

مقدم الخدمة الالكترونية كعنصر فعال في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي حالة الفيسبوك.

the E-service provider as an effective element in revitalizing traditional industries and crafts on social media case of Facebook.

خليفة أمينة¹، بن سحنون سمير² *

¹ المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر، مخبر الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات،

khelifi.amina@cu-tipaza.dz

² المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر،

bensahnoune.samir@cu-tipaza.dz

تاريخ الارسال: 2021/05/15، تاريخ القبول: 2021/10/22، تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية مقدم الخدمة الإلكترونية كعنصر تسويقي فعال في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف عبر تطبيق الفيسبوك حيث يقدم هذا الأخير أدوات عملية في البيع الإلكتروني من بينها الماركت بلايس، وهذا بتحليل إحصائيات الفيسبوك وطريقة عرض المنتجات وأدوار مقدم الخدمة الإلكتروني في البيع، وكنتيجة وجدنا أن الماركت بلايس من الوسائل الحديثة في التسويق الإلكتروني وأن مقدم الخدمة الإلكتروني غالبا هو نفسه الحرفي الذي يسعى لبيع منتجاته الحرفية وتنشيطها خاصة في ظل التنافسية العالمية لتطبيق الفيسبوك. **الكلمات المفتاح:** مقدم الخدمة الإلكترونية؛ الحرف التقليدية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك. **رموز تصنيف jel:** MB ; OE

Abstract: this study aimed to analyze the importance of e-service provider as an effective marketing element in revitalizing traditional industries and crafts through facebook which offers practical tools in online selling including the market place by analyzing new facebook statistics and the method of displaying the product, as well the role of E-service provider in the e-selling processes.

As a result, we found that marketplace is a modern mean of E-marketing while the international competition of the facebook application, and we concluded that the E-service provider is most often the same craftsman who tries to sell its handicrafts.

Keywords: E-service provider; traditional crafts; facebook ; social media.

Jel Classification Codes : MB ; OE

تمهيد :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن أهم وسائل التواصل باستخدام التكنولوجيا الحديثة، نظرا لمصداقيتها وسرعة انتشارها وسهولة التواصل بها، والصناعات التقليدية كغيرها من الصناعات الأخرى تحتاج لا محالة لتنشيط حتى يتسنى للجمهور التعرف عليها، فيحتاج هذا النوع من المنتجات السياحية نوعا خاصا من الترويج فنجد غالبا عارض السلعة هو نفسه صانعها، وبائعها فنختصر هذه الحلقات في كلمة مقدم الخدمة الإلكترونية .

من جهة أخرى فالفيسبوك من أكثر المواقع الالكترونية استعمالا في العالم وقد أصبح مؤخرا منصة تسويق بإضافة خاصية موقع السوق Marketplace الذي يتخصص في بيع المنتجات وتجدر الإشارة أن هذه التقنية نالت رواجا كبيرا وزادت من استخدام الفيسبوك بدخول التجار كبائعين أي كمقدمي الخدمة الإلكترونيين، وزاد استخدام هذه الخاصية وباء الكورونا حيث أصبح التجار يضعون سلعهم مباشرة في الماركت بلايس وتباع السلع الكترونيا بعد سلسلة من العمليات التي يقوم بها مقدم الخدمة الإلكتروني حتى تصل المنتجات للزبون النهائي.

أ. الإشكال الرئيس : ماهو دور مقدم الخدمة الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية

والحرفية في ظل التطور الذي يشهده تطبيق الفيسبوك ؟

ب. الفرضية الرئيسة : يأخذ مقدم الخدمة الإلكتروني عبر تطبيق الفيسبوك أدوارا عديدة في

تنشيط الصناعات التقليدية والحرف خاصة مع توسع التجارة الإلكترونية.

ج. منهج الدراسة : تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تشرح وتوضح مختلف الأحداث والمواقف المعبرة عن مجموعة من الظواهر لذلك اتخذنا المنهج الوصفي التحليلي ومثل الأسلوب الوصفي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل أساس الجانب التطبيقي، بتحليل بعض المعطيات والإحصائيات الحديثة.

د. أهمية الدراسة: تكمن في اعتبار أن لمقدم الخدمة الإلكتروني أثر واضح في بناء أسس متينة بين

الزبون والحرفي وتتميز هذه الدراسة في كونها من الدراسات التطبيقية التي بحثت في دور مقدم الخدمة الإلكتروني في تنشيط للمنتجات التقليدية والحرفية عبر تطبيق الفيسبوك بالتطرق إلى أكثر

طرق الترويج فعالية وتحديد خطوات الشراء الإلكتروني كما تتميز هذه الدراسة بأنها تبين الواقع الترويجي الحديث في ظل المشاكل المتعلقة بالحجر الصحي ومحدودية التعاملات التجارية .

هـ. أهداف الدراسة:

- ✓ الإطلاع على فرص الترويج الإلكتروني للسلع الحرفية التقليدية المقدمة عبر تطبيق الفيسبوك،
 - ✓ المساهمة في عرض مفاهيمي وتطبيقي لأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق عبر الفيسبوك
 - ✓ اكتشاف تداخل الأدوار بين الحرفي ومقدم الخدمة الإلكتروني والبائع والمروج على **marletplace**
- و. الدراسات السابقة

- ✓ مقال للباحثة ليلى مطالي بعنوان: عرض نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني، قامت بتحليل المزيج التسويقي التقليدي والعوامل المؤدية إلى انتهاج التسويق الإلكتروني، ودور الانترنت في تغيير مفهوم التسويق وصولا للمزيج التسويقي الإلكتروني وأسفرت الدراسة على أن التسويق الحالي تقليدي مع سلسلة من تقنيات الاتصال الحديثة منخفضة السعر دقيقة الاستهداف تصل للزبائن مباشرة باستخدام قنوات بيع افتراضية، وإلغاء الوسيطاء خفف تكاليف التوزيع وسمح بهامش ربح .
- ✓ مقال للباحثة : بوهدة شهرزاد بعنوان : فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية العمل الحرفي النسوي بالجزائر جمعية جوهرة للصناعة التقليدية والحرف لولاية المدية أمودجا، تناولت فيه الباحثة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية العمل الحرفي النسوي بالجزائر بالتركيز على استخدام الجمعية الحرفية النسوية لمواقع التواصل الاجتماعي تحديدا الفيسبوك كأداة لتنشيط عملها وأسفرت هذه الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في ترقية العمل الحرفي النسوي وضرورة حتمية لتحقيق هذا الهدف.

