



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا.



الموضوع

التسويق النسوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة الميدانية عبر صفحات الفيسبوك لمدينة
الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع.

التخصص: علم الاجتماع اتصال

-إشراف الدكتور:

بساس بلخير

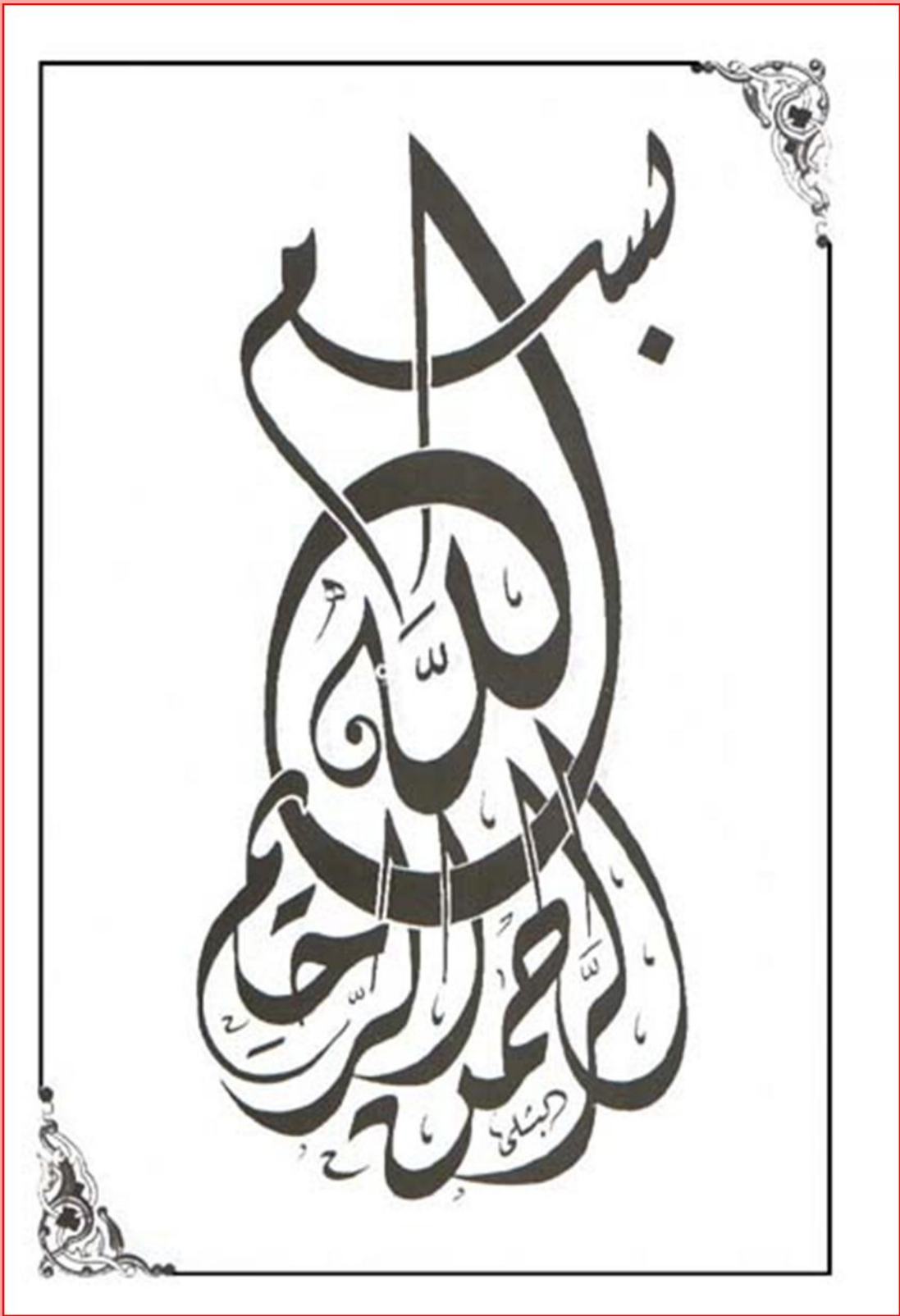
اعداد الطالبين:

- سيد احمد خليفة

- حياة معرار

السنة الجامعية:

2022/2021



شكر وعرافان

نحمد الله العلي القدير على توفيقه لإتمام هذا العمل

فهو الأولى بالشكر والحمد سبحانه.

وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

من لم يشكر الناس لا يشكر الله

واقترء بهذا الحديث الشريف نوجه شكرنا

إلى الدكتور المشرف " بساس بلخير " على تفانيه وإخلاصه وإشرافه على هذا العمل،

والذي غمرنا بكرمه ونصائحه وتوجيهاته وخاصة دعمه وتفهمه الكبيرين.

ومن الواجب علينا أن نتوجه بخالص الشكر والتعبير والتقدير

إلى كل الأساتذة الكرام من قسم علم اجتماع اتصال

لجامعة عمار ثلجي بالأغواط.

اهداء

الى جدتي النائمة طويلا .. جدتي التي أفنقتها ومازالت ملامحها
الجميلة محفورة في قلبي سلاما على روحك البيضاء وجعل الله
قبرك روح و ريحان وجنة ونعيم

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي ، ولم
تدخر جهدا في سبيل اسعادي على الدوام أمي الحبيبة

إلى صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة فلم يبخل علي طيلة
حياته والدي العزيز

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل
مايملكون وفي أصعدة كثيرة

أقدم لكم هذا البحث و أتمنى أن يحوز رضاكم

سيد أحمد

اهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما،
الذين أدين لهما بكل الامتنان والشكر والعرفان.

إلى كل أفراد عائلتي كل باسمه،

والأصدقاء دون استثناء، ولكل من له عليا فضل

إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

وأرجو من الله العلي القدير أن يوفقنا لما فيه خيرنا وصالح أمرنا
واستقامة نهجنا إن شاء الله.

حياة

الرقم	الفصل الأول : الاطار المنهجي
أ - ب	- مقدمة.
17	اولا: إشكالية الدراسة
18	ثانيا: التساؤلات الفرعية
18	ثالثا: فرضيات الدراسة
19	رابعا: أسباب اختيار الموضوع
21	خامسا : أهمية وأهداف الدراسة
21	سادسا: صعوبات الدراسية
23	سابعا: تحديد مفاهيم الدراسية
23	ثامنا: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : ماهية التسويق النسائي.
27	- تمهيد
28	1- مفهوم السوق النسوي:
29	2- طريقة اختيار السوق المستهدفة:
32	3- الإستراتيجيات التسويقية المستهدفة
35	4- مزايا وعيوب الأسواق النسائية
36	5-- خلاصة
	الفصل الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

38	- تمهيد
39	أولاً: لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي
39	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
40	2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42	3- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
43	4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
44	ثانياً : مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
44	1- مفهوم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
45	2- نشأة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
47	3- تأثيرات الموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك
51	خلاصة:
	الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية..
53	أولاً : مجتمع الدراسة و عينته:
54	1- مجتمع الدراسة
54	2- عينة الدراسة
55	3- أدوات جمع البيانات
56	4- الأساليب الإحصائية
	-الفصل الخامس: الحانب الميداني للدراسة
59	-تمهيد

60	1- الإجراءات الميدانية للدراسة
60	المحور الأول : البيانات الشخصية
63	المحور الثاني : التسويق النسائي
66	المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
	خاتمة والاستنتاج العام.
	- خاتمة.
	-الاستنتاج العام.
	- قائمة المراجع.
	- الملاحق.

