



تاريخ الاستلام: 2021/05/03 تاريخ القبول: 2021/06/01 تاريخ النشر: 2021/06/30

أ. عبد الإله بن نية¹ *

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف (الجزائر)

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

Email : abdellillahbennia@outlook.com

د. ليليا بن صولح²

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة (الجزائر)

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

Email : bensliliane@gmail.com

الملخص

هدف من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن تمظهرات نشاط المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي، اتبعنا في سبيل تحقيق هذا المسعى منهج تحليل المحتوى، وقمنا بتحليل 120 منشورا لعينة من صفحات النساء الحرفيات على موقع فيسبوك، شملت ثلاث صفحات لنسوة حرفيات متخصصات في تحضير الوجبات الجاهزة. توصلت دراستنا إلى أن النساء الحرفيات -عينة الدراسة- يستخدمن الصورة المرفقة بنص كنمط عرض تقني أساسي، كما يركزن على الموضوعات التسويقية في منشوراهن، ويعتمدن على أسلوب اقناع عقلائي في جذب الزبائن، إضافة إلى تركيزهن على تضمين منشوراهن قيما اقتصادية، كما يستهدفن جمهورا عاما يمثل المجتمع على اختلاف شرائحه، وجمهورا خاصا يمثل فئات لها خصوصياتها واحتياجاتها.

الكلمات المفتاحية: المرأة الحرفية، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، موقع فيسبوك.

Abstract

We aim through this study to reveal the aspects of craftswoman's activity on social media; in this endeavour, we followed a content analysis approach and analysed 120 posts from a sample of craftswomen's pages on Facebook which included three pages for craftswomen specializing in preparing ready meals.

Our study found that craftswomen use a picture attached to text as a basic technical presentation mode, and they also focus on marketing topics in their posts, and rely on rational persuasion to attract customers, as well as they focus their publications on embedding economic values, these craftswomen also target audience that represents all segments of society in general and a special one who represents groups with their own specificities and needs.

Keywords: Craftswoman, Social networking websites, E-marketing, Facebook..

المقدمة:

تعتبر الحرف كعمل انساني وسيلة تساعد على ادماج الفرد داخل المجتمع ومحطة تنشئة تؤثر على مسار تكوين شخصيته ، ونتاجا ثقافيا لتفاعلات الانسان في الحياة اليومية، يمارسها الرجل والمرأة على حد سواء دونما صراع أدوار بين المشكلين لثنائية الفعل الاجتماعي، وفق ما تقتضيه فلسفة النظام الاجتماعي القائم ، فإلى جانب الرجل تقوم المرأة بأعمال حرفية ، بل وتتميز في الكثير منها من حيث الكم والكيف لاعتبارات تتعلق بعناصر تكوينية في شخصية المرأة، فالمرأة الحرفية تنفرد بخصوصية تجمع بموجبها بين شقين أو ركنين أساسيين الاول اقتصادي والثاني اجتماعي بما ينعكس على ثالث ثقافي.

ومع التغير الاجتماعي الذي حمله التطور التقني، حظي الدور الانتاجي للمرأة الحرفية في المجتمع باعتراف واهتمام الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم وتوجهاتهم ومشاريهم الفكرية، فقد ساهمت تلك التغيرات الرقمية في جعل الحرف النسوية محركا فعالا في كل التنمية ، وأداة محورية في مساعي الكسب من جهة والحفاظ على الهوية والتقاليد من جهة أخرى، ولعل حضور المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي، كحضور غير تقليدي يعد أفصح مظاهر هذا التواجد الرقمي ، الذي يشكل امتدادا للتطور التفاعلي -التقني- المعاصر، فالحتمية التكنولوجية (**Technological Imperative**) قضت بانتقال المجتمعات التقليدية الى مجتمعات تقانية بدرجات متفاوتة، شكل فيها الواب سيالات تقانية ناظمة لهذا الانتقال وسرعته، محدثا بذلك تحولا طارئا أصبح بموجبه التغير الاجتماعي يسير بوتيرة غير دراجة وغير متوقعة. والواقع أن صناعة الاقتصاد وروافدها التنظيمية والاجتماعية كانت الأكثر تأثرا بهذا الانتقال المرحلي الثوري في منظومة التبادل ، اذ منحتها

التقانة شكلا أكثر شمولية وكليانية، فجوهر الانتقال الحاصل في اقتصاد الراهن، هو انتقال من اقتصاد كان يحرك بفضل استخراج الموارد والتصنيع الى اقتصاد يدار عبر تداول المعرفة كما ذهب الى ذلك دارن بارني (Darin Barney).

ومع تزايد الثورات التقنية في مجالات الاعلام والاتصال أصبح مجتمع المعلومات المعاصر وفقا لمانويل كاستلز (Manuel Castells) يتميز بظهور الشبكات واقتصاد الشبكات وسيطرة الطابع الرأسمالي على الاقتصاد الجديد الذي يعتمد على التواصل والترابط الناجمين عن ثورة الاتصالات (الشمري، 2013، ص109)، وفي هذا السياق شكلت الشبكات الالكترونية على تعدد أشكالها الوعاء الافتراضي للنموذج الجديد الذي اصطبغ به المجتمع العالمي المعاصر، موفرة بذلك الشروط الموضوعية لتطور مورفولوجية الممارسات الاجتماعية داخل المجتمعات، كما صنعت ظاهرة تنمية رقمية سوسيو-اقتصادية باتت تعرف اليوم في الأوساط العلمية العالمية بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو شكل تسويقي يجري في اطار تفاعلي يتيح التبادل الاقتصادي، بما يضمن عائد التأثير باستخدام المعرفة، فدورة حياة نسق الإنتاج والاستهلاك باتت اليوم خاضعة في تشكيلاتها الى المعطى الالكتروني الذي ألغى الحدود الجغرافية لسلعة المعلومة ومعلومة السلعة، وفق مفهوم تقارب الزمان والمكان (Time space convergence)، الذي ترجم واقعا في التجاوز الرقمي لجغرافيا المكان، وسرعة انتقال المعلومة.

