



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



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

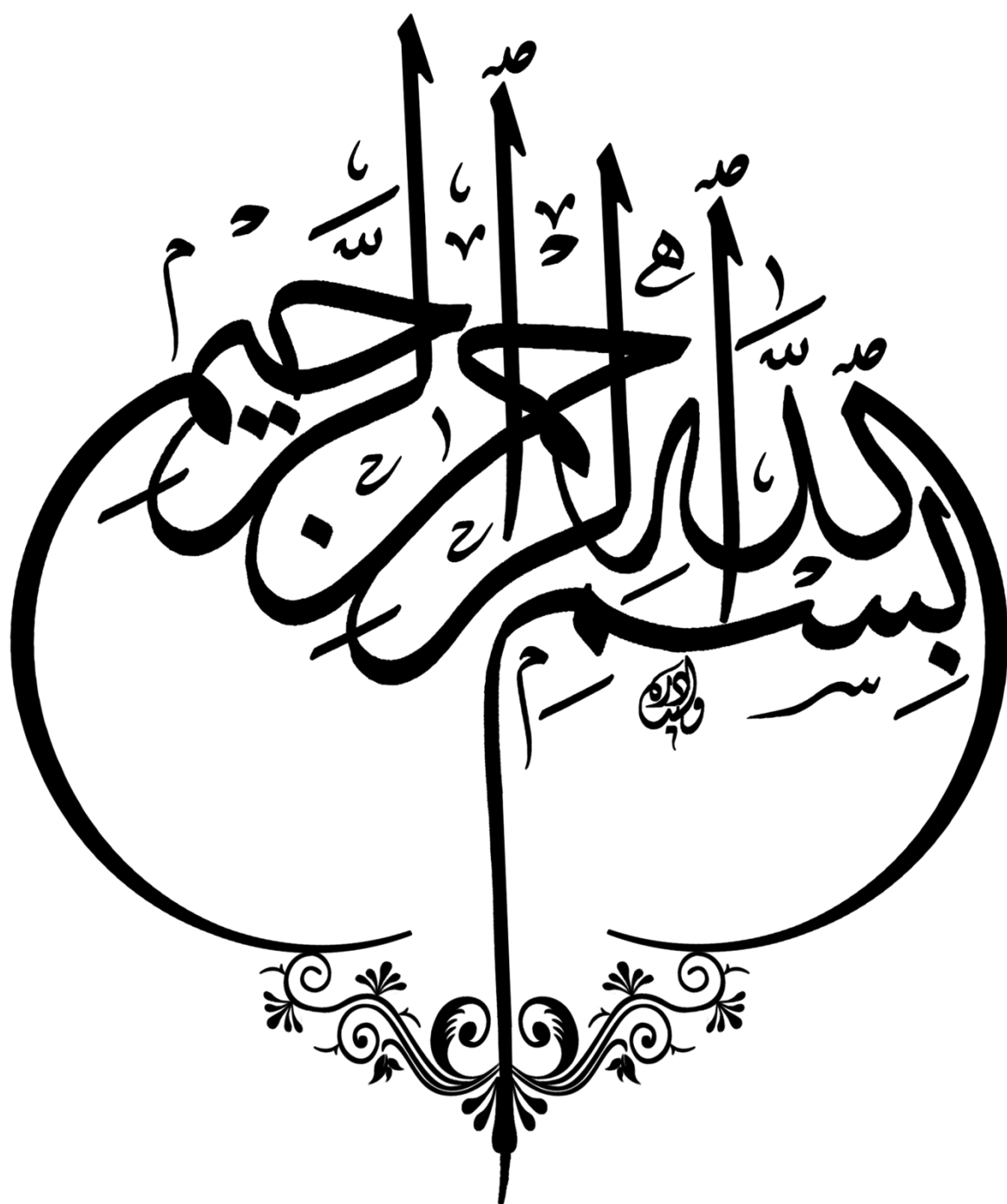
أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة
بميلة

إعداد الطلبة	الأستاذة المشرفة
1 مشاية شيماء	بوقجاني جناة
2 بوطريف ميساء	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الصفة
بولعجين فايزة	رئيسا
بوقجاني جناة	مشرفا ومقررا
بوجنانة فؤاد	ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023



“

يمكنك أن تتعلم التسويق
في يوم، لكنك ستقضي
حياتك كلها كي تتقنه

فيليب كوتلر

”

شكر وعرفان

{ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين }

سورة النمل، الآية: 19

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله
والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق لإنجاز
هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على
سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى اله وأصحابه أجمعين.
وانطلاقا من قول صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"
يطيب لنا عرفانا بالجميل أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الذين وقفوا
بجانبنا طوال فترة دراستنا ولم يبخلوا علينا بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ونخص
بالذكر الأستاذة المشرفة " بوقجاني جناة " نرجو الله العلي القدير أن يجزيها
عنا خيرا.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام
من كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الذين ساهموا في تكويني طيلة المسار الدراسي
ولا ننسى أن نوجه الشكر لزملائنا على مساندتهم
سواء من قريب أو من بعيد.

دفعة "2024"

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ﴾

﴿ إنك أنت العليم الحكيم ﴾

(سورة البقرة، الآية: 32)

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا الواجب
ووفقني لانجاز هذا العمل.

إلى من قال فيهما الله عز وجل (وقل لهما قولاً كريماً)

إلى حكمتي وعلمي.. إلى أدبي وحلمي.. إلى طريقي المستقيم.. إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل... إلى كل
ما في الوجود بعد الله ورسله.. أُمِّي الغالية "سليمة"

إلى من كلَّه الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. أرجو من الله أن يمد في عمره
ليرى ثماراً قد حان وقت قطافها بعد طول انتظار إلى والدي العزيز "ساعد"

إلى القلوب الطاهرة النقية أخواتي "منال وخولة وملاك"

و إخوتي الأعزاء "حسين ونبيل وأسامة" حفظهم الله

إلى رفيق الدرب وقرّة عيني زوجي حفظه الله ورعاه

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهن الله ووفقهن

"ميساء، مروة، إكرام، بشرى، فاطمة، بلقيس، خولة مريان"

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي

وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

شيماء



لم تكن رحلة قصيرة ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات
لكني فعلتها بفضل الله تعالى الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات
اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً، ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح
ثم إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية
إلى اليد الخفية التي أزلت عني طريق الأشواك ومن تحملت كل لحظه ألم مررت بها
وساندتني وسهرت ليالي طويلة من أجلي واستيقظت فجراً للدعاء (أمي الحبيبة)
إلى رمز العطاء والتضحية والأمان مثلي الأعلى (أبي الغالي)
إلى ذلك المستودع الكبير من القوة والحب اللذين ساندوني (إخوتي وأخواتي)
إلى رمز الوفاء ورفقاء دربي داخل الجامعة وخارجها (أصدقاء العمر)
إلى كل من ساندني من أقاربي من قريب أو من بعيد

إلى زملائي دفعة 2024

وكل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

وفقني الله وإياكم

ميساء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (بعد التفاعل، بعد الكلمة المنطوقة، بعد الإعلان، بعد الثقة) على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية ميلة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولأجل الوصول إلى النتائج المطلوبة، أين قمنا بحساب عينة الدراسة حيث قدرت بـ 60 عامل بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية ميلة، وللتأكد من صدق الأداة تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف محل الدراسة، وكذا وجود أثر للتفاعل والكلمة المنطوقة والإعلان والثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

أوصت الدراسة بزيادة برامج الأسر المنتجة وخاصة في بلديات الولاية والقرى، وكذا عقد الندوات في الغرفة فيما يخص الأسر المنتجة وتذليل الصعاب لها، كما أوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة مبيعاتها، كذلك أوصت بالاطلاع على كل ما هو جديد في مجال نشاط مشروع الأسرة للتحسين والقدرة على المنافسة، كما أوصت بإنشاء جهة رئيسية مخولة من قبل الدولة للاهتمام بالمشاريع الصغيرة والأسر المنتجة يكون على عاتقها حل مشاكلهم والاهتمام بهم من خلال توفير مراكز تدريبية متخصصة وتسهيل الحصول على تراخيص المشروعات لهم وتوفير التطبيقات الإلكترونية لتسويق منتجاتهم، بالإضافة إلى المشاركة في وضع آليات تسويق لمنتجاتهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأسرة المنتجة.

Abstract :

This study aimed to determine the impact of social media sites in its dimensions (the interaction, the spoken word, the announcement, the confidence) on the marketing of production family products in the Traditional room of Industry and Crafts in Wilaya of Mila, relying on the analytical descriptive curriculum, and in order to reach the required results, where we calculated the sample study where it was estimated that 60 workers in the Traditional room of Industry and Crafts in Wilaya of Mila.

The results showed a statistically significant impact of social media sites on the marketing of production family products in the traditional industry room and the crafts in question, as well as an impact of social media interaction the word spoken, advertising and trust on social media sites on the marketing of family products.

The study recommended an increase in productive family programmes, especially in state municipalities and villages as well as holding seminars in the room for productive families and overcoming their difficulties, The study also recommended that social media sites should be used to increase their sales s Improvement and Competitiveness Project, It also recommended the establishment of a major entity authorized by the State to take care of small enterprises and productive families to solve their problems and take care of them by providing specialized training centres, facilitating access to project licenses and providing electronic applications for marketing their products, as well as participating in the development of marketing mechanisms for their products.

Keywords: social media sites, social media marketing, productive family.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ي	المقدمة
39-12	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
13	تمهيد
21-14	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: مدخل نظري ومفاهيمي
14	المطلب الأول: التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
16-15	المطلب الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
19-16	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي
21-19	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
31-21	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26-21	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
28-26	المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

29-28	المطلب الثالث: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31-29	المطلب الرابع: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
38-31	المبحث الثالث: تسويق منتجات الأسرة
33-31	المطلب الأول: ماهية الأسرة المنتجة
34-33	المطلب الثاني: مشاريع الأسر المنتجة في الجزائر والهيئات الداعمة لها
36-34	المطلب الثالث: دراسة جدوى الأسرة المنتجة
38-36	المطلب الرابع: التحديات التسويقية للأسر المنتجة وطرق التغلب عليها
39	خلاصة الفصل
77-40	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
41	تمهيد
46-42	المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية لولاية ميلة
44-42	المطلب الأول: التعريف بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة
45	المطلب الثاني: الحرف التي تتميز بها الولاية
46	المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية والرقمية بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة
62-47	المبحث الثاني: طريقة وأدوات جمع البيانات
48-47	المطلب الأول: منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات
51-48	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستعملة
55-51	المطلب الثالث: الخصائص السيكمترية للاستبيان (الصدق والثبات)
76-55	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

62-55	المطلب الأول: التحليل الوصفي للدراسة
68-62	المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
76-69	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات ومناقشة النتائج
77	خلاصة الفصل
81-78	الخاتمة
87-82	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	نموذج (ARTHUR) للتسويق الالكتروني	26
(02)	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30
(03)	الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة	44
(04)	نموذج الدراسة	50
(05)	تحليل خصائص العينة-الجنس	56
(06)	تحليل خصائص العينة-السن	57
(07)	تحليل خصائص العينة-امتلاك حساب على مواقع التواصل	58
(08)	تحليل خصائص العينة- مدة التصفح	59
(09)	تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي	60
(10)	تحليل خصائص العينة- الخبرة المهنية	61
(11)	تحليل خصائص العينة- نوع نشاط	62

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	أهم مواقع التواصل الاجتماعي	18
(02)	حصيلة التسجيلات في مختلف النشاطات في غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة	45
(03)	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)	49
(04)	توزيع الفقرات على المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة)	49
(05)	طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية	50
(06)	نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا -كرونباخ"	52
(07)	معاملات الارتباط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية	53
(08)	معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق منتجات الأسرة والدرجة الكلية	54
(09)	تحليل خصائص العينة-الجنس	55
(10)	تحليل خصائص العينة-السن	56
(11)	تحليل خصائص العينة-امتلاك حساب على مواقع التواصل	57
(12)	تحليل خصائص العينة- مدة التصفح	58
(13)	تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي	59
(14)	تحليل خصائص العينة- الخبرة العملية	60
(15)	تحليل خصائص العينة- نوع النشاط	61
(16)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مواقع التواصل الاجتماعي	63
(17)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تسويق منتجات الأسرة المنتجة	66
(18)	نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء	69
(19)	نتائج اختبار الانحدار البسيط لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات الأسرة	70
(20)	نتائج اختبار الانحدار البسيط للتفاعل وتسويق منتجات الأسرة	72
(21)	نتائج اختبار الانحدار البسيط لكلمة المنقولة وتسويق منتجات الأسرة	73
(22)	نتائج اختبار الانحدار البسيط للإعلان وتسويق منتجات الأسرة	74
(23)	نتائج اختبار الانحدار البسيط لثقة وتسويق منتجات الأسرة	76

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
(01)	القائمة الاسمية للأساتذة المحكمين
(02)	الاستبيان (الاستمارة)
(03)	نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة (spss) الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مقدمة

مقدمة

مع التطورات المتلاحقة والسريعة التي حدثت على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت شبكة الانترنت لتكون عصرا جديدا وهاما في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث ساهمت الانترنت بشكل جوهري في تقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان وكسر الحواجز والقيود وخاصة في مجال التجارة والتسويق، لا يزال التسويق يواكب بيئته لأجل المساهمة في نمو وبقاء المؤسسات وتعظيم ربحيتها. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات النقلة النوعية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ورغم أن هذه المواقع تم إنشاؤها بغرض التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها تعدى ذلك ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية، ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حقته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى التواجد عبر هذه الشبكات وتوظيفها في عملية تسويق منتجاتها، وذلك من أجل تلبية احتياجات عملائها وإرضائهم والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء.

ومن هنا بدأ الاتجاه نحو مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح التحدي الذي يواجه المنظمات هو إيجاد الطريقة الأمثل لتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لإدارة التسويق بما يعود بالنفع الكبير على أطراف عملية التبادل (المؤسسة والزبون).

وتعتبر الأسرة المنتجة من أهم الهياكل التي تسهر على دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال استثمار طاقاتهم ومواهبهم بإمكانيات بسيطة من أجل النهوض بالمنتجات المحلية والتعريف بها ومحاولة إيجاد منافذ لتسويق هذه المنتجات، ونتيجة الدور الفعال الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دفع بالأسرة المنتجة إلى استخدام مختلف هذه المنصات لتسهيل عملية تسويق منتجاتها لضمان وصولها لأكبر شريحة من الزبائن بأقل تكلفة وجهد وتحولها من أسرة مستهلكة إلى أسرة منتجة معتمدة على نفسها، تساهم في تطوير الثروة الاقتصادية وخفض نسبة الفقر والبطالة وزيادة الناتج المحلي.

أولاً: إشكالية الدراسة

وبناء على ما سبق وسعياً منا للوصول إلى أهداف الدراسة كان لابد علينا من طرح الإشكالية التالية:
هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند

مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بهدف معالجة الإشكالية المطروحة والأسئلة وضعنا مجموعة الاقتراحات الأولية والفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2. الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفريّة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية الصفريّة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني؛
- التعرف على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التعرف على الأسرة المنتجة وأهميتها؛
- التعرف على التحديات التسويقية للأسر المنتجة وطرق التغلب عليها؛
- التعرف على مدى اهتمام غرفة الصناعة التقليدية والحرف في ميلة بالأسر المنتجة؛
- الوصول إلى مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر وخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- أهمية الأسرة المنتجة في زيادة الدخل الأسري والتقليل من الفقر والبطالة وتحسين المستوى المعيشي للأسرة؛

- أهمية الأسر المنتجة في زيادة وتطوير الجانب الاقتصادي والاجتماعي للدولة والمساهمة في زيادة الناتج المحلي.

خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن اختيار موضوع الدراسة جاء نتيجة لمبررات ذاتية وأخرى موضوعية.

1. المبررات الذاتية:

- رغبة الطالبتين في دراسة موضوع منتجات الأسرة عامة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع جديد وحديث حول الأسرة المنتجة وتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. المبررات الموضوعية:

- قلة الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت مثل هذا الموضوع؛
- محاولة استكشاف موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- الرغبة في التعرف على مدى مساهمة الأسر المنتجة في خلق فرص عمل وتحويل الأسر من مستهلكين إلى منتجين؛
- الرغبة في معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على منتجات الأسرة.

سادسا: صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا العديد من الصعوبات، حالت دون انجاز هذه الدراسة على أكمل وجه، نذكر منها مايلي:
- من أولى الصعوبات تعود إلى قلة المراجع وهذا راجع لحداثة الموضوع سواء على مستوى المكتبات الجامعية أو العامة؛
 - ضيق الوقت المخصص للدراسة؛
 - ندرة الدراسات والمراجع الأولية باللغة العربية المتعلقة بالمتغير الثاني (الأسرة المنتجة) لما يؤدي إلى استغراق الوقت والجهد الطويل من أجل البحث عن محتوى الموضوع؛
 - صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية للدراسة، وكذا صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة، كالحصول على إحصائيات عدد الأسر المنتجة في ميلة؛
 - صعوبة توزيع الاستبيانات على الأسر المنتجة.

سابعاً: حدود الدراسة

- الإطار الزمني: امتدت فترة إعداد هذا البحث من 09 جانفي إلى 13 ماي.
- الإطار المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من عدة مصادر مختلفة من كتب، مجالات، أطروحات، مواقع إلكترونية، أما الدراسة التطبيقية فقد تمت على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة.

- الإطار البشري: تتمثل في الأسر المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة.
- الإطار الموضوعي: لقد تم التطرق في هذا البحث لمختلف الجوانب المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني والأسرة المنتجة هذا فيما يخص الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لمعرفة وتحليل أثر التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي للأسر المنتجة المنطوية تحت لواء غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة.

ثامناً: منهج الدراسة

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة وإجابة على الإشكالية المطروحة، وللتأكد من صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وهذا لغرض الوصف الدقيق لمتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال إجراء الدراسة الميدانية بالاعتماد على الاستبيان، حيث تم استعمال التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها وتحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS".

