



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال  
وعلاقات عامة

دور صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء  
دراسة ميدانية على عينة من النساء المنتميات لصفحة أنانيس

من أعداد الطالبتين  
حراث إكرام  
سي مرابط سهام



رئيسا	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	د/ محراز سعاد
مشرفا مقرررا	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	أ.د/ غالم عبد الوهاب
مناقشا	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	د/ رقاد حليلة

السنة الجامعية 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.

قسم العلوم الانسانية

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

دور صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء.

" دراسة ميدانية على عينة من النساء المنتميات لصفحة أنابيس "

من إعداد الطلبة:

تحت إشراف الأستاذ:

حراث إكرام مباركة

د/ غالم عبد الوهاب

سي مرابط سهام

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي له الفضل الأول في مساعدتي على إنجاز هذه الدراسة العلمية.

أهدي هذه الدراسة إلى أمي الغالية وإلى جدي أطال الله عمرها التي ربّنتي وجعلتني أصل إلى ما أنا عليه الآن أطال الله عمرها وإلى من شاركتني هذا العمل اختي وصديقتي سهام وإلى كل عائلتي وأقربائي لطالما ساندوني.

ويملى على واجب الوفاء والإخلاص أن أسجل من خلال صفحات هذا الجهد جزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور **غالم عبد الوهاب** المشرف على هذه الدراسة لتوجيهاته الشديدة ومتابعته المستمرة لمهمة إنجاز البحث في شكله النهائي.

وأخيرا عرفان مني الجميل والامتنان أشكر كل من ساعدني وبذل مجهوده في سبيل دعمي لمواصلة مشواري العلمي.

محبتكم في الله إكرام .

# إهداء

أهدي هذه الدراسة إلى أعز مخلوق في الدنيا أبي الفاضل الذي علمني كيف أواجه دروب الحياة واتحاديها رغم الصعاب وإلى أمي خزان الحنان والتي بفضل دعواتها تيسرت لي الطريق ، وأهدي هذا العمل إلى إخوتي الكل ، وخاصة صديقتي وأختي التي شاركتني هذا العمل "إكرام".

محبتكم سهام.

## شكر وتقدير

الحمد لله علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على معلم البشري وامام الأنبياء والعلماء والشهداء أجمعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، نتقدم بالشكر الجزيل والخالص إلى الدكتور "غالـم عبد الوهاب" على قبوله الإشراف على المذكرة الذي زادني شرفا بالعمل معه لإتمام هذا العمل كان لنا عونا بتوجيهاته ونصائحه الآخذ بيدنا و الصبر علينا .

كما أنني أتقدم بالشكر لكافة أساتذة شعبة علوم الاعلام و والاتصال ، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى صاحبة و زيونات المحل "أناييس" دون أن ننسى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل ومساعدتي فيه من قريب أو بعيد وإلى كل من يذكرهم القلب و لم يذكرهم اللسان.

## المخلص:

في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة في الوقت الراهن في مختلف مجالات الحياة و خاصة في المجالات التسويقية مما أدت إلى جراء عدة أبحاث مختلفة ، و باعتبار المرأة شريحة مهمة من المستهلكين للمؤسسات و قد ارتكزت إشكالية دراستنا على دور صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء و من اجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا منهج المسح بالعينة التي شملت متابعي صفحة انابيس لبيع مستلزمات التجميل فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة 70 زبونة حيث انطلقنا من الإطار المنهجي باستخدام استمارة الاستبيان قمنا بتوزيعها على زبائن المحل ، بعد ذلك جاء الإطار النظري الذي تناولنا فيه فصلين قد تضمنت المادة العلمية للدراسة ثم الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة .

و في الأخير توصلنا إلى نتائج أهمها ما يلي :

هناك تأثير ايجابي لصفحة المحل على مرور المرأة بمراحل لتخاذها القرار الشراء.

1. للمعاملة مع الزبون سواء داخل المحل أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2. حرص المرأة بانتظام على متابعة كل ما ينشر عبر الصفحة من اجل التعرف على كل ما هو جديد.

الكلمات مفتاحية: صفحات ، تواصل اجتماعي ، التسويق ، السلوك الشرائي ، المرأة .

## **Résumé:**

In light of the development of modern technology at the present time in various areas of life, especially in the areas of marketing, which led to the conduct of several different researches and considering women an important segment of consumers for institutions, the problem of our study was based on the role of social networking pages in persuading women to buy and in order to achieve the objectives of this study, we used the sample survey method, which included the followers of Anais page for selling cosmetics, so the number of items for the study sample reached 70 clients. For the study, then the applied framework, which represents the field aspect of the study .

In the end, we reached the most important results: There is a positive effect of the store's page on women going through the stages of decision-making

. 1 Dealing with the customer, whether inside the store or through social networking sites, has an effective role in the purchasing decision-making process

. 2 Women are regularly keen to follow up on everything that is published on the page in order to get acquainted with everything that is new .

**Keywords page: social media, marketing, purchasing behavior, women**



## Summary:

In light of the development of modern technology at the present time in various areas of life, especially in the areas of marketing, which led to the conduct of several different researches, and considering women an important segment of consumers for institutions, the problem of our study was based on the role of social networking pages in persuading women to buy and in order to To achieve the objectives of this study, we used the sample survey method, which included the followers of Anais page for selling cosmetics, so the number of items for the study sample amounted to 70 clients, where we proceeded from the methodological framework using the questionnaire form that we distributed to the customers of the shop, after that came the theoretical framework in which we dealt with two chapters that included the scientific material For the study and then the applied framework that represents the field side of the study.

Finally, we reached the most important results:

There is a positive effect of the shop page on the woman's passing through the stages of making the purchase decision.

.1 Dealing with the customer, whether inside the store or through social networking sites, has an effective role in the purchasing decision-making process.

.2 Women regularly follow up on everything that is published on the page in order to get acquainted with everything that is new.

Keywords: pages, social media, marketing, purchasing behavior, women.

# مقدمة

## مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة و تحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل و السريع في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، إذ جعل مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب لحمل التسويق الإلكتروني وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في التسويق التجاري وهذا ما يؤهلها الى ان تكون أكثر الوسائل المتاحة لمشاهدة التسويق و فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم انشر منتجاتهم وخدماتهم و الترويج لها.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، وغيرها التي تفرض نفسها و بقوة على واقعنا حيث أنها جزء لايتجزأ من حياة شريحة كبيرة من مجتمع ،مما دعي العديد من المسوقين الى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق و التواصل و الاندماج من جهة و تحقيق الأرباح من جهة أخرى. حيث أصبحت هذه الاخيرة وخدماتها في مقدمة المواقع التي ينشدها المستخدمون عبر شبكات الأنترنت عالميا.

كما تساهم صفحات التواصل الاجتماعي احد أهم الاساليب التسويقية التي تستخدم للترويج عن السلع و المنتجات التي تخص المرأة التي بدورها أثبتت نجاحا و تفوقا في كثير من المهام التسويقية كمستهلك و متخذ قرار و مساهم في اتخاذ عملية القرار الشرائي، لذا نجد قد أصبحت مستهدفة من طرف المعلنين و التركيز عليها ضروري في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال التي اهتمت بدراسة سلوك المرأة

الشرائي واكتشاف دوافعه ورغباته والعوامل المؤثرة فيه آخذين بعين الاعتبار طبيعة المرأة التي تحولت من كونها ربة منزل الى زبونة و مستهلك، ومن هذا المنطلق تم إنشاء متاجر وأسواق عبر المواقع متخصصة في نشر اعلانات ما تحظى باهتمام المرأة وتتضمن لوازمها ،بغية التأثير فيها و لفت انتباهها و إقناعها و تحفيزها نحو اتخاذ قرار الشراء الذي سيثبع حاجاتها و يلبي رغباتها التي هي في تجدد دائم . و مما سبق ذكره و مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني و ما مدى مساهمة صفحات التواصل الفايسبوك على عملية قرار الشراء لدى المرأة.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان : **دور صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء** ، تحديدا على عينة من النساء المنتميات لصفحة أنابيس لبيع مستلزمات التجميل . خطة منهجية تمثلت في : مقدمة ،إطار منهجي ،إطار نظري متشكل من فصلين إطار تطبيقي و خاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي للدراسة تحديدا للإشكالية ،أسباب اختيار الموضوع ،أهداف و أهمية الدراسة ، حدود الدراسة. و منهج الدراسة و نوع العينة ،كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة ،مرورا بالدراسات السابقة .

**في حين ان الإطار النظري تضمن فصلين أساسيين:**

**1\_ الفصل الاول:** يبدأ بتمهيد وينتهي بخلاصة، حيث قسمناه إلى مبحثين ،تناول المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني مع تخصيص أول عنصر فيه لمفهوم التسويق عامة كمدخل للمبحث، وبينما المبحث الثاني للمزيج التسويقي الإلكتروني .

2. أما الفصل الثاني: بدأ بتمهيد للموضوع وينتهي بخلاصة، حيث قسمناه إلى مبحثين تناول المبحث الأول سلوك المستهلك والنشأة وأسباب دراسته و ما أهميته، المبحث الثاني خصصناه القرار الشرائي لدى المرأة .

بعدها جاء الإطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية قمنا بتقسيمه إلى قسمين الأول بطاقة تعريفية لصاحبة المحل وأما الثاني قد خصصناه لتحليل بيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل البيانات الشخصية وتحليل للمحاور وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

وفي الاخير قمنا بخاتمة لموضوع دراستنا هذا ، بالإضافة إلى الملاحق المتعلقة

بالدراسة.

# الإطار المنهجي



- 1.الإشكالية.
- 2.أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
- 4.أهمية الدراسة.
- 5.اسباب اختيار الموضوع.
- 6.حدود الدراسة
- 7.أدوات جمع البيانات و المعلومات.
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
9. الدراسات السابقة.
10. تحديد مفاهيم الدراسة.



### 1. الإشكالية:

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الموسوم بالفاسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر انتشارا واستخداما على الانترنت ، وهذا يتيح امكانية التفاعل وفتح قنوات الاتصال بهدف التسويق او البيع او خدمة الزبائن، حيث يرى البعض ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق ، كما ان الزبون يعد الركيزة الاساسية واساس العملية الانتاجية على الخطط و الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ولقد اقتنعت الاساسية الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وضع هويتها المؤسساتية .

فأصبح اليوم الاهتمام في مجتمعنا بالمرأة ومكانتها الاجتماعية، فالمرأة الجزائرية عامة هي من رسمت لنفسها طريقا من اعادة اعتبارها داخل المجتمع ككل وابرار نجاحها في مختلف الميادين ، وقدرتها على العمل لإنشاء مشاريع خاصة بها بمنتجاتها واعمالها نحو التطور والتقدم والنجاح لإعطاء نفسها صور راسخة من حيث افكار وادوار جديدة بدون راتب شهري ، تلك الصورة التي كانت معروفة ومرسخة لدى المجتمع .

فتعددت هذه الفكرة و لدور المرأة التي تطرق أبواب العمل والمشروعات الخاصة للاهتمام بنفسها وتفعيل دورها في المجتمع وهنا تصبح المرأة عضو في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خلق وبناء علاقات مع الزبائن و اجتاحه الفرصة لهم وهنا نبرز عملية البيع والشراء وعرض المنتجات والسلع للوصول الى المستهلك .ومما سبق بيانه يجعلنا نوجه اهتمامنا إلى الاشكال التالي:

إلى أي مدى تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في اقناع المرأة بفعل الشراء؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

### 2.فرضية البحث:

-تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل عملية الشراء لدى المرأة.

-تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في اقناع المرأة بالشراء.

### 3.الأهداف :

- يعتبر التسويق الالكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال من الزبون المسوق

- التعرف على عادات وانماط استخدام المرأة .

- تحديد دوافع استخدام المرأة للصفحات الفيسبوكية في التسويق لمنتجاتها .

- الوقوف على الأساليب التي تستخدمها عضوات الصفحات الفيسبوكية.

- إبراز الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائي.

### 4.الأهمية:

أهمية الموضوع بالنسبة لمسوّقات من النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها الكبير لها ، كما يتمثل دور المرأة الجزائرية وتمكينها في خلق صورة جديدة عنها ، كما نجد

ايضا استفادة للجهات المشجعة للمرأة على العمل واعطاء فرص اخرى لفئة كبيرة من النساء وتشجيعهم على العمل في هذا المجال ومعرفة الكيفية التي تساعد مبحوثات في تحديد ووضع اسعار لمنتجات التجميل التي تنشرها عبر الصفحات الفيسبوكية .

**5.أسباب اختيار الموضوع:** لقد كان اختيارنا للموضوع أسبابا ذاتية وأخرى موضوعية :

### 1-الأسباب ذاتية:

-الاهتمام والميل الشخصي للموضوع التي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في حياة المرأة .

-الرغبة الشخصية في مجال التسويق خاصة في طابعه الإلكتروني الحديث.

### 2.أسباب موضوعية:

- محاولة التعرف على التسويق والتسويق الإلكتروني .

- تسليط الضوء على تقنية اتضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق .

-زيادة اهتمام المستخدمين للتسويق عبر صفحات التواصل اجتماعي وزيادة الاعتماد عليه .

### 6.حدود الدراسة:

**1. الحدود الموضوعية:** لقد تم التطرق في هذه الدراسة لمختلف المعلومات المتعلقة خصوصا بالتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى تأثيره على قرار الشراء لدى النساء داخل محل بيع مستلزمات التجميل.

