



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإجتماعية  
قسم علم الإجتماع والديموغرافيا



الميدان : العلوم الإنسانية والإجتماعية  
الشعبة : العلوم الاجتماعية

الموضوع

## تأثير التسوق الإلكتروني

# على الفعل الإستهلاكي للمرأة

دراسة على عينة من النساء المتصفحات لمواقع التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم الإجتماع.

التخصص : إتصال

إشراف الدكتور  
الزبير بن عون

إعداد الطالبة  
حليمة القاوي

السنة الجامعية: 2020/2019.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University of Amar Thelidgi - Laghouat  
Faculty of Social Sciences  
Department of Sociology and Demography  
The Scientific Committee



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثلجي بالأغواط  
كلية العلوم الإحصائية  
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا  
اللجنة العلمية

## تصريح وتعهد

أنا الطالب (ة) الممضي (ة) أسفله :

الطالب (ة): المقاولي... حليمة...

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 203169884. الصادرة بتاريخ

2012.06.12 عن دائرة: الأغواط... ولاية... الأغواط

رقم التسجيل: M 201439000985

التخصص: علم الاجتماع... اجتماع

عنوان مذكرة نهاية الدراسة :

تأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الاستهلاكي للمرأة

أصرح بشرفي أنني قمت بانجاز مذكرة نهاية الدراسة المذكور عنوانها أعلاه  
بجهدي الشخصي وفقا للمنهجية المتعارف عليها في البحث العلمي وبذلك أتحمّل  
المسؤولية كاملة عن أي مخالفة لقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية وما  
يترتب عن ذلك من متابعة بما فيها الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنظام الداخلي  
للجامعة وكذلك القرارات الوزارية المعمول بها.

الأغواط في: 2020.06.29

توقيع الطالب (ة):

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ

عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ

سَيْرُنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمَ

# تَشْكُرُ وَعِرْفَانُ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أشكر الله عز وجل ونحمده على توفيقه لني في إنجاز هذا العمل وإتمامه .

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والعميق إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

وبالشكر الخاص للأستاذ المشرف " الربير بن عون " على وقوفه وصبره معني

والذي كان له الفضل في توجيهي وإرشادي

فنقول له شكرا جزيلاً أستاذ وزادك الله علماً ووفقك في مشوار حياتك

وإلى كل أساتذة تخصص علم اجتماع الأضال

وإلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع

وإلى كل من ساهم من بعيد أو قريب

ووقف إلى جانبي أثناء إنجاز هذا البحث

حليمة

# إهداء

المحمد الله

الذي أعاننا بالعلم

وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

وأجملنا بالعافية

أتقدم بعملي المتواضع هذا

إلى رمز العطاء والصدق، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي أجمل حواء

أمي الغالية أطاله الله في عمره.

إلى الزر النادر والزرر العامر

أرجو التوفيق من القادر إلى أخواني حفظهما الله ووفقهما في مشوار حياتهم

رمز الصراقة وحسن العلاقة

زملاء الدراسة دفعة علم إجتماع إتصال .

إلى من هم إنطلاقة الماضي

وعون الحاضر وسر المستقبل صديقائي .

إلى كل من مرير الساعة

وساهم معنا في تزيل ما واجهناه من صعوبات .

خليمة

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن تأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة، حيث تطرقنا في دراستنا إلى كيفيات استخدامات المرأة للأنترنت وعن أهم المواقع التي تفضلها في التسوق إلكترونيا والتعرف عن طبيعة الإعلانات والإشهارات على مواقع التواصل الإجتماعي، والتعرف عن أهم الأسباب والعوامل التي تدفع المرأة إلى التسوق في الأنترنت، وكيفيات تسوقها إلكترونيا، والتعرف عن تأثير التسوق الإلكتروني على الواقع الحقيقي للمرأة في مجال التسوق الواقعي في المحلات التجارية والأسواق، وكذلك التعرف عن تأثير التسوق الإلكتروني على الفعل أو السلوك الإستهلاكي للمرأة كيف تغير وإلى أي إتجاه سائر. وبعدها قمنا بدراسة نظرية وميدانية قمنا بها على النساء المتصفحات لموقع التواصل الإجتماعي خالصنا إلى مجموعة من النتائج نوردها خلاصتها فيما يأتي:

- تبين بأن أغلبية النساء هن متسوقات إلكترونيا، وكانت للأنترنت دورا فعالا في التأثير على المرأة أي أن معظم النساء هن متأثرات بالتسويق الإلكتروني، ومن أهم العوامل التي تدفعهم إلى التسويق الإلكتروني هي تسهيل عملية البيع والشراء، وأيضا تقليل الوقت والجهد والتعب وبالنسبة لطابع المفضل لديهم هي الصفحات التسويق الإلكتروني الخاصة بالبيع مثل الأسواق الإلكترونية الخاصة بالنساء فهو طابع متنوع لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- إتضح بأن أهم الإشباعات المحققة من خلال إستعمالهم للأنترنت ومن خلال دخولهن للأسواق الإلكترونية، حيث ثبت بأنهن يقومن بتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهن أثناء التسوق عبر الأنترنت. كون أن التسوق الإلكتروني أصبح الآن يغزو معظم البيوت.

- **الكلمات المفتاحية:**

التسوق الإلكتروني ، الفعل الإستهلاكي ، المرأة ، الاستخدامات والإشباعات.



## *Study summary*

This study aims to search for the impact of electronic shopping on the consumer act of women, as we have examined in our study how the women use the Internet and about the most important sites that you prefer in electronic shopping and to know about the nature of advertisements and advertisements on social networking sites, and to identify the most important causes and factors that drive women to Online shopping, and how to shop online, and learn about the impact of electronic shopping on the real reality of women in the field of realistic shopping in shops and markets, as well as learn about the impact of electronic shopping on the act The consumer behavior of women is how it has changed and in which direction it is.

After we conducted a theoretical and field study that we carried out on women browsing the social networking site, we concluded a set of results, which we summarize as follows:

- It was found that the majority of women are electronic shoppers, and the Internet had an effective role in the impact of women, meaning that most women are affected by electronic marketing, and one of the most important factors that drive them to electronic marketing is to facilitate the process of buying and selling, and also reducing time, effort and fatigue, and as for their favorite character, they are Selling e-marketing pages, such as women's electronic markets ... It is a varied nature to satisfy their needs and desires.



# الفهرس

	- شكر وعرفان.
	- إهداء .
أ	- ملخص الدراسة.
07	- مقدمة.
<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي</b>	
09	1- الإشكالية.
10	2- الفرضيات.
10	3- أسباب اختيار الموضوع.
12	4- أهمية الدراسة.
12	5- أهداف الدراسة.
13	6- المفاهيم الأساسية.
14	6- الإجراءات المنهجية.
21	7- المقاربة النظرية.
<b>الفصل الثاني : الدراسات السابقة.</b>	
23	- تمهيد.
24	1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر.
26	2- أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.
28	3- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
30	4- أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.
32	5- التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي.
<b>الفصل الثالث : الإطار المفاهيمي.</b>	
35	- تمهيد.
36	أولاً: التسويق الإلكتروني.
36	1- التسويق.
37	2- التسويق الإلكتروني.



39	3- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالمفهوم التسويق الإلكتروني.
41	ثانياً : الأنترنت.
41	1- نشأة وتطور الأنترنت.
42	2- إستخدام الأنترنت في التسويق.
44	ثالثاً : الإستهلاك.
44	1- تعريف الإستهلاك ومستهلك.
44	2- تعريف سلوك المستهلك.
47	رابعاً : المرأة .
47	1- تعريف المرأة.
48	خامساً : إستخدامات وإشباعات.
48	1- نظرة موجزة عن نظرية الإستخدامات والإشباعات.
48	2- فروض وأهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات.
49	3- نشأة وتطور نظرية الإستخدامات والإشباعات.
51	- خلاصة.
<b>الفصل الرابع : الإطار الميداني</b>	
53	- تمهيد.
54	أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثات.
58	ثانياً: الإبحار في الأنترنت والإطلاع على الإشهارات والفعل الإستهلاكي.
71	ثالثاً: التسويق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي.
<b>خلاصة وإستنتاجات عامة.</b>	
82	- النتائج.
85	- الاستنتاج العام.
86	- خاتمة.
88	- قائمة المراجع.
ح	- الملاحق.



## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
54	المستوى العمري.	01
54	المستوى التعليمي.	02
55	الحالة المدنية.	03
55	موطن النشأة.	04
56	الحالة المهنية.	05
56	الحالة الاقتصادية للأسرة.	06
57	تقاضي الأجر.	07
58	المواقع الإلكترونية التي تتصفحها بكثرة.	08
59	علاقة تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات والإشهارات مع ما ينشر من منتجات في الأنترنت والمساهمة في زيادة القناة بإقتناء منتج محدد.	09
60	العلاقة بين إشتراك المبحوثات في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية وبالبيع والشراء وبين قيامهن بشراء وإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها.	10
61	العلاقة بين متابعة المبحوثات للصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية بإختلاف أنواعها مع إقتناء المبحوثات للحاجات التي كن قد شاهدناها عبر الأنترنت.	11
63	العلاقة بين إهتمام المبحوثات بمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب والخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات و سلع معينة مع كفيات تصرفهن في حال إذا ما لفت إنتباه المبحوثات إعلان إلكتروني عن منتج معين.	12
65	العلاقة بين طبيعة الإشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت والتي تفضل المبحوثات متابعتها مع إمكانية قيامهن بشراء كل المنتجات التي تعجبهن وتثير إنتباههن.	13
66	العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى المبحوثات والوسائل التي يقمن بالدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت.	14
68	العلاقة بين متابعة المبحوثات للإعلانات والإشهارات الإلكترونية للسلع مع نوعية القرار في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي.	15
69	العلاقة بين ثقة المبحوثات بالإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك واليوتيوب ورؤيتهن بأنهن يشبعن كل رغباتهن وحاجاتهن أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية	16
71	العلاقة بين عدد المحاولات التي تقم المبحوثات فيها بالشراء في السوق الإلكتروني مع المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي تقمن بشرائها	17
73	العلاقة بين أكثر السلع التي تقوم المبحوثات بشرائها في السوق الإلكتروني مع رضاهن عن نمط إستهلاكك للمنتجات التي هن بحاجة إليها.	18

74	أكثرية السلع التي يتم المبحوثات بشرائها في السوق الإلكتروني.	19
75	بين أهم العوامل التي دفعت المبحوثات للتسوق الإلكتروني مع إشباع رغباتهن وحاجاتهن أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية.	20
76	العلاقة بين نطاق تسوق المبحوثات إلكترونياً مع طبيعة المنتجات التي يقمن بإقتنائها.	21
77	قيام المبحوثات بالتفاوض مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت	22
78	العلاقة بين شراء منتج عبر الأنترنت مع إن كانت هذه المنتجات تلبى كل الطلبات والمنتجات التي أنت بحاجة إليها.	23
78	إقبال المبحوثات على إقتناء وإستهلاك الأشياء والمنتجات.	24
79	إمكانية تأثر المبحوثات في نمط إستهلاكهن للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية.	25
ر	وجود خدمة الانترنت لدى المبحوثات.	26
ر	الوسيلة المستخدمة لشتغيل خدمة الانترنت.	27
ر	استخدام المبحوثات للأنترنت بصفة.	28
ر	الحجم الساعي لاستخدامك للانترنت في اليوم.	29
س	الوسيلة المستعملة بكثرة للإبحار في الانترنت.	30
س	مكان استخدام الانترنت بكثرة.	31
س	أوقات استخدام الانترنت بكثرة.	32
س	كفاية المعلومات في الاشهارات.	33
ش	مواقع التواصل الاجتماعي المتصفح بكثرة.	34
ش	الثقة في محتوى ومصدر الإعلانات الإلكترونية.	35
ش	طبيعة المعلومات الجاذبة للإنتباه في الاشهارات الإلكترونية للسلع.	36
ش	القيام ببيع السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	37
ص	الميول لمتابعة الإعلانات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي.	38
ص	القيام بشراء سلع من خارج الوطن.	39
ص	حصول القيام بشراء سلعة من خارج الولاية.	40
ص	طريقة الدفع في حال اشتراء سلعة من خارج الولاية .	41
ض	الذهاب الى السوق بغية شراء الحاجات والاغراض اللازمة.	42
ض	رفقة الذهاب الى السوق او التجول في المحلات التجارية.	43
ض	الاقبال على اقتناء واستهلاك الاشياء والمنتجات.	44
ط	جملة المعايير الموجهة في نمط استهلاكك للمنتجات.	45
ط	اشباع كل الرغبات والحاجات أثناء التسوق في الاسواق والمحلات التجارية	46

- مقدمة:

من خلال ما نحن عليه الآن في العشرية الثانية من القرن الواحد والعشرون، وما شهده العالم ككل خلال ظهور الوباء كوفيد 19 الخطير الذي أدى إلى تراجع الوتيرة الإقتصادية إلا أن العالم وما يشهده من التطورات والتحويلات للأنترنت التي لها دورا فعال بل ويمكن القول أن الأنترنت هي الشريان النابض للوتيرة الإقتصادية، حيث أصبح الآن معظم التجارات البيع والشراء تتم عبر الأنترنت وهذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وأصبحت التجارة الإلكترونية تغزو العالم ككل وأصبحت ناجحة بـ 99 % والتي لقت صدى كبير، حيث أن معظم النساء العالم أصبحن يتسوقن إلكترونيا، كما أصبحت عملية التسويق سهلة وأمنة عليهم.

ومن هذا المنطلق أردنا البحث في موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة فإننا قمنا بمحاولة جادة منطلقة من تساؤلات وملاحظات واقعية. إلا أننا توصلنا إلى أن الأغلبية العظمى من النساء المبحوثات واللواتي يتسوقن إلكترونيا، وبالتالي يؤثر ذلك على الفعل الإستهلاكي.

وقد تم تقسيم المذكرة إلى أربع فصول موضحة على الشكل التالي:

- **الفصل الأول:** تعرضنا فيه إلى الإطار المنهجي لدراسة من حيث عرض الإشكالية الدراسة والتساؤلات والأسباب إختيار الموضوع والإجراءات المنهجية لدراسة والمقاربة النظرية.
- **الفصل الثاني:** تعرضنا فيه إلى عرض وتقييم الدراسات السابقة.
- **الفصل الثالث:** تطرقنا فيه إلى إطار المفاهيمي للدراسة من حيث تطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني ومفهوم الفعل الإستهلاكي للمرأة.
- **الفصل الرابع:** خصصناه للدراسة الميدانية من حيث التحليل وتفسير البيانات، ثم عنصر النتائج والإستنتاجات العامة للدراسة.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

## 1 - الإشكالية:

شهد العالم اليوم في تغيرات وتحولات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للإتصالات تغلغل في بعض القطاعات مثل القطاع المالي والمصرفي وكذا القطاع التجارة بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية تتم عبر الأنترنت وغطت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى التجارة إلكترونية. ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات خلال شبكة الأنترنت وعليه هي الإستعمال الأمثل لكل أنواع تكنولوجيا الإتصال المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري، وتعتبر التجارة الإلكترونية كأحد أهم الأعمال الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الإقتصادي العالمي الجديد.

فقد سهلت الأنترنت مرونة التعاملات التجارية والتجارة وأصبح التسوق عبر الأنترنت أسهل وأبسط ويمكن البيع والشراء بسهولة؛ فظهر شبكة الأنترنت أدى إلى التحول من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة، وفي الأغلب أصبحت معظم النساء ينضمون إلى المجموعات والأسواق التجارية ويمكن للمرأة التعرف على السلع من خلال تصفحها مواقع التواصل الإجتماعي، بحيث هناك عدة مجموعات الخاصة بالبيع والشراء للنساء فقط فمثلا: سوق الأغواط الخاص بالنساء فقط، البيع والشراء خاص بالنساء، وغيرها من الصفحات. فشبكة الأنترنت سهلت للمرأة عملية الشراء سواء كانت: ألبسة أو أفرشة أو أغراض إلكترونية وأصبحت المرأة تواكب التطور، بحيث يمكن إستفادة المرأة المستهلكة إلى عناء الوقوف، أو الإنتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من مجرد النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات الخاصة إضافة إلى حرية إختيارها للسلع أو الخدمات. بحيث تغيرت نظرة وإستهلاك المرأة الجزائرية بين القديم والحاضر وأصبحت المرأة تتجول وتتسوق عبر شبكة الأنترنت في أي وقت وبإمكانها أن تقتني وتشتري منتجاتها بطريقة عصرية. وهنا يمكن لنا القول أن نظرة المرأة الجزائرية تغيرت عن القديم. أي أصبحت شبكة الأنترنت هي الوسيلة من الوسائل تصريف وبيع المنتجات وكسب المزيد من الأسواق المحلية والدولية. ومن خلال عملية التسويق الإلكتروني أصبحت معظم النساء عامة تتسوقن عبر الأنترنت وتقتني حاجياتها بطريقة سهلة وسريعة. وأصبح من السهل للنساء الشراء دون دخولهن أي محل تجاري بحيث أصبحت المرأة عصرية ومتطورة تواكب التكنولوجيا. وعليه فقد تبادر في ذهننا

التساؤل الرئيس التالي: هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة ؟

## 1- الفرضيات:

- الإبحار في الأنترنت والإطلاع على الإعلانات والإشهارات في المواقع الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على الفعل الإستهلاكي.

- تسوق النساء إلكترونياً والذي يظهر من خلال تصفح الإعلانات والإشهارات والقيام بعمليات الشراء والبيع عبر الأنترنت، من شأنها أن تؤثر على الفعل الإستهلاكي للمرأة (إلكترونياً وواقعياً).

## 2- أسباب إختيار الموضوع:

توجد العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى تناول موضوع الفعل الإستهلاكي للمرأة بالبحث والفهم والتحليل والتفسير، نوردها في العناصر الآتية:

## 3-1 الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لقضايا إستهلاك المرأة للحاجيات أولاً، ولتوغل المرأة في سبر أغوار العالم الافتراضي وذلك من خلال مشاركتها بفعالية وفاعلية في شبكة الانترنت، لا سيما بعد إتاحة الفرصة والوسائل لإستخدام الأنترنت في شتى مجالات المرأة الماكثة بالبيت والمتمدرسة والعاملة على حد سواء.

- بإعتبارنا من جنس النساء، فإن مثل هذه المواضيع تستهويننا وتدفعنا لدراستنا، خاصة وأنا نمارس ما تمارسه النساء في العالم الواقعي وحتى العالم الافتراضي، ولأننا أدرى بعالم المرأة وذهنيتها وتصوراتها وأفكارها ومعتقداتها، لذلك وددنا معالجة قضية التسوق الإلكتروني وعلاقته بتغير الفعل الإستهلاكي للمرأة.

- ملاحظتنا البسيطة والعلمية، وممارستنا الواقعية، وإحتكاكنا بالنساء بكل مستوياتهن التعليمية والعمرية والمهنية، زادت من حدة الفضول العلمي للتطرق لمثل هكذا مواضيع، وزادت من شدة الحيرة العلمية التي دفعتنا لتناول الموضوع بغية الخروج بنتائج أكثر واقعية وأكثر علمية، منتقلين بذلك من المعرفة العامة إلى المعرفة العلمية كما تظهرها نتائج دراستنا في آخر تقرير للمذكرة.

