



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



دور الفيسبوك في ترويج الصناعات التقليدية للنساء الماكثات في البيت

دراسة ميدانية على عينة من المشتركات في صفحة حراير بليل - حاسي الرمل

تخصص اتصال وعلاقات عامة:

إشراف:

د. آيت قاسي ذهبية

من إعداد:

- شويرب أم الخير

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
د. مداني حجاج	رئيسا	جامعة عمار ثليجي - الأغواط
د. ذهبية آيت قاسي	مشرفا ومقررا	جامعة عمار ثليجي - الأغواط
د. حسينة طالب	عضوا مناقشا	جامعة عمار ثليجي - الأغواط

السنة الجامعية 2022_ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

﴿ وَقُلْ رَبِّ أَنْزِلْنِي مُنْزَلًا مُّبَارَكًا وَأَنْتَ

خَيْرُ الْمُنْزِلِينَ ﴾

سورة المؤمنون الآية: 29

إهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جُهدًا في سبيل إسعادي على الدّوام
أمّي الحبيبة.

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.
فلم يبخل عليّ طيلة حياته
والدي العزيز.

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون
وفي أصعدة كثيرة
أقدّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

تشكر

بسم الله الرحمن الرحيم،

والحمد لله رب العالمين الذي منحني القوة وساعدني على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة، فبالأمس القريب بدأت مسيرتي التعليمية

وأنا أنظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأيت أن العلوم الإنسانية هدفاً سامياً ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها،

وإيماناً بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس

فإني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة آيت قاسي ذهبية

الذي ساعدتني كثيراً في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذا البحث

وكانت لها دوراً عظيماً من خلال تعليماتها ونقدها البناء ودعمها الأكاديمي

كما أوجه الشكر إلى لجنة المناقشة لسعة صدرهم ومناقشة مذكرتي

وأشكر كل من طاقم الإدار وكلية العلوم الإنسانية

وأشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
	أولا : اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
	ثانيا : أسباب إختيار الموضوع
	ثالثا : اهمية الدراسة
	رابعا : أهداف الدراسة
	خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة
	سادسا : نوع الدراسة ومنهجها
	سابعا : مجتمع وعينة الدراسة
	ثامنا : أدوات جمع البيانات
	تاسعا : الدراسات السابقة
الاطار النظري للدراسة	
الفصل الأول : شبكات التواصل الاجتماعي	
	تمهيد
	المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
	أولا : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
	ثانيا : نشأة الشبكات الاجتماعية
	ثالثا : خدمات الشبكات الاجتماعية
	رابعا : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني : ماهية الفيس بوك
	أولا الفيس بوك

	ثالثا خصائص وسمات موقع الفيس بوك
	رابعا: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني	
	تمهيد
	المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج
	أولا: تعريف التسويق الإلكتروني
	ثانيا مراحل التسويق الإلكتروني
	ثالثا خصائص التسويق الإلكتروني
	رابعا عناصر المزيج الإلكتروني
	المبحث الثاني : ماهية الترويج الإلكتروني.
	أولا: تعريف الترويج الإلكتروني
	ثانيا : أدوات الترويج الإلكتروني
	ثالثا : أهداف وأهمية الترويج الإلكتروني
	رابعا: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني
	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الميدان التطبيقي للدراسة	
	بطاقة فنية حول مجموعة حراير بليل ،حاسي الرمل الاغواط ،نحن الأصل والباقي تقليد
	تفريغ وتحليل النتائج حسب متغيرات الدراسة
	النتائج العامة للدراسة
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	01
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	02
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي	04
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	05
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت امتلاك الفايسبوك	06
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد حسابات الفايسبوك	07
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسم الفايسبوك	08
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسباب اختيار الاسم المستعار	09
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة الصفحات	10
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المساهمة في الموقع	11
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الافضل للتصفح	12
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة ممارسة النشاط الترويجي	13
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة للتصفح	14
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المعتمدة في الترويج	15
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة الصناعات	16
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسباب اعتماد على الفايس بوك	17
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عوامل الترويج	18
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم النشاط الترويجي	19
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اقبال على الطلب	20

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيسبوك بشكل خاص أثناء العمليات الترويجية لدى النساء الماكثات بالبيت من خلال الوقوف على أدائها وما يمكن أن تحدثه من تأثير في عمليات البيع والشراء ومدى تأثيرها في التطوير والنهوض بالإقتصاد الوطني من خلال الحديث عن بعض المفاهيم الضرورية لتوضيح المنطلقات وتقديم العروض الترويجية المستخدمة؛ ومدى فاعليتها في إستقطاب العملاء عبر هذه الوسائل ذات الإنتشار الواسع بحيث تدور إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي؛ كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للصناعات المنزلية التقليدية لدى النساء الماكثات بالبيت؟.

وبالتالي فلقد إعتدنا في دراستنا على المنهج المسحي والعينة القصدية وقمنا بإستخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات واستواجهن

ومن ابرز النتائج المتحصل عليها مايلي:

- 1- كشفت النتائج أن النساء المتزوجات هم الأكثر إعتمادا على الصناعات التقليدية لزيادة مداخيلهم.
- 2- الإعتماذ على صناعة الحلويات التقليدية كنوع من المنتجات ذات إقبال كبير.
- 3- الإعتماذ على الهاتف الذكي من طرف المستخدمين وتفضيل الفترة الصباحية لتصفح المنتجات وإستخدام أسماء مستعارة بدلا من الحقيقية لتصفح الموقع بأريحية.
- 4- ممارسة النشاط الترويجي للنساء الماكثات في البيت راجع إلى تشجيع الأهل وأغلبهم يمارسن هذا العمل منذ أكثر من ثلاث سنوات و يقيمن نشاطهم الترويجي بالجيد جدا مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى .
- 5_ الإعتماذ على مقاطع الفيديو لمشاركة أعمالهم وكذا تشجيع أعضاء الصفحة ساهم في تمكينهم من ترويج لهذه المنتجات .

الكلمات المفتاحية : الترويج الإلكتروني، الصناعات التقليدية والحرف، الأنشطة النسوية الحرفية.

Abstract:

This study aims to reveal the role of social networks in general and the Facebook site in particular during the promotional operations of women staying at home by identifying their performance and the impact they can have on sales and purchases and their impact on the development and advancement of the national economy by talking about some of the concepts necessary to clarify the starting points and offer promotions used; Their effectiveness in attracting customers through these widespread means is so problematic...

Among the most notable findings are the following:

1. The results revealed that married women are most dependent on traditional industries to increase their incomes.
2. Dependence on traditional confectionery as a high-profile product
3. Reliance on the smartphone by users and preference for the morning period to browse the products and use aliases instead of the truth to browse the site comfortably.
4. The promotion of women staying at home is due to the encouragement of parents, most of whom are engaged in this work

Keyword:

Electronic promotion, traditional industries and crafts, artisanal women's activities.

حقة حقة

مع التقدم و التطور التكنولوجي و ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الإجتماعي أصبح هناك ضرورة ملحة للحاجة إلى التواصل بين الأفراد في شتى أنحاء العالم حيث بدأ ظهور مواقع التواصل الإجتماعي في أوائل التسعينات مع ظهور شبكات الويب العالمية حيث أخذت في التطور إلى أن وصلت لماعليه الآن، وقد حظيت شبكات التواصل الاجتماعي بانتشار كبير على الصعيد العالمي حيث أصبحت مساحة إفتراضية تستهدف العديد من الأفراد من مختلف المراحل العمرية والمستويات العلمية والجنسيات والثقافات، نظرا لما تتميز به من خصائص عديدة مقارنة بغيرها من المواقع الالكترونية الاخرى، وما توفره من خدمات متنوعة، وقد أتاحت لمستخدميها التعبير عن شخصياتهم وأرائهم ومشاعرهم بهوية حقيقية أو مستعارة واشباع حاجاتهم الاساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتبادل المعلومات والأفكار والفيديوهات والصور وغيرها والتسلية والترفيه والتدريب والتعليم ووفرت لهم نوعا من التبادل الحر للأفكار والآراء والثقافات والمعلومات، ومكنتهم من الاطلاع على الأحداث اليومية ومتابعة كل جديد في مختلف الميادين، كما أتاحت لهم فرصة التسويق والإعلان والترويج والحوار والتعارف وتعزيز العلاقات الاجتماعية المختلفة وتكوين الصداقات مع أشخاص واقعيين أو إفتراضيين والتكامل في مجموعات تجمع بينهما إهتمامات مشتركة، حيث باتت شبكات التواصل الإجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم واكسابهم عادات وسلوكيات معينة، وأداة مهمة من أدوات التعبير الاجتماعي وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين، مما أدى إلى تغير شكل السلوك الاتصالي للأفراد والجماعات و ظهور نمط جديد من التواصل الاجتماعي سمك بتحول العالم الذي وصف في الأمس القريب بأنه قرية صغيرة إلى بيت متناهي الصغر يتفاعل ف

فيه أفراده مع بعضهم البعض في بيئة مجتمع إفتراضي، فأصبحت هذه الشبكات وسيلة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وأداة لتقريب المفاهيم والروى مع الآخر، لتضع تركيبة متداخلة بين أفراد وجماعات مختلفة ومتجانسة

وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر على الساحة في الآونة الأخيرة فتعددت هاته المواقع وإختلفت فكان من بينها كل من موقع تويتر، الواتساب، الانستغرام والفيسبوك.

هذا الاخير لم يعد إستخدامه حكرا على الرجال فحسب بل تعدى إستخدامه من طرف فئة النساء أيضا حيث اصبحت المرأة عنصرا فعالا في المجتمع بفضل إسهامتها عبر هاته المواقع ومن هذا المنطلق أصبح استخدام الوسائط الجديدة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لدى هاته الفئة حيث برزت المرأة عبر هاته المنصات ما سمح لها بتفعيل النشاط الترويجي الخاص بما كما فرض على الفاعلين بهذا المجال الإستعانة بهاته الوسائل ومواكبة العصر الحالي حيث حقق موقع الفيس بوك رواجا كبيرا لدى مجموعة النساء بشكل خاص اللاتي يمارسن نشاطهم

الترويجي المنزلي عبر هذه الصفحات كونه تقنية إفتراضية جعلت العالم قرية صغيرة مما عزز من قيمة العمل لدى المرأة الماكثة بالبيت.

ومكناها من توجيهه وطرح ما أبدعت به أناملها من صناعات تقليدية عرفت توجهها عبر هاته الأرضيات الرقمية و التي خلقت بيئة عمل أبرزت فيها ذاتها وبفضلها تمكنت من توجيه نشاطها الترويجي نحو الفئة المرغوبة بفاعليه كبرى وبإمميزات أفضل على عكس الطرق التقليدية الأخرى وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للصناعات المنزلية التقليدية وللإحاطة بهذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاث أطر نلخص محتواها فيما يلي:

1 - الإطار المنهجي للدراسة: عرضنا فيه:

كل من اشكالية الدراسة وطرح التسائل الرئيسي الذي إنبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كما قمنا بعرض كل من أسباب إختيار الموضوع واهمية الدراسة و اهدافها و تحديد مفاهيمها بالإضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها وكذا مجتمع وعينة الدراسة و ادوات جمع البيانات وآخرا الدراسات السابقة

2- الإطار النظري للدراسة: تطرقنا فيه إلى فصلين:

الفصل الاول : شبكات التواصل الإجتماعي والفيسبوك.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الإجتماعي عرضنا فيه كل من مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ، نشأتها ،خدماتها ، خصائصها.

