

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين

دحو لميس

حمادي كاميليا

أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على المقاولات النسوية في
الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات بولاية غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	الدكتور/صيتي ابو بكر-أستاذ مساعد قسم (أ) جامعة غرداية
مشرفا	الدكتورة/سعيدة غراب-أستاذ محاضر قسم (ب) جامعة غرداية
مناقشا	الدكتورة/سليمانى ليلي-أستاذ محاضر قسم (أ) جامعة غرداية

الموسم الجامعي: 1443-1444هـ/2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين

دحو لميس

حمادي كاميليا

أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية في
الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات بولاية غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	الدكتور/صيتي ابو بكر-أستاذ مساعد قسم (أ) جامعة غرداية
مشرفا	الدكتورة/سعيدة غراب-أستاذ محاضر قسم (ب) جامعة غرداية
مناقشا	الدكتورة/سليمانى ليلي-أستاذ محاضر قسم (أ) جامعة غرداية

الموسم الجامعي: 1443-1444هـ/2022-2023م

الإهداء

إلى كل من أضاء علمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر بسماحته تواضع العلماء . وبرحابته سماحة العارفين .
إلى قدوتي الأولى ، ونبراسي الذي ينير دربي ، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود ،
إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا) به (أبي العزيز أدامه الله ذخرا لي)
إلى التي رأني قلبها قبل عينيها ، وحصنتني أحشاؤها قبل يديها ، إلى شجرتي التي لا تذبل ، إلى
الظل الذي آوي إليه في كل حين (أمي الحبيبة حفظها الله)
إلى الشموع التي تنير لي الطريق اخوتي واخواتي (هم شجعوني وواصلوا العطاء دون مقابل
إلى من كان ظلي حين يلفحني التعب (زوجي المستقبلي)
إلى رفيق رحلة النجاح ومن كان مصاحبا لي اثناء دراستي اخي
إلى من لم تربطني بها علاقة النسب . . بل عطر الصداقة . . وورد المحبة (صديقتي)
واخيرا وليس آخرا اهدي هاذا العمل المتواضع
إلى كل من يتكبد عناء قراءته سواء لتقييمه أو لنقده أو لزيادة علمه أو لإشباع فضوله

لميس

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم (قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا

بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار... والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب إلى معنى الأمان إلى بسمه الحياة وسر

الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

...أمي الحبيبة

إلى من بهما أكبر وعليهما أعتمد وبرفتهم أسعد... إختوتي وأختوتي

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي إلى من تحلو بالأخلاق وتميزوا

بالوفاء... أصدقائي وإلى كل من نسيهم قلبي ولن ينسأهم قلبي

إلى كل أساتذة وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال إليكم أهدي عملي هذا

كاميليا

شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا، والقائل في محكم تنزيل

" وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " الآية رقم (7)

سورة ابراهيم

نتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان الجميل والإحترام والتقدير

لمن غمرتنا بالفضل وإختصتنا بالنصح وتفضلت علينا بقبول

الإشراف على مذكرة الماستر أستاذتنا ومعلمتنا الفاضلة الأستاذة

"غراب سعيدة" التي سهلت لنا طريق العمل ولم تبخل علينا

بنصائحها القيمة فوجهتنا حين الخطأ وشجعتنا حين الصواب

فكانت قبس الضياء في عتمة البحث وكانت نعم الناصحة ومنحتنا

الثقة وغرست في أنفسنا قوة العزيمة ولم تدخر جهدا ولم تبخل

علينا من وقتها الثمين أبقاها الله ذخرا لطلبة العلم وجعل ذلك في

ميزان حسناتها أوأرضها بما قسم لها

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيف يؤثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية، وإستخدم الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يهدف إلى وصف وشرح ظاهرة معينة، كما استعمل الباحثان أداة الدراسة وهي لإستبيان لتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة، كانت عينة الدراسة النساء المقاولات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-توصلت نتائج دراستنا من خلال منذ متى وأنت تمارسين مهنة المقاولاتية إلى أن أكثر الفئات كانت بين أقل من سنة وأكثر من 3 سنوات.

- من حيث ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية بنسبة للنساء المقاولات في ولاية غرداية أوضحت نتائج دراستنا أن أكثر نسبة كانت السعي لزيادة المدخول المادي.

-أجمعت الدراسة على كيف تعرفت على التسويق الإلكتروني على أن أغلب النساء المقاولات تعرفو عليها من خلال مواقع إلكترونية.

- بلغت أكثر نسبة من قبل من دعمك في مجال التسويق إلى أن لم بدعمهم أحد بل دعمو أنفسهم بأنفسهم.

-توصلنا إلى نتيجة حسب هل قمت بمزاولة تكوين حول تسويق عبر شبكات حيث أن أغلب النساء المقاولات أجابو ب "لا" أما الذين أجابو بنعم يقومون بمزاولة التكوين لدورات تدريبية في الواقع.

الكلمات المفتاحية: أثر-تأثير-شبكات إجتماعية-تسويق-مقاولاتية نسوية.

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	شكر وعرافان
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
.I	قائمة المحتويات
.II	قائمة الجداول
.III	قائمة الأشكال
د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
7	الإشكالية
9	التساؤلات والفرضيات
10	أهداف وأهمية الدراسة
11	أسباب اختيار الموضوع
12	حدود الدراسة
13	نوع الدراسة
14	منهج الدراسة وأدوتها
16	مجتمع البحث وعينة الدراسة
18	مفاهيم الدراسة
25	الدراسات السابقة وتعقيب عليها
32	الخلفية النظرية للدراسة

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة	
35	تمهيد
36	تفريغ البيانات
82	عرض وتحليل نتائج الدراسة
83	النتائج العامة للدراسة
84	النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة
86	الخاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
36	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	01
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	02
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية	03
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	04
40	يوضح منذ متى وأنت تمارسين المقابلة عبر فيس بوك	05
41	يوضح ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	06
43	يوضح كيف تعرفت على التسويق الإلكتروني	07
45	من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	08
46	ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	09
48	هل قمت بمزاولة تكوين حول تسويق عبر شبكات	10
49	ماهي المهارات التي عندك ساعدتك للنجاح في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	11
51	الأنماط والعادات التي تعتمدين عليها بما أنك إمراة تمارس التسويق عبر شبكات التواصل	12
53	عدد الأفراد المشاركين في مشروعات	13
54	هل تتابعين صفحات نسوية للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية	14
55	هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك	15
57	حسب رأيك ما هي الفائدة التي أضافها التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد أثر على عمل المقاولاتية النسوية في المجتمع الجزائري	16
58	يوضح ماهي الفوائد التي حققتها من التسويق عبر الشبكات التواصل الإجتماعية	17
60	ماهي المعوقات والمشاكل التي واجهتك في تسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	18

61	هل تستخدمين المنتجات التي تروج لها الصفحات الأخرى عبر الفيسبوك	19
63	هل ترى أن الشركات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد حسنت صورتها في غرداية هل أخذت طابع الوطنية	20
64	هل تعتقدن أن الإعلانات التسويقية التي يتم ترويجها عبر الفيسبوك الرقمية تساعد على تعزيز مكانة المرأة في المجال المقاوالاتي بغرداية	21
65	من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حسب الوظيفة	22
67	المقاولات الذين زاولو التكوين حول تسويق عبر شبكات حسب الوظيفة	23
68	يوضح هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك حسب الوظيفة	24
70	المعيقات والمشاكل التي واجهتك في تسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي حسب الوظيفة	25
71	يوضح هل تعتقدن بأن مزاوله المقاولة في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب التسويق عبر الفيس بوك حسب وظيفة	26
72	الأنماط والعادات حسب الوقتاتي تعتمدين عليها بما أنك إمراة تمارس التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعية حسب وظيفة	27
73	الأنماط والعادات حسب إستقبال الرسائل التي تعتمدين عليها بما أنك إمراة تمارس التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعية حسب وظيفة	28
74	الأنماط والعادات التي تعتمدين عليها بما أنك إمراة تمارس التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعية حسب الوظيفة.	29
75	من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	30
76	ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر شبكات الإجتماعية	31
77	ماهي المهارات التي عندك ساعدتك للنجاح في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية	32
79	المعيقات والمشاكل التي واجهتك في تسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	33
80	هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك	34

81	هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الإقتصادية.	35
----	---	----

مقدمة

مقدمة:

من المفهوم القائم على التسويق هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تلبية احتياجات العملاء وتوجيه منتجاتها وخدماتها للسوق المستهدف. يعتبر التسويق أحد الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المنظمات لبناء علاقة قوية ومستدامة مع عملائها، وبالتالي تحقيق نجاحها وازدهارها. تشمل عملية التسويق عدة عناصر أساسية. منها يجب أن تحدد المؤسسة أهدافها التسويقية وتحدد السوق المستهدفة والفئة المستهدفة من العملاء. ثم يتعين عليها دراسة السوق وتحليل الاحتياجات والرغبات والسلوكيات للعملاء المحتملين في هذه الفئة. يساعد التحليل المستفيض في فهم السوق ومعرفة المنافسة وتحديد الفرص والتحديات التي يمكن مواجهتها. بناءً على البيانات والتحليلات المستخلصة، تقوم المؤسسة بتطوير استراتيجية التسويق التي تشمل وضع المنتج أو الخدمة في السوق وتحديد السعر المناسب ووضع استراتيجية التوزيع والترويج. يتعين على المؤسسة أن تكون مبدعة ومبتكرة في تصميم حملات التسويق والاعتماد على وسائل التواصل المختلفة مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب واستقطاب العملاء المحتملين.

حيث تعتبر لشبكات الاجتماعية هي منصات عبر الإنترنت تهدف إلى توفير وسيلة للتواصل والتفاعل بين الأشخاص في جميع أنحاء العالم. تعتمد هذه الشبكات على تكنولوجيا الويب وتمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الآخرين عن طريق مشاركة المعلومات والأفكار والصور ومقاطع الفيديو والمحتوى الأخر. وتعتبر الشبكات الاجتماعية منصة مهمة للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الشخصية والمهنية. تتيح للأفراد التواصل مع أصدقائهم وأفراد عائلاتهم وزملائهم في العمل والتعرف على أشخاص جدد ذوي اهتمامات مشتركة. كما توفر الشبكات الاجتماعية منصة للتعلم وتبادل المعرفة والمعلومات، مثل ممارسة نشاط المقاولاتية النسوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمستخدمين تسويق منتجاتهم عبر هذه الوسائل.

المقاولاتية النسوية هي مفهوم يرتبط بتمكين المرأة في مجال زيادة الأعمال وبناء الشركات والمؤسسات الخاصة بهن. تهدف المقاولاتية النسوية إلى تعزيز المساواة بين الجنسين في مجال زيادة الأعمال وتعزيز دور المرأة كرائدة أعمال ناجحة، تواجه المرأة تحديات عديدة في الوصول إلى الفرص المتاحة في مجال زيادة الأعمال، مثل القيود الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. تعزز المقاولاتية النسوية فكرة أن المرأة لديها القدرة والمهارات والإبداع للقيام بنفس الأدوار والمسؤوليات التي يمارسها الرجال في مجال زيادة الأعمال. تسعى المقاولاتية النسوية إلى توفير الدعم والموارد والتدريب اللازم للنساء اللاتي يرغبن في بدء مشاريعهن الخاصة.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية وفعالة في التسويق والترويج للأعمال التجارية والمشاريع الصغيرة. ولقد لعبت دورًا مهمًا في تعزيز المقاولاتية النسوية في الجزائر وتوفير فرص جديدة للنساء الراغبات في بناء أعمالهن الخاصة. في هذه المقدمة، سنستكشف أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المقاولاتية النسوية في الجزائر. مع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أصبحت النساء الجزائريات قادرات على استغلال هذه الأدوات التقنية للترويج لأعمالهن والتواصل مع الجمهور المستهدف. يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمقاولات النسوية في الجزائر التواصل المباشر مع العملاء المحتملين، وبناء علاقات مستدامة لهن، وتعزيز مشاريعهن ونشاطاتهن التجارية. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمقاولات النسوية في الجزائر عرض منتجاتهن وخدماتهن بشكل إبداعي وجذاب، وبالتالي زيادة الوعي بعلامتهن التجارية وجذب المزيد من العملاء. يمكنهن أيضًا توظيف استراتيجيات التسويق الموجهة للجمهور عبر الشبكات الاجتماعية مثل الإعلانات المستهدفة والمسابقات والعروض الترويجية لزيادة قاعدة العملاء وتعزيز المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تسمح شبكات التواصل الاجتماعي ببناء شبكات واسعة من الاتصالات والتواصل.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- حدود الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أدوات الدراسة
- الدراسات السابقة(التعقيب على الدراسات)
- الخلفية النظرية للدراسة(نظرية الإستخدامات والإشباع)

تمهيد:

تسعى أي دراسة مهما كانت طبيعتها ومهما كان موضوعها إلى تحديد مسار البحث حيث يتم في هذا الفصل عرض الجانب المنهجي وفيه تم تحديد الإشكالية، والتساؤلات التي تعمل الدراسة على إيجاد إجابات لها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، المفاهيم الأساسية للدراسة، الخلفية النظرية للدراسة، مجال الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات.

إشكالية الدراسة:

تعد الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات الثنائية (الرقمية) إلى صيغة رقمية لتحسين العمليات والخدمات والمنتجات. وتتضمن الرقمنة العديد من العمليات والتقنيات المختلفة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتحليل البياني والحوسبة السحابية وغيرها ويمكن عرض أهمية الرقمنة على النحو التالي، زيادة الكفاءة والإنتاجية في العمليات المختلفة، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الربحية وتحسين التجربة العملاء يمكن للرقمنة تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات رقمية متطورة ومنصات تفاعلية للتواصل مع العملاء وتمكين صناعة القرار من خلال تحليل البيانات الضخمة وتقديم توصيات مبنية على البيانات، يمكن القول أن الرقمنة تلعب دورًا حاسمًا في تحويل الشركات والصناعات والاقتصادات بشكل عام إلى العصر الرقمي. ويمكن استخدام الرقمنة بشكل فعال لتحسين الكفاءة والإنتاجية وتحسين تجربة العملاء وتمكين صناعة. حيث تعزز الرقمنة المقولانية النسوية وتزيد من تأثيرها.

