

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال  
الإعلام والاتصال  
اتصال وعلاقات عامة

رقم: .....

إعداد الطالب:

أسماء مخلوف

يوم: 02/07/2019

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية  
للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من  
عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك

## لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب بسكرة	صونيا قوراري
مناقش	أ. مح أ بسكرة	جفال سامية
مقرر	أ. مح ب بسكرة	مسعودة طلحة

"يكفيك يوم واحد فقط من أجل أن تتعلم التسويق، ويتطلب  
منك طول العمر من أجل إتقانه"

فيليب كوتلر



إهداء

إليك أنت فقط يا غاليتي أهدي هذا العمل

إليك أنت فقط

"أمي"

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحمده تم النعم والشكر والصلاة والسلام على نبينا  
وحبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

لا يسعنا بعد الانتهاء من إعداد هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر  
وعظيم الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة "الدكتورة مسعودة طلحة" التي تفضلت  
بالإشراف على هذه الدراسة، حيث قدمت لي كل النصيح والإرشاد طيلة فترة  
الإعداد فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام من قسم علوم  
الإعلام والاتصال، الذين ساهموا في تكويني طيلة هذا المسار خاصة الدكتورة  
"سامية جفال" والأستاذة "نهلة حفيظي".

شكرا "أمي و أبي" أدامكم الله سندا ونورا لدربي شكرا إخوتي"  
أميرة وزوجها وليد، ريمة، مريم، محمد" على دعمكم لي، شكرا "زوجي  
الغالي" على كل شيء.

ولا أنسى- أن أوجه الشكر لزملائي على مساندتهم سواء من قريب  
أو بعيد دفعة \*2019\*.

أسماء

## الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرقان
أ	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
و	فهرس الأشكال
ح	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
11	1. إشكالية الدراسة.
12	2. أسباب اختيار الموضوع.
13	3. أهمية وأهداف الدراسة.
14	4. تحديد مفاهيم الدراسة.
15	5. الإجراءات المنهجية.
15	5.1. المنهج.
17	5.2. أدوات جمع البيانات.
21	5.3. مجتمع البحث والعينة.
22	6. الدراسات السابقة.
24	7. المقاربات النظرية للدراسة.
24	7.1. النظرية الوظيفية
25	7.2. نظرية الاستخدامات والإشباعات
	<b>الإطار النظري للدراسة</b>
30	1. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	1.1. تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	1.2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

36	1.3 أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37	2. الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37	2.1 إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40	2.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
44	2.3 مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>
50	1. تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة
68	2. تحليل وتفسير النتائج حسب متغيرات الدراسة
103	3. نتائج الدراسة العامة
106	4. الإجابة على تساؤلات الدراسة
108	خاتمة
110	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	1
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	2
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	3
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	4
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية.	5
50	يبين مدة انتساب المبحوثات في صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.	6
51	يبين مدى استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة.	7
51	يوضح الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.	8
52	يبين مدى تصفح أفراد العينة صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.	9
53	يوضح الوسيلة التي تتصفح بها المبحوثات صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك.	10
53	يوضح دوافع استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك.	11
54	يبين مدى استخدام المبحوثات لحسابها على الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها.	12
55	يوضح الأساليب التي تستخدمها المبحوثات في التسويق لأعمالهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة.	13
56	يبين العوامل التي تساعد المبحوثات في التسويق لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة.	14
56	يبين مدى تجاوب وتفاعل متصفحات صفحة حراير بسكرة حول منتجات المبحوثات.	15
57	يوضح كيفية تجاوب المتصفحات على الأعمال اليدوية التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة.	16
58	يوضح مدى فعالية صفحة حراير بسكرة على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية.	17

58	يوضح تحليل المبحوثات الذين كانت إجاباتهم نعم على اعتبارهم أن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية.	18
59	نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة.	19
60	يبين كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية للمبحوثات.	20
61	يوضح مدى إقبال الزبائن على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات عبر صفحة حراير بسكرة.	21
61	يبين سبب عدم إقبال المبحوثات على المنتجات التي تضعها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة.	22
62	يوضح سبب إقبال متصفحات صفحة حراير بسكرة على منتجات المبحوثات وزيادة الطلب عليها.	23
63	يبين خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة حراير بسكرة من زيادة الطلب عليها.	24
64	يوضح مدى مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها.	25
64	يبين استفادة المبحوثات من صفحة حراير بسكرة التي ساعدتهم في معرف طرق تغليف وحفظ منتجاتهم اليدوية.	26
65	يوضح الطرق التي تعتمد عليها المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة.	27
66	يوضح الصعوبات التي تعرقل توزيع المبحوثات لمنتجاتهم اليدوية وتوصيلها للزبون.	28
67	يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية.	29
68	يبين مدة انتساب المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.	30
71	يبين مدى استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	31



73	يوضح الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.	32
73	يبين مدى تصفح أفراد العينة صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.	33
77	يوضح الوسيلة التي تتصفح بها المبحوثات صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.	34
79	يوضح دوافع استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.	35
81	يبين مدى استخدام المبحوثات لحسابها على الفيسبوك في الترويج لمنتجاتها حسب متغيرات الدراسة.	36
83	يوضح الأساليب التي تستخدمها المبحوثات في الترويج لأعمالهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة.	37
85	يبين العوامل التي تساعد المبحوثات في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	38
87	يوضح كيفية تجاوب المتصفحات على الأعمال اليدوية التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	39
89	يوضح مدى فعالية صفحة حراير بسكرة على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية حسب متغيرات الدراسة.	40
92	يوضح نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	41
94	يبين كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية للمبحوثات حسب متغيرات الدراسة.	42
95	يبين سبب عدم إقبال عضوات الصفحة على المنتجات التي تضعها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	43
97	يوضح مدى مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها حسب متغيرات الدراسة.	44
99	يوضح الطرق التي تعتمد عليها المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.	45
101	يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية حسب متغيرات الدراسة.	46

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1
34	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2
38	إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3



# المقدمة



### المقدمة

إن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محددين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، عن طريق وسائل تقليدية لا تسمن ولا تغني من جوع، أصبحت الآن هذه الجماعات افتراضية بدرجة أولى غير محدودة الاتصال يتم الاتصال بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية للإعلام والاتصال.

ومن جهة أخرى نجد أن الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة إلكترونية 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 هذه المواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية التي تروجها فئة النساء خاصة، المرأة الماكثة في البيت عبر هذه المواقع، وقد تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور وفصول وهي كالتالي:

نتناول في الفصل الأول 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 الثاني الإطار النظري للدراسة الذي يحتوي على مايلي: المبحث الأول الذي يتحدث على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من تعريف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مزايا أهمية هذا النوع الجديد من التسويق. ثم يليه المبحث الثاني الذي اعتمدنا فيه على الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومرتكزات نجاح التسويق عبر هذه المواقع.

واحتوى الفصل الثالث الإطار والأخير عرض وتحليل بيانات الدراسة الأولية ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية المستوى التعليمي، سنوات الخبرة الحرفية، المستوى المعيشي) وفي الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة، وانتهت الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحقتها.



## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة



## 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 جهودها ونفسها وكل ما تملك من طاقة في سبيل الأسرة الصغيرة فقط.

فتعدت هذه الفكرة أو بالأحرى هذا الدور إلى المرأة التي تطرق أبواب العمل والمشروعات الخاصة للاهتمام بنفسها وتفعيل دورها في المجتمع وبالتالي النهوض بالجانب المادي والمالي، وخلق مصدر للرزق والربح.

ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي facebook من ابرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الرئيسية للتسويق، باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، محاولين بذلك تلبيةها، والمرأة الجزائرية الماكثة في البيت التي تسوق أعمالها اليدوية من صناعة المعجنات والألبسة التقليدية والافرشة... وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه الشبكة بالذات لتنتشر ما تقوم به من أعمال وحرف 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 facebook في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

وبناء على هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتها ؟

2. ما هي دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق للمنتجات اليدوية ؟

3. كيف تساعد صفحة حراير بسكرة على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة ؟

4. ما هي الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتها اليدوية ؟

5. هل ساعدت صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار للمنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت ؟

6. ما هي الطرق التي توفرها صفحة حراير بسكرة لعضواتها في توزيع المنتجات وإيصالها للزبون ؟

7. ما هو دور صفحة حراير بكسرة في زيادة الطلب على المنتجات التي تسوقها المرأة الماكثة في البيت ؟

2. أسباب اختيار الموضوع :

1.2. أسباب ذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي facebook في حياة النساء الماكثات في البيت.
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الالكتروني 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 الجامعين 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 تثير الكثير من التساؤلات.
  - التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع facebook خاصة.
3. أهمية وأهداف الدراسة:

### 3-1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- دور المرأة الجزائرية الماكثة في البيت وتمكينها في 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 تحقّقه من نجاح وأرباح عبر موقع facebook بصفة عامة وصفحة حراير بسكرة 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 بسكرة في التسويق لمنتجاتها اليدوية.
- تحديد دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتها اليدوية.
- معرفة العوامل المساعدة في صفحة حراير بسكرة على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة.
- الوقوف على الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتها اليدوية.

- معرفة الكيفية التي تساعد المبحوثات في تحديد ووضع أسعار للمنتجات اليدوية التي تنتشرها 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.

### تحديد مفاهيم الدراسة:

#### 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 " 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 يتيحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية <sup>1</sup>

#### 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.

<sup>1</sup> سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الرابطة للنشر والتوزيع ، عمان، 2015 ، ص ص 155 - 156 .

2. التسويق الإلكتروني: أو التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان ، والبيع، والتسعير، والتوزيع، وإجراء 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 facebook.

### 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 قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار.<sup>1</sup>

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز بإسم 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 مبيعات.<sup>2</sup>

وهو أيضا أية سلعة أو خدمة أو فكرة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك نظير دفعه مبلغ مالي أ 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلال بركان ، أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة-دراسة حالة - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة الجبالي بونعامة ، خميس مليانة ، 2015، ص42 .

<sup>2</sup> زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص47.

<sup>3</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي وآخرون، مبادئ التسويق للمعاهد المهنية التجارية، وزارة التعليم الفني والتدريب المهني، قطاع المناهج والتعليم المستمر الإدارة العامة للمناهج والوسائل التعليمية ، اليمن، 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.

### 3. الإجراء المنهجية :

#### 3.3. المنهج المستخدم ونوعه:

يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث دراستها 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"<sup>1</sup>

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."<sup>2</sup>

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."<sup>3</sup>

وبما أن دراستنا هذه تتدرج ضمن الدراسات الوصفية ، فإن منهج المسح هو الأنسب للوصول لنتائج علمية في هذا الموضوع ، و يعرف منهج المسح على انه" كل استقصاء

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 4

<sup>3</sup> بلقاسم سلاطينية وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2004، ص27.

ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها<sup>1</sup>

ويعني التعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقياً.<sup>2</sup>

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي على أساس انه 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.

### 3.4. أدوات جمع البيانات:

#### • 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 بسكرة على وجه التحديد في تسويق هذه الأخيرة وكذا التعرف على بعض العوامل التي تؤثر في أدائهم .

ويتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراؤه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث.<sup>3</sup>

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 يقطنونها من ناحية أخرى.

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر، ص285

<sup>2</sup> فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2014 ، ص 98

<sup>3</sup> خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008، ص 103

وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان، المكونة من جملة من الأسئلة المغلقة منها والمفتوحة تراوحت في 26 سؤالاً، وعرضت على أستاذة تخصص الإعلام والاتصال لتحكيمها وتقويمها<sup>1</sup> وشملت الاستمارة أربع محاور حيث أن:

– **المحور الأول:** عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة (07 أسئلة)

– **المحور الثاني:** الأساليب التي تستخدمها المرأة في التسويق لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة. (06 أسئلة)

– **المحور الثالث:** دور الصفحة في تحديد ووضع أسعار المنتجات وزيادة الطلب عليها (05 أسئلة)

– **المحور الرابع:** توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون (05 أسئلة).

ثم تم تحضير استبياننا الكترونياً على موقع (Google drive)، على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/1OH1WJpLBxWseV->

[.G15UxlbFlxeqtYFj7LMfBtTg-fHso /edit](https://docs.google.com/forms/d/1OH1WJpLBxWseV-.G15UxlbFlxeqtYFj7LMfBtTg-fHso/edit)

من أجل إعدادها في شكلها الذي يمكن من خلاله الوصول إلى أفراد العينة.

بعد استرجاع الاستمارات وتفريغ البيانات تم تقييم عينة الدراسة أساس متغيرات الدراسة كما يلي:

#### 1- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
36.7%	22	18-24 سنة
43.3%	26	25-35 سنة
20%	12	أكثر من 35 سنة
100%	60	المجموع

<sup>1</sup> \* الدكتورة سامية جفال، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية.  
• الأستاذة نهلة حفيظي، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية .

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن فئة أفراد العينة اللواتي يتراوح سنهم ما بين 25-35 سنة تقدر نسبتهم ب 43.3% كأكبر نسبة، و تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-24 سنة بسبة تقدر ب 36.7% و 20% بالنسبة للمبحوثات اللواتي أعمارهم أكثر من 35 وهذا راجع إلى الخبرة والكفاءة في مجال الصناعات اليدوية التي يتمتعن بها هؤلاء النسوة في مجال الحرفة اليدوية والصناعات التقليدية بمختلف مجالاتها وطبيعة عملها أو تخصص مجالها.

2- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
11.7%	7	متوسط
35%	21	ثانوي
53.3%	32	جامعي
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الثاني الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن المستوى الجامعي أخذ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة، وذلك بنسبة قدرت ب 53.3%، ويليهما المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 35%، ثم بنسبة 11.7% لأفراد العينة ذو مستوى المتوسط.

3- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
51.6%	31	عازبة
46.6%	28	متزوجة
2%	1	مطلقة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح لنا توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية أن هناك تقارب بين المبحوثات العزاب بنسبة قدرت ب 51.6% والتي تمثل أكبر نسبة، وبين المبحوثات المتزوجات بنسبة قدرت ب 46.6%، أما بالنسبة للمطلقة فكانت نسبة ضئيلة جدا لأفراد العينة التي تم التعامل معها وذلك بنسبة 2%.

#### 4- جدول توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
33.3%	20	ضعيف
50%	30	متوسط
16.7%	10	جيد
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن معظم أفراد عينة البحث مستواهم المعيشي ضعيف بنسبة قدرت ب 50% وهي النسبة الأكبر، وهذا ما يدل على حاجتهم للعمل ولتسويق منتجاتهم الحرفية التي تصنع باليد، يليها المستوى الضعيف بنسبة قدرت ب 33.3%، أما بالنسبة للنساء الماكثات ذوي المستوى الجيد فنجد نسبة 16.7%، وما يلاحظ هنا أن حتى النساء ذوي المستوى الجيد يستغلن مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والتسويق لمنتجاتهم اليدوية وأن هناك دوافع أخرى تجعل من المرأة تسوق منتجاتها ، أكثر من احتياجها أو من ضعف المستوى المعيشي أو الحالة المادية التي تعيشها المرأة.

#### 5- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة الحرفية
45%	26	أقل من سنة إلى 3 سنوات
24%	14	من 3 سنوات إلى 5
31%	18	أكثر من 5 سنوات
100	60	المجموع



نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية، أن هناك تقارب في توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة الحرفية فالمبحوثات ذوي الخبرة أقل من سنة إلى 3 سنوات بنسبة قدرت ب 45% والتي تمثل أكبر نسبة، وتليها أفراد العينة ذوي الخبرة لأكثر من 5 سنوات بنسبة 31%، أما بالنسبة لأفراد العينة ذوي الخبرة ما بين 3 إلى 5 سنوات بنسبة قدرت ب 24% كأقل نسبة، ومن هنا نلاحظ أن النساء الماكثات في البيت اللواتي يسوقن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد من خلال صفحة حراير بسكرة ذوي خبرة وكفاءة في مجال عملهن الذي يتمتع بالحرفية والصنع اليدوي.

### 3.5. مجتمع البحث والعينة:

#### 1. مجتمع البحث:

تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل وسيرورته 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 بسكرة اللاتي يستخدمن الصفحة على الفيسبوك في التسويق لمنتجاتهن اليدوية، ويصل عددهم إلى حوالي 8745، حسب تحديد الصفحة للفترة 2019/01/01 إلى 2019/03/09.

#### 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 شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>1</sup>

وبما أن العدد يصل إلى 8745 عضوة، ولا يمكننا دراسته ككل فإننا قدرنا نسبة 10% وحصرنا العدد، بحيث وضعنا نسبة تقريبية لاستجوابها قدرت ب 87 مفردة.

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص ص 197-198

ولكن تم الحصول فقط 60 عضوة أجابت على الاستمارة وذلك خلال 20 يوم 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.

## 6. الدراسات السابقة:

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

### 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.<sup>1</sup>

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من لبنى التحية 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

<sup>1</sup> أبراهام الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان" - دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة إماراتك، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الأمريكية، 2018، ص 57-74 .

- ✓ 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.

## 2. الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحثة: أم كلثوم جماعي بعنوان " تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل الحماية الفكرية"<sup>1</sup>

هي دراسة استطلاعية تهدف إلى تحسين فهم العلاقة بين نظام الملكية الفكرية والتسويق الناجح للحرفيين و المؤسسات الحرفية ، إذ يظطلع تسويق المنتجات التقليدية والحرف بوظيفة اجتماعية وثقافية أساسية ويسهم إسهاما كبيرا في الاقتصاديات المحلية والوطنية ومع ذلك فإن التصميم والسمعة والعلامة التجارية والنمط المرتبط بالحرفية يتعرضان للتقليد والتملك غير المشروع ونظام الملكية الفكرية هو خير الأدوات المتاحة بردع المنافسة غير المشروعة إذ يكفل الاستثثار بنتاج النشاط الإبداعي و الابتكاري في السوق من خلال تحصيل عائد من نشاطهم الإبداعي .

وحاولت الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يمكن حماية الملكية الفكرية للمنتجات التقليدية والحرفية لدى الحرفيين والمؤسسات الحرفية في ممارساتهم التسويقية ؟

وقدمت الفرضية التالية من منظور الفكرية الملكية الفكرية ، يمكن أن ينطوي تسويق المنتجات التقليدية والحرفية على ثلاثة عناصر مختلفة هي السمعة المتأتية من أسلوبها أو منشئها أو نوعيتها ، فالمظهر الخارجي الخاص بشكلها وتصميمها، ثم الدراية المتمثلة في المهارات والمعارف المستخدمة لاستنباطها وصنعها.

تكمن أهمية الدراسة في تقديم معلومات أساسية حول خطوط التماس ما بين الملكية الفكرية وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية، من خلال اقتراح تصور للآليات والوسائل

<sup>1</sup> أم كلثوم جماعي، " تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية "، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد السادس، جامعة محمد طاهري بشار، الجزائر، جوان 2018، ص ص 556-570.

