

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر (رؤية اجتماعية تحليلية)

الدكتورة / انتصار جبريل البرهمي

استاذ مساعد، كلية العلوم والتقنيات الطبية طرابلس. ليبيا - entisarjebril@gmail.com

الملخص:

هذه الدراسة سعت إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العمل الحر بين فئة الشباب، وباتت المواقع وشبكات التواصل مهمة في عمليات العمل والبيع والشراء يتم بطريقة سهلة ومميزة باستخدام أجهزة الكمبيوتر، كشفت الدراسة عن وجود أداة تسويق قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، وباستخدام أساليب البحث النوعي، بما في ذلك تحليل الدراسات السابقة والتقارير الرسمية المتعلقة بموضوع الدراسة وتجارب هؤلاء الشباب للعمل الحر عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي، فأشارت النتائج إلى أنه استخدام الترنس للتسويق والإعلانات هو وسيلة منخفضة التكلفة للترويج للمنتجات أو الأفكار التي يتبعها صناع المحتوى، العمل الحر أصبح أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الحديث، وأوصت الدراسة مواكبة آخر ما توصلت له التكنولوجيا الحديثة وعلى المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوير مهاراتهم وبرامجهم لأن سوق العمل الحر أو المستقل شديد المنافسة، مساهمة الأسرة في تشجيع أبنائهم الشباب للعمل الحر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه تعتبر هي الداعم الأول والمحفز لهم حتى ولو كان العائد المادي منخفض.

الكلمات المفتاحية: الدور، التواصل الاجتماعي، العمل الحر

المقدمة:

تعزز وسائل التواصل الاجتماعي تواصل الأفراد وخلق فرض الإنتاجية والعمل حيث تسمح لمجموعات من المستخدمين الذين يشتركون في نفس محتويات التواصل مع بعض لتبادل الأفكار والآراء، ويتم تسهيل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي منصات تقليدية مثل فيسبوك وتويتر ولينكدان، بالإضافة إلى أشكال أخرى مثل منتديات الإنترنت، المنظمات التي لا تعتمد

على هذه الوسائل الحديثة في استراتيجيات أعمالها تخاطر بفقدان أهميتها في السوق، ويقوم أصحاب العمل أيضاً بدمج برامج المشاركة الصغيرة في سير عملهم اليومي. تشكل قضية زيادة العمل والتشغيل في المنطقة العربية أكبر التحديات الإنمائية وقد باتت البطالة مصدر خلق لصانعي القرار ومصدر خطير يهدد التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكما يهدد الطاقات البشرية، ولاسيما في حالة الشباب الذين يشكلون أكبر نسبة من العاطلين عن العمل. تعد ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل المختلفة اذ تؤثر هذه الوسائل بشكل كبير على ثقافة المجتمع واقتصاده ونظراته الشاملة للعالم. بلغ معدل البطالة في ليبيا عن سنة 2023م حوالي (18,50%) وفقا لبيانات البنك الدولي وهي النسبة الأقل عن سنة 2022م حيث قدرت البطالة بحوالي (19,3%) وبهذا تغيب النسب والأرقام الحكومية وما يحصر دوليا عن ليبيا، وتؤكد وزارة العمل والتأهيل ان جميع النسب المسجلة لا تعكس بالضرورة أزمة لفرص العمل في ليبيا، اما في عام 2024م إرتفعت نسبة البطالة بين الرجال بما يزيد عن (15,7%) وفي العام (2024) ما يزيد عن (24,9%) بين النساء، بينما نسبة العاملين حوالي مليون 800 ألف عامل (2024, n.d.).

تسارعت التطورات التقنية ومع انتشار وسائل الاجتماعي المختلفة اصحبت عمليات العمل والبيع والشراء يتم بطريقة سهلة ومميزة باستخدام أجهزة الكمبيوتر فالشباب الباحثين عن العمل فان هذه الوسائل لها دوراً كبيراً في فتح مجالات عدة لاستثمار ما لديهم من أفكار وابتكارات في استخدام هذه المنصات التي تتم بكل اريحية والشخص جالس في بيته لتسويق منتج معين او أشغال يدوية يقوم بها هذا الشاب او الفتاة والتواصل مع الجمهور من وراء هذه الأجهزة التي بطبيعة الحال لها عيوب ومزايا وأسهمت منصات التواصل الاجتماعي بأدوار فاعلة داخل المجتمع. تسهم هذه المنصات او المواقع بشكل كبير في توفير فرص عمل بالأخص للمرأة المسؤولة عن رعاية الأطفال، سواء كانوا صغارا أو من ذوي الهمم والإعاقات الحركية، لأن العمل عبر المنصات لا يلزمها بمواعيد للحضور والانصراف، كما تعين أصحاب الإعاقات الحركية للعمل دون بذل مجهود حركي ولا يوجد طلب إجازات وعطلات من أصحاب العمل، مع سهولة الوصول إلى العملاء لجأ كثير من النساء والشباب للعمل من خلال صفحات الفيس بوك والتك تك ، والسوشيال ميديا، الواتس أب، وعرض المنتجات التي يريدون بيعها والتسويق لها عبر هذه الصفحات او المنصات.

مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الإلكترونية أرضاً خصبة لما يعرف بظاهرة "التسويق الإلكتروني" شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطوراً مذهلاً في العقود الأخيرة مما ساهم في تخطي معيقات الوقت والمسافات في تلقي وتداول المعلومات، واتجه الأفراد نحو تكثيف نشاطاتهم في البيئة الرقمية من خلال نشر المعلومات الخاصة بأنشطتهم وفعاليتهم عبر شبكة الأنترنت ، وتشكل قضية زيادة فرص العمل والتشغيل في المنطقة

العربية أكبر التحديات الإنمائية، وقد باتت البطالة مصدر خلق لصانعي القرار، وكذلك ومصدر خطير يهدد التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويهدد الطاقات البشرية ولاسيما في حالة الشباب الذين يشكلون أكبر نسبة من عاطلين عن العمل، تعد ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة اذ تؤثر وسائل التواصل هذه بشكل كبير على ثقافة المجتمع واقتصاده ونظراته الشاملة للعالم.

في هذه الدراسة نوضح كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل من نسبة البطالة حيث اشارت بعض الدراسات بان (60%) من أصحاب العمل يلجؤون الى هذه المواقع للبحث على الموظفين، كما أن ما نسبته (19%) منهم يختارون شخصا معينا لعمل او وظيفة محددة تبعا للمعلومات التي تتوفر عن هذا الشخص عبر حسابات منصات التواصل الخاصة به، وذلك وفقا لإستبيان آخر موقع (career Builder) عن التوظيف في وسائل التواصل (<https://awdoo3.com>.2016، 2024/8/31م يوم السبت)

أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها وإدراجه ضمن اهتماماتهن اليومية وشغله اتجه الكثير من الشباب بصفة خاصة (ذكور-إناث) الى الإعتماد بشكل كبير على تقنيات اللايف في عرض منتجاتهم بالإضافة الي نشر فيديوهات مصورة لهذه المنتجات والسلع الذي بدور يحدث التفاعل معها من خلال التعليقات والاعجاب ويتم بها إستقطاب الجمهور الإلكتروني الذي لا يكلفه كثيراً في عرض ما يتم إنتاجه.

جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على دور هذه الوسائل في تسويق المنتجات وتحديد الفيس بوك والتويتر، وكيفية استعمالها لها واستغلالها بشكل أمثل من قبل الشباب وربات البيوت، الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع

تهدف الدراسة إلى استكشاف وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الوسائل التي يعتمد عليها المسوق في عرض منتجاته من خلال هذه التواصل؟
2. ماهي الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هؤلاء الشباب لموقعي الفيس بوك والتويتر؟
3. ما الأسباب التي دفعت هؤلاء الشباب الي الاتجاه الي هذه المنصات او وسائل التواصل الاجتماعي؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. ظاهرة تستحق الدراسة والبحث نظراً للإنتشار الواسع الذي يحظى به وسائل التواصل الاجتماعي في إستخدامها لأصحاب المشاريع الصغرى.
2. الميول والرغبة الشخصية في دراسة موضوع وسائل التواصل وتعزيز فرص العمل الحر جراء الإقبال الكبير عليه من طرف الشباب لاستثماره في التسويق لمنتجاتهم.

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية: التركيز على كيفية مساهمة هذه المنصات ومواقع التواصل في توفير فرص عمل متاحة للشباب لتسويق منتجاتهم حيث استطاعت التكنولوجيا الجديدة أن تغير العديد من المفاهيم في المجتمع.

الأهمية التطبيقية: تُلفت الانتباه هذه الدراسة على الممارسات والبرامج التي يتم بها عرض المنتج وللمحد من الآثار السلبية الخاصة بها ومحاولة تعزيز الأثر الإيجابي لتلك الوسائل.

تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على الوسائل التي يعتمد عليها المسوق في عرض منتجاته من خلال هذه التواصل؟
2. الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هؤلاء الشباب لموقعي الفيس بوك والتويتر؟
3. الأسباب التي دفعت هؤلاء الشباب الي الاتجاه الي هذه المنصات او وسائل التواصل الاجتماعي؟

مفاهيم الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة عددا من المفاهيم الأساسية تتمثل في الآتي:

وسائل التواصل الاجتماعي:

وعرف الشبكة: بأنها النظام العالمي الذي يتصل بعضه البعض بواسطة عناوين متفرقة معتمدة على بروتوكول الإنترنت. (شمس الدين، 2013م)

وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله (حداد، 2002م)

تعريف الفيسبوك: "هو موقع إلكتروني يتضمن شبكة اجتماعية تساعد الأفراد على الاتصال بأصدقائهم بعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية عبر شبكة المعلومات. (حضير، 2009م)

مفهوم التيك التوك Tok Tik: التيك توك هو تطبيق عبر الهواتف الذكية مخصص لتسجيل ومشاركة الفيديوها بين المستخدمين (فتحي، 2011م)

الدور: يعرفه أحمد زكى بدوي (باعتباره السلوك المتوقع من الشخص في إحداث هذا الدور). (بدوي ، 1980م)

فرص العمل الحر: أي عمل لا يتبع جهة حكومية او خاصة ويقوم به الشخص لحسابه الخاص، للحصول على أقصى ربح ممكن" (التاغي، 2000م)

منظمة العمل الدولية فقد جاء تعريفها بانها "الموظفين ذاتياً هم أولئك العاملين لحسابهم الخاص أو مع شركاء محددين بالتعاون، ويعتمد تحصيل الأجور اعتماداً مباشراً على الأرباح الناتجة من السلع أو الخدمات المنتجة" (نقلا عن ابوالخير، 2017م)

حدود الدراسة:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر وسترکز هذه الدراسة حول القاء الضوء على الوسائل التي يعتمد عليها المسوق في عرض منتجاته والأسباب التي دفعت هؤلاء الشباب الي الاتجاه الي هذه المنصات.

المجال المكاني للدراسة: الشباب التي تستخدم منصات ووسائل التواصل الاجتماعي أصحاب المشاريع الصغرى.

منهج الدراسة: تم اختيار المنهج الوصفي لهذه الدراسة لأنه يسمح بإجراء فحص متعمق للبيانات والمعارف الموجودة حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر، والآثار الإيجابية والسلبية ومآلها من مرونة وتفاعل، وتحليل كيفية تطبيق هذه المنصات لتسويق المنتجات من خلال فتح صفحات خاصة بهم، ومن خلال مراجعة الدراسات والبيانات الموجودة، توفر هذه الطريقة نظرة عامة شاملة للوضع الحالي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في السوق الإلكتروني، عرفه عبد الباسط محمد عبد المعطى فالمنهج الوصفي "هو الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً" (عبد الصمد، 1987م)

طرق جمع البيانات، اعتمدت المنهجية المستخدمة على البيانات الثانوية من الدراسات والمعارف والدراسات الميدانية السابقة. حيث تم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر المختلفة، بما في ذلك المجالات المحكمة، والتقارير الرسمية المتعلقة بموضوع الدراسة ستكون معايير الإدراج لمراجعة المعارف السابقة على النحو التالي:

- (1) الدراسات المنشورة خلال السنوات العشر الماضية.
- (2) الدراسات والأبحاث التي تركز على هذه المواقع والمنصات عبر الانترنت الخاصة بالتسويق لمنتجات المسوق.

(3) الأبحاث التي تتضمن مناقشات حول العمل الحر

تحليل البيانات: تم استخدام التحليل الموضوعي لتصنيف وتوضيح وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر، إن نهج تحليل البيانات وصفي في المقام الأول. حيث استخدم التحليل الموضوعي لتحليل البيانات. وتم ترميز المعارف السابقة المختارة إلى مواضيع على النحو التالي مثل الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية ومنها خدمات التبادل التجاري وخدمات التسويق والدعاية والإعلان عن السلع، استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية. وأهمية العمل الحر، والعلاقة بين البطالة والعمل الحر، وأهمية العمل الحر للفرد والمجتمع. وتسلط الضوء على الدراسات السابقة التي لها علاقة أو تشترك معها في جانب معين لهذه الدراسة الحالية.

المنطلقات النظرية للدراسة :

يقدم هذا الجزء من الدراسة عرضاً تحليلياً للمدخل النظري لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر بالإستناد على مجموعة من الأفكار والرؤى والمفاهيم الرئيسية وقد خلصت الدراسة إلى النظرية التفاعلية الرمزية ستساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة وتحليلها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية ويمكن إستعراضها كالآتي:

النظرية التفاعلية الرمزية:

يرى أصحاب هذه النظرية إن عملية التواصل عملية مستمرة مدى حياة الفرد، حيث يتفاعل الفرد مع محيطه الاجتماعي المتغير من جماعة الأسرة إلى جماعة الي

أخرى، وهذه النظرية كما يشير العديد من الباحثين أنها تبحث تهتم بطبيعة اللغة والرموز.

