



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبين:

1- عرعار صبرينة

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم في العادات

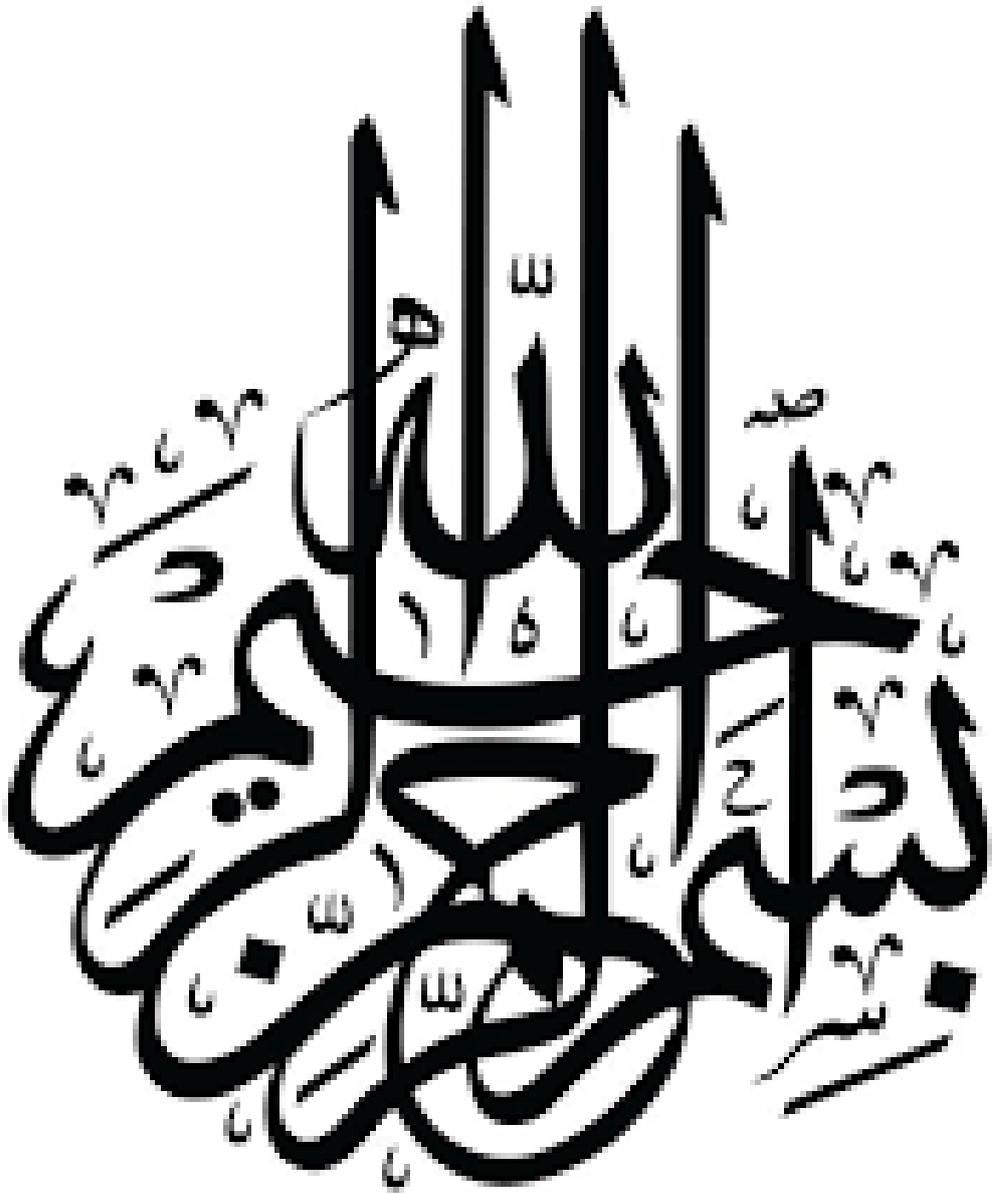
الاستهلاكية لدى المرأة العاملة

دراسة مسحية لعاملات الوكالة العقارية لولاية بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أمح أ	فريجة محمد طه
مشرفا	جامعة بسكرة	أمس أ	فاطمة حدرة ش
ممتحنا	جامعة بسكرة	أمس أ	مرغاد بشير

السنة الجامعية: 2024/2023



# شكر وعرافان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

سورة النمل الآية 19

الى الأول بلا إبتداء، والآخر بلا إنتهاء، أرفع أجلي وأسمي آيات الحمد لأول محمود وآخر معبود للحي الذي لا يموت على موفور عطائه، وجزيل نعمه حمدا استزيد به من نعمه وأستجير به من نقمه، وأصلي به على الحبيب المختص بم حبه نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، فالحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه.

أتوجه بشكري وامتناني إلى التي منحتني فيض عملها وكثير نصحتها وتوجيهها، إلى التي أعطت فأحسننت العطاء وأعانت فكانت نعم المعين ولم تبخل علينا بفكرة، إلى أستاذتنا الفاضلة "**حدروش فاطمة**" التي شرفتنا بالإشراف على هذه المذكرة وبذلت معنا من الجهد والعناء رغم مسؤولياتها المتعددة، هذا كله من أجل أن تنير لنا طريق المستقبل أسأل الله أن يجزيها عنا خير جزاء.

كما لا يفوتنا أن نشكر أساتذة قسم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

# إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام (وآخر دعوانهم ان الحمد لله رب العالمين)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوا بالتسهيلات لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضله وكرمه.

اهدي هذا النجاح، للوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا إلى من كلله الله بالهبة والوقار والذي بذل جهد السنين من اجل ان أعتلي سلم النجاح

## زوجي العزيز

إلى جنة الله في الأرض

أولادي قرة عيني حفظهم الله ورعاهم

إلى أختي العزيزة نادية وزوجها المحترم حسين

## ملخص

تهدف هذه الدراسة الموسومة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم على العادات الاستهلاكية للمرأة العاملة -دراسة مسحية على عينة من عاملات الوكالة العقارية بسكرة - إلى معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق للمنتجات الاستهلاكية في توجيه السلوك الاستهلاكي، والتعرف على اتجاهات المرأة العاملة نحو هذه المواقع. اعتمدت على المنهج المسحي مستخدمة استمارة الاستبيان، لاستقصاء المعلومات من المبحوثين، معتمدة على مدخل الاستخدامات والإشاعات في وضع تصور للعلاقة بين متغيرات الدراسة. توصلت الدراسة إلى كون مواقع التواصل تساهم في اشباع حاجات المرأة العاملة المعرفية والاستهلاكية، من خلال توفير المعلومات الكافية وكذا العروض المتاحة. كما أن اتجاهات المبحوثات نحو هذه المواقع ايجابية ومتزايد، حيث أن هذه الأخيرة تعد من محددات اكتساب العادات الاستهلاكية للمرأة العاملة في ضوء التحديات التي تواجهها، وذلك نظرا لمرونة وسهولة استخدام هذه المواقع، وشموليتها.

## Abstract

Cette étude, intitulée « L'impact des réseaux sociaux sur le contrôle des habitudes de consommation des femmes travailleuses » -- une enquête auprès d'un échantillon de travailleuses d'agences immobilières à Biskara -- vise à découvrir comment les sites de médias sociaux actifs dans la commercialisation de produits de consommation influencent l'orientation du comportement des consommateurs et à connaître les tendances des femmes qui travaillent vers ces sites.

Nous nous sommes appuyés sur le curriculum de l'enquête à l'aide du formulaire de questionnaire pour sonder l'information des deux recherches, en fonction de l'introduction des utilisations et des observations dans la conceptualisation de la relation entre les variables de l'étude.

L'étude a révélé que les sites de réseautage contribuent à satisfaire les besoins cognitifs et de consommation des femmes qui travaillent en fournissant des informations adéquates ainsi que des offres disponibles.

Les tendances de la recherche vers ces sites sont également positives et croissantes, car ce dernier est l'un des déterminants des habitudes de consommation des travailleuses à la lumière des défis auxquels elles sont confrontées, compte tenu de la flexibilité, de la facilité d'utilisation et de l'inclusivité de ces sites.

# الفهرس

شكر وعرهان ..... ج

إهداء ..... ج

ملخص ..... ج

الفهرس ..... ج

قائمة الجداول والاشكال ..... ط

مقدمة ..... أ

الإطار المنهجي ..... ج

1.الإشكالية: ..... 4 -

2- تساؤلات الدراسة: ..... 5 -

3.أسباب اختيار الموضوع: ..... 5 -

4.أهمية الدراسة: ..... 6 -

5.أهداف الدراسة: ..... 7 -

6.مفاهيم الدراسة: ..... 7 -

7.منهج الدراسة: ..... 9 -

8. أدوات جمع البيانات: ..... 9 -

9.المجال الزماني والمكاني والبشري للدراسة: ..... 11 -

10.مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: ..... 11 -

11. المدخل النظري (النظريات): نظرية الاستخدامات والإشباع ..... 12 -

11-الدراسات السابقة: ..... 15 -

## الإطار النظري

الفصل الأول: استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في مجال التسويق للمنتجات الاستهلاكية

المبحث الأول : دوافع وأبعاد عمل المرأة ..... 23 -

المطلب الأول : الضبط المفاهيمي للعمل ..... 23 -

المطلب الثاني : الضبط المفاهيمي لعمل المرأة ..... 24 -

المطلب الثالث : السيرة التاريخية لعمل المرأة ..... 25 -

- 27 - ..... المطلب الرابع : أبعاد عمل المرأة
- 28 - ..... المبحث الثاني : دوافع خروج المرأة للعمل وأثاره في الحياة الاجتماعية
- 28 - ..... المطلب الأول : دوافع عمل المرأة والاشباكات المحققة
- 31 - ..... المطلب الثاني : الأثار الايجابية لعمل المرأة
- 32 - ..... المطلب الثالث : الأثار السلبية لعمل المرأة
- 33 - ..... المبحث الثالث : استخدامات واتجاهات المرأة العاملة نحو مواقع التواصل الاجتماعي
- 34 - ..... المطلب الأول : مواقع التواصل الاجتماعية الماهية والخصائص
- 39 - ..... المطلب الثاني :أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 41 - ..... المطلب الثالث : الوظائف الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي
- 41 - ..... المطلب الرابع : استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي
- 44 - ..... خلاصة الفصل

## الفصل الثاني

### العوامل المتحكمة في العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة

- 46 - ..... المبحث الأول: استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني
- 46 - ..... المطلب الأول: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الالكتروني
- 48 - ..... المطلب الثاني : الفكر التسويقي
- 49 - ..... المطلب الرابع : الاشباكات المتاحة للمرأة العاملة من خلال مواقع التواصل
- 52 - ..... المبحث الثاني: ماهية العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة
- 52 - ..... المطلب الأول: ضبط دلالات المفاهيم -الاستهلاك- العادة الاستهلاكية
- 54 - ..... المطلب الثاني :خصائص العادات الاستهلاكية
- 55 - ..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الاستهلاك لدى المرأة العاملة
- 56 - ..... المطلب الرابع : المعايير التي تستند عليها المرأة العاملة في عملية الاستهلاك
- 57 - ..... خلاصة الفصل

## الإطار التطبيقي

- 59 - ..... 1-بطاقة تقنية للوكالة العقارية بسكرة:
- 62 - ..... 2-تفريغ البيانات في جداول بسيطة ومركبة
- 62 - ..... المحور الأول: تحليل بيانات الدراسة
- 71 - ..... المحور الثالث : دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية

المحور الرابع : المحفزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي النشطة في مجال التسويق للمنتجات الاستهلاكية للمرأة العاملة . - 77 -

الخاتمة..... - 90 -

قائمة ..... - 93 -

المصادر والمراجع ..... - 93 -

الملاحق ..... 98

# قائمة الجداول والاشكال

- الشكل (1) الهيكل التنظيمي..... - 60 -
- الجدول رقم (2): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر ..... - 62 -
- الشكل رقم (3): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر ..... - 62 -
- الجدول رقم (4) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية..... - 63 -
- الشكل رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية..... - 64 -
- الجدول رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... - 64 -
- الشكل رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... - 66 -
- الجدول رقم (8): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب ..... - 66 -
- الشكل رقم (9) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب ..... - 67 -
- الجدول(10) هل لديك هاتف ذكي ؟ ..... - 67 -
- الجدول رقم(11) أين تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟..... - 68 -
- الجدول رقم(12) هل انت متصلة بشبكة الانترنت بشكل ؟..... - 68 -
- الجدول رقم(13) هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ؟..... - 69 -
- الجدول رقم(14) ماهو الجهاز الذي تستخدمين منه مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ؟..... - 69 -
- الجدول رقم (15) كم تستغرقين في متابعة على هذه المواقع؟..... - 70 -
- الجدول رقم(16) - ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعينها؟..... - 71 -
- الجدول رقم(17) ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعينها؟..... - 72 -
- الجدول رقم(18) - ما هي الصفات التي تجعلك تتقن بإعلان إلكتروني؟..... - 72 -
- الجدول رقم(19) ماهي الصفحات التي تلجئين إليها من أجل الاطلاع على ما يهمك من منتجات؟ ... - 73 -
- . الجدول رقم(20) ماهي غايتك من متابعة الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية؟ .. - 73 -
- . الجدول رقم(21) هل تقومين بالتبضع من هذه المواقع والصفحات ؟ ..... - 74 -
- . الجدول رقم(22) هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية يحرز لديك الثقة بالنفس واثبات ذاتك؟..... - 75 -
- . الجدول رقم(23) هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية يطور من مهاراتك الاتصالية ؟..... - 75 -
- . الجدول رقم(24) هل سبق وقمت باقتناء منتجات استهلاكية من هذه المواقع والصفحات؟..... - 77 -
- . الجدول رقم(25)..... - 77 -

- . الجدول رقم(26) هل تستخدمين خدمة التوصيل لاقتناء منتجات من خلال هذه المواقع ؟ ..... - 78 -
- الجدول رقم(27) هل تتواصلين مع المسوقين للمنتجات عبر الصفحة او الموقع المسوق للمنتج؟ ..... - 78 -
- الجدول رقم(28) هل تحصلين على قدر كاف من المعلومات حول المنتج من خلال هذه الصفحات والمواقع ؟ - 79 -
- الجدول رقم(29) هل تساعد مواقع التواصل في اختيار المنتجات المناسبة لك ؟ ..... - 80 -
- الجدول رقم(30) هل تسمح هذه المواقع باطلاعك على جديد المنتجات في السوق؟ ..... - 81 -
- الجدول رقم(31) ما طبيعة المنتجات التي تحوز اهتمامك؟ ..... - 81 -
- الجدول رقم(32) هل تتوافق المنتجات المسوق لها عبر المواقع مع قدرتك الشرائية؟ ..... - 82 -
- الجدول رقم(33) كيف تقيمين تاثير هذه المواقع على سلوكك الشرائي ؟ ..... - 83 -
- الجدول رقم(34) ماهي طبيعة الاشباعات المحققة من خلال متابعتك لهذه المواقع ؟ ..... - 83 -
- الجدول رقم(35) هل تسمح هذه المواقع بتوفير معلومات كافية حول المنتجات؟ ..... - 84 -
- الجدول رقم(36) هل تشاركين المنشورات الخاصة بعروض حول المنتجات مع زميلاتك في العمل ؟ .. - 84 -
- الجدول رقم(37) هل تتفاعلين مع المنتجات الاستهلاكية المسوق لها..... - 85 -
- الجدول رقم(38) كيف تتفاعلين مع المنتجات التي تهتمين لها ؟ ..... - 85 -
- الجدول رقم(39) - هل تشعرين أنك عنصر فاعل من خلال نشاطك عبر هذه المواقع؟ ..... - 85 -
- الجدول رقم(40) هل تساعدك هذه المواقع في التقليل من الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية؟ ..... - 86 -
- الجدول رقم(41) هل توفر هذه المواقع لك توفير الوقت والجهد؟ ..... - 87 -
- الجدول رقم(42) هل تساهم هذه المواقع في اكسابك لعادات استهلاكية جديدة؟ ..... - 87 -
- الجدول رقم(43) ماهو تقييمك للتسويق عبر هذه المنتجات ..... - 88 -

# مقدمة

## مقدمة

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على كافة جوانب الحياة وكلما ازداد هذا التقدم كلما ازداد التغيير في نمط الحياة لدى المجتمعات، لقد انعكس التطور العلمي والمعرفي على كافة الأصعدة والمجالات خاصة مجال الاتصال والإعلام.

