

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tibiret -  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الاتصال

شعبة علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

تأثير موقع فيسبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة

الجزائرية من خلال ميزة (Market Place)

- دراسة وصفية تحليلية على عينة من النساء العاملات لولاية البويرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر: تخصص اتصال وعلاقات عامة

- تحت إشراف الأستاذ:

- د/ بورحلة سليمان

من إعداد الطالبات:

- حدارتسعديت

- معلوي وسام

- يحيواوي كاهنة

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

## شكر وتقدير

الشكر لله العلي العظيم أولا وأخيرا الذي أطال في عمرنا وهدانا إلى ما فيه من الخير وبفضله وبنعمته توفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ونسأله عزوجل أن يجعله نافعا لنا ولغيرنا، وأن يوفقنا إلى ما يحبه وما يرضاه.

وعرفانا بالمساعدات التي تلقيناها لا يسعني إلا التقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف "بورحلة سليمان" الذي رافقنا طيلة هذا المشوار.

إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد. كما نتقدم بالشكر إلى كل شخص شجعنا ولو بكلمة طيبة ومدنا بالأمل ورفع معنوياتنا ومن كان يسدي لنا النصح والتوجيه.

وفي الأخير نخص بالشكر أمهاتنا في مكتبة الكلية من بينهم "خالتي عائشة وزميلاتها و العاملات في المكتبة المركزية اللواتي ساعدننا وقدمن لنا الدعم الكبير سواء ماديا أو معنويا.

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

## إهداء

الحمد لله والصلوة على الحبيب المصطفى وآله ومن والاه  
أما بعد الحمد لله الذي صب علي شلالات من التوفيق والصبور لكي أختتم هذا العمل.  
أهدي ثمرة جهدي لقرة عيني والدي حدار محمد وعمار نادية  
لظالما كانا سنداً لي في كل مراحل حياتي،  
لمن رباني أحسن تربية حفظهما الله لي وأدامهما الله تاج فوق رأسي.  
إلى أخواي اللذان هما قطعة مني حكيم ووليد.  
وإلى أختي حبيبتي نعيمة وزوجها عبد الله الرحمان وولديها عبد الرؤوف ومحمد.  
وإلى شريكتي العمل وأنيسي قلبي كاهي ووسام.  
وإلى صديقات دربي صورية ولهنة وفاطمة  
وإلى كل من سخره لي الله ومدّ يد العون في وقت الضيق

\*حدار تسعديت\*

## إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب و مشقة

وها أنا أختم بحث تخرجي بكل همة ونشاط وبفضل الله عز وجل توفقنا في إتمام هذا البحث العلمي المتواضع فالحمد لله حمدا كثيرا أهدي نجاحي هذا إلي من أفضلها علي نفسي ولما لا ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي علي الدوام أمي الحبيبة وإلى صاحب القلب الطيب والأفعال الحسنة والدي العزيز الذي لم يبخل علي طيلة حياته وإلى أختي العزيزة وزوجي الكريم

وإلى زميلتي كاهي و ثاسا التي وقفن مع بعض يدا بيد لإكمال هذا العمل

وكل الشكر لجميع أساتذة جامعتنا وكل من ساهم من قريب أو من بعيد

و لو بكلمة طيبة نقول لكم جزاكم الله خيرا وبارك الله فيكم

والشكر الخاص لقسم علوم الإعلام و الاتصال وجميع دفعة 2022 جامعة أكلي محند

اولحاج

إلى كل من لهم أثرا في حياتي وإلى كل من يحبهم قلبي ونسيم قلبي

\*وسام معلوي\*

## إهداء

قال تعالى "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" ﴿١٩﴾ سورة النمل، الآية 19

أهدي ثمرة جهدي هذا بعد عناء وشق الأنفس إلى التي انطفأت من أجل أن أنير،

إلى التي سهرت الليالي من أجلي ومن أجل نجاحي،

إلى التي دفعت عمرها وصحتها لترسييني على بر الأمان،

إلى أمي حبيبتي ونور حياتي وتاج رأسي.

وإلى من تحمل أعباء الحياة ليريحني

إلى من أشعل سنين عمره شموعا كلما انطفئ عاما أشعل عاما آخر لينير دربي

أبي سندي وتاج رأسي أبي العزيز

إلى الورود التي زرعت بجاني نبضات قلبي إخوتي ريان رضا

وخاصة كتكوتي فوفا العزيزة شفاها الله وحماها لي

أهدي ثمرة نجاحي هذه إلى الروح الذي غادرنى في الدنيا ولم يغادر روحي وقلبي

خالي الغالي الذي لطالما كان سندي في فرحي وحزني رحمك الله

وإلى صديقاتي اللاتي رافقني طيلة هذه السنوات

فاطمة صورية وسام ثاسا صانعة الأمل والسعادة

وإلى الشخص المميز في حياتي ميسوالي طالما ساندتني في مشواري

منذ اللحظة الأولى والتي مازالت تدعمني

والي كل من سعتهم ذاكرتي

ولم تسعهم مذكرتي أهدي لهم إهدائي

\*يحياوي كاهنة\*

# المخلص

## الملخص باللغة العربية:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير موقع فيسبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية، وذلك من خلال ميزة ماركت بلايس (Market Place)، ومن أجل معالجة هذا الموضوع اتبعنا المنهج المسحي، معتمدين في ذلك على العينة القصدية قوامها 88 مفردة من النساء العاملات من ولاية البويرة، حيث قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان ثم استرجاعها وتفريغها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وفي الأخير توصلنا إلى أنّ الفيسبوك يلعب دورا إيجابيا في تحفيز المرأة على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة كبيرة ويظهر ذلك في اقتنائها للسلع والخدمات والمعروضة على ماركت بلايس (Market Place) بكل ثقة.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك، المرأة الجزائرية، السلوك الشرائي، ماركت بلايس

الملخص باللغة الإنجليزية:

**Abstract :**

This study aimed to identify the effect of Facebook on the purchasing behavior of Algerian woman, through the feature of Market Place, and in order to address this topic, we followed the Islamic method, based on the sample of 88 female workers from the province Bouira, where we distributed the questionnaire then retrieved it and downloaded it by using the SPSS, and finally we came to the conclusion that Facebook plays a positive role in motivating women to make purchasing decisions to a large extent and it shows in their purchase of goods and services offered on the Market Place trust.

**Keywords : Facebook, algerian woman, the purchasing behavior, Market Place**

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة</b>	
3	1- إشكالية الدراسة
4	2- التساؤلات
5	3- أسباب اختيار الموضوع
6	4- أهمية الدراسة
6	5- أهداف الدراسة
6	6- تحديد المفاهيم
11	7- منهج الدراسة وأدواته
13	8- الدراسات السابقة
21	9- المقرب النظري للدراسة
<b>الفصل الثاني: مدخل لدراسة موقع فيسبوك</b>	
30	تمهيد
31	1- تعريف موقع فيسبوك
32	2- نشأة وتطور موقع فيسبوك
34	3- مميزات وسمات موقع فيسبوك
36	4- خدمات وتطبيقات موقع فيسبوك
38	5- آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك
39	6- التسويق عبر موقع فيسبوك

40	7-سلبيات وإيجابيات موقع فيسبوك
43	خلاصة
الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
46	تمهيد
47	1-تعريف سلوك المستهلك
48	2-نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
49	3-أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
50	4-المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
53	5-أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
54	6-عملية اتخاذ القرار الشرائي
58	خلاصة
الفصل الرابع: توصيف دراسة حالة للمرأة الجزائرية	
61	تمهيد
62	1. نظرة تاريخية لمكانة المرأة ونشأتها الاجتماعية
63	2. المرأة والتغير الاجتماعي
63	3. المرأة الجزائرية ومواقع التواصل الاجتماعي
64	4. التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي
68	5. خصائص المرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي
69	6. مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
70	7. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
74	خلاصة
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي	
77	1-تقديم (Market Place) محل الدراسة (Market place)
79	2-مجتمع البحث وعينة الدراسة
80	3-حدود الدراسة

81	4- الأساليب الإحصائية المعتمدة
82	5- تحليل وتفسير البيانات الميدانية
136	6- مناقشة النتائج
140	7- النتائج العامة
141	8- الاقتراحات والتوصيات
144	الخاتمة العامة
147	قائمة المراجع
155	الملاحق
161	فهرس الجداول

# المقدمة

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة، والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعب والدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق التنمية في جميع مجالات الحياة المختلفة تماشياً مع متطلبات العصر والعصرنة، ومن هنا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى رأسها الفيسبوك الذي يحوي العديد من الميزات من بين أهمها ميزة (Market Place)، بحيث استطاع هذا الأخير إحتلال حيز كبير في حياة الأفراد اليومية حيث استطاع تحقيق طفرة نوعية خاصة في مجال التجارة والتسويق الإلكتروني الذي نرى أنه أصبح فكرة رائجة وسط المجتمع وهذا ما أدى إلى انتشارها واتساع دائرة مستخدميها، بحيث تعد هذه الميزة أحد أهم أدوات الترويج والتسويق للمنتجات والسلع التي تخص المرأة والتي بدورها أثبتت نفسها في الكثير من المهام التسويقية كمستهلك، كمتخذ قرار وكمساهم في العملية الشرائية، لذا نجدها قد أصبحت الفئة الأكثر استهدافاً من قبل المعلنين والاهتمام بدراسة سلوك المرأة الشرائي واكتشاف دوافعها ورغباتها والعوامل المؤثرة فيه من أجل بناء خطط وإستراتيجيات تسويقية ناجحة، ومن هذا المنطلق قام موقع الفيسبوك بإنشاء (Market Place) والمتخصص في نشر إعلانات خاصة باهتمامات المرأة بغية التأثير عليها ولفت انتباهها وتحفيزها من أجل اتخاذ قرار الشراء الذي يلبي رغباتها.

ومن خلال ما تم ذكره سنحاول عن طريق هذه الدراسة التعرف على تأثير موقع فيسبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية من خلال ميزة (Market Place)، من خلال دراسة وصفية تحليلية على عينة من النساء العاملات لولاية البويرة، وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى 5 فصول :

- تطرقنا في الفصل الأول إلى التأسيس المنهجي للدراسة والذي يضم إشكالية الدراسة والتساؤلات التي تطرحها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، وأهدافها بالإضافة إلى تحديد المفاهيم، منهج الدراسة وأدواته، كذلك تم تحديد الدراسات السابقة وجوانب الإستفادة

منها والتعقيب عليها، وأخيرا التطرق للمقرب النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

- أما الفصل الثاني: جاء تحت عنوان: مدخل لدراسة موقع فيسبوك والذي يحتوي على: تعريف موقع فيسبوك، نشأة وتطور موقع فيسبوك والتطرق إلى مميزاته وسماته وخدماته وتطبيقاته وأيضا عنصر آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك والتسويق عبر موقع فيسبوك، وسلبيات وإيجابيات موقع فيسبوك كعنصر أخير في الفصل.

-أما الفصل الثالث: تحت عنوان سلوك المستهلك: والذي يتضمن: تعريف سلوك المستهلك، نشأة وتطور علم سلوك، ثم أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك، وأخيرا عملية اتخاذ القرار الشرائي.

- أما الفصل الرابع: توصيف دراسة حالة المرأة الجزائرية والذي تضمن العناوين التالية: نظرة تاريخية لمكانة المرأة ونشأتها الاجتماعية، المرأة والتغير الاجتماعي، المرأة الجزائرية ومواقع التواصل الاجتماعي، ثم التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي، أيضا مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وأخيرا العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

- أما الفصل الخامس: فتطرقنا فيه إلى الإطار الميداني والذي تضمن العناصر الآتية: أولا بطاقة فنية لميزة (Market Place) مرورا بمجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم حدود الدراسة بعد ذلك يأتي تحليل مادة البحث وأخيرا مناقشة نتائج الدراسة مع التساؤلات، مع المقرب النظري، مع الدراسات السابقة وأخيرا التوصيات .

# الفصل الأول

## التأسيس المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- التساؤلات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد المفاهيم

7- منهج الدراسة وأدواته

8- الدراسات السابقة

9- المقترح النظري للدراسة

## الإشكالية :

يشهد عصرنا الحالي عدة تطورات في التكنولوجيا وتجلت أبرز مظاهرها في ظهور تقنيات الاتصال الحديثة وشبكة الإنترنت والتي تقتصر على اعتبارها مجرد شبكة حاسبات، بحيث أن هناك جانب اجتماعي يرتبط بالناس وحياتهم واهتمامهم، كما تسمح لملايين البشر في مختلف أرجاء العالم بالاتصال عن طريق تبادل الرسائل وإجراء المحادثات المقروءة والمسموعة، وكذلك المساهمة في مختلف المجموعات، أو يمكننا القول عنها بأنها شبكة عالمية وأداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة تستطيع من خلالها التعرف على الحضارات وعادات وعلوم العالم وهذا ما يجعلها بلا شك توصف بتاج الابتكارات والإبداعات التي ساهمت في تغيير الحضارة البشرية وتطوير مسيرتها نحو الأفضل، وأدت الإنترنت إلى خلق فضاءات اتصالية افتراضية جديدة لم تكن من قبل مثل مواقع التواصل التي تعد الأكثر انتشاراً على الشبكة العنكبوتية ونظراً للانتشار والرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى البروز عبر هذه المواقع لما تضم من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع كوسيلة بديلة لعرض مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كموقع فيسبوك، الذي يعد حركة اجتماعية وليس مجرد وسيلة للتواصل وهو منصة قوية لمختلف التنظيمات الاجتماعية، الثقافية والتجارية، كما يعتبر طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدد كبير من الأفراد الذين يتشاركون نفس الاهتمام عبر صفحات وحسابات ينشئها المستخدم وفق طريقة أو تشكيلة يطرحها النظام المشغل للموقع بحيث يتميز هذا الأخير بعدة مميزات منها القدرة على فتح ملف شخصي، إضافة أصدقاء، إنشاء مجموعات، والسوق المعروف باسم (Market Place) وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية، وهو واحد من الميزات المفيدة التي يتيحها فيسبوك، كما يمكن مستخدميه من بيع المنتجات التي يرغبون بها وذلك باستخدام حساباتهم الشخصية، كما يمثل (Market Place) أيضاً حلاً مميزاً وسريعاً لكل مستعمل لديه سلعة أو منتج يريد بيعه ومن ناحية يعتبر

بابا واسعا لتحقيق آلاف الأرباح، وفرصة ممتازة لكل من يرغب الولوج إلى عالم التجارة والتسويق الإلكتروني، وكما ساعدت مجانية ميزة (Market Place) والتي جلبها الفيسبوك للنساء العاملات لولاية البويرة على الخوض في تجارب عدة كالبيع والشراء الذي منح لهن نوع خاص من الحرية للتعبير عن أنفسهن.

باعتبار أن فئة النساء من بين أكثر الشرائح استخداما لموقع الفيسبوك وهذا ما يجعلهن الفئة المستهدفة من طرف الشركات التجارية والأسواق الإلكترونية، وكما ذكرنا أعلاه فإن النساء العاملات لولاية البويرة من بين المستخدمين اللواتي يتعرضن للتحويلات والتغييرات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك، مما يجعل هذه الأخيرة تتأثر بالمضامين التي تحملها سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي تؤثر بشكل كبير على سلوكهن الشرائي، باعتبار أنهم يتميزون بحب الإطلاع والظهور والتفتح والميول لما هو أفضل وجديد، لذا فهن الأكثر عرضة للتجديد والتغيير في السلوك الشرائي من خلال الأفكار الجديدة المنتشرة، ومن هذا المنظور يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تؤثر (Market Place) على السلوك الشرائي للنساء العاملات لولاية البويرة؟

## 2- التساؤلات:

- ما هي عادات وأنماط استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟
- ما هي دوافع استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟
- ما هي التأثيرات الناتجة عن المنتجات المعروضة على ميزة (Market Place) لموقع فيسبوك على السلوك الشرائي للنساء العاملات لولاية البويرة؟
- ما هي الإشباعات المحققة للنساء العاملات لولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية البحث بكامله، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب تتراوح بين الذاتية التي تفرضها طبيعة تخصص الباحث وقدراته ورغباته وأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والعلمي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، ومن بين الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي :

## أ- أسباب موضوعية :

- ظاهرة كثرة الاستخدام لموقع فيسبوك من طرف المرأة الجزائرية الممثلة بالبويرية العاملة.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع تأثير الفيسبوك من خلال ميزة (Market Place) على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية الممثلة بالمرأة البويرية العاملة.
- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيق الميداني.

## ب- أسباب ذاتية :

- رغبتنا في دراسة جمهور نساء ولاية البويرة وكيفية تلقيهن للمضامين الإعلانية عن طريق (Market Place) وتأثرهن بها.
- سعينا لفك الغموض حول (Market Place) التي تعتبر ميزة جديدة جلبها الفيسبوك.
- رغبتنا في تناول موضوع حديث لم يتطرق إليه من قبل.

## 4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول كل من موقع فيسبوك والسلوك الشرائي والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال تبيان الدور الذي تلعبه ميزة (Market Place) في توجيه السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية الممثلة بالمرأة البويرية العاملة نظرا لما تحتله هذه المواقع من مكانة هامة في وقتنا الحالي، إذ يعد الفيسبوك من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت

ثورة في مجال التسويق، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تعريف المرأة الجزائرية الممثلة بالمرأة البويرية العاملة بمختلف المميزات التي يتيحها (Market Place) من خلال تطبيق الفيسبوك. كما تسعى أيضا إلى تبيان قوة هذه الميزة في التأثير على السلوك الشرائي للنساء البويريات العاملات، ومن ناحية أخرى محاولة منا إنجاز دراسة علمية تبقى مرجع علمي للطلبة مستقبلا نظرا لقلّة الدراسات حول هذا الموضوع بالإضافة إلى تسليط الضوء على متغير جديد ألا وهو (Market Place) الذي لم تقم عليه دراسات من قبل.

#### 5- أهداف الدراسة :

✓ محاولة منا معرفة عادات وأنماط استخدام نساء ولاية البويرة لميزة (Market Place) من خلال موقع فيسبوك.

✓ محاولة معرفة دوافع استخدام نساء البويرة لميزة (Market Place) من خلال موقع فيسبوك.

✓ محاولة معرفة التأثيرات الناتجة عن المنتجات المعروضة على ميزة (Market Place) لموقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للنساء العاملات لولاية البويرة.

✓ محاولة معرفة الإشباعات المحققة لنساء ولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة (Market Place) لموقع الفيسبوك.

#### 6- تحديد المفاهيم:

##### 6-1- التأثير:

أ- لغة: لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه التأثير من أثر ترك علامة في الشيء

ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: التأثير هو القدرة على إحداث تغيير في الآخرين لا يرى إلا من خلال الأثر

الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام للقوة والسلطة الرسمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رواس محمد والآخرين، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، لبنان، 1985، ص120.

<sup>2</sup> سعد الدين محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، دار بيروت المحروسة، ط02، لبنان، 1998، ص15.

ويقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون لهذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي، ولا يكفي حدوث التغذية العكسية أو المرتدة أو رجع الصدى أثناء عملية الاتصال، قد حققت الهدف، وذلك أن رجع الصدى أثناء عملية الاتصال لا يعني سوى استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال أو المستقبل<sup>1</sup>

\*الأثر: يعرف الدكتور "محمد منير حجاب" بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يغير سلوكياته أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي :

هو التغيير الذي يحدث على السلوك الشرائي لدى النساء العاملات لولاية البويرة، إثر تعرضهن واستخدامهن لميزة (Market Place). فتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك فرق بين مفهومي التأثير والأثر، حيث يقصد بالأول أنه إقناع شخص برأي أو فكرة مما يدفع به لاتخاذ قرار أو سلوك معين. أما الأثر فنقصد به نتيجة الفعل أو الأثر الناتج عن تفاعل متغيرات معينة. ونسلط الضوء في دراستنا على الأثر الناتج من إدخال متغير (Market Place) في السلوك الشرائي باعتبار أنه لا يمكن أن ندرس متغير التأثير في علاقته الطولية قبل، أثناء، وبعد .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط03، القاهرة، 2004، ص33.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص28.

## 6-2- فيسبوك :

**اصطلاحاً:** هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط مع الآخرين،<sup>1</sup>

هو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والماركات عن طريق الإنترنت وتعود نشأته إلى أكتوبر 2003 وصاحبه هو Mark Zuckerberg.<sup>2</sup>

هو شبكة اجتماعية إستأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي في حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط 2004 في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى غاية 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحتها فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في 2010 نصف مليار شخص.<sup>3</sup>

## التعريف الإجرائي :

هو منصة إلكترونية اجتماعية يضم مجموعة من مستخدمين من كل أنحاء العالم من بينهم النساء العاملات لولاية البويرة وذلك بهدف التواصل وتبادل المعلومات ويمكنهن من تصفحه والشراء من خلاله عن طريق ميزة (Market Place).

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص34.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014، ص92.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص36.

### 6-3- السلوك الشرائي:

#### 6-3-1- السلوك:

أ- لغة: سيرة الإنسان، مذهبه واتجاهه، وهو الاستجابة الكلية التي يسلكها الكائن الحي إزاء أي موقف يواجهه.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً: إن كلمة السلوك متعددة الجوانب، فتشمل جميع أوجه النشاط العقلي، والحركي، الانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته، ويحل مشاكله وكما يعرف السلوك على أنه سلسلة من الخيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف إلى آخر، فالسلوك هو كل ما يصدر عن الفرد وهو يتشابه إلى حد كبير مع اتخاذ القرارات.<sup>2</sup>

#### التعريف الإجرائي :

هو ذلك التصرف أو الفعل الذي تقوم به النساء العاملات لولاية البويرة بهدف تلبية حاجاتهن ورغباتهن إثر تعرضهن لمؤثرات داخلية أو خارجية.

#### 6-3-2- السلوك الشرائي :

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (رسالة دكتوراه دولة: علم النفس العمل والتنظيم)، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، 2007، ص9.

<sup>2</sup> فاروق عبده فليح، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، عمان، الأردن، 2005، ص29.

<sup>3</sup> كريمة عساي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د): وسائل الإعلام والمجتمع)، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1 ، 2019،

يعرف السلوك الشرائي بأنه كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع، ويتأثر باتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوة كاملة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء ويسعى المسوقون إلى معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي وهو أيضاً السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

السلوك الشرائي هو عبارة عن التصرفات التي تقوم بها النساء العاملات لولاية البويرة من أجل تكوين صورة ذهنية عن السلع أو الخدمات من حيث السعر والجودة وتفاصيل من شأنها أن تلبي الحاجات والرغبات الخاصة بهن، وذلك بالاعتماد على وسائل متعددة كنوع المنتج وسمعته وخبرتهن السابقة عنه من أجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي.

### 6-4- المرأة:

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالنساء العاملات لولاية البويرة بأئهن المنتميات إلى القطر الجزائري في أبعاده الثقافية والتاريخية والجغرافية والسياسية والاقتصادية فضلا عن الانتماء الاجتماعي والتاريخي خاصة في الجزائر المستقلة، وعن كيان قائم بحد ذاته ومساويات لحقوقهن أمام الرجل، يقتضي التعامل معهن بالرفق والحنان، لهن أولويات وأدوار مهمة داخل المجتمع.

2020، ص17، نقلا عن ، عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط04، عمان، ص13.

<sup>1</sup>منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص68.

## 7- منهج الدراسة وأدواته :

## 7-1- منهج الدراسة :

مهما كان موضوع الدراسة، فإن قيمة النتائج تتوقف على نوعية المنهج المستخدم، لذا على الباحث في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية أن يتصور بحثه بالتفكير في الوسائل وتقنيات المنهجية التي يستعملها في كل مرحلة من مراحل الدراسة، وذلك من خلال ضبط وتحديد مشكلة البحث والذي على أساسه يتحدد المنهج المناسب لمواصلة الدراسة، حيث أن الباحث بعد ضبطه للموضوع من خلال صياغة الإشكالية والتساؤلات، وتحديد المعلومات الواجب جمعها، يبقى عليه هنا تحديد المنهج المؤدي إلى هذه المعلومات، بحيث يعرف المنهج بأنه طريقة صحيحة ودقيقة ومنظمة وفقا لمنطق وبكلمات أخرى فهو مسعى صارم، ولكي يكون مقبولا وتترتب عليه نتائج ملائمة فإن هذا المسعى يتطلب الصرامة، يوجد في العلم إذا مثلما هو الحال في ميادين أخرى منها وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة.<sup>1</sup>

-إن أول شرط يجب أخذه بعين الاعتبار في تحديد المنهج أو المناهج الملائمة للدراسة يتمثل في تحديد السياق الزماني الذي تنتمي إليه المشكلة البحثية.<sup>2</sup>

-والمسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتهي إليه من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها.

-وفق التعريفات السابقة للمنهج المسحي، يمكن القول بأن الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، ط02، الجزائر، 2004، 2006، ص36.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2005، ص95.

هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.<sup>1</sup>

وهنا يجدر الإشارة إلى أن الغاية من الإستعانة بالمنهج المسحي بالعينة هي طبيعة دراستنا التي تقتضي الاعتماد على هذا النوع من المناهج، كون المجتمع الأصلي لهذه الدراسة ذو حجم كبير لا يمكن دراسته ككل.