وما فتى هذا التحديث التقني أن يظهر على الخارطة الاجتماعية-الاقتصادية، حتى قوبل بديناميكية تقنو-اقتصادية أوجدت فضاء افتراضيا ترويجيا للفكرة كما السلعة، كانعكاس للثورة التكنولوجية التي تشكل امتدادا لحقب تاريخية تقانية، لتوفر بذلك التقانة مناخا اقتصاديا للنساء الحرفيات كفئات سوسيو-مهنية لم تحظى بفرص

المنافسة في الاقتصاد التقليدي. ومواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لهن إمكانية الظهور وموضعة مشروع انتاج في سوق، كان يبدو لعهد قريب محدود فرص الاستثمار، وعليه نطرح التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

- كيف يتمظهر نشاط المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
التساؤلات الفرعية:
- ما هي طبيعة الموضوعات التي تركز عليها منشورات المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الأساليب التقنية التي تتبعها المرأة الحرفية في عرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الأساليب والوسائل الإقناعية التي تتبعها المرأة الحرفية في جذب المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي القيم التي تتضمنها منشورات المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- من هو الجمهور الذي تستهدفه منشورات المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من الراهن التقني العالمي وما أفرزه التطور التكنولوجي من تغيرات على مستوى الأنساق الاجتماعية الفرعية وعلى مستوى تراتبية أدوار الأفراد في النسق الاجتماعي العام، كما تبرز أهميتها من خلال إبراز أهمية النشاط

الحرفي للمرأة في المجتمع، والتمظهر الجديد لهذا النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن بروز تسويق المنتجات الحرفية النسوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة سوسيو-اقتصادية جديدة تستدعي أخذها بالدراسة والتحليل.

2- أهداف الدراسة:

- الكشف عن تمظهرات نشاط المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على أبرز الموضوعات التي تعمد المرأة الحرفية إلى طرحها في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الأساليب التقنية التي تتبعها المرأة الحرفية في عرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
- الكشف عن الأساليب والوسائل الاقناعية التي تتبعها المرأة الحرفية في جذب المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد القيم التي تتضمنها منشورات المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الجمهور الذي تستهدفه منشورات المرأة الحرفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- المنهج:

فرضت علينا طبيعة موضوع دراستنا اتباع منهج تحليل المحتوى (**content analysis**) الذي يعرف بأنه التحليل المنهجي لمحتوى النص (من قال ماذا؟ ولماذا؟ وإلى أي مدى؟ وبأي تأثير؟) ويتم ذلك بطريقة نوعية أو كمية (باتشيري، 2015، ص333) يعرفه بيرلسون **Berelson** بأنه أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق (**Systematic**) والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة، أما استون

Stone فقد عرفه بأنه: أسلوب للوصول إلى استنتاجات (Inferences) وذلك بالتعرف الموضوعي والنسقي على صفات محددة للرسالات، كما يعرف بيزلي Paisley بدوره تحليل المحتوى على أنه أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه محتوى الاتصال إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفتوي. (أبراش، 2008، ص192)

وقد ركزنا في دراستنا على فئات الشكل وفئات المحتوى المتضمنة في منشورات الصفحات قيد الدراسة على النحو التالي:

- **فئات الشكل:** وتشمل الطبيعة التقنية للمنشورات على صفحات النسوة الحرفيات، وكذا طبيعة اللغة المستخدمة فيها.
- **فئات المحتوى:** وانطوت على أربع فئات:
- **فئة الموضوع:** نقصد بها المواضيع التي ركزت عليها منشورات صفحات النسوة الحرفيات، وقد قسمنا الفئة الى ثلاث وحدات للتحليل على النحو التالي: موضوعات تسويقية، موضوعات تدريبية، موضوعات الشأن العام.
- **فئة القيم:** نقصد بها القيم التي تضمنها محتوى منشورات الصفحات قيد الدراسة، وقد قسمنا الفئة الى أربع وحدات للتحليل كالاتي: القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية، قيم الجودة
- **فئة الأساليب:** وتتضمن الأساليب التي تعتمد عليها الصفحات في استمالة الفرد (الزبون)، وقد شملت في دراستنا على وحدتي التحليل: أساليب انفعالية، وأساليب عقلانية.

- فئة الهدف: أي الى من يوجه نص الاتصال أو الجمهور المستهدف من قبل الصفحات قيد الدراسة، والذي تضمن وحدتي التحليل: جمهور عام، جمهور خاص (مرضى السيلياك، المتربصات).