## 3-2 الأسباب الموضوعية:

هناك العديد من الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى تناول موضوع التسوق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي للمرأة نذكرها فيما يأتي:

- نعتقد بأن دخول المرأة في العالم الافتراضي من بابه الواسع، وذلك بسبب إنتشار وسائل الإتصال وتكنولوجياها الحديثة من أجهزة حاسوب ولوحات إلكترونية وهواتف نقالة، وإتاحة شبكة الأنترنت في المنازل وفي شرائح الهواتف النقالة، فضلاً عن رفع مستواها التعليمي والثقافي، ودعوة المجتمع العالمي والمحلي إلى حرية المرأة، كل هذا وغيره كثير ساهم مساهمة فعالة في تغير أسلوب حياتها وفكرها

وسلوكياتها وأفعالها في المجتمع، كما غير من معتقداتها وعاداتها وتقاليدها، وغير كذلك في أنماطها الحياتية في شتى المجالات. حيث أن الثورة الإتصالية والمعلوماتية التي اجتاحت عالم اليوم قد أثرت تأثيراً بالغ الأهمية على عقلية ونفسية المرأة إيجاباً وسلباً.

- مع شيوع وذيوع شبكة الأنترنت في المجتمع الجزائري بصفة عامة والمجتمع الأغواطي بصفة خاصة دفع المرأة إلى المشاركة في هذا العام الأزرق، من خلال التفاعل والتواصل والتعاون والإفادة والاستفادة حيث أصبحت المرأة تقوم بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بصفة دائمة ومستمرة وغير منقطعة، الأمر الذي جعلها ذات علاقة بالعالم الافتراضي أكثر من علاقتها بعالمها الواقعي وهذا بطبيعة الحال ما يؤثر عليها وعلى أسلوب حياتها، وهذا ما أفضت إليه نتائج العديد من الدراسات الأجنبية والمحلية في تأثير إستخدام الأنترنت على المرأة.

- إن ملاحظتنا الواقعية والميدانية البسيطة والعلمية منها أفضت إلى أن المرأة في القرن الواحد والعشرون، هي ليست تلك المرأة التي كانت في القرن العشرون وقبله. وفي كل المجالات، وأن المجال الذي يعيننا لهو المجال التسويقي، حيث نشاهد بان النساء في المجتمع الجزائري بتن أكثر حرية في الخروج من المنزل، بسبب العمل أو التسوق، حيث أخذت المرأة حرية نسبية من الرجل. لدرجة أن أصبحت النسوة في كثير من الأحيان والحالات هن من يقمن على الشؤون الخارجية للمنزل سواء كن نساء متزوجات أو عازبات، كما أن ملاحظتنا الواقعي أفضت إلى أن الأسواق والمحلات التجارية أصبحت وأمسّت تعج بالنساء، يتجولن في أروقة الأسواق وفي الشوارع التجارية، كما زادت لهفتهن وشراهن لشراء المستلزمات والحاجيات والضروريات والكماليات من كل أنواع السلع الموجودة على أرصفة الشوارع والمحلات التجارية والأسواق. هذا الأمر دفعنا للتساؤل دفعة واحدة: ما السر وراء النسوة للخروج للتسوق هل يكمن الأمر في أنهن أخذن على عاتقهن مسؤوليات وشؤون المنزل الخارجية؟ أم أن الضرورة الملحة دعتهن لذلك؟ أم أن السر يكمن في تأثيرات وإنعكاسات مشاركتهن في العالم الأزرق وتفاعلهن مع محتويات شبكة الانترنت؟. وكانت إنطلاقتنا من التساؤل الأخير.

- أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي والتي من أبرزها الفيسبوك والأنستغرام واليوتيوب من أهم المواقع إرتياداً وإستخدامات من كل شرائح المجتمع ومن كل مستويات وبخاصة منهم النساء، حيث أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت العالم البديل للبعض، لما تتسم به من سمات ومميزات إيجابية وأخرى سلبية، حيث كثيراً ما تجد مجموعات وصفحات فيسبوكية خاصة بالبيع والشراء، كما تلحظ إعلانات وإشهارات خاصة بالسلع بإختلافها وتنوعها. كما تشاهد في موقع اليوتيوب مقاطع فيديو لمنتجات

المؤسسات الإنتاجية والصناعية، ولمعروضات الأسواق والمحلات التجارية، كما ترى في موقع الأنستغرام الكثير من الصور الدالة على العرض التسويقي والتجارية لمختلف المنتجات. الأمر الذي دفع بالنساء إلى الولوج لهذه العوالم الثلاث، وإستهوتهم ودفعتهم للإشتراك بها ومتابعة منشوراتها وأصبحت تتابع جديد الإعلانات والإشهارات التسويقية التجارية للبيع والشراء. حيث أقبلت النسوة على الإعلانات الإلكترونية لما تتميز به من كفاية في المعلومات وجاذبيتها وجماليتها، الأمر الذي ولد ميولات لا نظير لها وإرتباطات بالسوق الإلكتروني سواء المحلي أو الإقليمي أو حتى العالمي، سلع بمختلف أنواعها معلنة للبيع ذات جودة ونوعية، الأمر الذي يدفع النسوة إلى التسوق إلكترونياً من خلال الشراء عبر الأنترنت وبطريقة إفتراضية إلى أن تحصل على سلعتها التي قمن بإقتنائها، أو الإنتقال من العالم الإفتراضي والتسوق الإلكتروني من خلال الإعلانات والإشهارات إلى العالم الواقعي من خلال الخروج لشراء السلع أو المتفاهمة عليها واقعياً أو لتفقدتها وما إلى ذلك.

- نعتقد إبتداء بأن التسوق الإلكتروني قد أثر على الفعل الإستهلاكي للمرأة، فمن جانب دفعتها إلى الشراة واللهفة في شراء المنتجات المعروضة، ومن جانب آخر غير من سلوكها الإستهلاكي الذي كان تقليدي وأصبح حديث وعصري.

#### 4- أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهمية كبيرة نابعة من أهمية الموضوع المعالج، حيث أن تناولنا لموضوع تغير الفعل الإستهلاكي للمرأة بفعل التسوق الإلكتروني من المواضيع التي نراها ذات أهمية بالغة، بيد أنه بعد دراستنا للموضوع سنتوصل إلى العديد من النتائج ذات الأفادة العلمية والمجتمعية التي من شأنها تخدم المرأة ومحيطها وعلاقتها بعالم الإفتراضي.

#### 5- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا النظرية والميدانية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية نوردتها فيما يأتي:

- التعرف عن مدى إستخدامات المرأة للأنترنت فيما يتعلق بالزمان والمكان.
- التعرف عن المواقع التي تفضلها المرأة في التسوق إلكترونياً.
- التعرف عن طبيعة الإعلانات والإشهارات التي تستهوي المرأة وتفضلها على غيرها.
- التعرف آراء المرأة بخصوص الإعلانات والإشهارات للمنتجات المنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي بصفة خاصة وعلى الأنترنت بصفة عامة.

- التعرف عن أهم الأسباب والعوامل التي تدفع المرأة إلى التسوق في الأنترنت.
- التعرف كصفات تسوق المرأة إلكترونيا، وكيف تبيع وكيف تشتري السلع من الأنترنت.
- التعرف عن تأثير التسوق الإلكتروني على الواقع الحقيقي للمرأة في مجال التسوق الواقعي في المحلات التجارية والأسواق.
- التعرف عن تأثير التسوق الإلكتروني عن التغيير الحاصل في الفعل والسلوك الإستهلاكي للمرأة كيف تغير وإلى أي اتجاه سائر؟.

## 6- تحديد المفاهيم:

### 6-1 التسوق عبر الأنترنت:

على الرغم من أن التسوق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف لتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسه من بين الأساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسوق عبر الأنترنت "هو إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث".

ويعرف أيضا على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت".<sup>1</sup>

### - التعريف الإجرائي:

يمكن لنا القول أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت هو الإستراتيجية الجديدة وهو عملية بيع وشراء الخدمات عبر شبكة الأنترنت وهي الطريقة السريعة والحديثة التي يتناولها معظم الناس في الوقت الحالي. بحيث يمكن لنا شراء أو بيع بمجرد الضغط على الزر وإمكاننا حتى شراء منتجاتنا من بلدان أخرى.

### 6-2 التجارة الإلكترونية:

هي "عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال الشبكة الكنعبوتية".<sup>2</sup>

### - التعريف الإجرائي:

نعني بالتجارة الإلكترونية أنها عملية بيع وشراء المنتجات وتتم هذه العملية بواسطة إستخدام شبكة الأنترنت ومن خلالها يمكن للبائعين والمشتريين تبادل المعلومات والسلع والمبيعات.

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعه منتوري، 2009-2010، ص31.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوهجي، مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 4، 2002، ص30.

**3-6 تعريف الإستهلاك:**

هو استخدام سلعة أو خدمة في إشباع حاجة ما إشباعا مباشرا. وقد يستعمل المصطلح للتعبير عن الإنفاق الذي يستهدف هذا الإشباع المباشر.

**- التعريف الإجرائي:**

نقصد بالإستهلاك في دراستنا على أنه عملية استخدام السلع والخدمات، والإنفاق بها وإقتنائها بصورة نهائية من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

**4-6 السلوك الإستهلاكي:**

هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة. وكتعريف أشمل "السلوك الإستهلاكي هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات الظهيرة أو التصرفات المستترة.<sup>1</sup>

**7- الإجراءات المنهجية:**

من المعروف منهجيا أن الدراسة ينبغي أن تخضع لمنهجية محددة خصوصا في العلوم الإجتماعية فمنهجية البحث كما يراها "فريدريك معتوق" هي مجموعة المناهج الطرق التي توجه الباحث في بحثه وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل إستخلاص نتائجها والوقوف على الجوانب الظاهرة الإجتماعية المدروسة.<sup>2</sup> وبالتالي فالباحث ملزوم أن يختار من هذه الأدوات والتقنيات وسيلة أو أكثر للحصول على البيانات التي يريدتها لدراسة المشكلة من كافة جوانبها.

**7-1 المنهج المستخدم:**

نظرا لطبيعة المشكلة المطروحة لدراسة فإنه من الأهمية بمكان إختيار المنهج الأنسب والذي يخدم البحث لذلك فقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي بحيث أنه لا يقتصر على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها تحليلا كافيا دقيقا متعمقا بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير

<sup>1</sup> بشير العلق، علي رباعية، الترويج والإعلان، أسس نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 402.

<sup>2</sup> رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2002، ص 119.

لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة زيادة إلى استخدام أساليب القياس والتفسير للوصول إلى تعميمات بشأن ظاهرة موضوع الدراسة.<sup>1</sup>

لذلك فإن المنهج الوصفي هو المنهج الذي ينطبق بدراستنا وتم استخدامه لتنظيم وتنسيق الأفكار المطروحة من جانبها النظري والميداني، ويقصد وصف الظاهرة كما هي الحقيقة والواقع، وذلك في سبيل البحث عن الأشكال والأنماط المتنوعة لتأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الاستهلاكي للمرأة. كما تم استعمال المنهج الإحصائي في تحليل المعطيات الميدانية وتحليلها وتنظيمها، حيث يمكن لهذا المنهج الحصول على المعلومات الدقيقة لأنه يعتمد على الكم أكثر من الكيف وقد كان استخدام هذا المنهج في عرض الجداول والنسب. والهدف من هذا المنهج هو التحليل الكمي القياسي لظاهرة المدروسة والوصول إلى النتائج العلمية. وتكميم الظاهرة من الوقائع الكيفية إلى معطيات كمية دقيقة.

## 7-2 أدوات جمع المعلومات:

### 7-2-1 الملاحظة:

مما لا شك فيه لدى أي باحث أن إنطلاقة أي بحث علمي خاصة في العلوم الاجتماعية إنما هي مبنية على ملاحظات يستكشف ويتعرف الباحث من خلالها ظاهرة معينة بحيث تلفت إنتباهه وأهميته، وطبعاً ليس ما نقصده بالملاحظة الملاحظة العادية وإنما قصدنا الملاحظة المبنية على قواعد منهجية مضبوطة حيث "أن الميزة الأساسية والرئيسية للملاحظة أنها تطلعنا على مظاهر التسوق الإلكتروني لموضوع الدراسة".<sup>2</sup>

ونحن قد استخدمنا في بحثنا هذه التقنية من أجل بناء الإشكالية وصياغة الأسئلة، ذلك أن موضوعنا المطروح إنما تم إختياره بناء على الملاحظات العلمية المنظمة والواقعية أدت بنا في النهاية إلى البحث فيه حيث تم استخدام وإتباع هاته التقنية ليس كما تجري عليه العادة في البحوث الوصفية والإستكشافية بحيث تكون الملاحظة البسيطة أو المنظمة أو بالمشاركة بالعين المجردة والممارسة الواقعية مع المبحوثات وإنما كانت ملاحظتنا من خلال ممارستنا للعالم الافتراضي، بإعتبارنا مستخدمين لمواقع الأنترنت بإختلاف أنواعها وخاصة منها مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أننا قمنا بملاحظة أنماط وأشكال التسوق الإلكتروني في العديد من الصفحات.

### 7-2-2 المقابلة:

<sup>1</sup> - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية ط1، 2002، ص86.

<sup>2</sup> - عبد الطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم (دراسة نفسية)، المجلس الوطني لثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص58.

تعتبر المقابلة من الأدوات الأساسية وأكثر أهمية والأكثر الإستعمالا في الدراسات، وذلك لما توفره من معلومات حول الموضوع المدروس، وتعرف بأنها: "ذلك النمط أو الأسلوب المتخصص للإتصال الشخصي والتفاعل اللفظي الذي يجرى لتحقيق غرض خاص. ويركز فيه على البيانات والمعلومات الخاصة في الموضوع. وبالإضافة إلى أن المقابلة هي ذلك نوع من التفاعل الذي يكون فيه دور كل من المقابل المستجيب دورا متحددا يتوقف على خصائصه الخاصة على غرض المقابلة أو الطابع الغالب عليها".<sup>1</sup>

قمنا في دراستنا بمقابلات "إلكترونية" في المواقع التواصل الإجتماعي في شكل دردشات مع عينة من المبحوثات وذلك أثناء بناء الإشكالية وتحويل الموضوع وكان الهدف من المقابلات هو إثبات صحة الموضوع لدراسة وجمع الأبعاد والمؤشرات، وجمع ما أمكن لنا من المعلومات على تأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة بحيث تم طرح العديد من الأسئلة على المبحوثات هل يؤثر التسوق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة؟ وغيرها من الأسئلة... وهاته المقابلات التي إستخدمناها أفادتنا كثيرا في بناء الموضوع وتحديد الأبعاد والمؤشرات التي ينبغي دراستها وكذا صياغة الأسئلة في الإستبيان فضلا عن التعمق في الموضوع وأهدافه وأهميته.

### 7-2-3 الإستبيان:

الإستبيان هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات، يعتمد أساسا على إستمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة توزع عبر أو بواسطة البريد أو توضع في شكل إستمارة إلكترونية ينشرها الباحث في مواقع التواصل الإجتماعي أو توزع إلى المبحوثين الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيها وإعادته ثانية، ويتم ذلك بمساعدة أو دون مساعدة الباحث للمبحوثين عكس المقابلة، سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها. وتكتب هذه الأسئلة على ما يسمى بإستمارة الإستبيان.<sup>2</sup>

استخدمت هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع المعلومات المتعلقة بعناصر الدراسة الميدانية (المبحوثات) وأخذت الوقت الكبير والجهد من الباحث في إعدادها، حتى تكون أداة فعالة في جمع المعلومات الميدانية، ومتعلقة بمتغيرات الدراسة، أبعادها والمؤشرات، ولذلك كان لابد علينا أن تكون هذه الأداة المطابقة والمتناسقة والمحترمة لشروط التالية:

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف، منهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع لطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996، ص 126.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 123.

- أن تكون الأسئلة المطروحة محدده وواضحة ودقيقة.

- أن تتضمن أسئلة طبيعتها مغلقة-مغلقة مفتوحة.

- أن تكون بدائل الإجابة عن الأسئلة متكاملة.

- أن تكون مقتضبة لكي لا تدخل الملل في نفوس المبحوثات.

تم بناء إستمارة الإستبيان في شكل أسئلة مغلقة مفتوحة، هي مزيج بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، بحيث أنها تتضمن أسئلة ذات أجوبة وبدائل محددة وهذا بهدف الحصول على المعلومات بطرق مختلفة تدفع المبحوثات لإختيار واحده منها فقط، وتعطي لهم الفرصة لتعبير عن آرائهم بدقة ووضوح. كما جعلناها تتصف بسهولة ووضوح حتى يمكن لمبحوثات الإجابة عنها وفهمها. ونحن بدورنا إستخدمنا هذه التقنية للحصول على المعلومات المتعلقة ببحثنا مع العلم أننا رعينا في تحضيرها صياغة الأسئلة وترتيبها ووضعها في محاور ثم قمنا بإختيار أولي لهذه الأسئلة بإجراء المقابلات إلكترونية في شكل درشات على مجموعة من المبحوثات لتأكد من صلاحيتها وذلك بعد إرسالها إليهن وقراءتها. وما إذا كانت تحتاج إلى تغيير أو تعديل أو حتى إلغاء بعض الأسئلة من أجل الوصول إلى المعطيات الخام المراد إيجادها، والى حد كبير لم نجد الصعوبة في تقبل الأسئلة من قبل مفردات البحث إلا في ملاحظتهن لعدد الأسئلة الكثيرة التي فاقت الستين سؤالاً في الأول إلا أنه تم تقليصها إلى العدد الذي يتبين في الإستبيان الأخير في صورته النهائية.

وقد كانت محاور الإستبيان كالتالي :

- **المحور الأول:** وقد ضم أسئلة البيانات الشخصية مثل المستوى العمري، التعليمي، الحالة المدنية،

الوضعية المهنية، وتضم الأسئلة من 1 إلى 7.

- **المحور الثاني:** وقد ضم الأسئلة تتعلق بإستخدام الأنترنت والإبحار في المواقع الإلكترونية وتتضمن

الأسئلة جمع المعلومات حول التقنيات المستخدمة في التصفح وتوقيت والغاية من تصفح الأنترنت

وكذا أسئلة أخرى، وتضم الأسئلة من 8 إلى 30.

- **المحور الثالث:** يحوي هذا المحور أسئلة حول التسوق الإلكتروني وعدد المحاولات التي قمت فيها

بشراء من التسوق الإلكتروني ويضم الأسئلة من سؤال 31 إلى غاية 40.

- **المحور الرابع:** يحتوي هذا المحور أسئلة تتعلق بالفعل الإستهلاكي وشملا جملة من الأسئلة

تتضمن مؤشرات حول الفعل الإستهلاكي وهل تقنتي وتشتري السلع المعروضة على مواقع الأنترنت

بإختلافها وضم الأسئلة من 41 إلى 57.

## 7-3 مجالات الدراسة:

## 7-3-1 المجال المكاني:

هو المكان الذي يتم فيه إجراءات الدراسة الميدانية وقد كان المجال البحثي المتمثل في المجتمع الافتراضي على شبكة الأنترنت، وفي هذا قمنا بإعداد إستبيان إلكتروني في إحدى المواقع المختصة بإستبيانات وسبر الآراء، وعند الإكمال قمنا بنشره على صفحات الفيسبوك في المجموعات الإجتماعية والإخبارية، بالفيسبوك فضلا على إرساله مباشرة في شكل رابط للصدقات وغيرهن وكذا مشاركة الرابط في صفحات الصدقات بمعنى أن المجال المكاني كان واسعا ولا يقتصر على المكان أو الزمان المحدد وإنما كان لكل المستخدمين للأنترنت ولأسيما من المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي ولتسوقهم الإلكتروني بصفة خاصة ولم يقتصر الأمر على المستخدمين من المواطنين الجزائريات وإنما شمل كل المستخدمين.

## 7-3-2 المجال البشري:

## - وحدة العينة:

هُن النساء اللواتي يستخدمنا مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق عبر الأنترنت بصفة دائمة ومستمرة واللواتي هن غير محددات بمستوى العمري أو التعليمي أو الثقافي أو المكاني الجغرافي المعين وبالتركيز على أولئك اللواتي في إفتراضنا أنهن يتأثرن بالتسوق الإلكتروني ومدى إستهلاكهن أثناء تصفحهن لصفحات وإستخدامهن لمواقع التواصل الإجتماعي.