تؤدي الشبكات الاجتماعية ظهور منصات التواصل والتفاعل بين الأفراد، حيث يتمكن المستخدمون من إنشاء صداقات وتبادل الأفكار والمعلومات والصور والفيديوهات والملفات الأخرى. وتعد الشبكات الاجتماعية مفيدة للأفراد والمؤسسات والحكومات على حد سواء، وتتضمن بعض الشبكات الشهيرة، وسهولة الوصول والاستخدام والتواصل، ولكن يجب أن يكون المستخدمون حذرين في ما يتعلق بخصوصية البيانات الشخصية والمعلومات المشاركة. وتستخدم بعض الشبكات الاجتماعية أيضاً خوارزميات لتحليل البيانات الشخصية والمعلومات المشاركة، وتقديم الإعلانات المستهدفة للمستخدمين لتوسيع قاعدة العملاء والتفاعل معهم، وتحسين سمعتهم وزيادة المبيعات. تمثل الشبكات الاجتماعية أداة هامة في توسيع التواصل وتبادل المعلومات والأفكار، وتعزز التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، وتوفر فرصاً للتسويق وتحسين العمليات التجاري عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية. ويمكن استخدام الرقمنة بشكل فعال لتحسين الكفاءة والإنتاجية وتحسين تجربة العملاء وتمكين صناعة.

المقاولانية النسوية هو يشير إلى الجهود الهادفة إلى تشجيع ودعم نساء رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وتهدف المقاولانية النسوية إلى تعزيز مشاركة النساء في الاقتصاد وتمكينهن من تحقيق النجاح والاستقلالية المالية حيث تعتمد المقاولانية النسوية على العديد من الأسس

الأساسية، توفير الموارد والدعم اللازمين يتضمن ذلك توفير الإرشاد والتدريب والتمويل والشبكات والعلاقات الاجتماعية والمعرفة المهنية وتعزيز التحرير الاقتصادي يعني هذا تمكين النساء من العمل بشكل مستقل وإدارة أعمالهن بكفاءة ونجاح، يمكن القول إن المقاولاتية النسوية تسعى إلى تعزيز دور المرأة في الاقتصاد والمجتمع، وتحقيق التوازن بين الجنسين في سوق العمل، وتحقيق الاستقلالية المالية للنساء، وزيادة النمو الاقتصادي للدول والمجتمعات. حيث يعتبر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية معزز المقاولاتية التسويقية ويزيد من تأثيرها بشكل كبير، ويمكن استخدامها بشكل فعال لتحقيق أهداف التسويق المختلفة. تسويق الشبكات الاجتماعية الرقمية أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي للعديد من الشركات والعلامات التجارية في العالم. و زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من المتابعين والمعجبين وتحسين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية من خلال التواصل المستمر والمباشر معهم و زيادة الإيرادات وتحسين نسبة التحويل من العملاء المهتمين إلى عملاء حقيقيين وكذا تحسين تجربة العملاء من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب ومن خلال توفير دعم العملاء على مدار الساعة تقليل التكاليف المرتبطة بالتسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية.

تتمحور إشكالية دراستنا حول التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية.

وعليه نطرح إشكالية:

ماهو أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية

عينة من الفيسبوك

أولاً: تساؤلات الدراصة:

- 1- ماهي المهارات التي تستخدمها النساء (أنماط أدوات) أثناء التسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ماهي المزايا التي يقدمها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للنساء المقاولات بولاية غرداية؟
- 3- ماهي طبيعة العلاقة في التسويق والمقاولاتية؟
- 4- ماهو أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ثانياً: فرضيات الدراصة:

- 1- لا يمكن تحديد نمط محدد للمهارات التي يستخدمها النساء في التسويق لخدماتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- يمكن أن يوفر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا للنساء المقيمات بولاية غرداية ومن بين هذه المزايا هناك ميزة وهي وصول أوسع.
- 3- توجد علاقة وثيقة بين التسويق والمقاولاتية، حيث يتم استخدام الأساليب والإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف المقاولاتية في الواقع.

ثالثاً: أهداف الدراصة:

- السعي إلى معرفة أهمية أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على تمكين المرأة في ولاية غرداية وتعزيز موقعها في المجتمع.
- المحاولة إلى معرفة أثر التسويق على تشكيل الوعي للنساء في ولاية غرداية.
- تحديد إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية.

-تحديد مدى تأثير التسويق على تغيير المفاهيم والقيم النسوية في ولاية غرداية.

رابعا: أهمية دراسة:

دراسة أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقولاتية النسوية في ولاية غرداية لها أهمية كبيرة في فهم كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرها على المجتمعات وثقافتها.

إن استخدام التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بات منتشراً بشكل كبير في ولاية غرداية وغيرها من الدول، ولهذا فإن دراسة تأثيره على تمكين المرأة مهمة لأن المرأة في المجتمع الجزائري تلعب دوراً هاماً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ومن خلال هذه الدراسة يمكن فهم كيف يؤثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على صورة المرأة ودورها في المجتمع الجزائري.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع:

أ-أسباب ذاتية:

-لاهتمام بموضوع التسويق.

-الاهتمام بالنسوية

-الإلمام بالواقع الاجتماعي في ولاية غرداية.

ب-أسباب موضوعية:

-تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية غرداية، تشهد الجزائر تزايداً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

-تأثير التسويق على المقولاتية النسوية حيث تلعب الشركات والعلامات التجارية دوراً هاماً في تشكيل وتعزيز المفاهيم الثقافية والاجتماعية في المجتمعات.

-التحول الرقمي في الجزائر، تشهد الجزائر تحولاً رقمياً كبيراً في الفترة الأخيرة، وقد أدى هذا التحول إلى تغيير في عادات الاستهلاك ونمط الحياة، مما يجعل دراسة تأثير التسويق على المقولاتية النسوية في هذا السياق مهماً لفهم هذه التغيرات وتحليلها.

سادسا: حدود الدراسة :

يقصد بحدود الدراسة المجالات التي تمت فيها الدراسة زمانيا ومكانيا وبشريا، وتعتبر هذه الخطوة المنهجية من أهم الخطوات التي تساعد الباحث في تطبيق معطياته ميدانيا للقدرة على الوصول إلى نتائج تسمح له بالإجابة على تساؤلاته المدروسة، وتمثل مجالات دراستنا المعنونة ب: " أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية على المقولاتية النسوية في الجزائر".

أ. **المجال المكاني** : يقصد بالمجال المكاني الحيز الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة، وقد تمت دراستنا في(المحلات، وصفحات مواقع التواصل الإجتماعي) أن قمنا بتوزيع الإستمارة على كل النساء المقولات بولاية غرداية اللذين يمتنون هذه المهنة.

ب. **المجال الزماني** : يقصد بالمجال الزماني الوقت الذي تم فيه تنفيذ الدراسة إبتداء من التفكير في الموضوع إلى غاية إتمامه وتسليم الدراسة للإدارة. ويمكن أن يقسم هذا الزمان إلى مراحل حسب كل باحث وطريقة بحثه.

أما في دراستنا فقد تم بداية التفكير في موضوعها في أواخر سنة 2022 وبالتحديد في شهر نوفمبر حيث باشرنا بمحاولة الإحاطة بموضوعنا وجمع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع وأيضا البحث عن دراسات سابقة حوله، ثم شرعنا في بناء الجانب المنهجي لدراستنا وذلك وفق المنهجية المتفق عليها من طرف إدارة جامعة غرداية، ثم الجانب الميداني في شهر مارس وأفريل 2023.

ج. **المجال البشري** : يقصد بالمجال البشري الحدود التي تم التقيدها بشريا مما يساعد الباحث على تطبيق نتائج دراسته على أرض الواقع بهدف التأكد من صحتها وتحليلها، أما بالنسبة إلى المجال البشري في دراستنا هذه فقد كان كالتالي: عينة من الفيسبوك على النساء المقولات.

سابعاً: منهج الدراسة :

يعتبر المنهج العلمي من أساسيات البحث العلمي إذ يعتمد عليه الباحث من أجل بلوغ أهدافه فالمنهج هو "عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلمة يحدد فيها مساره البحثي، ويعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث لدراسة مشكلة معينة..."¹.

ويعتبر الفيلسوف المادي "هيغل" المنهج على أنه أداة يستخدمها الباحث من أجل تحقيق أهداف بحثه.²

كما يعتبره وسيلة تساعد الباحث على تحديد خطة متناسقة لبناء بحثه حتى لا يخرج عن أهداف بحثه. فالمنهج ضرورياً في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث خلال جميع مراحل البحث ابتداءً من إختيار موضوع البحث وصولاً إلى صياغة النتائج وإختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو إجتماعية لا يأتي من قبل الصدفة والعشوائية أو ميل الباحث ورغبته في إختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو إجتماعية لا يأتي من قبل الصدفة والعشوائية أو ميل الباحث ورغبته في إختيار منهج معين، بل إن موضوع الدراسة من جهة وأهدافها من جهة أخرى هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث وهذا الإختيار الدقيق هو الذي يعطي المصدقية أكثر للنتائج المتوصل إليها³. وعليه فإن خصائص كل موضوع تفرض إختيار المنهج المناسب لدراستها قصد الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وباعتبار المنهج الوصفي يعتمد على دراسة الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً مقدراً لهذه الظاهرة أو حجمها أو درجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى.

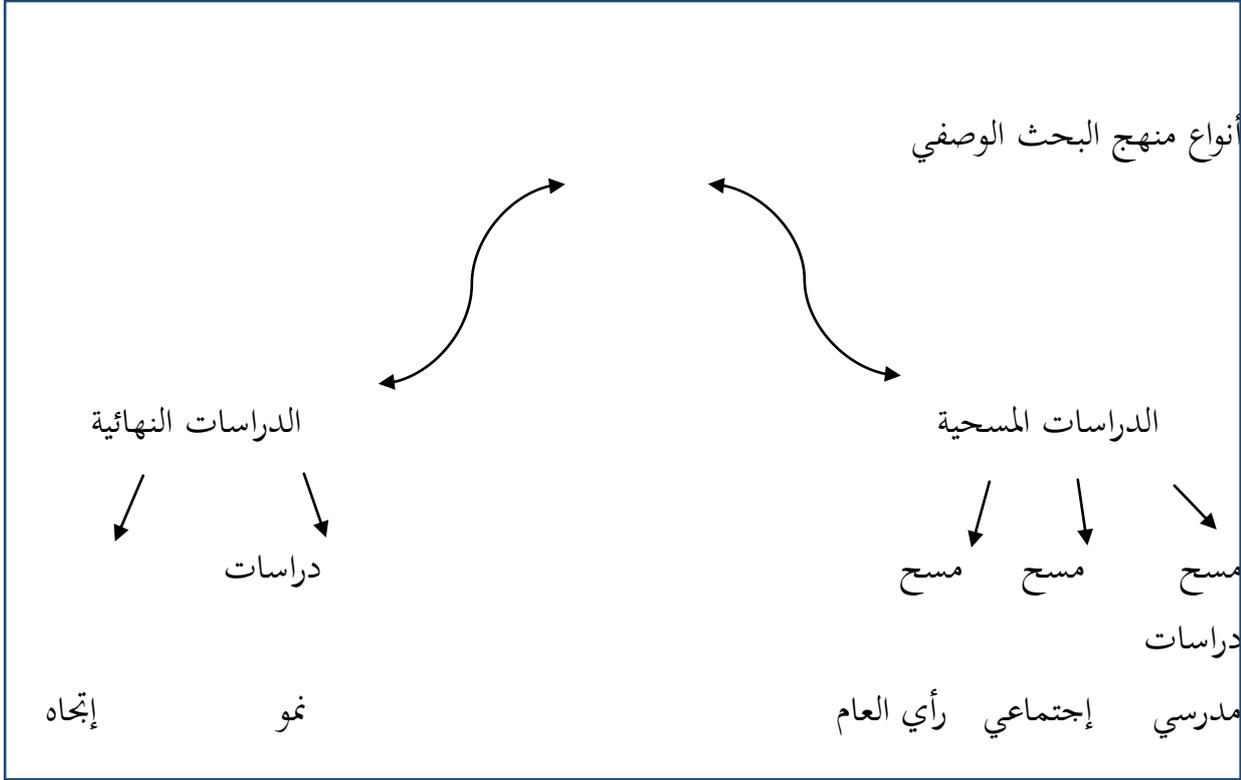
المنهج الوصفي هو من المناهج شائعة الإستخدام بين الباحثين وهو يهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم يعمل على وصفها فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كأنها موجودة في الواقع و

¹ أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، ط1، القاهرة، 2000، ص167.

² صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الإجتماعية والإنسانية، مخبر علم إجتماع الاتصال، والبحث والترجمة، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2012، ص136.

³ ليندة ضيف، بناء الأخبار في الفضائيات العربية، دراسة مقارنة في ترتيب الأولويات بين قناتي الجزيرة والعربية، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص2013.

يهتم بوصفها بدقة ويعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وكذا جمع المعلومات والبيانات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة دقيقة.



هذا المخطط يبين لنا تقسيمات المنهج البحث الوصفي وأنواعه وأن منهج المسح الإجتماعي ضمن المنهج الوصفي والذي تقوم عليه دراستنا¹.

تعريف المسح الإجتماعي:

منهج المسح الإجتماعي هو أحد مناهج البحوث الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات الإجتماعية عن طريق أدوات بحثية كالمقابلة أو الإستمارة من أجل الحصول على معلومات من عدد كبير من الناس المعنيين بالظواهر محل البحث.

يعرف بأنه عملية تسجيل الوضع السائد لنظام أو مجموعة أو إقليم لغرض التحليل والإستنتاج ويشترك له أن يكون ضمن وقت محدد وأن يكون القصد منه الحصول على معلومات كافية لغرض إستنتاج قواعد تصلح لتطبيق في الأعمال المقبلة¹.

1محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة عمان، دار شروق نور، 2020، ص 63

ويعرف كذلك بأنه محاولة منظمة لتحليل وتأويل الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو لجماعة أو لمنطقة والمسح يركز على قطاع الحاضر ولفترة من الزمن كافية لدراسته والهدف منه الحصول على مجموعة من البيانات وتأويلها وتعميمها.

إن المسح الإجتماعي يستخدم كمنهج لتحقيق الحقائق الإجتماعية ويدرس أي موقف أو مشكلة أو بإتباع طريق علمية منظمة والقصد به دراسة جميع ظروف الحياة.

أهداف المسح الإجتماعي²:

-دراسة الظواهر الإجتماعية والإقتصادية تتوصل إلى نظام أو أفضل.