المبحث الثاني : ماهية الفيسبوك وتطرقنا فيه إلى تعريف الفيسبوك خدماته ،خصائص وسماته وأخيرا إيجابيات وسلبيات الفيسبوك.

الفصل الثاني : مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني حيث تطرقنا فيه إلى:

تعريف التسويق الإلكتروني ، مراحل التسويق الإلكتروني ، وأخيرا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج .

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني .

ثانيا : مراحل التسويق الإلكتروني.

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني .

رابعا :عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : ماهية الترويج الإلكتروني حيث تطرقنا فيه إلى التعريف بالترويج الإلكتروني ،أدوات

الترويج الإلكتروني أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني عناصر مزيج الترويج الإلكتروني.

3_ الإطار الميداني للدراسة: حيث قمنا بإعداد بطاقة فنية حول مجموعة مملكة حراير بليل حاسي الرمل الاغواط

نحن الأصل والباقي تقليد ،وكذا تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة تحليل بيانات الدراسة بالإضافة

إلى عرض نتائج الدراسة لكل من المحورين الأول والثاني و في الأخير قمنا بإستخلاص النتائج العامة للدراسة
وإنتهت الدراسة بعرض خاتمته ، ومراجعتها ، وملاحقتها.

الإطار المنهجي للدراسة :

أولاً: اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً : أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: الدراسات السابقة

تزايد الاهتمام في مجتمعنا اليوم بالمرأة و مكانتها الاجتماعية، حيث تعتبر هذه الأخيرة معيارا مهما يوضح درجة تقدم أي مجتمع وتطوره، فالمرأة الجزائرية بصفة عامة والمرأة الماكثة في البيت على وجه الخصوص التي رسمت لنفسها طريقا يمكنها من إعادة اعتبارها داخل المجتمع ككل براز تميزها ونجاحها في مختلف الميادين وفي شتى المجالات ، وكذا قدرتها على العمل و إنشاء مشاريع خاصة بها وبأعمالها ومنتجاتها المصنوعة باليد ، لتخطي خطوة نحو التطور والتقدم والنجاح، ولتبرز فيها مدى قدرتها على العطاء ومدى تمكينها من ترسيخ أفكار وادوار جديدة بعيدة عن الصورة التقليدية لدور المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بالتحديد وبدون عمل أو راتب شهري، تلك الصورة التي كانت معروفة ومرسخة لدى شرائح المجتمع الأخرى كقيامها بالأعمال المنزلية وتكريس جهدها ونفسها وكل ما تملك من طاقة في سبيل الأسرة الصغيرة و فقط. فتعدت هذه الفكرة أو بالأحرى هذا الدور إلى المرأة التي تطرق أبواب العمل والمشروعات الخاصة للاهتمام بنفسها وتفعيل دورها في المجتمع وبالتالي النهوض بالجانب المادي والمالي، وخلق مصدر للرزق والربح.

ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي facebook من ابرز شبكات التواصل الاجتماعي

وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الرئيسية للتسويق ، باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، محاولين بذلك تلبيةها، والمرأة الجزائرية الماكثة في البيت التي تسوق أعمالها اليدوية من صناعة المعجنات والألبسة التقليدية والافرشة... وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه الشبكة بالذات لتنشر ما تقوم به من أعمال وحرف يدوية والإعلان عنها ونشرها وتسويقها عبر صفحات ومجموعات هذا الموقع تلي ، عرف عليها الجمهور المتفاعل في هذه الصفحات والمجموعات المختلفة، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الخطط

والاستراتيجيات التسويقية الناجحة . وذلك من خلال واتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات

خلق وبناء علاقات مع الزبائن

ومنه نطرح التساؤل التالي :

كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للصناعات المنزلية التقليدية لدى النساء الماكثات بالبيت؟

بناء على الاشكال نطرح التساؤلات الفرعية الآتية

1- ماهي عادات استخدام النساء الماكثات بالبيت لموقع الفيس بوك؟

2- ماهي الاساليب التي تستخدمها النساء في ترويج منتجاتهم التقليدية؟

ثانيا: اسباب اختيار الموضوع:

اسباب ذاتية

1- الميول والرغبة في دراسة الموضوع وحب الاطلاع عليه للتعرف على أهم الوسائل التواصل الاجتماعي التي

اتخذتها المرأة الماكثة بالبيت من اجل ممارسة نشاطها الترويجي

2- حداثة الموضوع وشهرته الواسعة

اسباب موضوعية

1- التزايد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي تستدعي البحث عنها ودراستها

2- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيق الميداني .

3- قلة الدراسات التي تهتم بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الماكثة في البيت من

مزاولة نشاطها عبر المنزل .

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية هذه الدراسة في توفير رصيد معلوماتي علمي حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في عمليات الترويج الإلكتروني لدى النساء الماكثات بالبيت باعتبار ان هذه الدراسة من الدراسات العلمية الحديثة التي تعني بدراسة فاعلية التكنولوجيا الحديثة للاتصال على وجه الخصوص الانترنت والترويج الإلكتروني هذه الأخيرة أصبحت تحظى بأهمية بالغة من خلال ما أحدثته من نقلة نوعية في تقليص الحيز الزمني وتجاوز عامل المكان في حصول مختلف الأفراد على مختلف الخدمات والسلع المرغوب بها من طرف المستهلك او الزبون ،حيث يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي مكنت المرأة من دخولها لسوق العمل وتحقيق ذاتها عبر استكمال ممارسة نشاطها الترويجي بفاعلية كبرى وبامتيازات عالية وهذا كله من شأنه أن يمكننا من التنبؤ بالمستقبل الجيد لعمليات الترويج مقارنة بطرق الترويج التقليدية ما يجعل هذا القطاع من القطاعات الصاعدة مستقبلا

رابعا: اهداف الدراسة

- 1- ابراز دور موقع الفيس بوك في تمكين المرأة من ترويج صناعاتها التقليدية.
- 2- معرفة أهمية الترويج الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة والتعرف على موقع الفيس بوك من الناحية العملية ومن الناحية التسويقية.
- 3- ابراز كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وتسليط الضوء على موقع الفيس بوك بشكل خاص ومدى فاعليته في النجاح العمليات الترويجية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف الترويج الالكتروني:

إصطلاحا :

يعرف الترويج بشكل عام بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة والترويج الالكتروني هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، السعر و التوزيع ، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها مايقدم إليه ،وبمعنى آخر اغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع.¹

أما الترويج الالكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة ،فهو يمثل استخدام كل وسائل المعلومات والاتصال للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقات وبالتالي فإن الترويج الالكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين ، التهميش وذلك لإقناعهم بإقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة معينة وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى ،وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة ،وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة ككل ،لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها الانترنت.²

إجرائيا:

الترويج عملية اتصال يتم من خلالها طرح المنتج ووصفه وذكر اهم المزايا المتعلقة به من اجل اقناع المشتري على ممارسة سلوك الشراء هذا فيما يخص المفهوم التقليدي اما الترويج الالكتروني لا يختلف عن التقليدي في شئ الا أنه يتم باستخدام التكنولوجيا الحديثة المعاصرة.

تعريف الانشطة الحرفية النسوية:

¹ بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي الطبعة العربية دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2009ص 12

² بو زاهر صونية ، واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية ،مجلة الاقتصاد وادارة الأعمال ،جامعة ميله ،العدد 1 ، 2022، ص 4

إصطلاحا :

هي عمل ونشاط حرفي يتميز ببساطته تمارسه المرأة داخل البيت أو خارجه حسب طبيعة النشاط المراد ممارسته ضمن قائمة النشاطات الحرفية المتنوعة الخاصة بها، سواء كان النشاط يمارس بطريقة رسمية أو غير رسمية بالتدريب ضمن جمعيات حرفية بشكل فردي أو جماعي يرتكز مكان العمل بشكل أساسي في البيت أو محلات خاصة لقاء أجر مادي أو الترويج عن النفس فقط.¹

إجرائيا:

تعرف الانشطة الحرفية النسوية على أنها مجموعة الأعمال والنشاطات التي يقوم بها الفرد وحده او ضمن مجموعات تمتاز هذه النشاطات انها غالبا ما يتم القيام بها داخل المنزل او في ورشات خاصة تمتاز غالبيتها بالطابعي التقليدي للبلد وببساطتها وغالبا ماتقوم بها فئة النساء الماكثات بالبيت كمصدر رزق او كوسيلة لكسر الملل مثل صناعة الحلويات التقليدية وبيعها عبر المنزل.

تعريف الصناعات التقليدية والحرف :

إصطلاحا :

تعرف الصناعة التقليدية والحرف على أنها تلك الصناعات التي يقوم بمزاومتها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المادة المحلية الطبيعية بالطرق التقليدية قصد إستخدامها في الاجتياحات اليومية للأفراد أو المؤسسات أو لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت ويعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي إكتسبها من تطور ممارسته العمل الحرفي وقد تطورت هذه الصناعات بما يتناسب مع الظروف المحلية وإكتسبت صفة التقليدية لأنها أصبحت تعبر عن ثقافة وتقاليد المجتمع المنفذ به.²

اجرائيا: تعرف الصناعات التقليدية على أنها مجموعة الاشغال التي يطغى عليها العمل اليدوي وتمتاز بالاصالة

وغالبا ماتمثل ثقافة الشعوب وانتمائهم العرقية.

¹ نذير بوحنيكة، دريوش و داد، اهمية الصناعة التقليدية والحرف في تنمية الاقتصاد الوطني جامعة الطارف، جامعة البليدة2 مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية بحوث ودراسات العدد 1، 2021، ص 284

² شهرزاد مبروك، الفيسبوك توجه معاصر لترقية الأنشطة الحرفية النسوية بالجزائر، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 13، 2021ص 169

سادسا :نوع الدراسة ومنهجها

لكل بحث منهج يسير عليه للدراسة المشكلة فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد ابعادها ومعرفة اسبابها وطرق علاجها للوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها فالمنهج فن تنظيم الافكار للكشف عن حقيقة مجهولة او لإثبات حقيقة معروفة ويمثل المنهج عماد البحث العلمي والطريق المؤدي الى الكشف عن الحقائق في العلوم عن طريق اعتماد مجموعة من القواعد العامة التي تقيمن علي سير العقل وتحدد عمليات الوصول الى نتيجة معلومة¹ ، يعرف المنهج العلمي على أنه :أسلوب منظم للتفكير يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والاهواء الشخصية للوصول إلى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها² كما يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الافكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث³ ، وللوصول الى نتائج علمية في موضوع دراستنا فإن المنهج الوصفي هو الافضل والانسب لذلك حيث يعد .