يرى المنظرين التفاعليين الرمزيين أن النفس البشرية عبارة عن مجموعة أفكار تتعامل مع نفوس الآخرين والتي هي الأخرى مجموعة أفكار، وأن المجتمع الانساني عبارة عن نسيج من تفاعلات وتصورات وانطباعات، وهي نتيجة اندماج عقل الفرد مع عقول الآخرين، وأن الفرد يكون ذاته من خلال وجهة نظر الآخرين فيه، والذات عند التفاعليين الرمزيين تتكون من خلال تصورنا لما تبدو عليه في نظر الآخرين، أي أننا نتصور كيف سينظر الآخرون إلينا والزوايا التي ينطلقون منها في تصورهم، وبعدها نتصور حكم الآخرين علينا وكيف تبدو في نظرهم بعد حكمهم علينا، وأخيراً فإننا نتصرف بشكل معين أو نعبر عن بعض أنواع الشعور على ضوء حكم الآخرين علينا وتقييمهم لنا. (الحوات ، 1998م)

وقياساً على ذلك فإن المسوق يرى قيمته وذاته من خلال تصور الآخرين له؛ فإن تصوّر الآخرون أنه شخص ذو ثقة في عرض المنتجات او البضائع وطريقة التعامل معهم؛ فإنه سيرى نفسه كذلك، وسيتصرف على أنه إنسان مميز في اختيار المنتج الذي يعرضه حتى يكون عند حسن ظن الآخرين، والعكس أيضاً صحيح، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال وتقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط المستهلك الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالمنتج.

لذلك فإن الزبائن أو العملاء ومن حوله مطالبين بتقدير المسوق وحسن معاملته، والنظر إليه بأنه شخص لديه ما يميزه عن غيره، ان استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة يفتح التسويق الرقمي آفاقاً مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسر التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات.

ويؤكد ذلك ما جاء في نظرية الحاجات الانسانية لما سلو حيث تقول إن شعور الانسان بالثقة وحصوله على التقدير والاحترام من الآخرين يحسسه بمكانته، وأن هذه الحاجة تشعر الفرد بأهمية قيمته. وهو ما ينعكس إيجاباً على صحته النفسية وتفاعله مع المحيطين به، في اقتناء وتوفير كل ما هو جديد يطرح في الأسواق وبناء جسر الثقة من خلال التعامل مع كل فرد لتحسين تجربته وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

- تقترح هذه النظرية أن الأفراد لديهم تسلسل هرمي للاحتياجات التي يجب تلبيتها بترتيب معين. تشمل المستويات الخمسة للاحتياجات **الاحتياجات الفسيولوجية** (مثل الغذاء والماء)، في التسويق، تركز المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات فمثلاً يركز إعلان معين لمنتج غذائي على القيمة الغذائية ومعرفة السعرات الحرارية أو الشعور بالشبع الذي يوفره.

- **واحتياجات السلامة** (مثل الأمن والمأوى)، التي تخصص بشركات التأمين مدي فعالية خدماتها الى تقديمها في سبيل حماية المستهلك من المخاطر المالية.

- **والاحتياجات الاجتماعية** (مثل الانتماء والحب) بناء علاقة عاطفية مع المستهلكين مثل تسليط الضوء على كيفية استخدام المنتج لتعزيز الروابط الاجتماعية أو العائلية.
 - **واحترامات التقدير** (مثل الاعتراف والاحترام)، تعزز الثقة بالنفس أو توفر اعترافًا اجتماعيًا، على سبيل المثال، قد يعطي الشخص الأولوية لشراء الأطعمة المغذية، ومن خلال فهم موقع المستهلكين في هذا التسلسل الهرمي، يمكن للشركات تصميم رسائلها التسويقية لتتوافق مع الاحتياجات المحددة لجمهورها المستهدف.
 - **الحاجة إلى التحقيق الذاتي:** تعزز الثقة بالنفس أو توفر اعترافًا اجتماعيًا تحقيق أهدافهم الشخصية أو تطويع مهاراتهم.
- (<https://topratedcompare.com/>، 2024م)

نستنتج من هنا أن تطبيق (هرم ماسلو) يبرز في التسويق كمنهج قوي في ترتيب الاحتياجات من خلال فهم وتلبية احتياجات المستهلكين، والمسوقين لابد عليهم من إنشاء حملات أكثر تأثيرًا لعرض منتجاتهم التي تعود عليهم بالربح وبناء علاقات مستدامة مع المستهلكين.

"أشار جورج هيربرت ميد" أن ذوات الناس عبارة عن منتجات اجتماعية وقدرة الفرد على استخدام الرموز في خلق المعاني للعالم المحيط بالفرد، إذ يستخدم الأفراد اللغة والتفكير لتحقيق هذا الهدف. (بن جروة،، 2014م)

ان وسائل التواصل المختلفة تجعل للمسوق في تفاعل مع الأفراد يكسب لايات أكثر هو شكل من أشكال التفاعل من قبل المستخدم على المحتوى الخاص به على أي موقع من المواقع المشترك بها، وإبداء الإعجاب بصفحة التي سيظهر له عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع المحتوى وأعجبوا به.

أصبح البث المباشر في أحد المواقع أهم الطرق لسد الفجوة ما بين الأشخاص والعلامة التجارية بسبب البطالة وعدم توفير فرصة عمل مناسبة لهؤلاء الشباب فالإتجاه الاول والأخير هو وسائل التواصل التي أظهرت لبعض المستخدمين للابتكار التقني وهو ما عكسه تلك المفاهيم المتقاسمة والتي تنوب عن الواقع المراد إيصاله مع إمكانية التعرف عليها عن طريق الإسم أو الرمز، وفي الوقت نفسه يمكن للمشاهدين مشاركة البث عبر صفحاتهم بالتالي زيادة نسبة المشاهدة والإعجابات التي تعود عليه بالفائدة في عرض وبيع منتجاتهم.

أوجه الاستفادة من المداخل النظرية:

أوجد الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والأجهزة النقالة "الهواتف الذكية" شكل جديد للمعلومات، والتي تتطلب مهارات نوعية بخاصة المتعلقة بالتواصل الاجتماعي بيئة افتراضية يتشارك فيها الأفراد خبراتهم وأفكارهم ومنتجاتهم، وبالتالي تستفيد الدراسة الحالية من النظرية التفاعلية الرمزية في الاثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هؤلاء الشباب لهذه المواقع، الأسباب التي دفعت هؤلاء الشباب الي الاتجاه الي هذه المنصات او والوسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

دراسة ((الأسمرى، 2012م) هدفت الدراسة الراهنة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ثقافة العمل الحر لدى الشباب، والكشف عن المعوقات التي تحول دون اتجاه الشباب نحو العمل الحر في المجتمع السعودي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية من خلال استخدام المسح الاجتماعي بالعينة، وتم جمع البيانات من (500) مفردة من الشباب عن طريق الاستبانة، عدم تلقي الغالبية العظمى من الشباب أصحاب المشروعات أي تدريب من أي نوع فيما يتصل بمشروعاتهم، تبين أن هناك وعياً متزايداً لدى عينة الدراسة حول أهمية العمل الحر لفئة الشباب، مع موافقة معظم المبحوثين على الاشتغال بالعمل الحر، بالرغم من انخفاض نسبة المشتغلين بالأعمال الحرة، ولعل عدم انتشاره يمثل السبب في محدودية المشتغلين به

دراسة: (فقيه، 2013م) هدفت الدراسة إلى التعرف على إيجاد العلاقة بين قيام الأسرة بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية، اعتمدت على العينة القصدية، وبلغ عددها 400 أسرة، استخدمت المنهج الوصفي، وجاءت بنتائج من أهمها هناك ان مواقع التسويق المفضلة لدى الزبائن هي المواقع الأجنبية، وان وسائل الدفع المفضلة الدفع عند الاستلام وبان أكثر السلع التي يتم شراؤها هي الأحذية، والإكسسوار، والأجهزة الخلوية وملحقاتها.