4- العينة:

يتشكل مجتمع البحث من الصفحات التي أنشأتها النساء الحرفيات الجزائريات الناشطات في مجال الطبخ وتحضير الأكلات الجاهزة بغرض التعريف والترويج والتسويق لمنتجاتهن، وقد تم اختيار ثلاث صفحات منها بطريقة عرضية لاعتبارات تتعلق بطبيعة مجتمع البحث، اذ يتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة إلا القيام بالتحقق على العناصر التي "تقع في يده" (سبعون، 2017، ص147) وقد أخذنا بعين الاعتبار التنوع لا الاختلاف في طبيعة النشاط الحرفي الدقيق بغرض تحقيق التمثيلية.

امتدت دراستنا التحليلية مدة شهر كامل من 27 مارس 2021 الى 27 أبريل 2021، بينما اقتصر عدد المنشورات التي حللناها على 120 منشورا (40 منشور لكل صفحة)، بسبب أسلوب النشر وإعادة النشر للمنشور نفسه الذي تتبعه النسوة الحرفيات -عينة الدراسة-.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

1- مدخل الى الحرف اليدوية والصناعات التقليدية في الجزائر:

1-1- في ماهية الحرف اليدوية:

تتفق المصادر النظرية على أن الحرفي يوجد الاتصال بين الماضي والحاضر ، فنشاطه مستمد من الثورة الصناعية، لكنه في الوقت نفسه نقد لها، فهو بديل للماكينة واقعا، هذا الرابط التاريخي وجدل الخصائص المشتركة (key qualities)

أحدثا نوعا من الصعوبة في ضبط مفهوم الحرف، إذ يشير **Brulotte and Montoya** الى ان الحرف تختلف باختلاف الزمن، والإطار الجغرافي والمكون الاجتماعي، فضلا عن كون الحديث عن الحرف يخضع لجانبين أساسيين: الحرف كتراث ثقافي غير ملموس "غير مادي" (**intangible cultural heritage**) والحرفة كثقافة إبداعية وصناعية (**Cultural and Creative Industries**) (Kotipalli, 2019,p04) ، وقد أثار ابن خلدون (1332-1406) في مقدمته تراتبية الصنائع بين بسيط ومركب، وقسمها بين ما يختص بالمعاش، وما يختص بالأفكار، فمن الأول: الحياكة والجزارة والنجارة وأمثالها، ومن الثاني الوراقة وغيرها ومن الثالث الجندية وأمثالها، وأورد فصلا في أن الصنائع إنما تكتمل بكمال العمران الحضري وكثرته وآخر في أن الصنائع إنما تستجد وتكثر إذا كثر طلبها، وعلى مقدرها عمران البلد تكون جودة الصنائع للتأنق فيها حينئذ، واستجدادة ما يطلب منها بحيث تتوافر دواعي الترف والثروة. (ابن خلدون، 2010، ص333)

يعرف قاموس **LONGMAN** الحرف على أنها عمل أو نشاط يستهدف صناعة شيء ما باستخدام اليد (**Handicraft**)، بيد أن هذا الأمر يحتاج الى مهارة لفعله (Longman, 2012,p393) وعرف قاموس الشامل لمصطلحات العلوم الاجتماعية ، الحرف (**Crafts**) على أنها العمل الذي يزاوله الفرد ويتطلب أدائه مؤهلات خاصة تكتسب بعد قضاء عدة سنوات في تلقي التعليم والخبرة اللازمة (الصالح، 1999، ص129)، فالحرف أعمال يدوية ماهرة يقوم بها الفرد على الصعيد الاقتصادي ومن منطلق مهني. (فريدريك، 1998، ص175)

في الجزائر، ووفق ما جاء في المادة الخامسة (05) من الأمر 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق لـ 10 يناير 1996، يقصد بالحرف والصناعة التقليدية :

"كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي، ويمارس بصفة رئيسة ودائمة، في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي في مجالات الصناعات التقليدية والصناعات غير التقليدية الفنية، والصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات، كما أنه يمارس اما فرديا، واما ضمن تعاونية للصناعات التقليدية والحرف، واما ضمن مقاول للصناعات التقليدية والحرف" (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1996)

1-2- من هو الحرفي؟:

يرد الحرفي لغة *Craftsman* أو *Crafts-person* في قاموس *Oxford* على أنه: الشخص الماهر الذي يصنع أشياء جميلة بيده -على وجه التخصص- (Oxford, 2010, p341) فالحرفي/ الحرفية هو/هي الماهر(ة) والعارف(ة) بتفاصيل حرفة معينة. (Longman, 2012,p393)

وفي القانون الجزائري، لم يعرف "الحرفي" مفهوما محددًا حتى ظهور القانون 82-12 المؤرخ في 09 ذي القعدة عام 1402 هـ الموافق 28 غشت سنة 1982 والذي تضمن القانون الأساسي للحرفي، وقد ورد الضبط المفهوماتي للأخير دون تمييز بين الرجل والمرأة، فنصت المادة الثالثة (03) منه على: "يعتبر حرفيا في نظر هذا القانون كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويملك أداة عمله، ويمارس نشاطا بغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات المادية، ويتولى بنفسه إدارة نشاطه، وتسيير وتحمل مسؤولياته" (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1982)

