



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: اتصال
بعنوان:

دور التسويق الالكتروني في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية في
الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات بولاية الطارف

اعداد الطالبة:

- فزاع سيرين
- بوسواك لبنى

تحت اشراف الأستاذة:

د/ ملاس حسيبة

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الطارف	أستاذ محاضر أ	د/ شهرة زاد بو عالية
مشرفا ومقررا	جامعة الطارف	أستاذ محاضر أ	د/ حسيبة ملاس
ممتحنا	جامعة الطارف	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ حنان بوغراف

السنة الجامعية: 2024-2025

الإهداء

«و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين » سورة يونس -10-

لم تكن الرحلة قصيرة ولم يكن الطريق محفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها ها أنا قد وصلت إلى نهاية رحلتي الجامعية بعد تعب و مشقة و بعد خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم، حملت في طياتها آمنيات ومناكب سعيي فكان أمسي ميعاد اليوم.

الحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا النهايات بفضلته و كرمه.

أهدي هذا العمل المتواضع لنفسني أولاً ثم لمن سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت سندا لا عمر له ل : من أوصلوني لما عليه الآن وسهروا الليالي من أجلي لمن قال فيهما الله عز وجل « واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا » لنور عيني والديا العزيزان.

لمن جعل الله الجنة تحت أقدامها، لمن كانت دعواتها تحيطني وتسعدني في كل وقت قرّة عيني وسر نجاحي وسندي - أُمي الغالية-

لمن كلل العرق جبينه، لمن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار

للنور الذي أثار دربي - أبي العزيز-

لضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينباع أرتوي منها لخيرة أيامي و صفوتها - أخي و أخواتي -

إلى البراعم الصغيرة أبناء أختي : مريم إلين - أحمد

لمن دعموني وكانوا شركائي في هذه الرحلة.

لمن أسعدني ولو بكلمة طوال فترتي في القيام بهذه المذكرة.

من قال أنا لها نالها فأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

بوسواك لبنى

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع، و نسأله عز وجل أن يجعله نافعا لنا ولغيرنا، وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه.

أهدي هذا العمل إلى من أوصانا بهم الرحمن حين قال "و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" إلى والدي و والدتي أطال الله عمرهما.

إلى التي سخرت حياتها لأنجح و وهبت عمرها لأفرح إلى من رعاني قلبها قبل عينيها، إلى من رافقتني طوال سنوات دراستي بدعائها أُمي.

إلى من غرست بقلبي الأمل في الحياة وأنارت ليلي الظلام.

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي هذا عرفانا بجميلك الذي لا يوفيه الكلام.

وإلى والدي لطالما كنت سندا أفخر به، شكرا على كل لحظة تعب تعبته من أجل إرضائي وعلى كل دعاء خفي في ظهر الغيب، أهديك ثمرة هذا الجهد فنجاحي هو امتداد لعطائك.

لإخوتي بيلندا وعبد الرحمان أشكركم على دعمكم وعلى كل لحظة جعلتموني فيها أشعر بالسعادة أهديك هذا النجاح بكل حب فهو يحمل جزءا منكم.

ويستحيل أن أنسى بنات عمي آية و حنان اللاتي كانتا سندا في أوقات الضعف والفرح، وإلى زوجة عمي وعمي الذي كان لي أبا حين غاب أبي شكرا لاحتوائك و لوجودك الدائم.

و إلى روح جدتي الطاهرة التي رحلت عن الدنيا لكنها لم ترحل عن قلبي، لطالما انتظرت يوم تخرجي بفارغ الصبر لكن قضاء الله وقدره لم يسمح لك بالبقاء فأتمنى أن يصلك نجاحي في الفردوس الأعلى.

و إلى جدي العزيز أطال الله في عمرك يا من كنت لي قدوة في الصبر والعزيمة.

وخالتي فاطمة التي حملتي فخرك بي في كل مجلس لك كل الشكر والمحبة.

فزاع سيرين

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي ييسر الصعب ويجعله إن شاء الله سهلاً، اللهم لك الحمد على ما وفقتنا من إنجاز هذا العمل، فلك الحمد كله ولك الشكر كله سبحانه نحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك.

ومن لم يشكر الناس لم يشكره الله، لذلك نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة التي وافقت على الإشراف على هذا العمل وساندتنا بالنصح والإرشاد إلى غاية إكمال المذكرة، و لكل ما قدمته من توجيه لإتمام هذا العمل على ما هو عليه، فلها أسمى عبارات الشكر والتقدير.

وأخيراً يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، والحكم عليها وإثرائها بآرائهم السديدة.

وفق الله الجميع لما فيه من خير الدنيا والآخرة إنه سميع مجيب.

الملخص

هدفت الدراسة إلى البحث في دور التسويق الإلكتروني في دعم مشاريع المقاولات النسوية في الجزائر، وقد وقع الاختيار على ولاية الطارف كمجال الدراسة الميدانية باعتبارها مجال خصب يعكس اهتمامات الموضوع، وبهذا قد بلورت اشكالية الدراسة في التساؤل المركزي التالي :

• ما هو دور التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية في الجزائر ؟

وللإجابة على هذا التساؤل تمت تجزئة إلى التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هي الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات بولاية الطارف من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمشاريعهن؟
2. كيف تساهم المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع؟
3. ما هو دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نمو واستدامة المشاريع المقاولاتية النسوية؟

ومن أجل دراسة الموضوع والاحاطة بجميع جوانبه تم الاعتماد على مجموعة من الأسس المنهجية بدءا بالاعتماد على المنهج الوصفي، مع الاستعانة بعدد من أدوات جمع البيانات وعلى رأسها الاستمارة، من أجل جمع المعطيات الميدانية، كما تم اختيار العينة القصدية مكونة من 16 مقالة بوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM بولاية الطارف من خلال الاتصال بهم في أماكن عملهم للإجابة على أسئلة الاستمارة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تعتمد النساء المقاولات بولاية الطارف على مجموعة من الآليات التسويقية الإلكترونية أبرزها إنشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتهن عبر المحتوى.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تحسين التفاعل بين صاحبات المشاريع والعملاء، من خلال الرد السريع على الاستفسارات، التفاعل مع التعليقات وبناء علاقات مع العملاء وتلقي الآراء، مما يعزز من مصداقية المشروع وانتشاره.

- يساهم تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني بدور كبير في نمو واستدامة المشاريع المقاولاتية النسوية، بحيث تسهم هذه الاستراتيجيات في توسيع قاعدة العملاء، زيادة المبيعات، وضمان الاستمرارية، كما تساهم في تحسين التموضع التنافسي للمشاريع داخل السوق.

وكإجابة على التساؤل المركزي للدراسة، أثبتت النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور بارز وفعال في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية، عبر ما يتيح من آليات تسويقية، وما يوفره من منصات رقمية تساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء والتفاعل المباشر معهم والترويج للسلع والخدمات، وهذا من خلال اتباع استراتيجيات مدروسة تضمن نمو واستدامة مؤسساتهن وتحقيق التمكين والاستقلالية.

Abstract

This study aims to examine the role of electronic marketing in supporting women's entrepreneurial projects in Algeria. The study was conducted in the Wilaya of Laghouat as a case study due to the availability of data related to the central topic.

The main research question posed was:

What is the role of electronic marketing in supporting women's entrepreneurial projects in Algeria?

From this main question, the following sub-questions were derived:

What are the most important electronic marketing tools used by women entrepreneurs to promote their products and services?

What are the most important challenges faced by women entrepreneurs in employing electronic marketing tools?

What is the role of digital marketing in enhancing the social aspect of women entrepreneurs' interaction with their audience?

The study relied on a descriptive and analytical methodology, and to collect data, the researcher prepared a questionnaire that was distributed to a sample of 16 women entrepreneurs who benefited from ANSEJ and ANGEM

support in the Wilaya of Laghouat. The sample included entrepreneurs active in various fields: trade, services, and food industries.

The results of the study showed the following:

Social media platforms play a vital role in facilitating interaction between entrepreneurs and customers by enabling direct communication, building relationships of trust and loyalty, and reaching a wider audience at a lower cost.

The use of electronic marketing tools has positively contributed to the promotion of women's entrepreneurial projects and increased sales volume.

One of the major challenges faced is the lack of sufficient training and awareness in the field of digital marketing, in addition to the weak internet infrastructure in some regions.

Based on the results, the study presented several recommendations, most notably: the need to provide specialized training for women entrepreneurs in the field of electronic marketing and to work on improving digital infrastructure in support of women's entrepreneurship in Algeria.

فهرس المحتويات

أولا : فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
2	أولا : الإشكالية
4	ثانيا : أسباب الدراسة
5	ثالثا : أهمية وأهداف الدراسة
6	رابعا : تحديد المفاهيم
13	خامسا : الدراسات السابقة
21	سادسا : التأصيل النظري للموضوع
24	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
26	تمهيد
27	أولا : ماهية التسويق الإلكتروني
29	ثانيا : نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
33	ثالثا : خصائص التسويق الإلكتروني
37	رابعا : مجالات التسويق الإلكتروني
39	خامسا : استراتيجيات التسويق الإلكتروني
42	سادسا : آثار التسويق الإلكتروني
45	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الإطار النظري للمقاولاتية النسوية في الجزائر
47	تمهيد
48	أولا : نشأة وتطور المقاولاتية
51	ثانيا : المقاولاتية النسوية وأهم مميزاتها
53	ثالثا : الفرق بين المقولة النسوية والمقولة الرجالية
55	رابعا : التحديات التي تواجهها المقولة النسوية وسبل تأهيلها
59	خامسا : واقع المقولة في الجزائر
61	سادسا : الآليات والأجهزة لترقية ودعم المقولة النسوية في الجزائر
68	خلاصة الفصل

	الفصل الرابع : الإطار المنهجي للدراسة
70	تمهيد
71	أولا : مجالات الدراسة
73	ثانيا : العينة وكيفية اختيارها
75	ثالثا : المنهج المستخدم
77	رابعا : أدوات جمع البيانات
81	خامسا : تقنيات المعالجة الإحصائية للبيانات
82	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس : الإطار الميداني للدراسة
84	تمهيد
85	أولا : الخصائص العامة لمجتمع البحث
91	ثانيا : الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات
98	ثالثا : مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع
105	رابعا : مساهمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع
115	خلاصة الفصل
	نتائج الدراسة
117	أولا : النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث
117	ثانيا : مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
120	ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة
121	رابعا : النتائج العامة
123	خاتمة
126	قائمة المراجع والمصادر
133	الملاحق

ثانيا : فهرس الجداول

الجداول النظرية		
الرقم	العنوان	الصفحة
1.	تطور مفهوم التسويق	32
2.	يوضح الفرق بين المقولة النسوية والمقولة الرجالية	55
3.	المشاريع الممولة من طرف الصندوق الوطني عن البطالة	63
4	توزيع المقاولات المشكلات لعينة الدراسة حسب البلديات	74

الجداول الميدانية		
الرقم	العنوان	الصفحة
1.	توزيع المبحوثات حسب السن	85
2.	توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي	86
3.	توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية	88
4.	توزيع المبحوثات حسب عمر المشروع	89
5.	توزيع المبحوثات حسب نوع النشاط	90
6.	توزيع آراء المبحوثات حسب الاعتماد بشكل أساسي على التسويق الإلكتروني في الترويج للمشروع المقاولاتي	91
7.	توزيع آراء المبحوثات حسب الوسائل التي يتم استخدامها في التسويق الإلكتروني	92
8.	توزيع آراء المبحوثات حسب مدى اعتمادهن على الإعلانات المدفوعة في التسويق لمشروعهن	94
9.	توزيع آراء المبحوثات حسب عرض منتجاتهن وخدماتهن على الأنترنت	95
10.	توزيع آراء المبحوثات حسب الصعوبات التي تواجههن في التسويق لمنتجاتهن إلكترونيا	96
11.	توزيع آراء المبحوثات حسب إمكانية اتباعهن لخطّة تسويقية لمشاريعهن	97
12.	توزيع آراء المبحوثات حسب المنصة الأكثر فعالية بالنسبة لمشروعهن	98
13.	توزيع آراء المبحوثات في كون وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في بناء علاقة مع العملاء	99

100	توزيع آراء المبحوثات حسب كيفية التفاعل مع المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	14.
101	توزيع آراء المبحوثات في كون التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من المبيعات	15.
102	توزيع آراء المبحوثات حسب الاعتماد على المؤثرين في الترويج للمنتجات والخدمات	16.
103	توزيع آراء المبحوثات حول أكثر أنواع المحتوى التي تجذب العملاء	17.
104	توزيع آراء المبحوثات حول إمكانية وجود صعوبة في إدارة حسابات مشروع على مواقع التواصل الاجتماعي	18.
105	توزيع آراء المبحوثات في كون التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع قاعدة العملاء	19.
106	توزيع آراء المبحوثات حول تأثير الإعلانات المدفوعة على زيادة المبيعات	20.
107	توزيع آراء المبحوثات حول احتمال تخصيص ميزانية موجهة للتسويق الإلكتروني	21.
108	توزيع آراء المبحوثات حول تقييمهن لعائد الاستثمار من التسويق الإلكتروني للمشروع	22.
109	توزيع آراء المبحوثات حول مساعدة محركات البحث في الحصول على المزيد من العملاء	23.
110	توزيع آراء المبحوثات حول احتمال فعالية التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي	24.
111	توزيع آراء المبحوثات حول العنصر الأكثر تأثيراً في نجاح استراتيجية التسويق	25.
112	توزيع آراء المبحوثات حول امتلاكهن لخطة طويلة الأمد لتطوير التسويق الإلكتروني للمشروع	26.
113	توزيع آراء المبحوثات حسب الاقتراحات التي تم تقديمها للنساء المقاولات للنساء الراغبات في استخدام التسويق الإلكتروني لمشاريعهن	27.

ثالثاً : فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	31
2.	مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني	36

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في شتى المجالات سيما في المجال التكنولوجي والاقتصادي، مما أدى إلى بروز آليات جديدة في التسويق فرضها الاقتصاد الرقمي الذي أصبح يطبع مختلف الأنشطة التجارية والمقاولاتية، ومن بين أبرز هذه الآليات يبرز التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في الترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل التكاليف وأسرع الوسائل، ما يجعله من أهم ركائز النجاح للمؤسسات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

فقد ساهم هذا التحول الرقمي في الآليات التسويقية في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال، من خلال تمكين الأفراد من إطلاق مشاريعهم الخاصة باستثمار بسيط نسبياً، وضمن هذا الإطار تبرز أهمية التسويق الإلكتروني الذي غير مفاهيم وأساليب التسويق التقليدي باعتباره وسيلة داعمة للمؤسسات، وهذا لما يوفره من أدوات تساعد في الترويج، وبناء العلامة التجارية والتواصل مع العملاء بفعالية. ويكتسب هذا الدور أهمية مضاعفة عندما يتعلق الأمر بالمشاريع المقاولاتية النسوية التي تواجه تحديات اجتماعية واقتصادية مضاعفة، إذ يمكن التسويق الإلكتروني المرأة المقاول من تجاوز العديد من الحواجز التقليدية، مما يساهم في تمكينها اقتصادياً وتعزيز دورها في التنمية المحلية والمجتمعية.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع والإحاطة بجميع جوانبه وأبعاده تم تقسيم الدراسة إلى جانبين نظري وميداني تضمنا الفصول التالية :

- **الفصل الأول :** تناول الإطار العام للدراسة وتضمن إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، كذلك التأصيل النظري للموضوع.
- **الفصل الثاني :** عرض الجانب النظري حول التسويق الإلكتروني من خلال التعريف به وبنشأته وتطوره وخصائصه ومجالاته، استراتيجياته كذلك آثاره.

• **الفصل الثالث :** تناول واقع المقاولاتية النسوية في الجزائر وتطورها، أهم مميزاتها، إضافة إلى الفرق بين المقولة النسوية والرجالية، كذلك التحديات والآليات والأجهزة لترقية ودعم المقولة النسوية في الجزائر.

• **الفصل الرابع :** خصص لتناول الإطار المنهجي للدراسة، وتطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية، العينة وكيفية اختيارها، المنهج واستخداماته، إضافة إلى أدوات جمع البيانات.

• **الفصل الخامس :** خصص لتناول الإطار الميداني، حيث تم فيه تحليل وتفسير البيانات في أربع محاور موازية مع محاور الاستمارة، فتناول الخصائص العامة لمجتمع البحث، الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات، مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع، مساهمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع المقاولاتية النسوية.

وفي الأخير تم استخلاص نتائج الدراسة وصولا الى خاتمة البحث التي تضمنت عددا من المقترحات والتوصيات ثم قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

أولاً : إشكالية الدراسة

ثانياً : أسباب الدراسة

ثالثاً : أهمية وأهداف الدراسة

رابعاً : تحديد المفاهيم

خامساً : الدراسات السابقة

سادساً : التأصيل النظري للموضوع

خلاصة الفصل

أولاً: الإشكالية

شهدت وسائل الإعلام تطوراً كبيراً عبر الزمن، حيث انتقلت من الإعلام التقليدي المعتمد على الصحف والإذاعات والتلفزيون؛ باعتبارها وسائل فعالة لنقل المعلومات ونشر الإعلانات التجارية لعقود طويلة، إلى الإعلام الرقمي الذي يعتمد على الانترنت والوسائط التكنولوجية الحديثة، وقد صاحب هذا التطور ظهور آليات جديدة ومستحدثة في المجال التجاري، استفادت من مختلف المزايا التي تتيحها الوسائط الرقمية لتفعيل نشاطها؛ على غرار التسويق الإلكتروني الذي أحدث نقلة نوعية في مجال الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع متلقي الخدمة وحتى في استحداث أساليب ميسرة للدفع وتوصيل المنتجات للزبائن، وغيرها من السبل التسويقية المبتكرة التي تعتمد أساساً على تقنيات الانترنت ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أتاح هذا التطور فرصاً جديدة لبعض رواد الأعمال الذين يواجهون عقبات وتحديات في الطرق التقليدية للتسويق، وعلى رأسهم فئة النساء اللواتي اقتحمن مجال المقاولات واتجهن إلى إنشاء مؤسسات خاصة، سيما إذا تعلق الأمر بالنساء في المجتمعات العربية والنامية، اللواتي يواجهن تحديات كثيرة في هذا القطاع؛ تتعلق في مجملها بالخلفية الاجتماعية والثقافية في هذه المجتمعات، والتي تقف كحاجز أمام نجاحهن وقدراتهن على منافسة الرجل في قطاع المقاولات، مما يدفع بهن إلى البحث عن طرق مبتكرة لدعم مشاريعهن، وتحقيق الانتشار والنجاح في السوق.

والمرأة الجزائرية كغيرها من نساء العالم اللواتي اخترن العمل في مجال المقاولات، حاولت كذلك الاستفادة من التطورات الكبيرة في الوسائل والتطبيقات الرقمية من أجل التسويق لمنتجاتها وأعمالها، وتقديم خدماتها للزبائن، مما مكنها من تجاوز العديد من الحواجز التقليدية التي كانت تقف في وجه مشاركتها الاقتصادية، إذ أتاح لها التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور واسع من المستهدفين ومتلقي الخدمة، كما هو الحال بالنسبة للنساء المقاولات بولاية الطارف

واللواتي فتح لهن التسويق الالكتروني فرصًا كبيرة لإثبات وجودهن في مجال المقاولاتية وريادة الأعمال، لاسيما في قطاع الخدمات والصناعات التقليدية والحرفية، ومكنهن من الوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التي يتطلبها التسويق التقليدي؛ مقارنة مع التكلفة المنخفضة للإعلانات الرقمية التي سهلت السبل للترويج لمشاريعهن بميزانية محدودة، مما يسهل عليهن الانطلاق في عالم الأعمال، كما وفر لهن التسويق الالكتروني مرونة كبيرة في إدارة مشاريعهن من المنزل، مما يساعدهن على تحقيق التوازن بين العمل والمسؤوليات العائلية، بالإضافة إلى ذلك ساهمت الأدوات الرقمية في تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء، مما يسمح بفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات ومنتجات تلبي توقعاتهم، كما أتاح التسويق الالكتروني إمكانية تحليل البيانات واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة، بما يعزز من فرص النجاح والنمو، فمن خلال منصات التجارة الالكترونية أصبح رائدات الأعمال بولاية الطارف قادرات على بيع منتجاتهن بسهولة على المستوى المحلي والوطني وبفضل هذه الفرص أصبح التسويق الالكتروني أداة قوية لدعم وتمكين المرأة في مجال المقاولاتية مما يساهم في تعزيز مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتأسيسًا على ما تقدم جاءت هذه الدراسة من أجل البحث في دور التسويق الالكتروني في دعم ريادة الأعمال النسوية وذلك انطلاقًا من طرح التساؤل المركزي التالي :

ما هو دور التسويق الالكتروني في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية في الجزائر ؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تم تجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية :

1- ما هي الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات بولاية الطارف من أجل الترويج

للمنتجات والخدمات الخاصة بمشاريعهن ؟

2- كيف تساهم المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع

المشاريع؟

3- ما هو دور استراتيجيات التسويق الالكتروني في نمو واستدامة المشاريع المقاولاتية النسوية ؟

ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية :

- نمو التسويق الالكتروني وتأثيره الكبير على السوق الجزائري وتوفير فرص جديدة للنساء في مجال ريادة الأعمال.
- زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني كوسيلة أساسية للترويج في السوق الجزائري.
- الأثر الإيجابي للتسويق الالكتروني على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، خاصة النسوية منها.
- محدودية الموارد المالية للمشاريع النسوية، ما يجعل التسويق الالكتروني خيارًا منخفض التكلفة ومؤثرًا.
- التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم، والجزائر بصفة خاصة مما يجعل التسويق الالكتروني خيارًا استراتيجيًا.
- حاجة المشاريع النسوية لدخول السوق بشكل تنافسي، خاصة في ظل صعوبة الاعتماد على الطرق التقليدية.

الأسباب الذاتية :

- الشغف الشخصي بمجال ريادة الأعمال ودعم المرأة الجزائرية.
- الرغبة في فهم كيفية استخدام التسويق الالكتروني كأداة لتمكين المرأة اقتصاديًا.
- التطلع لكسب وتطوير المهارات.
- معرفة التحديات التي تواجهها المشاريع النسوية في الجزائر.
- الرغبة في معرفة واكتشاف العلاقات بين التكنولوجيا الحديثة وريادة الأعمال النسوية.
- الإدراك لأهمية تمكين المرأة اقتصاديًا كوسيلة لتحقيق تنمية مستدامة.

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كأداة مرنة وسهلة لتمكين النساء اللواتي يواجهن تحديات اجتماعية أو اقتصادية.

ثالثا : الأهمية وأهداف الدراسة

1/ الأهمية :

1-1/ الأهمية النظرية :

- يساهم البحث في سد فجوة معرفية في الأدبيات الأكاديمية حول التسويق الإلكتروني ودوره في دعم ريادة الأعمال النسائية في الجزائر.
- يوفر إطارًا نظريًا يمكن استخدامه لفهم كيفية تفاعل التكنولوجيا مع ريادة الأعمال النسوية في السياقات المحلية.
- يقدم مساهمة علمية تبرز العلاقة بين التحول الرقمي والمجالات الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة.

2-1/ الأهمية الموضوعية :

- يساهم في تعزيز الوعي العام حول أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحفيز الابتكار والنمو في المشاريع النسوية.
- يدعم الجهود الرامية لتحقيق المساواة الاقتصادية من خلال تمكين النساء من الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية عبر الإنترنت.
- يبرز دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص عمل مرنة للنساء، خاصة اللواتي يواجهن قيودًا زمنية أو اجتماعية.
- يشجع النساء على كسر الحواجز التقليدية والانخراط بشكل أكبر في عالم الأعمال باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

- يساعد في تسليط الضوء على العقبات التي تواجه النساء الجزائريات في استخدام التسويق الإلكتروني، مما يساعد في إيجاد حلول.

2/ الأهداف :

1- التعرف على أهم الآليات التسويقية التي تعتمد عليها النساء المقاولات بولاية الطارف من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمشاريعهن.

2- كيفية مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع.

3- تسليط الضوء على دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نمو واستدامة المشاريع النسوية.

4- تحليل مدى تأثير آليات التسويق الإلكتروني على نجاح المشاريع الريادية النسائية في الجزائر، من حيث زيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

رابعاً : تحديد المفاهيم

1- مفهوم الدور :

لغة : يمكن فهم كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل دَارَ، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دَارَ حوله، ويعرف قاموس ويفسر مصطلح الدور بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص من موقف محدد، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية.⁽¹⁾

¹ - خليل أحمد خليل : المفاهيم الانسانية في علم الاجتماع، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 1984، ص 98-99.

اصطلاحاً : الدور في الاصطلاح لا يرتبط بمجال معين، إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية واجتماعية وسياسية وطبيعية وغيرها ...، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بالعلاقات الارتباطية بين متغيرات ظاهرة، أو بين مجموعات محدّدة من الظواهر.⁽¹⁾

كما يعرف الدور أنه القدر الأكبر من العمل المفروض فعله للوصول إلى غايات المصلحة المطلوبة بغض النظر عن مشروعية هذا الفعل في نظر الآخرين.

كذلك يُعرّف على أنه مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.⁽²⁾

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن مفهوم الدور يعكس العلاقة التفاعلية بين الفرد أو المجموعة والمجتمع المحيط، ويختلف باختلاف السياقات، فمن خلال التعريفات المتنوعة، يمكن ملاحظة أن الدور ليس ثابتاً أو جامداً، بل هو مفهوم متغير يتكيف مع الظروف المحيطة وتوقعات الآخرين.

