



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت - صفحة حراير ميلا -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

بوهلالة سعاد

إعداد الطلبة:

- بولفراخ شبله

- مريمي فوزية

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|--|------------------|
| رئيسا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا | |
| مناقشا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا | |
| مشرفا ومقررا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا | |

السنة الجامعية 2021 /2020

شكر وتقدير

في البداية، الشكر والحمد لله جل في علاه، فإليه ينسب الفضل كله في إكمال-والكمال يبقى لله وحده- هذا العمل نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل، وبالأخص إلى الأستاذة المشرفة "بوهلالة سعاد" على توجيهاتها طيلة مسار البحث. كما نتقدم بالشكر للأستاذ "زيد جابر" على مساعدته لنا. كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة وتقييم هذا البحث.

إهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد الحمد لله الذي وفقني لتتميم هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى أبي أطال الله في عمره و إلى والدتي الكريمة رحمها الله إلى الإخوة والأخوات و إلى كل العائلة الكريمة إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته إلى كل قسم تسويق الخدمات دفعة 2021

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

شُبلة

إهداء

الحمد لله عز و جل الذي وفقني في إتمام هذه المذكرة
إلى اعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة ووالدي الكريم اللذان كانا عوناً
وسنداً لي
إلى أخي و أخواتي رعاهم الله وحفظهم
إلى خطيبي حفظه الله
إلى من كانوا ولا يزالون سنداً لي في الحياة خالي عبد الكريم وزوجته أطال الله في
عمرهما
إلى أبنائهم حفظهم الله
إلى صديقتي و زميلتي في المذكرة شبله
إلى كل الأصدقاء وإلى زملائي في المشوار الدراسي
إلى كل من له مكانة خاصة في قلبي
إلى كل من نسيه قلبي ولم ينسأه قلبي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع
راجية من الله تعالى توفيقنا في الحياة
أهدي تحياتي

فوزية

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|------------------------------------|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | إهداء |
| | الفهرس |
| | مقدمة |
| أ | مقدمة |
| ب | 1/ إشكالية الدراسة |
| ج | 2/ أسباب اختيار الموضوع |
| ج | 3/ أهمية وأهداف الدراسة |
| د | 4/ صعوبات الموضوع |
| د | 5/ تحديد مفاهيم الدراسة |
| و | 6/ الإجراءات المنهجية |
| ز | 7/ أدوات الدراسة |
| ح | 8/ مجتمع البحث والعينة |
| ط | 9/ الدراسات السابقة |
| | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| | تمهيد |
| 11 | المبحث الأول: التسويق الإلكتروني |

| | |
|----|---|
| 11 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريفه |
| 12 | المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه |
| 13 | المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني وتطبيقاته |
| 15 | المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني وتكنولوجياه |
| 18 | المطلب الخامس: متطلبات التسويق الإلكتروني ووسائل دعمه |
| 20 | المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك |
| 20 | المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفها |
| 21 | المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ونماذجها |
| 25 | المطلب الثالث: مفهوم الفيسبوك ونشأته |
| 26 | المطلب الرابع: خصائص الفيسبوك ومميزاته |
| 27 | المطلب الخامس: تعليقات الفيسبوك استخداماته وتأثيراته |
| | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة |
| 33 | تقديم الصفحة محل الدراسة |
| 33 | الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الإستبانة |
| 33 | التحقق من ثبات الإستبيان |
| 34 | التأكد من صدق الإستبيان |
| 37 | نتائج التحليل الإحصائي لمحاوِر الإستبيان |
| 46 | الإجابة على تساؤلات الدراسة |
| 48 | النتائج العامة للدراسة |
| 49 | الخاتمة |
| 50 | المراجع |
| 53 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | اسم الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 34 | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان | 1 |
| 34 | الإتساق الداخلي لعبارات محور عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير ميلة | 2 |
| 35 | الإتساق الداخلي لعبارات محور الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلة | 3 |
| 35 | الإتساق الداخلي لعبارات محور دور صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات والطلب عليها | 4 |
| 36 | الإتساق الداخلي لعبارات محور طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون | 5 |
| 37 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 6 |
| 38 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية | 7 |
| 38 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 8 |
| 39 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية | 9 |
| 39 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخضوع للتكوين في التسويق الإلكتروني | 10 |
| 40 | تحليل عبارات محور عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير ميلة | 11 |
| 41 | تحليل عبارات محور الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلة | 12 |
| 43 | تحليل عبارات محور دور صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات والطلب عليها | 13 |
| 44 | تحليل عبارات محور طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون | 14 |

مقدمة

إن ظهور المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والكبيرة ، المتوسطة أو التي في طور التحضير، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، والتي كسرت حواجز البعد المكاني و الزماني فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم ومن غير أية شروط وقيود أو رسميات، بل لكل من يهتم بمجال التسويق ويملك حسابا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته المتنوعة من فيسبوك، تويتر، انستغرام... وغيرها. التي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزق لهم ولعائلاتهم. لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تروجها فئة النساء، خاصة المرأة الماكثة في البيت عبر هذا الموقع، وقد تم تقسيم الدراسة كالتالي:

نتناول الإجراءات المنهجية للدراسة: الإشكالية، الأهمية و الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، كذلك تحديد الأهداف، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة و إجراءاتها، والدراسات السابقة.

واشتمل الفصل الأول الإطار النظري للدراسة على ما يلي: المبحث الأول الذي يتحدث على التسويق الإلكتروني ثم يليه المبحث الثاني الذي تحدثنا فيه على الفيسبوك .

واحتوى الفصل الثاني عرض وتحليل البيانات الشخصية للدراسة و محاور الاستبيان، وفي الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة، وانتهت بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحقتها.

1/ إشكالية الدراسة

تزايد الاهتمام في مجتمعنا اليوم بالمرأة ومكانتها 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 وإبراز 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 فقط.

مكنت هذه الفكرة أو بالأحرى هذا الدور للمرأة التي تطرق أبواب العمل والمشروعات الخاصة إلى الاهتمام بنفسها وتفعيل دورها في المجتمع وبالتالي النهوض بالجانب المادي والمالي، وخلق مصدر للرزق والربح. ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي facebook من أبرز 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 تلبيتها، والمرأة الجزائرية الماكثة في البيت التي تسوق أعمالها اليدوية من صناعة العجائن والألبسة التقليدية و الأفرشة... وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه الشبكة بالذات لتتشر ما تقوم به من أعمال و تحرف يدوية والإعلان عنها ونشرها وتسويقها عبر صفحات ومجموعات هذا الموقع، ليتعرف 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 خلق وبناء علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج. ومما سبق بيانه يجعلنا نوجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

وبناء على هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

1- دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير ميلة هو التسويق لمنتجاتها اليدوية

2- تستخدم عضوات صفحة حراير ميلة في تسويق منتجاتها اليدوية على الإعلانات المصورة

3- تساعد صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت

4- تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها اليدوية

5- جودة المنتجات تساعد في الترويج لها من خلال الصفحة

6- تواجه المرأة الماكثة بالبيت صعوبة في توزيع منتجاتها اليدوية

2/ أسباب اختيار الموضوع

1-2/ أسباب ذاتية

-الإهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حياة النساء الماكثات في البيت.

-الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الإلكتروني الحديث.

2-2/ أسباب موضوعية

الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة. إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.

الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية المرأة لهذا الدور . الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة facebook في التسويق حيث يعد من المواضيع الحديثة ويعتبر غير واضح المعالم من حيث التطبيق بالنسبة لفئة النساء الماكثات في البيت والتي تنير الكثير من التساؤلات.

التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع facebook خاصة.

3/ أهمية وأهداف الدراسة

1-3/ أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

دور المرأة الجزائرية الماكثة في البيت وتمكينها من خلق صورة جديدة عنها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والوطني .

أهمية الموضوع بالنسبة للمسوقات من النساء الماكثات في البيت عبر الموقع واستغلالهم الكبير له. مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول عمل المرأة الماكثة في البيت

وما تحققه من نجاح وأرباح عبر موقع facebook بصفة عامة وصفحة حراير ميلة بصفة خاصة. استفادة للجهات المشجعة للمرأة على العمل وإعطاء فرص أخرى لفئة كبيرة من النساء الماكثات في البيت وتشجيعها أكثر للعمل في هذا المجال.

3-2/ أهداف الدراسة

- تتمثل الأهداف التي نرغب الوصول إليها فيما يلي:
- التعرف على عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير ميلة في التسويق لمنتجاتها اليدوية.
 - تحديد دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير ميلة في التسويق لمنتجاتها اليدوية.
 - معرفة العوامل المساعدة في صفحة حراير ميلة على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة.
 - الوقوف على الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير ميلة في تسويق منتجاتها اليدوية.
 - معرفة الكيفية التي تساعد المبحوثات في تحديد ووضع أسعار المنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت عبر صفحة حراير بسكرة.
 - تحديد الطرق التي توفرها صفحة حراير بسكرة لعضواتها في توزيع المنتجات وإيصالها للزبون.
 - الوقوف على دور صفحة حراير بسكرة في زيادة الطلب على المنتجات التي تسوقها المرأة الماكثة في البيت.