- ✓ مقال للباحثين: غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد بعنوان: توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار، ودرسا فيه دور التسويق الإلكتروني في تنشيط أداء المنشآت السياحية وأهميته، واتجاه هذه الأخيرة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة، وكذا آليات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني دون إغفال تحديات التسويق الإلكتروني في الجنوب الغربي للجزائر، إذ توصلا إلى حتمية اللجوء إلى السياحة الإلكترونية كحل وحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي.

✓ مقال للباحثين: شاعة عبد القادر وقطافي السعيد بعنوان: التسويق الإلكتروني لحل مشكلات

التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر حيث ألقى الباحثان نظرة حول مشاكل الحرفيين في تسويق منتجاتهم التقليدية وكذا السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات الحرفية والعوامل المؤثرة في ذلك وخلصت الدراسة إلى حتمية التوجه نحو التسويق الإلكتروني لحل مشاكل العملية التسويقية للمنتجات الحرفية لخلق منتجات ذات قيمة مضافة في القطاع .

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

✓ من حيث الهدف: تنوعت اتجاهات الدراسات السابقة في حين سعت هذه الدراسة إلى استنتاج دور مقدم الخدمة الإلكتروني في ترويج المنتجات الحرفية والتقليدية عبر الفيسبوك تحديداً.

✓ من حيث المتغيرات: حاولنا الجمع بين مقدم الخدمة الإلكتروني وإسقاطه على منتجات الصناعات التقليدية والحرفية لدراسة واقعية وتقصي مستوى استعمال الحرفيين لأدوات الفيسبوك

✓ من حيث التوقيت: تزامنا مع وباء الكورونا الذي قلب مفاهيم التجارة، فأصبحت م.ت.إ. عصب المعاملات التجارية مع التركيز على الفيسبوك في ظل توجه الجزائر للتجارة الإلكترونية.

و. خطة الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تتضمن هذه الدراسة المحاور التالية :

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الصناعات التقليدية والحرف .

المحور الثاني: مقدم الخدمة الإلكتروني على تطبيق الفيسبوك ضمن مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الثالث: فاعلية مقدم الخدمة الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية عبر الفيسبوك .

I- مفاهيم أساسية حول الصناعات التقليدية والحرف :

1.I-تعريف الصناعات التقليدية والحرف

عرفت منظمة اليونسكو الصناعات التقليدية والحرف كما يلي: "تعتبر المنتجات تقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدويا، أو بمساعدة آلة يدوية أو ميكانيكية بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المركب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، تنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أولية مستخرجة من موارد طبيعية مستدامة وتستمد طبيعتها من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، تعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا"¹.

وطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة والمستعملة من الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل.²
وحسب وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية والحرف هي "كل نشاط أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي"³.

2.I- ميادين الصناعة التقليدية والحرف:

يشكل في مجمله ثلاث ميادين رئيسية حسب تقسيم المشرع الجزائري، وهي كالتالي:⁴

الجدول(01): ميادين الصناعات التقليدية والحرف:

الصناعة التقليدية الفنية:	الصناعة التقليدية	الصناعة التقليدية
هي كل عمل يطغى عليه العمل اليدوي، ويستعمل فيه الحرفي أحيانا آلات لصنع مواد نفعية تنسج بطابع تقليدي حربي وفي يسمح بنقل مهارات وإرث ثقافي حيث تنقسم إلى نوعين :	الحرفية لإنتاج المواد: أو الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة هي: "كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا توجه للعائلات وللصناعة وللزراعة".	الحرفية للخدمات: هي تلك النشاطات التي يقدم من خلالها الحرفي خدمات الصيانة أو التصليح أو التركيب أو الترميم الفني.
صناعة تقليدية فنية (تزيينية): تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والإبداع، تتطلب مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة ما يفسر ارتفاع أسعارها، وتعكس تقاليد وثقافة البلد.		
صناعة تقليدية إستعمالية (وظيفية) تتميز عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية في الحرف وتمثل الوظيفة الأساسية للصناعة الاستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية .		

المصدر: <http://dta-tiziouzou.com>

3.I- تقسيمات الصناعات التقليدية والحرف :

قسمت منظمة الوطنية لتطوير الصناعات والحرف اليدوية إلى أربعة أقسام كما يلي: ⁵

الجدول رقم(02) : تقسيمات الصناعات التقليدية والحرف

الحرف الجميلة:	الحرف التقليدية	الحرف التجارية	الحرف المصنعة
تعتبر منتجاتها عن التراث التقليدي تكون انفرادية، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية وتعرض في المتاحف والمعارض الفنية.	منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال وسائل ومواد أولية تقليدية مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية تنتج بكميات كبيرة	مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب أذواق السوق واتجاه الموضة والأجانب تنتج بكميات كبيرة و وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة	تخصص كل الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بآلات أوتوماتيكية تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج

المصدر: بن لعمودي جلية، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-

2010، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2012) ص09.

4.I- معوقات تطور الصناعة التقليدية التي أدت إلى التوجه نحو الفيسبوك.

تعاني الصناعة التقليدية من مشاكل أدت إلى ضعف مردوديتها أهمها: ⁶

- أ. ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره، وضعف المراكز المتخصصة في التكوين.
- ب. النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إغراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط .
- ج. تدني مستوى بيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين الحرفيين وظروفهم .
- د. صعوبة الحصول على: محلات لممارسة المهنة، العتاد الضروري للإنتاج، التموين بالمواد الأولية .
- هـ. عدم وجود قاعدة بيانات عن الصناعات التقليدية بسبب ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل.
- و. عدم ملائمة اغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة جعلها تصطدم بعقبات في التسويق.

II - مقدم الخدمة في تطبيق الفيسبوك ضمن مواقع التواصل الاجتماعي

تسمى مواقع التواصل الاجتماعي، وتقنيات التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، لكن الناظر لتعدد التسميات يستنتج أن مضمونها متجه نحو مفهوم واحد هو الاتصال عبر الوسائط الإلكترونية.

1.II - تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها:

أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثالث للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0، التي تتيح التواصل بين الأفراد"⁷ وتعرف كذلك بأنها: "مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي"⁸.

نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن البيئة الافتراضية الجامعة لعلاقات تفاعلية بين أفراد المجتمع باستخدام الوسائط والتقنيات الإلكترونية المعتمدة على الانترنت بهدف الاتصال

ب. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي ما يميزها عن باقي الوسائل الإلكترونية، من مميزاتها ما يلي:⁹

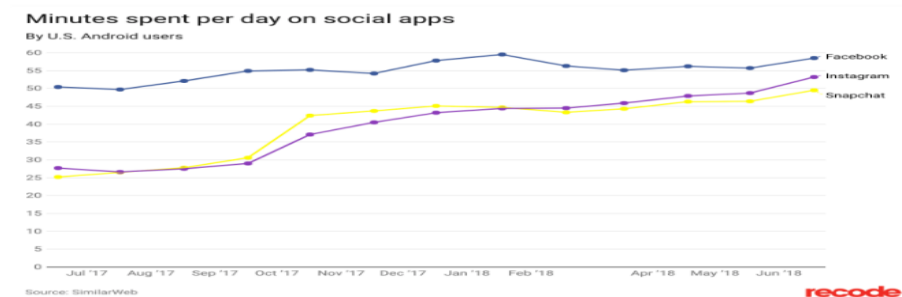
الجدول رقم(03): مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

الايجابيات	السلبيات
السهولة، الاتاحة ؛ السرعة، التقنية، الاتصال الفعال، التفاعلية، والشمولية.	الطبيعة الإدمانية، تكاليف التطوير مرتفعة، الأمن، الخصوصية

المصدر: عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، عدد

33، 2015، ص58

الشكل(01): عدد الدقائق المستغلة يوميا على تطبيقات التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-facebook/>

ويقضي المستخدمون على الأقل ساعة واحدة في اليوم كأقل تقدير على الفيسبوك

والانستغرام كذلك، ومنهم من يدخل مرات متعددة في اليوم كما وضح الشكل السابق:¹⁰

II.2 - نبذة حول تطور موقع الفيسبوك الاجتماعي:

عرف مطلع القرن العشرين رواجاً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، التي أضحت أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، من أبرز هذه المواقع:¹¹

أ. موقع الفيس بوك facebook: يعتبر أحد أهم المجتمعات الافتراضية، يجمع بين الملايين من المشتركين، ظهر عام 2004 من قبل "مارك زوكربرج" بالاشتراك مع "داستين موسكوفيتز" و "كريس هيوز" و "ادوارد سايفرين" و "اندرو ماكولوم"، والجدول يبين مراحل تطوره¹²،¹³.

الجدول رقم (04): خطوات تحديث تطبيق الفيسبوك منذ نشأته

التاريخ	التحديث
فيفري 2004	إطلاق الموقع باسم «thefacebook» من قبل مارك زوكنبرغ
جوان 2004	تحويل المقر الاجتماعي إلى كاليفورنيا
سبتمبر 2005	تحويل اسم التطبيق إلى «Facebook»
أكتوبر 2005	إضافة خاصية الصور لتطبيق الفيسبوك
جويلية 2008	إطلاق تطبيق الفيسبوك للهواتف المحمولة iPhone من علامة appel
فيفري 2009	إضافة زر الإعجاب في التطبيق
جويلية 2010	دخول أكثر من 500 مليون مستخدم على التطبيق
ديسمبر 2011	إضافة خط التوقيت لتطبيق الفيسبوك
ماي 2012	دخول التطبيق البورصة ب 16 مليار دولار ووصول أسهم الفيسبوك إلى 102.4 مليار دولار للسهم
أكتوبر 2012	إكمال عملية الشراء عبر إنستغرام ووصول عدد مستخدمي الفيسبوك إلى مليار مستخدم نشط
جانفي 2013	إضافة خاصية البحث في الرسم البياني على تطبيق الفيسبوك
فيفري 2014	إضافة الواتساب إلى الفيسبوك
جويلية 2016	أكثر من مليار مستخدم عبر خاصية مسنجر في تطبيق الفيسبوك شهريا
أكتوبر 2016	إضافة خاصية الماركت بلايس عبر تطبيق الفيسبوك الذي يسمح للمستخدمين بالشراء والبيع
أفريل 2018	إقرار مارك زوكمبيرغ بمخاوف حول انتهاكات البيانات الشخصية والخصوصية لدى المستخدمين
نهاية 2019	وصول عوائد الفيسبوك إلى 18.4 مليار دولار في السنة أغلبيها من عوائد الإشهارات التجارية
أواخر 2020	الأرباح السنوية للفيسبوك وصلت إلى 30 مليون دولار تحت رقم أعمال سنوي أكثر من 85م/د
ديسمبر 2020	أكثر من 5 مليون مستخدم مدفوع نشط على خاصية الماركت بلايس وباقي المستخدمين بالمجان
نهاية 2021	تأكيد إضافة الانستغرام إلى موقع الفيسبوك
بداية 2021	فتح أكثر من 20 مليون مستخدم لأكثر من 170000 مجموعة عمل «Work Group» في الحجر الصحي
مارس 2021	أكثر من 60000 عامل لصالح الفيسبوك
أفريل 2021	رقم أعمال الفيسبوك في الفصل الأول من 2021 وصل 26.171 مليار دولار مع عوائد 9.497م/د
نهاية 2021	إضافة خاصية الربط بين التطبيقات واتساب، إنستغرام، مسنجر، واتساب بزنس إلى موقع الفيسبوك
بداية 2022	التحول إلى الميتافيرس facebook meta
منتصف 2022	خسائر مالية بسبب منتجات الميتافيرس المكلفة لمستهلمي الفيسبوك وتسريح الاف الموظفين.
أواخر 2022	مجموعة الميتافيرس الافتراضية تعمل على دخول أسواق جديدة وإضافة منتجات رقمية كالهولوجرام

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على <https://junto.fr> و موقع <https://kinsta.com/fr>

ب. موقع الانستاغرام **instagram**: تأسس في أكتوبر 2010م من قبل "كيفين سيستروم" و"مايك كريغر"، حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (**Instant**) تعني فورية وكلمة (**telegram**) وتعني رسالة، يركز أساسا على المنشورات وال**reels**، يدعم المشاريع التجارية وتابع للفيسبوك.