ان تكنولوجيا الاعلام هي أحد ركائز العولمة والتي ترتب عنها انفجار معلوماتي معرفي وثقافي غير مسبوق أحدث تغيير في أنماط حياة الافراد اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية وطرق تفاعلاتهم السابقة المألوفة.

لقد أحدثت شبكة الانترنت في العالم وبدون منافس مالم تحدثه أي وسيلة تكنولوجية أخرى من إنجازات جذرية مست حياة الناس وطالت جميع جوانبها، فحسب آخر الاحصائيات نشرت في تقرير عالمي تناول بالشراكة بين (Social Are We) و(Hootsuite) " تشير إلى أن نصف سكان العالم يستخدمون شبكة الانترنت أي 4.95 مليار في بداية العام 2022 حيث يبلغ انتشار الإنترنت الآن 62.5% من إجمالي سكان العالم.

هذه البيئة أنتجت إعلاما جديدا أهم وأبرز مخرجاته " منصات ومواقع التواصل الاجتماعي " والتي شهدت إقبالا كبيرا واستخداما واسعا فاق كل التوقعات نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه المواقع باعتبارها وسيلة اجتماعية للتواصل وتبادل المعلومات والخبرات بين مستخدميها يتشاركون فيها الإهتمامات والهوايات المختلفة ويتفاعلون فيما بينهم.

فالمرأة بصفة عامة والمرأة العاملة بصفة خاصة جزءا أساسيا من المجتمع تتأثر بما يتأثر، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي متنفسا لها تحقق من ورائها اشباعا متنوعا تتلائم مع ظروف عملها واحتياجاتها في سبيل خروجها للشغل أو البحث عن معارف ومعلومات جديدة ساعية إلى مجارات التطور التكنولوجي والانفتاح على العالم والإطلاع على المستجدات الحاصلة محليا ودوليا كونها تتميز بالمرونة لتقبل التغيير والتأقلم والتطور.

ومن سياق هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم في العادات الإستهلاكية للمرأة العاملة من خلال التعرف على ماهية العادات الإستهلاكية لديها وكذا ماهية الإستخدامات التي تقوم بها على مستوى المواقع وما تحققه من وراء هذا التفاعل والاستخدام من إشباعا مختلفة.

وقد قمت بتقسيم هذا الموضوع إلى فصلين نظريين وإطار تطبيقي وإطار منهجي تناولت في الإطار المنهجي للدراسة: إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، أهدافها، أهميتها والأسباب التي دفعتني لإختيار الموضوع، المنهج والعينة وكذلك أدوات جمع البيانات والمفاهيم والدراسات السابقة.

اضافة للجانب النظري الذي يحتوي فصلين:

**الفصل الأول:** تحت عنوان استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في مجال التسويق للمنتجات الاستهلاكية، يحتوي على مبحثين تناول المبحث الأول دوافع وأبعاد عمل المرأة ، أما المبحث الثاني فتناولت فيه دوافع خروج المرأة للعمل وأثاره في الحياة الاجتماعية، والمبحث الثالث بعنوان استخدامات واتجاهات المرأة العاملة نحو مواقع التواصل الاجتماعي

**الفصل الثاني:** تحت عنوان: العوامل المتحكمة في العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة مواقع التواصل الاجتماعي تناول مبحثين، الأول بعنوان استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني، والثاني تحت عنوان ماهية العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة.

أما آخر جزء فهو الإطار التطبيقي للدراسة التعليق على الجداول واستخلاص النتائج للدراسة وللإجابة عن تساؤلات الدراسة.

# الإطار المنهجي

### 1. الإشكالية:

لقد عرفت السنوات الأخيرة بروزا مؤثرا وهاما للإعلام الرقمي من خلال الإعتماد المتزايد على الإنترنت حيث أصبح استخدام منصات التواصل الإجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لأنها الأكثر استقطابا وتأثيرا في الجمهور. فلم يعد الفرد يستمد قيمه الثقافية والاجتماعية والدينية من البيئة التي ينتمي إليها فقط بل ظهر ما يسمى المجتمع الافتراضي حيث أضحي للمرء حياة قائمة بحد ذاتها يكون فيها صداقات وعلاقات لتبادل المعارف والتجارب والتفاعل حول القضايا التي تهتمه.

إن تكنولوجيا الإعلام أفرزت نوعا جديدا من الثقافة الاستهلاكية وهي إحدى السمات البارزة لعصر العولمة حيث تزايد الاستهلاك عامة والاستهلاك العشوائي خاصة نتيجة قضاء الأفراد أوقات في تصفح مختلف المواقع ومتابعة صفحات المؤثرين التي تروج لمختلف المنتجات والسلع - في أحيانا كثيرة غير ملائمة - بصورة أكثر حدة في الفترة الأخيرة والذي تجاوز الحاجيات الضرورية للبقاء مع بروز أنماط وعادات استهلاكية جديدة بين مختلف الفئات وبين الجنسين.

تعني العادات الاستهلاكية عدد مرات تكرار الشراء كما يمكن تعريفها أنها النمط السلوكي للأفراد في استهلاك السلع والخدمات وتتضمن العادات الاستهلاكية سلوكيات الشراء والاستهلاك التي يتبعها الأفراد في حياتهم اليومية بناءا على الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها.

لقد أحدثت مواقع التواصل الإجتماعي تغييرات هامة في ثقافة الإستهلاك من خلال الإعتماد على العديد من الأساليب كالترغيب، التشويق، التكرار، الترويج، التسويق والإشهار. وفي ظل هذه التطورات التي عرفتتها المجتمعات عرف دور المرأة تغييرا واضحا بين الماضي أين كان دورها يقتصر على تربية النشأة وتعليم الأبناء القيم والمبادئ وحسن تبع للزوج والاهتمام بشؤون البيت ، والوقت الحالي أين أصبح دورها أكبر وأوسع وأكثر تعقيدا لأنها مطالبة بالخضوع لتقاليد المجتمع وضغط الواجبات الأسرية من ناحية ، ومن ناحية أخرى تفوقها علميا ونيلها شهادات جامعية عالية المستوى أهلتها للدخول في عالم الشغل وهذا في سبيل تحقيق ذاتها واثبات كفاءتها في العمل بالإضافة إلى الضرورة الاقتصادية الملحة لكسب قوتها في ظل الغلاء المعيشي .

وأمام هذه التحديات وكذلك قضائها لأوقات طويلة بالعمل وجدت المرأة العاملة متنفسها بمواقع التواصل الإجتماعي وأشهرها : الفيسبوك ، الانستغرام ، التيك توك... وغيرها من المنصات التي تركز على قاعدة ثابتة تشير على أن الناس قادرون على الاستهلاك في كل مكان وزمان بغية تدعيم النزعة الاستهلاكية وتعميم ثقافة التعطش إلى إقتناء كل ماهو معروض من سلع وإيجاد حلول لمشكلاتها الشرائية فالمرأة العاملة تسعى للظهور بهندام لائق وإطلالة جميلة تمنحها الثقة بالنفس ومواكبة آخر الصيحات فيما يخص الملابس والإكسسوارات كالأحذية والمحافظ والساعات ، مواد العناية الشخصية كمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة ، كل ماله صلة بالصحة واللياقة البدنية كممارسة التمارين الرياضية و أيضا الاهتمام بكل المنتجات الخاصة بالأثاث المنزلي والأجهزة التكنولوجية كالهواتف الذكية والأدوات المنزلية الإلكترونية .

وفي هذا الصدد بصفتي موظفة في مؤسسة عمومية لاحظت إقبال كبير من طرف النساء العاملات على هذه مواقع التواصل الاجتماعي سواء للإطلاع أو الإقتناء أو تحقيق اشباعات أخرى وبالتالي أحدثت تغييرا في العادات الإستهلاكية لدى المرأة العاملة، وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم في العادات الإستهلاكية لدى المرأة العاملة؟**  
**2- تساؤلات الدراسة:**

ولإثراء إشكالية الدراسة كان لزاما التطرق لأبعادها وفقا للتساؤلات التالية:

- ماهي أنماط واتجاهات المرأة العاملة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في مجال التسويق للمنتجات الإستهلاكية؟

- ماهي دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- كيف تحفز مواقع التواصل الاجتماعي المرأة العاملة على تلبية حاجاتها الإستهلاكية؟

- ماهي الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة العاملة؟

**3.أسباب اختيار الموضوع:**

يُعد اختيار موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الإستهلاكية للمرأة العاملة لم يأت عشوائيا أو بمحض الصدفة؛ فمهما كانت طبيعة العمل البحثي العلمي الأكاديمي لا بد من وجود أسباب واعتبارات لهذا الموضوع وأهم هذه الدوافع هي:

- ملاحظتنا الفعالة والهادفة لتداعيات الظاهرة أو الموضوع الذي هو قيد الدراسة، في ظل التحديات الكبيرة التي تواجه المرأة العاملة على مستوى العادات الاستهلاكية الخاصة بها والمتنوعة بشكل جلي؛ والتي تحتاج للعديد من الدراسات التي من شأنها أن تسلط الضوء على العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذا الموضوع.
- وضع كل التغييرات والمستجدات التي تحدث في المجتمع بصفة عامة ولدى المرأة العاملة تحت المجهر العلمي الاعلامي، وذلك للكشف على جانب من جوانب الحياة الاجتماعية من جهة وإثراء البحث العلمي من جهة أخرى.
- قلة الدراسات والبحوث التي تربط بين متغيرات ثلاث مواقع التواصل الاجتماعي، المرأة العاملة والعادات الاستهلاكية.
- أيضا من أحد أسباب اختيارنا لهذه الدراسة في مجال التخصص ألا وهو الاعلام تحديدا السمعي البصري؛ أنها تربط بين هذه الدراسة الأكاديمية والتحليل الاعلامي.
- إضافة إلى ذلك كون المرأة العاملة بحاجة ماسة للتعرف على أهم تأثيرات الإعلام ووسائله عليها، خاصة لما تنقل ذلك المركب من العادات والتقاليد لتتحول إلى ثقافة استهلاكية جماهيرية تظهر من خلال غرس عادات استهلاكية فرعية تؤثر على بناءات المجتمع وإطاره العام؛ خاصة ونحن نعيش مرحلة جد قوية على الانفتاح الثقافي أو بمعنى أصح على الثقافة المعلومة.
- إشباع الفضول بالدرجة الأولى وإثراء البحث العلمي في مجال الاعلام.

#### 4. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة ككل من تتبع أهمية وقيمة هذه الفئة والمتمثلة في المرأة، عمود المجتمع بل هي المجتمع كله، فهي تمثل نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري، وبناءات على أهمية هذه الشريحة في تحديد مجموعة من الأنماط الاستهلاكية لديها؛ إذ أن الدراسة تتوخى معرفة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الاستهلاكية لدى هذه الشريحة الحساسة.

وهكذا اكتست هذه الدراسة أهميتها الأكاديمية؛ إذ تتجه إلى أهم عنصر في عملية سواء كانت بشرية؛ اجتماعية، اقتصادية، سياسية وثقافية.

### 5. أهداف الدراسة:

إن اختيار الباحثة لمشكلة بحثية واعتبارها مشكلة تستحق الدراسة؛ يعني أن هناك مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها، وذلك بالتطرق لها في دراسته العلمية التي هو بصدد إنجازها، وباعتبار دراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة سنوضح أهم الأهداف المرجو تحقيقها وهي:

- التعرف على دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كيفية تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي المرأة العاملة على تلبية حاجاتها الاستهلاكية.

- التعرف على الإشاعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة العاملة.
- إضافة إلى الأهداف السابقة نوضح هدف لا يقل قيمةً عن باقي الأهداف ألا وهو الكشف عن أهم العادات والسلوكيات الاجتماعية الاستهلاكية نتيجة الانفتاح الهائل على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة بمعنى التغلغل الثقافي الاستهلاكي وإيضاح طبيعة الوعي الذي تُشكله مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة.

### 6. مفاهيم الدراسة:

لدراستنا ثلاث مفاهيم أساسية قمنا بتعريفها اصطلاحاً واجرائياً وهي:

#### 1- مواقع التواصل الاجتماعي:

**التعريف الاصطلاحي:** يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع الآخر، ولعل من أبرز هذه المواقع الفيس بوك و"تويتر" و"جوجل بلس"، و"لينكد إن"، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل "يوتيوب" و"إنستغرام"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016، ص42

مواقع التواصل الاجتماعي هي تطبيقات شبكية تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الناس من خلال الرسائل المكتوبة والرسائل الصوتية المسموعة والرسائل المرئية وتقوم على تفعيل وبناء المجتمعات الحية في بقاع العالم، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم، واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل من الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بسهولة<sup>1</sup>.

**التعريف الاجرائي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات أما الأجهزة فهي التكنولوجية التي تستخدم المخول لتلك المواقع.

### 2- العادة استهلاكية:

**التعريف الاصطلاحي:** يعرف الاستهلاك بأنه "عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع<sup>2</sup>.

كما يعتبر الاستهلاك بأنه ذلك الجزء من الدخل الذي يستعمل لاقتناء السلع والخدمات من أجل تلبية أو إشباع حاجات معينة، مثلاً: الفرد يستعمل سيارته من أجل التنقل والمؤسسة تستعمل شاحنتها من أجل نقل البضائع<sup>3</sup>.

التعريف الاجرائي العادة الاستهلاكية كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائياً لأجل إشباع حاجته الشخصية والعائلي<sup>4</sup>.

### 3- المرأة العاملة: قبل تعريف المرأة العاملة موضوع الدراسة نعرض على تعريف المرأة

- **تعريف مفهوم المرأة:** إن المرأة تختلف عن الرجل من الناحية الفيزيولوجية، ولها مسؤوليات تنفرد بها عنه، وهي تلك الفاعلة الاجتماعية، التي تقوم بمجموعة من الأدوار<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خالد محمد غازي، صحافة الخط ساخن، وكالة الصحافة العربية، ط1، القاهرة، 2021، ص134

<sup>2</sup> حمان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 199، ص13

<sup>3</sup> ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعة و التجارة، دار الفرقان، عمان، 1983، ص233

<sup>4</sup> طيب غمازي، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العادي والواقع الثقافي الناصرية، للبحوث الاجتماعية والتاريخية جامعة معسكر، الجزائر، 2011، ص 185.

وهي نصف المجتمع لها ادوار مختلفة في المنزل والمجتمع سواء كانت موظفة او ربة بيت.

**التعريف الاجرائي:** المرأة العاملة هي تلك الموظفة التي تعمل سواء في قطاع الحكومي أو قطاع خاص تقدم خدمات ونشاط مختلفة حسب العمل مقابل أجر معين، والمرأة العاملة موضوع اهتمام دراستنا هي الموظفة بالوكالة العقارية لولاية بسكرة.

**7. منهج الدراسة:**

قد تعددت مناهج البحث العلمي، وتختلف من مجال معرفي لآخر باختلاف الدراسات والبحوث العلمية ونوعية الأهداف المراد تحقيقها، واختيار المنهج المناسب يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوث.