4/ صعوبات الدراسة

واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر الفيسبوك في جامعتنا.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه.
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لاستخدامنا الاستبيان الإلكتروني.

5/ تحديد مفاهيم الدراسة

5-1/ مواقع التواصل الاجتماعي

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

وأيضاً هو مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة ...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل ، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية (بن كران، 2015، ص155-156).

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد على النشر والإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح وفئات المجتمع.

5-2/ التسويق الإلكتروني

أو التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان ، البيع، التسعير، التوزيع، إجراء بحوث السوق وتصميم المنتجات الجديدة."

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني

هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيسبوك.

5-3/ تعريف المنتج

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يحقق قدراً من إشباع الحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار. (بركان و راحلي، 2015، ص42)

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها... الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات المبيعات. (عزام وآخرون، 2008، ص47)

وهو أيضاً أية سلعة أو خدمة أو فكرة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك نظير دفعه مبلغ مالي عيني أو هو أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المستهلك أو هي تلك المنافع أو الإشباعات التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري من وراء اقتناؤه للسلعة. (المحمودي وآخرون، 2011، ص45)

التعريف الإجرائي للمنتجات اليدوية

هي مختلف المنتجات والسلع التي تخضع سيرورة إنتاجها للحرفة والصناعة اليدوية التي تصنعها المرأة الماكثة في البيت من مأكولات و ملابس وأدوات الديكور المنزلية المصنوعة باليد وبأدوات بسيطة تحمل إبداع وفن يجذب اهتمام العديد من الجماهير المستهدفة حسب طبيعة المنتج أو الحرفة.

4-5/ المرأة الماكثة بالبيت

هي المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل، بدءا بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولا إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج.

هي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى تهتم فقط بالعناية ببيتها وبشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم وفقا لما تراه مناسبا. (Michel, 1977 , P172)

التعريف الإجرائي للمرأة الماكثة بالبيت

هي كل امرأة لا تقوم بأي عمل خارج المنزل وتعتبر ربة بيت تدير الأعمال المنزلية وكل ما يتعلق بتربية الأطفال وهي ركيزة أساسية في كل بيت سواء كانت أم، أخت، زوجة، فمنها مثقفة، أمية، متزوجة، عزباء ماكثة في البيت.

وهي كل امرأة تحصلت على مستوى دراسي معين ومكثت برغبتها أو ظروف الحياة التي دفعتها إلى البقاء بالبيت. (بلحاج، 2010، ص20)

6/ الإجراءات المنهجية

1-6/ المنهج المستخدم

يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث لدراستها والتعمق في خباياها وفهمها، ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

ولذلك يعرف المنهج على انه: طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة .

والمنهج هو أداة اختبار للفروض ويقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها. (عبد الحميد، 2000، ص15)

وهو أيضا فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين ، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين. (بدوي، 1977، ص4)

ويعرف المنهج كذلك بأنه جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من ألف بحثه إلى يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية، والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة. (سلاطنية و الجيلاني، 2004، ص27)

6-2/ نوع المنهج

وبما أن دراستنا هذه تتدرج ضمن الدراسات الوصفية ، فإن أسلوب المسح هو الأنسب للوصول لنتائج علمية في هذا الموضوع ، و يعرف منهج المسح على انه كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها .(بن مرسل، 2010، ص285)

ويعني التعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقياً.(دليو، 2014، ص98)

وقد اعتمدنا على الأسلوب المسحي على أساس أنه من المناهج الوصفية الذي يستقل بأسلوبه وأدواته، بحيث يساعدنا على وصف كل ما هو كائن وتفسيره كما تساعدنا أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

7/ أدوات الدراسة

الاستبيان

ينفرد كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل استخدامها في عملية التحليل وتحديد النتائج وبطبيعة الحال يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد وهذا مرتبط بقدرة الباحث على تطوير هذه الأدوات لخدمة بحثه ودراسته ، ولقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الالكترونية الموجه للنساء الماكثات في البيت الذين يصنعون منتجات متنوعة وتسويقها الكترونيا ، وذلك للتعرف على دور صفحات facebook وصفحة حراير ميلة على وجه التحديد في تسويق هذه الأخيرة.

ويتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث.(حمود و اللوزي، 2008، ص103)

فالاستبيان "يعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات خاصة فيما يتعلق في البحث الوصفي، كما تعد تلك الأداة من أوسع الطرق انتشارا ، لصعوبة مقابلة الأشخاص المبحوثين ، وهذا يعزى لعددهم الكبير من ناحية وبعد المناطق التي يقطنوها من ناحية أخرى

- وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان، المكونة من جملة من الأسئلة المغلقة منها والمفتوحة تراوحت في 26 سؤالاً، وعرضت على الأستاذة المشرفة وشملت الاستمارة أربع محاور حيث أن:
- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير ميلة. (06 أسئلة)
 - المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها المرأة في التسويق لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلة. (07 أسئلة)
 - المحور الثالث: دور الصفحة في تحديد ووضوح أسعار المنتجات وزيادة الطلب عليها. (06 أسئلة)
 - المحور الرابع: توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون. (07 أسئلة)
- ثم تم تحضير استبيان إلكتروني على موقع (Google drive)، على الرابط:

<https://forms.gle/8j3QvjhQ6cYPVHZr9>

من أجل إعداده في شكله الذي يمكن من خلاله الوصول إلى أفراد العينة.

8/ مجتمع البحث والعينة

8-1/ مجتمع البحث

تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل وسيروته بإتباع خطوات البحث العلمي وكذا كفاءة النتائج، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي ستجرى عليه الدراسة وقد تمثل مجتمع دراستنا في النسوة عضوات صفحة حراير ميلة اللاتي يستخدمن الصفحة على الفيسبوك في التسويق لمنتجاتهن اليدوية، ويصل عددهم إلى حوالي 59050، حسب تحديث الصفحة للفترة 2021/03/01 إلى 2021/05/14

8-2/ عينة الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تعرف بأسماء عدة مثل العينة العمدية أو العينة النمطية ...، التي يقوم الباحث باختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (بن مرسلي، 2010، ص197-198)

وبما أن العدد يصل إلى 59050 عضوة، ولا يمكننا دراسته ككل فإننا قدرنا نسبة 2% وحصرن العدد، بحيث وضعنا نسبة تقريبية لاستجوابها قدرت ب 100 مفردة.

ولكن تم الحصول على 62 عضوة أجابت على الاستمارة وذلك خلال 5 أيام وهذا راجع لضيق الوقت وكذا لصعوبة التعامل مع هذه العينة، و الذي يعود إلى عدة اعتبارات منها جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك التي لم تتعود على استخدامها كالاستبيان الإلكتروني وأيضا عدم ثقتهم في الرابط الذي يحمل استمارة الأسئلة مما جعلهم يتخوفون من الإجابة.

9/ الدراسات السابقة

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعا لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

9-1/ الدراسة الأولى

أعدت من طرف الباحثين : أبراهام الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان - دراسة حالة المملكة العربية السعودية -.(المدني وعلي، 2018، ص57-74)

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من البنى التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني. وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟

وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.

التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.

9-2/ الدراسة الثانية

أعدت من طرف الباحثة أسماء مخلوف بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك- وحاولت الباحثة الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت؟
وقد استخدمت الباحثة منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي عضوات صفحة حراير بسكرة, وقد توصلت إلى نتائج أهمها:

تستخدم العضوات صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التطلع على الجديد في عالم المنتجات اليدوية.

تعتبر العضوات صفحة حراير بسكرة هي الاكثر فعالية على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهن اليدوية.

معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهم اليدوية وهذا راجع الى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء اللواتي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية واهمها موقع الفيسبوك.

تقييم الدراسات

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث أن الباحث استخدم الأسلوب المسحي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستبيان، إلا أن الأداة تختلف في دراستنا عن الدراسة الأولى من حيث توزيعها إلكترونيا. و تتشارك الدراسة الأولى مع دراستنا في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما الدراسة الثانية فتشارك في فئة النساء الماكثات في البيت و التسويق إلكترونيا.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريفه

تعريف التسويق

يعرف التسويق على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع. (حداد و سويدان، 2003، ص13-14)

أما Kotler & Dubios فقد عرفا التسويق على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات ذات القيمة مع الآخرين . (Kotler & Dubois, 2000, p40)

مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى إن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت و الجهد والمال .

وقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصاً لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للانترنت و بالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق و من أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية أن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال و المستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل .من جهة أخرى فان التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة. ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع الوظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير و المالية... الخ.

تعريف التسويق الإلكتروني

عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية. (نجم، 2004، ص325)

إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الإنترنت. (أبو فارة، 2004، ص13)

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة والوسائط الاجتماعية ومحركات البحث والقنوات الأخرى للوصول إلى المستهلكين (<https://sotor.com>)

كما انه يُشير إلى جميع أشكال جهود التسويق عبر الإنترنت باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة من قنوات رقمية مثل محركات البحث ومواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة

وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه

أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني. لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي
- ✓ نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.

- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين .
- ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- ✓ وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت .
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر .
- ✓ أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر .
- ✓ أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى .
- ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني وتطبيقاته

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- ✓ الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ✓ سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- ✓ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- ✓ الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن

مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

- ✓ تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.
- ✓ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

- ✓ غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

تطبيقات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت و استخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة ومنتجاتها إلا إن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق، التروي، الاتفاق، التعاقد، الدفع الالكتروني، التسليم، خدمة العملاء) و تتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها:

- ✓ في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة . وطالما أن العملاء يلعبون دور نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فان هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

- ✓ في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء

موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

✓ في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات. فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة و من ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، و في نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الالكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوب في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة

✓ في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها و انتقال الملكية , وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الالكتروني وتكولوجياته

مراحل التسويق الالكتروني

✓ مرحلة الإعداد: هي عندما يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين و الطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة

✓ مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة إقناعهم و حثهم على الشراء و يستخدم صفحة الانترنت في الإعلان و الترويج و تتكون في عدة مراحل:

• مرحلة جذب الانتباه ؛

• مرحلة توفير المعلومات اللازمة؛

• مرحلة إثارة الرغبة ؛

• مرحلة الفعل و التعرف السلوكي.

✓ مرحلة التبادل: هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة و البائع و المستهلك أي يكون قد التقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قرار بالشراء الكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

✓ مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ يمكن وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة:

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة و توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات إسناد و دعم و تحديث إضافية.

تكنولوجيا التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنيت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

- البنية الشبكية للأعمال الالكترونية :

لقد تعددت الشبكات و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدائها؛ و هي مجموعة من الحاسبات.

مفهوم الشبكات: شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم.

هي: مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.

خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

✓ المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات فالعمل الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية. ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي فضائها الرقمي الانترنت والاكسترنات منظومات شبكات الانترنت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (السالمي واخرون، 2005، ص22).

✓ شبكة الانترنت: عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط .هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات (السالمي وآخرون، 2005، ص107)

وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة. أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة (طه، 2007، ص478)

بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني أو ملف الكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال و استقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات (نصير، 2005، ص38).

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها.

وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تتصف بها شبكة الانترنت هي:

- شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية
- مستخدمي الشبكة مجهولون: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

- خصائص الانترنت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الانترنت تساعد على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. فقد غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

- تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المتنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع العملاء هي أهم أصول الشركة.
- موت المسافات: لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو العملاء.
- ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض 24/24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع.
- إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

- قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.

المطلب الخامس: متطلبات التسويق الالكتروني ووسائل دعمه

متطلبات التسويق الالكتروني

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس.

وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

✓ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

✓ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

✓ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

✓ إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الالكتروني.

✓ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

✓ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

✓ اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.

✓ التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

✓ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

✓ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

وسائل دعم التسويق الإلكتروني

يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو احد وسائل و أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية، الترويج لخدمات أو منتجات معينة ومن بين هذه المواقع نذكر:

- اليوتيوب youtube؛
- التويتير twiter؛
- الفيس بوك facebook ؛
- لينكدان linkedin؛
- موقع فليكر flicker.com؛
- ماي سبييس myspace.

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفها

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إرجاع نشأتها إلى أواخر التسعينيات وبالتحديد عام 1997 ويعتبر موقع sixdergrees. com أول هذه المواقع ظهورا وذلك من خلال إتاحة الفرصة لمستخدميه بوضع ملفات شخصية على الموقع، إضافة إلى موقع classmates. com على يد راندي كواتراد وبعدها توالى مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور ولعل من أبرز هذه المواقع موقع facebook. com حيث مكن هذا الموقع مستخدميه من فتح ملفات شخصية وإرسال الرسائل لمجموعة من الأصدقاء، والذي شهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، حيث كان في بدايته مجتمعا افتراضيا وما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية، وقد استطاعت هذه المواقع أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل الاجتماعي عبر هذه المواقع بمختلف فروعها موضة يستخدمها الشباب فقط وتتغير مع مرور الزمن. (سليم، 2005، ص5)

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو أصدقاء من الجامعة أو الثانوية. (شين، 2015، ص19)

عرفها محمد عواد بأنها : تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات تشكل فريق معين، وقد تصل هذه العلاقات إلى درجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (المنصور، 2012، ص17)

ويعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنها: تصنيف ذلك الموقع ضمن موقع الجيل الثاني للويب (ويب2,0) وتسمى (موقع الشبكات الاجتماعية) تقوم بالدرجة الأولى على المستخدمين مع إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء على أرض الواقع أو أصدقاء تعارفوا في العالم الافتراضي.

هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين المجموع من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد سنوات من الابتعاد وتسمح أيضا بالتواصل المتعدد والمختلف أي التواصل المرئي والمسموع مع إمكانية تبادل الصور وما يساعد على توطيد العلاقة بين الأصدقاء وتمتينها.

تبين المواقع الاجتماعية العديدة التي قارب 200 موقع عالمي على قواعد بيانات عملاقة من أجل القيام بأدوارها المتمثلة في عملية التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى. (خضر و فضل الله، 2010، ص6)

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ونماذجها

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنواع عديدة وذلك حسب طبيعة استخدامها ومنها :

✓ المواقع الشخصية أو الشبكات الشخصية

يعتمد هذا النوع على ملف شخصي لكل مستخدم إضافة إلى خدمات عامة والمتمثلة في المراسلات الشخصية ومشاركة المستخدمين فيما بينهم من خلال تبادل الصور والملفات المرئية والروابط والنصوص والمعلومات، ونذكر من بين هذه المواقع:

- موقع Nearbie الذي يتيح للمستخدم ولأصدقائه طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك للحفاظ على الذكريات.
- موقع Tributes وهو بمثابة شبكة اجتماعية خاصة بالأموال يتم فيه إنشاء ملف خاص بهم يحتوي على متى ولدوا وتوفوا وصور لهم ومقاطع فيديو وكذلك يمكن للمستخدمين من توصيل التعازي والإطلاع على ذكرياتهم .

✓ المواقع العامة أو الشبكات المهنية

هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب العمل أو الأعمال والشركات حيث يمكن هذا الموقع من إعطاء ملفات شخصية للمستخدمين من خلال السيرة الذاتية لهم وخبرتهم المهنية وأعمالهم السابقة والدراسات التي قاموا بها من خلال حياتهم المهنية ، أو هو ذلك الموقع الذي يتكون من شبكة بشرية تمنح ملفات شخصية لذوي الكفاءات .

نماذج شبكات التواصل الاجتماعي

يجد المستخدم نوع من الحرية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنظر إلى أنواعها ونماذجها المتوفرة للمستخدمين ونذكر من بينها:

✓ تويتر TWITTER

لم يصل موقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك، لكن موقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع التواصل السياسي خصوصا بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتقاضات العربية في تونس، مصر، اليمن وسوريا (المقدادي، 2013، ص28)

موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة وتسمح واجهة التويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعة لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف - ماذا يحدث الآن - حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال - ماذا يحدث الآن-؟ ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (محمد، 2012، ص75)

ظهر موقع تويتر بعد ثلاث سنوات من ظهور فيسبوك أي عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو، بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007. (المقدادي، 2013، ص205)

كما لتويتر مجموعة من المميزات هي:

- يتيح إمكانية نشر الصور والفيديوهات ونشر الروابط الخاصة بالقصص التي حققت نجاحا كبيرا.
- تبني متابعين من النخبة كالصحفيين وأساتذة التعليم العالي والأولياء وكذا الشخصيات المؤثرة بالإضافة إلى المؤطرين وغيرهم (d.kissler2016,p46)
- متابعة أحر الأخبار: وذلك من خلال خدمة التغذية RSS التي تمكن من الاطلاع على مختصرات أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.
- التسويق: إذ يمكن للتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية خاصة وأنه يتميز بالسرعة (شقرة، 2014، ص76).

✓ اليوتيوب YouTube

يعد اليوتيوب احد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت بشكل

مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو وذلك من خلال الإعجاب أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال Paypal وهم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم (النجار، 2009، ص 520 و 521). ويعد الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان me at the zoo" أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب، وكان بتاريخ 23 افريل 2005 وتبلغ مدته الزمنية 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة (مقداد، 2013، ص 43).

يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

العثور على جماعات الفيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو على الاعتماد وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

وتخضع خدمات الفيديو لعدد من الشروط:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر أفلام تشجع على الإجرام.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة (سيد، 2011، ص 38)

✓ موقع لينكدن LinkedIn:

هو شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات.

وهو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك وماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- يمكن للمستخدمين وضع صورة مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراءها عبر الانترنت (العقاب، 2003، ص25).

✓ موقع فليكر:

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.

تم تطوير موقع فليكر في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب Loudi corps بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت، ثم تم التخلي على اللعبة ولكن مشروع - فليكر - ظل قائماً ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور.

ويوفر فليكر خاصية حفظ الصور بشكل عام للزبائن، حيث يستطيع أي متصفح للموقع المشاهدة أو تحميل الصور، حيث يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا، الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارها هو (حسين، 2010، ص75).