- ليظهر بعد ذلك الأمر 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق لـ 10 يناير 1996، الوارد في الجريدة الرسمية رقم 03، الصادرة في 14 جانفي 1996، والذي ينص في مادته العاشرة (10) على أن صفة حرفي تمنح لـ:
- "حرفي، كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يمارس نشاطا تقليديا كما هو محدد في المادة 05 من الأمر 96-01، يثبت تأهيلا ويتولى بنفسه ومباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته"
 - "حرفي معلم في حرفته، مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يتمتع بمهارة تقنية خاصة، وتأهيل عال في حرفته، وثقافة مهنية".
 - صانع، "كل عامل أجير له تأهيل مهني مثبت". (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1996)
- أما الحرفي في المنزل فيحدد مفهومه المرسوم التنفيذي رقم 97-274 المؤرخ في 16 ربيع الأول عام 1418 الموافق لـ 21 يناير 1997، والذي ينص في مادته الثانية (02) على أن الحرفي في المنزل:
- " كل شخص مستوف الشروط المذكورة أدناه، يزاول في منزله نشاط الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية كما هو منصوص عليه في المادة 06 من الأمر 96-01. (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1997)

2- مواقع التواصل الاجتماعي والنشاط الاقتصادي:

2-1- مواقع التواصل الاجتماعي:

2-1-1- تطور الويب وظهور الشبكات الاجتماعية:

لا يمكننا الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي دون تأييد نظري - مقتضب- لأبرز المحطات التقنية الفارقة التي مهدت لظهورها، ونقصد بالمحطات التقنية هنا أجيال الويب التي أفرزت مفهوم التواصل الاجتماعي على النحو الذي نعيشه اليوم، فالويب 0.1 (web 0.1) الذي أنشأه عالم الحاسوب البريطاني **Tim Berners-Lee** سنة 1989، شكل مرحلة مبكرة للتطور المفهومي الذي عرفته الشبكة العنكبوتية العالمية (**World Wide Web**)، (Manishkumar R Solanki, 2016,p75) التي تعتبر نظاما مترابطا لوثائق النص الفائق أو النص التشعبي (**Hypertext**) التي يمكن الوصول إليها عن طريق الانترنت، فمن خلال المتصفح يمكن للمستخدم الاطلاع على صفحات الويب التي قد تحتوي على نص، صور، فيديوهات، ووسائط متعددة.. الخ، والتنقل بينها عبر الروابط المتشعبة. (Chhaya A. Khanzode, 2016,p02). أما الويب 0.2 (**Web 0.2**) فيعبر عن الجيل الثاني من الويب، وقد عرفه **Dale Dougherty** سنة 2004 على أنه ويب القراءة والكتابة (**The “read-write” web**)، بدأ المفهوم في مؤتمر للعصف الذهني بين **O'Reilly** و **MediaLive International** ، وتسمح تكنولوجيا الويب 0.2 بتجميع وإدارة الحشود الكبيرة -على المستوى العالمي- ذات الاهتمامات المشتركة في مجال التفاعلات الاجتماعية (Pranay Kujur, 2015, p134) أفرزت هذه النقطة في تاريخ الويب وضعاً تقنياً جديداً، وصف بأنه عصر المحتوى المنتج من قبل المستخدم (**User-Generated Content**)، فالمدونات ،

مشاركة الفيديو ، الدردشة ، استضافة الويب (Web Hosting) ، تطبيقات الويب ، نقل الصوت عبر الإنترنت (Voice over IP) ، رسائل البريد الإلكتروني ، الرسائل الفورية ، المفضلات الاجتماعية (Social bookmarking) ، البث الصوتي ، مشاركة الصور ، مدونات الويب... الخ، وجميع أنواع التفاعل عبر الإنترنت التي أصبحت ممكنة وبرهنت على فعالية كبيرة، غير أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أكبر هدية حملها الويب 0.2 للبشرية، فمواقع مثل YouTube ، Foursquare ، Flickr،+Google.Twitter.Facebook... وغيرها. لديها القدرة على ربط الناس عالمياً، بشكل لم يكن ليصدقه أحد في العقود القليلة الماضية. (Manishkumar R Solanki, 2016, p76)

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي اذا على مجموعة المواقع من شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب (Web 0.2)، والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة)، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض، وقد عرفها -أي مواقع التواصل الاجتماعي- شريف اللبان بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية (Profile) عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام (الهميمي، 2015، ص82)

2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتفرد مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص نذكر منها:

- المشاركة (Participation): وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.
- الانفتاح (Openness): معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المحادثة (Conversation): تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر او المعلومة المعروضة.
- المجتمع (Community): وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.
- الترابط (Connectedness): تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر على مدونة ترسله الى معارفك على الفيسبوك، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومة. (يوسف، 2013، ص26)

2-2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

2-2-1- تشكل المفهوم:

يشير مفهوم التسويق (**Marketing**) الى عمليات تحديد الاحتياجات وتلبيتها بالسلع والخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له، إضافة الى التقنيات المستخدمة في بيع السلع، مثل التوضيب والاعلان (Bloomsbury Publishing, 2006,p125)، وجميع الأنشطة المؤسسية والعمليات الخاصة بالإنتاج والتواصل والتسليم، وتبادل العروض ذات القيمة مع العملاء والزبائن، والشركاء والمجتمع ككل (Brunswick, 2014,p111)، فهو يعبر عن مجموعة الوظائف التي تتضمن البيع والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وحتى أبحاث التسويق (الصالح، 1999، ص323).

أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعتبر شكلا من أشكال التسويق الإلكتروني (**E-marketing**) والأخير يشير الى استعمال الانترنت وما يرتبط بالتكنولوجيا الرقمية في مسعى تحقيق الأهداف التسويقية، فهو شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين مؤسسة وعملائها عبر قنوات الكترونية (انترنت، الایمیل..). وتكنولوجيا رقمية، يعرفه سميث **Smith** على أنه ممارسة الترويج للسلع والخدمات من خلال الترويج والتوزيع الرقمي. (Castro, 2017,p87)

ويمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات (الهنتمي، 2015، ص49).

2-2-2- أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- المجتمعات الافتراضية (Online Communities): يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء مجتمع حول منتجها أو أعمالها، فالمجتمعات التي تضح بالحياة (Vibrant communities) تخلق الولاء وتشجع المناقشات بما قد يساهم في تطوير الأعمال وتحسينها.
- التفاعل (Interaction): بإمكان حساب على فيسبوك أو تويتر إخطار متابعيه على الحملة بموضوع معين، بسرعة وعلى نحو متزامن، الأمر الذي يجعلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من زيادة التفاعل مع المجتمعات الافتراضية من خلال بث المعلومات ذات الصلة بالمستهلكين بشكل محدث (up-to-date).
- الإتاحة (Accessibility): يمكن الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة فهي لا تتطلب تكاليف عالية للاستخدام، إضافة إلى أنها سهلة الاستخدام ولا تتطلب مهارات خاصة.
- المصداقية (Credibility): يتعلق الأمر بتوصيل رسالة الاتصال بشكل واضح إلى الناس، وإثبات المصداقية لما تقوله أو تفعله، إضافة إلى التواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، تحفيز المتبضعين وزيادة العملاء المخلصين، توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة جيدة جدا للأعمال الصغيرة والكبيرة على حد سواء، من أجل الوصول والتواصل مع الجمهور الذي تستهدفه، وتوليد الثقة من خلال الاستماع إلى انشغالاتهم. (As' ad, 2014,p317)

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال تتبع منشورات صفحات النسوة الحرفيات -عينة الدراسة- توصلنا الى النتائج التالية:

1- الطبيعة التقنية للمنشورات:

يتضح من خلال نتائج الرصد التكراري أن الصفحات قيد الدراسة تستخدم ثلاثة أشكال تقنية في عرض منشوراتها، ويتعلق الأمر ب: "النص"، "الصور المرفقة بنص"، "الفيديو"، غير أن الشكل التقني "صورة مرفقة بنص" يمثل أكثر الأشكال استعمالا في الصفحات الثلاث، بواقع 97.5% لصفحة "حنان بن جدو"، و 77% لصفحة "أم عماد للطبخ"، و 72.5% لصفحة "Shahr zad food".

ويمكن تفسير ذلك بأن المرأة الحرفية تستعرض منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي على هذا النحو، في انعكاس لبساطة المستوى المهاري الذي تتمتع به في إدارة الجوانب التقنية، دون اغفال بعض المنشورات التي عرضت اعتمادا على خاصية دمج الوسائط المتعددة (Multimedia)، وهي احدى الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي أساسا.

والواقع أن المعطى التقني المتسارع أوجد فروقات وتمايزات رقمية بين المستخدمين القادرين على توظيف التقانة الشبكية في صالح مشاريعهم وبين المستخدمين العاجزين عن ذلك، فإلى جانب مهارة الإنتاج بات لزاما على المرأة الحرفية حيازة الحد الأدنى من المهارات المتعلقة بالتقانة الشبكية، ذلك أن التواجد على الخط يتطلب رصيذا فنيا يشكل محكا للنجاح، من خلال تصميم استراتيجية تضمن زيادة فرص التواجد الفعال على الإنترنت للمنافسة في هذه السوق الاقتصادية المعرفية الحرة، خصوصا وأن التباعد الجيلي والظرفي بين التقانة كثورة معرفية وجيل النساء

الحرفيات قد يحدث هوة مهارتية فنية بين المرأة الحرفية كفاعل اجتماعي منتج والمرأة الحرفية كمستخدم على النت، وهذا ما يسمى بالفجوة الرقمية (Digital divide).

2- طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات:

بالنسبة إلى اللغة المستخدمة في منشورات الصفحات قيد الدراسة، أفرز الرصد التكراري استخدام اللغة العربية بنسبة 97.5% لقاء 02.5% للغة الأجنبية، ذلك أن الجمهور المستهدف (المجتمع الجزائري) يتفاعل بشكل أفضل مع اللغة العربية، وأن الأخيرة تؤدي المعنى الذي تحمله رسائل المنشورات إلى المتلقي، وتخدم الأهداف التي تروم المرأة الحرفية تحقيقها من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- طبيعة المواضيع المطروحة على صفحات النسوة الحرفيات:

تركز الصفحات قيد الدراسة على موضوعات متنوعة، منها الموضوعات التسويقية والتدريبية والموضوعات المتعلقة بالشأن عام.

3-1- الموضوعات التسويقية:

تركز صفحة "أم عماد للطبخ" في 70% من منشوراتها على "الموضوعات التسويقية"، لتتخفف النسبة عند صفحة "Shahr zad food" إلى 67.5%، في مقابل 62.5% لصفحة "حنان بن جدو".

