

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad <i>Market</i> <i>Research & Consumer Protection</i> Center, Baghdad, Iraq	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (125 - 146)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof. Afnan Mohammed Shaban * E-mail: dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 07901530172	

FACTORS AFFECTING WOMEN'S USE OF ELECTRONIC MARKETING ON SOCIAL MEDIA

(Field Study)

The research aims to determine the factors affecting the woman's use of electronic marketing in social networking sites, and to know the extent of the sample's use of social networking sites for electronic shopping purposes. The research tool used the questionnaire form that was designed in its final form after presenting it to the arbitrators and it included a set of questions and a five-Likert scale, and used the spss statistical program to perform the statistical operations that were laid out in tables showing the frequencies, percentages and percentages Salary, mean, standard deviation, and correlation using the Spearman correlation coefficient, the Ka2 square test, the F test, the Alpha Cronbach test, and arrived at Searching to a set of results, the most important of which is the existence of a large extent of electronic marketing from the internet sites, and that Facebook is one of the most used social networking sites in marketing, and the hypothesis test showed a significant correlation between marketing sites and the extent to which the sites meet the needs of women, and the results also showed that there are differences between the sample in Demographic data towards the use of women for e-marketing via social media, and there is also an indication of the degree of consistency in the sample averages towards the factors affecting the woman's use of e-marketing.

Keywords:

- Internet
- E-Marketing
- Facebook
- Women
- Social Media

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م. د. أفنان محمد شعبان*

E-mail: dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية)

يرمي البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني، استخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد بواقع (٢٦٩) امرأة، واستخدم أداة البحث استبانة استمارة ثم تصميمها بعد عرضها على المحكمين وتضمنت مجموعة من الاسئلة ومقياس ليكرت الخماسي، واستخدم البرنامج الاحصائي spss لإجراء العمليات الاحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، واختبار مربع كاي، واختبار F، واختبار الفا كرونباخ، وتوصل البحث الى طائفة من النتائج أهمها وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني من مواقع الإنترنت، وأن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق، وأظهر اختبار الفروض وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق ومدى تلبية المواقع لاحتياجات النساء، وأظهرت النتائج وجود فروقات بين العينة في البيانات الديموغرافية نحو استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك هناك مؤشر لشدة اتفاق في متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الإنترنت
- ◀ التسويق الإلكتروني
- ◀ الفيسبوك
- ◀ المرأة
- ◀ التواصل الاجتماعي

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

المقدمة Introduction

شغلت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في وقتنا الراهن فمع التطور التكنولوجي واستخدام وسائل متعددة ومتنوعة للاتصالات وظهور برامج مختلفة صنفت ضمن شبكات التواصل الاجتماعي إذ لم يعد يقتصر استخدامها على الدردشات والمحادثات وإرسال الرسائل والصور والمقاطع الفيديوية وإنما أصبحت تستخدم أيضاً لأغراض تسويق المنتجات والسلع والخدمات والأفكار إلى جمهور عريض من المستهلكين الذين يتلقون عبر المواقع كمّاً هائلاً من الرسائل الاتصالية التي تحتوي مضامين مختلفة لأهداف معينة. إن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات لشركة أو منظمة على شبكة الإنترنت ويتيح لها الفرصة للترويج عن خدماتها عبرها وتوفر التقنية الجديدة عملية تفاعل بين الجهة المنتجة والمستهلكين الأمر الذي لا يقتصر على جودة المنتج والترويج عنه. أصبح التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت أحد متطلبات العصر الراهن وبدأت الشركات المنتجة والمعلنون يروجون لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الشبكات الاجتماعية مستثمرين المزايا التي يوفرها لهم التسويق عبر الإنترنت من سهولة الاستخدام وانخفاض تكلفة الترويج والاعلان وسرعة الانتشار إلى قطاعات وشرائح المجتمع باختلاف خصائصهم العمرية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية. وقدمت شبكة الإنترنت عهداً جديداً للتسوق إذ اتاحت للشركات التجارية أن تعلن عن منتجاتها على صعيد واسع وإن تدخل إلى الأسواق العالمية مستفيدة من التكنولوجيا الرقمية في إدارة معلوماتها، ومنحت فرصة للمعلن والمستهلك في الحصول على جميع احتياجاته من البضائع. وأصبح مع وجود التسويق الإلكتروني اتجاه جديد في مجال التسويق التقليدي الذي يتسم بعمليات الترويج المعرفة وأصبح هناك اقبالاً كبيراً من الجمهور لأسباب متباينة وبشرائحه المختلفة منها شريحة النساء التي تمتاز بخصائصها إذ تتأثر المرأة بشكل كبير بمضامين الترويج عن البضائع مع المزايا التي يوفرها بعيداً عن التسوق التقليدي، وأثر أيضاً في الحياة الأسرية وازدياد النزعة الاستهلاكية وتحفيز الدوافع الشرائية مع توافر العروض والمغريات عن المنتجات، إذ إن هناك محفزات عدة تؤثر في السلوك الشرائي منها القدرة الشرائية والحاجة إلى السلع وعوامل نفسية واجتماعية أخرى. لذا فالمعطيات الكثيرة التي يقدمها موضوع التسويق الإلكتروني البحث يتناول بالدراسة العوامل التي تؤثر في المرأة لاتجاهاتها نحو استخدام التسويق عبر الإنترنت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