التعريف الإجرائي للدور :

الدور هو مجموعة المهام والوظائف المحددة، والأنشطة والمساهمات الملموسة والقابلة للقياس التي يؤديها التسويق الالكتروني لدعم المشاريع المقاولاتية النسوية في ولاية الطارف.

2- مفهوم التسويق الالكتروني :

تعريف التسويق : يعني بالتسويق البيع، وينظر له على أنه تواجد السلع والخدمات في الأسواق بينما يرى آخرون على أنه توصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان الذي يراه مناسباً، بينما يراه آخرون أنه الإعلان عن السلعة وإثارة انتباهه وحثه على الشراء.⁽¹⁾

¹ - هاني إلياس، خضر الحديثي : العراق ومحيطه العربي (دور العراق كموازن إقليمي)، مجلة الدراسات، استراتيجية مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد 06، 1999، ص 57.

² - بن عروس محمد أمين : الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021/02/01، جامعة زيان العاشر الجلفة، الجزائر، ص 556.

وتعرف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة أن التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤية وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية.

كما يعرف التسويق أنه نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها البعض، وهي تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرغوبة لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين.⁽²⁾

التسويق الالكتروني :

فيعرف بأنه " استخدام الانترنت ووسائل التواصل الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات وزيادة المبيعات، يعتمد هذا النوع من التسويق على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات، حيث يعرفها " كيلر " أنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " .

كما عرفه " Coviello Etal " هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.⁽³⁾

كذلك يعرفه " طه طارق " أنه يُعبّر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.⁽⁴⁾

والتسويق الالكتروني هو أبرز وأهم النشاطات التجارية الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب

1- حمادية عفاف ونموشي أيمن : التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة ماستر في الاتصال التنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021-2022، ص 05.

2- آمال رحمانى وآخرون : دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص 11-12.

3- بن عروس محمد لمين : الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مرجع سابق، ص 557.

4- نظام موسى سويدان وآخرون : التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 71.

المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت.⁽¹⁾

ومن خلال التعريفات المختلفة والمتعددة التي تم تناولها يظهر أن التسويق الالكتروني ليس مجرد عملية ترويجية، بل هو منظومة متكاملة تجمع بين التكنولوجيا كما جاء في تعريف " طه طارق " والتحليل لتحقيق الأهداف التسويقية والتجارية كما جاء في تعريف " كيلر ".

التعريف الإجرائي للتسويق الالكتروني :

هو استخدام المرأة المقولة بولاية الطارف للمنصات الرقمية، مثل مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني ومحركات البحث لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، والتعريف بعلامتها التجارية، والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

3- مفهوم المقاولاتية النسوية :

مفهوم المقولة :

سوف نحاول من خلال هذا العنصر التطرق لبعض التعريفات الانسانية والأكثر تداولاً لمصطلح المقولة، حيث يشير التراث النظري في هذا الشأن إلى وجود الكثير من الآراء والتعريفات المقدمة من قبل العلماء والباحثين في هذا المجال.

1- مبروك العديلي : التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015-2016، ص ص 11-

فالمقولة أو المقاولاتية تعني المفاوضة والمجادلة لغويًا، وهي أيضا اتفاق بين طرفين يتعهد أحدهما بأن يعمل للآخر عملا معيناً في مدة معينة لقاء آخر محدود.⁽¹⁾

فقد عرّفها " Marcel Moss " على أن المقولة أو المقاولاتية الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، يمكن أنها عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما أنه يكون عبارة عن تطوير قائمة بذاتها.

وعرّفها " Gasseset Damours " أنها تعني مسار الحصول على شيء وتمييز الموارد البشرية بهدف إنشاء وتطوير وغرس وحلول تسمح باستجابة احتياجات الأفراد والجماعات.⁽²⁾

أما المقاولاتية النسوية : فهي تعمل على تمكين النساء من خلال توفير فرص لتحقيق الاستقلال المالي وبناء قدراتهن لإدارة المشاريع.

وقد عرفت جمعية النساء العاملات لحسابهن الخاص (SEWA) التي تأسست سنة 1972 في الهند النساء المقاولات بأنهن النساء اللواتي يكسبن رزقهن من خلال امتلاكهن لأعمال صغيرة ولا يعملن بدخل ثابت كموظفي القطاع الرسمي أو العام.⁽³⁾

التعريف الإجرائي للمقاولاتية النسوية :

المقاولاتية النسوية هي عملية إنشاء وإدارة مشاريع اقتصادية تقودها النساء في ولاية الطارف بهدف تحقيق الاستقلال الاقتصادي، وتعزيز دورهن في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتشمل هذه العملية: تطوير الأفكار، تخطيط الموارد، وإدارة الأنشطة الإنتاجية والخدمية، مع التركيز للتغلب على

-
- 1- عومري سالم وبابيسوف عبد القادر : المرافقة المقاولاتية ودورها في إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017-2018، ص ص 8-9.
 - 2- عناق كوثر : المرأة المقولة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة يحي فارس، المدية، 2022-2023، ص ص 8-9.
 - 3- أمينة أبو الرب : دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية المقاولاتية النسوية، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، البويرة، 2022-2023، ص ص 63-64.

التحديات الخاصة بالنوع الاجتماعي، وذلك من خلال إتباع أساليب تسويقية رقمية حديثة مواكبة للتطورات التكنولوجية العالمية.

4- تعريف المرأة المقاول :

تعريف المرأة : تعرف المرأة بأنها الشق الثاني من الانسان المعمر لهذه الأرض، واللفظة في اللغة مشتقة من الفعل (مرأ) وتعني كمال الإنسانية ومن هذا كان المرء هو الإنسان والمرأة هي مؤنث الإنسان، ويقصد أيضا بلفظ امرأة كل أنثى بصرف النظر عن العمر والحالة الاجتماعية والدور الاجتماعي والتوظيفي.⁽¹⁾

أما في تعريف المرأة المقاول : هي التي تكون لوحدها أو مع شريك أو عدة شركاء والتي تؤسس أو تشري أو ترث مؤسسة، والتي تتحمل مسؤوليتها المالية، الإدارية والاجتماعية والتي تشارك دوماً في تسييرها للتجارب، فمن هذا التعريف فإن المرأة المقاول هي التي تراقب وتسير مؤسسة جديدة موروثه أو مشتراة.

كما جاء في كتاب " Jeanne Halladay " أن المرأة المقاول هي المرأة التي تختار إنشاء مؤسسة لحسابها الخاص، وتقوم بتنظيم وإدارة مواردها الخاصة وتتحمل المخاطر المالية الكامنة في القيام بذلك على أمل كسب ربحاً في نهاية المطاف.

حسب نظرية النوع الاجتماعي فالمرأة المقاول من وجهة نظر السوسيو اقتصادية يعني أن المرأة يجب أن يكون لها الحق في العمل مثلها مثل الرجل.

عرفت المرأة المقاول كذلك بأنها المرأة التي تمتلك خصائص ومميزات تجعلها تتحمل خطر القيام بالأعمال التجارية لحسابها الخاص، وهي تلك المرأة التي تملك روح المبادرة والمخاطرة وتتحمل

1- يحي سارة ونذار أليدة : واقع المقاولاتية النسوية في الجزائر في ظل تجارب دولية، المركز الجامعي غليزان، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 4، العدد 16، جوان 2018، ص 05.

المسؤولية وتتعامل بمرونة وبمهارة في التنظيم والإدارة واثقة من قدراتها وإمكانياتها، هدفها النجاح والتفوق.⁽¹⁾

وتشير المقاولاتية النسوية إلى النشاط الريادي الذي تقوده النساء بهدف إنشاء وإدارة مشاريع اقتصادية واجتماعية.

ذلك يرجع إلى المفكر " شومبتر " العنصر الأساسي في تعريف المقاولاتية إلى الابتكار، أي إنشاء أعمال تجارية جديدة ومنتجات جديدة وتقنيات إنتاج جديدة، كما تميزها المخاطرة، ولقد تعتبر المرأة القادرة على تقييم المخاطر والتي على استعداد لاتخاذ القرارات في مواجهة قدر كبير من عدم اليقين، والتي تأخذ بزمام المبادرة وتحدد احتياجات السوق.⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة نجد أن المقاولاتية النسوية تمثل إطارًا حيويًا لدعم النساء في تحقيق الاستقلال الاقتصادي والاجتماعي، نرى أنها ليست مجرد أدوات لتأسيس الأعمال، بل هي محرك للتغيير الشامل في المجتمعات.

تظهر التعاريف السابقة تعددية في فهم مفهوم المرأة المقاول، حيث يركز بعضها على دورها الاقتصادي كعنصر مساهم في التنمية، بينما يبرز البعض الآخر دورها الاجتماعي في تحقيق التغيير والاستقلالية، ومع ذلك تظهر التعاريف نقصًا في الإشارة إلى السياقات الثقافية والتكنولوجية خاصة في ظل التحولات الرقمية التي تؤثر على ريادة الأعمال.

التعريف الإجرائي للمرأة المقاول : المرأة المقاول في ولاية الطارف هي المرأة التي تقوم بإنشاء أو إدارة مشروع اقتصادي خاص بها بهدف تحقيق الربح والاستدامة، مستخدمة مهاراتها الإدارية والتنظيمية ومعتمدة على الموارد المتاحة ومواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية.

1- عناق كوثر : المرأة المقاول ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 07.

2- أمينة أبو رب : دور التكنولوجيا للمعلومات والاتصال في تنمية المقاولاتية النسوية، مرجع سابق، ص 64.

خامسا : الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

دراسة " سلامي منيرة " بعنوان : دراسة وتحليل واقع المقاولات النسوية بالجزائر " دراسة ميدانية تتمثل على عينة من المقاولات، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر - 2014-2015.

وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور المرأة في دعم النمو الاقتصادي من خلال الأدوار التي تؤديها والتعرف على مؤشرات التمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر وأهم التحديات التي تواجه النشاط المقاولاتي النسوي لتسهيل اقتراح الحلول المعالجة وحصر أهم العوامل المؤثرة على إنشاء المؤسسات النسوية ببلادنا.

حيث انطلقنا من التساؤل المركزي التالي :

- إلى أي مدى يمكن اعتبار الظروف المحيطة في الجزائر مشجعة على المشاركة الاقتصادية للمرأة، وتساهم في تفعيل دورها في المجال المقاولاتي، وما هي أهم التحديات التي تواجه النساء المقاولات أثناء مزاولتهن نشاطهن، وكيف يمكن التخفيف من وطئتها وضمان نمو مقاولاتي نسوي مستدام ؟
وقد تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية ؟

- ما هي أهم السياسات والبرامج المنتهجة من أجل تفعيل تمكين المرأة ودعم مشاركتها في النمو الاقتصادي في الجزائر ؟

- ما هي مبررات الاهتمام الدولي المتزايد بدور المرأة في النشاط المقاولاتي ؟ وما هي أهم الجهود المبذولة لترقية وتحسين مناخ الأعمال في الجزائر ؟

- فيما تتمثل أهم المقومات المساعدة على نجاح المرأة المقاولات في الجزائر ؟ وما هي أهم الحلول المقترحة لتفعيل دورها ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع المعطيات الميدانية، ونظرًا لكون الدراسة تستهدف مجتمع النساء المقاولات الناشطات على التراب الوطني، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة.

وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تتميز المقاولات بامتلاك بعد تطوري في التسيير، وذلك من خلال الخضوع لدورات تكوينية إضافية في مجال تسيير المؤسسات وفي نفس مجال نشاط المؤسسة.
- المقاولات لا يفوتن فكرة الانضمام لنوادي وجمعيات الأعمال حين تتيح لهن الفرصة ذلك.
- أهم الخدمات المقاولاتية التي تطلبها المقاولات متعلقة ب : نصائح حول شروط بدء نشاط المشروع من حيث الشهادة المطلوبة والخبرة اللازمة، نصائح حول الإجراءات والوثائق الإدارية اللازمة لبدء المشروع مثل : التراخيص، نصائح حول الوثائق الإدارية اللازمة (TVA، الضمان الاجتماعي، السجل التجاري ... إلخ).

الدراسة الثانية :

دراسة هدى قوادة وإيمان بودور ومروة عريبي بعنوان : مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تفعيل المقاولاتية النسوية - دراسة ميدانية على عينة من المقاولات في ولاية قالمة - مذكرة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع - جامعة قالمة - 2015-2016.

وقد هدفت الدراسة إلى الاطلاع على واقع المرأة المقاولاتية ورصد أهم توجهاتها ومعرفة الإسهامات التي قامت بها المرأة من أجل الخوض في عالم ريادة الأعمال ومعرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وإدارة الأعمال النسوية، حيث انطلقت من التساؤل المركز التالي :

- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تفعيل المقاولاتية النسوية ؟

وقد تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية :

- ← ما هو واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال المقاولاتية النسائية ؟
 - ← فيما تتمثل أنماط استعمال التكنولوجيا الحديثة في مجال المقاولاتية النسوية ؟
 - ← كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في نشر وتشجيع ثقافة المقاولاتية لدى المرأة الجزائرية ؟
 - ← ما هي الآفاق التي تفتحها استخدامات التطبيقات الحديثة للمرأة المقولة ؟
 - ← ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجهها المرأة أثناء ممارستها للنشاط المقاولاتي ؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت على أسلوب العينة القصدية، والتي قدرت بـ 10 نساء مقولات يستخدمن الوسائل الحديثة في تفعيل العمل المقاولاتي وتطويره، كما تمت الاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع المعطيات، وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ← اهتمام النساء المقاولات بالتطوير والتجديد والمبادرة للابتكار من خلال الاهتمام بتفعيل النشاط المقاولاتي النسوي عبر أحدث التكنولوجيات.
- ← تساهم التكنولوجيا الحديثة في تشجيع المرأة على المشاركة والاستمرار ضمن قوة العمل مع المساواة الأكبر في الدخول.
- ← استخدام التكنولوجيات الحديثة عرف المرأة المقولة على كيفية تحقيق الميزة التنافسية وتشجيعها على الانتشار وترقية النسيج المؤسساتي لتطوير النشاط المقاولاتي النسائي.

الدراسة الثالثة :

دراسة " عز الدين علي " بعنوان : التسويق الالكتروني كآلية ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة ميدانية تتمثل في عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2020-2021.

وقد هدفت الدراسة إلى تحليل ظاهرة التسويق الالكتروني ومدى تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكيف تستغل هاته المؤسسات الآليات التي يوفرها التسويق الالكتروني لاقتحام الأسواق الأجنبية وترقية صادراتها، حيث انطلقت من التساؤل المركزي التالي :

* إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الاستفادة من آليات التسويق الالكتروني لترقية صادراتها ؟

وقد تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى التزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطبيق آليات التسويق الالكتروني لتحويل نشاطها ؟

- ما مدى التزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطبيق آليات التسويق الالكتروني لتطوير عملياتها التصديرية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على العينة القصدية حيث جمعت البيانات من 169 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم من أربعة قطاعات، وقد تمت الاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع المعطيات الميدانية.

وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة كبيرة من الخدمات التي تمكن المؤسسات من زيادة كفاءة أعمالها والتحول من الأعمال التقليدية إلى الالكترونية.

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سلوك المستهلك، فأصبح بإمكانه التعرف على العديد من المنتجات والأسعار في وقت قصير وبدون تكاليف، فقد أصبح يعتمد على الانترنت في الشراء لذا صار لزاماً على المؤسسة التغيير من طريقة تسويقها، وذلك بتبني التسويق الالكتروني.

إن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعل للتسويق الإلكتروني خصوصيات تختلف بشكل كبير عن التسويق الإلكتروني.

الدراسة الرابعة :

دراسة أمينة أبو الرب : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية المقاولاتية النسوية - دراسة عينة من المقاولات في الضفة الغربية لدولة فلسطين في الفترة من 2010-2022، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير - جامعة البويرة - 2022-2023.

وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على الوجود في الضفة الغربية لدولة فلسطين، فيما يخص أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى معرفة المرأة المقاولات باستخدام هذه الأدوات في تنمية العمل المقاولاتي، حيث انطلقت من التساؤل المركز التالي :

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تنمية المقاولاتية النسوية في الضفة الغربية لدولة فلسطين في الفترة من عام 2010 إلى 2022.

وقد تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية :

← ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية المقاولاتية النسوية في الضفة الغربية لدولة فلسطين ؟

← هل يوجد عوامل تحفيزية توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمرأة الفلسطينية في تنمية العمل المقاولاتي ؟

← هل يوجد عوائق تحول دون استخدام المرأة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية نشاطاتها المقاولاتية في الضفة الغربية لدولة فلسطين ؟

- وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على أسلوب العينة القصدية.

- بالإضافة إلى ذلك فقد تمت الاستعانة بالاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع المعطيات الميدانية.
- وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية :
- ← أظهرت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة مهمة في تنمية العمل المقاوлатي للمرأة الفلسطينية، تحقق لها عدة مزايا كتطوير العمل المقاوлатي نفسه بالإلمام بكل ما هو جديد في مجال العمل وفتح مجالات أوسع للمرأة لزيادة خبرتها وأدائها.
- ← أظهرت الدراسة أن من أهم المحفزات للمرأة الفلسطينية التي تساعد على اعتماد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنمية عملها المقاولاتي.
- ← أظهرت الدراسة أنه على الرغم من الفوائد الكثيرة التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمرأة الفلسطينية، إلا أن النساء الفلسطينيات عانين من مجموعة من المعوقات في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.

➤ التعقيب على الدراسات السابقة :

• أوجه التشابه :

من حيث الموضوع : تلتقي دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في الاهتمام بنفس متغيرات الدراسة، سواء تعلق الأمر بالمتغير الأول التسويق الالكتروني كما هو الحال في الدراسة الثانية والثالثة والرابعة، أو المتغير الثاني المقاوالاتية النسوية كما هو الحال بالنسبة للدراسة الأولى والثانية والرابعة.

من حيث المنهج المستخدم : إتفقت دراستنا مع كل الدراسات : سلامي منيرة، هدى قوادي، عز الدين علي، أمينة أبو الرب، في استخدام المنهج الوصفي.

من حيث العينة : اتفقت دراستنا مع دراسات كل من هدى قوادة، وعز الدين علي، وأمينة أبو الرب في استخدام أسلوب العينة القصدية.

من حيث الأدوات : اتفقت دراستنا مع دراسة هدى قوادي وعز الدين علي وأمنية أبو الرب في استخدام الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

• أوجه الاختلاف :

من حيث الموضوع : تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في كونها جمعت بين متغيرين التسويق الإلكتروني والمقاولاتية النسوية، في حين تناولت الدراسات الأخرى كل منهما على حدى من خلال ربطه بمتغيرات أخرى مثل تكنولوجيا المعلومات الحديثة أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

من حيث الميدان : في دراستنا الحالية تم اختيار مديرية الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM كمجال للدراسة بولاية الطارف، في حين اختارت الدراسات السابقة مجالات أخرى تتناسب مع طبيعة المواضيع، وكذا الظروف العامة لكل بحث.

من حيث الهدف : هدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع على أهم الآليات التسويقية التي تخدم مشاريع المقاولاتية النسوية والكشف على الطرق المبتكرة التي تتيحها المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، كذلك تسليط الضوء على الدور الفعال الذي تقوم به استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

من حيث المنهج : اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي، في حين اعتمدت كل الدراسات الأخرى على المنهج الوصفي التحليلي، مما يوضح أنه لا يوجد اختلاف في المنهج بمقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة.

من حيث العينة : اعتمدت دراستنا على العينة القصدية، في حين اختارت الباحثة سلامي أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

من حيث الأدوات : إضافة إلى الاستمارة كأداة رئيسية، اعتمدت دراستنا على الملاحظة والمقابلة، في حين اكتفت دراسة سلامي منيرة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية.

• أوجه الاستفادة :

- قدمت لنا الدراسات السابقة مصادر جيدة ومتنوعة وجهود بحثية قيمة تم الاعتماد عليها لإثراء دراستنا في جانبيها الميداني والنظري، حيث اعتمدنا عليها في :
- تحديد المحاور الرئيسية للدراسة.
- إثراء الإطار العام للدراسة.
- تحديد وضبط متغيري الدراسة دور التسويق الإلكتروني والمقاولاتية النسوية والإلمام بالتراث النظري المتعلق بهما، والذي كان بمثابة القاعدة التي إنطلقنا منها في بناء الإشكالية، وكذا في تحديد فصول ومحاور الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي.
- تنمية مهارتنا البحثية، والقدرة على تحديد منهجية الدراسة وكذا الأدوات والأساليب الإحصائية المناس

سادسًا : التأسيس النظري للموضوع

تعد النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني الأساس الذي يمكن من خلاله فهم كيفية تأثير التكنولوجيا والأنترنت في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، العديد من النظريات قد تم تطويرها لدراسة هذه الظاهرة وكيفية تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على الأسواق والمجتمعات. فيما يلي أبرز النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني :

1- نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)

تفسر هذه النظرية كيف يؤثر التفاعل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء، وهي تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تفضيلات المستهلكين، التسويق الإلكتروني أصبح يعتمد بشكل متزايد على تفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية عبر منصات مثل فايسبوك أو إنستغرام وتويتر، هذه التفاعلات تخلق تأثيرات اجتماعية تساعد في تعزيز قرارات الشراء، حيث يميل الناس إلى اتخاذ قرارات بناءً على ما يشاركه الآخرون أو يوصون به. وفقا لهذه النظرية، فإن التفاعل بين الأفراد، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، يساهم في بناء الثقة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز القرارات التجارية في سياق المقاولاتية النسوية، بحيث يمكن للنساء الاستفادة من هذه النظرية في تسويق مشاريعهن الرقمية، حيث تتيح لهن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية فرصًا غير محدودة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والتفاعل معه بطريقة مباشرة وفعالة من خلال إنشاء محتوى جذاب، والتفاعل مع المتابعة عبر التعليقات والرسائل، تستطيع رائدات الأعمال بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية، كما أن التسويق الإلكتروني

المستند إلى التفاعل الاجتماعي، يساعد النساء المقاولات على التغلب على الحواجز التقليدية مثل نقص رأس المال أو القيود الاجتماعية التي قد تمنعهن من توسيع نطاق أعمالهن.⁽¹⁾

2- نظرية التسويق الشبكي (Network Marketing Theory)

تعتمد هذه النظرية على فكرة أن التسويق الإلكتروني يسمح بإنشاء شبكة من التفاعلات بين الشركات والعملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الأنترنت، ويمكن بناء علاقات متعددة مع العملاء والشركاء التجاريين، تعتبر هذه الشبكات وسيلة لتبادل المعلومات، وتعزيز الثقة بين الأطراف المختلفة، وهو ما يعزز عملية البيع بشكل كبير، هذه النظرية تشرح كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يخلق بيئة تفاعلية تساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور.

في سياق المقاولاتية النسوية، يوفر هذا النموذج فرصًا كبيرة للنساء الراغبات في بدء مشاريعهن الخاصة دون الحاجة إلى رأس مال كبير أو التفرغ التام، مما يمكنهن من تحقيق الاستقلالية المالية والعمل بمرونة تتناسب مع مسؤولياتهن الأسرية والاجتماعية، كما يساعد التسويق الشبكي النساء على بناء شبكات مهنية قوية، واكتساب مهارات تسويقية وإدارية، مما يساهم في تعزيز دورهن في الاقتصاد الرقمي، ويفور التسويق الشبكي فرصًا استثنائية للنساء الراغبات في دخول عالم الأعمال دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة أو خبرة تجارية مسبقة، مما يجعله خيارًا مثاليًا لتمكين المرأة اقتصاديًا، كما يمنحهن هذا النموذج مرونة في العمل، حيث يمكنهن من تنظيم وقتهن بما يتناسب مع التزاماتهن العائلية والاجتماعية، مع إمكانية تحقيق أرباح متزايدة وفقًا لجهودهن في الترويج والتوسع، ويمكن

1- عبد الله أحمد : التسويق الإلكتروني، استراتيجيات وآثار، دار المعرفة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2020-2021، ص ص 20-21.

للمقاولاتيات النسويات توظيف أدوات التسويق الرقمي مثل المحتوى التفاعلي، والبلث المباشر، والإعلانات الممولة لتحقيق نجاح أكبر.⁽¹⁾

3- نظرية التكنولوجيا المدمجة (Disruptive Technologie Theory)

تتناول هذه النظرية تأثير التكنولوجيات الحديثة في تغيير مجالات الأعمال، بما في ذلك التسويق، يشير مفهوم التكنولوجيا المدمرة إلى كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية مثل الأنترنت، في تغيير المشهد التسويقي التقليدي، وفي التسويق الإلكتروني، ساعدت هذه التكنولوجيا في إحداث ثورة في طريقة التواصل مع العملاء، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور واسع باستخدام أدوات مثل الإعلانات المدفوعة على الأنترنت، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، هذه الابتكارات أتاحت للشركات الوصول إلى فئات جديدة من العملاء، وجعلت المنافسة أكثر شراسة، ونجد أن التكنولوجيا المدمجة لعبت دورًا جوهريًا في تمكين النساء من إنشاء وإدارة مشاريعهن الخاصة بسهولة وفعالية، فقد أصبح بإمكان رائدات الأعمال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الرقمية، والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات التحليل الرقمي لفهم احتياجات السوق والتفاعل مع العملاء بطريقة مباشرة وشخصية.

ويمكن القول أن التكنولوجيا المدمجة ليست فقط أداة دعم، بل هي عنصر محوري في تطوير

تطوير المقاولاتية النسوية وتعزيز قدرتها على المنافسة والنمو المستدام.⁽²⁾

1- عبد الله أحمد، التسويق الإلكتروني، إستراتيجيات وآثار، نفس المرجع السابق، ص ص 21-22.