دراسة ((القندوز، 2017م) هدفت الدراسة الي التعرف علي اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، اعتمدت علي المسح الاجتماعي باستخدام عينة كرة الثلج، واخذت (50) متسوقاً من مواقع التجارة الالكترونية، اهم النتائج درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الانترنت متوسطة، واكثر المواقع الالكترونية جذبا للمتسوق الليبي موقع امازون بالدرجة الاولى واخرها الصفحات المحلية.

دراسة ((عبد التواب، 2021م) هدفت الدراسة الي تحليل دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار العينة القصدية من (10) مفردة من المشاركين، مجتمع الدراسة أصحاب الأنشطة التجارية من عدة مجالات مختلفة، النتائج التي توصلت اليها الدراسة بان هناك اختلاف في التسويق لمنتجاتهم مواد التجميل عن محل الملابس لكل واحد لديه برامج معينة، تليها نتيجة وجود اختلاف في الاثار الإيجابية او السلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نشاط تجاري الي اخر.

دراسة ((الاحمر ، 2022) هدفت الدراسة الي الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي قرار الشراء للمستهلك الليبي ومدي الوقت والجهد ومعرفة هذا التأثير علي كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، تكونت العينة من (400) وكانت العينة العشوائية، اما مجتمع الدراسة وهم جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس الذين يشترتون احتياجاتهم من هذه المواقع، جاءت النتائج بان وجود تأثير عال لمواقع التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله، والاهتمام الكبير بمتابعة الإعلانات عن هذه المنتجات الجديدة.

دراسة ((السعيد، 2023م) هدفت للتعرف علي دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الحر، ووضع تصور مقترح لأليات نشر هذه الثقافة ، اعتمدت علي المنهج الوصفي، تكونت العينة من (135) مفردة، وجاءت اهم النتائج بان وجود علاقة ارتباطية

دالة بين استخدام التواصل وتنمية العمل الحر، في حين كشفت باقي النتائج عن وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في متوسطات ثقافة العمل الحر.

دراسة (حمداوي و شايب الذريع، 2023م) هدفت الى التعرف علي كيفية استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، العينة وزعت علي (50) مفردة، مجتمع الدراسة طلبة جامعة فالمة الجزائرية، اهم النتائج ان الفيس بوك من اهم المنصات التي تواكب تطور التقني والتكنولوجي واصبح يستعمل من قبل المسوقين لعرض إعلانات لمنتجاتهم وخدماتهم ، وتوجد منافسة بين المسوقين وشركات في عرض المنتجات لأن المسوقين اصبحوا يتاجرون بنفس المنتجات المعروضة في السوق الفعلي وليس في العالم الافتراضي

دراسة (امحمد، شاعوف، و الملهوف، 2020م) هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الانترنت في ليبيا، وتم اختيار عينة عشوائية تكونت من (423) مستهلك كشفت الدراسة أن أغلب مستخدمي الانترنت في ليبيا يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة. ضرورة اهتمام الشركات بخلق اتجاهات ايجابية نحو إعلاناتها عبر الانترنت.

الدراسات السابقة على خارطة الدراسة الحالية:

اهتمت الدراسات السابقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان وبناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها، بينما تناولت كثير من الدراسات العربية فكرة العمل الحر من منظور اقتصادي كحل لتخفيض معدلات البطالة، على محفزات العمل الحر كزيادة الأعمال، ركزت الدراسات أيضا على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أغلبها تناولت موضوع التسوق عبر الإنترنت هي دراسات في مجالات اقتصادية وإعلامية، كانت هذه الدراسات بمثابة نقطة انطلاق للدراسة الحالية استفادت منها الباحثة كثير.

أولاً: الوسائل التي يعتمد عليها المسوق في عرض منتجاته من خلال هذه التواصل:

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي: ازدادت أهمية الانترنت كوسيلة من وسائل الاتصال المتاحة وأصبحت تعتمد في مجالات عديدة كالتسوق وغيره من الأنشطة والمجالات التي اكتسحتها شبكات التواصل الاجتماعي.

عرفت "بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم. (السويدي ، 2014م)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنه: مجموعة من المواقع او المنصات التي تتيح للمشاركة فيها إنشاء موقع خاص به لمزواله عمله التواصل مع الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات وتبادل المنفعة بينهم.

تعود جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديداً إلى عام 1844م عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور الي العاصمة الامريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف مواقع الشبكات الاجتماعية لها خاصية تتميز بها وهي اتاحت فرصة لهؤلاء المستخدمين بتكوين أصدقاء والبحث عن

آخرين لهم نفس الاهتمامات والميول، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999-2001) والتي لم تحقق نجاحا كبيرا. (طبيب، 2012م)

مما سبق نستنتج بان لم تكن هذه الوسائل في متناول الجميع بل كانت لفئة معينة فقط وكانت في أمريكا هي التي تتحكم به بشكل مطلق، وكان في بداياته معمول به فقط في نطاق حدودها، في الوقت الحالي أصبح الوسيلة الأولى للاتصالات ويستفيد من خدماته الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية على حد سواء.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية.
2. تحسين التواصل والتفاعل بين المستهلك والجمهور.
3. المحادثة: تتم من خلالها لمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
4. تنوع وتعدد الاستعلامات: حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والمتعلم لبحث عن عمل، والكاتب للتواصل مع القراء، والمسوق لعرض منتجاته أو خدماته وغيره.
5. تساهم الأنترنت أو وسائل التواصل بشكل خاص في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

أشهر وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حسب ما اشارت اليه هذه الدراسة فإنها سلطت الضوء على (الفيسبوك- وتويتر- التيك توك)

أولاً: الفيسبوك FACEBOOK

تعريف الفيسبوك: " أنه موقع إلكتروني يتضمن شبكة اجتماعية تساعد الأفراد على الاتصال بأصدقائهم بعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية عبر شبكة المعلومات (خضير، 2009م)

ويعد الفيسبوك أحد أكثر وأهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم نظرا لأهميته الكبيرة، وأصبحت هذه وسائل التواصل الإلكترونية أرضاً خصبة لما يعرف التسويق أو بالعمل الذاتي أو الحر، تكون منصات التواصل الاجتماعي سلاحاً ذا حدين عندما يتعلق الأمر بإدارة السمعة والعلامات التجارية عبر الإنترنت. في حين أنها توفر فرصة لبناء علامة تجارية شخصية قوية وترسيخ المصداقية، إلا أنها تعرض أيضاً العاملين المستقلين لمخاطر محتملة تتعلق بالسمعة، أي ردود فعل سلبية أو أخطاء يتم ارتكابها على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تنتشر بسرعة وتلحق الضرر بسمعة المستقل وهذه من أهم تحديات وسائل التواصل الاجتماعي.

وبهذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على فيسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها أو منتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم، عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم التي تركز على الاعمار والجنس "ذكور-إناث" لعرض المنتجات التي تستهوي هؤلاء الفئة. (مشاره، 2014م)

من المهم إنشاء صفحة تتابعها الأشخاص المهتمين بمنتجاتك أو خدماتك أو المحتوى الذي تقوم بمشاركته من خلال اتباع خطوات:

وهي توعية الجمهور بعلامتك التجارية الخاصة بك وتميزك عن غيرك، مشاركة صفحتك في قسم الموجز لديك. أخبر أصدقاءك وأسرتك بصفحتك. وفي منشورك، يمكنك مطالبتهم بتسجيل الإعجاب بالصفحة، الحرص على أن تكون أكثر نشاطاً دائماً، استخدام الحملات الإعلانية المستهدفة، الاستفادة من رؤية الصفحات لتحسين استهداف إعلانك، القيام والعمل على تطوير ادائك باتباع ومواكبة كل جديد مثل التصوير الفوتوغرافي أو تصوير الفيديو. من خلال المشاركة المنتظمة للمحتوى عالي الجودة والتفاعل مع جمهورك، إذا كان المسوق يقوم بهذه الخطوات بكل تأكيد فإنه يكسب الزبائن وتصبح لديه ثقة ومصداقية وقدرة على [الوصول إلى جمهور عالمي](#) تمكنه من تجاوز الحدود الجغرافية وإيجاد الفرص التي ربما لم يكن من الممكن الوصول إليها من قبل.

يمكن استخدام موقع تويتر كأداة فعالة للتسويق الرقمي وتحقيق المبيعات في مجال التجارة الإلكترونية، ما هو موقع تويتر وما هو الغرض منه لأن الموقع ليس كغيره من مواقع التواصل وخاصة من ناحية الخدمات التي يقدمها، كما أنه يفتقد إلى أهم عنصر في هذه المواقع ألا وهو الدردشة، كما أنه يتيح للمتابعين متابعة ما يريدون من منتجات صفحات عامة. ودمج تفاصيل المنتج مباشرة في التغريدة نفسها للمنتجات الخاصة بك والإعلان عن العروض، يأتي موقع "تويتر" في الصدارة لدى العالم الغربي ودول الخليج في العالم العربي نظراً لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل.

ويعرف بأنه أداة عصرية يمكن أن نقول أنها معلومات ورسائل تصلك حسب الطلب وبالمذاق المناسب. (الحجي ، 2013م)

ويعتد تويتر في الترتيب الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويقدر عدد المستخدمين في الشرق الأوسط بحوالي (606) مليون شخص.

حيث أشار (فيكاس جوبال) في مقالة عبر كيفية بيع المنتجات مباشرة على تويتر في عام 2024، لقد أصبحت قناة مبيعات قوية بشكل مدهش للشركات الذكية. والمكان الأكثر وضوحاً لبيع المنتجات. حيث يقدم مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات ويعتمد على الجذاب والمفيد والجذاب بصرياً باستخدام صور ومقاطع فيديو عالية الجودة للمنتجات. (www.linkedin.com، 2024م)

دخل تطبيق تيك توك TikTok عالم [التسويق الإلكتروني](#) مثله مثل باقي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أثبتت الوجه الآخر الفعال منها في التسويق والتجارة والبيزنس، وهذا ما جعل تيك توك يتقدم ويصبح في الترتيب السابع من حيث أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً، مُتقدماً بذلك على منصات هامة مثل سناب شات، تويتر، ليصبح من أقوى وأنجح من التسوق التقليدي مؤخراً، وقد اتجهت الأنظار إلى استخدام التيك توك لمعرفة فاعليته في التسويق الاجتماعي.

يعرف بأنه عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديوهات مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة. (لعموري و نحال، 2022م)

الكثير الذين اجتهدوا في استخدام التيك توك منهم من لديه اتجاه معين يعبر فيه عن شخصيته وافكاره وميول الذاتية، منهم من ركز على تبادل الفيديوهات المتعلقة بإنقاص الوزن، ومنهم من اتجه الي الملابس الرياضية الشبابية وغيرها.

أصبح التيك توك فرصة جوهريّة لمثل هؤلاء لنشر الوعي عن طريق صناعة المحتوى؛ وعرض خدمات إسناد ودعم إضافية للعملية التسويقية، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياته، وعلي الصعيد الفردي حيث يعمل صانعو المحتوى على تعزيز العلاقة الاجتماعية بينهم وبين جماهيرهم وتطويرها من خلال قدرتهم الفائقة على سرد القصص، ومشاركة تجاربهم لجذب المستخدمين الجدد وتكوين علاقات مع المستخدمين الذين لديهم اهتمامات مماثلة مما يسهم في تشكيل مجموعات اجتماعية صغيرة، يمكن أن تتطور لدعم قضايا اجتماعية كبرى فقد أتاح التيك توك تشكيل مجتمعات داعمة دون قيود في بعض القضايا الشائكة ويعتبر الحساب التجاري في تطبيق تيك توك وسيلة فعّالة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث يمكنها مشاركة مقاطع فيديو إبداعية وجذابة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل مباشر، مؤخرًا اتجه الكثير إلى انشاء متجر للتجارة الإلكترونية أصبح الآن بإمكان أي شخص تحقيق حلم في بناء علامة تجارية وعرض منتجاته بسهولة وفعالية على التيك توك أو أي موقع من هذه المواقع الاجتماعية (جمعة، 2023م)

من بين الأمور التي تساعد الشباب وتشجعهم في اقتحام سوق العمل من خلال المواقع الافتراضية، عدم التكلفة الكبيرة لهذا المشروع فهذه المواقع تقدم مكافآت مادية كلما زاد عدد المتابعين للمنشورات أو الفيديوهات التي يقوم المسوق في نشرها على هذه المواقع وتحقق الربح.