يمكن تعريف المنهج الوصفي على أنه ،المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميًا فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة إرتباطها مع الظواهر الاخرى ، ويعرف المنهج الوصفي كذلك بأنه مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا

سعد سلمان المشهداني ،منهجية البحث العلمي ،¹ ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان . 2019 . ص 114 .

² سعد سلمان المشهداني ،منهجية البحث العلمي ، مرجع سابق ص 115

³ محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ،مرجع سابق . ص 35 .

على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لإستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.¹

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتعين على الباحث تحديد مجتمع الذي تجري عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة ووضوح وبعد تحديد مجتمع الدراسة يتعين على الباحث تحديد العينة التي يبني عليها الباحث دراسته ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها بالمستقبل وقد تمثل مجتمع دراستنا في مجموعة النساء الماكثات في البيت المستخدمات لمواقع التواصل الإجتماعي في صفحة حراير بليل حاسي الرمل الاغواط اللاتي يستخدمن صفحة الفيسبوك من اجل الترويج لمنتجاتهم لصناعاتهم التقليدية ويصل عددهم 11,675 عضواً اما عينة البحث فقد اعتمدنا على نفس الفئة من النساء اللواتي أجبنا على اسئلة الاستبيان حيث تعرف عينة البحث بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة كما تعرف العينة بأنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الاصيل ويمكن تعميم نتائجها² وبالتالي فقد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة الغير احتمالية قصدية بهدف اختيار العناصر النمطية فقط التي تتوفر فيها خاصية الماكثات بالبيت العاطلات عن العمل المروجات للصناعات المنزلية التقليدية عبر صفحة مملكة حراير بليل حاسي الاغواط نحن الاصل والباقي تقليد، العينة المقصودة أو العمدية: حيث يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة وهنا لا بد من التأكيد بأن الغالبية العظمى من عينات البحث

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، مرجع سابق ص 126.

- عامر ابراهيم قندلجي منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 286.

النوعي هي عينات غير عشوائية أو غير احتمالية أي انها عينات مقصودة purposeful وهي عينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة دونما الرغبة أو الحاجة في التعميم¹.

ثامنا: أدوات جمع البيانات

1. الإستبيان:

إستخدمنا الاستمارة الإلكترونية كأداة للدراسة وذلك للتعرف على دور موقع الفيسبوك في ترويج الصناعات المنزلية التقليدية لدى المرأة الماكثة بالبيت بحيث يتم ذلك وفق لأهداف الدراسة وتساؤلاتها اعتمدت الدراسة على استمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة على اساس ان هذه الاداة توفر قدرا جيدا من الموضوعات العلمية بعيدا عن التحيز كما تعد أداة هامة من الادوات المنهجية التي تستعمل في جميع الادوات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وهي عبارة عن مجموعة من الاسئلة المصممة بغياة ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وقد صممت الاستبيان بطريقة اعتيادية بالتعاون مع الاستاذة المشرفة والمكونة من جملة من الاسئلة تراوحت 14 سؤال وشملت الاستمارة على محورين ثم قمنا بتوزيع 50 استمارة الكترونية على عضوات مجموعة حراير بليل حاسي الرمل الاغواط نحن الاصل والباقي تقليد من أجل الوصول الى أفراد العينة².

تاسعا: الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: دراسة علمية تم نشرها من طرف الباحثان سلمى زعباط، فاتح سردوك تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، جامعة محمد الصديقي يحي جيجل، الجزائر، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل حيث إعتد الباحث في دراسته. على طرح الإشكال التالي: ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟ وتم الاعتماد في الجزء النظري لدراستنا على المنهج الوصفي، بينما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستبانة وأدوات إحصائية في الجزء التطبيقي لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وإختيار فرضياتها وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، بحيث يعتبر الإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في التنشيط السياحي في حين أن الدعاية السياحية كانت

¹د،محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي الطبعة الثالثة 2019 ص 26.

² محمد سرحان، تعريف المنهج كتاب منهجية البحث العلمي ، ص 35.

الوسيلة الأضعف تأثيرا بينما كان الفيسبوك هو الأكثر إستخداما من طرف السياح وأخيرا توصي الدراسة بضرورة إستخدام المنشآت السياحية بولاية جيجل لمواقع التواصل الإجتماعي المختلفة من أجل التعريف بمواقع الجذب السياحي المتنوعة بالولاية ومن ثم تحقيق التنشيط المرغوب¹

الدراسة الثانية: دراسة علمية تم نشرها من طرف الباحث عصام حسن محمد عمر تحت عنوان أثر الترويج على مواقع التواصل الإجتماعي في قيمة العلامة التجارية، جامعة صنعاء اليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزراتك) العدد 1 هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلي تحديد أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول عن منظور عملائها في السوق اليمنية، وذلك من خلال معالجة الباحث للإشكالية التالية: مامدى تأثير الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من قبل شركات الهاتف المحمول باليمن من منظور عملائها في السوق اليمنية؟ وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة بطريقة قصدية من مجتمع الدراسة وقد تم إستخدام العديد من الأساليب الاحصائية وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده، كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الشركات محل البحث بموضوع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار إسترجاعها وممارستها لكافة الأنشطة والمهام في السوق، وأيضا زيادة إهتمام الشركات محل البحث بتعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء.²

الدراسة الثالثة: دراسة علمية تم نشرها من طرف الباحثة عمري صفية تحت عنوان: تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كورونا كوفيد 19، مجلة المنهل الإقتصادي العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السائح الجزائري لوجهته السياحية بعد مرور جائحة كوفيد 19.

تم معالجة اشكالية دراستنا من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 120 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، متتبعين في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي ولقد توصلت الدراسة إلى

¹ سلمى زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل. مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، الجزائر.

² - عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية، جامعة صنعاء، اليمن مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1. 2

مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لإعتماد السائح الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية على عكس العلاقات العامة وتنشيط المبيعات التي لا يوجد لها أثر مما يستوجب على الوكالات ضرورة تبني إستراتيجية ترويجية فعالة عبر مواقع التواصل للتأثير في قرارات السائح وإنعاش السياحة.¹

التعقيب على الدراسات السابقة :

هذه الدراسات تتفق مع دراستنا في المقاربة المنهجية حيث ركز الباحثين على المتغيرات ووصفها والبحث عن العلاقة الكامنة بينهم لاستخدامهم للاستبيان كأداة لجمع المعلومات وإختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في أوجه عدة حيث كانت دراستنا موجهة ذات توجه إختص بفترة النساء الماكثات في البيت كفئة معينة أن الدراسات الأخرى ركزت على أبعاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن هناك دراسة تتحدث تنشيط السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كخدمة اما فيما يتعلق بدراستنا فكانت مرتبطة بالترويج لمنتج اي الترويج للصناعات المنزلية التقليدية التي اختلفت بها الماكثات في البيت وكذلك هناك اختلاف في الاداة من حيث توزيعها إلكتروني على خلاف دراسة أخرى اعتمدت على توزيعها بشكل مباشر على أفراد العينة حيث اتفقت دراستنا مع هذه الاخيرة من خلال الاعتماد على العينة القصدية وكإختلاق اخر فلقد ركزنا في دراستنا على موقع الفيسبوك بشكل خاص الا أن الدراسات السابقة عملت على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام دون تخصيص.

تم معالجة اشكالية دراستنا من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 120 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ،متتبعين في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لإعتماد السائح الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية على عكس العلاقات العامة وتنشيط المبيعات التي لا يوجد لها أثر مما يستوجب على الوكالات ضرورة تبني إستراتيجية ترويجية فعالة عبر مواقع التواصل للتأثير في قرارات السائح وإنعاش السياحة التعقيب على الدراسات السابقة :هذه الدراسات تتفق مع دراستنا في المقاربة المنهجية حيث ركز الباحثين على المتغيرات ووصفها والبحث عن العلاقة الكامنة بينهم لاستخدامهم للاستبيان كأداة لجمع المعلومات وإختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في أوجه عدة حيث كانت دراستنا موجهة ذات توجه إختص

¹ عمري صفية ، تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد 19 مجلة المنهل الإقتصادي ، العدد 1.

بفئة النساء الماكثات في البيت كفئة معينة أن الدراسات الأخرى ركزت على أبعاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن هناك دراسة تتحدث تنشيط السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كخدمة اما فيما يتعلق بدراستنا فكانت مرتبطة بالترويج لمنتج اي الترويج للصناعات المنزلية التقليدية التي اقتصتتةبها الماكثات في البيت وكذلك هناك اختلاف في الاداة من حيث توزيعها إلكترونيا على خلاف دراسة أخرى اعتمدت على توزيعها بشكل مباشر على أفراد العينة حيث اتفقت دراستنا مع هذه الاخيرة من خلال الاعتماد على العينة القصدية وكإختلاق اخر فلقد ركزنا في دراستنا على موقع الفيسبوك بشكل خاص الا أن الدراسات السابقة عملت على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام دون تخصيص.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة الشبكات الاجتماعية

ثالثاً: خدمات الشبكات الاجتماعية

رابعاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية الفيس بوك

أولاً الفيس بوك

ثانياً خدمات الفيس بوك

ثالثاً خصائص وسمات موقع الفيس بوك

رابعاً: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لإختلاف أنواعها وإختلاف عمقها.

فهناك العديد من الأمور التي يتم تحقيقها من خلال التواصل الاجتماعي ومنها العلاقة بين الإنسان والآخرين تتحسن بشكل ملحوظ ، ويكون هناك العديد من العلاقات التي تساهم في كشف الإنسان لما بداخله، وتزداد أيضا ثقته بالآخرين مما يجعله على وعي بالعلاقات ممن حوله.

المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم web2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء بلد أو جامعة أو شركة ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة إخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض وعرفها شريف اللبان بأنها خدمات توجد عبر خدمات الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام¹.

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض وبعد طول السنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم.

فالمواقع الإلكترونية الاجتماعية على الإنترنت، تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي " ، فهي إعلام من نوع جديد وبديل عن الإنساق الإتصالية القديمة أو هي بمثابة نسق إتصالي جديد يتناسب مع الطريق السريع للمعلومات والسموات المفتوحة وعالم العولمة ، إنه إعلام العصر الجديد المعاصر، فهو طريق جديد وبديل للإعلام التقليدي².

¹ حسين محمود الهنيمي :العلاقات العامة لشبكة التواصل الاجتماعي ط 1دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2015 ص 85.

² احسين محمود هيثمي مرجع سابق ص82

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي : الفيس بوك وتويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب .

ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الاقبال على المواقع الالكترونية وبالرغم من الإنتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصا موقع الفيس بوك والذي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري والمساهمة في إنفراط عقده وإخياره فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والإلتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الاخر والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة إتصال ناجحة في التفاعل الاجتماعي .

كما تعرف بأنها تركيبه إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقدة Node بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإلتناء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.