2- عبد الله أحمد : التسويق الإلكتروني، إستراتيجيات وآثار، نفس المرجع السابق، ص 23.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة، حيث انطلق بطرح الإشكالية الرئيسية المرتبطة بمدى مساهمة التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير المشاريع المقاولاتية النسوية، مع تفريعها إلى تساؤلات فرعية تمس جوانب الاستفادة، والنجاح، والتحديات الرقمية. كما تم عرض مبررات اختيار الموضوع، التي تعود إلى أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث، وتزايد عدد النساء المقاولات، ثم تطرق الفصل إلى أهمية الدراسة على المستويين النظري والعملي، وأهدافها التي تركز على تحليل واقع استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء المقاولاتي النسوي. كما تم تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، كالمقولة النسوية والتسويق الإلكتروني، إلى جانب عرض موجز للدراسات السابقة ذات الصلة، وتقديم التأسيس النظري الذي يؤطر العلاقة بين التسويق الرقمي وريادة الأعمال النسوية.

الفصل الثاني : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني

ثانياً : نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

ثالثاً : خصائص التسويق الإلكتروني

رابعاً : مجالات التسويق الإلكتروني

خامساً : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

سادساً : آثار التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد :

يتميز التسويق الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بقدرته على تحقيق استهداف دقيق للجمهور، وقياس الأداء بشكل فوري، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية، ومع انتشار الأنترنت وزيادة عدد المستخدمين العالميين، أصبح التسويق الإلكتروني عنصرًا أساسيًا في أي استراتيجية تجارية ناجحة. وهذا الفصل يتناول ماهية التسويق الإلكتروني بشكل كامل، موضحًا خصائصه، ومجالاته المختلفة، كما يستعرض أبرز استراتيجياته وأثاره الاجتماعية والاقتصادية ... الخ، مع التركيز على دوره في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وخاصة تلك التي تديرها النساء، بما يواكب التحولات العالمية نحو الرقمنة، والهدف الرئيسي من هذا الفصل هو تقديم صورة شاملة عن التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في عالم الأعمال الحديث، وتسلط الضوء على كيفية الاستفادة منه.

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطوراً مذهلاً في ثقافة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعاً على شبكة الأنترنت التي يمكن أن تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وفي المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني، وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الأنترنت اهتماماً كبيراً وتأثيراً على حركة التبادل في التسويق الدولي، وما عكسته بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة بين دول العالم، فلم تعد مراكز التسوق التقليدية تنثير الاهتمام والتحفيز لدى المشتري على الرغم من التشكيلة الواسعة من السلع والتنوع في الخدمات المقدمة، والحملات الترويجية المكثفة التي تضيف متعة حقيقية لعملية التسويق، ولعل السبب يكمن في ضيق الوقت المتاح اليوم للمستهلك لكي يتسوق في شدة الازدحام والاحتفاظ البشري والوصول إلى مواقع التسوق فضلاً عن التكرار الممل في عمليات الشراء.

وتأسساً على ذلك كان لابد لهذه المراكز من أن تبحث عن أساليب جديدة أكثر جدوى وتميزاً في إيجاد الطلب على المنتجات وتحقيق السير في الوصول إليها، والدخول في أساليب متقدمة في المنافسة، فكان التسويق الإلكتروني الانطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يطلب السلعة من بيته ويحصل عليها بسعر محقق عبر شبكة الأنترنت، من خلال إرسال طلب الشراء إلى جهاز الحاسوب الرئيسي في مراكز التسوق المقصود، ليستلمه موظف المناولة على الفور، ويتوجه إلى رف البضائع محضراً السلعة نيابة عن المتسوق الموجود أصلاً في مسكنه، وبهذه الصورة يمكن أن يظهر مركز التسوق بمستهلكين جدد كانت المسافة والازدحام حائلاً بينهما، فضلاً عما يتحقق

لمراكز التسوق من تخفيض في تكاليف المتاجرة التي تتمثل بالديكورات وعدد من العاملين والمساحات الإضافية لتقديم الخدمات لراحة المستهلكين.⁽¹⁾

يمكن أن نقول أن التسويق الإلكتروني أيضا أنه استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت والتسويق هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أو لها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن الثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.

والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل لشبكات الأنترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة واثناءها وبعدها لخلق التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحولها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة.⁽²⁾

1- أميمة معراوي : التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الطبعة الأولى، سوريا، 2020-2021، ص 14-15.

2- مساعدية فاطمة الزهراء، باش شيماء : دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص 54-55.

ثانيا : نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

إن التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996، وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في و.م.أ إلى قطاع خاص عندئذ تطورت شبكة الأنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.

وجاء تطور التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا التكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الأنترنت، ولقد فتحت شبكة الأنترنت آفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا فزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الأنترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ بتسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكات الأنترنت في السنوات الأخيرة.⁽¹⁾

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الأنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويق وتعاملاتها.

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من الهواتف إلى الاتصالات بالأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

1- رهدون يوسف وآخرون : تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016/2015، ص 21.

إن التسويق الإلكتروني في تمامٍ متسارع وفي زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الأنترنت، ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والأنترنت، فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.⁽¹⁾

وأشار ميشال بودوك أن تطور التسويق الإلكتروني مرتبط بتطور مفهوم التسويق وهو مصطلح قابل للتغيير وذلك للتكيف مع التطور التكنولوجي، فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات : السعر، التوزيع، المنتج، والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال والمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك أو عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي "المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والأفراد".⁽²⁾

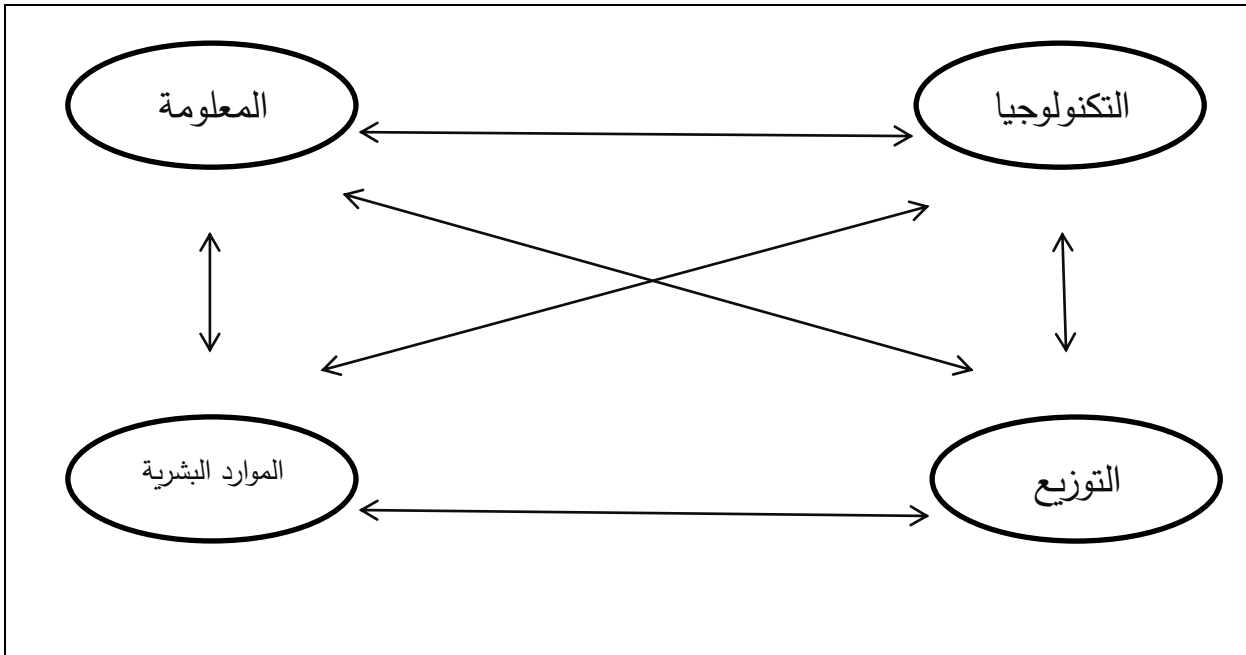
كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر منقول لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة وذلك كما هو موضح في الشكل⁽³⁾.

1- أبو قارة يوسف أحمد : العلاقة بين خصائص المشتري عبر الأنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، مجلة العلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، 2004-2025، ص120.

2 - Michel Badoc et autre e-marketing de la banque et de l'assurance, 2 édition, Edition d'organisation, 2000, paris p.p 74-75.

3 - Philip kother et autre, op cit P679.

الشكل (01) : القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر : Michel badoc et autres, op.et p.75

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة التفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كولتر بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معنية.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي :

الجدول (1) : تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. -تحسين الجودة لتحقيق الربح

المصدر : Michel Badoc et autres, opcit, P70.73

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ التسعينات حيث تغيرت أولوياته، مبادئه فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.⁽¹⁾

1- سماحي منال : التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص 69-70

ثالثاً : خصائص التسويق الإلكتروني

إن النقطة البؤرية الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني وهو الفهم العميق لإمكانات وخصائص الأنترنت، فهذه القناة التوزيعية هي أعمق وأوسع وحتى أذكى من كل القنوات التي عرفها المسوقون وإن الذكاء التسويقي في السابق الذي كان نتاج الخبرة التسويقية لما هو داخل الشركة، فإنه مع الأنترنت هو نتاج السوق أكثر من كونه نتاج الشركة وإن التعلم هو المهارة الأهم في هذا السوق، فكما يقول يوفي وكوسومانو "إن الأسواق أصبحت أذكى من الشركة"، لهذا فإن خصائص الأنترنت لا بد من أن تمثل قاعدة أساسية في التسويق الإلكتروني وإن هذه الخصائص لا بد من فهمها والتعامل من أجل نجاح العملية التسويقية الإلكترونية وتعرض فيما يأتي لأهم هذه خصائص⁽¹⁾.

1- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة حاجة الموقع من قرار رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني : إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبة الشخص على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات

1- نجم عبود نجم : الأداة والمعرفة الإلكترونية، دار البازوري العليا للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2008-2009، ص312-313.

المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية : يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرًا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية⁽¹⁾.

5- الخداع والشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية.

6- غير الملتزمة : مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المحرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

7- تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يُضيّق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الخدمية المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

¹ - جنيدي بشرى وآخرون : دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية 2020-2021، ص 25.

8- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وآخرون تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

9- **غياب المستندات الورقية :** في التسويق الإلكتروني تُنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وحجة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعى المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونياً.⁽¹⁾ كما هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني :

- ← **التواصل :** القدرة على المخاطبة واعطاء المعلومات لزوار الشبكة حول المنتجات.
- ← **التفاعلية :** حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجياتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي الذي يحقق الاستجابة وفق الاتصالات التسويقية له.
- ← **الذاكرة :** يقصد بها قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضم محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ليتم استخدام هذه البيانات.
- ← **الرقابة :** جلب الزبائن وإثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة.
- ← **إمكانية الوصول :** ويقصد بها تزايد وبصورة كبيرة من فرحة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الأنترنت.

1- زهدون يوسف وآخرون : تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية - مرجع سابق - ص 24.

← **الرقمية** : وهي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية.⁽¹⁾

الشكل 02 : مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر : سامح عبد المطلب - التسويق الإلكتروني - دار الفكر، عمان، 2012، ص 67

1- حمايدية عفاف ونموشي أيمن : التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية - مذكرة ماستر في الاتصال التنظيمي - جامعة العربي التبسي - تبسة، 2021-2022، ص 35.

رابعاً : مجالات التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات، وهو يشمل العديد من المجالات التي تعمل بتكامل لتوفير استراتيجيات تسويقية فعالة.⁽¹⁾ وتشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي :

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق : يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي :

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

2- في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في

1- أحمد عبد الله : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات فعالة لبناء العلامة التجارية، مكتبة لبنان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2019، ص4.

تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

3- في مجال تسعير المنتجات :

طالما أن العملاء يلعبون دورًا نشطًا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجو يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة شأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4- في مجال الترويج :

يستخدم منظمات العمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقدم حزمة⁽¹⁾ من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع من خلال فترة زمنية معينة.

* اضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية :

- البريد الإلكتروني Email : يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- البريد الصوتي Voice-mail : وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

1- سماحي منال : التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مرجع سابق، ص 79-80.

- **الفاكس Fax mail** : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

5- في مجال التوزيع

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

6- في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.⁽¹⁾

خامساً : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة من الاستراتيجيات المترابطة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الوسائل الرقمية،⁽²⁾ وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي :

1- أحمد أمجدل : مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة الأردنية الهاشمية، 2014، ص92.

2- ثامر ياسر البكري : استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007-2008، ص51.

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموًا وإتساعًا منذ ولادة الويب وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسوق التي تعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على هذا شركة Amazon ويشير هذا النوع إلى :

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
 - التسوق من مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
 - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
 - الشراء من خلال مجموعة الأخبار
- ويتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :
- السهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)
 - ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة
 - إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين

2- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصًا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

ولعل أفضل الأمثلة لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود، ومن أهداف هذا النوع :

- تقديم منتجات بتكاليف أقل
- تحسين الأداء العام للمنشأة⁽¹⁾
- استعادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال : بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

3- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً، حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل منصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

1- علي عبد الله : التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص60-61.

وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.⁽¹⁾

سادسا : آثار التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يمكن التخوف منها، ولهذا فإنها كباقي التقنيات لها فوائد وعيوب، كما تقدم بعض المعايير التي يمكن أن تساعد على نجاحه، وفي هذا العنصر نذكر أهم آثار التسويق الإلكتروني.⁽²⁾

1- الآثار الاقتصادية

1-1- تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف :

- يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى العملاء بشكل مباشر بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

- يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة المنافسة مع الشركات الكبيرة بفضل المنصات الرقمية.

1-2- زيادة فرص العمل :

- ساهم التسويق الإلكتروني في خلق وظائف جديدة مثل إدارة المحتوى وتحليل البيانات، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

1- علي عبد الله : التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله ... الخ، مرجع سابق، ص61.

2- كوجل رانيا، مفري أم هاني : دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر للعلوم الانسانية والاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص30.

2- الآثار الاجتماعية :

2-1- تعزيز التواصل بين الشركات والعملاء : أصبح العملاء أكثر قدرة على التفاعل المباشر مع

الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

2-2- تغيير سلوك المستهلك : أتاح للعملاء مقارنة المنتجات والخدمات سهولة قبل الشراء، مما زاد

من وعيهم وثقتهم.

3- الآثار الثقافية

3-1- العولمة الثقافية : أدى التسويق الإلكتروني إلى انتشار العلامات التجارية العالمية، مما أثر

على العادات الشرائية والتفضيلات الثقافية.

3-2- تعزيز العلامات التجارية المحلية : أتاح للشركات الصغيرة في البلدان النامية الترويج

لمنتجاتها على نطاق عالمي.

4- الآثار البيئية

4-1- تقليل استهلاك الموارد : قلل من الحاجات إلى الاعلانات الورقية والمطبوعات، مما ساهم في

الحفاظ على البيئة.

4-2- زيادة الوعي البيئي : ساعد في نشر حملات توعية بيئية من خلال منصات التواصل

الاجتماعي.

5- الآثار التقنية

5-1- الابتكار في الأدوات التسويقية : حفز التسويق الإلكتروني الشركات على تبني أدوات تحليلية

وتقنيات متطورة لتتبع سلوك العملاء.

5-2- زيادة الاستثمار في التكنولوجيا، أدى إلى زيادة الانفاق على تطوير المنصات الرقمية والبنية

التحتية التكنولوجية.

التسويق الإلكتروني لا يقتصر على تعزيز المبيعات فقط، بل يمتد تأثيره إلى تعزيز التواصل، دعم الاقتصاد، وتحقيق الاستدامة، فهم هذه الآثار يساعد الشركات والمجتمعات على تحقيق أقصى استفادة منه وبطريقة مسؤولة ومستدامة.⁽¹⁾

1- رائد محمد عبدريّة : التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2011-2012، ص109-110.

خلاصة الفصل :

يتناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني كأحد الركائز الأساسية التي تشكل مستقبل الأعمال في العصر الرقمي.

حيث تم من خلاله التعريف بالتسويق الإلكتروني ومميزاته التي تجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي، مثل قدرته على الوصول إلى جمهور واسع، وقياس الأداء بشكل فوري، كما تم تسليط الضوء على مجالات التسويق الإلكترونية الرئيسية مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل الاتصال الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك، ناقش هذا الفصل الآثار المختلفة للتسويق الإلكتروني، بما في ذلك الآثار الاقتصادية مثل تحسين الكفاءة وخلق فرص العمل، والآثار الاجتماعية مثل تعزيز التفاعل مع العملاء ... الخ.

ونستخلص من خلال ما سبق أن التسويق الإلكتروني أداة ديناميكية تجمع بين الابتكار والكفاءة، مما يجعله أحد أكثر المجالات تأثيراً في العالم الرقمي الحديث، ومع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن تتوسع تطبيقاته، مما يفتح آفاقاً جديدة للشركات لتطوير استراتيجيات مبتكرة ومستدامة.

الفصل الثالث : الإطار النظري للمقاوالاتية النسوية في الجزائر

تمهيد

أولا : نشأة وتطور المقاوالاتية

ثانيا : المقاوالاتية النسوية وأهم مميزاتا

ثالثا : الفرق بين المقاولة النسوية والمقاولة الرجالية

رابعا : التحديات التي تواجهها المقاولة النسوية وسبل تأهيلها

خامسا : واقع المقاولة في الجزائر

سادسا : الآليات والأجهزة لترقية ودعم المقاولة النسوية في الجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد :

يتناول هذا الفصل مفهوم المقاولاتية أو ريادة الأعمال من منظور خاص حيث يركز على النساء ودورهن المتزايد في سوق العمل، يسلط الضوء على أهم مميزات المقاولات النسوية، كما يناقش الفروقات الموجودة بين المقاولات النسوية والرجالية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه النساء في مجال ريادة الأعمال مثل قلة الدعم المالي، القيود الاجتماعية وصعوبة التوفيق بين الحياة المهنية والشخصية.

من جهة أخرى يتناول هذا الفصل أهم الآليات والأجهزة لترقية ودعم المقاولات النسوية في الجزائر والتي يمكن أن تشكل مصدر إلهام للكثير من النساء بالإضافة إلى السياسات العامة التي تدعم مشاركة النساء في الأنشطة الاقتصادية.

أولاً : نشأة وتطور المقاولاتية

تبعاً للتعريفات المتعددة للمقاولاتية نجد أن تطور المقاولاتية مرتبط بتطور مفهومها، حيث أن محاولة البحث في نشأة المقاولاتية لا تنحصر في استقصاء تاريخي للكلمة، إذ إن كلمات مثل رائد أعمال أو الرواد كانت موجودة منذ قرون طوال، ولكنها انشغال على المفهوم ذاته وعلى الصعيد الانشغال المفاهيمي المتطور، فإنه قد يكون في وسعنا الجزم بأن نشأة المقاولاتية كانت مرهونة بنشأة نوع معين من الرأسمالية هو رأسمالية المنافسة والاحتكارات وقد خضعت الرأسمالية كنظرية ونظام اقتصادي إلى العديد من التطورات ولعل الحديث عن " صناعة الثقافة " الذي تبناه " تيو دور أدورنو " ومحاولة إدخال رأسمالي القرن السابع عشر تحديداً الترفيه والتسلية في بنية أعمالهم،⁽¹⁾ دفع للعمال والشغيلة للوصول إلى أقصى طاقتهم واحد من أبرز التحديات التي خضع لها هذا النظام الاقتصادي ناهيك عن المفهوم الراجح حالياً وهو " الرأسمالية الواعية " الذي يروج له " رالج سيسوديا " أستاذ في الأعمال العالمية في كلية بايسون والمقصود به ذاك النوع من الرأسمالية " الواعي " بالدفعات النقدية التي توجه له، والذي يحاول الاستفادة منها قدر المستطاع، سوى أن ما حدث من تطورات على بنية نظرية ونظام المقاولاتية كان مفاجئاً حتى الرأسمالية ذاتها، إذ بدأ هذا النظام الوليد يذهب من مسارات لم يكن الرأسماليون يتوقعونها، وما المسؤولية الاجتماعية في المقاولاتية إلا أحد تجليات هذا التطور، طالما فهمنا أنها " المسؤولية الاجتماعية " نظرية اجتماعية واقتصادية قائمة بذاتها وليست سلبية النظام الرأسمالي، فإن التطور التاريخي للمقاولاتية لا يزال يشهد عقود الأولى، إذ يتوقع الباحثون أن المقاولاتية ستحل يوماً محل إدارة الأعمال، وإن الباحثون يرون أن أكبر الاقتصاديات القادرة على إيجاد مزيج من المقاولين المبتكرين والمؤسسات والشركات الكبيرة الراسخة التي حققت مبتكراته ومكنتها

¹ - سعاد نائف البرنوطي : ادارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص 62.

تلك الخبرة من أن تنتج بكميات كبيرة تلك الابتكارات والأفكار والأساليب والوسائل، التي أوجدها ابتداء رواد الأعمال يتعزز مستقبلهم.⁽¹⁾

ونجد أن للمقاولاتية استراتيجيات التي تشجع المؤسسة على الابداع والابتكار والتفرد وأخذ المخاطرة، كما تشجع المقاول على اتخاذ القرار وأخذ المسؤوليات ومن أهم هذه الاستراتيجيات :

1- استراتيجية الابداع : هو مجموعة من العمليات التي يستخدمها الإنسان بما هو متوفر لديه من قدرات عقلية وفكرية وما يحيط به من مؤثرات بيئية في آن يتوصل إلى فكرة أو أسلوب أو نظرية ... حيث يحقق النفع للمجتمع أو المنظمة التي يعمل بها.

وفي تعريف لـ "Rami Shami" و "Lau j.B" يعرفان الإبداع على أنه يتمثل في التوصل إلى حل جديد لمشكلة ما أو فكرة جديدة، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج، أما من الناحية المؤسسة ككل فيعرف على أنه : فكرة جديدة تقوم المؤسسات خاصة المقاولات منها بتقديمها لم تأتي بها مؤسسات منافسة أخرى ومرتبطة بالتكنولوجيا وتتعلق بتطوير السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج، وإدارة رقابة الأعمال، والموارد البشرية والثقافية والهيكل التنظيمي.

2- استراتيجية الابتكار : قدمت العديد من التعاريف للابتكار، ويعد كل من تعريف " Le petit Rebert" و "Larousse" من بين التعاريف التي تدخل في البحث الشامل لهذه الظاهرة وبمعالقتها مع المقاولاتية، بحيث جاء في التعريفين ما يلي :⁽²⁾

1- سعاد نائف البرنوطي : ادارة الأعمال الصغيرة، مرجع سابق، ص 63.

2- محمد قوجيل : دراسة وتحليل سياسة دعم المقاولاتية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، 2015-2016، ص15.

الابتكار هو عملية ابتكار، استحداث، خلق شيء جديد، وبالتالي فالابتكار يتعلق بكل ما هو جديد وفي أي مجال اقتصادي أو اجتماعي، أما في مجال المقاولاتية، فالابتكار في الأغلب هو عامل محوري وهذا حسب ما جاء في تعريف "Julion" و "Marchesney" بحيث يقولان أن : الابتكار يمثل ركيزة للمقاولاتية، باعتباره أنه يتطلب أفكارًا جديدة من أجل عرض أو إنتاج سلع أو خدمات جديدة.

3- استراتيجية التميز : تتم من خلال إضافة شيء جديد إلى المنتج تميزه عن غيره، بحيث يمكن لصيغ التميز أن تأخذ عدة أشكال مثل : التصميم، الجودة، التعبئة أو التكنولوجيا، خدمات الزبائن، شبكة الموزعين، صورة نوع المنتج.

معظم المؤسسات المقاولاتية حتى تكون متميزة عليها العمل على رفع مواردها من خلال اكتساب الموارد المالية والاستفادة من التعليم بالموارد ذات القيمة، وحتى تكون الموارد متميزة لابد من تطويرها بشكل مستمر.

4- استراتيجية أخذ المخاطرة : سلوك المخاطرة ليست له حدود بين المؤسسات والأشخاص بالنسبة للمشاريع الجديدة، فكلما كانت المخاطرة أقل يكون الشخص عبارة عن عامل، وكلما زادت الخطورة يصبح مقاولا فإذا أخذ مخاطرة يكون تقييمه من الناحية الاقتصادية، ويكون ذو علاقات باتخاذ القرارات.

5- استراتيجية المبادرة : تقوم المؤسسات باغتنام الفرص في تقديم طرق جديدة للإنتاج والخدمات، والقيام بأعمال تنافسية من أجل مواجهة المؤسسات المنافسة، وكيفية تحسين الموقع التنافسي للاستمرارية والاستجابة للتغيرات في الأسواق.⁽¹⁾

1- محمد قوجيل : دراسة وتحليل سياسة دعم المقاولاتية في الجزائر - مرجع سابق - ص15-16.

ثانيا : المقاولاتية النسوية وأهم مميزاتا

اهتمت العديد من الأبحاث بمميزات المقاولات النسوية، وهذا من خلال التمييز بين ثلاث عناصر هي صفات المرأة المقاولات، خصائص المؤسسات المسيرة من طرف النساء، وطريقة دخولهم في الأعمال والنتائج تختلف وتبرز حسب نوع التكوين المزاوول نسبة المشاركة في الشبكات والتمويل.