تاسعاً: هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة، تم الاعتماد على الطريقة الكلاسيكية، وعليه تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تم التطرق في المبحث الأول مواقع التواصل الاجتماعي: مدخل نظري ومفاهيمي وقد تضمن المطلب الأول التطور التاريخي للمواقع التواصل الاجتماعي، أما المطلب الثاني تناولنا فيه ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وقد شمل (تعريف، أهمية والخصائص)، أما المطلب الثالث فتضمن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، وفي المطلب الرابع تطرقنا إلى إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،وقد تناولنا في المطلب الأول ماهية التسويق الإلكتروني والذي شمل (التعريف، الأهمية، الخصائص، الأنواع والمراحل)، أما المطلب الثاني فتضمن ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافه، أما في المطلب الثالث تطرقنا إلى أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي المطلب الرابع تناولنا استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأخيرا المبحث الثالث والذي تناولنا فيه تسويق منتجات الأسرة، ففي المطلب الأول تطرقنا إلى ماهية الأسرة المنتجة والذي شمل (التعريف والأهمية)، أما في المطلب الثاني فتضمن مشاريع الأسر المنتجة في الجزائر والهيئات الداعمة لها، وتطرقنا في المطلب الثالث إلى دراسة جدوى مشروع الأسر المنتجة، أما في المطلب الرابع الأخير فتناولنا التحديات التسويقية التي تتعرض لها الأسرة المنتجة وطرق التغلب عليها.

أما في الفصل الثاني تناولنا دراسة تطبيقية للأسر المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة، يتضمن تقديم الغرفة محل الدراسة وإجراءات الدراسة الميدانية بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وصولا إلى عرض نتائج الدراسة.

عاشرا: الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي:

⇐ الدراسة الأولى: دراسة زاوش رضا، (2018)، بعنوان: " أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo) ".

قد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو، وذلك بالاعتماد على استبانة صممت وفق مقياس ليكرت ذو الازان الخمسة، تم تقديمها لـ 62 من متبوعي صفحة علامة أوريدو على فيس بوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS".

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات وبشكل خاص في الإعلان.

← الدراسة الثانية: دراسة مريم نريمان نومار، (2012)، بعنوان: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفيسبوك" في الجزائر ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور: المحور الأول عادات وأنماط استخدام موقع "الفيسبوك" لدى الجزائريين، والثاني الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام "الفيسبوك"، أما المحور الثالث فتم الاعتماد فيه على مقياس "ليكرت" في محاولة منا لاستكشاف أثر استخدام "الفيسبوك" في العلاقات الاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن النسبة الأكبر من المبحوثين تقضي أكثر من ثلاث ساعات في استخدام "الفيسبوك"، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى، كما بينت النتائج أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، وتبين أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع "الفيسبوك". كما أسفرت الدراسة إلى أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقاءهم كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

الدراسات المتعلقة بالأسر المنتجة:

← الدراسة الأولى:

Kumar and al (2009) : “ market-driven approach to product family design”.

(أسلوب تحريك السوق لدى تصميم المنتجات الأسرية)

هدفت الدراسة إلى استعراض عملية الدمج ما بين اعتبارات السوق والاهتمامات المتعلقة بالمنتجات الأسرية، واستعراض المشاكل المرتبطة بتحديد المكان التسويقي الأمثل لكل منتج وفقا لمنهجية تحريك السوق الجديد، ووفقا لتصميم المنتجات الأسرية من خلال عرض المنتج في أكثر من موضع في الشبكة التسويقية، مع تقصي ترشيد التكلفة ودراسة تأثير المنافسة في مختلف المواضيع التسويقية لكل منتج، وناقشت الدراسة كيفية تصميم شبكة تقسيم السوق ودور نماذج الطلب في تصميم المنتجات القائم على طبيعة الشركات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي القائم على عرض كيفية تصميم نموذج تحريك

السوق في تصميم المنتجات الأسرية لتحقيق أعلى عائد ربحي على خالف المنهجيات الأخرى المستخدمة في تصميم المنتجات الأسرية، وقد أوضحت الدراسة سعي الكثير من الشركات إلى تنمية المنتجات الأسرية من أجل زيادة التنوع في منتجاتها المعروضة بسعر منخفض، ويقوم تطوير المنتجات المنزلية على تنمية أسلوب العرض والطلب وعرض منتجات قادرة على التنافس مع نظيراتها في السوق، في حين أن فهم طبيعة السوق والقرارات الاقتصادية المرتبطة يساعد على تطوير الأداء التسويقي في مجال الإنتاج الأسري.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة الأخذ في الاعتبار بمستوى أداء المنتج الأسري، وضرورة التفكير في جودة المنتجات المنزلية للقدرة على اتخاذ القرارات الاقتصادية المتعلقة بالسوق المحلي.

← الدراسة الثانية:

Gaitan, B, (2001): “The evolution of household and market – production in growth and development”.

(تطور الإنتاج المنزلي ونمو وتنمية منتجات السوق)

هدفت هذه الدراسة إلى بحث على العلاقة بين الإنتاج المنزلي والناجح المحلي والتنمية الاقتصادية، وكذلك التعرف على الحوافز التي تؤثر على توزيع المصادر بين الإنتاج المنزلي والناجح المحلي في بنجالديش، وكذلك التعرف على النسبة العامة من الإنتاج المنزلي في الدول النامية والدول المتقدمة، وقد اعتمد الباحث على المنهج التحليلي القائم على تطوير نموذج رامسي الديناميكي العام الخاص بالإنتاج المنزلي للتعرف على العلاقة بين التنمية الاقتصادية والناجح المحلي في بنجالديش والإنتاج المنزلي حيث يتناول نموذج رامسي المنافسة الاحتكارية المتعلقة بالمنتجات المنزلية المتنوعة في السوق المحلية في الدول النامية والمتقدمة، وكذلك تأثير استهلاك منتجات الأسر المنتجة على نمو الناجح المحلي والتنمية الاقتصادية

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: توزيع المنتجات المنزلية يساعد السوق المحلي على زيادة استهلاكها وبالتالي زيادة معدل المدخرات داخل الشركات التي يمكن استثمارها نسبيا في السوق المحلي للشركات، كما تساعد على زيادة معدل التنمية الاقتصادية التي ترفع من مستوى الأجور نتيجة زيادة رأس مال الشركات، وتساعد على التنمية الاقتصادية نتيجة زيادة معدل الناجح المحلي على المدى الطويل، في حين تؤدي السياسات الضريبية المفروضة إلى خفض عوائد مصادر السوق المحلي المرتبطة بالإنتاج المنزلي وبالتالي تؤدي إلى خفض معدل التنمية الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تشجيع الأسر المنتجة على المزيد من العمل من أجل التنمية الاقتصادية ونمو الإنتاج المحلي.

الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والأسر المنتجة:

⇐ **الدراسة الأولى:** دراسة أحمد الخيال هدى، (2017): "الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الفرص التسويقية والصعوبات التي تواجه الأسر المنتجة في تسويق منتجاتهم، بالإضافة إلى الخروج بمقترحات حول الحد من هذه الصعوبات للحصول على آلية يتم من خلالها بناء شراكات بين القطاعات الحكومية والأهلية المعنية ببرامج التنمية المحلية بما يساعد على فتح منافذ تسويقية الإنتاج الأسر السعودية منخفضة الدخل، وذلك باستخدام منهج الدراسة الوصفية على عينة عشوائية من أصحاب مشاريع الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية وبلغ عدد العينة (105).

أوضحت النتائج وجود فرص تسويقية الإنتاج مشروعات الأسر المنتجة وخاصة فرصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الانستغرام، والسناپ شات) بمتوسط مرتفع بلغ (2,77 من 3).

جاءت الدراسة بمجموعة من التوصيات الموجهة لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية تشمل إنشاء جهة رئيسية مخولة من قبل الدولة للاهتمام بالمشاريع الصغيرة والأسر المنتجة، وتوصيات موجهة للجمعيات الخيرية التي ترعى الأسر المنتجة لتوحيد جهودها في التعامل مع مشاريع هذه الأسر بالإضافة إلى توصيات لأصحاب مشاريع الأسر المنتجة تشمل الاهتمام بالتدريب وتحسين المنتج والعمل على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق.

⇐ **الدراسة الثانية:** دراسة بوقجاني جناة وبولعجين فايزة، (2023)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأسرة المنتجة" منظور تحليلي

هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأسرة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأسرة المنتجة لمواقع التواصل الاجتماعي سيساعدها في تسويق منتجاتها بشكل أفضل، وذلك من خلال بناء وتوطيد العلاقات مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، وهذا راجع لاستخدام جل الزبائن للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل يومي.

أوصت الدراسة على ضرورة تسويق الأسر المنتجة لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدر معلومات مهم للعملاء، ووجوب تطوير استراتيجيات تسويقية عبر هذه المواقع تعتمد على دراسة ومعرفة حاجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للدراصة

تمهيد:

إن أهم ما أنتجه التزاوج بين عالم الاتصالات والتقنية ووسائل الإعلام ما يعرف بالعالم الافتراضي الذي أضحي حقيقة في حياة الناس، إذ لا يمكن للإنسان الحديث الاستغناء عن التكنولوجيا بما تحتويه من انعكاسات مختلفة قلبت حياة الناس رأساً على عقب.

ومع توالي التطورات ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد الذين أصبحوا يقضون أغلب أوقاتهم في استخدامها، منحت هذه الأخيرة للأفراد والجماعات إمكانية التفاعل والتواصل دون الحاجة إلى تخطي الحدود الجغرافية، بحيث تعددت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد أدى إلى لجوء العديد من المؤسسات في استخدام هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات وغيرها للتواصل مع جمهورها لتعريف بالخدمات والأنشطة التي تقدمها.

إضافة إلى هذه المؤسسات التجأت الأسر المنتجة وهي الأسر التي تعتمد على مهارات أفرادها لسد احتياجاتها، من خلال إنتاج وبيع منتجات من المنزل، بهدف زيادة دخل الأسر ورفع مستوى معيشتها وتحولها من أسر مستهلكة إلى أسر منتجة، حيث تعتبر مواقع التواصل وسيلة فعالة وأداة هامة لترويج منتجاتها وتحقيق النجاح في مشروع الأسر المنتجة.

وستنطلق من خلال هذا الفصل النظري إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وكيفية تسويق منتجات الأسرة عبر هذه المواقع، حيث تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: مدخل نظري ومفاهيمي

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: تسويق منتجات الأسرة

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: مدخل نظري ومفاهيمي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث أصبحت وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف وتبادل المعرفة والأخبار وتحقيق مختلف الإشباعات لمستخدميها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي

يشهد الوقت الحالي العديد من التطورات في مختلف المجالات خاصة مجال الاتصالات بوتيرة متسارعة، فليس من الغريب أن يمتد تأثيرها إلى مجال التواصل، من حيث عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر تدور عبر قنوات غير مباشرة، وضمن شبكات اجتماعية للتواصل الإلكتروني (الصوافي، 2015، صفحة 10).

ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة سمي بـ **classmates.com**، بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات تضم مدارس تشترك في هذا الموقع، ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطورا وأكثر تفاعلية ظهرت في عام 1997 شبكة **SixDegress.com**، وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتوقف نشاطها عام 2001 (جمال، 2010).

ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي **friendster.com**، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي **Myspace.com** وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك **Facebook** حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر **Twitter** حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 قد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة (بن صالح، 2014، الصفحات 12-13).

المطلب الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من وجود عدة تعريفات متفاوتة فيما بينها لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

- تعرفها **kaiser** بأنها: "مجموعة من المنصات الموجودة على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلاً عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الإعلام التي تخرج من جانب واحد وموقع شبكي ثابت إنما هي شبكات تواصل صممت خصيصاً لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى" (فخري والآخرين، 2023، صفحة 422).
- وتعرف أيضاً أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب بها ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات (بن عجايمة ، 2022، صفحة 269).
- عرفت كذلك الشبكات الاجتماعية بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 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 الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية" (نومار، 2012، صفحة 45).
- تعرف بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح لكل من الأفراد أو الجماعات بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرقمي (شطناوي، 2020، صفحة 60).
- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي البيئة التي تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع" (قواسمي، 2018، صفحة 98).

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الاستخدام متزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر وهذا راجع لأهميتها، والتي تكمن في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده (أسعد، 2016، الصفحات 336-337).

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم، نذكر منها ما يلي (مصعب، 2014، صفحة 97):

1. **شمولية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة؛
2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التناقل والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ؛
3. **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل؛
4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف بساطة اللغة الرموز والصور والتي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين؛
5. **اقتصادية في الوقت والجهد والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة التواصل الاجتماعي وليس حكرا على أصحاب الأموال أو جماعة دون أخرى.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالم

تنوعت وتعددت مواقع التواصل الاجتماعي و من أشهر هذه المواقع مايلي:

- **اليوتيوب:** أسس موقع اليوتيوب عن طريق تشاد هرلي، وشيف تشن، وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة **taypal**، قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة أنديا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي، أصبح النطاق **You tube.com** نشطا في 15 فبراير 2005، ثم افتتح الموقع للتجربة في مايو 2005، وقد افتتح رسميا بعد ستة أشهر، وأصبح موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (لحول و نهار، 2018، صفحة 322).
- **الانستغرام:** بدأ الانستغرام خدماته عام 2010 إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق راجا واسعا فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه (زاوش، 2015، الصفحات 121-122).
- ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين، ففي مايو من عام 2012 قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات للموقع وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة أهمها: أنه في كل ثانية يضم إضافة 58 صورة جديدة (الزويني و الكناني، 2021، صفحة 37).
- **الواتساب:** ظهر تطبيق الوات ساب عام 2009 وكان الأول من نوعه، وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل والدرشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، ويستخدمه حوالي 450 مليون مستخدم شهريا وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية وهو الآن تحت ملكية فيسبوك مما يدل على شعبيته وأهميته.
- وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للاطمئنان عن أخباره وتم اختيار اسم وات ساب اعتمادا على شبكة الجملة بالانجليزي (WHAT UP) التي تعني ما الأخبار (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 105).
- **الفيسبوك:** يعتبر موقع الفيسبوك من أشهر مواقع الاجتماعية، تأسس سنة 2004 على يد الطالب الأمريكي "مارك زوكربيرغ" وأعطاه اسم فائسبوك بمعنى كتاب الوجوه في إشارة إلى الكتب المطبوعة

والمعروفة بكتب الوجوه، والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الاشتراك في بداية الأمر يقتصر على طلبة جامعة هارفارد فقط للتواصل فيما بينهم، ليحقق بعدها شعبية كبيرة وتوسع بين الجامعات ثم الشركات في تاريخه سنة 2006 بعد إلغاء إلزامية امتلاك العضو لحساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، ليفتح أبوابه أمام أي شخص لديه بريد إلكتروني فاعل (جميع و الآخرون، 2021، صفحة 13).

- **التيكتوك:** يعد تطبيق التيك توك أحد أهم تطبيقات مشاركة المحتوى التي فرضت نفسها بقوة في الآونة الأخيرة، نظرا لما يحتويه من فيديوهات متنوعة على كافة الأصعدة، ويعد الشباب هم الأكثر استخداما لهذا الموقع (فتحي، 2021، صفحة 377).

وعلى الرغم من أن 2016 كان بداية التطبيق، فإنه في عام 2019 وصل لما يقارب 1,5 مليار تحميل، متفوقا على انستغرام ليصبح أكثر التطبيقات تنزيلا ومن أسرع التطبيقات نموا (Guarda & al, 2021).

استخلاصا مما سبق يمكن تلخيص أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول التالي:

الجدول (01): أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الميزة	المو
موقع لمقطع من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه يزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام لعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن من الحصول عليها.	اليوتيوب 
- برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاغ. - من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور.	الانستغرام 

- إمكانية تسجيل مقاطع فيديو وإرسالها للآخرين بالإضافة لالتقاط الصور. - المراسلات النصية والقدرة على التواصل من خلال الكتابة، وكذلك المكالمات الصوتية بشكل مجاني. - التواصل مع أكثر من فرد في وقت واحد وهو ما يسمى بال دردشة الجماعية.	الواتساب 
تكون صفحات الفيسبوك مرئية للجميع على شبكة الانترنت تلقائياً، وهو منصة ليتشارك ويتواصل فيه أشخاص من خلالها. إضافة إلى ذلك فصفحات الفيسبوك شخصية، كما يمكن إنشاء وتحديث صفحات الفيسبوك مجاناً.	الفيسبوك 
يعتبر تطبيق التيك توك من بين تطبيقات الهواتف الذكية الأكثر انتشاراً والتي باتت تصدر تصنيفات الفيديوهات القصيرة الأكثر استخداماً، حيث تفرد تطبيق التيك توك بسماته المميزة للفيديوهات القصيرة.	التيك توك 

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

بما أن لكل شيء إيجابيات وسلبيات فإن مواقع التواصل الاجتماعية كذلك لها إيجابياتها وسلبياتها يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثار إيجابية نلخصها على النحو التالي (الفتوح، 2015، صفحة 26):

- تحسين فرص العمل للشباب: أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فتح لهم مجالات جديدة للعمل، وإكسابهم مهارات التواصل كتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحتهم على الشبكة.

- تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع آخرين من مجتمعات وثقافات أخرى.
- زيادة التركيز على المهارات التقنية: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بإكساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور، إنشاء ملفات الفيديو، سرعة الطباعة، ما منحهم مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل، إضافة إلى ذلك تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.
- مصدر جديد للأخبار العاجلة كالآنية: لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الأخبار مما أجبر كبرى الوكالات الإخبارية بالعالم لاستخدام هذه الشبكات للبقاء على تواصل مع جمهورها.
- زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية: ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم كالقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات كالشعوب بشكل مباشر، حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات التواصل الاجتماعي.
- زيادة فرص التعلم الذاتي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في زيادة مستويات التعليم المبكر لدى لأطفال وتمكين الكبار من تعلم مهارات ومعلومات جديدة بشكل ميسر.

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- إن جرائم الانترنت اخطر ما يواجه المستخدم البسيط وحتى المحترف وإن كان العلم والحذر قد خفف من وقت الجرائم ومن تلك الاستخدامات السلبية ما يلي (الزويني و الكنانى، 2021، صفحة 28):
- بث الأفكار الهدامة ودعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة: وهذا البث يحدث خلا أمني وفكريا وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب ومما يسهل إغرائهم وإغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا بل هي للهدم و التدمير، قد يكون وراء ذلك منظومات وتجمعات بل دول لها أهداف تخريبية.
 - عرض المواد الإباحية الفاضحة و الخادشة للحياء: إن مسألة الإباحية الخلقية والدعارة من المخاطر العظيمة التي انتشرت بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة الإباحية الخلقية تجارة رابحة جدا يبلغ رأس مالها 8 مليار دولار ولها أواصر وثيقة تربطها الجريمة المنظمة وتجار الدعارة تشمل وسائل عديدة الكتب وآلات وأشرطة الفيديو والقنوات الفضائية الإباحية المنظمة بعد المخدرات والقمار.