-الكشف عن الأسباب المؤدية إلى منظر إنحلافي في هذه البيئة المحدودة لعلاجه.

-تحقيق غرض عام يرص إستفادة عدد كبير من أفراد المجتمع.

أهمية المسح الإجتماعي³:

-التحقق من صحة الفروض والوصول إلى التعميم أحيانا.

-تنمية الحياة الإجتماعية والإقتصادية والكشف عن إمكانيات بشرية وكيفية إستغلالها والحصول على البيانات.

-قياس الإتجاهات في مراحل مختلفة لتقوم الجهود المبذولة.

ثامنا: أدوات الدراسة :

للبحث العلمي مجموعة من الأدوات التي يتعين بها الباحث في جمع المعلومات والتي إعتدنا عليها هنا كل من الإستبيان وتطبيق هذه الأداة بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل إلى النتائج المتوقعة.

الإستبيان الأداة التي إستخدمناها لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة المعنونة (أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية) هي إستمارة الإستبيان، لأنها تناسب غرض الدراسة وتوافق الأداة مع موضوع البحث وتتميز بخصائص تسهل على الباحث إقتصاد الوقت

²إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2022، ص52.

¹حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، ميادين علم الإجتماع ومناهج البحث العلمي، مكتب جامعي الحديث الإسكندرية، 2004 ، ص 113 .

²ناجع رشيد قادري، محمد عبد السلام البواليز، مناهج البحث الإجتماعي، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2004، ص 86

والجهد. فالإستبيان يعتبر أحد الوسائل الشائعة والإستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بأراء وإتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، يتكون الإستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع، يعرف أيضا على أنه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد والإستبيان عبارة عن إستمارة تضم عدد من الأسئلة. و قد ساعدنا في تحكيم الإستمارة الأساتذة :

الجامعة	الأستاذ (ة)
جامعة غرداية	أبي إسماعيل قاسم
جامعة غرداية	شرايطي فوزي

تاسعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرانيت" (أنه مجموعة عناصر لخاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث) ومجتمع البحث¹ في هذه الدراسة هم "النساء اللواتي إخترن العمل في مجال المقاولاتية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالجزائر ونقصد بالجزائر المقيمت بالجزائر فقط" لتطبيق الدراسة يلتزم بحدود زمانية ومكانية والعينة هي جزء من مجتمع البحث وتعرف على أنها مجموعة من الوحدات المعينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون الشبة ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجه. ومجتمع البحث في دراستنا "دراسة ميدانية على عينة من الفيسبوك"².

عينة الدراسة : العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما، وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل³. ونظرا لضخامة مجتمع البحث وقلة الإمكانيات المتوفرة وضيق الوقت إختارنا مجموعة من النساء وقمنا بسحبهم عشوائيا ونقصد بالعينة العشوائية إستخدمنا في هذه الدراسة العينة العشوائية البسيطة وهي العينة التي يكون

1موريس أنجر، ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006، ص62.

2منذر الصنمان، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص22.

3محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص115.

لكل مفردة من مفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه نفس الفرصة بأن تكون ممثلة في هذه العينة. وهي أكثر أنواع العينات الإحصائية شيوعاً وهي تستخدم عندما يكون المجتمع الإحصائي متجانساً.

تنقسم العينات العشوائية البسيطة نوعين من العينات¹:

أولاً: عينة القوائم : هي العينة التي يتم اختيار مفرداتها من قوائم خاصة مثل دليل التلفون أو القوائم التي تتضمن أسماء العمال في المصانع والموظفين في الشركات وفي الدوائر الحكومية وطلبة المدارس تستخدم وفي عملية اختيار عناصر هذه العينة جداول الأرقام العشوائية التي تتكون أرقام عشوائية مرتبة في أعمدة وصفوف.

كيفية استخدام الجداول العشوائية:

- نستطيع أن نبدأ عملية الاختيار من أي مكان في الجداول.

- نستمر باستخدام العمود نفسه أو الصف نفسه.

- ممنوع استثناء أي رقم من العمود أو الصف.

العينة المكانية: ثانياً:

تصبح العينة العشوائية عينة مكانية، عندما يكون الإطار الإحصائي مكانياً، أي تكون المفردات التي يتكون منها ذلك الإطار، منتظمة في حيز مكاني. لتمثل مواقع أو قطاعات أو مساحات محددة. لأن معظم الظواهر الجغرافية ظواهر مكانية.

ثالثاً: العينة المكانية النقطية : تستخدم عندما يكون الإطار الإحصائي عبارة عن توزيع مكاني على بيئة نقاط، موزعة على خريطة جغرافية، مثل مواقع المصانع أو المساكن الريفية المنعزلة أو المحلات التجارية المتفرقة، أو غير ذلك.

د1. كامل سالم أبوضاهر، العينات الإحصائية، مجلة، 2017

عاشرا: مفاهيم الدراسة:

● الأثر:

- لغة: بقية الشيء، وهو العلامة الفرعية التي تدل على أصل الشيء وحقيقته، مثل أثر الرجل في الطين، فهو فرع للأصل الحقيقي الذي هو القدم، أو هو أثر للمؤثر الحقيقي وهو القدم، فالأثر يدل على المسير، والبصرة تدل على البعير، فلو وجدت بعراً في طريق فإنك تعرف أنه قد مر من هذا الطريق بعير.¹

■ إصطلاحا:

الأثر هو التأثير أو التغيير الذي يحدث عندما يتم إجراء تغيير ما في حالة ما، سواء كان ذلك في الطبيعة أو في العواقب الاجتماعية أو الاقتصادية. ويمكن للأثر أن يكون إيجابياً أو سلبياً أو حتى مختلطاً، ويمكن أن يؤثر على الأفراد أو المجتمعات أو البيئي.

■ مفهوم إجرائي:

يمكن للأثر أن يكون واضحاً وملموساً، مثل آثار التلوث على البيئة، أو غير واضح وغير ملموس، مثل آثار التغييرات الاجتماعية على المجتمع. وعند دراسة الأثر، يتم تحليل التغييرات وتقييمها وفهمها، ويتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأثر إذا كانت الحاجة موجودة.

● التسويق:

- إصطلاحا: تعريف كوتلر للتسويق هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.²

■ مفهوم إجرائي:

هي العمليات والإجراءات التي تستخدمها الشركات والمنظمات لتسويق وتسويق منتجاتها وخدماتها للعملاء والمستهلكين. يتضمن هذا المفهوم عددًا من الأنشطة الرئيسية التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف التسويق الرئيسية.

● الشبكات الإجتماعية:

- لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل، واشتباك الظلام، اختلط أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله "وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد المجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع¹.
- اصطلاحا: شبكات التواصل الاجتماعي هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم الملفات الشخصية لهم، كما تسمح لهم بتواصل مع الآخرين².

■ مفهوم إجرائي:

تعتبر الشبكات الاجتماعية أداة هامة في العصر الحديث للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات، ولها العديد من الفوائد والقيمة المضافة التي تقدمها للمستخدمين والشركات على حد سواء.

● المقاولاتية النسوية:

■ إصطلاحا:

يمكن تعريف المرأة المقاولاتية على أنها كل امرأة قامت باستغلال فرصة سوقية ما، أو لديها القدرة والإبداع لتحويل أفكارها إلى مشروع مهما كان حجمه، وسهرت على نجاحه وتطويره وتحملت المخاطر المتعلقة به كما تساهم في تسييره اليومي.

¹فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً"، المجلة العربية

للدراستات الأمنية والتدريب، تصدر عن جامعة الملك سعود، العدد 61، الرياض، 2014، ص 201.

²سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية، فرع

الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، -المملكة العربية السعودية، 2011، ص 9

■ مفهوم إجرائي:

المقاولاتية النسوية الحديثة والتي تهدف إلى تعزيز دور المرأة في المجتمع وتحقيق المساواة بين الجنسين. تتميز المقاولاتية النسوية بالعديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية، حيث تساهم في توفير فرص العمل للنساء وزيادة الدخل الشخصي لهن.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: عبد الرزاق قاضي (بعنوان دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون)، 2022.¹

توضيح الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، مع أبرز طبيعة العلاقة بينهما.

-دراسة الجوانب الفنية والعلمية لإسهامات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

-إستكشاف أهم متطلبات نجاح الإدارة العلاقة مع الزبون والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد المؤثرات الرئيسية البارزة في توجيه هذه العلاقة.

-توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الباحثين ورجال التسويق على معرفة أهم الأسس النظرية لسياسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون.

-الكشف عن أهم الرهانات والتحديات التي تواجه عملية تبني التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة أوريدو.

-التعريف بنموذج التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة أوريدو كنموذج يهدف إلى تعزيز رضا ولاء الزبائن وتفعيل سرعة التواصل معهم مما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبون.

¹ عبد الرزاق قاضي، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2022.

وتمثلت عينتها في العينة الإحصائية وإستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي تحليلي.

توصلت إلى العديد من النتائج أبرزها:

-هي وجود علاقة موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية، مع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية ناهيك إلى توصل الباحث إلى أن تواجد مؤسسة أوريدو على صفحات التواصل الإجتماعي وتزويدها ببعض الأدوات وبرمجيات التسويق والتواصل الإلكتروني مع الزبائن حقق الهدف المنشود من التواجد على شبكات التواصل الإلكتروني والمتمثل في الحصول على أكبر قدر ممكن من المشتركين صفحاتها وتفعيل خاصية التواصل الثنائي بين المؤسسة والزبون وهو ما يمهد للمؤسسة رفع حصتها السوقية في قطاع خدمة الهاتف النقال وكسب ميزة تنافسية فعالة وذات تأثير قوي تتيح للمؤسسة في المستقبل إمكانية إحتلال الزيادة في السوق وخدمة الهاتف النقال في الجزائر.

الفائدة من الدراصة:

تهدف هذه الدراصة إلى فهم دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وتوفير قاعدة من المعلومات التي تساعد رجال التسويق على معرفة أهم الأسس النظرية لسياسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون.

وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراصة إلى أن تواجد المؤسسة على صفحات التواصل الاجتماعي وتزويدها ببعض الأدوات وبرمجيات التسويق والتواصل الإلكتروني مع الزبائن يمكن أن يحقق الهدف المنشود من التواجد على شبكات التواصل الإلكتروني وتحسين علاقتها مع الزبائن، مما يساعد على تعزيز رضا ولاء الزبائن وتفعيل سرعة التواصل معهم، وبالتالي تحسين أداء المؤسسة وزيادة أرباحها

وبالنسبة لموضوع أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على المقولاتية النسوية، فإن هذه الدراصة قد لا تشير إلى تلك العلاقة بشكل مباشر، ولكنها توفر قاعدة من المعلومات التي يمكن استخدامها لتطوير استراتيجيات تسويقية تهتم بالمسائل النسوية وتعزز الوعي الجندري، وهو ما يمكن أن يساعد على تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق المساواة بين الجنسين.

دراسة ثانية: الوافي علي، 2022، بعنوان (الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي)¹ والتي هدفت إلى:

- الوقوف على المفاهيم تسويقية كمفهوم التفاعلية للتسويق الإلكتروني وتحقيق الولاء.

- دراسة العلاقة بين الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني

JuMIA dz

الخروج بإقتراحات لبحوث مستقبلية .-

والتي تمثلت عينتها في العينة العشوائية البسيطة وإستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أبرز نتائجها:

- تأثير أبعاد تفاعلية للتسويق الإلكتروني المعتمدة (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الإتصالات ثنائية الإتجاه، الإلتزام) في ولاء مستخدمي جوميا الجزائر.

- توجد إختلافات للخصائص الشخصية لمستخدمي جوميا الجزائر على ولائهم باختلاف دخلهم، مستواهم التعليمي، مدة تعاملهم مع الموقع، في حين لا توجد إختلافات بالنسبة لجنسهم أو سنهم.

- دراسة أثر الخدمات المقدمة عبر الإنترنت على ولاء المستهلك النهائي، وهل يمكن أن يؤدي التخصيص الفردي للخدمات إلى زيادة الولاء.

- التركيز على عوامل أخرى غير الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني مثل التسعير والترويج والتوزيع ودراسة تأثيرها على ولاء المستهلك النهائي.

- دراسة دور الخبرة السابقة للمستهلكين في التسوق عبر الإنترنت في تشكيل سلوكهم التسويقي وولائهم.

¹- الوافي علي، الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي، 2022

– دراسة تأثير البيئة الاجتماعية والثقافية في تأثير الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء المستهلك.

الفائدة من هذه الدراسة:

تعد هذه الدراسة مفيدة لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني التفاعلي وولاء المستهلك النهائي، وتقديم إقتراحات لبحوث مستقبلية تركز على عوامل أخرى تؤثر على ولاء المستهلك. ومن خلال فهم هذه العلاقة وتحديد عوامل تأثيرها، يمكن للشركات التجارية تحسين تجربة المستخدمين وزيادة ولائهم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الأداء التجاري بشكل عام. كما يمكن للباحثين والأكاديميين الاستفادة من هذه الدراسة لتوجيه بحوثهم المستقبلية في هذا المجال وتوسيع مجال الدراسة وفهم الظواهر التسويقية على الإنترنت بشكل أفضل.

الدراسة الرابعة: غزال 2020 بعنوان (دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة)¹ وتهدف إلى:

– تحديد أبعاد كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة ضمن حدود الدراسة التطبيقية التي كانت على عينة من الزبائن الجزائريين لعلامة الهواتف الذكية، إقتراح آليات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الواجب التركيز عليها لتعزيز رأسمال العلامة وفقا للأبعاد المعتمد عليها في الدراسة.

– دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على رأسمال علامة الهواتف الذكية في الجزائر.

وتمثلت عينتها في عينة عشوائية تيسيرية وترجمت البيانات بإستخدام أداة الإستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي.

¹- غزال، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة، 2020

ومن أبرز نتائجها:

- أكثر المواقع التي يتابع من خلالها أفراد العينة الحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية في مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع فيسبوك بالدرجة الأولى يليه موقع يوتيوب، بعده موقع أنستغرام في الدرجة الثالثة للموقع الرسمي للعلامات جاء في المرتبة الرابعة يليه موقع تويتر.

- أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للمنتج.

الفائدة من الدراصة:

تحديد أبعاد كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة ضمن حدود الدراصة التطبيقية التي كانت على عينة من الزبائن الجزائريين لعلامة الهواتف الذكية، إقتراح آليات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الواجب التركيز عليها لتعزيز رأسمال العلامة وفقا للأبعاد المعتمد عليها في الدراصة -دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على رأسمال علامة الهواتف الذكية

في ولاية غرداية.