II.3 - مفهوم مقدم الخدمة الإلكترونية

أ- مقدم الخدمة الإلكترونية:

يعتبر مقدم الخدمة جزء من عنصر الأفراد الذي يندرج ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي والذي له علاقة مباشرة واتصال قوي مع مستقبل الخدمة، ويتكون عنصر الأفراد أو الناس من: مقدم الخدمة، مستقبل الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة ومستقبلها، والعلاقات بين مستقبلي الخدمة، واستبدال التسويق الإلكتروني مقدمي الخدمة بالأجهزة والبرمجيات، وأصبح اتصاهاهم مع مستقبلي الخدمة إلكترونيا ما قلص التباين في جودة الخدمة ومن احتمالية المواجهة الشخصية معهم، واتسع نطاق العلاقات بين مستقبلي الخدمة وصارت مجتمعات افتراضية تشارك في حلقات نقاش إلكترونية وغرف المحادثة عبر تطبيقات الانترنت.¹⁴

لمقدم الخدمة الإلكتروني تسميات عدة كموفر الخدمة الإلكتروني، مزود الخدمة الإلكتروني، ويعتبر مقدم الخدمة العنصر الرئيسي في تقديم الخدمة إلى مستقبل الخدمة عبر الوسائط الإلكترونية

ب- مقدم الخدمة الإلكتروني القائد :

هو مقدم الخدمة الذي يتميز بصفة القيادة وتتميز القيادة الإلكترونية بثلاث أبعاد:¹⁵

- ✓ القيادة التقنية العملية (الصلبة) : تقوم على استخدام تكنولوجيا الإنترنت لإدارة أعمالها وعلاقاتها ما يجعل منها إدارة بمزايا وخصائص تكنولوجية واكتساب ميزة تنافسية من استخدامها.
- ✓ القيادة البشرية للبرمجيات (الناعمة): تحتاج التكنولوجيا الحديثة إلى عمال أكفاء، ومبتكرين من النوع النادر خلافا للعمال والزبائن التقليديين .
- ✓ القيادة الذاتية : يتصف قادة الذات بالقدرة على التكيف مع البيئة المتغيرة، تحمل المسؤولية، حل المشكلات، صنع القرارات والتفكير الاستراتيجي لذلك فأصبحت الأكثر بروزا .

يمكننا القول أن القائد الإلكتروني هو العنصر المؤثر على الزبائن الإلكترونيين وصفة القيادة لدى مقدم الخدمة الإلكترونية في جوهرها لا تختلف عن القيادة التقليدية لكن الأمر المستحدث هو دخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العملية .

✓ II.4 - مفهوم الخدمة الإلكترونية وفوائدها:

أ. مفهوم الخدمة الإلكترونية:

يمكن اعتماد نهج رولي الذي وضع في (2006) الذي يعرف الخدمات الإلكترونية على أنها "الأعمال أو الجهود أو العروض التي تتم بوساطة تكنولوجيا المعلومات، وقد تشمل الخدمة المقدمة إلكترونياً ودعم الزبائن وتقديم الخدمة" ويعكس هذا التعريف ثلاثة مكونات رئيسية هي مقدم الخدمة، ومستقبل الخدمة، وقنوات تقديم الخدمة (التكنولوجيا)، والإنترنت هو القناة الرئيسية لتقديم الخدمات الإلكترونية ويتم النظر في القنوات الكلاسيكية كالهاتف ومراكز الاتصال والتلفاز وهي خدمات معيارية، ذكية، إلكترونية تؤدي الغرض¹⁶. وللخدمة الإلكترونية خصائص منها:¹⁷

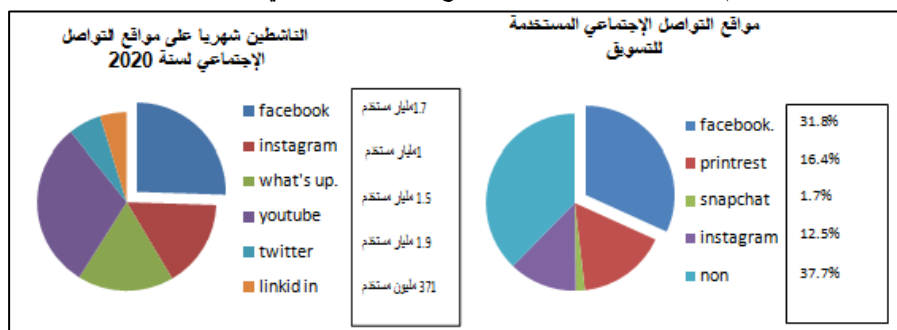
- ✓ اللاملموسية: لا يمكن رؤيته أو تذوقها أو تسوقها أو لمسها أو سماعها قبل طلبها.
- ✓ التباين: متغيرة: عدم التجانس: اختلاف أداء مقدم خدمة عن الآخر ومن وقت لآخر.
- ✓ التلازمة (التزامية): تقديمها واستهلاكها يحصل في آن واحد،
- ✓ غير قابلة للتخزين غير مادية لا يمكن نقلها أو تخزينها، وتحسين الخدمة يكون باختصار وقت تقديمها وسهولة الحصول عليها، وعدم ارتباطها بمكان تقديمها أهم خصائص الخدمة الإلكترونية.
- فمقدم الخدمة يعتبر جزءاً من الخدمة نفسها سواء كان إنساناً أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر على جودة الخدمة لذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه.

III - فاعلية مقدم الخدمة الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية عبر الفيسبوك

III.1 - تطبيق الفيسبوك كأسلوب ترويجي:

يعتبر من أهم مواقع التواصل رواجاً، قام بإنشائه "مارك زوكربيرج" عام 2004، لتسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفرد، ليتسع استخدامه فيما بعد خارج نطاق الجامعة في كل مكان، ويعتبر الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً¹⁸.

الشكل رقم(02) : عدد الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق



المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على <https://www.lyfemarketing.com>

يوضح لنا الشكل أن عدد الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً والفيسبوك أكثر التطبيقات المستعملة في العالم بـ 1.6 مليار نشط يومي فعال وفي المركز الثاني تطبيق اليوتوب يليه الواتساب ثم الإنستغرام وبعدهم تويتر ولينكد ان، وتعتبر هذه المواقع ناجحة وفعالة ولهذا أغلب الشركات تستخدمها كقنوات رئيسية لتسويق منتجاتهم، وكان الفيسبوك أكثر تطبيق يستخدم للتسويق بـ 31.8 % وهي نسبة كبيرة جداً يليه الإنستغرام بنسبة 12.5 % وبالرغم من أنه تطبيق تجاري إلا أن الفيسبوك اجتازه لأن الاستغرام أصبح مؤخراً تابعاً للفيسبوك .

أ. مفهوم الدعاية الالكترونية و أنواعها:

الدعاية الإلكترونية فهي محاولة نشر المعلومة الالكترونية بتصرف فيها حتى تصل كما هو مرجو من قبل المتحكم لإدارة الفضاء السيبراني الذي يتوجه إليه مبرمجاً، وتتعريف أكثر دقة واختصاص تتطلب الدعاية الإدماج في تقنية للتواصل لغرض الإقناع ثم التبعة¹⁹، وتستعمل الانترنت في تمرير الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات .

ويساهم الفيسبوك في نشر الدعاية بأنواعها، وتتميز الدعاية الإلكترونية بانتشارها بطريقة فيروسية وكثافة ردود الأفعال حولها، فالبروباغاندا التي كانت تشارك تقليدياً بالكلمة المنطوقة **WORD OF MOUTHE** أصبحت تشارك عبر الفيسبوك باستخدام الكلمة المنقولة **WORD OF MOUSE** ونرى انتشاراً واسعاً للدباب الإلكترونية **E-FLIES**، وحسب عبد السلامي غرابي فالدباب الإلكتروني مصطلح يعبر عن استخدام الحسابات المزيفة بكثافة في اتجاه معين، سواء للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر مغايرة ويستخدم هذا الأسلوب في

المنصات الاجتماعية في مختلف القضايا ويعمل الذباب الالكتروني على فرض الأمر الواقع، بالتأكيد على أن مناصري فكرة معينة هم الأغلبية، فنتحتاج هذه التقنية إلى الحسابات المزيفة²⁰

ب. مفهوم الإعلان الإلكتروني:

✓ تعريف الإعلان :

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" ويتم بعدة وسائل كالإذاعة، التلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي وتكرار الرسالة الإعلانية، وهو واسع الاستخدام رغم تكلفته²¹.

وفيما يخص الموسوعة الفرنسية كيليت (Quillet) فهي تعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بسلع وخدمات موجهة للجماهير بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، وبصفة عامة فالإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وفقا للمعطيات التجارية، ويستعمل كافة التقنيات بغرض تحقيق أهداف المشروع خاصة العلاقات العامة²².

وفي تعريف آخر " الإعلان هو فن التعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها " ²³ .
مما سبق نستنتج أن الإعلان هو طريقة اتصال بين البائع والمشتري، تتم عبر وسيلة مدفوعة الأجر بهدف التعريف بالمنتج والتأثير على المستهلك واستمالته لاتخاذ قرار الشراء، .

✓ الإعلان الإلكتروني :

عرفه الباحث زواوي حمزة أنه ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية... إلخ²⁴، ويعرف أيضا أنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات أو الأفكار وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، حيث يأخذ الإعلان الإلكتروني خصائص ميزه عن الإعلان التقليدي نذكر منها ما يلي: ²⁵.

الجدول (05) مميزات الاعلان الإلكتروني

التواصل والرد بشكل فردي على رسالة ارسلت للعديد من الأجهزة المماثلة	العنونة
التعبير عن احتياجات العملاء والرد على الاتصالات التسويقية للشركة	التفاعلية
الوصول إلى جميع فئات المجتمع المتصلة بالشبكة بسكل أوسع وتكلفة أقل	تغطية السوق
جذب الزبون وتزويده بالمعلومات حول منتجاتهم واسعارها الكترونيا	قاعدة بيانات
تحويل النص صوت وصورة إلى شكل رقمي ونقلها عبر الدوائر الرقمية	الرقمنة
توضيح خصائص المنتج وعرضه إلكترونيا وإظهار فوائده.	التعريف

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص10

والإعلان الإلكتروني عبر الفيس بوك هو أحدث طرق الإعلان حسب المعطيات الحالية للسوق والتي تقضي باستخدامه بين جميع فئات المجتمع، وإن الإعلان عبر الفيسبوك يتميز بسرعة الانتشار وانخفاض التكاليف مقارنة بالإعلان التقليدي، والجمهور المستقبل كبير جدا وعالمي، ويؤثر بطريقة مباشرة على المتصفح وعليه على مقدم الخدمة الإلكتروني أن يقوم بتسيير الاعلانات والاشهارات على الصفحة بطريقة سلسلة تجذب الزبون ولا تبعده ونلاحظ في الشكل التالي الأفعال التي تجذب الزبون نحو علامة تجارية والأفعال التي تبعده منها:²⁶

الشكل رقم(03): الأفعال الجاذبة والمنفرة لمتابعة العلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://www.socialmediatoday.com/>

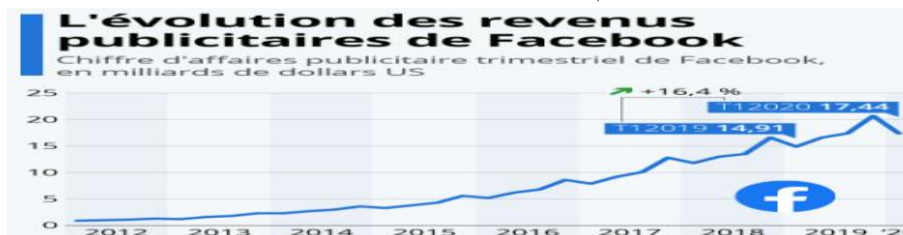
نلاحظ من الشكل السابق أن أكثر فعل جاذب هو الاهتمام بمنتجات العلامة 73.4%

وبعدها الترويج ب58% يليه الاهتمام بالعروض والحوافز ثم الاهتمام بالصناعة والأصدقاء المعجبين بمحتوى العلامة، وفي الجهة المقابلة أكثر فعل يبعد المتصفح عن متابعة علامة تجارية هو التخفيضات الكثيرة التي تقوم بها العلامة تزعزع ثقة المتصفح في جودة منتجات ب38.4% تليها عدم وضع شخصيات حقيقية في حسابات صفحة العلامة يزرع الشك في نفوس المتصفحين ب34.7% ثم المنشورات المضحكة وكذا عدم إجابة مقدم الخدمة الإلكتروني على أسئلة المتصفح. وعلى مقدم الخدمة الإلكتروني حسن تسيير منشورات الصفحة لما لها من تأثير على العلامة.

ولا يخفى لنا أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق الفيسبوك لها

عوائد مريحة جدا متطورت هذه العوائد مع ارتفاع استخدام تطبيق الفيسبوك .²⁷

الشكل رقم(04): تطور عوائد الإعلانات عبر الفيسبوك



المصدر: <https://fr.statista.com/>

نلاحظ من الشكل السابق ارتفاع عوائد الاعلانات عبر الفيسبوك مقارنة بالأعوام السابقة فكانت من 2012 إلى 2015 أقل من 5 مليار دولار، وتضاعفت العوائد إلى 10 مليار دولار سنة 2016 وبعد عام واحد قاربت الـ 15 مليار دولار، وواصلت العوائد بالارتفاع إلى 20.44 مليار دولار في الفصل الأول من 2020 ثم زادت بفعل وباء الكورونا الذي ضاعف استخدام الفيسبوك.