Methodological Of Research منهجية البحث

١. مشكلة البحث The Problem

تكمن مشكلة البحث في دراسة العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتلخص المشكلة في تحديد السؤال الرئيس للبحث وهو (ماهي العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي؟)، والاسئلة الفرعية الاتية:

- ◀ ما مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الإلكتروني؟
- ◀ ما عدد مرات الشراء الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسوق عبرها العينة؟
- ◀ ما مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة من الشراء؟
- ◀ ما نوع السلع التي تشتريها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢. أهمية البحث The Impotance

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تخص استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق للمنتجات والسلع، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر تطبيقات التقنيات الحديثة تطوراً في العالم ويتجه الباحثون الى دراسات تتناول تأثيرها في افراد المجتمع ومنها الموضوع الأكثر انتشاراً اليوم وهو استخدامها من الشركات والمنتجين لتسويق سلعهم والاعلان عنها، وتأتي أهمية البحث من دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق وهو من الدراسات الحديثة والميدانية المتخصصة في دراسة المرأة والعوامل التي تؤثر في استخدامها للمواقع بهدف التسوق.

٣. أهداف البحث The aims

يرمي البحث الى تحقيق الآتي:

- ◀ تحديد مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الإلكتروني.
- ◀ تحديد عدد مرات التسويق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي.

- ◀ توضيح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسوق عبرها العينة.
- ◀ تحديد مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة من الشراء.
- ◀ تحديد نوع السلع التي تشتريها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. فروض البحث The Procedures

- ◀ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة.
- ◀ **الفرض الثاني:** توجد فروقات دالة احصائيا بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ◀ **الفرض الثالث:** توجد فروق بين متوسطات العينة في العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف معرفة الاوصاف الدقيقة للظاهرة، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي والمنهج المسحي الوصفي بأسلوب العينة بهدف جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها وللإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض بما يحقق الاهداف الموضوعية للبحث، واختبار العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

٦. المجالات The Limitations

مجالات البحث هي:

الحدود الزمني Time Field

تمتد الحدود الزمنية للبحث في المدة ٢٠١٨/١/١ - ٢٠١٨/١٢/٣٠ م.

الحدود المكانية Place Field

تتمثل الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد من اطراف ومركز المدينة.

٧. مجتمع البحث والعينة Research And Sample Community

تمثل مجتمع البحث في مدينة بغداد من النساء العاملات في جامعة بغداد وتم اختيار عينة قصدية بواقع (٢٦٩) امرأة من مجتمع البحث من (مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، كلية الهندسة، كلية التربية للبنات)، وكانت العينة متباعدة في المستوى العمري والاجتماعي والثقافي والتعليمي، وتم اختيار العينة من النساء التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني.

جدول (١) يبين خصائص العينة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الفئات العمرية	٣٠-٢٠	٧٣	٢٧,١%
	٤٠-٣١	٩٩	٣٦,٨%
	٥٠-٤١	٨٤	٣١,٢%
	٥١ فأكثر	١٣	٤,٨%
الحالة الاجتماعية	متزوجة	١٢٨	٤٧,٦%
	عزباء	١١٢	٤١,٦%
	ارملة	١٧	٦,٣%
	مطلقة	١٢	٤,٥%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٤٧	٥٤,٦%
	دراسات عليا	١١١	٤١,٣%
	دبلوم	١١	٤,١%
	اعدادية	٠	-
الناحية السكنية	الكرخ	١٤٠	٥٢%
	الرصافة	١٢٩	٤٨%

يتضح من الجدول (١) وصف العينة ان فئة العمر (٣١-٤٠) حصلت على اعلى نسبة بعدد (٩٩) بنسبة (٣٦,٨%)، وان فئة الحالة الاجتماعية (متزوجة) حصلت على اعلى عدد (١٢٨) بنسبة (٤٧,٦%)، وان المستوى التعليمي لنسبة كبيرة من العينة حاصلين على فئة (بكالوريوس) بعدد (١٤٧) بنسبة (٥٤,٦%) وتتوزع العينة في الناحية السكنية (الكرخ) بعدد (١٤٠) بنسبة (٥٢%)، وان ناحية الرصافة بعدد (١٢٩) بنسبة (٤٨%).

٨. ادوات البحث SEARCH TOO

◀ **الملاحظة العلمية:** استخدمت اداة الملاحظة للحصول على المعلومات عن سلوك العينة وصفاتها والعوامل المؤثرة فيها ضمن موضوع البحث، فهي تعتمد على المشاهدة الدقيقة لاحدى الظواهر بالاستعانة بالادوات التي تتناسب معها.

◀ **استمارة الاستبانة:** تم استخدام استمارة استبيان أداة للبحث لتحقيق أهداف البحث والمتكونة من البيانات الديموغرافية للمبحوثين والمحور الأول منها هو مدى التسوق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (٥) أسئلة وبمتغيرات مختلفة، والمحور الثاني مقياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (١٤) فقرة وبمقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان (١,٢,٣,٤,٥) على التوالي، وقبل وضع الاستبانة في شكلها النهائي تم إجراء استطلاع أولي على جزء صغير من العينة الأصلية وكان للنتائج الأولية دور في وضع الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على العينة.