وتمثلت عينتها في عينة عشوائية تيسيرية وترجمت البيانات بإستخدام أداة الإستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي.

–دراسة ثالثة: مساعد العياشي 2016 بعنوان (التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا

التنافسية للمؤسسة)¹ والتي تهدف إلى:

–عرض لأهم المداخل الرئيسية في دراسة الميزة التنافسية وبشكل خاص مصادرها وأبعادها وذلك لتحديد العوامل المؤثرة بها.

–إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وذلك للمساهمة في توفير قاعدة معلومات ومحاولة إسقاط الدراسة على حالة الجزائر في الجانب الجزئي.

–التعرف على دور التسويق الإلكتروني كوسيلة تضمن إتصال المؤسسة ببيئتها مما ينتج لها التعرف على متطلباتها.

وتمثلت عينتها في العينة القصدية وإستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي.

ومن أبرز نتائجها:

–وجود علاقة خطية طردية قوية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة المؤسسة محل الدراسة.

–وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة للزبون لدى المؤسسة محل الدراسة.

الفائدة من الدراسة:

–توفير قاعدة معلومات للباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني، حيث تقدم الدراسة تعريفاً ومفاهيم أساسية حول هذا المجال.

–الإسهام في توضيح دور التسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات، والتأكيد على أن التسويق الإلكتروني يمكنه أن يكون عاملاً رئيسياً في تحسين كفاءة المؤسسة وتحقيق الربحية.

–تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات، والتي تشمل مصادر المزايا التنافسية وأبعادها.

¹- مساعد العياشي، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، 2016

-الكشف عن علاقة خطية طردية قوية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة المؤسسة، وبين التسويق الإلكتروني والاستجابة للزبون، وهذا يعزز أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسات بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون هذه الدراسة مفيدة للمؤسسات التي ترغب في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين أدائها، حيث يمكن للتائج والتوصيات الواردة في الدراسة أن تساعد هذه المؤسسات في اتخاذ القرارات المناسبة.

● الخلفية النظرية للدراسة:

- -الإستخدام في اللغة: من إستخدام، ستخدم، إستخداما أي إتخذ الشخص خادما له.¹
- -الإشباع في اللغة: تدل على إمتلاء في الأكل وغيره، والتشبع من يرى أنه شبعان وهو ليس
- أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات : نظرية الإستخدامات والإشباعات تحقق 3أهداف رئيسية هي²:

-السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال باعتبار أن الجمهور نشط.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

-التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

- الفائدة من هذه الدراسة مع موضوع دراستي (أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية):

من المهم دراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات في موضوع أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقاولاتية النسوية لأنه يمكن من خلالها فهم دوافع وأسباب استخدام النساء لهذه الشبكات، وكذلك تحليل مدى رضاهن الناتج عن استخدامها والأثر الذي يمكن أن يترك على مقاولاتية النسوية.

ويمكن أن يكون للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية أثر كبير على المقاولاتية النسوية، حيث يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الصورة الذاتية للنساء وتحسين اعترافهم بحقوقهم، ولكنه في نفس الوقت يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الصورة النمطية للنساء وتعزيز التمييز ضدهم.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص874.

²صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص62.

لذلك، يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع لتحليل مدى تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقولاتية النسوية، وتحديد الأهداف والاحتياجات التي تؤدي إلى استخدام النساء لهذه الشبكات، وكذلك تحليل الرضا الناتج عن استخدامها ومدى تأثيرها على مقولاتية النسوية. وهذا يمكن أن يساعد على فهم أفضل للآثار الإيجابية والسلبية لتسويق الشبكات الاجتماعية على المقاولات.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن التسويق هو المحرك الأساسي لنشاط المقاولاتية النسوية وعليه فإن التسويق له الفضل الكبير لنجاح نشاط المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية.

الإطار الميداني

تمهيد :

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب المنهجي بالواقع الفعلي للدراسة، فبعد أن قمنا بعملية جمع المعلومات، وجدنا أنفسنا أمام معطيات تمثلت هذه المعطيات في الإستمارات التي تم ملؤها من قبل المبحوثين، غير أن تفرغها في الشكل الأولي لا يجعلها قابلة للتحليل، وبمجرد أن نقوم بترتيبها تهيأ في شكل جداول بسيطة ومركبة. وفي دراستنا هذه ومن خلال ما قمنا بدراسته في الجانب المنهجي، حاولنا الإلمام فيه بمختلف المعلومات المنهجية التي تخدم موضوع دراستنا، من ثم يأتي الجانب الميداني للتحقق والكشف وذلك من خلال محاولة معرفة كيف أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على المقاولاتية النسوية في الجزائر عينة من الفيسبوك، وكيف يؤثر فيهم من أجل الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن توضح وتشرح أكثر موضوع الدراسة، وأيضا الوصول إلى إجابة للتساؤلات التي تم صياغتها في الإشكالية، وهذا بتحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وهذا ما سنقدمه في هذا الفصل.

-تفريغ البيانات وتحليلها الخاصة بالاستبيان.

الجدول رقم 1: يبين عدد المبحوثين حسب السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 29	66	66%
من 30 إلى 39	24	24%
من 40 وأكثر	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع مجتمع البحث حسب السن يتضح أن نسبة 66% ضمن الفئة العمرية "من 20 إلى 29 سنة" ، ثم تأتي الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، وذلك بنسبة 24%. مع فئة من 40 سنة فما فوق قدرة بـ 10% وهذا يعني أن نسبة 90% من مجتمع البحث لا تتعدى أعمارهم 40 سنة فما فوق يماسون مقولاتية في عمر صغير ومحدود، وهذا مؤشر إيجابي بالنسبة لولاية غرداية. لتطور نساء غرداويات في مجال المقاولاتية لأجل الاستفادة من كل طاقات البشرية بتحفيظها ومنحها المزيد من المسؤوليات و التركيز على عنصر النساء كونه قادر على تحمل أعباء العمل و ذلك كون العمل في المقاولاتية يتطلب جهد بدني وذهني كبير. حسب الإحصائيات مذكرة غزال مريم المقدمة قد بلغت الفئة العمرية بين 19 و30 سنة هي الأكثر حيث جاءت بنسبة 56.2% وعليه نقول بأن الفئة الأكثر تواجدا عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي فئة الشباب والتي تفوق أعمارهم 19 سنة¹.

1 غزال مريم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة، دكتوراه، إدارة تسويقية، لحشم قسمية،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، البليدة، 2020/2019

الجدول رقم 02: يوضح توزيع مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	3	3%
متوسط	13	13%
ثانوي	34	34%
جامعي	50	50%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يقدم لنا هذا الجدول معلومات عن المستوى التعليمي لعينة الدراسة هذا ما يوضح أن المستوى الجامعي كانت النسبة الأكبر في ترتيب العينة حيث بلغت النسبة 50%، وفئة الثانوي بـ 34% كون العمل يتطلب خبرات عالية، ثم تليها فئة أصحاب المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 13%، ثم نجد أشخاص المستوى الإبتدائي بأقل نسبة 3% وهم أقلهم نسبة وخبرة، نرى أن أغلبية النساء المقاولات لديهم مستوى عالي جامعي وهذا يساعد المرأة المقاول في أن تكون أكثر خبرة وذكاء ونجاح في مجال المقاولاتية من خلال مستواها العالي. وحسب إحصائيات مذكرة غزال مريم من ناحية المستوى التعليمي نجد أن 51.4% من أفراد العينة ذو مستوى جامعي وهم يمثلون الأغلبية، وهذا راجع إلى خاصية المجموعات التي تم إستهدافها في شبكات التواصل الإجتماعي حيث أن أغلبهم جامعيين ومن أصحاب الدراسات العليا¹.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية.

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
متزوجة	32	32%
عزباء	62	62%
مطلقة	3	3%
أرملة	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يقدم لنا هذا الجدول معلومات عن الحالة المدنية لعينة الدراسة ما يوضح أن أعلى نسبة كانت 62% للنساء عازبات هذا ما يعني أن أكثر النساء التي تمارس المقاولاتية غير متزوجات، وتليها الفئة المتزوجة 32% حيث تعتبر نسبة قليلة بنسبة للنساء عازبات، وأخر نتائج كانت بين مطلقة وأرملة بنسب متساوية 3%، وهذا يوضح أن النساء متزوجات والعازبات هم أكثر فئة تمارس المقاولاتية في ولاية غرداية. حسب إحصائيات يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ان معظم المبحوثين عازبات وذلك بنسبة 62% ما يعادلها 20 عينة تليها فئة المتزوجات بنسبة 30% ب12 مفردة تليها فئة المطلقات و الارامل بنفس بنسبة 10% اي مايعادلها 04 مفردات من الحجم الاجمالي لعينة الدراسة ويرجع إرتفاع نسبة العازبات إلى تفرغهن للتسويق نتيجة نقص المسؤليات الإجتماعية أما نقص نسبة الأرامل و المطلقات راجع إلى ان التسويق الإلكتروني ليس له راتب ثابت و هذه الفئة تحتاج لرطب ثابت خاصة إن كان لديهن أطفال¹.

ارقية بزار، التسويق الإلكتروني والمرأة الجزائرية، ماستر، صحافة مطبوعة وإلكترونية، فريد بن زايد، جامعي العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2022/2021

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	39%
لا	61	61%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يقدم لنا هذا الجدول معلومات عن الوظيفة لعينة الدراسة حيث يوضح الجدول التالي أن نسبة 61% من نساء المقاولات أجابو ب "لا" لا يمتلكون وظيفة، ونسبة 39% من نساء المقاولات أجابو بنعم، وهذا يفسر أن النساء الذين أجابو ب لا يعتمدون على وظيفة المقاولات كمصدر رزق وعمل لهم بدلا من وجود وظيفة والذين أجابو بنعم يعتبرون بأن مهنة المقاولات كعمل مؤقت لهم أو غيركافي لتسيير أمورهم المادية. حسب إحصائيات ما يقارب 43% من أفراد العينة هم موظفون، أما عينة العاطلين عن العمل فتمثل 5.4%¹.

¹سمحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران2، دكرنالي بغداد، 2014

5- منذ متى والنساء يمارسون المقاولاتية عبر فيس بوك.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	35	35%
من سنة إلى 3 سنوات	30	30%
أكثر من 3 سنوات	35	35%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية، نلاحظ أن أعلى نسبة هي 35% وهي خبرة أقل من سنة و يمكن القول أنها النساء المقاولات الجدد في هذا المجال، ثم تليها الفئة من من سنة إلى 3 سنوات بـ 30% و كما يسميهم المقاولات أكثر خبرة و ذلك يعود الى أقدميتهم فيها ، وفئة تالية وهي نسبة قدرت بـ 30% أكثر من 3 سنوات، الفئة وهذا راجع إلى مجتمع البحث على العموم ذات خبرة في هذا المجال وقد يرجع ذلك كون المقاولاتية في ولاية غرداية قد شهدت تطور كبير ومن ناحية أخرى المدة التي يقضيها النساء المقاولات تفتح لهم مجال التفاعل بالعالم الداخلي والخارجي و تطوير أنفسهم في هذا المجال، فكلما زادت سنوات الخبرة فيها زادت كفاءتهم و بالمقابل زادت مردودية المقاولات. حسب إحصائيات يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ان معظم المبحوثين لديهم خبرة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 40% تليها نسبة 30% للمسوقات التي تتراوح خبرتهم بين 3 سنوات إلى 5 سنوات ثم نسبة 22,5% للمسوقات ذات خبرة 5 سنوات. يرجع ارتفاع أكبر نسبة عند المسوقا التي خبرتهن من سنة إلى ثلاث سنوات إلى أن التسويق الإلكتروني انتشر بصفة كبيرة من سنوات¹.

6- ماهو السبب الذي جعل النساء المقاولات يتوجهن إلى مجال التسويق عبر الشبكات

الإجتماعية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
السعي لزيادة المدخول المادي	51	51%
ملئ الفراغ	21	21%
عدم وجود وظيفة	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال الجدور أعلاه يتبين أن أغلبية المقاولات صرحوا بأن السبب الذي جعلهم يمارسون مجال المقاولاتية هو زيادة مدخولهم المادي بنسبة "51%" وهذا منطقي أي عامل يطمح لتحقيق ربح مادي من خلال عمله، ثم تأتي الفئة الثانية بنسبة "28" صرحوا بأنهم يمارسون المقاولاتية لعدم وجود وظيفة وهذا واقع ما نعيشه حالياً لعدم وجود مناصب شاغرة للعمل وهذا يؤكد بأن العمل لا يكون في قطاع الدولة فقط فهناك طرق عديدة وأعمال غير القطاعات الخاصة، ثم تليها المرتبة الثالثة بنسبة "21" حيث صرحوا فيها مجتمع البحث بأنهم يمارسون نشاط المقاولاتية لملئ الفراغ حيث أن الإنسان بطبيعته يمل من الراحة المتكررة فيسعى إلا إيجاد عمل لملئ وقته فيه ومنها إكتساب خبرة جديدة. فنفسر هنا بأن أغلبية النساء المقاولات مارسو نشاط المقاولاتية من أجل كسب مدخول مادي لتحسين حياتهم المعيشية أو لتحقيق أهداف معينة حيث نرى بأن مجال المقاولاتية فتح باب كبير للنساء المقاولات لكسب أرباح مادية، حيث أن بعضهم مارسو هذا المجال لسبب عدم وجود وظيفة يمارسونها ففضلو العمل في هذا المجال بدل من لاشئ. توفر صناعة التسويق الإلكتروني رواتب تنافسية بشكل كبير، خاصةً مع استمرار زيادة الطلب على خبراء التسويق الرقمي. وتختلف الرواتب بناءً على الدور والمستوى الوظيفي والخبرة. ومتوسط الرواتب في هذا المجال تتراوح بين 60,000 إلى 80,000 دولار أمريكي سنوياً. غير أن النمو السريع في هذا المجال يعني نشوء فرصاً أكثر و رواتب أفضل، تتزايد مع الوقت والخبرة¹.

