلي الآخر.
- **مسؤول التسويق بالبريد الإلكتروني:** يدير حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، بما في ذلك إنشاء القوائم البريدية وإرسال النشرات الإخبارية وتحليل الأداء.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

1. أنواع التسويق الإلكتروني:

يقسم التسويق الإلكتروني إلى:¹

التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

- هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية.

و يرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:²

¹. سامح عبد المطل، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67.

². سامح عبد المطل، مرجع نفسه، ص 68.

أ. التسويق الداخلي **Marketing Internal**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء دعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب. التسويق الخارجي **Marketing External** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

ت. التسويق التفاعلي **Marketing Interactive** : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري .ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط ،حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و اقل تكلفة و تمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية(الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) و غيرها من الأنشطة التسويقية.

2. خصائص التسويق الإلكتروني: من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.
- استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي و مناسب.

المبحث الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام ، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال ، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت و انتشرت بمعدلات متسارعة¹.

وجاء تطور التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، و لقد فتحت شبكة الانترنت آفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال و أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج و التسويق و البيع.

¹. وليد زكرياء ، المهندي محمد عبد الله، " مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية" ، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 2007، ص 34.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا أمام معظم الشركات و بالأخص العالمية ، و أخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية و عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة .

وبدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال site web وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية و التسويقية و تعاملاتها¹.

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية و التلفزيون ، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات و إمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات و فعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات ، الضيافة ، الأخبار ، التعليم .

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعمولة ، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة و ضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال و المنظمات الدولية و غيرها في اتصالات و تعاملات و عمليات عقد الصفقات و تبادل و نقل المعلومات و غيرها من الأنشطة عبر الانترنت و مع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني و ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم و تطور التسويق الإلكتروني².

¹ أبو فارة يوسف أحمد ١ العدد الأول ، 2004، ص 120 العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني و حجم السوق ، .
الة الأردنية للعلوم التطبيقية.

² الخطيب مهندس ، فلاح الحسيني ، "التجارة الالكترونية و أثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية "، مجلة الدراسات " العلوم الإدارية " ،
العدد 29 ، الجامعة الأردنية ، 2002 ، ص 125 .

المطلب الثاني: تطور التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر أهمية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الأنترنت، أو التسويق عبر الخط، ويمكن باختصار سرد مفهوم التسويق عبر الأنترنت في الجدول

التالي:

السنة	1970	1980	1990	2000
-اتجاه السوق ونوعه	-تسويق العرض	-تسويق الطلب	-التسويق الإداري	-التسويق الإلكتروني
-الأولوية	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	-احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن. احتياجات الشبكة. التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي	-التشخيص التفاعلية
-المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	-رفع المبيعات حي تعبير عن نجاح المبيعات	-القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات.	-الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحصول على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات.	-الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة.

الجدول رقم(01): يبين تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات، حيث تغيرت أولياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخل هذا التعريف¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

أ. **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو ال يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية. وتجدد الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعال.
- يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي الفعلي أي يتضمن: الغلاف، العالمة، المواصفات.
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "بالمكملات" كالضمانات، الكفالة، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج.

ب. **التسعير الإلكتروني:** ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية العمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير فالتسويق الإلكتروني يعطي ثابتة

¹. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 29 30.

والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد، فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية (وسائل الدفع الإلكتروني) مما يسمح للعملاء الاستفادة من خدمات معينة².

ث. التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الأنترنت.

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الأنترنت.

ت. الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والاستغناء عن البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة.

البد من توفر الأنترنت وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة كقاعدة وكقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة³.

وسنستعرض أهم عنصرين للمزيج التسويقي الإلكتروني وهما:

¹. أبو فارة يوسف أحمد .، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل ، عمان، ص193.
². إبراهيم مزاق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم الكتاب، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2019، ص37.
³. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص 26.

تنشيط المبيعات: يقصد به عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها . كما أنها تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يبني عالقة طويلة الأمد مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة.

الإعلان: هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني استخداماً على مواقع الأنترنت، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات للشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي :

عرفها البعض : أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية¹.

وعرفها البعض الآخر : بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت².

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الأنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة ، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.

¹ د. بهاء الدين محمد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص33.

² د. علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنو - اجتماعية ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 75.

وتعرف أيضا بأنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملاحظتهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الإنترنت و مشاهدة البيانات الشخصية للآخرين ، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع¹.

وعرفها البعض 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 البعض².

ويرى الباحث أن : شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

المطلب الثاني : نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من المواقع

¹ د. شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، 2011، ص 65.

² د. دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، دار النهضة العربية، 2017 ، ص 20.

المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت¹.

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء².

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها³.

وخلال الفترة ما بين 2002م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

وفي منتصف عام 2005م كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات

¹. نحا نبيل محمد السدودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية، 2012، ص 56.

². عبد الكريم على الديبسي ، زهير ياسين الطاهرات، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية ، المجلد الأربعون ، العدد الأول، 2013، ص 33.

³. حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة : أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية ، الكويت ، مكتبة الفالح للنشر و التوزيع ، ص 32.

الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المطلب الثالث : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

نتيجة لانتشار العديد من الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فإنه هناك صعوبة في حصر جميع الشبكات الخاصة بذلك النشاط - التواصل الاجتماعي - إلا أنه بالرغم من تعدد تلك الشبكات يظل هناك بعض الشبكات تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

أ. **الفييس بوك** : هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط وصداقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بجويتهم¹.

¹. د. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2016، ص 114.

ب. تويتر : هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة و يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة .

ت. اليوتيوب: برز اسم يوتيوب YouTube في عالم الانترنت ليصبح بين عشية وضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ويدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الإنترنت على المستوى العالمي، لقد بدأ يوتيوب كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية وامتدت اليوم لتصبح من كبريات خدمات الفيديو الترفيهية في العالم.

وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب شبكة للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.

1 .

ث. المدونات الإلكترونية **Blogs** : هي مواقع الكترونية تدار محتوياتها وتعرض فيها الموضوعات المضافة إليها أو ما يعرف بالإدخالات بترتيب زمني معكوس ، وتسمح لزوار المدونة بالتعليق عليها².

1 . د.عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصداقة الإلكترونية، دار والى للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 193.

2 . د. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 19.

المبحث الرابع: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإنجليزية Social media marketing : أحد

أنواع التسويق الإلكتروني يميل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية. هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الاجتماعية على الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع الجمهور المستهدف. يتضمن ذلك إنشاء ومشاركة محتوى جذاب وقيم، وبناء علاقات قوية مع العملاء والمتابعين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات والإيرادات. يعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات مثل التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة، والمسابقات والحملات الترويجية، وتحليل البيانات لقياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية. يهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز التفاعل والمشاركة معهم على المنصات الاجتماعية¹.

و يتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأنشطة المختلفة، بما في ذلك:

أ. **إنشاء وإدارة الحسابات:** يتعين عليك إنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي المناسبة لنشاطك التجاري. يجب أن يتم تحسين الحسابات بمعلومات واضحة عن العلامة التجارية وروابط مفيدة. يتعين أيضاً تحديث الحسابات بانتظام وإدارتها بشكل فعال للحفاظ على تفاعل المتابعين.

¹ مدونة مستقل - دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع- social-media-marketing (s.d.). <https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/>.

ب. إنشاء محتوى جذاب: يجب عليك إنشاء محتوى متنوع وجذاب يستهدف جمهورك المستهدف. يمكن أن يشمل هذا المحتوى الصور والفيديوهات والنصوص والمقالات والمدونات والمسابقات والاستطلاعات والتحديات. يهدف المحتوى إلى جذب الاهتمام والتفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ت. الاستفادة من الإعلانات المدفوعة: يمكنك استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لعروضك التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يوفر لك هذا النوع من الإعلانات استهدافاً دقيقاً للجمهور المستهدف وقدرة على قياس أداء الإعلانات.

ث. التواصل والتفاعل مع الجمهور: يجب عليك التفاعل مع المتابعين والمشاركين على منصات التواصل الاجتماعي. يمكنك الرد على التعليقات والأسئلة وتوفير الدعم والمشورة وتقديم المعلومات الإضافية. يساهم التواصل الفعّال في بناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية¹.

ج. مراقبة وتحليل الأداء: يجب عليك مراقبة وتحليل أداء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعني استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، نشر المحتوى، والترويج للمنتجات والخدمات. يتضمن ذلك إنشاء حسابات على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن وغيرها، واستخدامها للتواصل مع العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين. يمكن استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف مثل:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر محتوى يعرض العلامة التجارية وقيمتها للجمهور المستهدف، مما يساهم في زيادة الوعي بها وتعزيز مكانتها.

¹. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. <https://digitsmark.com/ar/blogs/social-media-marketing>. (s.d.).

بناء العلاقات والتفاعل مع العملاء: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع العملاء، الاستماع إلى ملاحظاتهم واستفساراتهم، وتقديم الدعم والمساعدة، يمكن تحقيق ذلك من خلال الرد على التعليقات والرسائل الخاصة، وتنظيم الفعاليات التفاعلية مثل الاستطلاعات والمسابقات.

توليد المبيعات والحوافز التسويقية: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات، يمكن إطلاق حملات تسويقية خاصة بخصومات وعروض ترويجية للمتابعين على هذه المنصات لتشجيعهم على الشراء.

بناء الثقة والسمعة الإيجابية: من خلال نشر تجارب العملاء الإيجابية وشهاداتهم، يمكن تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وبناء سمعتها، يمكن أيضًا استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعامل بفعالية مع التحديات أو المشاكل التي يواجهها العملاء.

مراقبة المنافسة والاستطلاعات السوقية: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمراقبة النشاطات التسويقية للمنافسين وفهم احتياجات الجمهور والاتجاهات السوقية، يمكن أيضًا إجراء استطلاعات للرأي والاستفسارات لمعرفة رأي الجمهور حول منتجات.