**الحدود الذاتية :** امتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر أبريل 2021 إلى شهر جويلية 2021.

**الحدود المكانية:** لقد تمت على مستوى محل بيع مستلزمات التجميل والعيانة الشخصية" مكياج أنابيس" -مستغانم- .

### 7. منهج الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد منهج الدراسة خطوة الاساسية لها من دور اساسي في الكشف عن الظاهرة الذي في خباياها وفهمها ويتوقف تحديد المنهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول اليه الى يسعى الباحث الى دراستها والتعمق نتيجة معلومة .

#### 1.7 تعريف المنهج :

هو جملة من المبادئ و القواعد والارشادات التي يجب على الباحث اتباعها وبغية الكشف عن العلاقات العامة الضرورية التي تخضع لها موضوع الدراسة.

وبما ان دراستنا تتدج ضمن الدراسات الوصفية اتخذنا منهج المسح هو الانسب للوصول لنتائج علمية في موضوعنا هذا، ويعرف منهج المسح على انه كل استقصاء ينصب على

دراسة الظاهرة كما هي قائمة يقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها.

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي على أساس أنه من المناهج الوصفية الذي

يستق بأسلوب أدواته، كما تساعدنا على تحديد الظروف والعلاقات التي توحد بين المتغيرات محل الدراسة .

### 8. أدوات جمع البيانات :

من أجل الوصول أو لتحقيق الفرضيات قمنا باستخدام استمارة الاستبيان موجه للزبائن.

والتي تعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات خاصة فيما يتعلق في البحث الوصفي ،كما تعد من أوسع الطرق انتشارا لصعوبة مقابلة الاشخاص المبحوثين وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان المكونة من جملة من الأسئلة منها مغلقة وأخرى نصف مغلقة،

### 1.8مجتمع البحث:

عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى التي يجرى عليها البحث او الصفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التسويق للمنتجات التجميل، وبما ان يصل عددهم ككل الصفحة الى 185 377 .

### 2.8عينة الدراسة:

هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين<sup>1</sup>.

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الغير الاحتمالية العشوائية البسيطة هي اخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث.

وبما ان العدد يصل الى 185 377 عضوة، ولا يمكننا دراسته ككل ولبعض الصعوبات مع الزبائن قد اخدنا عينة منه ،قدرنا نسبة 10% وحصرننا العدد بحيث وضعنا نسبة تقريبية لاستجوابها قدرت بي 70 عضوة.

### 9. الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة او خطوة جمع المعلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات او المذكرات التي تصب في اطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستي:

### الدراسة الاولى:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان دور مواقع التواصل في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان ، من إعداد الباحثين ابرهام الخضر المدني، امينة عبد القادر علي.

---

<sup>1</sup> -مريس أنجلس :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط2،دار القصبه للنشر ،الجزائر 2004-2006ص...

عالج الباحثين الإشكالية التالية: فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة انتشار الاعلان الالكتروني. وقدم الباحثان الإجابة عن الاشكالية بدراسة حالة المملكة العربية السعودية، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإلكتروني وحاول الباحثان الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان بصورة فعّالة اذ تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟

وقد استخدمنا منهج البحث **المسحي** وذلك من خلال اخذ عينة من مجتمع البحث وهي طلاب و موظفي جامعة الجوف. **وقد توصلت الى نتائج اهمها:**

- ✓ الوسائل الالكترونية اكثر كفاءة من التقليدية.
- ✓ التوجه نحو التسويق الالكتروني اكثر كفاءة يزيد من اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ كبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18\_29) وهذا مؤشر على ان المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الاعلان الالكتروني<sup>2</sup>.

### الدراسة الثانية:

---

<sup>2</sup> - أبرهام الخضر المدني محمد وامينة عبد القادر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة الاعلان ،دراسة حالة المملكة العربية السعودية،2016،2001، مجلة أمبارك، المجلد 9، العدد 28،الاكاديمية الامريكية،2018، ص،74،57.

جاءت تحت عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت. من اعداد الدكتور محمد جميل عبد القادر عضايلة بجامعة القصيم سنة 2014 3. عالج الباحث الاشكالية التالية: هي معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت، وقد قدّم الباحث الاجابة عن هذه الاشكالية بتقييم اطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية، والتي تؤثر على القرار الشرائي عبر الانترنت، ايضا تهدف الى تحليل اثر المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (قرار المستهلك الشرائي). وقد اعتمد الباحث على المنهج التحليلي باستخدام أداة استمارة الاستبيان.

- ✓ وتوصل الى نتائج اهم:
- ✓ عدم وجود فروق بين تصورات افراد العينة لإبعاد الشبكات الاجتماعية.
- ✓ افراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية من اجل البحث عن منتجات يرغبون بشرائها تختلف تصوراتهم
- ✓ إن الافراد الذين قاموا بالشراء من المواقع الالكترونية يختلفون في تصوراتهم تجاه بعد دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء.



✓ عدم وجود اثر و دلالة احصائية لبعد دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي.<sup>3</sup>

### الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل

الحماية الفكرية. من إعداد الباحثة كلثوم جماعي .

فان التصميم بالحرفية يتعرضان للتقليد و التملك غير المشروع ونظام الملكية الفردية هو خير الادوات المتاحة الحرفية<sup>4</sup>

فان التصميم بالحرفية يتعرضان للتقليد و التملك غير المشروع ونظام الملكية الفردية هو خير الادوات المتاحة الحرفية في ممارساتهم التسويقية؟ وقد قامت

بدراسة استطلاعية تهدف الى تحسين فهم العلاقة بين نظام الملكية بردع المنافسة فغير المشروعة ،اذ يكفل الانتثار بنتاج النشاط الابداعي و الابتكاري في السوق من خلال تحصيل عائد من نشاطهم الابداعي. و الحرف بوظيفة اجتماعية وثقافية اساسية ويسهم

---

<sup>3</sup>-العضيلة محمد جميل عبد القادر : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،11(01)،ص 153.

<sup>4</sup>- أم كلثوم جماعي: تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية ، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال، العدد6، جامعة طاهري بشار، الجزائر،جوان،2018، ص 556,557.

اسهاما كبيرا في الاقتصاديات المحلية و الوطنية ، وقدمت فرضية التالية من منظور الفكرية الملكية، يمكن ان ينطوي تسويق المنتجات التقليدية والحرفية على ثلاث عناصر مختلفة هي السمعة المتأنية من أسلوبها أو منشئها او نوعيتها، فالمظهر الخارجي الخاص بشكلها وتصميمها، ثم الدراية

التمثلة في المهارات و المعارف المستخدمة لاستنباطها و صنعها. وتكمن اهمية الدراسة في تقديم المعلومات اساسية حول خطوط التماس ما بين الملكية الفكرية وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية من خلال اقتراح تصور الاليات و الوسائل الناجحة والتي تضمن حقوق الحرفي التقليدي، كما تتجلى اهمية الدراسة في ان جوهر عملية الحفاظ و الحماية تكمن في استمرارية حياة المنتجات التقليدية ذات القيمة التراثية ووضع التشريعات و القوانين في سبل حمايته .

### تقييم الدراسات:

هذه الدراسات تتطابق و تتشارك مع دراستنا من حيث المنهج ،حيث أن الباحث استخدم المنهج المسحي إلا دراسة التي تحدثت عن مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك المستهلك اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وهذا هو وجه الاختلاف بين الدراسات الثلاث و تتشارك مع دراستنا ،و كذا من ناحية الأدوات استخدام أداة الاستبيان في كل الدراسات.

### 10. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث ولذلك تتناول المفاهيم ذات الصلة المباشرة في موضوع الدراسة.

#### مفهوم صفحات :

**اصطلاحاً:** مفرد صفحة أي شبكة الأنترنت هي وثيقة أو مورد للمعلومات التي تكون مناسبة لشبكة الويب العالمية، ويمكن الوصول إليها من خلال المتصفح الويب وعرضها على شاشة الكمبيوتر.<sup>5</sup>

#### مفهوم التواصل الاجتماعي :

**اصطلاحاً:** هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية. تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام او الانتماء لبلد او مدرسة او فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة

من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الاجهزة حول العالم لتتشكل مجموعة من الشبكات

---

<sup>5</sup> - <https://ar.wikipedia.org/wiki/> يوم الجمعة 10 جويلية 2021 على الساعة 00.15.

الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فاقدة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.<sup>6</sup>

**التعريف الإجرائي:** هي مختلف مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية التي من ضمنها الإعلان عن منتج ما أو ترويج له للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي.

### مفهوم الإقناع :

- لغة: من الفعل أقنع يقنع إقناعا فهو مقنع.<sup>7</sup>

-إصطلاحا: هو عملية احداث تغير وتعزيز لموقف او لمعتقد او لسلوك ما ، او عملية تغيير آراء أو اتجاهات او معتقدات او ترسيخ أفكار و تعزيزها لدى الآخرين باستخدام وسائل التأثير.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> -سلمان بكر بن بكران :الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الراهة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ص155-156

<sup>7</sup> - معجم في اللغة العربية المعاني الجامع.

<sup>8</sup> - سوزان الشوا: فن الإقناع فنون ومهارات جديدة ، 2004،ص06 .

**التعريف الإجرائي :** هو قدرة التأثير على العقل و الفكر بهدف دفع الفرد او الجمهور لتقبل وجهة نظره.

### مفهوم التسويق:

**لغة:** هو طلب السوق للبضائع و الخدمات ،واصل مكان السوق ويعني موضع بيع شراء البضائع ،أي مختلف المواد التجارية.<sup>9</sup>

**اصطلاحا:** هو مجموعة من الانشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات و المؤسسات من خلال افراد بغرض تسهيل وصول السلع المراد تسويقه إلى الأسواق ومن ثم للمستهلكين في اطار البيئة السائدة، وطرق السوق المحلية والدولية.<sup>10</sup>

### التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف التسويق في دراستنا على أنه عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها FAIC BOOK. 1 بهدف التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم الشرائي.

---

<sup>9</sup> -ميروك العديلي: التسويق الإلكتروني، ط عربية، 2015، دار أمجد للنشر و التوزيع، ص 53 .

### مفهوم السلوك الشرائي:

#### تعريف السلوك:

لغة: السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك سلوكا، أي سار فيه متبعا إياه فالمسلك هو المسار والمذهب.<sup>11</sup>

اصطلاحا: انه استجابة أو نشاط غير ملحوظ أو غير ملحوظ يقوم به الفرد يقوم به الفرد<sup>12</sup>.

السلوك الشرائي: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>13</sup>

التعريف الإجرائي: نقصد بالسلوك الشرائي في دراستنا هذه التصرفات والسلوكيات التي تقوم بها المرأة الجزائرية كالبحت و التحري عن المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر المحل و صفحتها عبر الفايسبوك.

<sup>11</sup> - المناوي، عائشة مصطفى: سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، ط2، القاهرة، مكتبة عين شمس للنشر ص 44.

<sup>12</sup> - أحمد، يونس علي: تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك في محافظة السلمانية، (2005,2006)، منشورات مركز كردستان للدراسات الاستراتيجية، 2008، ص 41.

<sup>13</sup> - عبيدات محمد ابراهيم: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع ص .....

### - تعريف المرأة:

اصطلاحاً: هي انثى الإنسان البالغة ، وعادة ما تكون كلمة امرأة مخصصة للأنثى البالغة بين ما تطلق كلمة فتاة او بنين أو بنون على الإناث الأطفال غير البالغات، ويستخدم مصطلح المرأة لتحديد هوية الانثى بغض النظر عن عمرها. كما هو الحال في عبارات مثل حقوق المرأة.<sup>14</sup>

**التعريف الإجرائي :** نقصد بالمرأة في دراستنا كل امرأة جزائرية بالغة سواء كانت عازبة أو متزوجة او عاملة أو طالبة أو مأكثة في البيت انظمت لمحل و صفحة أنابيس.

---

14 - مكاء ليلي: عمل المرأة وأثره على الاستقرار الأسري بالمجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، ص 302.

# الإطار النظري



## الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني.

- تمهيد.

1. تعريف التسويق الإلكتروني.

2. نشأة التسويق الإلكتروني.

3. خصائص التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

- خلاصة.

تمهيد :

إن الافرازات العلمية في عصر الشبكة الرقمية حدثت مجموعة من الأفكار ونماذج علمية والتي من بينها التسويق الإلكتروني الذي هو أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه الى التسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، كما يشجع المستهلك على التصرف وعلى اتخاذ القرار الشرائي. ومع مرور السنوات اتجه التسويق الإلكتروني إلى استخدام وسائل جديدة، لعل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في الآونة الأخيرة بحيث أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية بين الأفراد عبر مختلف بلدان العالم ، وهذا ما جعل المسوقين إلى مستوى آخر من التسويق.

ولقد قسمنا الفصل الى مبحثين حيث تناول المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني مع تخصيص أول عنصر فيه لمفهوم التسويق عامة كمدخل للمبحث، والتسويق الإلكتروني كيف نشأ وما المراحل التي مرّ بها لتحوّله من التقليدي إلى الإلكتروني. وما خصائصه وأما المبحث الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني.

## 1-مدخل نظري للتسويق الالكتروني:

### 1-2 تعريف التسويق :

تتعدد التعريفات الخاصة بالتسويق ،سواء كانت صادرة عن ممتهين او جامعيين على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية، كما يمكن تعريفه على المستوى الكلي أو مستوى المجتمع .ويثرى هذا السبيل من التعاريف تدريجيا كلما اتسع نطاق وظائفه.<sup>15</sup> وقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أهم تعريفاته :

التعريف الذي قدمته (جمعية التسويق الأمريكية ) : بأنه جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع و الخدمات من المنتج أو المستورد الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي.<sup>16</sup>

- أي هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات .
- التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد أي عمليات تبادلية هادفة وتسهيلها لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية.