✓ موقع ماي سبايس (mye space):

هو عبارة عن موقع إلكتروني يمكن من خلاله تكوين ملف شخصي خاص للمستخدم، وقد أسسه الشاب الأمريكي توم أندرسون سنة 2003 حيث انتشر بسرعة كبيرة في الوم.أ وبريطانيا وانتشر إلى آسيا وإفريقيا ويحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص يعرض نظام بريد إلكتروني داخلي ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم ويمكنهم من العثور على أصدقاء الدراسة ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الثقافية والشخصية من خلال هذه الشبكة (صادق، 2008، ص7).

المطلب الثالث: مفهوم الفيسبوك ونشأته

الفيسبوك هو عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

مفهوم الفيس بوك

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على التبادل ، سواء تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق ، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي ، فهو إذا موقع يستخدمه الأفراد مجانا يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن الإرسال إليهم .

وعلى الرغم من أن موقع الفيسبوك بدأ بسيطا إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الالكترونية زيارة. ويعرف أيضا أنه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

نشأة الفيسبوك

أسس هذا الموقع " mark zuckerberg مارك زوكربيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هارفارد -الذي أصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم- وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا ، و تطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة الاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض

الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتا الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.

المطلب الرابع: خصائص الفيسبوك ومميزاته

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

خصائص الفيسبوك

✓ التعليقات: هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

✓ الإعجاب: يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

✓ خاصية نكزه: وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين.

مميزات الفيسبوك

✓ العالمية: استطاع الفيسبوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة.

✓ التفاعلية: إن الفرد في الفيسبوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلا، نقدا أو تعليقا .

✓ التنوع وسهولة الاستخدام: أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفيسبوك الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص و الأنشطة، و الفيسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل. هذا هو الفرق

الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفييس بوك: البساطة، السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة.

✓ التوفير والاقتصادية: إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفيسبوك، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأبي فرد يرغب في فتح صفحة على الفيسبوك فله ذلك، غير أن الفيسبوك وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فإنه يحصل سنويا عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء الفيسبوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على الأرباح.

المطلب الخامس: تطبيقات الفيسبوك استخداماته وتأثيراته

تطبيقات الفيسبوك

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين ، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية ، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلوماته ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء ، إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

✓ المجموعات groups: كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

✓ الصفحات pages: تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

✓ الصفحة الرئيسية home: تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقاتك

✓ الألعاب games: يضم الفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى ، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة .

✓ المناسبات event: بإمكان المستخدم في الفيسبوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدم في الفيس بوك.

✓ آلية التشبيك: في العديد من الأحيان يقترح الفيسبوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيسبوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد.

استخدامات الفيسبوك

✓ الاستخدامات الاتصالية الشخصية: ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصو ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

✓ الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

✓ الاستخدامات الحكومية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز. و يمكن

الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدھا، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات .

✓ الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادھا، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرھا الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابھا التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

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

تأثيرات الفيسبوك

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بين بأن هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة ايجابيات وتتمثل في ما يلي :

✓ التأثيرات السلبية:

هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيسبوك ومنها:

- إضاعة الوقت : يهدر الفيسبوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة، حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها
- الإدمان وإضعاف المهارات: يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيسبوك بمرور الزمن إدماناً لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي، وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلبياً خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

- انتحال الشخصيات: العديد من مستخدمي الفيسبوك لا يكشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنواناً لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانيين أو أبطال، تضرب أطناًها بقوة في الشبكة العنكبوتية.
- الخصوصية: يحتوي ملف المستخدم في الفيسبوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما يبيديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير، فهناك من الشباب من وجد في هذا الموقع مكاناً إما للتسلية أو العبث ، بل أن انعدام الرقابة جعل البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية.
- التسويق للسلع والمنتجات بشكل سلبي: مع أي استراتيجية تسويق هناك دائماً عيوب ولا تعني السلبيات أن النهج غير فعال، لكنه يمثل عقبات محتملة قد تضطر إلى تجاوزها أثناء حملتك؛ مثل تشويه اسم العلامة التجارية، التعرض للمنافسين وعوائد بطيئة على الاستثمارات (<https://e3arabi.com>)
- التجارة الإلكترونية المزيفة : استغلال بعض الأشخاص لهذا الموقع في عمليات التجارة الإلكترونية المزيفة، حيث يقومون من خلاله بعقد بعض الصفقات الوهمية والاحتيال على الناس لكسب الأموال.
- أثره على القيم الدينية: يتواجد على الفيسبوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية، الثقافية والدينية في عقول الأفراد؛ وبالعكس هناك من يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة، تهديم قيم الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود موانع أو حدود للممنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية، القمار والتحريض.
- أثره على الجانب النفسي: سرعان ما تحول موقع الفيسبوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق، ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول، مراقبة حياة الآخرين، التلصص على قوائم أصدقائهم، والتفرج على صورهم، إن الأشخاص جراء تكوينهم لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية تجعلهم يعيشون نوعاً من الانفصال بين الواقع و الافتراضي، أي بين الحقيقي والرمزي، وهذا ما قد يخلق نوع من الاكتئاب والقلق والأزمات النفسية للأفراد.
- أثره على الجانب الاجتماعي: يعتبر الفيسبوك احد أسباب تدهور العلاقات الأسرية، فأسهم في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد قرب ما هو بعيد وابتعد

القريب، كما فرض حول من يستخدمها نوعا من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

✓ التأثيرات الايجابية :

- التنفيس العاطفي : حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم، ويبوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليها.
- اكتشاف الذات : بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر نواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة .
- التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم ، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسيا.
- الإحساس بالسعادة: إن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي، والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.
- التشارك الاجتماعي: من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل، والمساندة الاجتماعية، والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين، الهروب من مشكلات الواقع، والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات
- على المستوى الصحي: أجريت بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية، ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن ايجابي على سلوكياتهم ومزاجهم، فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية.
- بالنسبة للجانب الدراسي: إن الاهتمام بموقع الفيسبوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث ان أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من اجل الدردشة، التحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية، مناقشة المناهج التي يدرسونها والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى؛ ومن الملاحظ أيضا أن الطلبة يدخلون في مجموعات للمذاكرة والمراجعة خصوصا مع اقتراب موعد الامتحانات، وإبداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس.

- ممارسة الأعمال التجارية : يُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قِبل أصحاب الأعمال التجارية للترويج لمنتجاتهم المختلفة، وذلك من خلال الإعلانات والاستبيانات التي يُمكن عرضها على المُستخدمين الآخرين، حيث يُمكن الفيسبوك من تحديد الفئة المستهدفة في الإعلانات أو الاستبيانات، كما يُمكن استخدامه كطريقة سريعة للتواصل مع الزبائن، وتحصيل تغذية راجعة منهم على المُنتجات، أو لتوضيح أيّ شيء يتعلق بالعمل التجاري الخاص بالمُستخدم (<https://mawdoo3.com>)

وقد أصبح الفيسبوك سبيلا للعمل بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت حيث يمكنها من عرض منتجاتها التي قامت بصنعها يدويا كما يمنحها سهولة الوصول للزبائن المهتمين بهذه المنتجات، وذلك بإنشاء صفحة خاصة بها أو عن طريق وضعها في المجموعات المختصة بهذه المنتجات.

كما أصبح التسويق عبر الفيسبوك ضرورة أساسية للتسويق الإلكتروني في هذا العصر، بل ويعتقد البعض ان كل دقيقة يضيعها أي مسوق في عدم الاعتماد على الفيسبوك سيندم عليها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سوف يتم التطرق إلى الجانب التطبيقي والذي يتضمن تفرغ البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب البيانات الشخصية و محاور الاستبيان.

1/ تقديم الصفحة محل الدراسة

تعتبر صفحة حراير ميلة من أولى الصفحات الخاصة بالنساء وبأعمالهن اليدوية من ألبسة ومفروشات، مأكولات وحلويات تقليدية وعصرية، أدوات زينة وديكور ... و العديد من الصناعات اليدوية المختلفة والمتنوعة التي تصنعها النساء المليات بالتحديد والتي تبذع في صناعتها وتسعى دائما إلى جلب الأفكار الحديثة والمتطورة ، تم فتح الصفحة بتاريخ 21 سبتمبر 2018 (وكان آخر تغيير للاسم في 12 جوان 2019) من طرف امرأة مأكثة في البيت وهي مسئولة الصفحة برفقة مجموعة من صديقاتها، والتي تقوم بصنع الحلويات، من أجل نشر أعمالها وإعطاء الفرصة للنسوة أمثالها وكل من يملك موهبة في الصناعات اليدوية من أجل نشرها لتصل للمتصفحات المتفاعلات لرؤيتها وبالتالي مشاركتها وإبداء رأيهم فيها وتشجيعها ومشاركتها مع الأصدقاء والفئات المهتمين بتلك الصناعة والمحتاجين للمنتجات اليدوية التي تقدمها.

وفي الأخير سنعرض النتائج العامة المتوصل إليها من خلال دراستنا، ومن خلال تطبيق أداة الدراسة على المبحوثات اللاتي يمثلن عضوات صفحة حراير ميلة.