الناجحة والتي تضمن حقوق الحرفي التقليدي ، كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في أن جوهر عملية الحفاظ والحماية تكمن في استمرارية حياة المنتجات التقليدية ذات القيمة التراثية ووضع التشريعات والقوانين في سبيل حمايتها.

#### • تقييم الدراسات:

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث أن الباحث استخدم المنهج المسحي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستبيان إلا أن الأداة تختلف في دراستنا من حيث توزيعها الكترونيا على خلاف الدراسات السابقة وهذا وجه الاختلاف بين الدراستين. كما تتشارك الدراسة الأولى في بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا حاولنا التعمق أكثر في فئة النساء الماكثات في البيت في التسويق الكترونيا.

#### 7. المقاربات النظرية وإسقاطها:

##### 7.1. النظرية الوظيفية:

يعتمد مدخل الوظيفية على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية التي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع ، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

ومن جانب آخر تعكس دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام وأسباب الاهتمام والتفضيل بالوسائل ومحتواها عددا وفيرا من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ويكون تحقيقها سببا لهذا الاهتمام ومعيارا للتفضيل بين الأفراد المتلقين.

وعلى هذا يطرح المدخل الوظيفي العديد من الاتجاهات في دراسة هذه الوظائف ورصدها وأوزان وجودها وعلاقاتها مثل:

– دراسة التوازن أو الاختلال أيضا في تحقيق هذه الوظائف في علاقته بالسياسات الإعلامية التي ترسم أهدافا ووظائف تسعى إلى تحقيقها من خلال آليات الممارسة المهنية، وقد تنعكس هذه السياسات على أجندة الوسائل الإعلامية وترتيبها للوظائف والأفكار التي تسعى إلى نشرها.

- دراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف، والحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين والتي ترسم العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتلبية هذه الوسائل لحاجاتهم في إطار بحوث الاستخدامات والإشباعات.
  - وبجانب دراسة العلاقة بين هذه الوظائف والحاجات الفردية، فإنه يمكن دراستها في إطار علاقاتها بالحاجات الاجتماعية، التي يسعى المجتمع الكلي إلى تحقيقها في إطار توزيع الوظائف على عناصر النظام الاجتماعي وأنشطته لدعم التوازن والاستقرار.<sup>1</sup>
- 7.2. نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. على عكس النظريات المبكرة..التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءا على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

وتعد النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع وحاجات الجمهور الإنسانية، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط ، والإيجابية ، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

يبني مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص 31-32.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي و عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، مصر، 2008، ص 362.

للتعرض لوسائل الاتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه والإشباع ، وقد لا تنجح في ذلك.

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أن السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم، يلبي رغباتهم، كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما.
- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى، ومن ثم الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما، من خلال استخدام أفراد وسائل الإعلام.
- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماعي، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.<sup>1</sup>

### إسقاط النظرية:

من خلال العرض السابق لنظريات الدراسة المتمثلة في النظرية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع، يمكننا القول أن تطبيق النظريتين على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر أو التسويق عبر هذه الشبكات، التي أتاحت فرص كثيرة لفئات المجتمع المختلفة خاصة فئة النساء الماكثات في البيت، وذلك من أجل الحصول على المعلومات الكافية حول فئة النساء اللاتي يسوقن منتجاتهن اليدوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزيكية، 2008، مصر، ص 65.

باعتبار أن النظرية الوظيفية تعكس دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام وأسباب الاهتمام والتفضيل بالوسائل ومحتواها ومن العدد الوفير من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ويكون تحقيقها سببا لهذا الاهتمام ومعيارا للتفضيل بين الأفراد المتلقين. والتي تهتم أيضا بدراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف، والحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين والتي ترسم العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتلبية هذه الوسائل لحاجاتهم في إطار بحوث الاستخدامات والإشباعات. وكذا نجد تطبق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة باعتبار هذا المدخل يبنى على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال.



**الفصل الثاني:**  
**الإطار النظري للدراسة**





### خطة الإطار النظري

1. : التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 1.1. تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 1.2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 1.3. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2. الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 2.1. إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 2.2. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
  - 2.3. مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 1.1. تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

إن انتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، خاصة فئة النساء الماكثات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لما لا، ولعل ابرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فشبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعمم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات و أنشطة لدى متعلمين آخرين.

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: التويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتوب، الفيسبوك، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

حيث نجد مصطلح التسويق عبر الانترنت الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، التسعير، التوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة.<sup>2</sup>

و يعد مفهوم التسويق الإلكتروني E-marketing والتسويق بالانترنت Internet Marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حالياً منظمات الأعمال المختلفة ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد. حيث عرف التسويق الإلكتروني "بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016، ص، ص21-22.

<sup>2</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص29.

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية.<sup>1</sup>

حيث يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.<sup>2</sup>

ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو احد انواع التسويق الالكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.<sup>3</sup>

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لإغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية:<sup>4</sup>

1. الترويج للسلع والخدمات ( الترويج لماركة معينة من المنتجات )
2. آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت (أدارة انطباع الزبائن)

<sup>1</sup> باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص، ص 455-488.

<sup>2</sup> سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 2015، ص23.

<sup>3</sup> حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة "هامراس" للسياحة والسفر، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص38.

<sup>4</sup> مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ص 70، 2012. وردت على الرابط:

3. البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم
4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة
5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات).

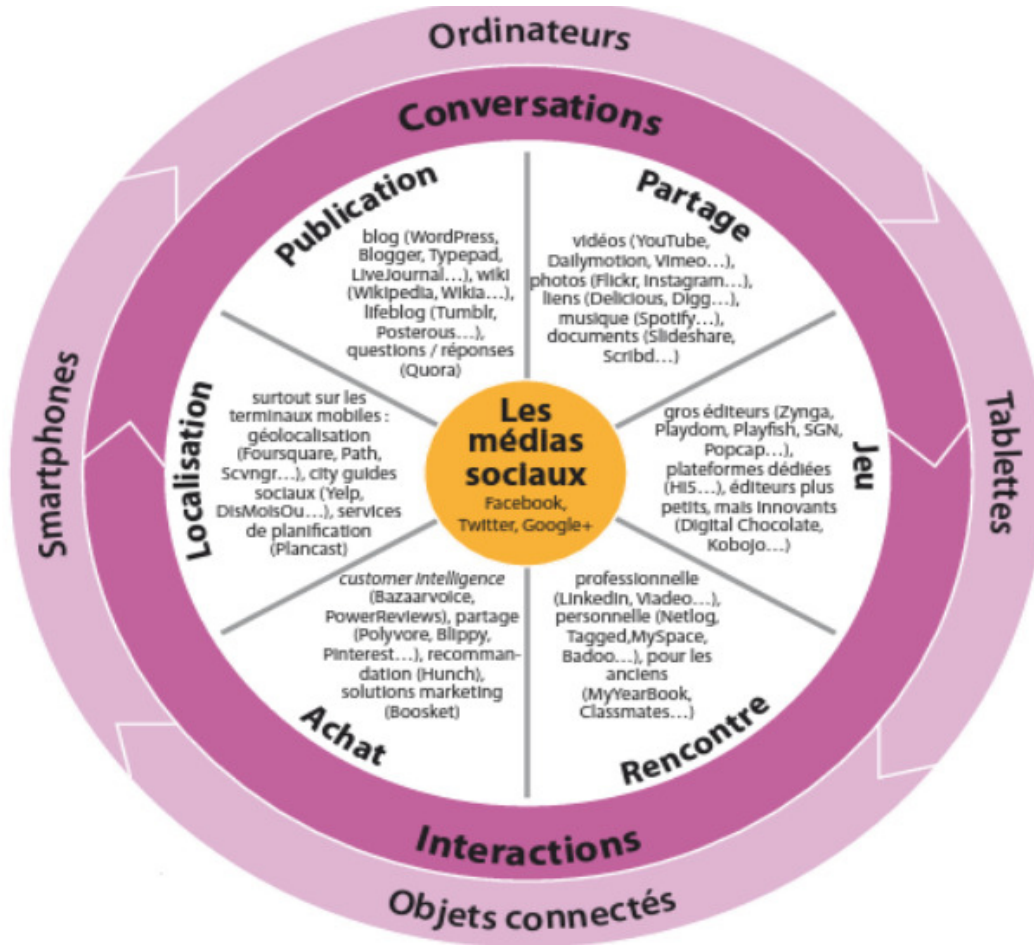
فبإمكان تلك المؤسسات والشركات من جذب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وعملاء وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم .

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق<sup>1</sup> إذ توسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الاستخدام التجاري والأعمال التجارية الربحية وذلك من خلال بناء علاقات مع الزبائن، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتجات.

كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة، ولما كانت تلك الأقطاب التي يرتبط بها الفرد تمثل العلاقات الاجتماعية لذلك الفرد فإن الشبكة الاجتماعية تعتبر معيارا لرأس المال الاجتماعي للفرد ، أي القيمة التي يتحصل عليها الفرد من الشبكة الاجتماعية.

يمكننا توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الذي ورد في كتاب "communiator" الكتاب الشهير في مجال التسويق واتصال المؤسسة. سندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظرا لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تقاديا لاختلال المعنى.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson, Paris, France. 2012. p622.



الشكل رقم (01) : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

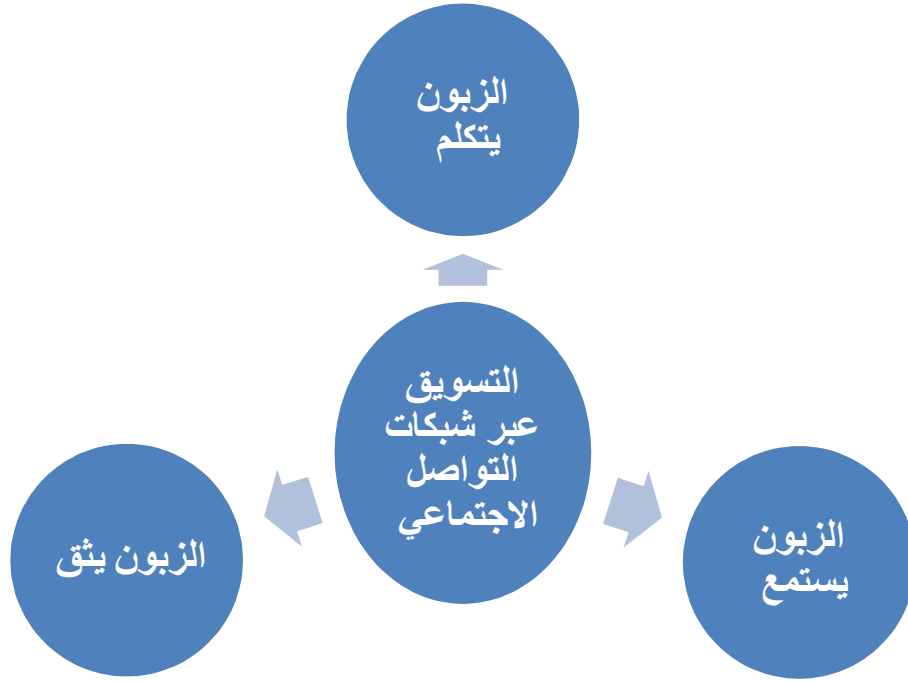
ومن خلال هذا الشكل يتضح لنا بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم باستخدام مختلف الوسائل والأجهزة الاتصالية الحديثة، من هواتف ذكية وحواشيب ولوائح الكترونية وأجهزة أخرى متصلة بالانترنت بحيث يتم من خلال نشر المنتجات ومختلف المواد التجارية عن طريق المحادثات و التفاعل ونشر المعلومات حولها ومشاركتها مع الزبائن والمتفاعلين مع الجهة المسوقة وكذا إجراء مسابقات بين المشتركين لتحفيزهم على التفاعل والتعرف عليهم أكثر وعلى قراراتهم الشرائية وغيرها.

## 1.2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت web2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت، بعد أن كان التسويق

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة لمقابلة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، مدرسة الدراسات العليا التجارية، البلدة، الجزائر، 08/04/2013. ص 6.

عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائما على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبون بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie ، والذي ورد فيه بان أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من مزايا هذا النوع من التسويق<sup>1</sup>، وكما موضح في الشكل(02).



الشكل رقم (02) : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الشكل (02) الآتي:<sup>2</sup>

بادئ ذي بدء، يتعين على كل مسوق أن يحدد توقعاته بشكل واقعي وصحيح. حيث يستغرق التسويق عبر الفيسبوك بعض الوقت ولا يمكن التخطيط له بين عشية وضحاها. فالشبكة الاجتماعية لا تقوم بعمل المسوقين، ولا تبيع المنتج بنفسه أو تجعل كل مسوق مبدعاً. الفيسبوك عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تمنح المسوقين فرصة لجذب الناس بطريقة مثيرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح جاسم زعلان و آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق، ص، ص 11.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 12.

<sup>3</sup> Tomas Urbanek, **Facebook As A Marketing Tool**, bachelor thèses ; Tomas Beta University In Zin Faculty Of Humanities, Tchèque 2012, P20.

### 1. الزبون يتكلم ( بيدي رأيه ) : The Customer exchanges his views :

بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجية والبرامج المخططة من طرف لمنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة ، إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن المحافظة عليهم .

### 2. الزبون يستمع : يستقبل الرسائل الإعلانية The Costumer listening

إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من طرف العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون.

### 3. الزبون يثق The Customer trusting

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو التويتتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه.<sup>1</sup>

وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك أنها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح جاسم زعلان و آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة منشورة ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 11 ، العدد 46 ، العراق ، ص، ص 11، 12 .

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص67

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها وتعددتها (الفيسبوك، التويتر، اليوتوب..). بمزايا عديدة تجعل منها أداة تستغل في الأعمال التجارية أو التسويق، فلا تقتصر التسويق من خلالها على المؤسسات والمنظمات والشركات فقط، بل تشمل كل مستخدم لها وكل من يملك حساب خاص وكل من يملك مادة مصنعة أو منتج ما يريد به الربح وبالتالي تسويقه عبر هذه الشبكات والمواقع التي تعد أداة تسويقية تستفيد منها العديد من الجهات، باستغلال مزاياها التي تبني صورة جيدة عن المسوق أو بالأحرى عن المنتجات التي يسوقها بحيث يسعى من الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال تعليقاتهم التي يبدون فيها رأيهم حول المنتج.

### 1.3. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت الانترنت الآن تحل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).<sup>1</sup>

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل بالمؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann, et ; al) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق<sup>2</sup>، في النقاط التالية:

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص279.

<sup>2</sup> باديس بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص، ص473-474.



- ✓ إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
  - ✓ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
  - ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع- على الأقل- من شبكات التواصل الاجتماعي.
  - ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها من إحراز مكانة إستراتيجية.
  - ✓ إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
  - ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
  - ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.
- الشبكات الاجتماعية أيضا تلعب دورا رئيسيا في التوظيف الفعلي، أي التوظيف في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي.<sup>1</sup> حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له.<sup>2</sup>
- لهذا نجد العديد من المؤسسات والمنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا راجع للأهمية الكبرى التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

## 2. الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 2.1. إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح

<sup>1</sup> سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص158.

<sup>2</sup> محمد فلاح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، The Role Of Social Media In \*Analytical Approach\* Contemporary Marketing، دراسة منشورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، الشلف، جوان 2017، ص، ص16-25.

إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها ب POST التي يمكن فهمها من خلال الشكلين المواليين:



الشكل رقم (3) إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

<p><b>الناس :people</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة</li> <li>• التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الشبكة وما هي الوسائل التي يستخدمونها</li> <li>• التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها</li> </ul>
<p><b>الأهداف :objectives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تحسين صورة المؤسسة</li> <li>• تحقيق رضا العملاء</li> <li>• تخفيض التكاليف</li> <li>• زيادة الوعي للعلامة التجارية</li> </ul>

<sup>1</sup> مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 20.

<p><b>الإستراتيجية Strategy :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تحديد الأهداف المراد انجازها وتحقيقها</li> <li>• تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة</li> </ul>
<p><b>التكنولوجيا technology :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها ( موقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره) فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ... الخ</li> </ul>

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت ب (post) اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- **الناس people:** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة ، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية ، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم ، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ، ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها ، كل هذا يعد مهما وذلك لان نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

- **الأهداف (Objectives):** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لاعتماد على قاعدة (S.M.A.R.T.GOALS)، ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت. ومن الضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة للعلامة التجارية... الخ.

- **الإستراتيجية (Strategy):** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعدها (Kietzmann et al)، أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 21-22.

التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

- **التكنولوجيا (Technology):** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب)، وكما تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.<sup>1</sup>

ويضاف إلى "POST" حرف "E" اختصاراً لـ (Evaluation) التي تعني تقييم، كما هو الحال مع أي استراتيجيه، ويقصد بها تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمان.<sup>2</sup>

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجية تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، والمكانة السوقية، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).<sup>3</sup>

## 2.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

### أولاً: المنتج الإلكتروني

#### 1. مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو "المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".

وهو كذلك "المنتج الذي يتم تبادله بالاعتماد على شبكة الانترنت"

#### 2. العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصراً مهماً في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات، وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 22.

<sup>2</sup> حويحي نيشال، مرجع سابق، ص، ص 15-16.

<sup>3</sup> سماحي منال، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014، ص 92.

التقليدية، و كلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الالكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية فاعلة لمنتجاتها.<sup>1</sup>

و حتى تتحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها :

- تحقيق انطباعات جذابة و خلاقية من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الالكتروني .
- تقديم النصح و المشورة حول منافع المنتج و مزاياه و مراعاة الصدق و الموضوعية في ذلك.
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الالكتروني.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الالكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها البعض لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

**ثانيا: التسعير عبر الانترنت:** تتميز عملية تسعير المنتجات بمرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

1. **محددات السعر في الأعمال الالكترونية:** تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال مراعاتها<sup>2</sup>:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- مدى الاحتكار في الأعمال الالكترونية.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- التغيير السريع والمستمر في بيئة الأعمال الالكترونية.
- دور المبيعات الآنية للمنتجات المطروحة عبر الانترنت.
- كمية الطلب.
- استخدام أسلوب تسعير المزادات.
- أسعار المنافسين.
- التشريعات القانونية والحكومية.

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، **التسويق الالكتروني**، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم العلوم التجارية، ص، ص22.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص 23 .24.

- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الالكترونية.
- درجة الاحتياج للمنتج.
- التكاليف وهامش الربح المطلوب.
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج.
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال.
- القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة.
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف.

## 2. محددات السعر في بيئة التسويق الالكترونية:

- المحددات الداخلية: من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الانترنت:
  - مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
  - مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
  - قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الانترنت.
- المحددات الخارجية: تتمثل في الآتي:
  - ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
  - درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع.
  - أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الانترنت).
  - الطلب.
  - العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات العاملة على الانترنت.