### 7-2- أدوات منهج الدراسة :

إنّ أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة واحدة وهي :

7-2-1- الاستبيان: الذي يعد من أدوات جمع البيانات الأكثر استخداماً في الدراسات الإعلامية والاتصالية والاستبيان هو كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى وضحه وعرفه إذن هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر، وهو عبارة عن قائمة من الأسئلة [مغلقة، مفتوحة] التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات.<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً: أنه وسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق تعبئة استمارات من قبل المبحوثين.<sup>3</sup>

وفي ضوء هذا سيتم تقسيم استمارة الاستبيان في دراستنا هذه إلى خمسة محاور رئيسية وهي على النحو التالي :

- المحور الأول: البيانات الشخصية.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 286، 287.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 220.

<sup>3</sup> غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 214.

- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة ( Market Place) لموقع فيسبوك.
- المحور الثالث: دوافع استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك.
- المحور الرابع: التأثيرات الناتجة عن المنتجات المعروضة على ميزة (Market Place) لموقع فيسبوك.
- المحور الخامس: الإشباعات المحققة للنساء العاملات لولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك.

ولقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال وأساتذة تخصص إدارة تسويقية بجامعة أكلي محند أولحاج بهدف تحكيمها من أجل صدقها وثبات تطبيقها، وقد تم تعديل بعض الأسئلة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح أكثر دقة، وتم توزيع استمارة الاستبيان في شكل ورقي على عينة الدراسة والتي قوامها 90 مفردة وقد تم استرجاع 88 استمارة.

#### 8- الدراسات السابقة :

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين، المعاهد، الجامعات ومراكز الأبحاث عند القيام بأي بحث علمي معتمد ورصين وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثين أو الجهات البحثية الأخرى. بحيث تعد هذه الدراسات من بين أدوات البحث التي تعتبر منبعا أساسيا لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات والتي تطرقنا إلى 4 منها وهي كالتالي:

8-1- الدراسة الأولى: تحت عنوان: "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"-دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك

ومستخدميها- للباحثة كريمة عساي في جامعة باتنة 1، 2020/2019، أطروحة مقدمة

لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د. 1.

وكانت الإشكالية الخاصة بالدراسة كالتالي: كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية عبر متاجر

هايلة في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

لنتبع هذه الدراسة تساؤلات فرعية قصد تذليل الطريق للتوصل للإجابة على السؤال المحوري

فكانت:

1. ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلة في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة

الجزائرية الشرائي؟

2. ما هي الإستimalات المستخدمة في إعلانات متجر هايلة في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة

الجزائرية الشرائي؟

3. ما هي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلة في الفيسبوك؟

و أسئلة تتعلق بالجمهور:

-كيف تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلة في

الفيسبوك

على سلوكها الشرائي؟

- ما هي دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلة في الفيسبوك

وما الإشباعات المحققة من ذلك.

كما رسمت الباحثة بعض من الأهداف من خلال دراستها هذه وهي كالتالي:

- من الناحية النظرية: عملت على الوقوف على مختلف المداخل النظرية والأطر العلمية

البحثية لفهم الدور الذي تقوم به الإعلانات عبر أحد متاجر الفيسبوك متجر هايلة في تحفيز

<sup>1</sup> عساي كريمة، مرجع سابق.

سلوك المرأة الجزائرية الشرائي محاولين بذلك الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية حول الموضوع.

- أما من الناحية الميدانية: فمحاولة معرفة تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي وأيضا معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا للفيسبوك والإشباع المحققة منه.

كما اعتمدت كريمة عساسي على المنهج المسحي الذي يعتبر نموذجا معياريا وشكل رئيسي لجمع المعلومات والبيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها، كما إستوجب على الباحثة اختيار عينة بلغت في حجمها النهائي 12

إعلان من الإعلانات التي تحظى ب%كبيرة من التفاعل أي أكثر من 200 مشاركة أو إعجاب أو تعليقات وذلك خلال 3 أشهر كاملة بدءا من 1 مارس 2019 إلى 31 ماي 2019 وتم اختيار هذه الفترة بوصفها الأكثر كثافة من حيث كم الإعلانات التي تنشر عبر صفحات المتاجر ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة نجد:

-تناولت إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات التجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.

- من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايلا ب%كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.

- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر من أجل التعرف على السلع الجديدة وإشباع حاجاتها.

-تتم الاستفادة من هذه الدراسة كونها تبحث في متغيرين أساسيين وهما السلوك الشرائي والمرأة الجزائرية وكذلك الإطلاع على أسئلة الاستبيان وكذلك اعتمادها على المنهج المسحي ونظرية الاستخدامات والإشباعات .

## 8-2- الدراسة الثانية:

وهي تحت عنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" من إعداد مضاء فيصل محمد الياسين حيث قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط في أيار<sup>1</sup> 2017 تضمنت مشكلة الدراسة على 4 أسئلة رئيسية وهي:

✓ هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

✓ هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

✓ هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

✓ هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع الملابس في الأردن والتعرف على مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، (رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الأعمال الإلكترونية) جامعة الشرق الأوسط، أيار

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وأخذ الباحث أداة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، أما بخصوص العينة تم توزيع 500 استمارة إلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على الصفحات المختصة ببيع الملابس ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء لقطاع الملابس في الأردن.

### 8-3- الدراسة الثالثة :

دراسة تحت عنوان: "تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، للباحث رواء عصام بن سلامة في جامعة اليرموك، لسنة 2018-2019م، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام.<sup>1</sup> وكانت الإشكالية المتبعة في هذه الدراسة كالتالي: ما تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي؟ وتليها فرضيات فرعية وهي كالتالي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $a=0.05$  بين حرص الشباب الجامعي لمتابعة الإعلانات في موقع اليوتيوب ومستوى تأثيرها على سلوكهم الشرائي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $a=0.05$  بين العوامل المؤثرة على درجة انتباه الشباب الجامعي للإعلانات في موقع اليوتيوب ومستوى تأثيرها على سلوكهم الشرائي.

<sup>1</sup> رواء عصام بن سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، (رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام)، جامعة اليرموك، 2018/2019م.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $a=0.05$  بين العوامل المؤثرة على درجة اهتمام الشباب الجامعي للإعلانات في موقع اليوتيوب ومستوى تأثيرها على سلوكهم الشرائي.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $a=0.05$  بين العناصر المستخدمة في الإعلانات بموقع اليوتيوب والعوامل المؤثرة على خلق الرغبة لدى الشباب الجامعي وبين مستوى تأثير الإعلانات في موقع اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي.
  - كما اعتمدت هذه الدراسة على التساؤلات الفرعية الآتية:
    - ما معدل متابعة الشباب الجامعي للإعلانات في موقع اليوتيوب؟
    - ما دوافع متابعة الشباب الجامعي للإعلانات في موقع يوتيوب؟
    - ما مستوى حرص الشباب الجامعي على متابعة الإعلانات في موقع يوتيوب؟
- وكانت هذه الدراسة تحت أهداف متعددة، والهدف الرئيسي لها تناول التعرف على تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب بالتطبيق على عينة الطلبة في جامعة اليرموك، ويتفرع عن الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف التالية:
- معدل متابعة الشباب الجامعي للإعلانات في موقع يوتيوب.
  - دوافع متابعة الشباب الجامعي للإعلانات في موقع يوتيوب.
  - مستوى حرص الشباب الجامعي لمتابعة الإعلانات في موقع يوتيوب.
- وإتبعت هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يساعد في الحصول على معلومات وبيانات واقعية وشاملة لمشكلة الدراسة من خلال توزيع الإستبانة على أفراد العينة ويتضمن الاستبيان عدة محاور المعدة لقياس المتغيرات المتعددة في هذه الدراسة.
- اعتمدت هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية بمختلف التخصصات الجامعية وإستندت الباحثة كل فرد من أفراد الشباب الجامعي الذين لا يتعرضون للإعلانات في موقع يوتيوب.

وأظهرت النتائج أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع يوتيوب كانت بدرجة قليلة ب%54.8 وأن استخدام الرسوم المتحركة إعلان اليوتيوب يثير انتباه الشباب الجامعي ب%34،8 وأن الإبداع في فكرة الإعلان يثير اهتمام الشباب الجامعي ب%39،3 .

وتكمن حدود الإستفادة من هذه الدراسة كونها تتضمن متغيرات مماثلة لدراستنا التأثير، موقع يوتيوب، السلوك الشرائي وكذلك إستفدنا من المنهج المسحي.

#### 8-4- الدراسة الرابعة:

تحت عنوان دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها فيس بوك وتويتر، دراسة على الطلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا نموذجاً للباحث وسام طایل البشاشة، جامعة البترا، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، 2012/2013، رسالة ماجستير.<sup>1</sup>

وكانت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما هي دوافع استخدامات طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر وإشباعاتها لرغباتهم، لتتبع هذه الدراسة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ما الدوافع التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما علاقة المتغيرات الوسيطة النوع، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص بالاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

<sup>1</sup> وسام طایل بشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر)، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا، (رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم)، جامعة البترا، 2013/2012.

وتهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع استخدام الطلبة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج إلى توضيح وتحليل نتائج الدراسة واستعمال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، وقام الباحثين باستخدام العينة العشوائية وقد تم توزيع 425 إستبيان على مفردات العينة وتم إسترجاع 412 إستبيان من عينة الدراسة وقد وقع الاختيار على أن تكون العينة الممثلة للطلبة من جامعتي الأردنية والبترا.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- كان دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الآخرين ب% 89.17% وتلاه دافع الترفيه والتسلية ب% 87.03%، أما أهم الإشباع التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيرى 86.21% من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا اجتماعيا و 81.06% منهم يرى بأنها تحقق إشباعا معرفيا من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة وكما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا نفسيا من خلال تجاوز الخجل عند المنطويين. تمكن الاستفادة من هذه الدراسة كونها اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع وموقع فيسبوك كنموذج للدراسة.

#### 8-5- التعقيب والتعليق على الدراسات السابقة:

✓ من حيث الموضوع: اتجهت دراستنا مع الدراسات السابقة كونها يبحثان في نفس المتغيرات وهي: -السلوك الشرائي- مواقع التواصل الاجتماعي، المرأة الجزائرية- الأثر والتأثير ودوافع

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث دراسة "عساي كريمة" تناولت متغيرين وهما السلوك الشرائي والمرأة الجزائرية عبر الإعلانات الإلكترونية و" مضاء فيصل" تناول متغير السلوك الشرائي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أما " رواء عصام" تناول السلوك الشرائي للشباب الجامعي مع إعلانات اليوتيوب، أما الدراسة الأخيرة " لوسام طایل" تناولت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراستنا تناولت تأثير موقع فيسبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية من خلال ميزة (Market Place)، بحيث تخصصت في ميزة من مزايا الفيسبوك والتي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة.

✓ من حيث الإجراءات المنهجية: اتفقت دراستنا مع دراسة " كريمة عساي" و" رواء عصام" في الاعتماد على المنهج المسحي وأداة الاستبيان ودراستي " وسام طایل" و" مضاء فيصل" في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واتفقت كل الدراسات مع دراستنا في الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات.

### 9- المقرب النظري للدراسة:

#### 9-1- تقديم نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن البحث حول استعمال "وسائل الاتصال تكون تحت عنوان " الاستعمالات والرضا" أو "الاستخدامات والإشباع"<sup>1</sup>

إن مدخل الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي يمثل الاختلاف بين الباحثين، ويعني المدخل أو النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.

<sup>1</sup>فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2003، ص 30.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار<sup>1</sup>. وتهتم هذه النظرية بالتعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"، وقد إرتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الأمبريقية لتأثير الوسائل، ومن روادها "أرنهايم" Arnheim 1944 الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت ونجد "بيرلسون" Berelson 1949 الذي إستغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون يومياتهم المعتادة.<sup>2</sup>

### 9-2- البدايات الأولى لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

انتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينات Me.Quail، 1972، حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور، محاولين وضع معاملات الإرتباط الحبري بين طلبات ودوافع الجمهور الإستعلام، تأكيد الهوية، الإندماج، التسلية ...، وتجاربه ومحيطه الاجتماعي، وبين استعمالاته لوسائل الاتصال، أما في أيامنا هذه فالباحثون يهتمون بالمشاركة الإيجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالوسائل التي يستقبلها وذلك في إطار مقارنة نفسية، اجتماعية أو تفاعلية مع الديناميكية الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه هذا الجمهور.<sup>3</sup>

ويشير "ويرنر" و"تاتكرند" إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك التعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2010، ص 297، 298.

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص30.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

و إستمتر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال " لازرسفيلد " و"تساتون" و"بيرلسون" وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فريدسون" و"ماك كوبي" وفي الستينيات في أعمال " شرام" و"ليل" و"باركز".

ويذهب "إد لستين" و"زملأوه" إلى تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الإعلام الطاغية" ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال تطور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال في التعرض إليها.<sup>1</sup>

### 9-3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يرى كاتز وزملائه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على 5 فروض وهي كما يلي:

يلي:

- ✓ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل اتصال مقصودة تلبى توقعاتهم.
- ✓ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- ✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- ✓ يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 298.

✓ يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>1</sup>

#### 9-4- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الإنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات. غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نذكر منها ما يلي :

-إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ويتمثل استخدام شبكة الإنترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا والثاني هو التجوال بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى التسلية والترفيه.

-لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجوال بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت وذلك بفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

<sup>1</sup> عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 01، القاهرة، 1998، ص 240 نقلا عن:

Katz. E.Blumler. J.G U .Gurevitch.M. (1974) "uses of mass communication by the indivicanal" in W.P Bavison. G F.T.C.Yu.(eds) Mass communication Research: Major Issues and future Directions. N.Y preager.

-كما يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها دلالة على قوة الاستخدام والإرتباط بهذه المواقع.

-ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة استخدام بين الإستغراق في المحتوى والإستغراق في التجوال ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجوال والأخرى الدافعة إلى دخول مواقع الشبكة واستخدامها.<sup>1</sup>

### 9-5- تقارب النظرية مع الدراسة:

من خلال تقديمنا السابق لنظرية الاستخدامات والإشباعات بداية من تعريفها مرورا ببداياتها وفرضياتها وأهدافها نجد أن هذه النظرية استطاعت أن تواكب التغيرات التكنولوجية كظهور الإنترنت بما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على كيفية تأثير ميزة ( Market Place) على السلوك الشرائي للمرأة العاملة البويرية، نلقى أن هذه النظرية ملائمة لبحثنا نظرا أنه تم تطبيقها في الاتصال الرقمي مع مراعاة بعض الشروط وباعتبار أن الفيسبوك يعد وسيلة اتصالية رقمية وفي دراستنا يمكن افتراض أن المرأة العاملة البويرية فاعلة في عملية التواصل، وتستخدم ميزة (Market Place) لموقع الفيسبوك قصد الحصول على ما يخدمها ويلبي توقعاتها كما تحدد الفروق الفردية للمرأة العاملة البويرية العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري العلاقة بين استخدام الميزة والرغبة في إشباع حاجات محددة مسبقا.

المرأة العاملة البويرية هي التي تختار ميزة (Market Place) لموقع الفيسبوك باستخدام الإعلانات المناسبة وبالتالي هي التي تتحكم في المضمون من خلال الحاجات والرغبات التي تود إشباعها.

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 289-288.

إن المرأة العاملة البويرية على علم بالفائدة التي ستعود عليها من جراء استخدامها لميزة (Market Place).

إن الجوانب الثقافية والاجتماعية والحضارية والدينية السائدة في المجتمع الذي تعيش فيه المرأة العاملة البويرية هي التي تتحكم في أنماط الاستخدام، إضافة إلى أن هذه النظرية تمكننا من التعرف على أنماط وعادات استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place)، كذلك تتيح لنا إدراك الدوافع التي تدفع النساء العاملات لولاية البويرة لاستخدام ميزة (Market Place)، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: دوافع منفعية: وهي تستهدف التعرف على الذات وإكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام.

دوافع طقوسية: تستهدف تفضية الوقت، والإسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات<sup>1</sup>، وأيضا من خلال نظرية الاستخدامات سنتعرف على الإشباعات التي تحققها النساء العاملات لولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة (Market Place).

إذ يفرقها " لورانس وينر " إلى نوعين وهما :

أولا: إشباعات المحتوى: تنتج من التعرف على محتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات وإشباعات اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ثانيا: إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال للإرتباط بوسيلة محددة وتنقسم إلى نوعين، النوع الأول إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة أما النوع الثاني هي إشباعات شبه اجتماعية

<sup>1</sup> عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف العلاقات الفرد الاجتماعية.<sup>1</sup>

### 9-6- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

- ✓ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ✓ شرح دوافع التعرف لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 301.

## الفصل الثاني

مدخل لدراسة موقع فيسبوك

## الفصل الثاني: مدخل لدراسة موقع فيسبوك

تمهيد

1-تعريف موقع فيسبوك

2-نشأة وتطور موقع فيسبوك

3-مميزات وسمات موقع فيسبوك

4-خدمات وتطبيقات موقع فيسبوك

5-آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك

6-التسويق عبر موقع فيسبوك

7-سلبيات وإيجابيات موقع فيسبوك

خلاصة

**تمهيد:**

أصبح الفيسبوك من أقوى الشبكات الاجتماعية في العالم وأكثرها انتشارا واستخداما من قبل الرجال والنساء من مختلف الفئات العمرية، حيث بدأ استخدام فيسبوك بعدد يقارب 40 مليون مستخدم في بداية تأسيسه، وتزايد عدد المستخدمين بصورة سريعة جدا حتى وصل العدد لنحو 2.27 مليار مستخدم حول العالم في الدول المتقدمة والنامية، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور العامة والخاصة والحالات الشخصية والمشاعر ونشر وتبادل الرسائل الخاصة والعامة ومقاطع الفيديو.

ومن هذا المنطلق سوف يتم التوسع بالحديث عن الفيسبوك في هذا الفصل وعرض العناصر التالية: أولا نقدم تعريف الفيسبوك ونشير إلى نشأته وتطوراته، ونذكر مميزاته وسماته وخدماته بعد ذلك نتطرق إلى تطبيقاته، وآليات التواصل بين أعضاء الموقع، وأخيرا نذكر التسويق عبر موقع فيسبوك وسلبياته وإيجابياته.

## 1-تعريف موقع فيسبوك:

تم إنشاء هذا الموقع في فبراير 2004 على يد الطالب مارك زوكربيرغ بالتعاون مع رفيقه "داستين موسكو فيتز" و"كريس هيز" المتخصصين في علوم الحاسب أثناء دراستهما بجامعة هارفرد الأمريكية، حيث كان الموقع في البداية مقتصرًا على طلبة الجامعة، الآن يضم أكثر من 745 مليون مستخدم على مستوى العالم، الإشتراك بالفيسبوك عن طريق إنشاء حساب خاص بك بشرط ألا يقل عمرك عن 13 عام، وتحتل شبكة الفيسبوك حاليًا من حيث الشهرة والإقبال المركز بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص.<sup>1</sup>

وعرف شري كنكوف كيونت الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق أو أي مكان آخر، تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.<sup>2</sup>

وهو شبكة تواصل اجتماعية مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديوهات وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل، وطبقًا لبعض الإحصائيات، فإن مستخدمي

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح الكافي، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2016، ص27.

<sup>2</sup> حسين محمود، هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 215، ص89.

الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً ينفقون وقتاً على الفيسبوك أكثر من أي موقع آخر.<sup>1</sup>

## 2- نشأة وتطور موقع فيسبوك:

### 2-1- نشأة موقع فيسبوك:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1990 للربط بين زملاء الدراسة، لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات، 1999، 2002، 2005، في هذا العام حيث تم إفتتاح الموقع وعلى يد Mark Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفرد، وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ونفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفرد سنة 2003 وإستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة وإتهم بهذا كمخترق للخصوصية، ولكن بعد أسبوعان فقط قام مارك بإفتتاح الموقع.<sup>2</sup>

وهو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الإنترنت وتعود نشأته إلى 28 أكتوبر 2003 وصاحبه هو Mark Zuckerberg وعمره 23 سنة، وفي السنة الثانية بجامعة هارفرد الأمريكية مع زميليه في غرفة المسكن "موسكو فيتز" و"هيوز" حيث كان استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، فسرعان مالقى الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد، وإكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه

<sup>1</sup> حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، ط01، مصر، 2017، ص24.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، دراسات حديثة في علم نفس الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط01، 2013، ص 182

على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية...<sup>1</sup>

استطاع موقع فيسبوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم، وهو ما ينفيه زوكربيرج إذ أن مثل هذا النظام يثير تساؤلات عن مدى الخصوصية التي يتمتع بها مستخدمو الشبكة.

إن عمل هذا الموقع وما حققه لحد الآن من نجاحات لم يمضي دون مشاكل فقد وجه المدعي العام في نيويورك يوم 24 أيلول مذكرة إستدعاء لمسؤولين في فيسبوك، وذكر في خطابه الموجه للشبكة أن فحصاً أولياً أوضح وجود قصور في الحماية التي يتمتع بها مستخدموا الشبكة، خاصة صغار السن، قام أحد المحققين بالتظاهر بأنه شاب صغير السن ودخل على موقع الشبكة فتعرض لملاحقة جنسية من قبل بعض المستخدمين.<sup>2</sup>

## 2-2- أهم التطورات التي طرأت على موقع فيسبوك خلال السنوات:

خلال سنة 2004: إنطلاقة موقع فيسبوك على يد زوكربيرج وزميلييه في غرفة السكن لجامعة هارفرد.

- الفيسبوك يتوسع من جامعة هارفرد ليشمل جامعات ستانفورد وكولومبيا.
  - بلغ عدد المشتركين النشطين ما يقارب المليون.
- خلال سنة 2005: رفع الفيسبوك رأس ماله بقدر، 12.7 مليون دولار، تم دفعها أكسبيل بارتنرس.

- وسع الفيسبوك نطاق الإشتراك فيه ليشمل 800 جامعة.
  - تم توسيع نطاق الإشتراك ليضم المدارس الثانوية في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>3</sup>
- خلال سنة 2006: تم رفع رأس المال إلى، 5.27 دولار من قبل بارتنرس وميريتش.

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص86.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط01، عمان، 2011، ص186-187.

<sup>3</sup> ليلى أحمد جزار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط01، الكويت، 2012، ص51.

- تم إطلاق برنامج لتصفح الموقع خلال الموبايل.
- طرح الفيسبوك ميزة المساهمة عبر الأسهم بالتزامن مع وصول عدد الشركاء إلى أكثر من عشرين شريكا.
- تم إطلاق خطة تطوير الموقع.
- خلال سنة 2007: عدد مشترك الموقع زاد عن 12 مليون مشترك نشط.
- الفيسبوك إستهل العمل مع 65 شريكا مطورا وأكثر من 85 تطبيقا.
- أطلق الفيسبوك نظام برنامج للموبايل.
- زاد عدد مشترك الموقع في كندا ليصل إلى مليوني مشترك، ومليون في المملكة المتحدة.
- خلال سنة 2008: شاطر فيسبوك رعاية المناظرات الرئاسية مع أي بي سي نيوز.
- فيسبوك أصبح متوفرا باللغتين الإسبانية والفرنسية.
- أطلق الفيسبوك خاصية الدردشة.
- تم توفير تطبيق الترجمة إلى 21 لغة إضافية.<sup>1</sup>
- خلال سنة 2009: عدد المشتركين في فيسبوك وصل لأكثر من 150 مليون مشترك فعال.
- تم دمج بث السي آن آن الحي مع فيسبوك.
- عدد المشتركين وصل إلى أكثر من 20 مليون مشترك فعال.
- تم إطلاق خاصية استعمال إسم المستخدم "user names".
- فيسبوك يدخل خاصية فريند فييد "friend feed".
- خلال سنة 2010: وصل عدد المشتركين لعدد 400 مشترك فعال وصل عدد المشتركين إلى 500 مليون مشترك فعال.<sup>2</sup>
- 3- مميزات وسمات موقع فيسبوك:
- 3-1- مميزات موقع فيسبوك:

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 55.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 56.

- يتضمن الفيسبوك كشبكة اجتماعية عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:
- **الملف الشخصي: Profile:** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.
  - **إضافة صديق: add friend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
  - **إنشاء مجموعة: Groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
  - **التغذية الإخبارية: news feed:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة أو أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
  - **السوق: (Market place):** أو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.<sup>1</sup>
  - **لوحة الحائط: Wall:** وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى أصدقاءهم والقيام بالترحيب بهم
  - **الحالة: Status:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
  - **الصور: Photos:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور.

<sup>1</sup>خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص35.

- **التعليقات: Notes:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن أن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.<sup>1</sup>

### 3-2- سمات موقع فيسبوك:

➤ شاملة: بحيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يستطيع الفرد التواصل مع أي شخص يريده.

➤ التفاعلية: فالفرد كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي للفرد حق الرد والتعبير عن آرائه.

➤ تعدد الاستعمالات: إن مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل كل الفئات وكذلك حسب إحتياجاتهم.

➤ يعد الفيسبوك أحد أشهر المواقع العالمية للتعارف وبناء الصداقات إذ يسهل التسجيل فيه والذي يتميز بالمجانية والسهولة.