فيعرف **المنهج:** بأنه الأساليب التي يمكن بها تحقيق أو انجاز الهدف، وهو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا لها، من أجل الوصول الى الحقيقة العلمية، سواء كانت مجهولة أو معلومة .

1

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا الذي ينتمي إلى حقل الدراسات الوصفية على المنهج المسحي المسح بالعينة وذلك لتعذر إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وقد استخدمنا المنهج المسحي نظرا لملائمته لطبيعة دراستنا والتي تهدف إلى استطلاع آراء عينة من النساء العاملات حول استخداماتهن المواقع التواصل الاجتماعي.

ويعرف **المنهج المسحي** على انه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث يهدف جمع البيانات والمعلومات في مجال معين ومعالجتها.<sup>2</sup>

**8. أدوات جمع البيانات:**

اعتمدنا في دراستنا المسحية هذه على الملاحظة والاستبيان كأدوات بحثية.

**1-الملاحظة:** هي من أهم أدوات جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في مكان إجراء الدراسة لجمع البيانات والحقائق والمعلومات. ومن هنا فالملاحظة تعني المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجل الملاحظات أول بأول كذلك الاستعانة بأساليب لدراسة

<sup>1</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث وطرائق اعداد البحوث الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1995، ص 29 .

<sup>2</sup> المشهداني سعيد سليمان، مناهج الإعلامي، در الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع،ط1، الإمارات،2017،ص163

المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.<sup>1</sup>

تم اعتماد الملاحظة في دراستنا على نحو مشاركة الباحثة للمبحوثين سلوكهم نحو التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمواد الاستهلاكية بشكل متكرر واعتمادها كمصدر للمعلومة والتسوق أحيانا، وبالتالي تم ملاحظة هذا السلوك ما دفعها لدراسة الإشكالية المطروحة بالتحكم في عاداتهم الاستهلاكية وتوجيهها.

2- استمارة الاستبيان: تعد استمارة الاستبيان من بين الأدوات البحثية المعتمدة في المنهج المسحي، ويعرف الاستبيان بأنه: "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها."<sup>2</sup>

اعتمدنا على الاستبيان لأنه أكثر ملائمة كأداة بحثية لاستقصاء المعلومة من البحوثات بشكل مقنن، والحصول على قدر كبير من المعلومات للإجابة على الإشكالية المطروحة. تم توزيع الاستبيان على الموظفات بالوكالة العقارية بسكرة، بشكل شخصي، وقسم للمحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: أنماط واتجاهات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية.

المحور الثالث: دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية.

المحور الرابع: المحفزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في مجال التسويق للمنتجات الاستهلاكية للمرأة العاملة.

المحور الخامس: الإشاعات المحققة للمرأة العاملة من خلال متابعتها لمواقع التواصل الناشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية.

<sup>1</sup> حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي المدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 162.

<sup>2</sup> أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارة المفاهيم والأدوات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 255.

### 9. المجال الزمني والمكاني والبشري للدراسة:

يسمح تحديد المجالات الزمكانية والبشرية بمعرفة حدود الدراسة:

- **المجال الزمني** : يمتد المجال الزمني للدراسة بداية السنة الجامعية 2024/2023، مع شهر أكتوبر 2023 حين تم تسجيلي في طور الماجستير وطلب منا اختيار الموضوع، ارتأيت اختيار موضوع من محيطي المهني ، وبالتالي لاحظت كواحدة من النساء العاملات بالوكالة العقارية بسكرة ، اقبال العاملات على مواقع التواصل للتسوق والحصول على المعلومات، وتم اختيار الموضوع والعمل على الشق النظري طيلة الفترة من جانفي 2024 الى افريل 2024، ثم التفرغ للجانب التطبيقي شهر ماي 2024 اذا فالحدود الزمانية للدراسة من شهر أكتوبر 2023 إلى ماي 2024 ، يسمح التحديد الزمني للدراسة باخذ فكرة عن الظروف الزمانية المحيطة بالظاهر المدروسة والسماح باجراء دراسة مشابهة مقارنة تختلف في الفترة الزمانية .

- **المجال المكاني**: مكان الدراسة ولاية بسكرة، وبالضبط الوكالة العقارية لولاية بسكرة الموجودة بمركز الولاية.

- **المجال البشري**: يقصد به مفردات مجتمع البحث، الفئة البشرية المنتقاة لاستقاء المعلومات منها، وعليه فإن المجال البشري للدراسة يقوم على دراسة اتجاهات النساء العاملات الموظفات بالوكالة العقارية بسكرة.

### 10. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يعرف على أنه هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي المجمع الأكبر الذي يهدف الباحث الى الدراسة يتم تعميم النتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>1</sup>

أما العينة فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء دراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>2</sup>

ولأن مجتمع الدراسة هو موظفات الوكالة العقارية لولاية بسكرة - المديرية- يبلغ عدده 40 امرأة، فقد قمنا بسمح شامل حيث لا يستدعي عدد مجتمع البحث هنا استخدام العينة لصغر

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 1، عالم الكتب ، مصر ، 2000 ص 130.

<sup>2</sup> عبد الله الفلاح، عايش موسى غرابيه، الإحصاء التربوي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان، 2006 ص18.

حجمه، يمتاز مجتمع البحث في الدراسة باختلاف الفئات العمرية حيث تتراوح أعمارهم بين 18 الى 50 سنة، اضافة لاختلاف المناصب بين اطارات ومستخدمين و متربصات. وبالتالي فدوافع لاستخدام هذه المواقع تختلف افتراضا للاختلاف بين الفئات، وهذا ما سيتوضح أكثر بعد استقصاء الموضوع لدى هذه الفئات.

### 11. المدخل النظري (النظريات): نظرية الاستخدامات والإشباع

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم نظريات التي أحدثت قفزة نوعية في مجال دراسة تأثير وسائل الإتصال على المعرفة والإتجاه والسلوك، طرحا لتصور تفسيري يجمع بين الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جهة ودوافع الافراد اثناء التعرض اليها من جهة ثانية.

تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الإستخدامات والإشباع هي نظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. وتتحصر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة، الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، الأفراد امام وسائل الأعلام أكثر قوه من المتغيرات الاجتماعيه والسكانية والشخصية.<sup>1</sup>

وتهتم نظرية الإستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى الى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وسائل الاعلام وكان ذلك من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام.<sup>2</sup> فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الاعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالاعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الاعلامية؟ وما هي الاشباع التي يحققها؟

وتتطوي هذه الأسئلة الانتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، الى السياق الاتصال برمته، فمنبع الاشباع التي يحصل عليها المتلقي من الاعلام الجماهيري قد يتعلق

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 584.

<sup>2</sup> حسن عماد مكايي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1998، ص 239.

بالمضمون الخاص بالرسالة او بالتعرض للوسيلة الاعلامية بحد ذاته، قبل بالوضعية الاتصالية

الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما 1.

أهم فرضيات هذه النظرية:

يلخص كاتز وزملائه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:

- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشيط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الإتصال باهداف محددة لديه .

- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجته .

- تنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثلا الإتصال الشخصي او المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه .

- القاضي على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته .

يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدث

في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه 2.

لجأت من خلال الدراسة الحالية إلى نظرية من النظريات الإعلامية محاولة إسقاطها على موضوع دراسة إذ أرى أن هذه النظرية هي المناسبة للدراسة الحالية والتي تتناول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وفي التحكم في العادات الاستهلاكية للمرأة العاملة.

وذلك من خلال معرفة فروض نظرية الاستخدامات والاشباع، توصلنا إلى معرفة كيفية استخدام شبكة التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم وسائل الإعلام الجديد ودورها الفعا لتحفيز المرأة العاملة لاستخدام هذه المواقع بغية الوصول إلى اشباعات معينة ضمن مجال اهتماماتها.

بما أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته وتحديدها وواقعها والتي يلجا إليها من خلال المضامين التي تشبع حاجاته والتي تؤدي إلى تحديد عوامل تكوين

<sup>1</sup> فريال هنا، علومالاتصالوالمجتمعاتالرقمية، ط1، دارالفكرالمعاصر، 2002، بيروت، ص155.

<sup>2</sup> مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع «الفيسبوك» في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة باتنة، سنة 2011-2012، ص34.

السلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة مع اعتبارات خصوصية المرأة العاملة والتي يستخدمها لإشباع حاجاته وتؤدي نظرية الاستخدامات والإشباع إلى معرفة الدوافع والحوافز التي تليها هذه المواقع لكثرة استخدامها بين النساء العاملات وكذلك التأثيرات التي تحدثه افهين

10- المدخل النظري للدراسة : المقصود بالمدخل النظري للدراسة، إسقاط أفكار فرضيات نظرية معينة على الدراسة، حيث تسمح بتأطير أبعاد مشكلة الدراسة وفق توجه معين يخدم أهداف البحث ، وفي دراستنا هذه ارتأينا الاستناد على 'نظرية الاستخدامات والإشباعات' ، التي تعنى بمعرفة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام والجمهور ، حيث تسعى وسائل الإعلام لإشباع حاجات الجمهور الواعي باحتياجاته.

- **نظرية الاستخدامات والإشباعات** : هي نظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري

دراسة وظيفية منظمة.وتتصدر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات المبكره مثل: نظرية الاثار الموحدة، الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، الأفراد امام وسائل الاعلام اكثر قوه من المتغيرات الاجتماعيه والسكانية والشخصية.<sup>1</sup>

- **فرضيات النظرية** : من بين أهم فرضيات النظرية ما يلي

■ جمهور وسائل الاعلام جمهور نشيط ويتسم بالايجابيه و الفاعليه ويرتبط استخدامه بوسائل الإتصال بأهداف محده لديه .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004، ص 584.

- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجته .
  - تنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الإتصال الشخصي او المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه .
  - الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.<sup>1</sup>
- اسقاط النظرية على الدراسة : إن الفكرة التي تقوم عليها النظرية هي كون الجمهور عنصرا فاعلا في اختيار ما يلبي احتياجاته الاتصالية المختلفة ، وبالتالي تسعى وسائل الاعلام لكسب ولاء الجمهور من خلال تلبية احتياجاته، ومواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أنها من مظاهر الاعلام الجديد، تمارس العملية الاعلامية على الجمهور الذي يختارها ، ويختار المحتوى الذي يلائمه، حيث أن أهم خاصية لمواقع التواصل الاجتماعي هو الانتقائية ، وهو المبدأ الذي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباع، فمواقع التواصل في دراستنا تقوم بتقديم معلومات عن المنتجات الاستهلاكية وعرضها ، والجمهور الواعي المتمثل في المرأة العاملة ، يختار المحتوى الذي يريد أن يتعرض اليه .

### 11-الدراسات السابقة:

<sup>1</sup> مريم ناريمان نومانر ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية :دراسة عينة من مستخدمي موقع «الفيسبوك» في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال ،تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة ، جامعة باتنة ،سنة 2011-2012 ص 34.

الدراسة الأولى: دراسة كحلوش منى، بعنوان استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات انسانية و اجتماعية العدد 03، سنة 2021.

تهدف دراسة إلى معرفة ماهي استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم الاشباكات المحققة من هذا الاستخدام، وتأثيرات هذه المواقع على الحياة الشخصية والمهنية للمرأة، نظرا للرواج الذي تشهده الشبكات الاجتماعية اليوم والدور الذي تلعبه في حياة الفرد .

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي الذي طبق على عينة بحثية تمثلت في أستاذات التعليم الابتدائي بولاية سوق أهراس، مستخدمين الاستبيان كأداة بحثية للوصول إلى أهداف الدراسة وهي التعرف على ماهية استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي. وصلت الباحثة الى نتائج وهي:

- جاء في هذه الدراسة أن أغلب مفردات العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين في اليوم، بمتوسط حسابي 3.85، بينما يميل بعض مفردات العينة إلى استخدام هذه المواقع من ساعة إلى ساعتين بمتوسط حسابي يراوح 3.00، ويقل الاستخدام لأقل من ساعة أو طوال اليوم عند فئة أخرى .

- كشفت الدراسة إلى أن أفراد العينة تفضل أن تستخدم حسابا واحد لمواقع التواصل الاجتماعي وتنشط عليه وتقوم بالنشر وتلقي المضامين والمعلومات.

دراسة فدوى درابلية، بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كآلية حديثة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من رواد"صفح" Batolis ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية، العدد 01، سنة 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عادات استخدام رواد صفحة Batolis.com المواقع التواصل الاجتماعي وتجليات تأثير هذه الصفحة على سلوك المستهلك الجزائري على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة رقمية عالمية متاحة للتواصل والتعارف وتبادل المعلومات والآراء والأفكار دون اعتبارات زمانية ومكانية.

وتمت هذه الدراسة وفق أسس وإجراءات منهجية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والإحصائي والاعتماد على استمارة تضم ثلاث محاور كأداة أساسية لجمع البيانات الاحصائية موزعة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 105 مفردة من المستهلكين الجزائريين الذين يرتادون "صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أفراد العينة يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع فايسبوك على وجه الخصوص باعتباره من أكثر المواقع شهرة وانتشارا، إضافة لما يتمتع به من خصائص ومميزات تخول لرواده الاتصال والتواصل مع غيرهم من الأفراد والجماعات دون اعتبارات زمانية ومكانية.

- يحرص أفراد العينة على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكونها تخلق لديهم شعور ورغبة في الشراء نظرا للأساليب الإقناعية التي تستخدمها للتأثير على متابعيها، ولكونها تحرص دائما على تقديم منتجات أصلية ومضمونة وعلامات تجارية رائدة ومشهورة.

**الدراسة الثانية: دراسة محمد حسني أبو ملحم، بعنوان إشكالية عمل المرأة الأردنية وأبعاده الاجتماعية من وجهة نظر النساء العاملات في محافظة جرش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية المساعد، كلية عجلون الجامعية، الأردن، سنة 2016.** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى إشكالية عمل المرأة الأردنية وأبعاده الاجتماعية من وجهة نظر النساء العاملات في محافظة جرش نحو ذلك في ضوء بعض المتغيرات. واستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، حيث تم اختياره لدراسة عينة ممثلة للنساء العاملات في محافظة جرش التي تشكل مجتمع الدراسة، لغاية الحصول على البيانات المتعلقة باتجاهاتهن نحو عمل المرأة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة النساء العاملات في محافظة جرش في القطاعين الحكومي والخاص والمسجلات في ديوان الخدمة المدنية ومديرية عمل جرش والبالغ عددهن (3740) امرأة عاملة لغاية تموز 2015، وتكونت عينة الدراسة من (86) امرأة عاملة في محافظة

جرش المشمولة بالدراسة، موزعات مناصفة بين القطاعين الحكومي والخاص، وقد تم اختيارهن بالطريقة العشوائية القصدية لتحقيق الهدف من الدراسة.

خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على اشكالية عمل المرأة وأبعاده الاجتماعية تبعاً لمتغيرات (العمر، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، جهة العمل ونوع العمل)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي) حيث لم تصل قيمة (f) لمستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الدراسة الثالثة : دراسة أشواق عيسى رحمي، بعنوان استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية في محافظات غزة .**  
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها، ومعرفة أبرز المواقع الالكترونية الإخبارية التي تستخدمها المرأة في محافظات غزة .

حيث تعد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي ومن خلاله أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء، إذ تم اختيار عينة عشوائية بسيطة متساوية حصصاً بلغ قوامها 400 مبحوثة من مختلف محافظات غزة .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة جاء موقع دنيا الوطن في مقدمة المواقع الالكترونية الإخبارية كأكثر موقع تستخدمه المبحوثات وذلك بنسبة 80.4%، تلاه موقع وكالة معا الإخبارية وذلك بنسبة 54.8%، ثم موقع وكالة غزة الآن بنسبة 45.9%. تفضل المبحوثات متابعة الموضوعات والمواد السياسية في المواقع الالكترونية الإخبارية وجاءت الدوافع الطقوسية بنسبة 58.4%، تلتها الدوافع المنفعية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين درجة استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الالكترونية الإخبارية ودرجة الإشباع المتحقق لهن من وراء هذا الاستخدام .

**أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسات السابقة :**

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
دراسة كحلوش منى، بعنوان استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات انسانية و اجتماعية العدد 03، سنة 2021	من خلال هذه الدراسة أمكن التعرف على استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي وأخذنا فكرة سمحت بوضع تصور لهذه الاستخدامات ساعدتنا في صياغة الاستمارة .	في دراستنا ركزنا على استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل التي تسعى للتسويق المنتجات الاستهلاكية ، أي أن دراسة أكثر تخصصا من هذه الدراسة التي ركزت على استخدام المواقع بصفة عامة.
دراسة محمد حسني أبو ملحم، بعنوان إشكالية عمل المرأة الأردنية وأبعاده الاجتماعية من وجهة نظر النساء العاملات في محافظة جرش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية المساعد ، كلية عجلون الجامعية ، الأردن، سنة 2016.	تطرقت الدراسة لمتغير مهم وهو المرأة العاملة والتحديات التي تواجهها ، من خلال التعرف على وجهات النساء للنساء العاملات بالاردن، سمحت الدراسة بأخذ فكرة عن تحديات المرأة العاملة والصعوبات التي تواجهها	رغم أن الدراسة سمحت لنا بالتعرف على الصعوبات والتحديات التي تواجهها المرأة العاملة الا ان دراستنا ركزت على التحدي الخاص بالتحكم في العادات الاستهلاكية نظرا لضيق الوقت لديها والمتطلبات الاجتماعية والمهنية المنوطة بها
: دراسة أشواق عيسى رحمي، بعنوان استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها	ركزت هذه الدراسة على الاشباعات المحققة للمرأة الفلسطينية من خلال تتبع المواقع الالكترونية الاخبارية خاصة في ظل الظروف	سمحت الدراسة بأخذ فكرة عن الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل كمصدر للمعلومة للمرأة عموما ، لكن في دراستنا ركزنا على

## الإطار المنهجي للدراسة

دراسة ميدانية في محافظات غزة .	الغير مستقرة التي تعرفها دولة فلسطين الشقيقة .	الاشباعات المحققة من مواقع التواصل التي تهتم بالتسويق
	سمحت لنا الدراسة بأخذ فكرة عن الاشباعات المحققة من الولوج للمواقع الالكترونية كمصدر للمعلومة للمرأة .	بالتالي الاشباع المحقق للمرأة العاملة من حصولها على معلومات الكترونية خاصة بالمنتجات الاستهلاكية

**خلاصة الدراسات السابقة :** سمحت لنا الدراسات السابقة بتحديد مسار الخطوات البحثية للدراسة ، وكذا المحاور الأساسية لتصميم الاستمارة بناء على المعلومات السابقة للدراسة المشابهة لأشكاليتنا ، سمحت بأخذ فكرة عامة عن الموضوع رغم اختلاف الطرح .

## الإطار النظري

الفصل الأول: استخدامات المرأة العاملة  
لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في مجال  
التسويق للمنتجات الاستهلاكية



إن المرأة تمثل نصف المجتمع وهي التي تقع عليها أساساً مهمة تربية النشء، ظلت بعيدة عن ميدان العمل الرسمي خارج المنزل أجيالاً طويلة تقنع بتربية الصغار والإشراف على مجتمعها الصغير، وإن لم تكن بعيدة عن العمل خارج المنزل، ثم ما لبث الأمر أن تغير بحيث استطاعت في النهاية أن تتصل بالمجتمع الكبير، وأخذت فرصتها في التعليم، واندفعت نحو ميدان العمل الخارجي ومارست شتى الوظائف، وهذا ما خلق أمامها تحديات كثيرة على غرار قيامها بالسلوك الاستهلاكي كربة بيت وأم وموظفة مطالبة بهندام لائق قي ظل ضيق الوقت المتاح لها للتسوق ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً لاشباع حاجاتها الاستهلاكية سواء ما تعلق بالبعد المعرفي من خلال الحصول على المعلومات حول المنتجات الاستهلاكية، أو ممارسة التسوق الإلكتروني وربح الوقت والجهد.

### المبحث الأول : دوافع وأبعاد عمل المرأة

إن عمل المرأة و مشاركتها الرجل في الحياة العملية يشكل في الوقت الحاضر أهمية كبيرة نظراً لأنها تعد قوة مضافة إلى العمل الجماعي كانت معطلة سابقاً أو على الأقل غير مستغلة بالشكل الأفضل.

### المطلب الأول : الضبط المفاهيمي للعمل

#### تعريف العمل:

العمل لغة من عمل عملاً؛ أي: فعل فعلاً عن قصد، وعمل على الصدقة سعى في جمعها، وأعمل ذهنه في كذا إذا دبره بفهمه وأعمل رأيه وآلته ولسانه واستعمله وعمل به، والعامل من يعمل في مهنة أو صناعة أو الذي يأخذ الزكاة من أهلها.<sup>1</sup> مما سبق يتضح أن (العمل) لفظ واسع الدلالة، فهو يشمل كل ما يصدر عن قصد من الإنسان .

أما اصطلاحاً فله معنيان:

الأول: عام، والتعريفات التي توضح العمل بمفهومه العام متعددة، ومنها التعريف الذي يقول: "العمل حركة بقصد".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله أحمد الزبيوت، الإحسان في القرآن الكريم، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص167

<sup>2</sup> جودت سعيد، العمل قدره وإرادته، دار الهجرة، بيروت، ط2، دمشق، 1987، ص 69

الثاني: خاص، والتعريفات التي توضح العمل بمفهومه الخاص متعددة أيضاً، ومنها التعريف الذي يقول: "العمل كل جهد ذهني أو عضلي يبذله الإنسان الخلق منفعة اقتصادية، أو زيادة منفعة شيء موجود".<sup>1</sup>

ويوضح الأستاذ محمد المبارك هذا المفهوم الخاص للعمل فيقول: "إنَّ المفهوم الإسلامي للعمل يشمل كل فعالية اقتصادية مشروعة في مقابل أجر أو مال يتخذ سواء أكان هذا العمل جسماً مادياً كالخرف اليدوية أم فكرياً كالولاية أو الإمارة، وكتولي وظيفة القضاء وسائر الوظائف، فجميع الأعمال النافعة من أقلها شأنًا كحفر الأرض إلى أعظمها كرياضة الدولة داخلة تحت عنوان العمل على تفاوت بينهما في النوع والمقدرة المؤهلة لها".<sup>2</sup>

مما سبق يتضح التعريف العمل هو حركة بقصد ولا تسمى الحركة بدون قصد عملا و هذا العمل يشمل كل جهد عقلي و بدني يبذله في مجال النشاط الاقتصادي لغرض الكسب على وجه عموم، فكلا الجهدين العقلي و البدني يعدان من ضمن العمل الاقتصادي ولا يقتصر من أحد منهما دون الآخر.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني : الضبط المفاهيمي لعمل المرأة

#### تعريف المرأة العاملة:

المرأة العاملة في هذا البحث هي المرأة بين العشرين و الأربعين أو ما حولها، وتجمع بين العمل خارج المنزل و مسؤوليات الأسرة (أي أنها امرأة متعددة الأدوار و تعدى نشاطها خارج دائرة المنزل)،<sup>4</sup> و من هنا يتضح التعريف:

المرأة العاملة هي المرأة التي تعمل خارج المنزل و تحصل على أجر مادي مقابل عملها، وهي التي تقوم بدورين أساسيين في الحياة دور ربة البيت و دور الموظفة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز الخياط، نظرة الإسلام للعمل وأثره في التنمية، دار السلام للطباعة والنشر، دط، القاهرة، مصر، دس، ص10

<sup>2</sup> محمد المبارك، نظام الإسلام (الاقتصاد)، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، بيروت 1980، ص36

<sup>3</sup> عبد الجميلي علاوي، العمل في الاقتصاد الإسلامي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص15

<sup>4</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، عمل المرأة في المنزل و خارجه، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 1995م، ص17

<sup>5</sup> كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، سيكولوجية المرأة العاملة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1984، ص110

عرفت المرأة العاملة بأنها المرأة التي تقوم بالالتحاق بأحد مراكز العمل الحكومية منها أو الخاصة، في أوقات محددة من اليوم أو الأسبوع مقابل مبلغ مال معين ومحدد وقابل للزيادة.<sup>1</sup>

وتعرف سعاد نايف البرنوطي المرأة العاملة فتقول: " هي المرأة التي تشارك في خطة البناء الاقتصادي والاجتماعي وعملها هو أحد المقومات الأساسية لتحريرها وتكوين وتثبيت شخصيتها.<sup>2</sup>

تعرفها صرايرة بأنها المرأة التي تخرج من بيتها للعمل بإرادتها سواء أكان عمل فكرياً أو عضلياً ميدانياً، أو تخرجها الحاجة للعمل في القطاعين الحكومي أو الخاص أو التجارة الحرة، مقابل أجر متفق عليه قانونياً في القطاع العام أو تعاقداً مباشراً مع لشركة ما أو صاحب(ة) عمل.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي هي المرأة التي تخرج من بيتها بإرادتها أو تخرجها حاجة المجتمع من اجل العمل في القطاعين الحكومي او الأهلي و تعمل هذه المرأة في أعمال تناسب طبيعتها الأنثوية بقصد الكسب المادي أو لسد حاجة المجتمع.

### المطلب الثالث : السيرة التاريخية لعمل المرأة

لقد شاركت المرأة الرجل في المجتمعات الطبقية بؤسه وفاقته على مر الأجيال وكانت وإياه تقاسي التعسف والإذلال من الطبقات السائدة، ونظراً ضعفها وإستكانتها على الظلم فقد تأخرت عن الرجل كثيراً ولم تطالب بحريتها أجيالاً طويلة وبقيت سلعة تباع وتشتري من قبل ذوى المال والجاه.<sup>4</sup>

ولو تتبعنا تاريخ اشتغال المرأة لوجدنا أنه لا يرجع إلى عهد حديث ففي المجتمعات البدائية اشتغلت المرأة في أعمال مختلفة ومتعددة جنباً إلى جنب مع الرجل ولكن بدرجة ضئيلة من

<sup>1</sup> محمد عقله، نظام الأسرة في الإسلام ، مؤسسة الرسالة الحديثة للنشر و التوزيع ، د ط، عمان ، 2000 ، ص 227

<sup>2</sup> سعاد نايف البرنوطي، تنمية مساهمة المرأة العاملة في نشاط المجتمع اتحاد مجالس البحث العلمي العربي ، الأمانة العامة للنشر، بغداد ، 1982 ، ص 2

<sup>3</sup> بشرى نواف الصرايرة، التمكين و الذمة المالية المستقلة للمرأة العاملة و علاقتها في العنف الأسري، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص21

<sup>4</sup> سوسن سعد عبد الجبار، حماية المرأة العاملة على المستوى الدولي دراسة مقارنة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، 2015، ص13

التخصص وذلك بترك أعمال الصيد للرجل واشتغال المرأة بالطهي وتحضير الملابس وبعض الأعمال البسيطة.

وعند انتقال المجتمع إلى الدور الزراعي وجدنا تخصيصاً متزايداً في الأعمال التي يعهد بها إلى النساء داخل مهنة الزراعة، ولكن لم تكن عامة كما إنها لم تقم بهذا العمل نظير أجر.<sup>1</sup>

ثم جاءت الثورة الصناعية . فقلبت موازين الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في جميع أنحاء العالم فمذ أن بدأت الآلة في المصانع تبدلت ظروف الانتاج وأساليبه فبعد أن كان الانتاج يدوياً فردياً أصبح ميكانيكياً جماعياً وبعد إن كانت الصناعة في النظام الاقتصادي السائد مبنياً على حاجة العائلة كوحدة إنتاجية أصبح نظاماً مبنياً على السلع لغرض البيع والربح وقد أدى هذا الانقلاب في الظروف الاقتصادية للمجتمع إلى القضاء على عهد الحرف اليدوية.<sup>2</sup>

المرأة الغربية سبقت المرأة الشرقية في الخروج إلى العمل، وتقلد مختلف الوظائف وشتى المهن، وكان ذلك نتيجة لظروف وملابس معينة.

إن أوضاع المرأة في الأمم الغابرة مثل اليونان والرومان والعرب والهنود وغيرها من الأمم كانت سيئة للغاية. فقد أوضحت الدراسات الاجتماعية والأنثروبولوجية أن مكانة المرأة ودورها في المجتمع يختلف اختلافاً كبيراً من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر في مجتمع واحد. فلكل مجتمع خصائص ينفرد بها عن غيره من المجتمعات وترتبط بظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والحضارية.<sup>3</sup>

فالمتتبع للأحداث التاريخية يرى أن عمل المرأة كان يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوضع ومكانة المرأة في المجتمع ونظرة المجتمع إليها، كما أننا نجد أن المجتمعات يختلف فيها وضع المرأة ودورها في الحياة فأحياناً يكون سلبياً وأحياناً يكون إيجابياً نشيطاً، وذلك بحسب أنواع

<sup>1</sup> أحمد زكي بدري، الأحكام المنظمة لتشغيل المرأة في تشريعات العمل العربية والدولية دراسة مقارنة ، من منشورات منظمة العمل العربية ، القاهرة ، 1983 ، ص 13-14

<sup>2</sup> سوسن سعد عبد الجبار، مرجع سابق، ص13

<sup>3</sup> سهام بنت خضر الزهراني، المعوقات الاجتماعية التي تواجه المرأة العاملة في القطاع الصحي دراسة إستطلاعية على عينة من الموظفات العاملات في المستشفيات بالقطاعات العام والخاص بمحافظة جدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية، 2011، ص54

التدريبات المختلفة التي تتلقاها الفتاة خلال مراحل حياتها، وبعد ذلك تتوقف المسألة على قدر الثقافة الذي تنال الفتاة، كما تتوقف أيضاً على استعداد المجتمع لتقبل أي نشاط يمكن أن تسهم به الفتاة. فلقد بينت الدراسات النفسية أن الفروق بين الجنسين لا ترجع فقط إلى ما بينهما من فروق بيولوجية وإنما ترجع أيضاً إلى اختلاف العوامل الحضارية والملاحظة البسيطة تؤكد أن المرأة استطاعت أن تؤدي أدواراً مختلفة متغيرة حسبما يتطلب منها المجتمع فكانت الأنظمة الاجتماعية وألوان التدريبات المختلفة التي يمكن أن تكون الأساس البيولوجي للمرأة، أو توجيه مسيرة المرأة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : أبعاد عمل المرأة

لقد كان نتيجة خروج المرأة إلى العمل قدرتها على تحقيق بعض المكاسب، لذلك ارتفعت مكانة المرأة عالياً، وقد أعدها على ذلك نداء بعض المفكرين والثوار، "ففي خطاب إلى كوجلمان سنة 1886م أعلن كارل ماركس أن التقدم الاجتماعي يمكن أن يقاس بدقة الوضع الاجتماعي للجنس النسائي.