## - حجم العينة وكيفية إختيارها وإحاطتها:

قبل التطرق إلى ذكر العينة التي إختارناها، ينبغي أن نعرف العينة إذ أنها تعرف على أنها: "ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"<sup>1</sup>. وبمعنى إنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تم إختيارها بالطريقة المناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وهناك أنواع متعددة للعينة فمنها عينة إحصائية وغير إحصائية. وهذه الأخيرة التي تحتوي هذه الأخرى على أنواع مختلفة نظرا لطبيعة الدراسة ولتلائم مع الإمكانيات المادية والزمنية المتاحة لنا وإستعمالنا العينة بدلا من طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ككل. إلى هذا الهدف والغاية لم نتحقق لنا في نهاية المطاف وهذه الصعوبات التي تعرضنا إليها في دراستنا.

<sup>1</sup> - عبد المجيد لطفي، علم إجتماع، دار المعرفة، القاهرة، ط7، 1976، ص353.

## - نوع العينة:

وفقا لطبيعة الدراسة وتماشينا مع الإمكانيات المادية والزمنية، تم استخدام طريقة العينة بدلا من طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ككل أي استخدام طريقة تعميم الجزء على الكل، كما وقع الإختيار على العينة الغير الإحتمالية بالقصد (قصدية) إذ هي عينة ملائمة، من أجل تضمين موضوع الدراسة وإختيار مفردات العينة بصورة التي تحقق الهدف من المعاينة والمفردات التي بإمكاناتها توفير المعلومات المناسبة والمفيدة لنا.

وقد تم الإعتماد على هذا النوع من العينات، نظرا لعدم وجود قاعدة السبر نعتمد عليها، بل وأن مجتمع الدراسة غير متجانس غير متكامل، يتميز بالتبعثر وعدم التجمع الميتافيزيقي والمعنوي، وبالنظر لهذا فقد تم إختيار الدراسة بقصد النظرا لوجود الخصائص والمميزات بها هذه العينة تدخل في إهتمام مجال البحث، وتعتبر متغيرات ومؤشرات ميدانية لدراسة، والتي تم تفرعها من فرضيات الدراسة أبعادها ومؤشراتها، من خلال ممارستنا اليومية وملاحظاتنا المستمرة ومعايشتنا للعالم الافتراضي فإن جل النساء المتسوقات إلكترونيا لن نقل كل النساء المتعرضات للفعل الإستهلاكي وإن إختلفت الدرجات والمستويات بتأثرهن للتسوق الإلكتروني.

فالعينة تستخدم بطريقة التعميم الجزء على الكل و(العينة القصدية) يتم إختيار وحداتها الذاتية من طرف الباحث لمحاولة الحصول على عينة تبدو متماثلة للمجتمع الإحصائي، وتتوقف فرصة إحتواء وحداتها العشوائية وتسمى في الكثير من الأحيان بالعينات الإجتهدية<sup>1</sup>. وقد إختارنا هذه العينة لأن مجتمع الدراسة غير محدد بشريا، أي ليست لدينا قاعدة السبر ويتم اللجوء لهذا الصنف من المعاينة عندما لا يكون أمامنا أي خيار، وهي الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصر في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا إختيار العناصر بصفة عشوائية، نظرا لطبيعة موضوعنا وعدم الدقة المعلومات فتم اللجوء إلى العينة القصدية لإختيار مفردات البحث، وقد مكنتنا هذه العينة والإختيار السليم لمفردات العينة بصورة التي تحقق لنا الهدف المنشود من هذه الدراسة، ذلك أننا سنتوجه بالقصد لإختيار العينات التي تبدو لنا أكثر تأثر في ظاهرة موضوع الدراسة ونعني بذلك النساء اللواتي لديهن صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي (التسويق عبر الأنترنت)، وطبعا ذلك لا يأتي إلا بدراسة المؤشرات التي تبلور لنا المعطيات

<sup>1</sup> - تافا فرانك فورت ناشمياز، دافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الإجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، دمشق، بتر لنشر وتوزيع، 2004، ص 191.

الواقعية لهذه الظاهرة من خلال الأفعال والتصرفات والإستهلاك التي لاحظناها في كل مرة نتسوق إلكترونياً وغير محددات بمستوى العمري المعين.

كما ذكرنا في المجال المكاني فإن العينة بحثنا تتمثل في النساء اللواتي يتسوقن إلكترونياً بصفة دائمة ومستمرة، بحيث قمت بإختيار هؤلاء لأن موضوع الدراسة يتطلب ذلك، وذلك بقصد التعرف على تأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي التي تتعرض إليها النساء أثناء تصفحهن مواقع التسوق الإلكتروني، وما دوماً قمت بنشر الإستبيان إلكترونياً فإن حجم العينة في الأول كان غير محدد بعدد معين، فترك الأمر للمبحوثات ومدى تفاعلهن بتعبئة الإستبيان ومشاركتهن بالبحث الذي قمنا به. وتجد الإشارة بأن سيرورة جمع المعلومات في البداية كانت جد محتشمة نظراً لنقص تفعل بالرغم من نشر الإستبيان في كذا صفحات الفيسبوك وقد يكون هذا الحال من جراء عدم إكمال عملية التعبئة في الإستبيان الإلكتروني أو عزوف النساء على تعبئة أصلاً وعدم إهتمامهن بأمر وموضوع. إلا وأنه وبعد الإلحاح والإصرار على إستكمال أنصاب المنهجي لعينة الدراسة وشق الأنفس وصولنا إلى 61 إستمارة إلكترونية معبئة فقط. وبالرغم من إن هدفنا وغايتنا وإعتقادنا أن عينة الدراسة تكون ضخمة لسهولة عملية التعبئة وإقتصاد الوقت.

### 7-3-3 المجال الزمني :

والمقصود به هو تلك الفترة التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة أو هي فترة الدراسة الميدانية. وقد قمنا بإجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية المحددة بداية من السنة الجامعية 2020/2019 وكانت وفق مرحلتين:

#### - المرحلة الأولى:

هذه المرحلة كانت بداية من الشهر سبتمبر 2019 إلى غاية نهاية الشهر جانفي 2020 حيث قمنا في هذه المرحلة في تحديد الأبعاد بجمع المؤشرات النظرية والواقعية لما يتعلق بتأثير التسوق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة وذلك بالإطلاع على الدراسات السابقة التي أقيمت في هذا المجال وأيضاً مناقشة بعض النساء في موضوع التسوق الإلكتروني، وتأثيره على الفعل الإستهلاكي للمرأة، هذا ما دعانا إلى الشروع في إعداد وبناء إستبيان وبعد ذلك قمنا بتحويله إلى إستبيان إلكتروني، بعدها قمنا بنشره في الصفحات الفيسبوكية، وإرساله إلى الصديقات بغية التعبئة والمشاركة.

#### - المرحلة الثانية:

أما هذه المرحلة من الدراسة فكانت في شهر مارس إلى غاية نهاية الشهر أي تم تفرغ الإستبيان في برنامج **spss** ومن ثم إستخراج الجداول البسيطة والمركبة ثم الشروع في عملية التحليل الإحصائي ومن ثم التحليل السوسيلوجي وإستخلاص النتائج من كل الجدول إلى غاية الخروج بالخلاصة والإستنتاجات العامة لموضوع الدراسة، وإنتهاء من العمل الميداني وكتابة تقرير المذكرة مع بداية من شهر أفريل من عام 2020.

## 8- المقاربة النظرية:

### نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تفيدنا نظرية الإستخدامات والإشباعات في دراستنا في معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة. فالمرأة ليست مستقبل سلبي بل إيجابي وهذا ما تطرقت إليه النظرية، حيث أن المرأة غايتها هي خدمة الموجودة على المواقع الأنترنت المتابعة للإعلانات والإشهارات إلكترونية للسلع التي تستهويهم من تسويق الإلكتروني، وإنما مجرد مستقبل للرسائل الإتصالية أو الإعلامية. سواء كانت أثاث أو ملابس وماكياج ...، لتلبية إحتياجاتهم المختلفة كإختيارهم مواقع ومجموعات الفيسبوكية.


كما تتطبق نظرية الإستخدامات والإشباعات بشكل كبير على دراستنا وذلك من خلال إستخدام الجمهور لليوتيوب كوسيلة تلبية رغباته وحاجاته، والتفاعل من جهة أخرى مع طابع ومضمون اليوتيوب الذي يحقق له الإشباع التي يريد تلبيتها، فإن نظرية الإستخدامات والإشباعات تتم وصف أفراد الجمهور بإعتبارهم يميلون لإستخدام وسائل الإعلام من الجانب الإجتماعي والنفسي لإشباع رغباتهم.

- وللنظرية مجموعة من الأهداف التي تحقق فهي:<sup>1</sup>

- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال بإعتبارها أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

<sup>1</sup> - أسامة بن سعد المحيا وعبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، كتاب إلكتروني، مكتبة العبيكان للنشر

الرياض، 2012، ص 10. تاريخ التصفح 2020.05.07، الساعة 00.20



# الفصل الثاني

## الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

- تمهيد:

يهدف البحث العلمي إلى إنتاج المعرفة الجديدة والتي يمكن أن تتخذ أشكالاً متعددة في مختلف المواضيع والظواهر في فهمها وتحليلها بمعنى تطوير المعرفة، ولهذا يعتبر العلم التراكمي يأخذ مجراه أبعاداً مختلفة من دراسة إلى دراسة ومن بحث إلى بحث آخر أي أن العلم لا حدود له يتمثل في الكشف عن البيانات والمعلومات والحقائق لمختلف الظواهر، فقد تكمن أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للباحث في مساعدته على الاختيار السليم لموضوع بحثه وتجنبه التكرار في المواضيع المتشابهة والتعريف للباحث على الصعوبات والمشاكل التي واجهت الباحثين الآخرين من قبل والاستفادة من تجاربهم، كما تمكن الباحث بتزويده بالعديد من المصادر والمراجع والمعلومات المتعلقة ببحثه.

إن اطلاع الباحث على الدراسات السابقة هي بمثابة قاعدة انطلاق للدراسات العلمية والنظرية والتطبيقية الجديدة بحيث تعطيه فرصة إغتناء بحثه وبيان أصالته وتبين له الطريق الصحيح لمسيرة بحثه ، وفي هذا الفصل نطرح بعض من الدراسات السابقة التي لها علاقة بمشكلة البحث .

ولقد كان تأثير التسوق الإلكتروني محل الدراسات السابقة المتعددة، كما أن هناك أبحاث تناولت التسويق الإلكتروني بشكل عام وإن لم يكن العنوان بارزاً بهذا الشكل، فغالبا ما كان التطرق إلى التجارة الإلكترونية بصفة عامة والحديث ضمناً على التسويق الإلكتروني إلا أن موضوع بحثي المقدم يندرج ضمن الدراسات التسويقية المتخصصة في إدراج متغير التسويق الإلكتروني وتأثيره على الفعل الاستهلاكي للمرأة. ومن خلال بحثي يمكن الوقوف على الدراسات السابقة التالية:

## 1- الدراسة الأولى:

إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، لدراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين.<sup>1</sup> وهي دراسة من إعداد الباحث إبراهيم مرزقلال لجامعة منتوري - قسنطينة (2009-2010)، متمثلة في رسالة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات. نوقشت في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص تسويق وأنظمة المعلومات.

وقد لخص الباحث إشكالية دراسته حول معرفة إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر وللإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث مجموعة من التساؤلات وهي:

- ما هي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين تسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الأنترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟ وتفرعت عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات هي:

- ما مدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين؟
- هل يراعي مصممو المواقع الجوانب الجمالية والتنظيمية في التصميم؟
- ما هي جوانب النقص والإهمال في هذه المواقع؟
- هل تقدم هذه المواقع بيانات بيوغرافية شاملة حول مصادر لمعلومات المعروض لتسويق؟
- كيف تتم عملية البيع الإلكتروني من خلال المواقع؟ وما هي أهم الخطوات والمراحل المتبعة لذلك؟
- بإستعمال الباحث منهج المسح الشامل الذي يعد نوع من أنواع المنهج الوصفي فهو أسلوب من أساليب التحليل، أما أدوات جمع البيانات فستعمل إستمارة التقييم والملاحظة، أما مجال الدراسة قام الباحث بإختيار جميع المواقع للناشرين الجزائريين، سواء كان النشر تجاري أو حكومي أو أكاديمي المتاح بقطر الجزائر والتي لها موقع. وقد دامت فترة تقييم المواقع حوالي شهرين بدأ بالدراسات الإستطلاعية والإستكشافية للمواقع وصولاً إلى إختيار معايير التقييم وتحليل البيانات وإستنتاج النتائج.
- وقد كشفت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج منها.
- طغيان الطابع التجاري على معظم الناشرين عينة الدراسة، وهذا ما يعكس توجه النشر في الجزائر
- تسهيلات لعملية البحث لدى المستفيد سعت أغلبية المواقع إلى إتاحة عدة إختيارات للبحث خاصة البحث المتقدم والسريع، وما على المستفيد سوى كتابة الكلمات المفتاحية لموضوع الذي يريد البحث فيه وما هي إلا ثواني حتى تكون نتائج البحث أمامه.

<sup>1</sup> - إبراهيم مرزقلال، مرجع سابق.

- فيما يخص النتائج العامة للبحث نورد بعضها فيما يأتي:

- دفعت تقنية الأنترنت وخدماتها بنشر لإستثمار تلك الإمكانيات لدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية وخوض غمار السير في هذا الفضاء، وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الأنترنت، وهذا من أجل إتاحة منتجاتها عبر موقع وبالتالي عملية تسويقها .

- بالرغم من الإغراءات وإمكانيات التي توفرها الأنترنت في مجال التسويق الكتاب إلا أن توجه الناشرين الجزائريين نحو هذا الإتجاه لم يكن قويا، حيث لم تستطع الدراسة خلال فترة من البحث أن ترصد، تواجد مالا يزيد عن ثلاثين موقعا لناشرين الجزائريين، فحسب مدير "دار الوعي" يوجد في الجزائر أكثر من 200 ناشر عام 2007.

- إن مستوى الخدمات التسويقية الخاصة ببيع الكتب وتوزيعها والتي يقدمها الناشر إلكترونيا عبر موقعه على الأنترنت، وتندرج هذه الخدمات في ثلاث مستويات تبدأ بإكتفاء بتقديم خدمات عرض الكتب المتوافرة لهذا الناشر وتقديم إمكانات البحث عنها ببدائل البحث المختلفة، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانات الشراء ودفع المستحقات المالية لنشر، ولكن بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات إلكترونيا عبر الموقع تمهيدا لتسلم المصادرة المختارة وقد تبين أن معظم أو غالبية الناشرين لا تزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الإلكتروني الكاملة.

#### - تقييم:

تشابهت هذه الدراسة من حيث العنوان، بحيث تحمل تقريبا نفس عنوان دراستنا "إستراتيجية التسويق الإلكتروني" وتناولت كيفية الإستراتيجية التسويقية. وتماثله هذه الدراسة كثيرا مع موضوع بحثنا بحيث أنها تناولت تقنية الأنترنت وخدماتها وكيفية عملية التسويقية.

توصلنا لنفس نتائج هذه الدراسة مع دراستنا

إختلفت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا بحيث أنها تناولت فقط التسويق الإلكتروني للكتاب فقط

في الجزائر أي أن دراستنا كانت تتناول أثر التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة.

## 2- الدراسة الثانية:

أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الإتصالات.<sup>1</sup>

وهي دراسة ميدانية للباحثة نور محمد وليد الصباغ، على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل الجامعة الافتراضية السورية، نوقشت سنة 2016-2017.

هدف هذه الدراسة إلى دراسة التعرف عن أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، خلال دراسة على زبائن شريكتي أم تي أن وسيرياتل في سوريا.

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليل وإستعان بالأساليب الإحصائية في **spss** لعرض وتحليل نتائج البحث وإستخدام الإستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث.

كما تألف مجتمع البحث من زبائن شريكتي سيرياتل وأم تي أن في سوريا، حيث تم توزيع 150 إستبيان على عينة غير عشوائية، وتم إسترجاع 118 إستبيان صالحة لأغراض البحث.

وقد خلص البحث الى وجود أثر دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات يعزي إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الإتصالات.

وفي الأخير قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات كان أهمها :

- إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة الإلكتروني، بحيث جعل التكاليف أقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على إستخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

- التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، بحيث يجعل من موقع شركة الإتصالات أكثر سهولة عند الإستخدام، وأكثر جاذبية.

- التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالإستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات الإتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة إستخدام المواقع الإلكترونية لشركة وسهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي

<sup>1</sup> نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016-2017.

لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الإستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الإلكتروني لشركة، والخدمات المتوفرة عليه.

- تقييم:

إعتمدنا على هذه المذكرة التي تحمل عنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات. بحيث أن هناك أوجه تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا إعتمدنا عليها من حيث المفاهيم. كما تشابهت هذه الدراسة في المنهج نفسه الذي إعتمدت عليه "المنهج الوصفي التحليلي". من حيث أن البحث خلص على وجود دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني). أما بخصوص أوجه الإختلاف لا يوجد إختلاف كبير بين هذه الدراسة ودراستنا إلا أن هناك إختلاف واحد وهو أن الباحث في هذه الدراسة حصر موضوع بحثه فقط على (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل).

## 3- الدراسة الثالثة:

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

وهي دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية مسيلة)، من إعداد الباحثين مباركي صباح وقلمين منى، بجامعة مسيلة سبتمبر 2013. وهي أطروحة لنيل شهادة الماستر في علوم والإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

لخصت الإشكالية الباحثين في الدراسة كالتالي:

- ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الإستهلاكي؟ ولإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث مجموعة من التساؤلات وهي:

- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على أحاسيس المرأة الماكثة بالبيت وسلوكها الشرائي؟

- ما هي الفترات الأكثر مشاهدة للإشهار التلفزيوني لدى المرأة الماكثة بالبيت؟

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني؟

- ما تأثير الإشهار التلفزيوني على إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات لدى المرأة الماكثة بالبيت؟

- هل تشتري المرأة الماكثة بالبيت السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية؟

- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى المرأة الماكثة بالبيت؟

وإستعملت الباحثين في هذه الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد لظاهرة وأما المنهج المستخدم فهو منهج المسح: وهو عبارة عن عملية تحليلية لجمع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسة والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى التعبير والتقييم الشامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية لمشكلة أو الواقع الإجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو أسباب الدافعة إلى ظهورها. وسعى الباحثين الى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها فيما يأتي :

- تحديد أثر الإشهار التلفزيوني وتقييم دور تلك الإشهارات على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت كمصدر معلومة مفيدة عن السلع.

- الوقوف على مدى تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالإشهار التلفزيوني وفقا لخصائصها الشخصية ومعرفة التأثيرات الحقيقية للإشهارات التلفزيونية إتجاه المرأة الماكثة بالبيت وما يترتب عليه

<sup>1</sup>- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم إعلام والاتصال جامعة المسيلة، سنة دراسية سبتمبر 2013.

من اتجاهات ومواقف إيجابية وسلبية إتجاه سلعة معينة أو خدمة ما وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث، التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكيات وترسيخه لنمط الإستهلاكي.