2/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة

للاجابة على اسئلة البحث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي : وذلك لوصف مجتمع البحث و إظهار خصائصه بالإعتماد على: التكرارات, النسب المئوية, المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري.
- معامل الثبات : ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة.
- معامل الارتباط : لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.

3/ التحقق من ثبات الاستبيان

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لابد من أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا، وبعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة ، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على افراد عينة الدراسة وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

| محاور الاستبيان | عدد الفقرات | قيمة الفا |
|-----------------|-------------|-----------|
| المحور الاول | 6 | ,532 |
| المحور الثاني | 7 | ,809 |
| المحور الثالث | 6 | ,718 |
| المحور الرابع | 7 | ,760 |
| المجموع | 26 | ,891 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (1) أن الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0,891 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته 0,532 لمحور عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لصفحة حراير ميلة، وبالنسبة لمحور الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلة فكانت مرتفعة هي الأخرى ب 0,809 وبالنسبة للمحور الثالث دور صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات و الطلب عليها فكانت قيمته 0,718 أما المحور الرابع طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون فكانت هي أيضا مرتفعة بقيمة 0,760 مما يعني أن معامل الثبات للمحاور مرتفع، هذا ما يؤكد أن الأداة (الإستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة).

4/ التأكد من صدق الإستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون لكل عبارة مع محورها، حيث قمنا بترتيب الجداول حسب ترتيب محاور الاستبيان كما هو موضح في الجداول الآتية:

جدول (2): الاتساق الداخلي لعبارات محور عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لصفحة حراير ميلة

| رقم العبارة | عبارات المحور الأول | الإتساق مع المحور |
|-------------|--|-------------------|
| 1 | تمضين أكثر من 3 ساعات في تصفح موقع الفاييبوك | 0,349 |
| 2 | للفيبوك دور في التسويق الإلكتروني | 0,528 |
| 3 | الهدف من انضمامك للفيبوك هو التسويق لمنتجاتك | 0,727 |

| | | |
|-------|--|---|
| 0,575 | عضويتك في صفحة حراير ميلا أكثر من سنة | 4 |
| 0,520 | تمضين أكثر من ساعتين في تصفح صفحة حراير ميلا | 5 |
| 0,654 | هل تملكين منتجات يدوية خاصة بك | 6 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (2) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول محصورة بين القيمتين (0,349-0,727)

جدول (3): الاتساق الداخلي لعبارات محور الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلا

| رقم العبارة | عبارات المحور الثاني | الاتساق مع المحور |
|-------------|--|-------------------|
| 1 | يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات | 0,523 |
| 2 | التسويق للمنتجات عبر صفحة الفيسبوك فعال | 0,566 |
| 3 | يتيح لك موقع الفيسبوك عرض المنتجات والتعريف بها | 0,617 |
| 4 | تستخدمين الصفحة للترويج لمنتجاتك اليدوية | 0,831 |
| 5 | تستخدمين الإعلانات المصورة (الصورة الثابتة) في التسويق لمنتجاتك | 0,831 |
| 6 | تتفاعل عضوات الصفحة مع منتجاتك المعروضة | 0,700 |
| 7 | تعتبرين صفحة حراير ميلا هي الأنسب للتسويق لمنتجاتك اليدوية | 0,721 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (3) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني محصورة بين القيمتين (0,523-0,831)

جدول (4): الاتساق الداخلي لعبارات دور صفحة حراير ميلا في تحديد ووضوح أسعار المنتجات و الطلب عليها

| رقم العبارة | عبارات المحور الثالث | الاتساق مع المحور |
|-------------|--|-------------------|
| 1 | يسمح التسويق عبر الفيسبوك للمنتج بالوصول على أكبر عدد من الزبائن | 0,670 |

| | | |
|-------|---|---|
| 0,784 | يساعد الفيسبوك في زيادة نسبة مبيعات المنتجات | 2 |
| 0,694 | جودة منتجاتك تدفع الزبونات إلى زيادة الطلب عليها | 3 |
| 0,622 | لصفحة حراير ميلا دور في وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتك اليدوية | 4 |
| 0,428 | توجد منافسة بين منتجاتك اليدوية ومنتجات عضوات أخريات | 5 |
| 0,753 | جودة منتجاتك تساعدك في الترويج لها من خلال الصفحة | 6 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (4) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثالث محصورة بين القيمتين (0,784-0,428)

جدول (5): الاتساق الداخلي لعبارات محور طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون

| رقم العبارة | عبارات المحور الرابع | الاتساق مع المحور |
|-------------|---|-------------------|
| 1 | تتحفزين في عرض منتجاتك اليدوية من خلال عرض العضوات الأخريات لمنتجاتهن | 0,801 |
| 2 | الطلب مرتفع على منتجاتك اليدوية من خلال الصفحة | 0,603 |
| 3 | تثق الزبونات في التعامل معك من خلال الصفحة | 0,768 |
| 4 | يتيح لكي الفيسبوك التواجد المستمر مع الزبائن | 0,674 |
| 5 | تعتمدن على البيع المباشر (يد بيد) في توزيع منتجاتك | 0,667 |
| 6 | تساعدك صفحة حراير ميلا في معرفة طرق تغليف منتجاتك اليدوية وحفظها | 0685 |
| 7 | تواجهين صعوبة في توزيع منتجاتك اليدوية | 0,375 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (5) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الرابع محصورة بين القيمتين (0,801-0,375) .

5/ نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

5-1/ تحليل خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجداول أدناه والتي توضح الخصائص الديمغرافية من حيث: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة الحرفية، الخضوع للتكوين في التسويق الإلكتروني.

جدول(6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| 18-20 سنة | 2 | 3,2 |
| 20-25 سنة | 26 | 41,9 |
| 25-30 سنة | 22 | 35,5 |
| 30 سنة وأكثر | 12 | 19,4 |
| المجموع | 62 | 100,0 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول(6) أن فئة أفراد العينة اللواتي يتراوح سنهم ما بين 20-25 سنة تقدر نسبتهم ب 41,9 % كأكبر نسبة، و تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 سنة بنسبة تقدر ب 35,5% و 19,4% بالنسبة للمبحوثات اللواتي أعمارهم 30 سنة وأكثر ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 سنة بنسبة 3,2% كأقل نسبة وهذا راجع إلى الخبرة والكفاءة التي يتمتعن بها هؤلاء النسوة في مجال الحرفة و المنتجات اليدوية بمختلف أنواعها.

جدول(7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

| النسبة المئوية | التكرار | الحالة الاجتماعية |
|----------------|---------|-------------------|
| 59,7 | 37 | عازبة |
| 40,3 | 25 | متزوجة |
| 100,0 | 62 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية أن هناك تقارب بين المبحوثات العزاب بنسبة قدرت ب 59,7% والتي تمثل أكبر نسبة، وبين المبحوثات المتزوجات بنسبة قدرت ب 40,3%، أما بالنسبة للمطلقة والارملة فكانت معدومة لأفراد العينة التي تم التعامل معها

جدول(8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 12,9 | 8 | مستوى ثانوي |
| 87,1 | 54 | مستوى عالي |
| 100,0 | 62 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن المستوى العالي أخذ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة، وذلك بنسبة قدرت ب 87.1 %، يليها المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 12,9 %، بينما المستوى الاولي لأفراد العينة كان معدوما.

جدول(9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية

| سنوات الخبرة الحرفية | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| أقل من 3 سنوات | 40 | 64,5 |
| 3-5 سنوات | 12 | 19,4 |
| أكثر من 5 سنوات | 10 | 16,1 |
| المجموع | 62 | 100,0 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية، أن هناك تقارب في توزيع أفراد العينة للمبحوثات ذوي الخبرة من 3-5 سنوات والتي قدرت ب 19,4% و أفراد العينة ذوي الخبرة أكثر من 5 سنوات والتي قدرت بنسبة 16,1%، أما بالنسبة لأفراد العينة ذوي الخبرة أقل من 3 سنوات فقدرت ب 64,5% كأكبر نسبة.

جدول(10): توزيع افراد العينة حسب الخضوع للتكوين في التسويق الالكتروني

| هل خضعت لفترة تكوينية حول التسويق الالكتروني | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| نعم | 5 | 8,1 |
| لا | 57 | 91,9 |
| المجموع | 62 | 100,0 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخضوع لفترة تكوينية حول التسويق الالكتروني، أن أغلبية المبحوثات لم تخضعن للتكوين حيث قدرت نسبتهم ب 91,9% , أما اللاتي خضعن للتكوين فكانت نسبتهم ضئيلة حيث قدرت ب 8,1% .

5-2/ تحليل محاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث.