رقم	عنوان الجـدول.	صفحة
01	الفئة العمرية	
02	الحالة الاجتماعية	
03	الدخل الشهري	
04	الأنشطة التسويقية الالكترونية	
05	التسويق الالكتروني و مدى فعاليته	
06	التسويق الالكتروني على الحصول على جميع الخدمات التسويقية التي تحتاجها	
07	متى وانت تستخدم موقع الفيسبوك	
08	عدد الساعات التي تقضيها في التصفح موقع فيسبوك	
09	فترات المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك	
10	صفحة الفيسبوك هي أسواق جديدة للمتسوقين	
11	صفحات ومجموعات تسويقية تستخدمونها عبر موقع الفيسبوك	
12	اسباب تدفكي لتسويق عبر الفيسبوك	
13	التسويق عبر الفيسبوك في تعريف الزبائن بالمنتج والخدمات	
14	الفيسبوك منتجات اعلى جودة	
15	التسويق عبر الفيسبوك بعروض تسويقية مؤثرة اكثر من التسويق التقليدي	
16	يمتاز التسويق عبر الفيسبوك بسرعة التوصيل	
17	التسويق عبر الفيسبوك بسرعة التوصيل	
18	يجذبك عرض منتج والخدمات في الفيسبوك	

مقدمة

يعد ظهور المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والكبيرة ، المتوسطة أو التي في طور التحضير، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، والتي كسرت حواجز البعد المكاني و الزماني فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم ومن غير أية شروط وقيود أو رسميات، بل لكل من يهتم بمجال التسويق ويملك حسابا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته المتنوعة من فيسبوك، تويتر، انستغرام... وغيرها.

التي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزق لهم ولعائلاتهم.

لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور الفيسبوك في تسويق المنتجات التي تروجها فئة النساء ، خاصة المرأة الماكثة في البيت عبر هذا الموقع،م تقسيم الدراسة كالتالي:

نتناول الإجراءات المنهجية للدراسة:

الإشكالية، الأهمية و الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، كذلك تحديد الأهداف، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة وإجراء اتها، والدراسات السابقة.

واشتمل الفصل الأول الإطار النظري للدراسة على ما يلي: الفصل الأول كان فيه
الإطار المنهجي لدراسة اما الفصل الثاني فتطرقنا فيه الى التسويق النسوي و الفصل
الثالث تحدثنا عن مواقع التواصل الاجتماعي و في الجانب الميداني تطرقنا فيه الى
الإجراءات المنهجية و الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الأطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

تزايد الاهتمام في مجتمعنا اليوم بالمرأة ومكانتها الاجتماعية، حيث تعتبر هذه الأخيرة معياراً مهماً يوضح درجة تقدم أي مجتمع وتطوره، فالمرأة الجزائرية بصفة عامة والمرأة الماكثة في البيت على وجه الخصوص التي رسمت لنفسها طريقاً يمكنها من إعادة اعتبارها داخل المجتمع ككل وإبراز تميزها ونجاحها في مختلف الميادين وفي شتى المجالات، وكذا قدرتها على العمل وإنشاء مشاريع خاصة بها وبأعمالها ومنتجاتها المصنوعة باليد، لتخطي خطوة نحو التطور والتقدم والنجاح، ولتبرز فيها مدى قدرتها على العطاء ومدى تمكينها من ترسيخ أفكار وادوار جديدة بعيدة عن الصورة التقليدية لدور المرأة الجزائرية بالتحديد وبدون عمل أو راتب شهري، تلك الصورة التي كانت معروفة ومرسخة لدى شرائح المجتمع الأخرى كقيامها بالأعمال المنزلية وتكريس جهودها ونفسها وكل ما تملك من طاقة في سبيل الأسرة الصغيرة فقط.

مكنت هذه الفكرة أو بالأحرى هذا الدور للمرأة التي تطرق أبواب العمل والمشروعات الخاصة إلى الاهتمام بنفسها وتفعيل دورها في المجتمع وبالتالي النهوض بالجانب المادي والمالي، وخلق مصدر للرزق والريح.

ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي facebook من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً واستخداماً على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق، باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، محاولين بذلك تلبية المرأة الجزائرية الماكثة في البيت التي تسوق أعمالها اليدوية من صناعة العجائن والأبسطة التقليدية و الأفرشة... وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه الشبكة بالذات لتنتشر ما تقوم به من أعمال

وحرص يدوية والإعلان عنها ونشرها وتسويقها عبر صفحات ومجموعات هذا الموقع، ليتعرف عليها الجمهور المتفاعل في هذه الصفحات والمجموعات المختلفة، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

وذلك من خلال خلق وبناء علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج.

ومما سبق بيانه يجعلنا نوجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق النسائية ؟

ومنه طرح التساؤلات الفرعية :

1-دوافع استخدام المرأة لصفحات الالكترونية و التسويق لمنتجاتها ؟

2-تستخدم المرأة في تسويق منتجاتها الإعلانات ؟

3-تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- تستخدم المرأة لصفحات الالكترونية و التسويق لمنتجاتها.
- تعتمد المرأة الماكثة في البيت على البيع المباشر في توزيع منتجاتها.
- جودة المنتجات تساعد في الترويج لها من خلال الصفحة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

❖ أسباب ذاتية

الإهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حياة النساء الماكثات في البيت.

- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الالكتروني الحديث.

❖ أسباب موضوعية

الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.

الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية المرأة لهذا الدور .

الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة facebook في التسويق حيث يعد من المواضيع الحديثة ويعتبر غير واضح المعالم من حيث التطبيق بالنسبة لفئة النساء في والتي تثير الكثير من التساؤلات.

التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع facebook خاصة.

رابعا : أهمية وأهداف الدراسة

أهمية الدراسة تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

دور المرأة الجزائرية الماكثة في البيت وتمكينها من خلق صورة جديدة عنها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والوطني.

أهمية الموضوع بالنسبة للمسوقات من النساء الماكثات في البيت عبر الموقع واستغلالهم الكبير له.

مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول عمل المرأة الماكثة في البيت وما تحققه من نجاح وأرباح عبر موقع facebook بصفة عامة وصفحة حراير ميلة بصفة خاصة.

استفادة للجهات المشجعة للمرأة على العمل وإعطاء فرص أخرى لفئة كبيرة من النساء الماكثات في البيت وتشجيعها أكثر للعمل في هذا المجال.

أهداف الدراسة تتمثل الأهداف التي نرغب الوصول إليها فيما يلي:

- التعرف على عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة في التسويق المنتجات اليدوية.

- تحديد دوافع استخدام المرأة لصفحة الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها اليدوية.

- معرفة العوامل المساعدة في صفحة الفيسبوك على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة.

- الوقوف على الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة الفيسبوك في تسويق منتجاتها اليدوية.

- الوقوف على دور صفحة في زيادة الطلب على المنتجات التي تسوقها المرأة الماكثة في البيت.

خامسا: صعوبات الدراسة

واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر الفيسبوك في جامعتنا.

- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه.

- صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لاستخدامنا الاستبيان الإلكتروني.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع الأخر.

وأیضا هو مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي¹، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة ...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل ، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية.

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016، ص، ص. 21-22

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد.

التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت

يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان البيع، التسعير، التوزيع، إجراء بحوث السوق وتصميم المنتجات الجديدة.¹

التعريف الإجرائي:

للتسويق الإلكتروني هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيسبوك.

تعريف المنتج عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يحقق قدرا من إشباع الحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار.²

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ،

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص. 29.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص، ص 455-488.

كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب واللف والحزم ومردودات المبيعات.

وهو أيضا أية سلعة أو خدمة أو فكرة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك نظير دفعه مبلغ مالي عيني أو هو أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المستهلك أو هي تلك المنافع أو الإشباعات التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري من وراء اقتناؤه للسلعة.

سابعا: الدراسات السابقة

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

الدراسة الأولى أعدت من طرف الباحثين : أبراهام الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان

- الدراسة الأولى:

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من البنى التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني. وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك دور الشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان ؟

وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.
- التوجه نحو التسويق الالكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.
- اكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الالكتروني.

- الدراسة الثانية

أعدت من طرف الباحثة أسماء مخلوف بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت .

- دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك

- وحاولت الباحثة الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت؟

وقد استخدمت الباحثة منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي عضوات صفحة حراير بسكرة، وقد توصلت إلى نتائج أهمها: تستخدم العضوات صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التطلع على الجديد في عالم المنتجات اليدوية. تعتبر العضوات صفحة حراير بسكرة هي الأكثر فعالية على غرار الصفحات الأخرى في تسويق منتجاتهن اليدوية.

معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهن اليدوية وهذا راجع الى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء اللواتي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية واهمها موقع الفيسبوك.

تقييم الدراسات هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث أن الباحث استخدم الأسلوب المسحي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستبيان، إلا أن الأداة تختلف في دراستنا عن الدراسة الأولى من حيث توزيعها الكترونيا.