➤ يعد أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض وذلك من خلال ما يوفره للمستخدم.<sup>2</sup> وهناك سمات أخرى يوفرها الفيسبوك مثل: الهدايا "Gifts" أو إرسال الهدايا التي تتيح للمشاركين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستلام الهدية.

➤ كما أن الفيسبوك توفر مساحة إعلانية للبيع والشراء خاصة بالأعضاء، وفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الإنترنت فإن الفيسبوك يقوم بتجميع

قدر من البيانات من خلال روابط وما يتوفر من بيانات لدى جوجل ومايكروسوفت.<sup>3</sup>

### 4-خدمات وتطبيقات فيسبوك:

<sup>1</sup>حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولت المستقبلية، مرجع سابق، ص90.

<sup>2</sup>وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، ط01، 2011.

<sup>3</sup>حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014، ص137.

#### 4-1- خدمات فيسبوك:

يتميز الفيسبوك بتقديم العديد من الخدمات أبرزها:

- مجانية الإشتراك في فيسبوك .
- البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء وكذلك كتابة وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.
- وضع الصور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد من يمكنه رؤيتها
- تكوين مجموعات أو الإشتراك في مجموعات تتحدث عن أمر معين وبدون أدنى شروط.
- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء وإرسال الرسائل مع الأصدقاء.<sup>1</sup>

#### 4-2- تطبيقات فيسبوك:

يملك الفيسبوك كغيره من المواقع عدة تطبيقات وهي:

- المجموعات (Groups): يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن فكرة المجموعة ويتم إنشاء هذه المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي، صحي، ديني، وعند إنشاء المجموعة يكون المدير مسؤولاً عليها وكذلك المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها Wall صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب Group وألبوم صور ومساحة للحوار.
- الصفحات (pages): الصفحات لها نفس ميزات واستخدامات المجموعة فيها عدا أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين وغالباً ما يكون هذا التطبيق Fan

<sup>1</sup>ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط01، 2014، ص393.

clubs معجبون للمشاهير ونجوم المجتمع حيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

- الصفحة الرئيسية (Home): يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات، صور وروابط، أصدقائك الذين أضفتهم إليك، وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقاء أصدقائك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الخصوصية، مشاهدة محتويات صفحته.

- الألعاب (Games): بالفيسبوك هناك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات، إستراتيجيات، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى ويمكن للمستخدم أن يدعو عدد من الأصدقاء لممارسة لعبة معينة جماعية .

- المناسبات (Events): إقامة دعوة لأصدقائك أو أعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك.<sup>1</sup>

### 5- آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك:

يتضمن الفيسبوك سمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيسبوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من موقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين، في 8 فبراير 2007 أطلق الفيسبوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستقبال الهدية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>وائل مبارك فضل الله، مرجع سابق، ص14- 13

<sup>2</sup>حسنين شفيق، التدريب الإعلامي عبر الإنترنت، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط01، 2011، ص178- 180.

الإشارة: Tags: خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديوهات والنوت بحيث يمكنك أن تلتفت إنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لدى تحديث جديد في الصورة<sup>1</sup>.

### 6-التسويق عبر موقع فيسبوك:

يعتبر التسويق عبر فيسبوك من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكنك من خلال التسويق عبر موقع فيسبوك القيام بالوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم بتكلفة أقل وبوقت قصير جدا بالمقارنة مع التسويق التقليدي الذي يستهلك الوقت والمال. و في الحقيقة هناك نوعان أساسيان من التسويق الإلكتروني عن طريق الفيسبوك، منها نوع مدفوع، ونوع مجاني تماما:

-أولاً: التسويق بالطريقة المدفوعة على موقع الفيسبوك: التسويق بهذه الطريقة يكون من خلال الإعلانات الممولة التي يقوم بتوفيرها موقع فيسبوك، بحيث يمكن لأي شخص لديه صفحة على الفيسبوك العمل على بدء حملات إعلانية ممولة للصفحة الخاصة به، والحملات الإعلانية للعديد من الأهداف، منها زيادة أعداد المتابعين للحساب، أو الترويج لمنشور ما أو حتى فيديو وصورة، وذلك بهدف جعل جميع المشاهدين يتفاعلون مع الإعلانات بكتابة تعليق ما أو حتى عمل إعجاب للمنشور وللصفحة، وهناك أنواع وأغراض عديدة للحملات الإعلانية منها القيام بدعوة إلى زيارات للموقع الإلكتروني وغيرها للكثير.

- ثانياً: طريقة القيام بالتسويق المجاني على موقع الفيسبوك: تعد هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق عبر الفيسبوك، وهي طرق فنية يقوم باستخدامها الكثير من أصحاب رأس المال المتوسط بهدف القيام بتحقيق الغرض اللازم والمرجو من الصفحات الخاصة بهم

<sup>1</sup>وائل مبارك، خضر فضل الله، مرجع سابق، ص16.

على موقع الفيسبوك، ومن الأهداف التي يرغب في تحقيقها الكثير من مستخدمي الطرق المجانية أمراً سهلاً.<sup>1</sup>

- الولاء: يسهم ولاء العملاء في بقاء وإستمرار المؤسسة خصوصاً في ظل بيئة تنافسية، كما يفيد في جذب عملاء جدد. وهو درجة التحيز والإعتقاد الإيجابي للعميل نحو علامة تجارية معينة، والإلتزام تجاهها، والنية في مواصلة التعامل معها، بغض النظر عن تأثيرات الشركات الأخرى، ومن وجهة نظر الباحث فإن الولاء هو تمسك العميل ورغبته في إجراء عمليات إقتناء منتج لإحدى الشركات، والإحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات.<sup>2</sup>

### 7- سلبيات وإيجابيات موقع فيسبوك:

7-1 سلبيات موقع فيسبوك: ظهرت عدة سلبيات بعد الانتشار الكبير لاستخدام موقع فيسبوك ونذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

✓ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية من خلال إدمان الأفراد على استخدام موقع فيسبوك مما سبب في تدمير العلاقات الأسرية وتشتتها وقد بينت الدراسات أن الفيسبوك كان سبباً من أسباب رفع معدلات الطلاق والإنفصال في المجتمعات.

✓ إنتهاك خصوصية المشتركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو إتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فإدارات الخصوصية في فيسبوك تستطيع أن تخفض إنكشاف المعلومات أمام من لا تريدهم معرفتها بشكل نسبي.

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء شايب، دور إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء: دراسة حالة البنوك التجارية العاملة، (رسالة ماجستير خشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2019، ص 135.

<sup>2</sup>عبد المعز علي الشيخ خليل، (مجلة جامعة الأزهر: دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جدال لدى عملاء الشركة في قطاع غزة)، العدد 1، يونيو 21، العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، ص 135.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 01، 2014، ص 69-

✓ استغلال هذا الموقع من قبل جهات قد تكون معادية، يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها حيث أكد المفوض الإتحادي السويسري لحماية البيانات الخاصة "هانز بيتر نيور" أن موقع مثل فيسبوك بات مصدرا للمعلومات تلجأ إليه أجهزة المخابرات كما تستخدمها الشركات للتجسس.

سنذكر أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنطبق على موقع فيسبوك باعتباره منصة للتواصل الاجتماعي وهي كالاتي:

- ✓ نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- ✓ النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ✓ إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات دون فائدة.
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها إضعاف لغة الشعوب وإضاعة الهوية.
- ✓ عزل الأفراد عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع<sup>1</sup>.

#### 7-2- إيجابيات موقع فيسبوك:

يقدم هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ونذكر منها ما يلي:

- ✓ إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع عن طريق منح الحرية للمشارك وإضافة من يشاء من الأصدقاء بعد موافقتهم.
- ✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم.
- ✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 69.

- ✓ استخدام الفيسبوك لأغراض التسويق والترويج للسلع والخدمات سواء من قبل أشخاص أو جهات أو شركات.<sup>1</sup>
- ومن بين إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي أيضا والتي تنطبق على موقع فيسبوك لنجد ما يلي:
- ✓ تلعب الشبكات الاجتماعية عموما والفيسبوك خصوصا دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني ومشاركة كل أطراف المنظومة التعليمية المدير، المعلم، الاولياء، الطلاب وكذلك استخدام هذه الشبكات يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي حتى خارج وقت الدراسة مع ميزة التواصل الفردي أو الجماعي،
- ✓ تتيح شبكات التواصل نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة.<sup>2</sup>
- ✓ تفتح هذه المواقع آفاقا للإطلاق والإبداعات والإبتكارات.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لتبادل الآراء والنقاشات حول مختلف المواضيع.

<sup>1</sup>علي خليل شقرة ، مرجع سابق، ص 66-68.

<sup>2</sup>عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص63.

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا له سابقا في هذا الفصل، وجدنا أن الفيسبوك سلاح ذو حدين، باعتبار أنه من أكثر التطبيقات استخداما خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة في الآونة الأخيرة، وهذا ما جعله من بين أكثر المواقع المشهورة عالميا بوقت قياسي كونه يستعمل في عدة مجالات، تثقيفية، ترفيهية وتجارية.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

## الفصل الثالث: سلوك المستهلك

تمهيد

1- تعريف سلوك المستهلك

2- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

3- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

4- المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

5- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

6- عملية اتخاذ القرار الشرائي

خلاصة

**تمهيد :**

يعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير حيث تتعدد الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى رجال التسويق أن يبحثوا بين هذه الآراء للوصول إلى ما يتناسب لتغيير وتوقع سلوك المستهلك عموما والمستهلك الجزائري خصوصا. إذ يتطرق هذا الفصل إلى سلوك المستهلك وذلك من خلال التعرض إلى مفهومه ونشأة وتطور علم سلوك المستهلك، كما نستعرض أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والمفاتيح السبعة في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، وأخيرا التعرف على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

## 1-تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>1</sup>

لقد عرف Engel سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup> يعرف كذلك سلوك المستهلك بأنه ذلك السلوك الناتج عن دوافع وحوافز أما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وهي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعملية الشراء"<sup>3</sup> ويمكن أيضا تعريف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها.

يعرف كاسر نصر منصور سلوك المستهلك أنه "السلوك الفردي الاجتماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرره شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر، ص10 نقلا عن:

Engel (Jame.F).Kollot (David T.) and BLACK Well (R.D) . « consumerBehaviour. » Ed de 1968.1973.1982.The BV yden press. Holt Rinelart&Winston

<sup>2</sup>مينر نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص61 نقلا عن عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي، القاهرة، مكتب عين الشمس، 1998، ص31.

<sup>3</sup>خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ، ص116.

<sup>4</sup>رانية المجنى، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص02.

ويشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم<sup>1</sup>

## 2- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين حيث في بعض العلوم كعلم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم النفس، علم الاجتماع بالرغم أنها المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، إذ أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص لمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من "Engel Kollat and Black Well" وتلى كذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف "Howard and Shelh"<sup>2</sup>.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة نجد كتاب سلوك المستهلك: مدخل متكامل سنة 1999 من تأليف د.حمد الغدير ود.رشاد الساعد، وتلى ذلك عام 1997 كتاب "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية" منهج بيئي اجتماعي" وفي سنة 1998 من تأليف عايدة نخلة وأخيرا سنة 2000 ظهر كتاب

<sup>1</sup>كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2006، ص58.

<sup>2</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص13-14.

"سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" من تأليف علي سليمان.<sup>1</sup>

### 3- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

يوضح lenkins أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية:

- ❖ الطبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج "بائع" يبدأ بإستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعة لهذا المستهلك وبالتالي لابد من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وبإستمرار لتلبية رغباته والبيع له وتحقيق الأرباح نتيجة لذلك.
- ❖ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الإحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.
- ❖ إرتفاع معدل فشل المنتجات: فنتيجة للتطور الفني السريع وإشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليست مجرد مواصفات فنية، فإن بهذا كله أدى لإرتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديد منها<sup>2</sup>

- ويرى عنابي بن عيسى أن هناك عوامل أدت إلى الاهتمام بسلوك المستهلك وهي كالاتي:

❖ طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها.

❖ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي.

<sup>1</sup>أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض. 2000.

<sup>2</sup>أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص20.

- ❖ عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان ومنها النمو الديموغرافي، إرتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي.
- ❖ إرتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.<sup>1</sup>

#### 4- المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك المستهلك وهي كالآتي:<sup>2</sup>

1-المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

- الدافع الوظيفي وهو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.
- الدافع التعبيري وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلا.
- الدافع المركب وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص20.

<sup>2</sup>منير نوري، مرجع سابق، ص69-70 نقلا عن

• الدافع المدرك وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

2- **المفتاح الثاني:** سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: حيث أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتتمثل هذه الأنشطة في ما يلي:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وأخذ المشورة منهم أو من العائلة.
- اتخاذ القرار بالشراء.
- زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.
- إتمام الشراء.

3- **المفتاح الثالث:** سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:<sup>1</sup> إن سلوك المستهلك هو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي "قرار ما قبل الشراء. قرار الشراء، قرار ما بعد الشراء"، وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض وعمليات مشاوره في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء حيث يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة ما بعد الإقتناء حيث تكون السلعة فيها أو الخدمة قد إستكملت فعليا أو تمت الإستفادة منها، ويتم التقييم عندئذ لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أم لا.

4- **المفتاح الرابع:** سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: والمقصود بالوقت "متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟" فالوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف عادة بفعل تأثير عدد من

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص47-48 نقلا عن محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات، عمان. 1997، ص3.

العوامل التي تختلف بدورها من فترة زمنية إلى فترة أخرى، كما أن مدة الشراء بدورها تتأثر بهذه العوامل أيضا، وأما من حيث التركيبة فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان.

5- **المفتاح الخامس:** سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي: الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم إشارته من قبل الآخرين.

- دور المقرر وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.
- دور المشتري وهذا الدور الذي يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.
- دور المستخدم المستعمل وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم المشتري.<sup>1</sup>

6- **المفتاح السادس:** سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل نجد الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة مايلي:

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 72.

• المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الاتصالات مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال وتتمثل وسائل الاتصال كل من الإعلانات، تنشيط المبيعات

• الظروف الخارجية: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والإزدهار الاقتصادي... إلخ.<sup>1</sup>

7- **المفتاح السابع:** سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية للموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

5- **أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:**

5-1- **أهداف دراسة سلوك المستهلك:**

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

• تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية ماذا يشتري؟، لماذا يشتري؟، كيف يشتري؟

• تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

• تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص19.

لنتماشى مع أهداف المؤسسة وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.<sup>1</sup>

### 5-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان أهميتها فيما يلي:<sup>2</sup>

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية قد أثبتت فشلها وقصورها بسبب إهمالها لدراسة سلوك المستهلك.
- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم بالاستهلاك.

### 7- عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية والتي تسمى بـ "عملية اتخاذ القرار الشرائي" والتي يقوم بها

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية. الجزء الأول، مرجع سابق، ص 21-23.

<sup>2</sup>إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط02، عمان، 2012، ص 50-51.

المستهلك مروراً بثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة أثناء الشراء، مرحلة بعد الشراء .

إن كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي

تليها، وسوف نفسر كل مرحلة على حدى كالآتي:<sup>1</sup>

#### أ. عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عن ما يدرك ويشعر بوجود مشكلة استهلاكية أي حاجة ما غير مشبعة لديه مما يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك من خلال نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك، وأيضاً تناقض الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل مما يجعله يلجأ إلى السلع الرخيصة أما ثانياً هي التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك كالتغيرات التي تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، ونتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية ويتعرف على مشكلة والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما: المصادر الداخلية للمعلومات تكون بخلاصة خبرات تجاربه السابقة... وهناك المصادر الخارجية والتي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئة الإعلانات التجارية، جمعيات علمية، المعلومات التي تنتشر في دورية، الأقارب، الأصدقاء....<sup>2</sup>

- وبعد ذلك تأتي مرحلة تقييم البدائل المتاحة وهي تابعة لمرحلة ما قبل الشراء إذ يقوم المستهلك بمقارنة بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار، وأخيراً تأتي مرحلة اختيار المستهلك للبدائل الأفضل والمفاضلة بين منافع

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 79-80.

وتكلفة تلك المنتجات، لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات

الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة.<sup>1</sup>

ب. عملية اتخاذ القرار أثناء مرحلة الشراء:

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء والمستهلكون يعتمدون على إستراتيجيات محددة للقرار،

كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار

العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء وتؤثر العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار

في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة

حول السلع والخدمات موضوع الاختيار.<sup>2</sup>

ج. عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء:

هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صواب قرار الفرد، وتعكس مدى

إنطباع الفرد ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه الخدمات وتتضمن هذه المرحلة حالة إدراك

التنافرات وعدم الإنسجام لدى المستهلك والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة

ويكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو

الخدمة من خلال إستراتيجيات كالتأكيد على ضمانة هذه السلع، طبع مجلات إضافية يتم فيها

معرفة السلع والخدمات بطريقة مغرية.

- والأمر المهم الذي علينا معرفته هو إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها

المستهلك.

فالاقتناع هي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة يتم من قبل المستهلك عندما

يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع من السلعة أو الخدمة أما عدم الاقتناع يعني أن

الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر حيث تظهر بعض الإختلافات وهنا لابد من إعادة

تقييم هذه المراحل.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، 1426هـ، ص53.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص87.

كما أن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وإرتياح المستهلك ومن ثمة يتبين درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن المنتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه، وأن مرحلة ما بعد الشراء قد تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمحلات والعلامات التجارية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك ، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص24.

## خلاصة:

إن البرامج التسويقية الفعالة التي تمكن من تلبية إحتياجات العملاء وذلك عبر الأنشطة التسويقية المتكاملة والذي يتطلب فهما عميقا لكافة جوانب سلوك المستهلك وبالتالي يتحقق هدف المنشأة أو الجهة المعنية مع رضا المستهلك لتلبية حاجاته، إذ نتوصل إلى أن نجاح إستراتيجيات التسويق والترويج يتطلب البحث والدراسة لعلم المستهلك والاهتمام به من أجل حل مشكلاته.

## الفصل الرابع

توصيف دراسة حالة

للمرأة الجزائرية

## الفصل الرابع: توصيف دراسة حالة للمرأة الجزائرية

تمهيد

1. نظرة تاريخية لمكانة المرأة ونشأتها الاجتماعية
2. المرأة والتغير الاجتماعي
3. المرأة الجزائرية ومواقع التواصل الاجتماعي
4. التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي
5. خصائص المرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي
6. مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
7. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

خلاصة

**تمهيد:**

مع مرور الزمن أثبتت النساء عن جدارة استحقاقهن مشاركة الرجال في بناء المجتمع وتطويره، ويعود سبب ذلك إلى النجاحات العديدة التي حققتها النساء في مختلف مجالات العمل، دائما ما كانت المرأة تعد الكائن الأضعف والذي يحتاج إلى رعاية وحماية واهتمام كونها عاجزة اقتصاديا واجتماعيا وعاطفيا، ولكن مع مرور الوقت ومع تمكن المرأة من الإستقلالية والريادة في أغلب المجالات، لم تعد المرأة ذلك الكائن الأضعف في أغلب المجتمعات، ولكن يجب على أي امرأة عصرية وخاصة العاملة التوفيق بين سائر واجباتها في آن واحد وذلك يتضمن نطاق العائلة والبيت الزوجي والعمل، وهذا ما يجعل المرأة تلعب دورا جديا هام في المجتمع خاصة بعد أن فتحت لها العديد من الفرص وأتيح لها العمل في العديد من المجالات وهذا ما فتح لها العديد من الآفاق، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا أولا إلى مكانة المرأة عبر مختلف المجتمعات ونشأتها الاجتماعية، كما تناولنا أيضا في العنصر الثاني تطور المرأة الجزائرية والدور الذي تلعبه في تنمية المجتمع، وكعنصر آخر ذكرنا خصائص المرأة الجزائرية والعوامل التي تؤثر على سلوكها الشرائي كونها أصبحت من أهم المستهلكين، عنوان آخر جاء في هذا الفصل وهو مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، لنختم الفصل بعنصر العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

## 1- نظرة تاريخية لمكانة المرأة ونشأتها الاجتماعية:

لو ألقينا نظرة سريعة على تاريخ الشعوب والثقافات لأدركنا أن ما فرض هنا وهناك من قيود على المرأة وظلم وحرمان من حقوقها وعزلة ومنعها من التعلم والمشاركة في الحياة العملية لها جذور تاريخية تمتد إلى العصر الجاهلي، ففي عهد الفراعنة فرض على المرأة الإقامة الجبرية بين جدران البيوت وفي الحضارة البابلية كانت المرأة تباع وتشتري في كثير من أحوالها، أما في الحضارة الآشورية كان للرجل بيع إمرأته وأطفاله، وعاشت المرأة في ظل الحضارة الفارسية ظروفًا صعبة بل كانت أتعس وأشقى مما كانت عليه المرأة في الحضارات الأخرى، كما كانت المرأة عند اليونان تباع وتشتري كالسلع التجارية، أما الهنود فكانوا يعدون المرأة شرا محظا وسما قاتلا<sup>1</sup> كما يعتبر موضوع المرأة من أصعب المواضيع التي تناولها مختلف العلماء في مختلف المجالات العلمية من علم نفس وتربية وعلم اجتماع وأنتروبولوجيين ورجال الدين قديمهم وحديثهم، بحيث بدأ صراع المرأة من أجل تحررها منذ عصور عديدة حيث كان يسود الاعتقاد بأنها كائن ومخلوق من الدرجة الثانية بعد الرجل، كما كانت تدفن في العصر الجاهلي وهي رضية، كما كانت نفوس الرجال وحتى النساء تشمئز إذا ما بشروا بالأنثى إلى أن جاءت الرسالة الإسلامية وحررت المرأة وأعطت لها جميع حقوقها موضحة مكانتها، كما كلفتها بواجبات تتلائم وطبيعتها كإمرأة بيد أنه لا يزال عندنا النقاش يحتد حول مبدأ تطور المرأة وبروزها كعنصر فعال في المجتمع، وأنها أقل قيمة من الرجل وليس لها وجود إلا من خلال الإنجاب والتربية بالإضافة إلى أنه كثيرا ما يعمل المحيط على تدعيم وتعزيز هذه الفكرة وهذا الاعتقاد حتى عند المرأة نفسها، وهذا ما دفع العلماء للبحث عن صورة ومكانة المرأة في مختلف المجتمعات القديمة وعند المجتمعات العربية مع إطلالة معمقة لوضعها في مختلف الديانات وعلى أي شاكلة كانت تنشأ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جاجان جمعة الخالدي، رشيد حسين أحمد البراوي، الاحتراق النفسي لدى المرأة، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 13.

<sup>2</sup> باسمه كيال، تطور المرأة عبر التاريخ، عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص 31-36.

**2- المرأة والتغير الاجتماعي:**

التغيير ضرورة حياتية للمجتمعات البشرية، فهو سبيل بقائها ونموها، فالتغيير يمكن لها التكيف مع واقعها، وبالتغيير يتحقق التوازن والإستقرار في أبنيتها وأنشطتها وعن طريق التغيير تواجه الجماعات متطلبات أفرادها وحاجاتهم المتجددة، وعن طريق التغيير يحاول الإنسان أن يسد نصفه بتحقيق الوصول إلى الكمال وبالرغم من أن اللامساواة هي حقيقة كونية في حياة الإنسان الاجتماعية في الوقت الحاضر، كما قال لمفر وروز ألدوف عن أشكال تبعية المرأة ودرجاتها تختلف بشكل كبير من مكان لآخر ومن زمان لآخر، ولعل نموذج غيل ثلاثي المراحل لوضع

المرأة الاجتماعي يوضح لنا مكانة المرأة في عملية التغيير الاجتماعية وعلى النحو الآتي:

- المرحلة الأولى: في البدء إحتلت المرتبة العالية حيث كان المجتمع يعتمد على الصيد وتقسيم

العمل بين الجنسين عادة منذ زمن بعيد جدا

- المرحلة الثانية: مرحلة طويلة من التقييد ومعظم التاريخ البشري المدون إذ أدى ظهور الزراعة إلى ظهور العائلة الممتدة وسلطة الذكر الهرمية.

- المرحلة الثالثة: التوقعات بحصول بعض التحسينات في العصر الحديث، بظهور العائلة النووية

المرتبطة بالتصنيع الحديث وظهر الحركات النسوية القائلة بالمساواة بين الجنسين.<sup>1</sup>

وجدير بالذكر أن التطور السريع للتكنولوجيا دفع إلى حدوث تغييرات في المجالات الاجتماعية، حيث أخرج المرأة من المنزل وأدخلها إلى عالم الحياة العامة ولا سيما المصنع والمكتب، كذلك عمل على تغيير وظيفتها الاجتماعية ومضمون أدوارها ومجمل الاعتبارات التقليدية بين الجنسين.

**3- المرأة الجزائرية ومواقع التواصل الاجتماعي:**

لم يعد الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي في ظل هذه الثورة الرقمية عن مد حبال الصلة بين الناس فقط، بل أدى إلى بروز ظواهر اجتماعية وثقافية جديدة لدى الأفراد والمجتمعات في

<sup>1</sup> جاجان جمعة الخالدي، مرجع سابق، ص 23.