¹<https://www.hotcourses.ae>

7- كيف تعرفت المرأة المقابلة على التسويق الإلكتروني.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
من الأصدقاء	38	38%
آخريين متخصصين في هذا المجال	16	16%
مواقع إلكترونية	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يبين الجدول أعلاه يوضح الجدول أعلاه من ساهم أو ساعدك لتعرف على هذا المجال حيث بلغت النسبة الأكبر أنهم تعرفو على على هذا المجال من المواقع الإلكترونية بنسبة " 46% " نرى الآن مع تطور التكنولوجيا قد ساهمت وسهلت على الإنسان التواصل والتعرف على أشياء جديدة، حيث بلغت نسبة "38%" صرحو بأنهم تعرفو على هذا المجال من خلال الأصدقاء، وتليها نسبة "16%" تعرفو على هذا المجال من خلال آخريين مختصين في مجال المقاولاتية. وعليه نفسر بأن المواقع الإلكترونية هيا الداعم الأكبر في تعرف على المقاولاتية من خلال التصفح والتعرف على هذا المجال يكسبك خبرة وسهولة في ممارسة هذا النشاط، ومن يملكون أصدقاء في هذا المجال يساعدون كثيرا في تسهيل ممارسة هذا النشاط وكيفية تسيير العمل ونجاح فيه، تليها من صرحو أنهم تعرفو على هذا المجال من آخريين متخصصين في مجال المقاولاتية إذا أردت النجاح في عملك لا بد لك من تعرف على أشخاص أكبر وأكثر منك خبرة ومهنة لكي تحقق التفوق¹.

8- من دعم المرأة المقاتلة لدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
لا أحد	43	43%
عائلتك	22	22%
أصدقاء	28	28%
مؤسسات	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أعلاه من دعمك في هذا المجال حيث بلغت أعلى نسبة "43%" بأن لا أحد دعمهم في مجال المقاتلات حيث كان الداعم الأكبر لهم هو أنفسهم تحقيق ذاتهم، تليها نسبة "28%" أن من دعمهم في هذا المجال هم أصدقاء يتعبر أصدقاء عنصر فعال لتقديم آرائه حول عملك إذا كان يملك خبرة فيه أو رأى بأن هذا المجال يناسبك، تليها نسبة ب "22%" كان الداعم الأكبر لهم العائلة وهذا غني عن التعريف بأن العائلة تعتبر السند والداعم والمحفز الأكبر الذي يساعدك في التقدم والسعي قدما في مجالك، تأتي بعدها بنسبة ضعيفة "7%" بأن المؤسسات دعمتهم في المقاتلات. المهارات التي إكتسبتها من التسويق التعلم الذاتي: ابدأ بالتعلم الذاتي عن طريق قراءة الكتب والمقالات ومشاهدة الفيديوهات التعليمية المتاحة عبر الإنترنت¹.

9- هل قامت المرأة المقاتلة بمزاولة تكوين حول تسويق عبر شبكات

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	33%
لا	67	67%
المجموع	100	100%

-هل قامت المرأة المقاتلة بمزاولة التكوين حول التسويق عبر الشبكات

الوظيفة		النسبة المئوية
لا	67	67%
دورات تدريبية في الواقع	13	13%
دورات تدريبية على الخط	8	8%
متابعة المحتويات المجانية على الواقع	12	12%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول التالي مجتمع البحث هل قامو بمزاولة التسويق عبر الشبكات حيث بلغت أعلى نسبة ب 67 أجابو ب لا، وتراوحت نسبة 33% الذين أجابو ب نعم حيث أنقسمت أجوبة الذين صرحو بنعم إجاباتهم بين دورات تدريبية في الواقع بنسبة 13% ودورات تدريبية على الخط بنسبة 8% ومتابعة المحتويات المجانية على الواقع بنسبة 12%. حسب إحصائيات نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 08,1% أن الذي يجذبهن للصفحة هو محاولة التعرف على

منتوجاتها، وهذا راجع إلى اهتمام الفتيات بالتسويق في صفحات الفيسبوك، في حين 81% يجذبن ميولهن الشخصي في التسويق، أما نسبة 38,1% لديهن الرغبة في الشراء من خلال الصفحة¹.

10- ماهي المهارات المرأة المفاوضة التي ساعدتها للنجاح في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
3%	3	أخرى أذكر
81%	81	القدرة على التعامل مع الناس
16%	16	مهارات التحكم في الإعلام الآلي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول الآتي المهارات التي يكتسبها مجتمع البحث ساعدتهم في نجاح المفاوضة، حيث وضح أغلبيتهم أن لديهم القدرة على التعامل مع الناس بنسبة "81" وهذا يوضح أن أغلبية المفاوضات يتمتعون بميزة التعامل لجذب الزبائن وإقناعهم، حيث أن مهارة التحكم في الإعلام الآلي بلغت بنسبة "16" هذا ما يدل أن المفاوضات لديهم القدرة على التحكم في الإعلام الآلي لا يسهل عليهم طريقة التواصل وإستعمال التكنولوجيا هم أكثر ذكاء وميزة مقارنة بلمفاوضات اللذان لا يتمتعون بهذه الميزة. وعليه نفسر مهارة التعامل مع الناس هيا عامل أساسي في جذب الزبائن والهدف، وهي من خلالها تتمكنك من جذب جمهورك المستهدف، أيضا مهارة التحكم في الإعلام الآلي يجب أن تكون متواجدة في المفاوضة لأنها تشمل عليها إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي وسهولة تسيير منتجاتها على مواقع التواصل الإجتماعي. حسب إحصائيات مهارات التفاوض في التسويق، إلا أنها مع ذلك مهارات جوهرية في هذه العملية، سواء كان التفاوض مع العملاء حول الميزانيات والجدول

الزمنية والتوقعات حول المنتجات، أو مع المصممين والبائعين، أو حتى مع رئيسك في العمل لتحديد الراتب الذي يجب أن تحصل عليه، حيث تعدّ جميع هذه المواقف صفقات صعبة لا بدّ من قيادتها بنجاح لتكون مسوّقًا محترفًا¹.

11- الأنماط والعادات التي تعتمد عليها النساء المقاولات في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعية.

العناصر	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
الوقت	صباح	55	55%
	مساء	45	45%
إستقبال الرسائل	مفتوح	63	63%
	محدود	37	37%
تسيير الصفحة	بمفردك	65	65%
	مع الشركاء	24	24%
	دون تحديد	11	11%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الدول التالي الأنماط والعادات التي يعتمد عليها مجتمع البحث في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حيث بلغت نسبة حسب الوقت صباحا ب55% أما مساء فقد بلغت 45%، أما من حيث إستقبال الرسائل فقد بلغت بشكل مفتوح بنسبة 63% أما بشكل محدود

فكانت نسبتها 37%، وقد أجابت المقاولات بأنهم يفضلون تسيير الصفحة بمفردهم بنسبة 65% ومع الشركاء بنسبة 25% وأخيرا دون تحديد بأدنى نسبة 11%¹.

12- عدد الأفراد المشاركين في مشروعات النساء المقاولات.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
مجموعة من الأشخاص	42	42%
أقوم بجميع الأعمال	58	58%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أعلاه الأفراد المشاركين في مشروع المقاولاتية، حيث بلغت أعلى نسبة بـ "58" من النساء المقاولات الذين يقومون بجميع نشاطات المقاولاتية منها (إستقبال الرسائل-توصيل-التواصل....إلخ) وهذا يفسر بأن المرأة المقاولاتية لديها القدرة للقيام بجميع الأعمال، ثم تليها نسبة "42%" على أنهم يعتمدون على مجموعة من الأشخاص لتسيير عملهم. وعليه نفسر بأن أغلب المقاولات يفضلون تسيير العمل بمفردهم وهذا راجع كون المرأة المقاولاتية تسيير جميع نشاطاتها لعدم وجود ثقة أو أنها تفضل مراقبة جميع الأعمال بمفردها، حيث صرحت الفئة الأخرى على أنهم يعتمدون على مجموعة من الأشخاص ويعود ذلك إلا الإكتظاظ وعدم تلبية جميع المتطلبات مما يدفعهم للإستعانة ببعض الأشخاص لكي يسهل عليهم طريقة العمل².

<https://www.e3melbusiness.com>

<https://www.e3melbusiness.com>

13- هل تتابع المقاولات الصفحات النسوية للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المقاولات تتابع صفحات نسوية للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية وإجاباتهم ب نعم بنسبة "75%" وذلك من أجل بناء علاقات مع زملاء في فرق عمل أخرى حتى تكون عملية التواصل مع المقاولات الآخرين إيجابية وسلسة ، التي يعملون بها في حين كانت الإجابة بلا بنسبة ضئيلة بلغت ط25%". في بعض الأحيان إن المبحوثين لا يعتمدون على صفحات تسويقية. حسب إحصائيات نلاحظ من الجدول اللواتي يتابعن الصفحة هم 19-25 قدرت نسبتهم ب 60% ، أما بالنسبة ل 31 فقد قدرت ب 15% في حين أن فئة 35 فما فوق قدرت ب 51. % وحسب هذه الفئات نلاحظ أن الفتيات اللواتي يدرسن في الجامعة أعمارهن تفوق 17 سنة.¹

1 عبد العالي فاطيمة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات، جامعة أدرار، ماستر، جامعة أحمد دراية زويني سلطنة .، أدرار، أ قدي عبد الرحمان، 2018/2017

14- هل ساعدت الصفحات التسويقية في تحسين تسويق المقاولات.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	60	60%
نعم، بشكل محدود	33	33%
لا	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يبين الجدول أعلاه بأن هل ساهمت الصفحات التسويقية في تحسين تسويقك وأن معظم المبحوثين كانت إجاباتهم بـ "نعم، بشكل كبير" بنسبة 60%، وتفسير هذه نتيجة يعود إلى أن الصفحات التسويقية تساهم في التسهيل على المقاولات طرق عرض وطرح منتجاتهم بطريقة تجذب الجمهور المستهدف، في حين نجد أن نسبة 33% من مجتمع البحث أجابوا بـ "نعم، بشكل محدود وهذا يفسر أن هذه الفئة لا تعتمد بشكل كبير على هذه الصفحات التسويقية لتسيير منتجاتها فهيا تمتلك طرق وأساليب أخرى لطرح منتجاتها، وبلغت نسبة 7% من الذين أجابوا بـ "لا". وعليه نفسر أن لممارسة نشاط المقاولاتية يتطلب خبرة وسلاسة وطريقة طرح المنتج بإيجابية للجمهور المستهدف لكي نقتنه ونجذبه وهذا يكمن في متابعة صفحات تسويقية عالمية وناجحة تقدم كل معايير نجاح نشاط المقاولاتية. حسب إحصائيات يتضح لنا أن نسبة الاهتمام بالخدمات التسويقية في الصفحة حسب أفراد العينة قد كانت كالتالي: قوي قدرت بنسبة 35% و هذا يرجع لمنشورات الصفحة ، وتلتها متوسط بنسبة 32.5%، ونسبة ضعيف قدرت 32.5%. نلاحظ من خلال هاته النتائج أن أغلبية الفتيات لديهن اهتمام بالخدمات التسويقية التي تظهر في الصفحة¹.

15- حسب رأيك ما هي الفائدة التي أضافها التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد أثر على عمل المقاولاتية النسوية في المجتمع الجزائري.

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
61%	61	زيادة نسبة المبيعات
20%	20	زيادة نسبة الزبائن
19%	19	إبتكار ميزة تنافسية بين المنافسين
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفائدة التي أضافها التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي كيف أثر على مجتمع البحث حيث تبين لنا من النتائج المحصل عليها أن التسويق ساهم في زيادة نسبة المبيعات بنسبة للمقاولات ب نسبة 61%، حيث نفسر هذه نتيجة بأن التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي كان له أثر كبير وهادف في زيادة المبيعات بعتبره العامل الأساسي في نجاح نشاط المقاولاتية، ثم تليها الفئات الأخرى بنسب متقاربة بين 20% و 19% بين زيادة نسبة الزبائن وإبتكار ميزة تنافسية بين المنافسين، ونفسر من خلال هاته النتائج بأن التسويق أداة قوية لتنمية قاعدة العملاء بعتبره يروج للمنتجات والخدمات تساعد المقاولات في إبراز منتجاتها وزيادة زبائنها وخلق جو تنافسي بين المقاولات. حسب إحصائيات 64% أجابو ب لا و 24% بنعم نستنتج أن المؤسسة تحرص على متابعة الصفحات التسويقية لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن ذلك من خلال أخذ آرائهم قبل أن تقوم المؤسسة بشرائها للمنتجات¹.

1 باشا محمد، زوبيري سفيان، دور إدارة العلاقة مع الزبون، ماستر، إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم في تحقيق رضا الزبون التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 2017

16- ماهي الفوائد التي حققتها من التسويق عبر الشبكات التواصل الإجتماعية.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
تقليل تكلفة الإعلان	18	18%
توسيع شبكة التوزيع	16	16%
تطوير العلامة التجارية	22	22%
التوسع في الإنتاج	24	24%
ضمان الإستمرارية في سوق العمل	20	20%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال قراءتنا للمعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن النسب كانت متقاربة بحيث النسبة الأكبر كانت ب 24% من التوسع في هذا المجال باعتبار التسويق يقوم بإعلانات وحملات تسويقية تعطي للمقاولات خبرة ونظرة لكيفية تسيير منتجاتها، حيث كانت أقل نسبة ب توسيع شبكة التوزيع بنسبة 16%، وتراوحت النسب الأخرى بين 18% و 20% و 22%، حيث نستنتج من خلال هاته النتائج بأن التسويق دائما ما يقدم ميزة وسهولة وفائدة من فوائده هو سعي حثيث من أجل جذب الجمهور الذي يزيد الوصول إليه (الجمهور المستهدف). وفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء ومشاركة المحتوى ذات الصلة بنشاطك أو علامتك التجارية مع عدد كبير من الجمهور، بما يضمن لك الحضور بشكل دائم في ذهن جمهورك أو زيادة الوعي بعلامتك التجارية لدى جمهورك؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعاتك وأرباحك¹.

17- ماهي المعوقات والمشاكل التي واجهتها النساء المقاولات في تسويق عبر شبكات

التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
32%	32	تهكير الصفحة
27%	27	إلغاء الصفحة
41%	41	إشاعات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال هذا الجدول أنا أعلى نسبة كانت لي للإشاعات 41% وهذا يوضح أن أغلبت النساء المقاولات تعرضو لإشاعات عبر شبكات الإجتماعية تليها تهكير صفحة بنسبة 32% وأخيرا إلغاء الصفحة بنسبة 27%. يجب أثناء القيام بعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة هذه المواقع دائما، والتفاعل مع تعليقات المتابعين، والرد على استفساراتهم، والأهم من هذا كله الرد على أي شكوى تتعلق بمنتجك أو طريقة الخدمة أو أي شيء يتعلق بعملك، والقيام بتحسين صورة علامتك التجارية، وبذلك تكون قد عملت على حماية علامتك التجارية من التشويه، وحافظت عليها¹.