- محاولة معرفة أسباب ودوافع تعرض المرأة للإشهارات المعينة وكيفية التعرض لها.
- معرفة مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثير السلوك الإستهلاكي بهذه المشاهدة.
- الإهتمام الشديد بالمستهلك فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والإشهار وبناء على ذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة كيفية إقبال ومشاهدة المرأة الماكثة بالبيت لمدينة "المسيلة" للإشهار التلفزيوني.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجد الباحثان:

- أن هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وعن طريق الصدفة.
  - يترك الإشهار عدة إنعكاسات على المرأة.
- تقييم:

**بخصوص أوجه التشابه من حيث الموضوع تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك،** بحيث أنها تعتمد على نفس المفاهيم ونفس المضمون لدراسة السلوك الإستهلاكي والمستهلك. أجريت هذه الدراسة على عينة النساء الماكثات في البيت ومدى تأثرهم بالإشهارات. وفي الإشكالية طرحت الباحثة مجموعة من الأسئلة لها علاقة بدراستنا. نفس المنهج المستخدم الذي إعتمدت عليه في دراستنا "المنهج المسحي". كما توصلت هذه الدراسة تقريبا لنفس نتائج مع دراستنا: أي الإهتمام الشديد بالمستهلك فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

هذه الدراسة ودراستنا توصلنا إلى أن هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإشهارات على السلوك الشرائي للمرأة .

**أما بخصوص أوجه الإختلاف** ففي هذه الدراسة قامت الباحثتين بتحديد مجتمع البحث بحيث أنها حصرت موضوع دراستهما على النساء الماكثات في البيت فقط، أما موضوع دراستنا فقد شمل جميع النساء سواء الماكثة في البيت أم المرأة العاملة. كما ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة سلوك المستهلك ومدى تأثير الإشهارات التلفزيونية على السلوك الإستهلاكي.

## 4- الدراسة الرابعة:

أثر الإعلام التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين<sup>1</sup>.

وهي عبارة عن بحث ميداني لعينة من السكان لمدينة بنغازي من إعداد الباحث عز الدين بوسنية ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة قار يونس -بنغازي- ليبيا، 1462هـ.

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في القنوات البث الغير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وقيم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية في القنوات الغير محلية، وصممت إستمارة إستبيان إستعملت كأداة لجمع البيانات الأزمة لإتمام البحث. وقد تم تحديد الأثر الإعلاني بإستخدام أربعة متغيرات وذلك إستنادا على نموذج AID، الوعي والإنتباه، والرغبة والفعل وأظهرت نتائج البحث التي تم إختيارها إحصائيا بإستخدام المتوسطات الحسابية والإختبار مربع كأي ومعامل الارتباط سيرمان ما يلي:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات البث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل الإيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثير قوي، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الإستجابة السلوكية (الفعل).
- للإعلان التلفزيوني دور الإيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل إتخاذ قرار الشراء، خاصة في إستثارة حاجاته.
- في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث فيما يتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي إلى وجود أثر إيجابي للإعلان التلفزيوني في المراحل التي سبق قرار الشراء، سواء وفق مراحل الإستجابة أو مراحل عملية الشراء، ومع الأخذ في الإعتبار بأن الإعلان وحده لا يقوى على إحداث الشراء، يجب

<sup>1</sup> عز الدين علي بوسنية، أثر الإعلام التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة قار يونس -بنغازي - ليبيا، 17-08-1426هـ.

إستخدام أدوات ترويج غير الإعلان التلفزيوني (كإستخدام ترويج المبيعات) في الأوضاع التي يكون فيها الهدف من الحملات الترويجية هو لسلوك الشرائي (في مدى القصير) بالنسبة لسلوك الليبي.

- أثبتت النتائج هذا البحث أن المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي، يفضلون الإعلانات التلفزيونية الصادرة في القنوات الغير محلية، كما تعد هذه الإعلانات مصدر معلومات مفيد عن السلع بالنسبة لهم وهي تؤثر بشكل إيجابي في توجيه سلوكهم الشرائي، ومع الأخذ في الإعتبار بأن تلك الإعلانات التلفزيونية لم تصمم في الأساس لمخاطبة المستهلك الليبي، فإن ذلك يشير إلى تأثر المستهلك بتقنيات ووسائل الإتصال والمعلومات والإنتشار الواسع لوسائل الإعلام. وهذا يعكس مضامين مهمة في مجال تصميم الإعلان لمخاطبة المستهلك الليبي وإستهدافه برسائل الإعلانية.

- **تقييم:**

**بخصوص أوجه التشابه** فنلاحظ بأن هذا البحث يهدف الى البحث عن إلى سلوك الشرائي للمستهلكين وهو نفس الهدف مع دراستنا.

- تأثير الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي الذي إعتدناه في دراستنا.  
- توصلت هذه الدراسة مع دراستنا إلى نفس النتائج: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي إلى وجود أثر أو مراحل عملية الشراء.

**أما بخصوص أوجه الإختلاف:**

- هذه الدراسة ركزت فقط على أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.  
- هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية.  
- ساعدتنا هذه الدراسة في بعض المفاهيم مثل: أثر التلفزيوني، السلوك الشرائي ...

## 5- الدراسة الخامسة:

التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

وهي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، من إعداد الباحثة الخنساء سعادي، جامعة بن يوسف بن خده 2006/2005، وهي أطروحة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، نوقشت في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.

حيث لخصت إشكالية الباحثة في الدراسة حول التسويق الإلكتروني والتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي وللإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحثة مجموعة من التساؤلات وهي: إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل إرساء دعائم وتفعيل التوجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة التي تواجهها المؤسسات العامة وهي مع بدايات القرن 21 ؟ وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية؟. وإلى أي مدى وعلى أي صعيد ؟ وطرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هو التسويق الإلكتروني، وما الفرق بينه وبين التسويق العادي؟

- ما هي العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني والتوجه نحو الزبون؟

وإستعملت الباحثة منهجين لدراسة، المنهج الوصفي والتحليل والالذان يعتمدان عدة أساليب في المعالجة، منها الإستنتاج والإستقراء وحتى لا يبقى هذان المنهجان الإستكشافيان والتحليليان فقط إستعملنا طريقة دراسة الحالة، وإن كانت في الحقيقة دراسة تقييمية وقد كشفت هذه الدراسة على مجموعة من التوصيات منها:

- ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الإتصالات وكل ملحقاتها ونشاطات المرتبطة بها، وذلك باهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع الشبكات الإتصالات العالمية.


- ضرورة الإهتمام بالأنترنت، وتطويرها وتوسيعها. وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الأنترنت والهاتف وكل نقاط القطر، بالإضافة إلى القيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية على إستعمال الأنترنت.

<sup>1</sup> - الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني لتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خده، 2006-2005.

- التقييم:

بخصوص أوجه التشابه :

- بالتقريب شملت هذه الدراسة نفس المحتوى مع دراستنا.
- من حيث عنوان الدراسة التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون.
- نفس مفاهيم ومصطلحات: التسويق الإلكتروني، توجه نحو الزبون.
- تكلمت هذه الدراسة على الأنترنت وضرورة الإهتمام بها في عملية التسويق الإلكتروني نفس ما إعتدنا عليه في دراستنا.
- أما بخصوص أوجه الاختلاف:
- لا تختلف على دراستنا كثيرا فكيهما يدرسان التسوق الإلكتروني.



# الفصل الثالث

## الإطار المفاهيمي

## الفصل الثالث

## الإطار المفاهيمي

- تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من المصطلحات اللغوية والمفاهيم العلمية. التي ظهرت في متغيرات دراستنا أو ضمنية فيها، بحيث أننا سنقوم بالتعريف لبعض المفاهيم الأساسية في الدراسة مثل: مفهوم التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الأنترنت، التجارة الإلكترونية، الأنترنت (نشأتها وتطورها) الإستهلاك، المستهلك، استخدام الأنترنت في التسويق، سلوك المستهلك، تعريف المرأة. كما أننا سنتطرق فيه إلى عرض أهم الآثار الإيجابية والسلبية جراء التسويق الإلكتروني.

كما نتعرض فيه إلى تعريف التسويق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي للمرأة وكيف يؤثر التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة. بالتطرق إلى طرح نتائج الدراسات الميدانية وأخرى نظرية .

أولاً: التسويق الإلكتروني:

1- التسويق:

1-1 تعريف التسويق لغة:

يعرف التسويق في اللغة على أنه "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة.

1-2 تعريف التسويق إصطلاحاً :

إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الإصطلاحية عرف عدة جهات وأراء في كل إتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية "التسويق" بأنه أداة أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.

ويذهب "فيليب كوتلر" **philipe kotler** إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات متبادلة وتعامل وأسواق.

ويعرفه كل من "كونديف وستيل" **cundiff and still** في أن "التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات".<sup>1</sup>

أما "ستانتون" **stanton** فيعرف التسويق كالأتي: "هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين".

وقد عرفه كل من "بوزيل، نويس ولفت" كالأتي: "التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق لتحليل وتنشيط الطلب على السلع والخدمات المنشأة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجمم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه ولقد جاء في كتاب **tomarketing nanagment introduction** لكل من "سكوت، ريولد

<sup>1</sup>- إبراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص ص 17 18.

وأرشاؤ "scott، warshaw" أن التسويق وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واتساعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات".

أما (نبيل النجار) فيعرف التسويق في كتابه "الأصول العلمية لتسويق والبيع والإعلان بأنه " النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار، مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.

أما (عمر عقيلي وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، وتسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي. والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بتعاون وتنسيق مع إدارة الإنتاج وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.<sup>1</sup>

## 2- التسويق الإلكتروني:

### 2-1 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الإفتراضية لتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك أن عملية التسويق لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما وترتكز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب الآخر".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص ص 17-18.

<sup>2</sup> زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008م، ص ص 425-426.

وهناك من يرى التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير الإستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي. بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل في لرأس مال".<sup>1</sup> وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والأنترنت".<sup>2</sup>

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- التسويق الخارجي (external marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتمثيل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- التسويق الداخلي (internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء ودعم والعاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.<sup>3</sup>
- التسويق التفاعلي (interastive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والشتري. فقد إعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالأنترنت والتسويق بالأسطوانات المدموجة للحاسبات CD.MARKETNG.<sup>4</sup> ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الإتصال المباشر أو"هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إترانك، 2007 ص 128 .

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ في التطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص 490.

<sup>3</sup> - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص 71.

<sup>4</sup> - نفس المرجع ، ص 71.

<sup>5</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الأعصار، لعلمي لنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 44.

### 3- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني والمفاهيم الأخرى مثل: التسوق عبر الأنترنت، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية...، لذا سنحاول إزالة البس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

#### 3-1 التسوق عبر الأنترنت :

التسوق عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني « e-shopping » هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع والخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت. ويجب الإشارة إلى أن التسوق عبر الأنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الأنترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الأنترنت، لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر، والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الأنترنت. وفي هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت على عينة تضم 1500 مشتري عبر الأنترنت، أن 9 متسوقين من أصل 10 يقومون بالبحث عن المنتجات عبر الأنترنت قبل الشراء في المتجر، خاصة فيما يتعلق بالأجهزة ذات التقنية العالية والكهرومنزلية التي تميز بسعر شراء مرتفع نسبيا.<sup>1</sup>

#### 3-2 التجارة الإلكترونية ELETRONIC COMMERCE:

التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمات:

فعالم الإتصالات يعرف التجارة الإلكترونية "بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية".  
ومن جهة نظر الأعمال التجارية: فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

<sup>1</sup> مطالي ليلي، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، 9822-

2352، العدد السادس، ديسمبر 2016، الجزائر، ص 85.

في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين، والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. وأخير فإن عالم الأنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الأنترنت".<sup>1</sup>

وتتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الأنترنت".

كما تعرف أنها "إستخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة". إذا فالتجارة الإلكترونية في ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الإعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الإلكترونية هي الأقرب إلى التجارة منه إلى التسويق بإعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن إستخدامه كلفسة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، القول "أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر/قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية، 4arab com، ص4، ص6.

<sup>2</sup> - إبراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص32.

ثانياً: الأنترنت.

### 1- نشأة وتطور الأنترنت:

لعل من أبرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة على كثير من المجالات الأعمال والحياة، إذ باتت من الصعوبة لمكان إيجاد مجال لم يلجأ الكمبيوتر بصفه خاصة أو الأنترنت بصفة عامة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الإقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية....

وبما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضا التسويق عبر الأنترنت كان لزاما علينا أن نخرج بإختصار عن موضوع ظهور الأنترنت وتطوره، يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الأنترنت إلى سنة 1969م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنجاجون) بسلسلة من التجارب من الجامعات ومراكز البحوث عرفت ب" arpanet " وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها mainframe ببعضها البعض ورفضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفا من تعرضها لهجمات خارجية.

ولكن التطور الحقيقي للأنترنت بدأ سنة 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (national science fundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام إتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة بإستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (email).<sup>1</sup>

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة 1959م عندما تطور عالم يسمى تيم بيرنرلي (timbernerslee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل: النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون مخزنة في الكومبيوترات التي تشكل الأنترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو إختصار للكلمات (wide world web). وتبنى الطريقة على فكرة إستحداث مسارات (pathuays) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة .

أما مرحلة التطور الثالثة للأنترنت فقد بدأت سنة 1993م عندما تمكن الأوربيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (cim) في سويسرا من تطوير نظام الفيسفساء (mo saic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية بإستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو مانساهم في إحداث

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003، ص19.

نقلة نوعية كبيرة سنة 1994م حيث تحول الأنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكومبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات عن نطاق عالمي. وبالتالي أنطلق عهد جديد (لا يزال متوصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع لوتيرة عالمية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة، علماً بأن الأنترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكومبيوترات التي تربط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمته المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.<sup>1</sup>

## 2- استخدام الأنترنت في التسويق:

إن ثورة الأنترنت سوف تخطو خطوات متسارعة حيث أن التقدم المذهل في التقنيات المرافقة لها لا تبدي مؤشرات على التباطؤ، والتغيرات الهائلة تشهدها رقائق الكومبيوتر، حيث أن قوة رقاقة الكومبيوتر سوف تتضاعف كل 18 شهر، ويمكن للأنترنت تحقيق وتجسيد هذا التغيير المرتقب في جميع عناصر الحياة بفضل تمايزها وتطبيقاتها، خاصة على المستوى الجزئي حيث أدت الأنترنت إلى جعل الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية، كما غيرت أيضاً الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الأنترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين وتحويله إلى الزبائن حيث قامت بـ:

- تحويل موازين القوى من البائع والمنتج لمصلحة الزبون حيث أصبح الزبائن الأفراد أو المؤسسات يطلبون خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا عن بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال، الكل يتنافس من أجل المؤسسة وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على إهتمام الزبون هو السلعة النادرة، وتأسيس العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية.

- التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حولت الأنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن الأنترنت جعله يتمتع بحرية الإختيار وبالتالي إتخاذ القرار.

- موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يأخذ بعين الإعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الأنترنت الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.

<sup>1</sup> - نفس المرجع ، ص20.

- ضغط الوقت: لم يعد الوقت أيضا بالعامل المهم في الإتصالات عبر الأنترنت ما بين المؤسسات وزبائنها، حيث تفتح محلات البيع العاملة على الأنترنت 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع والناس يمكنهم التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم، وتختفي إختلافات التوقيت للمدراء والمسيرين الذين يتعاملون مع شركائهم.

- التركيز على المعارف العلمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها ولا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا بل يكفيهم أن يحسنوا إختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة.

- قواعد رأس مالية ذكية: كل من الخيال والإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر رأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.<sup>1</sup>

وعلى ما تقدم ذكره فإن إستخدام الأنترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل:

- المبيعات: حيث يساهم الأنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الحظ.

- الإتصالات التسويقية: تعتبر الأنترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الأنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات). فالإعلان البريد المباشر والإستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل: الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

- خدمة العميل: من المؤكد أن الأنترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الأنترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

- العلاقات العامة: يمكن إستخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الإخبار حول المنتجات والسوق والناس.

- بحوث التسويق: يلعب الأنترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية كما يمكن إستخدام الأنترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية وتشغيلية للموقع الشبكي (web site).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- سماحي منال، مرجع سبق ذكره ، ص59.

ثالثاً: الإستهلاك:

1- تعريف الإستهلاك والمستهلك:

1-1 تعريف الإستهلاك:

الإستهلاك هو الإقتناء المادي للسلع، وإنتفاع بالخدمات في صورتها النهائية يقصد إشباع رغبات وحاجات الأفراد بشكل مباشر.

كما يعرف بأنه: " إستخدام السلع والخدمات التي سبق إنتاجها، لإشباع حاجات الأفراد والمجتمع بشكل مباشر، دون إعتبار لما قد يترتب على هذا الإستهلاك من فناء لسلعة كلية بمجرد إستخدامها أو إستمرار بقائها فترة من الزمن، طالت أو قصرت، (كالملابس، والأثاث، والأجهزة،.....).

2-1 المستهلك :

المستهلك هو "من يشتري ويستعمل السلعة والخدمة في أغراض شخصية أو منزلية ليشبع حاجة غير تجارية".

ويشير زيد الرماني إلى المستهلك بأنه: "الفرد الذي يسعى لإشباع حاجاته من السلع والخدمات".<sup>2</sup>

2- تعريف سلوك المستهلك:

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الإستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك؟  
مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤشرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط، بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك وعدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 39-41.

<sup>2</sup> خلود بنت حسن هجرس الحازمي، علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير في الإقتصاد المنزلي، تخصص سكن وإدارة منزل، كلية التربية للإقتصاد المنزلي، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي الإدارة العامة كليات البنات بمكة المكرمة، السعودية، 2006، ص 29.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والإجتماع وعلماء النفس الإجتماعي إلا إن هذه المحاولات تعتبر حديثة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الإهتمام الكبير الذي حظي بيه سلوك المستهلك مما أدى إهتمام المختصين بيه وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له فقد عرف (engel): "سلوك المستهلك" على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو إستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

وكتعريف أشمل لسلوك المستهلك: "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع المتطلبات البيئية والحياة المحيطة بيه وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة".<sup>3</sup>

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".<sup>4</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا: " على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة" كما يرى الكثير من الباحثين أن السلوك الإستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فإن عملية إختيار المستهلك للسلع أو الخدمات التي يستعملها

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص ص 17-18.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2004، ص13.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان، الأسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

<sup>4</sup> - محمد إبراهيم أعبيدات، مرجع سابق، ص 18.

لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد، كعضو في المجتمع بل أيضا المتغيرات الإجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى.<sup>1</sup>

كما عرفه العوادلي 1955: "أنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقرر شراء كميات معينة منها في الأوقات ذاتها".

عرفه العبيدات: بأنه عبارة عن السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث، عند شراء أو إستخدام السلع والخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، لسنة الدراسية 2013، ص37.

<sup>2</sup> - أنوار محمد عيدان، دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 72، 2011، ص272.

رابعاً : المرأة:

### 1-تعريف المرأة:

هي الشق الثاني من الإنسان المعمر في هذه الأرض ولفظ المرأة بالغة العربية مشتقة من الفعل مرأ ومصدرها المروءة وتعني الإنسانية، ومن هنا كان المرأة هو الإنسان والمرأة هي مؤنث الإنسان. إن أصل الإنسانية "رجل وإمرأة" خلقهما الله عز و جل من نفس واحدة، فإن دور المرأة في الحياة لا تقل عن دور الرجل فهي التي تتقبل الحياة وتضيق إليها وتحملها وتعدها ثم تعناد في جميع الإتجاهات. وبذلك تصبح مركز الالتقاء كما كانت مصدر التفرغ وكتل من مصدر الحب الذي لا نهاية له للجميع ولولا هي وما نحها الله من حب وإخلاص، فيه تضم في سبيله لإنهارت الحياة كلها والإهتمام الطبيعي أن يكون لها علو الشأن إن تتال من الإهتمام ما يتوق مع مكانتها ووظيفتها وطبعتها.