- التشهير والفضيحة والمضايقة والتحاليل والابتزاز والتزوير: وهي أخلاقيات تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام سهولة التدوين و التخفي على الشبكة وهي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجيات ، فمثال على ذلك نشر مقاطع فيديو أو صور لشخص ما ثم تهديده بها.
- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة: الخصوصية الشخصية الخاصة، أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والذي يعتبر الاعتداء عليها جرماً يستحق صاحبها العقاب والتجريم.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور ،حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك عند انتشار ورواج هاته المواقع الاجتماعية ،حيث أصبح العديد من المؤسسات العالمية والمحلية يراها سوقاً جذاباً وواعداً، فكان على هذه المؤسسات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صبتها وعلاقتها مع زبائنهم وتحسين صورتها في السوق.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها:

- تعريف كوتلر (Kotler) والذي يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت"(عمران، 2009، صفحة 19).

- عرف كيلر (Kiler) التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (Keeler, 1995, p. 11).

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية، لذلك فإن التسويق الإلكتروني يمثل (الصميدعي و ردينة، 2012، الصفحات 80-81):

✓ وظيفة مجموعة من خلق العمليات التنظيمية.

✓ الاتصال.

✓ تسليم قيمة للزبون.

✓ إدارة علاقة الزبون.

✓ تحقيق منافع للزبون والمنظمة.

✓ تحقيق أهداف المنظمة.

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" (صبرة، 2019، صفحة 44).

ومن بين هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني بأنه عملية تنظيمية تهدف إلى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين من أجل تحقيق أهدافه.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في (الصباغ، 2016، صفحة 17):

- تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية؛
- مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة؛
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمع أنحاء العالم؛
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها؛
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه

أولا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في (نجم، 2004، صفحات 326-327):

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهما، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحدد أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

كما يوجد مزايا للتسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء والمستهلكين تتمثل في (أحمد، 2009، الصفحات 133-134):

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- القدرة على المقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بعملية الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- حرية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الرشيد دون الاحتكاك برجل البيع، الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً.
- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة، من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي (نوري، 2014، صفحة 88):

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM): ويقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع والتسويق عبر محركات البحث هو إحدى أهم قنوات التسويق عن طريق الإنترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث أو (SERPS).

Page Résulta Engine Search

2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: وهذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

3. التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي): يدعى التسويق باستخدام الكلمة المنطوقة، فهو يسهل ويشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية وبذلك يسمح هذا الأمر بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا قام باستخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح.

4. التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية: التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية يشبه بشكل كبير التسويق عبر الوسطاء ولكن الوسيط هنا هي المواقع الإلكترونية صاحبة أكبر عدد من الزيارات.

5. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة مع العملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت للجمهور ويمتاز بالفاعلية والتكلفة القليلة ويمكن أن يحتوي على نصوص، صور، ومقاطع فيديو، والصوت وغيرها.

6. التسويق عبر الهاتف المحمول: هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال بالزبائن، يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومات عن السلع أو الأفكار أو الخدمات عن طريق مراسلة الزبائن عبر هواتفهم المحمولة.

الفرع الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني (حسب نموذج آرثر Arthur D little)

استطاع Arthur D little أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني E Marketing Cycle، الدورة التي تشمل على أربع مراحل أساسية كما يلي (زكريا وآخرون، 2007، صفحة 44):

1. مرحلة الإعداد (Preparation phase): تهدف هذه المرحلة إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته وأيضا تحديد الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة، هذه المرحلة تتم عن طريق الحصول على

المعلومات والبيانات اللازمة، هذا ما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات المناسبة على الانترنت.

2. **مرحلة الاتصال (Communication phase):** في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء التواصل

مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الانترنت، تعتمد هذه المرحلة على أربع مراحل أساسية وهي ما يلي:

أ. **مرحلة جذب الانتباه:** هذا يتم عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** هذه المرحلة تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص.

ج. **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د. **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا تمكنت من إقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر الانترنت سوف يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل (Transaction Phase):** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي هي جوهر عملية

التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة والخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة (بن لوصيف، 2021، صفحة 440).

4. **مرحلة ما بعد البيع (After sales stage):** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمنظمات

حيث أن رضا المستهلك هو الهدف المنشود للمنظمات، وتقوم من خلاله بالحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد لها وذلك من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية التالية: (صبرة، 2019، صفحة 62)

✓ المجتمعات الافتراضية.

✓ البريد الإلكتروني.

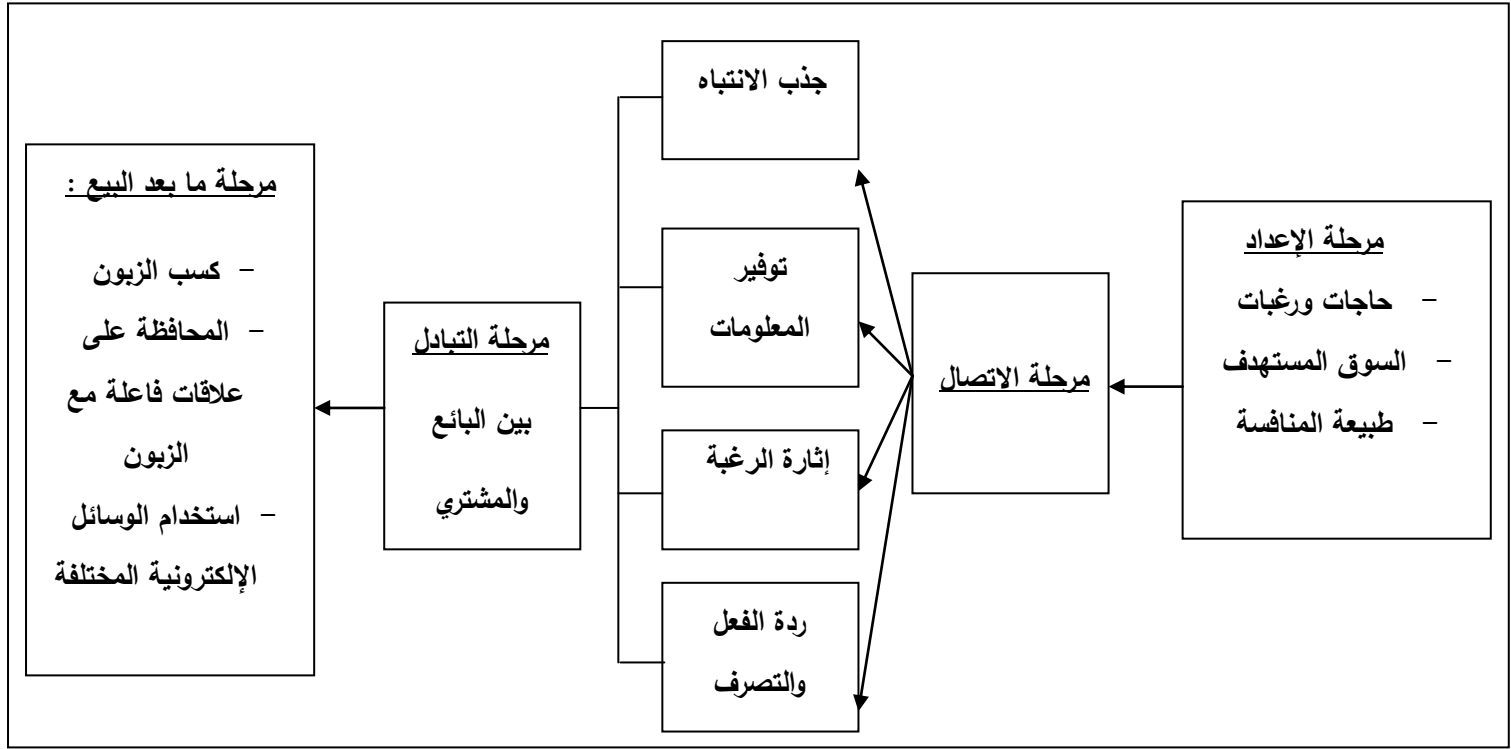
✓ الأسئلة المتكررة.

✓ خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع.

✓ غرف المحادثة.

والشكل التالي يوضح أكثر نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني:

الشكل (01): نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني



المصدر: (الصيرفي، 2008، صفحة 36)

المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، هناك الكثير من التعريفات نوجزها في ما يلي:

- عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري"، (الزهراني، صفحة 25).

- ويرى الأستاذ خري عبد الناصر أنه: "يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض 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 وغيرها (خري، 2010، صفحة 05).

لذا من التعريفات السابقة يمكن تقديم مفهوم شامل للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام المنظمات والأشخاص للمجتمعات الافتراضية، والشبكات الاجتماعية كتقنية تسويقية من أجل عرض مختلف الأفكار والمنتجات والخدمات لزبائنهم الحاليين، وتشجيعهم على التفاعل وطرح اقتراحاتهم حول كيفية تحسين المنتجات أو الخدمات.

الفرع الثاني: أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية وخاصة الانترنت إلى ما يلي (حافظ، 2009، صفحة 07):

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع؛
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء؛
- الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات؛
- خفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكبر ربحية، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق حصة أكبر في السوق؛
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

كما يسعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛

- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين (حميد و الآخرون، 2007، صفحة 311).

المطلب الثالث: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل، وإن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، وتتمثل هذه الأبعاد كما يلي:

أولاً: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توجهت الكثير من المنظمات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلاناتها، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام لصفحتها الخاصة والتفاعل مع إعلاناتها (مرزاق، 2021-2022، صفحة 98).

- يعرف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "استغلال الشبكة الالكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور وبأساليب المختلفة" (الدليمي، 2019، صفحة 292).

- كما عرف الإعلان على أنه: يقوم على إنشاء صفحات خاصة بالمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام) ، كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للأعمال التجارية أو العامة التجارية أو المنتجات (مرزاق، 2020، الصفحات 545-546).

ثانياً: التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- إن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات (زاوش، 2018، صفحة 160)

- كما يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها الطرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن أيضاً مع مجموعة من الزبائن الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض، يتشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما (قمري، 2021، الصفحات

- تلعب وسائل التواصل دورا هاما في تبادل الأفكار والآراء والمقترحات، ومثل هذا التفاعل يقود إلى التشارك والتبادل في المنتجات، والشركات، من قبل المستخدمين ليس فقط في المعلومات، بل أيضا والعالمات، والتجارب والخبرات السابقة أي يجد المستخدمين في تلك المحتويات الخاصة بالعمال والشركات مادة للتبادل والتفاعل معا.

ثالثا: الكلمة المنطوقة إلكترونيا (word-of-mouth):

- تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم أنواع الاتصالات التسويقية والتي حظيت باهتمام رجال التسويق فيما بعد، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي الأساليب التسويقية الأخرى.
- يعتبر **Arndt** من أوائل الباحثين الذين عرفوا الكلمة المنطوقة بأنها: "اتصال شفوي شخصي وجها لوجه بين متصل ومستقبل بشكل عفوي، أي يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام لا يتم على أساس تجاري أي أن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة (Arndt, 1967, p. 293)".
- أما كل من **Kernan & Reingen** فعرفاها بأنها: "آلية لنشر المعلومات شفويا ولفظيا حول آراء المستهلكين بشأن الشركات، عروض المنتجات، وتجارب الشراء من خلال عمليات التفاعل الشخصية و غير الرسمية" (Reingen & Kernan, 1986, p. 372).
- عرفت جمعية تسويق الكلمة المنطوقة **Association Marketing** بأنها "الفعل أو العملية التي يقوم من خلالها المستهلكين بتقديم معلومات لمستهلكين آخرين فيما يخص منتجات معينة (www.womma.org) تاريخ الاطلاع في: 2024/04/03".

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته المواقع من خلال النموذج الذي قدمته كتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونل، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية سماها بـ **POST** التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي (بن أحسن، 2022، صفحة 343):

الشكل (02) :

إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (بن أحسن، صفحة 343)

من خلال الشكل السابق والذي يقودنا لتطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع سماها **POST** وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

- **الناس (people):** ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أن من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحلي لملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع، وكذا ماهية الوسائل التي يستخدمونها والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل المواقع الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.

- **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن وغيرها، أي التركيز على النقطة الأولى إلى تغيير الإستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.

- الإستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه و كيف ذلك، و هو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجة: رأيه، اعجاباته ومشاركاته، شرائه، تجربة المنتج وغيرها.
- تكنولوجيا (technology): ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، الفيسبوك. والبعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة إلى تقييم (evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية.

المبحث الثالث: تسويق منتجات الأسرة

إن تجربة مشروعات الأسر المنتجة من التجارب التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، وقد ظهرت هذه المشروعات من أجل زيادة دخل الأسر الفقيرة ذات الدخل المحدود وكذلك تحويل الأسر المستهلكة إلى أسر منتجة ورفع مستوى معيشة صغار المنتجين وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإيقاف النزوح والهجرة الداخلية بإيجاد مصادر للدخل تساعد على الاستقرار في نطاق البيئة.

المطلب الأول: ماهية الأسرة المنتجة

الفرع الأول: تعريف الأسرة المنتجة

تعددت التعريفات والتفسيرات لمفهوم الأسر المنتجة ولكنها جميعا تتمحور في جانب تنمية الأفراد والاكتفاء ماديا من العمل اليدوي والحرفي.

- عرفت الأسرة المنتجة بأنها: "الأسر المنتجة هو مشروع اجتماعي يهدف إلى استثمار جهود الأسرة وتحويلها إلى وحدة إنتاجية لبناء مجتمع المنتجين والعمل على زيادة قدرة وكفاءة الأسرة ماديا لمقابلة المتغيرات الاقتصادية لإعداد الأسر و تأهيلهم وتدريبهم لإكسابهم مهارات حرفية ويدوية للعمل على زيادة دخل الأسرة" (نورالدين، 2010، صفحة 308)

- وعرفت الأسر المنتجة على أنها: "مشروع اجتماعي يتحقق بتنمية الموارد الاقتصادية للأسرة، عن طريق استغلال طاقات وأوقات فراغ أفرادها، خاصة الفتيات، باشتغالهن بالصناعات البيئية والمنزلية والتجارية البسيطة، وهو ضمنا في برامج وأنشطة جمعيات ومؤسسات التنمية" (عبدالحافظ و الودراني، 2002، صفحة 119).

- وأشار الغامدي: "ولعل في مشاريع الأسر المنتجة مخرجا لإشكالات عمل المرأة خارج بيتها تستطيع من خلالها الجمع بين العمل والإسهام الفاعل في زيادة دخل الأسرة والمشاركة في عملية التنمية دون سلبات وبين المحافظة على دورها الأهم في رعاية أسرتها والمحافظة عليها" (الغامدي و صالح، 2012، صفحة 731).

- عرفت الأسر المنتجة على أنها: "مشروع اجتماعي تبنتها ودعمتها المؤسسات الاجتماعية الحكومية والخاصة والخيرية وهو عبارة عن مجموعة من أفراد الأسرة أو أحد أفرادها يجيد إنتاج سلعة معينة يقوم بإنتاجها ومن ثم بيعها بطرق بسيطة إما في معارض موسمية أو أسواق خيرية تعود عليها بالكسب المادي المحدود وهو المسؤول عن إدارة الجانبين المالي والإداري بها" (العلوي، 2018، صفحة 05).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الأسرة المنتجة هي كل أسرة ذات دخل محدود لديها القدرة في الإنتاج لتحسين مستواها المعيشي ونوعية حياتها من خلال استثمار طاقاتها بإمكانيات بسيطة وتحولها من أسرة مستهلكة إلى أسرة منتجة معتمدة على نفسها.

الفرع الثاني: أهمية الأسرة المنتجة

تكمن أهمية الأسرة المنتجة في (بوقجاني و بولعجين، 2023، الصفحات 04-05):

- القدرة على توفير المستلزمات اليدوية التي يحتاجها المستهلك بسعر مناسب وحسب طلبه؛
- خلق الوظائف ودعم الابتكار؛
- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي؛
- تحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي على المستوى الجزئي والكلي إذ يتميز هذا النوع من المشروعات ارتباط الجانب الاقتصادي بالجانب الاجتماعي؛
- تعتبر عنصرا مهما في صناعة ثروة اقتصادية؛
- ليس بالضرورة التوجه نحو العمل ضمن الأسر المنتجة هو نتاج الحاجة الملحة وإنما هو باب من أبواب الاستقلال المادي، والاكتفاء الذاتي؛
- دمج المدخرات البسيطة في العملية الإنتاجية، وبهذا فإن الأفراد الذين يمتلكون المهارات ويملكون مدخرات بسيطة يستطيعون تشغيل مدخراتهم بدل أن تظل جامدة وبدون استغلال ما ينتج عنه تأكلها مع الزمن بسبب التضخم وانخفاض القوة الشرائية؛

- الاهتمام بالأسر المنتجة له أثر كبير على الأسرة ذاتها والمجتمع، فهي تساعد في جلب دخل للأسرة يساعد على استقرارها مما يساهم في استقرار أفراد الأسرة والحد من الكثير من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية وحتى النفسية؛
- تحتل الأسر المنتجة مكانة كبيرة في صناعة الاقتصاد، فهي البذرة الأساسية لما بعدها من مؤسسات صاعدة للاستثمار (الأعمال الكبيرة بدأت ذات يوم صغيرة)، فنجد أن بعضا منها تحول إلى عمل مؤسسي كبير؛
- تمكين الشباب من استثمار طاقاتهم ومواهبهم بما يعود عليهم بالنفع بدلا من سؤال الناس الحاجة؛
- تجسد المرأة فيها رأس الهرم والعصب فيها، ولها دور مباشر وفعال في المشاريع متناهية الصغر بحكم مهاراتها وتمكينها يساعد على تحسين الأوضاع المعيشية في المجتمع مع توفير الاستقرار الأسري وتحسين دخل الأسرة والارتقاء بمستواها الاقتصادي والاجتماعي.