## 3. استراتيجيات التسعير الالكتروني:

- التسعير الثابت: ( تسعير القائمة)
- يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر، ويكون على المشتري قبوله أو تركه.
- التسعير الديناميكي:
- وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

## 4. طرق التسعير:

يعد التسعير فنا يتطلب توفر الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل سعر يحقق أهداف الشركة والمُسوقين، ومن أهم طرق تحديد السعر مايلي<sup>1</sup>:

- التسعير على أساس التكلفة: يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة.
- التسعير على أساس أسعار المنافسين: وفق هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات، هنا قد تضع أسعارا مساوية تماما لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة، ويفضل في هذه الحالة أن تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين رغبة منها بدخول السوق بشكل قوي.
- التسعير على أساس حجم الطلب: وذلك بوضع أسعار تتماشى مع حجم الطلب.
- التسعير الموجه بالعميل: فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره.

هنا تصبح مهمة إدارة السوق التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج والسعر.

## ثالثا: التوزيع.

- اتجاهات التوزيع في البيئة الالكترونية: لقد أخذ التوزيع في البيئة الالكترونية عدة اتجاهات أهمها:
  - تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الالكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
  - توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتخبين مما يحقق لهم وفرة في الوقت والمال.
  - ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتخبة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيين بطبيعتهم.

<sup>1</sup> احمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، "التسويق عبر الإنترنت"، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، ص106.

رابعاً: **الترويج عبر الانترنت**: توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال الالكترونية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:<sup>1</sup>

- الموقع الالكتروني
- استخدام محركات البحث
- الإعلان الالكتروني عبر الانترنت
- المحادثات الفورية
- استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية
- البيع الشخصي عبر الانترنت
- النشر والدعاية
- تنشيط المبيعات.

### 2.3. مميزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- **القناعة التامة للإدارة العليا**: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصيصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.
- **التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية**: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها ، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.
- **تأهيل وتدريب فريق التسويق**: هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها:<sup>2</sup>
  - تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين
  - زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي**، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، جامعة الفيوم، مصر، افريل 2012، ص 17.



- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية ، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

• تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.<sup>1</sup>

• **تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات، الكتيبات، المجالات الإلكترونية، نوادي الانترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله الإلكتروني في الأماكن التي يريد السفر إليها.<sup>2</sup>

• **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين /الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، والإخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث، فالمصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها .

• **التركيز على العملاء:** لا بد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد

<sup>1</sup> أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرج سابق، ص 23.

<sup>2</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 18.

صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك ، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية ، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

- جذب انتباه المتصفح (العملاء).
- جعلهم يحبونها ويتعلقون بها.
- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء.
- الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة<sup>1</sup> وهي :
- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص
- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة
- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة ، فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص18.



## الفصل الثالث:

### الإطار التطبيقي للدراسة



**تمهيد:**

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سوف يتم التطرق إلى الجانب التطبيقي والذي يتضمن تفريغ البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب العينة العامة ثم تحليلها حسب المتغيرات ( العمر ، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي، سنوات الخبرة الحرفية).

تعتبر صفحة حراير بسكرة 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 البسكريات بالتحديد والتي تبدا في صناعتها وتسعى دائما إلى جلب الأفكار الحديثة والمتطورة ، تم فتح الصفحة بتاريخ 16 سبتمبر 2015، من طرف مرآة ماثنة في البيت وهي أدمينه الصفحة، والتي تصنع ألبسة خاصة بالعرائس، 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 بسكرة.

## 1. تحليل و تفسير النتائج الأولية للدراسة:

يتضمن هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة الرئيسية، حيث ترجمت بياناتها تحليليا وتفسيريا.

### 1.1. المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة .

الجدول رقم (6) يبين مدة انتساب المبحوثات في صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
35 %	21	أقل من سنة
41.7 %	25	من سنة حتى سنتين
23.3 %	14	أكثر من سنتين
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(6) الذي يوضح إجابات المبحوثات حول فترة انتسابهم لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك وأصبحن عضوات في هذه الصفحة، حيث نلاحظ أن هناك نسب متقاربة بين النساء الماكثات في البيت المنظمين للصفحة فنجد أعلى نسبة تقدر ب 41.7 % وهي تمثل انتساب عدد من النساء للصفحة في فترة ما بين السنة حتى السنتين ، تليها نسبة 35 % التي تمثل أقل من سنة ثم 23 % بالنسبة للنساء المنخرطات لأكثر من سنتين لصفحة حراير بسكرة، وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة لهم فترة كبيرة تجعل منهن عضوات ناشطات في هذه الصفحة، إن لم يكن أكثرهن قائمات على نجاح هذه الصفحة وتفعيلها من خلال منشوراتهن خلال مدة انخراطهن .

## الجدول رقم (7) يبين مدى استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
46.7%	28	دائما
48.3%	29	أحيانا
5%	3	نادرا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (7) أن الاستخدام اليومي للنساء الماكثات في البيت لصفحة حراير بسكرة متقارب ما بين دائما بنسبة قدرت ب 46.7 %، وأحيانا بنسبة قدرت ب 48.3 %، وهي أعلى نسبة يعني أن استخدامهن اليومي يكون في بعض الأوقات وهذا راجع إلى طبيعة عملهن الحرفي واليدوي الذي يأخذ وقتا كبيرا في تحضير طلبيات الزبائن باختلاف عملهن، وكذا للمسؤولية الكبيرة التي على عاتقهن في تحضير هاتة الطلبيات مهما كان نوع المنتج وذلك لإرضاء زبائنهن كما تم طلبه تماما، ومن هنا تم تقسيم وقتهم من فترة للتحضير والصناعة اليدوية التي تأخذ جهد كبير ووقت أكبر، ثم التفرغ للنشر على صفحة حراير بسكرة لاستكمال المحادثة مع زبائنهن، كذلك لنشر صور لتلك الطلبيات التي تم تحضيرها لتراها عضوات الصفحة وجذب زبائن جدد وكذا تعزيز العلاقة مع الزبائن الأوفياء.

## الجدول رقم (8) يوضح الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة

## حراير بسكرة على الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
40%	24	الصباح
41.7%	25	الزوال
86.7%	52	الفترة المسائية
100%	101	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (8) أن أكثر الأوقات التي تفضلها النساء الماكثات في البيت لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك هي الفترة المسائية، والتي تقدر نسبتها بـ 86.7 %، وهذا راجع إلى أن النساء الماكثات في البيت يقمن خلال النهار بأعمالهن وتحضيرات الطلبيات وبالتالي يفضلن الوقت المسائي لتصفح الصفحة، بينما هناك فئة أخرى تفضل الفترة الصباحية وفي الزوال بنسب متقاربة تمثلت بـ 40% الصباح، 41.7 % الزوال وهذا راجع لطبيعة تنظيم النساء لأوقاتهن مابين تحضير وانجاز الأعمال وواجباتهن المنزلية وبين نشاطهن على الصفحة.

### الجدول رقم (9) يبين مدى تصفح أفراد العينة صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار الإيجابية
55%	33	ساعة أو أقل من الساعة
31.7%	19	ساعتين
13.3%	8	أكثر من ساعتين
100%	60	المجموع

من خلال قراءتنا لهذا الجدول رقم (9) نلاحظ أن معظم النساء أفراد العينة يمضين أو يقضين ساعة أو أقل من الساعة في تصفحهن، لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك، حيث قدرت الإجابة بنسبة 55%، وهذا راجع للوقت الثمين لدى هذه الفئة من النساء في استغلالهن للوقت في انجاز أعمالهم اليدوية والحرفية، ثم تليها نسبة 31.7 % منهن من يقضين ساعتين أو أكثر لتصفح صفحة حراير بسكرة ، وبطبيعة الحال ترجع اختيارات وقت التصفح إلى كل عضوة مسوقة عبر هذه الصفحة وحسب تقسيمها إلى أوقاتها وذلك باعتبارها ماكثة في البيت.

الجدول رقم (10) يوضح الوسيلة التي تتصفح بها المبحوثات صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
80 %	48		الهاتف الذكي
13.3 %	8		اللوحة الالكترونية
0%	0		الحاسوب المكتبي
6.7 %	4		الحاسوب المحمول
100 %	60		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الوسيلة الأكثر استخداما لدى معظم المبحوثات هي الهاتف الذكي بنسبة تقدر بـ 80 %، وتليها النسب الضئيلة للوسيلتين اللوحة الالكترونية 13.3 %، و نسبة 6.7 % للحاسوب المحمول بنسب ضئيلة جدا، وهذا راجع إلى المستوى المعيشي لكل عضوة أو مرآة مسوقة عبر هذه الصفحة وكذا لمدة وفترة خبرتها الحرفية. ولسهولة استخدام الهاتف الذكي واللوحة الالكترونية، التي لا تربطها بمكتب أو مكان معين، بالإضافة إلى التطبيقات الموجودة على الأجهزة الذكية والتي تسهل عملية التصفح والاستخدام.

الجدول رقم (11) يوضح دوافع استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
43.3 %	26		لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم المنتجات اليدوية
36.7 %	22		جذب انتباه المتصفحات للمنتجات اليدوية التي تقدمينها
35 %	21		إقناع المتصفحات بالشراء
36.7 %	22		التسويق لمنتجاتك فقط
15 %	10		الهروب من الواقع واستغلال الصفحة في التعريف بمنتجاتك
100 %	101		المجموع



نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول رقم (11): أن هناك اختلاف وتتنوع في دوافع استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك حيث، كان أكثر دافع هو معرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم المنتجات اليدوية والتي جاءت بأكثر نسبة تقدر ب 43.3%، ثم يأتي دافع جذب انتباه المتصفحات للمنتجات اليدوية التي تقدمها المرأة الماكثة في البيت والتسويق لها بنسبة تقدر ب 36.7%، بينما هناك فئة أخرى من المبحوثات والتي تسعى لإقناع المتصفحات بالشراء حيث قدرت نسبة هذا الدافع ب 35%، كما نجد فئة أخرى تستخدم صفحة حراير بسكرة بدافع الهروب من الواقع واستغلال الصفحة في التعريف بمنتجاتها ومحاولة بيعها لكسب رزقها، وذلك لإنتاج منتجات في مستوى ما هو موجود في السوق، ولتسويق هذه المنتجات أيضا.

## 1.2. المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها المرأة في التسويق لمنتجاتها

### اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة

الجدول رقم (12) يبين مدى استخدام المبحوثات لحسابها على الفيسبوك

في التسويق لمنتجاتها.

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
65 %	39		دائما
28.3 %	17		أحيانا
6.7 %	4		نادرا
100 %	60		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح إجابات المبحوثات حول استخدامهم لحسابهن الشخصي على الفيسبوك للترويج لمنتجاتهن اليدوية دائما بنسبة تقدر ب 65% من يستخدمن حسابهم للترويج لمنتجاتهن بصفة دائمة ، وأحيانا بنسبة 28.3 % من يستخدمن حسابهن للترويج لمنتجاتهن اليدوية عبر موقع الفيسبوك، ومن هنا نلاحظ أن أكبر فئة من أفراد العينة يعتمدن على حسابهن على موقع الفيسبوك للترويج لأعمالهن أكثر من جعله فقط وسيلة تواصل أو ترفيه أو غيرها من الدوافع الأخرى التي تكون في إطار

الدرشة فقط، بل استخدامه كأداة رزق لتحسين مستواهم المعيشي أو حتى كمصدر دخل إضافي بالنسبة لذوي المستوى المعيشي الجيد .

الجدول رقم (13) يوضح الأساليب التي تستخدمها المبحوثات في التسويق لأعمالهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة.

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
90%	54		إعلانات الصور الثابتة
20%	12		المحادثة الشخصية مع المتصفحات
31.7%	19		الدعاية والتحفيز للتفاعل مع المنشورات
100%	85		المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا لجدول رقم (13) الذي يوضح الأساليب التي تستخدمها المرأة الماكثة في البيت في الترويج لأعمالها اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة، أن أكثر الأساليب استخداما هو أسلوب إعلانات الصور الثابتة أو الإعلانات المصورة بنسبة تقدر ب 90%، ثم تليها الدعاية والتحفيز للتفاعل مع المنشورات والتي تكون مصاحبة للصور أحيانا كعربون ثقة بينها وبين الزبائن وذلك بنسبة 31.7%، ثم تأتي بنسبة 20%، المحادثة الشخصية مع المتفاعلات وهي نسبة ضئيلة ولكن يعتبر أسلوب صعب تطبيقه بكثرة، وهذا يعود للعدد الكبير للعضوات الصفحة أو بالأحرى الزبائن وهذا يأخذ وقت كبير وكذا مثلما لاحظنا أن استخدامهن للصفحة لمدة ساعة أو ساعتين وبالتالي المحادثة الشخصية مع المتصفحات تأخذ وقتا كبيرا، إلا أن استخدام الصور الثابتة مرتبط بامتلاك الأداة أو الوسيلة التي بالفعل توصل جهد المسوقة عبر هذه الصفحة، مثل الأجهزة الحديثة والمتطورة أكثر في النقاط الصور بدرجات عالية تجعل من المتصفح أو العضوات الآخرين يزدن في حب عملها وأهمها جهد المرأة المسوقة بالذات الذي يطهر في النهاية.

الجدول رقم (14) يبين العوامل التي تساعد المبحوثات في التسويق لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
40%	24		إرشاد المتصفحات بفوائد المنتج
68.3%	41		الصورة الجيدة في تقديم منتجك
25%	15		إبراز ردود الأفعال الجيدة عن منتجك للمستخدمات منتجك
100%	80		المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (14) الذي يبين العوامل التي تساعد أن النساء الماكثات في البيت في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة، أن عامل الصورة الجيدة في تقديم المنتج والاهتمام بشكله هي من أكثر العوامل التي تساعدهم في الترويج بنسبة تقدر ب 68.3 %، أما عامل إرشاد المتصفحات بفوائد المنتج قدرت بنسبة 40%، و نسبة 25 % لعامل إبراز ردود الأفعال الجيدة عن المستخدمين للمنتج، ولكل عامل خصوصية بالنسبة للعينة أو لكل مفردة من مجتمع بحثنا وهذا راجع لطبيعة تعاملات النساء مع زبائنهن وكذا الطريقة الأكثر استقطابا لهن والتي تماشت مع طبيعة عملهن.

الجدول رقم (15) يبين مدى تجاوب وتفاعل متصفحات صفحة حراير بسكرة حول منتجات المبحوثات.

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
44.1%	26		دائما
50.8%	30		أحيانا
5.1%	3		نادرا
100%	60		المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن أكثر نسبة أجابت عنها المبحوثات والتي تبين مدى تجاوب وتفاعل عضوات صفحة حراير بسكرة حول المنتجات اليدوية التي تتداولها الصفحة، كانت النسب متقاربة ما بين المقترحين أحيانا ودائما بنسب قدرت ب 50.8% للأولى و 44.1% لمقترح الثاني دائما ما يكون هناك تفاعل من طرف العضوات، .

**الجدول رقم (16) يوضح كيفية تجاوب المتصفحات على الأعمال اليدوية التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة .**

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
90%	54	بالإعجاب
73%	44	بالتعليقات
25%	15	مشاركة المنشور
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المتصفحات يتجاوبن مع المنشور الذي تنشره المبحوثات على صفحة حراير بسكرة ب الإعجاب وإبداء الآراء أو الثناء و التشجيع عبر التعليقات حيث أن تجاوبهن بالإعجاب قدر بنسبة 90%، أما التعليقات ب 74%، غير أن هناك من تشارك المنشور عبر صفحاتها أو عبر صفحات أخرى أو مجموعات أخرى وهذا بنسبة 25%، وهذا راجع لاهتمامات المتصفحات ومدى إعجابهم بالعمل وتفاعلهم حوله ونلاحظ ارتباط بيانات الجدول السابق بهذا الجدول من أن المتصفحات يتجاوبن ويتفاعلن من حين إلى آخر وبشكل دائم فإن هذا التجاوب نوعا ما ليس بمستوى عالي والدليل أن التجاوب يدخل في مستوى الإعجاب بدرجة كبيرة والتعليق على المنشورات، ولا يتعدى ذلك مستوى مشاركة المنشور بشكل واضح .

**الجدول رقم (17) يوضح مدى فعالية صفحة حراير بسكرة على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية.**

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
40%	24	نعم
8.3%	5	لا
51.7%	31	ربما
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (17) أن معظم المبحوثات يعتبرن أن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من مختلف الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية، حيث كانت إجابتهن كالتالي: ربما بنسبة قدرت ب 51.7% و هي أكبر نسبة، ثم تليها نعم بدرجة متقاربة نوعا ما بنسبة قدرت ب 40%، وإجابة لا بنسبة ضئيلة جدا وهذا إن دل على شيء فهو يدل على فعالية الصفحة في تسهيلها على المبحوثات في تسويق منتجاتهم اليدوية .

**الجدول رقم (18) يوضح تحليل المبحوثات الذين كانت إجاباتهم نعم على اعتبارهم أن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية.**

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
45.3%	24	عدد العضوات المتزايد
49.1%	26	سهولة التسويق عبر هذه الصفحة
47.2%	25	تفاعل العضوات النشيط والمتزايد
100%	75	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول أن الإجابات متقاربة بالنسبة للاختيارات الموضوعية للمبحوثات بحيث أن عدد العضوات المتزايد بنسبة 45.3%، وسهولة التسويق عبر هذه الصفحة بنسبة 49.1%، وهي أكبر نسبة ثم تليها تفاعل العضوات المتزايد بنسبة

قدرت بـ 47.2%، وهناك من ذكرن حاجة الزبائن لمنتجاتها في صفحة حراير بسكرة بالذات، وهي نسب متقاربة جدا للمبحوثات الذين يعتبرن صفحة حراير بسكرة هي الأكثر فعالية لتسويق منتجاتها من خلالها على غرار الصفحات والمجموعات الأخرى. ونستنتج أن هذه الصفحة توفر لعضواتها كل المزايا على تسويق منتجاتهن نظرن.

### 1.3. المحور الثالث: دور صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار

#### المنتجات وزيادة الطلب عليها

الجدول رقم (19): يوضح نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
36.7%	22	مأكولات وحلويات
28.3%	17	ألبسة
21.7%	13	أدوات زينة وديكور
20%	12	مفروشات
13.3%	8	الحلاقة أو التجميل
33.3%	20	كلها
100%	92	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) الذي يوضح نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة، أن هناك تنوع في المنتجات من مأكولات وحلويات بنسبة 36.7%، ألبسة بنسبة 28.3%، أدوات زينة وديكور 21.7%، مفروشات 20%، الحلاقة والتجميل 8%، كلها 33.3% وهي نسبة تدل على تعدد الحرف التي يمارسها ويسوقن منتجاتهن من خلالها المبحوثات في صناعة المنتجات وتنوعها وعدم الالتزام بنوع واحد كما نجد أن هناك من تخصص مجال واحد ونوع واحد مثل المأكولات والحلويات التي أخذت أكبر نسبة.