ومن خلال تحرر المرأة والحق الذي منحه لها الإسلام في ظل التهميش والعنصرية التي عاشتها والبحث عن الذات المسلوبة راحت المرأة تشتق طريقها مقتحمة بذلك عالم العلم والمعرفة والتطلع، وهذا من خلال تعليمها إلا أن رغم الفرص التعليم والعمل التي خاضتها المرأة أو الفتيات قد أصبح اليوم أكثر شيوعاً فهي للأسف لا تهدف في غالب الأحيان لأكثر من تحسين فرصها في الزواج ورعاية الزوج وتربية الأبناء فالمرأة تعد منذ طفولتها لهذا الدور، وتشجع على إبراز أنوثتها وتعيش في الوقت نفسه حالة قمع وإستلاب نفسي وجسدي، في ظل أسرة الأب ومن ثم أسرة الزوج، ويحصل ذلك ضمن القوانين الصارمة في ظل وجود القهر الإجتماعي، ويكون الرجل أبا أو أخا أو زوجاً أو أبناً الحق بالتحكم بحريتها وحركتها حفاظاً على شرف العائلة كونه ينظر لأداة للإنجاب...، ومن هنا فقد إقتحمت المرأة هذا الجانب، وأدت إلى إحداث تغييرات في مجال قيم وعادات المجتمع من أدوار تقليدية إلى أدوار حديثة مكنتها من التخلص من مكانتها الهامشية.

نستخلص مما ذكرناه عن المرأة "أنها هي الحياة والأمل وأساس الكون والجزء الجميل الخطير الناقص المكمل العذب، الرقيق المعاند العاشق والمعشوق وهي الأم والأخت والحببية".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مريم بن رزاق، تشكيل هوية المرأة ذات الأصول الريفية بالمجال الحضري، مذكرة ماستر في علم الاجتماع الحضري كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2018-2019، ص 57.

خامساً: الإستخدامات والإشباعات:

### 1- نظرة موجزة عن نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يعني مدخل الإستخدامات والإشباعات بالجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته، وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى لتحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية إحتياجات الأفراد كلما زادت نسبة إختيارهم له.

والجمهور المتلقين يعتبر طرف فاعل ونشط في العملية الإتصالية، لذلك فهو يقوم بدور إشرائه فيها كمظهر لذات الإجتماعية، وكالطرف لهذه العملية يساهم في حركاتها وإستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من الأعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها والدور النقدي الذي يؤثر في إستمرار عملية التعرض.

### 2- فروض وأهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

- تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهوكاتز) وكل من (بلومر) و(جوفيتش) ويمكن إجمال هذه الفروض:
- أن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق الأهداف معينة خاصة به.
  - أن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع حاجياته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
  - إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته، ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

كما تركز نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر التي تمثل محور النظرية وهي:<sup>1</sup>

- الجمهور الناشط.
- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.
- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .
- توقعات الجمهور وإستخدام وسائل الإعلام.
- التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات الناجمة عنه .

### 3- نشأة وتطور نظرية الإستخدامات والإشباعات:

ظهرت هذه النظرية عام 1959 على يد **الياهو كاتز** لتشكل منحى جديد في نظرة منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.<sup>2</sup>

وتعتبر النظرية من نظريات التأثير الإنتقائي التي تقدم شكلا جديدا لفهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في ضوء علاقة هذا الجمهور ببيئته الاجتماعية والظروف المحيطة، وبحيث يركز هذا المدخل في فهم سلوك الجمهور على كونه يتمتع بسمات نفسية تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر كل ما تقدمه وسائل الإعلام على نحو إنتقائي.<sup>3</sup>

إذ صار الإهتمام على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟<sup>4</sup>

من خلال هذا التساؤل التي طرحته نظرية الإستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائد قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهورها؟)

يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الإتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الإتصالية فمن خلال منظور الإستخدامات لا تعد الجماهير

<sup>1</sup> قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، رسالة ماجستير في إعلام واتصال، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسه، 2016/2015، ص ص 10 . 11.

<sup>2</sup> العبد الله مي، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، لبنان، 2005، ص 18.

<sup>3</sup> مكايي حسن عماد والسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003 ص 227.

<sup>4</sup> صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط2، دار الأرام، الأردن، 2003م، ص 520.

مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الإتصال الجماهيري، وإنما تختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يبلي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>1</sup>

ويلخص كاتز ورفاقه الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام في الإستخدام وسائل الإعلام والإتصال إذا يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن إستخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كإستجابة منه للحاجة التي يستشعرها.
- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط إستخدامه بوسائل الإتصال بأهداف محددة لديه .
- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع الإحتياجات الجمهور مثل: الإتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإتصال بالعوامل البيئية عديدة له.
- الجمهور قادر على تحديد إهتماماته وإحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مكايي حسين عماد والسيد ليلي حسين، مرجع سابق، ص 227.


<sup>2</sup> - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 26.

## - خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم التي تناولتها دراسة ألا وهي جملة المفاهيم الرئيسية، مثل: التسويق الإلكتروني، الأنترنت، السلوك الإستهلاكي، الإستهلاك، المرأة، كما تطرقنا إلى أهم النظريات المفسرة والمحلة للتسويق الإلكتروني.

بحيث عرفنا أن التسويق الإلكتروني هو ظاهرة مهمة ولا بد من النظر لإهتمامها ومدى إستهلاكها وعرفنا بأن التسويق الإلكتروني يأخذ أشكالاً وأنماط متعددة ومتنوعة حول التسويق الإلكتروني، وهناك أشكالاً عديدة لتسويق الإلكتروني (أثاث، ألبسة، أدوات كهربائية...) وأن كل مرآة متعرضة لتسويق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي، وهذه الأنماط والإشكال نجدها منتشرة في كل مجتمع من المجتمعات التقليدية والحديثة، بحيث أن في الآونة الأخيرة أصبحت معظم النساء سواء ماكنات بالبيت أو المرأة العاملة يتسوقن الكترونياً ويقتنينا معظم حاجياتهم وإحتياجاتهم الإلكترونية وهذا الأخير شاع بعد شيوع التكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديث والجديد وخاصة الأنترنت، التي أصبحت وسيلة للإتصال والتواصل ونشر جميع المعلومات وبيع وشراء، كما أن ظاهرة التسويق الإلكتروني إنتشرت إنتشاراً عظيماً وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي وخلال الصفحات مثل صفحات: سوق الأغواط الخاص بالنساء، لمة لريام، سوق المرأة الأغواطية، حلاقات الأغواط....

جاءت مفاهيمنا المتناسقة والمنظمة والمرتبطة تخدم موضوع بحثنا من قريب أو من بعيد كما أنها تعتبر المفاهيم أساسيات دراستنا لأنها تعد متغيرات وأبعاد لموضوع بحثنا وأن مفاهيمنا النظرية تساعدنا في التحليل والتفسير السوسيولوجي لجدولنا الإحصائية في الفصل الرابع الموالي.



# الفصل الرابع

## الإطار الميكاني

## الفصل الرابع

### الإطار الميداني

#### - تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات الموضحة في الجداول الإحصائية البسيطة منها والمركبة من متغيرين، تحليلاً إحصائياً وسوسيلوجياً بهدف التعرف على أشكال تأثير التسويق الإلكتروني والفعل الاستهلاكي للمرأة، بحيث نقوم بعرض المعلومات والمعطيات الخاصة بالمبحوثات من خلال التطرق إلى مستوى التعليمي والعمرى والأصل الجغرافي، والحالة المدنية، ثم عرض كميّات تسويق الإلكتروني، ومدى تأثرهن وإستهلاكهن، تم تحليل وتفسير أشكال وأنماط التسويق الإلكتروني وذلك في شكل الجداول البسيطة والترابطية. تربط بين مؤشرات بقصد كشف العلاقة بين بعض المتغيرات ومؤثرة فيما بينهما.

وبما أن دراستنا تدخل ضمن البحوث العلائقية التي تبحث العلق بين الظواهر والعمليات الاجتماعية، من خلال الربط بين المتغيرات. مثل دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الفعل الاستهلاكي للمرأة، فإن جداولنا جاءت مزيج بين الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة ذات متغيرين إثنين بقصد كشف العلاقة بين مدة الاستخدام ووقته وكذلك بين تسوق النسوة في السوق الافتراضي...، وبين مدى الفعل الاستهلاكي للمرأة.

وبعد التحليل والتفسير الإحصائي والسوسيلوجي خرجنا بمجموعة من النتائج المزودة بالنسب الإحصائية وأخرى نتائج عامة كما مبينة في آخر تقرير الدراسة.

أولاً : عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.

- الجدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب المستوى العمري.

النسبة %	التكرار	المستوى العمري
28,6	18	18-22
39,7	25	23-27
28,6	18	28-32
1,6	1	38-43
1,6	1	44 فأكثر
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المستوى العمري وأعلى نسبة 39.7% من المستوى العمري (27-23)، وتليها بعدها 28.6 كل من (22-18)، (32-28)، وبعدها بنسبة 1.6% كل من (43-38)، (و 44 فأكثر).

- الجدول رقم 2 : يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى العمري
1,6	1	متوسط
15,9	10	ثانوي
82,5	52	جامعي
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي حيث كانت أعلى نسبة تتمثل بـ 82.5% وهم من المستوى الجامعي، بينما يليها مستوى الثانوي بنسبة 15.9%، في حين كانت نسبة ضئيلة جدا 1.6% لمستوى المتوسط.

- الجدول رقم 3 : يوضح توزيع العينة حسب الحالة المدنية.

النسبة %	التكرار	الحالة المدنية
52,4	33	عازبة
14,3	9	مخطوبة
27	17	متزوجة
3,2	2	مطلقة
3,2	2	أرملة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح هذا الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الحالة المدنية، حيث تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول بأعلى نسبة 52.4% من فئة العازبة، وتليها مباشرة بنسبة 27% من المتزوجة، بحيث تنخفض إلى نسبة 14.3% من الفئة المخطوبة، وتليها بنسبة 3.2% كل من المطلقة والأرملة.

- الجدول رقم 4 : يوضح توزيع العينة حسب موطن النشأة.

النسبة %	التكرار	موطن النشأة
15,9	10	القرية
4,8	3	الريف
6,3	4	مركز شبه حضري
73	46	المدينة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح هذا الجدول توزيع العينة حسب موطن النشأة، وتشير هذه المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول، حيث كانت أعلى نسبة 73% من سكان المدينة، في حين تليها نسبة 15.9% من سكان القرية، في حين أشارت نسبة 6.3% من مركز شبه حضري، في حين كانت أقل نسبة 4.8% من سكان الريف.

- الجدول رقم 5: يوضح توزيع العينة حسب الحالة المهنية.

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
28,6	18	موظفة
17,5	11	ماكثة بالبيت
54	34	متمدرسة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح هذا الجدول توزيع العينة حسب الحالة المهنية، حيث أشارت المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول، إلى أعلى نسبة 54% من المرأة المتمدرسة، في حين تليها نسبة 28.6% من المرأة الموظفة، حيث أشارت أقل نسبة إلى 17.5% من المرأة الماكثة بالبيت .

- الجدول رقم 6: يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية للأسرة.

النسبة %	التكرار	الحالة الاقتصادية للأسرة
25,4	16	جيدة
73	46	متوسطة
1,6	1	ضعيفة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية للأسرة، وتشير هذه المعطيات إلى أعلى نسبة 73% من الحالة الاقتصادية المتوسطة، في حين تليها نسبة 25.4% من الحالة الاقتصادية الجيدة في حين كانت نسبة ضئيلة جدا بـ 1.6% من الحالة الاقتصادية للأسرة الضعيفة.

- الجدول رقم 7: يوضح توزيع العينة حسب تقاضي الأجر.

النسبة %	التكرار	تقاضي الأجر
41,3	26	نعم
58,7	37	لا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

يوضح هذا الجدول توزيع العينة حسب تقاضي الأجر، حيث تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول إلى أعلى نسبة 58.7% من النساء اللواتي لا يتقاضين الأجر، في حين أدنى نسبة 41.3% من النساء المتقاضين للأجر.

- ثانيا: الإبحار في الانترنت والإطلاع على الإشهارات في المواقع الإلكترونية والفعل الإستهلاكي.  
- نص الفرضية:

الإبحار في الأنترنت والإطلاع على الإعلانات والإشهارات في المواقع الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على الفعل الإستهلاكي.

- الجدول رقم 8: المواقع التي تتصفحها المبحوثات بكثرة.

النسبة %	التكرار	المواقع المتصفححة بكثرة
82,5	52	مواقع التواصل الاجتماعي
9,5	6	مواقع التواصل والدرشة
7,9	5	المواقع المعرفية الأخرى
100	63	المجموع

يمثل هذا الجدول المواقع الإلكترونية التي تتصفحها بكثرة، بحيث تشير المعطيات الإحصائية الواردة أعلاه أن أعلى نسبة 82.5% من مواقع التواصل الاجتماعي، وتليها بتراجع كبير بنسبة 9.5% من المواقع التواصل والدرشة، وأخيره بالنسبة 7.9% من مواقع المعرفية الأخرى .  
ويمكن تحليل نتائج لدراسة المواقع الإلكترونية التي تتصفحها بكثرة، بحيث أن أغلبهم صرحوا بأنهم يفضلون مواقع التواصل الإجماعي بأعلى نسبة، وتليها أن نسبة قليلة من يفضلون مواقع التواصل والدرشة ويمكن القول أن هنا توجد تغذية عكسية، وبنسبة ضئيلة جدا من يفضلون المواقع المعرفية الأخرى .

- الجدول رقم 9: يوضح علاقة تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات والإشهارات مع ما ينشر من منتجات في الانترنت والمساهمة في زيادة القناة باقتناء منتج محدد.

المجموع	ما ينشر من منتجات في الانترنت ساهمت في زيادة القناة باقتناء منتج محدد		تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات والإشهارات	
	نعم	لا	التكرار	دائماً
13	8	5	التكرار	دائماً
100,00%	61,50%	38,50%	النسبة %	
38	27	11	التكرار	أحياناً
100,00%	71,10%	28,90%	النسبة %	
12	8	4	التكرار	أبداً
100,00%	66,70%	33,30%	النسبة %	
63	43	20	التكرار	المجموع
100,00%	68,30%	31,70%	النسبة %	

يتبين من خلال الجدول أعلاه والذين يربط العلاقة بين تصفح المبحوثات للمواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت والخاصة بالإعلانات والإشهارات وبين مساهمتها في زيادة قناعتهم باقتناء منتج محدد، حيث أشارت أعلى نسبة والمقدرة بـ 68.30% من مجموع المبحوثات بأن متابعة الإشهارات والإعلانات في المواقع الإلكترونية بإختلاف أنواعها ووظائفها (اليوتيوب، الفيسبوك، الأنستغرام...) من شأنها أن ساهمت بالفعل في زيادة قناعتهم باقتناء سلع والمنتجات المعينة من السوق الإلكترونية والعادية. وفي نفس السياق أشارت ما نسبته 71.10% من مجموع المبحوثين واللواتي يتصفحون مواقع الإعلانات في بعض الأحيان أثر تأثيراً كبيراً في زيادة قناعتهم باقتناء المنتجات المعينة سواء عن طريق التسوق الإلكتروني من خلال التواصل مع أصحاب المحلات والنساء الحرفيات وصاحبات مهن التجارة الحرة أو من خلال محاكاة ما يرونه في الإشهارات الإلكترونية في الأسواق الواقعية في المجتمع. هذا بالمقارنة مع ما نسبته المقدرة بـ 31.70% من مجموع المبحوثات من صرحن بأن متابعتهم لما ينشر في شبكة الانترنت لا تساهم في زيادة قناعتهم باقتناء منتج معين. وفي نفس الإطار أشارت نسبة قدرت بـ 33.30% من مجموع المبحوثات بأنهم لا يتصفحون المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات

والإشهارات وبالتالي فإن متابعتهم لمثل هذه المواقع لا تؤثر على زيادة قناعتهم بإقتناء أو شراء منتج معين سواء بطريقة إلكترونية أو من الأسواق العادية في الواقع الاجتماعي.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بتصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات والإشهارات مباشرة من منتجات في الأنترنت ساهمت في زيادة قناعتك بإقتناء منتج محدد بحيث أن أغلبهم من صرحوا بأن أعلى نسبة بأن متابعة الإشهارات والإعلانات في المواقع الإلكترونية بإختلافها، وبنسبة أقل منها صرحوا بمتابعتهم لما ينشر في شبكة الأنترنت لا تساهم في زيادة بإقتناء منتج معين .

- الجدول رقم 10: يوضح العلاقة بين اشتراك المبحوثات في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية وبالبيع والشراء وبين قيامهم بشراء واقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها.

المجموع	القيام بشراء واقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها			الاشترك في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية وبالبيع والشراء	
	أبدا	أحيانا	دائما	التكرار	النسبة %
54	4	29	21	التكرار	نعم
100,00%	7,40%	53,70%	38,90%	النسبة %	
9	1	2	6	التكرار	لا
100,00%	11,10%	22,20%	66,70%	النسبة %	
63	5	31	27	التكرار	المجموع
100,00%	7,90%	49,20%	42,90%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين إذا كانت لديهم صفحة على الفيسبوك وهل هم مشتركين في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية وبالبيع والشراء مع إقتناء بشراء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، بحيث أشارت أعلى نسبة 49.20% من المبحوثات أن أحيانا تقوم بشراء وإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، وهذا في نفس السياق ما نسبته 53.70% بإجابة بنعم، وهذا بالمقارنة إلى ما نسبته 42.90% من مجموع المبحوثات بأنهم أبدا لا تقوم بشراء وإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، وهذا في نفس السياق مع ما نسبته

66.70% بإجابة بلا، وتليها بنسبة 7.90% من المبحوثات بأنهم دائما يقومون بشراء وإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، وفي نفس السياق مع مانسبته 11.10% بإجابة بلا. يمكن تحليل نتائج لدراسة العلاقة بين إذا كانت لديك صفحة على الفيسبوك وهل أنتي مشتركة في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية بالبيع والشراء وهل تقومي بإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، بحيث أن أغلبهن من صرحوا أعلى نسبة بأنهم أحيانا يقومون بشراء وإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، وبنسبة أقل من صرحوا بأنهم أبدا لا يقومون بإقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، وتليها بنسبة ضئيلة جدا من صرحوا بأنهم دائما يقومون بإقتناء وشراء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها.

- **الجدول رقم 11:** يوضح العلاقة بين متابعة المبحوثات للصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية بإختلاف أنواعها مع إقتناء المبحوثات للحاجات التي كن قد شاهدناها عبر الأنترنت .