المطلب الثاني: مشاريع الأسر المنتجة في الجزائر والهيئات الداعمة لها

الفرع الأول: مشاريع الأسر المنتجة في الجزائر

تعتبر الأسر الجزائرية المنتجة عنصرا فعالا في التنمية الاقتصادية من خلال ممارستها لنشاطات مختلفة، انطلاقا من مشاريع بسيطة وغير مكلفة من شأنها المساهمة في تقليص مشكل البطالة بنسبة صغيرة. وعليه تمارس العائلات الجزائرية منذ القدم أنشطة متعددة، وتوفر للمجتمع منتجات متنوعة في شتى المجالات خاصة الصناعة التقليدية والحرف اليدوية وغيرها، ويتسع نطاق عمل الأسرة المنتجة ليشمل كافة المجالات والنشاطات منها (<https://kenanaonline.com> تاريخ من الاطلاع: 2024/04/18):

1. المشغولات النسوية: مثل التفصيل، الحياكة، الخياطة النسائية، الحلاقة النسائية وغيرها.
2. الصناعات التطبيقية: مثل النجارة، الحدادة، صناعة الأواني النحاسية والنقش على النحاس وغيرها.
3. المنتجات السياحية: مثل المبرد والسجاد.
4. مشروعات الأمن الغذائي: مثل تربية الدواجن، تربية النحل وإنتاج العسل.
5. مشروعات تجارية بسيطة: مثل صناعة الإكسسوارات المنزلية وإكسسوارات الهواتف النقالة، صناعة الشموع والطور

6. مشروعات الحلويات والعجائن والأكل المنزلي: مثل الحلويات والمخبوزات وكيكات العيد الميلاد والأعراس والمملحات وغيرها من الأكل.

الفرع الثاني: الهيئات الداعمة لنشاط الأسر المنتجة في الجزائر

تعد مشاريع الأسرة المنتجة في الجزائر من المشاريع الاستثمارية التي تهدف إلى دعم وتمكين الأسر المحتاجة اقتصاديا وتشجيعهم على توليد دخل مستدام، وتعتبر هذه المشاريع فرصة للأسر لتطوير مهاراتهم وتحسين حياتهم المعيشية، وفي نفس الوقت تساهم في تنمية المجتمع المحلي وتعزيز الاقتصاد المحلي.

وتعتبر هيئات الدعم الحكومية أحد الآليات التي انتهجتها الجزائر لدعم هذه المشاريع المصغرة، من جهة وكآلية لتخفيف من حدة البطالة من جهة أخرى، فهي تقوم بتشجيع المشاريع الصغيرة بهدف إيجاد فرص للتشغيل، أي توفير فرص عن طريق تحسين أداء القائمة منها وتنميتها وتطويرها، و من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية من خلالها أيضا، ولتحقيق هذه الأهداف مجتمعة لجأت الحكومة كآلية مستحدثة إلى إنشاء أشكال مختلفة من الأجهزة والهيئات لدعم ومساندة هذه المشاريع، يمكن ذكر بعضها كما يلي (خراز، 2019، الصفحات 206-208):

- وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة.
- المنظمة الوطنية لترقية التكوين المهني والأسر.
- المديرية الولائية للنشاط الاجتماعي.
- مصلحة العائلة والتلاحم الاجتماعي.
- مديرية المصالح الفلاحية.
- الوكالة الوطنية للقرض المصغر وجمعيات محلية.

المطلب الثالث: دراسة جدوى مشروع الأسر المنتجة.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع الأسر المنتجة

أولاً: مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية

تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية إحدى الركائز التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع في تطوير أفكارهم الاستثمارية، فهي منهجية لاتخاذ القرارات الاستثمارية التي تعتمد على مجموعة من الأساليب والأدوات

والاختبارات والأسس العلمية التي تعمل على المعرفة الدقيقة لاحتمالات نجاح أو فشل مشروع استثماري معين، واختبار مدى قدرة هذا المشروع على تحقيق أهداف محددة تتمحور حول الوصول إلى أعلى عائد ومنفعة للمستثمر الخاص أو الاقتصاد القومي أو لكليهما على مدى عمره الافتراضي (عبدالمطلب، 2023، صفحة 24).

ثانياً: أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع الأسر المنتجة

تعتبر دراسة جدوى أسر منتجه أمراً ضروريا لضمان نجاح واستدامة هذه المشاريع، فهي تساعد في تقييم الجوانب المالية و التجارية والاقتصادية للمشروع، وتحديد مدى قابلية نجاحه وربحيته المحتملة، إنها عملية تحليلية تساعد المقامرين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتهم وتخطيطهم المستقبلي.

وتكمن أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية لهذه المشاريع في (<https://plansyourproject.com>)/تاريخ الاطلاع: 2024/04/19):

1. تقييم الجوانب المالية: تساعد دراسة الجدوى في تحديد التكاليف المتوقعة لإقامة المشروع وتشغيله، بما في ذلك تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع، كما تساعد في تقدير الإيرادات المتوقعة وتحديد الفترة الزمنية المطلوبة لتحقيق العائد على الاستثمار؛

2. تحليل السوق: تتضمن دراسة جدوى المشروع تحليلاً شاملاً للسوق المستهدف والمنافسين المحتملين، يتم تقدير حجم السوق وتحليل احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحديد إستراتيجية التسويق المناسبة وتحقيق التنافسية في السوق التجارية المتاحة وتحليل قدرة المشروع على تلبية احتياجات السوق؛

3. تقييم الجوانب التجارية: تساعد دراسة الجدوى في تحديد الفرص التجارية المتاحة وتحليل قدرة المشروع على تلبية احتياجات السوق؛

4. تساعد في تحديد العوائق المحتملة وتطوير استراتيجيات للتغلب عليها.

الفرع الثاني: خطوات إجراء دراسة جدوى لمشروع الأسر المنتجة

تعتبر دراسة الجدوى أحد الخطوات الرئيسية والضرورية لإنشاء مشروع ناجح للأسر المنتجة تهدف دراسة الجدوى إلى تحديد مدى قابلية المشروع للنجاح والربحية، وتقدير التكاليف والإيرادات المتوقعة، وتحديد

المخاطر المحتملة وكيفية التعامل معها، تعتبر هذه الدراسة أداة هامة لاتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة وتحقيق النجاح في مشروع الأسر المنتج، وتتم الدراسة بالخطوات التالية (<https://plansyourproject.com>) تاريخ الاطلاع: 2024/04/19:

1. تحديد فكرة المشروع: يجب أن تكون فكرة المشروع واضحة ومحددة بشكل جيد، يجب أن تتناسب مع قدرات ومهارات الأسرة المنتجة وتلبي احتياجات السوق المحلية. يمكن البحث عن فكرة المشروع من خلال دراسة السوق وتحليل الاحتياجات والفرص المتاحة؛

2. إجراء دراسة السوق: يتطلب ذلك تحليل السوق المستهدف وتقدير حجم الطلب على المنتج أو الخدمة التي ستقدمها الأسرة المنتجة، كما يجب أيضا معرفة المنافسين المحتملين وتحليل قدرتهم على التأثير في نجاح المشروع؛

3. تقييم التكاليف: يجب تقدير التكاليف المالية المرتبطة بإنشاء وتشغيل المشروع. يشمل ذلك تكاليف المعدات والمواد اللازمة، وتكاليف العمالة، وتكاليف التسويق والترويج، وتكاليف الإدارة والصيانة. يجب أن يتم تقدير هذه التكاليف بدقة لتحديد الاستثمار المطلوب وتحقيق الربحية؛

4. تقدير الإيرادات: يجب تقدير الإيرادات المتوقعة من المشروع بناء على تحليل السوق وتقدير حجم الطلب، ويتضمن ذلك تحديد سعر المنتج أو الخدمة وتقدير حجم المبيعات المتوقعة في فترة زمنية محددة، كما يجب أن يتم تقدير الإيرادات بدقة لتحديد قدرة المشروع على تحقيق الربحية؛

5. تحليل الجوانب المالية: يجب إجراء تحليل مالي شامل للمشروع، بما في ذلك تقدير العائد على الاستثمار وفترة استرداد رأس المال وصافي القيمة الحالية، بحيث تعتبر أداة هامة لاتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة وتحقيق النجاح في مشروع الأسر المنتجة. تتضمن إجراءاتها تحديد فكرة المشروع، وإجراء دراسة السوق، وتقييم التكاليف، وتقدير الإيرادات، وتحليل الجوانب المالية.

المطلب الرابع: التحديات التسويقية للأسر المنتجة وطرق التغلب عليها

أولاً: التحديات التسويقية للأسر المنتجة

على الرغم من الأهمية الكبرى التي تنطوي عليها الأسر المنتجة، فهي على سبيل المثال تسهم في حل مشكلات البطالة، وتعمل على زيادة الدخل، وتضمن وجود منتجات ذات جودة عالية وربما بأسعار معقولة، لكن التحديات التسويقية لها تحد من انتشار هذه الفكرة، وتقف حجر عثرة في طريقها، ومن أسف أن التحديات التسويقية للأسر المنتجة كامنة في طبيعتها، بمعنى أنها مضطرة في الغالب إلى منافسة علامات تجارية راسخة في السوق، كما أنها لا تحظى بالشهرة اللازمة التي تخول لها الحصول على ثقة العملاء، بالإضافة إلى رأس المال المحدود، وعدم وجود الممولين، ورغم كل هذه التحديات يمكن التغلب عليها

ويشير رواد الأعمال إلى أبرز التحديات التسويقية للأسر المنتجة ثم كيفية التغلب عليها، وذلك على النحو التالي: (<https://www.rowadalaamal.com>) تاريخ الاطلاع: 2024/04/19

- **حدة المنافسة:** تجد المنتجات التي تقدمها الأسر المنتجة نفسها مضطرة لمواجهة المنتجات المحلية والمستوردة على حد سواء، وذلك لأنها أصغر وحدات إنتاجية موجودة في السوق على الإطلاق، لكن التغلب على هذا التحدي لن يكون إلا عبر القيمة المضافة، أي أنه لا بد أن ينطوي المنتج الذي تقدمه هذه الأسرة المنتجة على قيمة مضافة حقيقية، يمكن من خلالها جذب الجمهور والتغلب على المنافسين، بالإضافة إلى أنه يجب إتباع طريقة تسويقية مناسبة، فليس معقولاً أن تتنافس هذه الأسر بمنتجاتها السوق بأكملها، وإنما من المهم تحديد شريحة معينة من الجمهور ثم العمل على تلبية وإشباع احتياجاتها على النحو الأمثل.

- انعدام المهارات التسويقية والإدارية: التحديات التسويقية موجودة على أي حال، وهي تواجه الجميع، فمهما كانت الشركة أو العلامة التجارية كبرى أو راسخة القدم في السوق، فلا بد أنها تواجه تحديات من نوع ما، لكن الفرق هو أن العلامات التجارية تستطيع إدارة تحدياتها والتغلب عليها، فمن الواجب على الأسر المنتجة أن تتعلم أساسيات التسويق، وأن تتقن مهارات فن البيع، فمن شأن هذا أن يساعدها في مواجهة الكثير من الصعوبات والتحديات التي تعترض طريقها.
- غلاء الإيجار: تحتاج الأسر المنتجة إلى المشاركة في المعارض المختلفة، وبالتالي إيجار بعض المنافذ لكي تعرض فيها منتجاتها، سوى أن بعض المنافذ التسويقية تكون ذات إيجار عالٍ، ومن ثم لا تقوى عليها الأسر المنتجة وبالطبع، إن عدم المشاركة في هذه المعارض المختلفة تفوّت عليها الكثير من الفرص البيعية، علاوة على انتشار علامتها التجارية، ومعرفة الناس بها.
- الانقطاع عن الإنتاج: قد تؤدي هذه التحديات التسويقية التي تعترض الأسر المنتجة إلى فشلها والفشل لا بد أن يكون مؤقتاً وإلا فتنقطع عن الإنتاج، وتقرر عدم الاستمرار، سوى أن هذه ليست الطريقة الصحيحة، فالهروب من المشكلات لا يعني حلها.

ثانياً: طرق التغلب على تحديات التسويقية للأسر المنتجة

- لنجاح المشاريع الخاصة بالأسر المنتجة لا بد من الاهتمام بجملته من العوامل وهي (بوقجاني و بولعجين، 2023، صفحة 06):
- استخدام التكنولوجيا؛
- الوصول إلى العملاء بأقل التكاليف من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- المرونة والقدرة على التطوير والتغير؛
- الإبداع والإبتكار؛
- التركيز على النتيجة النهائية لتحقيق نجاح كبير في وقت قصير نسبياً.
- فيجب دائماً أن تستعد جيداً للمشروع قبل إطلاقه، من خلال تعلم أساسيات التسويق، وإتقان مهارات فن البيع، بالإضافة إلى إعداد دراسة جدوى قوية للمنتج، واستهداف شريحة معينة في السوق، وهكذا يمكنها أن تتغلب على تحدياتها، وأن تحقق هامش ربح معتبراً أيضاً.

خلاصة الفصل:

وبناء على ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث نجحت هذه الأخيرة في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية والاجتماعية وقدمت إمكانية مشاركة المحتوى الذي أنشأه المستخدمون مثل الصور ومقاطع فيديو والتفاعل فيما بينهم وبذلك تمكنت من تحقيق ما لم تستطع تحقيقه المواقع الأخرى ومحركات البحث، الشيء الذي دفع بالمؤسسات إلى توجيه الاهتمام إليها وأصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

ويعتبر التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع والفن للتولوج في عالم الاقتصاد الرقمي الذي تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أدى التطور الذي حصل في السنوات الأخيرة إلى تطورات تكنولوجية على كل المستويات، فكان لزاماً على المؤسسات المعاصرة ركوب السفينة وتبني مثل هذا المبتكر الجديد الذي بدوره يتطلب أرضية وبنية تحتية صلبة للمساعدة على إنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية كخطوة أولية، ثم توفير واستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن بين أنواع التسويق الإلكتروني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بدوره سهل على مختلف المؤسسات التعامل مع زبائنهم بشكل مباشر لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وكذا قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها بأقل بتكلفة ووقت وضمان وصولها لأكبر فئة من الزبائن.

كما لجأت إليها المنشآت الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر أهم محركات النمو الاقتصادي، من بينها مشاريع الأسر المنتجة والتي ترتبط بالعائلة فتوفر لأفرادها من الرجال والنساء كباراً وصغاراً فرصة للعمل كما تسهم في تعبئة مدخرات العائلة بشكل قد لا يتحقق بطرق أخرى، والتي تعتمد على دراسة الجدوى الاقتصادية لدراسة أسواقها ودراسة الجوانب المالية وتحديد المخاطر التي يمكن أن تهددها، إذ تعمل هذه المشاريع على خلق الوظائف ودعم الابتكار وتعزيز الصادرات، وتسهم بنسبة ما في الناتج المحلي الإجمالي.

الفصل الثاني:
الجانب التطبيقي
لِلدراسة

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات ذات الطابع الحرفي باختلاف أنواعها وكذا الأسر المنتجة، وهذا من أجل تسويق منتجاتها ومشاريعها.

وتعتبر غرفة الصناعة التقليدية من المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي منتدى لتمثيل المهن الحرفية ومن خلال هذا الدراسة التطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميله سنختبر مدى فاعلية هذه المؤسسة على تسويق المنتج الحرفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميله.

المبحث الثاني: طريقة وأدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق استراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي.

المطلب الأول: تعريف بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة

أولاً: المراسيم التنفيذية الخاصة بالغرفة الصناعة التقليدية

أنشئت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-323 المؤرخ في 11 أكتوبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 29 مارس 1997 الذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف والذي يحدد مهامها كآتي:

- مسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره.
- تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره، لاسيما في مجالات التصدير والاستثمارات والرقمنة في إطار العمل المشترك فيما بينها أو مع مؤسسات القطاع.
- تنشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بهدفها.
- تحدث مؤسسات تتصل بمهامها لاسيما الفروع ومدارس التكوين وتحسين المستوى ومؤسسات الترقية ومساعدة الحرفي وكذا هياكل العرض ومساحات البيع والنشاطات الحرفية.
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية.
- تبدي آرائها في إحداث نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
- تقوم بالتصديق على منتوجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات المتعلقة بنوعية الخدمات.
- تساهم في عمليات التزيين والتهيئة والترميم الفني في الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية.
- تخصص وحدات إنتاجية في مجال الصناعة التقليدية والحرف.
- تنجز دراسات وتحقيقات اقتصادية واجتماعية قصد تحديد المؤشرات الحقيقية في مجال الصناعة التقليدية والحرف.

- تنظم وتشارك في مختلف التظاهرات الترقية داخل الوطن وخارجه.
- تساهم وتنسق مع حاضنات الأعمال في إعداد وتطوير الحلول والتطبيقات الرقمية لترقية الصناعة التقليدية.
- تساهم في الحفاظ على التراث الحرفي للصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية ورد اعتباره وحمايته.

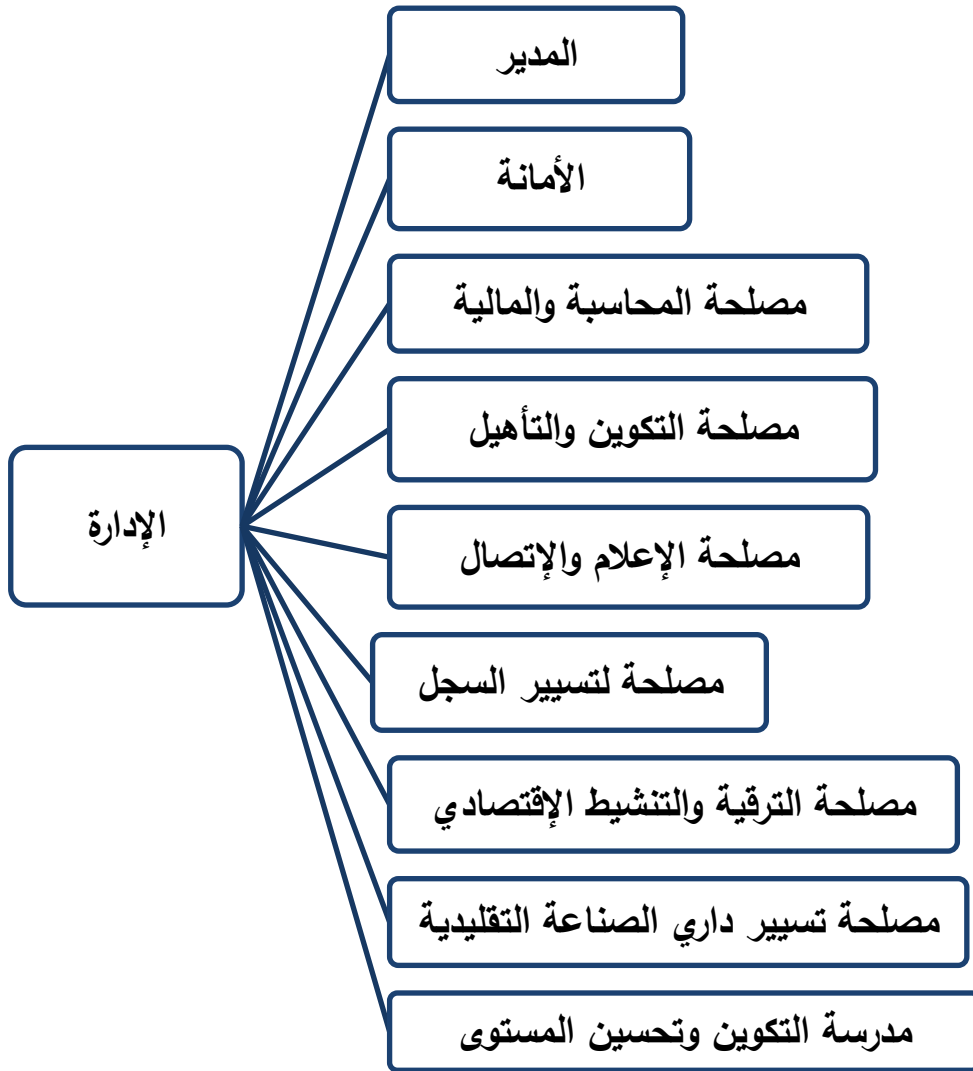
ثانيا: موقع غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة

تقع غرفة الصناعة التقليدية والحرف بدار الصناعة التقليدية في شارع بن الذيب محمد الهادي بالقرب من بنك CPA.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة

نوضح في الشكل (03) الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة



المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثاني: الحرف التي تتميز بها الولاية

تتميز ولاية ميله بالعديد من الحرف والنشاطات التقليدية خاصة فيما تتعلق بالنشاطات التقليدية الفنية مثل: صناعة الفخار والسلالة والقفاف والأدوات الخشبية وهذا راجع للطابع الفلاحي للولاية، كما تتميز أيضا بعدة حرف أخرى على غرار صناعة النسيج وصناعة كسكسي والنحاس والطرز التقليدي وغيرها.