٩. صدق الأداة Believe The Tool

تم استخدام الصدق الظاهري للأداة بعرضها على الخبراء^(١) الذين أبدوا ملاحظاتهم وتم إجراء التعديلات والمقترحات المطلوبة بما يحقق أغراض البحث ويقيم الاستمارة بتعديل الأسئلة بشكل أفضل بما تتلائم وأهداف البحث.

١٠. اختبار الثبات Stability Test

اجري اختبار ثبات التحليل باستخدام معامل الثبات (الفكرونباخ) وكانت نسبته تتراوح بين (٠,٧١) مما يشير الى وجود اتساق وثبات الاختبار لوحدات القياس المستخدمة في البحث.

١١. مصطلحات مهمة Important Terms

◀ **التسويق:** التسويق كما عرفته الجمعية الأمريكية بأنه الأنشطة جميعها المتعلقة بالسلع والانتاج والترويج لتصل السلعة الى المستهلك بما يحقق اهداف الافراد والمنظمة (سويدان، ٢٠٠٣، ص ٤٢).

◀ **التسويق الإلكتروني:** هو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة والرقمية لتحقيق اهداف التسويق للشركات و بنشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم وشركاتهم

(٢) أسماء المحكمين لأداة البحث:

أ.م.د. حسين دبي/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
أ.م.د. طارق علي حمود/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
د. محمد عباس محمد/ علم النفس، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد.

بشكل سهل وسريع وذلك بمقارنة بالتسويق التقليدي. مما طور التسويق وأصبحت الساحة التسويقية تتسم بالمنافسة واثبات الذات والتوزيع لأكبر عدد ممكن (أبوقحف، وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧).

◀ **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الشبكة الاجتماعية والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت وتتيح للأفراد القيام بأنشاء الحساب الشخصي لهم وإضافة الأشخاص الآخرين والتواصل والتحدث معهم عبر هذه المواقع (شفرة، ٢٠١٤، ص ٥٨).

١٢. الأساليب الإحصائية STATISTICAL METHOD

استخدم البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء العمليات الإحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، واختبار مربع كا^٢، واختبار F، واختبار الفأكرونباخ.

١٣. الدراسات السابقة Previous Studies

◀ دراسة (الحايك، ٢٠١٧) " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في غزة" هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وعلاقته بالزبون، واستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد الاستبانة أداة للبحث على عينة مكونة من (١٩١) فردا من موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الباحثة الى طائفة من النتائج اهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص) حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المسمى الوظيفي والقطاع الذي تعمل فيه الشركة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة العلاقة مع الزبون.

◀ دراسة (عادل، ٢٠١٧) " الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية (سامسونج، تويوتا، هواوي، ال جي) وترمي الدراسة الى تحديد الية التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الاسواق المحلية"، واستخدم الباحث المنهج المسحي باستخدام طريقة تحليل المضمون لمجتمع البحث في صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات العالمية التي تسوق منتجاتها في الاسواق العراقية بواقع زمني امتد لثلاثة اشهر، وتوصلت الدراسة الى نتائج منها ان الشركات العالمية تستخدم اليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك لا يصل منتجاتها الى الجمهور .

◀ دراسة (مشط، ٢٠١٩) " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم" هدفت الدراسة الى استهداف عناصر التسويق الاجتماعي وأخلاقياته، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المضمون لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والاثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على موقع الفيسبوك، وتوصل الباحث الى نتائج عدة ابرزها إن الشبكات الاجتماعية منها الفيس بوك تقوم بوظيفة تسويق القيم عن طريق نشر الوعي المعاصر بديلاً للتواصل الإنساني المباشر، ولعل السبب الأساس في ذلك يعود إلى التفاعل مع الآخرين، والاطلاع السريع على الأحداث المهمة.

المبحث الثاني: الإطار النظري The second topic Theoretical Frame

اسهمت التكنولوجيا الحديثة بتطوير العملية الاتصالية وتقنيات استخدامها إذ وفرت التكنولوجيا الرقمية بعداً جديداً للتفاعل والتواصل وإجراء المحادثات بين الأشخاص عبر الشبكات الاجتماعية التي امتازت بخصائص عدة ابرزها المشاركة بين الافراد عن طريق الردود التعليقات، وهي تمتاز بتقديم الخدمات المفتوحة وتبادل المعلومات عبر المحادثة بين اتجاهين او أكثر وهي ما تمتاز به التقنيات الحديثة للتواصل عن طريق انشاء الجماعات والتجمعات بين الافراد لامتلاكها خاصية السرعة وسهولة الاستخدام في المنزل او مكان العمل، وامكانية التعبير عن الذات والتفاعل المستمر مع الاشخاص الآخرين، وحرية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يختارها الشخص (شعبان، ٢٠١٦، ص ٢٢٧). وبالرغم من المزايا المتعددة للمواقع وما تسهله من الاتصال بالآخرين الا انها تفرض العزلة على حياتنا بالواقع الافتراضي مما يؤثر في تلك المزايا،

وفي الوقت الذي نلاحظ الاقبال المتزايد على استخدام المواقع لشعور المستخدمين بالحضور الاجتماعي وتحقيق الاشباع التي يريدونها (الحلو، ٢٠١٨ ص ٢٣٦).

وتتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الاتي:

(1) **الفيسبوك**: يعد من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة أسسه عام ٢٠٠٤ الأمريكي مارك زيكبرج وكان مقتصرًا على طلبة الجامعات ثم تطور ليصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي ليشمل الأشخاص جميعاً في العالم، ويتيح للشخص ان يقوم بعمل بريد شخصي يتضمن معلوماته الشخصية ويكون بمثابة بطاقة تعريفية عنه ويستطيع التواصل بالابحار مع اصدقائه عبر اضافتهم الى ملفه الشخصي (سلطان، ٢٠١٢، ص ٣٦٠-٣٦١). يوفر الفيسبوك للأفراد حرية التعبير عن الراي وإجراء المحادثات مع الآخرين وإضافة الصور والفيديو وامكانية انشاء الصفحات الخاصة بالاعمال لغرض تسويق المنتجات والخدمات او الترويج لمؤسسة او شركة (حمودة، ٢٠١٣، ص ٢٦).

(2) **الانستغرام**: هو أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتبادل الصور والمعلومات ويوفر تحرير الصور عن طريق البرامج الموجودة وهو يشبه الفيسبوك والتويتر كموقع للتواصل الاجتماعي من حيث انشاء ملف خاص والنقاط الصور وتبادلها مع الآخرين، ويشار الى ان الانستغرام وسيلة جديدة من وسائل التواصل وانتشر بسرعة كبيرة منذ انطلاقه عام ٢٠١٠ وزاد عدد مستخدميه بشكل كبير وقد احدث نقلة كبيرة في عالم التسوق عبر الإنترنت (الصمدي، ٢٠٠٧، ص ٧٦).

(3) **تويتر**: يعد من اشهر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت يتيح خدمة التدوين المصغرة مما يسمح لمستخدميه ارسال تغريدات وتلقي التغريدات ويمكن للاصدقاء قراءتها على شكل رسائل نصية قصيرة وتلقي الرسائل بشكل مباشر وتلقي الاعجابات.

التسويق الإلكتروني E-Marketing

يعد التسويق الإلكتروني جميع الأنشطة الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات التي تعتمد على استخدام مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات الإلكترونية لانجاز المعاملات بين الاطراف في التعامل (ابو النجا، ٢٠٠٨، ص ١٨٧).

ادركت الشركات المنتجة للبضائع والخدمات أهمية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وعملت على انشاء صفحة لها على الويب تنشر فيه اعلانات وصور منتجاتها للمستهلكين، ولم يقتصر استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني للمنتجات على الشركات فقط وإنما بدأ الافراد باستخدامها ايضا لتسويق منتجاتهم إذ يمتاز التسويق عبر الإنترنت بالسهولة في الاستخدام وقلة التكلفة واسرع انتشارا وامكانية عرض الصور المختلفة للمنتج ووصولها الى عدد كبير من المستهلكين فضلاً عن امكانية تفاعل المتلقين عن طريق التعليق على الصور والتفاعل مع صاحب الصفحة ومع بعضهم البعض، وكذلك وفر استخدام التقنيات الحديثة في التصوير عرض البضائع في فيديو يتم بثه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتوافر خاصية الجذب والتشويق لذا فقد تم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للتعارف وإنما للتسويق الإلكتروني ايضا (القحطاني، ٢٠١٥، ص ٤٢٣).

فضلاً عما سبق يمتاز التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بامكانية الملاءمة واستمرار عروض المنتجات طيلة اليوم مما يتيح للمستهلك ان يطلب ما يريده على مدار ٢٤ ساعة عن طريق الطلب المباشر لطلبه، ويقدم ايضا للمشتري المعلومات التي يحتاجه من الاعلان وبأدق التفاصيل عن طريق التواصل والرد المباشر على استفساراته اذا طلب معلومات اخرى، لا يجري المستهلك مفاوضات مع البائع ويكون الشراء مباشر عن طريق المعلومات (خاطر، ٢٠١٨، ص ٨٧).

ويقوم التسويق بالوظائف الاتية (الشرمان، ٢٠١٠، ص ٢٨):

- ◀ تعريف المستهلك بالمنتج او الخدمة المقدمة للمستهلك من الجهة .
- ◀ استخدام وسائل الترويج للمنتجات وبيعها عن طريق عملية الشراء .
- ◀ تقديم التسهيلات لبيع المنتجات الى المستهلكين ومراقبة جودة المنتج عبر المتابعة.
- ◀ توزيع المنتجات عبر نقلها من الانتاج الى مناطق البيع .

وهناك عوامل مؤثرة في اتجاه المستهلك لاستخدام التسويق الإلكتروني وتتمثل في العوامل الاجتماعية التي تشمل الثقافة وهي تنبع من العتقدات التي اقتبسها الفرد من محيطه، والجماعات المرجعية التي تشكل المجموعات التي تؤثر في رأي الفرد وتكوينه كالاسرة والاصدقاء

وزملاء العمل والجماعات الاجتماعية، وإن هنالك تأثيراً للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وهي تسهم في تحديد سلوك الفرد في الحياة، ويؤثر مستوى التعليم في اتجاهات الفرد وسلوكه الاستهلاكي ودوافعه ويستطيع ان يحدد خياراته السليمة عن طريق اطلاعاته المختلفة، ويؤثر النوع في سلوك المستهلك بين الرجل والمرأة لأنها عاطفية في اتخاذ قرارات الشراء (المنصور، ٢٠٠٦، ص ٢٢٢).