إذن المساهمة في الإنتاج لم تظهر بصورة واضحة إلا مع ظهور الصناعة الحديثة، ولكن هذه المساهمة كانت تتم بطريقة تجعل المرأة حينما ترغب في أداء الواجبات الأسرية والعناية بها تظل مبعدة عن الإنتاج والمشاركة، وحينما تريد المرأة المساهمة في الإنتاج وكسب معاشها في استقلال، فإنها تصبح في وضع لا يمكنها من أداء واجباتها الأسرية وما ينطبق على المرأة في المصنع ينطبق عليها في كل حرفة أخرى.<sup>2</sup>

ويتضح لنا من العرض السابق أن المرأة منذ بداية البشرية قامت بأدوار مختلفة، هذه الأدوار فرضتها عليها ظروف المجتمع الذي سيطر عليه الرجل بعد أن تحددت العلاقة بين الرجل والمرأة، وبعد أن دخلت المدينة في طور الزراعة. فحين طلب منها المساهمة في الإنتاج سواء في المصنع أو الحقل اندفعت إلى العمل مع ما صادفها من صعاب. وحين طلب منها أن تبقى في المنزل، وتقع بتربية الصغار استجابت لذلك، إن تحقيق مكانة المرأة وتغيير الدور الذي كانت تقوم به مرة بعد أخرى قد تم على يد الرجل، فهو الذي استشعر

<sup>1</sup> Hurlock, EIB. **Child Development**, MCGraw-Hill pub. New-York an London 1942, p. 54.

<sup>2</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، المرجع سابق، ص 26

أهمية وجودها إلى جانبه في المجتمع خارج نطاق المنزل فأعطاهما أدواراً جديدة مختلفة عن الدور الذي تؤديه داخل المنزل ازماناً طويلة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : دوافع خروج المرأة للعمل وأثاره في الحياة الاجتماعية

#### المطلب الأول : دوافع عمل المرأة والاشباكات المحققة

إن خروج المرأة للعمل كان نتيجة لعدة عوامل دفعتها لدخول سوق العمل والمساهمة في الحياة الاقتصادية ومن بينها :

#### أولاً: الدوافع الاقتصادية:

يعتبر العامل الاقتصادي من أبرز الدوافع التي دفعت بالمرأة للخروج إلى ميدان العمل وذلك بغرض تلبية حاجاتها الاقتصادية، وهو حاجة المرأة الملحة والشديدة لكسب قوتها بنفسها أو لحاجة اسرتها لدخلها والاعتماد عليها في معيشتها.<sup>2</sup>

كما يوفر عمل المرأة لها الاستقلالية لتلبية الحاجات اللازمة لها، غير أنه بظهور الثورة الصناعية تغيرت وضعية الأسرة في المجتمع الحديث فأصبحت المرأة تساهم في دخل أسرتها وتساعد على رفع مستوى معيشتها.<sup>3</sup>

وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن دوافع المرأة الحقيقية للعمل تكمن في الحاجة الاقتصادية، ففي دراسة قام بها " هبير " على دور المرأة توصل إلى أن النساء العاملات من الطبقة الدنيا يعملن من أجل المساعدة المالية، فالعامل المادي هو الذي يدفع بها إليه والذي يرتبط بالأساس الطبقي لها .<sup>4</sup>

#### ثانياً: الدوافع النفسية

إن حب الظهور والحاجة إلى الإنتماء وتحقيق الذات هي دوافع أخرى تدفع بالمرأة إلى الخروج إلى العمل، فقد أظهرت دراسة " يارو " Yaroo أن 48% من الأمهات العاملات

<sup>1</sup> سهام بنت خضر الزهراني، مرجع سابق، ص 56

<sup>2</sup> رمضان مية، عمل المرأة بين الحاجة الاقتصادية و المكانة الاجتماعية، المجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية، المجلة 08، العدد 01، جامعة الجزائر 2022، ص 02، ص 98

<sup>3</sup> لونس محفوظ، المسار المهني للمرأة الإطار في مناصب ذات مسؤولية، مذكرة لنيل رسالة ماجستير في علم الاجتماع التنظيم وعمل، جامعة الجزائر، 2010، ص 66

<sup>4</sup> كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 46

من الطبقة المتوسطة يعملن من أجل تقديم خدمة المجتمع ويرضين حاجتهن للبقاء في صحبة الآخرين.<sup>1</sup>

كما أثبتت دراسة " فرديناند زفيج " أن المرأة تخرج للعمل تحت إلهام الضغط الانفعالي لشعورها بالوحدة أكثر من خروجها للعمل تحت ضغط الحاجة الاقتصادية، وقد توصل في البحث الذي قام به أن بين كل ثلاثة نساء متزوجات تعمل واحدة منهن تحت دافع الضغط الاقتصادي إما لتغطية النفقات المنزلية أو إعالة الأسرة أما الأخريات فيلتحقن بالعمل لأسباب أخرى كالرغبة في الخروج والشعور بالانتماء والرضى عن العمل وتوافق العمل مع ميولهن.<sup>2</sup>

### ثالثاً: الدوافع الإجتماعية

العمل هو وسيلة لتأكيد الشخصية وإكتساب المكانة. فالوصول على الأجر وسيلة لتأكيد شخصية المرأة وأهميتها كفرد في المجتمع له حقوق وواجبات والعمل يعتبر اساس لعلاقات جديدة مع الرجال وبذلك تؤكد المرأة ذاتها حيال زوجها والذي سوف يشعر بمزيد من الاحترام لها فضلاً عن ذلك فإن الاتصال بالعالم الخارجي يتيح نظرة عامة للمشكلات ويدفع إلى إتخاذ حلول أكثر ملائمة من الحلول المتبعة في الأسر التقليدية وبذلك تتغير نظرة المجتمع إلى المرأة وتتغير نظرتها إلى نفسها.<sup>3</sup>

### رابعاً: الدوافع السياسية

تمثل الدساتير والقوانين الدولية التي تنص على المساواة بين المرأة والرجل في الحقوق والواجبات وإنعقاد المؤتمرات الدولية كمؤتمر مكسيكو وغيره لمعالجة أوضاع المرأة في الأسرة والمجتمع في المجال الاجتماعي والثقافي وخاصة السياسي من الدوافع التي شجعت المرأة على العمل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رمضان مائة، مرجع سابق، ص 98

<sup>2</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان، علم اجتماع المرأة "، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر. 1998، ص 99

<sup>3</sup> رمضان مائة، مرجع سابق، ص 99

<sup>4</sup> أحمد زيادة، نساء الخليج أسرار وحكايات، مركز الراهية للنشر، ط1، السعودية، 1994، ص 98

### خامسا: الدوافع الخارجية:

وتتمثل في مساعدة الأسرة مادياً والاعتماد على الذات في حل بعض القضايا والمشاكل الأسرية أو الإجتماعية من خلال العمل وهذا ما أكده " تيلور" حيث يرى أن دافع الافراد للعمل مرتبط أساسا بالمال.<sup>1</sup>

كما تؤكد دراسة مصطفى العوجي أن الضغط الاقتصادي أدى إلى خروج الكثير من النساء للعمل سعياً وراء الرزق وسد حاجيات الأسرة المتزايدة.<sup>2</sup>

### سادسا: الدافع الشخصي:

يقصد بالدافع الشخصي تلك الدوافع التي توجد في شخصية المرأة وفي تكوينها النفسي والفكري ويؤثر في موقفها من مسألة العمل، وقد ناضلت المرأة منذ زمن بعيد من أجل نيل حقوقها الانسانية والتي تعد فيها حرية العمل أهم حق وفتح مجالاته أمامها وقد تعددت أشكال هذا النضال طبقاً للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تنطلق المرأة من داخلها للتعبير عن مطالباتها بحق من الحقوق.<sup>3</sup>

ويعد الدافع الشخصي من الدوافع الرئيسية والمهمة التي تساهم في إشتغال المرأة خارج المنزل وأهمية هذه الدوافع بالنسبة للمرأة العاملة إذ لم يكن خروجها إلى العمل من دون أهداف وغايات تطمح المرأة لتحقيقها في هذا المجال .

إن إندفاع المرأة نحو العمل الخارجي وممارسته في شتى الوظائف وعلى أساس وجود حاجة إقتصادية أو الترقى إلى مركز وظيفي أعلى أو لزيادة الوعي السياسي أو لتعزيز مكانتها الاجتماعية وكذلك تعزيز لشخصيتها وصحتها النفسية وتطوير قدراتها الشخصية والتعليمية وقرب مكان العمل الوظيفي وقد يعود السبب في إشتغال المرأة إلى أنه لا يجد معيل يعيل العائلة وكذلك إلى التقدم الصناعي الذي خلق أعمالاً متنوعة تدفع المرأة إلى العمل والاستفادة من فرص التدريب التي تنمي مهاراتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>رمضاني مائة، مرجع سابق، ص99

<sup>2</sup>مصطفى العوجي، رعاية الحدث بين الأسرة والمؤسسة الاجتماعية ، المؤسسة للكتاب، ط1، طرابلس، لبنان، 2008، ص28

<sup>3</sup>رمضاني مائة، مرجع سابق، ص99

<sup>4</sup>كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سابق، ص47

أما نساء الطبقة الغنية ممن لم يعرفن دافع الحاجة إلى العمل فقد يحتقرن العمل مما خلق حافزا لدى عدد من النساء للتكاسل عن العمل، ولاسيما في تلك الفترة التي سبقت النهضة التعليمية والتربوية في الوطن العربي وإهمال إمكانيتهن العقلية اعتقادا بأن الحياة لا تحتاج من المرأة سوى عواطفها لتنتج في أدوارها الأساسية (زوجة وأم إضافة إلى تأثير طبيعة الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحيط بالمرأة وتحدد مسار حياتها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الآثار الايجابية لعمل المرأة

يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

- رفع عجلة التنمية الاقتصادية في البلاد والاستفادة من الكوادر النسائية ذات الخبرة العلمية المتميزة. بالإضافة إلى سعوده الوظائف النسوية.
- أن العمل فيه شغل لوقت الفراغ لدى المرأة خاصة مع توفر الآلات الحديثة التي تختصر الجهد، وتقلل الوقت اللازم للقيام بشئون البيت، وإذا وضع في الاعتبار وجود الخادמות تبين مقدار الوقت الفائض لدى المرأة. ولذلك يفضل تشجيع مجالات العمل التطوعي الخيري للنساء لشغل أوقات الفراغ إذا كانت السيدة لا تحتاج للدخل المادي أو لا تستطيع الالتزام بوقت عمل طويل.
- إن العمل يشعر المرأة بقيمتها في المجتمع، فتصبح المرأة عنصرا فعالا يساعد في التنمية، ويشارك في ازدهار البلد. ولذلك نرى العديد من الموظفات في مراكز قيادية وذوات خبرة وتدريب عالٍ يساهمن مساهمة فعالة في حقول العمل المختلفة.
- ساهم عمل المرأة في رفع دخل الأسرة وزيادة درجة الرفاهية لديها ، كما أن المرأة العاملة قد ساهمت بوضوح في سد حالات الفقر والعوز لكثير من الأسر وهذا أمر مهم في سبيل الحفاظ على الكرامة والعزة الشخصية وكف اليد عن السؤال وما يترتب عليه من ذلّ

<sup>1</sup> رمضان مائة، مرجع سابق، ص 100

<sup>2</sup> زعزوع ليلي صالح، رحلة المرأة اليومية للعمل في جدة دراسة تطبيقية في الجغرافيا الاجتماعية . دار العربية للعلوم للنشر والتوزيع . لبنان ، 2004، ص 06

وتعرض للمهانة ، كما أضاف عمل المرأة قوة اقتصادية أخرى لكثير من الأسر مكنها من تحقيق حياة أفضل.

وعلى الرغم من الإيجابيات العديدة لعمل المرأة ، إلا أنه قد رافق خروجها للعمل حدوث العديد من السلبيات الناتجة عن عدم القدرة على التوفيق بين متطلبات البيت والعمل أو لسوء التخطيط وفي أحيان أخرى لأسباب شخصية .

### المطلب الثالث : الآثار السلبية لعمل المرأة

هناك آثارا سلبية عظيمة لخروج المرأة من منزلها إلى العمل خارج منزلها، ويمكن أن نقسم تلك الآثار كما يلي<sup>1</sup> :

- **الآثار السلبية على الطفل**: وأبرز تلك الآثار فقدان الطفل للرعاية والحنان، وعدم وجود من يشكي له الطفل همومه، ومن يوجه الطفل إلى الطريق الصحيح، ويبين له الصواب من الخطأ، كما أن فيه تعليما للطفل نظرا لوجود الخادמות، وإلى ضعف بنية الطفل إذا كان رضيعا ، إضافة إلى المشاكل التي تحدث عند رجوع المرأة متعبة من عملها كالضرب للأطفال، وتوبيخهم، والصراخ عليهم، مما يسبب الأثر النفسي على الطفل، وخاصة إذا كان صغير السن، إضافة إلى الأضرار الأخلاقية والعادات السيئة التي يكتسبها من وجود الخادמות وعدم وجود الرقيب الحازم عنده، وبالتالي حرمان الأمة من المواطن الصالح النافع للأمة تمام النفع .
- **الآثار السلبية على المرأة نفسها**: أن في عمل المرأة نهارا في وظيفتها، وعملها ليلا مع أولادها وزوجها إجهاد عظيم للمرأة لا تستطيع تحمله، وقد يؤدي إلى اثار سيئة وأمراض مزمنة مع مرور الزمن، كما أنها تفقد أنوثتها وطبائعها مع كثرة مخالطتها للرجال .
- **الآثار السلبية لعمل المرأة على زوجها**: فعملها له اثار نفسية سيئة على زوجها، خاصة إذا كان يجلس في البيت لوحده، كما أنه يفتح بابا للظنون السيئة بين الزوجين، وأن كل واحد منهما قد يخون الآخر، كما أن عملها قد يسبب التقصير في جانب الزوج وتحقيق

<sup>1</sup> حمزة الجبالي، حواء زوجة أم امرأة عاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن،2018،ص04

السكن إليه، وإشباع رغباته الأمر الذي يشكل خطراً على استمرار العلاقة الزوجية بينهما، ولعل هذا يفسر ارتفاع نسبة الطلاق بين الزوجين العاملين.

• **الآثار السلبية لعمل المرأة في المجتمع:** ففيه زيادة لنسبة البطالة، لأنها تترحم الرجال في أعمالهم، وتؤدي إلى عدم توظيف عدد من الرجال الأكفاء، فترتفع معدلات البطالة بين الرجال، وكلنا يعلم ما للبطالة من آثار سيئة، كما أن في اختلاط المرأة في عملها بالرجال سبب لميوعة الأخلاق، وانتشار العلاقات المشبوهة في المجتمع، إضافة إلى امتناع رغبة المرأة المتزوجة عن زوجها، وتركها وكرهها له، لأنها ترى في ميدان عملها من يسلب قلبها وعقلها، مما يؤدي إلى تفكك المجتمع وانحطاطه، كما أن فيه الإقلال من كفاءة العمل نتيجة لما يصيبها من أضرار كالحيض والنفاس والحمل والولادة، إضافة إلى عزوف كثير من العاملات عن الزواج، ذلك أن جل شباب المجتمع يرفضون الزواج من نساء يعملن في عمل مختلط، مما يؤدي إلى انتشار مشكلة العنوسة في المجتمع، كما أثبتت الإحصائيات أن أكثر العاملات من النساء هم من قليلات الخبرة، وذلك يؤدي إلى تراجع كفاءة العمل وضعف الإنتاج، كما أن في خروج المرأة يومياً من المنزل تعويد لها على الخروج من المنزل لأتفه الأسباب، وكلنا يعلم ما لذلك من الخطر العظيم الذي لا يخفى على أحد<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث : استخدامات واتجاهات المرأة العاملة نحو مواقع التواصل

#### الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استعمالاً من قبل جميع الفئات العمرية حيث إن لهذه المواقع تأثير كبير على التفكير العلمي والسلوكي لمستخدميها. قد ازداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث بدأ استخدامها بداية من قبل الشباب ومن ثم زاد استخدام هذه الوسائل من قبل كافة الفئات العمرية نظراً لسهولة استخدامها وتنوع الخيارات التي تقدمها.