المطلب الثاني: نصائح و طرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة طرق للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي بعض الطرق الشائعة:

أ. إنشاء محتوى قيم: إنشاء محتوى قيم يعد أحد الأساسيات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي بعض النصائح لإنشاء محتوى قيم:¹

¹. مدونة مستقل - دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع). الصفحات : 1-6- Récupéré sur <https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/>

- فهم الجمهور المستهدف: قبل إنشاء المحتوى، يجب أن تفهم جيدًا من هم الأشخاص الذين تستهدفهم وترغب في الوصول إليهم. اجث عن معلومات حول اهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، واستخدم هذه المعلومات لتوجيه محتواك بطريقة تلبى تلك الاحتياجات وتستهدف الفئة المستهدفة.
 - قيمة المحتوى: يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة للجمهور. قدم معلومات مفيدة ومفصلة ومتخصصة في مجالك. اجعل المحتوى تعليميًا أو توجيهيًا أو ملهمًا. تأكد من أن المحتوى يحل مشكلة معينة أو يلبي حاجة محددة للجمهور.
 - التنوع في الأشكال والصيغ: استخدم تنوعًا في أشكال وصيغ المحتوى. يمكنك إنشاء مقالات، ومدونات، وفيديوهات، وصور، ورسومات، وغيرها. هذا يساعد في جذب اهتمام الجمهور المختلف ويجعل تجربة المحتوى أكثر تنوعًا وتشويقًا.
 - الابتكار والإبداع: حاول أن تكون مبدعًا ومبتكرًا في المحتوى الذي تقدمه. استخدم أساليب وأفكار جديدة وغير تقليدية لجذب انتباه الجمهور. قدم رؤية فريدة ومميزة لموضوعاتك وابتكر طرقًا مبتكرة لتقديم المعلومات.
 - تفاعل مع الجمهور: كن متفاعلًا مع الجمهور واستجب لتعليقاتهم وأسئلتهم. هذا يساعد في بناء علاقات قوية وتعزيز الثقة والولاء. استخدم المحتوى لبدء المناقشات وتشجيع التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور.
- ب. الاستفادة من الإعلانات المدفوعة: الاستفادة من الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي هي طريقة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل والانتشار. وفيما يلي بعض النصائح للاستفادة من الإعلانات المدفوعة:

- **تحديد الهدف والجمهور المستهدف:** قبل إنشاء إعلان مدفوع، يجب تحديد هدف واضح للحملة الإعلانية وتحديد الجمهور المستهدف. هل ترغب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات¹.
- **اختيار المنصة المناسبة:** يجب اختيار المنصة المناسبة لعرض الإعلانات المدفوعة بناءً على جمهورك المستهدف وأهدافك التسويقية. مثلاً، يمكن النظر في الاستفادة من إعلانات فيسبوك أو إنستجرام أو تويتر أو لينكدإن أو سناب شات، استناداً إلى الجمهور الذي تستهدفه ونوع المنتج أو الخدمة التي تروج لها.
- **تصميم إعلانات جذابة:** يجب أن يكون التصميم الجرافيكي للإعلان جذاباً وملفتاً للانتباه. استخدم الصور والرسومات المؤثرة والعناوين القوية لجذب الانتباه. حاول استخدام نص قصير ومباشر يوضح الفائدة الرئيسية للمنتج أو الخدمة التي تروج لها.
- **تحديد ميزانية الإعلان:** حدد الميزانية المناسبة لحملةك الإعلانية. يجب أن تكون الميزانية متوافقة مع أهدافك التسويقية وتأخذ في الاعتبار تكاليف الإعلان على المنصة المختارة ومدى قدرتها على تحقيق النتائج المرجوة.
- **تتبع وتحليل الأداء:** يجب تتبع أداء الإعلانات المدفوعة وتحليل البيانات المتاحة، استخدم أدوات التحليل المتاحة على المنصة لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات وقياس النتائج والعائد على الاستثمار. قم بضبط الحملات وتحسينها استناداً إلى البيانات والتحليلات لتحقيق أفضل النتائج.
- ت. **المشاركة والتفاعل مع المتابعين:** المشاركة والتفاعل مع المتابعين هي جزء مهم من إدارة وجودك على منصات التواصل الاجتماعي، إليك بعض النصائح لزيادة المشاركة وتعزيز التفاعل مع المتابعين:

¹. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - Digismark : <https://digismark.com/ar/blogs/social-media-marketing>. (s.d.).

- **الرد على التعليقات والرسائل:** يكون للمتابعين الرغبة في التفاعل معك عندما يشعرون بأن صوتهم مسموعًا. قم بالرد على التعليقات والرسائل التي يتركها المتابعون على منشوراتك. حاول أن تكون متجاوبًا ووثيقًا في التفاعل معهم والإجابة على أسئلتهم أو استفساراتهم.
- **المشاركة في المحتوى الخاص بالمتابعين:** قم بمشاركة المحتوى الذي ينشئه المتابعون ويشاركونه على صفحتك. قد تكون هذه المشاركة بإعادة التغريد (Retweet) أو إعادة النشر (Repost) أو إعادة النشر في القصة (Story) أو الإشارة إلى المشاركة بواسطة اسم المستخدم. هذا سيشعر المتابعين بأنهم مهمون ومحفزون للمشاركة المستمرة.
- **إنشاء تحديات ومسابقات:** قم بإنشاء تحديات أو مسابقات تشجع المتابعين على المشاركة والتفاعل. يمكن أن تكون هذه التحديات مرتبطة بمنتجاتك أو خدماتك، أو يمكنها أن تكون تحديات ترفيهية أو إبداعية. تأكد من وضع قواعد واضحة ومكافآت جذابة للفائزين لزيادة مشاركة المتابعين وتحفيزهم.

المطلب الثالث: مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المميزات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها:¹

- **وصول واسع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين حول العالم. يمكنك الوصول إلى ملايين الأشخاص بسهولة وتوصيل رسالتك ومحتواك إليهم.
- **استهداف مستهدف:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات دقيقة لاستهداف الجمهور المناسب لمنتجاتك أو خدماتك. يمكنك تحديد المعايير الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات للجمهور المستهدف، مما يزيد من فرص التواصل مع العملاء المحتملين المهتمين بما تقدمه.

¹. مجلة. Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/>. (s.d.).

- **تفاعل ومشاركة:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتفاعل مباشر مع العملاء والمتابعين. يمكن للعملاء التعليق على المنشورات والمشاركات وإبداء آرائهم وتجارهم. كما يمكن لك المشاركة في المحادثات والاستجابة للتعليقات، مما يعزز التواصل الثنائي وبناء علاقة قوية مع العملاء.
- **بناء العلامة التجارية والوعي:** يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يساهم في بناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بها. من خلال مشاركة المحتوى المرئي والمكتوب الجذاب والإبداعي، يمكنك بناء هوية فريدة لعلامتك التجارية وتعزيز رؤيتها وقيمتها.
- **توفير التكلفة وقياس النتائج:** يمكن أن يكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. يمكنك تنفيذ حملات تسويقية بتكلفة منخفضة وقياس نتائجك بدقة من خلال أدوات التحليل المتاحة على هذه المنصات.
- **التفاعل مع المنافسين:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لمراقبة ومتابعة نشاط المنافسين. يمكنك التعرف على استراتيجياتهم وتحليل أدائهم واستخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيتك والابتكار.

خلاصة الفصل

في ختام الحديث عن مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نستنتج أن التسويق الإلكتروني يشكل جزءًا حيويًا وحديثًا من استراتيجيات التسويق الحديثة. يعتمد على استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية للتواصل مع الجمهور وتعزيز المبيعات وبناء العلاقات مع العملاء.

يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا كبيرة للشركات والأعمال الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. كما يوفر قنوات التواصل الفعالة والمنصات الرقمية والأدوات التحليلية لقياس الأداء وتحليل البيانات وتحسين الحملات التسويقية.

التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون مرنًا وقابلًا للتكيف بسرعة مع التغيرات والتوجهات الحالية في السوق. يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل فوري ومباشر والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية.

باختصار، التسويق الإلكتروني هو أداة قوية للشركات والأعمال للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء العلاقات، وزيادة المبيعات، إنها استراتيجية حديثة وأساسية في عصر الرقمنة التي يعيشها العالم اليوم.

الفصل الثاني: الحرفيات

والتسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: الحرفيات والتسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: الحرف والحرفيون

المطلب الأول: تعريف الحرف

المطلب الثاني: تعريف الحرفيين والحرفيات

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الحرفيين والحرفيات

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات

المطلب الأول: دور التسويق الإلكتروني في تمكين الحرفيات

المطلب الثاني: دور برامج التدريب في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات

المطلب الثالث: استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية

خلاصة الفصل

تمهيد

يُشكل التسويق الإلكتروني أداة ثورية لتمكين الحرفيات من توسيع نطاق مشاريعهنّ وترسيخ استدامتها. من خلال استغلال منصات الإنترنت، تُصبح الحرفيات قادرات على الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من نطاقهنّ المحلي، ممّا يُتيح لهنّ فرصًا جديدة لبيع منتجاتهنّ وخدماتهنّ وتحقيق النجاح.

يُساعد التسويق الإلكتروني الحرفيات على تطوير مهارتهنّ الريادية من خلال تعلّم مهارات جديدة مثل كتابة المحتوى وتصميم المواقع الإلكترونية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يُتيح لهنّ بناء علامة تجارية قوية لمشاريعهنّ، ممّا يُساعدهنّ على التميز عن منافسيهنّ وجذب المزيد من العملاء.

يُعدّ زيادة الدخل أحد أهم فوائد التسويق الإلكتروني للحرفيات، حيث يُمكنهنّ من خلاله زيادة مبيعاتهنّ وخفض تكاليف التشغيل، ممّا يُساعدهنّ على تحقيق الاستدامة لمشاريعهنّ وتحسين مستوى معيشتهنّ.

المبحث الأول: الحرف والحرفيون

الحرف هو مصطلح يشير إلى المهارات والمعرفة المتخصصة في صناعة معينة. يتعلق الأمر بالعمل اليدوي المهني والمتقن الذي يحتاج إلى خبرة وتدريب لإتقانه. يشمل الحرف مجموعة واسعة من المجالات مثل النجارة، الخياطة، الخزف، النحت، الزجاج، النسيج، والعديد من المجالات الأخرى.

الحرفيون هم الأشخاص الذين يتمتعون بالمهارات والخبرة في مجال الحرف. يقومون بصنع وتصنيع المنتجات التي تتطلب دقة ومهارة عالية. يعتبرون حرفتهم جزءًا أساسيًا من هويتهم المهنية ويسعون للابتكار وتقديم منتجات فريدة ومتميزة.

المطلب الأول: تعريف الحرف

أ. الحرفة لغة : عرفها ابن منظور فيقول: "الحرفة هي الصناعة والمهنة والمهنة هي الصناعة وحرفة الرجل صيغته أو صناعته، وحرف لأهله واحترف كسب، وطلب واحتال، وقيل الاحتراف هو الكسب أيًا كان"¹.

وهي كسب الإنسان في قول الأزهري، الحرفة فهو اسم من الاحتراف، وهو الاكتساب، يقال هو يحرف لعياله ويحترف، ويقرش ويقترش، ويجرح: بمعنى يكتسب، وهو ما ذهب إليها بن فارس اللغة فلان يحرف لعياله أي يكسب واحترف أي كسب، والحرفة المكسب والطعمة حرفة في معجم فلان كذا من كذا أي مكسبه².

ب. الحرفة اصطلاحاً: من الناحية الاصطلاحية يصعب الفصل بين تعريف الحرفة والمهنة وتعريف الصناعة فالكثير يخلطون بين التعاريف، وكما عرفها الزبيدي بقوله: "الحرفة بالكسر الطعمة والصناعة التي يرتزق منها، وهي جهة الكسب وكل ما اشتغل الإنسان به وضري به أي أمر كان؛ فإنه عند العرب (يسمى صنعة وحرفة) يقولون صنعة فلان أن يعمل كذا وحرفة فلان أن يفعل كذا يريدون دأبه وديدنه، لأنه ينحرف إليها ...

¹ ابن منظور، لسان العرب تح: عبد الله علي كبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، باب الحاء، ص 839

² محمد بن أحمد الأزهري، تهذيب اللغة، تح: عبد الله درويش، ط1، دار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1976، ص 16.