الجدول رقم (20) يبين كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية للمبحوثات.

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
41.7%	25		حسب طلبات الزبائن على الصفحة
18.3%	11		حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج
26.7%	16		حسب السعر الذي تضعه المنافسات
36.7%	22		حسب جودة منتجك مقابل المنتجات الأخرى
100%	74		المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (20) الذي يوضح تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية وكيفية مساعدة الصفحة على تحديده، حيث نجد أن حسب طلبات الزبائن على الصفحة بنسبة قدرت ب 41.7%، وتليها حسب جودة المنتج مقابل المنتجات الأخرى بنسبة 36.7%، وحسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج بنسبة 26.7%، وحسب السعر الذي تضعه المنافسات بنسبة 26.7%، وهناك من المبحوثات من تضع سعرها حسب الخسائر التي تضعها على المنتج من مواد أولية، والأدوات التي تستعين بها في صنع منتجاتها مهما كان نوع المنتج وطبيعة العمل الذي تختص فيه، وبالتالي هي من تحدد السعر، أي حسب سعر المواد الأولية وكذا هنالك من ذكرت انه ساعدتها الصفحة في معرفة الزبائن المحتملين من هذا السعر، فتذهب إلى تخفيض السعر من اجل مساعدة الأشخاص ذوي الدخل الضعيف وهم في حاجة لمنتجاتي.

الجدول رقم (21) يوضح مدى إقبال الزبائن على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات عبر صفحة حراير بسكرة.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
80%	50	نعم
20%	10	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ في هذا الجدول رقم (21) الذي يوضح مدى إقبال الزبائن على المنتجات اليدوية التي تسوقها المبحوثات عبر صفحة حراير بسكرة، أن هناك إقبال كبير بنسبة 80% بحيث كانت إجابة المبحوثات بنعم، و20% بالنسبة لإجابة لا، والتي تمثل ليس هناك أي إقبال وهذا راجع لنوع وجودة المنتج في خد ذاته أو لطريقة التسويق للمبحوثات بالرغم من أنها نسبة ضئيلة جدا، إلا أنها تمثل وتعطي حقيقة لواقع ما وهذا ما سنستنتجه في نتائج البيانات في السؤال الذي يلي هذا السؤال.

الجدول رقم (22) يبين سبب عدم إقبال المبحوثات على المنتجات التي تضعها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
50%	15	وجود منافسة كبيرة بين عضوات الصفحة
50%	15	تشابه المنتجات
13.3%	4	ارتفاع الأسعار بالنسبة لمنتجك
100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يجيب على الأسباب التي تقلل من الإقبال على منتجات المبحوثات المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة، هو وجود منافسة كبيرة بين عضوات الصفحة وتشابه في المنتجات بنسبة تقدر ب 50%، هذا ما يجعل من الزبائن



تحتار في الاختيار بين منتج وآخر حتى وان كان من نفس النوع و بطبيعة الحال يعود الاختيار على الزبون ، كما نجد أن ارتفاع الأسعار بالنسبة للمنتج الذي يسبب عدم الإقبال على منتجات المبحوثات، وهذا دليل على نشاط العضوات على الصفحة وسعيهن لتحسين منتجاتهن لمجارات المنافسة .

**الجدول رقم (23) يوضح سبب إقبال متصفحات صفحة حراير بسكرة على منتجات المبحوثات وزيادة الطلب عليها.**

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
45.3%	24	تفاعل العضوات
52.8%	28	أساليب التأثير والإقناع
13.2%	7	زيادة عدد المتصفحات
100%	59	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول (23) الذي يوضح سبب إقبال متصفحات صفحة حراير بسكرة على المنتجات المبحوثات وزيادة الطلب عليها، هو أساليب التأثير والإقناع التي تستخدمها المبحوثات في التعريف بمنتجاتها، بالإضافة إلى الصور التي تكون مرافقة وهذا بنسبة 52.8%، ثم يليها تفاعل العضوات بنسبة 45.3%، وزيادة عدد المتصفحات بنسبة 13.2%، كما أضافت المبحوثات عدة أسباب أخرى تزيد من إقبال المتصفحات على منتجاتها وزيادة الطلب عليها، كقولها جودة منتجي والثقة في أعمالها والهدايا أيضا التي تضيفها مع طلب الزبائن، بالإضافة إلى جودة المنتج والإتقان فيه، وهذا دليل على استخدام العضوات لتقنيات تسويقية أخرى منها تقنية تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (24) يبين خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة حراير بسكرة من زيادة الطلب عليها.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%48.3	29	جودة المنتجات
%40	24	الصورة الجذابة للمنتجات
%53.3	32	تنوع المنتجات وتجديدها والابتكار فيها
%100	85	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يبين خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات صفحة حراير بسكرة من زيادة الطلب عليها، نجد أن هناك العديد من الخصائص منها تنوع المنتجات وتجديدها والابتكار فيها بنسبة تقدر ب 53.3%، الصورة الجذابة بنسبة 40%، وصورة المنتجات بنسبة 48.3%، كما نجد العديد من الخصائص الأخرى منها الأسعار المغرية، تلبية طلب الزبائن بالتدقيق وحسب الرغبة، الحاجة للمنتج في حد ذاته كما ذكرت العديد من المبحوثات خاصة الذي يكون موجه لفئة معينة ولأغراض معينة، وكذا بالنسبة للمبحوثات اللاتي يصنعن الحلويات والمأكولات فقد ذكرن أن للذوق والشكل الجذاب والمميز للمنتج يجعل من المتصفحات يزدن في الطلب على منتجاتها .

#### 1.4. المحور الرابع: طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون.

الجدول رقم (25) يوضح مدى مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
70%	42	نعم
30%	18	لا
100%	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت عنها المبحوثات هي نعم بنسبة 70%، والتي تدل على مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات المسوقين عبرها من معرفة طرق تغليف منتجاتهم المصنوعة باليد، وبالتالي حفظها وهناك نسبة 30% من أجابت ب لا، أي أن صفحة حراير بسكرة لم تساعدها على معرفة طرق التغليف وحفظ منتجاتهم وهذا راجع لطبيعة عمل ونوعية منتجاتهم التي لا تحتاج إلى تغليف أو غيرها من الأسباب.

الجدول رقم (26) يبين استفادة المبحوثات من صفحة حراير بسكرة التي ساعدتهم في معرف طرق تغليف وحفظ منتجاتهم اليدوية.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
46.8%	22	زيادة الطلب على منتجاتك اليدوية
40.4%	19	إطلاعك على كل ما هو جديد وعصري في ميدان التغليف
31.9%	15	تحسين صورة منتجك بعد تغليفه
23.4%	11	المساهمة في حفظ منتجك لمدة أطول
14.9%	7	حماية منتجك من الفساد والتخريب
100%	74	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت عنها المبحوثات الذين ساعدتهم صفحة حراير بسكرة في معرفة طرق تغليف منتجاتهم اليدوية وحفظها، هي زيادة الطلب على منتجاتهم وذلك بنسبة قدرت ب46.8%، وتليها إطلاع المبحوثات على كل ما هو جديد وعصري في ميدان التغليف بنسبة مقاربة قدرت ب40.4%، ثم تحسين صورة منتجاتهم بعد التغليف بنسبة 31.9%، وكذا المساهمة في حفظه لمدة أطول بنسبة 23.4%، و 14.9% لإجابة المبحوثات في مساعدتهم لحماية المنتج من الفساد والتخريب وهذا يعود لطبيعة عمل المبحوثين وكذا نوعية المنتج في حد ذاته. لأنه مصنوع باليد ومواد أولية خارج سيرورة التصنيع التي تتطلب مواد حافظة، وشروط الأمان في الاستخدام.

**الجدول رقم (27) يوضح الطرق التي تعتمدها المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة .**

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
48.3%	29	البيع المباشر
28.3%	18	توكيل أشخاص للتوصيل
38.3%	24	في منزلك الخاص
100%	71	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن من أكثر الطرق التي تعتمدها المبحوثات المسوقات لمنتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة، هي البيع المباشر وذلك بنسبة قدرت ب48.3%، ثم تليها من يعتمدن على طريقة البيع في منزلهن الخاص وذلك بنسبة 38.3%، وبالنسبة للمبحوثات الذين يوكلن أشخاص معينين للتوصيل طلبيات الزبائن بنسبة 28.3%، ومنهم من ذكرت أنها تعتمد في كل مرة على طريقة من هذه الطرق وذلك حسب ظروفها الخاصة، ونجد أيضا طبيعة المنتجات ووضعها المسوقات باعتبارهن ماكنثات بالبيت هو ما يتحكم عليهن اختيار طريقة عن أخرى في توزيع المنتجات اليدوية.

الجدول رقم (28) يوضح الصعوبات التي تعرقل توزيع المبحوثات لمنتجاتهم اليدوية وتوصيلها للزبون .

النسبة	التكرار	التكرار	الإجابة
12.5%	7		فساد المنتجات وانتهاء الصلاحية
44.6%	25		عدم التزام الزبائن بموعد التسليم
55.4%	31		البعد المكاني
17.9%	10		عدم الاتفاق أو وجود مكان مناسب للطرفين
100%	73		المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن من أكبر الصعوبات التي تواجه المبحوثات وتعرقل توزيعهم لمنتجاتهم اليدوية، هي البعد المكاني بنسبة تقدر بـ 55.4%، ثم تليها صعوبة عدم التزام الزبائن بموعد التسليم بنسبة قدرت بـ 44.6%، بالنسبة للبعد المكاني نفسر هذا العائق بخصوصية النسوة أنهن ماكنات في البيت، أما بالنسبة لعدم التزام الزبائن بموعد التسليم فليس هناك ما يلزم تحمل البائع والمشتري وكذا عدم وجود قاعدة تسويقية إلكترونية يتعامل بها الطرفين، كما أن هناك من لا يجد صعوبة في توزيعهم لمنتجاتهم اليدوية وإيصالها للزبون، وذلك بإجابة بعض المبحوثات الذين ذكروا أن هناك سهولة تامة فقد يتم إرسال منتجاتهم و طلبيات المتصفحات من مختلف ولايات الوطن وعبر 48 ولاية .

الجدول رقم (29) يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية .

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
28.3%	17	كلي
61.7%	37	جزئي
10%	6	لا أعتد عليها إطلاقا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (28) الذي يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهم اليدوية بشكل : كلي بنسبة قدرت ب 28.3 %، وبشكل جزئي بنسبة قدرت ب 61.7 %، وبالنسبة لا أعتد عليها إطلاقا 10%، وهذا راجع لإستراتيجية المعتمدة من قبل المبحوثات أو على الطريقة الخاصة بهم في التسويق عبر صفحات الفيسبوك أو عبر مواقع أخرى.

## 2. تحليل و تفسير نتائج الدراسة حسب المتغيرات:

### 2.1. تحليل وتفسير عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة

#### حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (30) يبين مدة انتساب المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك

حسب متغيرات الدراسة

المجموع		أكثر من سنتين		من سنة حتى سنتين		أقل من سنة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%36	22	%5	3	%20	12	%11	7	24-18	العمر
%42	25	%10	6	%15	9	%16.6	10	35-25	
%22	13	%6.6	4	%8	5	%6.6	4	أكثر من 35	
%100	60	%22	13	%43	26	%35	21	المجموع	
%0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%10	6	%2	1	%3.3	2	5%	3	متوسط	
%37	22	%10	6	%13	8	%13	8	ثانوي	
%53	32	%13	8	%25	15	15%	9	جامعي	
%100	60	%25	15	%42	25	%33	20	المجموع	
%52	31	10	6	%25	15	%16.6	10	عزباء	الحالة الاجتماعية
%47	28	13	8	%15	9	%18.3	11	متزوجة	
%2	1	0	0	%2	1	0	0	مطلقة	
%100	60	%23	14	%42	25	%35	21	المجموع	
%43	26	%8.3	5	%20	12	%15	9	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	15	%6.6	4	%12	7	%6.6	4	من 3-5 سنة	
%32	19	%8.3	5	%10	6	%13.3	8	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%23	14	%42	25	%35	21	المجموع	
%33	20	%8	5	%20	12	5%	3	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%10	6	%18.3	11	%21.6	13	متوسط	
%17	10	%5	3	%3.3	2	%8.3	5	جيد	
%100	60	%23	14	%42	25	%35	21	المجموع	

أوضحت نتائج الجدول أعلاه، تأثير متغير السن على إجابة المبحوثات بخصوص مدة انتسابهن لصفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، أن نسبة 20% من الفئة العمرية 18-24 سنة انضمت للصفحة من سنة حتى سنتين، في حين انقسم أفراد العينة من الفئة العمرية 25-35 سنة بين أقل من سنة ومن سنة حتى سنتين بنسبة 16.6% و15%. أما نسبة 8% للفئة العمرية الثالثة الأكثر من 35 سنة جاءت مدة انتسابها من سنة حتى سنتين، ومنه نستنتج أن متغير العمر لم يؤثر على مدة انتساب المبحوثات للصفحة.

أما متغير المستوى التعليمي فأوضح أن نسبة 25% صاحبات المستوى الجامعي، انضمن للصفحة من سنة حتى سنتين، و13% لصاحبات المستوى الثانوي انضمن للصفحة من سنة حتى سنتين، في حين نسبة 5% من صاحبات المستوى المتوسط فقد انضمن للصفحة منذ أقل من سنة فقط، وعليه نستنتج أنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما زاد عمر و مدة انضمام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة.

وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية تبين النتائج، أن نسبة 25% من النساء العازيات، انضمن للصفحة من سنة حتى سنتين، ونسبة 18.3% من المبحوثات المتزوجات اللاتي انضمن للصفحة من أقل من سنة، ومن خلال هذه البيانات نستنتج أنه كلما كانت المبحوثات عازيات كلما زادت مدة انضمامهن للصفحة وعليه يمكننا تفسير ذلك بعدم وجود التزامات عائلية تعيقهن على ممارسة نشاطهن الحرفي على الصفحة وتسويق منتجاتهن على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتضح من توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية أن النسبة الأكبر لإجابات المبحوثات فيما يتعلق بهذا السؤال الخاص بمدة انتسابهم لصفحة حراير بسكرة فنجد بنسبة 20% للمبحوثات اللاتي انضمن للصفحة من سنة حتى سنتين من المبحوثات ذات الخبرة الأقل من 1-3 سنوات، وتليها نسبة 13.3% بالنسبة للمبحوثات اللاتي يمتلكن الخبرة لأكثر من 5 سنوات واللاتي انضمن للصفحة من أقل من سنة، ونجد بنسبة متقاربة صاحبات الخبرة من 3-5 سنوات بنسبة 12%، ومنه نستنتج أن متغير سنوات الخبرة الحرفية لم يؤثر على مدة انتساب المبحوثات للصفحة.



بينما نجد متغير المستوى المعيشي فنلاحظ نسبة 21.6% و 20% من المبحوثات ذات للمستوى المعيشي المتوسط والضعيف اللاتي انضممن للصفحة من اقل من سنة ومن سنة حتى سنتين مثلن أكبر نسبة، على غرار المبحوثات ذات المستوى المعيشي الجيد بنسبة 8.3%، ومنه نستنتج أن كلما كان المستوى المعيشي ضعيف ومتوسط للنساء الماكثات في البيت كلما زادت مدة انتسابهن للصفحة، ويمكننا تفسير ذلك من خلال حاجة النساء للعمل بالفعل وضعف مستواهن المعيشي جعلهن ينضممن للصفحة للتسويق لمنتجاتهن اللاتي يصنعنها بالبيد ومحاولة الابتكار والتطوير فيها لتجذب أكثر من الزبائن، وتحسيت مستواهن المعيشي.

الجدول رقم(31) يبين مدى استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%37	22	%0	0	%20	12	%16.6	10	24-18	العمر
%43.3	26	%3.3	2	%20	12	%20	12	35-25	
%20	12	%2	1	%8.3	5	%10	6	أكثر من 35	
%100	60	%5	3	%48	29	%47	28	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%11.6	7	%0	0	%5	3	%6.6	4	متوسط	
%35	21	%3.3	2	%15	9	%17	10	ثانوي	
%53.3	32	%1.6	1	%28	17	%23.3	14	جامعي	
%100	60	%5	3	%48	29	%47	28	المجموع	
51.6	31	0	0	%26.6	16	%25	15	عزباء	الحالة الاجتماعية
%47	28	%5	3	%21.6	13	%20	12	متزوجة	
%1.6	1	0	%0	%0	0	1.6	1	مطلقة	
%100	60	%5	3	%48	29	%47	28	المجموع	
%43	26	%1.6	1	%23.3	14	%18.3	11	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	15	%1.6	1	%11.6	7	11.6	7	من 3-5 سنة	
%32	19	%1.6	1	%13.3	8	%16.6	10	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%5	3	%48	29	%47	28	المجموع	
%32	19	%1.6	1	%3.3	2	%26.6	16	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%1.6	1	%33.3	20	%15	9	متوسط	
%18	11	%1.6	1	%11.6	7	%5	3	جيد	
%100	60	%5	3	%48	29	%47	28	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير السن واللاتي يوضح مدى استخدامهن لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك، حيث نجد نسبة 20% التي تنقسم ما بين الفئة العمرية للمبحوثات من 18-24 سنة والفئة العمرية الثانية من 25 إلى 35 سنة اللاتي يستخدمن صفحة حراير بسكرة دائما وبين الحين والآخر، و نسبة 10% بالنسبة للفئة العمرية الثالثة للمبحوثات الأكثر من 35 سنة اللاتي يستخدمن صفحة حراير بسكرة دائما.

كما أوضحت نتائج الجدول أعلاه، تأثير متغير المستوى التعليمي، على إجابة المبحوثات بخصوص مدى استخدامهن للصفحة على الفيسبوك، أن نسبة 28% من صاحبات المستوى الجامعي يستخدمن الصفحة أحيانا، ونسبة 17% لصاحبات المستوى الثانوي يستخدمن الصفحة بشكل دائم، ومنه نستنتج أن كلما زاد المستوى التعليمي للمبحوثات كلما كان استخدامهن للصفحة بشكل دائم، ومنه يمكننا تفسير ذلك بارتباط الجامعين بدراساتهم وبأمورهم الجامعية، لهذا يستخدمن الصفحة من حين لآخر.

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فقد بينت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر 26.6% و 25% من النساء العازبات يستخدمن الصفحة أحيانا ودائما بنسبة متقاربة جدا ، ونسبة 21.6% و 20% للمبحوثات المتزوجات اللاتي يستخدمن الصفحة دائما و أحيانا، ومنه نستنتج أن النسب متقاربة جدا ولكن نلاحظ أن العازبات يستخدمن أكثر الصفحة من المتزوجات وهذا راجع للالتزامات التي تحكم المبحوثات المتزوجات على غرار العازبات اللاتي يستخدمن الصفحة أكثر منهن.