<sup>1</sup> حمزة الجبالي، مرجع سابق، ص 05

المطلب الأول : مواقع التواصل الاجتماعية الماهية والخصائص.**1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم غير الثابتة في الأدبيات ا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته ونظراً للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام. فقد عكس المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموماً على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على شبكة المعلومات الدولية. والمفهوم يتكون من مصطلحين التواصل والاجتماعي، أو الشبكات، لأن هذه المواقع أحياناً ما توصف بأنها شبكات التواصل الاجتماعي)، مما يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الاتصالي، لكن استخدام مفهوم أو مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تحديداً ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت.<sup>1</sup>

فالتواصل هو عملية اجتماعية تعكس التواصل الإنساني، تتباين أشكالها ومراميها، ويتأسس على المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل، ويعتمد على أساليب وتقنيات ومناهج متباينة في أشكالها ومضامينها، وتختلف أنماط التواصل باختلاف ظروف الحياة المختلفة في المجتمعات.<sup>2</sup> أما مصطلح اجتماعي يشير إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم، فطبيعة الحياة البشرية تقضي تواصل الناس مع بعضهم البعض، ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والقربان، والصراع، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان.<sup>3</sup> فمواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة المعلومات الدولية توفر مستخدميها فرصة للحوار وتبادل

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل و دورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، العراق، 2021، ص10

<sup>2</sup> إدريس لكريني، دور المعلومات والاتصال في إدارة الأزمات الدولية، رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية المجلد 2 ، العدد 5، ابوظبي، كانون الثاني 2014، ص 20.

<sup>3</sup> مشتاق طلب فاضل، مرجع سابق، ص10

المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات وسجل الصور ومشاهد الفيديو وغرف الدردشة وغير ذلك.<sup>1</sup>

وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث إلى آخر حيث يعرفها (بالاس) على إنها برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أي يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم بالآخر لأسباب متنوعة.<sup>2</sup>

أما (مانويل كاستلز) فقد عرف تقنية الاتصالات والمعلومات بوصفها تضافر مجموعة من التقنيات في علم الالكترونيات الدقيقة، والحاسبات (مكائن وبرامج)، والاتصالات، والإذاعة، وعلم الإشارات والصور الكهربائية، وخلص من ذلك بتعريف المواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد بمثابة مجموعة فرعية من تقنية اتصال المعلومات، إذ عرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسائل ومرافق على الإنترنت تسمح بمناقلة المعلومات وتتيح المشاركة والتفاعل ضمنه.<sup>3</sup>

في حين أن هبه محمد خليفة عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بالقول " هي مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما إنها تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد أن افترقوا سنوات طوال، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والفيديوهات والملفات وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم .

في حين يعرفها آخرون مثل ( Charles Stein field ) بأنها تستخدم للإشارة إلى مواقع الويب التي تمكن المستخدمين من الارتباط مع بعضهم البعض وتتيح لهم إمكانية الوصول

<sup>1</sup> عبد الكريم علي الدبيسي و زهير ياسين الطاهات ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة دراسات، المجلد 40، العدد 1، الاردن 2013، ص68

<sup>2</sup> مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2012، ص44

<sup>3</sup> Madeline Storck. **The Role of Social Media in Political Mobilization: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising.** published M.A. University of St Andrews. Scotland. 2011. P11.

إلى معلومات الملف الشخصي، والإخبار، والتعليقات والصور، ومشاهد الفيديو، وغير ذلك من المحتويات.<sup>1</sup>

أما وليد رشاد زكي فقد عرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع على الإنترنت تسمح للأفراد تقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.<sup>2</sup>

ويرى (بويد واليسون) " إن مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات عبر شبكة الإنترنت تسمح للأفراد ب:<sup>3</sup>

- إنشاء صفحة شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.
- تضع لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال.
- عرض واختيار قائمة الاتصالات الخاصة والقوائم الخاصة بالآخرين من خلال نفس النظام.

ومن ثم فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعبير يشير إلى انها مواقع على شبكة المعلومات الدولية تمكن الأفراد، من بيانات ثقافية مختلفة، من الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض.

## 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

### أولاً: التفاعلية:

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماماً وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية . كما أن التفاعلية في نظم المعلومات

<sup>1</sup> of Social Capital. Charles Stein field & et al. **Online Social Network Sites and the Concept** Chinese University of Hong Kong. Rout **School of Journalism and Mass Communication.** 2012, p2، ledge. New York, U.S.A

<sup>2</sup> عبد الجبار احمد عبد الله وفراس كوركيس عزيز ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد العدد 44، بغداد، 2012، ص 209

<sup>3</sup> **Social Network Sites** Jamal Arched. **Towards a Taxonomy of Privacy Concerns of Online** published M.S Thesis. Stockholm, Sweden. **Users: A Case Study of Face book Beacon.** 2010. P11.

الرقمية تمنح المستخدم وهو المتلقي في عملية الاتصال تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات ما دامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات أو المحتوى والتي أصبحت مطلباً في كل برامج الاتصال الرقمي أو معظمها وتميز هذه البرامج بالتفاعلية ، ويشير إليها بعض المؤلفين بتعدد نقاط التقاطع التي توفر للمتلقي الخيارات المتعددة القائمة على تصميم للبرامج يلبي حاجاته من عملية الاتصال.

#### ثانياً: التنوع :

التنوع من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق حاجاته ودوافعه للاتصال . وتمثل ذلك في الآتي :

- تنوع أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي

P.C

- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت .

#### ثالثاً: التكامل

تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها ، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل ، فالفرد يمكنه أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على أقراص مدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة .

#### رابعاً: الفردية والتجزئ :

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه ، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال. وهو ما يعلي من قيمة الفردية ويرفع قيمتها.

حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال والتمييز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها<sup>1</sup>  
**خامسا: تجاوز الحدود الثقافية :**

نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها ، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف ، أو على المستوى الجماهيري والثقافي ، إن مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت الحدود والحواجز الثقافية بين الشعوب .

**سادسا: تجاوز وحدة المكان والزمان :**

لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد منا هو الحال في الاتصال المواجهي والذي كان شرطا لتوافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ، ويفقدها بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفقد ويصعب معرفة رجع الصدى من المتلقي ، نظراً لأن الاتصال يتم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي .

**سابعا: الاستغراق في عملية الاتصال :**

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي . كما يساعد تطور برامج النصوص الفائقة والرسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية، لذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد العوض محمد وداعة الله، مرجع سابق، ص32

<sup>2</sup> محمد العوض محمد وداعة الله، مرجع سابق، ص33

## المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات شبكة الإنترنت التي تشير إلى منصة متعددة للمستخدمين؛ لإنشاء ومشاركة محتوى ، يمكن أن يكون على شكل نص مقروء أو مسموع، أو مرئي في مجتمع افتراضي " 1.

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية ، التي تعمل على الصعيد العالمي ، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع ، في حين وجد هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع .

إذن تختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي ، وغاياتها ، فبعضها يهدف إلى إنشاء علاقات مهنية بين الزملاء ، أو الزبائن ، أو الموردين ، وبعضها الآخر يهدف إلى تمكين المستخدم من إيجاد صديق قديم ، أو زميل قديم في المدرسة ، وبعضها غايته علاقات للصدقة فقط ، وبعضها تأمين التلاقي والتعارف ، وبعضها الآخر يسمح بكل أنواع العلاقات ، ويتيح للمستخدم . عند إنشاء حساب عليه . تحديد أنواع العلاقة التي يبحث عنها، وقد توجد بعض وسائل التواصل الاجتماعي المغلقة أو الخاصة بأشخاص معينين مثل تلك الخاصة بطلاب جامعة معينة .<sup>2</sup>

ويستعمل الأغلب الأعم من الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي كـفيسبوك وتويتر وغيرها للاتصال بأصدقائهم ، وعائلاتهم ، وإنشاء روابط مهنية ، وللتعبير عن أنفسهم ، ولإيصال آرائهم الشخصية ، والسياسية ، والدينية ، وغيرها ، أما المؤسسات فهي تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها التجارية ، ولتوظيف المواهب، وبيع منتجاتها ، ولإيصال رسائلها . ويوجد الكثير من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن أهمها :<sup>3</sup>

النوع الأول: مواقع تختص في تبادل وإيجاد المعلومات، وفي الاتصالات ، ومن أمثلتها:

- المدونات الجزئية ، والمدونات بلوكس .

<sup>1</sup> علي سيد إسماعيل ،مواقع التواصل الاجتماعي (بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المفروضة)،دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع،ط1،الإسكندرية،2020،ص38

<sup>2</sup> وسيم شفيق الحجاز،النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي :دراسة قانونية ،المركز العربي للبحوث القانونية و القضائية،ط1،بيروت،2017،ص15

<sup>3</sup> علي سيد إسماعيل ،مرجع سابق، ص39

- مواقع تختص في القضايا المهمة ، وجمع التبرعات ، ومن أمثلتها : موقع الويكي .
- مواقع الفعاليات ، مثل : موقع تويتر .
- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، والتي تستعمل في التواصل المباشر بين المستخدمين ، والبحث عن الأصدقاء ، ومعرفة كل شيء جديد في حياة المستخدمين ، ويقوم المستخدمون بمشاركة فعالياتهم واهتماماتهم في هذه المواقع ، ومن أمثلتها : موقع الفيس بوك .
- مواقع تجميع المعلومات .
- مواقع مشاركة الاهتمامات .
- النوع الثاني : مواقع بناء فرق العمل ، والتعاون ، ومن أمثلتها :
  - موقع الملاحه الاجتماعية .
  - مواقع الأخبار الاجتماعية.
  - مواقع المرجعيات .
  - مواقع تحرير وإدارة النصوص ، مثل : موقع بوكس ، وجوجل دو كس .
- النوع الثالث : مواقع الوسائط المتعددة ، ومن أمثلتها :
  - مواقع البث الحي ، ومشاركة الفيديو .
  - مواقع الفن والتصوير .
  - مواقع مشاركة الموسيقى، والمقاطع الصوتية.
  - مواقع بث الفيديو ، والتخزين ، مثال : موقع اليوتيوب .
- النوع الرابع: مواقع الاستعراض والرأي ، ومن أمثلتها :
  - مواقع الأجوبة والأسئلة الاجتماعية .
  - مواقع استعراض السلع والخدمات .
- النوع الخامس : المواقع الاجتماعية والترفيهية ، ومن أمثلتها :
  - مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية

▪ مواقع العالم الافتراضي.

### المطلب الثالث : الوظائف الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي

ونجدها تتمثل في الآتي :<sup>1</sup>

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي .
  - وفي إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد . مثل مناهضة العنصرية ، الدعوى إلى الديمقراطية ، أو تحرير الجيش وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة .
  - نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم.
  - القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها ، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تنادي بها.
  - تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم - في جانب السلبي - في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
  - تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبق.
  - تستخدم للتسويق والإعلان .
  - وظيفة التسلية والترفيه.
- ترى الباحثة أن وظائف الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف في جوهرها عن وظائف الاتصال المواجهي والجمعي الجماهيري ، لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للاتصال الإنساني ، الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى لآخر أو من وسيلة لأخرى .

### المطلب الرابع : استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> فارس محمد العمارات، إدارة الحملات الانتخابية، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2021، ص107

أن موقع الفيسبوك يحتل المركز الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها النساء العاملات والأكثر استخداما وإشباعا لهن، فقد حدث لموقع الفيس بوك نموا كبيرا وتسارعا في عدد المشتركين في كل أرجاء العالم جعله في قمة مواقع التواصل الاجتماعي .

فإن الغاية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمرأة العاملة بالدرجة الأولى هي مسايرة مستجدات المطبخ وعالم الموضة، وهذا لان المرأة بطبيعتها تميل لمثل هذه المواضيع ومن ضمن اهتماماتها، وتتمثل كذلك غاية المرأة من هذا الاستخدام الهروب من الضغوطات الاجتماعية والنفسية التي تجعل من هذه المواقع متنفسا للمرأة العاملة، ثم تستغلها كذلك في اكتساب المعرفة وإبراز الذات وفي التعرف على أصدقاء والتواصل معهم وأحيانا تستخدمها للتسوق إلكترونيا<sup>1</sup> .

أن المواقع الاجتماعية تأثيرات كثيرة على المرأة العاملة ولها انعكاساتها على حياتها الشخصية والمهنية حيث تخلق لهن مشكل في تنظيم الوقت والأشغال، إذ يؤثر استخدام هذه المواقع بشكل كبير على سلوكهن الواقعي، خاصة الاستخدام المفرط لها، كما تتلخص جملة التأثيرات في طريقة اللباس والكلام والتفكير وفي التعامل مع الغير سوى بشكل ايجابي أو سلبي .

ان هناك استخدامات أخرى للمواقع التواصل الاجتماعي عند المرأة العاملة وهي:<sup>2</sup>

- **الترفيه:** جاء الترفيه والتسلية في مقدمة اهتمامات المرأة العاملة حيث كشفت تقارير عربية أن الانترنت بالنسبة للمرأة العاملة لا يعدو سوى أن يكون ويلة ترفيه ،في حين ان البعض منهن يلجان الى الشبكة العنكبوتية للاستفادة من وصفات الطبخ والتجميل والتسوق .
- **تصفح البريد الالكتروني:** ان تصفح البريد الالكتروني جاء في المقام الأول ليلية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسه "فيسبوك" و "انستغرام وبعدها يأتي البحث عن

<sup>1</sup>كلوش متى، استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة التعليم الابتدائي، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية،المجلة10،العدد2021،03،ص218

<sup>2</sup> منازل هاجر،قداح مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانسقرام، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري،كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة، 2021-2022،ص34

مواضيع تخص المرأة العاملة كالتجميل والعناية بالبشرة والموضة والأناقة ثم مواضيع الصحة وبعدها وصفات الطبخ وتأتي المواضيع الأسرية والعلاقات في آخر الترتيب في المقابل أثبتت الدراسات أن النساء العاملات يتسجلن في المنتديات والمدونات الإفراغ ما في جعبتهن والتعبير عن أنفسهن بالإضافة الى مناقشة بعض المواضيع التي تدخل في دائرة اهتمامهن.

- **الاخبار دائرة الاهتمام :** تستفيد النساء العاملات في الإطلاع على اخر الاخبار والمستجدات من خلال تصفح الجرائد والمجلات الالكترونية وكذا مواقع التلفاز والاذاعة.
- **التعليم عن بعد :** ومن اهم الأشياء الايجابية التي جاءت بها التكنولوجيا ميزة التعليم عن بعد وهذا المجال لم تغفل عنه المرأة وبشكل خاص تلك التي تولي اهتماما لتطوير مهاراتها وتعلم خبرات جديدة ومواكبة العصر خاصة وان التعليم الالكتروني صار بديلا للتعليم التقليدي واهل منه واكل تكلفة اذ ان اغلب الدورات تمنح مجانا<sup>1</sup>.
- **التسوق الالكتروني :** التسوق عبر الإنترنت هو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، وغالباً يُوقَّر أفضل أنواع المنتجات للمستهلكين. يُعرف التسوق عبر الإنترنت أيضاً بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب.،ومن التعريفات الأخرى للتسوق عبر الإنترنت أنه مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل، أو الثياب، أو الأجهزة الإلكترونية، أو الإكسسوارات بأنواعها، وغيرها من المنتجات الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منازل هاجر،قداح مباركة،مرجع سابق،ص35

## خلاصة الفصل

إن شبكات التواصل الاجتماعي قد اجتاحت العالم بمختلف مواقعها وخدماتها، لذلك سارعت المرأة عامة والمرأة العاملة بصفة خاصة إلى الاندماج في هذا العالم التكنولوجي المتطور، وقد تنوعت استخداماتها لهاته الشبكات بين التسلية والترفيه، إنماء المواهب والمهارات اكتساب المعارف وإبراز الذات والتعرف على صداقات جديدة والبعض منهن يعتبر هذه المواقع متنفس لهن من الضغوطات الشخصية والمهنية، إلا أن هذا الاستخدام قد يعود سلبا على حياة المرأة العاملة لان الإفراط في استخدام هذه الشبكات والاستغلال السلبي لها قد يسبب خلافات عائلية وإهمال للواجبات الأخرى، كما انه يستنزف وقت المرأة ويوصلها حد الإدمان، لذلك على المرأة أن تقنن من استخداماتها المواقع التواصل الاجتماعي بان يكون في أوقات الفراغ والأعراض مفيدة.