تشير النتائج إذا وبأعلى النسب إلى أن الموضوعات التسويقية (المتعلقة بتسويق المأكولات العصرية والتقليدية والحلويات) هي الموضوعات الأكثر إثارة في صفحات النسوة الحرفيات قيد الدراسة، الأمر الذي يفسر بعاملين أساسيين:

- التغيير الذي مس العادات الاستهلاكية الغذائية في المجتمع الجزائري، والذي انتقل بموجبه الفرد (الزبون) من نمط استهلاكي غذائي تقليدي منزلي إلى نمط غذائي

عصري يقوم على الطلب، كامتداد منطقي لنمط الحياة المعاصرة، وهو ما يؤكد التفاعل الذي يظهره متابعوا تلك الصفحات إزاء المنشورات ذات الصلة.

- وكذا وعي النساء الحرفيات بضرورة تغطية احتياجات السوق (Market demand) التي ينشطن بها، فالأنشطة التسويقية في كنهها عمليات منظمة تهدف الى اكتشاف احتياجات ورغبات الزبائن، والعمل على تطوير المنتجات تبعاً لتلك الاحتياجات والرغبات.

3-2- الموضوعات التدريبية:

تركز صفحة "حنان بن جدو" في 22.5% من منشوراتها على الموضوعات التدريبية، لتتخفف النسبة في صفحة "Shahr zad food" إلى 17.5%. بينما لا تضمن صفحة "أم عماد للطبخ" منشوراتها موضوعات تدريبية.

الى جانب تسويق الوجبات الغذائية الجاهزة حسب الطلب، تقدم النساء الحرفيات دورات تدريبية عامة ومتخصصة في مهارات الطبخ (Cooking training)، موجهة بشكل أساسي الى الفتيات اللائي يرغبن في تأسيس مشروعات ربحية اعتماداً على الرصيد المهاري الذي يتلقينه في تلك الدورات، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي قنوات جذب سيرانية تسهم في تعريف الجمهور المستهدف بمزايا الدورات التدريبية ومواعيدها والمستحقات اللازمة للمشاركة فيها.

3-3- الموضوعات المتعلقة بالشأن العام:

تركز صفحة "أم عماد للطبخ" على "موضوعات الشأن العام" بنسبة 30%، لتتخفف النسبة عند صفحة "Shahr zad food" و صفحة "حنان بن جدو" إلى 15% لكليهما.

يشكل الشأن العام (**Public affairs**) جملة الشواغل المشتركة بين أفراد المجتمع، وتعتبر النقاشات الاجتماعية (**Social Discussion**) المتعلقة بالشأن العام جزء لا يتجزأ من الواقع الذي فرضته مواقع التواصل الاجتماعي كحقيقة تقانية اليوم، فالتواجد على الخط يقتضي التأثير أو التأثر، القاء الفكرة أو تلقيها. والواقع أن منشورات صفحات النسوة الحرفيات - قيد الدراسة - تتجاوز فكرة الإنتاج من أجل التسويق، الى فكرة المشاركة الاجتماعية النقاشية من خلال محتوى المنشورات المتعلقة بقضايا الشأن العام ومناقشة راهن المجتمع، فنجد منشورات تأخذ مستجد القضايا بالنقاش والتحليل بين المرأة الحرفية وجمهور متابعيها.

4- القيم التي تضمنتها منشورات الصفحات قيد الدراسة:

تعتبر القيم محكا أساسيا في مسعى تحليل منشورات النسوة الحرفيات - قيد الدراسة- على موقع فيسبوك، فالقيمة قد تطلق على كل ما هو جدير باهتمام المرء وعنايته، لاعتبارات اقتصادية، أو سيكولوجية، أو اجتماعية، أو أخلاقية أو جمالية كما ذهب الى ذلك جميل صليبا في معجمه الفلسفي، ومن خلال التحليل التبعي للصفحات تبين لنا أن النسوة الحرفيات تضمن منشوراتها جملة من القيم على النحو الموالي:

1-4- القيم الاقتصادية:

أفرزت نتائج الرصد التكراري أن صفحة "Shahr zad food" تركز في منشوراتها على "القيم الاقتصادية" بنسبة 60%، في حين تركز عليها صفحة "حنان بن جدو" بنسبة 52.5 %، لتتخفف النسبة إلى 40% في صفحة "أم عماد للطبخ".

تعكس القيم الاقتصادية (**Economic values**) تعبيراً عملياً عن العلاقة بين التكلفة والعائد النفعي من اقتناء الفرد للسلعة، مع كل ما تتضمنه عملية الاقتناء من مراحل، أي التقييم الذي يقوم به الفرد لعدالة توزيع المراحل من الإنتاج إلى الاستهلاك نظير موقعه من تلك العملية، ويمكن تفسير تضمين النسوة حرفيات للقيم الاقتصادية في منشوراتهن بأنهن يحاولن تطبيق مزيج تسويقي يؤمن الربح، غير أن تمظهره يبقى عفويًا غير مخطط، إذ أن القيم الاقتصادية التي تضمنها النسوة الحرفيات تستند إلى مفاهيم بسيطة عن الاستثمار، الإنتاج والتسويق، ومحاولة توقع ما يريده الزبائن (الجمهور المستهدف)، دون الاستفادة من المزايا التسويقية الرقمية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وفي إطار تحاوري سيراني تتمظهر هذه القيم في التسعيرة وما يتعلق بها من جوانب مادية في المعروض.