المجموع	إقتناء الحاجات في الأسواق العادية والتي تمت مشاهدتها عبر الأنترنت			متابعة الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية بإختلاف أنواعها	
	دائما	أحيانا	أبدا	التكرار	
23	6	13	4	التكرار	دائما
100,00%	26,10%	56,50%	17,40%	النسبة %	
38	1	34	3	التكرار	أحيانا
100,00%	2,60%	89,50%	7,90%	النسبة %	
2	2	0	0	التكرار	أبدا
100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	النسبة %	
<b>63</b>	<b>9</b>	<b>47</b>	<b>7</b>	<b>التكرار</b>	<b>المجموع</b>
<b>100,00%</b>	<b>14,30%</b>	<b>74,60%</b>	<b>11,10%</b>	<b>النسبة %</b>	

يتبن من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين متابعين الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية بإختلاف أنواعها مع حال خروجك إلى السوق بغية التسويق

وهل تقنتي الحاجات التي كنت قد شاهدتها عبر الأنترنت، بحيث أشارت أعلى نسبة 74.60% من مجموع المبحوثات بأن في حال خروجهن إلى السوق بغية التسويق وهل يقنتين الحاجات التي كانت قد شاهدتها عبر الأنترنت، وفي نفس السياق أشارت إلى نسبة 89.50% من مجموع المبحوثين وللواتي في حال خروجهن إلى السوق بغية التسويق وهل يقنتين الحاجات التي كانت قد شاهدتها عبر الأنترنت في بعض الأحيان إثر قناعتهن من خلال مشاهدتهن للسلع عبر التسويق الإلكتروني في ما زادت رغبتهن في الإقتناء، وهذا بالمقارنة مع مانسبته المقدرة بـ 14.30% من مجموع المبحوثات بأنهن دائما في حال خروجهن إلى السوق بغية التسويق هل يقنتين حاجات التي كانت قد شهدتها عبر الأنترنت، وبنسبة 26.10% من مجموع المبحوثات دائما في حين خروجهن يقنتين الحاجات التي قد شاهدوها من قبل من خلال سوق الإلكتروني أو لعرض المحلات سلعهن عبر الأنترنت وتليبتها بنسبة 11.10% من مجموع المبحوثات بأن في حال خروجهن إلى سوق بغية التسويق أبدا إلا يقنتين الحاجات التي قد شاهدوها عبر الأنترنت، وفي نفس السياق أشارت إلى مانسبه 17.40% أنهم يشترون من خلال تسويقهن وليس من خلال ما شهدوه.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين متابعين الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية باختلاف أنواعها مع حال خروجهم إلى السوق بغية التسويق وهل يقنتون الحاجات التي كانت قد شاهدتها عبر الأنترنت، بحيث أن أغلبهم من صرحوا بنسبة عالية أن في بعض الأحيان أثر قناعتهم من خلال مشاهدتهم لسلع عبر التسويق الإلكتروني وهذا في ما زادت رغبتهم في الإقتناء وتليها بنسبة أقل من صرحوا بأن هم دائما في حال خروجهم إلى السوق بغية التسويق يقنتون الحاجات التي كانوا قد شاهدوها عبر الأنترنت، وتليها بنسبة أقل من صرحوا أنهم أبدا في حال خروجهم إلى السوق بغية التسويق لا يقنتون الحاجات التي قد شاهدوها عبر الأنترنت.

- الجدول رقم 12: يوضح العلاقة بين إهتمام المبحوثات بمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب والخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات وسلع معينة مع كفاءات تصرفهن في حال اذا ما لفت انتباه المبحوثات إعلان إلكتروني عن منتج معين.

المجموع	كيفية التصرف في حال ما إذا لفت الإنتباه إعلان عن منتج معين					الإهتمام بمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب والخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات وسلع معينة	
	تقنيته مباشرة	لا تسرع في شراءه	تستفسر عنه أكثر	ترغبين في ذلك إلا أنك لا تستطيعين	تجاهلي المنشور مباشرة	التكرار	النسبة %
11	0	0	4	3	4	التكرار	دائماً
100,00%	0,00%	0,00%	36,40%	27,30%	36,40%	النسبة %	
38	3	3	19	9	4	التكرار	أحياناً
100,00%	7,90%	7,90%	50,00%	23,70%	10,50%	النسبة %	
14	3	5	5	1	0	التكرار	أبداً
100,00%	21,40%	35,70%	35,70%	7,10%	0,00%	النسبة %	
<b>63</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>التكرار</b>	<b>المجموع</b>
<b>100,00%</b>	<b>9,50%</b>	<b>12,70%</b>	<b>44,40%</b>	<b>20,60%</b>	<b>12,70%</b>	<b>النسبة %</b>	

يتبين من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين إهتمام بمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب الخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات وسلع معينة مع حال ما إذا لفت انتباه إعلان عن منتج معين وكيف يتصرفون، بحيث إشارة أعلى نسبة 44.40% من مجموع المبحوثات بأنهم في حال ما إذا لفت انتباههم إعلان عن منتج معين يستفسرون عنه أكثر، وفي نفس السياق أشارت 50.00% من مجموع المبحوثات في حال ما إذا لفت انتباههم عن منتج معين أحياناً يستفسرون عنه أكثر، وهذا بالمقارنة مع ما نسبته المقدرة بـ 20.60% من مجموع المبحوثات بأنهم في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين أحياناً يرغبون في ذلك إلا أنهم لا يستطيعون وبنسبة 27.30% من مجموع المبحوثات صرحوا بأنهم دائماً في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين يتصرفون بأنهم يرغبون في ذلك إلا أنهم لا يستطيعون، وتليها بنسبة 12.70% من مجموع المبحوثات في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين يتصرفون دائماً بتجاهل المنشور مباشرة، وأشارت

ما نسبة 36.40% أنهم دائماً يتجاهلون المنشور مباشرة، وتليها نفس النسبة 12.70% من مجموع المبحوثات صرحوا أبداً في حال إذا ما لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين لا يتسرعون في شرائه وتليها نسبة 9.50% أنهم أبداً في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين لا يؤثر عليهم، بحيث أشارت ما نسبته 21.40% من أنه تقتنيه مباشرة.

يمكن تحليل هذه النتائج لهذه الدراسة التي تربط العلاقة بين إهتمام بأشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب الخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات و سلع معينة مع حال ما إذا لفت إنتباهك إعلان عن منتج معين وكيف تتصرف، وكانت أعلى النسب التي صرحوا بها أنهم أحيانا في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان أو منتج معين يستفسرون عنه أكثر، وكانت تليه نسبة أقل من المبحوثات الذين صرحوا بأنهم دائماً في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين أنهم يرغبون في ذلك إلا أنهم لا يستطيعون، وأقل نسبة من اللواتي صرحوا بأنهم دائماً يتجاهلنا المنشور مباشرة إلا أن نسبة أقل منها أنهم لا يتسرعوا في شرائه في حال ما إذا لفت إنتباههم إعلان عن منتج معين.

- الجدول رقم 13: يوضح العلاقة بين طبيعة الإشهارات والأعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت والتي تفضل المبحوثات متابعتها مع إمكانية قيامهن بشراء كل المنتجات التي تعجبهن وتثير إنتباههن.

المجموع	القيام بشراء كل المنتجات التي تعجب وتثير الانتباه			طبيعة الاشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت المفضلة	
	دائما	أحيانا	أبدا	التكرار	الألبسة بكل أنواعها
28	5	19	4	التكرار	النسبة %
100,00%	17,90%	67,90%	14,30%	النسبة %	
16	0	12	4	التكرار	الموضة المحلية والعالمية
100,00%	0,00%	75,00%	25,00%	النسبة %	
7	3	3	1	التكرار	الماكياج
100,00%	42,90%	42,90%	14,30%	النسبة %	
12	3	4	5	التكرار	الأثاث المنزلي
100,00%	25,00%	33,30%	41,70%	النسبة %	
<b>63</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>التكرار</b>	<b>المجموع</b>
<b>100,00%</b>	<b>17,50%</b>	<b>60,30%</b>	<b>22,20%</b>	<b>النسبة %</b>	

يتبين من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح العلاقة بين طبيعة الإشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت والتي يفضلون متابعتها مع ما يقومون بشرائه كل المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، بحيث أشارت أعلى نسبة 60.30% من مجموع المبحوثات بأنهم أحيانا ما يقومون بشراء كل المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، وفي نفس السياق أشارت نسبة 75.00% من المبحوثات اللواتي يقومون بشراء كل المنتجات التي تعجبهم وتثير اهتمامهم هي الموضة المحلية والعلمية، وهذا بالمقارنة إلى ما نسبته 22.20% من المبحوثات بأنهم أبدا لا يقومون بشراء كل المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، وفي نفس السياق أشارت نسبة 41.70% من اللواتي يقومون بشراء كل المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم هب الأثاث المنزلي، وهذا بالمقارنة إلى ما نسبته 17.50% من المبحوثات الذين دائما يقومون بشراء المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، وفي نفس السياق أشارت نسبة 42.90% من المنتجات التي يقومون بشرائها وتثير إنتباههم هي الماكياج .

يمكن تحليل نتائج لدراسة العلاقة بين طبيعة الإشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت والتي يفضلون متابعتها وما يقومون بشرائه للمنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، بحيث أنهم أغلبهم من صرحوا بأنهم وبنسبة كبيرة أحيانا ما يقومون بشراء المنتجات التي تعجبهم وتثير إهتمامهم هي الموضة المحلية والعالمية، وتليها بنسبة أقل من صرحوا بأنهم أبدا أنهم لا يقومون بشراء كل منتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم إلا أنهم يفضلون الأثاث المنزلي وبنسبة أقل من صرحوا بأنهم دائما يقومون بشراء المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم ويفضلون الماكياج.

- الجدول رقم 14: يوضح العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى المبحوثات والوسائل التي يقمن بالدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت.

المجموع	وسائل الدفع المالي عند شراء سلعة عبر الأنترنت					الإعلانات الإلكترونية المفضلة	
	على حسب	بطاقات ائتمانية	حوالات بريدية وبكينية	نقود الدفع عند الاستلام	التوجه مباشرة للمصدر بغية الشراء	التكرار	النسبة %
42	2	5	7	15	13	التكرار	إعلانات السلع
100,00%	4,80%	11,90%	16,70%	35,70%	31,00%	النسبة %	
18	1	2	3	6	6	التكرار	إعلانات الخدمات
100,00%	5,60%	11,10%	16,70%	33,30%	33,30%	النسبة %	
3	0	0	0	3	0	التكرار	كليهما
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
63	3	7	10	24	19	التكرار	المجموع
100,00%	4,80%	11,10%	15,90%	38,10%	30,20%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديهم مع الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت، بحيث أشارت أعلى نسبة تمثلت بـ 38.10% من مجموع المبحوثات بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي نقود عند الدفع عند الإستلام، وفي نفس السياق أشارت إلى ما نسبته 100% من مجموع المبحوثات واللواتي صرحوا أن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت كل من إعلانات السلع وإعلانات الخدمات، وهذا بالمقارنة مع ما نسبته المقدرة بـ 30.20% من مجموع

المبحوثات بأن الوسائل التي يقومون بالدفع المالي عبرها عند الشراء سلعة عبر الأنترنت هي التوجه مباشرة للمصدر بغية الشراء، وفي نفس السياق أشارت ما نسبته 33.30% من مجموع المبحوثات أن الإعلانات والخدمات هي التي تدفعهم إلى شراء، وتليها بنسبة أقل 15.90% من مجموع المبحوثات بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند الشراء سلعة عبر الأنترنت هي حوالات بريدية وبنكية وفي نفس السياق أشارت ما نسبته 16.70% كل من إعلانات السلع وإعلانات الخدمات، وتليها ما نسبته 11.10% من مجموع المبحوثات بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي بطاقات إنتمائية، وفي نفس السياق أشارت ما نسبته 11.90% من إعلانات السلع، وتليها بأخر نسبة 4.80% من مجموع المبحوثات بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي على حسب، وفي نفس السياق مع ما أشارت ما نسبته 5.60% من إعلانات الخدمات.

يمكن تحليل نتائج لدراسة العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديهم مع الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت، بحيث أن أغلبهم من صرحوا بأعلى نسبة بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها هي نقود عند الدفع عند الإستلام وبنسبة أقل من صرحوا بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي التوجه مباشرة للمصدر بغية الشراء وتليها بنسبة أقل من صرحوا بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند الشراء سلعة عبر الأنترنت هي حوالات بريدية وبنكية، وبنسبة أقل من صرحوا بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي بطاقات إنتمائية وبنسبة ضئيلة جدا من صرحوا بأن الوسائل التي يقومون بدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت هي على حسب .

-الجدول رقم 15: يوضح العلاقة بين متابعة المبحوثات للإعلانات والإشهارات الإلكترونية للسلع مع نوعية القرار في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي.

المجموع	الرؤية حول قرار بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي			الغاية من متابعة الإعلانات والإشهارات الإلكترونية للسلع	
	سريعة في الشراء	بطيئة في الشراء	لا تشتري أصلاً		
34	9	18	7	التكرار	معرفة جديد السلع في السوق
100,00%	26,50%	52,90%	20,60%	النسبة %	
8	1	6	1	التكرار	بغية شراء سلعة بعينها
100,00%	12,50%	75,00%	12,50%	النسبة %	
9	4	3	2	التكرار	للحصول على المعلومات والأخبار فقط
100,00%	44,40%	33,30%	22,20%	النسبة %	
9	3	4	2	التكرار	فضول وترفيه
100,00%	33,30%	44,40%	22,20%	النسبة %	
3	0	1	2	التكرار	بيع السلعة
100,00%	0,00%	33,30%	66,70%	النسبة %	
<b>63</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>التكرار</b>	<b>المجموع</b>
<b>100,00%</b>	<b>27,00%</b>	<b>50,80%</b>	<b>22,20%</b>	<b>النسبة %</b>	

يتبن في الجدول أعلاه العلاقة بين متابعة الإعلانات والإشهارات الإلكترونية لسلع مع نوعية قرارات في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي، بحيث أشارت أعلى نسبة 50.80% من مجموع المبحوثات بأن نوعية قرارهم في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي بطيئة في الشراء وفي نفس السياق أشارت إلى ما نسبته 75.00% من مجموع المبحوثات أنهم يرون نوعية قرارهم في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع بغية شراء سلعة بعينها، وهذا بالمقارنة مع ما نسبته 27.00% من مجموع المبحوثات أن نوعية قراراتهم في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي سريعة في الشراء، وفي نفس السياق ما نسبته 44.40% من مجموع المبحوثات ما صرحوا أنها للحصول على المعلومات وأخبار فقط، وتليها نسبة 22.20% من مجموع المبحوثات بأن نوعية قراراتهم في بيع

وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي أنهم لا يشترون أصلا، وفي نفس السياق مع ما نسبته 66.70% من صرحوا أنهم بغية بيع السلعة.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين متابعة الإعلانات والإشهارات الإلكترونية لسلع مع نوعية قرارات في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي، بحيث أن أغلبهم من صرحوا بأعلى نسبة بأن نوعية قراراتهم في بيع السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي بطيئة الشراء، وبنسبة أقل من صرحوا أن نوعية قراراتهم في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي سريعة في شراء وتليها نسبة ضئيلة من صرحوا بأن نوعية قراراتهم في بيع وشراء السلع في الأنترنت والواقع الحقيقي هي أنهم لا يشترون أصلا .

-الجدول رقم 16: يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثات بالإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك واليوتيوب ورؤيتهن بأنهن يشبعن كل رغباتهن وحاجاتهن أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية.

المجموع	إشباع كل الرغبات والحاجات أثناء التسوق في الأسواق الإلكترونية		الثقة بالإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك واليوتيوب	
	نعم	لا		
8	6	2	التكرار	نعم
100,00%	75,00%	25,00%	النسبة %	
3	0	3	التكرار	لا
100,00%	0,00%	100,00%	النسبة %	
52	16	36	التكرار	حسب المصدر
100,00%	30,80%	69,20%	النسبة %	
63	22	41	التكرار	المجموع
100,00%	34,90%	65,10%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين ثقة بالإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك واليوتيوب مع تشبع رغبات والحاجات أثناء التسوق في الأسواق الإلكترونية، بحيث أشارت أعلى نسبة من المبحوثات 65.10% بأنهم لا يشبعون رغباتهم وحاجاتهم أثناء التسوق في الأسواق الإلكترونية، وهذا في نفس السياق ما نسبته 100% أيضا أنهم لا يشبعون رغباتهم وحاجاتهم أثناء التسوق الإلكتروني، وهذا

بالمقارنة مع ما نسبته 34.90% من مجموع المبحوثات بأنهم نعم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم في التسوق عبر الأسواق الإلكترونية، وفي نفس السياق إلى ما نسبته 75.00% من مجموع المبحوثات بأنهم نعم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم عبر الأسواق الإلكترونية.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين ثقة بالإعلانات الإلكترونية في الفيس بوك واليوتيوب مع تشبع الرغبات والحاجات أثناء التسوق في الأسواق الإلكترونية، بحيث أن أغلبهم من صرحوا بأعلى نسبة بأنهم لا يشبعون رغباتهم وحاجاتهم أثناء التسوق في السوق الإلكترونية، وبنسبة أقل من صرحوا بأنهم نعم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم في التسوق عبر الأسواق الإلكترونية.

- ثالثاً: التسويق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي.

- نص الفرضية:

تسوق النساء إلكترونياً والذي يظهر من خلال تصفح الإعلانات والإشهارات وعمليات الشراء والبيع عبر الأنترنت من شأنها أن تؤثر على الفعل الإستهلاكي للمرأة (إلكترونياً وواقعياً)

الجدول رقم 17: يوضح العلاقة بين عدد المحاولات التي تقم المبحوثات فيها بالشراء في السوق

الإلكتروني مع المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي تقمن بشرائها .

المجموع	شراء المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع بسبب وبداعي			عدد المحاولات التي يقام فيها بالشراء في السوق الإلكتروني	
	المشاحنة	التباهي والتفاخر	الحاجة والضرورة إليها	التكرار	النسبة %
34	2	1	31	التكرار	بعض المحاولات
100,00%	5,90%	2,90%	91,20%	النسبة %	
6	0	0	6	التكرار	العديد من المحاولات
100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	النسبة %	
23	2	1	20	التكرار	لم أقم بذلك
100,00%	8,70%	4,30%	87,00%	النسبة %	
63	4	2	57	التكرار	المجموع
100,00%	6,30%	3,20%	90,50%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين عدد المحاولات التي قاموا فيها بالشراء في السوق الإلكتروني مع المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع ما تقومي بشرائها، بحيث أشارت أعلى نسبة 90.50 % من مجموع المبحوثات أن المنتج المعروض عبر الأنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب الحاجة والضرورة إليها، وفي نفس السياق أشارت إلى ما نسبته 100% من العديد من المحاولات، وهذا بالمقارنة إلى ما نسبته 6.30 % من مجموع المبحوثات بأن المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب المشاحنة، وفي نفس السياق مع ما نسبته 8.70 % بأنهم لم يقوموا بذلك، وتليها نسبة 3.20 % من مجموع المبحوثات بأن المنتجات المعروضة على الأنترنت

وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب التباهي والتفاخر، وفي نفس السياق مع ما نسبته 4.30 % بأنهم لم يقوموا بذلك.

يمكن تحليل نتائج لدراسة العلاقة بين عدد المحاولات التي قاموا فيها بشراء في السوق الإلكتروني مع المنتجات المعروضة على الإنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها، بحيث أن أغلبية الساحة من صرحوا أن المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب الحاجة والضرورة إليها، وبنسبة أقل ما صرحوا بأن المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب المشاحنة، وتليها بنسبة ضئيلة جدا من صرحوا بأن المنتجات المعروضة على الأنترنت وفي الواقع هي ما يقومون بشرائها بسبب التباهي والتفاخر.

- الجدول رقم 18: يوضح العلاقة بين أكثر السلع التي تقوم المبحوثات بشرائها في السوق الإلكتروني مع رضاهن عن نمط إستهلاكك للمنتجات التي هن بحاجة إليها.