<sup>15</sup> كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد: التسويق، ط1 مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008،ص7.

<sup>16</sup> الدكتور خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك، ط143، الرياض، مكتبة الملك فهد وطنية للنشر،ص15.

نلاحظ من هذا التعريف أن التسويق نظام متكامل لنشاطات الاعمال الموجهة للزبون وتحديد رغباته وتلبيتها، وأن يبدأ التسويق بفكرة عن المنتج الملبي لرغبات الزبائن وينتهي بتلبية هذه الرغبات بشكل كامل وبعد حدوث التبادل بمدة<sup>17</sup>

لذا فإن مفهوم التسويق الحديث يعتمد على ثلاثة مفاهيم:

- 1- توجيه جميع الخطط والسياسات و العمليات نحو الزبون
  - 2- أن تعمل كل الأنشطة التسويقية في المنظمة بشكل متناسق ومتكامل.
  - 3\_ ان هدف المشروع الوصول الى حجم المبيعات المرحة أي ان التسويق المنسق والموجه للزبون اساسا لتحقيق أهداف المنظمة.<sup>18</sup>
- كما يقترح لندرفي وليندون تعريفا معمما:
- التسويق هو مجمل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها، بغرض تحقيق أهدافها الخاصة.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> محمد الصيرفي: التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، ص11,12.

<sup>18</sup> -يوسف الطاني هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2008، ص 27.

<sup>19</sup> كاثرين قيو، المرجع نفسه، ص11.

## 2. تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق<sup>20</sup> ، حيث يعرف على أنه عملية إنشاء علاقات العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقيق أهداف الطرفين<sup>21</sup>.

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصا في المرحلة الثالثة بعد(1993) نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح الشركات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات.

يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الإنترنت أصبح عن طريق الاعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية

<sup>20</sup> -بشير العلق: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان،2010،ص،15.

<sup>21</sup> -نوال عبد الكريم الاشهب: التجارة الإلكترونية، دار الأمجد للنشر و التوزيع، عمان،2014، ص 7.

للتسويق لموقعك، فالتسويق الإلكتروني ظهر لتوفير المال، الوقت والمجهود لتوصل لك ما تريده من السوق.<sup>22</sup>

• يعتبر هو الرئيسي من إنشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الأنترنت. كما يعنى بالتسويق الإلكتروني "تعامل تجاري قائم<sup>23</sup> على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلاً من الاتصال المادي المباشر لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.

لا بد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين، فيسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم ويتيح للمستهلكين والعملاء فرصة سهلة وميسورة وسريعة للحصول على سلع والخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية. هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة.<sup>24</sup>

فالتسويق الإلكتروني يمر بجملة من المراحل وهي:

22 - محاضرات في: التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429، ص 07.

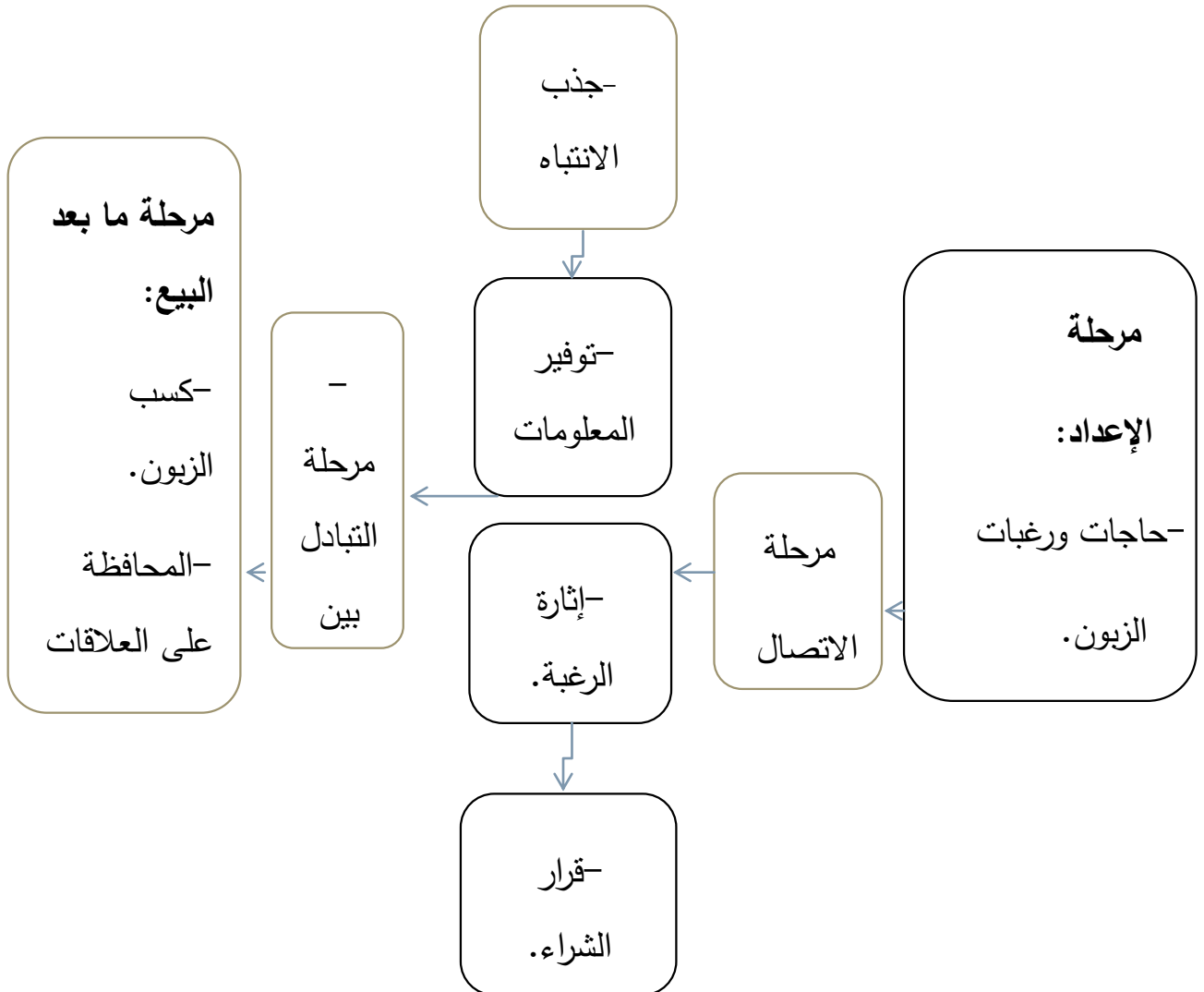
23 - الدكتور بشير عباس العلق: مرجع نفسه، ص 57.

24 - يوسف الطاني، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 83.

- ✓ **مرحلة الإعداد PREPARING PHASE:** يتم ضمن هذه المرحلة جمع المعلومات حول حاجات ورغبات العملاء والأسواق المستهدفة وكذا طبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.
- ✓ **مرحلة الاتصال: COMMUNICATION PHASE:** يتم الاتصال بالعميل وتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق الإلكترونية وتتكون من أربعة مراحل فرعية وهي: مرحلة جذب الانتباه، مرحلة إثارة الاهتمام ، مرحلة تكوين الرغبة واتخاذ القرار.
- ✓ **مرحلة التبادل:** تتم عملية التبادل فيحصل الزبون على المنتج بينما تتحصل المنظمة على المقابل النقدي، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والزبون يدفع الثمن المطلوب.<sup>25</sup>
- ✓ **مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بمجرد انتهاء عملية التبادل ، بل يمتد إلى المحافظة على الزبون من خلال التواصل معه وتقديم الخدمات عبر مختلف الوسائل الإلكترونية، فالعمليات التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن. والشكل الموالي وضح ذلك:

<sup>25</sup> - محاضرات في التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق، مرجع سبق ذكره، ص 07.

الشكل رقم 01: نموذج ARTUIR للتسويق الإلكتروني.





## 2/ نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره:

ظهرت النسخة الأولى من الإنترنت في التسعينيات، وهي مختلفة قليلاً عن تلك التي نعرفها اليوم، وكانت تسمى حينئذ الويب.

لكن الإنترنت القديم لم يسمح بتفاعل المستخدمين مع صفحات الويب بطريقة نشطة، رغم أنه سمح لهم بالعثور على المعلومات في نظام بحث بسيط وبدائي تماماً كأنك دخلت إلى مكتبة ووجدت ما تريده لكنك لا تستطيع أن تغير في المحتوى الذي وجدته، في هذا الوقت البدائي للإنترنت، ظهر مصطلح "التسويق

الإلكتروني، ومع ذلك، كان هذا التسويق لا يزال مشابهاً جداً للتسويق التقليدي، حيث كان الاتصال من جانب واحد، وقد أجرته الشركات على مستوى مؤسسي، ما جعل المتلقين يستهلكون المحتوى بشكل سلبي دون تفاعل وثيق بين الطرفين.<sup>26</sup>

وفي عام 1994، بدأت فكرة استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية

<sup>26</sup> - <https://ar.wikipedia.org/wiki/> يوم الأربعاء 121 ماي 2021 على الساعة 16:20.

وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون. الا في عام 2000 فقط.<sup>27</sup>

وقد أتاحت نسخة الويب 2.0 ميزة أن ينتج أي شخص للمحتوى ما سهل تدفق الاتصالات الالكترونية وجعلها أكثر حرية. بين عام 2000 و2010، تطور التسويق الإلكتروني بشكل كبير وذلك بعدما انتشرت الأجهزة القادرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بسرعة وبدورها إلى حدوث نمو مفاجئ في ذلك، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها<sup>28</sup>.

الجدول رقم(01) يمثل مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني:

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	تسويق الاداري	التسويق الالكتروني

<sup>27</sup> خالد ممدوح إبراهيم: لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص628.

<sup>28</sup> - م تسويق الالكتروني ،ويكيبيديا، رجع سابق .

التشخيص الفاعلية	احتياجات الزبائن ' احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الاجمالي.	احتياجات الزبائن.	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	الأولوية.
الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه، مواكبة تكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة	الاهتمام بالجودة والربح الاج رمالي ،الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات .	القيام بدراسة السوق ،الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	رفع حجم المبيعات	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.

لتحقيق الربح.				
------------------	--	--	--	--

Source: Michel Badoc et autres :op cit. p70.73.

#### 4. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

**قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا الإنترنت بإمكان زوار مواقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم

عن المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

**التفاعل:** إن الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن تفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي.

**الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون .

**السيطرة:** ويقصد بهذه الخاصية قدرة العاملين في موقعها الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات المستخدمون.

• **قابلية الوصول** : القدرة على الحصول على المعلومات يشار إليها بالقدرة على الدخول. وبهذا يكون الزبائن على إطلاع أوسع بشأن منتجات أي شركة و قيمتها النسبية أي وقت سابق.

**الأسلوب الرقمي**: يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الأسلوب الرقمي موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها

29 .

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بـ**مميزات معينة من أهمها:**

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق ، وتصميم المنتجات و المبيعات ، وإدارة المخزون.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض بالمحافظة على العملاء .تطورت وسميت بالتسويق التفاعلي.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> يوسف الطائي ،هاشم فوزي العبادي ،مرجع السابق ، ص 186,185,184.

<sup>30</sup> -منال سماحي ،التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ،مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة وهران2 محمد بن محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014، ص 79 ، ٧8،

المبحث الثاني:

1. المزيج التسويقي الإلكتروني:

من أجل نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية يجب على المؤسسة أن تصمم مزيجاً تسويقياً يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها من خلال إعداد مزيج تسويقي مناسب يتلائم مع هذه الحاجات والرغبات. فهو يساعد على بناء وتشكيل طريق و منهج كل سوق<sup>31</sup> ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر التقليدية السعر، المنتج، الترويج، التوزيع. مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، في حين يضيف البعض الآخر ثلاثة عناصر إضافية وهي تصميم موقع الويب site design، الأمن والخصوصية.<sup>32</sup>

**1- تصميم موقع الويب:** حيث يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه باستمرار. كما يتوجب على الشركات أن تعمل على تحديث

<sup>31</sup> \_محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 312.

<sup>32</sup> \_يوسف أبو فارة : التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 140.

مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ولجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة.<sup>33</sup>

**2. الأمن :** يعد الأمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة .خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل او بقضايا مالية .بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الاعمال الإلكترونية وكذا البريد الإلكتروني الأمن.

**3-الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية ، و هذه الاخيرة تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> \_ محمد عبد العظيم أبو النجار: التسويق المتقدم ، دار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 352.

<sup>34</sup> \_ عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2004، ص 53.



## الخلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير للدخول الى ساحة السواق بكل سهولة وبتكاليف أقل ، أما بالنسبة للزبائن و المستهلكين فقد يتوفر التسويق الإلكتروني عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والتي تكون حسب الطلب والرغبة.

كذلك يمكن القول أن صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني في العديد من المجالات وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا وذلك من خلال اتصال وتفاعل الزبائن مع المؤسسات دون الحاجة إلى التواجد الزماني والمكاني.

## الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي والقرار الشرائي لدى المرأة.

- تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

1. نشأة وتطور سلوك المستهلك.

2. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

3. أهمية وفوائد سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء لدى المرأة.

1. تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة .

2. أنواع قرارات الشراء.

3. مراحل عملية قرار الشراء لدى المرأة.

4. دوافع الشراء .

- خلاصة.