حسين محمود الهيثمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، أسامة النشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 ، سنة 2015، ص 83¹.

ثانياً: نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 حيث ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وكانت تقوم فكرته على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات أو أشخاص ويمكن التوصل إلى أي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء إلا أن هذا النوع من المواقع لم يلقى رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية فهي لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها وبعد ذلك وخلال الفترة من 1999 إلى 2001 ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى التي كان لها نصيب من سبقها في عدم تحقيق النجاح فلاقت ذات المصير وتوقفت وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية العام 2002 حيث ظهر موقع فرندير Friendster الذي حقق نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكايروك SKYROCK كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية سنة 2007 وقد إستطاع موقع سكايروك SKYROCK تحقيق إنتشار واسع ليصل في يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.¹ و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام

¹ ليلي أحمد جرار الفيسبوك والشباب العربي دار حنين للنشر والتوزيع ط1 1433 2012 / ص39

فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم.

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين¹.

ثالثاً: خدمات الشبكات الاجتماعية :

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمستخدميها منها تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في إهتماماتهم إمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها تقدم خدمة التواصل بين الاعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الاصدقاء عبر الموقع ليصل جديد مايكتب ويضيف ذلك الصديق الى صفحة صديقه تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته ، فلا يظهر الا ما يضيفه الاصدقاء من كتابات وصور ومقاطع ومن خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما يتعلق بالتعليم حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين كما كبيرا من المعلومات والابحاث و المواد الاساسية التي تهم الطلبة بشكل أساسي يضاف الى ذلك ان التعليم عبر الانترنت اتخذ طابعا حيويًا وتفاعليًا ، قياسًا بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة اتاحة المجال للافراد في الدخول الى المواقع الاجتماعية والتعريف بانفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة².

الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية Profile Page :

¹ مصطفى يوسف ، محمود عزت اللحام ، الكافي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ط1 ، 2015 . ، ص212.

² سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، ط1 / 2015 دار المنهجية للنشر والتوزيع ص33.

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا من هم اصدقاءه وماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات الاصدقاء/العلاقات Friends/connections وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الخاصة بالحرفيين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك .

إرسال الرسائل :

وتتيح هذه الخاصية امكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الاصدقاء لديك أو لم يكن ههه البومات الصور تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور فيها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها¹ .

المجموعات :

تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو اهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين، والمهتمين بها مساحة. من الحرية اشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الاعضاء في الاجتماعات من خلال مايعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين واعداد غير الحاضرين الصفحات.

¹مصطفى يوسف الكافي ماهر عودة الشمايلة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1 2015. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ص212

ابتدع هذه الفكرة موقع facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال ،حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لاصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها ،ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم¹

رابعا :خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تكمن شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. لذا نجد ان لهذه المواقع خصائص محددة منها:

شاملة:

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

التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.²

¹ محمد الدوسري، جبريل بن حسين العريشي ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1 /2015 دار المنهجية للنشر والتوزيع ص35.

² بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمان ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني دار صفاء للنشر والتوزيع ط1. 2015 ص67

تعدد الاستعمالات:

مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل وهكذا

سهولة الاستخدام فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة فالشبكات الاجتماعية تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين¹

التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

قلة التكلفة إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني

الحضور الدائم الغير المادي إذ لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم إذ يمكن العضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن الأفلام أو موسيقى او غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الإتصال مباشرة وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الإتصال.

¹ بن ابراهيم الشاعر مرجع سابق ص68

الانفتاح يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى

دعم التجمعات:

اي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني الاجتماعي مثل الفيس بوك

المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة ولا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات تسمى برامج التواصل الاجتماعية

إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط¹

المبحث الثاني: ماهية الفيس بوك

أولا الفيس بوك:

¹ حسين محمود هيتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1، 2015 ص86/87.

الفييس بوك : هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 200(2004) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية ؛ من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ومحدود أصدقاءه (زوكربيرج)؛ الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر ؛ ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا ؛ فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ؛ وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو انها كانت في زيادة مستمرة ؛ الا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها ؛ إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة نوع الفييس بوك ؛ بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم ؛ وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في لاول من تموز التصفح مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ؛ ويعلقون على ما ينشر صفحاتهم من آراء وافكار ومواضيع متنوعة وجديدة ؛ يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات¹

وسمي الفييس بوك بهذا الاسم على غرار ماكان يسمى بالكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض ؛ خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج ؛ حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية .²

1 - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي شبكات التواصل والانترنت والتاثير على الأمن القومي دار النشر المكتب العربي للمعارف ط1، ص27/26

2علي خليل شقرة لاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ط1. 2014 دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ص64

ويعرف shennykinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بأنه (واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية؛ يمثل مجتمع دولي على الانترنت- وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو؛ وغيرها من المعلومات؛ والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم _ استخدام هذا الموقع شهد تزايداً مستمراً نظراً لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة فضلاً عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيس بوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد يخدم المستخدم¹ وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يومياً؛ ويشكل المتواصلون على الموقع الفيس بوك مجتمعاً افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية؛ ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يردده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم ولا يجد نفسه مضطراً للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم .

ثانياً خدمات الفيس بوك :

يتيح موقع الفيسبوك العديد من الخدمات الاتصالية والتواصلية يوفرها للمستخدمين والتي لها دور الفاعل في زيادة تداول موقع الفيسبوك واستخدامه وتمثل هذه الخدمات في:

زيد نصيف جاسم السعدي الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيس بوك م ط1. 2016 ص164¹

محتوى المجموعة: حيث يقوم بنائه المستخدمون حيث يوفر موقع الفيس بوك للجميع الادوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفاعلة؛ بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته؛ وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لانهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم¹.

التواصل المستمرين للمستخدمين : يوفر موقع الفيسبوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط في لاتصال المباشر بين لأفراد؛ وإنما هو أن تصل نشاطات واخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي عون تدخل يدوي؛ ويمكن أيضا الاعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والاخبار والموضوعات التي تم نشرها .

التحكم في المحتوى المعروض : ينتج موقع الفيس بوك روابطه للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الاصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره؛ وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه؛ على أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

اكتساب خبرات متعددة: يوفر موقع الفيس بوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم؛ لان الاتصال والتواصل الالكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع الفيس بوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة؛ اذ ان موقع الفيس بوك يتيح العديد من مصادر المعرفة

تطوير المهارات الاتصالية للمستخدمين: فهو ينمي لدى المستخدمين مهارات الاتصال والتواصل الاجتماعي والقدرة على تحمل المسؤولية على حل المشكلات وجمع المعلومات من مصادر مختلفة وتصنيفها ونقدها والقدرة على بناء علاقات مع الآخرين محليا وعالميا.¹

¹ زيد نصيف جاسم السعدي الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيس بوك م ط1. 2016 ص164.

اما ما يخص الافلام فإن لها دورا في تحفيز الاصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث ولا سيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وان وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الاخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيس بوك بموقع الفيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو ؛اذ يمكن لمستخدم موقع الفيس بوك أن يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية ؛ان هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي او عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددا كبيرا أو قليلا من الاصدقاء ؛وهذا يعطي مؤشرا إلى أن الانترنت عن طريق موقع الفيس بوك قد فسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق الى الديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيرا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي².

ثالثا خصائص وسمات موقع الفيس بوك :

يتضمن (الفيس بوك) عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ؛ومن بين هذه السمات _ :

سمة "wall" أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

سمة "pokes" أو النكزة التي تتيح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن اشعار بخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- سمة photos او الصور التي يمكن للمستخدمين من تحميل الالبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع .

¹ زيد نصيف جاسم السعدي مرجع سابق ص 165 .

² مؤيد نصيف جاسم السعدي مرجع سابق ص 165

سمة Status او الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ اصدقاءهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا للإعدادات الخصوصية في يوليو من عام 2007؛ اتاح الفايس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن اي شيء الا لوحة الحائط؛ الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط¹

سمة NewsFeed أو التغذية الإخبارية: في 6 سبتمبر من عام 2006 تم الاعلان عن سمة NewsFeed او التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة واعياد الميلاد الخاصة لأصدقاء المستخدم

سمة FacebookNotes او تعليقات الفايس بوك: تم تقديم هذه السمة في 22 من شهر أغسطس لعام 2006 وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بالإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها؛ وقد يمكن للمستخدمين في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زاجاو" لايف جورنال و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين .

سمة ارسال الرسائل الفورية: Chat خلال الأسبوع الذي وافق 7 ابريل 2008؛ اصدر الفايس بوك تطبيق إرسال رسائل فورية الى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet واطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم وهو يشبه في أداء وظيفته برامج ارسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب²

¹ اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي مرجع سابق ص 27

اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي مرجع سابق ص 28²:

.. وهناك سمة يوفرها (الفايس بوك) هي Gifis او الهدايا التي تتيح للمشاركين ارسال هدايا افتراضية إلى اصدياقهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ؛ وتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية ؛ ويمكن إرفاق رسالة شخصية معها ؛ كما يستطيع مشتركو (الفايس بوك) نشر إعلانات مبنوبة مجانية خاصة بهم عبر سمة Marketplace او السوق ؛ تتم مشاهدتها من قبل مشترك الموقع ¹.

رابعاً: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك

أ- إيجابيات الفيس بوك

- 1- اتاحة الفرصة للصدائة والتواصل بين مختلف الاعضاء
- 2- امكانية متابعة شخصيات معروفة ومشهورة عبر مختلف أنحاء العالم
- 3- ظهور مايسمى بالمجتمعات الافتراضية مكن الأفراد من التعارف على الشعوب من مختلف أنحاء العالم وزيادة الخيرة نحوها
- 4- التفاعل وتبادل المعلومات والمعارف والخبرات
- 5- ساهم الفيس بوك كثيراً وتلقائياً في عملية النشر الالكتروني فاي مستخدم للإنترنت يجد نفسه أنه في الفيس قد ازدادت معدل كتابته وبالتالي قرائته
- 6- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر انضمام مجموعة معينة قد تمثل انت وأصدقائك نسبة مقدرة في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة

¹اعلي خليل شقرة مرجع سابق ص55.

7- الفيسبوك فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط وتكثر على صفحاته عددا هائلا من المجموعات الدعوية والقرويات الثقافية والإعلامية¹

ب- سلبات الفيس بوك:

الفيس بوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميه منها

1- إضاعة الوقت بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ من التنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي اضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد اي فائدة له أو لغيره فالفيس بوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضين أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط .

2- الإدمان واضعاف مهارات التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين فإن قضاء الوقت الطويل امام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية إتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحدق وحنكة (وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية) فإن ادمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل مع المجتمع

¹ اعلي خليل شقرة مرجع سابق ص56

3- انتحال الشخصيات : مازالت عملية انتحال شخصيات المشاهير تضرب اطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية،متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات وكسب المال وحرف الحقائق عن

مسارها¹

4- الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تتسبب الكثير من الأعراض المعنوية والنفسية على الشاب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية،فملف المستخدم على الفيس يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى مايئته من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير فهناك من الشباب من وجد في الفيس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية مكاناً للتسلية والعبث وانعدام الرقابة جعلت البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم بالعواقب².