أما متغير سنوات الخبرة الحرفية، فقد أوضحت نتائج الجدول أن نسبة 23.3% من المبحوثات اللاتي يمتلكن الخبرة من أقل من 1-3 سنوات هن أكبر نسبة من المبحوثات ذوات الخبرة من 3-5 سنوات والأكثر من 5 سنوات، وعليه نستنتج أن كلما كانت سنوات الخبرة قليلة كلما زاد استخدام المبحوثات للصفحة، ويمكننا تفسير ذلك باهتمام المبحوثات الكثيف لكسب خبرة أكثر من أصحاب الخبرة الطويلة على هذه الصفحة

ومتغير المستوى المعيشي الذي أوضح أن نسبة 26.6% من النساء ذات المستوى المعيشي الضعيف يستخدمن الصفحة بشكل دائم، والمبحوثات ذات المستوى المعيشي المتوسط اللاتي يستخدمن الصفحة أحيانا، وعليه كلما كان المستوى المعيشي ضعيف لكما

كان استخدام الصفحة بشكل دائم، وذلك لزيادة نشاط العضوات على الصفحة ونشر منتجاتهن بشكل مكثف لتصل لأكبر عدد من المتصفحات وجني دخل مستقر ومستمر.

### الجدول رقم (32) يوضح الأوقات التي تفضلها المبحوثات لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		الفترة المسائية		الزوال		الصباح		الإيجابية	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%36	36	%19.8	20	%8.9	9	%6.9	7	24-18	العمر
%43	44	%24.7	25	%8.9	9	%10	10	35-25	
%21	21	%6.9	7	%6.9	7	%6.9	7	أكثر من 35	
%100	101	%51	52	%25	25	%24	24	المجموع	
%0	0	%0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%16	16	%5.9	6	%4.9	5	%4.9	5	متوسط	
%37	37	%14.8	15	%10.8	11	%10.8	11	ثانوي	
%47	48	%30.6	31	%8.9	9	%7.9	8	جامعي	
%100	101	%51	52	%25	25	%24	24	المجموع	
%50.5	51	%28.7	29	%11.8	12	%10	10	عزباء	الحالة الاجتماعية
%46.5	47	%21.7	22	%11.8	12	%12.8	13	متزوجة	
%3	3	%1	1	%1	1	%1	1	مطلقة	
%100	101	%51	52	%25	25	%24	24	المجموع	
%37	37	%22.7	23	%4.9	5	%8.9	9	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%37	32	%12.8	13	%10.8	11	%7.9	8	من 3-5 سنة	
%31	32	%15.8	16	%8.9	9	%6.9	7	أكثر من 5 سنة	
%100	101	%51	52	%	25	%24	24	المجموع	
%41.5	42	%16.8	17	%10.8	11	%15.8	14	ضعيف	المستوى المعيشي
%45.5	46	%24.7	25	%11.8	12	%8.9	9	متوسط	
%13	13	%10	10	%2	2	%3	1	جيد	
%100	101	%52	52	%25	25	%28	24	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة والذي يوضح الأوقات التي تفضلها النساء الماكثات في البيت لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، حيث جاءت النسبة 24.7% للنساء ذات الفئة العمرية من 25-35 سنة، وتليها نسبة 19.8% بالنسبة للفئة العمرية من 18-24 سنة اللاتي يفضلن الفترة المسائية لتصفح الصفحة على الفيسبوك. ومنه نستنتج أن متغير العمر لم يؤثر على هذا الأوقات التي يفضلنها المبحوثات لتصفح صفحة حراير بسكرة.

وكذلك الحال بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وسنوات الخبرة الحرفية والمستوى المعيشي، بحيث أظهرت لنا نتائج الجدول أن أكبر النسب توضح لنا اختيار المبحوثات للفترة المسائية لتصفح صفحة حراير بسكرة، وهذا بإجماع معظم المبحوثات، وهذا راجع لتفرغ النساء الماكثات في البيت في الفترة المسائية، وانشغالهم في الفترات الأخرى خاصة الصباح التي جاءت بنسبة ضئيلة جدا وانشغالهم بتحضير وانجاز أعمالهم وصناعاتهم اليدوية. وهذا ما جعلهن يفضلن الفترة المسائية لتصفح صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك، وذلك راجع لطبيعة عملهن الشاق والمتعب، فيخترن الصباح والزوال لقضاء أعمالهم وتجهيز طلبيات زبائنهن والفترة المسائية لتصفح ومعرفة الجديد عبر الصفحة.

الجدول رقم (33) يبين مدى تصفح أفراد العينة صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك.

المجموع		أكثر من ساعتين		ساعتين		ساعة أو أقل		الإجابة المتغيرات	
		النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار		
%37	22	%8	5	%10	6	%18.3	11	24-18	العمر
%43	26	%5	3	%10	6	%28	17	35-25	
%20	12	%0	0	%11.6	7	%8.3	5	أكثر من 35	
%100	60	%13	8	%32	19	%55	33	المجموع	
0%	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%12	7	%3.3	2	%3.3	2	%5	3	متوسط	
%35	21	%3.3	2	%11.6	7	%20	12	ثانوي	
53	32	%6.6	4	%16.6	10	%30	18	جامعي	
%100	60	%13	8	%32	19	%55	33	المجموع	
%52	31	%6.6	4	%16.6	10	%28	17	عزباء	الحالة الاجتماعية
%46.6	28	%6.6	4	%13.3	8	%26.6	16	متزوجة	
%1.6	1	0	0	1.6	1	0	0	مطلقة	
%100	60	%13	8	%32	19	%55	33	المجموع	
%43	26	%8.3	5	%7	4	%28	17	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	15	%3.3	2	%12	7	%10	6	من 3-5 سنة	
%32	19	%1.6	1	%13	8	%17	10	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%13	8	%32	19	%55	33	المجموع	
%33	20	%3.3	2	%17	10	%13	8	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%6.6	4	%13	8	%30	18	متوسط	
%17	10	%3.3	2	%2	1	%12	7	جيد	

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير العمر من حيث مدى تصفحهن لصفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، حيث نجد نسبة 28% من الفئة العمرية 25-35 سنة، ونسبة 18.3% للفئة العمرية الثانية 18-24 سنة واللاتي يتصفحن صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك لمدة ساعة أو أقل من الساعة، في حين نجد نسبة 11.6% من المبحوثات الأكثر من 35 سنة يتصفحن الصفحة لمدة ساعتين.

بينما نلاحظ من خلال نتائج الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، أن نسبة 30% من صاحبات المستوى الجامعي، و20% لصاحبات المستوى الثانوي، ونسبة 5% بالنسبة للمتصفححات ذات المستوى التعليمي متوسط يتصفحن لمدة ساعة أو أقل، ومنه نستنتج أن متغير المستوى التعليمي لم يؤثر على مدة تصفح المبحوثات للصفحة. وكذلك هو الحال بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية الذي أظهر أن نسبة 28% للعازباتو نسبة 26.6% بالنسبة للمتزوجات اللاتي يتصفحن الصفحة لمدة ساعة أو أقل ومنه نلاحظ أن متغير الحالة الاجتماعية لم يؤثر كذلك على مدة تصفحهن لصفحة حراير بسكرة.

وأظهرت النتائج بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة الحرفية أن نسبة 28% من المبحوثات اللاتي يمتلكن الخبر من أقل 1-3 سنوات يتصفحن الصفحة لساعة أو أقل، في حين نجد نسبة 12%، ونسبة 17% من المبحوثات اللاتي يمتلكن الخبرة لأكثر من 5 سنوات.

ونلاحظ بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي الذي يوضح لنا نسبة 30% لصاحبات المستوى المعيشي المتوسط اللاتي يتصفحن الصفحة لمدة ساعة أو أقل ، ونسبة 17% لصاحبات المستوى المعيشي الضعيف اللاتي يتصفحن لمدة ساعتين، ونسبة 12% من المبحوثات ذات المستوى الجيد، ومنه نلاحظ أن كلما كان المستوى المعيشي ضعيف كلما زادت مدة تصفح المبحوثات لصفحة حراير بسكرة.

وعليه نلاحظ أن معظم المبحوثات يفضلن تصفح صفحة حراير بسكرة لساعة أو أقل من الساعة وهذا راجع لطبيعة عملهن الشاق والمتعب فيخترن تصفح الصفحة لوضع الجديد من أعمالهم مثلا ونشرها لتصل للمتصفححات، أو أخذ طلبيات الزبائن التي تتم عبر موقع الفيسبوك وبالتحديد عبر صفحة حراير بسكرة .

الجدول رقم(34) يوضح الوسيلة التي تتصفح بها المبحوثات صفحة حراير  
بسكرة على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة .

المجموع		الحاسوب المحمول		اللوحة الالكترونية		الهاتف الذكي		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%37	22	%3.3	2	%3	2	%30	18	24-18	العمر
%43	26	%3.3	2	%5	3	%35	21	35-25	
%20	12	%0	0	%5	3	%15	9	أكثر من 35	
%100	60	%7	4	%13	8	%80	48	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%12	7	%3.3	2	%0	0	%8	5	متوسط	
%35	21	%0	0	%8	5	%27	16	ثانوي	
%53	32	%3.3	2	%5	3	%45	27	جامعي	
%100	60	%7	4	%13	8	%80	48	المجموع	
%51.6	31	%3.3	2	%6.6	4	%41.6	25	عزباء	الحالة الاجتماعية
%46.6	28	%3.3	2	%5	3	%38.3	23	متزوجة	
%2	1	%0	0	%2	1	%0	0	مطلقة	
%100	60	%7	4	%13	8	%80	48	المجموع	
%43	26	%3.3	2	%0	0	%40	24	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	15	%3.3	2	%6.6	4	%15	9	من 3-5 سنة	
%32	19	%0	0	%6.6	4	%25	15	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%7	4	%13	8	%80	48	المجموع	
%33	20	%5	3	%11.6	7	%16.6	10	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%2	1	%1.6	1	%46.6	28	متوسط	
%17	10	0	0	0	0	%16.6	10	جيد	
%100	60	%7	4	13		80	48	المجموع	



تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المبحوثات في تصفحهم لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك، بحيث نلاحظ ومن خلال متغيرات الدراسة ككل (العمر، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة الحرفية و متغير المستوى المعيشي) فقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه أن معظم المبحوثات تتصفح صفحة حراير بسكرة بالهاتف الذكي، ونلاحظ أن متغيرات الدراسة لم تؤثر على الوسيلة التي تتصفح بها العضوات صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (35) يوضح دوافع استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة.

المجموع	الهروب من الواقع والتعريف بمنتجاتك اليدوية		التسويق لمنتجاتك فقط		إقناع المتصفحات بالشراء		جذب انتباه المتصفحات لمنتجاتك		لمعرفة الجديد في عالم المنتجات اليدوية		الإجابة المتغيرات		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%35	34	%1	1	%6	6	%8	8	%5	5	%14	14	24-18	العمر
%41	40	%3	3	%14	14	%8	8	%9	9	%6	6	35-25	
%24	24	%5	5	%2	2	%5	5	%8	8	%4	4	أكثر من 35	
%100	98	%9	9	%22	22	%21	21	%22	22	%24	24	المجموع	
%45	44	%3	3	%7	7	%11	11	%7	7	%16	16	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%24	24	%3	3	%7	7	%5	5	%3	3	%6	6	من 3-5 سنة	
%31	30	%3	3	%8	8	%5	5	%12	12	%2	2	أكثر من 5 سنة	
%100	98	%9	9	%22	22	%21	21	%22	22	%24	24	المجموع	
%34	33	%5	5	%8	8	%6	6	%7	7	%7	7	ضعيف	المستوى المعيشي
%51	50	%3	3	%7	7	%13	13	%12	12	%15	15	متوسط	
%15	15	%1	1	%7	7	%2	2	%3	3	%2	2	جيد	
%100	98	%9	9	%22	22	%21	21	%22	22	%24	24	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه دوافع استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك، حسب متغير العمر نجد نسبة 14% للفئة العمرية من 18-24 سنة اللاتي وضحن أن أكبر دافعن جعلهن يستخدمن صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك هو لمعرفة الجديد في عالم المنتجات اليدوية. والفئة العمرية الثانية من 25-35 سنة اللاتي أجبن أنهن يستخدمن الصفحة للتسويق لمنتجاتهن فقط وذلك بنسبة 14%، ونسبة 8% من المبحوثات اللاتي يستخدمن الصفحة بدافع جذب انتباه المتصفحات لمنتجاتهن.

أما متغير سنوات الخبرة الحرفية فنجد نسبة 16% للمبحوثات اللاتي يستخدمن الصفحة بدافع معرفة الجديد في عالم المنتجات اليدوية، 12% بدافع جذب انتباه المتصفحات لمنتجاتهن، كما نجد نسبة 7% من النساء اللاتي يمتلكن الخبرة من 3-5 سنوات بدافع التسويق لمنتجاتهن فقط.

وبالنسبة لمتغير المستوى المعيشي فنلاحظ نسبة 15% و 13% و 12%، من صاحبات المستوى المعيشي المتوسط يستخدمن صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك بدافع معرفة الجديد في عالم المنتجات اليدوية وجذب انتباه المتصفحات لمنتجاتهن وبالتالي إقناعهن بالشراء.

ومن هنا نجد أن أفراد العينة الذين يتمثلن في النساء الماكثات في البيت والذين يسوقن أعمالهن اليدوية عبر موقع الفيسبوك، تتعدد دوافعهم وتختلف من امرأة إلى أخرى وذلك حسب عدة اعتبارات نجد منها المستوى الضعيف والمتوسط الذي جعل منهم يبحثون عن طرق ووسائل للريح السريع إن صح التعبير وكذا لكسر الروتين الذي تعودت عليه النساء خاصة الماكثات في البيت، الذين اعتمدن على المواقع الحديثة لنشر منتجاتهم وأعمالهم اليدوية لتصل لأكبر نطاق من الفئات التي هي في حاجة لتلك المنتجات بغض النظر عن تنوع المنتجات وتعدد المجالات.

**2.2. تحليل وتفسير الأساليب التي تستخدمها المرأة في التسويق لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.**  
**الجدول رقم (36): يبين مدى استخدام المبحوثات لحسابها على الفيسبوك في الترويج لمنتجاتها حسب متغيرات الدراسة.**

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%37	22	%1.6	1	%13	8	%22	13	24-18	العمر
%43	26	%3	2	%11.6	7	%28	17	35-25	
%20	12	%1.6	1	%3.3	2	%15	9	أكثر من 35	
%100	60	%7	4	%28	17	%65	39	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%12	7	%0	0	%1.6	1	%10	6	متوسط	
%35	21	%1.6	1	%5	3	%28	17	ثانوي	
%53	32	%5	3	%22	13	%27	16	جامعي	
%100	60	%7	4	%28	17	%65	39	المجموع	
%47	31	%5	3	%20	12	%27	16	عزباء	الحالة الاجتماعية
%52	28	%1.6	1	%8	5	%36.6	22	متزوجة	
%1.6		%0	0	0	0	%1.6	1	مطلقة	
%100	60	%7	4	%28	17	%65	39	المجموع	
%40	24	%5	3	%15	9	%20	12	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%28	17	%1.6	1	%8	5	%18	11	من 3-5 سنة	
%32	19	%0	0	%5	3	%27	16	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%7		%28	17	%65	39	المجموع	
%33	20	%0	0	%8	5	%25	15	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%5	3	%18	11	%27	16	متوسط	
%17	10	%1.6	1	%1.6	1	%13	8	جيد	
%100	60	%7		%28	17	%65	39	المجموع	

تشير بيانات الجدول الذي يوضح مدى استخدام المبحوثات لحسابهم على موقع الفيسبوك للترويج لأعمالهن، وذلك حسب متغير العمر فنجد نسبة 28% من الفئة العمرية المحددة من 25 سنة إلى 35 سنة تمثل أكبر نسبة في استخدامهم لحسابهم على الفيسبوك للترويج لأعمالهم وذلك بنسبة قدرت بـ 28%، وتليها نسبة 22% من الفئة العمرية المحددة من 18 إلى 24 سنة، ثم الفئة العمرية الثالثة التي حددت للأفراد العينة الذين أعمارهم تتجاوز 35 سنة واللاتي يتوافقن في نفس الإجابة في استخدامهن لحسابهن للترويج لمنتجاتهن بشكل دائم.

كذلك هو الأمر بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وسنوات الخبرة الحرفية وكذلك بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي بحيث أظهرت النتائج أن صاحبات المستوى الثانوي مثلن أكبر نسبة حيث قدرت بـ 28% وتليها نسبة 27% لصاحبات المستوى الجامعي، كما نجد النساء المتزوجات بنسبة و 36.6% واللاتي يمثلن أكبر نسبة بحيث نلاحظ أن المتزوجات الذين يمتلكن عائلة وأسرة مكونة من عدة أفراد وبالتالي تحتاج إلى عمل أو بالأحرى تحتاج إلى طرق أخرى تستغلها لتحسين مستواهم المعيشي ولتلبية حاجيات أفراد الأسرة خاصة العائلة ذات الحجم الكبير، و العازبات بنسبة 27%، أما متغير سنوات الخبرة الحرفية فنجد نسبة 27% من فئة النساء ذات الخبرة الأكثر من 5 سنوات، ونسبة 27% للصاحبات المستوى المتوسط و نسبة 25% ذوات المستوى الضعيف، واللاتي يستخدمن حسابهن للترويج بشكل يومي.

الجدول رقم (37) يوضح الأساليب التي تستخدمها المبحوثات في الترويج لأعمالهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة

المجموع		الدعاية والتحفيز		المحادثة الشخصية		إعلانات الصور الثابتة		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%35	30	%5.8	5	%5.8	5	%23.5	20	24-18	العمر
%41	35	%7	6	%7	6	%27	23	35-25	
%24	20	9.4%	8	1%	1	%13	11	أكثر من 35	
%100	85	%22	19	%14	12	%64	54	المجموع	
%37.6	32	%7	6	%4	3	%27	23	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	21	%5.8	5	%2	2	%16	14	من 3-5	
%37.6	32	%9.4	8	%8	7	%20	17	أكثر من 5	
%100	85	%22	19	%14	12	%64	54	المجموع	
%48	41	%8	7	%5.8	5	%34	29	عازبة	الحالة الاجتماعية
%48	41	%13	11	%7	6	%28	24	متزوجة	
%4	3	%1	1	%1	1	%1	1	مطلقة	
%100	85	%22	19	%14	12	%64	54	المجموع	
%36.4	31	%9.4	8	%4.7	4	%22.3	19	ضعيف	المستوى المعيشي
%46	39	%10.5	9	%4.7	4	%30.5	26	متوسط	
%17.6	15	%2	2	%4.7	4	%10.5	9	جيد	
%100	85	%22	19	%14	12	%64	54	المجموع	

تشير بيانات هذا الجدول الذي يوضح لنا بعض الأساليب التي تستخدمها المبحوثات للترويج لأعمالهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك وذلك حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن أسلوب إعلانات الصور الثابتة هو الأسلوب الأكثر استخداما من قبل المبحوثات المسوقين لأعمالهم اليدوية عبر الصفحة وذلك بنسبة 27% من الفئة العمرية 25-35 سنة وكذا من صاحبات الخبرة الأقل من 1-3 سنوات اللاتي يستخدمن هذا الأسلوب في الترويج لأعمالهن عبر الصفحة.