تمهيد:

يتطرق هذه الفصل الى السلوك الاستهلاكي و قرار الشراء لدى المرأة من خلال التعرض الى مفاهيم متعددة لسلوك المستهلك الإلكتروني حسبما يعرضها العديد من الباحثين ونقارن بين هذا السلوك و السلوك التقليدي ، كما سنعرض نشأة والعوامل التي أدت إلى تطور هذا السلوك، بالإضافة إلى أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك سواء على صعيد الفرد أو الباحث أو بالنسبة للأسرة التسويق أو على مستوى المنظمات وفي الأخير قمنا بالتعرف على أهمية وفوائد سلوك المستهلك.

**كما تعرضنا في هذا الفصل أيضا إلى عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة من خلال أهم التعاريف بالإضافة إلى أهم أنواع ومراحل التي تمر بهم من خلال قراراتها الشرائية، وفي الاخير الى هم دوافع التي تحفزها على الشراء.**

## الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي والقرار الشرائي لدى المرأة.

اعتبر المستهلك منطلقاً للعمليات الإنتاجية والتسويقية وهدفاً لهما، وهكذا يكون المدخل للاستهلاك طبقاً للمفهوم التسويقي هو القرار الشرائي، ويكون المستهلك هو صاحب القرار الشرائي ومتخذه وتتحقق العملية الاستهلاكية كنتيجة لعملية صنع قرار الشراء.

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني:

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك:

- **المستهلك**: يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين كأفراد من المجتمع الذي يتمثل في المؤسسات، الشركات.
- أي هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي من يعمل في مجال التسويق فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته.<sup>35</sup>
- **مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني**: يعرف بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات عبر الأنترنت، وذلك من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجات مطلوبة لديهم.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> - عمر، أيمن علي: قراءة في سلوك المستهلك. القاهرة، دار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص 15.

وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات ، و يقوم المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن ايجازها فيما يلي:

- ✓ قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية او جماعية ،أي ان بعض القرارات قد تكون فردية و يتخذها الفرد وحده دون اشتراك او تأثير يذكر من الآخرين .
- ✓ يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...الخ ، بينما يتضمن النوع الاخر مجموعة من الانشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات و المقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي ...الخ.
- ✓ سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا او سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان ،إنما يحكمه و يوجهه هدف او مجموعة من الأهداف ترمي الى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا <sup>37</sup>.

## 2- نشأة وعوامل تطور سلوك المستهلك :

تعد دراسة سلوك المستهلك علما تطبيقيا انبثق عن العلوم الاجتماعية و الانسانية، فكانت البداية مع الاقتصاد حيث يعتبر علماءه أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد منهم

<sup>36</sup> -بدر، أسامة أحمد :حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديد للنشر، 2005، الإسكندرية، ص118.

<sup>37</sup> -خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك : ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودي ، ط3، 1427، ص44.

"جاك آدم" الذي عرفه بأنه: القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض<sup>38</sup> أما بالنسبة لمساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك لم تبدأ إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها كانت تمثل جهودا فردية ومتفرقة. حيث تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين، ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي التابعين لمدرسة فرويد قاموا في عقد الخمسينيات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم "بحوث الدافعية".

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها:

- ✓ قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> شوية سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، عنابة مخبر التربية الانحراف والجريمة، ص 23

<sup>39</sup> -جاك آدم، بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل تأثير نفسية ج2 -الجزائر ديوان مطبوعة الجامعية للنشر ص....

### 3-أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

تتبع اهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل كافة اطراف عملية التبادل ،بدءا من المستهلك الفرد الى الأسرة كوحدة استهلاكية ، الى المؤسسات والمشاريع الصناعية و الصناعية حتى الحكومات نفسها، ولدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة تكمن في الإجابة على عدة تساؤلات منها:

\_ من هو المستهلك ؟

\_ أين يشتري حاجته ؟

- ماذا يشتري، بالكمية والنوعية .

\_ كيف يقوم بالشراء؟<sup>40</sup>

4. أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك: أنها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد ،الى الأسرة كوحدة الاستهلاك الى المنظمات الصناعية والتجارية ،فمثلا تنفيذ دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المعروضة.

40 - د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، ص.

و تكمن نتائج الدراسات السلوكية الاستهلاكية تفيد في تسديد حاجاته و رغباته حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه المحيطة من جهة اخرى. فالفائدة الكبيرة يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أعلى إشباع ممكن.<sup>41</sup>

ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- ✓ تحديد مستوى معيشة ورفاهية المستهلك في المجتمع وتحديد الامكانات المالية للمجتمع وتطويره.
- ✓ إمكانية التعرف على الرغبات والعادات الاستهلاكية تجاه السلعة ومدى الرغبة فيها وبالتالي الطلب عليها.<sup>42</sup>

<sup>41</sup>-Constantin james and others **strategy and mangment** edition 1 Texas business publication INV Dalles. 1976. p .161

<sup>42</sup> -أحمد ،يونس علي: **تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك في محافظة السليمانية**، منشورات مركز كردستان للدراسات الاستراتيجية،2008،ص 30.



✓ يساعد على التنبؤ بمستوى الطلب الحالي والمستقبلي على السلع والخدمات الضرورية والكمالية.<sup>43</sup>

### المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء لدى المرأة :

تعبر المرأة عند رغبتها في شراء خدمة معينة بواسطة قرار يصدر إما بشراء الخدمة أو الامتناع عنها، و دراسة المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط بشخصية المرأة ورغبتها، و نحاول من خلال هذا المبحث التطرق لعملية اتخاذ قرار الشراء و أنواعها و المراحل الأساسية التي تمر بها أثناء عملية الشراء .

#### 1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

سعى الباحثون جاهدين لتطوير مفاهيم عديدة تتعلق بالسلوك الشرائي من أجل فهم وتحليل جيد لهذا السلوك الذي امتزج بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد وغيرها من العلوم،

43 - محمد عبدل كريم زنقة: دراسة السلوك الشرائي في إطار أخلاقيات التسويق، بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، رسالة مقدمة إلى مجلس

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2009، ص 48.

كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية فهي تتكون من عدة خطوات التي تستلزم أن تمر بها المرأة لاتخاذ قرار الشراء، ومعظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتهيئة اجراءات اتخاذ قرار الشراء، تقوم على أساس اعتبار أن الشراء هو عملية لحل مشكلة بحيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع الخدمة ومنه يمكن القول بأن قرار و عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي: القرار : هو اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول الى هدف حل المشكلة انتهاز فرصة<sup>44</sup>.

أما عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة على أنه :الاختبار القائم على أساس المعايير لبديل واحد من بديلين محتملين أو أكثر.<sup>45</sup>

ويوضح تعريف اخر قرار الشراء على أنه سلسلة الإجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها اتخاذ قرار الشراء النهائي.<sup>46</sup>

و من خلال التعريفات هذه نستخلص بأن عملية اتخاذ قرار هي تلك الخطوات التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بجمع المعلومات و تحليلها للمفاضلة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل و تحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة .

44 - طارق طه : إدارة التسويق دار الفكر الجامعي ، مصر 2008 ص138.

45 - قحطان العبدلي : التسويق الإلكتروني، ط عربية، 2015، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص 38.

46- Guy . Audiger .(2003marketing pour l'entreprise .paris : gualino Edition.P33

## 2-انواع قرارات الشراء لدى المرأة :

من أهم الامور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء ، و ك القرارات التي تتخذها بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديها ، فهذه القرارات تختلف اذ نميز أربعة أنواع من القرارات التي تتخذها المرأة بشأن الشراء و هي:

### 1. القرارات المتعلقة بشراء الخدمات :

و هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء الخدمات المفضلة لدى المرأة دون غيرها من الخدمات المشابهة المعروضة في السوق ، و تتأثر قرارات المرأة بالبدايل و الأولويات لمجالات الاتفاق التي تضعها لنفسها ، كأن تقوم أولاً بشراء الملابس ثم تليه عملية شراء مستلزمات التجميل ، و كذا حجم الموارد و الإمكانيات المتاحة لها ، كما نجد نساء التسويق يهتمون الكثير لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية ،ومعرفة العوامل المؤثرة فيها والتي تساعد على إعداد التصاميم و جودة الخدمات<sup>47</sup>.

### 2. القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية:

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة و الولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة و هذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بدون غيرها،

47-بلال ناطور : دوافع الشراء لدى المرأة المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج=لخضر باتنة ، 2009 ص 29-30

وعليه يستلزم على مؤسسات التي تمارس عملية التسويق أن تكون معرفة بمثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم و تنفيذ برامج تسويقية فعالة و ذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة في المرأة لتجعلها تختار علامة اخرى بحيث تكون جذابة و ملفتة للنظر .

### 3.القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية :

و هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع و معرفة النوع من القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريب نساء البيع و تكوينهم على منهج كسب الزبونة و تساعد اصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة اليها وذلك من خلال استخدام تقنيات فن عرض الخدمات عبر صفحة الفايبيوك الخاصة بها و مدى قوتها الى الديكور الداخلي للمحل و غيرها فهذه كلها تؤثر و تقوم بعملية اقناع المرأة .

### 2. قرارات انفاق المرأة بما يضمن بتخصيص الموارد:

وهي تلك القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المرأة بين عدة اوجه للاتفاق بما يضمن لها اكبر اشباع لحاجاتها و تحقيق المنافع لها، وكذلك الوقت الذي تقوم بالإنفاق فيه و تساعد في اعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمحل بطريقة فعالة .

### 3. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة :

إن ما يهدف إليه علم السلوك الاستهلاكي هو العمل على توضيح الكيفية التي يتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك و فهمها لأن الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق ، و عملية اتخاذ قرار الشراء متكررة و متنوعة و متسلسلة. و تتكون من ثلاث مراحل :

### اولا: مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة:

1- التعرف على المشكلة و الشعور بالحاجة: تتناول عدة خطوات متسلسلة تقوم بها المرأة من أجل الوصول الى قرار الشراء لابد من اتباع الخطوات التالية:

1. التعرف على المشكلة: أي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، و تظهر المشكلة عندما تدرك المرأة الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجات مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، و كلما زادت حدة الحاجة و استمرت لمدة زمنية معينة كلما كانت المرأة أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشعها.<sup>48</sup>

48 - منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة شلف ، 2013 ، ص122.

2. **الشعور بالحاجة:** يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد سلوك المرأة ، و يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار و التوازن المطلوب.

3. **البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة تقوم المرأة بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة من (السلع و العلامات التجارية) ، التي تشعر بحاجته إليها ، و تعتمد المرأة على مقدار من المعلومات التي يتم جمعها عم قوة الحافز لديها، و سهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليها وهذه و هذه المعلومات على نوعين<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص 79، 80.

الشكل(03): أنواع المعلومات (داخلية، خارجية):



باعتماد معايير متعددة و مختلفة من حيث استخدامها من فرد لأخر و هذه العملية بالخطوات التالية:<sup>50</sup>

### تحديد معايير التقييم:

- و هنا يتم تحديد المعايير التي سوف على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة لدى المرأة، فمثلا تقوم باتباع الجودة مثلا لمستلزمات التجميل الشكل الخارجي ، اللون و الماركة خاصة اذا كانت عالمية . مثل معجون الأسنان هو الحماية من التسوس الذوق، السعر .
- ب. **تحديد قيمة الخدمة:** عندما تنتهي المرأة من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة .
- ج. **اختيار البديل :** لابد على المرأة من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل ،وهناك خمس مجموعات من اساليب الاختيار وهي:
- أساليب في حالة الاهتمام الكبير بالشراء:** في مثل هذه الحالات تستند المرأة إما الأسلوب التعويضي أو الأسلوب الاختيار المرحلي<sup>51</sup>:

<sup>50</sup> -عنابي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول ، المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص 63،64.

<sup>51</sup> -كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ، ج1 ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر 2010ص63-64.



✓ **الاسلوب التعويضي:** تركز فيه على الصفات الممتازة وتتجاهل غير المقبولة، تلجأ المرأة لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة كأن تريد الحصول على السعر والجودة معا.

✓ **الاسلوب المرحلي:** تتم عملية الاختيار على مرحلتين و تستخدم المرأة أسلوبين شموليين بالتتالي أو يعتمد أسلوب شمولي ثم ينتقل إلى الاسلوب التعويضي ، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل ثم التركيز على الصفات المتوقعة.

#### ب. أساليب الاختيار التجريبي:

✓ **الشراء الاندفاعي:** هو الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا ، ويتم بشكل آني و باللحظة نتيجة براعة البائع أو وسائل تنشيط المبيعات و يتميز هذا النوع بما يلي:

- وجود رغبة مفاجئة و تلقائية لدى المرأة للشراء مع اللاحاح النفسي.

- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي.<sup>52</sup>

د. **اساليب الاختيار بين المحلات التجارية:** تستخدم المرأة عدة من المعايير والأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية وهذه المعايير نذكر منها(الموقع الجغرافي للمحل، التصميم الداخلي له، التشكيلة السلعية المعروضة في المحل، ومستوى الاسعار و التخفيضات، الانشطة الترويجية التي يقوم بها العاملون و الخدمات التي قدمها المحل) .

<sup>52</sup> - مرجع نفسه، ص 86,87.

بناء على هذه المعايير تقوم المرأة باختيار وتقييم المحلات التجارية المقبولة و غير المقبولة<sup>53</sup>.