والعوامل الاخرى المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هي العوامل السيكولوجية التي تشمل الدوافع التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد اشباعها وهي دوافع اولية وثانوية ودوافع عقلية وعاطفية، ويعد الادراك من الامور المؤثرة فهو استيعاب الفرد للمعلومات وارتباطها بخبراته السابقة لاتخاذ قرارات الشراء (عمر، ٢٠٠٦، ص ٥٦).

الدراسة الميدانية topic Field study

استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

Women using social media in e-marketing

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من النساء في مدينة بغداد واعداد استمارة استبيان لهذا الغرض وتضمنت محاور بأسئلة متنوعة وتم تحليل البيانات احصائيا باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمعاملات الاحصائية ووضع نتائجها في جداول وتفسيرها.

اولاً: التسويق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي

١. مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت

جدول (٢) يبين مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت

مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٢٣٢	٨٦,٢%
احياناً	١٩	٧%
نادراً	١٨	٦,٧%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

يوضح الجدول (٢) ان افراد العينة الذين اجابوا دائماً ما يقومون بالتسويق من الإنترنت مجموعهم (٢٣٢) بنسبة (٨٦,٢%)، وان مجموع (١٩) بنسبة (٧%) اجابوا احياناً يتسوقون من

الإنترنت، وأن مجموع (١٨) بنسبة (٦,٧%) نادرا يتسوقون من الإنترنت، وتشير النتائج الى ارتفاع نسبة التسوق بشكل دائم عبر الإنترنت بين افراد العينة .

٢. عدد مرات الشراء الإلكتروني

جدول (٣) يبين عدد مرات الشراء الإلكتروني للعينة

عدد مرات الشراء الإلكتروني	التكرارات	النسبة المئوية
مرتين	١٩٣	٧١,٧%
مرة	٥٨	٢١,٦%
أكثر من مرتين	١٨	٦,٧%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

تبين نتائج الجدول (٣) ان مجموع الافراد الذين اجابوا انهم قاموا بالشراء مرتين من الإنترنت (١٩٣) بنسبة (٧١,٧%)، في حين أن الذين اجابوا انهم قاموا بالشراء مرة بمجموع (٥٨) بنسبة (٢١,٦%)، ان معدل الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط على وفق نتائج الجدول اعلاه.

٣. مواقع التسويق الإلكتروني

جدول (٤) يبين المواقع التسويق الإلكتروني منها العينة

المواقع التسويق الإلكتروني	التكرارات	النسبة المئوية
الفيسبوك	٢٢١	٨٢,٢%
صفحات الإنترنت على الجوجل	٢٩	١٠,٨%
الانستغرام	١٩	٧,١%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

توضح نتائج الجدول (٤) ان الفيسبوك هو أكثر المواقع للتسويق الإلكتروني بمجموع (٢٢١) بنسبة (٨٢,٢%)، وجاءت صفحات الإنترنت على الجوجل بمجموع تكرارات (٢٩) بنسبة (١٠,٨%). ان موقع الفيسبوك يعد من أكثر المواقع شهرة واستخداما من الاشخاص لذا تعتمد الشركات المنتجة والمعلنين إلى استخدامه لترويج بضائعهم إلى المستهلكين وهو يوفر مزايا متعددة واتصال مباشر مع الافراد في كل مكان.

٤. مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة

جدول (٥) يبين مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة

مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٣٧	٥٠,٩%
احيانا	١١٧	٤٣,٥%
لا	١٥	٥,٦%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

يتضح من الجدول (٥) ان اغلبية افراد العينة اجابوا (نعم) بمجموع (١٣٧) بنسبة (٥٠,٩%) على مدى تلبية مواقع التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم من الشراء للسلع والبضائع

والمنتجات والخدمات، واجاب مجموع (١١٧) بنسبة (٤٣,٥%) احيانا ما تلبي مواقع التواصل الاجتماعي حاجتهم من التسوق الإلكتروني.

٥. السلع التي يتم شراؤها من الإنترنت

جدول (٦) يبين السلع التي تشتريها العينة من الإنترنت

السلع التي تشتريها العينة من الإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية
الاجهزة المنزلية	١٢٥	%٤٦,٥
الاكسسوارات	٦٥	%٢٤,٢
الملابس والاحذية والحقائب	٦٥	%٢٤,٢
اجهزة الكمبيوتر والمكتبية	١٤	%٥,٢
المجموع	٢٦٩	١٠٠

توضح نتائج الجدول (٦) تنوع البضائع التي تشتريها العينة من الإنترنت وان الاجهزة المنزلية بمجموع تكرارات (١٢٥) بنسبة (٤٦,٥%) هي أكثر السلع التي يتم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت بعد ذلك الاكسسوارات والملابس والاحذية والحقائب بمجموع تكرارات (٦٥) بنسبة (٢٤,٢%).