فيما يخص صفات المرأة المقاولات فمعظم الدراسات أجمعت على أنها :

- أصغر سنا بالمقاولات مع الرجال.
- غالبا ما تلتحق بمجال المقاولات بعد قضاءها لفترة من البطالة (تربية أطفالها) أو نتيجة مشاكل واجهتها داخل المؤسسات التي كانت تعمل بها (مشكلة السقف الزجاجي، الجراعات ... الخ)
- هي أقل كفاءة من الرجال ويملكن خبرة مهنية أقل في تسيير المؤسسات أو في قطاع النشاط الذي تعمل به.
- أقل كفاءة على المستوى المالي التسييري أو المقاولاتي.⁽¹⁾
- أما بالنسبة لخصائص المؤسسات المسيرة من طرف النساء فهي عادة تتميز بما يلي :
- المؤسسات أقل سنا وحجما بالمقارنة مع تلك التي يمتلكها الرجال سواء في حجم الممتلكات، المبيعات أو العمال.
- يتمركز نشاطهن حول قطاعات النشاط النسوية ذات النمو المنخفض مثل التجارة بالتجزئة والخدمات وقليل ما يوجد نساء يمارسن نشاطهن في مجال التصنيع، النقل أو التحويل.

1- حنون فاطمة الزهراء : دور المقاولاتية النسوية في تحقيق التنمية المستدامة المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 12، العدد 03، 2020، ص 50-51.

- النساء المقاولات لا يفضلن أن يكون لهن شركاء على عكس الرجال.

أما فيما يخص النجاعة، فالنتائج تتنوع حسب تعريف النجاعة، فإذا قسنا النجاعة على أساس معدل بقاء المؤسسة فوجد أن نجاعة المؤسسات المسيرة من طرف النساء أكبر من الرجال، أما إذا قيسَت النجاعة على أساس نجاح المؤسسة فالنتائج متناقضة، أما إذا كان المؤشر هو النمو أو المردودية فالنتائج متماثلة تقريبا، لكنها تتخفف إذا أخذنا حجم المؤسسة كمؤشر.

أما فيما يخص الطرق التسييرية المتبعة فهي تتميز بما يلي :

- تفضل النساء الهيكل التنظيمي الأفقي ونمط تسييري مرن وتشجع على المشاركة تقاسم السلطة والمعلومة.

- بالإضافة للأهداف الاقتصادية، فمعظم النساء تمنح أهمية كبرى للأهداف الشخصية والاجتماعية، بمعنى توجههن أقل إتجاه تنمية حجم المؤسسة وهذا بسبب عدم المخاطرة وتخصيص وقت أكبر للواجبات العائلية.

وفي دراسة تحليلية قام بها Greenhalgh عن الصفات الضرورية للتفاوض الناجح اكتشف بأن سلوك الرجال المقاولين والنساء المقاولات حدّ مختلف حيث يسعن الرجال للكسب مهما كانت النتائج وهذا هو الأساس المشاكل في عالم الأعمال، أما في النساء فعلى العكس فيسعين من وراء التفاوض الحصول على علاقات دائمة وتعاون مريح لكلا الطرفين.⁽¹⁾

وكل هذه الخصائص والمميزات لشخصية المسيرة ومؤسستها من شأنها التأثير على المستوى التمويلي، المشاركة في الدورات التكوينية، والاستعانة بالتنظيمات الخاصة لدعم المقاولات حيث غالبا ما تستخدم النساء مدخراتهن الخاصة عند بدئ نشاطهن، أو الاستعانة بالقروض تحصل عليها من

¹ - زروقي نوال : زيادة الأعمال النسوية في الجزائر : التحديات والفرص، مجلة دراسات في العلوم الاقتصادية، المجلد 8، العدد 02، 2019، ص 115-116.

محيطها ونادراً ما تلجأ للشبكات الخاصة للدعم التي تساعد على توفير المعلومة وعرض الفرص الممكنة وقليلًا ما تتابع النساء تكوين خاص وتكميلي في مجال تسيير المؤسسات أو الالتحاق بالتنظيمات المساعدة على المقاولات وهذا بسبب نقص معلوماتهم حول الهياكل والمساعدات الموجودة.⁽¹⁾

ثالثا : الفرق بين المقاولاتية النسوية والمقاولاتية الرجالية

تشير البعض من الدراسات إنه ليس هناك فروقات كبيرة بين المرأة المقاولات والرجل المقاول في الأبعاد الشخصية والممارسات والدوافع السلوكية التي يتميز بها المقاولون التي تتضمن : المبادرة، حب الاستقلالية، حب الانجاز، الإصرار على النجاح، الثقة في النفس، الميل للأخذ بالمخاطرة والابداع. لكن تبقى هناك فروقات قليلة بينهما في كيفية تسيير المشروع، فالمرأة المقاولات إذا ما قورنت مع الرجل المقاول من ناحية تسيير أمور المشروع، نجد بأنها لديها قدرة على التكيف مع الظروف على نحو أكبر وتقويض الصلاحيات للغير، كما تعتمد على التخطيط طويل الأجل ولديها حس اجتماعي أكبر من الرجل.

وأكدت دراسة قام بها البنك الدولي بأنه لا يوجد فروقات كبيرة المشاريع التي تملكها وتسييرها المرأة والتي يملكها ويتولى تسييرها الرجل، إذ تم إجراء هذه الدراسة بغية إلغاء التصور الشائع بأن مؤسسات الأعمال والتجارة التي تملكها النساء تكون في أغلب الأحيان ذات حجم صغير وأنها أقل تطوراً وتعمل في اقتصاد الظل حيث خلصت هذه الدراسة إلا أن المشاريع التي تملكها النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مبنية على أسس ثابتة ومستقرة له إنتاجية عالية وتستخدم

1- ناصري سامية : دور التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع النسوية، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 15، العدد 01، ص80.

تكنولوجيا حديثة، كما ترتبط بالأسواق العالمية مثلها مثل الشركات التي يديرها الرجل، أما على مستوى العمالة فالمقاولات النسوية تشمل بنية ضخمة من اليد العاملة المهنية ذات التكوين المتخصص.⁽¹⁾

وهناك من يرى بأنه يمكننا التفريق بين المقاولات النسوية والمقاولات الرجالية من خلال الخصائص والمواصفات الشخصية للمقاول أو المقاولات وخصائص المؤسسة مثل : السن، المستوى التعليمي، الخبرة في مجال النشاط، مدى مساهمة المقاول في دخل الأسرة طريقة بداية النشاط، مستوى الرضا، رقم الأعمال، عمر المشروع، عدد العمال، رأس مال المشروع وحجم المبيعات.

كما يلخص البعض الآخر كما سبق ذكره ويرى بأنه اختلاف المقاولات النسوية والمقاولات الرجالية، يمكن أن يظهر من خلال ثلاث عناصر وهي الصفات الشخصية للمقاول، خصائص المؤسسة وطرق التسيير المتبعة.

لخص العديد من الباحثين جملة من خصائص المرأة الريادية أو المقاولات النسوية التي تميزها عن المشاريع الرجالية، ويمكن تحديدها في الجدول الآتي :⁽²⁾

-
- 1- سطوطاح سميرة : الفعل التنموي والأنثوي الجزائري بين الممارسات العملية والعوائق الثقافية - مجلة التسيير والاقتصاد، الجزء 3 العدد 1، عنابة، الجزائر، 11-20، 2015، ص ص 97-100.
 - 2- براحلية عبير ومجابهة هديل : المرأة المقاولات ودورها في تحقيق التنمية الاجتماعية، مذكرة الماستر في تنظيم وعمل، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022-2023، ص 60.

جدول رقم 02 : يوضح الفرق بين المقاولات النسوية والمقاولات الرجالية

صفات المرأة المقاولات مقارنة بالرجل المقاول	خصائص المؤسسات المسيرة من طرف المرأة مقارنة بالرجل	طريقة التسيير المتبعة من طرف المرأة مقارنة بالرجل
أقل سنا	أقل سنا وحجما	تفضيل الهيكل التنظيمي الأفقي
تلتحق بالمقاولات بعد قضاء طويلة من البطالة أو المكوث بالبيت أو مواجهة مشاكل في عملها السابق	تمركز النشاط المقاولاتي في القطاعات منخفضة النمو	تقوم بتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية بالدرجة الأولى
أقل كفاءة	ليس فيها شركاء	تقاسم السلطة والمعلومة مع الغير
أقل خبرة في مجال النشاط	أقل نجاح	أكثر حفاظاً على الموارد وتوفيراً
أقل خبرة في تسيير مؤسسات	أطول بقاء	لديها قدرات تفاوضية عالية
أقل كفاءة في مستوى	مردودية ونمو ضعيف	نمط تسييري مرن

المصدر : إيمان بية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر - مذكرة ماستر - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012-2013، ص58.

رابعاً : التحديات التي تواجهها المقاولات النسوية وسبل تأهيلها

1- التحديات :

رغم كل ما يقال عن مميزات المقاولات النسوية، وعلى نحو يرغب الكثير في إقامتها إلا أنه في نفس الوقت تثار توليفة واسعة من المشكلات التي قد تعوق بل تحد من إمكانية انطلاقها وتتباين هذه المشكلات من حيث شدتها وخطورتها وتهديدها لوجودها واحتمالات نموها، ويعتبر التعرف عليها أمراً ضرورياً بإيجاد أفضل السبل والوسائل لمعالجتها.

وقد تواجه المقاولات العديد من الصعوبات والتحديات التي تعيق مشاركتهن في النشاط

الاقتصادي، يمكن إجمال هذه الصعوبات في الآتي :

أ- صعوبات تمويلية : يمكن حصرها فيما يلي :

- تعتمد النساء المقاولات في أغلب الأحيان على التمويل الذاتي (مواردهن المالية الخاصة وموارد عائلاتهن) أما اللجوء إلى القروض البنكية ولأجهزة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر والصندوق الوطني للتأمين على البطالة فيبقى ضعيف، حيث أن 60% منهن لا يعرفن هذا الجهاز وبالتالي فهن تعملن في حدود الامكانيات المالية المحدودة المتاحة لهن.

- نظرًا لأن الكيانات القانونية لمشروعات المرأة الاقتصادية تكون في الغالب مؤسسات فردية فإنه يصعب عليها زيادة رؤوس أموالها عن طريق أسهم في الأسواق المالية أو إصدار سندات للاقتراض.
- تردد بعض البنوك التجارية في منح هاته المقاولات قروضًا ائتمانية قصيرة أو طويلة الأجل ما لم تكن تلك المؤسسات تتمتع بشهره واسعة أو بضمان مؤسسة أو شخصية معروفة في الوسط التجاري.⁽¹⁾

ب- صعوبات تسويقية وإدارية : تتمثل في ما يلي :

- انخفاض الامكانيات المالية لمشاريع المرأة الاقتصادية، مما يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة لعدم قدرتها على توفير معلومات عن السوق المحلي والخارجي وأذواق المستهلكين.
- مشاكل ارتفاع تكاليف النقل وتأخر العملاء في تسديد قيمة المبيعات وعدم دعم المنتج الوطني بالدرجة الكافية.
- كثرة إجراءات الإنشاء وصعوبة تكوين الملف، وخاصة من لجان إلى صناديق الدعم، فقد واجهن الكثير من العراقيل الإدارية المتعلقة بالقرض الذي تحصلن عليه.

1- كواش خالد وبن قمجة زهرة : المقاولات النسوية في الجزائر (الأهمية الواقع والتحديات)، مجلة الماجستير، العدد 02، 2020-2021، ص ص 40-41.

ج- صعوبات فنية : تتمثل فيما يلي :

- تعتمد مشاريع المرأة الاقتصادية عادة على قدرات وخبرات أصحابها في العمل بصفة رئيسية، كما أنها تلجأ عادة إلى استخدام أجهزة ومعدات قد تكون بدائية أو أقل تطوراً عن تلك المستخدمة في المؤسسات الكبيرة، أو لا تتبع أساليب الصيانة أو الأساليب الانتاجية المتطورة التي تساعد على تحسين جودة منتجاتها بما يتماشى مع المواصفات العالمية في الأسواق الدولية.⁽¹⁾
- كما أن اختيار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج اللازمة لأعمال هذه المؤسسات قد لا تخضع لمعايير فنية وهندسية مدروسة ولكنها تعتمد في أغلب الأحوال على خبرة أصحاب هذه المؤسسات التي قد تكون محدودة في بعض المجالات الأمر الذي قد يؤدي إلى عدم تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها في بعض الأحيان، مما يحد من قدرتها على التصدير إلى الأسواق الخارجية خاصة إلى أسواق الدول الصناعية المتقدمة.

بالإضافة إلى مجموعة من المعوقات الأخرى نذكر منها :

- نقص تكوين وتدريب المقاولات في مجال نشاط مشروعهن (غياب ثقافة التكوين) فأغلب صاحبات الحرف والصناعات التقليدية يتعلمن بورشات.
- سوء معاملة الزبائن وتأخرهم في الدفع وأحياناً أخرى امتناعهم عن الدفع ولا يوجد من يحميها منهم.
- مشاكل مع العمال وعدم اتقانهم للعمل (لعدم تلقيهم التكوين المناسب) بالإضافة إلى عدم الالتزام بالمواعيد المحددة للدوام.

¹ - أوبختي نصيرة وبن شواط سمية : المقاولات النسوية الناشئة في الجزائر والتحديات التي تواجهها حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03-04-10، 2020، ص301.

- تدخل أفراد العائلة (خاصة الأزواج) في تسيير المقولة وفي اتخاذ القرارات.
- صعوبة تنقل المرأة لوحدها (خاصة الريفية) لمتابعة مشاريع أخرى أو للمشاركة في الملتقيات والبرامج التكوينية للاستفادة من خبرات الدول الأخرى في هذا المجال، لرفض العائلة ذلك مما يقلل من حظوظ نجاحها.⁽¹⁾

2- تأهيل وتحديث المقاولات النسوية

- تؤدي المقاولات النسوية دورًا حيويًا في التنمية الاقتصادية في جميع الدول سواء كانت متقدمة أو نامية وحتى تتوافر مقومات بقاء وتميز أداء المقاولات النسوية الجزائرية ومواجهة تحديات عصر العولمة يجب العمل على :
- زيادة توعية المقاولات حول الخيارات التمويلية المتاحة وتسهيل وحول النساء المقاولات إلى مصادر التمويل المناسبة وكذا تخصيص برامج إرشادية حول القروض وفرص الاستفادة منها.
 - البحث عن طرق من شأنها تعزيز عملية الاتصال بين صاحبات المشاريع في مناطق الشمال والغرب والشرق والجنوب بغية استفادة إحداهن من تجارب الاخريات.
 - دعم وتشجيع صاحبات المشاريع الصناعية غير المصرح بأعمالهن للدخول إلى عالم بشكل رسمي وقانوني.⁽²⁾
 - الترويج لإقامة المشاريع الصناعية التي تتماشى وإمكانيات المرأة والتزاماتها العائلية.
 - تنمية مشاركة الجمعيات النسائية وجمعيات أصحاب الاحتياجات الخاصة في رسم السياسات والخيارات الموجهة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الخاصة بهذه الشرائح من المجتمع.

1- أوبختي نصيرة وبن شواط سمية : المقاولات النسوية الناشئة في الجزائر، مرجع سابق، ص302.

2- منيرة سلامي ويوسف قريشي : المقاولات النسوية في الجزائر (واقع إنشاء وتحديات مناخ الأعمال)، مجلة أداء مؤسسات الجزائرية، العدد05، 2014، ص91.

- تعزيز قدرات المكاتب الاستشارية التي سوف تواكب المقاولات في عملية التأهيل والتحديث.
- توعية المؤسسات المالية والقطاع الخاص في المنطقة من أجل تشجيع روح المقاولاتية في الريف مما يساهم في خلق أكبر عدد من الفرص أمام المرأة فيما يخص التشغيل والحصول على التمويل.
- تشجيع البحث حول المرأة المقاولاتية في المناطق الريفية وتحفيز إنتاج البيانات الإحصائية الخاصة بالنوع فيما يتعلق بالتأثير المتفاوت لسياسات واستراتيجيات التنمية الريفية في المنطقة.
- التخفيف من الإجراءات الإدارية والوثائق والتراخيص الضرورية من أجل تأسيس المؤسسة والمدة التي يستغرق فيها منح القروض.
- إجراء دراسة تمكن من ضبط الاحتياجات من الدعم الفني في مجال التكوينات وإنشاء وتسيير المقاولات النسوية.
- تعميق وتنفيذ برامج إنشاء وتسيير المقاولات وإقامة نظام لمؤازرة وتأطير النساء المقاولات.
- إقامة وحدات نموذجية لحضانة مقاولات الفتيات حملة الشهادات، وذلك بالتنسيق مع هياكل التكوين الفني والمهني.
- متابعة تنفيذ المشاريع والبرامج والاستراتيجيات الرئيسية في مجال الترقية النسوية.⁽¹⁾

خامسا : واقع المقاولاتية النسوية في الجزائر

أصبحت المرأة الجزائرية عنصراً فعالاً خارج الإطار التقليدي المعروفة به، خاصة بعد ولوجها عالم المقاولاتية، فبالرغم من ضآلة نسبة مشاركتها في أعمال المقاولاتية وإدارة الأعمال مع الرجال، إلا أن أرقام السنوات الأخيرة تشير إلى قفزة نوعية في مساهمتها في عدد من المجالات المتميزة وتوضح

1- منيرة سلامي ويوسف قريشي : المقاولاتية النسوية في الجزائر (واقع إنشاء وتحديات مناخ الأعمال)، مرجع سابق، ص92.

أرقام الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة إن حصة المرأة من المشاريع المقاولاتية التي أحصيت على مستوى الصندوق إلى غاية فيفري 2016 بلغت 9%، أما في سنة 2015 فقد تم تمويل أكثر من 15% من المؤسسات التي تدار من طرف النساء.

وتشير الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة التي تعد القبلة المفضلة للنساء إلى نسب عالية للمشاركة النسوية في مشاريع المقاولاتية حيث أنه تم تمويل أكثر من 476 ألف مشروع لفائدة النساء وهو ما يعادل 62% إلى 63% في إشارة واضحة إلى إقبال المرأة على خلق مشاريع مصغرة، ولجت المرأة مختلف الميادين الاستثمارية حتى التي كانت إلى وقت قريب حكراً على الرجال وهو ما تأكده الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بالجزائر شرق، الذي أكد أن النساء المقاولات تحولت إلى نوعية مختلفة من المشاريع لا سيما تلك المتعلقة بميدان الفلاحة ومجال النظافة وكذا الصناعة الابتكارية.⁽¹⁾

بالإضافة إلى أن المرأة الناشطة تساعد في زيادة الناتج المحلي الخام، وتساعد في تحقيق الأرباح وإعانة عائلتها، حيث لا يجب أن ننسى فئة النساء اللواتي يعملن في المجال غير الرسمي واللاتي يشكلن النسبة الأكبر، حيث لا يخفى عن الجميع أن ليس جميع النساء بإمكانهن إعلان نشاطهم بشكل واضح ورسمي لظروف عديدة وأسباب⁽²⁾ مختلفة، كما لا ننسى أيضا أن هناك أحيانا رجال يستعملون أسماء زوجاتهم أو أخواتهم أو بناتهم لافتتاح سجلات تجارية، لكن التسيير الحقيقي للعمل الخاص يكون من طرف الرجل، ولقد حققت المرأة في الجزائر نسبة عالية في مجال مهن التمريض، الطب، الهندسة والتدريس في مختلف أطواره وبعض المهن الادارية، لكنها بقيت بعيدة عن

1- نعمي حكيمة وآخرون : واقع المقاولاتية النسوية والحرف بالجزائر، الملتقى الدولي حول المقاولاتية والإبداع، 2017، ص13.

2- البشير الزبيدي وحسام غرداين : واقع وآفاق المقاولاتية النسوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 06- عدد2-31-12-2021، ص179.

مجال التصنيع وربوية العمل ولم تقتحم هذا المجال إلا مؤخرًا وكان انضمامها لمجال الأعمال يمثل

حالات فردية يعوزها الكفاءة والاحترافية، وهذا راجع لأسباب عديدة نذكر منها :

- طالما اعتبر خروج المرأة للعمل للضرورة الملحة عندما لا تجد من يعينها.
- عدم مقدرة بعض النساء على التوفيق بين العمل المقاولاتي والمنزل.
- عدم توفير بيئة أسرية تشجع المرأة على العمل والابداع.
- عدم مقدرة بعض النساء على تحمل عبء المسؤولية، فالكثيرات يسندهن رجال في أعمالهن.
- الخوف من المبادرة والمخاطرة.⁽¹⁾

رغم كل هذه الأسباب إلا أن هناك نسوة مقاولات نجحن حتى في مجالهن وفرحوا أنفسهن في

سوق المقاولاتية في الجزائر على الرغم من وجود المنافسة.

سادسا : الآليات والأجهزة لترقية ودعم المقاولاتية النسوية في الجزائر.

الجزائر كغيرها من البلدان تفتتت لأهمية انشاء المؤسسات وترقية النسيج المؤسسات وتسعى

جاهدة لتشجيع الاستثمار فيها، وهذا ما تلمسه من خلال السياسات المنتهجة في السنوات الأخيرة، لكن

التساؤل المطروح يتمحور حول نصيب المرأة المقاولات من هذه الآليات، ومدى وجود خصوصية.

1- التعاونية الشبانية : نظرًا لانخفاض وتيرة التشغيل، ونتيجة التقهقر التام للنظام الاجتماعي

الاشتراكي وكذلك الأزمة الاقتصادية خاصة انخفاض أسعار البترول وما سبب من عجز مالي للدولة،

وزيادة نسبة البطالة ومع تفاقم الأحداث إلى درجة الدموية والتي عرفها الشارع الجزائري فيما سمي

أحداث أكتوبر 1988، والتي أدت إلى مراجعة أصحاب القرار وشروعهم في إحداث إصلاحات على

مختلف الأصعدة والتي عبرت عن وعي أصحاب القرار السياسي النسبي للمشاكل الاجتماعية التي

1- البشير الزبيدي وحسام غرداين : واقع وآفاق المقاولاتية النسوية في الجزائر، مرجع سابق، ص 180.

يتخبط فيها جيل الشباب الذي أحدث القطيعة مع السلطة السياسية من بين الاصلاحات ما تعلق بالتشغيل وهو مصادقة مجلس الوزراء في 23 ديسمبر 1987 على أول برنامج وطني لتشغيل الشباب والذي تجسد العمل به ابتداءً من سنة 1988 كإجراء استعجالي على المدى القصير، يتمثل هذا البرنامج في التعاونيات الشبابية التي تعتبر إطار تنظيمي يسمح للشباب العمل في جماعات ومن كلا الجنسين حيث ينشطون في أحد التخصصات الحرة وفي مختلف الميادين (تجارة، صيانة، كهرباء) وكانت التجربة في البداية تركز على المشاريع - التعاونيات - في القطاع الفلاحي الذي اعتبر الميدان الذي مكن من استيعاب أعداد كبيرة من الشباب البطال، ولقد كلفت الجماعات المحلية مهمة التكفل بالإجراءات الإدارية التي تسهل للشباب الحصول على قروض بنكية تمكنهم من البدء والانطلاق في مشاريعهم، كما أن الدولة أدرجت ضمن عناصر التحفيز الشباب إجراءات الإعفاء الكلي لمدة 03 سنوات من الضريبة على الأرباح الخاصة ما تعلق بقطاعي التجارة والصناعة.⁽¹⁾

2- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة : يقدم هذا الصندوق دعماً مالياً للنساء الراغبات في إنشاء مشاريعهن الخاصة من خلال منح قروض مسيرة، إضافة إلى توفير تكوين ودعم استشاري. قام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بإجراءات جديدة في بداية سنة 2004 والمتعلقة بمساعدة البطالين على إنشاء أعمال ومشاريع حرة حيث أنه وبمقتضى "المرسوم التنفيذي رقم 04 المؤرخ في 94 المؤرخ في 06 جويلية 1994 والذي يترجم 03 جانفي 2004 والذي يتم المرسوم التنفيذي رقم 188 إمكانية المشاركة في تمويل خلق النشاطات السلعية والخدماتية من طرف البطالين أصحاب المشاريع البالغين من 35 - 50 سنة على أن يكونوا مسجلين في وكالة التشغيل لا أكثر من 6 أشهر،

1- شلوف فريدة : المرأة المقاول في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2009، ص ص 60-61

ومن خلال هذا الإجراء أصبح الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة يساعد البطالين من خلال إعطائهم فرحة بناء مشاريع عمل حرة وبصورة مستقلة.⁽¹⁾

جدول رقم 03 : المشاريع الممولة من طرف الصندوق الوطني عن البطالة اصدار أفريل 2020.

قطاع النشاط	عدد المشاريع	النساء	الرجال	نسبة مشاريع نساء
الزراعة	58141	55441	2700	05%
الصناعات التقليدية	43130	35793	7337	17%
البناء وأشغال عمومية	34889	34069	820	02%
الري	560	535	25	04%
الصناعة	27352	23348	4004	15%
الصيانة	10573	10396	177	02%
الصيد البحري	1131	1115	16	01%
مهن حرة	11917	6439	5478	46%
خدمات	108561	90550	18011	17%
نقل البضائع	56530	55921	709	01%
نقل المسافرين	18997	18516	481	03%
المجموع	371781	332123	39758	09%

المصدر : وزارة الصناعة والمناجم، الحصيلة الإحصائية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : العدد 36، أفريل 2020، ص34.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المشاريع التي تمتلكهن النساء 19% من مجموع المشاريع وأن النساء ينافسن الرجال في قطاع المهن الحرة بنسبة 46% وبنسبة إلى الصناعات التقليدية والخدمات 17% من إجمالي المشاريع وهذا راجع إلى طبيعة النشاطات التي تتناسب مع خصائص المرأة وإبداعاتها وابتكاراتها في ذلك المجال يوفر لها أكثر ملائمة للتوفيق بين وظيفتها وعملها المنزلي،

1- منيرة سلامي وإيمان بية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 52.