### ثانيا: أثناء الشراء :

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المرأة لمجموعة من التفضيلات بين البدائل المعروضة ، وعادة ما تقوم المرأة بشراء العلامة أكثر تفضيلا لها.<sup>54</sup>

### ثالثا: ما بعد الشراء:

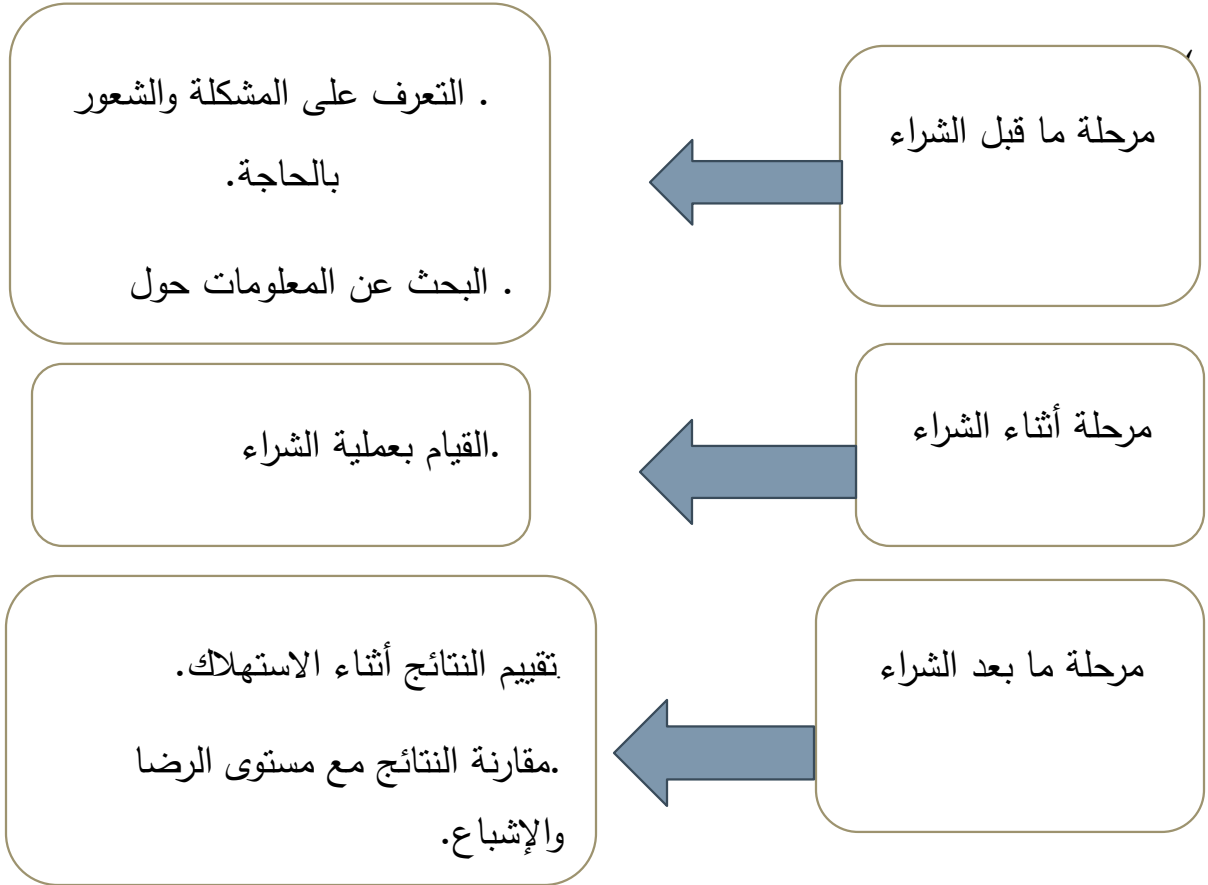
وهي آخر مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء أو تعكس هذه المرحلة انطباع المرأة و مدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات، حيث يجب تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المرأة و يعتمد الحصول على هذه الاخيرة بتخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة ، ان انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي الى تقليل درجة الرضا و أما إذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المرأة تكون هذه المشاعر الإيجابية أو السلبية تؤثر على الرغبة بإعادة الشراء مرة اخرى ، ف تكون هذه المشاعر الإيجابية أو السلبية تؤثر على الرغبة بإعادة الشراء مرة اخرى ، فذا كانت المرأة

<sup>53</sup>-محمد عبد العظيم أبو النجا : مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، ط1 ، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية2012ص63 .

<sup>54</sup> -عنابي بن عيسى ج1ص ، 90-91 .

راضية فإنها سوف تتولد لديها احتمالية كبيرة في إعادة الشراء مرة أخرى ، أما إذا كانت غير راضية فربما تتجنب العودة وتكرر عملية الشراء<sup>55</sup>.

الشكل رقم(02): مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: محمود جاسم الصعيدي ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2007، ص، 102.

<sup>55</sup> -إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ط1 دار للنشر عمان 2013 ص297 .

4.دوافع الشراء لدى المرأة: 56

مفهوم الدافع:

ان دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للقرار الشرائي لدى المرأة، حيث أنه لا يوجد قرار شرائي من دون دوافع ، لذى وجدت الدوافع اهتماما بالغاً من طرف الباحثين، من هنا نقد تعريف للدوافع ، حيث تعرف على أنها: -"رغبة المرأة في إشباع حاجاتها الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المرأة تقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المرأة للتزيين بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطل الأول على المنتج الوردى التجميلي من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة. ٥٥. لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه دوافع المرأة إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها.

56 - عبد الحق بن تقات: أثرًا لسياسات التسعيرية على سلوك المستهلك ،دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز،

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 4002، ص 03

02-بلال نطور : دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 03.

### أغراض وجود دوافع الشراء لدى المرأة:

تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المرأة، ويمكن ذكرها فيما يلي:

(1)دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المرأة للسل والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءها واستمرارها على قيد الحياة.(2)دوافع الشراء بغرض التخزين :وهذه الدوافع تظهر لدى بعض النساء الذين يخافون من تزايد أسعار السل مستقبلا، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....  
لشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السل والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.

### (4)دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث:

(8)دوافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جان المرأة وسلوكها في تقليد أقرانها ومعارفها.

(6) دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الاعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة

7. دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج الزردي من طرف المرأة بعد قيامها بعملية الشراء، دون تحويل ملكيتها إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح<sup>57</sup>.

### 1 دوافع شراء أخرى:

أدواف الشراء من أجل الراحة وتفادي بذلا لجهد.

أدواف الشراء من أجل اللهو والاسترخاء.

أنواع دوافع الشراء: هناك عدة أنواع لدوافع الشراء عمد المرأة نذكر منها:

1- **الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:** ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجس المرأة الخاصة بوظائفها الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياتها، مثل الأكل- الشر ، والدوافع التي تشب حاجاتها النفسية كالشعور بالرضى- ح التملك، والدوافع المتعلقة بحاجتها لكسب وتعزيز مكانتها في المجتمع .

2- **الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:** وهي تلك الدوافع التي تدعوا المرأة لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها.

57 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، ط، 04، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان 2003، ص، 145.

دافع الشراء حسب سلوك المرأة :

أ-دوافع شراء عقلانية :تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمرأة وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ج- الدوافع النفعية أو التجريبية عند الشراء عبر الاتصال: يترجم استخدام موقع تجاري بهدف الشراء بعملية البحث و معالجة المعلومة المتعلقة بالمنتج أو الماركة.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> -بلال نطور : دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 16.

## الخلاصة

لقد تم استعراض في هذا الفصل السلوك الاستهلاكي و ما سلوك المستهلك مختلف الجوانب التي يمر بها القرار الشرائي لدى المرأة حيث تبين لنا أن للمرأة مكانة وتعد الركيزة الأساسية في التسويق الحديث على خلاف التسويق القديم، فنجاح أي مؤسسة كانت يتوقف على مدى إشباع حاجات ورغباتها.

ولهذا لابد من دراسة كل الجوانب المحيطة بها والتي لها علاقة بالقرار الشرائي للمنتجات المقترحة ومحاولة معرفة الأسباب المراحل التي تمر بها وذلك نتيجة تعرضها لمجموعة من العوامل النفسية في الدوافع والحاجات وغيرها من العوامل. والتي تؤدي بالمرأة إلى اتباع سلوك الشرائي معين ليساعدها في اتخاذ قرارها الشرائي.



# الإطار التطبيقي

### تمهيد:

سنحاول في هذا الجانب دراسة الموضوع دراسة ميدانية عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان والذي وجه للمرأة المتتبعه لصفحة أنابيس لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفاييبوك".

### 1-بطاقة تعريفية لصاحبة الصفحة أنابيس:

ولدت أمزيان جميلة(أنابيس) في سنة 1991، وهي من النساء الذين اقتحموا عالم التجميل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعتبر واحدة من أصغر سيدات الأعمال ابنة مدينة خريجة جامعة مستغانم " علم الطبيعة" متزوجة ومقيمة بمستغانم. يتابعها حاليا 185 377 متابع في الفاييبوك ، ودخلت هذا المجال سنة 2015 لكنها استطاعت تحقيق الشهرة في عالم التجميل في ظرف وجيز. تملك محل لبيع مستلزمات التجميل والعناية الشخصية. Anais تشتهر بتقديم نصائح حول كل ما يتعلق بالتجميل ومن مواد التجميل لتنشر العديد من الفيديوهات التي تؤثر بها على الزبائن في صفحتها الخاصة على الفاييبوك.

2- تحليل بيانات الاستمارة:

2-1 - عرض وتحليل البيانات الشخصية لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (02) يمثل عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55.7 %	39	ذكر
44.3 %	31	أنثى
100 %	70	مجموع

• يتضح من خلال جدول رقم (02) أن جنس الذكور عينة الدراسة الأساسية (39 بنسبة 55.7%) أكبر من عدد الإناث فيها (31 بنسبة 44,3%) بفارق قدره (9% بنسبة قدرت (11,42%) من مجموع أفراد عينة الدراسة ككل .

الاستنتاج:

نستج من خلال ما لحضناه أن فئة جنس الذكور تفوق على فئة الإناث وهذا بالتأكيد راجع إلى الرجل هو الذي يشتري يمكن أن تكون المرأة مأكثة في البيت والزوج عامل فهي تتطلع وتتابع الصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تختار كل ما تحتاجه ويذهب هو ويقوم

بعملية الشراء، وكذلك الرجل يقوم بمتابعة الصفحة لكل ما هو جديد و يخصه للعناية الشخصية . وبالتالي يمكن القول بأن الرجل هو الذي يشتري في حالة تتبعه للصفحة إليه أو لشراء لزوجته أو للأم أو الأخت .

الجدول رقم (03) يمثل عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
27,1%	19	من 18 سنة الى 24 سنة
61.4 %	43	من 24 سنة الى 30 سنة
11.4 %	8	من 30 سنة فما فوق
100%	70	مجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (03) من أهم محددات خصائص العينة المدروسة ، يتبين لنا أن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة تمثل 27.1% في حين تمثل الفئة من 24 سنة الى 30 سنة نسبة 61.1% و الفئة من 30 فما فوق نسبة 11.4% .

الاستنتاج:

- أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم مت بين 24 و 30 سنة، وهذا ما يدل أن معظم متابعين صفحة أناييس من فئة الأشخاص الواعيين الذين تجاوزوا فترة المراهقة أن الشابات هم الأكثر اهتماما بمستحضرات التجميل ولذلك راجع الى الاهتمام بجمال المظهر الخارجي الذي يعتبر الأساس الذي يعكس شخصية الانسان بينما تحتل الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة المرتبة الثانية وهذا ما يؤكد أن معظم المتابعين فئة راشدة نسبيا، وتحتل الفئة الثالثة فئة الأشخاص الأكبر أي من 30 فما فوق.

الجدول رقم (04) يمثل عينة الدراسة الاساسية حسب متغير الحالة الاجتماعية :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
60%	42	عزباء
38,6%	27	متزوجة
1,4%	1	مطلقة
100%	70	مجموع

يتضح من خلال جدول رقم(04) أن الحالة الاجتماعية الا وهي لعزباء (42بنسبة 60%) تفوق على الحالة الاجتماعية لمتزوجة ( 27بنسبة 38,6%) وكذلك بنسبة الحالة لاجتماعية للمطلقة ( 1بنسبة 1,4%) بفارق قدره ( 15 بنسبة 2,1%) و (41بنسبة 58,5%) على التوالي .

### الاستنتاج:

ومنه نستخلص أن فئة النساء العازبات هن الأكثر اهتماما بمظهرهم الجمالي ودليل على ذلك هو تصفحهن لصفحة أنابيس على الفايسبوك ، ولأن الجمال يؤثر على المزاج الذي تتبثق عنه فكرة الثقة أو القناعة بالنفس وخاصة أن المرأة العزباء مسؤولياتها في البيت قليلة جدا مقارنة بالمرأة المتزوجة . ولهذا نجدها تقضي معظم الوقت في البحث عن كل ما يحقق لها الرضا خاصة فيما يتعلق بالمظهر الخارجي .

الجدول رقم (05) يمثل عينة الدراسة الاساسية حسب متغير مكان الإقامة :

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
حضري	41	58,6%
شبه حضري	11	15,7%

ريفي	18	% 25.7
مجموع	70	% 100

• يتضح من خلال جدول رقم (05) أن أغلبية مفردات العينة هم من سكان المدينة يقطنون بالحضري بنسبة (58,6%) أي ما يعادل 41 مفرد، تفوق عن عدد الذين يقطنون في شبه حضري بنسبة (15,7%) وكذلك الذين يقطنون بالريف بنسبة (25,7%) و تأتي الفئة الأخيرة شبه حضري بنسبة 15.7%.