ومنه نلاحظ أن أكثر الأساليب التي تعتمدها النساء الماكثات في البيت هي أسلوب إعلانات الصور الثابتة والتي يتنافسون من أجل أخذ الصور بطريقة محترفة حتى تزيد من جمالية المنتج من جهة وتجذب أكبر نسبة من الزبائن من جهة أخرى، غير أننا نلاحظ أن هذه الفئة بالذات وهي النساء الماكثات في البيت اللواتي يسوقن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر موقع الفيسبوك يجهلن أساسيات التسويق والأساليب الأكثر نجاعة بحيث نلاحظ أكبر نسبة تعتمد فقط على أسلوب الإعلانات المصورة.

وكذلك بالنسبة لأسلوب الدعاية والتحفيز الذي يجهله الكثير من المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من أنه طريقة ناجحة لتحفيز الزبون على شراء المنتج، والتي تكون مصاحبة للصور ومرافقة للإعلانات التي يتم نشرها عبر منتجاتهم اليدوية.

الجدول رقم(38) يبين العوامل التي تساعد المبحوثات في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		إبراز ردود الأفعال الجيدة عن منتجك		الصورة الجيدة في تقديم منتجك		إرشاد المتصفحات بفوائد المنتج		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%37.8	31	%4	3	%21	17	%13	11	24-18	العمر
%40.2	33	%7	6	%21	17	%12	10	35-25	
%22	18	%7	6	%10	8	%5	4	أكثر من 35	
%100	82	%18	15	%52	42	%30	25	المجموع	
%41.4	34	%2.4	2	%21	17	%18	15	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25.6	21	%5	4	%15	12	%6	5	من 3-5 سنة	
%33	27	%11	9	%16	13	%5	5	أكثر من 5 سنة	
%100	82	%18	15	%52	42	%30	25	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى العوامل التي تساعد المبحوثات في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغير العمر، بحيث نلاحظ أن من بين أكثر العوامل المساعدة في الترويج لأفراد العينة هي الصورة الجيدة في تقديم منتجاتهم والتي أخذت أكبر نسبة من قبل إجابات المبحوثات، حيث نجد نسبة 21% من الفئة العمرية من 24-18 سنة والفئة العمرية من 25-35 سنة، وفيما يخص متغير سنوات الخبرة الحرفية، نجد أن أكبر نسبة للإجابات المبحوثات اللاتي يمتلكن الخبر منذ أقل من سنة إلى 3 سنوات وذلك بنسبة قدرت 21%، وتليها للمبحوثات اللواتي يمتلكن الخبرة والكفاءة منذ أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة قدرت 16% وبنسبة متقاربة لصاحبات الخبرة من 3-5 سنوات يعتبرن أن الصورة الجيدة في تقديم منتجاتهن هي من العوامل التي تساعدهن في الترويج



لأعمالهن اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة وذلك حسب نتائج الجدول بتوزيع العينة حسب متغيرات الدراسة.

ومن هنا نلاحظ أن من أكثر العوامل التي تساعد النساء الماكثات في البيت في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة هي الصورة الجيدة في تقديم المبحوثات لمنتجاتهم وهذا مرتبط بالوسائل المستخدمة في التصفح وكذا درجة تطور الوسيلة التي تجعل صورة المنتج في أبهى مواضعه وألوانه والعديد من الأمور التي تجذب الزبون للمنتج على غرار منتج آخر، وهذا بطبيعة الحال مرتبط بالقدرة الشرائية بالنسبة للمبحوثات وبين مسوقة وأخرى خاصة أن جل المبحوثين موضع الدراسة ذو مستوى معيشي ضعيف ومتوسط.

ونلاحظ كذلك درجة فهم ووعي المبحوثات ب العوامل التي تساعدهم في الترويج لأعمالهم اليدوية لأكثر من منطقة ولتوسيع العمل أكثر لما لا وبالتالي الربح السريع، فبالنسبة لقراءتنا لهذا الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يفتقرن لاستخدام الأساليب الأكثر تأثيرا على الزبائن وذلك لجذبهم مثلا أسلوب وعامل إبراز ردود الأفعال للزبائن المستخدمين لمنتجاتك أو الذين تم التعامل معهم وكانت ردات فعلهم جيدة وإيجابية حول ما تقدمه المرأة من جهد في ذلك المنتج بحد ذاته، والتي بدورها تجعل من المتصفحين الآخرين يتقنون في ما تقدمه المسوقات، بل يكسرون حاجز التخوف والتردد من المنتجات التي تباع عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسوق الكترونيا.

**الجدول رقم(39) يوضح كيفية تجاوب المتصفحات على الأعمال اليدوية التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.**

المجموع		مشاركة المنشور Partage		التعليقات commentaire		بالإعجاب j'aime		الإجابة المتغيرات	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%34	38	%3.5	4	%14	16	%16	18	24-18	العمر
%43	49	%6	7	%16	18	%21	24	35-25	
%23	26	%3.5	4	%9	10	%11	12	أكثر من 35	
%100	113	%13	15	%39	44	%48	54	المجموع	
%38	43	%3.5	4	%15	17	%19.4	22	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%27	31	%3.5	4	%11	12	%13.2	15	من 3-5 سنة	
%35	39	%6	7	%13	15	%15	17	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%13	15	%39	44	%48	54	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه كيفية تجاوب المتصفحات على الأعمال التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة حسب متغير العمر والذي يوضح لنا أن أكبر فئة هي الفئة المحددة من 25-35 سنة بنسبة قدرت 21%، وتليها الفئة العمرية المحددة من 18-24 سنة بنسبة قدرت ب 11%، ثم فئة النساء الذين تتجاوز أعمارهم 35 سنة بنسبة قدرت ب 11%. والذين يتجاوبون مع منشورات أفراد العينة عن طريق الإعجاب j'aime بالمنشور بنسبة قدرت ب 48%.

أما بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة الحرفية فنلاحظ أن نسبة 19.4% يمثلن إجابات معظم المبحوثات اللاتي يملكن الخبرة من 1 إلى 3 سنوات، وتليها المبحوثات الذين تتجاوز فترة خبرتهم لأكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت ب 15%، اللاتي يتجاوبن مع منشوراتهن بالإعجاب.

ومن هنا نجد أن أصحاب الخبرة والذي يمتنون هذه المهنة منذ أقل من سنة إلى أكثر من 5 سنوات تقابلهم المتصفحات بالإعجاب على منشوراتهم وبالتحديد على منتجاتهم المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة والتي ساعدتهم على نشر أعمالهم أكثر من ذي قبل وبالطريقة التقليدية التي كانوا يعتمدون عليها، بالرغم من أنهم يكتفون بالإعجاب و التعليق والتي أخذت أكبر نسبة إلا أنها تفيد المبحوثات في زيادة درجة الإعجاب والتي تجعل من المنشور يصل إلى الكثير من الحسابات الشخصية للمتصفحات وأصدقائهم وكذا إلى أصدقاء أصدقاءهم و .. وذلك عن طريق الإعجاب والتعليقات فقط، أما بالنسبة للذين يشاركون المنشور في مجموعات وصفحات أخرى فهي كذلك تجعل من المنتج أو بالأحرى الأعمال اليدوية للنساء الماكثات في البيت الذين يسوقون عبر هذه الصفحة ينشرون بأعمالهم وتميز منتجاتهم اليدوية وبالأخص جودة هذه المنتجات.

الجدول رقم (40) يوضح مدى فعالية صفحة حراير بسكرة على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهم اليدوية حسب متغيرات الدراسة .

المجموع		ربما		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%36.6	22	%23.3	14	%0	0	%13.3	8	24-18	العمر
%45	27	%18.3	11	%8	5	%18.3	11	35-25	
%18	11	%10	6	%0	0	%8.3	5	أكثر من 35	
%100	60	%52	31	%8	5	%40	24	المجموع	
%50	30	%25	15	%0	0	%25	15	عزباء	الحالة الاجتماعية
%41.6	25	%25	15	%1.6	1	%15	9	متزوجة	
%8	5	%1.6	1	%6.6	4	%0	0	مطلقة	
%100	60	%52	31	%8	5	%40	24	المجموع	
%43	26	%20	12	%3	2	%20	12	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	16	%15	9	%0	0	%10	6	من 3-5 سنة	
%31.6	19	%16.6	10	%5	3	%10	6	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%52	31	%8	5	%40	24	المجموع	
%33	20	%16.6	10	%1.6	1	%15	9	ضعيف	المستوى المعيشي
%50	30	%31.6	19	%1.6	1	%16.6	10	متوسط	
%17	10	%3.3	2	%5	3	%8.3	5	جيد	
%100	60	%52	31	%8	5	%40	24	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير العمر واللاتي يعتبرن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية، حيث مثلت الفئة العمرية 18-24 سنة نسبة 23.3%، وتليها الفئة العمرية المحددة من 25-35 سنة بنسبة قدرت ب 18.3% بالنسبة للفئة العمرية لأكثر من 35 سنة أجبن ب ربما تكون صفحة حراير بسكرة الأكثر فعالية من الصفحات الأخرى.

و مثلت نسبة 25% لمبحوثات العازيات والمتزوجات واللاتي يمثلن أكبر إجابة بنعم وربما من حيث فعالية صفحة حراير بسكرة.

أما بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة الحرفية فنلاحظ أن نسبة 20%، لفئة المبحوثات ذات الخبرة من 1-3 سنوات، و نسبة 15% لفئة المبحوثات من 3-5 سنوات ، و تليها المبحوثات اللاتي تتجاوز فترة خبرتهم لأكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت ب 10%، واللاتي مثلن أكبر نسبة من المبحوثات من يعتقدون أن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من ناحية تسويق المنتجات الخاصة بالمبحوثات على غرار الصفحات الأخرى.

### 2.3. تحليل وتفسير دور صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار المنتجات وزيادة الطلب بسكرة

الجدول رقم (41): يوضح نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		كلها		حلاقة وتجميل		مفروشات		أدوات زينة ديكور		ألبسة		مأكولات وحلويات		الإيجابية	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%47	43	%13	12	%5.4	5	%5.4	5	%6.5	6	%8.6	8	%8	7	24-18	العمر
%36	33	%6.5	6	%1	1	%5.4	5	%3	3	%8.6	8	%11	10	35-25	
%17	16	%2	2	%2	2	%2	2	%4	4	%1	1	%5	5	أكثر من 35	
%100	92	%21	20	%8	8	%13	12	%14	13	%18	17	%24	22	المجموع	
%63	58	%15	14	%6	6	%6.5	6	%8.6	8	%13	12	%13	12	عزباء	الحالة الاجتماعية
%35	32	%6.5	6	%2	2	%6.5	6	%5.4	5	%4	4	%10	9	متزوجة	
%2	2	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%1	1	%1	1	مطلقة	
%100	92	%21	20	%8	8	%13	12	%14	13	%18	17	%24	22	المجموع	
%49	45	%13	12	%5.4	5	%4	4	%7.6	7	%9.7	9	%8.6	8	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%24	22	%2	2	%2	2	%5.4	5	%3	3	%3	3	%7.6	7	من 3-5	
%27	25	%6.5	6	%1	1	%3	3	%3	3	%5.4	5	%7.6	7	أكثر من 5	
%100	92	%21	20	%8	8	%13	12	%14	13	%18	17	%24	22	المجموع	
%35	32	%5.4	5	%4	4	%5.4	5	%2	2	%8.6	8	%8.6	8	ضعيف	المستوى المعيشي
%41	38	%14	13	%2	2	%5.4	5	%6.5	6	%2	2	%11	10	متوسط	
%24	22	%2	2	%2	2	%2	2	%5.4	5	%7.6	7	%4.3	4	جيد	
%100	92	%21	20	%8	8	%13	12	%14	13	%18	17	%24	22	المجموع	

تشير بيانات الجدول الذي يوضح نوع المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة حسب متغير العمر، نجد نسبة 13% للفئة العمرية من 18-24 سنة يصنعن كل المنتجات التي تتداولها الصفحة، وتليها نسبة 11% للفئة العمرية الثانية من 25-35 سنة، ونسبة 5% للمبحوثات الأكثر من 35 سنة، اللاتي يصنعن نوع واحد وهي المأكولات والحلويات. ومنه نستنتج أن كلما زاد عمر المبحوثات كلما تخصصن في نوع واحد وفي مجال واحد في صناعة المنتجات، بحيث نلاحظ الفئة العمرية الأولى من 18-24 سنة ينوعن في المنتجات وذلك حسب طلبيات الزبائن وغيرها من الاعتبارات التي تجعلهم لا يكتفون بنوع واحد من المنتجات المقدمة عبر الصفحة.

وحسب متغير الحالة الاجتماعية نلاحظ أن فئة العازبات جاءت بنسبة قدرت ب13% اللاتي يتفاسمن المنتجات التي تتداولها الصفحة وهي المأكولات والحلويات والألبسة، وتليها نسبة 10% بالنسبة للمتزوجات اللاتي ينتجن مأكولات وحلويات، ونلاحظ أن المتزوجات يختصن في هذا المجال بكثرة وهذا راجع لأنهن متزوجات وريات بيوت وبالتالي وجدن هذا الجانب أكثر مساعدة لحالتهن كما نجد صناعة المفروشات والألبسة لبعض المبحوثات وكذا مجال لكروشي والصناعة التقليدية الأصيلة. ، كما نلاحظ أن المستوى المعيشي الجيد الذي أخذ نسبة 7.6% والذي يوضح لنا أن حتى من لهن مستوى جيد يسوقن عبر صفحة حراير بسكرة ويستغلن مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأعمالهن اليدوية التي يجدنها.



الجدول رقم (42) يبين كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية للمبحوثات حسب متغيرات الدراسة.

المجموع	حسب جودة منتجك مقابل المنتجات الأخرى		حسب السعر الذي تضعه المنافسات		حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج		حسب طلبات الزبائن		الإجابة	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتغيرات	
%49	36	%13.5	11	%9	7	%8	6	%16	12	أقل من 1-3 سنوات الخبرة الحرفية
%24	18	%9	4	%7	5	%3	2	%9	7	من 3-5 سنة
%27	20	%7	7	%5	4	%4	3	%8	6	أكثر من 5 سنة
%100	74	%30	22	%21	16	%15	11	%33	25	المجموع
%35	26	%11	9	%5	4	%7	5	%11	8	ضعيف
%45	33	%15	8	%12	9	%4	3	%17	13	متوسط
%20	15	%4	5	%4	3	%4	3	%5	4	جيد
%100	74	%30	22	%21	16	%15	11	%33	25	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية والذي يبين كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب للمنتجات اليدوية التي تسوقها عبر الصفحة، فنلاحظ أن معظم الإجابات يذكرن أن صفحة حراير بسكرة تساعدهم في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم حسب طلبات الزبائن بنسبة قدرت بـ 16% وتليها بنسبة مقاربة جدا قدرت بـ 13.3% بالنسبة لإجابة المبحوثات التي تمثلت في مساعدة الصفحة في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم اليدوية حسب جودة منتجاتهم مقابل المنتجات الأخرى، و 5% بالنسبة للذين يعتمدون على السعر الذي تضعه المنافسات وهذا مرتبط بالنساء المسوقات الذين يصنعن منتجات متشابهة أو بالأحرى في نفس المجال

والتخصص، ونجد كذلك حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج بنسبة قدرت ب4%.

ويتضح من توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي واللاتي يوضح كيفية مساعدة صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك في تحديد السعر المناسب حيث نجد نسبة 17% بالنسبة للمستوى المعيشي المتوسط للمبحوثات الذين تساعدهم صفحة حراير بسكرة في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم اليدوية المنشور عبر الصفحة والتي تمثل أكثر إجاباتهم، في حين أن نجد المستوى المعيشي الضعيف بنسبة قدرت ب 11% من إجابات المبحوثات اللاتي تساعدهم طلبات الزبائن وكذا جودة منتجاتهن مقابل المنتجات الأخرى في تحديد السعر المناسب، يليها المستوى المعيشي الجيد الذي أخذ نسبة قدرت ب 5%، ونلاحظ أن معظم المبحوثات يعتمدن على تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم عبر صفحة حراير بسكرة، حسب طلبات الزبائن وكذا حسب جودة منتجاتهم مقابل المنتجات الأخرى، وهذا حسب المواد الأولية و ثمنها في صناعة ذلك المنتج كلها اعتبارات تتدخل في تحديد السعر لمنتج ما وهذا الأمر يعود على المسوقة في حد ذاتها أو المصنعة للمنتج.

**الجدول رقم(43) يبين سبب عدم إقبال عضوات الصفحة على المنتجات التي تضعها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.**

المجموع		ارتفاع الأسعار		تشابه المنتجات		وجود منافسة كبيرة بين العضوات		الإجابة	
		النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	أقل من 1-3	سنوات
47%	16	6%	2	17.6%	6	23.5%	8	من 3-5 سنة	الخبرة
26.5%	9	3%	1	14.7%	5	9%	3	أكثر من 5 سنة	الحرفية
26.5%	9	3%	1	12%	4	11.7%	4		
100%	34	12%	4	44%	15	44%	15		المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية للمبحوثات، والتي توضح سبب عدم إقبال عضوات ومتصفحات الصفحة على المنتجات

التي تضعها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة، بحيث نجد أن هناك وجود منافسة كبيرة بين العضوات بحيث هنالك تشابه في المنتجات وذلك بنسبة قدرت بـ 23.5%، حسب إجابات أفراد العينة اللاتي يمتلكن الخبرة من أقل من 1-3 سنوات و 17.6% لتشابه المنتجات ويليها السبب الذي أجمع عليه بعض المبحوثات بنسبة قدرت بـ 12% وهو ارتفاع الأسعار في الصفحة.

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يوضح سبب عدم إقبال عضوات صفحة حراير بسكرة على المنتجات اليدوية التي تضعها المبحوثات حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية، حيث نلاحظ أن نسبة 17% تمثل نسبة المبحوثات ذات الخبر من أقل من سنة إلى 3 سنوات في مجال حرفتهن، في حين نجد من 3 إلى 5 سنوات والمبحوثات ذوات الخبرة لأكثر من 5 سنوات قدرت نسبتهم بـ 12% لكل فئة منهن.

وعليه نجد أن هناك تنافس كبير بين عضوات صفحة حراير بسكرة مما زاد من شهرتها على غرار الصفحات الأخرى وكذا أهم سبب هو تشابه المنتجات التي تصنعها النساء الماكثات في البيت التي تولد تنافس بين النساء المسوقات عبر الصفحة وبالتالي يعود الاختيار للزبون في النهاية والذي يكون حسب ثقته بجودة المنتج وتعامله مع مسوقة دون أخرى، والتي تتحكم فيه عدة اعتبارات التي قد تجذب زبون دون أخرى، كما نلاحظ أن لمتغير الخبرة أثر على معرفة عدم إقبال المتصفحات على المنتجات التي تقدمها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة..