أما باقي النشاطات في نسب ضعيفة ومتقاربة باستثناء الصناعة تمثل نسبة 15% أي خاص بالنساء صاحبات الشهادات.

3- تجربة المؤسسات المصغرة : نظراً للتزايد المستمر لمعدلات البطالة وما إنجر عنه من مظاهر الطبقيّة وفقدان القيم الاجتماعية خاصة ما تعلق بالعدالة والمساواة، هذه السنة شهدت ميلاد جديد للتشغيل سمي بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب التي جاءت بتجربة المؤسسات المصغرة، وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشباني من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات وقد أنشئت سنة 1996.

4- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر : في ظل الظروف الصعبة عملت الدولة الجزائرية للوضع الاجتماعي على إضافة برامج تشغيل ودعم إنشاء المشاريع، ومن بين هذه البرامج تجربة القرض المصغر من خلال جهاز جديد سمي بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر والذي يسمح بمتابعة هذه التجربة التي تشمل الأشخاص دون 18 سنة وما فوق بدون دخل أو لهم مدخول غير مستقر، وهذا يخص أيضا النساء في المنزل، الحرفيين، الشباب بدون عمل وكانت انطلاقة هذا البرنامج في 1999، حيث أن كل الراغبين في خلق مناصب عمل ذاتية، أو بعث وتطوير نشاط منتج لسلع أو خدمات، فإن القرض المصغر يسمح لحصول على سلفة بنكية صغيرة تتراوح بين 50 000 دج إلى 350 000 دج يتم تسديدها على مدى 12 شهراً إلى 60 شهراً ومن سنة إلى 05 سنوات لاقتناء عتاد صغير أو مواد أولية لممارسة النشاط أو حرفة محدودة.⁽¹⁾

1- منيرة سلامي وإيمان بية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، مرجع سابق، ص 53.

5- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار : شهدت الوكالة التي أنشئت في إطار الإصلاحات الأولى في الجزائر خلال التسعينات والمكلفة بالاستثمار تطورت للتكيف مع التغيرات الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، هذه المؤسسة الحكومية التي كانت تدعى في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار من 1993-2000 ثم أصبحت بعد ذلك الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار خولت لها مهمة تسهيل وترقية واصطحاب الاستثمارات والمشاريع ومتابعة ودعم أرباب العمل لأجل مشاريعهم الاستثمارية.⁽¹⁾

6- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية " ANADE " (وكالة أنساج سابقا)

وكالة " أنساج " تحمل تسمية الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية حسبما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 والذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 96-396 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي وتغيير تسميتها.

6-1 : الإجراءات الجديدة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

للاستفادة من إعانة الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب سابقا والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية حاليًا عند إحداث أنشطتهم يجب على الشباب ذوي المشاريع أن يستوفوا الشروط مجتمعة كالآتي :

- أن يتراوح عمره ما بين 19 و 40 سنة.
- أن يكون ذو شهادة أو تأهيل مهني.

1- منيرة سلامي وإيمان بية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، مرجع سابق، ص 55.

- أن لا يكونوا قد استفادوا من تدبير إعانة بعنوان إحداث النشاطات.⁽¹⁾

الجمعيات غير الحكومية الداعمة للمقاوالاتية النسوية الجزائرية :

من أهم الجمعيات التي تنشط على المستوى الوطني في دعم المقاوالاتية وهما SEVE و AME.

1-7 : جمعية السيدات الجزائريات رئيسات المؤسسات SEVE : تأسست هذه الجمعية سنة 1993

والتي تعني المعرفة والرغبة والمبادرة، كما تعتبر هذه الجمعية عضوة في المجلس الاقتصادي والاجتماعي وشريك في الغرفة التجارية والاقتصادية المكلفة بمتابعة ميثاق الشراكة المتوسطي، وكذا عضو في المجلس الوطني الاستشاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تستند الجمعية استراتيجيتها

على : الإعلام، التكوين وحث النساء على إنشاء رئيسات المؤسسات نذكر ما يلي :

- تحديد وتثمين إمكانيات ومعارف النساء رئيسات المؤسسات في جميع مجالات النشاط.

- دعم ومساندة مشاريع إنشاء المؤسسات النسوية.

- تحديد إمكانيات الرعاية، فرص المناولة، إعادة إطلاق الأعمال والاستثمارات.

- تنظيم ملتقيات حول المقاوالاتية النسوية والمشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية.

8- اتخاذ إجراءات جديدة لتطوير المقاوالاتية النسائية : أكد وزير الصناعة والمناجم أن الحكومة

اتخذت عدّة إجراءات لمنح فرص للنساء المقاوالات وتمكينهن من مواجهة الصعوبات التي تعترضهن في نشاطاتهن، وخلال ملتقى حول تطور نشاط النساء رئيسات المؤسسات في منطقة شمال إفريقيا

1- علي عبد الله العراي : ريادة الأعمال النسائية، الواقع والتحديات، البحرين، نموذجا قسم البحوث والدراسات، إدارة شؤون اللجان والبحوث، البحرين، 2012، ص ص 18-20.

والشرق الأوسط " مينا " من تنظيم جمعية النساء الرئيسيات المؤسسات من أجل تمكين النساء لتطوير وترقية الشراكة النسائية في قطاع الصناعة.⁽¹⁾

1- سلامي منيرة : دراسة وتحليل واقع المقاولات النسوية بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من المقاولات، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2014-2015، ص 195.

خلاصة الفصل :

يتمحور هذا الفصل حول دور المرأة في مجال ريادة الأعمال وكيفية تمكينها لتحقيق النجاح في هذا القطاع، حيث يسلط الضوء على مختلف التحديات التي تواجه النساء عند تأسيس وإدارة مشاريعهن الخاصة مثل قلة التمويل، العوائق الثقافية والتمييز الاجتماعي، بالإضافة إلى الضغط الناتج عن مسؤولياتهن الأسرية.

وفي الوقت نفسه يبرز هذا الفصل نماذج عن أهمية دعم السياسات الحكومية والمبادرات التي تساهم في خلق بيئة ملائمة لتطوير الأعمال النسوية، سواء من خلال توفير التدريب، التمويل أو تشجيع الشركات الاجتماعية.

بالمجمل يقدم الفصل رؤية متكاملة حول كيفية تعزيز المقاوالاتية النسوية كأداة لتمكين المرأة اجتماعيًا وثقافيًا ويؤكد على أهمية تضافر الجهود لتجاوز المعوقات التي قد تحد من قدرات النساء في هذا المجال.

الفصل الرابع : الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولا : مجالات الدراسة

ثانيا : العينة وكيفية اختيارها

ثالثا : المنهج المستخدم

رابعا : أدوات جمع البيانات

خامسا تقنيات المعالجة الإحصائية للبيانات

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد التعرف على موضوع الدراسة وتناول جزئياته نظريًا، وبعد تمحيص ومناقشة الدراسات،
وجب أن ننتقل إلى مرحلة تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة التي تم اتباعها في البحث الميداني،
ابتداءً من تحديد مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية، العينة وكيفية اختيارها، المنهج
واستخداماته، ثم أدوات جمع البيانات وأخيرًا تقنيات وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

أولاً : مجالات الدراسة

1- المجال المكاني :

يقصد بالمجال المكاني، المكان المخصص لإجراء البحث الميداني، بحيث وقع الاختيار على ولاية الطارف كميدان للدراسة، باعتبارها من الولايات التي تعرف نشاطاً متزايداً في مجال المقاولاتية السنوية، وقد تم اختيارها كذلك نظراً لتوفر عينة متنوعة من النساء المقاولات الناشطات في مجالات مختلفة، ولتواجد بنية رقمية مقبولة تتيح استخدام التسويق الإلكتروني كأداة دعم وتطوير. كما أن القرب من المحيط الاجتماعي والاقتصادي للعينة المختارة تساعد على جمع البيانات بشكل فعال، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوصل إليها.

حيث تم الاتصال بالمسؤولين في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM من أجل تزويدنا بالمعلومات والمعطيات الكافية عن مجال الدراسة (أنظر الملحق رقم 01)، وكذا تسهيل التواصل مع المقاولات النساء بولاية الطارف.

2- المجال الزمني :

تمتد الفترة الزمنية التي أنجزت خلالها هذه الدراسة من 15 فيفري 2025 إلى 06 أفريل 2025، حيث شملت هذه المدة مختلف مراحل البحث، من جمع المعلومات النظرية وتصميم أدوات البحث إلى توزيع الاستبيانات وجمع البيانات ثم تحليلها واستخلاص النتائج، وقد ساعد هذا الإطار الزمني في ضمان دقة أكبر في عملية التحليل والتعامل مع البيانات واستخدام التسويق الإلكتروني خلال الفترة المدروسة، ويمكن تقسيم مجال الدراسة الزمني إلى عدة مراحل وذلك كما يلي :

المرحلة الأولى : تمتد من تاريخ 10 أكتوبر 2024 إلى 25 أكتوبر 2024 وقد تم فيها : اختيار الموضوع المدروس والذي يندرج تحت عنوان : دور التسويق الالكتروني في دعم مشاريع المقاولاتية السنوية.

المرحلة الثانية : من 02 نوفمبر 2024 إلى 10 فيفري 2025 : وقد تم فيها إعداد الإطار النظري للدراسة.

المرحلة الثالثة : وتمتد من 15 فيفري 2025 إلى 06 أفريل 2025 وقد قمنا فيها بالنزول للميدان لجمع المعطيات والبيانات وذلك من خلال توزيع الاستبيانات على المقاولات.

المرحلة الرابعة والأخيرة : والممتدة من 04 أفريل 2025 والتي قد تم فيها تحليل البيانات والنتائج بالإضافة إلى طباعة المذكرة.

3- المجال البشري :

المجال البشري هو فضاء اجتماعي يتم إنتاجه من خلال العلاقات الاجتماعية حيث لا يكون مجرد إطار جغرافي بل حيزًا يحمل آثار الفعل الاجتماعي والتاريخي للأفراد والجماعات.

وينظر علم اجتماع الاتصال إلى المجال البشري باعتباره فضاءً اجتماعيًا وثقافيًا تنعكس فيه تفاعلات الأفراد والمجموعات وتتجلى من خلاله أنماط الاتصال والمعاني التي تنتجها المجتمعات، فالمجال البشري لا يقتصر على البعد الجغرافي فحسب، بل يتحول إلى الوسط الدلالي مشبع بالرموز. حيث يلعب الاتصال دورًا جوهريًا في إنتاجه وإعادة تشكيله باستمرار، إنه مجال يتكون من شبكات تواصلية، وممارسات اجتماعية وخطابات إعلامية تعيد إنتاج الواقع وتؤثر في إدراك الأفراد له.¹ ويتم تطبيق أدوات البحث في هذا المجتمع بغرض الوصول إلى النتائج المرجوة ، إذ يتم اختياره من خلال مراعات قواعد واعتبارات علمية دقيقة تستجيب لمتطلبات الدراسة، وتتلاءم مع أهدافها.

1- عبد الوهاب بوحديبة : المجال والسلطة والمجتمع، المركز الثقافي الغربي، بيروت، 2004، ص41.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة نساء المقاولات بولاية الطارف واللواتي بلغ عددهن 317 مقالة؛ منهن 60 مقالة مدرجة في الملحق رقم 01، ينشطن في مجالات مختلفة منها: النشاط التجاري والصناعي والفلاحي والخدمات...، حيث تم التوصل إليهن من خلال التعاون مع "الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM" *

ثانيًا : العينة وكيفية اختيارها

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁽¹⁾

وتعرف كذلك على أنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، فالعينة عيارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل منها البيانات الأولية ويشترط في هذا الصدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث⁽²⁾.

ونظراً لما تتطلبه عملية البحث من جهد ووقت كبيرين في ظل استخدام أداة الاستبيان، وكذا عدم توفر معطيات كافية عن جميع الوحدات المشكلة لمجتمع البحث، سيما فيما يتعلق بعناوين

* المصدر : مقابلة مع مدير الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM بتاريخ 2025/02/15.

1- در محمد : أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، المجلد ع، العدد 9، الجزائر، 2017، ص313.

2- فزاع آية، بوعشة ملاك وآخرون : عوامل التتميز المدرسي، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع، الجزائر، 2021/2022، ص43.

المقاولات أو أرقام هواتفهن أو عناوين البريد الإلكتروني التي تسهل لنا سبل الاتصال والتواصل معهن؛
تطلب منا الأمر اختيار أسلوب العينة القصدية.

ومن مزايا هذا النوع من العينات :

- التركيز على الفئة المستهدفة بحيث يتم اختيار الأفراد الذين يمتلكون خبرة أو معرفة تتعلق
بموضوع الدراسة.

- فعالة من حيث الوقت والجهد لأنها لا تتطلب اختيار أفراد عشوائيين، بل يتم انتقاء المشاركين
بعناية حسب معايير محددة.

- مفيدة في الحالات النادرة أو المتخصصة، عندما يكون المجتمع المستهدف صغيراً.

- مناسبة للبحوث النوعية بحيث تستخدم بكثرة في الدراسات الاستكشافية أو النوعية التي تهدف
إلى فهم الظاهر بعمق.

حيث تشكلت عينة الدراسة من 16 مقولة بولاية الطارف واللواتي تمكنا من التواصل معهن من

أجل الإجابة على تساؤلات الاستمارة، موزعات على عدة بلديات وذلك وفقاً للجدول التالي :

جدول رقم (04) : توزيع المقاولات المشكلات لعينة الدراسة حسب البلديات

البلديات	عدد المقاولات المسجلات بالوكالة	النشاط
الطارف	03	صناعي - تجاري
بوثلجة	07	فلاحي - تجاري
القالا	06	خدماتي - تجاري
المجموع	16	/

المصدر : من إعداد الطالبتين

ثالثًا : المنهج المستخدم

يعتبر الإطار الميداني الأساسي التي يعتمد عليها الباحث في تحديد المنهج المتبع في الدراسة وتحليل بياناتها، قصد الوصول إلى نتائج علمية تحظى بالصدق والموضوعية⁽¹⁾.

ويعرف المنهج على أنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث لفهم الظواهر الاجتماعية وتحليلها بطريقة علمية منظمة، إذ يعتبر المنهج عنصرًا أساسيًا في البحث العلمي، إذ يحدد الخطوات التي يجب اتباعها لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بما يضمن الموضوعية والدقة في الدراسة، حيث يعرفه الدكتور عبد الرحمان عدس المنهج بأنه : مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة⁽²⁾.

وفي دراستنا هذه تطلب الأمر تطبيق المنهج الوصفي دون غيره من المناهج، وذلك بغرض الربط بين المتغير الأول التسويق الالكتروني، والمتغير الثاني المقاولاتية النسوية، وتحديد العلاقة الارتباطية الكامنة بينهما، ومن خلال هذا نستطيع أن نحصل على مجموعة من المعلومات التي يتم وصفها وتفسيرها بعد تحويلها إلى معطيات كمية، والهدف من هذا كله هو الوصول إلى نتائج علمية دقيقة مرتبطة بالتسويق الالكتروني ودوره في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية في الجزائر.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه أحد أبرز المناهج المستخدمة في البحث العلمي وخاصة في ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويعنى هذا المنهج بدراسة الظواهر كما توجد في الواقع، من

1- شيماء بوقرة، ليليا منصري : القيادة الإدارية ودورها في إدارة الأزمات، مذكرة ماستر علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف، 2022/2021، ص63.

2- عبد الرحمان عدس : أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية والاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 2005، ص72.

خلال ملاحظتها، وصفها وتحليلها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمكوناتها والعوامل المؤثرة فيها دون التدخل في تعديلها أو التحكم فيها⁽¹⁾.

حيث يقوم الباحث من خلال المنهج الوصفي بجمع البيانات حول الظاهرة المدروسة باستخدام أدوات علمية مثل الاستبيانات، المقابلات، الملاحظة أو تحليل الوثائق، ثم يقوم بتحليل تلك البيانات بهدف الكشف عن العلاقات أو الاتجاهات أو الأنماط السائدة، ويستخدم هذا المنهج عندما تكون الظاهرة واضحة المعالم ولكنها تحتاج إلى فهم أعمق من حيث الخصائص والارتباطات⁽²⁾

وقد تطلبت منا الدراسة استخدام المنهج الوصفي لعدة اعتبارات منها :

- ملاءمته مع طبيعة الموضوع لأن موضوع الدراسة يرتبط بوصف وتحليل ظاهرة اجتماعية أو اتصالية كما هي موجودة في الواقع، دون التلاعب أو التحكم في متغيراتها.
- إمكانية جمع البيانات ميدانية دقيقة حيث يوفر المنهج الوصفي أدوات متعددة مثل الاستبيان، المقابلة والملاحظة تمكن الباحث من جمع البيانات مباشرة من المبحوثين.
- التركيز على تحليل الاتجاهات والأنماط، حيث يساعد هذا المنهج على رصد التكرارات، العلاقات، والمتغيرات في الظاهرة المدروسة، مما يسمح بفهم أعمق لأبعادها.
- القدرة على دراسة المجتمع في بيئته الطبيعية، فالمنهج الوصفي لا يحتاج إلى بيئة تجريبية أو مختبرية، بل يسمح بدراسة المجتمع في سياقه الواقعي وهو أمر مناسب تمامًا للبحوث الاجتماعية.

1- عبيدات دوقات وآخرون : البحث العلمي، مفاهيمه وأدواته وأساليبه، ط5، عمان، دار الفكر، 2004، ص 136-137.

2- المرجع نفسه، ص ص 136-137.

رابعًا : أدوات جمع البيانات

تمثل أدوات جمع البيانات تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين، وهي خطوة أساسية في بحثنا، إذ تعتبر منهجية أساسية لنجاح أي بحث علمي، حيث أن هذه الأدوات تختلف وتتنوع حسب طبيعة ومنهج البحث والموضوع المدروس⁽¹⁾، وفي بحثنا هذا استعملنا الأدوات التالية :

1- الملاحظة :

تستخدم الملاحظة عادة لدراسة بعض المظاهر من السلوك أو ردود الفعل التي لا يسهل دراستها بالوسائل الأخرى، حيث تؤدي الملاحظة دور أساسي في الحصول على المعلومات عن السلوك في المواقف الطبيعية ولهذا نجد لدى الباحثين اعتقاد كبير لأهمية تشخيص وملاحظة السلوك والتصرف الطبيعي تحت ظروف يتفاعل فيها الفرد مع العوامل التي تحيطه وتعيه. ونقصد بالملاحظة المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة أو أفراد محددين خلال فترة أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئة تضمن الحياد والموضوعية، وتسجيل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.

وتعتبر الملاحظة من أكثر أدوات جمع البيانات والمعلومات المنهجية وصارمة للتحقيق الذي يهدف لوصف الظواهر ووضع واختيار المفاهيم والنظريات التفسيرية، حيث تعتمد طريقة الملاحظة

1- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي وإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الذواق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص15.

بالأساس على قابلية البحث وقدرته على الصبر والانتظار فترات مناسبة وتسجيل المعلومات والاستفادة منها وبعبارة أوضح فإنه يجب أن يقوم بالملاحظة فرد ذو خبرة وقابلية⁽¹⁾.

وتنقسم الملاحظة حسب درجة الضبط إلى نوعين :

- **ملاحظة بسيطة :** يقوم فيها الباحث بمراقبة مجتمع الدراسة وتسجيل الملاحظات.
 - **ملاحظة منظمة :** والتي يتم إخضاعها للضبط العلمي، حيث يقوم الباحث بدراسة الموضوع بشكل مباشر باستخدام هذه الأداة، ويقوم بإعداد خطة مناسبة لاستخراج النتائج الصحيحة.
- وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة كأداة مساعدة في جمع البيانات، حيث اقتصر دورنا في رصد الممارسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني في النشاط المقاولاتي السنوي وتحديد بعض جوانب استخدام المنصات الرقمية في هذا المجال من طرف النساء المقاولات كما هي في الواقع، ومحاولة فهم السياق العملي للتسويق الالكتروني ومقارنته بما ورد في تصريحات عينة الدراسة.
- كما كانت الملاحظة ضرورية لمراقبة ردود أفعال المبحوثات اتجاه الظاهرة محل الدراسة، حيث كانت الأداة الملازمة لجميع مراحل البحث، وما تم تسجيله هو عدم تعاون عدد من المقاولات وتحفظهن إلى حد ما في الإدلاء بتصريحاتهن حول تجاربهن، وقد يعود هذا التحفظ ناجم عن تخوفهن من مشاركة معطيات شخصية أو مهنية، أو لعدم الثقة في أهداف الدراسة، أو الانشغال بمسؤولياتهن المختلفة.

1- أسماء زروقي : البحث العلمي والبحث الميداني، قسم الآداب واللغات العربية، محاضرات مقدمة لطلبة دكتوراه والماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023، ص ص 1-2.

2- المقابلة :

وهي أداة من أدوات البحث العلمي يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث أو اختيار فروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث لمن تجرى معهم المقابلة وجهاً لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عنها.

وتعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجه حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة بأن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه وهي منهج يعتمد على مواجهه الآخر قصد معرفته وضمان أخذ أكبر حجم من المعلومات التي تهتم الباحث لتحقيق هدف الدراسة.

وتعد المقابلة من أهم أدوات جمع المعلومات والبيانات وأكثرها صدقا حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات الشخص المقابل له، اتجاهاته وميولاته وهذا ما لا يستطيع الوصول إليه من خلال الأدوات الأخرى⁽¹⁾.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة الحرة غير المقننة والتي استخدمت مع مدير الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة ANGEM بولاية الطارف، من أجل الحصول على مختلف المعلومات والمعطيات المتعلقة بمجال البحث، والتعرف على مجتمع الدراسة الممثل بجميع النساء المقاولات بولاية الطارف، وقد تم إجرائها في بداية البحث الميداني، حيث ساهمت هذه الأداة في معرفه الإطار التنظيمي والاقتصادي وكذا الاجتماعي الذي يندرج فيه النشاط المقاولاتي السنوي في الولاية.

1- أسماء زروقي : البحث العلمي والبحث الميداني قسم الآداب واللغات العربية، مرجع سابق، صفحة 22.

3- الاستمارة :

الاستمارة هي أداة بحثية مكتوبة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد معينين بهدف جمع معلومات وبيانات حول موضوع معين بطريقة منظمة ومنهجية. تتكون الاستمارة من مجموعة من الأسئلة المكتوبة تعد مسبقا وتوجه إلى المبحوثين للإجابة عنها بشكل مباشر دون تدخل الباحث فهناك أسئلة مفتوحة غير المقيدة التي تعطي للمبحوث فرصة أفضل للتعبير عن آرائه وموقفه بعمق ووضوح والأسئلة المغلقة أو المقيدة التي يطلب فيها الإجابة بأحد الخيارات المحددة من طرف الباحث نفسه⁽¹⁾.

وقد تم استخدام هذه الأداة في بحثنا باعتبارها وسيلة مهمة تسمح بالاتصال المباشر مع عينة من النساء المقاولات بولاية الطارف من أجل جمع مختلف البيانات المتعلقة بالموضوع والتي قدمت لنا في مرحلة لاحقة إجابات واقعية لتساؤلات الدراسة وقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن الغموض وكانت متنوعة بين المغلقة وشبه المغلقة والمفتوحة لتسهيل عملية فهم الموضوع من قبل المبحوثات.

وقد اشتملت الاستمارة في صورتها النهائية 27 سؤالا معدا بدقة موزعة على أربعة محاور كما يلي:

- **المحور الأول :** تناول البيانات الشخصية للمبحوثين حيث تضمنت الأسئلة من 01 إلى 05.
- **المحور الثاني :** تناول الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات وتضمن الأسئلة من 06 إلى 11.
- **المحور الثالث :** تناول مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع وتضمنت الأسئلة من 12 إلى 18.

1- خليل أحمد حسن : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية دار الكتب الوطنية بنغازي، 2007.

- المحور الرابع : علامة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع
المقاولاتية ثانوية وتتضمن الأسئلة من 19 إلى 27.

خامسا : تقنيات المعالجة الإحصائية للبيانات

في إطار هذه الدراسة تم اعتماد تقنيات المعالجة الإحصائية الوصفية لتحليل المعطيات الميدانية وذلك باستخدام أدوات كمية تمثلت أساسا في التكرارات والنسب المئوية وقد مكنتنا هذه الأساليب من تقديم قراءه دقيقة وشاملة لتوزيع البيانات مما ساهم في إبراز الاتجاهات السائدة داخل العينة المدروسة وكذلك تبسيط عرض النتائج وتفسيرها وفق منظور علمي كمي دقيق وقد أتاح هذا المنهج الإحصائي إمكانية مقارنة متغيرات موضوع الدراسة مما يعزز من صدق النتائج المستخلصة.

خلاصه الفصل:

يتضح من خلال ما سبق أن تحديد واختيار الإطار المنهجي المناسب للدراسة وفق معايير دقيقة ومحددة ساهم في توفير بيانات ذات صلة وثيقة بموضوع الدراسة وهو ما أتاح لنا فهما عميقا للواقع العملي للتسويق الإلكتروني في المشاريع السنوية.

كما أن هذا التوجه في جمع المعطيات ساعد على الوصول إلى نتائج نوعية ذات مصداقية تعكس بشكل واقعي تجاري الفاعلات في الميدان الأمر الذي يعزز قيمه النتائج ويمنحها بعدا تحليليا أوسع.