4-2- قيم الجودة:

بينت النتائج أن صفحة "أم عماد للطبخ" تضمن منشوراتها "قيم الجودة" بنسبة قدرها 32.5%، لتتخفف النسبة في منشورات صفحة "حنان بن جدو" إلى 27.5%، تلتها نسبة 25% لصفحة "Shahr zad food"

تأخذ الجودة "مفهوماتياً" كقيمة في النسق التبادلي بين المرأة الحرفية وجمهورها، شكلين أساسيين: الجودة من وجهة نظر المستهلك والتي تعبر عن جملة الخصائص والمزايا التي تتمتع بها السلعة في مقابل تلبية تلك السلعة للاحتياجات، أي قيمة الاستعمال (**Use value**)، والجودة من وجهة نظر المنتج - المرأة الحرفية-، التي تأخذ مظهرها تصويرياً في المنشورات، تحرص من خلالها النسوة الحرفيات على إبراز الجمال والنظافة كقيم جودة عليا ملحقة بطبيعة النشاط -الاطعام-، إضافة إلى إضفاء

الشفافية على عملية الإنتاج بغرض اكتساب شرعية الجودة وبناء الموثوقية (Reliability) مع الزبون.

4-3- القيم الاجتماعية:

أوضحت نتائج الرصد التكراري أن صفحة "أم عماد للطبخ" تضمن "القيم الاجتماعية" في 27.5% من منشوراتها ، لتتخفص النسبة عند صفحة "حنان بن جدو" إلى 20% ، في مقابل على 15% لصفحة "Shahr zad food" .

تمظهر القيم الاجتماعية في منشورات النسوة الحرفيات في الفضاء السيرياني، في روح التعاونية ومساعدة الآخرين ولفت انتباه جمهور متابعيها الى ممارسات اجتماعية بعينها وتوجيههم، ذلك أن القيم الاجتماعية تظهر علاقة تفاعلية بين الحاجات والاتجاهات والرغبات من جهة، وبين الموضوعات من جهة ثانية كما ذهب الى ذلك مصلح الصالح ، فهي موجّهات انتقائية للسلوك في المواقف الاجتماعية، تعبر عن التفضيلات الاجتماعية المرتبطة بالعناصر الأخلاقية والتصورات الجماعية للفعل الصحيح.

5- أساليب جذب المرأة الحرفية للزبون :

تعتمد الصفحات قيد الدراسة في جذبها للأفراد على أساليب عقلانية أكثر من اعتمادها على أساليب الجذب الانفعالية، وسنحاول تبيان ذلك على النحو الموالي:

5-1- الأساليب العقلانية:

تعتمد صفحة "حنان بن جدو" على "أساليب عقلانية" بنسبة 77.5%، تلتها صفحة "Shahr zad food" بنسبة 70%، لتتخلف النسبة إلى 62.5% في منشورات صفحة "أم عماد".

إن اتباع الصفحات قيد الدراسة للأسلوب العقلاني (Rational style) في جذب الأفراد، مرده إلى عوامل اقتصادية تظهر في المعطى التفاوضي الذي يطبع علاقة الجمهور المستهدف بالصفحة، فالغاية الأساسية التي أنشأت من أجلها الصفحات غاية اقتصادية بالدرجة الأولى، ولتحقيقها يتوجب بناء نسق علائقي عقلاني ينظم التفاعل بين المرأة الحرفية كمنتج والفرد كمستهلك (تنظيم التسعيرة، خصائص العروض، خدمات التوصيل).

5-2- الأساليب الانفعالية:

بينت النتائج أن صفحة "أم عماد للطبخ" تعتمد في جذب الزبائن أساليب "انفعالية" بنسبة 37.5%، لتتخلف النسبة في عند صفحة "Shahr zad food" إلى 30%، تلتها صفحة "حنان بن جدو" بنسبة قدرها 22.5%.

إن النسق العقلاني في حاجة إلى داعم ورابط عاطفي، نعبر عنه في دراستنا بالأسلوب الانفعالي (Emotional style)، والذي يعكس مجمل جوانب الاستمالة غير العقلانية التي تتضمنها المنشورات (صور الأطباق، فيديوهات تحضير الوجبات).

6- الجمهور المستهدف:

استنادا إلى أرقام الرصد التكراري، تظهر النتائج أن الصفحات قيد الدراسة تستهدف بشكل أساسي "الجمهور العام" بنسبة 65%، في مقابل استهدافها

"الجمهور خاص" (مرضى السيلياك، والمتربصات) بنسبة قدرها 35%، ويمكن تفسير ذلك بالنظر الى طابع النشاط التدريبي والإنتاجي الموجه عند كل حرفية، فهناك منشورات تستهدف الراغبين في المشاركة في دورات تدريبية كمتربصات، وهناك منشورات تعبر عن نشاطات انتاجية موجهة الى فئة اجتماعية بعينها، مثل الأشخاص الذين يعانون من مرض الحساسية اتجاه القمح السيلياك أو الداء البطني (Coeliac disease)، فنمط الإنتاج هنا يعتمد على توفير سلع غذائية استهلاكية خاصة تخلو من الغلوتين، بينما يوجد نمط انتاج موجه الى عموم المجتمع.