## 2.4. تحليل وتفسير طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون.

الجدول رقم (44) يوضح مدى مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها حسب متغيرات الدراسة:

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%37	22	%10	6	%26.6	16	24-18	العمر
%43	26	%18.3	11	%25	15	35-25	
%20	12	%1.6	1	%18.3	11	أكثر من 35	
%100	60	%30	18	%70	42	المجموع	
%52	31	%10	6	%41.6	25	عزباء	الحالة الاجتماعية
%47	28	%20	12	%26.6	16	متزوجة	
%1	1	%0	0	%1.6	1	مطلقة	
%100	60	%30	18	%70	42	المجموع	
%43	26	%11.6	7	%31.6	19	أقل من 1-3	سنوات الخبرة الحرفية
%25	15	%8.3	5	%16.6	10	من 3-5 سنة	
%32	19	%10	6	%21.6	13	أكثر من 5 سنة	
%100	60	%30	18	%70	42	المجموع	

تشير بيانات الجدول التي توضح مدى مساعدة صفحة حراير بسكرة المبحوثات في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها حسب متغير العمر، حيث جاءت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة بنسبة قدرت بـ 25%، وتليها فئة المبحوثات

التي تتراوح أعمارهم من 18-24 سنة بنسبة قدرت بـ 26.6%، و 18.3% بالنسبة لنساء الماكثات في البيت اللاتي تتجاوز أعمارهم 35 سنة.

حيث نجد النساء العازبات الماكثات في البيت اللاتي يسوقن عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغير الحالة المدنية يمثلن 41.6% والتي تمثل أكبر نسبة من أفراد العينة، وتليها 26.6% بالنسبة للنساء المتزوجات الماكثات في البيت والذين يسوقن عبر صفحة حراير بسكرة.

ومن حيث متغير سنوات الخبرة الحرفية فنجد نسبة 31.6% لأفراد العينة اللاتي يمتلكن خبر من أقل من سنة إلى 3 سنوات، وتليها نسبة 21.6% بالنسبة لأفراد العينة اللاتي يمتلكن الخبر لأكثر من 5 سنوات، وهي نسبة توضح لنا مدى تمسك هؤلاء النسوة في مهنتهم ومواهبهم الخاصة وحرفيتهم في صنع منتجات يدوية متقنة وتسويقها بمختلف الطرق وبتنوع الوسائل.

ومن هنا نجد أن معظم إجابات المبحوثات حسب متغيرات الدراسة اللاتي أجبت بنعم يمثلن أكبر نسبة وذلك بنسبة قدرت بـ 70% من ساعدتهم صفحة حراير بسكرة في معرفة طرق تغليف المنتجات اليدوية وحفظها، في حين نجد أن 30% من النساء المبحوثات لم تساعدهم صفحة حراير بسكرة في معرفة طرق تغليف منتجاتهم اليدوية، وهذا راجع إلى عدة اعتبارات منها نوع المنتجات التي قد لا تحتاج إلى تغليف أو طبيعة نوع المنتج الذي قد يكون ألبسة مثلا للفئة التي تسوق الألبسة والتي لا تحتاج إلى تغليف معين أو البحث عن طرق جديدة في تغليفها.

الجدول رقم (45) يوضح الطرق التي تعتمد عليها المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		في المنزل		توكيل أشخاص		البيع المباشر		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%55	39	%17	12	%11	8	%27	19	عزباء	الحالة الاجتماعية
%44	31	%17	12	%13	9	%14	10	متزوجة	
%1	1	%0	0	%1	1	%0	0	مطلقة	
%100	71	%34	24	%25	18	%41	29	المجموع	
%38	27	%7	5	%11	8	%20	14	أقل من 1-3 سنوات	الخبرة الحرفية
%25	18	%15.4	11	%3	2	%7	5	من 3-5 سنوات	
%37	26	%11.2	8	%11	8	%14	10	أكثر من 5 سنوات	
%100	71	%34	24	%25	18	%41	29	المجموع	

تشير بيانات الجدول الذي يوضح لنا الطرق التي تعتمد عليها المبحوثات في توزيع منتجاتهم اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة وذلك حسب متغيرات الدراسة، حيث نجد حسب متغير الحالة الاجتماعية، أن أفرا العينة العازبات يمثلن أكبر نسبة وذلك بنسبة قدرت ب 27% اللاتي يعتمدن على طريقة البيع المباشر، وتليها أفراد العينة المتزوجات اللاتي يمثلن نسبة 17% واللاتي يعتمدن على طريقة البيع في المنزل، وعليه نلاحظ أن كلما كانت المبحوثات عازبات كلما اعتمدن على أكثر من طريقة في توزيع منتجاتهن اليدوية، على عكس المتزوجات اللاتي وزعن من خلال المنزل و فقط التي قد تعيق عنهن تسويق منتجاتهن وإيصالها للزبون.

أما بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة الحرفية فنلاحظ أن هناك تقارب كبير بين أفراد العينة أو مبحوثات الدراسة الذين يمتلكون خبرة كبيرة تتجاوز الـ 5 سنوات، بحيث نلاحظ أن من لهن أقل من 1 إلى 3 سنوات بنسبة قدرت بـ 20%، أما بالنسبة للفئة الثانية للنساء الماكثات في البيت الذين يملكون الخبر والكفاءة المهنية والحرفية لأكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت بـ 14% واللاتي يعتمدن على البيع المباشر والتوصيل يد بيد، و 15.4% للمبحوثات اللاتي يمتلكن الخبر ما بين 3 إلى 5 سنوات من يوزعن منتجاتهن في المنزل..

ومن هنا نلاحظ أن طرق توزيع النساء الماكثات في البيت لمنتجاتهم اليدوية حسب متغيرات الدراسة تختلف وتتنوع وتتعدد من مبحوثة إلى أخرى والتي تعتمد عليها خلال فترة خبرتها الحرفية وطيلة سنوات امتهائها لتلك المهنة، خاصة عندما ربطت تسويق منتجاتها عبر موقع الفيسبوك، فقد تعتمد كل امرأة مسوقة على طريقة محددة في حين نجد أخريات يعتمد على أكثر من طريقة وذلك حسب ظروفها الخاصة مثلما أجابت الكثير من المبحوثات من خلال متغيري الحالة الاجتماعية وسنوات الخبرة الحرفية.

الجدول رقم (46) يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية حسب متغيرات الدراسة .

المجموع		لا أعتد عليها إطلاقاً		جزئي		كلي		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%35	21	%1.6	1	%23.3	14	%10	6	24-18	العمر
%43	26	%6.6	4	%25	15	%11.6	7	35-25	
%22	13	%1.6	1	%13.3	8	%6.6	4	أكثر من 35	
%100	60	%10	6	%62	37	%28	17	المجموع	
%42	25	%1.6	1	%31.6	19	%8.3	5	أقل من 1-3	سنوات
%25	15	%0	0	%13.3	8	%11.6	7	من 3-5 سنة	الخبرة
%33	20	%8.3	5	%16.6	10	%8.3	5	أكثر من 5 سنة	الحرفية
%100	60	%10	6	%62	37	28	17	المجموع	
%33	20	%5	3	%11.6	7	%16.6	10	ضعيف	المستوى
%50	%30	%5	3	%36.6	22	%8.3	5	متوسط	المعيشي
%17	10	%0	0	%13.3	8	%3.3	2	جيد	
%100	60	%10	6	%62	37	%28	17	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر والذي يوضح مدى اعتماد المبحوثات على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية، حيث نجد أن الفئة العمرية المحددة من 35-25 سنة أخذت أكبر نسبة من إجابات المبحوثات بنسبة قدرت ب 25%، وتليها الفئة العمرية من 24-18 سنة بنسبة قدرت ب 23.3%، في حين نجد 13.3% نسبة أفراد العينة الأكثر من 35 سنة واللاتي يعتمدون على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهن بشكل جزئي.



وبالنسبة لمتغير سنوات الخبرة الحرفية نلاحظ أن أكبر نسبة هي 31.6% الخاصة بالمبجوثات ذات الخبرة من أقل من سنة إلى 3 سنوات ، وتليها النساء الماكثات في البيت والمسوقات لمنتجاتهم اليدوية اللاتي لديهن خبرة أكثر من 5 سنوات بنسبة 16.6%، بينما نجد 13.3% اللاتي لهن من 3 إلى 5 سنوات واللاتي يعتمدن على الصفحة بشكل جزئي.

وجاء متغير المستوى المعيشي لمبجوثات الدراسة ذو المستوى المتوسط والذي قدر بنسبة 36.6% من يعتمدن على الصفحة بشكل جزئي، يليه المستوى الضعيف للمبجوثات وذلك بنسبة قدرت 16.6% من يعتمدن على الصفحة بشكل كلي ، بينما نلاحظ أن هناك نسبة لا بأس بها ذات المستوى الجيد بنسبة قدرت ب 13.3%، واللاتي يوضحن أنهن يعتمدن على صفحة حراير بسكرة بشكل جزئي، بينما نلاحظ أن هناك فئة من المبجوثات اللاتي لا يعتمدن على الصفحة إطلاقا وذلك بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 10%.

ومنه نستج أن متغير المستوى المعيشي أثر بدرجة كبيرة من خلال اعتماد المبجوثات ذات المستوى المعيشي الضعيف على صفحة حراير بسكرة بشكل كلي، فكلما كان المستوى المعيشي ضعيف كلما زاد الاعتماد على صفحة حراير بسكرة في تسويق المنتجات التي تقدمها المبجوثات والتي تنشرها عبرها.

ومن هنا نجد أن معظم المبجوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتهم اليدوية بشكل جزئي وبشكل كلي بحيث مثلن أكبر درجة، وهذا راجع لدور الصفحة في مساعدتهم على الترويج لمنتجاتهم بشكل أوسع، وكل فئة تعتمد على الصفحة بدرجة معينة وهذا يعود إلى عدة اعتبارات منها المستوى المعيشي للمرأة المسوقة وسنوات الخبرة التي تجعلها تدرك أي الوسائل نجاعة وتطورا وأكثر سهولة ومساعدة لها للترويج لأعمالها التي تصنعها يدويا، ومن بينها صفحة حراير بسكرة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

## 1. النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول دور صفحة حراير بسكرة في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، نستخلص في الأخير جملة من النتائج والتي تتمحور كالتالي:

### 1.1. نتائج المحور الأول والذي يحدد عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في بيت لصفحة حراير بسكرة:

- انضمت 41% من المبحوثات لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك من سنة حتى سنتين، وكلما زاد المستوى التعليمي للمبحوثات كلما زاد عمر انضمامهن للصفحة، والمبحوثات العازبات تزيد مدة انضمامهن للصفحة أكثر من المبحوثات المتزوجات والمطلقات، وكلما ضعف المستوى المعيشي كلما كانت مدة الانضمام للصفحة أكثر، في حين نجد أن متغير العمر وسنوات الخبرة الحرفية لم يؤثر في هذه النتيجة.

- تستخدم 48% من المبحوثات صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك أحيانا ونسبة 46% منهن دائماً، وكلما زاد المستوى التعليمي للمبحوثات كلما زاد استخدامهن للصفحة، كما نستنتج أن المبحوثات العازبات يستخدمن الصفحة أكثر من المتزوجات والمطلقات، وكلما زادت سنوات الخبرة الحرفية للنساء كلما كان استخدامهن للصفحة بشكل يومي، كما نستنتج أنه كلما كان المستوى المعيشي للمبحوثات ضعيف كلما زاد استخدامهن للصفحة وذلك لزيادة نشاطهن على الصفحة ونشر منتجاتهن بشكل مكثف لتصل لأكبر عدد من المتصفحات. في حين نجد أن متغير العمر لم يؤثر في هذه النتيجة.

- تفضل 86% من المبحوثات الفترة المسائية لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، بحيث أظهرت لنا نتائج الجدول أن أكبر النسب توضح لنا اختيار المبحوثات للفترة المسائية لتصفح الصفحة، و بإجماع معظم المبحوثات، وهذا راجع لتفرغ النساء الماكثات في البيت في الفترة المسائية، وانشغالهم في الفترات الأخرى خاصة الصباح التي جاءت بنسبة ضئيلة جدا وانشغالهم بتحضير وانجاز أعمالهم وصناعاتهم اليدوية، وهذا ما جعلهن يفضلن الفترة المسائية لتصفح صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك وذلك راجع لطبيعة عملهن الشاق والمتعب، فيخترن الصباح والزوال لقضاء أعمالهم وتجهيز طلبيات زبائنهن والفترة المسائية لتصفح ومعرفة الجديد عبر الصفحة، وبذلك نلاحظ أن متغيرات الدراسة لم تؤثر في هذه النتيجة.

- تستغرق نسبة 55% من المبحوثات مدة ساعة أو أقل من الساعة في تصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، للفئة العمرية الصغيرة بينما نجد أن الفئة العمرية الأكبر من

35 سنة يستغرقن في تصفح الصفحة لساعتين، ومنه نلاحظ أنه كلما زاد عمر المبحوثات كلما زادت مدة تصفحهن للصفحة. بينما نلاحظ أن المتغيرات الأخرى لم تؤثر في هذه النتيجة.

- تفضل نسبة 80% من المبحوثات استخدام الهاتف الذكي في تصفح صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك، ولم يكن للمتغيرات الأخرى أي تأثير على النتائج.

- يستخدم أغلب أفراد العينة صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التطلع على الجديد في عالم المنتجات اليدوية ومعرفته بنسبة 24% من المبحوثات، بحيث نجد الفئة العمرية من 25-35 سنة يستخدمون الصفحة للتسويق لمنتجاتهن فقط وجذب انتباه المتصفحات لهذه المنتجات التي يقدمنها، وحسب متغير المستوى المعيشي نجد كذلك أن أغلب المبحوثات يستخدمون الصفحة بدافع معرفة الجديد في عالم المنتجات اليدوية وجذب انتباه المتصفحات لمنتجاتهن وبالتالي إقناعهن بالشراء، ومنه نستنتج أن متغيرات الدراسة لم تؤثر في هذه النتيجة.

## 1.2. نتائج المحور الثاني المتعلق بالأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة:

- بينت النتائج أن نسبة 28% من النساء الماكثات في البيت يستخدمون حسابهن على الفيسبوك للترويج لمنتجاتهم اليدوية بشكل دائم حيث مثلت هذه النتيجة الفئة العمرية من 25 إلى أكثر من 35 سنة بينما نجد أن الفئة العمرية من 18-24 سنة يستخدمون حسابهن على الفيسبوك للترويج لأعمالهن من حين إلى آخر، ومنه نستنتج أنه كلما زاد عمر المبحوثات كلما كان استخدامهن لحسابهن على موقع الفيسبوك للترويج لمنتجاتهن دائماً بينما نلاحظ حسب متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثات أن المتزوجات يستخدمون حسابهن للترويج بشكل دائم أكثر من العازبات اللاتي يستخدمون حسابهن للترويج أحياناً. في حين نجد أن متغير المستوى المعيشي لم يؤثر على نتيجة هذا السؤال.

\_ وتستخدم نسبة 90% من المبحوثات في الترويج لأعمالهن اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة، بحيث نجدهم يتنافسون من أجل أخذ الصور بطريقة محترفة حتى تزيد من جمالية المنتج من جهة وتجذب أكبر نسبة من الزبائن من جهة أخرى، ونجد أن متغيرات الدراسة لم تؤثر في هذه النتيجة من خلال إجماعهن على هذا الأسلوب وفق مختلف مستويات متغيرات الدراسة.

\_ تساعد الصورة الجيدة في تقديم المنتجات لنسبة 52% من المبحوثات في الترويج لأعمالهن اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك بإجماع مختلف عينات

الدراسة وحسب متغيرات الدراسة التي لم تؤثر في هذه النتيجة، فهنا نلاحظ أن من أكثر العوامل التي تساعد النساء الماكثات في البيت في الترويج لأعمالهم اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة هي الصورة الجيدة في تقديم المبحوثات لمنتجاتهم وهذا مرتبط بالوسائل المستخدمة في التصفح وكذا درجة تطور الوسيلة التي تجعل صورة المنتج في أبهى مواضعه وألوانه والعديد من الأمور التي تجذب الزبون للمنتج على غرار منتج آخر، وهذا بطبيعة الحال مرتبط بالقدرة الشرائية بالنسبة للمبحوثات وبين مسوقة وأخرى خاصة أن جل المبحوثين موضع الدراسة ذو مستوى معيشي ضعيف ومتوسط.

- تتجاوب نسبة 48% من المبحوثات مع الأعمال اليدوية التي تنشرها المبحوثات في صفحة حراير بسكرة بالإعجاب.

- تعتبر نسبة 52% من المبحوثات أن صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهن اليدوية .

**1.3. نتائج المحور الثالث الذي يوضح دور صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار المنتجات وزيادة الطلب عليها:**

- توصلت النتائج الدراسة إلى أن هناك تنوع في المنتجات التي تتداولها صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك ومن أهم هذه المنتجات نجد المأكولات والحلويات بنسبة قدرت بـ 24%.

- تساعد صفحة حراير بسكرة النساء الماكثات في البيت في تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم اليدوية من خلال طلبات الزبائن بنسبة قدرت بـ 33%، وكذا من خلال جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى بنسبة قدرت بـ 30%.

- كما توصلت النتائج إلى أن هناك إقبال أكبر من طرف العضوات على المنتجات اليدوية التي تقدمها النساء الماكثات في البيت عبر صفحة حراير بسكرة بنسبة قدرت بـ 80% وذلك بسبب أساليب التأثير والإقناع التي تعتمد عليها المبحوثات في التسويق لمنتجاتهن.

- تشابه المنتجات وتزايد المنافسة بين المبحوثات من أكثر الأسباب التي تجعل المتصفحات لا يقبلن على المنتجات التي تقدمها المبحوثات وذلك بنسبة 44% وذلك حسب متغير سنوات الخبرة الحرفية التي ساعدت في معرفة هذه الأسباب.

**1.4. نتائج المحور الرابع يتمحور حول طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون ومن خلال هذا المحور:**

- ساعدت صفحة حراير بسكرة 70% من النساء الماكثات في البيت التي تسوق من خلالها منتجاتها اليدوية في معرفة طرق تغليف منتجاتهن وحفظها، حيث استقادت معظم

المبحوثات من هذه الطرق من خلال ازدياد الطلب على منتجاتهن اليدوية ، وكذا إطلاعهم من خلالها على كل ماهو جديد وعصري في ميدان التغليف بنسبة قدرت، و بالتالي حفظ منتجاتهم وحمايتها لمدة أطول من الفساد والتخريب.