مختلف مناطق العالم، وتمكنت الفئات الاجتماعية المهشمة من كسر نطاق إحتكار الفضاء العمومي الواقعي، وأسست لها بالمقابل فضاءات افتراضية عبرت عن طموحاتها ورغباتها وإحتياجاتها ومطالبها المختلفة وهوياتها الفردية والجماعية واستطاعت النساء في العديد من المناطق من إستغلال الثورة الرقمية وبناء فضاءات عمومية خاصة على شبكة الإنترنت، بعد أن حرمت من المشاركة في الفضاء العمومي الواقعي لعقود من الزمن تلك الفضاءات جاءت لتعبر عن تفاعلاتها ومختلف حركاتها.<sup>1</sup>

تعتبر المرأة الجزائرية واحدة من تلك الفئات التي وجدت لها في الفضاء الافتراضي متنفسا بديلا تتمتع من خلاله بالحرية في التعبير عن رأيها ومجمل قضاياها وموقعا لإثبات ذاتها ووجودها والتعبير عن مكنوناتها وتحقيق تقدمها فبالرغم من حضور بعض التحولات الثقافية داخل المجتمع التي جعلت المرأة الجزائرية تقطع شوطا خاصا على مستوى إكتساب المهارات والقدرات والمشاركة الاقتصادية والسياسية، إلا أن بعض الإكراهات الاجتماعية لا زالت تمارس ضدها الأمر الذي يعيق مسيرتها مما جعلها تتخذ من الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي فضاء حرا للمشاركة على مختلف الأصعدة سعيا منها لمقاومة أشكال الاتصال بمختلف أشكالها فاعلا نحو التمكين الاجتماعي والثقافي لها، وعاملا لتعزيز مبدأ المساواة بين الجنسين.<sup>2</sup>

#### 4- التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي:

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي ب% للمرأة الجزائرية وسيلة للتعارف أو تبادل ونشر المعلومات فقط فقد وجدت فيها متنفسا بعيدا عن أجواء التوتر والضغط الذي تعيشه مع الواجبات المطلوبة منها، فقد أصبحت هذه المواقع مجلسا للمرأة، وقد أكدت دراسة التواجد

<sup>1</sup> العربي بوعمامة، المرأة وتكنولوجيات الاتصال الجديدة نحو استحضار مقاربة النوع الاجتماعي، ألفا للوثائق، ط01، عمان، الأردن، 2020، ص 171.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 172.

الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية أن من بين اهتمامات النساء الجزائريات ما يلي:<sup>1</sup>

- التجارة والتسوق: وهي تلك الصفحات التجارية التي تستهدف الترويج لمنتجات تهم المرأة الجزائرية سواء المتعلقة بجمالها أو ببيتها وتعرض معها أسعارها وتفاصيل الحصول عليها عن طريق التجارة الإلكترونية التي تواجه الكثير من العراقيين في الجزائر، غير أن رواد الصفحات أوجدوا السبل المناسبة لعرض وبيع مختلف المنتجات، وقد كانت المرأة سوقا مهما لهم وموردا بارزا لنجاح وإستمرار هذا النوع من التجارة.<sup>2</sup>

- والملاحظ أن المرأة الجزائرية لم تكتفي بدور الزبون في هذه العملية فنجدها أحيانا هي القائم بهذا النوع من التجارة، فهي وإن التصق بها مفهوم حب التسوق فإنه يمكن من خلال مفاهيم التشاركية أن يضاف لها مفهوم التسويق والربحية أيضا، بحيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي مكان ومنبر لمن لا تعرف وسيلة فضلى لتسويق المنتج أو السلعة أو ربما مقتنيات ترغب السيدة ببيعها وحتى شرائها.

وقد يحيلنا هذا الوضع إلى النظر في قضية التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يجعل هذا التمكين التنمية أكثر مشاركة بين المرأة والرجل، وبذلك تكون المرأة شريكا حقيقيا في التنمية البشرية والإنسانية إلى جانب التنمية الاجتماعية التي تهدف إلى تمكين المرأة لإمتلاك عناصر القوة الاقتصادية والاجتماعية وتمكن النساء من الاعتماد على الذات في تحسين أوضاعهن المعيشية والمادية والنفسية والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تحسن جميع جوانب حياتهن وحيات أسرهن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تومي فضيلة، يسعد زهية، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية (دراسة تحليلية لقضايا المرأة عبرصفحات الفيسبوك)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 37، ص 128.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 183.

<sup>3</sup> نادية علي القانوني، المرأة العربية وفرص الإبداع، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، ص 11.

**5- خصائص المرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي:****5-1- خصائص المرأة الجزائرية كمستهلك أو زبون:**

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى إختلافا جوهريا، فالفروق بين الجنسين في التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة، جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين في أولويات عمليات اتخاذ القرار ونتائج الشراء، حيث أن معالجة هذه الإختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال ومن خلال الإستراتيجيات المناسبة، الإستحواذ على حصة من أكبر سوق استهلاكية في العالم، فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلان والتسويق واللغة والصور وغيرها ونلخص فيما يلي بعض الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الإختلاف بينهما.<sup>1</sup>

**5-2- الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل والإختلافات البيولوجية وإختلاف****الهرمونات:**

الهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن فأدمغة الرجال هي أكثر كفاءة في التركيز على اعتبار أن الرجل عند رغبته في الشراء يركز على منتج معين ويتوجه لشرائه في حين أن المرأة هي أكثر توزيع واتصال وأكثر قدرة على الدمج بين الأشياء والخيارات المتاحة لها في المنتجات المعروضة فتستطيع أن تقارن بين العديد من البدائل

ربط المخ: مخ المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل، ويعتقد العلماء أن هذا ما يفسر تفكير المرأة بصورة شمولية، فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي

<sup>1</sup> كريمة عساسي، مرجع سابق، ص 117 نقلا عن بابكر فاطمة عبد الحليم أحمد 2017/04/10، التسويق الوريدي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء تم استرجاعه بتاريخ 2019/05/22 من <https://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041>

تكون الصورة الكبيرة في الذهن كما يعتقد العلماء أن ربط الدماغ قد يكون مسؤولاً عن حدس المرأة، ويتيح للنساء مزيد من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة كالبصر والكلام والإيحاءات العاطفية.

- يتميز السلوك الشرائي للمرأة في أنه يختلف على الرجل حيث أن المرأة تميل للتردد والترثيب في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ قرار الشراء
  - تتميز المرأة بالتنوع في الأذواق في بعض الجوانب الشرائية في المرأة تميل إلى وضع مقارنات بين الألوان والتصميمات المختلفة للمنتجات المعروضة.
- 3-5- العوامل التي تجعل المرأة سوقاً مهمة:

من أكثر المسائل المثيرة للجدل في المجتمعات المعاصرة للحديث عن عمل المرأة، فإذا كانت الاتجاهات المسيطرة في الساحة الثقافية تعتبر أن عمل المرأة أصبح حقا بديها لمساواتها في الحقوق الإنسانية مع الرجل وحاجة موضوعية تفرضها طبيعة التحولات الاجتماعية والاقتصادية فإن الاتجاهات الأخرى تعتبر أن عمل المرأة مع إرتفاع معدلات البطالة وعدم توفر العناية بالأسرة والأولاد يعد خطوة محفوفة بالمخاطر.

بمجرد إزدياد حظوظ المرأة الجزائرية في التعليم إزدادت حظوظها في إقتحام عالم الشغل أيضا وقد كان للثورة الصناعية دورا هاما في الجزائر كبقية بلدان العالم في إيجاد ظروف وعوامل سمحت للمرأة الجزائرية أن لا ينحصر دورها في الأعمال المنزلية فقط بل استطاعت أن تصل إلى أبعد من ذلك فإقتحمت مجال العمل في قطاعات مختلفة كالصناعة والزراعة والخدمات المختلفة وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مكاك ليلي، عمل المرأة وأثره على الاستقرار الأسري بالمجتمع الأسري (رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017، ص 77.

قد إستفادت المرأة من جراء الخروج للعمل من السلطة والقوة والتي تعود عليها بالكسب المادي ويمكن أن نقول أن هناك عوامل أو مكونات للسوق النسائية منها الكسب الزائد للمرأة مقارنة بالرجل، والعوامل الأخرى المتمثلة في الكيفية التي تتفق بها النساء.<sup>1</sup>

أ- القدرة على الكسب: في أغلب الأحيان المرأة تكسب الكثير من المال وذلك بسبب إرتفاع دخلها وكذلك إرتفاع أجر الوظيفة، ففي بعض مجالات العمل تحصل المرأة على وضع الأغلبية للمديرين الماليين والمحاسبين والاقتصاديين وهو ما يعني أن هناك سوق قائمة وأخرى محتملة أكبر خلال العقود القادمة.

ب- إرتفاع القيمة الصافية للمرأة: حيث أصبحت المرأة الجزائرية لها السيطرة بالفعل في غالبية الأصول المالية خاصة بعد دخولها ميدان التسويق والمبادلات التجارية وباتت تمتلك شركات وتتحكم في أكبر المصانع والمؤسسات الإعلامية كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهن، فليدهن في الغالب أنشطة خيرية وتطوعية ومساهمات للجمعيات الخيرية بشكل أكبر من الرجال وهو ما أكسبهن ثروات وزاد من القيمة الصافية لديهن.

ت- تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي: حيث تعتبر المرأة الجزائرية الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية، فقد أكدت بعض شركات السلع المحلية وتجار التجزئة أن المرأة هي المشتري الرئيسي فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد الآن إلى ما هو أبعد من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل فقد أصبحت النساء تتواجد في سوق السيارات والمنازل كما أصبحت تشتري الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والخدمات وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المرأة الجزائرية هي الوحيدة التي تصنع القرارات الشرائية الرئيسية والقرارات المشتركة الخاصة بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كريمة عساسي، مرجع سابق، ص 119.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 119.

## 6- مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف وفيما يلي سيتم عرض نموذج اتخاذ قرار شراء المرأة.

## 1- نموذج تسويق الاتجاهات بين الجنسين: يتكون من 3 مكونات وهي :

أ- مسار النجوم: وتتمثل قيمة هذا المسار في كونه ينظم ويعزز مجموعة الاختلافات في إطار التحكم فيها فهناك أربعة عناصر مكونة لمسار النجم: القيم الاجتماعية، والوقت وعوامل الحياة، إستراتيجيات التركيز، مفاتيح الاتصال، الفرضية الأساسية لهذا النموذج هو أن كل من هذه العناصر المكونة لمسار النجم تمارس تأثيرا كبيرا على كيفية اتخاذ المرأة لقرار الشراء.

ب- مسار الدائرة: إذا كان عنصر النجم يركز على سلوك المرأة كمستهلك فإن مسار الدائرة يركز على المسوقين والشركات، ويعتبر أن الأعمدة الأساسية المحيطة بالدائرة تمثل عناصر المزيج التسويقي وهي: خدمة العملاء، كلمة التسويق بالفم، المنتج والتعبئة والتغليف، الإعلان والتعزيز، الإنجذاب للتسويق، الحدث، مواقع الإنترنت والتسويق الإلكتروني، الرد المباشر وتوفير البيانات.

- حيث يوضح مسار الدائرة أن المرأة تستجيب بشكل مختلف من الرجال إلى كل واحد من هؤلاء العناصر جنبا إلى جنب مع النجمة وتوفر الدائرة هيكلًا للتنظيم الخاص بالشركة والتفكير في هذه التفاعلات المختلفة، وكذلك أداة للمساعدة على خطة التسويق الخاصة بالشركة.<sup>1</sup>

ت- المسار الحلزوني: ويعتبر العنصر الثالث من مسار نموذج التسويق النموذجي حيث يمثل هذا المسار طريقة اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ويبسط عملية اتخاذها للقرار الشرائي إلى خمس مراحل، حيث أن سعي المرأة الدائم للحصول على مزيد من المعلومات والتحقق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو الرئيسي في مسار المرأة الشرائي في شكل حلزوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 130

شرائه في مسار خطي والغرض من ذلك فهي تريد أن تتأكد من أنها جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما يتعلق بالمنتجات المعروضة في الإعلان.

#### 7-العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تعتبر دراسة اتخاذ قرار الشراء من الدراسات الصعبة في مجال التسويق فالدارس لسلوك المرأة الشرائي سوف يجده محاطا بعدد من العوامل والقوى المؤثرة فيه منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص المرأة دون غيرها من الأفراد وهو ما يطلق عليه بالمؤثرات الداخلية وعوامل أخرى تخصها هي بصفقتها كائنا حيا اجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على ذلك العوامل الخارجية حيث تتفاعل هذه القوى الداخلية والخارجية فيما بينها لتنتج عنها ردود أفعال، وعلى غرار ذلك استطاع العديد من الباحثين في هذا المجال من تقسيم المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي إلى نوعين:

#### أ- المؤثرات الداخلية:

-إن دراسة العوامل النفسية الخاصة بالمرأة كمستهلك وتحليل تأثيرها على سلوكها هو محور اهتمام الدراسات في مجال علم النفس، على اعتبار أن ذلك السلوك هو نتاج لتركيبها النفسية لذلك يطلق على هذه المتغيرات الداخلية لأن تأثيرها على السلوك هو سلوك المرأة الداخلي لا يمكن ملاحظته بشكل كبير.

#### أ-1- دوافع وحاجات الشراء لدى المرأة:

-إن أول ما يتبادر إلى الذهن عند التساؤل عن سلوك ما هو التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، حيث تعتبر دراسة الدوافع نقطة البداية في تحليل السلوك الإنساني بشكل عام، فهي تساعد على التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم.<sup>1</sup>

\* أنواع الدوافع: هناك عدة تقسيمات للدوافع نذكر منها :

<sup>1</sup> العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 303.

- الدوافع الأولية: وهي التي تدعو المرأة كمستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلا تقوم بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبلها وأفراد أسرتها.
- الدوافع الإنتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المرأة نحو شراء إسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع، ما يتطلب إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، قوة الجهاز وأخرى نفسية وعاطفية مثل الشكل والإسم والشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء.
- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المرأة التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع.<sup>1</sup>
- دوافع عاطفية: وهي قيام المرأة بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل العوامل الموضوعية المتعلقة بإحتياجاتها وإمكانياتها ومن أمثلة هذه الدوافع: الرغبة بالتمتع بأوقات الفراغ وحب التملك.
- الحصول على سلعة تعكس مدى شراء المرأة بغرض التفاخر لأجل تحقيق الذات من خلال الظهور بشكل لافت داخل المجتمع، مما يشعرها بالفخر والإحساس بالتميز والحضور.<sup>2</sup>
- ب- **المؤثرات الخارجية:** تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المرأة الشرائي وتوجه تصرفاتها ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

<sup>1</sup> شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية اقتراح نموذج للتطوير، مخبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، عناية، ص 115.

<sup>2</sup> عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ص 142.

-عوامل لها تأثير عام على المرأة مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.

-عوامل لها تأثير مباشر نتيجة لتفاعل المرأة الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي ومباشر وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته.<sup>1</sup>

ب-1- الثقافة: تعتبر الثقافة نسيج متكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب، والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، أو هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يراها الفرد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب أو قد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.<sup>2</sup>

ب-2- الطبقات أو الفئات الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة.<sup>3</sup>

● العناصر المكونة للطبقة الاجتماعية:

-الوظيفة أو المهنة: سلوك الشراء واستهلاك المرأة يتأثر بشهادتها وبحالتها المهنية عامل حر، موظف، أجير...، فالمهنة تعتبر من أحسن المؤشرات المعتمدة لتمييز الطبقة الاجتماعية.

<sup>1</sup> شوية سيف الإسلام، مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> عبد الله منتهى عبد الحسن، مرجع سابق، ص 82.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 84.

-الدخل: يعتبر الدخل أيضا عامل لتمييز الطبقة الاجتماعية، فذوي الدخل المرتفعة يشكلون طبقة اجتماعية راقية، لهم أنماط استهلاكية معينة، ولهم أساليب وتصرفات شرائية خاصة بهم.

-مستوى التعليم: الأفراد الذين يتقاربون في مستوى تعليمهم يشكلون طبقة اجتماعية واحدة لها من التوجهات والحاجات والسلوكات ما يميزها عن باقي الطبقات، فالمرأة التي لها مستوى تعليمي عالي تكون حاجاتها راقية ومدروسة من الناحية الفكرية، أما المرأة التي لها مستوى متدني من التعليم فعادة ما تكون عشوائية تركز على المظاهر غير مبالية بصحتها، ولهذا تجذبها المنتجات التعبئة والتغليف وتأسرها الألوان، لذا على رجال التسويق دراسة كل طبقة على حدى لمعرفة ما يلائمها من سلع وخدمات.<sup>1</sup>

ت- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك الجماعة التي ترجع إليها المرأة في تحديد معتقداتها واتجاهاتها وتقييم سلوكها الاجتماعي فالمرأة قد تقضي الجانب الأكبر من حياتها منتمية إلى جماعة أو تنظيم معين وهذه الجماعات تمثل المناخ الاجتماعي الذي يعمل فيه الأفراد من إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية،

التسيير والتجارة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 37.

<sup>2</sup> عبد الله منتهى عبد الحسن، مرجع سابق، ص 86.

## الخلاصة:

من خلال تطرقنا في هذا الفصل إلى عدة عناوين حول المرأة الجزائرية، فإننا توصلنا إلى أن هذه الأخيرة لم تصل إلى ما هي عليه الآن إلا بعد المرور بالعديد من المراحل والخوض في العديد من التجارب وتقديم العديد من التضحيات وهذا ما جعلها اليوم من أبرز الأفراد داخل المجتمع الجزائري وخاصة بعد أن تمكنت بفضل قدراتها من الدخول إلى العديد من المجالات بحيث حازت لنفسها مكانة خاصة وأصبحت بنفس المرتبة مع الرجل وذلك خاصة بعد أن أصبحت معتمدة على نفسها كونها فرد عامل ذو دخل مالي، وهذا ما يجعلها من بين أهم المستهلكين والزبائن التي تستهدفها الشركات كعميل رقم 1.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

## الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

1-تقديم (Market Place) محل الدراسة

2-مجتمع البحث وعينة الدراسة

3-حدود الدراسة

4-الأساليب الإحصائية المعتمدة

5-تحليل وتفسير البيانات الميدانية

6-مناقشة النتائج

7-النتائج العامة

8-الاقترحات والتوصيات

## 1- تقديم (Market Place) محل الدراسة:

هو سوق رقمي يمكن للمستخدمين الترتيب لشراء وبيع وتداول العناصر مع أشخاص آخرين في منطقتهم، حيث يتيح لهم إستكشاف السلع ولذا من خلال تصفح قوائم المعروضات والبحث عن العناصر المعروضة للبيع في منطقتهم أو العثور على المنتجات أي أنها تعرض وفقا للتصنيف الجغرافي بمعنى أن البائع الذي يعيش في منطقة معينة تظهر أمام مستخدمين يعيشون في تلك المنطقة أيضا.

لقد ظهرت ميزة (Market Place) لأول مرة في أكتوبر 2016 كمحاكاة لموقع Gaigslist للإعلانات المبوبة للمنتجات المستخدمة، وكانت الخدمة متاحة في مجموعة صغيرة من الدول 4 دول فقط، لكن مع مرور الوقت أصبحت متاحة في دول العالم تقريبا هذا علاوة على عمل فيسبوك على توسيع نطاق هذه الخدمة الكثير من النواحي وتضم الكثير من المميزات الأخرى.

## -كيفية عرض منتج للبيع على (Market Place):

لعرض منتجاتك للبيع على فيسبوك (Market Place) هي نفس الخطوات المتبعة على الكمبيوتر نفسها الخطوات المتبعة على الهاتف وذلك ب:

أولاً: الدخول إلى (Market Place) واختيار إضافة معروضات للبيع من خلال الملف الشخصي التجاري أو الضغط على كلمة بيع من على (Market Place).

ثانياً: تظهر عدة اختيارات عناصر، مركبات، منازل للبيع والإيجار، وظائف .

ثالثاً: عادة نختار كلمة عناصر وبالضغط عليها يظهر نموذج وسوقي يتم ملئه في الخطوات التالية:

- أولاً يتم في ملء نموذج المعروضات هي اختيار الصور ويتيح (Market Place) إضافة 10 صور لكل عملية إضافة منتج ولابد من اختيار صور عالية الجودة وتجذب المشتري.
- ثانياً يتم اختيار عنوان مناسب وجذاب للسلعة المعروضة للبيع.
- ثالثاً وهي السعر وينصح عدم كتابة السعر على المنتج ليقوم الزائر بالضغط على المراسلات ويجري معك دردشة ويكتب في خانة السعر صفر.
- رابعاً الفئة وهما نختار الفئة عنصر البيع إن كان جديد أو مستعمل.
- خامساً الموقع وهنا تختار موقعك الجغرافي.
- سادساً وهنا صندوق وصف للمنتج الخاص بك وينصح استخدام عبارات وكلمات جذابة للزائر.
- سابعاً وهذا اختياري وهنا يتم الإشارة للمنتجات المماثلة الخاصة بك.
- ثامناً توفير الشحن إذا كان لك طريقة لتوصيل منتجات يتم تفعيل الزر.
- تاسعاً بعد مراجعة إعلانك أو إضافة منتجك على (Market Place) يتم الضغط على التالي أعلى المتصفح.

- أهم نقاط القوة والضعف في (Market Place):

بالتأكيد لكل شيء له مميزات وعيوب ونقاط قوة وضعف وهي كالاتي:

- فيسبوك (Market Place) يمكنك عرض المنتجات والسلع للبيع سواء جديدة أو مستعملة ومن خلاله يسهل عمل نمو اقتصادي هائل.
- يمكن شراء منتجات جديدة ومستعملة من (Market Place) بكل سهولة ويسر.
- فيسبوك لا يتقاضى أي عمولة على عمليات البيع والشراء من خلاله.
- فيسبوك لا يضمن أي معاملات تتم على (Market Place).
- من خلال (Market Place) يمكن بيع الملابس والأحذية والهواتف بجميع أنواعها وأيضاً العقارات والسيارات وعرض الوظائف والخدمات.

- يمكنك شراء معروضاتك على جميع الجروبات دون أدنى مشكلة.

## 2-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### 1.2. مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي .

وكما يعرف على أنه المجموعة الكلية من العناصر، التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات، العلاقة بالمشكلة المدروسة<sup>1</sup>.

وأساس نجاح التعيين يقوم الباحث أولاً على تجديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرف دقيقاً.<sup>2</sup>

ولقد تمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة بالمرأة الجزائرية التي تستخدم (Market Place).

و بالاعتبار أن مجتمع البحث كبير لم نتمكن من الحصول على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا.

### 2.2.عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الأصلي للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة وتسري هذه النتائج المتواصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>لحسن عبد الله باشبوية وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

<sup>2</sup>أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص172.

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص173.174.

وتعرف العينة أيضا أنها "جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله".<sup>1</sup>

حيث إقتضى موضوعنا أن نختار العينة القصدية لأنها تلائم موضوع دراستنا، وتعرف العينة القصدية أو العمدية أو النمطية أو الفرضية والتي تعددت مسمياتها، حيث يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا.<sup>2</sup>

وتم اختيار النساء العاملات لولاية البويرة وبالأخص المتواجدات في جامعة أكلي محند ألحاج والمركز التجاري أنو كعينة قصدية لدراستنا باعتبار أن موضوع بحثنا يتمحور حول المرأة الجزائرية، قمنا باختيار عينتنا بطريقة تحكيمية لا عشوائية باعتبار سلوكها الشرائي مرتبط بمتغير الأخير أو الدخل الثابت الذي يسمح لها باتخاذ القرارات الشرائية.

### 3. حدود الدراسة:

ومن أجل تحقيق البحث أو الدراسة وضمان التحكم فيها، حددنا مجالات أو حدود الدراسة الثلاثة التي نكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين وهي:

المجال مكاني، المجال الزمني، المجال البشري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 239.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 197.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، مصر، ص 44-45.

أولاً/ المجال المكاني: منطقة ولاية البويرة وقد أخذنا عينة الدراسة من جامعة أكلي محند أولحاج والمركز التجاري أنو باعتبار أن النساء هن الفئة الأكثر تواجدا سواء في الجامعة والمركز التجاري مما سهل علينا التواصل مع عينة دراستنا.

ثانياً/ المجال الزمني: يتجلى المجال الزمني لهذه الدراسة في شهر فيفري 2022 إلى غاية 15 جوان 2022.

ثالثاً/ المجال البشري: تتحصر عينة دراستنا في النساء العاملات المتواجدات في جامعة أكلي محند أولحاج والمركز التجاري أنو والتي قوامها 88 مفردة.

#### 4- الأساليب الإحصائية المعتمدة:

- الأسلوب الكمي: لتسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها وتفرغها في برنامج SPSS وتمثيله في جداول بسيطة ومركبة.
- الأسلوب الكيفي: وذلك من خلال ترجمة الأرقام والنسب المئوية إلى تعليقات نوعية تفسر وتشرح ارتفاع النسب أو ضعفها.

5- تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم(01): يبين توزيع المبحوثات حسب الفئة العمرية

التوزيع	ك	%
الفئة العمرية		
من 25 سنة إلى 30 سنة	74	84,1
من 31 سنة إلى 35 سنة	8	9,1
من 36 سنة فما فوق	6	6,8
المجموع	88	100%

يبين الجدول أن 84,1 % من المبحوثات أعمارهم تتراوح من 25 سنة إلى 30 سنة تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 9,1% فيما بلغت % الفئة العمرية 35 سنة فما فوق 6,8%، ومن خلال النتائج أعلاه نستنتج أن أغلب المبحوثات تتراوح أعمارهن بين 25 سنة إلى 30 سنة.

جدول رقم(02): يبين توزيع المبحوثات حسب المؤهل العلمي

التوزيع	ك	%
المؤهل العلمي		
ثانوي	4	4,5%
جامعي	80	90,9%
تكوين مهني	4	4,5%
المجموع	88	100%

يبين الجدول أن 90,9% من المبحوثات مستواهن جامعي يلها مستوى ثانوي وتكوين مهني بنسبة متساوية تقدر بـ4,5% ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المرأة الجزائرية في الغالب امرأة مثقفة ذات مستوى جامعي.

جدول رقم(03):يبين توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية

التوزيع	ك	%
عزباء	70	79,5
متزوجة	17	19,3
أرملة	1	1,1
المجموع	88	100%

يبين الجدول أن 79,5 % من المبحوثات عازبات تليها فئة المتزوجات بنسبة 9,1% فيما بلغت % 19,3 في حين بلغت % الأرامل 1,1 %، وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثات عازبات، وقد يرجع ذلك إلى ارتباطاتهن الدراسية والمهنية والتي تعتبرها البعض عائقا يحول دون التوفيق بين الحياة الزوجية والحياة الدراسية أو المهنية.

جدول رقم (04):يبين توزيع المبحوثات حسب الدخل

الدخل	ك	%
أقل من 15000 دج	34	38,6
من 15000 دج إلى 30000 دج	35	39,8
من 40000 دج إلى 50000 دج	10	11,4
فما فوق 60000 دج	9	10,2
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 39,8% من المبحوثات دخلهم الشهري يتراوح (من 15000دجالي 30000دج) تليها الفئة ذو دخل شهري(أقل من 15000 دج)ب% 38,6 % فيما بلغت % المبحوثات الذين يتراوح دخلهم الشهري (من 40000 دج إلى 50000 دج)11,4%، وآخر % تعود للفئة ذو دخل شهري 60000دج فما فوق ب%10,2، ويرجع ذلك إلى طبيعة المنصب المهني الذي تتولاه المرأة العاملة وفي الغالب ما يكون منصب ذا صيغة عقود ما قبل التشغيل الذي لا يزيد أجره عن 15000 دج.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (market place) لموقع فيسبوك

جدول رقم(05): يبين مدة استخدام المبحوثات للفيسبوك

%	ك	التوزيع
		مدة استخدام الفيسبوك
76,1	67	من 5 إلى 10 سنوات
15,9	14	من 11 سنة إلى 16 سنة
8,0	7	أكثر من 17 سنة
%100	88	المجموع

يبين الجدول أن 76,1% من المبحوثات يعود استخدام الفيسبوك لديهم من 5 إلى 10 سنوات تليها 38,6% استخدمن الفيسبوك من 11 سنة إلى 16 سنة بنسبة 38,6% ثم ما 8,0% من المبحوثات استخدمن الفيسبوك أكثر من 17 سنة، وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثات يستخدمن الفيسبوك منذ أمد بعيد قد يزيد عن عقد من الزمن.

جدول رقم(06): يبين العلاقة بين السن ومدة استخدام المبحوثات للفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن مدة استخدام الفيسبوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
		76,1%	67	83,3%	5	87,5%	7	
15,9%	14	16,7%	1	12,5%	1	16,2%	12	من 11 سنة إلى 16 سنة
8,0%	7	0	0	0	0	9,5%	7	أكثر من 17 سنة
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبين الجدول أن 87,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يستخدمن الفيسبوك من 5 إلى 10 سنوات تليها الفئة العمرية من 35 سنة بنسبة 83,3% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 74,3%، كما نجد أن 16,7% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يستخدمن الفيسبوك من 11 سنة إلى 16 سنة تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 16,2% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بـ 12,5%، في حين نجد أن 9,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يستخدمن الفيسبوك منذ أكثر من 17 سنة، ويمكن إيعاز هذه النتائج إلى أن الفيسبوك كان له الأثر البالغ في نفسية المستخدمات، إذ أن الإحصائيات تشير إلى أن عدد مستخدمي الفيسبوك تجاوز المليار مستخدم أواخر عام 2021، خاصة وأنه أول شبكة تواصل اجتماعي عرفها العالم قبل ما يقارب العقدين من الزمن، كما أن شروط استخدام الفيسبوك تتناسب جميع الفئات العمرية وجميع شرائح المجتمع، أضف إلى أن موقع فيسبوك سمح للمرأة بالظهور في مجموعات موازية للعالم الواقعي، فكان فضاء للتفيس وإبداء الرأي والتعبير عن الأفكار وحتى التسوق والتسويق.

جدول رقم (07): يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي ومدة استخدام المبحوثات للفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	المؤهل التعليمي						مدة استخدام الفيسبوك
		تكوين مهني		جامعي		ثانوي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
76,1%	67	100,0%	4	75,0%	60	75,0%	3	من 5 إلى 10 سنوات
15,9%	14	0	0	16,3%	13	25,0%	1	من 11 سنة إلى 16 سنة
8,0%	7	0	0	8,8%	7	0	0	أكثر من 17 سنة
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 100,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني يستخدمن الفيسبوك من 5 إلى 10 سنوات يليها كل من المستوى الجامعي والثانوي بنسبة 75,0%, كما نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي يستخدمن الفيسبوك من 11 سنة إلى 16 سنة يليها ذات مستوى جامعي بنسبة 16,3% في حين نجد أن 8,8% من المبحوثات ذات مستوى جامعي يستخدمن الفيسبوك منذ أكثر من 17 سنة، وعليه فالنتائج المتحصل عليها تؤكد أن موقع فيسبوك يلقي إقبالا واسعا من مختلف المؤهلين علميا من جامعيين ومتخرجين من مؤسسات التكوين المهني.

جدول رقم(08): يبين العلاقة بين الدخل ومدّة استخدام المبحوثات للفيسبوك

النسب المئوية	التكررات الكلية	60000 فما فوق		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل  مدة الفيسبوك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76,1%	67	77,8 %	7	90,0 %	9	80, 0%	28	67,6 %	23	من 5 إلى 10
15,9%	14	0	0	10, 0%	1	20, 0%	7	17, 6%	6	من 11 سنة إلى 16 سنة
8,0%	7	22, 2%	2	0	0	0	0	14, 7%	5	أكثر من 17 سنة
%10 0,0	88	%10 0,0	9	%1 00, 0	10	% 10 0,0	35	%1 00, 0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 90,0% من المبحوثات ذات الدخل من 40000 دج إلى 50000 دج يستخدمن الفيسبوك من 5 إلى 10 سنوات يليها نوات الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 80,0% ثم ذو الدخل 60000 دج فما فوق بنسبة 77,8% وأما نوات الدخل أقل من 15000 نسبته 67,6%, كما نجد أن

20,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 15000دج إلى 30000دج يستخدمن الفيسبوك من 11 سنة إلى 16 سنة يليها ذوات الدخل أقل من 15000ب% 17,6% ثم ذوات الدخل من 40000دج إلى 50000دج بنسبة 10,0%، في حين نجد أن 22,2% من المبحوثات ذوات الدخل 60000دج فما فوق يستخدمن الفيسبوك منذ أكثر من 17 سنة يليها ذوات الدخل أقل من 15000ب% 14,7%، ومما سبق ذكره نستنتج أن صاحبات الدخل المتوسط والمرتفع يستخدمن الفيسبوك منذ زمن بعيد، وذلك لوفرة المال من أجل دفع مستحقات الاشتراك الشهري لشبكة الإنترنت قبل ظهور ما يسمى بالوضع المجاني (freefacebook) الذي سمح للجميع بالانضمام إلى فيسبوك.

جدول رقم(09): يبين عدد مرات تصفح الفيسبوك من طرف المبحوثات

عدد المرات	التوزيع	ك	%
مرة واحدة		8	9,1
من مرتين إلى 5 مرات		30	34,1
أكثر من 5 مرات		50	56,8
المجموع		88	100%

يبين الجدول أن 56,8% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك أكثر من 5 مرات مرة واحدة تليها 34,1% يستخدمن الفيسبوك من مرتين إلى 5 مرات ثم ما 9,1% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك مرة واحدة، ويمكن إيعاز هذه الأرقام إلى إيمان المستخدمات لموقع فيسبوك وذلك لخصائصه المتنوعة ومزاياه المختلفة والخدمات التي يقدمها أضف إلى ذلك كونه موقعا مليئا بالمستجدات والأحداث الأمر الذي يثير اهتمام وانتباه المستخدمين له.

جدول رقم(10): يبين عدد ساعات استخدام الفيسبوك

%	ك	التوزيع
		عدد ساعات استخدام الفيسبوك
22,7	20	أقل من ساعة
47,7	42	من ساعتين إلى 4 ساعات
29,5	26	أكثر من 4 ساعات
%100	88	المجموع

يبين الجدول أن 47,7% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات تليها 22,7% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك أكثر من 4 ساعات ثم ما 29,5% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك أقل من ساعة، ويمكن تفسير هذه النتائج بإدمان المبحوثات على موقع فيسبوك خاصة وأنه يتيح خدمة الولوج المجاني إلى الموقع أضف إلى ذلك تناسب أسعار الاشتراك في هذا الموقع مع ميزانية المستخدمين له.

جدول رقم(11): يبين العلاقة بين السن وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		عدد الساعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
22,7%	20	33,3%	2	25,0%	2	21,6%	16	أقل من ساعة
47,7%	42	50,0%	3	50,0%	4	47,3%	35	من ساعتين إلى 4
29,5%	26	16,7%	1	25,0%	2	31,1%	23	أكثر من 4 ساعات
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبين الجدول أن 33,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يستخدمن الفيسبوك أقل من ساعة تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بـ 21,6%، كما نجد أن 50,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق ومن 31 سنة إلى 35 سنة يستخدمن الفيسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 47,3%، في حين نجد أن 31,1% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يستخدمن الفيسبوك أكثر من 4 ساعات تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بـ 16,7%، وترجع كثرة استخدام الفيسبوك من قبل النساء العاملات إلى الفراغ المنبثق بعد انقضاء العمل، إذ تلجأ النساء إلى هذا الموقع من أجل استكشاف المستجدات الحاصلة في مختلف المجالات تارة، والتخفيف من ضغوطات العمل تارة أخرى، خاصة بعد التحديثات الأخيرة التي أتاحتها الفيسبوك كمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة (reels) أو التجول في (Market Place)، زد على ذلك سهولة الولوج إلى الموقع في أي وقت وفي أي مكان، بحيث أنه لا مانع يحول دون استخدام الفيسبوك أثناء العمل، فالأمر لا يتطلب سوى هاتف ذكي أو جهاز إلكتروني وتشغيل البيانات أو شبكة الويفي التي أضحت لا غني عنها في مختلف مكاتب العمل.

جدول رقم(12): يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي  البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
22,7%	20	0	0	23,8%	19	25,0%	1	أقل من ساعة
47,7%	42	50,0%	2	46,3%	37	75,0%	3	من ساعتين إلى 4 ساعات
29,5%	26	50,0%	2	30,0%	4	0	0	أكثر من 4 ساعات
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي يستخدمن الفيسبوك أقل من ساعة يليها ذات مستوى جامعي بنسبة 23,8%، كما نجد أن 75,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي يستخدمن الفيسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات يليها ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 50,0% ثم ذات مستوى جامعي بنسبة 46,3%، في حين نجد أن 50,0% ذات مستوى تكوين مهني يستخدمن الفيسبوك أكثر من 4 ساعات يليها ذات مستوى جامعي بنسبة 30,0%، وعليه نستنتج أن النساء العاملات وعلى مختلف مستوياتهن التعليمية أصبحن مدمنات على موقع فيسبوك بحجة أنه يلبي الكثير من رغباتهن النفسية والاجتماعية.

جدول رقم(13): يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات على الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية  البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
22,7%	20	0	0	29,4%	5	21,4%	15	أقل من ساعة
47,7%	42	100,0%	1	58,8%	10	44,3%	31	من ساعتين إلى 4 ساعات
29,5%	26	0	0	11,8%	2	34,3%	24	أكثر من 4 ساعات
100,0%	88	100,0%	1	100,0%	17	100,0%	70	المجموع

يبين الجدول أن 29,4% من المبحوثات المتزوجات يستخدمن الفيسبوك أقل من ساعة يليها العازبات بنسبة 21,4%، كما نجد أن 100,0% من المبحوثات الأرمال يستخدمن الفيسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات يليها المتزوجات بنسبة 58,8% ثم العازبات بنسبة 44,3%، في حين نجد أن 34,3% من المبحوثات عازبات يستخدمن الفيسبوك أكثر من 4 ساعات يليها متزوجات بنسبة 11,8%، ويمكن تفسير لك بارتباط المرأة العاملة المتزوجة بعدة ارتباطات مهنية وأسرية وكثرة المسؤوليات على عاتقها الأمر الذي يجعلها لا تقضي مدة طويلة في تصفح موقع فيسبوك على عكس العازبات اللواتي لا يجدن مانعا في قضاء وقت طويل على موقع فيسبوك، خاصة وأن أغلب العازبات يلتحقن بالمجموعات الفيسبوكية بغرض بناء روابط اجتماعية جديدة.

جدول رقم(14): يوضح العلاقة الدخل بعدد ساعات التي تقضيها مع الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22,7 %	20	0	0	20,0%	2	20,0%	7	32,4 %	1 1	أقل من ساعة
47,7 %	42	55,6 %	5	40,0%	4	54,3 %	1 9	41,2 %	1 4	من ساعتين إلى 4 ساعات
29,5 %	26	44,4 %	4	40,0%	4	25,7 %	9	26,5 %	9	أكثر من 4 ساعات
1,00, 0	88	100, 0	9	100, 0	1 0	100, 0	3 5	10, 0,0	3 4	المجموع

يوضح الجدول أن 32,4% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 يستخدمن الفيسبوك أقل من ساعة يليها ذوات الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج وذو الدخل من 40000 دج إلى 50000 دج بنسبة 20,0%, كما نجد أن 55,6% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق يستخدمن الفيسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات يليها ذوات الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 54,3% ثم ذوات الدخل من 40000 دج إلى 50000 دج بنسبة 40,0% وأما ذوات الدخل أقل من 15000 دج نسبته 41,2%, في حين نجد أن 44,4% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق يستخدمن الفيسبوك أكثر من 4 ساعات يليها ذوات الدخل من 40000 دج إلى 50000 دج بنسبة 40,0% ثم ذوات الدخل أقل من

15000 ب% 26,5% وأما ذوات الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج نسبته %25,7، ومنه نستنتج أنّ صاحبات الدخل المرتفع يقضين وقتاً طويلاً أمام شاشة الحاسوب أو الهاتف الذكي في تصفح موقع فيسبوك، وذلك لتمكّنهنّ من دفع مستحقات الاشتراك على طول السنة على عكس ذوات الدخل المتوسط والضعيف اللواتي يوفرنّ رواتبهنّ في اقتناء أشياء أخرى.

**جدول رقم(15): يبين استخدام (Market Place)**

التوزيع	ك	%
استخدام (Market Place)		
نادرا	25	28,4
أحيانا	50	56,8
دائما	13	14,8
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 56,8% من المبحوثات يستخدمن (Market Place) أحيانا تليها %28,4 من المبحوثات نادرا ما يستخدمن (Market Place) ثم ما %14,8 من المبحوثات يستخدمن (Market Place) دائما، ويمكن تفسير ذلك بفضول المبحوثات في استكشاف ميزات فيسبوك والتي من بينها (Market Place) التي تسمح بالتسوق المجاني والاطلاع على السلع والخدمات التي تبحث عنها المرأة، كما يمكن تفسير ذلك إلى الرغبة في الحصول على منتج معين بمواصفات معينة ولعل الناشرين على (Market Place) يوفرونها.

جدول رقم(16): يبيّن العلاقة بين السن واستخدام (Market Place) من طرف المبحوثات

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن
		%	ك	%	ك	%	ك	
28,4%	25	50,0%	3	25,0%	2	27,0%	20	استخدام ماركت بلايس نادرا
56,8%	50	33,3%	2	50,0%	4	59,5%	44	أحيانا
14,8%	13	16,7%	1	25,0%	2	13,5%	10	دائما
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبيّن الجدول أن 50,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق نادرا ما يستخدمون متجر (Market Place) تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 27,0% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0%، كما نجد أن 59,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يستخدمون متجر (Market Place) أحيانا، وتليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 50,0% ثم الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 25,0%، في حين نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يستخدمون متجر (Market Place) دائما تليها الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 16,7%، ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 13,5%، وعليه يمكننا القول بأن المرأة العاملة مهما كان سنّها لا تتصفح (Market Place) إلا عند البحث عن منتج ما أو رغبة في الاكتشاف.

جدول رقم(17): يبيّن العلاقة بين المؤهل التعليمي واستخدام (Market Place) من طرف المبحوثات

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي  البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
		28,4%	25	0	0	28,7%	23	
56,8%	50	%100,0	4	55,0%	44	50,0%	2	أحيانًا
14,8%	13	0	0	16,3%	13	0	0	دائمًا
%100,0	88	%100,0	4	88,0%	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 50,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي نادرًا ما يستخدمن متجر (Market Place) تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 28,7%، كما نجد أن 100,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني يستخدمن متجر (Market Place) أحيانًا يليها ذات مستوى جامعي 55,0% ثم ذات مستوى ثانوي بنسبة 50,0%، في حين نجد أن 16,3% من المبحوثات ذات مستوى جامعي يستخدمن متجر (Market Place) دائمًا، وعليه نستنتج أنّ المبحوثات يستخدمن (Market Place) نظرًا لما يتيح من خدمات مهمة بـ 100% لهنّ كخلق فرص بيعية جديدة.

جدول رقم(18): يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية واستخدام (Market Place)

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية  البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
28,4%	25	0	0	17,6%	3	31,4%	22	نادرا
56,8%	50	0	0	58,8%	10	57,1%	40	أحيانا
14,8%	13	%100,0	1	23,5%	4	11,4%	8	دائما
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	المجموع

يبين الجدول أن 31,4% من المبحوثات العازبات نادرا ما يستخدم (Market Place) تليها المتزوجات بنسبة 17,6%، كما نجد أن 58,8% من المبحوثات متزوجات يستخدم (Market Place) أحيانا يليها العازبات بنسبة 57,1%، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثات أرامل يستخدم (Market Place) دائما يليها المتزوجات بنسبة 23,5%، ثم العازبات بنسبة 11,4%، وتؤكد هذه النتائج على أن المرأة العاملة المتزوجة تتصفح (Market Place) كلما سمحت لها الفرصة، في حين أن العازبات دائما يتسوقون داخل أركان هذا المتجر الافتراضي بغية اكتشاف السلع والخدمات المتاحة والتي قد تكون ضمن احتياجاتهن.

جدول رقم(19): يوضح العلاقة بين الدخل واستخدام المبحوثات ل (Market Place)

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل  البدائل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28,4%	25	0	0	20,0%	2	31,4 %	11	35,3 %	12	نادرا
56,8%	50	55,6%	5	60,0%	6	54,3 %	19	58,8 %	20	أحيانا
14,8%	13	44,4%	4	20,0%	2	14,3 %	5	5,9%	2	دائما
%100, 0	88	%100,0	9	%100, 0	1 0	%10 0,0	35	%10 0,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 35,3% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج نادرا ما يستخدم من متجر (Market Place) تليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 31,4% ثم ذو الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 20,0%، كما نجد أن 60,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج يستخدم من متجر (Market Place) أحيانا و تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 58,8% ثم ذوات الدخل 60000 دج فما فوق بنسبة 55,6%، ثم ذو الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 54,3%، في حين نجد أن 44,4% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق يستخدم من متجر (Market Place) دائما تليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 20,0%، ثم ذو الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 14,3% و ثم ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 5,9%، مما تقدّم ذكره يمكننا اعتبار أنّ المرأة العاملة التي تتقاضى راتبا مرتفعا مستخدمة وفيه لموقع فيسبوك وهي بذلك تحاول الاستفادة من كلّ خصائصه والتي من بينها (Market Place) الذي يربط بين التاجر والمشتري.

جدول رقم(20): يبين طريقة التعرف على (Market Place)(Market Place)

التوزيع	ك	%
التعرف على (Market Place)		
بالصدفة	39	44,3
دعوة من الأصدقاء	26	29,5
بحثت عنه	23	26,1
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 44,3% من المبحوثات تعرفوا على (Market Place) بالصدفة تليها 29,5% من المبحوثات تعرفوا على (Market Place) بدعوة من الأصدقاء ثم ما 26,1% من المبحوثات بحثوا على (Market Place)، ويمكن تأويل هذه النتائج ببروز أيقونة (Market Place) على الصفحة الرئيسية لموقع فيسبوك بشكل واضح مما يبعث بالفضول لدى المستخدمين لهذا الموقع، وبالتالي الرغبة في تصفحه واستكشاف خباياه.

جدول رقم(21): يبين متى تتصفح المبحوثات (Market Place)

التوزيع	ك	%
متى يتصفح المبحوثات (Market Place)		
المتابعة بانتظام	7	8,0
عند حصول على الراتب	2	2,3
رغبة في الشراء	56	63,6
حسب الوقت المتاح	23	26,1
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 63,6% من المبحوثات يتصفح (Market Place) ماركت عند الرغبة في الشراء تليها 26,1% من المبحوثات يتصفح (Market Place) ماركت حسب الوقت المتاح ثم ما 8,0% من المبحوثات يتصفح (Market Place) ماركت بانتظام واخر 2,3% من المبحوثات يتصفح

(Market Place) ماركت عند حصولهم على الراتب، وهذا ما يعني أن أغلب المبحوثات تردن الحصول على منتج ما (سلعة أو خدمة) يتوافق مع رغباتهنّ وتصوراتهنّ الشخصية له، كما أن البعض من المبحوثات يتصفح (Market Place) من أجل إشباع الفضول أو قضاء وقت الفراغ.

جدول رقم(22): يبيّن العلاقة بين الحالة الاجتماعية وتصفح (Market Place) من طرف المبحوثات

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
								تصفح ماركت بلايس
8,0%	7	0	0	5,9%	1	8,6%	6	المتابعة بانتظام
2,3%	2	100,0%	1	0	0	1,4%	1	عند الحصول على الراتب
63,6%	56	0	0	76,5%	13	61,4%	43	رغبة في الشراء
26,1%	23	0	0	17,6%	3	28,6%	20	حسب الوقت المتاح
100,0%	88	100,0%	1	100,0%	17	100,0%	70	المجموع

يبين الجدول أن 8,6% من المبحوثات العازبات يتصفح بلايس ماركت بانتظام يليها المتزوجات بنسبة 5,9%، كما نجد أن 100,0% من المبحوثات أرامل يتصفحون بلايس ماركت عند حصولهم على الراتب يليها العازبات بنسبة 1,4%، في حين نجد أن 76,5% من المبحوثات متزوجات يتصفحون بلايس ماركت عند الرغبة في الشراء يليها العازبات بنسبة 61,4%، ثم نجد 28,6% من المبحوثات العازبات يتصفح الحسب وقت المتاح يليها متزوجات بنسبة 17,6%، ومنه نستنتج أنّ أغلب العاملات العازبات يتهاقن على السلع والخدمات المعروضة على (Market Place)، على عكس المتزوجات اللواتي يوفرنّ أموالهنّ في اقتناء الضروريات في حدود الدّخل المتحصل عليه وذلك لتراكم المسؤوليات الأسرية والشخصية.

جدول رقم(23): يوضح العلاقة بين الدخل وتصفح المبحوثات ل (Market Place)

النسب المئوية	التكرارات الكليّة	60000 فما فوق		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل تصفح ماركت بلايس
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8,0%	7	0	0	0	0	5,7%	2	14,7%	5	المتابعة باننظام
2,3%	2	11,1%	1	0	0	0	0	2,9%	1	عند الحصول على الراتب
63,6%	56	88,9%	8	80,0%	8	74,3%	2 6	41,2%	14	رغبة في الشراء
26,1%	23	0	0	20,0%	2	20,0%	7	41,2%	14	حسب الوقت المتاح
%100, 0	88	%100,0	9	%100, 0	1 0	%100, 0	3 5	%100, 0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 14,7% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج يتصفح متجر بلايس ماركت باننظام يليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بـ 5,7%، كما نجد أن 11,1% ذوو الدخل 60000 دج فما فوق يتصفح متجر بلايس ماركت عند حصولهم على الراتب يليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بـ 2,9%، في حين نجد أن 88,9% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق يتصفح متجر بلايس ماركت عند الرغبة في الشراء يليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 80,0% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 74,3% ذوات الدخل أقل من

15000 دج بنسبة 41,2%، ثم نجد 41,2% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج يتصفح المتجر حسب وقت المتاح يليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج ومن 40000 إلى 50000 دج بـ 20,0%، وعليه نستنتج أنّ المبحوثات ذات الدخل المرتفع يلجّن (Market Place) من أجل الشراء ولا يهتمنّ في ذلك لا غلاء السعر أو زهده، على عكس المرأة العاملة ذات الدخل الضعيف والمتوسط التي تلج هذا المتجر الافتراضي رغبة في تضيية الوقت أو الاطلاع على ما هو جديد.