جدول(11) تحليل عبارات محور عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لصفحة حراير ميلة

| رقم العبارة | التكرار النسبة | درجة الموافقة | | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | متوسط الحسابي | اتجاه العبارة |
|-------------|----------------|---------------|-------|---------|-----------|-------------------|----------------|-----------|---------------|---------------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | الانحراف المعياري | | | | |
| 1 | ك | 8 | 32 | 5 | 16 | 1 | 3,484 | 1,067 | موافق | |
| | % | 12,9 | 51,6 | 8,1 | 25,8 | 1,6 | | | | |
| 2 | ك | 23 | 38 | 1 | 0 | 0 | 4,355 | ,515 | موافق | |
| | % | 37,1 | 61,3 | 1,6 | 0 | 0 | | | | |
| 3 | ك | 9 | 24 | 10 | 18 | 1 | 3,355 | 1,102 | موافق | |
| | % | 14,5 | 38,7 | 16,1 | 29,0 | 1,6 | | | | |
| 4 | ك | 17 | 38 | 3 | 4 | 0 | 4,097 | ,762 | موافق | |
| | % | 27,4 | 61,3 | 4,8 | 6,5 | 0 | | | | |
| 5 | ك | 1 | 16 | 14 | 21 | 10 | 2,629 | 1,090 | موافق | |
| | % | 1,6 | 25,8 | 22,6 | 33,9 | 16,1 | | | | |
| 6 | ك | 16 | 31 | 1 | 11 | 3 | 3,742 | 1,172 | موافق | |
| | % | 25,8 | 50,0 | 1,6 | 17,7 | 4,8 | | | | |
| موافق | | 21,66 | 3,218 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون بان للفيسبوك دور في التسويق الإلكتروني
جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة لديهم عضوية في صفحة حراير ميلة أكثر من سنة
جاءت العبارة رقم (6) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,742 مما يعني أن

العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدن على امتلاكهن لمنتجات يدوية خاصة بهن جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,484 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة تمضين أكثر من 3 ساعات في تصفح موقع الفاييبوك جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدن على ان الهدف من انضمامهن للفيسبوك هو التسويق لمنتجاتهن

جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب السادس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 2,629 مما يعني أن العبارة سلبية، بالتالي فأفراد العينة تنقسم الى فئة توافق على انها تمضي أكثر من ساعتين في تصفح صفحة حراير ميلة وفئة لا توافق على العبارة.

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 21,66 و بانحراف معياري 3,218 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو موافق مما يعني أن المحور يميل الى الإيجابية

جدول(12) تحليل عبارات محور الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلة

| رقم العبارة | التكرار | درجة الموافقة | | | | | النسبة | اتجاه العبارة |
|-------------|---------|---------------|-------|-------|-----------|----------------|--------|---------------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 7 | ك | 10 | 46 | 6 | 0 | 0 | % | موافق |
| | 16,1 | 74,2 | 9,7 | 0 | 0 | | | |
| 8 | ك | 16 | 39 | 4 | 3 | 0 | % | موافق |
| | 25,8 | 62,9 | 6,5 | 4,8 | 0 | | | |
| 9 | ك | 15 | 45 | 2 | 0 | 0 | % | موافق |
| | 24,2 | 72,6 | 3,2 | 0 | 0 | | | |
| 10 | ك | 11 | 38 | 5 | 6 | 2 | % | موافق |
| | 17,7 | 61,3 | 8,1 | 9,7 | 3,2 | | | |
| 11 | ك | 11 | 37 | 6 | 7 | 1 | % | موافق |
| | 17,7 | 59,7 | 9,7 | 11,3 | 1,6 | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|---------|------|------|------|-----|---|----|
| موافق | 3,548 | ,952 | 7 | 32 | 12 | 10 | 1 | ك | 12 |
| | | | 11,3 | 51,6 | 19,4 | 16,1 | 1,6 | % | |
| موافق | 3,355 | 1,087 | 6 | 29 | 12 | 11 | 4 | ك | 13 |
| | | | 9,7 | 46,8 | 19,4 | 17,7 | 6,5 | % | |
| موافق | 26,88 | 3,979 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم (9) في الترتيب الاول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,210 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على ان موقع الفيسبوك يتيح عرض المنتجات والتعريف بها جاءت العبارة رقم (8) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على ان التسويق للمنتجات عبر صفحة الفيسبوك فعال جاءت العبارة رقم (7) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,065 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة تشد انتباههم صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات جاءت العبارة رقم (10) و(11) في نفس الترتيب وهو الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لهما 3,806 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يستخدمن الصفحة للترويج لمنتجاتهن اليدوية كما يعتمدن على الإعلانات المصورة (الصورة الثابتة) في التسويق لها جاءت العبارة رقم (12) في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,548 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرين بان عضوات الصفحة تتفاعل مع منتجاتهن المعروضة جاءت العبارة رقم (13) في الترتيب السادس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,355 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يعتبرن صفحة حراير ميلة هي الأنسب للتسويق لمنتجاتهن اليدوية وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 26,88 و بانحراف معياري 3,979 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافقة مما يعني ان المحور يميل للايجابية

جدول (13) تحليل عبارات محور دور صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات والطلب عليها

| اتجاه العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | | | | | التكرار | رقم العبارة |
|------------------|--------------------|----------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---------|----------------|
| | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | النسبة | |
| موافق | 4,097 | ,824 | 19 | 35 | 3 | 5 | 0 | ك | 14 |
| | | | 30,6 | 56,5 | 4,8 | 8,1 | 0 | % | |
| موافق | 4,097 | ,740 | 18 | 34 | 8 | 2 | 0 | ك | 15 |
| | | | 29,0 | 54,8 | 12,9 | 3,2 | 0 | % | |
| موافق | 4,081 | ,774 | 18 | 34 | 7 | 3 | 0 | ك | 16 |
| | | | 29,0 | 54,8 | 11,3 | 4,8 | 0 | % | |
| موافق | 2,919 | 1,149 | 5 | 16 | 17 | 17 | 7 | ك | 17 |
| | | | 8,1 | 25,8 | 27,4 | 27,4 | 11,3 | % | |
| موافق | 3,758 | ,935 | 10 | 37 | 6 | 8 | 1 | ك | 18 |
| | | | 16,1 | 59,7 | 9,7 | 12,9 | 1,6 | % | |
| موافق | 3,935 | ,938 | 17 | 31 | 8 | 5 | 1 | ك | 19 |
| | | | 27,4 | 50,0 | 12,9 | 8,1 | 1,6 | % | |
| موافق | 22,88 | 3,492 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم (14) و(15) في الترتيب الاول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,097 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون ان التسويق عبر الفيسبوك يسمح للمنتج بالوصول الى أكبر عدد من الزبائن كما يساعد في زيادة نسبة مبيعات المنتجات
جاءت العبارة رقم (16) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,081 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة ياكدون بان جودة منتجاتهم تدفع الزبونات إلى زيادة الطلب عليها
جاءت العبارة رقم (19) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,935 مما يعني أن

العبرة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون بان جودة منتجاتهم تساعدهم في الترويج لها من خلال الصفحة جاءت العبرة رقم (18) في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,758 مما يعني أن العبرة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على وجود منافسة بين منتجاتهم اليدوية ومنتجات عضوات أخريات

جاءت العبرة رقم (17) في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 2,919 مما يعني أن العبرة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يرون بان لصفحة حراير ميلة دور في وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتهم اليدوية

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور الثالث، حيث بلغ متوسطه الحسابي 22,88 و بانحراف معياري 3,492 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافقة مما يعني ان المحور يميل للإيجابية، كما لا ننفي بان دور الصفحة في وضع الاسعار قليل حيث كان متوسطه الحسابي 2,919 .

جدول(14) تحليل عبارات محور طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون

| رقم العبارة | التكرار | درجة الموافقة | | | | | النسبة | اتجاه العبارة |
|-------------|---------|---------------|-------|-------|-----------|----------------|--------|---------------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 20 | ك | 10 | 35 | 10 | 7 | 0 | موافق | |
| | % | 16,1 | 56,5 | 16,1 | 11,3 | 0 | | |
| 21 | ك | 4 | 22 | 21 | 14 | 1 | موافق | |
| | % | 6,5 | 35,5 | 33,9 | 22,6 | 1,6 | | |
| 22 | ك | 10 | 32 | 16 | 4 | 0 | موافق | |
| | % | 16,1 | 51,6 | 25,8 | 6,5 | 0 | | |
| 23 | ك | 13 | 34 | 9 | 6 | 0 | موافق | |
| | % | 21,0 | 54,8 | 14,5 | 9,7 | 0 | | |
| 24 | ك | 16 | 34 | 7 | 3 | 2 | موافق | |
| | % | 25,8 | 54,8 | 11,3 | 4,8 | 3,2 | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|---------|------|------|------|------|---|----|
| موافق | 3,194 | 1,053 | 6 | 20 | 19 | 14 | 3 | ك | 25 |
| | | | 9,7 | 32,3 | 30,6 | 22,6 | 4,8 | % | |
| موافق | 2,823 | 1,138 | 3 | 18 | 14 | 19 | 8 | ك | 26 |
| | | | 4,8 | 29,0 | 22,6 | 30,6 | 12,9 | % | |
| موافق | 24,61 | 4,216 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العبارة رقم (24) في الترتيب الاول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,952 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على اعتمادهم على البيع المباشر (يد بيد) في توزيع منتجاتهم

جاءت العبارة رقم (23) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,871 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يتيح لهم الفيسبوك التواجد المستمر مع الزبائن

جاءت العبارة رقم (20) و(22) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,774 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة تتحفظن في عرض منتجاتهن اليدوية من خلال عرض العضوات الأخريات لمنتجاتهن كما يؤكدن على ان الزبونات تتقن في التعامل معهن من خلال الصفحة