و تتشارك الدراسة الأولى مع دراستنا في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما الدراسة الثانية فتتشارك في فئة النساء الماكثات في البيت و التسويق الكترونيا.

الفصل الثاني

ماهية التسويق

النسائي

تمهيد

يعتبر فضاء " السوق النسوي " من أبرز وأهم الأماكن المفضلة لدى النساء في مجتمع الدراسة، وذلك لاعتباره حيزا تلتقي فيه النساء مع بعضهم البعض، ليس لغرض التسوق فقط وإنما لأغراض أخرى كالتعارف وتبادل الأخبار والترفيه أيضا، ولهذا جعلته المرأة فضاء خاص بها، وسمحت لنفسها التعود عليه سواء كانت بائعة أو مشتريّة بمعنى أنها كانت تذهب إليه من أجل بيع الأغراض مختلفة الأنواع مثلا: الخضار والفواكه، والألبسة المنوعة والباقوليات، الدجاج إلخ، وذلك لإقتناء مصاريف مالية أو من أجل شراء مستلزماتها اليومية والخاصة.

وقمنا في هذا الفصل بالتفصيل في فضاء السوق النسوي، تناولنا فيه عدة عناصر حيث بدأنا بمفهومه، ثم مونغرافية السوق، وما هي أسباب ظهوره، وماذا يمثل بالنسبة للمرأة ثم وضعنا السوق وعلاقته بالجنس، والتمايز الاجتماعي بين الجنسين، لأنه كان فضاء ذكوريا محض وتطرقنا إلى نوعية اللباس، وفي الأخير قمنا بتحليل المقابلات فضا الميدانية مع المبحوثات من خلال التمثلات.

أولاً: مفهوم السوق النسوي:

لا يوجد أي تعريف للسوق كفضاء نسوي في علم الاجتماع، ليبقى هذا المفهوم مفهوماً إجرائياً لما لا حظناه في الميدان، حيث يعتبر السوق النسوي ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمعات الحضرية أو الشبه حضرية، خلقت المرأة لنفسها سواء للبيع أو موج الشراء فيه، حيث أن من يبيع في هذا السوق هن نساء ومن يشتري كذلك نساء فقط هذا ما يدل على أن المرأة صنعت فضاء تسويقياً خاصاً بها لا يدخله الرجال.¹

وبالتالي توضح على أنها قادرة على أن تتفرد بفضاء السوق مثلها مثل الرجل.

فضاء السوق النسوي إجرائياً هو حيز أو مكان تلتقي فيه النساء، لغرض البيع والشراء ويقصدونه لغرض التسوق من أجل قضاء حاجاتهم اليومية، ولتحقيق رغبات مختلفة من طرف النساء، مثلاً:

معظم النساء تذهبن إليه من أجل الترفيه عن أنفسهن وهناك من جعلت التسوق عادة لديها، وكل واحدة جعلته فضاء حسب رغبتها، وعليه فإن السوق النسوي فضاء من أكثر الأماكن التي جذبت النساء حولها من كل مكان.

¹ خمود السباعي، الجسد ألثوي وهوية الجندر، جداول منشور والتوزيع، لبنان، 1977، ص 11.

1-طريقة اختيار السوق المستهدفة:

إن تحديد السوق المستهدفة واختيارها يمثل إحدى الأولويات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي تناسب كل قطاع سوقي، وأن اختيار السوق المستهدفة لا يتم بشكل اعتباطي بل يجب على المؤسسة أن تتبع الخطوات التالية:¹

• تحديد النطاق السوقي:

أي تحديد فئات المستهلكين (النساء)، التي تحتمل هدفا تسويقيا على ضوء حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم.

• اختيار أسس تجزئة السوق:

يتم اعتماد أحد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كالأساس الجغرافي، والديموغرافي في تقييم السوق الكلية وتجزئتها.

• تحديد الفئات أو القطاعات الممكنة:

الوصول إلى قطاعات متجانسة نوعا ما، وهنا يجب مراعاة الظروف المحيطة في كل قطاع حتى يتم اعتمادها في نهاية الأمر وهذا يعني تحديد القطاعات السوقية التي تستجيب للمزيج التسويقي الوردي.

• التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع:

تتضمن القيام بعملية التنبؤ بحجم الطلب المتوقع لكل قطاع من هذه القطاعات.

• تقدير التكاليف والعائد المتوقع لكل قطاع:

تتضمن التنبؤ بموقع المؤسسة أو حصتها في كل قطاع من هذه القطاعات.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوني للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 98

• تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة:

تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المنظمة الوصول إليها.

• اختيار القطاع المستهدف:

تحديد القطاع السوقي النسائي الذي سيتم استهدافه والتعامل معه وفقا لاعتبارات خاصة بها.

ويحقق تقسيم السوق الكثير من المنافع منها:¹

أ. دقة تحديد الحاجات والرغبات من خلال تركيز الجهود التسويقية على فئة محددة من المشترين دون غيرهم.

ب. تجنب المنافسة من خلال البحث عن الأسواق غير المشبعة وغير المعروفة والتخصص في خدماتها دون التعرض للمنافسين الموجودين وتجنبهم.

ج. تقليل مخاطر التغيرات في البيئة التسويقية من خلال الفهم الكامل للسوق المستهدف

د. تقديم مزيج تسويقي مناسب يتفق مع حاجات المشترين ورغباتهم مما يحقق رضاهم

هـ. زيادة درجة الولاء للخدمة. من النتائج والآثار المتوقعة عن إقامة هذه الأسواق ما يلي:

1- من الجانب الاقتصادي:

أ. تأثير المشروع على سوق العمل خاصة النسائي، إذ من المحتمل أن يستوعب هذا

المشروع نسبة كبيرة جدا من الباحثات عن العمل.

ب. تأثير المشروع على الحد الأدنى للأجور.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 95-96 ،

ج. تأثير المشروع على ارتفاع الأسعار عموماً تبعاً لارتفاع الحد الأدنى للأجور المحتمل.

2- من الجانب الاجتماعي:

أ. التأثير الاجتماعي لدخول المرأة في مجال عمل غير تقليدي، إذ اقتصر عمل المرأة خلال الحقب الماضية فقط على التعليم والصحة، ثم بدأت تطرق باب القطاع الخاص قليلاً ولكن وفق ضوابط مشددة كانت تؤمن لها خصوصية في مكان العمل، ولكن مشروع تأنيث المحلات التجارية ينقل المرأة لتعمل في بيئة مفتوحة بدون أي خصوصية كما كان في السابق.

ب. المجتمع المحافظ مهدد بصورة كبيرة في قيمة الاجتماعية الراسخة ما لم يتم اتخاذ تدابير وقائية كثيرة، قائمة على دراسات اجتماعية ونفسية متعمقة لتحليل التحولات النفسية والسلوكية المحتملة لمثل هذا النوع من التحولات الفجائية في تركيبة المجتمع. 3

3- من الجانب الثقافي:

أ. تأثير المشروع على ثقافة العمل.

ب. تأثير المشروع على ثقافة الاستهلاك، تبعاً لانتقال شريحة كبيرة من المجتمع (شريحة النساء) من مستهلك إلى منتج.

4- من الجانب السياسي:

أ. تأثير المشروع في العلاقة بين القوى الدينية المحافظة والقوى السياسية الحديثة.
ب. تأثير المشروع في مستقبل المرأة سياسياً تبعاً للتحولات الاجتماعية والثقافية في شخصية المرأة.

ج. تأثير المشروع في مستقبل المرأة، وهنا الحديث عن المرأة العاملة وليس النخب، فالمرأة العاملة تؤدي دورا مهما على مستوى العالم، وهذا الدور يجب أن يحسب له حساب بعد فتح الباب أمام عمل المرأة بصورة طبيعية كما في كافة دول العالم.