جدول رقم(24): يبين دور التعرض للإعلانات المتاحة عبر بلايس في تحفيز المبحوثات على شراء

المنتجات

التوزيع	ك	%
دور الإعلانات في التحفيز		
نادرا	12	13,6
أحيانا	57	64,8
دائما	19	21,6
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 64,8% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا تحفزهن لإعلانات (Market Place) يحفز على الشراء تليها 21,6% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا تحفزهم لإعلانات (Market Place) يحفز على الشراء تليها 21,6% من المبحوثات استخدمن الفيسبوك أكثر من 17 سنة. وعليه نستنتج أن الإعلانات المتاحة عبر (Market Place) تلعب دورا محوريا في تنشيط المبيعات وذلك بالتعريف بالسلع والخدمات لدى مختلف المتصفحين لـ (Market Place) مما قد يخلق لدى المرأة الرغبة في اقتناء المنتج خاصة وأن الاطلاع على الصور التي تقوم بتوصيف المنتج تخاطب العاطفة من خلال تناسق الألوان وإظهار المنتج من مختلف الزوايا، أضف إلى ذلك تناسب الأسعار مع ميزانية المرأة العاملة في ظلّ تزايد متطلبات العصر من البسة ومستحضرات تجميل وغيرها من احتياجات المرأة.

جدول رقم(25): يبين العلاقة السن و مساهمة التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) في التحفيز على الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن التعرض للإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
13,6%	12	16,7%	1	25,0%	2	12,2%	9	نادرا
64,8%	57	83,3%	5	50,0%	4	64,9%	48	أحيانا
21,6%	19	0	0	25,0%	2	23,0%	17	دائما
100,0%	88	100,0%	6	100,0%	8	100,0%	74	المجموع

يبين الجدول أن 25,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة نادرا ما يحفزهن تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء تليها الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 16,7% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 12,2%, كما نجد أن 83,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء أحيانا تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 64,9% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 50,0%, في حين نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء دائما تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 23,0%, وهذا ما يمكن تفسيره بأن الإعلانات تلعب دورا محوريا في التسويق للمنتجات وبيعها، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين الباعة الهواة أو الشركات الرسمية، فأصبح الكل يبحث عن مكانة محترمة في السوق، فلا يزال الإعلان إذن الطريق المختصر الذي يصل بين البائع والزبون.

جدول رقم(26): يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي ودور التعرض للإعلانات المتاحة عبر بلايس في تحفيز المبحوثات على شراء المنتجات

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي  التعرض المستمر لإعلانات متجر
		%	ك	%	ك	%	ك	
13,6%	12	25,0%	1	12,5%	10	25,0%	1	نادرا
64,8%	57	50,0%	2	65,0%	52	75,0%	3	أحيانا
21,6%	19	25,0%	1	22,5%	18	0	0	دائما
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي ومستوى تكوين مهني نادرا ما يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء يليها ذات مستوى جامعي بـ 12,5% كما نجد 75,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء أحيانا يليها ذات مستوى جامعي بنسبة 65,0% ثم ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 50,0%، في حين نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء دائما يليها ذات مستوى جامعي بـ 22,5%، ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول بأن الإعلان على (Market Place) قد نجح إلى حد ما في تحويل المرأة العاملة المستخدمة لموقع فيسبوك من مجرد متصفح للموقع إلى قائمة بالفعل الشرائي، فأضحت زبونة لأحد الباعة أو الشركات عبر (Market Place).

جدول رقم(27): يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة التعرض المستمر لإعلانات ( Market Place ) في التحفيز على الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
13,6%	12	%100,0	1	0	0	15,7%	11	نادرا
64,8%	57	0	0	70,6%	12	64,3%	45	أحيانا
21,6%	19	0	0	29,4%	5	20,0%	14	دائما
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	المجموع

يبين الجدول أن 100,0% من المبحوثات الأرامل نادرا ما يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات بلايس على الشراء يليها العازبات بنسبة 15,7%، كما نجد 70,6% من المبحوثات متزوجات يحفزهم تعرضهن المستمر لإعلانات بلايس على الشراء أحيانا يليها العازبات بنسبة 64,3%، في حين نجد 29,4% من المبحوثات متزوجات يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات بلايس على الشراء دائما يليها العازبات بنسبة 20,0%، ومنه نستنتج أنّ الإعلان يؤثر على المرأة مهما كانت حالتها الاجتماعية، عزباء، متزوجة أو أرملة نظرا للأساليب المعتمدة من طرف المعلنين التي تلعب على خيوط العاطفة التي تعتبر نقطة ضعف المرأة.

جدول رقم(28): يوضح العلاقة الدخل ومساهمة التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) في التحفيز على الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	60000 فما فوق		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13,6%	12	22,2%	2	30,0%	3	11,4%	4	8,8	3	نادرا
64,8%	57	33,3%	3	50,0%	5	71,4%	25	70,6%	24	أحيانا
21,6%	19	44,4%	4	20,0%	2	17,1%	6	20,6%	7	دائما
%100,0	88	%100,0	9	%100,0	10	%100,0	35	%100,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 30,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج نادرا ما يحفزهم تعرضهم المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء تليها ذوات الدخل 60000 فما فوق بنسبة 22,2% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 11,4% ونجد أيضا ذوات الدخل أقل من 15000 دج نسبته 8,8% كما نجد أن 71,4% من المبحوثات ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج يحفزهن تعرضهن المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء أحيانا تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 70,6% ثم ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 50,0% , ونجد أيضا ذوات الدخل 60000 فما فوق نسبته 33,3%، في حين نجد 44,4% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 فما فوق يحفزهم تعرضهن المستمر لإعلانات متجر بلايس على الشراء دائما تليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج وأقل من 15000 دج بنسبة 20,6% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 17,1%، ومنه نستنتج أنّ المرأة العاملة ذات الدخل المرتفع تسعى دائما لاقتناء المستلزمات التي تبحث عنها

ويلعب الإعلان في ذلك دورا كبيرا من أجل خلق الرغبة الشرائية لديها، خاصة وأن ميزانيتها تغطي مختلف التكاليف الملقاة على عاتقها.

### المحور الثالث: دوافع استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) (Market Place)

جدول رقم(29): يبين المميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك

التوزيع	ك	%
مميزات الفيسبوك		
إنشاء مجموعة	13	14,8
التغذية الإخبارية	20	22,7
(Market Place)	44	50,0
التغذية الإخبارية و (Market Place)	6	6,8
إنشاء مجموعة والتغذية الإخبارية	5	5,7
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 50,0% من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك من أجل (Market Place) تليها %22,7 من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية ثم ما %14,8 من المبحوثات يستخدمن الفيسبوك من أجل إنشاء مجموعة أما ما نسبته 6,8% و 5,7% من المبحوثات كانت استخداماتهن للفيسبوك متعددة، ويمكن إيعاز هذه النتائج إلى أن المرأة العاملة تتصفح (Market Place) من أجل إشباع رغباتها كالرغبة في الحصول على منتج ما أو الحصول على مستجدات في عالم التجارة خاصة وأنها تملك رصيذا ماليا معتبرا يلبي هذه المتطلبات المتزايدة يوما بعد يوم.

جدول رقم(30): يبيّن العلاقة بين السن والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن  مميزات الفيسبوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
		14,8%	13	33,3%	2	12,5%	1	
22,7%	20	16,7%	1	25,0%	2	23,0%	17	التغذية الإخبارية
50,0%	44	50,0%	3	62,5%	5	48,6%	36	متجر ( Market Place)
6,8%	6	0	0	0	0	8,1%	6	التغذية ومتجر
5,7%	5	0	0	0	0	6,8%	5	إنشاء والتغذية
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبين الجدول أن 33,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يستخدمن الفيسبوك من أجل إنشاء مجموعة تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 13,5% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 12,5%، كما نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 23,0% ثم الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بـ 16,7%، في حين نجد أن 62,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يستخدمن الفيسبوك من أجل متجر (Market Place) تليها الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 50,0% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 48,6%، وكما نجد كل من 8,1% و 6,8% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يستخدمن الفيسبوك من أجل عدة استخدامات، ومنه نستنتج أنّ المرأة العاملة تفضّل التسوق في (Market Place)، هذه الميزة التي وفرت الجهد والوقت على النساء العاملات المعروفات بضيق وقتهنّ نظراً للارتباطات المهنية

التي تتجاوز غالبا 7 ساعات يوميا، فهنّ يعتبرن (Market Place) بديلا عن التسوق التقليدي نظرا لما يقدّمه من منتجات متنوعة مع عرض خصائصها ومميزاتها المختلفة.

جدول رقم(31): يبيّن العلاقة بين المؤهل التعليمي والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	المؤهل التعليمي						مميزات الفيسبوك
		تكوين مهني		جامعي		ثانوي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
14,8%	13	25,0%	1	12,5%	10	50,0%	2	إنشاء مجموعة
22,7%	20	0	0	25,0%	20	0	0	التغذية الإخبارية
50,0%	44	50,0%	2	50,0%	40	50,0%	2	متجر ( Market Place )
6,8%	6	25,0%	1	6,3%	5	0	0	التغذية ومتجر
5,7%	5	0	0	6,3%	5	0	0	إنشاء والتغذية
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 50,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي يستخدمن الفيسبوك من أجل إنشاء مجموعة يليها ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 25,0% ثم ذات مستوى جامعي ب 12,5%، كما نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى جامعي يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية، في حين نجد أن 50,0% من المبحوثات للمستويات الثلاثة يستخدمن الفيسبوك من أجل متجر (Market Place) و 6,8% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية و 5,7% من المبحوثات ذات مستوى جامعي ب 6,3% ونجد أيضا 6,3% من المبحوثات ذات مستوى جامعي يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية وإنشاء مجموعة، ومنه يمكننا القول بأنّ النساء العاملات يفضلن موقع فيسبوك لتنوع مميزاته مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي كإمكانية إنشاء مجموعة تتفاعل فيه مع الأعضاء والأحداث.

جدول رقم(32): يبيّن العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
14,8%	13	0	0	23,5%	4	12,9%	9	إنشاء مجموعة
22,7%	20	0	0	17,6%	3	24,3%	17	التغذية الإخبارية
50,0%	44	%100,0	1	52,9%	9	48,6%	34	Market ) (Place
6,8%	6	0	0	5,9%	1	7,1%	5	التغذية ومتجر
5,7%	5	0	0	0	0	7,1%	5	إنشاء والتغذية
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	المجموع

يبين الجدول أن 23,5% من المبحوثات متزوجات يستخدمن الفيسبوك من أجل إنشاء مجموعة يليها العازبات بنسبة 12,9%، كما نجد أن 24,3% من المبحوثات عازبات يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية يليها المتزوجات بنسبة 17,6%، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثات أرامل يستخدمن الفيسبوك من أجل (Market Place) يليها متزوجات بنسبة 52,9% ثم العازبات بنسبة 48,6% و ثم نجد 7,1% من المبحوثات عازبات يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية و بلايس يليها المتزوجات ب 5,9% ونجد أيضا 7,1% من المبحوثات عازبات يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية وإنشاء مجموعة، ومنه نستنتج أنّ أغلب النساء العاملات المتزوجات يفضلن إنشاء المجموعات داخل هذا الفضاء من أجل الفضفضة والتنفيس عن الذات بهوية حقيقية أو مستعارة، على عكس العازبات اللواتي غالبا ما يفضلن التسوق على (Market Place) من أجل الاطلاع على كلّ ما هو جديد في عالم الموضة.

جدول رقم(33): يوضح العلاقة بين الدخل ومميزات الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل  مميزات الفيسبوك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14,8%	13	22,2%	2	20,0%	2	11,4%	4	14,7%	5	إنشاء
22,7%	20	22,2%	2	10,0%	1	31,4%	1 1	17,6%	6	التغذية الإخبار ية
50,0%	44	55,6 %	5	60,0%	6	45,7%	1 6	50,0%	1 7	متجر ) Market (Place
6,8%	6	0	0	10,0%	1	5,7%	2	8,8%	3	التغذية ومتجر
5,7%	5	0	0	0	0	5,7%	2	8,8%	3	إنشاء والتغذية
%100, 0	88	%100, 0	9	%100, 0	1 0	%100, 0	3 5	%100, 0	3 4	المجموع

يوضح الجدول أن 50,0% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق يستخدمن الفيسبوك من أجل إنشاء مجموعة يليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 20,0% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 بنسبة 12,5% و ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 بنسبة 11,4%, كما نجد أن 31,4% من المبحوثات و ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية يليها ذوات الدخل 60000 دج فما فوق 22,2% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 بنسبة 17,6% وذو الدخل من

40000 الى 50000 دج بنسبة 10,0%، في حين نجد أن 60,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 الى 50000 دج يستخدمن الفيسبوك من أجل متجر (Market Place) يليها ذوات الدخل 60000 دج فما فوق 55,6% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 بنسبة 50,0% وذو الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 45,7%، ثم نجد 10,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 الى 50000 دج يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية ومتجر بلايس يليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 8,8% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 5,7% ونجد أيضا 8,8% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج يستخدمن الفيسبوك من أجل التغذية الإخبارية وإنشاء مجموعة يليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 5,7%، وعليه يمكننا القول أن المرأة العاملة ذات الدخل الضعيف والمتوسط تفضلن إنشاء مجموعات من أجل الدردشة وتبادل الآراء والخبرات، على عكس المرأة العاملة ذات الدخل المرتفع التي تتسوق في أرجاء (Market Place) باحثة عن منتج ما يتوافق مع ميزانيتها المخصصة له.

جدول رقم (34): يبين سبب تفضيل المبحوثات ل (Market Place)

السبب	التوزيع	ك	%
عرفت المنتجات بحقيقتها	12	13,6	
إتاحة العديد من الخيارات	40	45,5	
حب التسوق و مشاهدة الإعلانات	27	30,7	
إتاحة و حب التسوق	4	4,5	
التعريف بالمنتج	5	5,7	
المجموع	88	100%	

يبين الجدول أن 45,5% من المبحوثات يفضلون تفحص (Market Place) لإتاحة العديد من الخيارات تليها 30,7% من المبحوثات يفضلون تفحص (Market Place) حبا للتسوق و مشاهدة الإعلانات ثم ما 13,6% من المبحوثات يفضلون تفحص (Market Place) لمعرفة المنتجات بحقيقتها أما ما نسبته 5,7% من المبحوثات يفضلون تفحص (Market Place) لمعرفة المنتجات بحقيقتها و إتاحة العديد من الخيارات معا ثم ما نسبته 4,5% من المبحوثات يفضلون تفحص (Market Place)

(Place) حبا للتسوق و مشاهدة الإعلانات و إتاحة العديد من الخيارات، وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثات يبحثن عن الكثير من الخيارات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم(35): يبين دور الإعلانات المعروضة على (Market Place) في لفت انتباه المبحوثات

التوزيع	ك	%
هل تلفت انتباهك الإعلانات المعروضة في ماركت		
نادرا	9	10,2
أحيانا	59	67,0
دائما	20	22,7
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 67,0% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا ما تلفت انتباههم الإعلانات المعروضة في ماركت تليها 22,7% من المبحوثات أكدن أنه دائما تلفت انتباههم الإعلانات المعروضة في ماركت ثم ما 10,2% من المبحوثات أكدن أنه نادرا ما تلفت انتباههم الإعلانات المعروضة في ماركت، ويمكن تفسير هذه النتائج بالخصائص الفنية للموقع والتي من بينها طريقة التصميم وعرض أيقونات مختلف الخيارات المتاحة على القائمة المنسدلة لموقع فيسبوك والقائمة الرئيسية له مما يجذب الانتباه إلى (Market Place) ومن ثم الغوص داخل هذا المتجر والتسوق فيه بكل شغف.

جدول رقم(36): يبين الأسباب التي تثير انتباه المبحوثات لإعلانات (Market Place)

التوزيع	ك	%
الأسباب		
طريقة العرض	10	11,4
التسلية و المتعة	9	10,2
التطلع على كل ما هو جديد	61	69,3
أخرى	2	2,3
العرض و التطلع	6	6,8
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 69,3% من المبحوثات أكدن أن التطلع على كل ما هو جديد سبب يثير انتباههم لإعلانات متجر بلايس ماركت تليها 11,4% من المبحوثات أكدن أن طريقة العرض سبب يثير انتباههم لإعلانات (Market Place) أما ما نسبته 10,2% من المبحوثات أكدن أن التسلية و المتعة سبب يثير انتباههم لإعلانات ماركت بلايس أما ما نسبته 6,8% من المبحوثات أكدن أن العرض و التطلع سبب يثير انتباههم لإعلانات (Market Place) معاً ثم ما نسبته 2,3% من المبحوثات أكدن أن أسباب أخرى تثير انتباههم لإعلانات (Market Place)، وعليه نستنتج أنّ غالبية المبحوثات تتصفح (Market Place) من أجل إشباع الفضول المعرفي عن طريق البحث عن كل ما هو جديد في هذا المتجر الأمر الذي قد يجعل من المتصفحات لهذا المتجر من مجرد متسوقة إلى زبونة لدى أحد البائعين.

**جدول رقم(37): يبين ثقة المبحوثات في السلع والخدمات المعروضة على (Market Place)**

التوزيع	ك	%
الثقة في المنتجات		
نادرا	18	20,5
أحيانا	60	68,2
دائما	10	11,4
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 68,2% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا ما يتقون في سلع متجر بلايس تليها 20,5% من المبحوثات أكدن أنه نادرا ما يتقون في سلع متجر بلايس ثم ما 11,4% من المبحوثات أكدن أنه دائما يتقن في سلع متجر بلايس، وقد يمكن تفسير سوء الثقة باختلاف خصائص المنتج المباع عن المنتج المعروض كالحجم واللون والجودة، خاصة وأنّ أغلب المنتجات المعروضة قد سبق استعمالها من طرف الباعة أي أنّها ليست جديدة في غالب الأحيان.

جدول رقم(38): يبين نوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على شرائها

نوعية المنتجات	التوزيع	ك	%
أجهزة كهربائية ومنزلية	8	9,1	
ألبسة و عطور	29	33,0	
هواتف والواح ذكية	12	13,6	
مستلزمات تجميلية	10	11,4	
أجهزة الكمبيوتر	1	1,1	
أجهزة وهواتف	5	5,7	
ألبسة ومستلزمات تجميلية	16	18,2	
ألبسة وهواتف	7	8,0	
المجموع	88	100	%

يبين الجدول أن 33,0% من المبحوثات يفتنين من الماركت ألبسة و عطور تليها %18,2 من المبحوثات يفتنين ألبسة ومستلزمات تجميلية ثم ما %13,6 من المبحوثات يفتنين هواتف وألواح ذكية أما ما نسبته 11,4% من المبحوثات يفتنين مستلزمات تجميلية وأيضا ما نسبته 9,1% يفتنين من الماركت أجهزة كهر ومنزلية وكل من النسب 5,7% و 8,0% و 5,7% هم مبحوثات يفتنين عدة مستلزمات، ويرجع ذلك إلى هوس المرأة العاملة بعالم الموضة وحرصها على مظهرها والرغبة في الظهور في أبهى حلة.

جدول رقم(39): يبين العلاقة بين السن ونوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على شرائها

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن  نوعية المنتجات
		%	ك	%	ك	%	ك	
9,1%	8	33,3%	2	25,0%	2	5,4%	4	أجهزة كهربائية منزلية
33,0%	29	50,0%	3	25,0%	2	32,4%	24	ألبسة و عطور
13,6%	12	0	0	12,5%	1	14,9%	11	هواتف وألواح ذكية
11,4%	10	0	0	12,5%	1	12,2%	9	مستلزمات تجميلية
1,1%	1	0	0	0	0	1,4%	1	أجهزة الكمبيوتر
5,7%	5	0	0	0	0	6,8%	5	أجهزة وهواتف
18,2%	16	0	0	12,5%	1	20,3%	15	ألبسة ومستلزمات
8,0%	7	16,7%	1	12,5%	1	6,8%	5	ألبسة وهواتف
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبين الجدول أن 33,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يقتنين أجهزة كهربائية منزلية تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 5,4%، كما نجد أن 50,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق يقتنين ألبسة و عطور تليها من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 32,4% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0%، نجد أيضا ان 14,9% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يقتنين هواتف والواح ذكية تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 12,5%، في حين نجد أن 12,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة يقتنين مستلزمات تجميلية تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 12,2%، أما فيما يخص 1,4% و 6,8% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يقتنين أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة كهربائية منزلية وهواتف، أما 20,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة يقتنين ألبسة ومستلزمات تجميلية تليها الفئة العمرية

من 31 سنة إلى 35 سنة بـ 12,5% وأخيرا نجد أن 16,7% من المبحوثات ذات الفئة، وتشير هذه النتائج إلى أن المرأة العاملة ومهما كان سنّها تحرص دوما على مظهرها الخارجي، فهي بذلك تسعى غالبا إلى اللحاق بموكب الموضة الرائجة في الوقت الحالي، كما أنّها تتحمل أعباء المنزل، وذلك بالتفكير باقتناء أجهزة كهربائية تساعدها في الأشغال المنزلية وتخفف عنها ثقل المسؤولية، أضف إلى ذلك الرغبة في الحصول على أجهزة إلكترونية حديثة كالهواتف الذكية وهذا ما يوحي إلى توجه المرأة العاملة نحو العصرية.

جدول رقم(40): يبيّن العلاقة بين الحالة الاجتماعية ونوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على

شرائها

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية نوعية المنتجات
		%	ك	%	ك	%	ك	
9,1%	8	0	0	17,6%	3	7,1%	5	أجهزة كهربائية ومنزلية
33,0%	29	0	0	35,3%	6	32,9%	23	ألبسة و عطور
13,6%	12	0	0	5,9%	1	15,7%	11	هواتف وألواح
11,4%	10	100%	1	5,9%	1	11,4%	8	مستلزمات تجميلية
1,1%	1	0	0	0	0	1,4%	1	أجهزة الكمبيوتر
5,7%	5	0	0	0	0	7,1%	5	أجهزة وهواتف
18,2%	16	0	0	23,5%	4	17,1%	12	ألبسة ومستلزمات
8,0%	7	0	0	11,8%	2	7,1%	5	ألبسة وهواتف
100%	88	100%	1	100,0%	17	100,0%	70	المجموع

يبيّن الجدول أن 17,6% من المبحوثات متزوجات يقتنين أجهزة كهر ومنزلية تليها العازبات بـ 7,1% ثم الفئة، كما نجد أن 35,3% من المبحوثات متزوجات يقتنين ألبسة و عطور و تليها العازبات بنسبة 32,9%

نجد أيضا أن 15,7% من المبحوثات العازبات يقتنين هواتف والواح ذكية تليها متزوجات بنسبة 5,9%، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثات أرامل يقتنين مستلزمات تجميلية تليها العازبات بنسبة 11,4% ثم المتزوجات بنسبة 5,9%، أما فيما يخص 1,4% و 7,1% من المبحوثات العازبات يقتنين أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة كهرومنزلية وهواتف، أما 23,5% من المبحوثات المتزوجات يقتنين ألبسة ومستلزمات تجميلية تليها العازبات بـ 17,1% واخيرا نجد أن 11,8% من المبحوثات المتزوجات يقتنين ألبسة وهواتف تليها العازبات 7,1%، ويمكن إيعاز هذه النتائج إلى أنّ المرأة العاملة المتزوجة ونظرا لأدوارها الاجتماعية المتعدّدة تسعى دائما إلى اقتناء المشتريات الضرورية للمنزل كأجهزة الكهرومنزلية ومستلزمات المطبخ، وهي بذلك تتقاسم المسؤولية مع زوجها وتخفف عنه الأعباء، على عكس المرأة العاملة العزباء التي غالبا ما تقتني المنتجات ذات الاستخدام الفردي كالألبسة والعطور ومستحضرات التجميل والهواتف، فهي بذلك تحرص كثيرا على الكماليات.