تستنتج بم تم عرضه بان مواقع او شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة تزخر بخدمات عديدة لمن يستخدمها الاستخدام الأمثل، وجعلت من التفاعل والتواصل بين الافراد في غاية السهولة لتبادل الآراء والاهتمامات ويشكل خاصية لمسوقين وفي هذه الدراسة بالتحديد نجد الكثير من الشباب من فتح مشروعه الخاص بطريقة حديثة غير التقليدية، وزاد الوعي بالعلامة التجارية وتعتبر الفكرة الاولى بالثقة للعلاقة التجارية المشهورة ولكن تغيرت هذه الفكرة مواخر وزادت الثقة فما يقدمه المسوق، وتبثت المنتجات او العلامات التجارية في عقول المستخدمين هو احد تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الذي يجعل هذا المسوق الخيار الأول الذي يبادر الي اذهان المستهلك لأنه أصبحت هذه الوسائل جزء لا يتجزأ من التسويق، والذي اصبح يعرف باسم التوظيف عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هـؤلاء الشباب لمواقع

التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، يعتبر مريح ومتنوع الخيارات للمستهلك من منتجات وخدمات ولكن في نفس الوقت تعتبر مجازفة للبعض، إن لكل شيء إيجابيات وسلبيات، ومواقع التواصل

الاجتماعي كذلك لها إيجابياتها وسلبياتها، حيث تضاربت الآراء مع قبول ورفض لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

من أهم المزايا أو الإيجابيات:

1. خلق فرص عمل وظهور مسارات مهنية جديدة لعرض المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.
2. عرض معلومات تفصيلية عن السلعة حيث يمكن التسوق الإلكتروني من توظيف الصور المتعلقة بالسلعة مما يساعد الجمهور على اتخاذ قرار الشراء.
3. استثمار في التسويق الحسي لتعزيز إدراك منتجات أو خدمات والقيام بتصميم وتنفيذ استراتيجيات أكثر فعالية وكفاءة لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم.
4. خلق فرصة عمل لأشخاص آخرين من خلال خدمة التوصيل (واردات) المنتج من السوق الي المستهلك بكل يسر ولا بد على هؤلاء المتخصصين في مجال خدمة المستهلكين يجب أن يتواجد طوال الوقت للرد، وان يتمتع بالمصداقية والأمانة والالتزام بالمواعيد التي يحددها المستهلك ويحرص على أن نكون دائماً عند حسن ظنهم.
5. يفضل أن يتولى صاحب المشروع مسؤولية الإدارة لمتابعة عمليات التوصيل والتأكد من انتظامها، توفير وسيلة مواصلات خاصة بالمشروع تكون آمنة؛ لكي تضمن وصول المنتجات في الأوقات المحددة.
6. تنوع الإعلان عن موضوع المنتج باستخدام فيديوهات ذات جودة عالية تجذب المستهلك.

أهم السلبيات:

1. عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل السوق، وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات.
2. المنتج المعروض على الصفحة عكس ما هو في الواقع يختلف ،أما من ناحية الحجم او الطعم او الجودة عن المواصفات المذكورة في الإعلان.
3. تأخر في وصول الطلبية في وقتها مع عدم سلامتها في التوصيل.
4. عدم وجود تفاوض في الأسعار، فعند شراء المنتج يكون سعره ثابت، ولا يوجد أي فرصة لتخفيض السعر.
5. عدم وجود المصداقية والموثوقية للمستهلك تجاه الخدمات المقدمة.
6. عدم وجود سياسة إرجاع واسترداد واضحة إذا لم يتم توفير سياسة إرجاع واسترداد واضحة ومنصفة، فقد يتردد المستهلكين في الشراء خوفاً من عدم قدرتهم على استرداد أموالهم في حالة وجود مشكلة.
7. عدم الصدق من المستهلك في حالة طلب منتج معين فيقوم بأغلاق وسائل التواصل ونقله الشخصي.
8. يؤدي التسوق لقضاء وقت طويل على الأنترنت وأحيانا يضيع الوقت دون فائدة تذكر.
9. يقلل من تواصلك مع الآخرين وحضور مناسباتك الاجتماعية المختلفة وبالإضافة الي التقصير مع عائلتك بشكل خاص.

من خلال ما سبق نستنتج بان هناك الكثير من المزايا والعيوب لاستخدامنا لهذه الوسائل المختلفة في حين مازال البعض يميل الي التسوق العادي بحيث يلجأ الأشخاص للمحلات لشراء متطلباتهم ومع تطور التكنولوجيا ظهر نوع جديد من التسوق وهو التسوق الإلكتروني الذي يعتمد على المتاجر الإلكترونية الذي لا يخلو من المميزات والسلبيات الخاص به.

3. ما الأسباب التي دفعت هؤلاء الشباب الي الاتجاه الي هذه المنصات أو وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي او الانترنت أحد الاليات التي سطع ضوئها خلال اخر عقدين من الزمن الذي عرف باسم (التوظيف الإلكتروني) تحتل قضية مشروعات التوظيف الذاتي مكانة هامة ضمن أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص عمل قادرة على استيعاب الزيادة في قوة العمل فضلا عن التحديات التي تطرحها التطورات الاقتصادية العالية، اتجهوا الشباب لإقتحام ميادين العمل الحر او العمل الذاتي للقيام وإنشاء المشروعات الصغيرة الخاصة بهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

يعرف التوظيف الذاتي بأنه مجموعة من المشروعات التي تقوم بالإنتاج على نطاق صغير أو متوسط، وتستخدم رؤوس أموال صغيرة وتوظف عدداً محدوداً من الأيدي العاملة، ترأسها طبقة الرواد المبادرين من المستثمرين الصغار أو الشباب أصحاب المواهب. (السيسي، 2009م)

ويعرف في هذه الدراسة بان " أشخاص يعملون لحسابهم الشخصي وممارسة العمل الحر عن طريق الأنترنت عبر تحويل المهارات والمعرفة في أي مجال الى خدمات تسويقية عبر منصات العمل الحر على الأنترنت.

أهمية العمل الحر للفرد:

لم تعد مصطلحات (العمل الحر، والعمل من البيت، والعمل المستقل) مصطلحات غريبة على المستخدم لهذه التقنيات الحديثة في هذا الوقت، نتيجة للتطورات التي شهدها العالم خلال السنوات الخمس الأخيرة فرض نمطا جديداً من الحياة على الشباب في العالم والمنطقة العربية بشكل خاص لم يكن موجودا من قبل، نجد بأن البعض يري العمل من خلال منصات ومواقع الانترنت فيها نوعا من التردد والارتياح والخوف من خوض هذه التجارب.