1- الإستراتيجيات التسويقية المستهدفة

يرى بعض خبراء التسويق أن المنظمة حرة في اختيار الإستراتيجية التي تتوافق مع أهدافها، وأن الاختيار الذي يحقق هذه الأهداف هو الذي ينبغي انتهاجه، كما يعتقد آخرون أن المنظمات تمتلك برامج خاصة مفصلة على أذواق أو دوافع معينة تخص المرأة وهي تريح جراء إتباعها مثل هذه البرامج، ومنه تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي: ¹

1- إستراتيجية التوجه نحو السوق الكلي:

تفترض تشابه حاجات ورغبات النساء في أسواق الخدمات الوردية، ويتعين توافر بعض الشروط الأساسية للتطبيق هذه الإستراتيجية وهي: وجود عدد كاف من النساء بحاجات متشابهة نسبيا، خفض درجة المنافسة، ارتفاع تكاليف الخدمات الوردية الجديدة وتطلبها للتسويق على نطاق أوسع لتخفيض تكاليفها، ويمكن تطبيق هذا الخيار

الإستراتيجي في الدول النامية بشكل خاص حيث تتطلب أسواق هذه الدول توفير الخدمات الوردية أولا وأخيرا، وليس علامات معينة فيها وبأسعار لا يمكن تحملها.

¹ نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 101

2- إستراتيجية تجزئة السوق المستهدف:

تفترض هذه الإستراتيجية أن النساء في سوق الخدمة ومن مختلف العلامات التجارية قد تكون مختلفة من حيث الاستجابة لأية إستراتيجية تسويقية وذلك لوجود اختلافات في رغباتهم ونظرا لاختلاف أذواقهم وإمكاناتهم يكون هدف هذه الإستراتيجية تحديد جزء أو أكثر في السوق الكلي ثم توجيه إستراتيجية خاصة للنساء في كل جزء بحيث تناسبهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم.

ويرى البعض أن تحديد إستراتيجية السوق المستهدف يمكن أن يتم من أحد الخيارات الآتية:¹

أ. إستراتيجية التسويق العام: هذه الإستراتيجية لا تتطلب أي تقسيم للسوق وتعتبر السوق بأكمله وحدة واحدة وينعكس ذلك على تكوين المزيج التسويقي والذي يتكون خدمة واحدة لكل السوق باعتبار أنه يستوفي احتياجات مشتركة بين المستهلكين في كافة أجزاء السوق، وبذلك يعرض الخدمة بسعر واحد وتتبع سياسة ترويج واحدة. وبناء على ذلك فإن هذه الإستراتيجية يمكن أن تتبناها المنشآت ذات الموارد الضخمة حتى تمكنها من إنتاج كميات كبيرة للسوق الكلي.

ب. إستراتيجية التسويق المتنوع: تهتم هذه الإستراتيجية بتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة وذلك بغرض تصميم

مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة، وتنفيد إدارة التسويق بما لديها من موارد لذلك يتم تجميع الشرائح ذات الاحتياجات المتقاربة، وفي هذه الإستراتيجية يتم النظر إلى السوق ثم

¹ شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 55-

يقسم إلى شرائح و تنتج خدمات مختلفة لكل مجموعة من الشرائح المختلفة بسعر مختلف وطرق توزيع وترويج مختلفة، هذه الإستراتيجية تكون مرضية للمستهلكين لأنها تتجاوب مع رغباتهم، لكن من جهة أخرى تكون هذه الإستراتيجية مكلفة

بسبب تخصيص آلات ومعدات مختلفة وكذا اختلاف طرق توزيع وترويج هذه الخدمات. ج. إستراتيجية التسويق المركز: طبقا لهذه الإستراتيجية يتم تجزئة أو تقسيم السوق إلى عدة قطاعات كما هو الحال في التسويق المتنوع ثم اختيار قطاع واحد وتركيز التعامل معه، وفي هذه الحالة تستخدم المنشأة مزيج تسويقي واحد، وقد يكون أيضا بتقديم أنواع متعددة من الخدمات لقطاع واحد في السوق، وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا التخصص في التعامل من قطاع واحد والفهم الواضح لاحتياجاته ورغباته، ولكن يعاب عليها احتمال التعرض لمخاطر التركيز في قطاع واحدا. من العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية السوق المستهدفة ما يلي:¹

- حاجات ورغبات الزبائن، حيث قد تكون هذه الحاجات متشابهة أو مختلفة فإذا كانت متشابهة مثلا فالأفضل أن تنتهج المنظمة إستراتيجية التسويق العام. - هيكل الخدمة وحجم السوق، وهذا يعتمد على هيكل الخدمة فيما إذا كان معقدا أو بسيطا وكذلك حجم السوق فيما إذا كان كبيرا أو صغيرا، فالبساطة وصغر الحجم للسوق قد تكون تناسبه إستراتيجية السوق العام، أما السوق المعقد والكبير فيناسبه إستراتيجية التركيز على فئة سوقية محددة - الحصة السوقية، إن معرفة الحصة السوقية للمنظمة من مجموع السوق يتم بناءا عليها تحديد الإستراتيجية التي تتناسب مع الهدف التسويقي، ففي حالة وجود الحصة السوقية في إحدى الأسواق الكبيرة قد تلجأ المنظمة إلى إلغاء بعض الأسواق الصغيرة، وتركيز جهودها على الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق

¹ عصام الدين أمين بوعلفة، التسويق - النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،

اقتصاديات الحجم، وهناك من يقول إن الحصة السوقية تتناسب عكسياً مع مستوى الجودة.

- موارد وإمكانات المنظمة، إن هذه الموارد لها دوراً هاماً في اتباع إستراتيجية معينة، فمثلاً إستراتيجية التنوع تتطلب استثمارات كبيرة الحجم.

- حدة المنافسة، تؤثر المنافسة بشكل كبير في نوع الإستراتيجية المتبعة، فإستراتيجية التنوع أو التركيز تعد بحد ذاتها سلاحاً تنافسياً لملاقاة المنافسين في الأسواق.

- متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة، وهذا العامل له تأثير كبير في اختيار الإستراتيجية التسويقية وذلك من حيث متطلبات الإنتاج من موارد بشرية ومادية وتكنولوجية ومعرفية وغيرها لتوفير هذه المتطلبات.

4- مزايا وعيوب الأسواق النسائية

تعددت مزايا وعيوب الأسواق النسائية، نذكر منها:¹

أولاً: المزايا :

من إيجابيات هذه الأسواق نجد :

1- فيها راحة أكثر خاصة مع الملابس الخاصة بالنساء.

1- تصون المرأة من الاحتكاك بالرجال والاختلاط.

2- لا توجد بها تحرشات ومضايقات بالقدر الموجود في الأسواق المختلطة.

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2012، ص ص 50-51

3- التمتع بالحرية المطلقة للتسوق بما في ذلك الثقة في اختيار المقاس واللون وقياس

القطع المشتريّة دون

تردد أو خوف من عين رقيب.

4- أنها تجمع الصلة بين الأصدقاء والتسوق والنزهة.

الأسواق النسائية تقدم فرصا جديدة لعمل المرأة وتساوم في القضاء على بطالة النساء.

ثانيا : العيوب:

ومن السلبيات التي جاءت بها هذه الأسواق ما يلي:

1- قد تشعر المرأة بالخصوصية وبالسهولة في التعامل مع البائعات من النساء مما يؤدي إلى زيادة مشترياتهن.

2- تفتقر هذه الأسواق إلى الحيوية والديكور الجاذب والبضاعة ذات الجودة العالية والموضة.

3- لا تسمح بتجمع أفراد الأسرة.

4- لا يوجد اهتمام بهذه الأسواق من حيث تعدد البضائع ومستوى الأسعار والأذواق.

5- لا يتوفر في هذه الأسواق جميع ما تحتاجه المرأة، بالإضافة إلى أن الأسعار في الأسواق النسائية مرتفعة ولا يتناسب مع الطبقة العادية في المجتمع.

6- نتيجة لعدم اصطحاب النساء لأزواجهن في الأسواق النسائية فإن ذلك يعطي فرصة ذهبية لهؤلاء البائعين في إقناع المتسوقات بشراء السلع غالية الثمن.

الفصل الثالث

مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

في العصر الحالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعامل والتواصل مع الآخرين، فقد أتاحت الفرصة للمستخدمين التعبير عن آراءهم ومشاركة أفكارهم، فمواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير في العلاقات الاجتماعية، مما يتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل دون التنقل، كما تعطيهم الحرية في تكوين صداقات من مختلف بلدان العالم ومثال على ذلك موقع الفيسبوك.

وفي هذا الفصل تطرقنا إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على أربع مطالب وهي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، أهدافها، خصائصها ثم أهميتها. والمبحث الثاني تناولنا فيه الموقع الاجتماعي الفيسبوك كنموذج، وحاولنا التفصيل فيه من خلال تعريفه وذكر نشأته وتأثيراته السلبية والإيجابية). وكعنصر أخير خلاصة الفصل.