#### الاستنتاج:

• احتل سكان المدينة ( حضري) أعلى نسبة في عينة الدراسة نظرا لتقدم النوعي و الانفتاح على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك لقربهم من المحل وسهولة الوصول إليه لتوفر نقل والمواصلات وتاليه الذين يقطنون بالريف المرتبة الثانية وذلك راجع إلى أن متابعة هذه الفئة قد تكون بداعي الفضول والانفتاح على العالم، على خلاف شبه حضري قدر ب (15.7%).

جدول رقم (06) يمثل الوضعية الدراسية لمفردات عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10%	7	متوسط
60%	42	ثانوي
27,1%	19	جامعي
2,9%	2	غير متدرسين
100%	70	مجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم(06) أن أغلبية العينة من فئة الثانوي قدرت بنسبة (60%) يفوق عن مستوى التعليمي جامعي (27,1%) في حين قسمة باقي النسب لكل من المتوسط بنسبة (10%) والغير متدرسين بنسبة (2,9%)

#### الاستنتاج:

إن معظم المبحوثين هم من فئة تلاميذ الثانوية ما يدل على اهتمامهم الكبير بهذا المجال، تأتي في المرتبة الثانية الجامعيين ، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة المتوسط و الاخيرة فئة الغير المتدرسين وهذا دال على أن كل المتابعين من فئة المدرسون.



## 2- عرض وتحليل فقرات الاستبيان الخاصة بعينة الدراسة:

الجدول رقم (07): يمثل إجابات مفردات العينة على سؤال كم من الوقت تمضيه في تصفح صفحة أنابيس على موقع فايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
37.1%	26	أقل من ساعة
37.1%	26	من ساعة إلى ساعتين
25.7%	18	أكثر من ساعتين
100%	70	مجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07) مدة تصفح مفردات العينة لمصفحة أنابيس على موقع الفاييسبوك، حيث يظهر جليا مدى تقارب النسب الخاصة بإجابة المبحوثين، فنجد نسبة 25.47% يتصفحون صفحة أنابيس لأقل من ساعة، نفس النسبة للذين يتصفحون من ساعة إلى ساعتين 25.7%، في حين نلاحظ انخفاض بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون على الموقع لأكثر من ساعتين بنسبة قدرت ب 25.7%.

الاستنتاج:

يظهر جليا تقارب النسب الخاصة بإجابات المبحوثين، وهو ما يدل على تنوع إجاباتهم فيما يخص مدة تصفحهم على الفايسبوك.

ونلاحظ بأن الكثير من مفردات العينة يستخدمون موقع الفايسبوك لصفحة أنابيس بشكل منتظم حتى أنه صار يمثل جزء من يومياتهم. وأن لكل متصفح حر في الوقت الذي يقضيه فيه ويرجع الاختيار للمتصفح وعلى حسب وقت فراغه مثلا.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز التصفح لصفحة أنابيس على موقع فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة التصفح
40%	28	الهاتف الذكي
22.9%	16	اللوحة الالكترونية
2.9%	02	الحاسوب المحمول
34.3%	24	الحاسوب المكتبي
100%	70	مجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(08) أن الأغلبية من مفردات العينة يتصفحون على الفايسبوك عن طريق الهاتف الذكي بنسبة 40% ، و الحاسوب المكتبي ب 34.3% وأيضا نجد اللوحات الإلكترونية بنسبة أقل قدرت ب 22.9% وتأتي في المرتبة الاخيرة الحاسوب المحمول حيث يستخدموه مفردتين فقط بنسبة 2.9%

### الاستنتاج:

نلاحظ بأن معظم المشاركين يستخدمون هواتفهم الذكية ، أي أن مستخدمي الفيسبوك لتصفح صفحة أناييس يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه ، ونجد كذلك بنسبة متقاربة يستخدمون الحاسوب المكتبي ويمكن تفسير ذلك أن الهواتف الذكية تتزامن مع الثورة التي شهدها العالم في مجال الهواتف الذكية لكل شخص يمتلك هاتفا خاصا به .و لكل مشترك يتبع حسب إمكانياته و معيشته لكل عضو أو عضوة في الصفحة .

الجدول رقم(09):يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام صفحة أناييس على موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	السنة
37.1%	26	أقل من سنة
34.3%	24	من سنة أو سنتين
28.6%	20	أكثر من سنتين

مجموع	70	%100
-------	----	------

من خلال الجدول رقم(09) يتضح لنا إجابات المشتركين حول فترة انتسابهم لصفحة أنابيس على موقع الفايسبوك حيث نلاحظ أن هناك نسبة متقاربة حيث قدرت أعلى نسبة ب 37.1% فترة انتسابهم أقل من سنة تليها نسبة 34.3% التي تمثل من سنة إلى سنتين ثم تلي فئة منخرطة في الصفحة في أكثر من سنتين بنسبة 28.6% .

#### الاستنتاج:

ومنه خلال هذه النسب نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة شاركوا في الصفحة مؤخرًا لأقل م ستة بنسبة قدرت ب 37.1%، وتليها فئة الثانية من سنة أو سنتين و نسبة قليلة لأكثر من سنتين على خلاف أن الصفحة لها متابعون كثيرين و لها أقدمية إلا أصحاب العينة التي درسناها.

الجدول رقم(10): هل تعتقد بأن التسويق عبر الفايسبوك للمحل يزيد من البيع

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
%60	42	نعم
%40	28	لا

مجموع	70	%100
-------	----	------

من خلال الجدول رقم(10) الذي يبين بأن التسويق عبر الفايسبوك للمحل يزيد من البيع نجد أن معظم الإجابات على السؤال ب (نعم) بنسبة قدرت ب 60% وبينما للذين أجابوا ب (لا) بلغت نسبتهم 40% .

### الاستنتاج:

مما لاحظناه في إجابات أن للمشاركين وأصحاب العينة لديهم قابلية في التسويق بنسبة كبيرة 60% ما يعادل 42 مفردة أو مشترك ، أما نسبة 40% هي نسبة ضعيفة تدرج ضمن الزبائن غير قابلين في التسويق عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (11): يمثل إجابات مفردات العينة على سؤال هل يتم الرد على رسائلكم المرسله عبر صفحة المحل؟ :

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
40%	28	نادرا
34.3%	24	أحيانا

دائما	18	%25.7
مجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم(11) بأن صفحة أناييس نادرا ما تقوم بالرد على الرسائل إذ بلغت نسبة الإجابة 40% ، وأحيانا ب 34% وهذا يعود بالسلب على المحل وعلى منتجاتها، وهذا ما صرحتنا به من خلال ذهابنا إليها للمحل وراجع ذلك لأسباب وضيق الوقت لانشغالاتها كذلك كربة بيت و مسوقة في آن واحد.

الجدول رقم(12):يمثل توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم للصفحة.

الايوقات	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	30	%42.9
الزوال	22	%31.4
الفترة المسائية	18	%25.7

مجموع	70	%100
-------	----	------

يتضح لنا من خلال هذا الجدول رقم (12) الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم للصفحة على موقع الفايسبوك، حيث أن أكثر الأوقات التي تفضلها النساء في تصفح الصفحة هي فترة الصباح حيث قدرت الإجابات بنسبة 42%، بينما هناك فئة أخرى فترة الزوال والتي قدرت بـ 31.4% وفي الفترة المسائية بنسب متقاربة تمثلت بـ 25.7%.

#### الاستنتاج :

نجد أغلبية من المبحوثين يجدون وقت الصباح أفضل لاستخدامهم وتصفحهم وهذا لراجع لطبيعة تنظيمهم لأوقاتهم ما بين تحضير وإنجاز الأعمال وواجبتهم المنزلية وبين نشاطهن على الصفحة في نفس الوقت.

الجدول رقم (13): يمثل إجابات مفردات العينة على السؤال هل تقوم بالتعليق على ما تنشره أنييس؟ :

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
%22.9	16	نادرا

أحيانا	34	%48.6
دائما	20	%28.6
مجموع	70	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (13) فيما يتعلق بالتعليق على ما تنشره صفحة أنابيس فالنسبة المئوية متفاوتة إذ بلغت الإجابة (أحيانا) ب 48% و (دائما) ب 28% ونادرا ب 22.9%. وهذا دليل على أن لمحل أنابيس زبائن أوفياء نسبتهم 48.6% وزبائن عاديين ب 28.6% متابعين فقط بنسبة 22.9%.

#### الاستنتاج:

من خلال ما لاحظناه من النسب وإجابات ب (دائما) و (نادرا) نسب قليلة قدرت ب صاحب العينة ل إجابة ب (أحيانا) بنسبة 48% و ما أكدناه من الصفحة فوجدنا منشور واحد يصل إلى ما يفوق (2000) تعليق وكلها تدل على الإعجاب بالمنتج والطلب عليه خاصة من الولايات على خلاف هذه النسب. وتليها الإجابات ب 22.9% و 28.6%.

#### تحليل أسئلة المحور الثاني:

الجدول رقم (14): يمثل إجابة مفردات العينة على السؤال هل يؤثر عرض من مستلزمات التجميل عبر الفايسبوك لصفحة أنابيس على الشراء؟ :



النسبة المئوية	التكرار	الجواب
20%	14	نادرا
40%	28	أحيانا
40%	28	دائما
100%	70	المجموع.

يتضح من خلال الجدول رقم(14) بأن عرض من مستلزمات التجميل عبر

الفايسبوك لصفحة أناييس يؤثر على الشراء لأن معظم الاجابات (أحيانا) بنسب قدرت ب 40% وكذلك الإجابات ب (دائما) بنسبة 28% كلا الإجابات متساويين، على خلاف الاجابات ( نادرا) قدرت ب 20%.

#### الاستنتاج :

ومن هذه النسب نستنتج أن معظم المشتركين في الصفحة تؤثر عليهم عملية العرض ونشر لبيع المنتجات والمستلزمات على الشراء و هذا ما أكده أفراد العينة من خلال إجاباتهم على هذا السؤال ب (أحيانا) و (دائما) قدرت نسبتهم ب 40% وهذا راجع إلى جودة الخدمة

و تتبع المشتركين للماركة وكل ما تقدمه، والفئة القليلة والاخيرة أجابوا ب (ناذرا) ب نسبة قدرت ب 20%،

جدول رقم(15): هل عملية التخفيض لها جانب فعال على قراراتك الشرائية:

النسبة المئوية	العدد	الجواب
60%	42	نعم
40%	28	لا
100%	70	مجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(15) الذي يبين التخفيض في المستلزمات التجميل له جانب فعال في القرارات الشرائية حيث نجد معظم الاجابات (نعم) بنسبة قدرت ب 60% على خلاف الاجابات ب (لا) بنسبة 40%.

الاستنتاج:

ومنه نستنتج أن مفردات العينة لعملية التخفيض تساهم في تشجيع الزبون على قراراته الشرائية.

جدول رقم(16): يمثل إجابات مفردات العينة على السؤال ما الذي يدفعك الى مواصلة الشراء و التعامل مع المحل وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها؟

النسبة المئوية	العدد	مواصلة الشراء
17.1%	12	الوفاء بالتزامها تجاه الزبائن
25.7%	18	جودة الخدمة
20%	14	الأسعار المتعامل معه
37.1	26	سبب آخر
100%	70	مجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(16) وحسب النسب بأن هناك نسب متفاوتة حيث كان أكثرهم في العينة هو سبب آخر في مواصلة الشراء وتشجيع الآخرين لاقتناء منتجاتها، قد بلغت نسبتهم 37.1% ثم يأتي دافع جودة الخدمة والتي قدرت ب 25.7% وتليها الأسعار المتعامل معه بنسبة (20%) وأخيرا الوفاء بالتزامها تجاه الزبائن بنسبة (17.1%).

الاستنتاج:

نلاحظ بأن معظم الإجابات كانت تدل سبب آخر لا ندرية نفس ذلك بأن مستخدمى الصفحة أو زبائن المحل لا يمكنهم التقيد ، و تليه جودة الخدمة وهذا راجع إلى حسن اختيار مستلزمات التجميل و حسب الماركة ، وتليها بنسب متفاوتة في الأسعار المتعامل معه و الوفاء تجاه الزبائن ومن وفاء صاحبة المحل وطيبة وحسن المعاملة.

الجدول رقم(17): يمثل إجابة مفردات العينة على السؤال هل تساهم العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة في توسيع سوق المحل وكسب زبائن جدد؟

العلاقة مع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	60%
لا	28	40%
مجموع	70	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) أن العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة تزيد في توسيع سوق المحل وكسب زبائن جدد حيث قدرت الإجابة ب (نعم) 60% أما الطرف الاخر الإجابة ب (لا) قدرت نسبتهم 28%.

الاستنتاج:

نلاحظ من خلال ما قمنا به أنا معظم الإجابات على السؤال كانت ب (نعم) بنسبة مرتفعة ب 60%، وهذا دال على علاقة جيدة ما بين الطرفين. بين الزبون وصاحبة المحل ولها طريقة تعامل جيدة في كسب زبائنها ومتابعيها، وهذا ما يؤدي إلى ربحهم وتوسيع نطاق سوق المحل. و نجد لبعض الإجابات ب (لا) بنسبة قدرت ب 40% وهذا يرجع إلى طبيعة البيع و الشراء.

الجدول رقم(18): يمثل إجابة مفردات العينة على سؤال هل تساهم الجوائز والهدايا في تفعيل عملية شرائك؟

النسبة المئوية	التكرار	تفعيل عملية الشراء
45.7%	32	نعم
54.3%	38	لا
100%	70	مجموع

يتضح لنا من خلال الجدول(18) والذي يبين مدى مساهمة الجوائز والهدايا في تفعيل العملية الشرائية قدرت نسبة الإجابة ب (نعم) 45.7% أما عينة الإجابة ب (لا) قدرت

نسبتهم 54.3%، وهذا ما يدل على عدم تفاعل الزبائن مع الصفحة ومتابعتها في المحل لكل ما تقدمه وهذا راجع لصاحبة المحل لما تقدمه ومعرفة كيفية جذب المتابعين لصفحتها وزبائنها.