جدول رقم(41): يوضح العلاقة بين الدخل ونوعية المنتجات التي تحرص على شرائها

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل نوعية المنتجات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9,1%	0	11,1	1	10,0%	1	17,1%	6	0	0	أجهزة كهربائية منزلية
33,0%	29	22,2%	2	0	0	40,0%	14	38,2	13	ألبسة و عطور
13,6%	12	11,1	1	30,0	3	11,4	4	11,8%	4	هواتف وألواح ذكية
11,4%	10	22,2	3	20,0	2	2,9%	1	11,8%	4	مستلزمات تجميلية
1,1%	1	0	0	0	0	0	0	2,9%	1	أجهزة الكمبيوتر
5,7%	5	0	0	0	0	5,7%	2	8,8%	3	أجهزة وهواتف
18,2%	16	22,2%	2	20,0%	2	14,3	5	20,6	7	ألبسة ومستلزمات
8,0%	7	0	0	20,0%	2	8,6%	3	5,9%	2	ألبسة وهواتف
%100,0	88	%100,0	9	%100,0	10	%100,0	35	%100,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 11,1% من المبحوثات ذوات الدخل 60000دج فما فوق يقتنين أجهزة كهر ومنزلية تليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 بنسبة 17,1% ثم ذو الدخل من 40000 إلى 50000 بنسبة 10,0%, كما نجد أن 40,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 يقتنين ألبسة و عطور تليها ذوات الدخل أقل من 50000دج بنسبة 38,2% ثم ذو الدخل 60000دج فما فوق بنسبة 22,2%, نجد أيضا أن 30,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 إلى 50000دج يقتنين هواتف والواح ذكية تليها ذوات الدخل أقل من 15000دج بنسبة 11,8% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 بنسبة 11,4% و ثم ذوات الدخل 60000دج فما فوق بنسبة 11,1%, في حين نجد أن 22,2% من المبحوثات ذوات الدخل 60000دج فما فوق يقتنين مستلزمات تجميلية تليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000دج بنسبة 20,0% ثم ذوات الدخل من أقل من 15000دج بنسبة 11,8% و ثم ذوات الدخل من

15000 إلى 30000 بنسبة 2,9%، أما فيما يخص 2,9% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج يقتنين أجهزة الكمبيوتر، أما 22,2% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج يقتنين ألبسة ومستلزمات تجميلية تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 20,6% ثم ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 بنسبة 20,0% و 20,0% من ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 بنسبة 14,3% وأخيرا نجد أن 20,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج يقتنين ألبسة وهواتف تليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 8,6% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 5,9%، وعليه نستنتج أنّ المرأة العاملة مهما كان راتبها مرتفعا أو زهيدا إلا أنّها تحرص على اقتناء مختلف المستلزمات سواء ذات الاستخدام الجماعي كالأجهزة الكهرومنزلية التي يستفيد منها أفراد الأسرة أو ذات الاستخدام الشخصي كالألبسة والهواتف.

جدول رقم(42): يبين توافق المنتجات التي تشتريها المبحوثات مع الإعلانات المعروضة في ( Market Place )

التوزيع	ك	%
توافق المنتجات المشتراة		
نادرا	11	12,5
أحيانا	59	67,0
دائما	18	20,5
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 67,0% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع المعروضة في (Market Place) تليها 20,5% من المبحوثات أكدن أنه دائما تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع المعروضة في (Market Place) ثم ما 12,5% من المبحوثات أكدن أنه نادرا تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع المعروضة في (Market Place)، ويرجع ذلك إلى أسلوب التسويق المعتمد من طرف الباعة والذين يهدفون إلى تحقيق الربح المادي بكل الطرق، كما أنّ البعض منهم لا يقومون بتصوير المنتج الحقيقي الذين يريدون بيعه، وإنما ينشرون صورا قاموا بتحميلها من مواقع إلكترونية تكون مشابهة للمنتج المراد بيعه.

جدول رقم(43): يبين مساهمة الإعلان في (Market Place) في الإحاطة بجودة المنتج

التوزيع	ك	%
مساهمة الإعلان		
نادرا	11	12,5
أحيانا	66	75,0
دائما	11	12,5
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 75,0% من المبحوثات أكدن أنه أحيانا يساهم الإعلان في الإحاطة بجودة المنتج تليها 12,5% من المبحوثات أكدن أنه نادرا ما يساهم الإعلان في الإحاطة بجودة المنتج من جهة ودائما من جهة أخرى و بنفس %، ومنه نستج أنّ أغلب الناشرين في (Market Place) هم عبارة عن أشخاص عاديين لا يفقهون فنّ التسويق الاستراتيجي ولا يدركون معنى المزيج التسويقي المتوقف على عدّة عناصر ضرورية كالسعر والترويج.

جدول رقم(44): يبين مساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء

التوزيع	ك	%
مساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء		
نعم	71	80,7
لا	17	19,3
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 80,7% من المبحوثات أجبن أن (Market Place) يساهم في اتخاذ قرارات الشراء لديهن، تليها % 19,3 من المبحوثات أجبن أن (Market Place) لا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء، ويرجع هذا إلى أسلوب عرض البائع لمبيعاته على هذا ال وقوة تأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة من خلال تزويدها بمختلف المعلومات عن المنتج كالسعر والجودة ومكان تواجده وكيفية الحصول عليه والتفاوض من أجل اقتنائه إضافة إلى تصوير المنتج وذكر مختلف خصائصه مثل حالته هل هو جديد أم مستعمل من قبل ومدى صلاحيته.

جدول رقم(45): يبين العلاقة السن ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن مساهمة (Market (Place في اتخاذ قرارات الشراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
80,7%	71	66,7%	4	87,5%	7	81,1%	60	نعم
19,3%	17	33,3%	2	12,5%	1	18,9%	14	لا
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع

يبين الجدول أن 87,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة أجبن أن متجر بلايس يساهم في اتخاذ قرارات الشراء لديهم تليها الفئة العمرية 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 81,1% ثم الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 66,7%، كما نجد أن 83,3% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق أجبن أن متجر بلايس لا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 18,9% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 12,5%، وعليه فهذه النتائج تؤكد على القيمة المضافة التي أتت بها التحديثات الأخيرة لموقع فيسبوك، وبذلك يخرج هذا الموقع عن غايته الاجتماعية التي جاء من أجلها عام 2003 إلى غايات أشمل من ذلك، والتي من بينها التسوق والتسويق الإلكتروني، فهو بذلك يساهم في تطوير التجارة الإلكترونية من جهة وفي تسهيل حياة الأفراد من جهة أخرى.

جدول رقم(46): يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي  مساهمة متجر في اتخاذ قرارات الشراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
80,7%	71	75,0%	3	80,0%	64	%100,0	4	نعم
19,3%	17	25,0%	1	20,0%	16	0	0	لا
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 100,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي أجبن أن متجر بلايس يساهم في اتخاذ قرارات الشراء لديهم تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 80,0% ثم ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 75,0%، كما نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني أجبن أن متجر بلايس لا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 20,0%، ومنه نستنتج أن المرأة العاملة مهما كان مستواها التعليمي فهي تعتمد بدرجة كبيرة على (Market Place) في اتخاذ القرار الشرائي، وبعبارة أخرى يمكننا القول بأن (Market Place) يلعب دورا هاما في ترسيخ السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة خاصة وأنه أحد أبواب التجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي تعتبر مظهرا من مظاهر العصر التقني.

جدول رقم(47): يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية  مساهمة الإعلان في اتخاذ قرارات الشراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
80,7%	71	0	0	88,2%	15	80,0%	56	نعم
19,3%	17	%100,0	1	11,8%	2	20,0%	14	لا
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	المجموع

يبين الجدول أن 88,2% من المبحوثات متزوجات أجبن أن بلايس يساهم في اتخاذ قرارات الشراء لديهم تليها العازبات بنسبة 80,0%، كما نجد أن 100,0% من المبحوثات أرامل أجبن أن بلايس لا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء تليها العازبات ب20,0% ثم المتزوجات بنسبة 11,8%، ومن خلال هذه الأرقام نستنتج أن المرأة العاملة المتزوجة أكثر اقتناعا بما يعرض على (Market Place) مقارنة مع العازبات والأرامل، خاصة وأنها لا تمتلك الوقت الكافي للبحث عن المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو الاستفسار عنه لدى من سبق لهم استخدام المنتجات المعروضة سلفا.

جدول رقم(48): يوضح العلاقة الدخل ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل  مساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80,7%	71	88,9	8	60,0%	6	77,1%	27	88,2	30	نعم
19,3%	17	11,1 %	1	40,0 %	4	22,9 %	8	11,8 %	4	لا
%100 ,0	88	%100 ,0	9	%100 ,0	10	%100 ,0	3 5	%1 00,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 88,9% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق أجبن أن متجر بلايس يساهم في اتخاذ قرارات الشراء لديهم تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 88,2% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 ب% 77,1% ونجد أيضا ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 نسبيته 60,0%, كما نجد أن 40,0% من المبحوثات ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج أجبن أن متجر بلايس لا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء تليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 ب% 22,9% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 11,8% و أيضا ذوات الدخل 60000 دج فما فوق بنسبة 11,1%, ومنه نستنتج أنّ المرأة العاملة ذات الدخل المرتفع تريد الحصول على المنتجات التي تثير اهتمامها عبر (Market Place) وهي على استعداد تام لدفع الثمن مهما بلغت قيمته.

جدول رقم(49): يبين مدى اعتبار (Market Place) كمصدر كافي للمعلومات حول السلع المعروضة

التوزيع	ك	%
اعتبار (Market Place) كمصدر كافي للمعلومات		
نادرا	18	20,5
أحيانا	63	71,6
دائما	7	8,0
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 71,6% من المبحوثات أكدن أن المتجر يعتبر أحيانا مصدر كافي للمعلومات حول السلع تليها 20,5% من المبحوثات أكدن أن المتجر نادرا ما يعتبر مصدر كافي للمعلومات حول السلع ثم ما 8,0% من المبحوثات أكدن أنه دائما يعتبر المتجر مصدر كافي للمعلومات حول السلع، وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثات يكتفين بالمعلومات التي يعرضها (Market Place) عن المنتجات ولا يبحثن عن مصادر أخرى لاقتناء تلك المنتجات.

جدول رقم(50): يبين مساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية

التوزيع	ك	%
مساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية		
نعم	79	89,8
لا	9	10,2
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 89,8% من المبحوثات أجبن أن إعلانات (Market Place) ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية تليها 10,2% من المبحوثات أجبن أن إعلانات (Market Place) لم تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن موقع فيسبوك أصبح يوازي العالم الواقعي من خلاله تحديثاته المستمرة التي تستجيب لمعطيات العصر التقني، وذلك بإضافة المزيد من الخصائص

والمميزات التي تشجع الفرد في الاحتفاظ بحقه في استخدام هذا الموقع والاستفادة منه في الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

جدول رقم(51): يبين العلاقة السن ومساهمة إعلانات متجر (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن
		%	ك	%	ك	%	ك	
89,8%	79	%100,0	6	62,5%	5	91,9%	68	مساهمة إعلانات متجر ماركت في تطوير التجارة الإلكترونية
10,2%	9	0	0	37,5%	3	8,1%	6	نعم
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	لا
								المجموع

يبين الجدول أن 100% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 91,9% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 62,5%، كما نجد أن 37,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس لم تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية تليها الفئة من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 8,1%، ومنه نستنتج أن موقع فيسبوك قد أفلح في الانتقال بالأفراد والمجتمعات من العصر الورقي إلى العصر الرقمي، فأضحى موقع فيسبوك سوقا خصبة تتكاثر فيها السلع والخدمات من جهة، والأموال من جهة أخرى، وبعبارة أخرى يمكننا اعتبار (Market Place) متجرا يلتقي فيه العرض بالطلب.

جدول رقم(52): يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة إعلانات متجر (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي
		%	ك	%	ك	%	ك	
89,8%	79	75,0%	3	90,0%	72	%100,0	4	مساهمة إعلانات متجر ماركت في تطوير التجارة الإلكترونية
10,2%	9	25,0%	1	10,0%	8	0	0	لا
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	المجموع

يبين الجدول أن 100,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 90,0% ثم ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 75,0%، كما نجد أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس لم تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 10,0%، وعليه نستنتج أنّ ميزة (Market Place) التي يتوفر عليها موقع فيسبوك قد جعلت منه أحد روافد التجارة الإلكترونية، حيث يسعى موقع فيسبوك دائماً إلى تطوير خصائصه المختلفة التي تسهل حياة المستخدمين والتي من بينها خلق سوق افتراضية يتفاعل فيها البائع مع المشتري دون وسيط أو عائق زمني أو مكاني، فموقع فيسبوك ساهم في تدفق السلع والخدمات عبر مختلف ربوع العالم.

جدول رقم(53): يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرمله		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
89,8%	79	0	0	94,1%	16	90,0%	63	مساهمة إعلانات ( Market Place ) في تطوير التجارة الإلكترونية
10,2%	9	%100,0	1	5,9%	1	10,0%	7	نعم
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	لا
								المجموع

يبين الجدول أن 94,1% من المبحوثات المتزوجات أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية تليها العازبات بنسبة 90,0%، كما نجد أن 100,0% من المبحوثات الأرامل أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس لم تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية تليها العازبات بنسبة 10,0% ثم المتزوجات بنسبة 5,9%، ومما تقدّم ذكره يمكننا القول أنّ القائمين على موقع فيسبوك قطعوا شوطا كبيرا من أجل تطوير التجارة الإلكترونية عن طريق تحديث خصائص (Market Place) وفق متطلبات المستخدمين للموقع، فبات يضاها المتاجر الواقعية، وبعبارة أخرى تؤكد هذه النتائج أنّ (Market Place) يخطو خطوة إيجابية من أجل ترسيخ مبادئ التجارة الإلكترونية التي تعتبر مظهر من مظاهر العصر الرقمي.

جدول رقم(54): يوضح العلاقة بين الدخل ومساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل مساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89,8%	79	77,8%	7	80,0%	8	94,3%	33	91,2%	31	نعم
10,2%	9	22,2%	2	20,0%	2	5,7%	2	8,8%	3	لا
%100,0	88	%100,0	9	%100,0	10	%100,0	35	%100,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 94,3% من المبحوثات ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج أجبن أن إعلانات متجر (Market Place) ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بـ 91,2% ثم ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 80,0% وأيضا ذوات الدخل 60000 دج فما فوق بنسبة 77,8%، كما نجد أن 22,2% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق أجبن أن إعلانات (Market Place) بلايس لم تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية تليها من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 20,0% ثم ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 8,8% أيضا ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 5,7%، ومن خلال الأرقام يمكننا القول أنّ المرأة العاملة ذات الدخل المتوسط تعتبر أنّ (Market Place) صيغة من صيغ التجارة الإلكترونية التي تتعدّد أقطابها، على

عكس المرأة العاملة ذات الدخل المرتفع التي تؤكد على أنّ (Market Place) لا يرقى لأن يكون سمة من سمات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم(55): يبين مساهمة (Market Place) في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي

التوزيع	ك	%
مساهمة (Market Place) في التخلي عن التسوق التقليدي		
نعم	18	20,5
لا	28	31,8
نوعا ما	42	47,7
المجموع	88	%100

يبين الجدول أن 47,7% من المبحوثات أكدن أن ماركت بلايس ماركت ساهم في اقناعهم بتخلي عن التسوق التقليدي نوعا ما تليها 31,8% من المبحوثات أكدن انماركت ماركت لم يساهم في اقناعهم بتخلي عن التسوق التقليدي في حين ما نسبته 20,5% من المبحوثات أكدن أن ماركت بلايس ماركت ساهم في اقناعهم بالتخلي عن التسوق التقليدي، ويرجع ذلك إلى ذهنية المتسوقات التي لا يقنتعن برؤية المنتج فقط وإنما يردن دائما تجربته خاصة فيما يخص الألبسة ومستحضرات التجميل فلا يكتفين بمشاهدة الصور فقط بل يزرن المحلات التجارية على أرض الواقع من أجل الحصول على المنتج والتدقيق فيه ثم اتخاذ القرار الشرائي، كما تعتبر البعض من النساء أن التسوق والتجوال بين مختلف المعارض التجارية أمورا تريح النفس خاصة وأنّ التسوق ينتشل المرأة من ضغوطات العمل ويخفف من حدة المسؤوليات الملقاة على عاتقها.

جدول رقم(56): يبين العلاقة السن ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي

النسب المئوية	التكرارات الكلية	من 36 سنة فما فوق		من 31 سنة إلى 35 سنة		من 25 سنة إلى 30 سنة		السن	مساهمة (Market Place) في التخلي عن التسوق التقليدي
		%	ك	%	ك	%	ك		
20,5%	18	33,3%	2	37,5%	3	17,6%	13	نعم	
31,8%	28	16,7%	2	25,0%	2	33,8%	25	لا	
47,7%	42	50,0%	3	37,5%	3	48,6%	36	نوعا ما	
%100,0	88	%100,0	6	%100,0	8	%100,0	74	المجموع	

يبين الجدول أن 37,5% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة أجبن أن متجر (Market Place) ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بـ 33,3% ثم الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 17,6%، كما نجد أن 50,0% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق أجبن أن متجر (Market Place) نوعا ما ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 48,6% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 37,5%، في حين نجد أن 33,8% من المبحوثات ذات الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة أجبن أن متجر (Market Place) لما يساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية من 35 سنة فما فوق بنسبة 16,7%، وهذه النتائج تؤكد مدى التكامل بين التسوق التقليدي والتسويق الإلكتروني، فهذا الأخير ما هو إلا امتداد للتسويق التقليدي، ولم تعد له القدرة على إلغاء هذا المفهوم التقليدي، خاصة وأن شوارعنا لا زالت تعجّ بالإعلانات الورقية واللافتات الإشهارية، كما أنّ شاشات التلفزيون لا زالت تعرض مختلف الإشهارات السمعية البصرية، وأنّ الراديو لا زال هو الآخر يبيثّ الإعلانات السمعية عبر أثير

الإذاعة، وبين التقليد والتجديد يسعى الأفراد والشركات إلى الاستقرار في السوق بمختلف الأساليب طامحين بذلك إلى تحقيق أعلى قدر ممكن من العوائد المالية.

جدول رقم(57): يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن

التسوق التقليدي

النسب المئوية	التكرارات الكلية	تكوين مهني		جامعي		ثانوي		المؤهل التعليمي
		%	ك	%	ك	%	ك	
20,5%	18	25,0%	1	21,3%	17	0	0	مساهمة متجر يلاس في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي
31,8%	28	50,0%	2	30,0%	24	50,0%	2	نعم
47,7%	42	25,0%	1	48,8%	39	50,0%	2	لا
%100,0	88	%100,0	4	%100,0	80	%100,0	4	نوعا ما
								المجموع

يبين الجدول أن 25,0% من المبحوثات ذات مستوى تكوين مهني أجبن أن متجر ( Market Place)سأهم في إقناعهنّ بالتخلي عن التسوق التقليدي تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 21,3% كما نجد أن 50,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي أجبن أن متجر (Market Place)نوعا ما سأهم في إقناعهنّ بتخلي عن التسوق التقليدي، تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 48,6% ثم ذات مستوى تكوين مهني بنسبة 25,0%، في حين نجد أن 50,0% من المبحوثات ذات مستوى ثانوي وتكوين مهني أجبن أن متجر (Market Place) لم يسأهم في إقناعهن بالتخلي عن التسوق التقليدي تليها ذات مستوى جامعي بنسبة 30,0%، وعليه يمكننا القول أنه رغم التطور الحاصل في المجال التقني إلا أنّ المرأة العاملة لازالت تحبذ

التسويق التقليدي في كثير من الأحيان نظرا لإمكانية الحصول على المنتج بصفة آنية دون التفاوض عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

جدول رقم(58): يبين الحالة الاجتماعية ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي

النسب المئوية	التكرارات الكلية	أرملة		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
20,5%	18	0	0	29,4%	5	18,6%	13	مساهمة (Market Place) في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي
31,8%	28	0	0	29,4%	5	32,9%	23	نعم
47,7%	42	%100,0	1	41,2%	7	48,6%	34	لا
%100,0	88	%100,0	1	%100,0	17	%100,0	70	نوعا ما
								المجموع

يبين الجدول أن 37,5% من المبحوثات متزوجات أجبن أن (Market Place) ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها العازبات بنسبة 18,6%, كما نجد أن 100,0% من المبحوثات أرا من أجبن أن (Market Place) نوعا ما ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها العازبات بنسبة 48,6% ثم المتزوجات بنسبة 41,2%, في حين نجد أن 32,9% من المبحوثات العازبات أجبن أن (Market Place) لم يساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها المتزوجات بنسبة 29,4%, وعليه نستنتج أن المرأة العاملة المتزوجة أضحت تستغني عن التسوق التقليدي نظرا لتقاطع المسؤوليات ولم يعد لها الوقت الكافي من أجل مغادرة المنزل من أجل التسوق خاصة وأنها تعمل طيلة أيام الأسبوع باستثناء عطلة نهاية الأسبوع التي غالبا ما تقضيها في الاهتمام بأمور المنزل كالتنظيف ورعاية الأطفال والذهاب لزيارة الأقارب، على عكس المرأة العاملة العزباء التي لا تستطيع الاستغناء عن التسوق التقليدي، وذلك نظرا لقلّة مهامها مقارنة مع المتزوجات والأرامل.

جدول رقم(59): يوضح الدخل ومساهمة (Market Place) في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق

التقليدي

النسب المئوية	التكرارات الكلية	فما فوق 60000		من 40000 إلى 50000		من 15000 إلى 30000		أقل من 15000		الدخل مساهمة (Market Place) في التخلي عن التسوق التقليدي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20,5%	18	22,2%	2	20,0%	2	20,0%	7	20,6%	7	نعم
31,8%	28	22,2%	2	30,0%	3	31,4%	11	35,3%	12	لا
47,7%	42	55,6%	5	50,0%	5	48,6%	17	44,1%	15	نوعا ما
%100,0	88	%100,0	9	%100,0	10	%100,0	35	%100,0	34	المجموع

يوضح الجدول أن 22,2% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق أجبن أن متجر (Market Place) ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها ذوات الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 20,6% ثم ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 ومن 40000 إلى 50000 دج بنسبة 20,0% , كما نجد أن 55,6% من المبحوثات ذوات الدخل 60000 دج فما فوق أجبن أن متجر (Market Place) نوعا ما ساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 50,0% ثم ذوات الدخل من 1500 إلى 30000 دج بنسبة 48,6% ونجد أيضا ذوات الدخل أقل من 15000 دج نسبته 44,1% , في حين نجد أن 35,3% من المبحوثات ذوات الدخل أقل من 15000 دج أجبن أن متجر (Market Place) لما يساهم في إقناعك بتخلي عن التسوق التقليدي تليها ذوات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 31,4% ثم ذوات الدخل من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 30,0% ونجد أيضا ذوات الدخل 60000 دج فما فوق نسبته 22,2% ، ومنه نستنتج أنّ المرأة العاملة ذات الدخل المرتفع بدأت بالتخلي تدريجيا عن التسوق التقليدي نظرا لسهولة التسوق الإلكتروني.

6- مناقشة النتائج:

بعد تفرغ البيانات إحصائياً والتعليق عليها كمياً وكيفياً، سنأتي الآن إلى مناقشة النتائج

في ضوء التساؤلات الفرعية والدراسات السابقة:

• في ضوء التساؤلات الفرعية:

- **التساؤل الفرعي الأول:** ما هي عادات وأنماط استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟

انطلاقاً من تفرغ أسئلة هذا المحور تبين لنا أنّ المرأة العاملة وعلى اختلاف مستوياتها العلمية تستخدم شبكة الفيسبوك منذ زمن بعيد ولفترات طويلة، وذلك للخصائص التي يتمتع بها الفيسبوك كتحقيق الذات والتسوق.

- **التساؤل الفرعي الثاني:** ما هي دوافع استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟

بناء على النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى أنّ المرأة العاملة تستخدم (Market Place) للحصول على المستجدات والتعرف على مختلف المنتجات المعروضة وسبل الحصول عليها، خاصة وأنّ المعننين على (Market Place) ورغم افتقارهم لخبرة التسويق الإلكتروني يحرصون دوماً على إبراز خصائص المنتج كالسعر والجودة، وبالتالي يثيرون اهتمام النساء العاملات المستخدمات لهذا المتجر الافتراضي.

- **التساؤل الفرعي الثالث:** ما هي التأثيرات الناتجة عن المنتجات المعروضة على ميزة (Market Place) لموقع فيسبوك على السلوك الشرائي للنساء العاملات لولاية البويرة؟

من خلال المعطيات توصلنا إلى أنّ اهتمام المرأة بالمنتجات المعروضة على (Market Place) يتحول إلى فعل شرائي، خاصة وأنّ أغلبهنّ تتجذبن نحو المنتجات المتعلقة بالألبسة والعمود والأجهزة الكهرومنزلية، وتزداد ثقتهنّ بـ (Market Place) بعد توافق المنتجات

المشترية مع تلك المعروضة على هذا المتجر أضف إلى ذلك جودة المنتج المتحصل عليه، ويرجع كلّ هذا إلى دور الإعلانات المستمرة على موقع (Market Place)، وهذا ما يسمح لنا بالقول أنّ عنصر ك عنصر رئيسي في التعريف بالمنتجات وإبراز مميزاتها.

- **التساؤل الفرعي الرابع:** ما هي الإشباعات المحققة للنساء العاملات لولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة (Market Place) لموقع فيسبوك؟

من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف المبحوثات حول الأسئلة المطروحة في هذا المحور توصلنا إلى أنّ متجر (Market Place) يساهم بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات الشرائية لدى النساء العاملات نظرا لسهولة التسوق وتوفير الجهد والوقت وحتى بعض المال، كما أنّهن يعتبرن أنّ هذا المتجر مصدرا كافيا للحصول على المعلومات حول السلع المعروضة، وذلك لتوفر هذا المتجر على خيار إضافة معلومات حول السعر وطريقة التسليم والدفع، وهذه الخصائص المذكورة ساهمت بدرجة كبيرة في تطوير التجارة الإلكترونية حسب آراء المبحوثات اللواتي بدأت بالتخلي نوعا ما عن التسوق التقليدي.