- تعتمد 27% من المبحوثات العازبات على طريقة البيع المباشر، بينما تعتمد المبحوثات المتزوجات على طريقة البيع في المنزل في توزيعهن لمنتجاتهن و عليه نلاحظ أن كلما كانت المبحوثات عازبات كلما اعتمدن على أكثر من طريقة في توزيع منتجاتهن اليدوية، على عكس المتزوجات اللاتي يوزعن في المنزل فقط التي قد تعيق عنهن تسويق منتجاتهن وإيصالها للزبون.

- كما توصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهن اليدوية بشكل جزئي وذلك بنسبة قدرت ب62%، وهذا راجع إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء اللاتي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية وأهمها موقع الفيسبوك وبالتالي استغلت هذه المواقع خاصة من طرف فئة النساء الماكثات في البيت.

## 2. الإجابة على تساؤلات الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية تم وتحليل وتفسير النتائج، يمكننا الآن الإجابة على أسئلتها:

2.1. السؤال الأول: ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في الترويج لمنتجاتها؟

\_ ما هي دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق للمنتجات اليدوية ؟

بحديثنا عن عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في الترويج لمنتجاتها نجد أن معظم المبحوثات انضمت للصفحة من سنة إلى سنتين، وتتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويفضلن الفترة المسائية أكثر للتصفح ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي، بدافع معرفة الجديد ومواكبة التطور في عالم المنتجات اليدوية، ولم تتأثر هذه الإجابات بمتغير العمر والخبرة الحرفية.

2.2. السؤال الثاني: ما هي الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير بسكرة في ترويج منتجاتها اليدوية ؟

\_ كيف تساعد صفحة حراير بسكرة على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة؟

تستخدم عضوات صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور 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 بحيث نجد من أكبر الخصائص المنتجات المعروضة التي تزيد من الطلب عليها هي الصورة الجذابة للمنتج في حد ذاته.

**2.3. هل ساعدت صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار للمنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت ؟**

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

**2.4. ما هي الطرق التي توفرها صفحة حراير بسكرة لعضواتها في توزيع المنتجات وإيصالها للزبون ؟**

توفر صفحة حراير بسكرة لعضواتها المسوقات عدة طرق للتعامل في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر والتوصيل يد بيد بين المسوقة وزبونها.

**2.5. ما هو دور صفحة حراير بسكرة في زيادة الطلب على المنتجات التي تسوقها المرأة الماكثة في البيت ؟**

تمثل دور صفحة حراير بسكرة في مساعدة المبحوثات في معرفة طرق تغليف وحفظ منتجاتهم اليدوية التي يسوقنها من خلالها مما زاد في الطلب على منتجاتهن التي تكون أكثر حفظاً وأماناً ونظافة عن غيرها.



الخاتمة



حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها فئة النساء الماكثات في البيت، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعتها، بحيث وجدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدنهم على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات 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 تداول التطورات الحاصلة في مجال الصناعات اليدوية، وأهم من ذلك التنوع في هذه الصناعات ومحاولة العضوات في الابتكار فيها ومواكبة التطورات لإرضاء الزبائن وجذب عدد أكبر منهم، باختلاف مستواهم المعيشي وحالاتهم الاجتماعية ويقدر سنوات خبرتهم في مجالاتهم التي تصب كلها في ميدان الصناعات اليدوية حيث نجد من بين أكبر المتغيرات التي ساعدتنا للوصول إلى هذه النتائج هي متغير سنوات الخبرة الحرفية والمستوى المعيشي للمبحوثات، غير أن واجهتنا العديد من الصعوبات أولا قصر مدة اختبار العينة وكذا صعوبة التعامل مع هذه الفئة التي تتخوف من تعاملها مع هذه التقنيات، وكذا جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك التي لم تتعود على استخدامه كالاستبيان الإلكتروني وأيضا عدم ثقتهن 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 تتجاوز أعمارهن الـ 35 سنة ، ويمتلكن الخبرة لسنوات طويلة، واللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومكثف بدرجة كبيرة بحيث يستغلن موقع الفيسبوك لنشر أعمالهن وأعمال الحرفيات الأخريات فتعتبر هذه الدراسة بمثابة ركيزة إحصائية مؤطرة لخصائص الفئات المختلفة، وتقدم بياناتها نتائج تساعد في معرفة الشروط الواجب توفرها في أصحاب المشاريع الصغيرة لكي يتم دعمهن بشكل رسمي ، ولتشجيع فئة النساء الماكثات في البيت، والنهوض بإطار الصناعات اليدوية والحرفية.




## الخاتمة

---

كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول دور مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ووسائل الإعلام الجديد بصفة عامة، في دعم الفئات الهشة في المجتمع وفي خلق مهن جديدة تواجه المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.



# قائمة المراجع



بالعربية:

1 الكتب

1. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر.
2. احمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، "التسويق عبر الانترنت" برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها.
3. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016.
4. بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
5. حسن عماد مكاي و عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، مصر، 2008.
6. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
7. خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2008، مصر.
9. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
10. سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
12. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

14. فضل محمد إبراهيم المحمودي وآخرون، مبادئ التسويق للمعاهد المهنية التجارية، وزارة التعليم الفني والتدريب المهني، قطاع المناهج والتعليم المستمر الإدارة العامة للمناهج والوسائل التعليمية ، اليمن، 2011.

15. فضيل دليو ، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2014.

16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000.

## 2 المقالات المنشورة في المجلات و الدوريات العلمية:

17. أبراهام الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان -دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016 ،مجلة اماراباك ، المجلد 9 ، العدد 28 ، الأكاديمية الأمريكية ، 2018.

18. أم كلثوم جماعي ، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد السادس ، جامعة محمد طاهري بشار، الجزائر ، جوان 2018.

19. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014.

20. عبد الفتاح جاسم زعلان و آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 11 ، العدد 46 ، العراق.

21. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"منظور تحليلي"، The Role Of Social Media In Contemporary Marketing \*Analytical Approach\*، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، الشلف، جوان 2017.

22. مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 70، 2012. وردت على الرابط:  
[https://www.kau.edu.sa/Files/862/Files/147636\\_%9.pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/862/Files/147636_%9.pdf)

**3 المذكرات**

23. بلال بركان ، أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة-دراسة حالة- مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة، 2015 .
24. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة "هامراس" للسياحة والسفر، ة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2015.
25. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014.
26. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2014.
27. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ،مسابقة وزارة السياحة ،جامعة الفيوم ، مصر ، افريل 2012.

**4 المحاضرات:**

28. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، مدرسة الدراسات العليا التجارية ، البلدية ، الجزائر ، 04/08/2013.
29. ديلمى فتيحة، التسويق الالكتروني، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم العلوم التجارية.

**5- مؤتمرات:**

30. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ،يومي 13-15 2015.

Livres:

31. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson, Paris, France. 2012.

32. Tomas Urbanek, **Facebook As A Marketing Tool**, bachelor thèse, Tomas Beta University In Zin Faculty Of Humanities, Tchèque. 2012.

# استمارة الكترونية

<p>الحالة الإجتماعية:</p> <p><input type="radio"/> عزلية</p> <p><input type="radio"/> متروجة</p> <p><input type="radio"/> ممتلئة</p> <p>المستوى التعليمي: *</p> <p><input type="radio"/> ابتدائي</p> <p><input type="radio"/> متوسط</p> <p><input type="radio"/> ثانوي</p> <p><input type="radio"/> جامعي</p> <p>المستوى المعيشي: *</p> <p><input type="radio"/> ضعيف</p> <p><input type="radio"/> متوسط</p> <p><input type="radio"/> جيد</p>	<h2>دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت</h2> <p>في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية» نشرقي مساعدكم في البحث العلمي من خلال مساهمكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما نتمنىكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.</p> <p>على أمل تعاونكم، نقولاً مني فائق الاحترام والتقدير.</p> <p>*Required</p> <p>البيانات الشخصية:</p> <p>العمر: *</p> <p><input type="radio"/> 24 - 18 سنة</p> <p><input type="radio"/> 35 - 25 سنة</p> <p><input type="radio"/> أكثر من 35 سنة</p> <p>الحالة الاجتماعية:</p> <p><input type="radio"/> عزلية</p>
<p>جزء 2</p>	<p>جزء 1</p>
<p>المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة</p> <p>كم من الوقت تمضييه أو تقضيه في تصفح صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك؟ *</p> <p><input type="radio"/> ساعة أو أقل من ساعة</p> <p><input type="radio"/> ساعتين</p> <p><input type="radio"/> أكثر من ساعتين</p> <p>ماهي الوسيلة التي تتصفح بها صفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك؟ *</p> <p><input type="radio"/> الهاتف الذكي</p> <p><input type="radio"/> اللوحة الإلكترونية</p> <p><input type="radio"/> الحاسوب المكتبي</p> <p><input type="radio"/> الحاسوب المحمول</p> <p>منذ متى وأنت عضوة على صفحة حراير بسكرة؟ *</p> <p><input type="radio"/> أقل من سنة</p> <p><input type="radio"/> من سنة حتى سنتين</p>	<p>المستوى المعيشي: *</p> <p><input type="radio"/> ضعيف</p> <p><input type="radio"/> متوسط</p> <p><input type="radio"/> جيد</p> <p>سنوات الخبرة الحرفية:</p> <p><input type="radio"/> أقل من سنة إلى 3 سنوات</p> <p><input type="radio"/> من 3 إلى 5 سنوات</p> <p><input type="radio"/> أكثر من 5 سنوات</p> <p>NEXT</p> <p>Page 1 of 5</p>
<p>جزء 3</p>	<p>جزء 3</p>

ماهي الأوقات التي تفضلينها لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك ؟ \*

الصباح

الزوال

الفترة المسائية

ماهي دوافع استخدامك لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك ؟ (يمكنك الإجابة على أكثر من إحتمال) \*

لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم المنتجات اليدوية

جذب انتباه المتصفحات للمنتجات اليدوية التي تقدمينها

إقناع المتصفحات بشراء منتجاتك

الترويج لمنتجاتك فقط

الهروب من الواقع واستغلال الصفحة في التعرف بمنتجاتك اليدوية

Other: \_\_\_\_\_

BACK NEXT

Page 2 of 5

هل تستخدمين صفحة حراير بسكرة يوميا ؟ \*

دائما

أحيانا

نادرا

ماهي الأوقات التي تفضلينها لتصفح صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك ؟ \*

الصباح

الزوال

الفترة المسائية

ماهي دوافع استخدامك لصفحة حراير بسكرة على موقع الفيسبوك ؟ (يمكنك الإجابة على أكثر من إحتمال) \*

لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم المنتجات اليدوية

جذب انتباه المتصفحات للمنتجات اليدوية التي تقدمينها

## جزء 6

كيف يكون تجاوب المتصفحات للصفحة على أعمالك اليدوية ؟ \*

بالإعجاب j'aime

بالتعليقات commentaire

مشاركة المنشور في مجموعات وصفحات أخرى partage

ماهي الأساليب التي تستخدمينها في الترويج لأعمالك اليدوية ؟ \*

إعلانات الصور التالية (الإعلانات المصورة)

المحادثة الشخصية مع المتصفحات عبر الدردسة الخاصة أو التعليقات

الدعاية والتحفيز للتفاعل مع منشورك

Other: \_\_\_\_\_

إذا كانت إجابتك ب ( نعم ) فهل هذا راجع إلى :

عدد المنشورات المتزايد

سهولة الترويج عبر هذه الصفحة

تفاعل المنشورات التقييم والتعليقات

Other: \_\_\_\_\_

## جزء 8

## جزء 5

المحور الثاني : الأساليب التي تستخدمها المرأة في الترويج لمنتجاتها اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة

هل هناك تجاوب وتفاعل من طرف عضوات ومتصفحات صفحة حراير بسكرة حول منتجك ؟

دائما

أحيانا

نادرا

تستخدمين حسابك من أجل الترويج لمنتجاتك: \*

دائما

أحيانا

نادرا

كيف يكون تجاوب المتصفحات للصفحة على أعمالك اليدوية ؟ \*

بالإعجاب j'aime

بالتعليقات commentaire

## جزء 7



برأيك، هل تعتبرين صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من الصفحات الأخرى لتسويق منتجاتك اليدوية ؟ \*

نعم

لا

ربما

ماهي العوامل التي تساعدك في الترويج لأعمالك اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة ؟ \*

إرشاد المتصفحات بفوائد المنتج

الصورة الجيدة في تقديم منتجك

إبراز ردود الأعمال الجيدة عن منتجك للمتصفحات المستخدمة له ونشرها في صفحتك

Other: \_\_\_\_\_

BACK NEXT Page 3 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

إذا كانت إجابتك ب (نعم) فهل هذا راجع إلى :

عدد المحتويات المتزايد

سهولة التنويق عبر هذه الصفحة

تفاعل المتصوات للتشبيط والمتزايد

Other: \_\_\_\_\_

برأيك، هل تعتبرين صفحة حراير بسكرة هي الصفحة الأكثر فعالية من الصفحات الأخرى لتسويق منتجاتك اليدوية ؟ \*

نعم

لا

ربما

ماهي العوامل التي تساعدك في الترويج لأعمالك اليدوية المنشورة عبر صفحة حراير بسكرة ؟ \*

إرشاد المتصفحات بفوائد المنتج

الصورة الجيدة في تقديم منتجك

إبراز ردود الأعمال الجيدة عن منتجك للمتصفحات المستخدمة له ونشرها في صفحتك

## جزء 10

كيف تساعدك صفحة حراير بسكرة على تحديد السعر المناسب لمنتجاتك اليدوية ؟ \*

حسب طلبات الزبائن على الصفحة

حسب الاستعمالات الموسمية أو الطيفية للمنتج

حسب السعر الذي تضعه المنافسات

حسب جودة منتجك مقابل المنتجات الأخرى

Other: \_\_\_\_\_

هل هناك إقبال وطلب على منتجاتك ؟ \*

نعم

لا

إذا كانت إجابتك ب ( لا ) فهل هذا راجع إلى ...

وجود منافسة كبيرة بين عضوات الصفحة

تشابه المنتجات

ارتفاع الأسعار بالنسبة لمنتجك

Other: \_\_\_\_\_

## جزء 12

## جزء 9

المحور الثالث : دور صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع أسعار المنتجات وزيادة الطلب عليها

ماهي خصائص المنتجات المعروضة التي تدفع متصفحات حراير بسكرة في زيادة الطلب عليها ؟ \*

جودة المنتجات

الصورة الجذابة للمنتجات

تنوع المنتجات وتجديدها والابتكار فيها

Other: \_\_\_\_\_

إذا كانت إجابتك ب (نعم) فما الذي يدفع متصفحات حراير بسكرة على الإقبال وزيادة الطلب على منتجاتك ؟

تفاعل المتصوات

أساليب التأثير والإقناع ( إقناعهم بالشراء )

زيادة عدد المتصفحات

Other: \_\_\_\_\_

## جزء 11

المحور الرابع: طرق توزيع المنتجات اليدوية للمرة الماكثة في البيت وإيصالها للزبون

هل تعتمدين على صفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتك بشكل : \*

- كلي
- جزئي
- لا أعتمد عليها إطلاقا

إذا كانت إجابتك ب ( نعم ) فهل أدى ذلك إلى ..

- زيادة الطلب على منتجاتك اليدوية
- إطلاعك على كل ماهو جديد وعصري في ميدان التغليف
- تحسين صورة منتجك بعد تغليفه
- المساهمة في حفظ منتجك لمدة أطول
- حماية منتجك من الفساد والتخريب

ما نوع المنتجات التي تتناولها صفحة حراير بسكرة ؟ \*

- مأكولات وحلويات
- ألبسة
- أدوات زينة وديكور
- مفروشات
- الحلاقة أو التجميل
- كلها
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

Page 4 of 5

Never submit passwords through Google Forms

جزء 14

جزء 13

ماهي الطرق التي تعتمدينها في توزيعك لمنتجاتك اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة ؟ \*

- البيع المباشر ( يد بيد ) عن طريق تحديد مكان مناسب للطرفين
- توكيل أشخاص للتوصيل
- في منزلك الخاص
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

SUBMIT

Page 5 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

هل ساعدتك صفحة حراير بسكرة في معرفة طرق تغليف منتجاتك اليدوية وحفظها ؟ \*

- نعم
- لا

ما هي الصعوبات التي تعرقل توزيعك لمنتجك وإيصالها للزبون ؟

- فساد المنتجات وانتهاء الصلاحية
- عدم إلتزام الزبون بموعد التسليم
- البعد المكاني
- عدم الإلتقاء أو وجود مكان مناسب للطرفين
- Other: \_\_\_\_\_

ماهي الطرق التي تعتمدينها في توزيعك لمنتجاتك اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة ؟ \*

- البيع المباشر ( يد بيد ) عن طريق تحديد مكان مناسب للطرفين
- توكيل أشخاص للتوصيل
- في منزلك الخاص
- Other: \_\_\_\_\_

جزء 16

جزء 15

## ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، لمعرفة عادات وأنماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة ودوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية، وكذا كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات اليدوية، بحيث اتبعنا منهج المسح، اعتمادا على العينة القصدية والتي قوامها 60 مفردة واللاتي يمثلن عضوات صفحة حراير بسكرة، بحيث استخدمنا لاستجوابهن أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، ومن خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها:

- انضمت المبحوثات للصفحة من سنة إلى سنتين، وتتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويفضّلن الفترة المسائية أكثر لتصفح ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي.
- تستخدم عضوات صفحة حراير بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدها في ذلك، هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات.
- ساعدت صفحة حراير بسكرة 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 بسكرة لعضواتها المسوقات عبرها عدة طرق في توزيع منتجاتهم وإيصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر والتوصيل يد بيد بين المسوقة وزبونها.

## الكلمات المفتاحية:

تسويق المنتجات اليدوية، التسويق الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المزيج التسويقي الالكتروني.

## Study Summary

This study attempted to investigate the role of social networking sites, specifically the Facebook site in marketing handmade products for women at home, to learn about the habits and patterns of the use of the subjects of the **Harrair Biskra** page and the motives for using the page in the marketing of its handmade products, and how to control the elements of the marketing mix of handmade products, The survey, based on the sample of 60 individuals who represent the members of the **Hrair Biskra page**, so we used to question them the questionnaire of the :electronic data collection, and through which we reached the results of the most importan

\_ Respondents joined the page from one to two years, and the length of their use of the page between always and sometimes, and prefer the evening more to surf and spend between one hour and two hours maximum in the browsing process, and use that Smartphone

\_ **Hurair's** members use the static image advertising technique to promote their handicrafts. One of the factors that helps them is the good image of their products, so that the respondents are always responsive to these products.

\_ **Hrayer Biskra page** helped members to determine the appropriate price for the products they publish through the page, depending on the quality of the products compared to the other products as well as according to the customers' requests.

\_ **Hraira Biskra page** provides its members with a variety of ways to distribute their products and deliver them to the customer, including direct selling and hand-in hand between the marketer and its customers.

## Key words

Marketing of handmade products, E-marketing, Marketing through social media sites, FB, Electronic marketing mix