الفصل الخامس : الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

أولا :البيانات الشخصية

ثانيا : الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات

ثالثا : مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء

مع المشاريع

رابعا : مساهمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع

المقاولاتية السنوية

خلاصه الفصل

تمهيد :

يعد تحليل البيانات الميدانية خطوة محورية في أي دراسة تهدف إلى فهم الظواهر الاجتماعية أو الاقتصادية بصورة معمقة وانطلاقاً من أهمية الموضوع الذي تتناوله هذه الدراسة والممثل في دور التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية، فقد تم تخصيص هذا الفصل لتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من خلال استمارة البحث الميداني.

حيث يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية لتعليقات وتفسيرات الجداول الإحصائية، من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة واستخلاص أهم المؤشرات والدلالات التي تتيح فهم مدى تأثير أدوات وتقنيات التسويق على تطوير المبادرات النسوية المقاولاتية في ولاية الطارف.

كما يسعى هذا الفصل إلى إبراز الفروقات أو التباينات في الآراء والعوامل المؤثرة، وتسليط الضوء على التحديات والفرص التي يتيحها التسويق الإلكتروني في هذا السياق.

أولا : البيانات الشخصية

جدول رقم 01 : توزيع المبحوثات على حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	02	% 12.5
من 25 إلى 35 سنة	06	% 37.5
من 36 إلى 45 سنة	05	% 31
أكثر من 45 سنة	03	% 19
المجموع	16	% 100

المصدر : السؤال رقم 01

التعليق على الجدول رقم 01 :

يظهر الجدول رقم 01 توزيع عينة الدراسة المكونة من 16 مستجوبة من النساء المقاولات حسب الفئة العمرية. وقد تم تقسيم العينة إلى أربع فئات عمرية. تعكس درجات متفاوتة من الخبرة الزمنية في مجال المقاولاتية. ووفقا للبيانات المعروضة، فإن النسبة الأكبر من المستجوبات تنتمي إلى الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة بلغت 37.5%، تليها الفئة من 36 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 31%، ثم الفئة أكثر من 45 سنة بنسبة 19%، وأخيرا الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 12.5%.

هذا التوزيع يشير إلى أن أغلب النساء المقاولات اللواتي شملتهن الدراسة يتمركزن ضمن الفئات المتوسطة من حيث عدد سنوات الخبرة في ميدان العمل المقاولاتي، في ولاية الطارف وهو ما يعد مؤشرا بالغ الأهمية في سياق الدراسة حيث أن هذه الفئات غالبا ما تكون قد راكمت قدرا من التجربة العملية دون أن تفقد في الوقت ذاته قابليتها للانفتاح على أساليب العمل الحديثة مثل التطبيق الإلكتروني، من الناحية التحليلية، يمكن القول أن هذه النتائج تثبت نضجا نسبيا في التجربة المقاولاتية إذ أن المقاولات ضمن فئة من 25 إلى 35 سنة يفترض أنهن قد بلغن مرحلة متقدمة من الاستقرار

في المشروع ما يجعله هنا أكثر استعدادا لتبني وسائل جديدة للتسويق وعلى رأسها الأدوات الالكترونية كما أن هذه الفئة غالبا ما تكون في مرحلة البحث عن التوسع والتموقع في السوق مما يجعل من التسويق الرقمي ضرورة وليس مجرد خيار .

أما الفئة التي تقل خبرتها عن 25 سنة والتي تمثل 12.5% فقط فهي فئة يمكن اعتبارها في مرحلة التأسيس أو الانطلاقة الأولية. وهذه الفئة قد تكون منفتحة جدا على تقنيات التسويق الإلكتروني.

وفيما يخص الفئة الأخيرة أي النساء المقاولات اللواتي تفوق أعمارهن 45 سنة ومثلن نسبة 19%، فقد يكون من المفترض أن هذه الفئة قد ترسخت لديها أنماط تقليدية في العمل، ما قد يشكل تحديا في تبنيها لوسائل التسويق الحديثة خاصة إذ لم تحظ بالتكوين أو المواكبة التكنولوجية اللازمة.

جدول رقم 02 : توزيع المبحوثات على حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00 %	00	ابتدائي
6.25 %	01	متوسط
31.25 %	05	ثانوي
62.5 %	10	جامعات
00 %	00	دراسات عليا
00 %	00	شهادات أخرى
100 %	16	المجموع

المصدر : السؤال رقم 02

التعليق على الجدول رقم 02 :

يوضح الجدول أعلاه التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي. حيث تظهر البيانات أن نسبة 62.5% من النساء المقاولات يمتلكن مستوى تعليميا جامعيًا، تليهن فئة الحاصلات

على مستوى ثانوي بنسبة 31.25%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 6.25%، في حين لم تسجل أي حالة ضمن فئات التعليم الابتدائي أو الدراسات العليا أو الشهادات الأخرى.

وتعكس هذه النتائج العلاقة الوثيقة بين المستوى التعليمي العالي والانخراط في العمل المقاوالاتي خاصة في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي الذي أصبح يتطلب مهارات معرفية وتقنية معينة لاسيما في مجال التسويق الإلكتروني، إن ارتفاع نسبة الجامعيين في ولاية الطارف ضمن عينة الدراسة يعكس مدى أهمية رأس المال البشري النسوي المؤهل في تطوير المشاريع المقاوالاتية في ولاية الطارف واستغلال أدوات التكنولوجيا الحديثة في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات.

كما تشير النتائج إلى أن المستوى التعليمي يعد من العوامل المحفزة على تبني أساليب التسويق الرقمي بما في ذلك استخدام المنصات الاجتماعية، التجارة الإلكترونية، وهي أدوات ممولة وهي أدوات أصبحت ضرورية في بيئة الأعمال المغامرة خصوصا في ظل المنافسة المتزايدة وصعوبة الوصول إلى الأسواق بالطرق التقليدية وبالتالي يمكن الاستنتاج أن التعليم الجامعي يمثل أحد الدعائم الإنسانية لنجاح المشروع المقاوالاتي النسوي في ولاية الطارف ويشكل ركيزة أساسية لفهم آليات التسويق الإلكتروني.

جدول رقم 03 : توزيع المبحوثات على حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
37.5 %	06	عزباء
56.25 %	09	متزوجة
6.25 %	01	مطلقة
00 %	00	أرملة
100 %	16	المجموع

المصدر : السؤال رقم 03

التعليق على الجدول رقم 03 :

يوضح الجدول أعلاه التوزيع النسبي للمبحوثات حسب الحالة الاجتماعية حيث تظهر المعطيات أن فئة المتزوجات تمثل النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة بنسبة 56.25% تليها فئة العازبات بنسبه 37.5% في حين تمثل فئة المطلقات نسبة ضئيلة تقدر بـ 6.25% ولم تسجل أي مشاركة ضمن فئة الأرامل.

تعكس هذه النتائج أن النساء المتزوجات هن الأكثر انخراطا في النشاط المقاوالاتي ما قد يفسر وجود دعم عائلي أو استقرار اجتماعي يساهم في تشجيع المرأة الطارفية على خوض غمار ريادة الاعمال خاصة في ظل ما يتيح التسويق الإلكتروني من فرص عمل مرنة وغير مرنة وغير تقليدية تتماشى مع الأدوار الأسرية التي قد تقوم بها المرأة الطارفية داخل الأسرة من جهة أخرى فإن النسبة المعتبرة للعازبات 37.5% تدل على توجه نسبي متزايد نحو الاستقلال الاقتصادي وتبني روح المبادرة خاصة في ظل تحولات سوق العمل وارتفاع وعي هذه الفئة بإمكانات التسويق الرقمي في ترويج المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى رأس مال كبير وبنية تحتية معقدة، أما النسبة الضعيفة للمطلقات فقد تعزى إلى التحديات الاجتماعية والاقتصادية التي قد تواجهها هذه الفئة ما يستدعي في إطار التوصيات تعزيز برامج التمكين الرقمي لفائدة النساء في هذه الوضعية من أجل إدماجهن في الاقتصاد

الرقمي والمقاولات النسوية في ولاية الطارف بالتالي تبرز هذه المعطيات أهمية مراعاة البعد الاجتماعي عند دراسة مساهمة التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع النسوية في الطارف لما له من تأثير مباشر على مستوى الانخراط والمشاركة.

جدول رقم 04 : توزيع المبحوثات على حسب عمر المشروع

عمر المشروع	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	00	00 %
بين سنة إلى 3 سنوات	04	25 %
بين 4 و 6 سنوات	04	25 %
أكثر من 6 سنوات	08	50 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 04

التعليق على الجدول رقم 04 :

يظهر الجدول رقم 04 توزيع المبحوثات حسب عمر المشروع المقاولاتي حيث تبين أن نصف العينة أي 50% تملك مشاريع يفوق عمرها ست سنوات ما يدل على حركة من النضج والاستمرارية في النشاط المقاولاتي، في المقابل توزعت النسبة المتبقية بالتساوي بين فئتين : مشاريع يتراوح عمرها بين سنة وثلاث سنوات 25 % ومشاريع بين أربعة وست سنوات 25%، ويلاحظ الغياب التام للمشاريع التي يقل عمرها عن سنة وهو معطى دال يمكن تفسيره. أما قدرة المشاريع السنوية الناشئة أو بصعوبة صمودها خلال المرحلة التأسيسية الأولى يعكس هذا التوزيع التراكمي تنوعا في مستوى الخبرة المؤسساتية لدى المبحوثات مما يسري الدراسة من حيث تقييم علاقه المشروع بالوسائل حديثة التسويق، فالمشاريع ذات الأقدمية الطويلة تكون عادة أكثر استقرارا وربما أكثر وعيا بأهمية التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز التوسع والاستدامة، بينما قد تعتمد المشاريع متوسطة العمر على التسويق الرقمي بشكل أكبر لبناء قاعدة زبائنهم. والبحث عن تموقع تنافسي في السوق، أما المشاريع الناشئة

والتي غابت عن هذه العينة فإنها بالرغم من حاجتها الملحة إلى أدوات تسويقية مرنة واقتصادية إلا أنها قد تقتصر إلى التكوين أو الدعم المؤسسي الكافي في ولاية الطارف للاستفادة الفعلية من الوسائط الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق يشكل عمر المشروع أحد المؤشرات التفسيرية المهمة في فهم درجة توظيف التسويق الإلكتروني داخل المشاريع النسوية حيث تتفاوت الحاجات والدوافع والقدرات التقنية باختلاف المراحل الزمنية للمشروع.

جدول رقم 05 : توزيع المبحوثات حسب نوع النشاط

نوع النشاط	التكرار	النسبة المئوية
نشاط تجاري	09	56 %
نشاط صناعي	02	12.5 %
نشاط فلاحي	01	6.5 %
نشاط خدماتي	04	25 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 05

التعليق على الجدول رقم 05 :

يبرز الجدول رقم 05 توزيع المشاريع النسوية حسب نوع النشاط الاقتصادي الذي تمارسه المقاولات، وتشير النتائج إلى أن أغلبية المشاريع تنتمي إلى القطاع التجاري بنسبة 56%، تليه الأنشطة الخدمية بنسبة 25% ثم الأنشطة الصناعية بنسبة 12.5% وأخيرا الأنشطة الفلاحية بنسبة 6.5%. تعكس هذه المعطيات التوجه الواضح للنساء المقاولات نحو الأنشطة التجارية والخدمية نظرا لعدة اعتبارات أهمها انخفاض متطلبات رأس المال وسهولة التأسيس والمرونة التي توفرها هذه الأنشطة، كما أن هذه المجالات تعد الأكثر قابلية للاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني

مثل التجارة عبر الإنترنت، الترويج الرقمي وصفحات التواصل الاجتماعي مما يفسر تركيز المشاريع النسوية بها.

أما انخفاض نسبة الأنشطة الصناعية والفلاحية فقد يعزى إلى التحديات المرتبطة بهاذين القطاعين طلبات البنية التحتية والتجهيزات أو ضعف المهارات التقنية فضلا عن محدودية التسويق الرقمي لهما مقارنة بالأنشطة التجارية.

اتضح من خلال هذا التوزيع أن التسويق الإلكتروني يمثل فرصة كبيرة للمرأة المقولة بولاية الطارف خصوصا في القطاعات التي تتماشى مع طبيعة الأدوات الرقمية وهو ما يفرض ضرورة توجيه برامج الدعم والتمكين نحو تعزيز المهارات الرقمية للنساء الطارفيات في مختلف الأنشطة بما في ذلك الأنشطة الصناعية والفلاحية لضمان شمولية أكبر واستفادة أوسع من الإمكانيات التي يوفرها العالم الرقمي.

ثانياً : الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات

جدول رقم 06 : توزيع آراء المبحوثات حسب الاعتماد بشكل أساسي على التسويق

الإلكتروني في الترويج للمشروع المقاولاتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	87.5 %
لا	02	12.5 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 06

التعليق على الجدول رقم 06 :

تعكس البيانات المعروفة في الجدول اتجاها إيجابيا واضحا لدى النساء المقاولات نحو استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لتسويق منتجاتهن أو خدماتهن، حيث تظهر النتائج أن نسبة

87.5% من المبحوثات أكدن اعتمادهن على التسويق الإلكتروني، مقابل 12.5% فقط من لا يعتمدن عليه، هذه النتائج تعكس وعياً متزايداً بأهمية التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الترويج والوصول إلى الزبائن. كما تبرز دور التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لدعم استمرارية وتوسع المشاريع النسوية في ولاية الطارف.

يمكن الاستدلال من هذه المعطيات أن التسويق الإلكتروني يشكل أحد الدعائم الأساسية لنجاح واستمراري هذه المشاريع النسوية في ولاية الطارف مما يفرض ضرورة تكثيف التكوين والتدريب في هذا المجال خصوصاً في سياق التمكين الاقتصادي للمرأة الطارفية.

جدول رقم 07 : توزيع آراء المبحوثات حسب الوسائل التي يتم استخدامها في

التسويق الإلكتروني

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	14	87.5 %
موقع إلكتروني خاص بالمشروع	01	6.25 %
البريد الإلكتروني	01	6.25 %
الإعلانات المدفوعة على الإنترنت	00	00 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 07

التعليق على الجدول رقم 07 :

يبين الجدول رقم 07 الوسائل المعتمدة من طرف النساء المقاولات في التسويق الإلكتروني لمشاريعهن ويتضح من البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الوسيلة الأبرز والأكثر استخداماً، حيث اعتمدت عليها 14 مشاركة من أصل 16 بنسبة 87.5 % وهو ما يعكس توجه العام نحو هذه المنصات كخيار مفضل نظراً لتكلفتها المنخفضة وسهولة استخدامها وفعاليتها العالية

في الوصول إلى الجمهور المستهدف، بينما أشارت مشاركتان فقط إلى استخدام وسائل أخرى ويتعلق الأمر بموقع الكتروني خاص بالمشروع بنسبة 6.25% والبريد الإلكتروني بنفس النسبة وهو ما يشير إلى ضعف الاعتماد على هذه القنوات الرسمية أو شبه الاحترافية في التسويق. أما الوسيلة الأخيرة وهي الإعلانات المدفوعة على الإنترنت فقط سجلت نسبة 0% ما يعبر عن غياب كلي لهذا النمط من الترويج بين المبحوثات ويمكن تفسير هذا المعطى لضعف الميزانيات المخصصة للتسويق أو بنقص الوعي بكفاءة الإعلانات الرقمية المستهدفة في ولاية الطارف، وتعكس هذه النتائج واقعة المقاولات النسوية في البيئة المحلية، حيث يلاحظ تفضيل الوسائل البسيطة والمجانية وسهولة الاستخدام وكذلك الأكثر إتاحة لدى خدمات على حساب الوسائل المتقدمة أو المكلفة وهو ما يبرز الحاجه إلى مزيد من التكوين والدعم في مجال استغلال الإمكانيات الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني باحترافية. كما يفهم من هذه النتائج أن التسويق عبر الإنترنت لا يزال في معظمه يتم بشكل بدائي أو تجريبي بعيدا عن التصور الاستراتيجي أو التقني، مما قد يؤثر على فاعليته في دعم مشروع وتحقيق أهدافه التجارية.

جدول رقم 08 : توزيع آراء المبحوثات حسب مدى اعتمادهن على الإعلانات المدفوعة

في التسويق لمشروعهن

مدى اعتماد	التكرار	النسبة المئوية
بشكل دائم	00	00 %
أحيانًا	05	31.25 %
نادرًا	01	6.25 %
لا أستخدمها	10	62.5 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 08

التعليق على الجدول رقم 08 :

من خلال الجدول المعروض يتبين أن الغالبية العظمى من النساء المقاولات المتجاوبات بنسبة 62.5% لقد صرحن بأنهن لم يسبق لهن استخدام الوسائط الرقمية في تسويق منتجاتهن، في المقابل أشارت نسبة 31.25% استخدامهن العرضي أي أحيانا لهذه الوسائط، بينما لم تتجاوز نسبة اللواتي يعتمدن عليها بشكل دائم 0% ونسبة من جربن استخدامها نادرا بلغت 6.25%.

تعكس هذه النتائج وجود فجوة رقمية واضحة في الممارسات التسويقية لدى النساء المقاولات رغم ما أظهره الجدول السابق من وعي عام بأهمية التسويق الإلكتروني، ويفسر هذا التناقص على الأرجح بوجود عوائق تطبيقية أو معرفية تحول دون الاستعمال المنتظم والفعال للوسائط الرقمية مثل نقص التكوين، ضعف البنية التحتية الرقمية أو غياب الاستراتيجيات التسويقية الواضحة لدى صاحبات المشاريع.

فرغم القناعة المبدئية لدى فئة من النساء المقاولات بأهمية التسويق الإلكتروني إلا أن تفعيل الفعلي لا يزال محدودا مما يستدعي تدخل مؤسساتي لتوفير الدعم التقني والتدريب الضروري كما يبرز

ضرورة بناء قدرات النساء في المجال الرقمي وتوفير بيئة تمكينية تساهم في إدماج التكنولوجيا ضمن سير مشاريعهن المقاولاتية في ولاية الطارف.

جدول رقم 09 : توزيع آراء المبحوثات حسب عرض منتجاتهن وخدماتهن على الإنترنت

النسبة المئوية	التكرار	حسب عرض المنتجات
31.25 %	05	صور
18.75 %	03	مقاطع فيديو توضيحية
6.25 %	01	مقالات ومدونات تعريفية
43.75 %	07	تجارب وشهادات العملاء
100 %	16	المجموع

المصدر : السؤال رقم 09

التعليق على الجدول رقم 09 :

يوضح الجدول كيفية عرض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المشاريع النسوية بولاية الطارف عبر المنصات الإلكترونية وفقا لطبيعة المحتوى المقدم يتبين أن أكبر نسبة من العروض بما يعادل 43.75% يرتبط محتواها بنجاح أو شهادات وتجارب العملاء مما يشير إلى تركيز رائدات الأعمال على بناء المصداقية من خلال عرض تجارب العملاء في المرتبة الثانية، جاءت المنشورات التي تتضمن صور بنسبة 31.25% وهو ما يعكس أهمية الجانب البصري في جذب الجمهور عبر الوسائط الرقمية. أما مقاطع الفيديو توضيحية ومقالات أو مدونات تعريفية فقط تشكل نسباً أقل 18.75% و 26.25%، ما يشير إلى أن هناك مجالا لتطوير هذا النوع من المحتوى الذي يمكن أن يسهم في رفع وعي الجمهور وتحقيق تفاعل أوسع.

هذا الجدول يسلط الضوء على أن غالبية المشاريع النسوية بولاية الطارف تعتمد بشكل كبير على المحتوى التفاعلي والبصري، في حين أن المحتوى التثقيفي لايزال محدودا، مما يشير إلى ضرورة تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني أكثر تنوعا وشمولا لدعم هذه المشاريع بشكل أفضل.

جدول رقم 10 : توزيع آراء المبحوثات حسب الصعوبات التي يواجهنها في التسويق الإلكترونيًا

الصعوبات	التكرار	النسبة المئوية
ضعف التفاعل مع المحتوى	03	% 18.75
صعوبة الوصول إلى جمهور مستهدف	03	% 18.75
تكاليف الإعلانات المرتفعة	00	% 00
نقص المعرفة بأساليب التسويق الإلكتروني	10	% 62.5
المجموع	16	% 100

المصدر : السؤال رقم 10

التعليق على الجدول رقم 10 :

يسلط الجدول رقم 10 الضوء على أبرز العراقيل التي تواجهها النساء المقاولات أثناء ممارستهن لأنشطة التسويق الإلكتروني، ومن خلال النتائج المتوفرة، يتبين أن نقص المعرفة بأساليب التسويق الإلكتروني يمثل التحدي الأكبر حيث اختارته 10 مبحوثات بنسبة 62.5%، مما يكشف عن فجوة واضحة في التكوين والتدريب في هذا المجال، ويبرز الحاجة الملحة لتقديم برامج دعم وتكوين مستمرة تراعي خصوصية رائدات الأعمال، من جهة أخرى صنفت كل من ضعف التفاعل مع المحتوى وصعوبة الوصول إلى جمهور مستهدف في المرتبة الثانية بنسبة 18.75% لكل منهما ما يدل على وجود تحديات تتعلق بكفاءة استخدام الأدوات الرقمية وعدم الإلمام باستراتيجيات الجذب والتفاعل مع الزبائن المحتملين عبر المنصات الرقمية. وتجدر الإشارة إلى أن خيار تكاليف الإعلانات المرتفعة لم يسجل أي تكرار، ما قد يفهم أن عدم اهتمام أو وعي باستخدام هذا النوع من الوسائل أو ببساطة عدم اعتمادها من طرف العينة اعتبارات مالية أو استراتيجية.

وعليه فإن الصعوبات المطروحة تبين بشكل عام أن التحديات التي تواجهها النساء المقاولات ليست مرتبطة فقط بالعوائق التقنية أو المالية بل تتعداها إلى النقص في التكوين مما يعيق استغلال الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، لتوسيع قاعدة الزبائن وتحقيق الانتشار.

جدول رقم 11 : توزيع آراء المبحوثات حسب إمكانية اتباعهن لخطة تسويقية

لمشاريعهن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	% 100
لا	00	% 00
المجموع	16	% 100

المصدر : السؤال رقم 11

التعليق على الجدول رقم 11 :

يتضح من خلال هذا الجدول أن جميع المبحوثات بنسبة 100% أكدت امتلاكهن لخطة تسويقية مستقبلية لمشاريعهن، ويعد هذا مؤشرا إيجابيا يدل على وعي المقاولات النسوية في ولاية الطارف بأهمية التخطيط التسويقي في إنجاح المشروع واستدامته.

كما يعكس هذا المعطى أن التسويق الإلكتروني كوسيلة حديثة الترويج والتواصل مع السوق أصبح ينظر إليه كجزء لا يتجزأ من استراتيجية المشروع ما يدعم فرضية الدراسة بخصوص مساهمته الفعالة في دعم المشاريع النسوية. ومن الممكن أيضا أن يكون السبب وراء هذا التوجه هو سهولة الوصول إلى معلومات حول بناء خطة تسويقية عبر الإنترنت أو نتيجة للاستفادة من تجارب نساء أخريات ناجحات في نفس المجال.

ثالثاً : مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيزها على العملاء مع المشاريع

جدول رقم 12 : توزيع آراء المبحوثات حسب المنصة الأكثر فعالية بالنسبة لمشروعهن

المنصة الأكثر فعالية	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	10	62.5 %
انستغرام	06	37.5 %
تيك توك	00	00 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 12

التعليق على الجدول رقم 12 :

تشير المعطيات في هذا الجدول إلى أن منصة فيسبوك هي المنصة الأكثر فعالية من وجهة نظر المبحوثات، حيث حصلت على نسبة 62.5% من الإجابات، تليها منصة انستغرام بنسبة 37.5% في حين لم تسجل أي إجابة لصالح منصة التيك توك.

يمكن تفسير هذا التوجه إلى فيسبوك بكونه منصة شاملة وسهلة الاستخدام يتيح بإنشاء صفحات احترافية، التفاعل مع الزبائن. وتوظيف الإعلانات الممولة بسهولة وبتكلفة معقولة، بالإضافة إلى أنه المنصة الأكثر استخداماً بالنسبة لمتلقي الخدمة ما يجعله الخيار الأمثل لمشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، أما انستغرام فرغم انتشاره إلا أن طبيعته البصرية قد لا تخدم كل أنواع المنتجات أو الخدمات خاصة إن لم تكن موارد الإنتاج محتوى مرئي جذاب بشكل مستمر.

أما غياب تيك توك فيمكن تفسيره بكون المبحوثات لا تعتبره أداة فعالة حالياً لمشاريعهن أو أن الفئة العمرية أو النمط الثقافي للجمهور المستهدف لا يتماشى مع هذه المنصة.

جدول رقم 13 : توزيع آراء المبحوثات في كون وسائل التواصل الاجتماعي التي

تساعد في بناء علاقة مع العملاء

احتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تساعد	15	93.75 %
إلى حد ما	01	6.25 %
لا تساعد	00	00 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 13

التعليق على الجدول رقم 13 :

يعكس الجدول إدراكا واضحا من طرف النساء المقاولات بولاية الطارف لأهمية التسويق الإلكتروني، إذ أفادت الغالبية الساحقة من المبحوثات بنسبة 93.75% بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إنجاح المشروع، بينما صرحت نسبة ضئيلة إلى حد ما بـ 6.25% لعدم إقناعها الكامل بهذه المساهمة، ولم تسجل أية إجابة تفيد بعدم المساهمة إطلاقا. (0%)

تشير هذه النتائج إلى وعي متزايد لدى النساء المقاولات بفعالية أدوات التسويق الرقمي خاصة في بيئة متغيرة وسوق تنافسية تتطلب الحضور الرقمي القوي كما تعزز نتائج طرح أساسي في الدراسة مفاده أن للتسويق الإلكتروني دورا محوريا في تمكين المشاريع النسوية بولاية الطارف ودفعها نحو الاستمرارية والنمو.