وحرف لعياله من جد ضرب ، أي كسب وما نستنتجه أن الحرفة ارتبطت بالكسب المادي والارتزاق بين التعريف اللغوي والاصطلاحي ومن بين هذين التعريفين نجد أن دلالة الحرفة والصناعة تقتربان من بعضهما البعض¹.

ويقول العسكري موضحا الفرق بينهما بين العمل والصنع : أن الصنع ترتيب العمل وإحكامه على تقدم علم به ولذلك قيل للنجار صانع ولا يقال للتاجر صانع لان التاجر قد سبق علمه من سرير أو باب ... والتاجر لا يعلم إذا تجر أنه يصل إلى ما يريد من الربح أولاً، وفي الصناعة معنى الحرفة التي يكتسب بها وليس ذلك في الصنع وليس ذلك في العمل والصنع مضمن بالجودة ولهذا يقال ثوب صنيع وفلان صنيعه فلان إذا استخصه على غيره تتمثل الحرف أساسا في إنتاج المواد المصنعة أو تحويل المواد الأولية بطرق يدوية، غير أن الباحثين أضافوا إليها أنشطة التحويل كالتصنيع الغذائي (التحفيف ... وأنشطة التشييد كالبناء والحجارة)، ومنه أن تعريف الحرف بالمعنى الدقيق للكلمة يجب أن يكون مطابقا لكل الإنتاج السلعة الفائض المخصص للتسويق، وبالتالي هي تتعارض مع أصحاب المهن وجاء في معجم العلوم الاجتماعية والتي تعني الأعمال التي يقوم بها أصحابها بخدمات لا تتصل بإنتاج أو توزيع وتستبعد من معنى الكلمة جميع الأعمال المتصلة بالجمهور قصد الربح أو المتصلة بالعمل اليدوي حيث يتطلب البيع أو العمل اليدوي مع استثناء بعض الحالات مثل الجراحين والصيدلة وبعض المهندسين².

إذن الحرفة هي مزاوله أعمال دقيقة ومختصة تعتمد الصناعة اليدوية يقوم بها العاملين المهرة وتتطلب جهدا فكريا وبدنيا عاليا، ويتوفر فيها عنصر الإبداع، وذلك لعرض الارتزاق ويكون العمل فرديا على الأغلب، ويتصف بندرة العاملين فيه اكتساب الحرفة يكون عن طريق التلمذ بين العاملين أنفسهم وتنحصر الحرف بين جماعات وعوائل معينة يتوارثونها فيما بينهم ويشتهرون بها في اغلب الأحوال ، ولكل الحرف أسرار وتقاليد وقواعد عمل ويمكننا أن نستنتج أن الفرق بين الصناعة والحرفة، والحرفة جزء من الصناعة، فهي تعتمد على المواهب الفردية داخل

¹ محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس تح: عبد الفتاح الحلو، ج 23، مطبعة الحكومة، الكويت، 1986، ص 133.

² أبي هلال العسكري، الفروق اللغوية، تح: محمد ابراهيم سليم، دار العلم والثقافة، القاهرة، 1998، ص 135.

كل إنسان والصناعة هي مهنة رسمية يمتنها الإنسان فهي عملية تحويلية للمواد الخام وجعلها مصنعة وهي أيضا وسيلة للكسب والعيش.

المطلب الثاني: تعريف الحرفيين والحرفيات

الحرفيون والحرفيات هم الأشخاص الذين يمتلكون مهارات متخصصة في صناعة منتجات يدوية. يتميزون بالقدرة على استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لتصميم وتصنيع منتجات فريدة وذات جودة عالية. يشمل مجال الحرفيين والحرفيات مجموعة واسعة من التخصصات مثل النجارة، الخياطة، الخزف، النحت، الزجاج، النسيج، الصياغة، وغيرها¹.

يعتبر الحرفيون والحرفيات خبراء في مجالاتهم ويعملون بشكل مستقل أو ينتمون إلى ورش عمل صغيرة. قد يكونون متدربين تحت إشراف حرفيين ذوي خبرة أو يكونون قد تلقوا تعليماً رسمياً في مدارس الحرف أو المعاهد المتخصصة، تتطلب مهاراتهم دقة واهتماماً بالتفاصيل والإبداع في عملية التصميم والتصنيع.

تلعب الحرفيات دوراً مهماً في هذا المجال، حيث يمتلكن المهارات الفنية والإبداعية ويسهمن في تصميم وإنتاج منتجات متنوعة، تعمل الحرفيات في مختلف المجالات بما في ذلك الخياطة، التطريز، النسيج، الخزف، والحلي.

يعتبر الحرفيون والحرفيات جزءاً هاماً من التراث الثقافي والاقتصادي للمجتمع. يحافظون على المعرفة والتقنيات التقليدية وينقلونها من جيل إلى جيل. يساهمون في الحفاظ على التراث الثقافي والتقاليد ويعززون التنوع والابتكار في مجال الحرف².

¹ المعجم الوسيط، إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004، ص 285.

² خير الدين الزركل، موسوعة الحضارة العربية الإسلامية، 1965، ص 84.

باختصار، الحرفيون والحرفيات هم الأشخاص الذين يمتلكون مهارات تقنية وفنية متخصصة في صناعة منتجات يدوية، يعملون بدقة واهتمام بالتفاصيل ويسعون لتحقيق الجودة والتميز في منتجاتهم. تلعب المهارات الحرفية دورًا هامًا في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز التنوع والابتكار في المجتمع.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الحرفيين والحرفيات

الحرفيون يواجهون عدة تحديات في العصر الحديث، ومن بين هذه التحديات:

- يواجه الحرفيون منافسة قوية من الإنتاج الصناعي الضخم والآلي. تصنع الآلات والتقنيات الحديثة الموجودة في الصناعة الكميائية والتصنيع الضخم المنتجات بأسعار أقل وبكميات أكبر، مما يجعلها تنافسية في السوق.
- رغم أن المنتجات الحرفية ذات جودة عالية وفريدة، إلا أن التسويق والترويج لها يشكل تحديًا. يمكن للحرفيين الصغار أن يجدوا صعوبة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وبناء قاعدة عملاء مستدامة¹.
- تغيرت اهتمامات المستهلكين مع مرور الوقت، وقد يكون هناك تراجع في الطلب على المنتجات الحرفية التقليدية. يميل بعض الأشخاص إلى شراء المنتجات الجاهزة والرخيصة بدلاً من الاستثمار في المنتجات الفريدة والمصنوعة يدويًا.
- يعتبر الحفاظ على التقنيات التقليدية ونقلها بين الأجيال جزءًا مهمًا من الحفاظ على الحرف المهنية. ومع ذلك، يواجه الحرفيون تحديًا في إيجاد وتدريب الشباب على هذه التقنيات، وبالتالي قد ينتج عن ذلك انقراض بعض التقنيات والمهارات التقليدية القيمة².

¹ .د. ريم أبو حسان، التحديات التي تواجه الحرف اليدوية في العالم الغربي، 2015، 15-30.

² .د. محمد عمارة، مستقبل الحرف اليدوية في ظل العولمة، 2010، ص 50-70.

- قد يواجه الحرفيون صعوبات في تمويل وإدارة أعمالهم. قد يكون من الصعب عليهم الحصول على التمويل اللازم لشراء المواد الخام والأدوات، وتحديد المعدات، وتسويق منتجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الحرفيين إدارة الجوانب المالية والإدارية لأعمالهم، مثل الحسابات والضرائب والإدارة العامة، وهو أمر يمكن أن يكون تحدياً بحد ذاته.
- يشكل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي تحدياً كبيراً للحرفيين التقليديين. فمع تزايد استخدام التكنولوجيا والتوجه نحو التجارة الإلكترونية، يجب على الحرفيين تعلم واستخدام الأدوات والبرامج الحديثة لإدارة أعمالهم وتنمية حضورهم عبر الإنترنت.
- قد يكون التسويق والتواصل فعاليتان صعبة بالنسبة للحرفيين، خاصةً الذين يعملون بشكل فردي. قد يحتاجون إلى بناء وتنمية وسائل التواصل مع العملاء المحتملين، والمشاركة في المعارض والأحداث المحلية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للترويج لمنتجاتهم¹.
- يواجه الحرفيون ضغطاً على التكاليف والربحي، قد يكون من الصعب منافسة الأسواق الرخيصة والمنتجات المصنعة بكميات كبيرة. قد يحتاجون إلى إدارة التكاليف بعناية، وتحسين كفاءة الإنتاج، وتحديد استراتيجيات التسعير الصحيحة للحفاظ على ربحية أعمالهم.
- يجب على الحرفيين الامتثال للقوانين واللوائح المحلية والوطنية المتعلقة بالصناعة والأمان والصحة وحماية المستهلك، يجب عليهم أيضاً الحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة لمزاولة أعمالهم. يمكن أن تكون هذه القضايا القانونية والتنظيمية تحدياً إضافياً يلزم التعامل معه.

¹. د. أحمد عبد الله، دور الحرف اليدوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .، 2005، ص 80-100.

- في ظل التوجه نحو الاستدامة والوعي البيئي، يواجه الحرفيون تحديات في تلبية المتطلبات البيئية والاستدامة، قد يحتاجون إلى استخدام مواد صديقة للبيئة وتبني ممارسات صناعية مستدامة للحفاظ على البيئة واكتساب رضا العملاء الذين يهتمون بالاستدامة.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات

تنمية التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات هو موضوع مهم يهدف إلى تعزيز وتطوير قدرات الحرفيات في استخدام وسائل التسويق الرقمي لتعزيز أعمالهن وزيادة فرص النجاح والتوسع في مجال المقاولات.

المطلب الأول: دور التسويق الإلكتروني في تمكين الحرفيات

يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في تمكين الحرفيات ودعم نجاحهن في عالم الأعمال. يوفر التسويق الإلكتروني للحرفيات فرصة للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين عبر الإنترنت. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، يمكن للحرفيات الترويج لمنتجاتهن وخدماتهن وبناء علاقات قوية مع العملاء، بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للحرفيات أيضًا توسيع شبكة علاقاتهن التجارية والتعاون مع شركاء محتملين ومتعاونين آخرين في مجالهن. يمكنهن استغلال منصات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الإلكترونية المتخصصة للتواصل مع أشخاص ذوي اهتمامات مشابهة وبناء شراكات تجارية مثمرة، يسمح التسويق الإلكتروني للحرفيات بقياس أداء استراتيجياتهن وحملاتهن التسويقية¹.

يمكن استخدام أدوات التحليل والمتابعة لمراقبة حركة المرور على المواقع الإلكترونية ومعرفة معدلات التحويل وتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، هذا يمكن الحرفيات من تحديد ما يعمل وما لا يعمل واتخاذ

¹. د. هبة محمد عبد الرحمن، التسويق الإلكتروني ودوره في تمكين النساء الريفيات في مصر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عين شمس، 2022، ص 22.

الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وزيادة فرص النجاح في السوق، و يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لتمكين الحرفيات وتعزيز حضورهن في سوق الأعمال. يمكن للحرفيات استخدامه للوصول إلى جمهور أوسع، وتوسيع شبكة العملاء، وتحسين التفاعل والمشاركة مع العملاء، وقياس أداء استراتيجياتهن، التسويق الإلكتروني يساعد الحرفيات على بناء علامة تجارية قوية وزيادة فرص النجاح في عالم الأعمال.

لعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في تمكين الحرفيات وتعزيز فرص نجاحهن في عالم الأعمال، إليك بعض الأسباب التي تبرز دور التسويق الإلكتروني في تمكين الحرفيات:

- يسمح التسويق الإلكتروني للحرفيات بالوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم.
- بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للحرفيات الترويج لخدماتهن ومنتجاتهن والتفاعل مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان.
- في الماضي، كان التسويق التقليدي يتطلب استثمارات مالية كبيرة للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون، ومع ذلك، يمكن للحرفيات اليوم استخدام التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل بكثير، مما يتيح لهن فرصة المنافسة بشكل أكبر في السوق.
- يمكن للحرفيات استخدام التسويق الإلكتروني لتوسيع شبكة علاقاتهن التجارية والتعاون مع متعاونين وشركاء محتملين، يمكنهن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية الأخرى للتواصل مع أشخاص ذوي نفس الاهتمامات وبناء شراكات تجارية مثمرة¹.
- يتيح التسويق الإلكتروني للحرفيات تقييم أداء استراتيجياتهن وحملاتهن التسويقية بشكل محدد. يمكن استخدام أدوات التحليل والمتابعة لمراقبة حركة المرور على الموقع ومعرفة معدلات التحويل ومقدار التفاعل مع المحتوى، هذا يسمح للحرفيات بتحديد ما يعمل وما لا يعمل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.

¹- د. منى سليمان، "تمكين النساء من خلال ريادة الأعمال: قصص من العالم العربي"، العدد 06، ص 43.

- استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع العملاء. يمكنهن الاستجابة للاستفسارات والملاحظات وتقديم خدمة عملاء فعالة، هذا يساهم في بناء علاقات قوية وثقة مع العملاء وزيادة فرص الرضا استكمالاً للإجابة السابقة.
- استهداف العملاء المحتملين الذين يتوافقون مع مجالات خدماتهم المحددة. يمكنهن استخدام أدوات التحليل والبيانات لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة للوصول إلى الجمهور المناسب.
- التواصل مباشرة مع العملاء وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى المقدم. يمكنهن طرح الأسئلة، وجمع آراء العملاء، وتقديم استشارات مجانية، وبذلك يتم تعزيز العلاقة وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- استغلال التسويق الإلكتروني للانتقال إلى التجارة الإلكترونية وبيع منتجاتهم عبر الإنترنت. يمكن إنشاء متجر إلكتروني يعرض المنتجات ويسهل عملية الشراء والدفع عبر الإنترنت، مما يوسع الفرص التجارية ويزيد من الإيرادات¹.
- يعطي التسويق الإلكتروني الحرفيات القدرة على البقاء متواجدين على مدار الساعة، يمكن للعملاء زيارة مواقعهم الإلكترونية أو التواصل معهم في أي وقت يناسبهم، مما يزيد من فرص التفاعل والتعامل مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان.
- قياس عائد استثمار جهود التسويق الإلكتروني من خلال تحليل البيانات وتقييم الأداء، يمكنهن تحديد التكنيكات الأكثر نجاحًا وتخصيص الموارد بشكل أفضل لتحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار.

¹ الموقع الإلكتروني للتسويق الإلكتروني وتمكين الحرفيات في الجزائر: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/179680> بتاريخ 2024/03/30 على الساعة 21:01

- استخدام التسويق الإلكتروني للتواصل المباشر مع العملاء المحتملين وتقديم عروض خاصة وتخفيضات لجذب انتباههم، يمكنهم استخدام البريد الإلكتروني ورسائل النص القصير والإعلانات المستهدفة للتواصل مع العملاء وتعزيز مبيعاتهم.
- عرض منتجاتهم وأعمالهم الفنية بشكل مبتكر وجذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكنهم استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة لإبراز الجمالية والتفاصيل الدقيقة للمنتجات وبذلك يمكنهم جذب انتباه العملاء وبناء صورة إيجابية لعلامتهم التجارية.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثالية للحرفيات لبناء مجتمع حول منتجاتهم وخدماتهم. يمكنهم إنشاء صفحات ومجموعات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وبناء علاقات مع العملاء والمهتمين بنفس المجال. يمكنهم تقديم نصائح وأفكار واستجابة للاستفسارات والتعليقات وبالتالي تعزيز التفاعل وبناء الثقة.
- استغلال قوة التسويق الإلكتروني للوصول إلى أسواق عالمية، من خلال إنشاء متجر إلكتروني أو الاستفادة من منصات التجارة الإلكترونية الموجودة، يمكن للحرفيات بيع منتجاتهم وخدماتهم لعملاء في جميع أنحاء العالم وزيادة فرص النمو والتوسع.
- التعلم المستمر: يقدم التسويق الإلكتروني للحرفيات فرصة للتعلم المستمر ومتابعة اتجاهات السوق واستراتيجيات التسويق الحديثة. يمكنهم الانضمام إلى دورات تدريبية عبر الإنترنت والاستفادة من الموارد المتاحة لتطوير مهاراتهم في التسويق الإلكتروني وتحسين أدائهم في السوق.
- برأي الباحثين يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في تمكين الحرفيات من الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علامة تجارية قوية، وزيادة الفرص التجارية والنجاح في سوق الأعمال، يوفر لهم الفرصة للتواصل المباشر مع العملاء، وعرض منتجاتهم بشكل جذاب، وبناء علاقات مع العملاء والمهتمين، والتوسع في الأسواق العالمية،

وتعلم استراتيجيات التسويق الحديثة. إن استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال يمكن أن يساهم في نجاح الحرفيات وتحقيق نمو مستدام في أعمالهن.

المطلب الثاني: دور برامج التدريب في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات

برامج التدريب تلعب دورًا حاسمًا في تمكين الحرفيات وتطوير مهارتهن في التسويق الإلكتروني برامج التدريب تلعب دورًا حاسمًا في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات، تساعد هذه البرامج النساء الحرفيات على اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع التسويق الإلكتروني واستخدام الأدوات الرقمية بفعالية في تطوير أعمالهن منها:

- تساعد برامج التدريب في تعريف الحرفيات على مفاهيم التسويق الإلكتروني وأهميته في الوقت الحاضر، يتم توضيح أساسيات التسويق الإلكتروني مثل إنشاء مواقع الويب والتجارة الإلكترونية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- تساعد برامج التدريب الحرفيات على تطوير مهارتهن في التسويق الرقمي، يتم تعليمهن كيفية إنشاء استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة واستهداف الجمهور المناسب وتحليل البيانات وقياس النتائج¹.
- تقدم برامج التدريب للحرفيات فرصة لتعلم استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة، يتم تدريبهن على استخدام برامج إدارة المحتوى وأدوات التحليل والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة وغيرها من الأدوات الرقمية المتاحة.

¹ د. هبة محمد عبد الرحمن، التسويق الإلكتروني ودوره في تمكين النساء الريفيات في مصر، مرجع سابق، ص 15

- تقدم برامج التدريب المشورة والإرشاد للحرفيات فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بهن. يتم توجيههن في اختيار القنوات المناسبة وتحديد الهدف المناسب وتحسين تجربة المستخدم وتحقيق النجاح في التسويق الرقمي.
- توفر برامج التدريب فرصًا للحرفيات للتواصل والتعاون مع زملائهن في المجال، يمكنهن تبادل الخبرات والأفكار والتحفيز المتبادل لتحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني برامج التدريب تلعب دورًا حاسمًا في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات في الجزائر، تهدف هذه البرامج إلى تزويد الحرفيات بالمعرفة والمهارات اللازمة للتسويق لمنتجاتهن عبر الإنترنت وزيادة فرص نجاحهن في السوق الرقمي، تقدم برامج التدريب الدعم والمشورة المستمرة للحرفيات، حيث يمكنهن الاستفادة من خبرة المدربين والمتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني لتحسين استراتيجياتهن وتطوير مهارتهن.
- تعمل برامج التدريب كمنصة للحرفيات للتواصل والتعاون مع بعضهن البعض، حيث يمكنهن تبادل الخبرات والأفكار والتعلم من بعضهن البعض.

المطلب الثالث: استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية

- استراتيجيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز وتسويق منتجات الحرف اليدوية على الإنترنت. تعتبر الحرف اليدوية منتجات فريدة ومميزة تحمل قيمة فنية وثقافية، ولذلك يجب تبني استراتيجيات متخصصة لجذب العملاء وزيادة المبيعات. إليكم بعض الاستراتيجيات الفعالة:
- يجب أن تتميز علامتك التجارية بشكل فريد وأن تعكس القيم والثقافة التي تحملها منتجاتك الحرفية وذلك بتصميم شعار مميز واستخدمه في جميع المواد التسويقية الخاصة، مثل الموقع الإلكتروني والصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي. يساهم الاستثمار في هوية علامة تجارية قوية في بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز المصداقية.

- يعتبر الموقع الإلكتروني منصة حاسمة لتعريف العملاء بمنتجاتك وشراءها. يجب أن يكون الموقع متميزًا وجذابًا، مع تجربة مستخدم سهلة ومريحة، وذلك بعرض المنتجات بشكل جذاب وواضح، واستخدام صور عالية الجودة لعرض التفاصيل الدقيقة. كما ينبغي أن يكون الموقع متوافقًا مع الأجهزة المحمولة، حيث يزداد عدد مستخدمي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
- الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل مع الجمهور المستهدف. وذلك بإنشاء صفحات وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي الرائجة، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وبنترست. ويكون عبر بنشر المحتوى المرئي الجذاب، مثل الصور والفيديوهات، لعرض منتجات وإظهار عملية الصنع الحرفية، تفاعل مع المتابعين واستخدام وسائل التواصل للإعلان عن العروض والتخفيضات¹.
- التعاون مع المدونين والمؤثرين الذين لديهم جمهور مستهدف يهتم بالحرف اليدوية. وذلك عبر البحث عن المدونين والمؤثرين المتخصصين في المجال الذي تعمل فيه وتعاون معهم لإنشاء محتوى يروج لمنتجات الحرفية قد يشمل ذلك مراجعات المنتجات، ومقالات حول عملية الصنع الحرفية، ومشاركة قصص العملاء المميزة، ستساعد هذه الشراكات في زيادة الوعي بعلامتك التجارية وتوليد المزيد من المبيعات.
- يجب أن تكون خدمة العملاء في صميم اهتمام. وذلّم عبر عن الاستجابة لاستفسارات العملاء بسرعة والحرص على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل محترف. وتوفير خيارات الشحن الدولية أو إمكانية الاسترجاع والاستبدال لضمان رضا العملاء. ستساعد خدمة العملاء الممتازة في بناء سمعة حسنة وزيادة نسبة العودة وتوصية العملاء الجدد².