18- هل تستخدم النساء المقاولات المنتجات التي تروج لها الصفحات الأخرى عبر

الفيسبوك

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يتبين أن هناك مقاولات يستخدمنا منتجات تروجها صفحات أخرى عبر الفيسبوك ب "نعم" بنسبة 54%، ثم تليها فئة التي أجابت ب "لا" بنسبة 46%، وعليه نفسر أن فئة من المقاولات يروجون لمنتجات متداولة عبر الفيس بوك وهذا راجع لكثرة الطلب عليها أو لأن الجمهور المستهدف يفضل هذا النوع من المنتجات.

يتعامل أكثر من مليار شخص الفيسبوك مع الشركات على العديد من تنسيقات الإعلانات والخدمات الخاصة بعملك. استهدف الجمهور المناسب. إنشاء سلسلة لإعلانات جذابة. إنشاء علاقات بعملاء. الترويج لتطبيقك¹.

19- هل ترى أن الشركات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد حسنت صورة

المقاوله النسوية في غرداية وهل أخذت طابع الوطنية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول والذي يوضح لنا بهل ترى أن الشركات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد حسنت صورتها في غرداية هل أخذت طابع الوطنية، وأن معظم المبحوثين كانت إجابتهم ب " نعم" بنسبة 69%، حيث بلغت نسبة 31% ب "لا"، وعليه نستنتج أن التسويق أشبه بالطعام أكثر منه بالدواء، بمعنى أنه نشاط داعم أو مكمل، دون أن يكون علاجًا لمشكلة ما، وذلك منطقي في الواقع؛ إذ من المفترض أن يكون ثمة نوع من التكامل والتناغم بين التسويق وشتى الأقسام، وإلا فالخلل في الاستراتيجية العامة لا يمكن أن يحله التسويق. يعتبر قسم التسويق في أي شركة هو المسؤول الأول عن الترويج للمنتجات والأفكار والرسالة التي تحملها الشركة، والعتور على عملاء جدد بالإضافة إلى تذكير العملاء الحاليين بأن الشركة مازالت موجودة في السوق وجاهزة لخدمتهم مرة أخرى. كما يقوم القسم أيضاً بتنظيم جميع الأنشطة التي تهتم بالتسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة¹.

20- هل تعتقدن أن الإعلانات التسويقية التي يتم ترويجها عبر الفيسبوك الرقمية تساعد على

تعزيز مكانة المرأة في المجال المقاولاتي بغرداية

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
55%	55	نعم، تساعد بشكل كبير
38%	38	نعم، تساعد بشكل محدود
7%	7	لا، لا تساعد بأي شكل من الأشكال
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل هل تعتقدن أن الإعلانات التسويقية التي يتم ترويجها عبر الفيسبوك الرقمية تساعد على تعزيز مكانة المرأة في المجال المقاولاتي بغرداية حيث صرحت أغلبية النساء المقاولات ب "نعم تساعد بشكل كبير بنسبة 55%، وبلغت النسب بين 38% و7% بين من صرح بأنها تساعد بشكل محدود و لا، لا تساعد بأي شكل من الأشكال بنسبة ضئيلة، ومنه نفسر بأن التسويق الإلكتروني الذي أصبح يميز أغلب المعاملات التجارية والاقتصادية في عصرنا الحالي، هذا النوع من التسويق بالأساس يقوم على استغلال نقل وتوزيع المعلومات التسويقية عبر شبكة وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما ساهم في تطوير مجال المقاولاتية في ولاية غرداية حيث ساهم تسويق في تحسين جودة منتجات وإرضاء المستهلكين وهذه تعتبر من أكثر العناصر المهمة لنجاح نشاط المقاولاتية. التسويق بشتى الوسائل بهدف تثقيف حول الاسم التجاري وزيادة وعيه به وخلق الطلب وإضفاء القيمة عليه مع التأكيد على تميّزه عن باقي المنتجات في السوق. وبذلك تكون أهداف الترويج (التعريف بمنتج جديد وتثقيف الناس حول استخدامه وزيادة الوعي بمنتج ما والتركيز على تميّز منتج الشركة عن منتج)¹.

¹www.meemapps.com

21- هل تعتقدن بأن مزاولة المقاوله في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب التسويق عبر الفيس بوك

بوك

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، تأثرت إيجابيا	65	65%
نعم، تأثرت سلبيا	13	13%
لا، لا أشعر بأي تأثير	22	22%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة 65% أجابو ب "نعم" تأثرت إيجابيا" بأن مزاولة المقاوله في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب التسويق عبر الفيس بوك، التسويق غني عن التعريف لنجاح أي مشروع أو أي عمل لترويج منتجات يعتبر التسويق هو الداعم والحل الأكبر الذي يساهم في نجاح مشروعك التسويقي، حيث كانت نسبة 13% من الذين صرحو ب "نعم" تأثرو سلبيا وهذا راجع لعدم تطبيق خطوات أو كيفية تسويق منتجك بطريقة صحيحة، وبلغت نسبة 22% الذين أجابو ب لا، لا أشعر بأي تأثير. في وقتنا الحالي أصبح ضروري إكتساب التسويق الإبداعي إذا أردنا البروز على السطح بقصد ترتيب مصالحنا للوصول إلى نجاح، من أجل النجاح يجب علينا المزج بين القدرة على المجازفة والمحاكمة والإبداع من أجل إتخاذ القرار المناسب إن فقدان القدرة على تنظيم المشاريع هو سبب العديد من المشاكل في المؤسسات التي تعتبر الروح والعقل والإستثماري في مجال المقاولاتية¹.

1 سارة ريغي، دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية، دار المنظومة، الجلفة، مجلة 11 ملحق، جامعة زيان عاشور،

22- هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة المقاولة الغرداوية على المشاركة في

الأعمال الاقتصادية

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	54	54%
بشكل محدود	45	45%
لا	1	1%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يمثل الجدول أعلاه هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الاقتصادية حيث بلغت النسب بين 54% و 45% بين الذين أجابو ب "نعم، بشكل كبير و" بشكل محدود، وقد بلغت نسبة 1% للذين أجابو ب لا، من خلاله نفسر ساعد التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التطبيقات والخدمات الذكية وساهم هذا التسويق في صناعة "السمعة" التي تتمتع بها النساء المقاولات وتحسين أعمالهم الاقتصادية من خلال التسويق. يعتبر التسويق الإبداعي مسألة حياة أو موت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث في المؤسسات الكبيرة يواجه الكثير من الموظفين مسألة تحديد الإلهام أو هتك المهارات، بينما يجدون العكس في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يتشاركون روح المقاولة (التفكير والإبداع والالتزام) لذلك يعتبر الإبداع عامل من العوامل الأساسية لنجاح المنظمات التي تتبنى إستراتيجيات مقاولاتية، فكل إبتكار يبدأ من الحث على الفكر الإبداعي¹.

¹سارة ريغي، دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية، دار المنظومة، الجلفة، مجلة 11 ملحق، جامعة زيان عاشور، 2018،

23- من دعم المرأة المقاوله للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حسب

الوظيفة.

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
42.6%	26	43.6%	17	لأحد
27.9%	17	12.8%	5	عائلتك
26.2%	16	30.8%	12	أصدقاء
3.3%	2	12.8%	5	مؤسسات
100%	61	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول التالي من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حسب الوظيفة، نلاحظ أن أعلى نسبة كانت "بنعم" بنسبة 43.6% لفئة لا أحد دعمهم في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية و "لا" جاءت بنسبة 42.6%، نرى أن من دعمهم الأصدقاء أجابو ب "نعم" بنسبة 30.8% و ب "لا" بنسبة 26.2%، حيث بلغت نسبة 12.8% الذين أجابو "بنعم" لكل من دعمتهم العائلة والمؤسسات، و "لا" للعائلة بنسبة 27.9% والمؤسسات بنسبة 3.3%. وعليه نستنتج كما رأينا سابقا أن النسب كانت متقاربة بنسبة للوظيفة "نعم" و "لا" وهذا يؤكد أن ليس هناك فرق بين المرأة المقاوله التي تمتلك وظيفة والتي لا تمتلك فلمقاولاتية عمل آخر يتطلب جهد ذهني وبدني ليس له علاقة بالوظيفة¹.

¹سارة ريغي، مرجع نفسه، ص 261

24- المقاولات الغداويات الذين زاولو التكوين حول تسويق عبر شبكات حسب الوظيفة.

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
13.1%	8	12.8%	5	دورات تدريبية في الواقع
8.2%	5	7.7%	3	دورات تدريبية على الخط
13.1%	8	10.3%	4	متابعة المحتويات المجانية على الواقع
100%	61	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد طالبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أعلاه المقاولات الذين زاولو التكوين حول تسويق عبر شبكات حسب الوظيفة حيث بلغت نسبة 12.8% بنسبة لدورات تدريبية في الواقع حسب الوظيفة ب "نعم" و "لا" حسب بنسبة 13.1% بنسب متقاربة، ومنا دورات تدريبية على الخط "بنعم" حسب الوظيفة بلغت نسبتها 7.7% و"لا" بنسبة 8.2%، وآخر مجموعة كانت لمتابعة المحتويات المجانية على الواقع حيث بلغت نسبتها ب 10.3% ب "نعم" بنسبة للوظيفة و"لا" بنسبة 13.1%. وعليه نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن المرأة المقاولات التي لا تمتلك وظيفة لديها أعلى نسبة لمزاولة التكوين عبر شبكات وهذا يعود كون أن المرأة المقاولات التي لا تمتلك وظيفة لديها وقت أكبر للقيام بعملها عكس المرأة المقاولات التي تمتلك وظيفة يكون لديها جهد ذهني وبدني في عمل وهذا يخلق عائق في الوقت لأن المرأة المقاولات التي لا تمتلك عمل ليس كلتي تمتلك عمليين¹.

¹سارة ريغي، مرجع سابق، ص 23

25- يوضح هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك حسب الوظيفة.

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
49.2%	30	76.9%	30	نعم، بشكل كبير
41%	25	20.5%	8	نعم، بشكل محدود
9.8%	6	2.6%	1	لا
100%	61	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

تحليل الجدول: نرى من خلال الجدول أعلاه هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك حسب الوظيفة حيث كانت النسب كالتالي بنسبة 76.9% للذين صرحوا ب نعم، بشكل كبير ب "نعم" و"لا" بنسبة 49.2% حيث بلغت بنسبة للذين أجابو ب نعم، بشكل كبير حسب وظيفة ب"نعم" بنسبة 20.5% ولا بنسبة 41% ولا بنسبة للذين أجابو بنعم بنسبة 2.6% و "لا" بنسبة 9.8%. ويمكن تفسير النتائج بأن المقاولات الذين يمتلكون وظيفة ساعدتهم الصفحات التسويقية أكثر في تحسين تسويقهم وهذا راجع لأن المرأة المقاوله لديها خبرة أكثر من المقاولات الذين لا يمتلكون وظيفة قد تعتمد في عملها على تكنولوجيا أكثر هذا مما جعلها تتابع صفحات تساعدتها في تسويق منتجاتها عكس المرأة التي لا تعمل قد تكون أقل خبرة وأقل إستعمال لشبكات التواصل الإجتماعي¹.

¹إسارة ريغي، مرجع سابق، ص 23

26-المعيقات والمشاكل التي واجهتها النساء المقاولات في تسويق عبر شبكات التواصل

الإجتماعي حسب الوظيفة.

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
34.4%	21	28.2%	11	تهكير الصفحة
27.9%	17	25.6%	10	إلغاء الصفحة
37.7%	23	46.2%	18	إشاعات
100%	61	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 28.2% تعرضوا لتهكير صفحة بنسبة ل "نعم" و "لا" بنسبة 34.4%، والذين تعرضوا لإلغاء صفحة بنسبة 25.6% ل "نعم" أما "لا" بنسبة 27.9% أما الذين تعرضوا لإشاعات بين "نعم" و"لا" كانت النسب بين 46.2% و37.7%. ومن خلاله نستنتج بأن المقاولات الذين لا يمتلكون وظيفة كانت لهم النسب الأكبر مقارنة بالذين يمتلكون وظيفة وهذا يفسر بأن المقاولات الذين لديهم وظيفة لديهم خبرة وممارسة في عملهم مكنتهم في تعامل مع هذا النوع من المشاكل وأيضاً كيفية تسيير الصفحة كل هذه العوامل تساهم في تقليل من هذه المشاكل مقارنة بعدم وجود وظيفة لأن عامل الممارسة أو التعود في العمل على هذا النوع من مشاكل ومعالجته يقلل من تعرض لهذا النوع من الحوادث¹.

1سارة ريغي، مرجع سابق، ص 23

27- يوضح هل تعتقدن بأن مزاولة النساء للمقاولة في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب

التسويق عبر الفيس بوك حسب الوظيفة.

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
59%	36	74.4%	39	نعم، تأثرت إيجابيا
16.4%	10	7.7%	3	نعم، تأثرت سلبيا
24.4%	15	17.9%	7	لا، لا أشعر بأي تأثير
100%	61	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 74.4% للذين أجابو بنعم، تأثرت إيجابيا بنسبة للوظيفة نعم" ولا بنسبة 59%، حيث الذين أجابو بنعم، تأثرت سلبيا بنسبة للوظيفة "نعم" بنسبة 7.7% و"لا" بنسبة 16.4%، حيث الذين أجابو ب لا، لا أشعر بأي تأثير ب "نعم" بنسبة 17.9% ولا بنسبة 24.4%. وعليه نستنتج بأن المرأة المقاولة التي تمتلك وظيفة تمارس في عملها وظائف التسويق الإبتكار والخيال الإبداعي والتعامل مع الزبائن هذا ما يوجه تفكيرها بأن التسويق عنصر أساسي يساهم في نجاح المقاولة النسوية¹.