جدول رقم 14 : توزيع آراء المبحوثات حسب كيفية التفاعل مع المتابعين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التفاعل
56.25 %	09	الرد على التعليقات ورسائل خاصة
43.75 %	07	تنظيم مسابقات وعروض خاصة
100 %	16	المجموع

المصدر : السؤال رقم 14

التعليق على الجدول رقم 14 :

يظهر الجدول أن أغلب المبحوثات بنسبة 56.25% يعتمدن على الرد المباشر على تعليقات ورسائل المتابعين كوسيلة رئيسية للتفاعل، بينما 43.75% منهن يستعملن المسابقات والعروض التحفيزية.

هذا التوزيع يعكس وعياً بأهمية التفاعل الإنساني المباشر في بناء علاقة ثقة مع الجمهور، وهو ما يعزز ولاء الزبائن ويحسن من صورة المشروع. في المقابل استخدام المسابقات والعروض يعد أسلوباً محفزاً لجذب متابعين جدد وتنشيط الحسابات، ما يعني أن المقاولات يعتمدن على توازن بين التفاعل التقليدي وأساليب الجذب الحديثة.

ويمكن القول أن كلا الطريقتين تعكسان استخداماً فعالاً للتسويق التفاعلي ضمن بيئة رقمية، وهو ما يدعم طرحنا حول أهمية توظيف الوسائل الرقمية لتعزيز استدامة المشاريع النسوية.

جدول رقم 15 : توزيع آراء المبحوثات في كون التفاعل مع العملاء عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	93.75 %
لا	01	6.25 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 15

التعليق على الجدول رقم 15 :

تشير نتائج الجدول إلى قناعة قوية لدى النساء المقاولات بولاية الطارف بأهمية التفاعل الرقمي مع الزبائن، حيث أجابت الأغلبية بنسبة 93.75 بأن التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم فعليا في زيادة المبيعات، في حين نفت مبحوثة واحدة ذلك بنسبة 6.25%، وتبرز هذه النتائج الدور الحيوي للتواصل المباشر مع الزبائن في خلق علاقة ثقة وتفاعل مستمر مما ينعكس ايجابا على القرار الشرائي، كما تؤكد على ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمية التي تشمل إدارة فعالة للحسابات على المنصات الاجتماعية والحرص على الردود الفورية والمحتوى التفاعلي.

هذه المعطيات تعزز الطرح الذي تبنته الدراسة في كون التسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على الترويج بل يتعداه ليشكل قناة للتفاعل الفعال الذي يؤدي إلى رفع مردودية الاقتصادية للمشاريع النسوية بولاية الطارف.

جدول رقم 16 : توزيع آراء المبحوثات حسب الاعتماد على المؤثرين في الترويج

للمنتجات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	09	56.25 %
لا	07	43.75 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 16

التعليق على الجدول رقم 16 :

يتبين من نتائج الجدول أن أكثر من نصف المبحوثات 56.25% صرحن بأنهن يستخدمن المؤثرين للترويج لمنتجاتهن أو خدماتهن في ولاية الطارف، بينما نسبة 43.75% لا تعتمد على هذا الأسلوب.

هذا يعكس إدراكا متزايدا بين رائدات الأعمال لأهمية التسويق عبر المؤثرين خاصة في ظل التأثير الكبير الذي بات يلعبه هؤلاء في توجيه قرارات الشراء لدى الجمهور لا سيما على منصات مثل انستغرام أو فيسبوك، من جهة أخرى امتناع لبعض المبحوثات عن استخدام هذا الأسلوب قد يعزى إلى عدة أسباب مثل محدودية الميزانية وعدم قدرتهن على دفع تكاليف الإعلانات أو الشك في فعالية المؤثرين أو صعوبة الوصول إلى مؤثرين مناسبين لطبيعة المشروع، وبالتالي يمكن اعتبار الاستعانة بالمؤثرين أداة مساعدة لكنها ليست الخيار الوحيد في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمشاريع النسوية في ولاية الطارف.

جدول رقم 17 : توزيع آراء المبحوثات حول أكثر أنواع المحتوى التي تجذب العملاء

أنواع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
فيديوهات قصيرة	06	37.5 %
منشورات نصية مع الصور	03	18.75 %
شهادات وتجارب العملاء	07	43.75 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 17

التعليق على الجدول رقم 17 :

تكشف البيانات أن نسبة معتبرة من المستجوبات 43.75% تعتبر أن الشهادات وتجارب العملاء تمثل أكثر أنواع المحتوى جاذبية ما يبرز أهمية ما يعرف بالتسويق الشفهي الرقمي أو التوصيات الاجتماعية والذي يعد عاملا حاسما في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، تليها الفيديوهات القصيرة بنسبة 37.5%، مما يشير إلى التوجه نحو المحتوى المرئي السريع الذي أصبح أحد أبرز أدوات الجذب والترويج في بيئة التسويق الرقمية الحديثة، أما المنشورات النصية مع الصور فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.75% ما يدل على ضعف تأثير هذا النوع من المحتوى مقارنة بالأنواع التفاعلية والمرئية.

تشير هذه النتائج إلى ضرورة توظيف استراتيجيات محتوى متنوعة، تركز على التجربة الحقيقية للعملاء والمحتوى المرئي الديناميكي باعتبارهما الأداتين الأكثر فعالية في استقطاب الزبائن وتعزيز التفاعل الرقمي، وهو ما يعد ركيزة أساسية في دعم واستمرارية المشاريع النسوية عبر التسويق الإلكتروني بولاية الطارف.

جدول رقم 18 : توزيع آراء المبحوثات حول إمكانية وجود صعوبة في إدارة حسابات

مشروع على التواصل الاجتماعي

احتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	02	12.5 %
لا	14	87.5 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 18

التعليق على الجدول رقم 18 :

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من رائدات الأعمال 87.5% لا يجدن صعوبة في إعداد الحسابات المتعلقة بمشاريعهن حتى عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسيير نشاطهن التجاري، بالمقابل نجد نسبة ضئيلة 12.5% عبرن عن وجود صعوبة في هذا الجانب.

هذا يدل على أن الرقمنة لم تشكل عائقا محاسبيا كبيرا لدى معظم المبحوثات، وقد يعود ذلك إلى بساطة نماذج المشاريع أو استخدامهن لأدوات وتطبيقات تسهل العمليات المحاسبية، كما يمكن الاستنتاج أن الاعتماد على المنصات الرقمية لم يحدث تعقيدا في الجانب الإداري المالي، ما يعزز من قابلية وقدرة هذه الوسائل لدعم المقاولاتية النسوية في ولاية الطارف.

رابعًا : مساهمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع
المقاولاتية النسوية.

جدول رقم 19 : توزيع آراء المبحوثات في كون التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع

قاعدة العملاء

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	% 81.25
لا	03	% 18.75
المجموع	16	% 100

المصدر : السؤال رقم 19

التعليق على الجدول رقم 19 :

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية النساء المقاولات المكونات لعينة الدراسة بنسبة 81.25% يؤكدن على دور التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء ما يعكس وعياً متزايداً لدى هذه الفئة بأهمية الحضور الرقمي في تعزيز الانتشار والوصول إلى شرائح أوسع من السوق، في المقابل عبرت نسبة ضئيلة 18.75% من عدم قناعتهم بهذا التأثير وهو ما قد يعكس تفاوتاً في مستوى استخدام الأدوات الرقمية أو نقصاً في المهارات اللازمة لتوظيفها بفعالية.

وتدعم هذه المعطيات الطرح القائل بأن التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد خيار إضافي، بل أصبح عنصراً استراتيجياً في بناء شبكة الزبائن وتوسيع الحصة السوقية للمشاريع النسوية بولاية الطارف، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد اعتماد المستهلك على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم 20 : توزيع آراء المبحوثات حول تأثير الإعلانات المدفوعة على زيادة

المبيعات

مدى تأثير	التكرار	النسبة المئوية
كبير	01	6.25 %
متوسط	04	25 %
ضعيف	11	68.75 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 20

التعليق على الجدول رقم 20 :

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب رائدات الأعمال اللواتي يشكلن نسبة 68.75% من عينة الدراسة يعتبرن أن الإعلانات المدفوعة لها تأثير ضعيف على زيادة المبيعات، بينما ترى نسبة 25% أن التأثير متوسط، في حين نجد منهن يعتبرنه كبيراً.

هذا يبرز أن الاستثمار في الإعلانات المدفوعة يشكل عاملاً حاسماً في تحقيق نتائج تجارية قوية بالنسبة للمبحوثات، قد يعود ذلك إلى عدة عوامل نذكر منها ضعف استهداف الحملات الإعلانية، أو عدم احترافيتها، أو أن طبيعة تكوّن المشاريع النسوية المغيرة تعتمد أكثر على العلاقات الشخصية والتوصيات يدل على الإعلانات مع ارتفاع تكاليف الإعلانات مقارنة بالعائد المتوقع. وعليه يمكننا القول أن أغلب النساء المقاولات في ولاية الطارف يعتمدن على الوسائل المجانية للتسويق لمنتجاتهم وأعمالهم مثل إنشاء الصفحات الشخصية والتفاعل المستمر مع الزبائن والتوصيات بدل الإعلانات المدفوعة.

جدول رقم 21 : توزيع آراء المبحوثات حول احتمال تخصيص ميزانية موجهة للتسويق

احتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	37.5 %
لا	10	62.5 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 21

التعليق على الجدول رقم 21 :

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية النساء المقاولات بولاية الطارف بنسبة 62.5% لا يخصصن ميزانية موجهة للتسويق الإلكتروني، في حين أن 37.5% فقط يقمن بذلك. تعكس هذه النتيجة تحدياً جوهرياً في تبني التسويق الإلكتروني كمكون أساسي ضمن الاستراتيجية المالية للمشاريع النسوية في ولاية الطارف، هذا المعطى قد يعكس ضعف الوعي بأهمية التسويق الرقمي أو نقص الإمكانيات المادية لتخصيص ميزانية لهذا الغرض، وهو ما قد يحد من فعالية هذه المشاريع في الوصول إلى الأسواق الرقمية وتوسيع قاعدة زبائنهما، بالمقابل فإن الفئة التي تخصص ميزانية للتسويق الإلكتروني تظهر درجة من الاحترافية والتخطيط الاستراتيجي مما يعزز فرص النجاح والتنافسية.

تؤكد هذه النتائج ضرورة تكثيف برامج التوعية والتكوين في مجال التسويق الإلكتروني، إضافة إلى توفير دعم مالي أو تحفيزات موجهة للنساء المقاولات بولاية الطارف لتمكينهن من دمج التسويق الرقمي ضمن هيكلية مشاريعهن بشكل فعال.

جدول رقم 22 : توزيع آراء المبحوثات حول تقييمهن لعائد الاستثمار من التسويق

الإلكتروني

درجة التقييم	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	09	56.25 %
متوسط	06	37.5 %
ضعيف	01	6.25 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 22

التعليق على الجدول رقم 22 :

يظهر توزيع آراء المبحوثات حول تقييمهن لعائد الاستثمار من التسويق الإلكتروني تفاوت في وجهات النظر، فالمقاولات اللواتي قيمن عائدة استثمارتهن بدرجة مرتفع شكلن النسبة الأكبر بـ 56.25%، مما يعكس رضا عام نسبي عن النتائج الاستثمارية المحققة بفضل التسويق الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بتحقيق مستوى مقبول من الأرباح أو التوسع في قاعدة الزبائن. أما اللواتي قيمن عائد الاستثمار بدرجة متوسط فقد شكلن نسبة 37.5% من عينة الدراسة مما يدل على أن فئة معتبرة ترى أن العوائد ليست مرتفعة، لكنها تظل قائمة وقد يرتبط ذلك بعوامل مثل نقص الاحترافية في الاستخدام أو محدودية الميزانية المخصصة.

أما بالنسبة للفئة التي كان تقييمها لعائد الاستثمار بدرجة ضعيف عبرت عنها مبحوثة واحدة بنسبة 6.25% وهي تعد نسبة ضئيلة تعكس عدم الرضا عن عائدات الاستثمار ومن المحتمل أن هذه النتيجة تعود إلى ضعف في التكوين أو سوء استغلال الوسائل الرقمية.

ومن هنا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد أداة ذات فعالية معتبرة في تحسين عائد الاستثمار لدى المشاريع السنوية المستجوبة خاصة في حال توفر المعرفة والموارد المناسبة ومع ذلك تظل هناك حاجة لتعزيز التكوين في المجال الرقمي من أجل رفع نسبة الاستفادة وتحقيق نتائج أفضل.

جدول رقم 23 : توزيع آراء المبحوثات حول مساعدة محركات البحث في الحصول

على المزيد من العملاء

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	93.75 %
لا	01	6.25 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 23

التعليق على الجدول رقم 23 :

تكشف النتائج في الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثات بنسبة 93.75% ترى أن محركات البحث تساهم بشكل فعال في الحصول على المزيد من العملاء، بينما نفت نسبة ضئيلة فقط 6.25%.

تبرز هذه النتائج إدراكا متزايدا لدى النساء المقاولات بولاية الطارف بأهمية التسويق الرقمي ليس فقط كأداة ترويجية بل كذلك كوسيلة لزيادة فرص جذب الممولين أو الشركاء من خلال تعزيز الصورة الرقمية للمشروع واضحة عن التفاعل مع السوق والجمهور.

بالتالي يظهر جليا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا متعدد الأبعاد في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية بولاية الطارف.

جدول رقم 24 : توزيع آراء المبحوثات حول احتمال فاعلية التسويق الإلكتروني أكثر

من التسويق التقليدي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	81.25 %
لا	03	18.75 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 24

التعليق على الجدول رقم 24 :

تشير نتائج الجدول رقم 24 إلى أن نسبة معتبرة من المبحوثات تقدر بـ 81.25 % على فاعلية التسويق الإلكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي الذي يواجه صعوبات فعلية في تحقيق أهدافه التسويقية، مقابل نسبة ضعيفة فقط 18.75% الذي ترن على عكس ذلك، وهذا المعطى يعكس إدراكا واسعا لدى المستجوبات بحدود الوسائل التقليدية سواء من حيث ضعف الانتشار أو محدودية التفاعل مع الزبائن، أو ارتفاع التكاليف، وبالربط مع النتائج الأخرى التي أظهرت فاعلية التسويق الإلكتروني في دعم مشاريعهن مثل زيادة الأرباح وتسهيل عملية الترويج والتواصل، ويمكن استنتاج أن هناك توجهها عاما نحو اعتبار التسويق الإلكتروني بديلا أكثر كفاءة وملائمة للواقع الحالي.

وعليه فإن احتمالية فاعلية التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع النسوية تعد مرتفعة مقارنة بنظيره التقليدي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة واعتماد الزبائن بشكل متزايد على الوسائط الإلكترونية للتسوق والشراء.

الجدول رقم 25 : توزيع آراء المبحوثات حول العنصر الأكثر تأثيرا في نجاح

استراتيجية التسويق

العنصر الأكثر تأثيرا في نجاح استراتيجية التسويق	التكرار	النسبة المئوية
جودة المحتوى	10	62.5 %
الإعلان المدفوع	00	00 %
التفاعل مع العملاء	06	37.5 %
المجموع	16	100 %

المصدر : السؤال رقم 25

التعليق على جدول رقم 25 :

تشير نتائج الجدول إلى أن جودة المحتوى تعد العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الاستراتيجية التسويقية وذلك بنسبه 62.5% من آراء المبحوثات، بينما اعتبرت 37.5% منهن أن التفاعل مع العملاء هو الأهم، في حين لم تسجل أي إجابة تشير إلى أن الإعلان المدفوع يعد عنصرا ذو تأثيرا، وتعكس هذه النتائج وعيا كبيرا لدى صاحبة المشاريع النسوية بولاية الطارف بأهمية القيمة المعرفية والجمالية التي يقدمها المحتوى التسويقي سواء عبر الصور أو النصوص أو الفيديوهات في بناء صورة ايجابية عن المشروع، واستقطاب الفئة المستهدفة، كما أن نسبة معتبرة من المبحوثات أكدت على دور التفاعل كوسيلة لتعزيز الثقة والارتباط بين الزبونة والمشروع.

يتضح من ذلك أن النجاح التسويقي لا يركز فقط على تقنيات الإشهار المباشر بل يعتمد على محتوى غني وتواصل فعال، ما يعكس التوجه المعاصر في التسويق الإلكتروني القائم على بناء علاقات طويلة الأمد.

الجدول رقم 26 : توزيع آراء المبحوثات حول امتلاكهن لخطة طويلة الأمد لتطوير

التسويق الإلكتروني للمشروع

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	% 100
لا	00	% 00
المجموع	16	% 100

المصدر : السؤال رقم 26

التعليق على الجدول رقم 26 :

يعكس هذا الجدول توجه صاحبات المشاريع المقاولاتية النسوية نحو التخطيط الاستراتيجي في

مجال التسويق الإلكتروني، حيث تشير النتائج إلى أن جميع المبحوثات 100% (16 من أصل 16)

أكدن على امتلاكهن لخطة طويلة الأمد لتطوير التسويق الإلكتروني.

وهذا المعطى يظهر وعيا كبيرا لدى رائدات الأعمال بأهمية النظرة المستقبلية والتخطيط في

ضمان استمرارية ونجاح مشاريعهن خصوصا في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، كما يدل على

إدراك واضح للدور المحوري الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز التنافسية والوصول إلى أسواق

أوسع.

الجدول رقم 27 : توزيع المبحوثات حسب الاقتراحات التي تم تقديمها النساء المقاولات

للساء الراغبات في استخدام التسويق الإلكتروني لمشاريعهم

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
37.5 %	06	التفاعل الدائم مع العملاء
18.75 %	03	اختيار المنصة الأكثر فعالية
31.25 %	05	التعاون مع المؤثرين
12.5 %	02	تقديم عروض لجذب الزبائن
100 %	16	المجموع

المصدر : السؤال رقم 27

التعليق على جدول رقم 27 :

يعكس الجدول توجهات أفراد العينة بخصوص أهم المقترحات الكفيلة بتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني في دعم مشاريع المقاولات النسوية، يتبين من البيانات أن المقترح المتعلق بالتفاعل الدائم مع العملاء جاء في المرتبة الأولى بنسبة 37.5% وهو ما يدل على وعي رائدات الأعمال بأهمية التواصل المستمر في بناء علاقات قوية مع الزبائن وضمان ولائهم، يليه مقترح التعاون مع المؤثرين بنسبة 31.25% العينة للدور الكبير الذي يلعبه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات، أما اقتراح المنصة الأكثر فعالية فقد حاز بنسبة 18.75%، مما يشير إلى وجود وعي جزئي بأهمية اختيار المنصات الرقمية المناسبة للوصول للفئة المستهدفة بفعالية. وأخيرا جاء مقترح تقديم عروض لجذب الزبائن بنسبة 12.5% وهي أدنى نسبة وقد يفسر ذلك بأن أصحاب المشاريع قد لا يعتبرون العروض الترويجية أولية مقارنة بعوامل التفاعل والتأثير الرقمي.

بشكل عام يوضح الجدول أن التركيز الأكبر لدى رائدات الأعمال منصب على بناء علاقات تواصل فعالة واستغلال التأثير الرقمي أكثر من الاعتماد على الترويج الكلاسيكي مما يعكس تحولاً في الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لدى هذه الفئة.

خلاصه الفصل

تم من خلال هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات الميدانية التي تحصلنا عليها من خلال دراسة آراء المبحوثات حول المواضيع المختلفة التي تضمنتها أسئلة الاستمارة وهذا بغية الإجابة على التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة، والمتمحورة حول موضوع دور التسويق الالكتروني في دعم مشاريع المقاولاتية النسوية وهو ما مكننا من استخلاص النتائج ومناقشتها في ظل تساؤلات الدراسة وكذا في ظل أهدافها وصولاً إلى النتيجة العامة التي تعد بمثابة إجابة منطقية على سؤال الانطلاقية.

نتائج الدراسة

أولا : النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث

ثانيا : مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

رابعا : النتائج العامة

نتائج الدراسة :

أولا : النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث

- أثبتت معطيات الجدول رقم 01 و 02 أن أغلبية المقاولات بولاية الطارف تتراوح أعمارهن ما بين 25 إلى 35 سنة وذلك بنسبة 37.5% وأن 62.5% منهن متحصلات على شهادات جامعية.
- أكدت نتائج الجدول رقم 03 أن أغلبية المقاولات بما يعادل 56.25% هن متزوجات، يفسر ذلك وجود دعم عائلي واستقرار اجتماعي يساهم في تشجيع المرأة الطارفية على خوض غمار ريادة الأعمال.
- أشارت معطيات الجدول رقم 04 و 05 أن 50% من النساء المقاولات تملكن مشاريع يفوق عمرها 06 سنوات ما يدل على درجه من النضج والاستمرارية في النشاط المقاولاتي، وأن 56% منهن تنتمي لمشاريعهن إلى القطاع التجاري.

ثانيا : مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- 1- نتائج التساؤل الفرعي الأول : ماهي الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات بولاية الطارف من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمشاريعهن؟
- أشارت معطيات الجدول رقم 06 و 07 أن 87.5% من النساء المقاولات أكدن اعتمادهن على التسويق الإلكتروني في الترويج لمشاريعهن، وأن 87.5% يعتمدن على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يعكس التوجه العام نحو هذه المنصات نظرا لتكلفتها المنخفضة وسهولة استخدامها.

- تؤكد معطيات الجدول رقم 08 و 09 أن نسبة 62.5% من النساء المقاولات لم يسبق لهن استخدام الإعلانات المدفوعة في التسويق لمشاريعهن، كما تبين كذلك أن نسبة 43.75% يرتبط محتواهم بنجاح تجارب وشهادات العملاء في عرض منتجاتهن وخدماتهن على الأنترنت.
- تشير معطيات الجدول رقم 10 أن نقص المعرفة بأساليب التسويق الإلكتروني تمثل 62.5% من الصعوبات التي تواجههن في التسويق لمنتجاتهن إلكترونياً.
- أشارت معطيات الجدول رقم 11 أن جميع المبحوثات أكدن على امتلاكهن لخطة تسويقية مستقبلية لمشاريعهن وذلك بنسبة 100%.

2- نتائج التساؤل الفرعي الثاني : كيف تساهم المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع؟

- أكدت معطيات الجدول رقم 12 و 13 أن الفيسبوك هي المنصة الأكثر فعالية بالنسبة للمشاريع بـ 62.5% من المبحوثات، وأن 93.75% منهن أكدن أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إنجاح المشروع وذلك ببناء علاقة مع العملاء.
- تشير معطيات الجدول رقم 14 و 15 أن أغلب المبحوثات يعتمدن على الرد المباشر على التعليقات ووسائل المتابعين كوسيلة الرئيسية للتفاعل وذلك بنسبة 56.25%، كما صرحت 93.75% منهن بأن التفاعل مع عملاء التواصل الاجتماعي فعليا في زيادة المبيعات.
- أكدت معطيات الجدول رقم 16 أن أكثر من نصف المبحوثات 56.25% صرحن بأنهن يعتمدن على المؤثرين للترويج لمنتجاتهن وخدماتهن في ولاية الطارف.
- تشير معطيات الجدول رقم 17 و 18 على نسبة 43.75% من المبحوثات تعتبرن أن شهادات وتجارب العملاء تمثل أكثر أنواع المحتوى جاذبية للعملاء كما أكدن 87.5% منهن على عدم وجود صعوبة في إدارة حسابات المشروع على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- نتائج التساؤل الفرعي الثالث : ما هو دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نمو واستدامة

المشاريع النسوية؟

- أثبتت معطيات الجدول رقم 19 أن غالبية النساء المقاولات يؤكدن على دور التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء وذلك بنسبة 85.25% ما يعكس وعياً متزايداً بأهمية الحضور الرقمي في تعزيز الانتشار والوصول إلى شرائح أوسع من السوق.

- أشارت معطيات الجدول رقم 20 و 21 أن أغلب رائدات الأعمال يعتبرن أن الإعلانات المدفوعة لها تأثير ضعيف على زيادة المبيعات وذلك بنسبة 68.75% يمكن أن يكون راجع لضعف الحملات الإعلانية وعدم احترافيتها، كما أكدن أغلبهن على عدم تخصيص ميزانية موجهة للتسويق الإلكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ 62.5%.

- تؤكد معطيات الجدول رقم 22 أن 56.25% من النساء المقاولات قimen عائد الاستثمار من التسويق الإلكتروني للمشروع بدرجة مرتفع، مما يعكس رضا عام نسبي عن النتائج الاستثمارية المحققة لفضل التسويق الإلكتروني.

- توضح معطيات الجدول رقم 23 و 24 بأن غالبية النساء المقاولات بولاية الطارف يرون أن محركات البحث تساهم بشكل فعال للحصول على المزيد من العملاء بنسبة تقدر بـ 93.75% وذلك راجع لأهمية التسويق الرقمي الذي يعتبر وسيلة لزيادة فرص جذب ممولين أو شركاء، إضافة إلى أن 81.25% منهن يؤكدن على فاعلية التسويق الإلكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي. هذا الأخير الذي يواجه صعوبات فعلية في تحقيق أهدافه التسويقية.

- أكدت معطيات الجدول رقم 25 أن جودة المحتوى تعد العامل الأكثر تأثيراً في نجاح الاستراتيجية التسويقية وذلك بنسبة 62.5% وذلك لأن النجاح التسويقي يعتمد على محتوى غني وتواصل فعال.

- تؤكد معطيات الجدول رقم 26 أن جميع المقاولات أكدن على امتلاكهن لخطة طويلة الأمد لتطوير التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة 100% أي (16 من أصل 16) وذلك ما يظهر وعيًا كبيرًا لدى رائدات الأعمال بأهمية التخطيط والتطوير لضمان الاستمرارية والنجاح خصوصا في ظل التحولات الرقمية.