### الاستنتاج:

نلاحظ أن الاجابات ما بين (نعم) و (لا) متقاربة بنسبة ضئيلة ومنه نستنتج أن الجوائز والهدايا لا تساهم في عملية شرائهم للمنتجات، وهذا يدل هناك تداخل وتفاعلات مختلفة في عملية الشراء. ولكل شخص يتبع حسب إمكانياته المادية وحسب رغبته.

جدول رقم(19): يمثل إجابات مفردات العينة على سؤال هل تؤثر تعليقات المشتركين في الصفحة على اتخاذ قرار الشراء؟

النسبة المئوية	التكرار	اتخاذ القرار
20%	14	أبدا
40%	28	أحيانا
40%	28	دائما
100%	70	مجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(19) أن تعليقات المشتركين في الصفحة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء نجد ان معظم إجابات لأفراد العينة ب دائما التي بلغت ب 40% و متساوية مع الفئة الموجبة ب أحيانا 40% وتأتي الإجابة ب أبدا ب 20%

### الاستنتاج:

نستنتج أن معظم تعليقات المشتركين ب (أحيانا ) و(دائما ) يعود بالفائدة على صاحبة المحل أناييس وهذا ما رأيناه في النسب المئوية من خلال عرض مستلزمات التجميل مع السعر المحدد الذي في متناول الجميع وظهرت بان التعليقات تحفز على الشراء والطلب خاصة أن لهذا المحل استراتيجية متبعة في زاوية التقاط الصورة والوقت المناسب للنشر.

الجدول رقم(20):يمثل إجابات مفردات العينة على سؤال ماهي الدوافع استخدامك لصفحة أناييس على مواقع الفيسبوك؟ :

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
40%	28	لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل
22.9%	16	جذب انتباه المتصفحات لمستلزمات التجميل
37.1%	26	الهروب من الواقع

مجموع	70	%100
-------	----	------

يتضح لنا الجدول رقم (20) ومن خلال النسب المئوية بأن دوافع استخدام الزبائن لصفحة أنابيس على موقع الفيسبوك هي معرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل حيث قدرت نسبة الإجابة ب 40% تم يأتي دافع الهروب من الواقع ب 37.1% بينما هناك فئة اخرى جذب الانتباه قدرت ب 22.9%

#### الاستنتاج:

نلاحظ من خلال ما استنتجناه أن هناك اختلاف وتتنوع في استخدام الصفحة بنسبة متفاوتة ما بين معرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل بنسبة 40% وهذا ما تتبعه المرأة من عالم التجميل و التغيير و بين الهروب من الواقع بنسبة 37.1 % لا يمكننا أن نقيده و تتغير من واحد إلى احد حسب رغبته الشخصية، وتيها نسبة جذب انتباه المتصفحات لمستلزمات التجميل بنسبة 22.9%.

#### نتائج تحليل بيانات الاستمارة:

#### نتائج البيانات الشخصية:

2- إن أغلبية مفردات العينة هم من جنس الذكور وهذا ما جاء على خلاف الدراسة التي أكده على النساء لأن العينة التي قمنا بالدراسة عليها غلبت فئة الذكور ، باعتبار أن ما



تقدمه الصفحة و المحل يجذب للفئتين إناث و الذكور ، ولكن في هذه الحالة الرجل هو الذي يشتري.

03- أظهرت النتائج أن معظم متابعي لصفحة أنابيس هم فئة ذات السن البالغ وراشد، فأغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 24 إلى 30 سنة.

04- إن أغلبية مفردات العينة في الحالة الاجتماعية بالنسبة للعزباء ذو مرتبة عالية قدرت ب 60%.

05- احتل سكان المدينة (حضري) أعلى نسبة في عينة الدراسة نظرا للتقدم في المدن والانفتاح على مواقع التواصل الاجتماعي.

06- إن أغلبية مفردات العينة هم من فئة الثانويين قدرت ب 60%.

**نتائج المحور الأول: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل عملية الشراء لدى المرأة.**

07- إن أغلبية المبحوثين يستخدمون الصفحة على موقع الفايسبوك في الفترة الصباحية وهذا راجع لوقت فراغهم .

08- أغلبية المشتركين أجابوا ب أحيانا و دائما في آن واحد يقومون بالتعليق على ما تقوم به الصفحة من نشر منتجاتها.

**المحور الثاني: تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في اقناع المرأة بالشراء.**

- 09- أظهرت النتائج أن أغلبية المفردات العينة قد يؤثر عليهم عرض من مستلزمات التجميل عبر الفايسبوك لصفحة انايس على الشراء.
- 10- أظهرت لنا أن أغلبية الإجابات على أن للعملية التخفيض لها جانب فعال على قراراتهم الشرائية، وذلك حسب إمكانياتهم المادية ويرجع عليه بالإيجاب.
- 11- مما أكدته لنا النتائج بأن الأغلبية يستخدمون الصفحة لأقل من ساعة و من ساعة إلى ساعتين على حسب ما تنشره الصفحة.
- 12- إن معظم مفردات العينة يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه، وكذلك يستعملون الحاسوب الشخصي، وناذرا ما يستعملون وسائط أخرى.
- 13- إن أغلب المبحوثين يستخدمون الصفحة منذ أقل من سنة وتليها نسبة من سنة إلى سنتين، وهذا ما يدل على أنهم متمرسون في استخدام هذه الصفحة ويعرفون تفاصيلها بدقة.
- 14- إن أغلبية مفردات العينة يعتقدون بأن التسويق عبر موقع الفايسبوك يزيد من البيع وهذا يرجع إلى معرفة كيفية
- 15- أظهرت النتائج بأن أغلبية الإجابات ب أن ناذرا ما تقوم بالرد على رسائلهم ويرجع بالسلب على صاحبة الصفحة أو لديها انشغالات أخرى.

- 16-أغلبية المبحوثين الذي يدفعهم إلى مواصلة الشراء والتعامل مع المحل وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها هي سبب آخر لها الحق في عدم التقيد بالإجابات المقترحة، وكذلك جودة الخدمة والأسعار المتعامل معه وتليها الوفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها.
- 17- أكدت لنا النتائج وإجابات المشتركين أن العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة تساهم في توسيع نطاق المحل و كسب زبائن جدد.
- 18- أجابوا أغلبية المبحوثين بأن لا تساهم الجوائز والهدايا في تفعيل عملية الشراء لديهم .
- 19-أظهرت لنا النتائج وعلى حسب الإجابات ب أحيانا ما تؤثر تعليقات المشتركين في الصفحة على اتخاذ قرارهم الشرائي.
- 20-إن أغلبية الإجابات أكدت بأن الدافع و الحافز لاستخدام عينة الدراسة لصفحة أنابيس على موقع الفايسبوك هو دافع لمعرفتهم الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل، و تليه دافع الهروب من الواقع لأسبابهم و دوافعهم الخاصة ،وأخيرا دافع جذب لانتباه المتصفحات لمستلزمات التجميل .

الخاتمة

## خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بشكل مميزة العصر في هذا المجال عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية وبقوة. كما نجح في تجاوزها شيئاً فشيئاً، ولقد أخذ التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات والتي تسعى لتحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية .

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية و الميدانية لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن دور صفحات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لدى المرأة و قد أخذنا محل انابيس عبر موقع الفايسبوك من بين المحلات الأوائل في مستغانم لبيع كل ما يلزم المرأة من مستلزمات التجميل و العناية الشخصية و قرار الشراء للسلع التي تقدمه عبر المحل وما تنشره عبر صفحتها على الفايسبوك لا يحتاج إلى سوى إعطاء الطلب لصاحبة المحل فتتحول تلك السلعة من كونها منشورات إلى ملك خاص للمرأة التي أصبحت تفتضي فترات طويلة في تفاعل افتراضي من شأنه أن يعتزل الوقت الذي كانت تفتضيه في البحث عن أكثر ما يشبع رغباتها وحاجاتها المختلفة عبر الأسواق في عالمها التقليدي فنجدها تتصفح منشورات المحل بشكل منتظم و متكرر و تسعى دائماً للحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعن عنها دون اللجوء إلى المحل و كما نجدها تتجذب وراء عروض التخفيضات التي ترى أنها تشبع حاجاتها و تتوافق مع قدرتها الشرائية وقد يؤثر على كل مراحل اتخاذ قرار الشراء لديها.

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول مدى مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء ودور التسويق الإلكتروني في تفعيل العملية الشرائية ، لا ندعي أننا بلغنا عن كل ما يتعلق بالموضوع فقد حاولنا استجلاء بعض من جوانبه فقط ،**فالنتائج** المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة الميدانية مرتبطة بعينة فقط و في فترة زمنية محددة لهذا تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث التي تحتاج المزيد من البحث و التحليل لاستكمال الجوانب الناقصة . وخرجنا ببعض **التوصيات والمقترحات** من أجل زيادة التفاعل مع صفحة أنابيس على مواقع الفايسبوك و المواقع الأخرى وكسب زبائن للمحل من أهمها:

- محاولة فهم شخصية الزبائن بالأخص المرأة عند التعامل معها أثناء مرحلة البيع ، لاختلافهم في الشخصية.
- الرد على الرسائل المرسلة عبر صفحة الفايسبوك و هذا يزيد من نسبة البيع وتفاعلهم و التأثير على قراراتهم الشرائية.

## قائمة المراجع

## المراجع الكتب باللغة العربية:

1. المناوي، عائشة مصطفى: سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، ط2، القاهرة، مكتبة عين شمس للنشر.
2. أحمد ،يونس علي: تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك في محافظة السليمانية، منشورات مركز كردستان للدراسات الاستراتيجية،2008.
3. إياد عبد الفتاح النسر ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ط1 دار للنشر عمان 2013.
4. بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان،.2010.
5. -جاك آدم ، بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك عوامل تأثير نفسية ج2 -الجزائر ديوان مطبوعة الجامعية للنشر .
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك، ط143، الرياض، مكتبة الملك فهد وطنية للنشر.
7. يوسف الطاني هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان،.2008.



8. -يوسف أبو فارة : التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
7. طارق طه : إدارة التسويق دار الفكر الجامعي ، مصر .2008
8. - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان،.2006
09. كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ، ج1 ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر 2010.
10. كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد: التسويق ،ط1 مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، .2007
11. مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، ط عربية، 2015، دار أمجد للنشر و التوزيع.
12. موريس أنجلس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط2،دار القصبه للنشر ،الجزائر 2004.-2006
13. مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك ،ط1 دار للنشر عمان .2013
14. محمد الصيرفي :التسويق منهج تحليلي مبسط ، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر ، الاسكندرية.

15. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف :التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن.2012
16. محمد عبد العظيم أبو النجار: التسويق المتقدم ، دار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر ، 2008.
17. منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة شلف ، 2013.18
18. محمد عبد العظيم أبو النجا : مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، ط1 ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية2012.
19. سلمان بكر بن بكران :الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الراجية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
20. سوزان الشوا: فن الإقناع فنون ومهارات جديدة ، 2004
21. عمر ،أيمن علي : قراءة في سلوك المستهلك، القاهرة، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، 2006، -بدر، أسامة أحمد :حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديد للنشر،2005،الإسكندرية .
22. عبيدات محمد ابراهيم : مبادئ التسويق مدخل سلوكي ،عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع .

23. عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2004.
24. -عنابي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول ، المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر،.2010
25. قحطان العبدلي : التسويق الإلكتروني، ط عربية، 2015، دار أمجد للنشر والتوزيع.
26. نوال عبد الكريم الاشهب: التجارة الإلكترونية ، دار الأمجد للنشر و التوزيع، عمان2014.

#### المعاجم و القواميس:

- معجم في اللغة العربية المعاني الجامع.

المراجع باللغة الأجنبية:

- باللغة الإنجليزية:

1-Constantin james and others: strategy and mangment edition 1

texs business publication INV Dalles. 1976. p .161.

-2-Guy . Audiger .(2003 ) :marketing pour l'entreprise .paris :

gualino Edition.P33

### 3- الرسائل الجامعية و الدراسات :

1. بلال ناطور : دوافع الشراء لدى المرأة المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج= لخضر باتنة ، 2009 .
2. منال سماحي : التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014.
3. محمد عبدل كريم زنقة: دراسة السلوك الشرائي في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، رسال مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2009.
4. عبد الحق بن تقات: أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهدة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر 2004.
- 5- شوية سيف الإسلام : سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، عنابة مخبر التربية الانحراف والجريمة .

### 4-المجلات:

1. لعضايلة محمد جميل عبد القادر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 11(01).

2. أبرهام الخضر المدني محمد وامينة عبد القادر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة الاعلان ،دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2016، 2001، مجلة أمبارك، المجلد 9، العدد 28، الاكاديمية الامريكية، 2018

3. أم كلثوم جماعي: تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية ، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال، العدد6، جامعة طاهري بشار، الجزائر، جوان، 2018، .

5-المواقع الإلكترونية:

[/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki) يوم الجمعة 10 جويلية 2021 على الساعة

.00:15

الملاحق

الملحق رقم (01): محل أنابيس



الملحق رقم(02): صفحة أناييس على الفاييبوك والموقع الجغرافي للمحل .