¹ الموقع الإلكتروني <https://www.linkedin.com/pulse/crafting-success-marketing-strategies-diy-gpzd> بتاريخ 2024/03/30 على الساعة 08:26

² الموقع الإلكتروني <https://ruralhandmade.com/blog/marketing-strategies-for-promoting-your-handmade-products-in> بتاريخ 2024/03/30 على الساعة 09:53

- استخدام تقنيات البحث المتقدمة للتعرف على اهتمامات العملاء وتوجيه جهود التسويق بشكل أكثر دقة، حيث يقوم بتحليل البيانات المتاحة عن زوار موقع ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي لفهم الإحصاءات والسلوكيات والاهتمامات، استخدم هذه المعلومات لإنشاء استراتيجيات تسويق مستهدفة، مثل الحملات الإعلانية الموجهة والعروض الترويجية الشخصية.

- المشاركة في المعارض والأحداث المتعلقة بالحرف اليدوية والفنون والصناعات الإبداعية، وذلك بتقديم منتجات وتفاعل مع الزوار والعملاء المحتملين، يمكن أن تكون هذه الفرصة لعرض مهارات الحرفية والتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء شبكة علاقات مهمة في الصناعة.

من المهم مراقبة وقياس نتائج استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحليلها بانتظام، استخدم أدوات التحليل الخاصة بالموقع ووسائل التواصل الاجتماعي لتقييم الأداء وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها. بتنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل صحيح ومنتظم، ستمكن من زيادة الوعي.

خلاصة الفصل

تم استعراض استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتخصصة في تعزيز وتسويق منتجات الحرف اليدوية على الإنترنت. تم تسليط الضوء على العناصر الرئيسية لهذه الاستراتيجيات، بما في ذلك إنشاء هوية علامة تجارية قوية، وتصميم موقع إلكتروني مميز، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع المدونين والمؤثرين، وتقديم خدمة عملاء ممتازة، واستخدام تقنيات البحث الدقيق، والمشاركة في المعارض والأحداث.

تم تسليط الضوء على أهمية بناء هوية علامة تجارية قوية للحرفيات، حيث يساهم ذلك في بناء الثقة وتعزيز المصداقية لدى العملاء. كما تم تبيان أن الموقع الإلكتروني يعتبر واجهة مهمة لتعريف العملاء بمنتجات الحرف اليدوية، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء العلاقات وتوسيع الجمهور.

باختصار، يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية لتنمية الفكر المقاوطني لدى الحرفيات. من خلال تبني استراتيجيات تسويق متخصصة وتنفيذها بشكل صحيح، يمكن للحرفيات زيادة الوعي بعلامتهن التجارية وتعزيز المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الرقمية.

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

1. منهج الدراسة
2. مجتمع الدراسة وعينته
3. أدوات الدراسة
4. الدراسة الإستطلاعية
5. الدراسة الأساسية (عرض وتفسير نتائج الدراسة)
6. إستنتاج عام للدراسة

1. منهج الدراسة

هو الطريقة التي يتم استخدامها في فحص المعارف والظواهر المكتشفة، أو هو استكمال لبعض النظريات والمعلومات، ويعتمد ذلك على تجميع بعض التأكيدات، ويجب أن تكون قابلة للقياس والاستنتاج.

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية (المنهج الوصفي التحليلي) للتسويق الإلكتروني لدى الحرفيات الذي تتمحور الدراسة حوله ذلك بتحليلها تحليلًا منهجيًا دقيقًا بغية الوصول إلى المعايير الخفية و الباطنية التي تحملها عينة الدراسة وذلك باعتماد على المنهج المناسب.

2. مجتمع الدراسة وعينته

يعرّف مجتمع البحث بأنه دراسة متأنية تتعلق بمشكلة معينة باستخدام الأساليب العلمية، ولا بد لإتمام البحث أن يكون هناك مجتمع للدراسة وعينة دراسة، حيث أنّ عينة الدراسة هي مجموعة الأفراد الذين يشاركون فعليًا في الدراسة، وتم الإعتقاد في دراستنا على العينة العشوائية الطبقية بحيث تمثل مجتمع بحثنا في 40 حرفية مقسمة كالنحو الآتي:

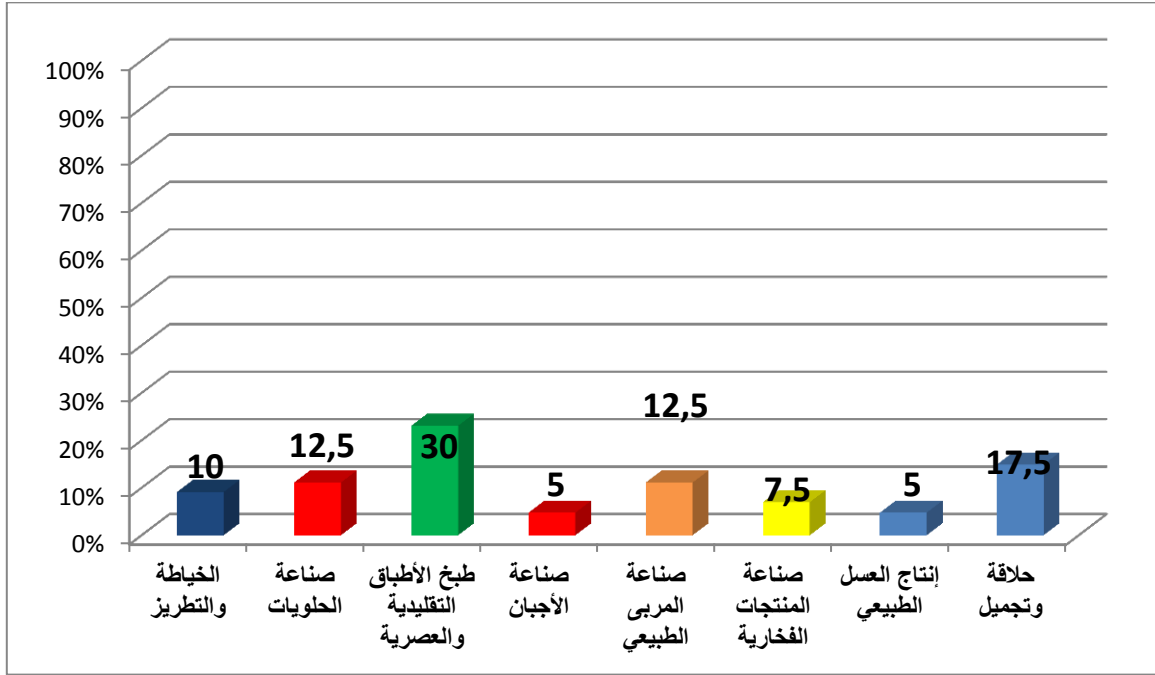
1/ نوع المهنة (الحرفة)

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
10%	04	الخباطة والتطريز
12.5%	05	صناعة الحلويات
30%	12	طبخ الأطباق التقليدية والعصرية
05%	02	صناعة الأجبان
12.5%	05	صناعة المربى الطبيعي
07.5%	03	صناعة المنتجات الفخارية
05%	02	إنتاج العسل الطبيعي
17.5%	07	حلاقة وتجميل
100%	40	المجموع

الجدول رقم (02) يبين : توزيع العينة حسب المهنة الحرفية

القراءة الإحصائية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 30% من الحرفيات تمتحن طبخ الأطباق التقليدية والعصرية ، ثم تليها نسبة 17,5% تمتحن الحلاقة والتجميل ثم تليها نسبة 12,5% يمتحن صناعة المربى الطبيعي ونفس النسبة 17,5% يمتحن صناعة الحلويات ، ثم تليها نسبة 10% يمتحن حرفة الخباطة والطرز ، ثم تليها نسبة 7,5% يمتحن صناعة المنتجات الفخارية وفي الأخير تأتي نسبة 5% يمتحن حرفة صناعة الأجبان وتقبلها نفس النسبة 5% ينتجن العسل الطبيعي.

التعليق: نفس من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية بأن نسبة كبيرة من الحرفيات يمتحن طبخ الأطباق التقليدية والحرفية نظرا لطبيعة المنطقة والإيديولوجيات الموروثة عن الأجداد



الشكل رقم (01): التمثيل البياني للمهنة الحرفية

2/ السن

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
12.5%	05	أقل من 25 سنة
32.5%	13	من 26 إلى 35 سنة
55%	22	أكثر من 35 سنة
100%	40	المجموع

الجدول رقم (03) يبين : توزيع العينة حسب العمر

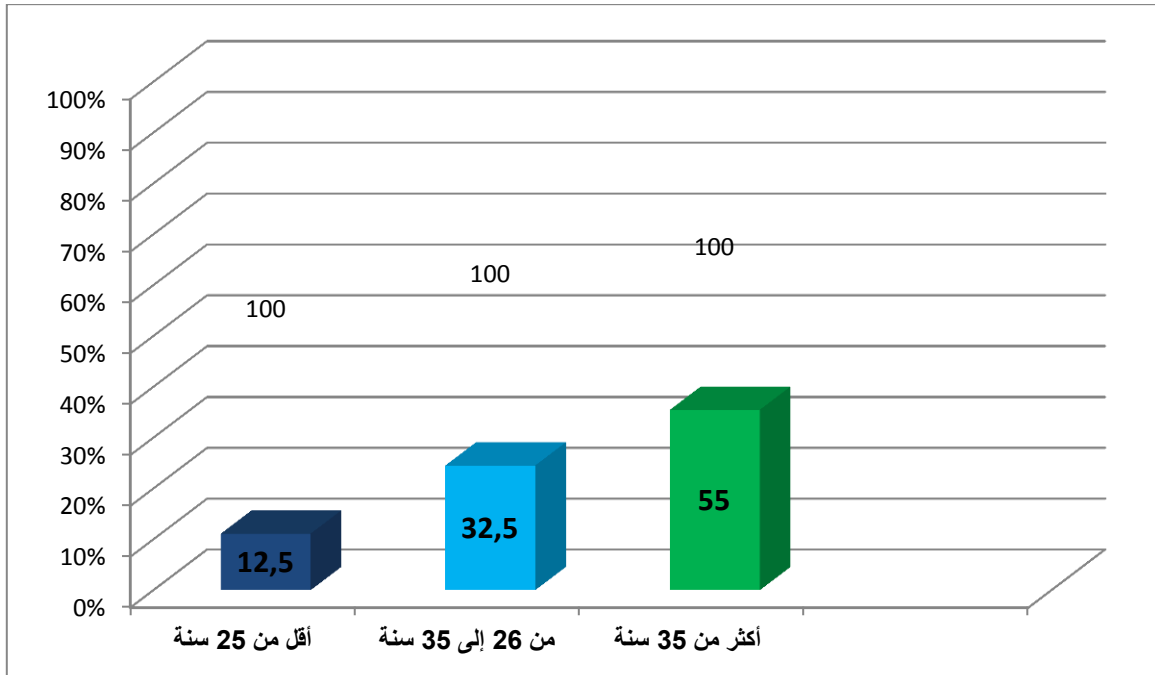
القراءة الإحصائية : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عامل السن لدى الحرفيات ، ومنه فإن أعلى

نسبة قدرت بـ 55% من العينة كانت أعمارهن أكثر من 35 سنة ، ثم تليها نسبة 32,5% من العينة

أعمارهن من 26 إلى 35 سنة ، ، وفي الأخير تأتي أقل نسبة 12,5% أعمارهن أقل من 25 سنة .