¹ اعلي خليل شقرة مرجع سابق ص 57

² اعلي خليل شقرة مرجع سابق ص58

خلاصة الفصل:

يجب أن نوضح أن وسائل التواصل الاجتماعي مثلها مثل مختلف الوسائل الحديثة لها العديد من الإيجابيات والعديد من السلبيات ولذلك فننصح دائما بعمل مختلف الدراسات المعمقة حول تلك المواقع وتأثيرها على الشباب، بالإضافة إلى التعرف على أهمية تنظيم الأسرة لعدد من ساعات استخدام تلك المواقع الإلكترونية والتركيز الواضح عليها من أجل إشباع مختلف دوافع الاستعمال الطبيعية التي لا يخلو منها عقل أي شاب أو طفل، كما يفضل أن يتم تأسيس مختلف مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي يتم من خلالها مناقشة جميع قضايا الشباب ومشكلاتهم وتحدياتها.

لابد من معرفة جميع المعلومات التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وخطورتها على الشباب والبنات، وبالتالي فيجب أن يتم استخدام تلك المواقع من خلال الإيجابيات فقط وليس من خلال السلبيات، ولذلك فأردت أن أقوم بإنهاء هذا البحث من خلال النصائح والإرشادات المثالية لشبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر

مزيج

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

ثانياً مراحل التسويق الإلكتروني

رابعاً: عناصر المزيج الإلكتروني

المبحث الثاني : ماهية الترويج الإلكتروني

أولاً : تعريف الترويج الإلكتروني

ثانياً : أدوات الترويج الإلكتروني

ثالثاً : أهداف وأهمية الترويج الإلكتروني

رابعاً: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات. إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر مزيجه

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

من أهم المفاهيم للتسويق الإلكتروني نذكر مايلي التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين هو مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت ،فهو لايعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك الى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي¹.

كما يعرف على أنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات ،وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقومو بنشر معلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي²

ثانيا مراحل التسويق الإلكتروني :

مراحل نموذج Arthur يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل كما وضحتها Arthurlittel وهي كالآتي:

1- مرحلة الإعداد :يقوم المنتج او البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك ،تحديد الاسواق المستهدفة ،تحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك الا بسرعة الحصول على المعلومات

أمين بوعشرية ، التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد 1 ص376. العدد 1

جميلة بلوصيف التسويق الإلكتروني في المؤسسة اقتصاديا² جامعة أم البواقي ،مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي العدد 3 ص،168-169.

والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق الأهداف

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت وتتكون من أربعة مراحل

3- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة ادوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الاشرطة الاعلانية والبريد الالكتروني¹

4- مرحلة توفير المعلومات اللازمة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء راي خاص حول المنتج الجديد.

5- مرحلة أثار الرغبة حتى تنتج هذه المرحلة يجب ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

6- مرحلة الفعل والتصرف اذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ فعل الفعل الشرائي .

7- مرحلة التبادل: وهي التي تجري بين البائع والمشتري فعلى المؤسسة توفير المنتجات والمشتري توفير الثمن المطلوب وتتعدد اساليب الدفع واهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

8- مرحلة ما بعد البيع ان العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم وينبغي ان تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك².

¹ جميلة بن لوصيف التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية ،جامعة أم البواقي مجلة العلوم الانسانية لمجلة أم البواقي العدد 3، ط جامعة ام بواقي ص 166.

² جميلة بن لوصيف مرجع سابق 168

ثالثا: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها

1- الخدمة الواسعة: التسويق الالكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرا رسالتها الالكترونية الا إذا أتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الالكتروني ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية¹

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلية للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات

4- غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا²

¹ جميلة - بن لوصيف مرجع سابق ص 169

² بوسعيداني السعيد ، بوعامر عاشة، أجهات مستخدمى الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني دراسة ميدانية د،مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، العدد 2018/1.ص

5-قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء و ذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء

6- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

7- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أولا يرغبون في التصريح بها

8-قابلية الوصول: وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع واكثر من منتجات المؤسسة وقيمها مع امكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق عملائها الذي سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول الى ولاء عملائها لها حيث ان اغلب الاحصائيات تشير الى ان جل المؤسسات تفقد قرابة 50/من زبائنها بعد التعامل الاول معهم ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى اكثر ربحية واكل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

رابعا: عناصر المزيج الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي بانه مجموعة من الخطط السياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويتكون المزيج التسويقي أو H يعرف ب $p4$ من العناصر التالية

1-المنتج Product :

اي سلعة او خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات والخصائص التي يرغب بها السوق وقد اتاحت الاساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من المؤسسات التي تقوم بتعميم المنتجات وفق احتياجات العميل في الوقت الحاضر وعن طريق شبكة الانترنت يمكن للعميل ان يقوم

بتحديد المكونات والاضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج فعلى سبيل المثال يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالطيران ان يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية ومن ثم يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل ويتوقع ان تستخدم تلك التقنية في تعميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة.

2- السعر :

ويشمل هذا العنصر الأعمال جميعها المتعلقة بسياسة التسعير ان تحديد قائمة الاسعار والخدمات وطرق الدفع وغير ذلك وهنا يظهر تأثير التقدم التكنولوجي كذلك اذ تتيح شبكة الانترنت ووسائل الاعلام الجديد المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات، والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة و طالما ان العملاء يؤدون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

3- الترويج الالكتروني :

عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة شبكة الانترنت لاثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها المنظمة الذي يشمل جميع النشاطات الاتصال مع الزبائن من اعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي¹

4-التوزيع الالكتروني E-place

يتميز التوزيع الالكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع للخصائص التي تميز شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على ايصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين anywhere, anytime وتؤدي الى تطبيق قاعدة من المنتج الى المستهلك مباشرة ففي الاسواق الالكترونية

¹ حسين محمود الهنيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015 ص 171.

تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الاسواق التقليدية ولذلك فان ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الاساسية لنجاح اي تجارة الكترونية¹

المبحث الثاني : ماهية الترويج الالكتروني.

إن التكلم عن الترويج الالكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل العكس فان الترويج الالكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة ، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له ، بحث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي عطى كل شيء في حياتنا العامة، فانه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية الاتصال والتواصل مع جمهورها واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

أولاً: تعريف الترويج الالكتروني.

يمكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الاخرى لا يصلح معلومات حول المنتج الى المستهلك بغرض تحقيق إستجابة سلوكية من طرف الأخير حول ماهو مقدم من طرف المؤسسة ،وهذا مع الأخذ بعين الإعتبار الخطة التسويقية الإجمالية ،والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في إنسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك² .

مما تجدر به الاشارة إليه أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك البشر أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة ،ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي³ ثانياً: أدوات الترويج الالكتروني :

ومن أهم الأدوات الترويجية الالكترونية نذكر مايلي : الموقع الالكتروني:website يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني عامة والترويج الالكتروني بشكل

¹ حسين محمود الهثيمي مرجع سابق ص172

² سوهام بادي :تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني ،مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية ،جامعة الجزائر ، العدد 1 ،2019، ص38.

³ بشير العلاق ،أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي ،الطبعة العربية ،دار البازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009 ص 13 .

خاص ،وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يجعل منه أداة فاعلة للمؤسسة محركات البحث والفهارس search Engines Directories: ان هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لإختيار ههه ، وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات وعلى الترتيب كمايلي

1. محركات البحث :وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها

2. الفهارس thedirectories: تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات بشكل مفهرس ،بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الأنترنت وبالتالي فيستطيع الزبون الوصول الى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس فضاءات المحادثات والتواصل sparestalksand: communication تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الأنترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لايمكن الوصول إليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية وإتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين ومن أهم هذه الأدوات نذكر مايلي:

المحادثات الفورية chatting: وهذه الوسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون هذه المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التخابر الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح وذلك بهدف التواصل مع الزبائن وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي الترويجي الهاتف النقال :يعتبر الهاتف النقال احد أشكال أدوات الإتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة عن أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة

وباستخدام هذا النوع من الأجهزة أصبحت قادرة على تصفح الأنترنت من خلالها وبالتالي هذا مساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات¹

المواقع الإجتماعية : كأداة ترويجية منخفضة التكاليف حيث تمكن رسالة إخبارية من بناء علاقة وتعزيزها مع المستفيد، مفتاح النجاح هو التركيز بشكل أقل على الترويج الذاتي والتركيز أكثر على توفير المعلومات التي تستحق النشر والقيمة للتواصل بشكل فعال مع المستفيدين المحتملين والحاليين ،والقيام بإصدار النشرات بشكل منتظم ومستمر مجموعات الأخبار :سيسمح الانضمام الى مجموعة أخبار بانشاء سمعة وتحديد الاتجاهات في مجال العمل وتقسيم احتياجات المستفيدين المحتملين للحصول على اتصال وثيق معهم ،من الضروري البحث عن المجموعات التي تستهدف قاعدة المستفيدين المحتملين البريد الالكتروني :مع قضاء الكثير من الوقت على البريد الالكتروني توجد فرصة هائلة للترويج وبناء علاقات قوية مع المستفيدين والوصول إلى جمهور مستهدف ومؤهل سريع وفعال يقدم الاتصالات الشخصية ،سهل التتبع والتقييم²

ثالثا : أهداف وأهمية الترويج الالكتروني.

1. أهمية الترويج الالكتروني :

لقد اصبح الترويج الالكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والافراد فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ومن هذا المنطلق فقد تحولت الانترنت وتطبيقاته المختلفة الى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبح أفضل الادوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات ويستمد الترويج الالكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات . الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج والخدمة المقدمة الشراء مباشرة عبر المواقع الالكترونية تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك :يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي

¹ سوهام بادي تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني ،مجلة الرسالة والبحوث الانسانية ،جامعة الجزائر العدد 1 ،2019، ص 27،28،29.
² بالنور رابع ،اثر الترويج على خدمات الاتصال في الجزائر ،مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال جامعة تبسة المجلد 2العدد 4 ،2019، ص 42- 43

نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن القدرة على اجراء التعديلات على محتوى أنشطة الترويج الالكتروني بشكل مباشر وسريع قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الالكتروني وربما بمستوى التكاليف تحقيق مزايا تنافسية للشركات مثل: الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانتشار، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك وتنشيط الصناعة الوسيطة والمغذية.¹

2. اهداف الترويج الالكتروني:

إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة: وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة اتخاذ قرار الشراء: ان الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف إستخدام التقنيات التمكينية: مثل الانترنت لتسريع عملية إتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال جدا وهذه حقيقة تستهدف المشترين على الخط الفوري المباشر امداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وهذا الهدف هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربته.²

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني: يعتبر المزيج الترويجي الالكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الالكتروني وربما أهمها على الاطلاق، سنتعرف على عناصره تباعاً كمايلي:

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن 2009 ص 17.

² أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة قدمت لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2019 ص 17.

أولا :الإعلان الالكتروني: يعرف الإعلان الالكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ،وبالتالي الإعلان ،الذي يتم نشره عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية اخرى لا تختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية الا من حيث الوسيلة المستخدمة.

ثانيا: (:التسويق المباشر الالكتروني):أوجد التسويق المباشر مكان مناسب مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الالكترونية لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل ،والتسويق الالكتروني يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحدا اوعدة وسائط بغية الحصول على إستجابة أو تحقيق معاملة¹

العلاقات العامة الالكترونية: يعتبر الراي العام صلب عمل العلاقات العامة الالكترونية حيث يسعى لتكوين صورة محبة للمنظمة لدى جماهيرها ،وقد إستفادت دوائر العلاقات العامة من التقدم الكبير في وسائل الاتصال للوصول إلى قطاعات عريضة من الأفراد وفي نفس الوقت اصبح العالم كله وكأنه يعيش في قرية واحدة صغيرة أوحى أقل من قرية صغيرة وهو ما أدى لظهور مصطلح العلاقات العامة الالكترونية تسعين العلاقات العامة الى تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وتقديم شرح عن المؤسسة للمجتمع ،أما الكترونيا فهي تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين المزايا الحسنة تجاه المنظمة وتصمم عدة من المواقع على شبكة الانترنت لخدمة الرأي العام ،حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل العلاقات العامة الالكترونية وغالبا ماتتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة الالكترونية بيانات أو معلومات وفيرة وشاملة عن المنظمة وأنجازاتها ونشاطاتها المختلفة (تنشيط المبيعات) :يعد تنشيط المبيعات عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ،حيث يضم

¹ بوزاهر صونية واقع تبي الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية ,مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال ،جامعة ميلة ،عدد1، 2022،ص6-7.

مجموعة من الأدوات المحفزة غالبا ماتكون قصيرة الاجل لإستمالة العملاء للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوة البيع الاخرى¹

خلاصة الفصل :

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة

الاعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2016 ص 20-23

إن الترويج الإلكتروني له العديد من الفوائد العظيمة، من أهمها سهولة الوصول إلى العملاء في الأماكن والمحافظات المختلفة بطريقة سهلة وسريعة.

أنه مهما كان العميل بعيداً عن البائع فأنها ليست شرط من شروط الترويج الإلكتروني، ومن فوائد الترويج الإلكتروني أيضاً أنه يتم في فترة زمنية قصيرة جداً، دون بذل أي مجهود، فالشرط الوحيد هو توفير ثمن الشيء الذي يريد المشتري شرائه.

كما أن من الفوائد أيضاً أنه يتم عملية الشراء والبيع في أي وقت ولا يشترط فترة زمنية معينة ما دامت السلعة المراد شرائها متاحة ومتوفرة.

ومن فوائد الترويج الإلكتروني أيضاً أنه لا حاجة له لإنشاء مكان للبيع ودفع الفواتير، والإيجار، والكهرباء، والماء وغيرهم من هذا القبيل؛ فالتالي يتوفر للمشتري المنتج المناسب له ويتوفر للبائع الربح دون مجهود كبير.

الإطار المنهجي للدراسة :

بطاقة فنية حول مجموعة حراير بليل ، حاسي الرمل الأنواط
، نحن الأصل والباقي تقليد

تفريغ وتحليل النتائج حسب متغيرات الدراسة

النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الاستطلاعية والتعريف بميدان الدراسة ، المنهج المستخدم ، حيث استخدمنا لهذا الغرض أسلوب الاستبيان والذي ينطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة موجهة إلى عينة من الماكثات في البيت المشتركات صفحة حراير بليل حاسي رمل، بعدها قمنا وبتفسير البيانات والتي تعد واحدة من أهم أساسيات البحث العلمي، وقد حاولنا من خلالها الحصول على بيانات كمية وأخرى كيفية، فأما الكمية فكانت على شكل جداول تضمنت مجموعة من التكرارات والنسب المئوية، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل بيانات وتفسيرها والتعليق عليها، ومحاولة ربطها مع بعضها البعض تحسبا لما جاء في الإطار النظري للدراسة واستخلاص النتائج بعدها.

بطاقة فنية حول مجموعة مملكة حراير بليل، حاسي الرمل، الأغواط

نحن الأصل والباقي تقليد:

إسم الصفحة: مملكة حراير بليل حاسي الرمل الأغواط نحن الأصل والباقي تقليد

مجموعة: خاصة.

مرئية: يمكن لأي شخص العثور على هذه المجموعة.

إجمالي عدد الاعضاء: 11 ألف.

المحتوى: مجموعة خاصة بكل مايتعلق بالنساء تجدين ماتحتاجيه (بيع، شراء، تبادل).

قانون النشر: غير محدد في الصفحة بمعايير معينة وانما يمكن لكل عضوات الصفحة النشر دون قيود.

أليات النشر: متاحة للجميع.

مسيري الصفحة: wendeuse.

المبحث الأول: عرض و تحليل جداول الدراسة

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

1. العمر:

الجدول (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
30-20	19	%38
40-30	31	%62
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 لاحظنا أن عدد الأفراد عمرهم (20-30) في عينة الدراسة بلغ (19) مفردة من ، أي نسبة(38%)، أما بالنسبة لأفراد عينة الدراسة التي أعمارهم (30-40) فقد بلغ عددهم (31) مفردة أي بنسبة (62%).

أي أن اغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30-40 سنة من ماكنات البيوت الذين يقومون بالصناعات التقليدية.

2. الحالة الاجتماعية:

الجدول (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
عازبة	18	36%
متزوجة	23	46%
مطلقة	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نلاحظ أن أفراد العينة أغلبهم من المتزوجات بعدد 23 مفردة بنسبة 46%، أما العازبات فقد بلغ عددهم 18 ما يقابله 36%، أما المطلقات فقد بلغ عددهم 9 مفردات.

3المستوى التعليمي الجدول (03):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	3	6%
ثانوي	22	44%
جامعي	15	30%
متوسط	10	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي فئة المستوى الثانوي بحجم (22) مفردة، ما يمثل نسبة(44%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة في فئة مستوى الابتدائي ب (3) مفردات، أي ما يمثل نسبة(6%) أما فئة جامعي فكانت بحجم 1522 مفردات ونسبة (30%) ؛

أي أن اغلب الماكثات في البيت كانوا من الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي هم من يعتمدون على الصناعات التقليدية أكثر ممن لديهم مستوى تعليمي جامعي و هذا لكون، ان الجامعات يمكن ان تكون لديهم مناصب شغل اخرى.

3. المستوى المعيشي

الجدول (04):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى المعيشي
38%	19	دخل ضعيف
8%	7	دخل متوسط
54%	27	دخل عالي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي فئة ذو دخل متوسط بحجم (27) مفردة، ما يمثل نسبة(54%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة في فئة الدخل العالي ب (4) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(8%) أما تفضيل فئة الدخل الضعيف فكانت نسبة (38%).

أي أن أفراد عينة الدراسة اغلبهم ذو دخل متوسط الى ضعيف و هم بحاجة الى مثل هذه الصناعات التقليدية لتحسين دخلهم.

4 الخبرة

الجدول (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	7	14%
من سنة الى 3 سنوات	33	66%
أكثر من 3 سنوات	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة لديهم خبرة في مجال الصناعات التقليدية من سنة الى 3 سنوات بحجم (33) مفردة، ما يمثل نسبة (66%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة في فئة ذوي خبرة اقل من سنة ب (7) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (14%) فئة أكثر من ثلاث سنوات فكانت نسبة (20%).

أي أن العائلات في مجال الصناعات التقليدية لديهم خبرة من سنة الى ثلاث سنوات و هذا راجع لاجابية ممارسة هذا النشاط.

المطلب الثاني: تحليل إجابات المحور الأول "عادات وأساليب استخدام النساء الماكثات في البيت لموقع الفايسبوك"

1. منذ متى وانت تملكين حساب الفايسبوك:

الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت امتلاك الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	امتلاك الفايسبوك
26%	13	سنتين
60%	30	ثلاث سنوات
14%	7	أكثر من ذلك
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي التي تملك الفايسبوك ثلاث سنوات بحجم (30) مفردة، ما يمثل نسبة (60%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تملك الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات ب (7) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (14%) أما فئة التي تملك الفايسبوك سنتين فكانت نسبة تتراوح بين (26%).

اي أن اغلب أفراد عينة الدراسة تمتلكن الفايسبوك ثلاث سنوات.

2. كل لديك حساب فايسبوك:

الجدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد حسابات الفايسبوك

عدد حسابات الفايسبوك	التكرارات	النسبة المئوية
حساب	14	%28
حسابين	25	%50
أكثر من ذلك	11	%22
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تملك حسابين الفايسبوك بحجم (25) مفردة، ما يمثل نسبة (50%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تملك أكثر من الفايسبوكين ب (11) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (22%) أما فئة التي تملك الفايسبوك واحد فكانت نسبة بين (28%).

3. عند استخدام الفايسبوك تستخدمين:

الجدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسم الفايسبوك

اسم الفايسبوك	التكرارات	النسبة المئوية
اسم حقيقي	15	%30
اسم مستعار	35	%70
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي التي تملك الفايسبوك ثلاث و تستخدم اسم مستعار بحجم (35) مفردة، ما يمثل نسبة(70%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تملك الفايسبوك باسمها الحقيقي ب (15) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(30%) ، اي أن اغلب أفراد عينة الدراسة تمتلك فايسبوك باسم مستعار.

- في حالة استخدام اسم المستعار هذا راجع لي:

- الجدول (09):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب اختيار الاسم المستعار

أسباب اختيار الاسم	التكرارات	النسبة المئوية
الحفاظ على هويتك	20	40%
تجدد راحتك في التصفح	30	60%
المجموع	50	100%

- المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

- من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة الذين يستخدمون الاسم المستعار راجع لإحساسهن براحة عند التصفح ما يمثل نسبة(60%) ، أما اللواتي يردن الحفاظ على هويتهم فكانت نسبة (40%).

4. طبعة الصفحات التي تتابعها:

الجدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبعة الصفحات

النسبة المئوية	التكرارات	طبعة الصفحة
%28	14	ترفيهي
%48	24	تعليمي
%24	12	تسويقي
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي التي تتبع صفحات محتوى تعليمي بحجم (24) مفردة، ما يمثل نسبة (48%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي تتبع محتوى تسويقي ب (12) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (28%)، أما التواتر تتبع محتوى ترفيهي بنسبة (14%).