فالعمل هو المصدر الذي يعتمد عليه الفرد لكسب الرزق وتوفير احتياجاته ومتطلباته، تظهر بيانات البنك الدولي ان (46,7%) من بين جميع العاملين في جميع انحاء العالم حاليا هم من العاملين في هذا القطاع ويتم معظم أنشطة العمل الحديثة على منصات العمل الحر او العمل الذاتي مثل (أب وورك، وتوبتال، وفيفر) وغيرها وتبلغ قيمة سوق منصات العمل الحر او المستقل العالمية (3.49) مليارات دولارات ومن المتوقع ان تصل قيمتها الي (9.2) مليارات دولار بحلول عام 2027م حسب ما ذكرت منصة اكسبلور دينع توبيكس) (سناحلة، 2024م)

مما سبق ذكره ان العمل الحر يلعب دورا مهما في تحقيق الرؤية لهؤلاء الشباب الذين اتبعوا هذا النهج الذي أصبح يتناسب مع سمة عصرنا الحالي وسرعة التطور الذي بدور

يقلل من نسبة البطالة ويتيح فرص العمل وإزالة العوائق التي بينهم وبين حصولهم على الفرص المناسبة والرسمية الحكومية منهم من إستخدام أسلوب جديد لكسب المال بعرض شيء مميز يحفز ذلك المستخدمين على المزيد من التفاعل على المنصة باستخدام الترنند للتسويق والإعلانات هو وسيلة منخفضة التكلفة للترويج للمنتجات أو الأفكار التي يتبعها صناع المحتوى وأثرها على المجتمع الليبي بالتحديد ، للأسف لتشجيع السلوكيات السطحية من تفاخر وتصوير للمناسبات الاجتماعية والنزهات مثل (ترند العالة تظهر فيه بعض البنات بالزي التقليدي الرداء خلال جلسة شاهی - فضائية آل فلان- للترندات تأثير على لغة الشباب) فالترند او الهاشتاق أصبح وسيلة وأداة للشهرة وحتى الربح والتربح أو بالأحرى التسول ولو كان على حساب القيم المجتمعية والدينية والأخلاقية، بالطبع قد يري البعض ان هذا العمل فيه ضياع الوقت والسطحية والبعض الآخر يري بانه عمل يجنى من وراءه الكثير من المال والشهرة، الى جانب هذا لكن نجد الكثير من ربات البيوت تقوم بإعطاء دورة "تحضير الكيك وتزيين التورتات" بأسعار تعتبر رمزية الي حد ما، كذلك تعلن عن مسابقة وبشروط معينة لزيادة التفاعل ومعرفة صفحتها علي الانترنت حيث تقوم باختيار بعض المتفاعلين بطريقة عشوائية وهذا يكسبها الكثير من المال والمعرفة لشغلها وصفحتها علي احد المواقع المشاركة فيها، التركيز على الديكور تصميم ديكور فريد من نوع، إنتقاء العبارات المحبة للمتفاعلين معها وتشجيع المنتج المحلي الذي يزيد من تفاعل المستهلكين في صفحتها، إختيار وتحديد العرض أو الترويج المعين الذي تريد تقديمه، يمكن لأي شاب البدء بمشروعه فالوسائل التقليدية تحتاج الي الكثير من الأموال، فطباعة المنشورات الدعائية والبنرات الاعلانية، على عكس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تبدأ التسويق بشكل مجاني، كل ما عليه أن يضع الجهود المطلوب لصناعة محتوى مناسب.

هناك بعض المشاريع التي تلمس طريقها في هذا المجال مثل دكان، سبيرزا لعرض منتجاتهم وبيعها للمستخدمين مباشرة عن طريق التطبيق، ما يعيب هذه المشاريع هو ضيق نطاقها الجغرافي، ومحدودية المنتجات المعروضة، كذلك إشكالية وسائل الدفع

العلاقة بين البطالة والعمل الحر:

العمل الحر أصبح أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الحديث ذلك انه يمنح الافراد حرية التحكم في اوقاتهم ومشاريعهم بما يعزز التوازن بين الحياة الشخصية والعملية، هناك دوما جانبا مشرفا لأولئك الراغبون في اغتنام الفرصة فالعمل الحر هو هذه الفرصة الذي تغيب عن البعض في اغتنامها ، أصبح الاعتماد عليه بشكل متزايدا بفضل الانترنت والهواتف الذكية وأيضا الحواسيب المتنقلة لسهولة استخدامها وصول كل الطرفين الي بعضهم دون التقيد بمكان محدد.

تشير بعض الاحصائيات والدراسات ما يقارب عن (1.56) مليار عامل حر مستقل حول العالم بما يعادل (45.5%) من القوى العاملة عالميا مع الاخذ في الاعتبار سوء الأحوال الاقتصادية التي مر بها العالم في السنوات الأخيرة من اوبية وحروب هذا جعل الكثير من العاملين في القطاعات الخاصة والحكومية وأصحاب المواهب والحرف الاتجاه الصحيح لكسب دخل إضافي ومنافعه لهم في حال ساءت الأحوال أكثر وأكثر. (هيليوم ,

2023م)

نلاحظ بأن العمل الحر البعض ينظر اليه مجرد توجه اقتصادي او مهني فقط ولكن عند تفسيره من جانب انساني عملي هو تحقيق الذات والاستقلال، وتبرز هذه الفرصة التي تجعل الفرد يتأقلم مع الظروف والتغيرات التي تحدث في العالم للمساهمة بشكل إيجابي في المجتمع وتحقيق ما يرغب اليه الفرد لنفسه.

العمل المستقل أو الحر في وقتنا الحالي هو مصدر دخل لكثير من الأفراد وخاصة فئة الشباب، لما له من خصائص ومزايا منها المرونة وحرية اختيار العمل ، واصبح يشكل خيارا مغريا ومثيرا للاهتمام لكثيرين في وقتنا هذا، يشمل العمل الحر مجموعة متنوعة من الأنشطة المهنية التي عوضت فرص العمل الحكومي وتقليل نسبة البطالة في المجتمع من خلال التسويق الرقمي الذي يقوم بعرض وترويج وتسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت لأصحاب المشاريع المنزلية باختيار المنصات او الشبكات الاجتماعية لعرضها والإعلان عنها في المقابل ووعي وثقة الزبائن في هذه المنصات والمسوقين لهذه المنتجات.

انطلق أول تطبيق في ليبيا يجمع الأسرة الليبية المنتجة أي شخص يعرض او يشتري منتج معين يقوم بتنزيل هذا التطبيق الذي يطلق عليه اسم(طلباتي) والتسجيل والإعلان والتسويق كله مجاني كم توجد خدمة توصيل بمبلغ مالي.

(<https://talabatey.ar.uptodown.com/>، 2024)

نتائج الدراسة:

1. فقد أظهرت نتائج الدراسة بان وسائل التواصل الإلكترونية أصبحت أرضاً خصبة لما يعرف بظاهرة "التسويق الإلكتروني.
2. اكدت دراسة كلا من (الاسمري-السعيد) علي زيادة الوعي بمدي أهمية العمل الحر وخاصة لفئة الشباب.
3. من أكثر المنصات التي يستخدمها المسوقين هي (الفيس بوك-تويتر- تيك توك) لسهولة استخدامها ومرونة العمل فيها. يُعتبر فيسبوك واحداً من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً في ليبيا، حيث يستخدمه الأفراد والشركات والمنظمات للتواصل ومشاركة المحتوى.
4. عدم وجود تفاوض في الأسعار، فعند شراء المنتج يكون سعره ثابت، ولا يوجد أي فرصة لتخفيض السعر.
5. استخدام الترنند للتسويق والإعلانات هو وسيلة منخفضة التكلفة للترويج للمنتجات أو الأفكار التي يتبعها صناع المحتوى.
6. العمل الحر أصبح أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الحديث.
7. تسهم هذه المنصات او المواقع بشكل كبير في توفير فرص عمل بالأخص للمرأة المسؤولة عن رعاية الأطفال.