المجموع	الرضى عن نمط إستهلاكك للمنتجات ذات الحاجة إليها		أكثر السلع المقتناة في السوق الإلكتروني	
	نعم	لا	التكرار	النسبة %
7	6	1	التكرار	العقارات
100,00%	85,70%	14,30%	النسبة %	
2	2	0	التكرار	الكتب والمجلات
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
6	5	1	التكرار	الأجهزة الكهرومنزلية
100,00%	83,30%	16,70%	النسبة %	
1	1	0	التكرار	الأجهزة الإلكترونية
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
22	20	2	التكرار	الملابس
100,00%	90,90%	9,10%	النسبة %	
5	5	0	التكرار	الأثاث والمفروشات
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
11	10	1	التكرار	مواد التجميل والعطور
100,00%	90,90%	9,10%	النسبة %	
3	3	0	التكرار	الإكسسوارات
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
4	4	0	التكرار	الأحذية والحقائب
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
2	2	0	التكرار	المواد الغذائية
100,00%	100,00%	0,00%	النسبة %	
63	58	5	التكرار	المجموع
100,00%	92,10%	7,90%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين أكثر السلع التي يقومون بشرائها في السوق الإلكتروني مع إرضاء عن نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بالحاجة إليها، بحيث أشارت أعلى نسبة 92.10%

من مجموع المبحوثات أنهم نعم هم راضون عن نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بحاجة إليها وفي نفس السياق ما أشارت إلى ما نسبته 100% كل من الكتب والمجلات والأجهزة الإلكترونية والأثاث والمفروشات والإكسسوارات والأحذية والحقائب والمواد الغذائية، وهذا بالمقارنة مع ما نسبته 7.90% من مجموع المبحوثات بأنهم ليسو راضون عن نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بحاجة إليها وفي نفس السياق مع ما نسبته 16.70% من الأجهزة الكهرومنزلية.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين أكثر السلع التي يقومون بشرائها في السوق الإلكتروني مع إرضاء نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بحاجة إليها، بحيث أن أغلبهم وبنسبة عالية من صرحوا أنهم نعم هم راضون عن نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بحاجة إليها، وبنسبة ضئيلة جدا من صرحوا بأنهم لا ليسو راضين عن نمط إستهلاكهم للمنتجات التي كانوا بحاجة إليها.

- الجدول رقم 19 : يوضح أكثرية السلع التي تم المبحوثات بشرائها في السوق الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	أكثر السلع المشتراة
11,1	7	العقارات
3,2	2	الكتب والمجلات
9,5	6	الأجهزة الكهرومنزلية
1,6	1	الأجهزة الإلكترونية
34,9	22	الملابس
7,9	5	الأثاث والمفروشات
17,5	11	مواد التجميل والعطور
4,8	3	الإكسسوارات
6,3	4	الأحذية والحقائب
3,2	2	المواد الغذائية
100	63	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة حسب أكثر السلع التي تقوم بشرائها في السوق الإلكتروني، بحيث أعلى نسبة تمثلة بـ 34.9% كانت للملابس وتليها بنسبة أقل 17.5% من المواد التجميل والعطور، وتتنازل نسبة 11.1% من العقارات، وبنسبة أقل 9.5% من الأجهزة الكهرومنزلية، ونسبة 7.9% من الأثاث

والمفروشات بحيث تنخفض النسبة 6.3% من الأحذية والحقائب، وتليها نسبة 4.8% من الإكسسوارات وبنسبة 3.2% كل من الكتب والمجلات والمواد الغذائية، وبنسبة ضئيلة جدا تتمثل بنسبة 1.6% من الأجهزة الإلكترونية.

يمكن تحليل النتائج لدراسة توزيع العينة حسب أكثر السلع التي تقوم المرأة بشرائها في السوق الإلكتروني، بحيث كان أغلبهن من صرحوا بأنهم يشترون بنسبة كبيرة من السوق الإلكتروني الملابس وتليها أقل مواد التجميل والعطور وتليها أقل نسبة من العقارات بحيث نسبة قليلة من النساء يفضلون شراء الأجهزة الكهرومنزلية، وأقل نسب الأثاث والمفروشات، والأحذية والحقائب، وبنسبة ضئيلة جدا صرحوا أنهم يشترون الأجهزة الإلكترونية.

- الجدول رقم 20: يوضح العلاقة بين أهم العوامل التي دفعت المبحوثات للتسوق الإلكتروني مع إشباع رغباتهن وحاجاتهن أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية.

المجموع	إشباع الرغبات والحاجات أثناء التسوق في الأسواق الإلكترونية		أهم العوامل المؤدية للتسوق الإلكتروني	
	نعم	لا		
7	4	3	التكرار	إنخفاض تكلفة استخدام الانترنت
100,00%	57,10%	42,90%	النسبة %	
34	9	25	التكرار	تقليل الجهد والوقت
100,00%	26,50%	73,50%	النسبة %	
1	0	1	التكرار	وجود إتصالات آمنة وثقة بين البائع والمشتري
100,00%	0,00%	100,00%	النسبة %	
10	4	6	التكرار	تحقيق متعة في التسوق
100,00%	40,00%	60,00%	النسبة %	
3	2	1	التكرار	إنخفاض أسعار المنتجات عبر الأنترنت
100,00%	66,70%	33,30%	النسبة %	
8	3	5	التكرار	جودة ونوعية السلع المعروضة
100,00%	37,50%	62,50%	النسبة %	
63	22	41	التكرار	المجموع
100,00%	34,90%	65,10%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين أهم العوامل التي تدفعهم لتسوق الإلكتروني مع أنهم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية، بحيث أشارت أعلى نسبة 65.10% من مجموع المبحوثات بأنهم لا يرونا أنهم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية وفي نفس السياق ما نسبته 100% من وجود إتصالات آمنه وثقة بين البائع والمشتري، وهذا بالمقارنة إلى ما نسبته 34.90% من مجموع المبحوثات أنهم نعم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية، وفي نفس السياق ما نسبة إليه 66.70% من إنخفاض أسعار المنتجات عبر الأنترنت.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين أهم العوامل التي تدفعهم لتسوق الإلكتروني مع أنهم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية، بحيث أن أعلى نسبة من صرحوا بأنهم لا يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية، وبنسبة أقل من صرحوا بأنهم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهم في الأسواق الإلكترونية .

- الجدول رقم 21: يوضح العلاقة بين نطاق تسوق المبحوثات إلكترونيا مع طبيعة المنتجات التي يقمن بإقتنائها.

المجموع	طبيعة المنتجات المقتناة		نطاق التسوق الإلكتروني	
	الضرورية	الكمالية	التكرار	النسبة %
33	24	9	التكرار	مجال الولاية التي يقطن بها
100,00%	72,70%	27,30%	النسبة %	
20	16	4	التكرار	المجال الوطني
100,00%	80,00%	20,00%	النسبة %	
10	8	2	التكرار	المجال العالمي
100,00%	80,00%	20,00%	النسبة %	
63	48	15	التكرار	المجموع
100,00%	76,20%	23,80%	النسبة %	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين نطاق التسوق الإلكتروني مع طبيعة المنتجات التي يقومون بإقتنائها، بحيث أشارت أعلى نسبة 76.20% من مجموع المبحوثات أن طبيعة المنتجات التي يقومون بإقتنائها هي ضرورية، وفي نفس السياق ما نسبته 80.00% كل من المجال الوطني والمجال العلمي

وهذا بالمقارنة بما نسبته 23.80% بأن طبيعة المنتجات التي يقومون بإقتنائها هي كمالية، وهذا في نفس السياق ما نسبته 27.30% في مجال الولاية التي يقطنون بها .

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين نطاق التسوق الإلكتروني مع طبيعة المنتجات التي يقومون بإقتنائها، بحيث أن أعلى نسبة من صرحوا بأن طبيعة المنتجات التي يفتنونها هي ضرورية، وبنسبة أقل من صرحوا أن طبيعة المنتجات التي يفتنونها هي كمالية.

- الجدول رقم 22: يوضح قيام المبحوثات بالتفاوض مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت.

النسبة %	التكرار	المفاوضات لشراء منتج عبر الأنترنت
4,8	3	دائما
31,7	20	أحيانا
63,5	40	أبدا
100	63	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب التفاوض مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت، وكانت أعلى نسبة تمثل 63.5%، كانت الإجابة بالأبد لا يتفاوضون مع الطرف الآخر لشراء منتج عبر الأنترنت، وتليها بنسبة أقل تمثل 31.7% كانت إجابتهم أحيانا يتفاوضون مع طرف الآخر لشراء منتج عبر الأنترنت، وبنسبة ضئيلة جدا تمثل 4.8% كانت الإجابة بدائما يتفاوضون مع الطرف الآخر لشراء منتج عبر الأنترنت.

يمكن تحليل النتائج الدراسة توزيع العينة حسب إذا كانوا يتفاوضون مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت، وكانت الإجابة كالتالي، منهم من صرحوا بنسبة كبيرة بإجابة بأبدا لم يتفاوضوا مع الطرف الآخر ويكتفون بالمشاهدة المنتوجات فقط، وتليها من إجابة أحيانا يتفاوضون مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت وهذا لإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم، وكانت نسبة ضئيلة جدا من صرحوا بدائما هناك من يتفاوض مع الطرف الآخر لشراء منتج عبر الأنترنت.

- الجدول رقم 23: يوضح العلاقة بين شراء منتج عبر الأنترنت مع إن كانت هذه المنتجات تلبية كل الطلبات والمنتجات التي انت بحاجة عليها.

المجموع	تلبية كل الطلبات والمنتجات ذات الحاجة			المنتجات المشتراة عبر الأنترنت.	
	دائما	أحيانا	أبدا	التكرار	النسبة %
13	1	10	2	التكرار	منوعات
100,00%	7,70%	76,90%	15,40%	النسبة %	
8	0	5	3	التكرار	الأثاث والمفروشات
100,00%	0,00%	62,50%	37,50%	النسبة %	
33	8	21	4	التكرار	ملابس
100,00%	24,20%	63,60%	12,10%	النسبة %	
9	1	8	0	التكرار	مواد تجميل
100,00%	11,10%	88,90%	0,00%	النسبة %	
<b>63</b>	<b>10</b>	<b>44</b>	<b>9</b>	<b>التكرار</b>	<b>المجموع</b>
<b>100,00%</b>	<b>15,90%</b>	<b>69,80%</b>	<b>14,30%</b>	<b>النسبة %</b>	

يتبين في الجدول أعلاه العلاقة بين شراء منتج عبر الأنترنت مع تحديد هذا المنتج وهل يقومون في كل مرة بتلبية كل الطلبات والمنتجات التي هم بالحاجة إليها، بحيث أشارت أعلى نسبة 69.80% من مجموع المبحوثات بأنهم أحيانا يقومون في كل مرة بالتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بالحاجة إليها وفي نفس السياق أشارت 88.90% من مواد التجميل، وهذا بالمقارنة مع ما نسبته 15.90% من مجموع المبحوثات أنهم دائما في كل مرة يقومون بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بحاجة إليها وفي نفس السياق ما أشارت إليه 24.20% من الملابس، وتليها نسبة 14.30% من مجموع المبحوثات أنهم أبدا لا يقومون في كل مرة بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بحاجة إليها، وفي نفس السياق مع ما أشارت إليه 37.50% من الأثاث والمفروشات.

يمكن تحليل النتائج لدراسة العلاقة بين شراء منتج عبر الأنترنت مع تحديد هذا المنتج وهل يقومون في كل مرة بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بالحاجة إليها، بحيث أن أغلبهم من صرحوا بأنهم أحيانا يقومون في كل مرة بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بالحاجة إليها، وتليها

بنسبة أقل من صرحوا أنهم دائما يقومون بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بحاجة إليها، وبنسبة ضئيلة جدا صرحوا بأنهم أبدا لا يقومون في كل مرة بتلبية كل المتطلبات والمنتجات التي هم بحاجة عليها.

- الجدول رقم 24: يوضح إقبال المبحوثات على إقتناء وإستهلاك الأشياء والمنتجات.

النسبة %	التكرار	الإقبال على اقتناء المنتجات
28,6	18	رخيصة الثمن
7,9	5	غالية الثمن
63,5	40	متوسطة الثمن
100	63	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة تقبل على إقتناء وإستهلاك الأشياء والمنتجات، كانت أعلى نسبة تمثل ب63.5% وكانت إجابتهم متوسطة الثمن، وتليها بنسبة أقل 28.6% من إجابة برخيصة الثمن ، وبنية ضئيلة جدا 7.9% من إجابة بغالية الثمن.

يمكن تحليل النتائج الدراسة توزيع العينة حسب تقبل على إقتناء وإستهلاك الأشياء والمنتجات ، وكانت الإجابة تمثل أعلى نسبة أنهم يقتنون أشياء والمنتجات بمتوسط الثمن، بينما تمثلت نسبة أقل من النساء بإقتناءهم الأشياء والمنتجات رخيصة الثمن، وبنسبة قليلة جدا أنهم يقتنون أشياء والمنتجات غالية الثمن

- الجدول رقم 25 : يوضح إمكانية تأثر المبحوثات في نمط إستهلاكهن للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية.

النسبة %	التكرار	التأثر بذوي المكانة الإجتماعية العالية
7,9	5	دائما
38,1	24	أحيانا
54	34	أبدا
100	63	المجموع

يوضح الجدول أعلى توزيع تأثر في نمط إستهلاكك للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية، وكانت أعلى نسبة تمثل 54% كانت إجابتهم بأبدا، وتليها نسبة أقل 38.1% كانت الإجابة بأحيانا، وبنسبة ضئيلة جدا تمثل 7.9% من إجابات بدائما.

يمكن تحليل النتائج لدراسة توزيع حسب تأثر في نمط إستهلاكك للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية، وكانت الإجابة كالتالي، هناك بنسبة كبيرة من صرحوا أنهم أبدا لا يتأثرون في نمط إستهلاكهم للمنتجات للأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية، وتليها نسبة أقل من صرحوا أنهم أحيانا يتأثرون في نمط إستهلاكهم للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية، وبنسبة ضئيلة جدا من صرحوا بأنهم دائما يتأثرون في نمط إستهلاكهم للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعية العالية.

خلاصة

وإستنتاجات عامة

### خلاصة وإستنتاجات عامة

#### 1. النتائج :

بعد تحليل الجداول الإحصائية توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمزودة بالنسب الإحصائية نوردها فيما يلي:

#### 1.1. الإبحار في الأنترنت والإطلاع على الإشهارات في المواقع الإلكترونية والفعل الإستهلاكي.

- صرحت نسبة 82.5% من مجموع المبحوثات أنهم يتصفحونه بكثرة مواقع التواصل الإجتماعي.
- إتضح بأن غالبية المبحوثات والذي قدرت نسبتهم بـ 68.30% يرون بأن ما ينشر من منتجات في الأنترنت ساهمت في زيادة قناعتهم بإقتناء منتج معين، منهم نسبة قدرت بـ 71.10% من مجموعهم يقمن في بعض الأحيان بتصفح المواقع الإلكترونية المتعلقة بالإعلانات والإشهارات والخاصة بالمنتجات بإختلاف أنواعها.
- صرحت أن 66.70% من مجموع المبحوثات الذين تقمنا بشراء واقتناء السلع المعروضة على مواقع الأنترنت بإختلافها، ومنهم نسبة قدرت بـ 53.70% من مجموعهم نعم لديهم صفحة على الفيسبوك ومشاركات في الصفحات والمجموعات الخاصة بالأسواق الإلكترونية بالبيع وشراء .
- إتضح بأن أغلبية المبحوثات والذي قدرت نسبتهم بـ 74.60% يرون في حال خروجهم إلى السوق بغية التسوق تقتني الحاجات التي كانت قد شاهدها عبر الأنترنت، ومنهم نسبة قدرت بـ 89.50% من مجموعة من يقمن في بعض أحيان يتتبعن صفحات المجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية بإختلاف أنواعها .
- صرحت 44.40% من مجموع المبحوثات تستفسر عنه أكثر في حال لفت إنتباهها إعلان عن منتج معين، ومنهم نسبة قدرت بـ 50.00% من مجموعهم إهتمامهم أحيانا لمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب الخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات و سلع معينة .
- أتضح بأن أغلبية المبحوثات والذين قدرت نسبتهم بـ 60.30% يقومون أحيانا بشراء كل المنتجات التي تعجبهم وتثير إنتباههم، ومنهم نسبة قدرت بـ 75.00% من مجموعهم يفضلن طبيعة الموضة المحلية والعالمية للإشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الأنترنت .
- إتضح بأن نسبة 38.10% من مجموع المبحوثات يقمنا بالدفع نقدا عند الإستلام لشراء سلعة عبر الأنترنت، ومنهم نسبة قدرت بـ 35.70% من مجموعهم يفضلنا الإعلانات الإلكترونية للسلع.

- إتضح من مجموع المبحوثات نسبة قدرت ب 50.80% نوعية قراراتهن البطيئة في شراء السلع من الأنترنت والواقع الحقيقي، ومنهم نسبة قدرت ب 75.00% غايتهن شراء سعة بعينها من متابعتهن للإعلانات والإشهارات الإلكترونية للسلع .
- إتضح من مجموع المبحوثات نسبة قدرت ب 65.10% لا يرين بأنهم يشبعون كل رغباتهم وحاجاتهم أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية، ومنهم الأغلبية الساحقة والتي قدرت ب 100% لا تتقن بالإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك واليوتيوب.

### 2.1. التسويق الإلكتروني والفعل الإستهلاكي.

- صرحوا الأغلبية الساحقة نسبة قدرت ب 90.50% بسبب قيامهم بشراء المنتجات المعروضة على الأنترنت بسببها الحاجة والضرورة إليها، كلهن نسبة قدرت ب 100% العديد من المحاولات التي قمن فيها بالشراء في السوق الإلكتروني .
- إتضح من مجموع المبحوثات 92.10% نعم يرضون عن نمط إستهلاك للمنتجات التي كانت بحاجة إليها، ومنهم نسبة قدرت ب 100% كل من الكتب والمجلات، والإكسسوارات والأحذية والحقائب والمواد الغذائية هي أكثر السلع التي تقومون بشرائها في السوق الإلكتروني.
- صرحت أن نسبة 34.9% من مجموع المبحوثات يفضلنا الملابس أكثر السلع التي يقومون بشرائها في السوق الإلكتروني.
- إتضح من مجموع المبحوثات نسبة قدرت ب 65.10% يرين بأنهن تشبعن كل رغباتهن وحاجاتهن أثناء تسوقهن في الأسواق الإلكترونية، وكلهن وجدنا الإتصالات آمنة وثقة بين البائع والمشتري أهم العوامل التي تدفعهن للتسوق الإلكتروني.
- إتضح من مجموع المبحوثات 76.20% ضرورة طبيعة المنتجات التي تقومنا بإقتنائها، ومنهم أغلبية الساحقة بنسبة قدرت ب 80.00% كل من المجال الوطني والمجال العالمي لنطاق تسوقهن الإلكتروني
- صرحت أن نسبة 63.5% من مجموع المبحوثات أبدا لم يقمنا بالتفاوض مع طرف ما لشراء منتج عبر الأنترنت.

## خلاصة واستنتاجات عامة

- إتضح من مجموع المبحوثات نسبة قدرت ب 69.80% أحيانا يقومون في كل مرة بتلبية كل الطلبيات والمنتجات التي هن بالحاجة إليها، ومنهم أغلبية نسبة قدرة ب 88.90% من مواد التجميل هي شراء منتج عبر الأنترنت.
- صرحت نسبة 63.5% من مجموع المبحوثات متوسطة الثمن تقبل على إقتناء وإستهلاك الأشياء والمنتجات.
- صرحت أكبر نسبة 54% من مجموع المبحوثات أبدا لم يتأثرن في نمط إستهلاكك للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الإجتماعي العالية.