¹ اسارة ريغي، مرجع سابق، ص 23

28- من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حسب الحالة المدنية

الأصدقاء		المؤسسات		العائلة		لا أحد		
النسبة المئوية	التكرار							
3.1%	1	37.5%	12	21.9%	7	37.5%	12	متزوجة
9.7%	6	25.8%	16	22.6%	14	41.9%	26	عزباء
0%	0	0%	0	33.3%	1	66.7%	2	مطلقة
0%	0	0%	0	0%	0	7.7%	3	أرملة
100%	7	100%	18	100%	22	100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أمامنا من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية حسب الحالة المدنية حيث بلغت نسبة 37.5% للنساء المتزوجات لم يدعمهم أحد يعني أنهم اعتمدوا على إصرارهم وطموحاتهم أما الفئة العازبات بلغت نسبتهم 41.9% أما نسبة أما من دعمتهم عائلاتهم لنسبة للمتزوجات بلغت 21.9% أما مطلقات كانت 33.3% بالنسبة لمن دعمتهم المؤسسات فقد كانت أعلى نسبة للمتزوجات ب 37.5%، أما من دعمهم الأصدقاء فقط تراوحت النسب بين المتزوجات والعازبات ل 3.1% و 9.7%. وعليه نقول أن النساء المقاولات قد دعموا أنفسهن لدخول هذا المجال وتحقيق النجاحات. التسويق الإلكتروني هو نشاط أساسي في كل الشركات حالياً فكل شيء بات يباع تقريباً على الإنترنت من الإبرة إلى الصاروخ كما يقولون، ومن

هنا تأتي أهمية التسويق الإلكتروني! إذ تتنافس الملايين من الشركات للوصول إلى العملاء وإقناعهم في الشراء¹.

29- ماهو السبب الذي جعل النساء المقاولات يتوجهين إلى مجال التسويق عبر شبكات الإجتماعية حسب الحالة المدنية.

3.00		2.00		1.00		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%21.9	7	%25	8	%53.1	17	متزوجة
%32.3	20	%19.4	12	%48.4	30	عزباء
%33.3	1	%33.3	1	%33.3	1	مطلقة
%0	0	%0	0	%21.9	3	أرملة
%100	27	%100	20	%100	51	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أماننا سبب دخول لعالم التسويق عبر شبكات الإجتماعية حسب الحالة. حيث بلغت نسبة المتزوجات 53.1% تليها العازبات ب48.4% بنسبة لزيادة المدخول المادي، اما لمئ الفراغ فقد وصلت أعلى نسبة للمطلقات ب33.3%، تليها لعدم وجود وظيفة لأعلى نسبة للمطلقات ب 33.3%. نقول بما أنها أعلى نسبة كانت لزيادة المدخول المادي ليوم مع ارتفاع الأسعار وزيادة معدلات التضخم أصبح البحث عن أفكار لزيادة الدخل حاجة ملحة، وضرورة

من ضروريات الحياة. ليس أملاً في تحسين مستوى المعيشة فقط، ولكن من أجل الوفاء بالتزامات الحياة الأساسية أيضاً¹.

30- ماهي المهارات التي عند المرأة المقاتلة ساعدتها في النجاح التسويق عبر الشبكات الاجتماعية حسب الحالة المدنية.

القدرة على التعامل مع الناس		مهارات التحكم في الإعلام الآلي		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
84.4%	27	15.6%	5	متزوجة
79%	49	16.1%	10	عزباء
66.7%	2	33.3%	1	مطلقة
21.9%	3	0%	0	أرملة
100%	81	100%	16	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أعلاه ماهي المهارات التي يكتسبها النساء المقاتلات ساهمت في نجاحهم حيث بلغت أعلى نسبة للمطلقات ب 33.3% الذين يمتلكون مهارة التحكم في الإعلام الآلي أما العازبات والمتزوجات كانت النسب متقاربة بين 16.1% و 15.6% أما أرملة فكانت النسبة منعدمة. أما من يمتلكون مهارة قدرة التعامل مع الناس فقط بلغت أعلى نسبة للمتزوجات ب 84.4% تليها العازبات ب 79% أما مطلقات وأرملة فقد بلغت ب 66.7% و 21.9%. وعليه نقول أن مهارات التي تتمتع بها النساء المقاتلات تساهم بشكل كبير للنجاح في عالم المقاولاتية.

تعرف المهارات المقاولاتية على أنها معارف نظرية وممارساتخبرة وبعد سلوكي تحليلات، معبأة أو قابلة للتعبئة يستخدمها الفرد لإنجاز مهامه بطريقة أحسن¹.

31- المعيقات والمشاكل التي واجهت المرأة المقاول في التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي حسب الحالة المدنية.

إشاعات		إلغاء الصفحة		تهكير الصفحة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
46.9%	15	25%	8	28.1%	9	متزوجة
38.7%	24	25.8%	16	35.5%	22	عزباء
0%	0	66.7%	2	33.3%	1	مطلقة
66.7%	2	33.3%	1	0%	0	أرملة
100%	41	100%	27	100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: يوضح الجدول أماننا هل تعرضت النساء المقاولات إلى مشاكل في صفحاتهم الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب الحالة، حيث بلغت نسبة 35.5% للعازبات الذين تعرضوا لتهكير صفحاتهم، أما من تعرضوا لإلغاء الصفحة فقد بلغت أعلى نسبة للمطلقات ب 66.7%، أما من تعرضوا لإشاعات كانت أعلى نسبة للأرملة ب 66.7% أما بنسبة للأرملة فكانت النسبة منعدمة، وعليه نقول أن النساء المقاولات يتعرضون إلا هذا النوع من المشاكل يجب عليهم أخذ الحظية والحذر لعدم التعرض لهذا النوع من المشاكل التي قد تؤدي إلى إلغاء صفحاتهم

١.د.سايح فاطيمة، دور الدوافع ومهارات المقاولاتية في تعزيز روح المقاولاتية لدى خريجات الجامعة، محاضرات في

التسويقية. تتعرض الصفحات عبر الشبكات الإجتماعية لكثير من المشاكل التسويقية العصبية، الأمر اللي بدوره يهدد بخسارة الصفحة، بل ووجودها أيضا¹.

32- هل ساعدت صفحات التسويقية المرأة المقاوله في تحسين تسويقها حسب الحالة المدنية.

نعم، بشكل محدود		نعم، بشكل كبير		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
31.3%	10	62.5%	20	متزوجة
35.5%	22	58.1%	36	عزباء
33%	1	66.7%	2	مطلقة
0%	0	66.7%	2	أرملة
100%	33	100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19²

تحليل الجدول: يوضح هذا الجدول هل ساعدت الصفحات التسويقية عبر الشبكات الإجتماعية النساء المقاولات في تحسين تسويقهم حسب الحالة المدنية، كانت الإجابات كتالي الذين أجابو نعم، بشكل كبير بلغت أعلى نسب ب 66.7% بنسبة للنساء المطلقات والأرامل أما المتزوجات والعازبات كانت النسب بين 62.5% و 58.1%، أما نعم، بشكل محدود كانت أعلى نسبة للعازبات ب 35.5% والمتزوجات ب 31.3%. وعليه نقول أن التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية)

¹ <https://www.e3melbusiness.com>

² <https://www.startimes.com>

وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج (المنفعة المكانية - المنفعة الزمانية - المنفعة الحيازية - التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.¹

33- هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الإقتصادية حسب الحالة المدنية.

نعم بشكل محدود		نعم، بشكل كبير		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
40.6%	13	59.4%	19	متزوجة
43.5%	27	54.8%	34	عزباء
66.7%	2	33.3%	1	مطلقة
33.3%	3	0%	0	أرملة
100%	45	100%	54	المجموع

المصدر: من إعداد طلبة البحث بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

تحليل الجدول: هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الإقتصادية حسب الحالة المدنية، بلغت أعلى نسبة ل نعم، بشكل كبير بنسبة للمتزوجات ل 59.4% أما العازبات ب 54.8% ، أما لنعم، بشكل محدود كانت أعلى نسبة للمطلقات ب 66.7% والعازبات ب 43.5%. وعليه نقول إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال Businesslifecycle على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة

لأخرى وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافا معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتاب من بين هذه الأهداف¹.

العلاقة بين متغير التسويق ومتغير المقاولاتية:

الجدول رقم (1): يوضح العلاقة الإرتباطية بين متغير التسويق و متغير المقاولاتية

متغير المقاولاتية	متغير التسويق		
.703,...	1	معامل الإرتباط بيرسون	متغير التسويق
,000		مستوى الدلالة Sig	
...100	...100	حجم العينة	
1	..703,...	معامل الإرتباط بيرسون	متغير المقاولاتية
	,000	مستوى الدلالة Sig	
100...	...100	حجم العينة	

** يوجد إرتباط عند القيمة المعنوية تساوي 0,01

ومنه نقول أن التسويق كان هو الداعم و العمود الفقري لنجاح المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية ومن بين مزايا التسويق التي ساهمت في نجاح المقاولاتية هي:

التوعية والإعلام: يمكن لجهود التسويق أن تلعب دورًا حاسمًا في التعريف بالمقاولات النسوية وزيادة الوعي بالفرص المتاحة للنساء في مجال ريادة الأعمال. يمكن لحملات التسويق المستهدفة والحملات الإعلانية المناسبة أن تعزز الرؤية الإيجابية للمقاولات النسوية وتساهم في تغيير الصورة النمطية المتعلقة بقدرة المرأة على النجاح في عالم الأعمال.

تشجيع الاستثمار: التسويق الجيد يمكن أن يعزز الاستثمار في المقاولات النسوية من قبل المستثمرين والشركات الأخرى. عندما يتم تسويق الشركات النسوية بفاعلية، فإنه يمكن أن يجذب الاهتمام والدعم المالي والشراكات التجارية، وبالتالي يزيد من فرص نجاح هذه المقاولات.

نتائج العامة للدراسة:

- 1- أسفرت نتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة أن من تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 هي أكثر فئة تمارس مهنة المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة حسب المستوى التعليمي أن أغلب النساء المقاولات لديهم مستوى جامعي.
- 3- من حيث الحالة المدنية أسفرت النتائج أن معظم النساء الذين يمارسون مهنة المقاولاتية في ولاية غرداية عازبات.
- 4- من خلال النتائج التي توصلنا إليها حسب الوظيفة أظهرت أن أغلب النساء المقاولات لا يمتلكون وظيفة أخرى من غير المقاولاتية.
- 5- توصلت نتائج دراستنا من خلال منذ متى وأنت تمارسين مهنة المقاولاتية إلى أن أكثر الفئات كانت بين أقل من سنة وأكثر من 3 سنوات.
- 6- من حيث ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية بنسبة للنساء المقاولات في ولاية غرداية أوضحت نتائج دراستنا أن أكثر نسبة كانت السعي لزيادة المدخول المادي.
- 7- أجمعت الدراسة على كيف تعرفت على التسويق الإلكتروني على أن أغلب النساء المقاولات تعرفو عليها من خلال مواقع إلكترونية.
- 8- بلغت أكثر نسبة من قبل من دعمك في مجال التسويق إلى أن لم بدعمهم أحد بل دعمو أنفسهم بأنفسهم.

9- توصلنا إلى نتيجة حسب هل قمت بمزاولة تكوين حول تسويق عبر شبكات حيث أن أغلب النساء المقاولات أجابو ب "لا" أما الذين أجابو بنعم يقومون بمزاولة التكوين لدورات تدريبية في الواقع.

10- توصلنا من خلال هذه الدراسة أن أغلب النساء المقاولات في ولاية غرداية يمتلكون مهارة القدرة على التعامل مع الناس وهذا من خلال الإحصائيات التي قمنا بها.

11- توصلنا إلى نتيجة عدد الأفراد المشاركين في مشروعك بلغت أعلى نسبة لأقوم بجميع الأعمال.

12- كانت نتائج الدراسة حسب أغلبية المقاولات تتابع صفحات نسوية للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية كانت إجاباتهم بنعم.

13- هل ساهمت الصفحات التسويقية في تحسين تسويقك كانت أغلب إجابات النساء المقاولات ب نعم، بشكل كبير.

14- أن الفائدة التي أضافها التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي كيف أثر على مجتمع البحث ومن خلاله صرحت النساء المقاولات بولاية غرداية لزيادة نسبة المبيعات بنسبة كبيرة.

النتائج على ضوء فرضيات الدراسة :

نقوم في هذا العنصر بمناقشة فرضيات الدراسة وهذا على ضوء النتائج التي إستخلصناها من خلال دراستنا الميدانية. _ لتحقق من هذه الفرضيات نقوم باختيار الفرضيات الفرعية:

1-الفرضية الأول: لا يمكن تحديد نمط محدد للمهارات التي يستخدمها النساء في التسويق لخدماتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تختلف هذه المهارات حسب نوع الخدمة المعروضة والمجال الذي يتم العمل فيه. ومع ذلك، قد تشمل بعض هذه المهارات الإبداعية، الاتصالية، والتسويقية، والقدرة على التفاعل مع الجمهور.

-نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أغلبية النساء المقاولات بولاية غرداية لديهم مهارة القدرة على التعامل مع الناس.

كما نجد في الجدول (07) و(8) و (9) أن أغلب النساء المقاولات من حيث الوقت أنهن يمارسون مهنتهن المقاولاتية صباحاً أما من حيث إستقبال الرسائل فيكون مفتوح ومن حيث تسيير الصفحة فهم يسيرون الصفحة بمفردهم.

وعليه نستنتج أن أغلب النساء المقاولات لديهن مهارة لتعامل مع الزبائن وجذبهم وإقناعهم وحسن التعامل وهذه الميزة مهمة في ممارسة مهنة المقاولاتية لتحسين السمعة وزيادة إقبال الزبائن أما من حيث الوقت فيعتبر الوقت مهم الفترة الصباحية تكون أطول فترة وأسهل لممارسة نشاط المقاولاتية حيث من ناحية إستقبال الرسائل يكون مفتوح هذا يكسب المرأة المقاولاتية زيادة الأرباح لأن التواصل مع جميع الزبائن دون رفض يزيد من إقبالهم حيث تفضل النساء المقاولات تسيير الصفحة بمفردهم كي تعرف ماهو جديد أو ما أكثر شئ يفضله الزبائن أي تتكون لهم صورة لإحتياجاتهم، ومنه تقبل الفرضية التي تنص على " لا يمكن تحديد نمط محدد للمهارات التي يستخدمها النساء في التسويق لخدماتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تختلف هذه المهارات حسب نوع الخدمة المعروضة والمجال الذي يتم العمل فيه. ومع ذلك، قد تشمل بعض هذه المهارات الإبداعية، الاتصالية، والتسويقية، والقدرة على التفاعل مع الجمهور".