أولاً: لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها في الواقع الذي تراجع فيه الإقبال عن المواقع الالكترونية¹.

يعرفها محمد المنصور بأنها : شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والمعلومات وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية.

وتعرف ايضاً انها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها او جمعه مع اصدقاء الجامعة أو الثانوي².

وتعد ايضاً مجموعة من الشبكات الالكترونية التي يتم من خلالها التواصل فيما بين الافراد سواء داخل الدولة ام على المستوى العالمي تجمع بين العديد من الشباب الذين

¹ - حسن السوداني، محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص 22.

² - مشيخ نجوى، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية بقسم علم النفس وعلوم التربية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وإشراف بيداغوجي، جامعة محمد الصديق بن يحيى "جيجل" - ، ص 32.

تتلاقى اهتماماتهم نحو موضوع معين او هوية معينة، يمارسونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم التواصل فيما بينهم بشأهم.¹

تعد وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي على انها منصات على الانترنت او الهاتف المحمول، تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون انفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين. فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الاعلام التي لا تخرج الا من مصدر واحد او من موقع شبكي ثابت، وانما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين ايجاد (انتاج) محتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.

ومن خلال هذه التعريفات نرى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكة إلكترونية، تسهل الحياة الاجتماعية، كما أنها تتيح الفرصة لتبادل الأفكار والمعلومات وتمكن مستخدمي هذه المواقع بنشر صور وفيديوهات..

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها :

1. المشاركة :

المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور .

¹ - الحسين اسعد بن ناصر بن سعيد، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، مصر 2016، ص 329 و 330

2. الانفتاح openness:

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم خدمات مفتوحة الردود الفعل والمشاركة أو الانتماء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.¹

3. المحادثة conversation:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

4. المجتمع community :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة، تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا .

5. الترابط connectedness :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى.

¹ - شيناكايسر وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، www.idea.int، 2015، ص11.

للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

التفاعل : التماور اذا كانت الوسائل التقليدية قائمة على البث أي بث مضامين إلى جمهور ما فإن هذه الوسائل تعتبر اتصالا ذو اتجاهين، يعلى من الجماعة في إنتاج وتقاسم المضامين ويرى أن التماور هو أفضل السبل إلى الحقيقة.

3- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهداف مواقع التواصل الاجتماعي في:

- إلغاء الحواجز بين البشر كافة، وهدم الفوارق العرقية لجعل الجميع في بوتيقة واحدة .
- هدم القيم والأخلاق حيث لا يوجد لها في الشبكات الاجتماعية إذ يعتبرون مسألة الأخلاق مسألة شخصية تخص الفرد نفسه ولا وجود لها في المجتمعات الرقمية .
- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر وقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقا مجانيا على أية هاتف نقال، بما يعني أن الخبر يصل للمستخدم في أي وقت على مدار الساعة.
- إيجاد ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات بمعنى أدق إيجاد هايد بارك رقمية على الأنترنت يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة.
- زيادة الشائعات عن طريق الشبكات الاجتماعية لكل شخص مشترك في هذه الشبكات ينشر من أخبار دون الرجوع لمصدر خبر .

4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهميتها في إتاحة مجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكنه أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فعن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.¹ كذلك تتيح للأشخاص تطوير علاقاتهم مع الآخرين الذين قد يتمكنون من الاتصال بهم بطريقة أخرى.

- تساعد على تعزيز إنتاجية الأعمال عند استخدامه لغرض التسويق والإعلان.
- تساعد الشركات على اكتساب عملاء وزيادة جهات الاتصال.
- تسهيل عملية الشراء والبيع.
- التعرف على ثقافات مدن أخرى.

¹ - صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس، مفاهيم، قيم، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص146.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

1- مفهوم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

يعتبر موقع الفيسبوك للتواصل الاجتماعي درة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم. و الفيسبوك (Facebook) أو كتاب الوجوه باللغة العربية : هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع وذلك للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى. ويعرف أيضا:¹

أنه موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين و تمكينهم من تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو.

كذلك" يعد شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجارب كبيرة من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم، و يعد كذلك أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء."و" هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، حيث يتم من خلاله تبادل الصور و النصوص و الفيديوهات و الربط و التواصل مع الأصدقاء و التعرف عليهم، فهو منبر افتراضي للشباب للتعبير عن آراءهم و أفكارهم و قيمهم²."

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² - سعداوي فاطمة الزهراء و الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري الفيسبوك نموذجا (دراسة تحليلية العينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02/12/2020، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 732.

2- نشأة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

الفيسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبان في جميع أنحاء العالم وهي تتعدى حدود مدونة شخصية. فقد تم إنشاء هذا الموقع في فيفري 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف مارك زوكربيرغ والذي كانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في نطاق الجامعة.

لم يخطر ببال مارك زوكربيرغ وأصدقائه أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي في فترة زمنية قصيرة جدا، فقد تخطت

شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة. وقد احتلت شبكة الفيسبوك حاليا المركز الثالث بعد موقعي Google و Microsoft من حيث الشهرة والإقبال، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من ثمانمائة 800 مليون شخص وأصبح مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرغ أصغر ملياردير في العالم وهو في سن السادسة والعشرون (26) من عمره، وتقدر قيمة الفيسبوك خمسة عشر 15 مليون دولار، وهناك تقدير يشير إلى أن قيمته ارتفعت ارتباطا بأحداث العالم الأخيرة وخصوصا ثورات الربيع العربي الان (خمسة وستون 65 مليار دولار أمريكي).¹

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها الفيسبوك فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فيلم يحمل إسم الشبكة الاجتماعية (the social net work) يروي قصة الفيسبوك ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس الفيسبوك وزملاءه الثلاث الذين أسسوا في نفس الجامعة موقع للتواصل الاجتماعي ووجهوا الاتهام لزوكربيرغ بسرقة أفكارهم ونقض اتفاقات شفوية كانت بينهم في المراحل الأولى للتأسيس، غير أن الكثير

¹ - حسن السوداني، مرجع سابق، ص 104 و 105.

من الآراء ترى أن هذا الادعاء ما هو إلا المحاولة للحصول على حصة معينة من ثروة الفيسبوك الطائلة ولا يتعدى كونه ابتزاز صريح لن يكتب له النجاح في المحاكم الأمريكية.

وقد لقي الموقع رواجاً بين طلبة هارفارد واكتساب شعبية واسعة بينهم مما شجعهم على توسيع قاعدته لتشمل جامعات أخرى.

بعد فترة وجيزة انظم كل من إيدوردو سافرين المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز مبرمج وأندرو ماكلان رسام جرافيك وكريس هيوز لمساعدته في تطوير الموقع.

في شهر مارس 2004 م فتح موقع فيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وويل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفيليج وأصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، في سبتمبر عام 2005 م أصدر موقع الفيسبوك نسخة خاصة بالمدارس الثانوية وفي 26 سبتمبر من عام 2006 م فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أكتوبر 2007 م اشترت Microsoft حصة في الفيسبوك نسبتها %1.6 بقيمة 240 مليون دولار.

وفي أكتوبر 2008 م أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك عن اتخاذ مدينة دابلين عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له.

وتقدر قيمة الموقع الآن بنحو خمسة عشر 15 مليار دولار، ويعد موقع الفيسبوك وسيلة إعلامية واسعة الانتشار وذات تأثير كبير على الأفراد والجماعات لما تمتاز به من سرعة انتشار ومساحة تأثير. وقد ازداد مستخدموا الفيسبوك بشكل كبير بعد مضي ثمانية 8 أعوام فقط على إنشائه، ليبلغ عددهم في بداية 2012 أكثر من ثمانمائة وثلاثون 830 مليون مستخدم.