## الفصل الثاني:

الفصل الثاني: العوامل المتحكمة في العادات  
الاستهلاكية لدى المرأة العاملة.

تختلف المرأة العاملة في طريقة تدبير موازاناتها حسب إراداتها وطريقة تفاعلها مع النمط الاستهلاكي السائد في المجتمع.

أن هناك العديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي وبالتالي في تدبير ميزانية ، منها على سبيل المثال لا الحصر، المستوى التعليمي للمرأة الذي كلما ارتفع إلا وارتفع معه مستوى الاستهلاك، وعمل المرأة من عدمه يؤثر أيضا على مستوى الاستهلاك.

### المبحث الأول: استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

#### الإلكتروني

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، إذ أنها تمتلك مجموعة من التطبيقات تميزها مما جعلها الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، وهذا ما شجع متصفح الشبكة من أنحاء العالم على الإقبال عليها.

### المطلب الأول: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

#### الإلكتروني

#### أولا: الفيسبوك

من تطبيقات وسائل الاتصال الاجتماعي الواسعة الانتشار، و سهلة الاستخدام التي تتيح للأشخاص عرض أفكارهم فيه أفكارهم ضمن نطاق الموقع ، و قد أنشأ الموقع من قبل مارك كمدونة شخصية في عام (2004) في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية وكان محصوراً في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء واجتاحت العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، حتى تخطت شهرته حدود الجامعة، وانتشر في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ، وأصبح شيء أساسي في نظام الحياة اليومي لعدد كبيراً من الناس، حيث أعاد صداقات قديمة، وزملاء دراسة تم نسيانهم، وأصبح مكاناً للتسلية، والتعارف ونشر الأفكار، وعقد الصفقات، وقد استغله البعض استغلالاً جيداً، والبعض الآخر استغله استغلالاً سيئاً، وقد أسعد البعض، وفي المقابل فقد ولد أحزاناً عند البعض، فغالبية مستخدمي

الفيسبوك من الشباب الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي، وعبروا عن ذواتهم، بحرية مكنتهم أحيانا من تجاوز حدود المحرمات كالدين والجنس والسياسة.<sup>1</sup>

### ثانيا: التويتر

هو إحدى شبكات الاتصال الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، واسمه يعني التغريد، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة وتشكل نصاً موجزاً مكثفاً يحوي تفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني وعبر الرسائل النصية (SMS) بدأ تقديم هذه الخدمة المصغرة (تويتر) عام (2006) من قبل شركة (Obvious) الأمريكية وأتاحت استخدام هذه الخدمة لعامة الناس، وانتشر الموقع باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة.<sup>2</sup>

### ثالثا: اليوتيوب:

أحد مواقع الاتصال الاجتماعي والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لدوره المتميز في نقل الأحداث التي تجري في أنحاء مختلفة من العالم مثل: الكوارث الطبيعية والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية. وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية تحميل مقاطع الفيديو منه أو عليه، ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لا يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد منه الفيسبوك في عرضها على صفحاتهم، وقد بدأ فكرة بسيطة وتحول إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تأسس اليوتيوب عام (2005) من قبل ثلاثة موظفين يعملون في شركة باي في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش ويشتمل الموقع على مقاطع

<sup>1</sup> جمال المختار، حقيقة الفيس بوك، دار الجديد للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008، ص22

<sup>2</sup> ربا عبد الوهاب الحجران، مرجع سابق، ص40

متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وأصبح العالم على شبكة الانترنت يتخذ شكل مقطع فيديو.<sup>1</sup>

شكل محادثة هاتفية أو على شكل مجموعات ولا يتطلب رقم سري أو اسم مستخدم.<sup>2</sup>

#### خامسا: انستقرام

هو احد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لشركة فيس بوك، ولكن ما يميز انستجرام عن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ان التطبيق اكتسب شهرة كبيرة في وقت قصير جدا، واستغرق تطوير التطبيق ثمانية أسابيع فقط لمهندسي البرمجيات لتطويره قبل إطلاقه على نظام تشغيل الهاتف المحمول من Apple في أكتوبر 2010. وفي أقل من عامين استحوزت شركة (Facebook) على الشركة مقابل 1 مليار دولار نقدا.<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني : الفكر التسويقي

باعتبار هدف التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد

من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.<sup>4</sup>

وعليه فان مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقاتها المختلفة التي تقوم بالتسويق ، تحقق

إشباعا للمرأة العاملة من خلال اعطائها معلومات عن شكل المنتج ومكان بيعه واختصار

الزمن وكذا تحقيق إشباع التملك والاطلاع .

<sup>1</sup> ربا عبد الوهاب الحجران، مرجع سابق، ص41

<sup>2</sup> قطحان بدر العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص155

<sup>3</sup> العيد الطيب امجد عبد القادرة، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة الحالة السياسية في

المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 23

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الأردن 2002، ص57.

وقد وضع الخبراء مجموعة من الأشباع التي يحققها التسويق وهي<sup>1</sup>:

#### أ. المنفعة الشكلية: Form Utility

هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج و تتمثل في

هيئة السلعة و قابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

#### ب. المنفعة الزمنية: Time Utility

هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب

عليها و إظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

#### ت. المنفعة المكانية: Place Utility

تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع و المواد من

أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة

و هي منفعة مكانية.

ث. منفعة التملك: Possession Utility و تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها

أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

#### المطلب الرابع : الاشباع المتاح للمرأة العاملة من خلال مواقع التواصل

في هذا المطلب نحاول توضيح الاشباع المحققة للمرأة التي تستخدم مواقع

التواصل الاجتماعي التي تنشط في مجال التسويق للمنتجات المختلفة، نقوم بداية

بضبط المفاهيم : التسويق والاشباع

المرجع نفسه ، ص57<sup>1</sup>

**1-التسويق : تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :** و هو أول تعريف حظي بقبول واسع

من الأكاديميين المقدم من قبل الجمعية في عام 1920م: " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق

السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".(2)

ويعرف كذلك "التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع

و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".(3)

وسبق وذكرنا أن من بين الوظائف التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي هي الاعلان ،

سواء عن المنتجات أو الخدمات ،والاعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، بالتالي فمواقع

التواصل تمارس عملية التسويق كوسيلة إلكترونية ،سهلة الاستخدام وتتسم بالمرونة .

**2- الإشباعات :** مصطلح جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تقوم على فكرة

على أن الفرد يسعى إلى إشباع حاجات معينة، من خلال اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الذي

يرغب فيه .

وقد قسم لورانس وينر الإشباعات إلى نوعين رئيسيين:

**1-إشباعات المحتوى :**ترتبط بالمحتوى الذي يُقدم في الوسائل الإعلامية، وتنقسم

إشباعات المحتوى إلى قسمين:

**1.1- إشباعات توجيهية :**تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على

المعلومات

**1.2- إشباعات اجتماعية :**تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها

بعلاقاته الاجتماعية.

**2-إشباعات العملية :**ترتبط إشباعات العملية بالوسيلة الإعلامية نفسها، وتنقسم إلى:

1.2- إشباعات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها.

2.2- إشباعات شبه اجتماعية: حيث وتتمثل بزيادة علاقة الفرد بالشخصيات الإعلامية، وتزيد للأشخاص المنعزلين اجتماعياً<sup>1</sup>

وبناء على ما سبق فالمرأة العاملة باعتبار أنها تعرف تحديات اجتماعية ومهنية ، فغن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم لها اشباعات متنوعة ،منها اشباعات المحتوى حيث تفيدها في معرفة المنتجات الموجودة في الأسواق ونقاط البيع وطريقة الاستعمال ،وحتى أنها تساهم في عملية الانتقاء التسويقي.

أما الاشباعات المتعلقة بالعملية فنجد أن استخدام مواقع التواصل يعزز الثقة لدى المرأة من خلال جعلها تكتسب معلومات اضافية، وكذا زيادة الثقة في الشكل من خلال اتباع الممثلين والمؤثرين المشهورين في اقتناء المنتجات الاستهلاكية سواء الخاصة بالمرأة أو البيت .

<sup>1</sup> [https://ar.wikipedia.org/wiki/نظرية\\_الاستخدامات\\_والاشباعات](https://ar.wikipedia.org/wiki/نظرية_الاستخدامات_والاشباعات)

## المبحث الثاني: ماهية العادات الاستهلاكية لدى المرأة العاملة

ان المرأة العاملة تلعب دور مهما وأساسيا في اتخاذ قرارات استهلاك فهي تحدد نوع السلع المراد استهلاكها، وهي أيضا التي تحدد كمها، فالمرأة العاملة غالبا هي التي تضطلع بأعباء التصرف في ميزانيتها ، و يتوقف على حسن تدبيرها الوصول إلى الإشباع ذاتها بأجرها.

### المطلب الأول: ضبط دلالات المفاهيم -الاستهلاك- العادة الاستهلاكية.

يتفق كثير من الباحثين على صعوبة تحديد مفهوم الاستهلاك و تعريفه تعريفا دقيقا، لأنه مجال مشترك بين العديد من العلوم الاجتماعية، و لكنه يعرف في علم الاقتصاد بأنه استخدام السلع و الخدمات الإشباع حاجات الإنسان .

**1/ تعريف الاستهلاك:** إن المتتبع لكلمة استهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل هلك، ولذا نلاحظ أن كلمة استهلاك تأتي بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.<sup>2</sup> ويعرف أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.<sup>3</sup>

كما عرفه البعض على أنه : "عملية القيام باقتناء المنتج ثم استخدامهم التخلص من الفائض فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما.<sup>4</sup>

كما يعرف الاستهلاك على أنه استخدام السلع و الخدمات و إتلافها والتمتع بها و ذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار النشر، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 32

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص15

<sup>3</sup> عنان عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15

<sup>4</sup> عمر حسين، موسوعات المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، مصر، 1989، ص 29

<sup>5</sup> الجريسي خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ط2006، 3، ص 48.

و عرفه الاقتصادي الأمريكي جاردرت أكلي على أن الاستهلاك هو : الحصول على إشباع مادي أو نفسي من استخدام أو ملكية السلع و الخدمات الاستهلاكية و ليس مجرد شرائها فقط .<sup>1</sup>

أما الاقتصادي الألماني شترا بزلر فيقول بأن الاستهلاك هو: المنفعة المتحققة عن الجهد المبذول من أجل الحصول عن السلع الضرورية.<sup>2</sup>

ويفهم من التعاريف أن كل شخص يعتبر مستهلكا، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته سواء كانت شخصية أو عائلية، غير أن طريقة الاستهلاك هي التي يمكن أن تتغير من شخص لآخر .

## 2/ تعريف العادة الاستهلاكية:

العادة الاستهلاكية هو جزء لا يتجزأ من العادة الإنسانية ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات .<sup>3</sup>

ويُعرف على أنه تصرف يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة من قبل الفرد الإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها فيقرر شراؤها بكميات معينة وفي أوقات محددة.<sup>4</sup>

وهو كل الأفعال والإشارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد خاصة المرأة فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب في الظهور بها أمام الآخرين، وتتمثل بطريقة الملابس والمأكّل والأثاث وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهراً من مظاهر شخصيته.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> جاردرت أكلي الاقتصاد الكلي، النظرية والسياسات، ترجمة الدكتور عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد 1980، ص796

<sup>2</sup> خضير عباس، المهر المجتمع الاستهلاكي و أوقاع الفراغ، دار العلوم للنشر والتوزيع، السعودية، 1986، ص147

<sup>3</sup> أيمن محمود محمد عبد العال، العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد57، جامعة حلوان، 2022، ص139

<sup>4</sup> خطاب نبيلة عبد الستار، تكنولوجيا المعلومات و أثرها على السلوك الاستهلاكي و الاجتماعي للأسرة المصرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر، 2003، ص87

أيمن محمود محمد عبد العال، مرجع سابق، ص140

يمكن القول أن العادة سلوكية تمارسها المرأة العاملة لإشباع حاجتها بصفة عامة و الحاجات المظهرية و الأسرية بصفة خاصة.

### المطلب الثاني: خصائص العادات الاستهلاكية

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للعادة الإنسانية والتي من أهمها نذكر ما يلي :<sup>1</sup>

- إن كل عادة أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف يشري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهرا و معروفا أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

- إن العادة الإنسانية نادرا ما تكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هي في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب تتضافر بعضها مع بعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر ، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح، أو لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز؛ أو أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية .

- إن العادة الإنسانية هي سلوك هادف، بمعنى أنها موجهة لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء

<sup>1</sup>محمد صالح خيضر،دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال،جامعة شمس القاهرة،،2005،ص1110-111

بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها. ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول ؛

- تصرف الذي يقوم به الأفراد ليس تصرفا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

- العادة الإنسانية متنوعة، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

- العادة الإنسانية سلوك مرن، وتعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد ؛ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الاستهلاك لدى المرأة العاملة

- إن دوافع الشراء للمرأة العاملة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل العامل وبالتالي فإن السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة يختلف عن السلوك الاستهلاكي للرجل العامل.

- 85% من المشتريات على شبكة الإنترنت omiling spending تشتريها المرأة.

- 89% من السيدات العاملات لديهن حسابات على الشبكات الاجتماعية ما يفي ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة .

- المرأة تستغرق وقتا أطول في الشرائي فهي لا تشتري المنتج إلا إذا ارتسمت الصورة الكاملة عن المنتج في حين أن الرجل يحتاج مواصفات معينة في المنتج وبمجرد توفرها فإنه يشتري المنتج.

- المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج عالي السعر قد تراه المرأة العاملة بأنه رخيص السعر لأنه يلبي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج .

<sup>1</sup> محمد صالح خيضر، مرجع سابق، ص111

- إن تمتع الأزواج بالمزيد من التحضر والتمدن سينعكس على زيادة دور المرأة العاملة في صناعة الاستهلاك الشرائي مقابل انخفاضه لدى الرجل.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : المعايير التي تستند عليها المرأة العاملة في عملية الاستهلاك

- احتفاظ المرأة العاملة بالسمة العاطفية في صناعة قراراتها كما تعتمد بصورة أكثر على آراء الآخرين في ذلك.
- تصنف على أنها أكثر موضوعية وشمولية وحسية بهدف جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات لصناعة قراراتها الاستهلاكية
- تفضيل المرأة العاملة للتفاعل الشخصي مع رجال البيع وعدم الاهتمام بالخدمات المؤتمنة أو الرسائل المسجلة مسبقاً .
- اهتمامها بالتسعير وبالجودة بمستويات النظافة في المتجر .
- تأثر المرأة العاملة بأبعاد خدمة الزبون ومساعدة الخصومات والعروض والتسعير في تشكيل القرار الشرائي لها.
- زيادة مستوى المنافع المدركة عن مستوى السعر المدفوع عامل حاسم الجذب اهتمامها نحو ذلك المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>رقية محمد أحمد كرتات، أثر التسويق الوري على قرار الشرائي لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخمس مشط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، جامعة الملك خالد المملكة العربية السعودية، العدد 9، 2021، ص 607

<sup>2</sup>إياد عبد الفتاح النسور، درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد4، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2018، ص236

## خلاصة الفصل

أن المرأة العاملة قد يكون مستوى استهلاكها أكثر من غير العاملة، وأنه كلما ارتفع مستوى دخلها إلا وارتفع معه مستوى الاستهلاك، وطبيعة الأمكنة التي تقصدها المرأة للتسوق، إذ منها ما يجعل مستوى الاستهلاك مرتفعاً مثل الأسواق التجارية الكبرى، وهذا بدوره يرتبط بثقافة المرأة العاملة ومستوى دخلها.