ثانيا/ مقياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٧) يبين قياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣٦	١٣,٤ %	١٦٢	٦٠,٢ %	٤٢	١٦ %	٢٥	٩,٣ %	٣	١,١ %
٢	يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية	٣٨	١٤,١ %	٧٩	٢٩,٤ %	٧٦	٢٨,٤ %	٤٥	١٦,٨ %	٣١	١١,٦ %
٣	يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء	٢٥	٩,٣ %	١٣٩	٥١,٧ %	٦١	٢٢,٧ %	٢٥	٩,٣ %	١٩	٧,١ %
٤	يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة	٥٨	٢١,٦ %	١١٢	٤١,٦ %	٥٧	٢١,٢ %	٣٢	١١,٩ %	١٠	٣,٧ %
٥	يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل	٧٨	٢٩ %	١٤٠	٥٢ %	٣٦	١٣,٤ %	١٣	٤,٨ %	٢	٠,٧ %
٦	يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك	٢٩	١٠,٨ %	١٤٨	٥٥ %	٧١	٢٦,٤ %	١٢	٤,٥ %	٩	٣,٣ %
٧	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء	٣٧	١٣,٨ %	١٦٤	٦١ %	٥٦	٢٠,٨ %	١٠	٣,٧ %	٢	٠,٧ %
٨	اشعر بالامان والراحة من خلال التسوق الإلكتروني للسلع والمنتجات	٥٩	٢١,٩ %	١٢٦	٤٦,٨ %	٦١	٢٢,٧ %	١١	٤,١ %	١٢	٤,٥ %
٩	جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريفة مغرية للشراء	٦١	٢٢,٧ %	١٢٧	٤٧,٢ %	٦٦	٢٤,٥ %	١١	٤,١ %	٤	١,٥ %
١٠	الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية	٧٦	٢٨,٣ %	١١٣	٤٢ %	٥٦	٢٠,٨ %	١٩	٧,١ %	٥	١,٩ %

١١	لديك الثقة في البائع أو الشركة التي تشتري منها	٥٥	٢٠,٤ %	١٣٣	٤٩,٤ %	٤٢	١٥,٦ %	٢٢	٨,٢ %	١٧	٦,٣ %
١٢	بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته	٨٢	٣٠,٥ %	١٢٩	٤٨ %	٣٩	١٤,٥ %	١٥	٥,٦ %	٤	١,٥ %
١٣	يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة	٢٨	١٠,٤ %	١٤٧	٥٤,٦ %	٧١	٢٦,٤ %	١٤	٥,٢ %	٩	٣,٣ %
١٤	يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج	٣٨	١٤,١ %	١٥٣	٥٦,٩ %	٥٧	٢١,٢ %	١٢	٤,٥ %	٩	٣,٣ %

يتضح من نتائج الجدول (٧) ان اغلبيه افراد العينة بمجموع (١٦٢) بنسبة (٦٠,٢%) يتفقون مع (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء)، وأن مجموع (٧٦) بنسبة (٢٩,٤%) اجابوا بالاتفاق مع العبارة (يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية)، اما مجموع (١٣٩) بنسبة (٥١,٧%) اشاروا إلى أنهم يتفقون مع العبارة (يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء)، اما العبارة (يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة) فيتفق معها مجموع (١١٢) بنسبة (٤١,٦%)، وأن مجموع (١٤٠) بنسبة (٥٢%) اجابوا انهم يتفقون مع العبارة (يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل)، و اشار مجموع (١٤٨) بنسبة (٥٥%) انهم يتفقون مع العبارة (بسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك)، واجاب مجموع (١٦٤) بنسبة (٦١%) انهم يتفقون مع العبارة (يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء)، ويتفق مجموع (١٢٦) بنسبة (٤٦,٨%) مع العبارة (اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات)، وان مجموع (١٢٧) بنسبة (٤٧,٢%) يتفقون مع العبارة (جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريقتة مغرية للشراء)، ويتفق مع العبارة (الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية) مجموع (١١٣) بنسبة (٤٢%)، وأن مجموع (١٣٣) بنسبة (٤٩,٤%) محايدون مع العبارة (لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها)، واجاب مجموع (١٢٩) بنسبة (٤٨%) بمحايد مع العبارة (بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته)، واجاب مجموع (١٤٧) بنسبة (٥٤,٦%) بمحايد مع العبارة (يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة)، وأن مجموع (١٥٣) بنسبة (٥٦,٩%) اجابوا انهم يتفقون مع العبارة (يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج).

جدول (٨) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المقياس

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣,٧٥	٠,٨٤٢
يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية	٣,١٨	١,٢٠٩
يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء	٣,٤٧	١,٠٢٤
يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة	٣,٦٥	١,٠٦٠
يوفر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣,٣٥	١,٠٩٦
يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل	٤,٠٤	٠,٨٢٨
يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك	٣,٦٥	٠,٨٦٧
يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء	٣,٨٦	٠,٧٣٢
اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات	٣,٧٨	٠,٩٨٢
جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريقت مغرية للشراء	٣,٨٦	٠,٨٦٧
الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية	٣,٨٨	٠,٩٦٤
لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها	٧٠,٣	١,٠٨١
بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته	٤,٠٠	٠,٩٠٠
يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة	٣,٦٤	٠,٨٦٥
يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج	٣,٧٤	٠,٨٧٦
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري

توضح نتائج الجدول (٨) ان قيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء) هي (٣,٧٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٤٢)، وحصلت العبارة (يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية) على قيمة الوسط الحسابي (٣,١٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٢٠٩)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء) (٣,٤٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٢٤)، وجاءت العبارة (يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة) قيمة الوسط الحسابي (٣,٣٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٩٦)، وحصلت العبارة (يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل) على الوسط الحسابي بقيمة (٤,٠٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) بقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٢٨)، وحصلت العبارة (يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك) على قيمة الوسط الحسابي (٣,٦٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٦٧)، اما العبارة (يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء) فحصلت على قيمة الوسط الحسابي (٣,٨٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) بقيمة