جاءت العبارة رقم (21) في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,226 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقن على ان الطلب مرتفع على منتجاتهن اليدوية من خلال الصفحة

جاءت العبارة رقم (25) في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,194 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقن على ان صفحة حراير ميلة تساعدن في معرفة طرق تغليف منتجاتهن اليدوية وحفظها

جاءت العبارة رقم (26) في الترتيب السادس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 2,823 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة تواجهن صعوبة في توزيع منتجاتهن اليدوية

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير ميلة هو التسويق لمنتجاتها اليدوية بحديثنا عن عادات وانماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لصفحة حراير ميلة في الترويج لمنتجاتها عبر الفيسبوك نجد ان معظم المبحوثات تمضين أكثر من 3 ساعات في تصفح موقع الفيسبوك حيث يؤكدن ان للفيسبوك دور في التسويق الالكتروني، وانهن انضممن له من اجل التسويق لمنتجاتهن، كما ان انضممن لصفحة حراير ميلة يفوق السنيتين وهذا من اجل الترويج لمنتجاتهن اليدوية ويمضين ما بين الساعة والساعتين كحد اقصى في تصفحها

2- تستخدم عضوات صفحة حراير ميلة في تسويق منتجاتها اليدوية على الإعلانات المصورة تستخدم عضوات صفحة حراير ميلة أسلوب الإعلانات المصور (الصورة الثابتة) في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعد في ذلك هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات، وتزيد الطلب عليها، حيث تعتبر العضوات أن هذه الصفحة هي الانسب في التسويق لمنتجاته، كما نجد بان العضوات تشدهن صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات وانها طريقة فعالة للتسويق حيث يتيح عرض المنتجات والتعريف بها

3- تساعد صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت ساعدت صفحة حراير ميلة العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي ينشرنها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى، كما ترى العضوات بان الفيسبوك يساعد المنتج بالوصول الى اكبر عدد من الزبائن

4- تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها اليدوية توفر صفحة حراير ميلة لعضواتها المسوقات عدة طرق للتعامل في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر (يد بيد) بين المسوقة و زبوناتها

5- جودة المنتجات تساعد في الترويج لها من خلال الصفحة تمثل دور صفحة حراير ميلة في مساعدة المبحوثات في الترويج لمنتجاتهن كما ساعدتهم في معرفة طرق تغليف وحفظ منتجاتهم اليدوية التي يسوقنها من خلالها مما زاد في الطلب على منتجاتهن التي تكون أكثر حفظا وأمنا ونظافة عن غيرها.

6- تواجه المرأة الماكثة بالبيت صعوبة في توزيع منتجاتها اليدوية ساعدت صفحة حراير ميلة العضوات المسوقات لمنتجاتهن اليدوية في تسهيل توزيع منتجاتهن

يمكننا القول أن الفيسبوك أصبح يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه، من ابرزهم فئة النساء الماكثات بالبيت والتي تعمل على تسويق منتجاتها عبره،

لذا التسويق عبر الفيسبوك أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور مع الزبون، بالإضافة إلى أن استخدام النساء لهذا الموقع لعب دورا فعالا في تسهيل عملية التسويق لمنتجاتهن اليدوية بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب.

النتائج العامة للدراسة:

- بعد إجراء الدراسة الميدانية حول دور صفحة حرايرميلة في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، نستخلص في الأخير جملة من النتائج والتي تتمحور كالتالي:
- التسويق عبر الفيسبوك وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لسهولة استخدامه وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للنساء في تسويق منتجاتهن
 - تبني النساء الماكثات في البيت الفيسبوك في مجال التسويق لمنتجاتهن لأنهن أصبحن يدركن ما يستطيع الفيسبوك فعله، وما تديره عليهن من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر الفيسبوك ساعد النساء على التعريف بمنتجاتهن على نطاق واسع.
 - تستخدم أغلبية النساء الفيسبوك لعرض منتجاتهن اليدوية والتسويق لها كما تستخدمه للإطلاع على جديد المنتجات اليدوية ومواكبة التطورات الحاصلة
 - تستخدم النساء حسابهن على الفيسبوك في صفحة حراير ميلة في الترويج لمنتجاتهن وجذب اهتمام المتصفحات لمنتجاتهن
 - تستخدم غالبية النساء الماكثات في البيت في الترويج لأعمالهن عبر صفحة حراير ميلة اسلوب الاعلانات المصورة أي الصورة الثابتة
 - تتجاوب العضوات مع منشورات النساء اللاتي يروجن لمنتجاتهن اليدوية عبر الصفحة
 - تساعد صفحة حراير ميلة النساء الماكثات في البيت في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم اليدوية من خلال طلبات الزبائن
 - كما توصلت النتائج إلى أن هناك إقبال أكبر من طرف العضوات على المنتجات اليدوية التي تقدمها النساء الماكثات في البيت عبر صفحة حراير ميلة
 - ساعدت صفحة حراير ميلة النساء الماكثات في البيت التي تسوق من خلالها منتجاتها اليدوية في معرفة طرق تغليف منتجاتهن وحفظها
 - تعتمد اغلبية النساء الماكثات في البيت على طريقة التوزيع المباشر (يد بيد) لمنتجاتهن اليدوية

الخاتمة:

في هذه الدراسة حاولنا البحث عن الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها النساء الماكثات في البيت، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعتها، بحيث وجدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذه الصفحة ولكل من يملك حسابا في موقع الفيسبوك ، أو منتسبا للصفحات المهمة 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 مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الصناعات اليدوية، وأهم من ذلك التنوع في هذه الصناعات ومحاولة العضوات في الابتكار فيها لإرضاء الزبائن وجذب عدد أكبر منهم، باختلاف مستواهم التعليمي، حالتهم الاجتماعية وبقدر سنوات خبرتهم في مجالاتهم التي تصب كلها في ميدان الصناعات اليدوية، غير أنه 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 تتعود على استخدامه كالاستبيان الإلكتروني وأيضا عدم ثقتهم في الرابط الذي يحمل استمارة الأسئلة مما جعلهن يتخوفن من الإجابة.

وتكمن أهمية نتائج هذه الدراسة في مساعدة الجهات المعنية بالصناعات اليدوية والحرفية، وكذا الإطارات الداعمة لهذه المشاريع بمعرفة مختلف المعلومات الخاصة بالفئة التي تحتاج الدعم أكثر من غيرها والتحديد الدقيق لكل معطياتها، والتي تكون مثلما توصلت نتائج دراستنا فيما يخص فئة النساء اللاتي يمتلكن مستوى تعليمي عالي 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 والحرفية.

كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول دور الفيسبوك و مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في دعم الفئات الهشة في المجتمع وفي خلق مهن جديدة تواجه المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.

قائمة المراجع

الكتب:

- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- بلقاسم سلاطنية،حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- حسين فاروق سيد: الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات،الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة ، القاهرة، 2011.
- خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى للنشر والتوزيع ،2005.
- خالد غسان ،يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية السياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- خالد غسان يوسف مقداد: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013
- خضير كاظم حمود، موزة سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي ،ط1 ، إثراء للنشر والتوزيع،الأردن، 2008.
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية و التطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- سلمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
- شفيق حسين، الاعلام الالكتروني، رحمة براس للطباعة و النشر، ط2، القاهرة، 2010
- طارق طه:إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 .
- عباس، مصطفى صادق : الإعلام الجديد الوسائل والمفاهيم والتطبيقات ،ط1، عمان، دار الشروق للنشر ،2008.
- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،2005 .
- على ربحي محمد: ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.

- فضل محمد ابراهيم المحمودي وآخرون: مبادئ تسويق للمعاهد المهنية التجارية، وزارة التعليم الفني والتدريب المهني، قطاع المناهج والتعليم المستمر الإدارة العامة للمناهج والوسائل التعليمية، اليمن ، 2011.
- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2013.
- محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب ، القاهرة، 2000.
- محمد لعقاب : مجتمع الإعلام والمعلومات "ماهيته وخصائصه"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 .
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- وائل مبارك خضر، فضل الله : اثر الفيس بوك على المجتمع ،ط1 ، مصر، مدونة شمس النهضة ،2010،
- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2004، 1 .
- يوسف احمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1.
- مؤتمرات:**
- حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي الموقع يوتوب على شبكة الانترنت، دراسة مقدمة المؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ:07 و 08 و 09افريل 2009، جامعة البحرين.
- مواقع إلكترونية:**
- دعاء الدغيم: <https://mawdoo3.com> آخر تحديث 16:08 19 ديسمبر 2020، تم الاطلاع عليه يوم 24 افريل 2021 على الساعة 11:23.

-مرام الحوامدة: <https://e3arabi.com> ، آخر تحديث 3 مارس 2020، تم الإطلاع عليه يوم 23 أبريل 2021 على الساعة 13:05.

-مروة حمزة: <https://sotor.com> ، آخر تحديث 28 جويلية 2019 الساعة 12:13 تم الإطلاع عليه يوم 18 أبريل 2021 على الساعة 10:32.

المذكرات:

-إيمان حنين شين: لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

-بلال بركان، أحمد راحلي: بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة- دراسة حالة- مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2015.