**Maquillage Anaiss** ماكياج أناييس  
@maquillagemostaganem - تجهيل ومستحضرات تجميل وعناية - شخصية

إرسال رسالة

الصفحة الرئيسية مقاطع الفيديو الآراء الصور المزيد

**Maquillage Anaiss** ماكياج أناييس  
★ المفضلة ١٩٠ مايو ٢٠٢٠

بالنسبة لولاية مستغانم:  
بنات مستغانم اللي يعرفوش المحل:  
خذ فوروج اللي بين سانت جول و سانت مارل حدا بن شنفرة راني حطيتكم GPS تحت  
فيما يخص للولايات:  
كتا ننبرو توصيل عبر الحافلات و الطاكسيات لكن نظرا للظروف المؤقتة #وإء-كورونا رانا ننبرو توصيل عبر البريد السريع ل 48 ولاية  
و الدفع يكون مسبقا عبر CCP  
لاي استفسار اتصلوا بالرقم: 0699070641 او تواصلو معنا عبر الواتساب 0699070641  
Les gens qui ne connaissent pas notre adresse, veuillez nous trouver sur lien GPS sous dessous :  
W4H2+MF  
Route Amara Hamida, Mostaganem  
<https://goo.gl/maps/D7qkN7qR9fuX9Q9m6>  
الذي لا يعرفون عنواننا بالضبط لقد وضعنا تحت خدمكم رابط العنوان عن طريق تحديد الموقع بتقنية GPS مرحبا بالجميع :  
W4H2+MF  
Route Amara Hamida, Mostaganem  
<https://goo.gl/maps/D7qkN7qR9fuX9Q9m>

الملحق رقم (03):



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة الاستبيان

من اعداد الطالبتين :

- حراث إكرام مباركة .
- سي مرابط سهام .
- تحت إشراف :
- د غالم عبد الوهاب.

### ملاحظة:

سيداتي سادتي ، تحية طيبة، أما بعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان: " دور صفحات التواصل الاجتماعي

في إقناع المرأة بالشراء"

دراسة ميدانية على عينة من النساء المنتميات لصفحة أنابيس لبيع مستلزمات

التجميل- كنموذج المكملة لنيل شهادة الماستر ، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا

الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا.

أولاً: البيانات الشخصية :

1/الجنس:

1. ذكر  2. أنثى

2/السن:

- 1-من 18 سنة إلى 24 سنة   
2-من 24 سنة إلى 30 سنة   
3-من 30 سنة فما فوق

3/الحالة الاجتماعية:

1. عزباء  2. متزوجة  3. مطلقة

4/مكان الإقامة :

1. حضري  2. شبه حضري  3. ريفي

5/ المستوى التعليمي:

- 1- متوسط  2- ثانوي  3- جامعي

- 4-غير متمدرسين

المحور الأول: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تفعيل عملية الشراء لدى المرأة.

1) كم من الوقت تمضيه في تصفح صفحة أنابيس على موقع الفايسبوك ؟

1. أقل من ساعة  2. ساعتين  3. أكثر من ساعتين

2) ماهي الوسيلة التي تتصفح بها صفحة أنابيس على موقع فايسبوك؟

- 1 الهاتف الذكي  اللوحة الالكترونية  الحاسوب المحمول

3) منذ متى وأنت عضوة على صفحة أنابيس؟

- 1- أقل من سنة  2- أكثر من سنتين  3- من سنة أو سنتين

4) هل تعتقد بأن التسويق عبر الفاسبوك للمزيد من عملية البيع؟

- 1- نعم  2- لا

5) هل يتم الرد على رسائلكم المرسله عبر صفحة المحل؟

- 1- دائما  2- أحيانا  3- نادرا

6) ماهي الأوقات التي تفضلينها لتصفح صفحة أنابيس؟

- 1- الصباح  2- الزوال  3- الفترة المسائية

7) هل تقوم بالتعليق على ما تنشره صاحبة المحل؟

- 1- دائما  2- أحيانا  3- نادرا

المحور الثاني: تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في إقناع المرأة بالشراء

(8) هل يؤثر عرض مستلزمات التجميل عبر الفايسبوك لصفحة انابيس على الشراء؟

- 1-دائماً  2-أحياناً  3- نادراً

(9) هل عملية التخفيض لها جانب فعال على قراراتك الشرائية؟

- نعم  لا

(10) ما الذي يدفعك إلى مواصلة الشراء والتعامل مع المحل وتشجيع الآخرين على اقتناء

منتجاتها؟

1-الوفاء بالتزامها تجاه الزبائن

2- جودة الخدمة

3- الأسعار المتعامل معها

4 - سبب آخر

(11) هل تساهم العلاقة الجيدة مع الزبون و حسن المعاملة في توسيع سوق الحل

وكسب زبائن جدد؟

- 1- نعم  2- لا

12) هل تساهم الجوائز والهدايا في تفعيل عملية شرائك؟

- 1- نعم  2- لا

13) هل تؤثر التعليقات المشتركين في الصفحة على اتخاذ قرار الشراء؟

- 1- دائما  2- أحيانا  3- نادرا

14) ماهي دوافع استخدامك لصفحة أناييس على مواقع الفيسبوك؟

1- لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل .

2- جذب انتباه المتصفحات لمستلزمات التجميل

3- الهروب من الواقع

الملحق رقم(04): حسابات SPSS للدراسة.

1- للبيانات الشخصية:

الجنس:					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	55,7	55,7	55,7
	أنثى	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السن:					
		Effec tifs	Pourcenta ge	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé

Valid e	من 18 سنة الى 24 سنة	19	27,1	27,1	27,1
	من 24 سنة الى 30 سنة	43	61,4	61,4	88,6
	من 30 سنة فما فوق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية:				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Val ide	عزباء	42	60,0	60,0	60,0
	متزوجة	27	38,6	38,6	98,6
	مطلقة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

مكان الإقامة:					
		Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حضري	55	78,6	78,6	78,6
	شبه حضري	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	متوسط	7	10,0	10,0	10,0



e	ثانوي	42	60,0	60,0	70,0
	جامعي	19	27,1	27,1	97,1
	غير متمدرس ين	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

حسابات SPSS للدراسة:

للفرضية الأولى: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل عملية الشراء لدى

المرأة:

كم من الوقت تمضيه في تصفح أنابيس على موقع فايسبوك		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	أقل من ساعة	26	37,1	37,1	37,1

	ساعتين	26	37,1	37,1	74,3
	أكثر من ساعتين	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ماهي الوسيلة التي تتصفح بها صفحة أنابيس على موقع فايسبوك

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	الهاتف الذكي	28	40,0	40,0	40,0
	اللوحة الالكترونية	16	22,9	22,9	62,9

	الحاسوب المحمول	2	2,9	2,9	65,7
	الحاسوب المكتبي	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

منذ متى وأنت عضوة على صفحة أنابيس

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	أقل من سنة	26	37,1	37,1	37,1
	من سنة أو سنتين	24	34,3	34,3	71,4
	أكثر من سنة	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تعتقد بأن التسويق عبر الفايسبوك للمحل يزيد من البيع هل

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نعم	42	60,0	60,0	60,0
	لا	28	40,0	40,0	100,0
	To tal	70	100,0	100,0	

هل يتم الرد على رسالكم المرسله عبر صفحة المحل

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcent age cumulé
Val ide	نادرا	28	40,0	40,0	40,0
	أحيا نا	24	34,3	34,3	74,3
	دائم ا	18	25,7	25,7	100,0
	Tot al	70	100,0	100,0	

ماهي الاوقات التي تفضلينها لتصفح صفحة أنابيس

	Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé

Val ide	الصباح	30	42,9	42,9	42,9
	ح				
	الزوال	22	31,4	31,4	74,3
	الفترة المساء ية	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

هل تقوم بالتعليق على ما تنشره أنابيس					
		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نادرا	16	22,9	22,9	22,9
	أحيانا	34	48,6	48,6	71,4
	دائما	20	28,6	28,6	100,0

	Tot al	70	100,0	100,0	
--	-----------	----	-------	-------	--

حسابات SPSS

للفرضية الثانية للمحور الثاني: تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في اقناع المرأة

بالشراء :

هل يؤثر عرض من مستلزمات التجميل عبر الفايسبوك لصفحة  
أنابيس على الشراء

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نادرا	14	20,0	20,0	20,0
	أحيا نا	28	40,0	40,0	60,0
	دائم ا	28	40,0	40,0	100,0
	To tal	70	100,0	100,0	

هل عملية اليانصيب لها جانب فعال على قراراتك الشرائية

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نعم	42	60,0	60,0	60,0
	لا	28	40,0	40,0	100,0
	To tal	70	100,0	100,0	

ما الذي يدفعك الى مواصلة الشراء و التعامل مع المحل وتشجيع الاخرين  
على اقتناء منتجاتها

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	الوفاء بالتزامها تجاه الزبائن	12	17,1	17,1	17,1
	جودة الخدمة	18	25,7	25,7	42,9
	الأسعار المتعامل معه	14	20,0	20,0	62,9



	سبب آخر	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

هل تساهم العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة في توسيع سوق المحل وكسب زبائن جدد

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نعم	42	60,0	60,0	60,0
	لا	28	40,0	40,0	100,0
	To tal	70	100,0	100,0	

هل تساهم الجوائز و الهدايا في تفعيل عملية شرائك

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نعم	32	45,7	45,7	45,7
	لا	38	54,3	54,3	100,0

	To tal	70	100,0	100,0	
--	-----------	----	-------	-------	--

هل تؤثر تعليقات المشتركين في الصفحة على اتخاذ قرار الشراء					
		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	نادرا	26	37,1	37,1	37,1
	أحيانا	30	42,9	42,9	80,0
	دائما	14	20,0	20,0	100,0
	To tal	70	100,0	100,0	

ماهي دوافع استخدامك لصفحة أنابيس على موقع الفيسبوك

		Effec tifs	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Val ide	لمعرفة الجديد ومواكبة التطورات في عالم التجميل	28	40,0	40,0	40,0
	جذب انتباه المتصفحات لمستلزمات التجميل	16	22,9	22,9	62,9
	الهروب من الواقع	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

# فهرس الأشكال والجداول

## فهرس الأشكال:

الشكل(01) : يمثل أنواع المعلومات لمراحل ما قبل الشراء.....ص59

الشكل(02):يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.....ص63

## فهرس الجداول:

01- يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.....ص39

02- يوضح مفردات العينة حسب الجنس.....ص71

03- يوضح مفردات العينة حسب السن.....ص71

04- يوضح مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية.....ص72

05- يوضح مفردات العينة حسب مكان الإقامة.....ص73

06- يوضح مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.....ص74

07- يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم الصفحة في موقع

الفايسبوك.....ص75

08- يوضح توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التصفح على موقع الفيسبوك .....ص76

09-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على مدة انتسابهم

للصفحة.....ص77

10- يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل تعتقد بأن التسويق عبر

الفايسبوك للمحل يزيد من البيع.....ص78

11-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل يتم الرد على رسائلكم

المرسلة عبر الصفحة للمحل.....ص79

12-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاوقات التي تفضلها لتصفح صفحة

أنابيس.....ص80

13-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل تقوم بالتعليق على ما تنشره

أنابيس.....ص81

14-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على مدى تأثير مستلزمات التجميل عبر

الفايسبوك لصفحة أنابيس على الشراء.....ص82

15-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل عملية التخفيض لها جانب

فعال على قراراتك الشرائية.....ص83

16-يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على دوافع مواصلة الشراء والتعامل مع

المحل.....ص84

17- يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن

المعاملة في توسيع سوق المحل..... ص86

18- يوضح مفردات العينة حسب الإجابات على مساهمة الجوائز والهدايا في تفعيل

..... ص87

19- يوضح مفردات العينة حسب الإجابات مدى تأثير تعليقات المشتركين في الصفحة على

اتخاذ قرار الشراء..... ص89

20- يوضح مفردات العينة حسب الإجابات على دوافع استخدامهم لصفحة أنابيس

..... ص90

# فهرس المحتويات

إهداء.....ص3

شكر وتقدير.....ص5

ملخص الدراسة.....ص6

المقدمة ..... أ-ب-ج

## الإطار المنهجي

-الاشكالية.....ص14

أهمية وأهداف الدراسة.....ص15

أسباب اختيار الموضوع.....ص16



- حدود الدراسة.....ص17
- أدوات جمع البيانات و المعلومات.....ص18
- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....ص18
- الدراسات السابقة.....ص19
- تحديد مفاهيم الدراسة.....ص24

## الإطار النظري

### الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق و التسويق الإلكتروني.....

- 1.تعريف التسويق.....ص32
- 2.تعريف التسويق الإلكتروني.....ص34
3. نشأة وتطور التسويق الإلكتروني.....ص38
- 4.خصائص التسويق الإلكتروني.....ص41

المبحث الثاني :

المزيج التسويقي الإلكتروني.....ص43

خلاصة.....ص45

## الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المرأة

تمهيد.....ص47

### المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي

1.نشأة وعوامل تطور سلوك المستهلك. ....ص48

2.أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك. ....ص51

3.أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك .....ص52

### المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المرأة

1.ماهية قرار الشراء لدى المرأة.....ص53

2. انواع قرارات الشراء لدى المرأة. ....ص55

3.مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.....ص57

4.دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة. ....ص64

خلاصة .....ص68

## الإطار التطبيقي.

### تمهيد

- 1- بطاقة تعريفية لصاحبة الصفحة "أنابيس".....ص70
- 2- عرض وتحليل بيانات الاستبيان.....ص71
- عرض وتحليل البيانات الشخصية لمتغيرات الدراسة.....ص71
- عرض و تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بعينة الدراسة.....ص77
- خاتمة.....ص97
- قائمة المصادر والمراجع.....ص100
- الملاحق .....ص107
- الفهارس.....ص129