الخاتمة:

فتحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصالية غير تقليدية حفزت المرأة الحرفية على الإنتاج التجاري - للأطعمة في دراستنا-، وأتاحت التسويق على نحو غير دارج، كما منحت إمكانية التفاعل بين المرأة الحرفية والمستهلك، على نحو يعزز الفهم ويجسر المسافة بين طرفي معادلة النشاط الاقتصادي في ميدان الحرف، وعلى سبيل دراستنا، خلصنا الى جملة من النتائج على النحو الموالي:

- تتبع المرأة الحرفية في عرض منتجاتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أسلوبا تقنيا بسيطا يتمثل في عرض المنشورات باستخدام الصورة المرفقة بنص كنمط عرض تقني أساسي.
- تتضمن منشورات المرأة الحرفية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك -من حيث الموضوع-: موضوعات تسويقية وموضوعات تدريبية، وموضوعات الشأن العام.
- تعتمد المرأة الحرفية في جذب المستهلك على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، على أسلوب اقناع عقلائي.
- تضمن المرأة الحرفية منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مجموعة من قيم الجودة والقيم الاجتماعية، غير أنها تركز على القيم الاقتصادية كامتداد لأسباب حضورها في الفضاء السيبراني.
- تستهدف المرأة الحرفية من خلال منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، جمهورا عاما يمثل المجتمع على اختلاف شرائحه، وجمهورا خاصا يمثل فئات لها خصوصياتها واحتياجاتها.

ملاحق :

مونتوغرافيا الصفحات قيد الدراسة:

اسم الصفحة	أم عماد للطبخ	Shahr zad food	حنان بن جدو
ديكور الحساب	غلاف ملون للمأكولات، صورة شخصية لطبق أرز بالدجاج.	صورة شخصية حمراء عليها أربع نجوم مع كتابة باللغة الإنكليزية Shahr zad food	شهادة تقديرية صادرة عن غرفة الصناعة التقليدية، وصورة شخصية لامرأة بثوب موشى.
عدد المعجبين	7057 معجب	/	/
عدد المتابعين	7233 متابع	/	41711 متابع
الرابط	https://cutt.ly/gvf7N4R	https://cutt.ly/pvf5KA2	https://cutt.ly/hvf72YY
تاريخ الانشاء	31 ماي 2020	/	/

الاحالات والمراجع:

1. موزي مطني الشمري. (2013). المدخل الى علم الاجتماع الاقتصادي. الرياض، المملكة العربية السعودية: النشر العلمي والمطابع.
2. أنول باتشيريحي. (2015). بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات (ط2). ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. إبراهيم أبراش. (2008). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. (ط1) عمان، الأردن: دار الشروق.
4. سعيد سبعون. (2017). الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع. الجزائر العاصمة: دار القصة.
5. Kotipalli, A. M. (2019). **A Cultural Economic Analysis of Craft**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
6. عبدالرحمن ابن خلدون. (2010). المقدمة. (ط1) القاهرة، مصر: دار ابن الجوزي.
7. Longman. (2012). **Dictionary of contemporary english** (fifth ed.). UK: Pearson Education Limited.
8. مصلح الصالح. (1999). الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية. (ط1)، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب.
9. معتوق فريدريك. (1998). معجم العلوم الاجتماعية. بيروت، لبنان: أكاديميا.
10. الامانة العامة للحكومة الجزائرية، الأمر 96-01، المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق لـ 10 يناير 1996، الجريدة الرسمية رقم 03، الصادرة في 14 جانفي 1996، المادة 05.
11. Oxford. (2010). **Oxford advanced learner's dictionary**. Oxford, UK: Oxford University Press.
12. Longman. (2012), op.cit.
13. الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، القانون 82-12 المؤرخ في 09 ذي القعدة عام 1402 هـ الموافق 28 غشت سنة 1982، الجريدة الرسمية رقم 35، الصادرة في 31 غشت 1982، المادة 03.
14. الامانة العامة للحكومة الجزائرية، الأمر 96-01، المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق لـ 10 يناير 1996، الجريدة الرسمية رقم 03، الصادرة في 14 جانفي 1996، المادة 10.
15. الامانة العامة للحكومة الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 97-274 المؤرخ في 16 ربيع الأول عام 1418 الموافق لـ 21 يناير 1997، الجريدة الرسمية ، العدد 48، الصادر في 23 يوليو 1997، المادة 02.
16. Manishkumar R Solanki, A. D. (2016). **A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0**. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 03, 75.
17. Chhaya A. Khanzode, R. D. (2016). **Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0**. International journal of Digital Library services, 06(2).

18. Pranay Kujur, B. C. (2015). **Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0**. international journal of computer science and technology, 06(1).
19. Manishkumar R Solanki, A. D. (2016), op.cit.
20. حسين محمود الهتمي. (2015). **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (ط1)**. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.
21. خالد غشان يوسف. (2013). **ثورة الشبكات الاجتماعية، (ط1)**. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
22. Bloomsbury Publishing. (2006). **Dictionary of Economics: Over 3,000 Terms Clearly Defined**. London Uk.
23. Brunswick, G. J. (2014). **A Chronology Of The Definition Of Marketing**. Journal of Economics and Business Research, V12, 11.
24. مصلح الصالح. (1999)، مرجع سابق.
25. Castro, S. S. (2017). **Does Digital Marketing really boost city tourism- Evidences from Porto's Experience**. European Journal of Applied Business and Management, 03, 87.
26. حسين محمود الهتمي. (2015)، مرجع سابق.
27. As' ad, H. Abu-Rumman, and Anas Y. Alhadid. (2014) **The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan** ,Review of Integrative Business and Economics Research.