III.2- الفيسبوك كتطبيق لتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية

تعتبر واقع الصناعات التقليدية والحرفية في وقتنا الحالي بعيدا قليلا عن المأمول، فبالرغم من أنه قطاع يستطيع تحقيق تنمية محلية كون منتجه يبدأ من المواد الأولية الطبيعية وينتهي بمنتج صديق للبيئة حامل للهوية الوطنية، إلا أنه لا يحظى بهذه القيمة في الجزائر، ويساهم الفيسبوك في تنشيط المنتجات الحرفية بالتوسع الجغرافي إلى أسواق جديدة، أما دخول المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة فيتم بإستعمال الفيسبوك لبناء منظمات أعمال الكترونية تهدف لتنشيط المنتجات الحرفية

الشكل (6): مصفوفة تسويق المنتجات التقليدية والحرفية عبر الفيسبوك

المنتج	الجديد	تعزيز وتطوير المنتج التقليدي للاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتجات التقليدية عبر الفيسبوك	تطبيق قدرات الفيسبوك وبناء شركات ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية لتنشيط بيع المنتجات التقليدية
	الحالي	استخدام الفيسبوك لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية في الأسواق الحالية	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق الاسواق إلى أسواق جديدة عبر الفيسبوك
		الحالي	الجديد
السوق			

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على أبو فارة يوسف،التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص126، نقلا عن

عبدالرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير منشورة،

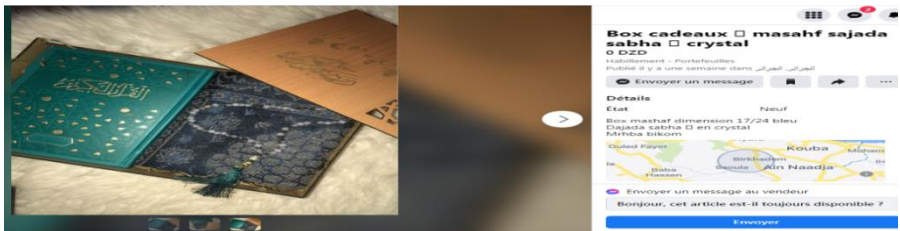
جامعة الزرقاء، الأردن 2014 ص19

III.3- الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرف عبر الماركت بلايس بالفيسبوك

أ. تعريف خاصية الماركت بلايس على تطبيق الفيسبوك:

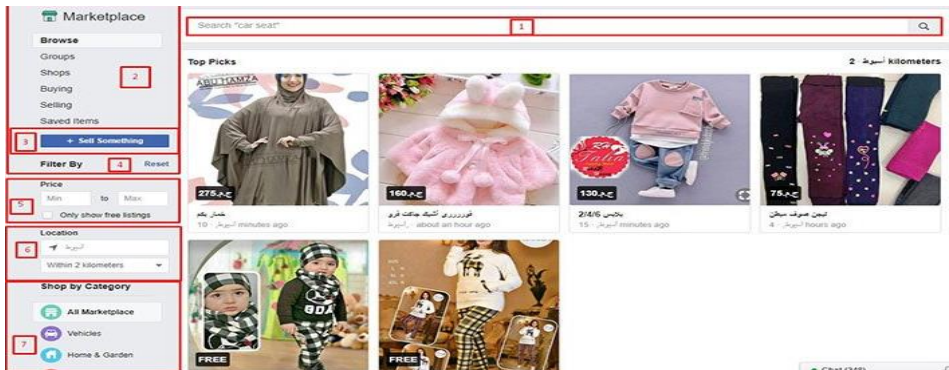
عبارة عن مكان في صفحة فيسبوك يُمكن مستخدميه من بيع وشراء وعرض المنتجات المستعملة أو الجديدة، وهي خدمة مجانية أتاحها الفيسبوك مؤخراً 2016، يعرض المنتجات وفقاً للتصنيف الجغرافي، وهو غير مسؤول عن الاحتيال الذي ربما يحصل لكنه يتيح نظاماً لتقييم البائعين والمشتريين لتجنب الاحتيال، ويتيح خاصية التبليغ على المنتجات والحسابات المشبوهة. هذه الخاصية تمكننا من وضع خطة تصورية لتنشيط الصناعات التقليدية والحرف إذ يمكن أن ينتهج الحرفيون هذه المنصة بهدف التعريف بمنتجاتهم التقليدية الحرفية والتشهير بها قصد بيعها من خلال إدراجها في الماركت بلايس، وعرضها بوضع صورة لها والبيانات الخاصة بها، من حيث السعر الحجم الوزن الألوان الكمية المتبقية المكان طريقة التسليم الخ، إضافة للمعلومات الشخصية للحرفي، اسمه مكان تواجد مكان المحل رقم هاتفه ويصبح مقدم الخدمة الإلكتروني كما يلي :

الشكل (05): معلومات عرض المنتجات التقليدية والحرفية عبر الفيسبوك



المصدر: <https://www.facebook.com/marketplace>

الشكل (06): طريقة عرض المنتجات التقليدية والحرفية عبر الفيسبوك



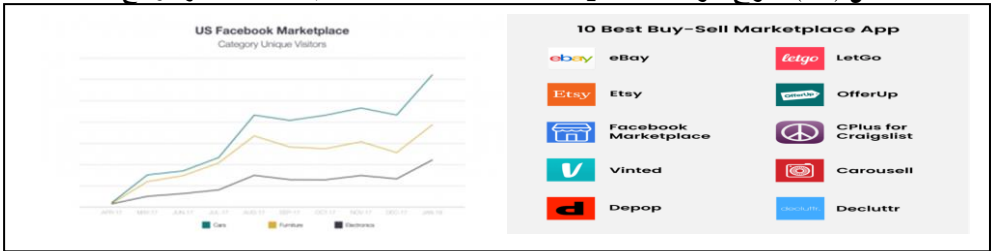
المصدر: <https://www.facebook.com/marketplace>

نلاحظ أن للفيسبوك طريقة بسيطة وواضحة في عرض المنتجات التقليدية والحرفية إضافة

للخيارات العدة التي يقدمها الماركت بلايس إذ تتكون خاصية الماركت بلايس فيسبوك مما يلي:

1. **بحث:** التي تمكن الزبون الإلكتروني البحث عن المنتجات التي يريد الوصول إليها
2. **تصفح:** يمكننا من ترشيح النتائج وفقا لخمس متغيرات: المجموعات، المتاجر، الشراء، البيع، الحفظ.
3. **بيع شيء:** لإدراج منتج قصد بيعه ليصبح متاحا عبر الماركت بلايس فيسبوك.
4. **إعادة الضبط:** تمكن من إلغاء ترشيح سبق القيام به مثل ترشيح منتج على أساس سعره ثم إلغائه
5. **السعر:** تمكن من ترشيح منتج وفقا لسعر محدد مثل من 1000 ل5000 دج، أو المنتجات المجانية.
6. **الموقع:** يحدد المكان الجغرافي للمستخدم بشكل آلي، ويمكن تغييره وتحديد النطاق بالكيلومتر.
7. **الفئات:** ترشح النتائج وفقا لتصنيفات المنتجات مثل: السيارات، الملابس، وتصنيفات فرعية: نساء في منتصف وأسفل شريط البحث نجد قائمة بالمنتجات المعروضة حسب النطاق الجغرافي ولكل منتج بيانات ظاهرة: الصورة، اسم المنتج، السعر، المكان، تاريخ الإضافة، وعند الوقوف على أي منتج تظهر لنا 3 أيقونات: تواصل مع البائع، حفظ المنتج، مشاركته، ولا يجب إغفال أن الفيسبوك هو حلقة وسيطة في تنمية الصناعات التقليدية والحرفية فهو وسيلة ترويج الكترونية فعالة وهادفة يمكنها تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية باحترافية وفعالية.

الشكل (07): موقع سوق الـ Facebook Marketplace بين تطبيقات الشراء والبيع



المصدر <https://www.arkasoftwares.com>

يمثل الشكل الموالي أن الماركت بلايس يتموقع بين أهم التطبيقات التجارية العالمية وبجابه ebay أكبر موقع في عمليات البيع والشراء، وكانت عمليات بيع وشراء السيارات عبر الماركت بلايس أكبر التعاملات التي جرت حسب التحديثات الأخيرة قبل جائحة كورونا 2018 تليها منتجات الأثاث المنزلي ثم المنتجات الإلكترونية وبالتالي إكتسبت الماركت بلايس مكانتها بفعل قوة الفيسبوك وفعاليته كتطبيق تواصل اجتماعي وتجاري يحقق عوائد مالية مهمة.²⁸

III.4- تداخل أدوار مقدم الخدمة الإلكترونية:

يمثل مقدم الخدمة الإلكترونية واجهة العمليات التجارية فيستقبل الزبائن الإلكترونيين ويهتم بهم، وفي المنتجات الحرفية نجد مقدم الخدمة الإلكترونية عادة هو الحرفي المسوق لمنتجاته ويجدر الذكر أن مقدم الخدمة الإلكترونية يقوم بكل الأعمال الآتية الذكر حيث تتداخل أدواره بين الحرفي والمنتج، والمسوق، والمسؤول التجاري والممول للإعلانات المدفوعة والبائع.

الجدول(06): تداخل أدوار مقدم الخدمة الإلكترونية

مقدم الخدمة الإلكترونية كمناد التسويق marketing manager	مقدم الخدمة الإلكترونية كمسوق تجاري commercial agent	مقدم الخدمة الإلكترونية كممول للإعلانات التجارية sponsore
اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق المنتجات الحرفية تحديد وقت إطلاق المنتجات في الماركت بلايس السوق الإلكتروني تصميم الرسالة التسويقية المدمجة في الإعلان التسويقي اختيار الصور المناسبة مع التركيز على الألوان والإضاءة محتوى المنشور يستلزم أن يكون جاذبا للزبون الإلكتروني	الإجابة على الأسئلة والرد على الاتصالات حول المنتجات الحرفية. التعليق والرد على تعليقات الزبائن حول المنتجات المعروضة إلكترونيا تتبع شكاوي الزبائن وإصلاح المشكل إلغاء التعليقات السلبية حول المنتجات الحرفية المراد بيعها أو في المنشور ادارة الصفحات الإلكترونية زيادة التفاعل حول المنتجات الحرفية المعروضة للبيع	اختيار وسيلة الإعلان التمويلي تنقيح الرسالة التسويقية المناسبة استعمال الألفاظ المؤثرة للاستهداف دمج الصور والرسالة لمسموعة في فيديو إعلاني تسويقي ملائم اختيار العينة المراد استهدافها اختيار منطقة انتشار الإعلان الممول اختيار مدة انتشار الإعلان التسويقي زيادة التفاعل حول المنتج الحرفي.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المراجع السابقة

وتقدم الماركت بلايس خاصية الظهور المباشر لمنتجات مقدمي الخدمة الإلكترونيين في واجهة الفيسبوك وواجهة صفحة الماركت بلايس حسب خوارزمية الفيسبوك²⁹ برمجيات ومعادلات آلية يستخدمها الفيسبوك ليقس جودة المنشورات سواء من حساب شخصي، صفحة أو مجموعة، وسواء كان نصي، فيديو، صورة أو رابط لتقييمه وإظهاره أمام المستخدم المناسب في الوقت المناسب وفي المكان المناسب والخوارزمية تتضمن نظام ترتيب فردي يعمل على التنبؤ بطبيعة المحتوى الذي يفضل كل مستخدم، وهناك عوامل تؤثر على ظهور المحتوى في الصفحات الرئيسية للمستخدمين كطريقة عرض المحتوى ونشره والنشاطات السابقة للمستخدم. في الحالات التالية:

1. عند النشاط الكثيف لحساب مقدم الخدمة وزيادة معدلات النشر الدوري shaire .
2. عند نشر منشور واحد لنفس المنتج عدة مرات وفي عدة صفحات وفي أوقات متعددة
3. عند إعادة مشاركة نفس المنشور من طرف حسابات أخرى في صفحات ومجموعات أخرى

4. عند إعادة نشر نفس المنشور لنفس المنتج من حسابات مختلفة وهو الأمر الشائع في الماركت بلايس (مضاعفة النشر: الحساب الشخصي وحساب العمل لنفس مقدم الخدمة الالكترونية)
5. عند تمويل المنشور sponsoring .
6. امتلاك حساب مقدم الخدمة الالكترونية لعدد كبير من الأصدقاء والمتابعين .
7. قضاء مقدم الخدمة الالكترونية وقتا كبيرا على منصة الفيسبوك يزيد من ظهور منشوراته
8. ظهور منشورات مقدمي الخدمة الالكترونيين في واجهة حسابات الباحثين على نفس المنتج
9. ظهور المنشورات للمستخدمين النشطين في نفس الوقت مع مقدمي الخدمة الالكترونيين
10. تدعيم المنشورات بمحتوى مرئي (فيديوهات) يستهلك أكثر من منشور مكتوب وصورة المنتج.