الانحراف المعياري (٠,٧٣٢)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات) (٣,٧٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٨٢)، وحصلت العبارة (جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم طريقة مغرية للشراء) على قيمة الوسط الحسابي (٣,٨٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٦٧)، وجاءت العبارة (الاسعار المعروضة اغلى من اسعار الاسواق المحلية) بقيمة الوسط الحسابي (٣,٨٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٦٤)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها) (٧٠,٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٨١)، وحصلت العبارة (بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته) على قيمة الوسط الحسابي (٤,٠٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٠٠)، وجاءت قيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة) (٣,٦٤) والانحراف المعياري (٠,٨٦٥)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج) (٣,٧٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٧٦).

اختبار الفروض

الفرض الاول

توجد علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة.

جدول (٩) يبين نوع العلاقة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة

قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة p-value	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
-٠.٣٤٨-	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة

يتضح من نتائج الجدول (٩) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (-٠.٣٤٨-) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وقيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهي اصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجاتها.

الفرض الثاني

توجد فروقات دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (١٠) يبين وجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التفاصيل	قيمة اختبار كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
العمر	١١٨,٨١١	٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة
المستوى التعليمي	١١,٥٠٧	٤	٠,٠٢١	٠,٠٥	دالة
الحالة الاجتماعية	٢٩,٧٥٥	٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة
السكن	٣,٩٩٢	٨	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة

يتضح من جدول (١٠) وجود فروقات دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن قيمة اختبار كا^٢ لمتغير العمر (١١٨,٨١١) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٦)، أما متغير المستوى التعليمي فقيمة اختبار كا^٢ تساوي (١١,٥٠٧) عند مستوى الدلالة (٠,٠٢١) وهي اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٤)، وبلغت قيمة كا^٢ لمتغير المرحلة الحالية الاجتماعية (٢٩,٧٥٥) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٦)، وقيمة اختبار كا^٢ لمتغير محل السكن (٣,٩٩٢) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٨).

الفرض الثالث: توجد فروق بين متوسطات العينة في العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١١) يبين الفروق بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قيمة اختبار (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
٣٢,٥٦٥	٢	٠,٠٠٨	٠,٠٥

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة اختبار (F) تساوي (٣٢,٥٦٥) ودرجة الحرية (٢) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٨) وهي اصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يشير إلى وجود فروق بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج The Results

◀ وجود مدى كبير للتسويق من الإنترنت على وفق إجابة العينة بنسبة (٨٦,٢%)، انهم دائماً يتسوقون من الإنترنت.

- ◀ شكلت عدد مرات الشراء مرتين من الإنترنت نسبة (٧١,٧%) مما يشير إلى نسبة جيدة لتكرار الشراء الإلكتروني.
- ◀ يوجد نسبة جيدة من العينة هي (٥٠,٩%) اشارت إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجاتهم من الشراء للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات.
- ◀ يعد الفيسبوك أكثر المواقع شهرة بين الوسائل الاجتماعية الاخرى وهو الاكثر استخداما من النساء في التسويق الإلكتروني وذلك يرجع إلى سهولة نشر الاعلان ووصوله إلى المستهلكين وسهولة استخدامه ايضا فهو يحتاج فقط إلى إنشاء ملف شخصي يتضمن بيانات المستخدم ويتيح التواصل بشكل مباشر مع الاخرين.
- ◀ تعد الاجهزة المنزلية هي أكثر السلع التي يتم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٤٦,٥%).
- ◀ وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق ومدى تلبية المواقع لاحتياجاتها.

الاستنتاجات Conclusions

- ◀ اسهم التطور التكنولوجي في التقنيات الحديثة وتطور عمليات الاتصال في ابتكار وسائل حديثة للتسويق إذ امتد استخدام مواقع التواصل إلى أكثر من مجرد وسائل للتعارف والاتصال وإنما استخدامها في التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع التي يوفرها الإنترنت.
- ◀ تختلف العوامل التي تؤثر في اتجاهات النساء نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المؤثرات الاجتماعية والقدرة الشرائية والوضع الاقتصادي والثقافي من العوامل المؤثرة في التسويق عبر الإنترنت.
- ◀ يوفر التسويق عبر الإنترنت او التسوق الإلكتروني مزايا متعددة تتمثل في السهولة في الشراء وتوفير خدمة التوصيل وسهولة الدفع وسهولة وصول الاعلان عن المنتج وغيرها من المزايا.
- ◀ نستنتج وجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، وناحية السكن) للعينة ومدى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ◀ يوجد شدة اتفاق ومتوسطات عالية لاتجاهات العينة نحو العوامل المؤثرة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ وجود فروقات بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق باستخدام اختبار (F).
- ◀ تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي اساليب مؤثرة في الترويج كاستعراض فوائد المنتج او ومواصفاته ومزاياه الجمالية وتوظف الاعلان بعده أحد اساليب الترويج مع التكرار وبعض المروجين يستخدمون الجوائز عن طريق المشاركة بصورة المنشور.
- ◀ تؤثر اساليب التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.
- ◀ تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر النزعة الاستهلاكية لدى الافراد في ظل تنوع الخيارات وتزايد الاحتياجات في الحياة المعاصرة.