3-تأثيرات الموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

الفرع الأول: التأثيرات السلبية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

هناك العديد من السلبيات والمحاذير التي ظهرت بعد انتشار استخدام موقع الفيسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:

- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية :¹

وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي لدى الأفراد الذين أدمنوا استخدام الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وقد شغل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال وقد بينت دراسات أجريت في المجتمع الغربي أن الفيسبوك كان سببا من أسباب رفع معدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات. حيث كشف استطلاع للرأي إجراء الموقع ديفورس أونلاين حول هذا الموضوع أن ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك والرسائل غير اللائمة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها إلى الشريك الآخر خاصة بعد

الانفصال وبعد الطلاق مما يجعل الطلاق حتميا. كما بين الاستطلاع أن نسبة الطلاق هذه كانت في 2009 تساوي 20% من حالات الطلاق مما يشير إلى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

•انتهاك خصوصية المشتركين: من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو

تفقد صفة

¹ - حارث عبود و مزهر العالي، الإعلام والمهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 14.

الخصوصية لمجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع من الدائرة المقصودة بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلاً وكذلك أي تعليقات ومشاركات يمكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق.

• استغلال هذه المواقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية : يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك ونشرت مجلة لوماغازين ويرايل ملفا واسعا عن موقع الفيسبوك أكدت فيه أنه موقع استخباراتي صهيوني مهمته تجنيد العملاء والجواسيس للمخابرات الإسرائيلية.

الفرع الثاني: التأثيرات الإيجابية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

• إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق :

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديقا له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه .
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أجديا مع أرقام هواتفهم.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.¹
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقتهم.
- خدمة الشركات وأصحاب العمل : عن طريق الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل الصور : بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني حيث يتم تحميل أزيد من عشر ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص67 و73.

- التواصل مع مجتمعات افتراضية :

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية حيث أصبح معظم هؤلاء لديهم حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صورة و مقاطع فيديو : التي يرغب العضو الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل، توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل بين الآخرين،. حيث أنها تقوم بنقل الاخبار و الأحداث، كما تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء والأفكار بحرية . وتستخدم حاليا في عملية التسويق الالكتروني المختلفة، فلم تعد هذه المواقع خاصة فقط بالتواصل بل أصبحت وسيلة لنشر أعمال تطوعية خيرية.

ومن أبرز هذه المواقع موقع الفيسبوك الذي يعتبر واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي الذي أصبح منتشرا بشكل واسع في العالم، والذي ساهم في عملية التواصل، حيث أنه احتل المرتبة الثالثة بعد Google و Microsoft. وهذا الأخير حاله حال المواقع الأخرى لا يخلو من المزايا والعيوب.

الفصل الرابع الاجراءات المنهجية.

1-منهج الدراسة:

إن مرحلة إختيار منهج البحث خطوة هامة من خطوات الدراسة، فالمنهج يعبد الطريق لجميع خطوات الدراسة، فقد عرف المنهج " ¹ على أنه الطريق إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على العقل وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

ويعرف أيضا: ² هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة إختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى لتصل إلى ما يطلق عليه اصطلاح نظري وبما أن دراستنا تتمحور حول التسويق الالكتروني النسائي و لأنها تتدرج ضمن الدراسات الوصفية، ويعرف المنهج الوصفي على أنه المنهج الذي يهدف إلى إكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كميًا، وكما يقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية ومحاولة التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل وبإختصار فهو يهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، وهذه الدراسات الوصفية التي تعتمد على وصف الظاهرة، وعناصرها وعلاقتها في الوضع الراهن، من خلال جمع المعلومات والبيانات واستخلاص دلالاتها وتعميمها عن الظاهرة المدروسة.

¹ - العيسوي، عبد الرحمن. .: القياس والتجريب في علم النفس والتربية. . دار النهضة العربية. بيروت، لبنان، 9171 ص23.

² الدمهوري، رشاد صالح وعباس محمد عوض: التنشئة الاجتماعية والتأخر الدراسي. . دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية. 9115، ص35

2- مجتمع الدراسة و عينته:

5- مجتمع الدراسة

الكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية ، وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة في اختيار مجتمع الدراسة للحصول على أحسن النتائج¹ " ويشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبمعنى آخر إنها لمجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمهم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشمل النساء الواتي يقمن بالتسويق النسائي البالغ عددهم 98 مرأة ونسعى في هذه الدراسة لمعرفة كيفية التسوق الالكتروني لدى النساء حسب منتجاتهم.

6-عينة الدراسة :

من اجل الدراسة العلمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث في اطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث حيث يعرفها موريس انجرس " على انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما انا ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا .²

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات غير الاحتمالية و هي العينة العمدية (القصدية) التي يكثر استخدامها في البحوث الاعلامية بصفة عامة وفي استطلاعات الراي بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة و دقة حيث يقسم الباحث المجتمع الى

1 - 1 - عبد الرحمن يدوي: مناهج البحث العلمي، ط 2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص:4.

² د.محمد ، اهم مناهج و عينات و ادوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة لدراسات التربوية و النفسية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و توزيع ،

الجزائر العدد 9 ، ص 313

طبقات او فئات بالنسبة لخصائص العينة و يعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة و جودها في المجتمع .

وتعرف العينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة الغير احتمالية هي إحدى انواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي ، إنها طريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة ، ويستخدمه الباحثون على نطاق واسع للبحث النوعي¹ .

حيث وقع اختيارنا على مواقع التوصل الاجتماعي فيسبوك و حجم العينة هو 30 مفردة بعدما تم استبعاد 3 استمارات لم يكتمل ملؤها عبر الاستبيان الالكتروني ولاحظنا ان هذه الطريقة هي الاسهل من حيث توزيع الاستبيانات بسبب الظروف الا وهي عدم الاستجابة من المرأة الماكثة في البيت في دراسات الميدانية.

3- أدوات جمع البيانات.

- الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

¹ نال الماهرة: مناهج البحوث الإعلامية، ط1 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2014ص:1.

² أحمد عارف العساف ومحمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارة المفاهيم والأدوات، ط9 ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2335، ص:2.

ويعرف أيضا بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئته من عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.

واعتمادنا في هذه الدراسة على استمارة استبيان لعدة أسباب:

- الجمهور المستهدف يتميز بكثرة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة، لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة وفي أماكن متباعدة .
- من الأدوات قليلة التكاليف.
- ملائمة أداة الاستبيان لنوع الدراسة والمنهج المعتمد فيها .
- الأداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة لموضوع الدراسة.
- توفير الوقت والجهد خاصة وان الأفراد المبحوثين كثيري العدد.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المبحوثين.
- باعتبار أن الاستبيان يتسم بالدقة والموضوعية ولا يؤثر في نفسية المبحوث.

4- الأساليب الإحصائية:

تكمن أهمية الاساليب الاحصائية في تمكين الباحث من معرفة مدى صحة الدراسة وقابليتها وذلك من خلال ترجمتها الى ارقام وبيانات وتم إستخدام التكرارات والنسب المئوية.

❖ حدود الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي، لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس تحقيق المعارف النظرية في الشق الميداني:

1- الاطار الزمني : وهي المدة التي يستغرقها الباحث في جمع المعلومات والمعطيات حول الموضوع من بداية اختيار الموضوع إلى غاية انتهائه، انطلقنا في انجاز الجانب المنهجي في شهر فيفري 2022 و الجانب النظري في مارس الى غاية ماي ثم شرعنا في الجانب التطبيقي في منتصف شهر ماي.

2- الاطار المكاني: منصة الفيسبوك

3- المجال البشري : صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الاغواط

الفصل الرابع
الجانب الميداني
للدراسة.

تمهيد :

تعد الدراسة الميدانية الجزء الأهم في البحوث الاجتماعية و الإنسانية ، بكونها تدعم الجانب النظري و تسمح للباحث باكتشاف جوانب مهمة في البحث العلمي و كذا الاحتكاك الفعلي مع مفردات عينة الدراسة و الوصول الى نتائج الدراسة. سنعرض في هذا الفصل الاطار التطبيقي .