التعليق : نفسر من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية بأن نسبة كبيرة من الحرفيات اللواتي أجريت عليهن الدراسة

أعمارهن تفوق 35 سنة



الشكل رقم (02): التمثيل البياني للفئة العمرية للعينة

3/ الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
22.5%	09	عزباء
47.5	19	متزوجة
15%	06	مطلقة
15%	06	أرملة
100%	40	المجموع

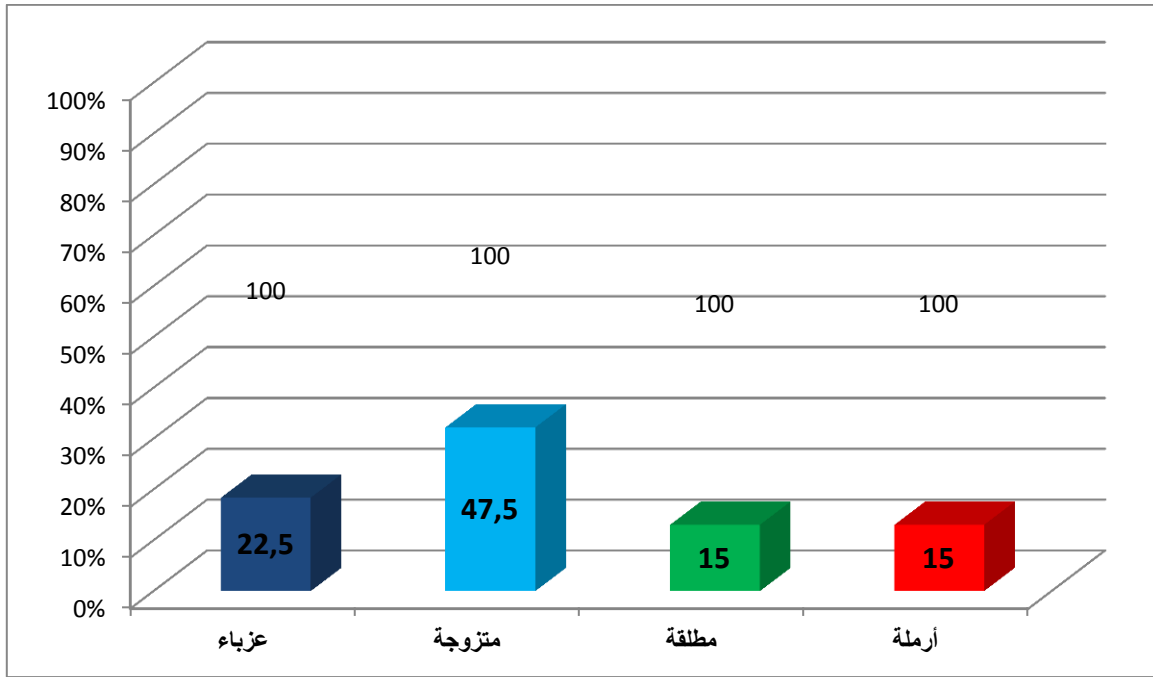
الجدول رقم (04) يبين : توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية

القراءة الإحصائية : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ، ومنه

فإن أعلى نسبة قدرت بـ 47.5% من العينة متزوجات، ثم تليها نسبة 22.5% من العينة عازبات ، ثم تليها

نسبة 15% من العينة مطلقات ، ونفس النسبة أرامل .

التعليق : نفسر من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية بأن نسبة كبيرة من اللواتي أجريت عليهن الدراسة الحرفيات متزوجات وبالرغم من المسؤوليات الملقاة على عاتقهن فيما يخص حياتهن الأسرية لكن مصرين في إستغلال ولو لحظات من أوقات فراغهن في الحرف



الشكل رقم (03) : يبين التمثيل البياني للحالة الاجتماعية للعينة

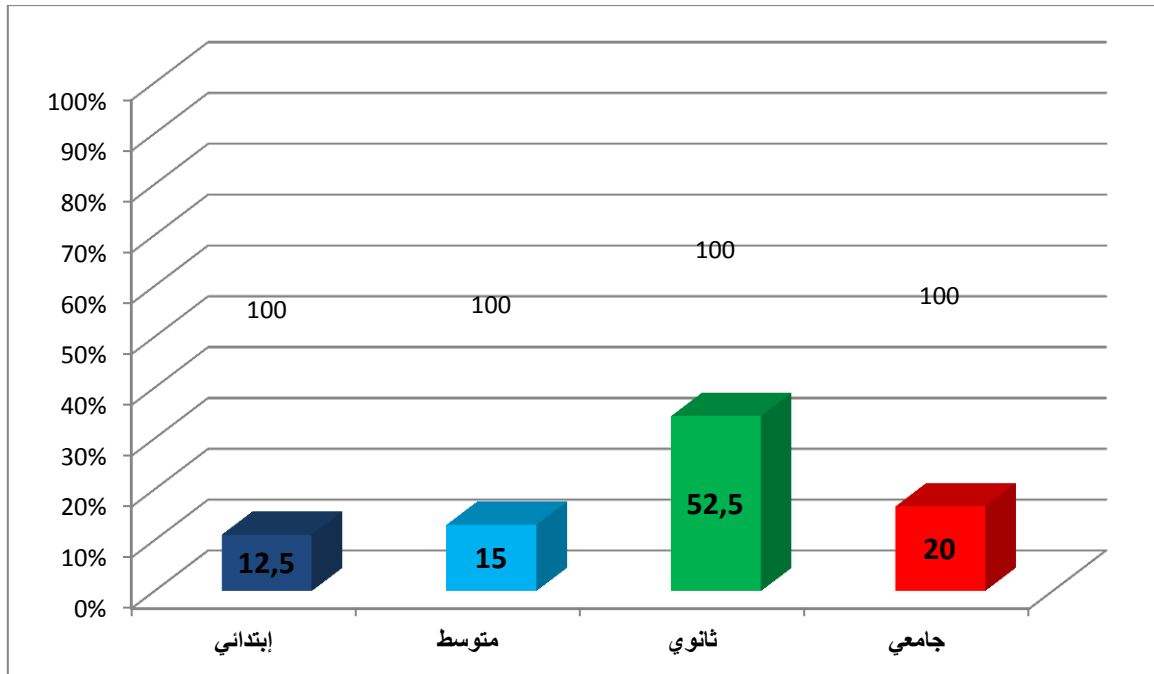
4/ المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
12.5%	05	إبتدائي
15%	06	متوسط
52.5%	21	ثانوي
20%	08	جامعي
100%	40	المجموع

الجدول رقم (05) : توزيع العينة حسب المؤهل

القراءة الإحصائية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 52.5% من العينة لديهم مستوى ثانوي، ثم تليها نسبة 20% من العينة لديهم مستوى جامعي ، ثم تليها نسبة 15% من العينة لديهم مستوى متوسط ، وفي الأخير تأتي نسبة 12,5% مستواهن التعليمي إبتدائي .

التعليق : نفسر من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية بأن نسبة كبيرة من الحرفيات لديهم مستوى تعليمي ثانوي ويعد أمر إيجابي



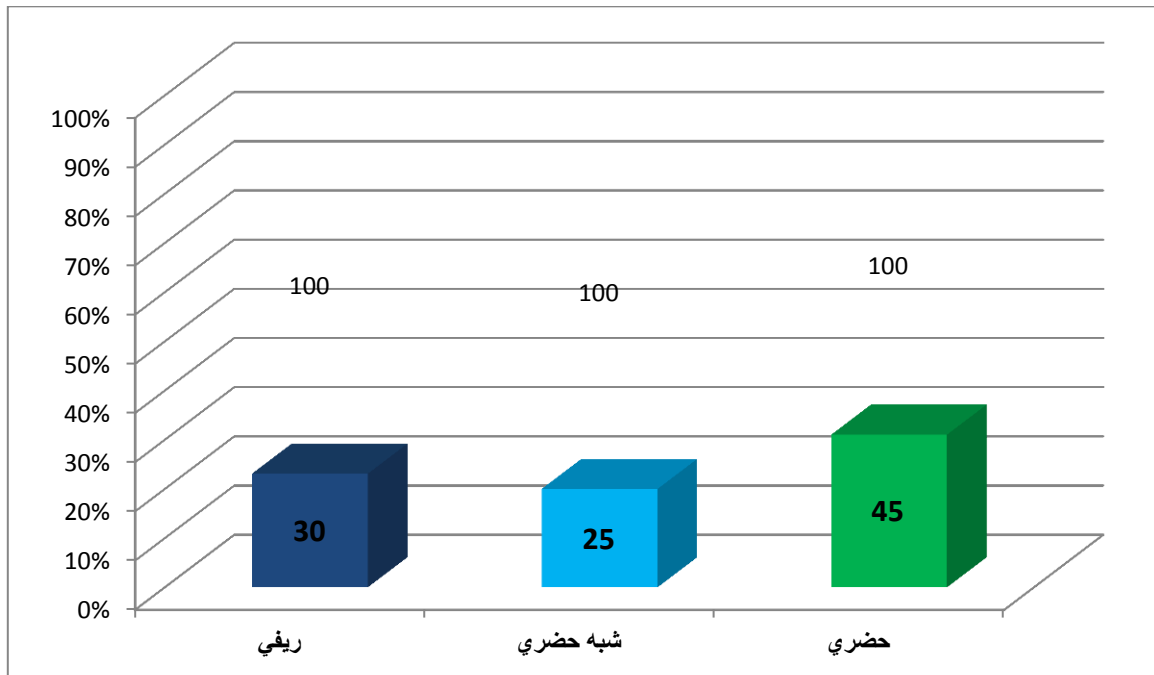
الشكل رقم (04) : يبين التمثيل البياني للمستوى التعليمي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
30%	12	ريفي
25%	10	شبه حضري
45%	18	حضري
100%	40	المجموع

الجدول رقم (06) يبين : توزيع العينة حسب منطقة السكن

القراءة الإحصائية : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب منطقة السكن ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 45% من العينة يقمن في المناطق الحضرية، ثم تليها نسبة 30% من العينة يقمن في المناطق الريفية ، وفي الأخير تأتي نسبة 25% يقمن في المناطق الشبه حضارية.

التعليق : نفسر من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية بأن نسبة كبيرة من الحرفيات يمكنهن في المناطق الحضرية



الشكل رقم (05) : يبين التمثيل البياني منطقة السكن للعينة

3. أدوات الدراسة

تمثلت أداة دراستنا في الإستبيان، فهو يعتبر واحدة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون عند دراستهم لظاهرة معينة أو لجمع معلومات تساعدهم في الحصول على نتائج هامة في أبحاثهم، و بعد تصميم الإستبيان من طرف الطالبان بعد الإطلاع على بعض الدراسات وكذلك الإستعانة بالجانب النظري، تم توزيعه على الأساتذة المحكمين، تكون الإستبيان النهائي للدراسة من أربعة محاور وهي:

محور الأول: قسم البيانات الشخصية

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور، وتكون من 05 عبارات.

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني ودوره في تحديد واستهداف الجمهور المستهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون من 08 عبارات.

المحور الرابع: ما هي الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهم الحرفية، وتكون من 06 عبارات.