-بلحاج أمينة دور الإذاعة في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت ، دراسة ميدانية لإذاعة المدينة ، مذكرة تخرج ، لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2010.

-محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير منشورة، الاكاديمية العربية بالدنمارك. 2012.

مراجع بالأجنبية:

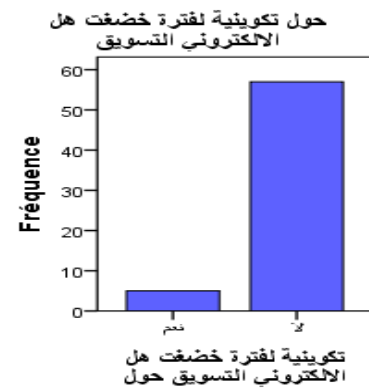
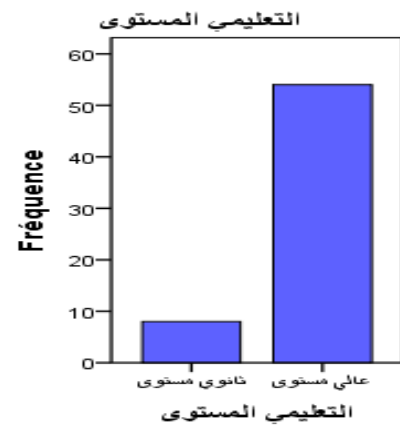
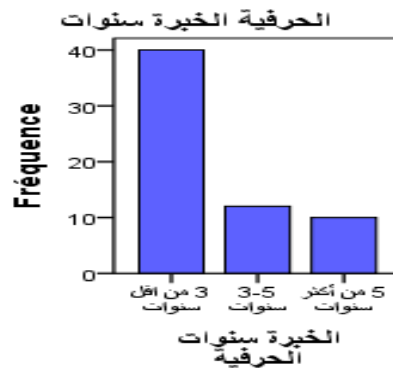
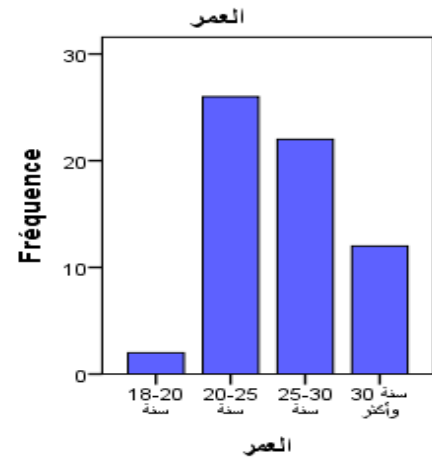
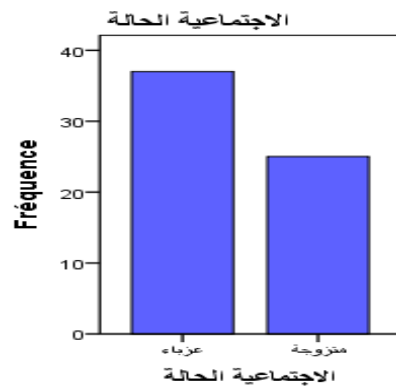
-Andrée Michal , femme, sexisme et société, el.luf. 1977.

-Lance d.kissler,connectedpromoting higher education via social media tomillennials, eastern Washington university, cheney, usa, 2016.

-Philip kotler, B.Dubois: marketing management : publi-union, 10^{ème} édition,Paris, 2000.

الملاحق

1/ مخططات أعمدة توضح توزيع البيانات الشخصية لأفراد العينة



استبيان حول

دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت -صفحة حراير ميلا-

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج استكمالاً لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذة: بوهلالة سعاد، يشرفنا كطلبة مشاركتكم في ملئ هذه الاستمارة التي تهدف إلى معرفة دور الفيسبوك-صفحة حراير ميلا- في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت،
فنرجو منكم قراءة الاسئلة بتمعن ثم الإجابة عليها بموضوعية،
كما نتعهد بالسرية التامة لكافة المعلومات المتحصل عليها.
ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب

| العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لصفحة حراير ميلا | | | | | |
| تمضين أكثر من 3 ساعات في تصفح موقع الفاييسبوك | | | | | |
| للفيسبوك دور في التسويق الإلكتروني | | | | | |
| الهدف من انضمامك للفيسبوك هو التسويق لمنتجاتك | | | | | |
| عضويتك في صفحة حراير ميلا أكثر من سنة | | | | | |
| تمضين أكثر من ساعتين في تصفح صفحة حراير ميلا | | | | | |
| تمتلكين منتجات يدوية خاصة بك | | | | | |
| المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير ميلا | | | | | |
| يشد انتباهك صفحات الفيسبوك التي تروج للمنتجات | | | | | |
| التسويق للمنتجات عبر صفحة الفيسبوك فعال | | | | | |
| يتيح لك موقع الفيسبوك عرض المنتجات والتعريف بها | | | | | |
| تستخدمين الصفحة للترويج لمنتجاتك اليدوية | | | | | |
| تستخدمين الإعلانات المصورة (الصورة الثابتة) في التسويق | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | لمنتجاتك |
| | | | | | تتفاعل عضوات الصفحة مع منتجاتك المعروضة |
| | | | | | تعتبرين صفحة حراير ميلة هي الأنسب للتسويق لمنتجاتك اليدوية |
| | | | | | المحور الثالث: دور صفحة حراير ميلة في تحديد ووضع أسعار المنتجات والطلب عليها |
| | | | | | يسمح التسويق عبر الفيسبوك للمنتج بالوصول على أكبر عدد من الزبائن |
| | | | | | يساعد الفيسبوك في زيادة نسبة مبيعات المنتجات |
| | | | | | جودة منتجاتك تدفع الزبونات إلى زيادة الطلب عليها |
| | | | | | لصفحة حراير ميلة دور في وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتك اليدوية |
| | | | | | توجد منافسة بين منتجاتك اليدوية ومنتجات عضوات أخريات |
| | | | | | جودة منتجاتك تساعدك في الترويج لها من خلال الصفحة |
| | | | | | المحور الرابع: طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت وإيصالها للزبون |
| | | | | | تتحفزين في عرض منتجاتك اليدوية من خلال عرض العضوات الأخريات لمنتجاتهن |
| | | | | | الطلب مرتفع على منتجاتك اليدوية من خلال الصفحة |
| | | | | | تثق الزبونات في التعامل معك من خلال الصفحة |
| | | | | | يتيح لك الفيسبوك التواجد المستمر مع الزبائن |
| | | | | | تعتمدان على البيع المباشر (يد بيد) في توزيع منتجاتك |
| | | | | | تساعدك صفحة حراير ميلة في معرفة طرق تغليف منتجاتك اليدوية وحفظها |
| | | | | | تواجهين صعوبة في توزيع منتجاتك اليدوية |

البيانات الشخصية:

العمر: 20-18 سنة 25-20 سنة

30-25 سنة 35-30 سنة

35 سنة وأكثر

الحالة الاجتماعية: عذباء متزوجة

مطلقة أرملة

المستوى التعليمي: مستوى أولي مستوى ثانوي

مستوى عالي

سنوات الخبرة الحرفية: أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات

5 سنوات وأكثر

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة البحث في دور الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت، لمعرفة عادات وأنماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير ميلة ودوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية، حيث اتبعنا منهج المسح، اعتمادا على العينة القصدية والتي قوامها 62 مفردة واللاتي يمثلن عضوات صفحة حراير ميلة، بحيث استخدمنا لاستجوابهن أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، ومن خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها:

- انضمت المبحوثات للصفحة من سنة إلى سنتين، و يقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح.

- تستخدم عضوات صفحة حراير ميلة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدنا في ذلك هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات.

- ساعدت صفحة حراير ميلة العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي ينشرنها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى وكذا حسب طلبات الزبائن.

- توفر صفحة حراير ميلة لعضواتها المسوقات عبرها عدة طرق في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر (التوصيل يد بيد) بين المسوقة وزبوناتها.

الكلمات المفتاحية:

تسويق المنتجات اليدوية، التسويق الالكتروني، الفيسبوك، النساء الماكثات بالبيت

Study summary:

This study attempted to research the role of Facebook in marketing handmade products for women staying at home, to find out the habits and patterns of respondents' use of the "Hareer Mila" page and the motives for using the page in marketing. For its handmade products, where we followed the survey method, depending on the intentional sample of 62 individuals who represent the members of the Harir Mila page, so we used to interrogate them the electronic questionnaire tool to collect data, and through it we reached the most important results: - The respondents joined the page from one to two years, and they spend between one and two hours as a maximum in the browsing process. - The members of the Harir Mila page use the static image ads method to promote their handicrafts, and among the factors that help them in this is the good image in presenting their products so that the respondents are constantly responsive to these products. - The Mila Silk page helped the members determine the appropriate price for the products they publish through the page, according to the quality of the products versus other products, as well as according to customer requests. - The Harir Mila page provides its marketing members with several ways to distribute their products and deliver them to the customer, including direct selling (hand-to-hand delivery) between the marketer and her customers.

key words:

Marketing of handmade products, e-marketing, Facebook, women staying at home