❖ **صناعة الفخار والنسيج:** ويمارس هذين النشاطين غالبا في البيوت.

❖ **صناعة الأدوات الخشبية:** تشتهر إحدى مداشر ولاية ميله - دراع الطبال - بصناعة الأدوات الخشبية (القصة، الأطباق، المعالق... إلخ) إذ يمارس هذا النشاط حوالي 62 عائلة توارثته أبا عن جد.

❖ **صناعة كسكسي:** ويعرف أيضا بمحور ميله وكان ينظم سابقا بالولاية عيدا خاص بالكسكسي والعجائن التقليدية.

❖ **صناعة النحاس:** تشتهر ولاية ميله بصناعة النحاس حيث توجد جدارية مصنوعة من النحاس طولها 73م وعرضها 20.85م تبين تاريخ ميله عبر الحضارات من إنجاز أخذ الحرفيين المشهورين في المنطقة.

❖ **الطرز التقليدي:** يعتبر هذا النشاط من أهم الحرف المتداولة بالولاية نظرا لتمسك المجتمع الميلي بأصالته وثقافته إذ نجد العديد من الأنواع منها الحرج، الفتلة وغيرها.

والجدول التالي يمثل حصيلة التسجيلات في مختلف النشاطات التي تمت في الغرفة:

الجدول (02): حصيلة التسجيلات في مختلف النشاطات في غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميله

مناصب الشغل المحدثة	المعاملات	التسجيل	مجال النشاط
15277	3.7	4129	صناعة تقليدية وفنية
8830	2.5	3532	صناعة تقليدية لإنتاج المواد
13277	1.9	6988	صناعة تقليدية للخدمات
37384		14649	المجموع

المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية والرقمية بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة

تحتوي غرفة الصناعة التقليدية والحرف على خدمات الإلكترونية التالية:

- المنصة الرقمية لليقظة:

وتعتبر منصة إحصائية تسجل فيها كافة نشاطات الغرفة لتسهيل عملية تسيير معطيات الاقتصادية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، وهذا من خلال تسجيل كل العمليات التي تتم على مستوى الغرفة (التأهيل/التسجيل/التكوين/نشاطات الترقية) ومتابعة النفقات والإرادات وتعطي بيانات إحصائية دقيقة يمكن من خلالها للمسير تتبع سير كل هذه العمليات وإتخاذ كافة القرارات الصحيحة التي من شأنها تحسين النتائج المحققة.

- الموقع الإلكتروني الرسمي للغرفة:

تماشيا مع نهج الرقمنة الذي ينتهجه قطاع الصناعة التقليدية والحرف ويهدف تقديم خدمة عمومية عصرية لصالح الحرفيين قمنا بإنشاء موقع إلكتروني رسمي خاص بالغرفة: www.Cammila.dz يحتوي على كافة الخدمات التي تقدمها الغرفة بما فيها الخدمات الإلكترونية مثل إمكانية التسجيل عن بعد في الدورات التكوينية التي تنظمها مدرسة التكوين وتحسين المستوى ميلة وكذلك التسجيل في مختلف المعارض المنظمة من طرف الغرفة وطبع الاستثمارات والوثائق التي تخص تسهيل عملية التسجيل في هذه النشاطات إلكترونيا، كما يتم عرض كل المستجدات والأخبار التي تخص الغرفة والحرفيين وتحيينها بصفة دورية.

- المتجر الإلكتروني للغرفة:

في إطار مرافقة الحرفيين والعمل على خلق فضاءات جديدة لمساعدتهم على تسويق منتجاتهم الحرفية، عملت غرفة على إنشاء متجر إلكتروني: www.cammila.dz/store خاص بتسويق وبيع المنتجات الحرفية الخاصة بالحرفيين الراغبين في تسويق هذه المنتجات، حيث تتكفل الغرفة بعملية الترويج والبيع لمختلف المنتجات التي يتقدم بها الحرفي بغرض عرضها للبيع على مستوى المتجر الخاص بالغرفة من خلال الاتفاقية تبرم بين الغرفة والحرفي، هذا ما يساعد الحرفيين وتشجيعهم على الاستمرار في النشاط الحرفي.

المبحث الثاني: طريقة وأدوات جمع البيانات

سيتم من خلال هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية بدءا بتحديد مجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة والمتمثلة في أداة الاستبيان، ومختلف الأساليب الإحصائية، حيث تشمل العينة مجموعة من الأسر المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة تم اختيارهم بصفة عشوائية حتى تتمكن من تعميم النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومصادر جمع البيانات

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقا من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل " مواقع التواصل الاجتماعي " وعلاقته بالمتغير التابع "تسويق منتجات الأسرة المنتجة "وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

الفرع الثاني: مصادر جمع معلومات

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ. **البيانات الثانوية:** هي البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع حول: **مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منتجات الأسرة المنتجة .**

ب. **البيانات الأولية:** اعتمادنا في جمع البيانات الأولية من المؤسسة محل الدراسة وهي الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرفة بميلة.

1.مجتمع الدراسة: المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصره ضروريا من أجل إسقاط على العينة بدلا من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم

وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، حيث يتمثل مجتمع دراستنا في الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة.

2. **عينة الدراسة:** يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت وإلى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد في دراستنا مساوي 60 فرد من الأسرة المنتجة بميلة.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستعملة

تمثل عملية تجميع البيانات من أهم الخطوات المستخدمة في البحث العلمي حيث تعمل على تحليل وتصنيف البيانات وتجميعها وفقا للمنهج المستخدم لعرضها على شكل نتائج يمكن الاستفادة منها وتطبيقها على ظواهر مشابهة للدراسة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تعتبر هذه الأداة من أهم الأدوات في إعداد البحوث العلمية.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور أساسية، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة، حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

- **المحور الأول:** يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: "الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة العملية، امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، مدة التصفح، نوع النشاط.
- **المحور الثاني:** حيث هذا الجزء يركز على المتغير التابع المتمثل في: "مواقع التواصل الاجتماعي" إذ تناولنا فيه أربع أبعاد متمثلة في: بعد التفاعل، بعد الكلمة المنطوقة، بعد الإعلان، بعد الثقة، تكون هذا المحور من 12 سؤال.
- **المحور الثالث:** يركز هذا الجزء على المتغير المستقل المتمثل في: "تسويق منتجات الأسرة".

جدول (03): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)

أبعاد المتغير	الفقرات (العبارات)
التفاعل	03-01
الكلمة المنطوقة	06-04
الإعلان	09-07
الثقة	12-10

المصدر: من إعداد الطالبتين

- المحور الثالث: حيث هذا الجزء يركز على المتغير التابع المتمثل في: "تسويق منتجات الأسرة المنتجة" وتكون هذا المحور من 13 سؤال .

جدول (04): توزيع الفقرات على المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)

المتغير التابع	الفقرات (العبارات)
تسويق منتجات الأسرة المنتجة	25-13

المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث تكون الإجابة على هذه العبارات وفق سلم ليكارت الذي يحتوي على خمس درجات ويعتبر من المقاييس المناسبة وزعت درجاته على النحو التالي:

المدى/ عدد درجات المقياس

يتم حساب طول الفئة عن طريق:

المدى: يمثل الفرق بين أعلى وأدنى الدرجة (4=1-5)

عدد الدرجات المقياس هو: 5 ويمثل (منخفضة جدا، منخفضة، متوسطة، عالي، عالي جدا)

ومنه طول الفئة: $0.8 = 5/4$

الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: 1 إلى $1 + 0.79$ ، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فيكون التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول (05): طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

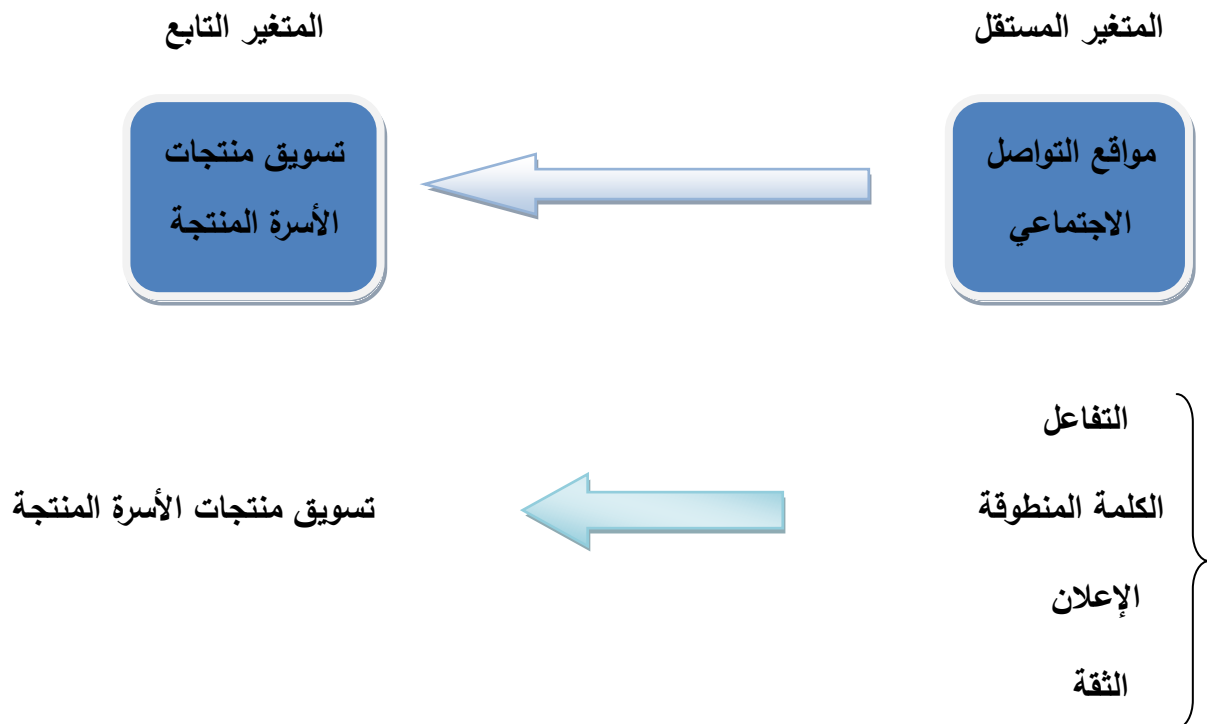
الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1	
05	04	03	02	01	القيمة المعطاة عند التفرغ
عالي جدا (موافق تماما)	عالي (موافق)	متوسطة (محايد)	منخفضة (غير موافق)	منخفضة جدا (غير موافق تماما)	درجة توافر الفقرة
[5-4.20]	[4.19-3.40]	[3.39-2.60]	[2.59-1.80]	[1.79-1]	المجال

المصدر: من إعداد الطالبتين

نموذج الدراسة:

يمثل نموذج الدراسة في المتغيرات التالية: مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وتسويق منتجات الأسرة المنتجة كمتغير تابع، ويتمثل النموذج التي اعتمدت عليه الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج spss الإصدار 22، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- **معامل الثبات ألفا-كرونباخ:** لتأكد من الثبات لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح ما بين 0.6 و 1، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان ثبات مرتفعاً وكلما انخفضت أقل من 0.6 كان الثبات منخفضاً.
- **معامل الارتباط بيرسون Pearson:** لاختبار العلاقة بين الأبعاد المستقلة والتابعة للدراسة.
- **جدول توزيع التكرارات و النسب المئوية:** استعملت بهدف تحليل البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة.
- **المتوسطات الحسابية و انحراف المعياري:** استخدمت لحساب القيمة التي يعطيها أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحاور وترتيبها.
- **استخدام تحليل انحدار MultipleRegressionAnylises:** لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، حيث يعتمد على قياس المعلومات التالية:

▪ R^2 : لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.

▪ R : لتحديد علاقة ارتباط بين متغير مستقل و تابع.

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية للاستبيان (الصدق والثبات)

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى الخصائص السيكومترية من أجل التحقق من مدى صدق وثبات الاستبيان .

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

ويقصد به عندما يكون الاختبار يحقق دائماً نفس النتائج في حالة تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة ونفس المجتمع الدراسة للتأكد من ثبات الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا-كرونباخ cronbach-Alpha للأبعاد حيث كانت قيم معامل الثبات مقبولة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (06): نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا -كرونباخ"

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	فقرات الدراسة	معامل الثبات
مواقع التواصل الاجتماعي	التفاعل	03-01	0,7960
	الكلمة المنطوقة	06-04	0,7460
	الاعلان	09-07	0,7120
	الثقة	12-10	0,6960
تسويق منتجات الأسرة المنتجة		25-13	0,7590
قيمة الإجمالية الاستبيان		25 فقرة	0.786

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أغلب قيم معامل الثبات فاقت (0.6) بالنسبة لكل المتغيرات، سواء المستقلة أو التابعة حيث بلغت ما بين 0.696 و 0.796 معادلات مقبولة، وبالنسبة لإجمالي قيمة معامل الثبات ألفا - كلونباخ بلغت (0.786)، ومنه نقول إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة، فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج المتحصل عليها في العينة الأولى، وتكون نتائج العينتين متساويتين باحتمال يساوي نسبة (78.6%) بالتالي يمكن القول إن عبارات الاستبيان قادرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: الاختبارات الخاصة بالاستبيان

أولاً: صدق قائمة الاستقصاء

للتأكد من شمولية الاستمارة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفرداتها ومن ناحية ثانية أن تكون واضحة ومفهومة لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليل صدق قائمة الاستقصاء نقوم بما يلي:

✓ **صدق الظاهري (المحكمين):** يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، والتأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو مضمونه، ومن أجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من أجل الأخذ برأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان.

✓ **صدق الاتساق الداخلي:** بعد التحقق من صدق الظاهري (المحكمين) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليه، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس بيرسون (pearson).

1-الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني – المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي):

جدول (07): معاملات الارتباط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	التفاعل	0.550	0.000
02	الكلمة المنطوقة	0.779	0.000
03	الإعلان	0.858	0.000
04	الثقة	0.832	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.550 و 0.858 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى الدلالة أقل من 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان، بذلك يعتبر محور المتغير المستقل صادق لما وضعت لقياسه.

2-الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثالث - المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة):

جدول (08): معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق منتجات الأسرة المنتجة والدرجة الكلية

الرقم	فقرات المتغير التابع - تسويق منتجات الأسرة المنتجة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقوم بتصميم منتجاتك انطلاقاً من حاجات ورغبات الزبائن.	0.496	0.000
02	تهتم بسياسات التعبئة والتغليف الخاصة بالمنتج.	0.618	0000.
03	تقوم بإضافة تعديلات على المنتج حتى يتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.	0.300	0200.
04	تستخدم مواد أولية ذات جودة عالية في إنتاج المنتج.	0.347	0370.
05	تقوم بتسعير منتجاتك حسب سعر المنافسين.	0.351	0060.
06	تقوم بتسعير منتجاتك على أساس العرض والطلب في السوق.	0.396	0.001
07	تقوم بتحديد الأسعار استناداً إلى تكاليف الإنتاج.	0.572	0020.
08	تقدم تخفيضات حسب كمية الشراء.	0.579	0000.
09	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن منتجاتك.	0.647	0000.
10	تستخدم مقاطع فيديو في الترويج عن منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.764	0000.
11	تقوم بتسويق منتجاتك عن طريق إعلانات مدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.508	0000.
12	تسليم المنتج عن طريق حضور الزبون إلى المحل.	0.378	0.003
13	تستخدم وسائل الكترونية للدفع.	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بتسويق منتجات الأسرة المنتجة والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.300 و 0.764 هي كلها أكبر من 0.05 ومستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات تسويق منتجات الأسرة المنتجة مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان، بذلك يعتبر محور المتغير التابع صادق لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث لمختلف العمليات الاختبارية لمحاور البيانات الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات الأسرة المنتجة، سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لجميع إجابات الأفراد التي شملت محاور الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للدراسة

1. المحور الأول: البيانات الشخصية

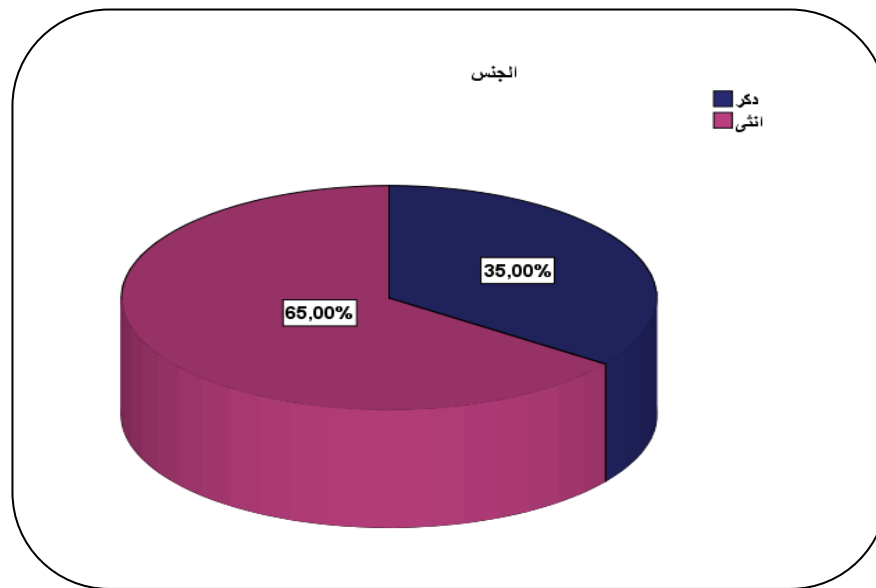
أ. خصائص العينة من حيث الجنس:

جدول (09): تحليل خصائص العينة-الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
35,0	21	ذكر
65,0	39	انثى
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (05): تحليل خصائص العينة-الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة يتوزعون حسب متغير الجنس أغلبهم إناث بنسبة 65%، في حين بلغت نسبة الذكور 35% من الاستثمار الموزعة عليهم و الذي تفسر أن نسبة الإناث فئة مهيمنة في هذا المجال.