1- الإجراءات الميدانية للدراسة
المحور الأول : البيانات الشخصية
1-الجدول 01: يمثل الفئة العمرية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
84.5%	82	من 18 الى 28
10.3 %	10	من 29 الى 39
5.2 %	6	من 40 فأكثر
100%	98	مجموع

نلاحظ من الجدول 01 أن نسبة العمر للعينة يكون فيه أعلى نسبة من 18 الى 28 حيث بلغت 84.5 % أما من 29 الى 39 نسبتها تكون 10.3 و من 40 فأكثر تكون نسبتها 2.5 % من خلال الجدول يتضح لنا أن الفئة العمرية لإستخدام التسويق النسوي تكون نسبتها أعظمية من 18 الى 28 وتكون متدنية من 29 الى 39 وشبه منعدمة من 40 فأكثر

الجدول 02: يمثل الحالة الاجتماعية :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	68	71.6%
متزوجة	18	18.9%
مطلقة	10	8.4%
أرملة	2	1.1%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 02 أن نسبة العمر للعينة يكون فيه أعلى نسبة العزوبية حيث بلغت 71.6% أما مزوجات فنسبتها تكون 18.9% و منطلقات نسبتها 8.4% و ادنى نسبة تكون الأرامل من خلال الجدول يتضح لنا أن الحالة الاجتماعية الذين يستخدمون التسويق النسوي تكون نسبتها أعظمية عند العزوبات وتكون متدنية عند المتزوجات و المطلقات وشبه منعدمة عند الارامل

الجدول 03: يمثل الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
57.1%	59	اقل من 15000
28.6%	26	من 15000 الى 25000
14.3%	13	من 25000 فاكتر
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 03 أن نسبة العمر للعينة يكون فيه أعلى نسبة اقل من 15000 حيث بلغت 57.1 % اما من 15000 الى 25000 نسبتها تكون 28.6 و من 25000 فما أكثر تكون نسبتها 2.5 % من خلال الجدول يتضح لنا أن الفئة العمرية لإستخدام التسويق النسوي تكون نسبتها أعظمية من 15000 وتكون متدنية من 15000 الى 25000 وشبه منعدمة من 25000 فاكتر نستنتج من خلال الجدول انه الفئة الاغلب في الدخل الشهري هم اقل من 15000 دج وهذا بعد تقسيم الاستبيان بطريقة عشوائية.

المحور الثاني : التسويق النسائي :

الجدول 04: لديكي اهتمام بالأنشطة التسويقية الالكترونية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
51.5%	51	نعم
26.8%	26	لا
21.6%	21	احيانا
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 04 أن الذين لديهم اهتمام بالأنشطة التسويقية الالكترونية كانت اجابتهم بنعم بنسبة 51.5 % واما الذين اجابو ب لا كانت نسبتهم 26.8% و احيانا 21.6%.

ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا انه سوجد اتمام كبير من طرف النساء الذين يقومون بالانشطة الالكترونية.

الجدول 05: التسويق الالكتروني و مدى فعاليته :

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
64.9%	64	نعم
17.5%	17	لا
17.5%	17	احيانا
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 05 أن نسبة الذين اجابوا بنعم 64.9 % اما من أجابوا بـ لا فكانت نسبتهم 17.5 % والذين أجابوا بأحياننا 17.5 نستنتج انه من خلال الجدول ان الذين أجابوا بنعم هم الاغلب حيث ان للتسويق الالكتروني فعالية في التجارة و ذلك من خلال سهولة الطلب.

الجدول 6 : يساعدك التسويق الالكتروني على الحصول على جميع الخدمات
التسويقية التي تحتاجها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	44	45.2
لا	25	25.8
أحيانا	29	29
المجموع	98	100

نلاحظ من الجدول 06 أن نسبة العمر للعينة يكون فيه أعلى نسبة عند الذين أجابو بنعم حيث بلغت 45.2 % ام الذين أجابو ب لا نسبتها تكون 25.8% و أحيانا تكون نسبتها 29 % من خلال الجدول يتضح لنا ان الذين أجابوا انه يساعد التسويق الالكتروني على حصول عليها حيث انها عملية في الخدمات بالنسبة للمستهلك.

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
الجدول 7: منذ متى وانت تستخدم موقع الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
28.9%	28	من سنة الى ثلاث سنوات
62.2%	60	من اربع سنوات الى سبع سنوات
8.9%	10	ومن سبعة فاكثر
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 07 ان نسبو الذين استخدمو الفيسبوك من سنة الى ثلاث سنوات نسبتهم 28.9% ومن اربع سنوات الى سبع سنوات 62.6% و من سبعة فاكثر 8.9%

نستنتج من خلال الجدول التالي انه اغلب مستخدمي الفيسبوك يستخدمونه من اربع سنوات فاكثر فهم النسبة الغالبة .

الجدول 8: عدد الساعات التي تفضيها في التصفح موقع فيسبوك:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
من ساعة الى ساعتين	32	33.7%
من ثلاث ساعات الى اربع ساعات	29	29.5%
ومن سبعة فاكثر	36	36.8%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 08 أن نسبة العمر للعينة يكون نسبت الذين اجابو ب ساعة الى ساعتين بلغت 33.3 % ام من ثلاثة الى أربعة نسبتها تكون 29.5% و اكثر من اربع ساعات تكون نسبتها 36.8% .

نستنتج من خلال الجدول انه اغلب الذين يستخدمون الفيسبوك في اليوم يستخدمونه مدة سبع ساعات فاكثر و نسبة متدنية الذين يستخدمونه من ساعة الى ساعتين و بقيمة جد متدنية هم الذين يستخدمونه من ثلاث ساعات الى اربع.

الجدول 9: فترات المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
16%	15	الفترة الصباحية
26.4%	27	الفترة المسائية
57.6%	46	الفترة الليلية
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 9 أن نسبة الذين يستخدمون الفيسبوك في الفترات الصباحية تكون 16% و الفترات المسائية تكون 26.4% و الفترات الليلية 57.6% نستنتج من خلال الجدول رقم 9 أن الذين يستخدمون الفيسبوك تكون نسبتهم عظمى خلال الفترات الليلية هذا مبين في الجدول التالي

الجدول 10: صفحة الفيسبوك هي أسواق جديدة للمتسوقين

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
20%	19	الفترة الصباحية
28.4%	27	الفترة المسائية
64.2%	64	في الليل
1.1%	1	يوم كامل
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 10 أن نسبة الذين يستخدمون الفيسبوك خلال اليوم فترت الصباح 20 % ام الذين يستخدمونه فترة المساء تكون 28.4% اما في الليل 64.2 % اما الذين يستخدمونه يوم كامل تكون نسبهم 1.1%. نستنتج من الجول انه في غالب يكون استخدام الفيسبوك في الليل حسب اجابة العينة.

الجدول 11: هناك صفحات ومجموعات تسويقية تستخدمها عبر موقع الفيسبوك

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	55	55.4%
لا	26	27.2%
احيانا	17	17.4%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 11 أن نسبة الذين يتابعون صفحات و مجموعات تسويقية عبر الفيسبوك تكون كالتالي حيث اللذين اجابو بنعم نسبتهم 55.4 % ام الذين اجابوا ب لا 27.2% اما و احيانا 17.4% نستنتج من الجدول ان اغلب النساء يستخدمون صفحات ومجموعات التسويقية لأقتناء منتجاتهم و تسويق بضاعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "

الجدول 12: هناك اسباب تدفعكي لتسويق عبر الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
50.5%	50	نعم
28%	27	لا
21.5%	21	احيانا
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 12 أن نسبة الذين تدفع النساء الى استخدام الفيسبوك للتسويق هم كالاتي الذين اجابو بنعم نسبتهم 50.5% عبر الفيسبوك تكون كالتالي حيث ام الذين أجابوا ب لا 28% اما و احيانا 21.5% نستنتج من الجدول ان للنساء أسباب تدفعها لاستخدام الفيسبوك كمركز سوقي لاقتناء حاجياتهم وتسويق منتجاتهم

الجدول 13: يساهم التسويق عبر الفيسبوك في تعريف الزبائن بالمنتج والخدمات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	65	65.2%
لا	19	19.6%
احيانا	14	15.2%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 13 أن نسبة التي يساهمها الفيسبوك في تعريف على المنتجات والخدمات تكون كالتالي حيث الذين اجابو بنعم 65.2 % ام الذين اجابوا ب لا 19.6% اما و احيانا 15.2% نستنتج من الجدول ان الفيسبوك يساهم في التعرف على المنتجات السوقية و الخدمات للزبائن وذلك

الجدول 14: يوفر الفيسبوك منتجات اعلى جودة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	47	47.3%
لا	19	19.4%
احيانا	32	33.3%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 14 أن الفيسبوك يستخدم كادات تسويق المنتجات الاعلى جودة حيث كانت الاجابة بنعم نسبتهم 47.3% اما الذين أجابوا ب لا 19.4% و احيانا 33.3%