• ثبات وصدق أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرومباخ

إجمالي الصدق والثبات للإستبيان		
إجمالي الصدق	إجمالي الثبات	عدد الفقرات
0.947	0.897	19
الجدول رقم (07) : يوضح بيانات معامل الثبات والصدق الإجمالي		

توضح نتائج الجدول أعلاه بأن معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه ، حيث يتراوح ما بين (0.897) أي بنسبة 89% وهو مرتفع وموجب الإشارة حيث جاء بمعامل الصدق (0.974) ، كما تشير النتائج المبينة في الجدول أن قيمة معامل ألفا لإستبيان المستخدم في الدراسة ، أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب وفقاً لـ (CHURCHILL G.A) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة ، إذا كانت أكبر من (0.60) وعلى ذلك يسعنا القول بأن الإستبيان الوارد في الجدول السابق يتمتع بالثبات داخلي قوي لعباراته .

4. الدراسة الإستطلاعية

• حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدراسة الإستطلاعية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإجابات / مستوى الأهمية
س1	2,6167	0,57407	دائماً مرتفع
س2	2,6000	0,48666	دائماً مرتفع
س3	2,5667	0,67095	دائماً مرتفع
س4	2,3667	0,62571	دائماً مرتفع
س5	2,5833	0,58693	دائماً مرتفع
س6	2,9500	0,52299	دائماً مرتفع
س7	2,2500	0,62215	أحياناً متوسط
س8	2,8000	0,48210	دائماً مرتفع
س9	2,4500	0,55602	دائماً مرتفع
س10	1,7333	1,67602	أحياناً متوسط
س11	1,7500	1,39764	أحياناً متوسط
س12	2,5500	0,38301	أحياناً متوسط
س13	2,4333	0,60894	دائماً مرتفع
س14	2,3167	0,54582	أحياناً متوسط
س15	2,3500	0,53849	دائماً مرتفع

مرتفع	دائما	0,71599	2,7333	س16
مرتفع	دائما	0,53408	2,4500	س17
مرتفع	دائما	0,68208	2,5333	س18
متوسط	أحيانا	0,77832	2,0833	س19
مرتفع	دائما	0,678	2,424	الإجمالي

الجدول رقم (08) : يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدراسة الإستطلاعية

لتحديد مستوى الأهمية إرتأينا لضبط درجات القياس (1,2,3) لكل من " أبدا " (د1)، " أحيانا " (د2)،
" دائما " (د3) حسب مقياس ليكارت الثلاثي وكانت بالشكل الآتي :

➤ من 1 إلى 1,66 (أبدا) مستوى أهمية منخفض

➤ من 1,67 إلى 2,33... (أحيانا) مستوى أهمية متوسط

➤ من 2,34 إلى 3,0 ... (دائما) مستوى أهمية مرتفع

من خلال الجدول تبين لنا أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني كانت منحصرة بين (1,73 – 2,95) ،
والذي يفسر أن إجابات العينة كانت متباعدة نوعا ما ، كما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي 2,42 بإنحراف
معياري 0,67 و مستوى أهمية كان (مرتفع) ومنحصرا حول إجابة (دائما) ، ومن خلال ما تم سرده سالفنا
والذي يبين القراءة الإحصائية لدراستنا الإستطلاعية أو الأولية التي قمنا بها على عينة تحتوي على 20 حرفية ،
قصد الوصول لنتائج الفرضية بشكل أولي التي تنص على أنه : يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في مساعدة
الحرفيات لتطوير مشاريعهم الحرفية ، كانت العينة التي خضعت عليها التجربة ممثلة كالاتي :

النسب المئوية	التكرارات	الحرفة
05%	01	الخطاطة والتطريز

10%	02	صناعة الحلويات
40%	08	طبخ الأطباق التقليدية والعصرية
05%	01	صناعة الأجبان
10%	02	صناعة المربى الطبيعي
05%	01	صناعة المنتجات الفخارية
05	01	إنتاج العسل الطبيعي
20%	04	حلاقة وتجميل
100%	20	المجموع

جدول رقم (09) يبين توزيع العينة الإستطلاعية حسب المهنة الحرفية

5. الدراسة الأساسية (عرض وتفسير نتائج الدراسة)

• عرض وتفسير نتائج الفرضية الأولى

المحور الأول	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى أهمية
التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز المنتجات	الإشهار من خلال التسويق الإلكتروني يساعدني في زيادة الوعي بمنتجاتي أو خدماتي	2.55	0.63	مرتفع
	حصلت على طلبات أعمال جديدة من خلال إستخدامي للتسويق الإلكتروني	2.45	0.88	مرتفع
	أعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في تعزيز وزيادة فرص النجاح لمنتجاتي	2.12	0.50	متوسط
	لدي القدرة من الإستفادة من الدورات التدريبية أو الموارد العبر الإلكترونية المتاحة لتعلم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	1.98	0.93	متوسط
	أواجه تحديات معينة في إستخدام التسويق الإلكتروني لأعمالي الحرفية	2.56	0.87	مرتفع
الإجمالي		2.33	0.47	متوسط

الجدول رقم (10): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرضية المحور

الثاني

القراءة الإحصائية: لتحديد مستوى الأهمية إرتأينا لضبط درجات القياس (1,2,3) لكل من " أبدا " (د1)،

" أحيانا" (د2)، "دائما" (د3) حسب مقياس ليكارت الثلاثي وكانت بالشكل الآتي :

➤ من 1 إلى 1,66 (أبدا) مستوى أهمية منخفض

➤ من 1,67 إلى 2,33... (أحيانا) مستوى أهمية متوسط

➤ من 2,34 إلى 3,0 ... (دائما) مستوى أهمية مرتفع

من خلال الجدول تبين لنا أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني كانت منحصرة بين (1,98 – 2,56) ،

والذي يفسر أن إجابات العينة كانت متباعدة نوعا ما ، كما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي 2,33 بإنحراف

معياري 0,47 و مستوى اهمية كان (متوسط) ومنحصرا حول إجابة (أحيانا)

التعليق على النتائج ومناقشة الفرضية الأولى : وصولا لمعرفة بإمكان التسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في

تعزيز علامتهن التجارية ومنتجتهن لدى الجمهور ، حيث توصلنا على أنه :

- بإمكان الإشهار التسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في زيادة الوعي بمنتجتهن أو خدماتهن.

- يتحصلن على طلبات أعمالهن الجديدة من خلال إستخدامهن للتسويق الإلكتروني

- يعتقدن بأن التسويق الإلكتروني قد يساهم في تعزيز وزيادة فرص النجاح لمنجتهن.

- لديهن القدرة من الإستفادة من الدورات التدريبية أو الموارد عبر الوسائل المتاحة لتعلم إستراتيجيات .

وبالتالي يسعنا القول بأن فرضيتنا تحققت ونقبل الفرضية التي تنص على أنه: يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة

الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجتهن لدى الجمهور.

• عرض وتفسير نتائج الفرضية الثانية

المحور الثاني	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الأراء
التسويق الإلكتروني ودوره في إستهداف الجمهور	أقوم بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للترويج عن منتجاتي أو خدماتي	2,33	0,52	متوسط
	أرى أن إستخدام التسويق الإلكتروني يمكنه أن يحسن وضعي المالي ويساهم في نمو عملي الحرفي	2,55	0.72	مرتفع
	لاحظت زيادة في التعاون والشركات مع العلامات التجارية مع العلامات التجارية الأخرى بعد إستخدامي للتسويق الإلكتروني	1,82	1.38	متوسط
	أعتقد أن التسويق الإلكتروني يمكنه أن يساهم فب توسيع نطاق عملي الحرفي والوصول إلى اسواق جديدة على المستوى المحلي والدولي	2,12	1.26	متوسط
	لاحظت زيادة في إنتشار الإعلامي والتغطية الصحفية لأعمالي الحرفية بعد إستخدامي للتسويق الإلكتروني	2,44	1.24	مرتفع
	لدي طريقة للتعامل مع التعليقات والملاحظات الواردة من العملاء ومتابعي على منصات التواصل الإجتماعي	1,83	0,93	متوسط
	أقوم بإستخدام تقنيات التسويق بالمحتوى مثل النشرات الإخبارية والمدونات لبناء علاقة قوية مع جمهوري	2,37	1,02	مرتفع
	أقوم بإستخدام الإعلانات المدفوعة عبر الأنترنت لزيادة وعي الجمهور بعملي الحرفي وزيادة الوصول إلى جمهور أوسع	1,78	0.77	متوسط
	الإجمالي	2,15	0.98	متوسط

الجدول رقم (11): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرضية المحور

الثالث

القراءة الإحصائية: لتحديد مستوى الأهمية إرتأينا لضبط درجات القياس (1,2,3) لكل من " أبدا " (د1)،

" أحيانا" (د2)، "دائما" (د3) حسب مقياس ليكارت الثلاثي وكانت بالشكل الآتي :

➤ من 1 إلى 1,66 (أبدا) مستوى أهمية منخفض

➤ من 1,67 إلى 2,33... (أحيانا) مستوى أهمية متوسط

➤ من 2,34 إلى 3,0... (دائما) مستوى أهمية مرتفع

من خلال الجدول تبين لنا أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني كانت منحصرة بين (1,78 – 2,55) ، والذي يفسر أن إجابات العينة كانت متباعدة نوعا ما ، كما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي 2,15 بإنحراف معياري 0,98 و مستوى الرأي كان (متوسط) ومنحصرا حول إجابة (أحيانا).

التعليق على النتائج ومناقشة الفرضية الثانية : وصولا لمعرفة ماذا إذا كان بإمكان التسويق الإلكتروني مساعدة

الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجتهن لدى الجمهور، وحسب ما أدلت له وإتفقت عليه الحرفيات ، توصلنا على أنه :

- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يحسن الوضع المالي للحرفيات ويساهم في نمو عملهم الحرفي.
- يستخدمن الحرفيات وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن منتجتهن أو خدماتهن.
- هناك زيادة في التعاون والشركات مع العلامات التجارية الأخرى بعد استخدامهن للتسويق الإلكتروني.
- لديهن طريقة للتعامل مع التعليقات والملاحظات الواردة من العملاء ومتابعي على منصات التواصل الاجتماعي.
- يقمن باستخدام تقنيات التسويق بالمحتوى مثل النشرات الإخبارية والمدونات لبناء علاقة قوية مع جمهورهن.
- يستخدمن الإعلانات المدفوعة عبر الأنترنت لزيادة وعي الجمهور بعملهن الحرفي وزيادة الوصول إلى جمهور أوسع.