التوصيات:

توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المسؤولين والمغنيين على اتخاذ قرارات بشأن وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر.

1. ضرورة نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية وذلك بين افراد المجتمع من خلال وضع برامج مكثفة ومدرسة.
2. زيادة الوعي من خلال وسائل الإعلام على أهمية هذه الوسائل المختلفة في تفعيل العمل الحر.
3. التوعية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحد من اثارها السلبية وتعزيز دورها الإيجابي في المجتمع والقوانين المنظمة لها.
4. مواكبة اخر ما توصلت له التكنولوجيا الحديثة وعلى المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوير مهاراتهم وبرامجهم لان سوق العمل الحر او المستقل شديد المنافسة.
5. مساهمة الأسرة في تشجيع أبنائهم الشباب للعمل الحر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تعتبر هي الداعم الأول والمحفز لهم حتى ولو كان العائد المادي منخفض.

الخاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز فرص العمل الحر فرصة لتبادل الاتصال والمعرفة والتسويق أصبحت ثقافة المجتمع مدركة لفكرة العمل الحر الحقيقية عبر مواقع التواصل المختلفة وتعتبر سمة الجراة والاقدام ومهارة التسويق من اهم المهارات التي تتطلب مهارة تواصل للفرد من اجل نجاحه في سوق العمل الحر، وسوق ليبييا متشبع تماما وفرص التوظيف العادي للخريجين شحيحة جدا على عكس سوق العمل الحر فهو مفتوح ومتجدد دائما بالأفكار والابتكارات لأنه غير مقتصر على مكان ولا زمان ، فالمحيط الأسري الذي يشجع أبنائهم له الفضل في تعويض وتعزيز القدرات التي عندهم ومدهم بالقدر الكافي. وفي النهاية يمكننا القول إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبعض هؤلاء الشباب رغبتهم في الحصول على عمل حر، وضمان وصول إعلاناتها للفئات المستهدفة، ارتفاع عدد المتابعين عنده وهذا ما يوحي بأهمية "محتوى" ما تُقدّمه من منتجات مرغوبة لديهم.

المراجع

1. ابراهيم بن محمد الحجي . (2013م). ازهار الياسمين في اخبار المغردين ، " افكار تويتر ". ص3.
2. أحمد زكي بدوي . (1980م). معجم العلوم الاجتماعية. ص95. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
3. أسامة بن صادق طيب. (2012م). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية. ص9-11 مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39.
4. أسماء لعموري ، و سناء نحال. (2022م). تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري "التيك توك نموذجا " ، ص245. تبسة، الجزائر.
5. أسماء لعموري ، و سناء نحال. (2022م). تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري "التيك توك نموذج". ص 245. تبسة، الجزائر.

6. جمال سند السويدي . (2014م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. ص20. عمان: دار اسامة.
 7. عبد الباسط عبد الصمد. (1987م). اسلوب البحث الاجتماعي "محاولة ورؤية لمنهجه وابعاده". الاسكندرية: دار المعرفة.
 8. علي الهادي الحوات . (1998م). النظرية الاجتماعية اتجاهات /اساسية، ص183. فاليتا، مالطا: منشورات شركة الجا.
 9. فتحي شمس الدين. (2013م). شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر. ص48. القاهرة: دار النهضة العربية.
 10. محمود التاغي. (2000م). فكر العمل والابداع الانتاجي في اطار الثقافة. مصر: جامعة المنصورة، المؤتمر العلمي السادس عشر.
 11. مشيب بن غرامة حسن الأسمرى. (2012م). اتجاهات الشباب نحو العمل الحر: "دراسة تطبيقية في مدينة جدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك عبد العزيز. ص 74-105. جدة المملكة العربية السعودية.
 12. نرمين زكريا حضير. (2009م). الاثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري الشبكات الاجتماعية، دراسة علي موقع الفيس بوك، المؤتمر العلمي الاسرة والاعلام وتحديات العصر. جامعة القاهرة.
- الرسائل العلمية:**

1. أحمد عمر نقلا عن ابوالخير. (2017م). دور العوامل الشخصية والبيئية في نجاح ممارسات العمل الحر "دراسة تطبيقية على خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة" رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الاسلامية.
2. تهاني محمد عبد الرحمن فقيه. (2013م). التسويق الالكتروني واثره علي اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وادارة المنزل. ص ص255-252
3. جيهان حداد. (2002م). المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة اربد، دراسة انثروبولوجية، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة.
4. حكيم. بن جروة. (2014م). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية "اطروحة دكتوراه غير منشورة". ص31. جامعة الجزائر.
5. كريم حمدي حمداوي ، و خالد شايب الذريعن. (2023م). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني "دراسة ميدانية علي طلبة جامعة 08 ماي 1945 فالمة الفيسبوك نموذج، كلية العلوم الانسانية والاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة.
6. نور الدين مشاركة. (2014م). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة علاقة الزبون "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. ص12. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الدوريات:

1. امنة محمد عبد القادر القندوز. (يونيو، 2017م). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت. ص ص 227-251. مجلة كلية الفنون والاعلام، السنة الثانية، العدد الرابع.
2. اميمة سليم عبد التواب. (2021م). تحليل دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد19، جامعة مصراتة، المؤتمر الاكاديمي الرابع لدراسات الاقتصاد والأعمال (قطاع الأعمال في ظل جائحة كوفيد19). ص ص 129-137. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال.
3. سارة أحمد السعيد. (2023م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الحر، جامعة المنصورة. مجلة كلية الاداب، المجلد 73، العدد 73.
4. شيماء عز الدين زكي جمعة. (أبريل/ يونيو، 2023م). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر "دراسة تطبيقية". ص 12. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 41
5. عصام المبروك محمد الاحمر . (يناير، 2022). اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي القرار الشرائي للمستهلك " دراسة تطبيقية علي المستهلك الليبي في مدينة طرابلس "جامعة طرابلس . ص ص 5-29. المجلة الدولية للعلوم والتقنية.
6. مروح رمضان أحمد، أبوبكر عاشور شاعوف، و الكامل فرج الملهوف. (مارس، 2020م). تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على اعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول، جامعة الزنتان. ص ص 259-287. مجلة كلية التربية، العدد السابع عشر، الجزء الثاني.
7. مها محمد فتحي. (2011م). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. ص 388. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 20، العدد 3، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ، مركز بحوث الراي العام.

شبكة المعلومات الدولية:

1. <https://topratedcompare.com> . (السبت 9 , 2024م).
2. <https://topratedcompare.com/28-9-2024> يوم السبت. (بلا تاريخ).
3. <https://awdoo3.com>. 2016 (2024/8/31م يوم السبت).
4. <https://falso.ly> 2024 . (بلا تاريخ).
5. <https://falso.ly> 2024 . (بلا تاريخ).
6. www.linkedin.com . (24 يناير , 2024م).