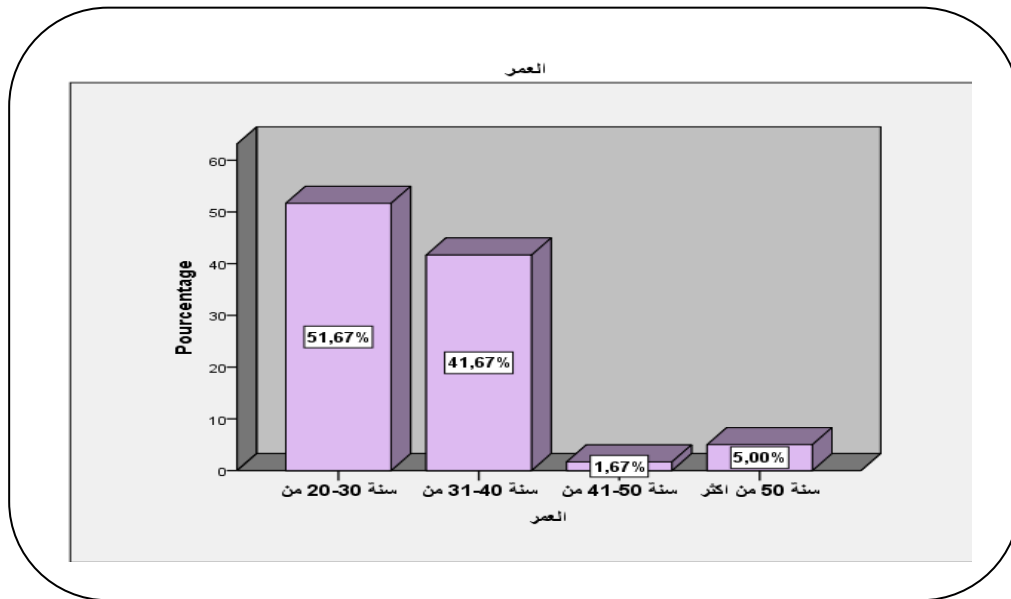
ب. خصائص العينة من حيث السن:

جدول (10): تحليل خصائص العينة-السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20-30 سنة	31	51,7
من 31-40 سنة	25	41,7
من 41-50 سنة	1	1,7
أكثر من 50 سنة	3	5,0
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (06): تحليل خصائص العينة-السن



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن أغلب أفراد الأسرة المنتجة في ميلة هم فئة التي تبلغ أعمارهم من 20-30 سنة بنسبة 51.7% ، ثم تليها فئة أكثر من 31-40 سنة بنسبة متقاربة تقدر 41.7% ، ثم تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 5.0% وفي فئة الأخيرة جاءت فئة ما بين 41-50 سنة بنسبة 1.7% هي اقل نسبة مقارنة مع نسب الفئات العمرية الأخرى، وهذا يدل على أن فئة كبيرة من الشباب هي التي أصبحت تقبل على هذا نوع من النشاط.

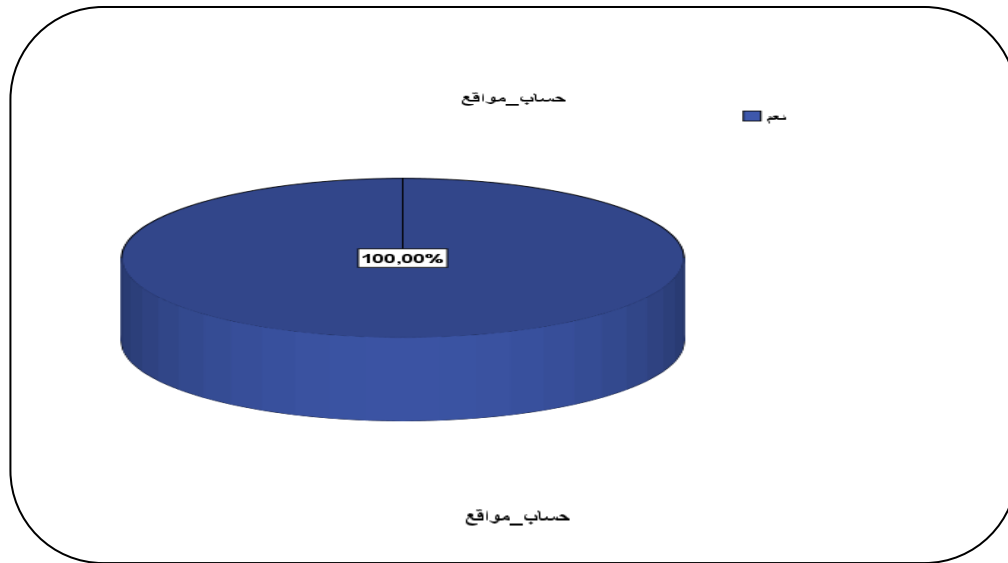
ج- خصائص العينة من حيث امتلاكهم لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (11): تحليل خصائص العينة-امتلاك حساب على مواقع التواصل

هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	60	100
لا	0	0,0
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (07): تحليل خصائص العينة - امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة يمتلكون حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% بينما فئة لا تمتلك أي حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 0%.

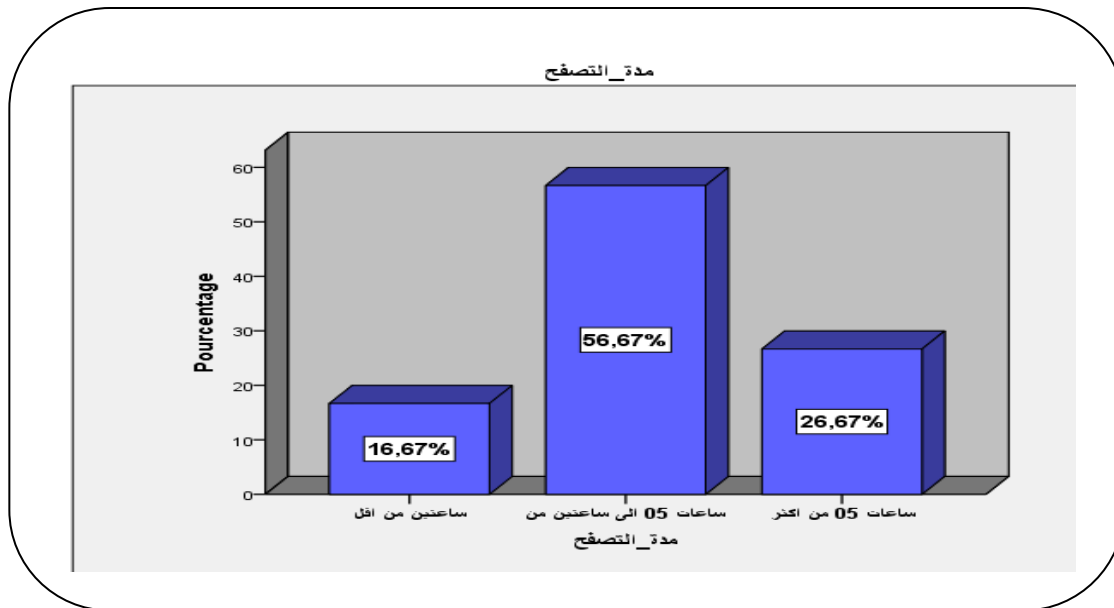
د- توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح:

جدول (12): تحليل خصائص العينة - مدة التصفح

النسبة المئوية	التكرارات	مدة التصفح
16,7	10	اقل من ساعتين
56,7	34	من ساعتين الى 05 ساعات
26,7	16	اكثر من 05 ساعات
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (08): تحليل خصائص العينة - مدة التصفح



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات V.22.SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه نجد أن اغلب أفراد الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بميلة يتصفحون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين الى 05 ساعات بنسبة 56.7 % اما في المرتبة الثانية الفئة التي تتصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 05 ساعات بنسبة 26.7 % وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي تتصفح اقل من ساعتين بنسبة 16.7 % و هذا يعود لتأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وأهميته في تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

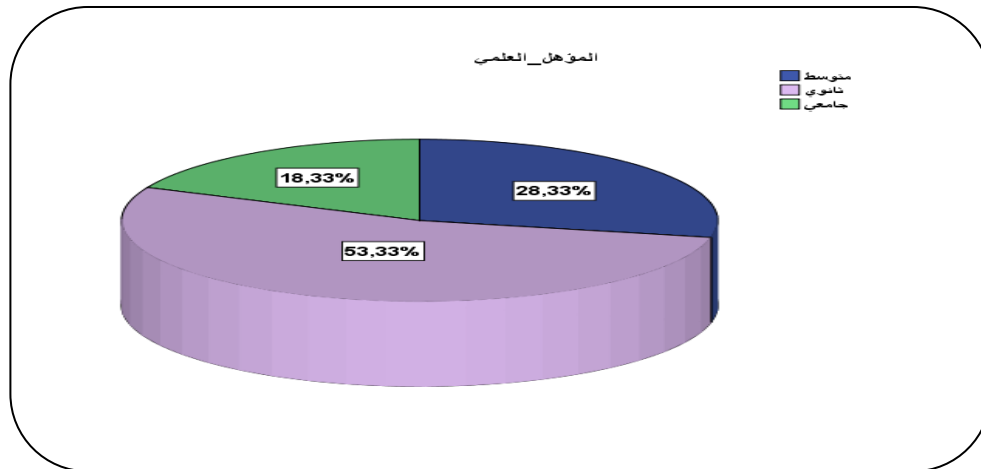
ت. خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي:

جدول (13): تحليل خصائص العينة -المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
28,3	17	متوسط
53,3	32	ثانوي
18,3	11	جامعي
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (09): تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات V.22.SPSS

يتضح من الجدول و الشكل أعلاه أن اغلب أفراد الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة يملكون مستوى ثانوي بنسبة 53.3 %، ثم تليها فئة مستوى متوسط بنسبة تقدر ب 28.3 % ثم تليها فئة وفي المرتبة الأخيرة نجد مستوى جامعي بنسبة 18.3 %.

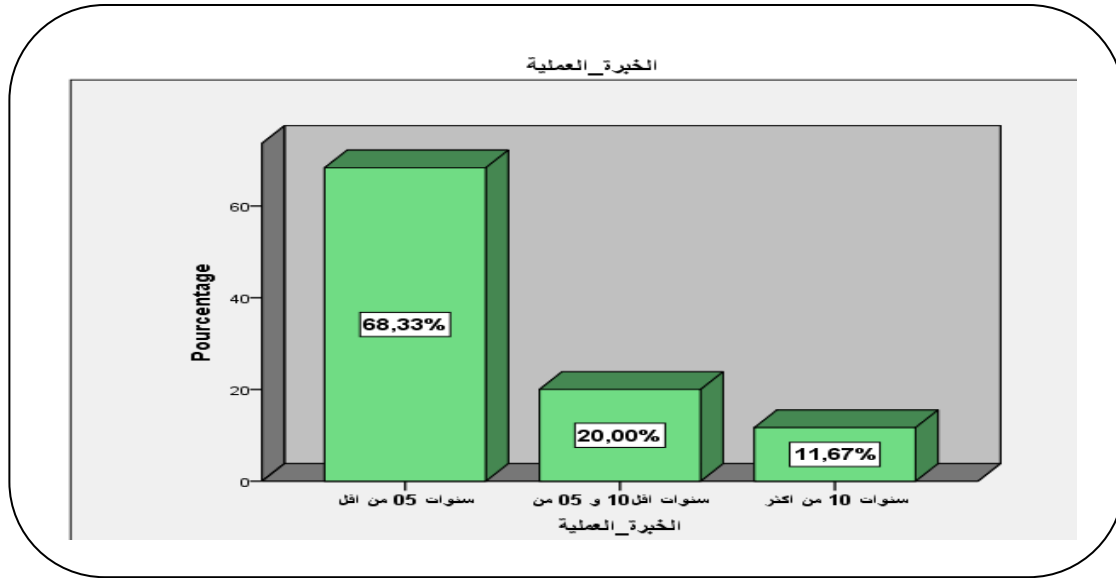
هـ. توزيع أفراد العينة حسب الخبرة العملية:

جدول (14): تحليل خصائص العينة- الخبرة العملية

الخبرة العملية	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	41	68,3
من 05 و اقل 10سنوات	12	20,0
اكثر من 10 سنوات	7	11,7
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (10): تحليل خصائص العينة - الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة تتراوح مدة خبرتهم اقل من 05 سنوات اذ تمثل نسبة 68.3 % من مجموع العينة، في حين نجد الذين تتراوح مدة خبرتهم من 05 سنوات الى 10 سنوات تمثل نسبة 20 % وفي المرتبة الأخيرة فئة أكثر من 10 سنة بنسبة 11.7 % وهذا طبيعي لان الفئة الغالبة فئة شباب.

و. توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط:

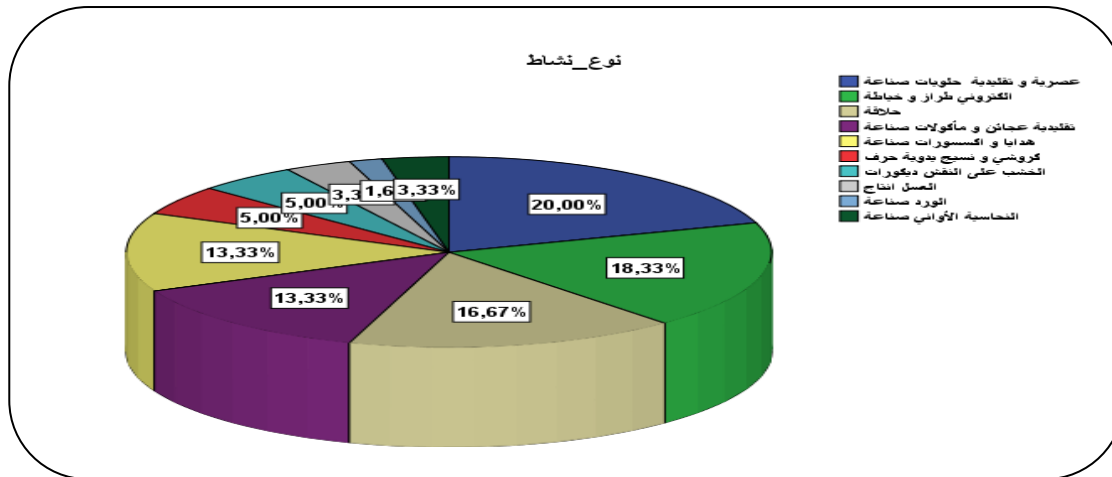
جدول (15): تحليل خصائص العينة - نوع النشاط

النسبة المئوية	التكرارات	نوع نشاط
20,0	12	صناعة حلويات تقليدية و عصرية
18,3	11	خياطة و طرز الكتروني
16,7	10	حلاقة
13,3	8	صناعة مأكولات و عجائن تقليدية
13,3	8	صناعة اكسسورات و هدايا
5,0	3	حرف يدوية نسيج و كروشي
5,0	3	ديكورات النقش على الخشب
3,3	2	إنتاج العسل

1,7	1	صناعة الورد
3,3	2	صناعة الأواني النحاسية
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل (11): تحليل خصائص العينة - نوع نشاط



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة أغلبهم يمارسون نشاط صناعة حلويات تقليدية و عصرية بنسبة 20% ثم فئة الذين يمارسون مهنة خياطة و طراز الكروني بنسبة 18.3% ثم تليها فئة حلاقة بنسبة 16.7% ثم تليها فئتي صناعة مأكولات و عجائن تقليدية و صناعة اكسسوارات وهدايا بنسبة 13.3% ثم تليها فئتي حرف يدوية نسج و كروشي و فئة ديكورات النقش على الخشب بنسبة 5% ثم فئة إنتاج العسل و صناعة الأواني النحاسية بنسبة 3.3% ونجد في الفئة الأخيرة فئة صناعة الورد بنسبة تقدر 1.7% وهذا ما يدل على تنوع الحرف والأنشطة في غرفة الصناعة التقليدية بميلة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات مواقع التواصل الاجتماعي فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة و كذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور.

جدول (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
01	يتفاعل الجمهور مع منشوراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد.	4,13	,4340	03	درجة مرتفعة
02	تجيب على تساؤلات الجمهور في الوقت المناسب.	4,23	,6260	02	درجة مرتفعة جدا
03	تحرص على متابعة آراء الناس حول منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,23	,5040	01	درجة مرتفعة جدا
البعد الأول: التفاعل					
01	ترى ان تعليقات الايجابية على منشوراتك دليل على جودة منتجاتك	4,13	,5710	01	درجة مرتفعة
02	تقوم بقاء تعليقات المتابعين لمعرفة انطباعهم على منتجاتك	4,10	,5470	02	درجة مرتفعة
03	تؤثر التعليقات السلبية على سمعة منتجاتك	3,93	1,048	03	درجة مرتفعة
البعد الثاني: الكلمة المنطوقة					
01	تساهم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقبال منتجاتك لأكبر عدد من الجمهور	4,13	,6280	02	درجة مرتفعة
02	تساهم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعاتك	4,26	,5200	01	درجة مرتفعة جدا
03	تساهم الاعلانات الجذابة في خلق الرغبة لدى الجمهور في اقتناء منتجاتك	4,00	,7870	03	درجة مرتفعة
البعد الثالث: الإعلان					
01	تتميز صفحتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية	4,32	,6760	01	درجة مرتفعة

جدا					
درجة مرتفعة	02	,9260	4,08	يثق الجمهور في جودة منتجاتك المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02
درجة مرتفعة	03	1,035	3,78	يثق الجمهور بمصداقية منتجاتك التي يعرضها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
درجة مرتفعة	03	0.879	4.06	البعد الرابع: الثقة	
درجة مرتفعة		0.683	4.10	نتائج المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور 4.10 وانحراف معياري بلغ 0.618 التي تعتبر درجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقع ضمن المجال [3.40-4.19]، وكان ترتيبه كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى بعد التفاعل بمتوسط حسابي بلغ 4.19 وبدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [3.40-4.19] كان ترتيب الفقرات بعدها كما يلي:
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.23$ يعكس موافقتهم في إجاباتهم على " تحرص على متابعة اراء الناس حول منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بدرجة مرتفعة جدا.
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.23$ ما يعكس موافقتهم "تجيب على تساؤلات الجمهور في الوقت المناسب" بدرجة مرتفعة جدا.
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على "يتفاعل الجمهور مع منشوراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد" بدرجة مرتفعة نسبيا.
- جاءت في المرتبة الثانية بعد الإعلان بمتوسط حسابي بلغ 4.13 وبدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [3.40-4.19] حيث كان ترتيب الفقرات لبعده كما يلي:
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.26$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على " تساهم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعاتك" بدرجة مرتفعة جدا.