- تشير معطيات الجدول رقم 27 أن أهم المقترحات الكفيلة بتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني في دعم مشاريع المقاولات النسوية هو التفاعل الدائم مع العملاء وذلك بنسبة 37.5% وهو ما يعكس على ضرورة التواصل الدائم مع الزبائن وضمان ولائهم.

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

- أظهرت النتائج أن النساء المقاولات بولاية الطارف يعتمدن على مجموعة متنوعة من الآليات التسويقية من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمشاريعهن.
- حاولت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني تناول موضوعي التسويق الإلكتروني والمقاولاتية النسوية. ومعالجتهما من منظور سوسيولوجي، وإبراز الدور الكبير للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع النسوية.
- كشفت الدراسة على الدور الفعال الذي تضطلع به استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نمو واستدامة المشاريع النسوية.
- أكدت الدراسة أن آليات التسويق الإلكتروني تسهم بشكل واضح في نجاح المشاريع النسوية الريادية من خلال زيادة المبيعات، توسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

رابعاً : النتائج العامة

تحدد النتائج العامة للدراسة فيما يلي :

- تعتمد النساء المقاولات بولاية الطارف على مجموعة من الآليات التسويقية الإلكترونية أبرزها :
إنشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتهن عبر المحتوى.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين التفاعل بين صاحبات المشاريع والعملاء، من خلال الرد السريع على الاستفسارات، التفاعل مع التعليقات وبناء علاقات مع العملاء، وتلقي الآراء، مما يعزز من مصداقية المشروع وانتشاره.
- يساهم تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني دور كبير في نمو واستدامة المشاريع المقاولاتية النسوية، بحيث تساهم هذه الاستراتيجيات في توسيع قاعدة العملاء، زيادة المبيعات، وضمان الاستمرارية، كما تساهم في تحسين التموضع التنافسي للمشاريع داخل السوق.
- وكإجابة على التساؤل المركزي للدراسة، أثبتت النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور بارز وفعال في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية، عبر ما يتيح من آليات تسويقية وما يوفره من منصات رقمية تساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء والتفاعل المباشر معهم والترويج للسلع والخدمات وهذا من خلال اتباع استراتيجيات مدروسة تضمن نمو واستدامة مؤسساتهن وتحقيق التمكين والاستقلالية.

خاتمة

خاتمة:

انطلاقاً من ما تمت معالجته في هذه الدراسة نظرياً وميدانياً، يتضح أن التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة ترويجية فحسب، بل أصبح أداة تواصل فعالة تعكس التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المجتمعات الحديثة. ويعد هذا النمط من التسويق نتاجاً لتطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، حيث فرض وجوده ضمن ممارسات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين، ومن بينهم النساء المقاولات، خاصة في بيئات محلية كولاية الطارف، التي تسعى فيها المشاريع النسوية إلى إثبات ذاتها في فضاء مقاولاتي لا يخلو من التحديات.

من هذا المنطلق، يظهر أن التسويق الإلكتروني لا يكتسب فعالية فقط من الناحية التقنية (الجوانب العملية والتكنولوجية المرتبطة باستخدام أدوات وتقنيات الأنترنت) بل كذلك من كونه وسيلة تواصل اجتماعي نتيح للمقاولات النسوية بناء علاقات، وتوسيع شبكات التأثير، والتفاعل مع الزبائن والجمهور، بما يعزز من حضورها الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع المحلي (ولاية الطارف). وهذا ما يجعل من تعزيز الوعي بأهمية، وتطوير مهارات استخدامه، ضرورة اجتماعية قبل أن تكون اقتصادية.

وبناءً على ما تقدم، تم التوصل إلى جملة من التوصيات والمقترحات التي نراها ضرورية لدعم

هذا التوجه نذكر منها :

- خلق فضاءات رقمية تشاركية تمكن النساء المقاولات من تبادل التجارب والخبرات.
- توفير حملات توعية بولاية الطارف حول أهمية التسويق الرقمي كأداة لبناء علاقة تفاعلية مع المجتمع.
- تفعيل دور مراكز الدعم والمرافقة لاحتضان المبادرات النسوية الرقمية ومرافقتها اتصالياً.

- إدراج وحدات تعليمية حول الاتصال الرقمي في برامج التكوين الموجهة للمقاولات.
- إدماج البعد الاتصالي والاجتماعي في التكوينات الموجهة للنساء المقاولات، وليس الاختصار فقط على الجوانب التقنية.

قائمة المصادر والمراجع

أولا : مراجع باللغة العربية

ثانيا : مراجع باللغة الأجنبية

ثالثا : مواقع الكترونية

أولا : مراجع باللغة العربية

أ- الكتب :

- 1- أحمد أمجدل : مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، 2014.
- 2- أحمد عبد الله : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات فعالة لبناء العلامة التجارية، مكتبة لبنان للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 2019.
- 3- ثامر ياسر البكري : استراتيجيات التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008/2007.
- 4- خليل أحمد حسن : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار الكتب، الوطنية، بنغازي، 2007.
- 5- خليل أحمد خليل : المفاهيم الانسانية في علم الاجتماع، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، لبنان، 1984.
- 6- سعاد نائف البرنوطي : إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 7- عبد الرحمن عدس : أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية والاج، دار المسيرة، عمان، 2005.
- 8- عبد الله أحمد : التسويق الالكتروني استراتيجيات وآثار، دار المعرفة، الطبعة 1، الجزائر، 2021/2020.
- 9- عبد الوهاب بوحديبة : المجال والسلطة والمجتمع، المركز الثقافي الغربي، بيروت، 2004.
- 10- عبيدات دوقات وآخرون : البحث العلمي ومفاهيمه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، ط5، عمان، 2004.

11- مبروك العديلي : التسويق الالكتروني : دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2016/2015.

12- مروان عبد المجيد ابراهيم : أسس البحث العلمي وإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الذواق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

13- نجم عبود نجم : الادارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري العليا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009/2008.

14- نظام موسى، سويدان وآخرون : التسويق الالكتروني مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ب- الرسائل الجامعية

1- أسماء زروقي : البحث العلمي والبحث الميداني، قسم الآداب واللغات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2022.

2- أمال رحمانى وآخرون : دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.

3- أمينة أبو الرب : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية المقاولاتية السنوية، مذكرة دكتوراه في علم التسيير تخصص ادارة الأعمال، 2023/2022.

4- ايمان باية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.

5- براحلية عبير ومجاجة هديل : المرأة المقاول ودورها في تحقيق التنمية الاجتماعية، مذكرة ماستر في التنظيم والعمل، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2023/2022.

- 6- جنيدي بشرى وآخرون : دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020.
- 7- حمايدية عفاف ونموشي أيمن : التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة ماستر في الاتصال التنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/2021.
- 8- سماحي منال : التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2015/2014.
- 9- شلوف فريدة : المرأة المقاتلة في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
- 10- شيماء بوقرة، مناصري ليليا : القيادة الادارية في ادارة الأزمات، مذكرة ماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة شادلي بن جديد، الطارف، 2022/2021.
- 11- علي عبد الله العاردي : زيادة الأعمال السنائية، الواقع والتحديات، نموذج قسم البحوث والدراسات، البحرين، 2012.
- 12- عناق كوثر : المرأة المقاتلة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة يحي فارس، المدية، 2023/2022.
- 13- عومري سالم وبابيسوف عبد القادر : المرافقة المقاتلانية ودورها في انشاء وتطوير المؤسسة الادارية، أدرار، 2018/2017.
- 14- فزاع آلية، بوعشة ملاك وآخرون : عوامل التتمرد المدرسي، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2022/2021.

15- كوحل رانيا، مفري أم هاني : دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر للعلوم الانسانية والاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020.

16- محمد قوجي : دراسة تحليل سياسة دعم المقاولاتية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، جامعة قادي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015.

17- مساعدي فاطمة الزهراء، باش شيماء : دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2021/2020.

18- منيرة سلامي : دراسة وتحليل واقع المقاولاتية السنوية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2015/2014.

ج- المجلات

1- أبو قارة يوسف أحمد : العلاقة بين خصائص المشتري عبر الأنترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، مجلة العلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد الأول، 2025/2024.

2- البشير الزبيدي وآخرون : واقع وآفاق المقاولاتية النسوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2021.

3- أميمة معراوي : التسويق الالكتروني : منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الطبعة الأولى، سوريا، 2021/2020.

4- أوبختي نصيرة وبن شواط سمية : المقاولات النسوية الناشئة في الجزائر والتحديات التي تواجهها، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020.

5- بن عروس محمد لمين : الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، جامعة زيان العاشر، الجزائر، 2021.

- 6- حنون فاطمة الزهراء : دور المقالة النسوية في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 12، العدد 03، 2020/2019.
- 7- در محمد : أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، المجلد العدد9، الجزائر، 2017.
- 8- زروقي نوال : زيادة الأعمال السنوية في الجزائر، التحديات والفرص، مجلة الدراسات في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2020/2019.
- 9- سطوطاح سميرة : الفعل التنموي والأنثوي والجزائري بين الممارسات العلمية والعوائق الثقافية، مجلة التسيير والاقتصاد، الجزء الثالث، العدد 01، الجزائر 2015.
- 10- علي عبد الله : التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 11- كواش خالد : بن قمجة زهرة : المقالة النسوية في الجزائر، الأهمية والواقع والتحديات، مجلة ماجستير، العدد 02، 2021/2020.
- 12- منيرة سلامي وإيمان باية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتمكين الاقتصادي للمرأة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2024/2013.
- 13- منيرة سلامي ويوسف قريشي : المقالاتية النسوية في الجزائر واقع انشاء وتحديات مناخ الأعمال، مجلة أداء مؤسسات جزائرية، العدد 05، 2015/2014.
- 14- ناصري سامية : دور التسويق الالكتروني في دعم المشاريع النسوية، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 15، العدد 01، المجلد 15.
- 15- هاني الياس، خضر الهديثي : العراق ومحيطه العربي، مجلة الدراسات، استراتيجية مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد 06، 1999.

16- يحي سارة ونظار أليدة : واقع المقاولاتية النسوية في الجزائر، تجارب دولية، المركز الجامعي بغيليزان، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 16، 2018.

د - الملتقيات

1- نعمي حكيمة وآخرون : واقع المقاولاتية النسوية والحرف بالجزائر، الملتقى الدولي حول المقاولاتية والابداع، الجزائر، 2017.

ثانيا : مراجع باللغة الأجنبية

1- Michel Badoc et autre e-marketing de la banque et de l'assurance, 2 édition, édition d'organisation, 2000, paris, France.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة اسمية للمقاولات المستفيدات من قروض الوكالة الوطنية
لتسيير اقرض المصغر بولاية الطارف

الملحق رقم 02 : الاستثمار

ملحق رقم 01

NB	NOM	PRENOM	DAIRA	ACTIVITE
1	DERDOUR	ZINA	EL TARF	GATEAUX TRADITIONNELS
2	CHAIBI	CHAHLA	BOUHADJAR	CREMERIE
3	DJEDAIET	MERJEM	BESBES	COUTURE
4	SALHI	NAFISSA	BOUTELDJA	COUTURE
5	NASRI	FARIDA	BEN MHIDI	COUTURE
6	GHerci	AMAL	BOUTELDJA	ALIMENTATION GENERALE
7	BOUTALEB	FOUZIA	BESBES	GATEAUX TRADITIONNELLE
8	LAICHE	FOUZIA	EL TARF	COUTURE TRADITIONNELLE
9	KHEFIF	FATIHA	DREAN	COUTUR
10	BOUKOUK	SABRINA	DREAN	COUTURE TRADITIONNELLE



1	HAOUAM	LAMIA	01/01/1978	406033036	100 000,00	F	ARTISAN BOULANGER PATISSIER	TP	2	21/03/2023	11	EL TAF
2	DIABLAH EP/TAHRI	NAWAL	EN 1978	103544572	100 000,00	F	FABRICATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	21/03/2023	12	EL TAF
3	SAFIA	ABTESAM	20/04/1980	106977424	100 000,00	F	ARTISAN COUDRIER de vêtements traditionnels	ARTISANAT	5	21/03/2023	15	EL TAF
6	BELHADI	SAFIA	28/04/1987	121895147	100 000,00	F	ARTISAN COUDRIER de vêtements traditionnels	ARTISANAT	5	21/03/2023	16	EL TAF
28	DAOUDI	IMANE	09/06/1985	514574	100 000,00	F	commerce de vêtements traditionnels	ARTISANAT	5	25/09/2023	41	EL TAF
55	MAZI	FATANI	23/06/1970	111620446	100 000,00	F	FABRICATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	31/07/2024	86	EL TAF
58	BELBEKKOUCHE	SAFIA	21/05/1989	40088254	100 000,00	F	FABRICATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	30/07/2024	89	EL TAF
60	KHIF	HOURIA	02/01/1977	11070800	100 000,00	F	ARTISAN COUDRIER de vêtements traditionnels	ARTISANAT	5	30/07/2024	91	EL TAF
82	LABED	HIGHER	13/04/1981	107221914	100 000,00	F	COIFFURE HOMME ET FEMME	SERVICE	4	30/07/2024	113	EL TAF
83	OUANNAS	RACHIDA	18/08/1965	400796372	100 000,00	F	PIÈTE PORTER	TP	2	30/07/2024	114	EL TAF
84	BOLGRADIA	HOUDA	22/11/1978	121744527	100 000,00	F	PIÈTE PORTER	TP	2	30/07/2024	115	EL TAF
188	RAHMANI	FATMA	13/04/1967	101937215	100 000,00	F	confection de vêtement et couture	ARTISANAT	4	02/09/2024	229	EL TAF
189	BOLROUDI	HAKIM	15/02/1989	103466844	100 000,00	F	FAST FOOD	service	4	09/09/2024	231	EL TAF
199	HEDIMI	SALMA	04/10/1974	403660575	100 000,00	F	AGRICULTURE	AGRICULTURE	1	09/09/2024	241	EL TAF
201	BELLELI	HADDA	16/12/1972	410535376	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	4	09/09/2024	243	EL TAF
202	FLIDJANE	ZAHIA	24/01/1995	108777053	100 000,00	F	artisan couturière de vêtement	ARTISANAT	4	09/09/2024	244	EL TAF
281	AMMOUR	HABIBA	04/05/1979	101601375	100 000,00	F	BRODERIE SUR TISSUS	ARTISANAT	5	24/09/2024	304	EL TAF
283	AMROUCI	AMINA	21/06/1984	103690021	100 000,00	F	COIFFURE FEMMES	SERVICE	4	24/09/2024	306	EL TAF
284	DAOUDI	CHARRAZED	08/01/1967	102239265	100 000,00	F	COIFFURE FEMMES	SERVICE	4	24/09/2024	307	EL TAF
285	DOUAKES	SAFIA	12/12/1980	105615604	100 000,00	F	CATERIA	SERVICE	4	24/09/2024	308	EL TAF
286	GHATTA	GHIZALA	07/09/1941	111653559	100 000,00	F	BRODERIE SUR TISSUS	ARTISANAT	4	24/09/2024	309	EL TAF
287	BOUROUBI	DALIA	25/07/1983	112093999	100 000,00	F	LOCATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	24/09/2024	310	EL TAF
289	MERBAH	ILHEM	07/11/1993	106671881	100 000,00	F	LOCATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	24/09/2024	312	EL TAF
290	GHAI	LEILA	27/09/1980	111570104	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	24/09/2024	313	EL TAF
291	HAMDAOUI	NADA	01/01/1970	117136179	100 000,00	F	LOCATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP	2	24/09/2024	314	EL TAF

- الماتية
١. كاتبة مايكة صناعة الفخار
٢. جونلي مودة الكيلون
٣. نخلية مودة أم الطويل
٤. موال ليلو
٥. جونلي مودة
٦. جوترة مودة
٧. مودرة مودة البطان الفخار
٨. درسي مودة
٩. عماري مودة
١٠. بن عباد مودة
١١. مودرة مودة
١٢. مودرة مودة
١٣. مودرة مودة
١٤. مودرة مودة
١٥. مودرة مودة
١٦. مودرة مودة
١٧. مودرة مودة
١٨. مودرة مودة
١٩. مودرة مودة
٢٠. مودرة مودة
٢١. مودرة مودة
٢٢. مودرة مودة
٢٣. مودرة مودة
٢٤. مودرة مودة
٢٥. مودرة مودة
٢٦. مودرة مودة
٢٧. مودرة مودة
٢٨. مودرة مودة
٢٩. مودرة مودة
٣٠. مودرة مودة
٣١. مودرة مودة
٣٢. مودرة مودة
٣٣. مودرة مودة
٣٤. مودرة مودة
٣٥. مودرة مودة
٣٦. مودرة مودة
٣٧. مودرة مودة
٣٨. مودرة مودة
٣٩. مودرة مودة
٤٠. مودرة مودة
٤١. مودرة مودة
٤٢. مودرة مودة
٤٣. مودرة مودة
٤٤. مودرة مودة
٤٥. مودرة مودة
٤٦. مودرة مودة
٤٧. مودرة مودة
٤٨. مودرة مودة
٤٩. مودرة مودة
٥٠. مودرة مودة
٥١. مودرة مودة
٥٢. مودرة مودة
٥٣. مودرة مودة
٥٤. مودرة مودة
٥٥. مودرة مودة
٥٦. مودرة مودة
٥٧. مودرة مودة
٥٨. مودرة مودة
٥٩. مودرة مودة
٦٠. مودرة مودة
٦١. مودرة مودة
٦٢. مودرة مودة
٦٣. مودرة مودة
٦٤. مودرة مودة
٦٥. مودرة مودة
٦٦. مودرة مودة
٦٧. مودرة مودة
٦٨. مودرة مودة
٦٩. مودرة مودة
٧٠. مودرة مودة
٧١. مودرة مودة
٧٢. مودرة مودة
٧٣. مودرة مودة
٧٤. مودرة مودة
٧٥. مودرة مودة
٧٦. مودرة مودة
٧٧. مودرة مودة
٧٨. مودرة مودة
٧٩. مودرة مودة
٨٠. مودرة مودة
٨١. مودرة مودة
٨٢. مودرة مودة
٨٣. مودرة مودة
٨٤. مودرة مودة
٨٥. مودرة مودة
٨٦. مودرة مودة
٨٧. مودرة مودة
٨٨. مودرة مودة
٨٩. مودرة مودة
٩٠. مودرة مودة
٩١. مودرة مودة
٩٢. مودرة مودة
٩٣. مودرة مودة
٩٤. مودرة مودة
٩٥. مودرة مودة
٩٦. مودرة مودة
٩٧. مودرة مودة
٩٨. مودرة مودة
٩٩. مودرة مودة
١٠٠. مودرة مودة

312	MESBAH	AMEL	04/07/1982	102873214	100 000,00	F	FABRICATION DE GATEAUX TRADITIONNELS	TP1	2	25/09/2024	348	EL TARE
317	HANI	MEREM	27/03/1985	10756826	100 000,00	F	BOULANGERIE PATISSERIE	TP1	2	25/09/2024	353	EL TARE
319	ZITOUNI	NADETTE	24/12/1967	24/12/1967	100 000,00	F	confiseur de vêtements et couture	ARTISANAT	5	25/09/2024	355	EL TARE
400	LABBACI	RACHIDA	09/09/1980	40238367	100 000,00	F	GATEAUX TRADITIONNELS	ARTISANAT	5	11/11/2024	461	EL TARE
411	HANDAKOUI	SOUDADA	22/09/1978	119151791	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	11/11/2024	462	EL TARE
466	OUADA	SARA	26/06/1990	110658326	100 000,00	F	AVOUCATE	SERVICE	4	16/12/2024	512	EL TARE
471	SABBAH	ZAHRA	10/02/1985	40276977	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	515	EL TARE
472	BRINS	REBEH	26/02/1973	114500440	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
549	TAHIA	COHRA	22/12/1980	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
590	COUFANI	SAHRA	10/02/1977	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
592	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
595	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
596	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
597	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
598	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
599	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
600	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
601	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
602	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
603	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
604	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE
605	SOUDADA	SOUDADA	22/09/1978	100 000,00	100 000,00	F	COUTURE TRADITIONNELLE	ARTISANAT	5	16/12/2024	516	EL TARE



ملحق رقم 02



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم: علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع الاتصال

استمارة بحث حول

دور التسويق الالكتروني في دعم المشاريع المقاولاتية النسوية
في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من النساء المقاولات بولاية الطارف

اشراف:

د/ ملاس حسيبة

إعداد الطالبتين:

بوسواك لبنى

فزاع سيرين

ملاحظة: أجب عن أسئلة الاستمارة بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، علما بأن المعلومات الواردة فيها هي سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2024-2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. السن

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 إلى 35 س
- ☐ من 36 إلى 45 س
- ☐ أكثر من 45 سنة

2. المستوى التعليمي

- ☐ ابتدائي
- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- شهادات أخرى

3. الحالة الاجتماعية:

- ☐ عزباء
- ☐ متزوجة
- ☐ مطلقة
- ☐ أرملة

4. الفترة الزمنية للمشروع المقاولاتي (عمر المشروع)

- ☐ أقل من سنة
- ☐ بين سنة و 3 سنوات
- ☐ بين 4 و 6 سنوات
- ☐ أكثر من 6 سنوات

5. نوع النشاط الذي يندرج تحته المشروع المقاولاتي:

- ☐ • نشاط تجاري
- ☐ • نشاط صناعي
- ☐ • نشاط فلاحي
- ☐ • نشاط خدماتي
- • أخرى تذكر

المحور الثاني: الآليات التسويقية التي تتبعها النساء المقاولات

6. هل يتم الاعتماد بشكل أساسي على التسويق الإلكتروني في الترويج للمشروع ؟ نعم ☐ لا ☐

7. ما هي الوسائل التي تستخدمونها في التسويق الإلكتروني ؟

- ☐ • وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام ، تيك توك ...)
- ☐ • موقع إلكتروني خاص بالمشروع
- ☐ • البريد الإلكتروني
- ☐ • الاعلانات المدفوعة على الانترنت
- • أخرى تذكر

8. ما مدى اعتمادك على الاعلانات المدفوعة في التسويق لمشروعك ؟

- ☐ • بشكل دائم
- ☐ • أحيانا
- ☐ • نادرا
- ☐ • لا أستخدامها

9. كيف تقومين بعرض منتجاتك أو خدماتك على الإنترنت ؟

- ☐ • صور
- ☐ • مقاطع فيديو توضيحية
- ☐ • مقالات ومدونات تعريفية
- ☐ • تجارب وشهادات العملاء
- • أخرى تذكر

10. ما هي الصعوبات التي تواجهينها في التسويق لمنتجاتك إلكترونياً ؟

- ☐ • ضعف التفاعل مع المحتوى
- ☐ • صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف
- ☐ • تكاليف الإعلانات المرتفعة
- ☐ • نقص المعرفة بأساليب التسويق الإلكتروني
- أخرى تذكر

11. هل لديك خطة تسويقية واضحة لمشروعك ؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: مساهمة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المشاريع

12. ما هي المنصة الأكثر فعالية بالنسبة لمشروعك؟

- ☐ • فيسبوك
- ☐ • إنستغرام
- ☐ • تيك توك
- منصات أخرى

13. هل تجددين أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعدك في بناء علاقة مع العملاء؟

- ☐ • تساعد
- ☐ • إلى حد ما
- ☐ • لا تساعد

14. كيف تتفاعلين مع متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

- ☐ • الرد على التعليقات والرسائل الخاصة
- ☐ • تنظيم مسابقات وعروض خاصة
- طرق أخرى

15. هل تعتقدين أن التفاعل مع العملاء عبر التواصل الاجتماعي يزيد من مبيعاتك ؟ نعم ☐ لا ☐

16. هل تعتمدين على المؤثرين (influencer) في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك ؟ نعم ☐ لا ☐

17. ما هي أكثر أنواع المحتوى التي تجذب عادة العملاء؟

- ☐ • فيديوهات قصيرة
- ☐ • منشورات نصية مع صور
- ☐ • شهادات و تجارب العملاء
- أخرى تذكر

18. هل تواجهين صعوبة في إدارة حسابات مشروعك على التواصل الاجتماعي ؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: مساهمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو وتنافسية المشاريع المقاولاتية النسوية

19. هل تعتقدين أن التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع قاعدة عملائك ؟ نعم ☐ لا ☐

20. ما مدى تأثير الاعلانات المدفوعة على زيادة مبيعاتك ؟

- ☐ • كبير
- ☐ • متوسط
- ☐ • ضعيف

21. هل تخصصين ميزانية موجهة للتسويق الإلكتروني ؟ نعم ☐ لا ☐

22. كيف تقيمين عائد الاستثمار من التسويق الإلكتروني لمشروعك؟

- ☐ • مرتفع
- ☐ • متوسط
- ☐ • ضعيف

23. هل ترين بأن محركات البحث تساعدك في الحصول على مزيد من العملاء؟ نعم ☐ لا ☐

24. هل تجدين أن التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية من التشويق التقليدي ؟ نعم ☐ لا ☐

25. ما هو العنصر الأكثر تأثيراً في نجاح استراتيجيتك التسويقية ؟

- جودة المحتوى ☐
- الإعلان المدفوع ☐
- التفاعل مع العملاء ☐
- أخرى تذكر ☐

26. هل لديك خطة طويلة الأمد لتطوير التسويق الإلكتروني لمشروعك؟ نعم ☐ لا ☐

27. ما هي الاقتراحات التي تقدمينها للنساء الراغبات في استخدام التسويق الإلكتروني لمشاريعهن؟

.....

.....

.....

.....

.....