### 2. الإستنتاج العام:

خلصنا من خلال دراستنا النظرية والميدانية الى النتيجة العامة التي مؤداها هو أن :

- ما ينشر من منتجات في الأنترنت ساهم بزيادة قناعتهم بإقتناء وشراء منتج معين ،لأنهن يقمن بتصفح بالمواقع الإلكترونية المتعلقة بالإعلانات والإشهارات والخاصة بالمنتجات بإختلاف أنواعها. ،عكس دراسة ثالثة يفضلن نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهارات التلفزيونية، حيث يترك الإشهار عدة إنعكسات على المرأة.

- أن الأغلبية الساحقة كان سبب قيامهم بشراء المنتجات المعروضة على الأنترنت هو الحاجة والضرورة إليها، حيث تم في دراسة ثانية النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونيا عبر موقع الشركة الإلكتروني، بحيث جعل التكاليف أقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على إستخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

### - خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة شاملة عن تأثير التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة، وهذه الدراسة التي تهدف بدرجة الأولى إلى تعريف بالسلوك الإستهلاكي، والتسويق عبر الأنترنت، كل هذا من أجل معرفة بالسوق الإلكتروني ومدى تأثير المرأة به، ومع التهور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهور شبكة الأنترنت فقد إستغلت هذه الأخيرة من طرف تأثير التسويق الإلكتروني على الفعل الإستهلاكي للمرأة وحتى عبر العالم لأن الأنترنت لا تعرف بالحدود المكانية والزمانية، بحيث أصبح التسوق الإلكتروني يغزو العالم .

ومن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة التي سهلت وبسطة العملية الشرائية وبواسطة التسويق عبر الأنترنت يمكن لنا التجول والتسوق بكل أريحية وبكل بساطة ومن منزلك يمكن لكل امرأة أن تشتري كل ما يلزمها وتبيننا لي من خلال هذه الدراسة أن أغلبية النساء يتوسقن في الأسواق الإلكترونية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

- الكتب:

- أعييدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2004.
- الشريف محمد عبد الله، مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع لطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996.
- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ في التطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
- الصميدعي محمود جاسم وعثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن 2006.
- الطرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- العبد الله مي، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، لبنان، 2005.
- العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003.
- العلاق بشير ورباعية علي، الترويج والاعلان، الأسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
- خليفة محمد عبد الطيف، ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، الكويت، المجلس الوطني لثقافة والفنون والآداب.
- زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر، 2002.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط2، دار الأرام، الأردن 2003.
- عبد المجيد لطفي، علم اجتماع، القاهرة، دار المعرفة، ط7، 1976.
- عزام زكريا وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- عوض صابر فاطمة، خفاجة ميرفت علي، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
- مكاوي حسن عماد والسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 2003.

## قائمة المراجع

- موسى علي، فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إتراك للطباعة والنشر، القاهرة ، 2007.
- ناشمياز تافا فرانك فورت، ناشمياز دافيد، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية ، ترجمة ليلي الطويل دمشق، البتراء للنشر والتوزيع ، 2004.
- **المجلات:**
- أبي سعيد الديوهجي، مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد1، العدد4، 2002.
- أنوار محمد عيدان، "دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 72، 2011.
- مطالي ليلي، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية ، 9822-2352، العدد السادس، ديسمبر 2016، الجزائر.
- **رسائل التخرج:**
- الحازمي خلود بنت حسن هجرس، علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية مذكرة ماجستير في الاقتصاد المنزلي، تخصص سكن وإدارة منزل، كلية التربية للاقتصاد المنزلي عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي الإدارة العامة كليات البنات بمكة المكرمة، 2006 .
- الصباغ نور محمد وليد، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016-2017
- بن رزاق مريم، تشكيل هوية المرأة ذات الأصول الريفية بالمجال الحضري، مذكرة ماستر في علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2018-2019.
- بوسينة عز الدين علي، أثر الإعلام التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة قار يونس-بنغازي ، ليبيا، 1426هـ.
- سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني لتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خده، 2005/2006.
- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2015.

## قائمة المراجع

- قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين مذكرة ماجستير الإعلام والاتصال، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسه، 2016/2015.
- مبارك صباح وقلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة، سبتمبر 2013.
- مرزقلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 2010-2009.
- **المواقع الإلكترونية:**
- بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر، قسم الدورات التعليمية سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية <http://www.4arab.com>
- بن سعد أسامة المحيا وعبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، كتاب إلكتروني، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 2012. تاريخ التصفح 2020.05.07، الساعة 00.20
- <http://www.spo-center.com/uploads/e-library/nazareat.pdf>

# الملاحق

## إستهارة الإستهيان

## I. البانات الشخصية:

- 1- المستوى العمري:  
 22-18  27-23  32-28  37-33  43-38  فأكثر 44
- 2- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 3- الحالة المدنية:  عازية  مخطوبة  متزوجة  مطلقة  أرملة
- 4- موطن النشأة:  القرية  الريف  مركز شبه حضر  المدينة
- 5- الحالة المدنية:  موظفة  مأكثة بالبيت  متمدرسة
- 6- الحالة الاقتصادية للأسرة:  جيدة  متوسطة  ضعيفة
- 7- هل تتقاضين أجر:  نعم  لا

## II. الإبحار في الإنترنت والاطلاع على الإستهارات في المواقع الإلكترونية والفعل الإستهلاكي:

- 8- هل لديك خدمة أنترنت:  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 9- خدمة الأنترنت التي تستخدمينها تكون عبر:  
 إنترنت المنزل  شريحة الهاتف النقال
- 10- هل تستخدمين الأنترنت بصفة:  
 مستمرة  متقطعة  حسب الظروف والأحوال
- 11- ما هو الحجم الساعي لاستخدامك للأنترنت في اليوم:  
 ساعة تقريبا  ساعتين  ثلاث ساعات  أربع ساعات  خمس فأكثر
- 12- ما هي الوسيلة التي تستعملينها بكثرة للإبحار في الأنترنت:  
 جهاز حاسوب منزلي  الهاتف النقال  اللوح الإلكتروني
- 13- في أي مكان تستخدمين الأنترنت بكثرة:  
 المنزل  مقهى الأنترنت  مكان العمل  مكان الدراسة
- 14- ما هي الأوقات التي تستخدمين فيها الأنترنت بكثرة:  
 الصباح  القيلولة  المساء  السهرة
- 15- ما هي المواقع الإلكترونية التي تتصفحينها بكثرة:  
 مواقع التواصل الاجتماعي  مواقع التواصل والدرشة  مواقع المعرفة الأخرى

- 16- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفحونها بكثرة :  
 الفيسبوك  التويتر  اليوتيوب  التيك توك  الانستغرام
- 17- هل تتصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات والإشهارات :  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 18- إذا كانت لديك صفحة على الفيسبوك :  
 نعم  لا
- 19- اذا كانت لديك صفحة على الفيسبوك هل تستهويك الإعلانات والإشهارات المنشورة في الموقع وتستمعين بمتابعتها :  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 20- هل تتابعين الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالأسواق والمحلات التجارية باختلاف انواعها:  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 21- هل لديك اهتمام بمتابعة أشرطة الفيديو المنشورة في اليوتيوب الخاصة بالإشهار والإعلان وتقديم خدمات وسلع معينة :  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 22- ما طبيعة الاشهارات والإعلانات والخدمات الموجودة على مواقع الانترنت والتي تقضلين متابعتها :  
 الألبسة بكل أنواعها  الموضة المحلية والعالمية  المكياج  الأثاث المنزلي
- 23- ما هي الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديك :  
 إعلانات السلع  إعلانات الخدمات  كليهما
- 24- هل يجذبك الإعلان الالكتروني:  
 الثابت والبسيط  متعدد الوسائط
- 25- ما هو سبب إقبالك على الإعلانات الالكترونية :  
 لاكتشاف مزايا السلع والخدمات  لاكتشاف مهارات جديدة  للتعرف عن معلومات أكثر   
 الرغبة في الابتياح  لتعرف على معلومات أكثر
- 26- هل ترين بأن المعلومات المقدمة في الاشهارات كافية :  
 نعم  لا  نوعا ما
- 27- هل تتقين في محتوى ومصدر الاعلانات الالكترونية :  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 28- ما طبيعة المعلومات التي تجذب انتباهك في الاشهارات الالكترونية للسلع:  
 المقروءة  السمعية البصرية  السمعية

29- ما الغاية من متابعتك للإعلانات والاشهارات الالكترونية للسلع :

- معرفة جديد السلع في السوق  بغية شراء سلعة بعينها  لحصول على المعلومات والأخبار فقط
- فضول وترفيه  بيع السلعة

30- هل تتقن بالإعلانات الالكترونية في الفيسبوك واليوتيوب :

- نعم  لا  حسب المصدر

31- ما هي ميولك لمتابعة الإعلانات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي :

- إعلانات المؤسسات الإنتاجية  اعلانات أصحاب المحلات التجارية  إعلانات بائعين خواص
- إعلانات أشخاص مختصين في مجال معين

### III. التسويق الالكتروني والفعل الاستهلاكي:

32- هل قمت ببيع سلعة معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- دائما  أحيانا  أبدا

33- كم هي عدد المحاولات التي قمت فيها بالشراء في السوق الالكتروني :

- بعض المحاولات  العديد من المحاولات  لم أقم بذلك

34- ما هي أكثر السلع التي تقومي بشرائها في السوق الالكتروني :

- العقارات  الأجهزة الكهرومنزلية  الأجهزة الالكترونية  الملابس  الأثاث
- والمفروشات  مواد التجميل والعمطور  الإكسسوارات  الأحذية والحقائب  المواد الغذائية  الكتب والمجلات

35- ما هي جملة الأسباب التي دفعتك إلى التسوق الالكتروني :

- سهولة الوصول إلى العروض والسلع والخدمات  كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات
- الانخفاض النسبي للأسعار  الاختيار دون ضغط البائعين  عدم توفر الوقت الكافي للشراء بالطرق العادية
- مثيرة للتفاخر والمباهاة  الإعلانات أكثر جاذبية  الإلمام بكل جديد السلع والخدمات

36- ما هي أهم العوامل التي دفعتك للتسوق الالكتروني :

- انخفاض تكلفة استخدام الانترنت  تقليل الجهد والوقت  وجود اتصالات آمنة وثقة
- بين البائع والمشتري  تحقيق متعة في التسوق  انخفاض أسعار المنتجات عبر الانترنت
- جودة ونوعية السلع المعروضة

37- ما نطاق تسوقك الالكتروني :

- مجال الولاية التي تقطنين بها  المجال الوطني  المجال العالمي

38- هل حصل لك وأن قمت بشراء سلع من خارج الوطن :

دائماً  أحياناً  أبداً

39- هل حصل وان قمت بشراء سلعة من خارج ولايتك :

دائماً  أحياناً  أبداً

40- في حال ما إذا اشتريتي سلعة من خارج الولاية كيف كانت طريقة الدفع :

عن طريق الحوالة البريدية  عن طريق الحافلة  عن طريق الذهاب لمكان السلعة

41- هل حصل وأنت قمت بالتفاوض مع طرف ما لشراء منتج عبر الانترنت :

دائماً  أحياناً  أبداً

42- في حالة شراء منتج عبر الانترنت حددي لنا هذا المنتج :

منوعات  الأثاث والمفروشات  ملابس  مواد تجميل

43- حسب رأيك هل ترين بان ما ينشر من منتجات في الأنترنت ساهمت في زيادة قناعاتك بإقتناء منتج محدد :

نعم  لا

44- في حال ما إذا لفت انتباهك إعلان عن منتج معين كيف تتصرفين :

تقتنيه مباشرة  لا تسرعني في شراؤه  تستفسري عنه أكثر  ترغبين في ذلك إلا أنك

لا تستطيعين  تتجاهلي المنشور مباشرة

45- ما هي الوسائل التي تقومي بالدفع المالي عبرها عند شراء سلعة عبر الأنترنت :

بطاقات ائتمانية  حوالات بريدية وبكنية  نقود الدفع عند الاستلام

التوجه مباشرة للمصدر بغية الشراء

46- هل تقومي بشراء واقتناء السلع المعروضة على مواقع الانترنت باختلافها :

دائماً  أحياناً  أبداً

47- كيف ترين نوعية قراراتك في بيع وشراء السلع في الانترنت والواقع الحقيقي :

سريعة في الشراء  بطيئة في الشراء  لا تشتري أصلاً

48- هل تذهبين الى السوق بغية شراء الحاجات والاعراض التي تلزمك :

دائماً  أحياناً  أبداً

49- مع من تذهبين الى السوق او التجول في المحلات التجارية :

بمفردك  مع أحد أفراد عائلتك  مع إحدى صديقاتك  مع زوجك

50- في حال خروجك الى السوق بغية التسوق هل تقنتي الحاجات التي كنت قد شاهدتها عبر الانترنت :

دائماً  أحياناً  أبداً



- 51- هل ترين بأنك أصبحت ذات لهفة وشغف كبير على شراء كل أو جل المنتجات التي تعجبك في الانترنت والأسواق العادية :  دائما  أحيانا  أبدا
- 52- هل تقومي بشراء كل المنتجات التي تعجبك وتثير انتباهك :  دائما  أحيانا  أبدا
- 53- ما هي طبيعة المنتجات التي تقومي بإقتنائها :  الضرورية  الكمالية
- 54- هل تقومي في كل مرة بتلبية كل الطلبات والمنتجات التي أنت بحاجة عليها:  دائما  أحيانا  أبدا
- 55- المنتجات المعروضة على الانترنت وفي الواقع هي تقومي بشرائها بسبب :  الحاجة والضرورة إليها  التباهي والتفاخر  المشاحنة
- 56- هل تقبلي على اقتناء واستهلاك الأشياء والمنتجات :  رخيصة الثمن  غالية الثمن  متوسطة الثمن
- 57- ما هي أهم الأسباب التي تدفعك إلى التسوق في الأسواق العادية:  شراء الحاجات والمستلزمات الخاصة بي  شراء ما شاهدته في الإعلانات  تحقيق الذات  وإثبات الوجود  من أجل الفضول والإطلاع  قضاء وقت الفراغ
- 58- هل حصل وان تأثرت في نمط استهلاكك للمنتجات بالأشخاص الأثرياء وذوي المكانة الاجتماعية العالية :  دائما  أحيانا  أبدا
- 59- ما هي جملة المعايير التي توجهك في نمط استهلاكك للمنتجات :  اجتماعية  اقتصادية  ثقافية
- 60- هل ترين بأنك تشبعين كل رغباتك وحاجاتك أثناء التسوق في الاسواق والمحلات التجارية :  نعم  لا
- 61- هل ترين بأنك تشبعين كل رغباتك وحاجاتك أثناء تسوقك في الأسواق الالكترونية :  نعم  لا
- 62- هل أنت راضية عن نمط استهلاكك للمنتجات التي كنت بحاجة إليها:  نعم  لا

الملحق رقم 01: وجود خدمة الانترنت لدى المبحوثات.

النسبة %	التكرار	خدمة الأنترنت
92,1	58	دائما
7,9	5	أحيانا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 02: خدمة الانترنت التي تستخدمها المبحوثات تكون غير.

النسبة %	التكرار	وسيلة الاستخدام
65,1	41	انترنت المنزل
34,9	22	شريحة الهاتف النقال
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 03 : استخدام المبحوثات للأنترنت بصفة

النسبة %	التكرار	استخدام الانترنت
41,3	26	مستمرة
17,5	11	متقطعة
41,3	26	حسب الظروف والأحوال
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 04 : الحجم الساعي لاستخدامك للانترنت في اليوم

النسبة %	التكرار	الحجم الساعي
22,2	14	ساعة تقريبا
17,5	11	ساعتين
12,7	8	ثلاث ساعات
17,5	11	أربع ساعات
30,2	19	خمس وأكثر
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 05 : الوسيلة المستعملة بكثرة للإبحار في الانترنت

النسبة %	التكرار	وسيلة الاستخدام
17,5	11	جهاز الحاسوب منزلي
82,5	52	الهاتف النقال
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 06 : مكان استخدام الانترنت بكثرة

النسبة %	التكرار	مكان الاستخدام
95,2	60	المنزل
1,6	1	مقهى الأنترنت
1,6	1	مكان العمل
1,6	1	مكان الدراسة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 07 : أوقات استخدام الانترنت بكثرة

النسبة %	التكرار	أوقات الاستخدام
9,5	6	الصباح
6,3	4	القبيلولة
31,7	20	المساء
52,4	33	السهرة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 08 : كفاية المعلومات في الاشهارات

النسبة %	التكرار	كفاية المعلومات في الاشهارات
20,6	13	نعم
7,9	5	لا
71,4	45	نوعا ما
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 09 : مواقع التواصل الاجتماعي المتصفحة بكثرة

النسبة %	التكرار	المواقع المتصفحة بكثرة
54	34	الفيسبوك
1,6	1	التويتير
19	12	اليوتيوب
4,8	3	التيك توك
20,6	13	الانستغرام
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 10 : الثقة في محتوى ومصدر الإعلانات الالكترونية

النسبة %	التكرار	الثقة في محتوى ومصدر الإعلانات الالكترونية
6,3	4	دائماً
71,4	45	أحياناً
22,2	14	أبداً
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 11 : طبيعة المعلومات الجاذبة للإنتباه في الاشهارات الالكترونية للسلع

النسبة %	التكرار	طبيعة المعلومات الجاذبة للإنتباه
25,4	16	المقروءة
68,3	43	السمعية البصرية
6,3	4	السمعية
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 12 : القيام ببيع السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	بيع السلع عبر المواقع
11,1	7	دائما
14,3	9	أحيانا
74,6	47	أبدا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 13 : الميول لمتابعة الإعلانات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الميول
25,4	16	إعلانات المؤسسات الإنتاجية
47,6	30	إعلانات أصحاب المحلات التجارية
7,9	5	إعلانات بائعين خواص
19	12	إعلانات أشخاص مختصين في مجال معين
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 14 : القيام بشراء سلع من خارج الوطن

النسبة %	التكرار	شراء السلع من خارج الوطن
9,5	6	دائما
11,1	7	أحيانا
79,4	50	أبدا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 15 : حصول القيام بشراء سلعة من خارج الولاية

النسبة %	التكرار	شراء السلع من خرج الولاية
14,3	9	دائما
38,1	24	أحيانا
47,6	30	أبدا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 16 : طريقة الدفع في حال اشتراء سلعة من خارج الولاية

النسبة %	التكرار	طرق الدفع
20,6	13	بطاقات ائتمانية
30,2	19	عن طريق الحوالة البريدية
28,6	18	عن طريق الحافلة
20,6	13	عن طريق الذهاب لمكان السلعة
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 17 : الذهاب الى السوق بغية شراء الحاجات والاغراض اللازمة

النسبة %	التكرار	الذهاب للسوق
50,8	32	دائما
44,4	28	أحيانا
4,8	3	أبدا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

## الملحق رقم 18 : الذهاب الى السوق او التجول في المحلات التجارية يكون مع

النسبة %	التكرار	الرفيق اثناء الذهاب للتسوق
23,8	15	بمفردك
49,2	31	أحد افراد عائلتك
17,5	11	احدى صديقاتك
9,5	6	زوجك
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 19 : الاقبال على اقتناء واستهلاك الاشياء والمنتجات

النسبة %	التكرار	الاقبال على اقتناء واستهلاك الاشياء والمنتجات
28,6	18	رخيصة الثمن
7,9	5	غالية الثمن
63,5	40	متوسطة الثمن
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 20 : جملة المعايير الموجهة في نمط استهلاكك للمنتجات

النسبة %	التكرار	جملة المعايير الموجهة في نمط استهلاكك للمنتجات
50,8	32	اجتماعية
41,3	26	اقتصادية
7,9	5	ثقافية
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم 21 : اشباع كل الرغبات والحاجات أثناء التسوق في الاسواق والمحلات التجارية

النسبة %	التكرار	اشباع كل الرغبات والحاجات
49,2	31	نعم
50,8	32	لا
<b>100</b>	<b>63</b>	<b>المجموع</b>