الخلاصة:

وصلنا من خلال هذه الدراسة أن الفيسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي فعالية في تنشيط المنتجات الحرفية، خاصة أن واقع الصناعات التقليدية يستوجب التنشيط حاليا، فالفيسبوك مفتاح من مفاتيح تنشيط هذا القطاع، خاصة وأن الإعلان فيه مجاني عبر الماركت بلايس، ما يجعله ينافس أكثر الوسائل الإعلانية شهرة وقوة، ويستوجب على الدولة الاستثمار في هذه الفرصة التسويقية الحقيقية، والتي تمكن الحرفيين من التعريف بمنتجاتهم التقليدية والترويج لها، وخلق صورة ذهنية عن المنتجات التقليدية كموروث ثقافي وحضاري مستدام، وتنشيطها يؤدي بالضرورة إلى تحريك عجلة الصناعات التقليدية والحرفية نحو الأفضل وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- تداخل أدوار مقدم الخدمة الإلكتروني بين الحرفي والمنتج والمسوق والبائع عبر تطبيق الفيسبوك.
- تنافسية الفيسبوك بين أقوى المواقع التجارية العالمية والتسويقية بعد وباء كورونا.
- تطور أهمية مقدم الخدمة الإلكتروني مع الإرتفاع المتواصل لعوائد الفيسبوك لزيادة نسب استخدامه
- الترويج الإلكتروني المجاني في الماركت بلايس أكسبت الفيسبوك أسواقا جديدة لشركات كبرى
- تصميم الإعلانات الجاذبة للزبائن وتفاد الأفعال المنفرة لهم بعد الدراسة الجيدة للسوق المستهدف
- لوجاريتمية الفيسبوك جعلته أفضل تطبيق تجاري خاصة بعد امتلاكه للانستغرام، واتساب ومسنجر

الإقتراحات والتوصيات:

- تكوين الحرفيين في التسويق الإلكتروني EM يساعد في تسويق منتجاتهم الحرفية بفعالية عبر الانترنت

- فهم لوجاريتمية عمل الفيسبوك يساعد في الوصول لأحسن النتائج التسويقية للحرفيين .
- فرض عقوبات لصالح المستهلك الالكتروني في حالة الخداع التسويقي للحرفي الالكتروني بمنتجاته
- إدراج الحرفي ضمن أولويات وزارة السياحة وتوعية أهمية الماركت بلايس لتنشيط المنتجات الحرفية.

¹ . السبتي وسيلة، صحراري محمد تاج الدين، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 01، العدد 05، مارس، (2018)، ص 269. تاريخ الإطلاع 2021/04/10، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/70203>

² . صديقي شفيقة، دفع صادرات الزراي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، (2002)، ص 75.

³ . شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعات التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، (2010)، ص 13.

⁴ . مدونة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف لوزارة السياحة من <http://dta-tiziouzu.com> (شاهد 2019/03/19)

⁵ . بن لعمودي جلييلة، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2012) ص 09.

⁶ . سهيلة عبد الجبار. حاجي كريمة، واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بيم قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01، جانفي (2016) ص 53. تاريخ الإطلاع 2021/01/11، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67926>

⁷ . محمد النذير عبدالله ثاني، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الحرس الأسري، دراسة في نظرية الاستخدامات والإشباع موقع الفاييس بوك نموذجاً، حوليات جامعة الجزائر، العدد 32، العدد 2، جوان (2018)، ص 515. تاريخ الإطلاع 2021/03/20، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56467>

⁸ . معاوية مصطفى بابكر الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2015)، ص 74.

⁹ . عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، عدد 33، (2015)، ص 58

¹⁰ - [Rani Molla, Kurt Wagner instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data](https://www.vox.com), Published on Jun 25, 2021, <https://www.vox.com> Recode(04/04/2021)

¹¹ . حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري دراسة عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، (2018) ص 180.

¹² . [Etienne Alcouffe, Facebook: les chiffres et statistiques à connaître](https://junto.fr/blog/facebook-chiffres), Published on 28/08/2019. <https://junto.fr/blog/facebook-chiffres> - (2021/03/31).

¹³ . [Maddy Osman](https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-facebook), Statistiques et faits intéressants sur Facebook, Published on 14 janvier 2020 <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-facebook> (2021/4./05)

- ¹⁴. عاكف يوسف مجذ زيادات، درمان سليما صادق النمر تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد، 23، ص127 تاريخ الإطلاع 2021/03/20
- ¹⁵. نبأ مؤيد عبدالمحسن الطائي، إمكانية تطبيق الإدارة الإلكترونية الرقمية، دارالكتب القانونية، مصر، (2011)، ص90
- ¹⁶ Rowley, J, **An analysis of the e-service literature: towards a research agenda.** Internet Research, volume16, édition3, (2006), p339 (Visited 20/01/2018)
- ¹⁷. ملكاوي، نازم محمود، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن. مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد20، العدد1 (2016) ص175 تاريخ الإطلاع 2021/01/10
- ¹⁸. خديجة ملال، جميلة بن عمور، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتكيف لدى الطلبة الجامعيين، مجلة روافد، المجلد2، العدد1، (2018) ص161، تاريخ الإطلاع 2021/03/19 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71187>
- ¹⁹. إلياس بوخوشة، فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02 ، العدد01، جوان(2019)، ص84، تاريخ الإطلاع 2021/03/20، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/125648>
- ²⁰. عبد السلام غرابي، نعيمة برادري، مرجع سابق، ص18.
- ²¹. أزموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، (2011)، ص15.
- ²². بومنجل فوزي، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، (2010) ص31.
- ²³. أحمد ابراهيم عبدالمهدي، إدارة الحملات الإعلامية، مطبوعة الدروس الجامعية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، ص4.
- ²⁴. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، (2013) ص15.
- ²⁵. عبد الرحمان مجذ سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، (2014)، ص10.
- ²⁶. **Andrew Hutchinson, What Makes People Unfollow Brands on Social medi,** Published Oct4, 2016. [https://www.socialmediatoday.com/ \(2021/02/02\)](https://www.socialmediatoday.com/ (2021/02/02))
- ²⁷. **tristan gaudiau, l'évolution des revenus publicitaires de facebook,** Publier le 30avril2020, <https://fr.statista.com/>, (19/04/2021).
- ²⁸. **rahul marthur, how to develop buy-sekk marketplace app like letgo offer up ?** Published on june13 2019, <https://www.arkassoftwares.com/>, (30/03/2021).
- ²⁹. Cristina newberry, **algorithm facebook; comprendre son fonctionnement et en tirer partie,** publier31mars.2022 <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithm-facebook/> (19/4/2022)