2-الفرضية الثاني: يمكن أن يوفر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا للنساء المقيمات بولاية غرداية ومن بين هذه المزايا هناك ميزة وهي وصول أوسع، يمكن للمؤسسات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وضع استراتيجيات للوصول إلى عدد أكبر من النساء اللاتي يعيشتن في ولاية غرداية ومحيطها، وهذا يتيح لهم الفرصة للتواصل مع مجموعة واسعة. نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) و أن أغلب النساء المقاولات صرحو أن الصفحات التسويقية ساعدتهم في تحسين تسويقهم.

ويوضح الجدول رقم (13) و(14) صرحت فيها النساء المقاولات أن الفائدة التي أضافها التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لهم هو زيادة نسبة المبيعات، يعتبر أهم هدف في أي مشروع هو زيادة الأرباح وتحقيق نجاحات في مشروعك، أما عن الفائدة التي حققها التسويق عبر الشبكات الاجتماعية للمرأة الغرداوية المقاولاتية هو التوسع في الإنتاج وهذا ما تطمح إليه أي إمراة مقاولاتية.

ومنه نستنتج أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية قدم للمرأة المقاولاتية مزايا عديدة ساهمت في تحقيق نجاحاتها في مهنة المقاولاتية منها تحقيق أرباح وزيادة الطلب على مبيعاتها وتوسيع إنتاجها أكثر وأكثر لتحقيق التفوق دائما، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على " يمكن أن يوفر التسويق عبر

الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا للنساء المقيمات بولاية غرداية ومن بين هذه المزايا هناك ميزة وهي وصول أوسع، يمكن للمؤسسات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وضع استراتيجيات للوصول إلى عدد أكبر من النساء اللاتي يعشن في ولاية غرداية ومحيطها، وهذا يتيح لهم الفرصة للتواصل مع مجموعة واسعة".

3-الفرضية الثالثة: توجد علاقة وثيقة بين التسويق والمقاولاتية، حيث يتم استخدام الأساليب والإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف المقاولاتية في الواقع، يتطلب نجاح أي مشروع مقاولاتي تطبيق إستراتيجيات التسويق بشكل صحيح، حيث يتم استخدام التسويق لجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح الشركات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية والتي ساهمت بشكل كبير في تحسين وتطوير المقاولاتية.

حيث يوضح الجدول رقم (18) و(19) و(20) أن الإعلانات التسويقية التي يتم ترويجها عبر الفيسبوك الرقمية ساعدت بشكل كبير على تعزيز مكانة المرأة في المجال المقاولاتي بغرداية حيث أن الإعلانات التسويقية لها دور كبير في نجاح المشاريع التجارية وخاصة المقاولاتية أما من خلال هل تعتقدن بأن مزاولة المقاولاتية في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب التسويق عبر الفيس بوك فقط بلغت إجابات النساء المقاولات بنعم يعني أن التسويق كان له الفضل الكبير أما هل تعتقدن أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الإقتصادية فلغت النسبة الأكبر بنعم، تأثرت إيجابيا.

وعليه نستنتج أن للتسويق أهمية كبيرة في نجاح المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية وتسويق غني عن التعريف فهو يعتبر العمود الفقري لنجاح نشاط المقاولاتية وتحقيق هدف وأرباح على صعيد المادي الخبرة المكتسبة وتحسين من جودة المنتجات وتطويرها وعليه، تقبل الفرضية التي تنص على " توجد علاقة وثيقة بين التسويق والمقاولاتية، حيث يتم استخدام الأساليب والإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف المقاولاتية في الواقع، يتطلب نجاح أي مشروع مقاولاتي تطبيق إستراتيجيات التسويق بشكل صحيح، حيث يتم استخدام التسويق لجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين".

إقتراحات وتوصيات:

- تعزيز التواجد الرقمي من خلال ينبغي على المقاولات النساء في ولاية غرداية إستغلال قدرات التسويق عبر الشبكات الإجتماعية لتعزيز تواجدهن، يمكنهم إنشاء صفحات وحسابات عبر منصات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) وتحديثها بانتظام بمحتوى مثير وجذاب للإنتباه.

- بناء علاقات مع الجمهور المستهدف من خلال يمكن للمقاولات النسوية في ولاية غرداية إستخدام التسويق عبر الشبكات الإجتماعية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورهن المستهدف، يجب عليهن تفهم إحتياجات العملاء وإهماماتهم.

- الترويج لقصص نجاح المقاولات من خلال وسائل التواصل الإجتماعي من خلال مشاركة الصعوبات والتحديات والنجاحات.

- ينبغي على المقاولات النسوية في الجزائر إستغلال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية بشكل إيجابي للتحسين من جودة منتجاتهم وتحقيق أرباح.

توصيات:

- ينبغي تعزيز الوعي وتقديم التدريبات وورش العمل للمقاولات النسوية في ولاية غرداية حول فوائد وإستراتيجيات التسويق عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية.

- يجب تقديم الدعم للمقاولات النسوية في الجزائر للوصول إلى التكنولوجيا الازمة للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية.

- ينبغي تشجيع المقاولات النسوية في ولاية غرداية على تكوين شركات وتعاون مع بعضهن البعض لتعزيز قدراتهن في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية.

- ينبغي تشجيع وترويج النماذج النسوية الناجحة في مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية.

خاتمة:

في الختام، يُلاحظ أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية يمتلك أثرًا إيجابيًا كبيرًا على المقولاتية النسوية في ولاية غرداية. يساهم هذا النوع من التسويق في تمكين المقاولات النسوية وتوسيع دائرة تأثيرهن ووصولهن إلى جمهور أوسع. كما يوفر فرصًا لبناء علاقات قوية مع العملاء وتحسين فهمهن لاحتياجات السوق عبر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، يمكن للمقاولات النسوية في ولاية غرداية تعزيز الوعي بعلامتهن التجارية ومنتجاتهن أو خدماتهن، وتوجيه رسائلهن بشكل مباشر إلى الجمهور المستهدف. يمكنهن أيضًا تبادل الخبرات والمعرفة مع زميلاتهن في المجال وتعزيز التعاون والشراكات ومن خلال توفير الدعم والتدريب المناسب، وتشجيع النماذج النسوية الناجحة، يمكن للمقاولات النسوية في ولاية غرداية تعزيز قدرتهن في استخدام التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وتحقيق أعمالهن

وبالتالي، يمكن القول بثقة أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية يساهم في تعزيز المقولاتية النسوية في ولاية غرداية، ويمكنه أن يكون وسيلة قوية لتمكين المرأة الغرداوية في مجال زيادة الأعمال وتحقيق النجاح والتنمية الاقتصادية.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- أبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2022.
- 2- أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، ط1، القاهرة، 2000.
- 3- الحسيني عمر أماني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، دط، عالم الكتب، مصر، 2005
- 4- الصنمان منذر، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5- الطرايشي ميرفت وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، ط1، القاهرة، 2006.
- 6- أنجر موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006.
- 7- بدوي محمد طه ، المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- 8- ديفليز وساندر ميلفن روكشيت بول ، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات، ط 5 ، القاهرة، 2004.
- 9- سايح فاطيمة، دور الدوافع ومهارات المقاولاتية في تعزيز روح المقاولاتية لدى خريجات الجامعة،
- 10- عبد الحكم العادلي مرزوق، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر، ط1، مصر، 2004.
- 11 - عبد الحميد حسين، أحمد رشوان، ميادين علم الإجتماع ومناهج البحث العلمي، مكتب جامعي الحديث الإسكندرية، 2004 .
- 12- عبد الحميد صلاح محمد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012
- 13- عبد الحميد محمد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار الكتب، ط، القاهرة، 2002.

- 14- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام ونظريات التأثير، ط3، جامعة حلوان عالم الكتب، 2003
- 15- عبد الرحمان المشاقبة بسام، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط، عمان، 2011.
- 16- عبد السلام محمد، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة عمان، دار شروق نور، 2020.
- 17- عدلي العبد عاطف و عاطف العبد نهي، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2008.
- 18- قادري ناجع رشيد، محمد عبد السلام البوايز، مناهج البحث الاجتماعي، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2004.
- 19- قنيفة إيناس، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2009-2010.
- 20- ريغي سارة، دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية، دار المنظومة، الجلفة، مجلة 11 ملحق، جامعة زيان عاشور، 2018.
- 21- شحاتة سليمان محمد سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، ط، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.
- 22- محسن جالوب الكلاي، الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- 23- منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.

مجالات:

- 1- كامل سالم أبوضاهر، العينات الإحصائية، مجلة، 2017
- 2- بن علي الطيار فهد، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الفيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، تصدر عن جامعة الملك سعود، العدد 61، الرياض، 2014.

مذكرات:

- 1- بزار رقية، التسويق الإلكتروني والمرأة الجزائرية، ماستر، صحافة مطبوعة وإلكترونية، فريد بن زايد، جامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2022/2021

2- مسفر مبارك الصاعدي سلطان، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، -المملكة العربية السعودية، 2011.

3- باشا محمد، زوييري سفيان، دور إدارة العلاقة مع الزبون، ماستر، إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 2017 في تحقيق رضا الزبون

4- زوييني سلطانة، عبد العالي فاطيمة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة، أدرار، 2017-2018

5- سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران2، دكربالي بغداد، 2014

6- عبد العالي فاطيمة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات، ماستر، جامعة أحمد دراية، أدرار.

7- غزال مريم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة، دكتوراه، إدارة تسويقية، لحشم قسمية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، البليدة، 2019/2020

مواقع:

1- <https://wuilt.com>

2- <https://www.alrab7on.com>

3- <https://www.e3melbusiness.com>

4- <https://www.startimes.com>

5- <https://aliftaa.jo>

6- <https://www.for9a.com>

7- <https://www.e3melbusiness.com>

8- <https://www.hotcourses.ae>

- <https://planing-solutions.com>

- <https://www.passion-company.com>

- <https://ar-ar.facebook.com>

- <https://caramellaapp.com>

- www.meemapps.com

<https://shamela.ws/book> -

<https://m.mu.edu.sa> -

محاضرات:

1-د.سايح فاطيمة، دور الدوافع ومهارات المقاولاتية في تعزيز روح المقاولاتية لدى خريجات الجامعة،

محاضرات في الإحصاء، 2020

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية في
الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من النساء المقوليات بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

غراب سعيدة

إعداد الطالبين:

دحو لميس

حمادي كاميليا

الموسم الجامعي

2023-2022/1444-1443 هـ

البيانات الشخصية:

- السن: من 20 إلى 29 من 30 إلى 39 من 40 وأكثر
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- الحالة المدنية: متزوجة عزباء مطلقة أرملة
- الوظيفة: موظفة: نعم لا

المحور الأول: ماهي المهارات التي تستخدمها النساء (أنماط أدوات) أثناء التسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1) منذ متى وأنت تمارسين المداولة عبر فيس بوك:

- أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

2) ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية؟

- السعي لزيادة المدخول المادي
- ملئ الفراغ
- عدم وجود وظيفة

3) كيف تعرفت على التسويق الإلكتروني؟

- من الأصدقاء آخري متخصمين في هذا المجال مواقع الكترونية
- وسائل اعلام تقليدية

4) من دعمك للدخول في عالم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية؟

- لا أحد عائلتك أصدقاء مؤسسات

5) ماهو السبب الذي جعلك تتوجهين إلى مجال التسويق عبر الشبكات الإجتماعية؟

السعي لزيادة المدخول المادي

ملئ الفراغ

عدم وجود وظيفة

6) هل قمت بمزاولة تكوين حول تسويق عبر شبكات؟

نعم لا

إذا كانت نعم:

دورات تدريبية في الواقع

دورات تدريبية على الخط

متابعة المحتويات المجانية على المواقع

6) ماهي المهارات التي عندك ساعدتك للنجاح في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية؟

القدرة على التعامل مع الناس

مهارات التحكم في الإعلام الآلي

مهارات أخرى

أذكر.....

7) الأنماط والعادات التي تعتمدين عليها بما أنك امرأة تمارس التسويق عبر شبكات التواصل

الإجتماعية؟

الوقت: صباح مساء

إستقبال الرسائل: مفتوح محدود

تسيير الصفحة بمفردك مع الشركاء

دون تحديد

المحور الثاني: ماهي المزايا الي يقدمها التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعية للنساء المقاولات بولاية غرداية.

1) عدد الأفراد المشاركين في مشروعات؟

مجموعة من الأشخاص أقوم بجميع الأعمال

2) هل تتابعين صفحات نسوية للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية؟

نعم لا

3) هل ساعدتك هذه صفحات التسويقية في تحسين تسويقك؟

أ) نعم، بشكل كبير

ب) نعم، بشكل محدود؟

ج) لا

4) حسب رأيك ما هيا الفائدة التي أضافها التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد أثر على عمل

المقاولاتية النسوية في المجتمع الجزائري؟

أ) زيادة نسبة المبيعات

ب) زيادة نسبة الزبائن

ج) إبتكار ميزة تنافسية بين المنافسين

5) ماهي الفوائد التي حققتها من التسويق عبر الشبكات التواصل الإجتماعية؟

تقليل التكلفة الإعلان

توسيع شبكة التوزيع

تطوير العلامة التجارية

التوسع في الإنتاج

ضمان الإستمرارية في سوق العمل

المحور الثالث: ماهو أثر التسويق عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية على المقاولاتية النسوية في ولاية غرداية.

1) ماهي المعوقات والمشاكل التي واجهتك في تسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

تهكير الصفحة إلغاء الصفحة إشاعات

2) هل تستخدمين المنتجات التي تروج لها الصفحات الأخرى عبر الفيسبوك؟

نعم لا

3) هل ترى أن الشركات التي تستخدم التسويق عبر الشبكات الإجتماعية قد حسنت صورتها في غرداية هل أخذت طابع الوطنية؟

نعم لا

5) هل تعتقدن أن الإعلانات التسويقية التي يتم ترويجها عبر الفيسبوك الرقمية تساعد على تعزيز مكانة المرأة في المجال المقاولاتي بغرداية؟

أ) نعم، تساعد بشكل كبير

ب) نعم، تساعد بشكل محدود

ج) لا، لا تساعد بأي شكل من الأشكال

6) هل تعتقدن بأن مزاولة المقاوله في المجتمع الغرداوي تأثرت بسبب التسويق عبر الفيس بوك؟

أ) نعم، تأثرت إيجابيا

ب) نعم، تأثرت سلبيا

ج) لا، لا أشعر بأي تأثير

4) هل تعتقدن أن التسويق الإلكتروني قد ساعد المرأة الغرداوية على المشاركة في الأعمال الإقتصادية؟

أ) نعم، بشكل كبير

ب) بشكل محدود

ج) لا