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم على " تساهم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ايصال منتجاتك لأكبر عدد من الجمهور " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.00$ ما يعكس موافقتهم على " تساهم الاعلانات الجذابة في خلق الرغبة لدى الجمهور في اقتناء منتجاتك " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- جاءت في المرتبة الثالثة بعد الثقة بمتوسط حسابي بلغ 04.06 وبدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [3.40-4.19] حيث كان ترتيب الفقرات لبعدها كما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.16$ ما يعكس موافقتهم على " تتميز صفحتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم في إجابتهم على " يثق الجمهور في جودة منتجاتك المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.10$ ما يعكس موافقتهم في إجابتهم على " يثق الجمهور بمصداقية منتجاتك التي يعرضها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- جاءت في المرتبة الرابعة بعد الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي بلغ 04.05 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [3.40-4.19] حيث كان ترتيب الفقرات لبعده كما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم على " ترى أن تعليقات الايجابية على منشوراتك دليل على جودة منتجاتك " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.10$ ما يعكس موافقتهم في إجابتهم على "تقوم بقراءة تعليقات المتابعين لمعرفة انطباعهم على منتجاتك " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=3.93$ ما يعكس موافقتهم في إجابتهم على "تؤثر التعليقات السلبية على سمعة منتجاتك " بدرجة مرتفعة نسبيا.
- ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلق ب تسويق منتجات الأسرة المنتجة
- لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات منتجات الأسرة فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور.

جدول (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تسويق منتجات الأسرة المنتجة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
01	تقوم بتصميم منتجاتك انطلاقاً من حاجات و رغبات الزبائن.	4,42	0,7660	01	درجة مرتفعة جداً
02	تهتم بسياسات التعبئة و التغليف خاصة بالمنتج .	4,18	0,8730	06	درجة مرتفعة جداً
03	تقوم باضافة تعديلات على المنتج حتى يتماشى مع حاجات و رغبات الزبائن.	4,25	0,6800	04	درجة مرتفعة جداً
04	تستخدم المواد اولية ذات جودة عالية في انتاج المنتج.	4,40	0,5880	02	درجة مرتفعة جداً
05	تقوم بتسعير منتجاتك حسب سعر المنافسين.	3,70	1,169	09	درجة مرتفعة جداً
06	تقوم بتسعير منتجاتك على اساس العرض و الطلب في السوق.	3,65	1,022	10	درجة مرتفعة جداً
07	تقوم بتحديد الاسعار استنادا الى تكاليف الانتاج.	4,27	0,7390	03	درجة مرتفعة جداً
08	تقدم تخفيضات حسب كمية الشراء.	4,08	1,046	07	درجة مرتفعة جداً
09	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج عن منتجاتك.	4,24	0,8850	05	درجة مرتفعة جداً
10	تستخدم مقاطع فيديو في الترويج عن منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,08	1,109	08	درجة مرتفعة جداً
11	تقوم بتسويق منتجاتك عن طريق اعلانات مدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,35	1,273	13	درجة مرتفعة جداً
12	تسليم المنتج عن طريق حضور الزبون إلى محل.	3,60	1,077	11	درجة مرتفعة جداً
13	تستخدم وسائل الكترونية للدفع.	3,55	1,199	12	درجة مرتفعة جداً

نتائج المحور الثالث	3.98	0.955	درجة مرتفعة
---------------------	------	-------	-------------

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد الخاصة بتسويق منتجات الأسرة المنتجة بالنسبة لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.955 التي تعتبر درجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقع ضمن المجال [3.40-4.19] حيث كان ترتيبه كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) "تقوم بتصميم منتجاتك انطلاقا من حاجات و رغبات الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ 4.42 بدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5].

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04) "تستخدم المواد الأولية ذات جودة عالية في انتاج المنتج" بمتوسط حسابي بلغ 04.40 و بدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5].

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07) "تقوم بتحديد الاسعار استنادا الى تكاليف الانتاج" بمتوسط حسابي بلغ 04.27 و بدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5].

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03) "تقوم باضافة تعديلات على المنتج حتى يتماشى مع حاجات و رغبات الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ 04.25 و بدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5].

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (09) "تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن منتجاتك" بمتوسط حسابي بلغ 4.25 و بدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5].

جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (02) "تهتم بسياسات التعبئة و التغليف خاصة بالمنتج" بمتوسط حسابي بلغ 04.18 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (08) "تقدم تخفيضات حسب كمية الشراء" بمتوسط حسابي بلغ 04.08 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (10) "تستخدم مقاطع فيديو في الترويج عن منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ 04.08 وبدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (05) "تقوم بتسعير منتجاتك حسب سعر المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ 03.70 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (06) "تقوم بتسعير منتجاتك حسب سعر المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ 03.65 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (12) "تسليم المنتج عن طريق حضور الزبون الى محل" بمتوسط حسابي بلغ 03.60 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

-جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (13) "تستخدم وسائل الكترونية للدفع" بمتوسط حسابي بلغ 03.55 و بدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

-جاءت في المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (11) "تقوم بتسويق منتجاتك عن طريق اعلانات مدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ 03.35 وبدرجة مرتفعة نسبيا حيث أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-14.19].

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

من خلال هذا الطلب سنقوم باختبار ومناقشة فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الانحدار البسيط.

من أجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار والتوزيع الطبيعي، ومن أجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات (Multi-collinearity) لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين (factory inflation variance-FIV) وإجراء اختبار للتباين المسموح (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغيرات، والقاعدة العامة تقول أنه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز (10) وقيمة التباين المسموح بها أن تزيد عن (0.05)، من أجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات ، ومن أجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، ويجب أن تكون محصورة ما بين (1) و (-1).

الجدول (18): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

الأبعاد	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين FIV	معامل التواء Skewness
التفاعل	0,8420	1,188	0,8740-
الكلمة المنطوقة	0,6260	1,598	0,6830-
الإعلان	0,4940	2,022	0,6260-
الثقة	0,5250	1,906	0,4540-

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من خلال الجدول أن قيم معامل تضخم التباين (FIV) لجميع الأبعاد تقل عن (10) حيث تراوحت بين (1.188 و 2.022)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (Tolérance) جاءت أكبر من (0.05) حيث تراوحت بين (0.494 و 0.842)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغيرات كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات أقل من 1 إذن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات).

1- الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H0:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية و القيمة SIG أقل مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

و من أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات الأسرة المنتجة وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى الدلالة SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test و جدول يبين ذلك:

جدول (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات الأسرة المنتجة

مواقع التواصل الاجتماعي	الثابت	beta	T	Sig T	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل F المحسوب	مستوى الدلالة
	0.508	0.540	4.880	0.000	0.540	0.291	23.814	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R=0.540$ التي تشير أن 54 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل.

وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.291$ وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) على تفسير ما نسبته (29.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، ويبقى ما قيمته (70.9%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول فإن مستوى الدلالة يقدر ب 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 23.814 و منه قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة.

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H0:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة اقل من القيمة F الجدولية و القيمة SIG اكبر مستوى الدلالة من 0.05 و ذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.
- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة اكبر من القيمة F الجدولية و القيمة SIG اقل مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التفاعل وتسويق منتجات الأسرة المنتجة وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى الدلالة SIG إضافة إلى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتفاعل وتسويق منتجات الأسرة المنتجة

التفاعل	الثابت	beta	T	Sig T	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل F المحسوب	مستوى الدلالة
	0.372	0.406	3.383	0.001	0.406	0.165	11.442	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) ضعيفة بين التفاعل على تسويق منتجات الأسرة المنتجة غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.406$ التي تشير أن 40.6 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل.

وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.165$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (التفاعل) على تفسير ما نسبته (16.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، و يبقى ما قيمته (83.5%) تفسره المتغيرات أخرى.

- وكذلك من خلال الجدول كذلك فإن مستوى الدلالة يقدر ب 0.001 و هو اقل من مستوى الدلالة 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 11.442 ومنه قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- تقبل (20) الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت القيمة (F) المحسوبة اقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG اكبر مستوى معنوي من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود اثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى الدلالة SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test والجدول يبين ذلك:

جدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار البسيط لكلمة المنطوقة و تسويق منتجات الأسرة المنتجة

الكلمة المنطوقة	الثابت	Beta	T	Sig T	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	المحسوب F معامل	مستوى الدلالة
	0.414	0.269	3.460	0.001	0.414	0.171	11.972	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

تشير نتائج الجدول الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) ضعيفة بين الكلمة المنطوقة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R=0.414$ التي تشير أن 41.4 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل.

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.171$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على تفسير ما نسبته (17.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، ويبقى ما قيمته (82.9%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فان مستوى الدلالة يقدر ب 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 11.972 ومنه قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H_0** : إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية و القيمة SIG أكبر مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 و منه قبول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.
- **تقبل الفرضية البديلة H_1** : إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى معنوي من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 و منه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوي المعنوي ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الاعلان وتسويق منتجات الأسرة المنتجة وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى الدلالة SIG اضافة الى اختبار تحليل التباين $Anova$ و اختبار $test$ وجدول يبين ذلك:

جدول (22): نتائج اختبار الانحدار البسيط للإعلان وتسويق منتجات الأسرة المنتجة

الإعلان	الثابت	Beta	T	Sig T	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل F المحسوب	مستوى الدلالة
	0.220	0.342	2.772	0.007	0.342	0.117	7.683	0.007

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) ضعيفة بين الإعلان وتسويق منتجات الأسرة المنتجة غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.342$ التي تشير أن 34.2 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل.

وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.117$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (الإعلان) على تفسير ما نسبته (11.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، ويبقى ما قيمته (82.3%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فإن مستوى الدلالة يقدر ب 0.007 وهو اقل من مستوى الدلالة 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 7.683 ومنه قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H_0 :** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة اقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG

اكبر مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية و القيمة SIG أقل مستوى الدلالة من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين ثقة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى الدلالة SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test والجدول يبين ذلك:

جدول (23): نتائج اختبار الانحدار البسيط لثقة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة

الثقة	الثابت	beta	T	Sig T	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل F المحسوب	مستوى الدلالة
	0.377	0.507	4.481	0.000	0.507	0.257	20.076	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) متوسطة بين الثقة وتسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R=0.507$ التي تشير أن 50.7 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل .

وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.257$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (ثقة) على تفسير ما نسبته (25.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، ويبقى ما قيمته (74.3%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فإن مستوى الدلالة يقدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 20.076 ومنه قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة.

خلاصة الفصل:

لقد أثارت الدراسة عدة تساؤلات وقدمت مجموعة فرضيات وضعت لغرض التحقق من أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعات التقليدية والحرف بميلة، وقد تم التواصل إلى العديد من النتائج والتي ساهمت في حل إشكالية الدراسة والإجابة على فرضياتها بعدما تم عرض وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الذي أظهر سلامة عبارات الاستبانة وصدقها لما وضعت إليه، كما أن الغرفة محل الدراسة تقوم بتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة أخرى فقد أبانت نتائج اختبار الفرضيات صحة الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين مواقع التواصل الاجتماعي و تسويق منتجات الأسرة المنتجة والمثبتة باختبار الأثر، حيث تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعات التقليدية والحرف بميلة، ومنه نجد أنه كلما ارتفعت درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك يؤدي إلى تسويق أفضل لمنتجات الأسرة المنتجة بالغرفة المدروسة.

الخاتمة

إن مشروعات الأسر المنتجة تلعب دورا بارزا في الاقتصاد الوطني، وذلك لما لها من أهمية في توفير الوظائف والأعمال، وكذلك توفير الإنتاج والخدمات التي وجدت من أجلها، حيث يشكل قطاع الأسر المنتجة قطاعا اقتصاديا واعدا يمتلك فيه مؤهلات تمكنه من أن يلعب دورا أساسيا في التنمية، وهذا لقدرته على امتصاص البطالة وخلق فرص العمل بالإضافة إلى ذلك تمثل أنشطته نشاطا أساسيا لفئة عريضة من الأفراد، وبالتالي يمكن القول أن قطاع الأسر المنتجة يعد قطاعا اقتصاديا بكل معنى الكلمة، حيث يمكن المراهنة عليه واعتباره ركيزة تنموية هامة في الاقتصاد الوطني في حالة ما إذ توفر له الدعم والتأطير الملائمين.

وتتطلب مشاريع الأسرة المنتجة تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من الطرق والأعمدة الأساسية لبناء أي مؤسسة خدمية التي ظهرت في الآونة الأخيرة، الذي بدوره سهل على مختلف المؤسسات التعامل مع زبائنها بشكل مباشر لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وكذا قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها بأقل بتكلفة ووقت وضمان وصولها لأكبر فئة من الزبائن المناسبة لها.

لأجل ذلك ومن خلال هذه الدراسة تم الوقوف على أثر المواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة، وعلى ضوء الجانبين النظري والتطبيقي، نستخلص مجموعة من النتائج والتوصيات.

1. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، يمكن إبراز أهمها في الآتي:

- بعد تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي كان مستواهم على العموم مرتفع نسبيا بمتوسط قدر ب (4.10) وانحراف معياري قدر ب (0.879)، ويرى أفراد العينة أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل طريقة لتسويق المنتجات بدرجة مرتفعة نسبيا قدر بمتوسطه الحسابي ب (4.19)، ثم يليه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدر ب (4.13)، ثم يليها بعد الثقة بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومسوقي منتجات الأسرة بمتوسط حسابي قدر ب (4.06)، وفي المرتبة الأخيرة الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدر ب (4.05) مما

يجب على مسوقي منتجات الأسرة الاهتمام أكثر ببعد الكلمة المنطوقة من أجل حصول الزبائن على صورة ذهنية جيدة لمنتجات الأسرة.

- كما يدل المتوسط العام لمستوى تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة بمستوى مرتفع نسبيا لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.98)، وانحراف معياري قدر بـ (0.955) مما يفسر الاهتمام الكبير بتسويق هذا نوع من المنتجات.
- يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث أن المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر ما نسبته (29.1%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.
- يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث أن بعد المتغير المستقل (التفاعل) يفسر ما نسبته (16.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الأولى.

- يوجد أثر للكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث أن بعد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة يفسر ما نسبته (17.1%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الثانية.

- يوجد أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث أن بعد المتغير المستقل (الإعلان) يفسر ما نسبته (11.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الثالثة.

- يوجد أثر للثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة، حيث أن بعد المتغير المستقل (الثقة) يفسر ما نسبته (25.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في (تسويق منتجات الأسرة المنتجة)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الرابعة.

- ترتيب الأهمية النسبية لتأثير أبعاد المواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية بميلة باعتبار الثقة أكثر تأثيرا في تسويق منتجات الأسرة المنتجة بنسبة قدرت بـ (25.7%)، وبعد الإعلان كأقل بعد تأثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت (11.7%).

2. التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبالمقترحات التي أيدتها عينة الدراسة خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات وفقا للجهات ذات العلاقة أهمها:

غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة:

- القيام بدورات تكوينية لزيادة فاعلية تسويق منتجات الاسرة المنتجة.
- الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال نشاط مشروع الأسرة للتحسين والقدرة على المنافسة.
- عقد الندوات في الغرفة فيما يخص الأسر المنتجة وتذليل الصعاب لها.
- زيادة البرامج والأنشطة الخاصة ببرامج الأسر المنتجة وخاصة في بلديات الولاية والقرى.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق بما فيها برامج التواصل الاجتماعي.

وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي:

- إنشاء جهة رئيسية مخولة من قبل الدولة للاهتمام بالمشاريع الصغيرة والأسر المنتجة يكون على عاتقها حل مشاكلهم والاهتمام بهم من خلال توفير مراكز تدريبية متخصصة وتسهيل الحصول على تراخيص المشروعات لهم وتوفير التطبيقات الإلكترونية لتسويق منتجاتهم، بالإضافة إلى المشاركة في وضع آليات تسويق لمنتجاتهم.

آفاق الدراسة:

بعد التوصل إلى تحديد نتائج الدراسة، نوصي بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية:

- ❖ دور الأسر المنتجة في محاربة الفقر والبطالة في الجزائر.
- ❖ تفعيل دور الأسر المنتجة الجزائرية في المجال الاقتصادي والاجتماعي.
- ❖ فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأسرة المنتجة في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- الزويني حسين دبي والكناني شفاء عبد الزهرة شرقي (2021)، شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان الرقمي - مخاطر التفاعلية والإندماج التقني، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف (2012)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، الأردن (عمان).
- الصيرفي محمد (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- الطائي حميد وبشير علاق ومحمود الصميدعي (2007)، الأسس العلمية للتسويق الإلكتروني الحديث مدخل شامل، دار البازوري 3 العلمية، الأردن.
- المشهداني سعد سلمان عبد الله وفراس حمودي (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- المقدادي خالد غسان يوسف (2013)، ثورة الشبكات الإجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن (عمان).
- حافظ محمد عبده (2009)، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- عزام زكريا أحمد وحسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى (2007)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الأردن (عمان).
- صبرة سمر توفيق (2010)، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن (عمان).
- محمد سمير أحمد (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، الأردن (عمان).
- محمد احمد عبد النبي (2013)، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان.
- نجم عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، ط1، الأردن (عمان).
- نوري منير (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان للمطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.

2. الأطروحات والمذكرات:

- الأسطل ورنند عمران مصطفى (2009)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة، فلسطين.
- الزهراني ياسر بن صالح محمد (2014)، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، السعودية.
- الصباغ نور (2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.
- الصوافي عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد (2015)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، سلطنة عمان.
- المطيري سلطان خلف (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- جاري جهاد وسردون سمية (2017)، معالجة مواقع التواصل الاجتماعي قضية اللاجئين السوريين، رسالة ماجستير، جامعة الجيلالي الجزائري.
- مزراق وردة (2021-2022)، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة.
- نومار مريم نريمان (2012)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة.