وبالتالي يسعنا القول بأن فرضيتنا تحققت ونقبل الفرضية التي تنص على: يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد

الحرفيات في تحديد وإستهداف الجمهور من خلال مواقع التواصل الإجتماعي

• عرض وتفسير نتائج الفرضية الثالثة

المحور الثالث	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الآراء
الأساليب المتبعة في تسويق المنتجات	أقوم باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتسويق لأعمالي	2.56	0.99	مرتفع
	أقوم بإنشاء محتوى تسويقي متنوع مثل المقالات والفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز عملي الحرفي	2.42	0.94	مرتفع
	أملك صفحة فيسبوك خاصة لتسويق منتجاتي الحرفية	2.86	0.74	مرتفع
	أستعمل تطبيق تيك توك للتسويق لمنتجاتي	1.95	0.92	متوسط
	لدي صفحة على إنستغرام أقوم من خلالها بالتسويق لمنتجاتي الحرفية	2.02	0.73	متوسط
	لدي موقع إلكتروني أو متجر إلكتروني لعرض منتجاتي وبيع خدماتي	1.67	1.24	متوسط
	الإجمالي	2,08	0.52	متوسط

الجدول رقم (12): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرضية المحور

الرابع

القراءة الإحصائية: من خلال الجدول تبين لنا أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني كانت منحصرة بين

(1,67 – 2,86) ، والذي يفسر أن إجابات العينة كانت متباعدة نوعا ما ، كما بلغ إجمالي المتوسط

الحسابي 2,08 بإنحراف معياري 0,52 و مستوى الأهمية كان (متوسط) ومنحصرا حول إجابة (أحيانا)

التعليق على النتائج ومناقشة الفرضية الثالثة: وصولا لمعرفة الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهن

الحرفية ، توصلنا على أنه :

- يستخدم الحرفيات وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأعمالهن.
- ينشئن محتوى تسويقي متنوع مثل المقالات والفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز عملهن الحرفي.
- لديهن صفحات في فيسبوك خاصة لتسويق منتجاتهن الحرفية
- يستعملن تطبيق تيك توك للتسويق لمنتجاتهن.
- لديهن صفحات على إنستغرام يقومون من خلالها بالتسويق لمنتجاتهن الحرفية.
- وبالتالي يسعنا القول بأن فرضيتنا تحققت ونقبل الفرضية التي تنص على أن : هناك أساليب تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهن الحرفية.

(6) إستنتاج عام للدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني جزءًا هامًا من استراتيجيات التسويق الحديثة وأصبح أحد الوسائل الأساسية للنجاح التجاري في عصر الرقمية.

ويعتمد التسويق الإلكتروني لدى الحرفيات إلى استخدام وسائل التسويق الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتعزيز وتسويق منتجات الحرف اليدوية التي يقوم بها الحرفيون عبر الإنترنت، فهو أداة قوية تمكن الحرفيات من الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع قاعدة العملاء وزيادة المبيعات.

ويمكن التسويق الإلكتروني الحرفيات من بيع منتجاتهم، الإعلان عن مؤسساتهم وأماكن عملهن، الإعلان عن منتجاتهن، تلقي أفكار منتجات جديدة، تلقي طلبات العملاء والمستهلكين بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها... الخ.

وقد تم التوصل في دراستنا إلى مجموعة من النتائج أن :

- يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الحرفيات لتطوير مشاريعهم الحرفية.
- يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة الحرفيات في تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور.
- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الحرفيات في تحديد وإستهداف الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك أساليب تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهن الحرفية، نذكر منها : تطبيق تيك توك، إنستغرام، عبر صفحات الفيس بوك...إلخ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خاتمة

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية الفنية قطاعاً متكاملًا يجمع بين الموروث الثقافي والحضاري للمجتمعات وبين الفعالية الاقتصادية، على اعتبار أن الصناعة التقليدية فن جمالي وتراث حضاري له أبعاده الاقتصادية والثقافية المساهمة في التنمية الوطنية.

ومن هذه الأبعاد المحافظة على تراث الأجداد والعمل على استمراريته بما يواكب روح العصر ويطور مواهب الحرفيين ويظهر مهاراتهم وابداعاتهم، وكذلك الأبعاد التنموية التي تتمثل في تحريك القطاع السياحي ومحاربة البطالة من خلال خلق فرص العمل وتوفير المداحيل المالية.

فإذا نظرنا إلى اقتصاديات الدول المتقدمة صناعياً على غرار تركيا نلاحظ نسباً مرتفعة المساهمة هذه الحرف بالاقتصاد الوطني لأنها تحقق عدداً من الأهداف منها تأمين فرص العمل المحافظة على هذه المنتجات التقليدية وتطويرها مما يؤدي إلى الحفاظ على الهوية الثقافية كما تعتبر استكمالاً للجذب السياحي بما يحقق زيادة معقولة في الناتج المحلي الإجمالي.

وقد أصبحت شبكة الإنترنت تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المرافقة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج للمنتجات الحرفية الفنية، كمنفذ تسويقي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن أن يستخدمه الحرفي في بيع منتجاته إلى جانب المنافذ التسويقية التقليدية التي يعتمد عليها والتي تتمثل عادة في المتاجر المتخصصة وصالونات المعارض، خاصة وأن الأفراد الذين يشتغلون في الصناعات التقليدية الفنية يعانون من مشاكل في تسويق منتجاتهم.

قائمة المراجع

- 1) إبراهيم مرزاق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم الكتاب، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، . جامعة منتوري، قسنطينة، 2019/2018.
- 2) ابن منظور، لسان العرب ، تح عبد الله علي كبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، باب الحاء.
- 3) أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان.
- 4) أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العدد الأول، 2004.
- 5) أبي هلال العسكري ، الفروق اللغوية، تح محمد ابراهيم سليم، دار العلم والثقافة، القاهرة، 1998.
- 6) أحمد عبد الله، دور الحرف اليدوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 2005.
- 7) أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع [http : www . index arabic islamonline](http://www.indexarabicislamonline) .
- 8) إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.
- 9) بهاء الدين محمد، مزيد المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- 10) حسني محمد نصر (s.d.) ، وسائل الاعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية ، مكتبة الفالح للنشر و التوزيع ، الكويت.
- 11) الخطيب مهند ، فلاح الحسني ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المراكز الإستراتيجية للشركات دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات " العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد 29 ، 2002.
- 12) خير الدين الزركلي، موسوعة الحضارة العربية الإسلامية، 1965.

- (13) دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، دار النهضة العربية، 2018.
- (14) ريم أبو حسان، التحديات التي تواجه الحرف اليدوية في العالم العربي، 2015.
- (15) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
- (16) سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- (17) سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- (18) شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، 2011.
- (19) طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2016.
- (20) عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (21) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصداقة الإلكترونية، دار والى للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (22) عبد الكريم على الدبيسي ، زهير ياسين الطاهرات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية ، المجلد الأربعون ، العدد الأول، 2013.
- (23) علي فالح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان، 2011.
- (24) علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو - اجتماعية ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
- (25) علي موسى، عبد الله فرغي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة .

- (26) محمد بن أحمد الأزهري، تهذيب اللغة، تح عبد الله درويش، ط1، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1976 .
- (27) محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- (28) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (29) محمد عمارة، مستقبل الحرف اليدوية في ظل العولمة، 2010.
- (30) محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تح عبد الفتاح الحلو، مطبعة الحكومة، الكويت، 1986.
- (31) مدونة مستقل - دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع (s.d.).
[.https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/](https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/).
- (32) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسالنا، سوريا.
- (33) المعجم الوسيط، إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004.
- (34) نها نبيل محمد السدودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012.
- (35) نيفين حسين شهدت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- (36) وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الإتصال الحديثة في تطوير نظام المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، 2007.

السلامة

الملحق رقم 01 الإستبيان في صورته النهائية

المحور الأول: قسم البيانات الشخصية

البيانات الشخصية:

الاسم:

السن: أقل من 25 سنة من 26 حتى 35 سنة أكثر من 35 سنة

الحالة الاجتماعية: عازبة متزوجة مطلقة أرملة

المهنة (نوع الحرفة):

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط جامعي

بدون مستوى

منطقة السكن: ريفي شبه حضري حضري

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره تعزيز علامتهن التجارية ومنتجاتهن لدى الجمهور			
الرقم	العبارات	دائما	أحيانا
01	الإشهار من خلال التسويق الإلكتروني يساعدني في زيادة الوعي بمنتجاتي أو خدماتي		
02	حصلت على طلبات أعمال جديدة من خلال استخدامي للتسويق الإلكتروني		
03	أعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في تعزيز وزيادة فرص النجاح لمنتجاتي		
04	لدي القدرة من الاستفادة من الدورات التدريبية أو الموارد العبر الإلكترونية المتاحة لتعلم استراتيجيات التسويق الإلكتروني		
05	أواجه تحديات معينة في استخدام التسويق الإلكتروني لأعمالي الحرفية		
المحور الثالث: التسويق الإلكتروني ودوره في تحديد واستهداف الجمهور المستهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي			
01	أقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عم منتجاتي أو خدماتي		
02	أرى أن استخدام التسويق الإلكتروني يمكنه أن يحسن وضعي المالي ويسهم في نمو عملي الحرفي		
03	لاحظت زيادة في التعاون والشراكات مع العلامات التجارية الأخرى بعد استخدامي للتسويق الإلكتروني		
04	أعتقد أن التسويق الإلكتروني يمكنه أن يساهم في توسيع نطاق عملي الحرفي والوصول إلى أسواق جديدة على المستوى المحلي والدولي		
05	لاحظت زيادة في الانتشار الإعلامي والتغطية الصحفية لأعمالي الحرفية بعد استخدامي للتسويق الإلكتروني		
06	لدي طريقة للتعامل مع التعليقات والملاحظات الواردة من العملاء ومتابعي على منصات التواصل الاجتماعي		

			أقوم باستخدام تقنيات التسويق بالمحتوى مثل النشرات الإخبارية والمدونات لبناء علاقة قوية مع جمهوري	07
			أقوم باستخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة وعي الجمهور بعملتي الحرفي وزيادة الوصول إلى جمهور أوسع	08
المحور الرابع: ما هي الأساليب التي تتبعها الحرفيات في تسويق منتجاتهم الحرفية				
			أقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأعمالي الحرفية	01
			أقوم بإنشاء محتوى تسويقي متنوع مثل المقالات والفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز عملي الحرفي	02
			أملك صفحة فيسبوك خاصة للتسوي بمنتجاتي الحرفية	03
			أستعمل تطبيق تيك توك للتسويق لمنتجاتي	04
			لدي صفحة إنستغرام أقوم من خلالها بالتسويق لمنتجاتي الحرفية	05
			لدي موقع إلكتروني أو متجر إلكتروني لعرض منتجاتي وبيع خدماتي	06

ملحق رقم 02 قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
علوم الإعلام والاتصال	أستاذة تعليم عالي	آيت قاسي زهيبية
علوم الإعلام والاتصال	أستاذ مساعد أ	حجاز خرفان خير الدين

ملحق رقم 03 Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1س	20	1,00	3,00	2,6167	,57407
2س	20	1,00	3,00	2,6000	,48666
3س	20	1,00	3,00	2,5667	,67095
4س	20	1,00	3,00	2,3667	,62571
5س	20	1,00	3,00	2,5833	,58693
6س	20	1,00	3,00	2,9500	,52299
7س	20	1,00	3,00	2,2500	,62215
8س	20	1,00	3,00	2,8000	,48210
9س	20	1,00	3,00	2,4500	,55602
10س	20	1,00	3,00	1,7333	1,67602
11س	20	1,00	3,00	1,7500	1,39764
12س	20	1,00	3,00	2,5500	,38301
13س	20	1,00	3,00	2,4333	,60894
14س	20	1,00	3,00	2,3167	,54582
15س	20	1,00	3,00	2,3500	,53849
16س	20	1,00	3,00	2,7333	,71599
17س	20	1,00	3,00	2,4500	,53408
18س	20	1,00	3,00	2,5333	,68208
19س	20	1,00	3,00	2,0833	,77832
N valide (listwise)	20				