التوصيات The Recommendations

- ◀ نشر ثقافة التعامل والتبادل الإلكتروني بين الافراد عبر استخدام مواقع الإنترنت عن طريق نشر برامج التوعية والتثقيف باهمية هذه المواقع في النمو الاقتصادي في المجتمع .
- ◀ ضرورة الاهتمام بتوفير الضمانات للسلع والمنتجات كي يقدم الافراد على الشراء الإلكتروني من دون خوف من عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة .
- ◀ إجراء دراسات ميدانية في مجال التسويق الإلكتروني والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المستهلكين.

المصادر باللغة العربية

- ابو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠٠٨)، التسويق الإلكتروني البيات التواصل الجديدة مع العملاء، ط١، الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- القحطاني، صالح بن سعد، (٢٠١٥)، دوافع الشراء عبر الانستغرام دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٢٥، العدد ١ يونيو.
- ابو قحف، عبد السلام واخرون(٢٠٠٦)، التسويق ، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- الحايك، مروة نبيل، (٢٠١٧)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في غزة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعلام.
- الحو، كلير، جريج، طوني (٢٠١٨)، مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي (دراسة مقارنة متعددة الدول)، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد ٣، العدد ٢.

حمودة، احمد بونس، (٢٠١٣)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، منظمة البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الاعلامية.

خاطر، ترنيم، (٢٠١٨)، اعتماد طلبة الجامعة الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي اثناء العدوان الاسرائيلي على قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، كلية الدراسات العليا الجامعة الاسلامية.

سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، (٢٠٠٣)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

شقرة، علي خليل، (٢٠١٤)، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع.

الشرمان، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، (٢٠١٠)، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء.

سلطان، محمد صاحب، (٢٠١٢)، وسائل الاعلام والاتصال، ط١، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع.

شعبان، افنان محمد، (٢٠١٦)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ال (facebook) وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، المجلد ١٣، العدد ٤٩.

الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٧)، سلوك المستهلك، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.

عادل، انس، (٢٠١٧) " الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية (سامسونج، تويوتا، هواوي، ال جي)، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.

عمر، ايمن علي، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر.

مشط، عقيل كريم، (٢٠١٩) " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.

المنصور، كاسر، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، ط١، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

نورمار، مريم، (٢٠١٢)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة.

References

1. Abu al-naga, M. Abdel-Azim. (2008). *New Marketing Mechanisms of Communication with Clients*. (1 ed.). Alexandria: University House for Printing.
2. -Abu qahf, Abdel-Salem. (2006). *Marketing*. Alexandria: Modern University Office.
3. Adel, A. (2017) "*Electronic for global products in Iraqi markets, an analytical study of the Facebook pages of international companies (Samsung, Toyota, Huawei, LG)*", Master Thesis, University of Baghdad, College of Information, Department of Public Relations.
4. -Hammouda, A. Younis. (2013). *The role of social networks in developing the participation of Palestinian youth in societal issues*, Master Thesis. Egypt: League of Arab States, Organization of Arab Research and Studies, Department of Media Studies.
5. -Al-Hayek, M. Nabil, (2017), *social media marketing and its relationship in enhancing the relationship with the customer in information technology companies in Gaza*, Master Thesis, College of Administration, Economics and Administrative Sciences, Department of Media Management.
6. Al-Hilo, Claire, Greg, Tony (2018), *social media and its impact on the psychological state of the university student (a multi-country comparison study)*, International Journal of Educational and Psychological Studies, 3(2).

7. Mashat, A. Karim, (2019), "*Using Social Media in Marketing Values*", Master Thesis, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations.
8. Al-Mansour, K.(2006). *Consumer Behavior, Advertising Entrance*. (1 ed.). Amman: Al-Hamid House and Library for Publishing and Distribution..
9. Normar, M. (2012). *the use of social networking sites and its impact on social relations*, Master Thesis in media and communication sciences, specializing in media and modern communication technology. Algeria: Hajj Lakhdar Batna University.
10. Omar, A. Ali. (2006). *Consumer Behavior*. Alexandria: University Publishing House.
11. Al-qahtani, .S. bin Saad. (2015). *The motives for buying via Instagram, a study on the women's accessories sector in the Kingdom of Saudi Arabia*. The Arab Journal of Management, 25(1).
12. Swaidan, N & Ibrahim, H. (2003). *Marketing Contemporary Concepts*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
13. Shakra, A. Khalil, H. (2014). *New Media and Social Media Networks*. (1 ed.). Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
14. Al-sharman, Z. Mohammed & Abd al-salam, A. (2010). *Principles of Marketing*. Amman: Dar Safa.
15. Shaban, A. Mohammed (2016). *The use of social networking sites (Facebook) and its impact on social relations*. Journal of Educational and Psychological Research, 13(49).
16. Sultan, M. Sahib.(2012). *Media and Communication*. (1 ed.). Amman: Al-Maisarah Publishing and Distribution House.
17. -Al-sumaidaie, M. Jasim. (2007). *Consumer Behavior*. Jordan: Dar Al-Manhajj for Publishing and Distribution.