3. المجلات والدوريات:

- الحمامي صادق (2012)، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟، مجلة أكاديميا الشهرية، مايو جامعة منوبة، تونس.
- الدليمي وعبد الستار حميد جديع (2019)، أثر اعلانات شبكات التواصل على القرار على القرار الشرائي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الانسانية، العدد(01).

- العلوي ماجد بن سمران مزعل (2018)، الأعمال الحرفية ودورها في نقل الأسر من الاحتياج إلى الإنتاج، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد (19)، الجزء 08.
- الغامدي بن جمعون وأحمد صالح (2012)، مشكلات مشاريع الأسر المنتجة، مجلة مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة.
- المهديب مسعودة بنت عالم قربان وبهاء بنت إبراهيم بن عبد العزيز (2016)، تطوير الأداء التشكيلي للأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية: دراسة حالة، مجلة التصميم الدولية.
- الودراني نبيلة وعبد الحافظ (2002)، دور الصناعات الصغيرة ومشروعات الأسر المنتجة في تنمية معارف مهارات الفتاة الريفية والحضرية، مجلة الطفولة والتنمية، 2(7).
- بن عجايمية بوعبد الله (2022)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا (دراسة عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9(01).
- بن أحسن ناصر الدين وبوجاهم سعاد، (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسير العلاقة مع الزبون (دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن)، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 9(1).
- بن لوصيف جميلة (2021)، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية (تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني)، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 8(03).
- بوغرة باديس (2014)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع العدد (12).
- خراز حليلة (2019)، آليات الدعم والمرافقة المقاولاتية في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، 4(2)، جامعة مستغانم، الجزائر.
- زاوش رضا (2018)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد (03).
- شطناوي وهشام علي (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، الجزائر، 5(02).
- عبد المطلب عثمان محمود ودليل وعبد اللطيف إبراهيم أحمد وعلي (2018)، أهمية دراسة الجدوى في تمويل مشروعات البنية التحتية في السودان، مجلة العلوم الإدارية، السودان، العدد (02).

- فخري محمد عاصم وناصر محمود عبد الناصر وزينهم حسن علي (2023)، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 9(45).
- قمري حليلة وراس الكاف فتيحة ومصطفى جعفر (2021)، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، 02(02).
- قواسمي سهام (2018)، واقع اللغة العربية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاتصال 20(27).
- مجاهد أماني جمال (2010)، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات، السعودية، العدد(08).
- مير أحمد ومزراق وردة (2020)، أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01).
- نهار خالد بن الوليد ولحوم فطوم (2019)، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 03(01).
- نور الدين عبد الله أميرة، (2010)، تصميم مفروشات بالزخارف النباتية من بقايا الأقمشة وإمكانية الاستفادة الأسر المنتجة منها، قسم الاقتصاد المنزلي، مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد(18).

4. الملتقيات:

- بوقجاني جناة وبولعجين فايزة، (2023)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأسرة المنتجة منظور تحليلي، الملتقى الوطني حول: الأسرة المنتجة ودورها في اقتصاد المجتمع، يوم: 09 ديسمبر 2023.
- الفنتوخ وعبدالقادر بن عبدالله (2015 فبراير)، الشبكات الاجتماعية الأثر والمستقبل، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني العشرين للحاسب الآلي، الرياض، المملكة العربية السعودية.

5. محاضرات:

- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر (دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال) ، محاضرة ملقاة 10 بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدية، يوم: 2010/04/08.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Arndt, J (1967), **Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product**, Journal Marketing Research V4.
- Keeler,L (1995) **Cybermarketing**, New York :Amacon.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986), **Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration**, Journal of Marketing Research, 23(4).

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- www.womma.org
- <https://kenanaonline.com>
- <https://plansyourproject.com>
- <https://www.rowadalaamal.com>
- <https://plansyourproject.com>

قائمة الملاحق

الملحق (01): القائمة الاسمية للمحكمين

الاسم واللقب	الصفة	مكان العمل
د.رمزي بoderجة	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
د. إبراهيم عاشوري	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
د. فارس ركيمة	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
د. معاذ ميمون	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

إستمارة حول:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة
دراسة عينة من الأسر المنتجة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بميلة

لنا عظيم الشرف أن نضع بين أيديكم الكريمة هذه الاستمارة، والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر، راجيين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والاقتراحات المرجوة، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة (x) في الاختيار الذي تراه مناسباً.

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر بالسنوات: من 20-30 ☐ من 31-40 ☐ من 41-50 ☐ من 51 فما فوق ☐
- 3- هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي: نعم ☐ لا ☐
- 4- مدة تصفح المواقع: أقل من ساعتين ☐ من ساعتين إلى خمس ساعات ☐ أكثر من خمس ساعات ☐
- 5- المؤهل العلمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 6- الخبرة العملية: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 سنوات فما فوق ☐

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
البعد الأول: التفاعل						
01	يتفاعل الجمهور مع منشوراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد.					
02	تجيب على تساؤلات الجمهور في الوقت المناسب.					
03	تحرص على متابعة آراء الناس حول منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
البعد الثاني: الكلمة المنقولة						
04	ترى أن التعليقات الايجابية على المنشورات دليل على جودة منتجاتك.					
05	تقوم بقراءة تعليقات المتابعين لمعرفة انطباعهم على منتجاتك.					
06	تؤثر التعليقات السلبية على سمعة منتجاتك.					
البعد الثالث: الإعلان						
07	تساهم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال منتجاتك لأكبر عدد من الجمهور.					
08	تساهم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعاتك.					
09	تساهم الإعلانات الجذابة في خلق الرغبة لدى الجمهور في					

					اقتناء منتجاتك.	
البعد الرابع:الثقة						
					تتميز صفحاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	10
					يثق الجمهور في جودة منتجاتك المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11
					يثق الجمهور بمصداقية منتجاتك التي يعرضها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	12

المحور الثاني: تسويق منتجات الأسرة

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
01	تقوم بتصميم منتجاتك انطلاقا من حاجات ورغبات الزبائن.				
02	تهتم بسياسات التعبئة والتغليف الخاصة بالمنتج.				
03	تقوم بإضافة تعديلات على المنتج حتى يتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.				
04	تستخدم مواد أولية ذات جودة عالية في إنتاج المنتج.				
05	تقوم بتسعير منتجاتك حسب سعر المنافسين.				
06	تقوم بتسعير منتجاتك على أساس العرض والطلب في السوق.				
07	تقوم بتحديد الأسعار استنادا إلى تكاليف الإنتاج.				
08	تقدم تخفيضات حسب كمية الشراء.				
09	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن منتجاتك.				
10	تستخدم مقاطع فيديو في الترويج عن منتجاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
11	تقوم بتسويق منتجاتك عن طريق إعلانات مدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
12	تسليم المنتج عن طريق حضور الزبون إلى المحل.				
13	تستخدم وسائل إلكترونية للدفع.				

الملحق (03): نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة (spss) الإحصائية للعلوم الاجتماعية

معامل الثبات

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
,786	5

Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
التفاعل	16,1009	4,535	,381	,796
المنطوقة_الكلمة	16,4509	3,502	,572	,746
الاعلان	16,1175	3,289	,658	,712
الثقة	16,2509	3,509	,706	,696
الاسرية_المنتجات_تسويق	16,3278	4,345	,540	,759

الصدق

Correlations

		التفاعل	المنطوقة_الكلمة	الإعلان	الثقة	_التواصل_مواقع الاجتماعي
التفاعل	Pearson Correlation	1	,167	,304*	,385**	,550**
	Significance(2-tailed)		,202	,018	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
المنطوقة_الكلمة	Pearson Correlation	,167	1	,584**	,505**	,779**
	Significance(2-tailed)	,202		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الإعلان	Pearson Correlation	,304*	,584**	1	,639**	,858**
	Significance(2-tailed)	,018	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الثقة	Pearson Correlation	,385**	,505**	,639**	1	,832**
	Significance(2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
الاجتماعي_التواصل_مواقع	Pearson Correlation	,550**	,779**	,858**	,832**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Correlations

	تسويق — المنتجا 1 ت	تسويق — المنتجا 2 ت	تسويق — المنتجا 3 ت	تسويق — المنتجا 4 ت	تسويق — المنتجا 5 ت	تسويق — المنتجا 6 ت	تسويق — المنتجا 7 ت	تسويق — المنتجا 8 ت	تسويق — المنتجا 9 ت	تسويق — المنتجا 10 ت	تسويق — المنتجا 11 ت	تسويق — المنتجا 12 ت	تسويق — المنتجا 13 ت	تسويق المنتجات الاسرية
Pearson _1 Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	1	,289*	,448* *	,339* *	-,028	,211	,379* *	,019	,397* *	,298*	-,013	,206	,226	,496**
		,025	,000	,008	,829	,105	,003	,883	,002	,021	,921	,115	,082	,000
	60	60	60	60	60	60	59	60	58	60	60	60	60	60
Pearson _2 Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	,289*	1	,179	,284* *	,138	-,022	,355* *	,335* *	,531* *	,509**	,200	,079	,355**	,618**
	,025		,172	,028	,294	,868	,006	,009	,000	,000	,125	,547	,005	,000
	60	60	60	60	60	60	59	60	58	60	60	60	60	60
Pearson _3 Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	,448* *	,179	1	,297* *	-,096	,104	,076	-,006	,201	,107	-,122	,255* *	,078	,300* *
	,000	,172		,021	,466	,430	,568	,964	,130	,417	,351	,049	,554	,020
	60	60	60	60	60	60	59	60	58	60	60	60	60	60

تسويق_المنتجات_4	Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,339* 60	,284* 60	,297* 60	1 60	,128 60	-,045 60	,308* 59	,248 60	,049 58	,130 60	-,122 60	-,252 60	-,077 60	,347 60
تسويق_المنتجات_5	Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	-,028 60	,138 60	-,096 60	,128 60	1 60	,223 60	,003 59	,492* 60	-,050 58	,111 60	,140 60	-,151 60	,071 60	,351** 60
تسويق_المنتجات_6	Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,211 60	-,022 60	,104 60	-,045 60	,223 60	1 60	,160 59	,202 60	,129 58	,101 60	-,061 60	,148 60	,339** 60	,396** 60
تسويق_المنتجات_7	Pearson Correlation	,379* 60	,355* 60	,076 60	,308* 60	,003 60	,160 60	1 59	,310* 60	,394* 58	,565** 60	,145 60	,148 60	,129 60	,572** 60

	Signi fican ce(2- taile d) N	,003 59	,006 59	,568 59	,018 59	,982 59	,226 59		,017 59	,002 57	,000 59	,274 59	,264 59	,331 59	,000 59
تسويق المنتجات _8	Pear son Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	,019 60	,335* 60	-,006 60	,248 60	,492* 60	,202 60	,310* 59	1 60	,185 58	,417** 60	,321* 60	-,075 60	,179 60	,579** 60
		,883	,009	,964	,056	,000	,122	,017		,164	,001	,012	,568	,171	,000
تسويق المنتجات _9	Pear son Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	,397* 58	,531* 58	,201 58	,049 58	-,050 58	,129 58	,394* 57	,185 58	1 58	,549** 58	,169 58	,468** 58	,300* 58	,647** 58
		,002	,000	,130	,717	,711	,335	,002	,164		,000	,205	,000	,022	,000
تسويق المنتجات _10	Pear son Corr elati on Signi fican ce(2- taile d) N	,298* 60	,509* 60	,107 60	,130 60	,111 60	,101 60	,565* 59	,417* 60	,549* 58	1 60	,459** 60	,185 60	,487** 60	,764** 60
		,021	,000	,417	,322	,398	,443	,000	,001	,000		,000	,158	,000	,000

Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	-0,01360	,20060	-,12260	-,12260	,14060	-,06160	,14559	,321*60	,16958	,459**60	160	,07960	,538**60	,508**60
Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,92160	,12560	,35160	,35260	,28660	,64660	,27459	,01260	,20558	,00060		,54860	,00060	,00060
Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,20660	,07960	,255*60	-,25260	-,15160	,14860	,14859	-,07560	,468*58	,18560	,07960	160	,291*60	,378**60
Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,11560	,54760	,04960	,05260	,25060	,26060	,26459	,56860	,00058	,15860	,54860		,02460	,00360
Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,22660	,355*60	,07860	-,07760	,07160	,339*60	,12959	,17960	,300*58	,487**60	,538**60	,291*60	160	,661**60
Pearson Correlation Significance(2-tailed) N	,08260	,00560	,55460	,55960	,58860	,00860	,33159	,17160	,02258	,00060	,00060	,02460		,00060
Pearson Correlation	,496* _{الاسرية}	,618* _*	,300* _*	,347	,351* _*	,396* _*	,572* _*	,579* _*	,647* _*	,764**	,508**	,378**	,661**	1

Significance(2-tailed)	,000	,000	,020	,037	,006	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
N	60	60	60	60	60	60	59	60	58	60	60	60	60	60

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

**. Correlation at 0.01(2-tailed):...

التحليل الوصفي

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	21	35,0	35,0	35,0
انثى	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 20-30 من	31	51,7	51,7	51,7
سنة 31-40 من	25	41,7	41,7	93,3
سنة 41-50 من	1	1,7	1,7	95,0
سنة 50 من اكثر	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

مواقع حساب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	100,0	100,0	100,0

التصفح_مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ساعاتين من اقل	10	16,7	16,7	16,7
ساعات 05 الى ساعتين من	34	56,7	56,7	73,3
ساعات 05 من اكثر	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العلمي_المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	17	28,3	28,3	28,3
ثانوي	32	53,3	53,3	81,7
جامعي	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العملية_الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 05 من اقل	41	68,3	68,3	68,3
سنوات 10 اقل و 05 من	12	20,0	20,0	88,3
سنوات 10 من اكثر	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

نشاط_نوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عصرية و تقليدية حلويات صناعة	12	20,0	20,0	20,0
الكثروني طراز و خياطة	11	18,3	18,3	38,3
حلاقة	10	16,7	16,7	55,0
تقليدية عجائن و موكولات صناعة	8	13,3	13,3	68,3

هدايا و اكسسورات صناعة	8	13,3	13,3	81,7
كروشي و نسيج يدوية حرف	3	5,0	5,0	86,7
الخشب على النقش ديكورات	3	5,0	5,0	91,7
العسل انتاج	2	3,3	3,3	95,0
الورد صناعة	1	1,7	1,7	96,7
النحاسية الاواني صناعة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
_1_التفاعل	60	1	5	4,15	,799
_2_تفاعل	60	2	5	4,08	,720
_3_التفاعل	60	3	5	4,40	,741
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
_1_المنطقة_الكلمة	60	1	5	4,45	,790
_2_المنطقة_الكلمة	60	1	5	3,98	,965
_3_المنطقة_الكلمة	60	1	5	3,15	1,132
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
_1_الاعلان	60	2	5	4,17	,867
_2_الاعلان	60	2	5	4,20	,840
_3_الاعلان	60	2	5	4,22	,846
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الثقة_1	60	3	5	4,32	,676
الثقة_2	60	1	5	4,08	,926
الثقة_3	59	1	5	3,78	1,035
Valid N (listwise)	59				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المنتجات_تسويق_1	60	2	5	4,42	,766
المنتجات_تسويق_2	60	1	5	4,18	,873
المنتجات_تسويق_3	60	2	5	4,25	,680
المنتجات_تسويق_4	60	3	5	4,40	,588
المنتجات_تسويق_5	60	1	5	3,70	1,169
المنتجات_تسويق_6	60	1	5	3,65	1,022
المنتجات_تسويق_7	59	2	5	4,27	,739
المنتجات_تسويق_8	60	1	5	4,08	1,046
المنتجات_تسويق_9	58	1	5	4,24	,885
المنتجات_تسويق_10	60	1	5	4,08	1,109
المنتجات_تسويق_11	60	1	5	3,35	1,273
المنتجات_تسويق_12	60	1	5	3,60	1,077
المنتجات_تسويق_13	60	1	5	3,55	1,199
Valid N (listwise)	57				

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,570	,480		3,271	,002		
التفاعل	,242	,109	,263	2,226	,030	,842	1,188
المنطوقة_الكلمة	,169	,089	,260	1,892	,064	,626	1,598
الاعلان	-,071	,099	-,110	-,715	,478	,494	2,022
الثقة	,257	,112	,345	2,302	,025	,525	1,906

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
التفاعل	60	2,33	5,00	4,2111	,53491	-,874	,309
المنطوقة_الكلمة	60	1,33	5,00	3,8611	,75488	-,683	,309
الاعلان	60	2,33	5,00	4,1944	,76232	-,626	,309
الثقة	60	2,67	5,00	4,0611	,65954	-,454	,309
Valid N (listwise)	60						

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,279	,41667

a. Predictors: (constant) مواقع_التواصل_الاجتماعي...

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	4,134	1	4,134	23,814	,000 ^b
Residual	10,070	58	,174		
Total	14,204	59			

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

b. Predictors: (constant) مواقع_التواصل_الاجتماعي...

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,911	,428		4,460	,000	
	الاجتماعي_التواصل_مواقع	,508	,104	,540	4,880	,000	1,000

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,150	,45227

a. Predictors: (constant) ...التفاعل

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	2,340	1	2,340	11,442	,001 ^b
	Residual	11,864	58	,205		
	Total	14,204	59			

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

b. Predictors: (constant) ...التفاعل

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,416	,467		5,172	,000		

التفاعل	,372	,110	,406	3,383	,001	1,000	1,000
---------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,171	,157	,45056

a. Predictors: (constant) المنطوقة_الكلمة...

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	2,430	1	2,430	11,972	,001 ^b
	Residual	11,774	58	,203		
	Total	14,204	59			

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

b. Predictors: (constant) المنطوقة_الكلمة...

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,946	,306		9,640	,000		
	المنطوقة_الكلمة	,269	,078	,414	3,460	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,102	,46503

a. Predictors: (constant) الاعلان...

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	1,662	1	1,662	7,683	,007 ^b
	Residual	12,543	58	,216		
	Total	14,204	59			

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

b. Predictors: (constant) الاعلان...

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,061	,338		9,043	,000		
	الاعلان	,220	,079	,342	2,772	,007	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,507 ^a	,257	,244	,42653
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (constant) الثقة...

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	3,652	1	3,652	20,076	,000 ^b
Residual	10,552	58	,182		
Total	14,204	59			

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق

b. Predictors: (constant) الثقة...

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,452	,346		7,080	,000		
الثقة	,377	,084	,507	4,481	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الاسرية_المنتجات_تسويق