نستنتج من الجدول ان الفيسبوك يوفر منتجات ذات جودة عالية حيث اغلب النساء اللواتي يستخدمن الفيسبوك كادات تسويقية اجابو بان الفيسبوك يتيح لهم منتجات ذات جودة عالية

الجدول 15: يمتاز التسويق عبر الفيسبوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسويق التقليدي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	52	52.7%
لا	19	19.8%
احيانا	27	27.5%
المجموع	98	100%

نلاحظ من الجدول 14 أن الفيسبوك يمتاز بعروض تسويقية مؤثرة حيث كانت الاجابة بنعم نسبتهم 52.7% اما الذين أجابوا ب لا 19.8% و احيانا 27.5% نستنتج من الجدول ان الفيسبوك يتيح جودة تسويقية مؤثرة أكثر من التسويق التقليدي لسهولة استخدامه لدى النساء

الجدول 16: يمتاز التسويق عبر الفيسبوك بسرعة التوصيل

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
43.5%	43	نعم
22.8%	22	لا
33.7%	33	احيانا
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 15 أن التسويق عبر الفيسبوك يمتاز بالتسويق السريع حيث كانت الاجابة بنعم نسبتهم 43.5% اما الذين أجابوا ب لا 22.8% و احيانا 33.7 % نستنتج من الجدول ان للتسويق عبر الفيسبوك يكون توصيل المنتج فيه سريع لسهولة طلبه

الجدول 17: يجذبك عرض منتج والخدمات في الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
23.9%	23	العروضات
19.6%	19	الاشهارات
29.3%	29	الصور
27.2%	27	الفيديوات
100%	98	المجموع

نلاحظ من الجدول 18 أن التسويق عبر الفيسبوك يجذب المنتج وخدمات حيث كانت نسبة العروضات 23.9% و الاشهارات 19.6% والصور 29.3% والفيديوات 27.2%

نستنتج من خلال الجدول للتسويق عبر الفيسبوك يكون له ميزات حيث يوفر سهولة الطلب وذلك من خلال عرضه للمبيعات ب الاشهارات واللافتات والصور والفيديوهات .

خاتمة

نستخلص في الأخير أن موضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على النساء من المواضيع المهمة والمعبرة عن كيفية استخدامهن لهاته المواقع، حيث بينت نتائج الدراسة أن لهاته الشبكات أهمية في التسويق، وانه لا يمكن لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الاستغناء عن التسويق بالرغم من أنه ليس الوظيفة الأساسية التي أنشأت من أجلها الصفحة بل هو لكسب زبائن جدد وتزويد أعضائها بأهم المنتجات والخدمات التي لديها . تلعب صفحات الفيسبوك دور هام في عملية الترويج للمنتجات التي تقدمها وذلك بتكثيف عرض منتجاتها عبر هاته الصفحات لخلق نوع من التفاعل بينها وبين الأعضاء المتفاعلين معها .ويمكن أن تفقد هذه الأخيرة فعاليتها وأهمتها لعدم وجود عضو فعال داخلها لكي تتمكن من الاستمرارية.

ولهذا فان ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد تقتصر على الكثير النزول للأسواق في حالة كانت تقوم تنشر ما يرغب فيه زبائننا.

الاستنتاج العام.

الاستنتاج العام

من خلال دراستنا لموضوع التسويق النسائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي انا و زميلتي اتضح لنا انه :

- للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثير وبشكل متفاوت في تسويق النسائي لان الصفحة توفر للسيدة التي تقوم بنتاج السلع سهولة العرض للمنتجات سواء السلعية او الخدماتية
- من خلال تحليلنا للصفحات التسويقية في ولاية الاغواط ومنشوراتها استنتجنا أنها تتمتع بحرية في منشوراتها المتعددة مثل الأفرشة واللباس وغيرها .
- يتفاعل الأعضاء مع الصفحة بحيث أنهم يقومون بمشاركة المنشورات لكي تصل منتجاتها إلى الأصدقاء ويتبين تفاعلهم معها في شراء المنتجات عبر الصفحة، ومن خلال آراء المبحثن توصلت الدراسة إلى أن بعضهن يفضلن الشراء من الصفحة على النزول إلى السوق المحلية .
- ان الصفحة ليست دائما تقوم بنشر ما ترغبن فيه النساء، وهذا يرجع لكونها صفحة نسائية متعددة الخدمات ولا تقتصر على المنتجات التي تخص الجامعات.

قائمة المراجع

- قائمة المراجع:

كتب:

- 1- أحمد عارف العساف ومحمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارة المفاهيم والأدوات، ط9، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2335
- 2- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016
- 3- العيسوي، عبد الرحمن.:. القياس والتجريب في علم النفس والتربية.. دار النهضة العربية. بيروت، لبنان، 9171
- 4- الحسين اسعد بن ناصر بن سعيد، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، مصر 2016
- 5- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوني للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- 6- حسن السوداني، محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2016
- 7- حارث عبود و مزهر العالي، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8- خمود السباعي، الجسد الأنثوي وهوية الجندر، جداول لمنشر والتوزيع، لبنان، 1977
- 9- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 10- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014

11- صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس، مفاهيم، قيم، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015

12- مشيح نجوى، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

13- عصام الدين أمين بوعلفة، التسويق - النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002

14- شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2012

محاضرات و مذكرات :

- 1-باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ،جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014.
- 2-سعداوي فاطمة الزهراء و الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري الفيسبوك نموذجا (دراسة تحليلية العينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02/12/2020، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة

موقع الكتروني :

- 1-شينا كايسر واخرون، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، www.idea.int

2015

الملاحق

استبيان

التسويق النسوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بيانات هذه الاستمارة موجهة لجمع المعلومات من أجل استعمالها في انجاز هذا البحث العلمي نأمل أن تكرموا بالاطلاع على محاور هذه الاستمارة ووضع علامة (x) على الخانة المناسبة

المحور الاول : البيانات الشخصية

1. السن؟

حدد دائرة واحدة فقط.

من 18 الى 28

من 29 الى 39

من 40 فاكثر

2. الحالة الاجتماعية

حدد دائرة واحدة فقط.

عزباء

متزوجة

مطلقة

ارملة

3. الدخل الشهري

حدد دائرة واحدة فقط.

اقل من 15000

من 15000 الى 25000

من 25000 فاكثر

المحور الثاني : التسويق الالكتروني النسائي

4. هل لديك اهتمام بالانشطة التسويقية الالكترونية

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

5. هل ترين التسويق الالكتروني فعال ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

6. هل يساعدك الموقع الالكتروني على الحصول على جميع الخدمات التسويقية التي تحتاجينها .

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

7. منذ متى و أنت تستخدم موقع الفيسبوك؟

حدد دائرة واحدة فقط.

من سنة الى ثلاث سنوات

من اربع الى سبع سنوات

8. عدد الساعات التي تقضيها في تصفح موقع فيسبوك بشكل يومي

حدد دائرة واحدة فقط.

من ساعة الى ساعتين

من ثالث الى اربع ساعات

اكثر من اربع ساعات

9. ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح الفيس بوك؟

حدد كل الإجابات الملائمة

الفترة الصباحية

الفترة المسائية

الفترة الليلية

10. هل ترى بأن صفحات و مجموعات التسوق عبر فيسبوك على أنها أسواق جديدة للمتسوقين؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

11. هل تدفعك صفحات و مجموعات التسوق عبر فيس بوك نحو التسوق الالكتروني؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

12. هل توجد صفحات و مجموعات التسوق التي تستخدمها عبر فيس بوك؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

13. هل هنالك أسباب التي تدفعك للتسوق عبر فيسبوك؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

14. هل يساهم التسويق عبر فيسبوك في تعريف الزبائن بالمنتجات و الخدمات؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

15. هل يوفر التسوق عبر فيسبوك منتجات أعلى جودة؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

احيانا

16. هل يمتاز التسوق عبر فيسبوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

أحياناً

17. هل يمتاز التسوق عبر فيسبوك بسرعة التوصيل؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

أحياناً

18. ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر فيسبوك ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

العروضات

الشهارات

الصور

الفيديوهات

في الأخير أرجو من سيادتكم ان تجيبو على هذا استبيان

Google لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل

نماذج Google