5. مساهمتك في الموقع: الجدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المساهمة في الموقع

النسبة المئوية	التكرارات	المساهمة في الموقع
%34	17	التعليق
%28	14	المشاركة
%38	19	النشر
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تساهم في الموقع لغرض النشر بحجم (19) مفردة، ما يمثل نسبة(38%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تساهم في الموقع بغرض المشاركة ب (14) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(28%) أما فئة التي تساهم بغرض التعليق فكانت نسبة بين (34%).

6. الوسيلة الأفضل للتصفح:

الجدول (12):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الافضل للتصفح

وسيلة التصفح	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	23	46%
الحاسوب	6	12%
لوحة رقمية	21	42%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تفصلن الهاتف للتصفح بحجم (23) مفردة، ما يمثل نسبة(46%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تفضل التصفح بالحاسوب ب (6) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(12%) أما فئة التي تفضل التصفح باللوحة الرقمية فكانت نسبة (42%).

7. مدة ممارسة النشاط الترويجي:

الجدول (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة ممارسة النشاط الترويجي

النسبة المئوية	التكرارات	مدة الممارسة
8%	4	جديدة في المجال
22%	11	سنة
48%	24	سنتين
22%	11	ثلاث سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تمارس النشاط مدته سنتين بحجم (24) مفردة، ما يمثل نسبة (48%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي جديدة في المجال ب (4) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (8%) أما فئة تمارس النشاط لمدة سنة و مدة ثلاث سنوات فكانت نسبة بين (22%).

ومما سبق نستنتج ان اغلب الماكثات في البيت لديهم أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، للعمل وأيضاً يعتمدن كثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض والترويج لمبيعاتهم ومنتجاتهم التي يقدمونها.

المحور الثاني: مدى فاعلية و مساهمة صفحة حراير بليل حاسي الرمل الاغواط في تمكين الماكثات في البيت في الترويج لصناعاتهم التقليدية

1. الفترة التي تفضلونها لتصفح منتجات الفايبيوك
الجدول (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة للتصفح

فترة التصفح	التكرارات	النسبة المئوية
الصباحية	26	52%
المسائية	24	48%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تفضل التصفح في الفترة الصباحية بحجم (26) مفردة، ما يمثل نسبة (52%)، أما الفئة التي تفضل التصفح في الفترة المسائية بحجم (24) مفردة، ما يمثل نسبة (48%).

2. الوسائل المعتمدة في الترويج:
الجدول (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المعتمدة في الترويج

الوسائل المعتمدة	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديوهات	22	44%
الدعاية	9	38%
مشاركة بالصور	19	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تعتمد على الفيديوها للترويج لنشاطها بحجم (22) مفردة، ما يمثل نسبة(44%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تعتمد على الصور في الترويج لنشاطها ب (9) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(18%) أما فئة التي تعتمد على الدعاية فكانت نسبة بين (38%).

3. طبيعة الصناعات التي تهتمون بطرحها:

الجدول (16):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة الصناعات

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة الصناعات
40%	20	حلويات
46%	23	مأكولات
14%	7	ازياء
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تعتمد على الماكولات بحجم (23) مفردة، ما يمثل نسبة(46%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تعتمد على الحلويات ب (20) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(40%) أما فئة التي تعتمد على الازياء فكانت نسبة بين (14%).

4. أسباب اعتمادك على الفاييس بوك:

الجدول (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسباب اعتماد على الفاييس بوك

الأسباب	التكرارات	النسبة المئوية
الأهل	24	%48
الأصدقاء	23	%46
اصحاب الخبرة	3	%6
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تعتمد على الاهل لاختيار الفاييسوك بحجم (24) مفردة، ما يمثل نسبة(48%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي التي تعتمد على اصحاب الخبرة ب (3) مفردات، وأي ما يمثل نسبة(6%) أما فئة التي تعتمد على الاصدقاء فكانت نسبة بين (46%).

5. العوامل التي تمكنك من الترويج لصناعاتك التقليدية:
الجدول (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عوامل الترويج

عوامل الترويج	التكرارات	النسبة المئوية
المصدقية في التعليقات	11	22%
تشجيع أعضاء الصفحة	30	60%
نوافق المنتج مع الواقع	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة ترى ان من اهم العوامل التي تساعد في الترويج لصناعاتها التقليدية عي تشجيع اعضاء الصفحة بحجم (35) مفردة، ما يمثل نسبة (60%)، أما الفئة التي ترى ان المصدقية في التعليقات من اهم عوامل الترويج للصناعات التقليدية فكانت ب (11) مفردة، وأي ما يمثل نسبة (22%)، اما توافق المنتج ما الواقع فكانت بنسبة (18%).

6. تقييمك للنشاط الترويجي عبر الفاييسوك:

الجدول (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم النشاط الترويجي

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم النشاط الترويجي
36%	18	جيد
52%	26	جيد جدا
12%	6	لا بأس
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة تقييم النشاط الترويجي بالجديد جدا بحجم (26) مفردة، ما يمثل نسبة (52%)، أما الفئة التي تليها هي التي تقييم النشاط الترويجي ب الجيد ب (18) مفردات، وأي ما يمثل نسبة (36%) أما فئة التي تقييم النشاط الترويجي بلا بأس فكانت نسبة بين (12%).

7. مدى اقبال على طلب منتجاتك عبر الفاسيبوك:

الجدول (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اقبال على الطلب

النسبة المئوية	التكرارات	الإقبال على الطلب
44%	22	إقبال منخفض
56%	28	تزايد في الإقبال
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة لديها إقبال عالي على منتجاتها عبر الفاسيبوك بحجم (28) مفردة، ما يمثل نسبة (56%)، أما الفئة التي لديها إقبال منخفض فكانت ب (22) مفردة، وأي ما يمثل نسبة (44%).

من خلال نتائج المحور الثاني نستنتج ان الماكثات في البيت يعتمدن على الترويج لمنتجاتهم على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وهي تزيد من طلب الأفراد على منتجاتهم و تساعدهم على عرض منتجاتهم بسرعة و تكلفة اقل.

النتائج العامة للدراسة:

- توصلت النتائج إلى أن المتزوجات الأكثر اعتمادا على الصناعات التقليدية وذلك لنقص او ضعف دخلهم فهم يساعدون أنفسهم بهذه المنتجات.
- توصلت النتائج إلى الماكثات في بيوتهم يعتمدن على الماكولات و الحلويات كمنتجات تقليدية لتسويقها لأنها تقدم لهم ربحا لا بأس به.
- كما توصلت النتائج الى انه اغلب النساء الذين يعتمدن على الصناعات التقليدية يمتلكن أكثر من حساب على الفايسبوك و يستخدمن أسماء مستعارة لأنها تساعدهم على التصفح بارجحية.
- كما توصلت النتائج الفترة الصباحية تعتبر الأفضل لمن لتصفح منتجات عبر الفايسبوك
- كما توصلت النتائج انه الماكثات في بيوتهن يفضلن تصفح الصفحات ذات محتوى التعليمي أكثر من صفحات الترفيه و التسويقية.
- توصلت النتائج إلى انه الماكثات في بيوتهن يعتمدن على الهاتف كوسيلة للتصفح الفايسبوك أكثر من الحاسوب واللوحة الرقمية.
- توصلت النتائج إلى انه اغلب الماكثات في البيت لديهم أكثر من ثلاث سنوات في ممارسة النشاط الترويجي لمنتجاتهم التقليدية عبر الفايسبوك.
- كما أظهرت النتائج أن اغلب الماكثات في البيت تعتمدن على فيديوهات لمشاركة اعمالهن التقليدية، كما ان ممارسة نشاط الترويجي راجع لتشجيع الاهل لمن.
- كما ان النتائج توصلت الى انه تشجيع اعضاء الصفحة على استخدام المنتج من اهم العوامل التي مكنتهن من الترويج لهذه المنتجات.
- كما ان الماكثات في البيت يقيمن النشاط الترويجي بالجيد جدا وعلى انه يزيد من طلب على منتجاتهن أكثر من الطرق التقليدية.

الختامة

حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها فئة النساء الماكثات في البيت، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعتها، بحيث وجدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدن على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات و لكل من يملك حساب ا في موقع الفيسبوك ، أو منتسبا للصفحات المهتمة بهذا الشأن . وبعد اختبارنا للعينة المتمثلة في النساء الماكثات في البيت توصلنا إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بمنتجات المبحوثات ونشرها لتصل للمتصفحات الناشطات والمنتسبات لها، وكذا تداول التطورات الحاصلة في مجال الصناعات اليدوية، وأهم من ذلك التنوع في هذه الصناعات ومحاوله العضوات في الابتكار فيها ومواكبة التطورات لإرضاء الزبائن وجذب عدد أكبر منهم، باختلاف مستواهم المعيشي وحالاتهم الاجتماعية وبقدر سنوات خبرتهم في مجالاتهم التي تصب كلها في ميدان الصناعات اليدوية حيث نجد من بين أكبر المتغيرات التي ساعدتنا للوصول إلى هذه النتائج هي متغير سنوات الخبرة الحرفية والمستوى المعيشي للمبحوثات، غير أن واجهتنا العديد من الصعوبات أولا قصر مدة اختبار العينة وكذا صعوبة التعامل مع هذه الفئة التي تتخوف من تعاملها مع هذه التقنيات ، وكذا جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك التي لم تعود على استخدامه كالاستبيان الإلكتروني وأيضا عدم ثقتهم في الرابط الذي يحمل استمارة الأسئلة مما جعلهن يتخوفن من الإجابة . و تكمن أهمية نتائج هذه الدراسة في مساعدة الجهات المعنية بالصناعات اليدوية و الحرفية، وكذا الإطارات الداعمة لهذه المشاريع بمعرفة مختلف المعلومات الخاصة با لفئة التي تحتاج الدعم أكثر من غيرها والتحديد الدقيق لكل معطياتها، والتي تكون مثلما توصلت نتائج دراستنا فيما يخص فئة النساء اللاتي تتجاوز أعمارهن الـ 35 سنة ، ويمتلكن الخبرة لسنوات طويلة، واللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومكثف بدرجة كبيرة بحيث يستغلن موقع الفيسبوك لنشر أعمالهن وأعمال الحرفيات الأخريات فتعتبر هذه الدراسة بمثابة ركيزة إحصائية مؤطرة لخصائص الفئات المختلفة، وتقدم بياناتها

نتائج تساعد في معرفة الشروط الواجب توفرها في أصحاب المشاريع الصغيرة لكي يتم دعمهن بشكل رسمي ،
ولتشجيع فئة النساء الماكثات في البيت، والنهوض بإطار الصناعات اليدوية و الحرفية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب :

- 1- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت والتأثير على الأمن القومي دار النشر المكتب العربي للمعارف ط1
- 2- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي دار النشر المكتب العربي للمعارف ط1
- 3- اعلي خليل شقرة لاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ط1. 2014 دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان
- 4- بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمان ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع 2005 ط1.
- 5- بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني دار صفاء للنشر والتوزيع عبد الرحمان ط1. 2015
- 6- بنت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية جبريل بن حسين العريشي /سلمى ط1 / 2015 دار المنهجية للنشر والتوزيع
- 7- حسين محمود الهثيمي ،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2015، ط1
- 8- حسين محمود الهثيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015 .