• **في ضوء الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:**

تحت عنوان: "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"-دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها- للباحثة كريمة عساسي في جامعة باتنة 1، 2020/2019، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نجد أنّ أغلب النساء المستخدمات لمتجر هايلا تعرفن عليه عن طريق الصدفة، وهذا ما يتفق مع دراستنا الحالية في الجدول رقم (20) الذي جاءت أعلى % فيه 44.3%، كما أنّ المبحوثات يتصفحن هذا المتجر بانتظام ورغبة في الشراء، وهذا ما يتفق مع دراستنا في الجدول (21) الذي كانت أعلى % فيه

63.6%، كما تلجأ المبحوثات للمتاجر الإلكترونية للتطلع على كل ما هو جديد، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (36)، وذلك لتلبية عدّة متطلبات كإتاحة العديد من الخيارات (45.5%) وهو ما توصلت إليه الباحثة في الدراسة السابقة، حيث كانت أعلى % (17.46%) لصالح إبراز مميزات المنتج وذكر سعره، الأمر الذي يتحول في الأخير إلى سلوك شرائي، خاصة وأنّ أغلب المبحوثات يتسوقن داخل المتاجر الافتراضية عبر موقع فيسبوك من أجل شراء الملابس ومستحضرات التجميل وكذا الأجهزة الكهرومنزلية وذلك ب% (33.3%) حسب نتائج الجدول 39.

#### الدراسة الثانية:

وهي تحت عنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" من إعداد مضاء فيصل محمد الياسين حيث قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط في أيار 2017.

من خلال نتائج هذه الدراسة التي توصلت إلى أنّ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يلتقي إلى حدّ ما مع نتائج الجدول رقم (38) والتي تؤكّد نتائج أنّ أغلب المبحوثات يستخدمن (Market Place) من أجل شراء الملابس والعطور، وذلك ب% 33% كأعلى % مقارنة مع باقي البدائل.

#### الدراسة الثالثة :

دراسة تحت عنوان: "تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، للباحث رواء عصام بن سلامة في جامعة اليرموك، لسنة 2018-2019م، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام.

توافقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في آراء المبحوثات حول المميزات التي تثير انتباهن نحو منتج ما وهي التعرف على كل ما جديد ب(69.3%)، وهذا ما أظهرته نتائج الجدول (36)، إضافة إلى توافق الأسعار، كما توصل الباحث إلى الإعلانات المعروضة تؤثر في القرارات الشرائية لدى المبحوثين، وهذا ما أكدته دراستنا الحالية في الجدول رقم(24)، حيث صرّحت المبحوثات أنّ الإعلانات المتاحة عبر (Market Place) تلعب دورا كبيرا في تحفيزهنّ على شراء المنتجات.

#### الدراسة الرابعة:

تحت عنوان دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها فيس بوك وتويتر، دراسة على الطلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا نموذجا للباحث وسام طایل البشاشبة، جامعة البترا، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، 2012/2013، رسالة ماجستير.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أنّ الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغايات تسويقية وترويجية، وهذا ما يتفق مع دراستنا الحالية، فحسب نتائج الجدول رقم(34) التي تؤكد أنّ النساء العاملات يتصفحن متجر (Market Place) من أجل التسوق وذلك ب(30.7%)، ومن خلال نتائج الدراستين يمكننا التأكيد بأنّ (Market Place) خلق سوقا افتراضية يلتقي فيها العرض بالطلب.

#### • في ضوء المقترح النظري:

ويمكن كذلك من خلال نظرية الاستخدام تفسير دوافع تعرض المرأة العاملة البويرة لشبكة فيسبوك، وبالتحديد (Market Place)(Market Place) ومدى إشباعه لحاجاتها المتنوعة، فمن الثابت أنّ هذا المتجر الافتراضي ساعد على إيجاد ميول واهتمام إيجابي لدى المرأة العاملة البويرة المتصفحّة لهذا المتجر، مما أثر عليها إيجابا وجعل منها مستخدمة فاعلة

ونشطة على موقع فيسبوك وتتحول في بعض الأحيان من مجرد متلقية لما يعرض على هذه الشبكة إلى مساهمة في النشر والتعليق، وفي كثير من الأحيان القيام بسلوك شرائي إيجابي. والحقيقة التي يمكن استخلاصها من بحوث استخدامات وإشباعات الإعلام الجديد هو أنّ الخصائص النفسية والاجتماعية والحضارية للنساء العاملات من ولاية البويرة تلعب دورا مهما في دوافع الاستخدام والإشباع المحققة التي تتغير بتغير الأهداف، فمرة تفضل المرأة العاملة البويرة اقتناء بعض السلع والخدمات المعروضة على (Market Place) وتارة تكتفي بالتجوال داخل أرجاء هذا المتجر لدوافع نفسية واجتماعية تنتشلها من العزلة وتحقق لها الوجود الافتراضي داخل هذا الفضاء السبيرياني.

ومن خلال العرض السابق لنتائج الدراسة يعدّ مقرب الاستخدامات والإشباعات من أنسب المقترحات للدراسة الحالية، حيث تقوم النساء العاملات لولاية البويرة بدور إيجابي في اختيار السلع والخدمات المعروضة على (Market Place) التي تشبع احتياجاتهم المختلفة سواء المعرفية أو الوجدانية أو الاجتماعية، فهنّ يعتقدن أنّ (Market Place) وسيلة فعالة في لإشباع الرغبات المتزايدة يوما بعد يوما، خاصة وأنّه بات متجرا افتراضيا يوازي المتاجر الواقعية ويقاسمه نفس الخصائص من أسلوب تسويقي يركز على المنتج والسعر إلى وفرة المنتج وندرته وطريقة تسليمه.

#### 7- النتائج العامة:

على ضوء ما قمنا به من تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية تمكنا من التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي كالاتي:

- إنّ المرأة العاملة البويرية مستخدمة فعالة ونشطة على موقع فيسبوك نظرا لتصفحها الدائم والمستمر لهذا لموقع، خاصة وأنها تقضي فترة طويلة في التجول داخل أرجاء (Market Place).

- يعتبر (Market Place) سوقا افتراضيا تتفاعل فيه المرأة العاملة البويرية.

- إنَّ تعدّد مزايا موقع فيسبوك يساهم في كسب رضا مختلف المستخدمين له، خاصة وأنّه التحديثات الأخيرة للموقع تتناسب مع متطلبات العصر الرقمي.
- إنَّ جودة تصميم (Market Place) يسمح للمستخدمين لموقع فيسبوك بالاستفادة من خصائصه المتنوعة كالتعريف بالمنتجات من سلع وخدمات وطريق عرضها.
- إنَّ الاطلاع المستمر للمرأة العاملة البويرية على (Market Place) كان بدافع التطلع على كل ما هو جديد.
- إنَّ الثّقة التي تتميز بها المنتجات المعروضة على (Market Place) تستمدها من مصداقية المتفاعلين على موقع فيسبوك من تجار وباعة وزبائن.
- تحرص المرأة العاملة البويرية على اقتناء مختلف المنتجات اللازمة التي تلبّي احتياجاتها سواء أجهزة كهربومنزلية أو ألبسة أو مستلزمات تجميل وغيرها.
- التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) يولد الرغبة في الشراء وهنا يكمن دور عنصر ك في نجاح التسويق الإلكتروني.
- الشفافية في عرض المنتجات على (Market Place) يساهم في تحديد السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة البويرية.
- لا يعتبر (Market Place) مصدرا كافيا للمعلومات حول السلع المعروضة.
- تلعب إعلانات (Market Place) دورا فعّالا في تطوير التجارة الإلكترونية لكونه سوقا افتراضية يتلقى فيها العرض بالطلب.
- يعتبر التسويق الإلكتروني مكملا للتسويق التقليدي ولا يعتبر منافسا له.

#### 8-الاقتراحات والتوصيات:

- وفي الأخير يمكننا إدراج جملة من الاقتراحات التي من الممكن أن يستفيد منها مستخدمو موقع فيسبوك:

- ينبغي استخدام موقع فيسبوك بصفة عقلانية ولفترات متقطعة نظرا لانعكاساته السلبية النفسية والجسدية.
- التدريب على تصميم الإعلانات بطريقة احترافية من أجل كسب رضا الزبون وخلق زبائن وعملاء جدد على المدى البعيد.
- التأكد من مدى صلاحية السلع المعروضة للبيع خاصة المستعملة منها كالملابس والتي قد تسبب الأمراض للغير.
- تقادي التتميق اللفظي المبالغ فيه المصاحب للمنتجات المعروضة على ( Market Place).
- نشر الأسعار الحقيقية للمنتجات المعروضة على المتجر.
- ضرورة انتقاء السلع الصالحة وليس كلّ ما ينشر يُباع.
- اعتماد أسلوب تسويق إلكتروني احترافي شامل لمختلف مكونات المزيج التسويقي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

انطلاقاً من عنوان دراستنا هذه التي سعت إلى معرفة "تأثير موقع فيسبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية من خلال ميزة (Market Place)", ومن خلال النتائج المتوصل إليها، فقد تبين لنا أنّ المرأة البويرية العاملة لها وجود رقمي في موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك، وهي بذلك تستفيد من خصائصه المختلفة التي تستجيب لحاجياتها وتلبي رغباتها.

وباعتبار (Market Place) ميزة هامة وضرورية في موقع فيسبوك كونه متجر افتراضيا يلتقي فيه العرض بالطلب دون وسيط بشري أو مادي، وبالتالي فإنّ المرأة العاملة البويرية المستخدمة لموقع فيسبوك أبت إلا أن تتجول داخل أرجاء هذا المتجر لاستكشاف خباياه المتنوعة، هذه الأخيرة التي أوضحت أنّ المرأة لم تعد ذاك المتلقي السلبي، وإنما تحولت إلى فاعل إيجابي يتخذ عدّة سلوكيات، ومن بين هذه السلوكيات القيام بالتسوق أولاً ثم اتخاذ القرارات الشرائية ثانياً، ونظراً لتلبيته لعدّة متطلبات، أضى (Market Place) أمراً روتينياً لبعض النساء العاملات، بحيث يتلهفن لمشاهدة مختلف السلع والخدمات المعروضة في المتجر، وبالتالي أصبح التصفح على موقع فيسبوك يتزايد يوماً بعد يوماً، خاصة وأنّه يغطي أغلب الأحداث التجارية المشهورة كالمعارض التجارية المحلية والدولية.

كما تبين لنا من خلال النتائج أنّ الإعلانات على (Market Place) تلعب دوراً محورياً في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث أنّ المعلنين على هذا المتجر وعلى الرغم من جهلهم بأساليب التسويق الفعالة إلا أنّهم لم يغفلوا الجوانب الأساسية التي يرتكز عليها المنتج كذكر السعر، وطريقة الدفع والتسليم...إلخ، حيث أنّ تغطية هذه العناصر الأساسية في الترويج للمنتجات تولّد الرغبة في الشراء، وتتمو هذه الرغبة بتناسب السعر مع القدرة الشرائية للمرأة العاملة، كما تزداد ثقته بالمنتجات حين تتوافق المنتجات المعروضة على المتجر مع المنتجات المشتراة.

ولأنه بات أحد مظاهر التجارة الإلكترونية، أصبح الكثير من الأفراد والمؤسسات المهتمين بالشأن التجاري يحاولون فرض وجودهم في هذا الفضاء الرقمي ساعين في ذلك إلى تحقيق المزيد من الأرباح والعوائد المالية، وذلك من خلال النشر والإعلان على ( **Market Place** ).

ولاعتباره فرصة تسويقية، يعمل القائمون على فيسبوك من مبرمجين ومطوري الويب بتصميم تحديثات جدّ مطورة على ميزة ( **Market Place** ) في كلّ مرة لكي تتناسب مع المستخدمين له، وهذا ما يدفعنا بالقول أنّ الفيسبوك أضحى يحاصر المستخدمين من مختلف الفئات وذلك لتغطيته لمختلف الخصائص التي تعود بالربح على الفرد والمجتمع.

وفي الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة علما ينتفع به، وأن تكون مرجعا للباحثين في مجالات علوم الإعلام والاتصال والتسويق.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع :

➤ المراجع باللغة العربية:

أ- المعاجم والقواميس :

1. رواس محمد والآخرين، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، لبنان، 1980.

2. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2004.

ب- الكتب :

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات

الجامعية، ط2، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2005.

2. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق

السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.

3. أسامة خير، الرقابة وحماية المستهلك، دار الولاية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

4. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي

والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2016.

5. إياد عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية

والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2012.

6. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.

7. باسمة عيال، تطور المرأة عبر التاريخ، عزالدين للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.

8. البعودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة،

2000.

9. جاجان جمعة الخالدي، رشيد حسين أحمد البرواري، الإحترق النفسي لدى المرأة، دار جزير

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

10. حسنين شفيق، التدريب الإعلامي عبر الأنترنت، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2011.
11. حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد: دراسات حديثة في علم نفس الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2013.
12. حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحويلات المستقبلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
13. حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014.
14. حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي : أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014.
15. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
16. حمد العذير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1997.
17. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ.
18. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
19. رانية المجنى، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
20. سعد الدين محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، دار بيروت المحروسة، ط2، لبنان، 1998.

21. شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير مخبر التربية: الانحراف والجريمة في المجتمع، عناية.
22. شيماء نو الفقار زينب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
23. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، 1426.
24. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
25. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2010.
26. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان.
27. العربي بوعمامة، المرأة وتكنولوجيات الاتصال الجديد نحو استحضار مقاربة النوع الاجتماعي، أفا للوثائق، ط4، عمان، الأردن، 2020.
28. عزام زكريا والآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
29. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
30. عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
31. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر.

32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
33. غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
34. فاروق عبده فليه، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2003.
35. فضيل دليو، الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.
36. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
37. لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
38. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2012.
39. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004.
40. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، مصر.
41. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010.
42. منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: واقع الصحافة النسائية في العالم العربية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
43. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

44. مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، 2004.

45. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014.

ج- المذكرات والرسائل:

1. رواء عصام بني سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، (رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام)، جامعة اليرموك، 2018/2019م.

2. طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والتجارة)، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

3. عساسي كريمة، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل،م،د)، وسائل الإعلام والمجتمع)، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2019/2020.

4. فاطمة الزهراء شايب، دور إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء: دراسة حالة البنوك التجارية العاملة، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة العربي بن المهدي، الجزائر، 2019.

5. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بالتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري (رسالة دكتوراه دولة: علم النفس العمل والتنظيم)، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007.

6. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، (رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الأعمال الإلكترونية) جامعة الشرق الأوسط، أيار 2017.
7. مكاك ليلى، عمل المرأة وأثره على الإستقرار الأسري بالمجتمع الأسري (رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017.
8. وسام طایل بشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر)، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا، (رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الأدب والعلوم)، جامعة البترا، 2013/2012.

د- المجلات :

1. تومي فضيلة، يسعد زهية، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية (دراسة تحليلية لقضايا المرأة عبر صفحات الفيسبوك)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 37.
2. عبد المعز علي الشيخ خليل: (مجلة جامعة الأزهر: دور الأنشطة التسويقية عبر الفيسبوك في تعزيز الولاء للعملاء التجارية جوال لدى عملاء الشركة في قطاع غزة)، العدد 1، يونيو 21، العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة.
3. نشادية علي القانوني، المرأة العربية، وفرص الإبداع، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة.
4. وائل مبارك فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان، 2011.

➤ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Engel (Jame.F).Kollot (David T.) and BLACK Well (R.D) . « consumerBehaviour » Ed de 1968.1973.1982.The BV yden press. Holt Rinelart&Winston.

2. Katz. E. Blumler. J.G U .Gurevitch.M. (1974)” **uses of mass communication by the indivicanal**” in W.P Bavison. G F.T.C.Yu.(eds) Mass communication Research: Major Issues and future Directions. N.Y preager.

# قائمة الملاحق



جامعة البويرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



جامعة البويرة

استمارة استبيان حول موضوع تأثير موقع فيسبوك على

السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية من خلال ميزة (Market

Place) للنساء العاملات لولاية البويرة

بعد التحية والتقدير....

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، فالرجاء منكن القراءة المتأنية والإجابة على الأسئلة حسب رأيكن الخاص والمعلومات المقدمة من طرفكن لا تستعمل إلا لأغراض علمية.

شكرا على تعاونكن.

ملاحظة: ضعي العلامة (X) داخل المربع الذي يعبر عن اجابتك.

تحت إشراف الأستاذ:

بورحلة سليمان

إعداد الطالبات:

✓ حدار تسعديت

✓ معلوي وسام

✓ يجاوي كاهنة

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. العمر: 25 إلى 30 سنة  31 إلى 35 سنة  36 سنة فأكثر
2. المؤهل العلمي: ثانوي  جامعي  تكوين مهني
3. الحالة الاجتماعية: عازبة  متزوجة  أرملة  مطلقة
4. الدخل الشهري:
- أقل من 15000,00 دج
- من 15000,00 إلى 30000,00 دج
- من 40000,00 إلى 50000,00 دج
- من 60000,00 دج فأكثر

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place) الموقع

فيسبوك

5. منذ متى تستخدمين موقع فيسبوك؟
- 5 إلى 10 سنوات  11 إلى 16 سنة  أكثر من 17 سنة
6. كم عدد المرات التي تتصفحين الفيسبوك في اليوم؟
- مرة واحدة  من مرتين إلى 5 مرات  أكثر من 5 مرات
7. كم عدد الساعات التي تقضينها في استخدام الفيسبوك؟
- أقل من ساعة  من ساعتين إلى 4 ساعات  أكثر من 4 ساعات
8. هل تستخدمين (Market Place)؟
- نادرا  أحيانا  دائما
9. كيف تعرفتي على (Market Place)؟
- بالصدفة  دعوة من الأصدقاء  بحثت عنها
- أخرى أذكرها؟.....
10. من خلال تصفحك لـ (Market Place)، هل؟
- ✓ تحرصين على متابعتها بانتظام
- ✓ عند تقاضيك فقط للراتب

✓ عند الرغبة في شراء منتج ما

✓ حسب الوقت المتاح

11. هل تعرفك للإعلانات المتاحة عبر (Market Place) يحفزك على شراء المنتجات عنها؟

نادرا  أحيانا  دائما

المحور الثالث: دوافع استخدام النساء العاملات لولاية البويرة لميزة (Market Place)

12. ماهي المميزات التي تعجبك في الفيسبوك؟

• إنشاء مجموعة Group

• التغذية الإخبارية News feed

• ((Market Place

13. لماذا تفضلين تصفح (Market Place)؟

• عرفت المنتجات بصورتها الحقيقية

• إتاحة العديد من الخيارات (السعر، المكان، الزمان)

• حب التسوق ومشاهدة الإعلانات

• أخرى أذكرها.....

14. هل تلفت انتباهك الإعلانات المعروضة على (Market Place)؟

نادرا  أحيانا  د

15. إذا كان جوابك بنعم فما هي الأسباب التي تثير انتباهك لاعلانات (Market Place)؟

• طريقة عرض المنتج

• التسلية والمتعة في مشاهدة إعلانات المتجر

• التطلع على كل ما هو جديد

• أخرى أذكرها.....

المحور الرابع: التأثيرات الناتجة عن المنتجات المعروضة على ميزة (Market Place) لموقع فيسبوك

الشرائي للنساء العاملات لولاية البويرة

16. هل تثقين في السلع والخدمات المعروضة (Market Place)؟

نادرا  أحيانا  دائما

17. ما هي نوعية المنتجات التي تحرصين على شرائها من (Market Place)؟

- أجهزة كهربائية منزلية
- ألبسة و عطور
- هواتف وألواح ذكية
- مستلزمات تجميلية

أخرى أذكرها.....

18. هل تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع الإعلانات المعروضة في متجر (Market Place)؟

نادرا  أحيانا  دائما

19. هل يساهم الإعلان في (Market Place) في إحاطتك بجودة المنتج؟

نادرا  أحيانا  دائما

المحور الخامس: الاشباعات المحققة للنساء العاملات لولاية البويرة من خلال استخدامهن لميزة

(Market Place) لموقع فيسبوك

20. هل يساهم (Market Place) في اتخاذك لقرارات الشراء لديك؟

نعم  لا

لماذا لا.....

لماذا نعم.....

21. هل تعتبرين بأن (Market Place) مصدرا كافيا للمعلومات حول السلع المعروضة؟

نادرا  أحيانا  دائما

22. هل ساهمت إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الالكترونية حسب رأيك؟

نعم  لا

لماذا نعم.....

لماذا لا.....

23. هل ساهم (Market Place) في اقناعك عن التخلي عن التسوق التقليدي؟

نعم  لا  نوعا ما

24. ما هي ردة فعلك أثناء تعرضك لاعلانات (Market Place)؟

القلق  الراحة

ملحق رقم (02):

الرقم	اسم الأستاذ(ة) المحكم	مكان العمل
01	د/سميرة بلعربي	جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-
02	د/زينب سعدي	جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-
03	د/عائشة نواري	جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-

# فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
82	يبين توزيع المبحوثات حسب الفئة العمرية	(01)
82	يبين توزيع المبحوثات حسب المؤهل العلمي	(02)
83	يبين توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية	(03)
83	يبين توزيع المبحوثات حسب الدخل	(04)
84	يبين مدة استخدام المبحوثات للفيسبوك	(05)
84	يبين العلاقة بين السن ومدة استخدام المبحوثات للفيسبوك	(06)
85	يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي ومدة استخدام المبحوثات للفيسبوك	(07)
86	يبين العلاقة بين الدخل ومدة استخدام المبحوثات للفيسبوك	(08)
87	يبين عدد مرات تصفح الفيسبوك من طرف المبحوثات	(09)
88	يبين عدد ساعات استخدام الفيسبوك	(10)
88	يبين العلاقة بين السن وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك	(11)
90	يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك	(12)
91	يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات على الفيسبوك	(13)
92	يوضح العلاقة الدخل بعدد ساعات التي تقضيها مع الفيسبوك	(14)
93	يبين استخدام (Market Place)	(15)
94	يبين العلاقة بين السن واستخدام (Market Place) من طرف المبحوثات	(16)
95	يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي واستخدام (Market Place) من طرف المبحوثات	(17)
96	يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية واستخدام (Market Place)	(18)

97	يوضح العلاقة بين الدخل واستخدام المبحوثات ل (Market Place)	(19)
98	يبين طريقة التعرف على (Market Place)(Market Place)	(20)
98	يبين متى تتصفح المبحوثات (Market Place)	(21)
99	يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية وتصفح (Market Place) من طرف المبحوثات	(22)
101	يوضح العلاقة بين الدخل وتصفح المبحوثات ل (Market Place)	(23)
102	يبين دور التعرض للإعلانات المتاحة عبر بلايس في تحفيز المبحوثات على شراء المنتجات	(24)
103	يبين العلاقة السن و مساهمة التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) في التحفيز على الشراء	(25)
104	يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي ودور التعرض للإعلانات المتاحة عبر بلايس في تحفيز المبحوثات على شراء المنتجات	(26)
105	يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) في التحفيز على الشراء	(27)
106	يوضح العلاقة الدخل ومساهمة التعرض المستمر لإعلانات (Market Place) في التحفيز على الشراء	(28)
107	يبين المميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك	(29)
108	يبين العلاقة بين السن والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك	(30)
109	يبين العلاقة بين المؤهل التعليمي والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك	(31)
110	يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمميزات التي تعجب المبحوثات في الفيسبوك	(32)
111	يوضح العلاقة بين الدخل ومميزات الفيسبوك	(33)
112	يبين سبب تفضيل المبحوثات ل (Market Place)	(34)
113	يبين دور الإعلانات المعروضة على (Market Place) في لفت	(35)

	انتباه المبحوثات	
113	يبين الأسباب التي تثير انتباه المبحوثات لإعلانات ( Market Place )	(36)
114	يبين ثقة المبحوثات في السلع والخدمات المعروضة على ( Market Place )	(37)
115	يبين نوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على شرائها	(38)
116	يبين العلاقة بين السن ونوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على شرائها	(39)
117	يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية ونوعية المنتجات التي تحرص المبحوثات على شرائها	(40)
119	يوضح العلاقة بين الدخل ونوعية المنتجات التي تحرص على شرائها	(41)
120	يبين توافق المنتجات التي تشتريها المبحوثات مع الإعلانات المعروضة في (Market Place)	(42)
121	يبين مساهمة الإعلان في (Market Place) في الإحاطة بجودة المنتج	(43)
121	يبين مساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء	(44)
122	يبين العلاقة السن ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء	(45)
123	يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء	(46)
124	يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء	(47)
125	يوضح العلاقة الدخل ومساهمة (Market Place) في اتخاذ قرارات الشراء	(48)
126	يبين مدى اعتبار (Market Place) كمصدر كافي للمعلومات حول	(49)

	السلع المعروضة	
126	يبين مساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية	(50)
127	يبين العلاقة السن ومساهمة إعلانات متجر (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية	(51)
128	يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة إعلانات متجر (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية	(52)
129	يبين العلاقة الحالة الاجتماعية ومساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية	(53)
130	يوضح العلاقة بين الدخل ومساهمة إعلانات (Market Place) في تطوير التجارة الإلكترونية	(54)
131	يبين مساهمة (Market Place) في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي	(55)
132	يبين العلاقة السن ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي	(56)
133	يبين العلاقة المؤهل التعليمي ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي	(57)
134	يبين الحالة الاجتماعية ومساهمة متجر ماركت في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي	(58)
135	يوضح الدخل ومساهمة (Market Place) في إقناع المبحوثات بالتخلي عن التسوق التقليدي	(59)