9- زيد نصيف جاسم السعد، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك 2016 ط1.

10- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان

11- سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية جبريل بن حسين العريشي ط1 / 2015 دار المنهجية للنشر والتوزيع.

12- شير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي الطبعة العربية دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009.

13- عامر ابراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، بدون طبعة الباروزي.

14- عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، بدون طبعة اليازوري

15- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

16- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2004.

17- ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي دار حنين للنشر والتوزيع ط1

18- ليلى أحمد جرار الفيسبوك والشباب العربي دار حنين للنشر والتوزيع ط1 / 2012 .

19- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني . بدون طبعة . دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008،

20- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي ط1، دار الكتب صنعاء، 2009

21- مصطفى يوسف، محمود عزت اللحام، الكافي تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع .

- 22- مؤيد نصيف جاسم السعدي الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيس بوك
2016، ط1.

المذكرات:

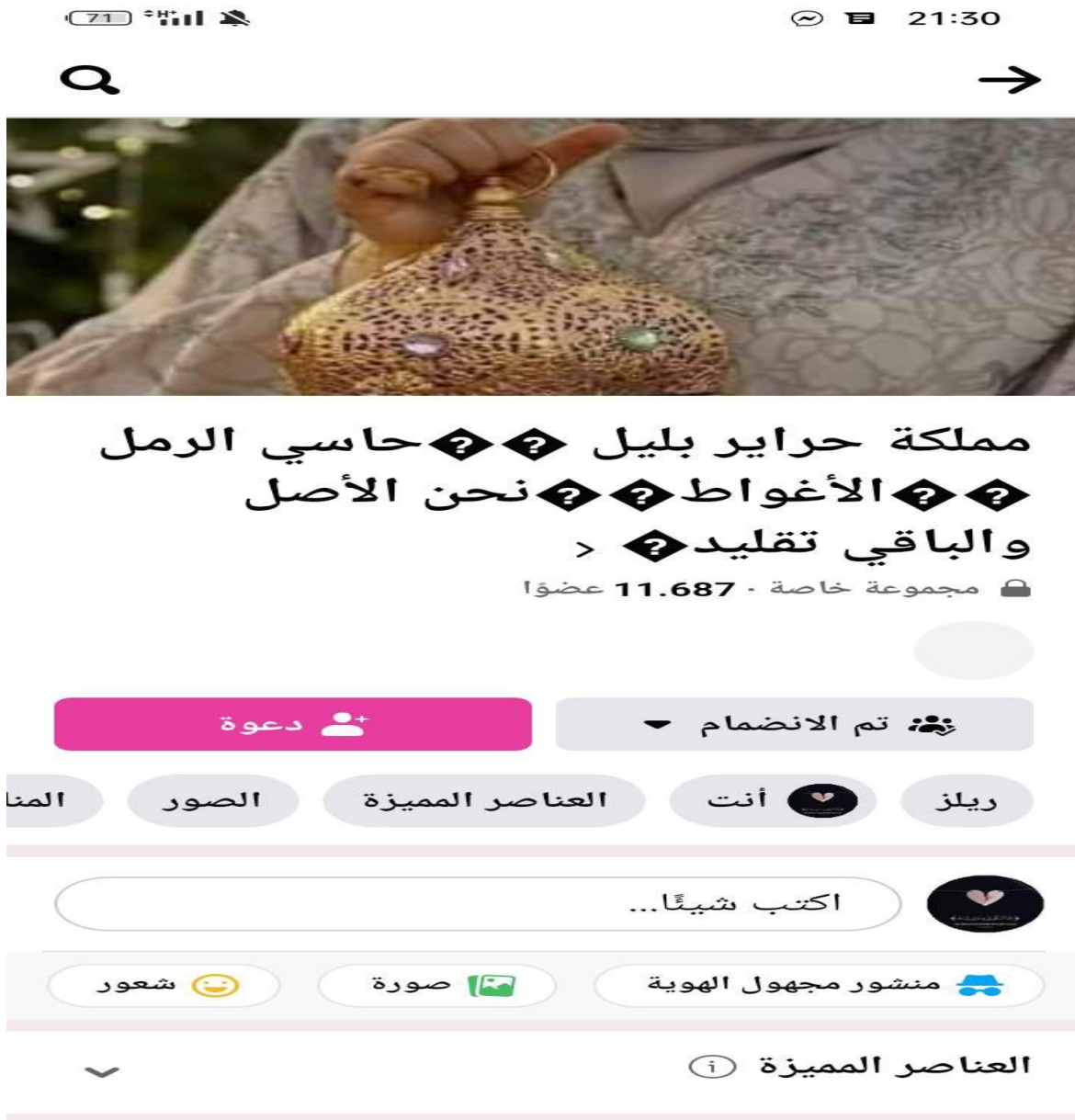
- 23- أحمد رسمي أحمد بعلوشة، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة قدمت لاستكمال
متطلبات الحصول على درجة الماجستير ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر، غزة
2016
- 24- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير
منشورة تخصص تسويق قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن
مهدي، أم البواقي، 2015-2016
- 25- مصطفى يوسف الكافي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ماهر عودة الشمايلة محمود عزت اللحام ط1.
2015 دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع .

المجلات:

- 26- أمين بوعشرية، التسويق الالكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة
الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد العدد 1.
- 27- بالنور رابح، أثر الترويج على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الإقتصاد وادارة الأعمال
جامعة تبسة المجلد 2 العدد 4
- 28- بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال
،جامعة ميلة العدد 1.
- 29- بوسعيداني السعيد، بوعامر عائشة اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني دراسة
ميدانية مجلة ابحاث إقتصادية معاصرة العدد 1

- 30- بوسعيداني السعيد مجلة الأبحاث الاقتصادية معاصرة - اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني دراسة ميدانية د، بوسعيداني السعيد د، بوعامر عائشة العدد 2018/1.
- 31- جميلة بلوصيف التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية جامعة أم بواقي ،مجلة العلوم الانسانية ام بواقي العدد3
- 32- جميلة بن لوصيف ، تسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني ، . جامعة ام بواقي .مجلة العلوم الإنسانية العدد3.
- 33- جيلالي بونعامه مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 4 العدد 1 -2023 التسويق الالكتروني كخيار للدخول للاسواق طالب الدكتوراه مخبر الاقتصاد، الرقمي في الجزائر ،جامعة خميس مليانة مجلة العلوم الانسانية ام بواقي المجلد 8.
- 34- سوهام بادي ،تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ،جامعة الجزائر العدد 1
- 35- شهرزاد مبروك ،الفيسبوك توجه معاصر لترقية الأنشطة الحرفية النسوية بالجزائر ،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية الجزائر العدد 13
- 36- نذير ديروش و داد ،أهمية الصناعة التقليدية والحرف في تنمية الإقتصاد الوطني ،جامعة الطارف البلدة . مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية ،بحوث ودراسات العدد 1،

الملاحق:



الملحق 02 :

85 14:56

مملكة حراير بلي..

إرسال تعليق أعجبنى

ام محمد
٢ ي .

متوفر غدوة البراج ان شاء الله لطلب مرحبا 4.5



12 تعليقًا 26

إرسال تعليق أعجبنى

ايمي زادا
١ ي .

للبيع

الملحق 03 :

78 17:00

مملكة حراير بلي..

إرسال تعليق أعجبنى

ام مداني الاصيله ٤ ي .

ام مداني الاصيله ٤ ي .

لتحب،تخدم



4 تعليقات 19

إرسال تعليق أعجبنى

Ab Šoula ٦ ي .

[] في اطار تحضير مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان:

الحصول على شهادة الماستر بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للصناعات المنزلية التقليدية نضع بين أيديكم استمارة استبيان راجين منكم الإجابة عن الاسئلة المذكورة أدناه ونحيطكم علما بان المعلومات التي

تدلون بها تحظى بسرية تامة وتستخدم في اغراض البحث العلمي فقط.

[] ملاحظة: في مكان الإجابة المناسبة ضع علامة (X) .

[] وعلى امل تعاونكم تقبلو منا فائق الشكر والتقدير

[] البيانات الشخصية:

30- 20 []

40 -30 []

[] الحالة الاجتماعية:

عازبة

متزوجة

مطلقة

[] المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسطة

ثانوي

جامعي

[] المستوى المعيشي:

دخل ضعيف

متوسط دخل

دخل جيد

[] مدة الخبرة:

المحور الاول :عادات استخدام النساء الماكثات في البيت لموقع الفيسبوك

[] 1- منذ متى وانت تملكين حساب على الفيس بوك؟

[] 2- كم لديك من حساب؟

[] حساب واحد

[] حسابين

[] أكثر من حساب

[] 3- عند استخدامك للفيس بوك تستخدمين؟

[] اسمك الحقيقي

[] اسم مستعار

في حالة استخدامك لاسم مستعار هل هذا راجع الى:

[] الحفاظ على هويتك

[] تجدين راحتك في تصفح الموقع

[] 4- طبيعة الصفحات التي تتابعيها ذات محتوى:

[] ترفيهي

[] تعليمي

[] تسويقي

[] 5- مساهمتك في الموقع:

[] النشر

[] التعليق

[] المشاركة

[] 6- ماهي الوسيلة التي تفضلين استخدامها في تصفح موقع الفيسبوك؟

[] الهاتف الذكي

[] لوحة رقمية

[] حاسوب

[] 7- مدة ممارسك لهذا النشاط:

[] المحور الثاني: مدى فاعلية ومساهمة صفحة حراير بليل حاسي الرمل الاغواط في تمكين الماكثات

في البيت من ترويج صناعاتهم التقليدية

[] 1- ماهي الفترة التي تفضلينها لتصفح المنتجات عبر الفيس بوك؟

[] الصباحية

[] المسائية

[] 2- ماهي الوسائل المعتمدة لديك في ترويج صناعاتك التقليدية ؟

[] فيديوهات

[] الدعاية

[] مشاركة الصور

[] 3- طبيعة الصناعة التقليدية التي تهتمون بطرحها عبر صفحة الفيسبوك:

[] حلويات تقليدية

[] مأكولات تقليدية

[] أزياء تقليدية.

[] 4- أسباب اعتمادك على الفيسبوك للممارسة نشاطك الترويجي موجه من طرف:

[] الأصدقاء

[] الأهل

[] أصحاب الخبرة

[] 5- ماهي العوامل التي تمكنك من الترويج لصناعاتك التقليدية:

[] تشجيع اعضاء الصفحة على استخدام المنتج

[] مصداقية التعليقات حول جودة المنتج

[] الطرح الجيد للمنتج

[] 6- ما تقييمك لنشاطك الترويجي عبر موقع الفيس بوك :

[] جيد جدا

[] جيد

[] لا بأس به

[] 7- ما مدى الاقبال على طلب منتجاتك عبر موقع الفيس بوك مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى:

[] اقبال منخفض

[] تزايد في الاقبال

[] أكثر من ثلاث سنوات

[] جديدة في المجال