# الإطار التطبيقي

## الجانب التطبيقي

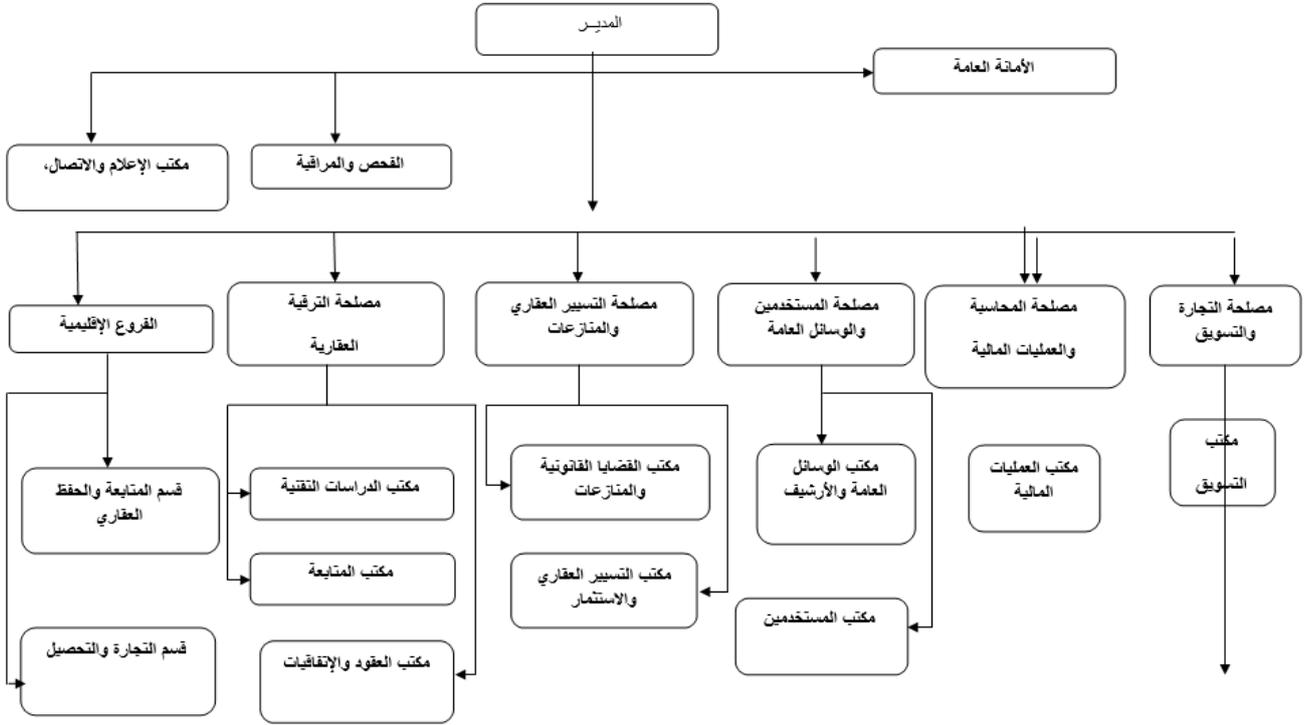
### 1-بطاقة تقنية للوكالة العقارية بسكرة:

أنشئت الوكالة العقارية لولاية بسكرة بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2004/07/24، وهذا استنادا لأحكام المرسوم التنفيذي 90/405، المؤرخ في 1990/12/22، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 03/408 المؤرخ في 2003/11/05، حيث أدمجت 14 وكالة محلية في وكالة واحدة تسمى في صلب القانون الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية بسكرة في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي.

#### الفروع الإقليمية للوكالة:

البلديات التي يغطيها		الفرع
03	بسكرة - الحاجب - شتمة.	بسكرة
11	طولقة - فوغالة - الغروس - ليشانة - بوشقرون - أورلال - أمليلي - امخادمة - أوماش - برج بن عزوز - ليوة .	طولقة
04	سيدي عقبة - عين الناقة - الحوش - مشونش.	سيدي عقبة
05	الوطاية - برانيس - جمورة - عين زعطوط - القنطرة .	الوطاية
04	زريبة الوادي - الفيض - خنقة سيدي ناجي - مزيرعة .	زريبة الوادي

الشكل (1) الهيكل التنظيمي



حددت مهام الوكالة العقارية بموجب المادة 03 و 04 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر.

تنص المادة 03 على المهام الإجبارية التي من أجلها أحدثت الوكالة، وهي ثلاثة:

- 1 - حيازة العقارات أو الحقوق العقارية الموجهة للتعمير، لحساب الجماعة المحلية.
  - 2 - نقل ملكية العقارات أو الحقوق العقارية المذكورة، حسب البنود المحددة بدفتر شروط.
  - 3 - تنفيذ عمليات التنظيم العقاري طبقا للتنظيم الجاري به العمل.
- في حين، تنص المادة 4 على المهام الاختيارية، أي التي يمكن للوكالة انجازها في إطار مهمتها العامة وفي حدود امكانياتها. وعددها ثلاثة كذلك:

- 4 - مساعدة هيئات الجماعة المحلية في تحضير وإعداد وتنفيذ وسائل التعمير والتهيئة.
- 5 - ترقية الأراضي المفرزة والمناطق المختلفة والأنشطة تطبيقا لوسائل التعمير والتهيئة المقررة، أو تكلف من يقوم بترقية ذلك.

6-المبادرة بعمليات حيازة ملكية العقارات والحقوق العقارية لحسابها الخاص والتنازل عنها. يجب أن يراعي تنظيم الوكالة تحقيق هذه المهام.

## 2-تفريغ البيانات في جداول بسيطة ومركبة

### المحور الأول: تحليل بيانات الدراسة

#### الجدول البسيطة

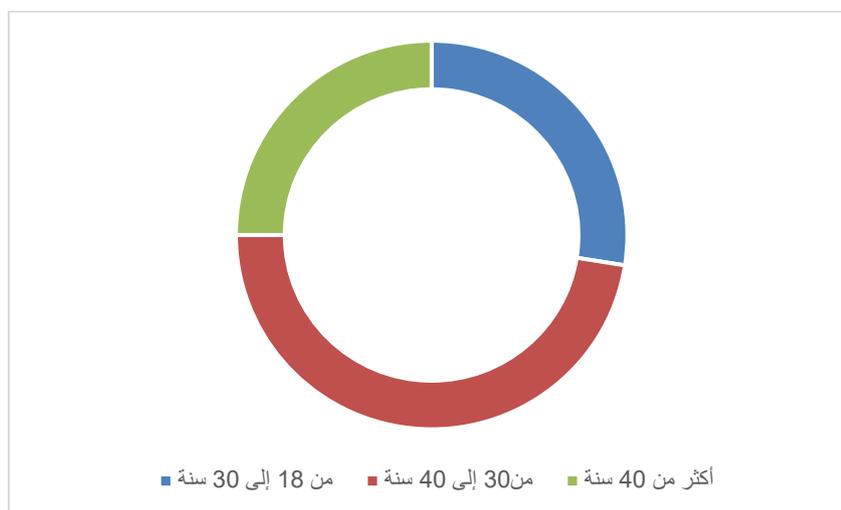
#### 1- البيانات الشخصية:

#### الجدول رقم (2): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
27.5	11	من 18 إلى 30 سنة
47.5	19	من 30 إلى 40 سنة
25	10	أكثر من 40 سنة
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

#### الشكل رقم (3): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة: تضم هذه الفئة 11 امرأة، مما يشكل 27.5% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن ما يزيد عن ربع النساء العاملات في الوكالة العقارية بولاية بسكرة ينتمين إلى هذه الفئة العمرية.

## الجانب التطبيقي

- الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة: هذه الفئة هي الأكثر تمثيلاً في العينة بـ 19 امرأة، أي ما يعادل 47.5% من إجمالي العينة
  - الفئة العمرية أكثر من 40 سنة: تضم هذه الفئة 10 نساء، مما يشكل 25% من إجمالي العينة..
- تحليل دلالات الفئات العمرية:
- الشباب (18 إلى 30 سنة): النساء في هذه الفئة العمرية يمكن أن يكنّ أكثر تأثراً بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لانفتاحهن على التكنولوجيا الحديثة ورغبتهن في تجربة المنتجات والخدمات الجديدة. إنهن غالباً ما يكنّ أكثر عرضة للتغيرات في العادات الاستهلاكية بتأثير من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
  - السن الوسطى (30 إلى 40 سنة): تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة، مما يعكس أن النساء في هذا العمر يمتلكن مزيجاً من الخبرة العملية والنضج الاستهلاكي. قد تكون هذه الفئة هي الأكثر تأثيراً وتأثراً بمحتوى التسويق الإلكتروني لأنها تتمتع بقدرة شرائية عالية واستقرار مالي نسبي.
  - الأكبر سناً (أكثر من 40 سنة): النساء في هذه الفئة غالباً ما يمتلكن خبرة طويلة في مجال العمل وحكمة استهلاكية متراكمة. قد يكنّ أقل تأثراً بالتحفيزات الإعلانية التقليدية لمواقع التواصل الاجتماعي ولكنهن يبحثن عن الجودة والمصداقية في المنتجات.

### الجدول رقم (4) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوجة	22	55
عازبة	18	45
المجموع	40	100

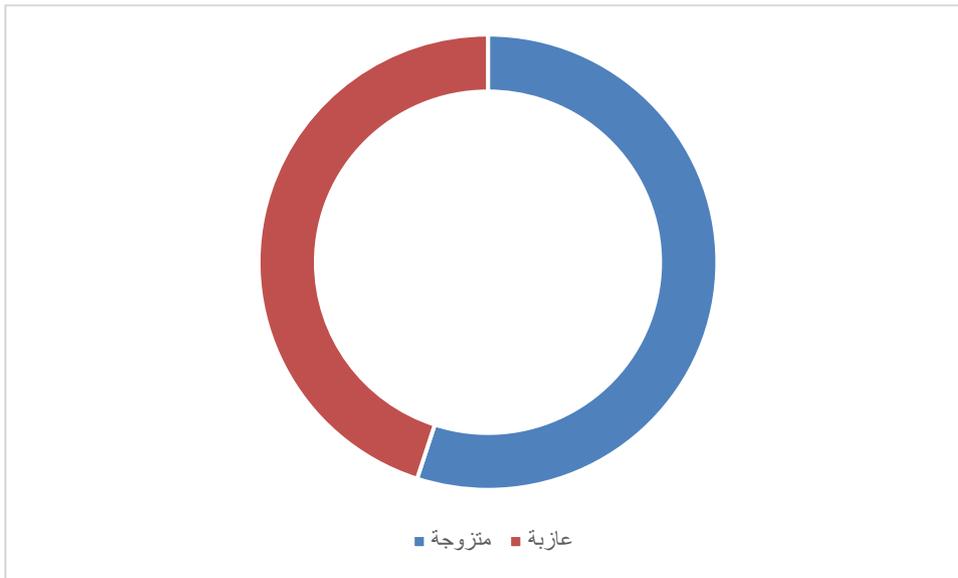
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

## الجانب التطبيقي

تمثل فئة المتزوجات 22 امرأة من إجمالي العينة، مما يعني أن 55% من النساء العاملات في الوكالة العقارية بولاية بسكرة متزوجات. يُعتبر هذا الرقم ممثلاً جيداً للواقع الاجتماعي في المجتمع، حيث يعكس ارتباط النساء بالمسؤوليات العائلية بجانب مسؤولياتهن المهنية.

في حين تمثل فئة العازبات 18 امرأة، أي ما يعادل 45% من العينة. وجود عدد كبير من العازبات في العينة يمكن أن يؤثر على أنماط الاستهلاك والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قد يكون لديهن المزيد من الوقت والحرية للاستفادة من هذه الوسائل بشكل أكبر.

### الشكل رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

### الجدول رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	متوسط
17.5	7	ثانوي
82.5	33	جامعي

## الجانب التطبيقي

100	40	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

المتوسط: لا يوجد أي فرد في العينة لديه مستوى تعليمي متوسط، وهذا قد يعكس نمطاً معيناً في التوجه للتعليم العالي أو انخراطاً مبكراً في سوق العمل.

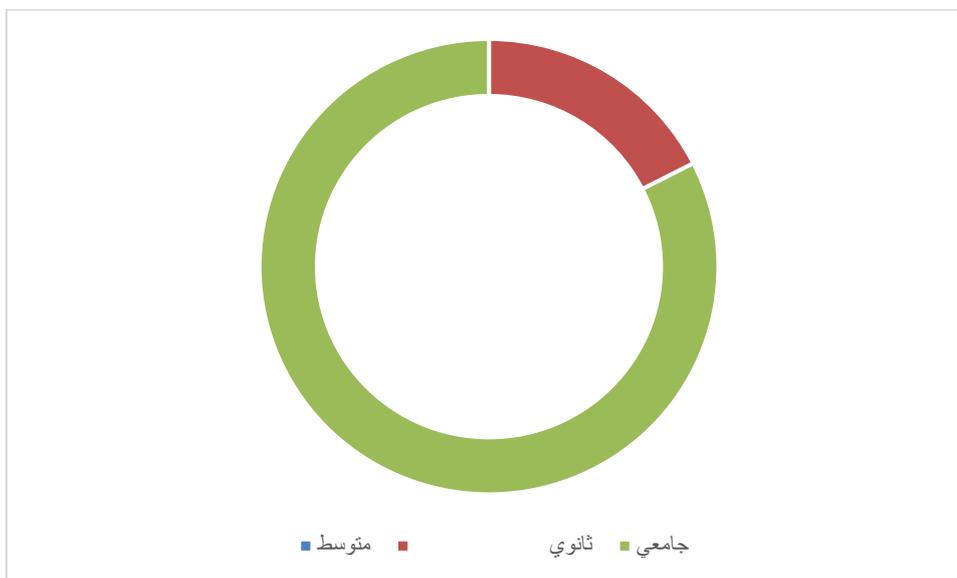
الثانوي: تمثل هذه الفئة 7 أفراد، وتمثل 17.5% من العينة. يشير هذا الرقم إلى وجود تنوع في المستويات التعليمية للنساء العاملات، مما يمكن أن يؤثر على اتجاهاتهن واحتياجاتهن الاستهلاكية.

الجامعي: تمثل هذه الفئة الأكبر نسبياً في العينة، حيث تمثل 33 فرداً أو 82.5% من العينة. يعكس هذا الرقم ارتباط النساء العاملات بالتعليم العالي ورغبتهن في تطوير مهاراتهن وزيادة فرصهن في سوق العمل.

النساء ذوات المستوى التعليمي الجامعي قد يكون لديهن فهماً أعمق للتكنولوجيا والتسويق عبر الإنترنت، مما قد يؤثر إيجاباً على قدرتهن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتحكم في عاداتهن الاستهلاكية.

النساء ذوات المستوى التعليمي الثانوي قد يكون لديهن تفاعل أقل مع مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالحاصلات على درجات أعلى، عدم وجود نساء في العينة لديهن مستوى تعليمي متوسط يشير إلى أهمية التعليم كمؤهل للتوظيف أو كعامل يؤثر على العادات الاستهلاكية.

الشكل رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الجدول رقم (8): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب

النسبة	التكرار	المنصب
17.5	7	متربصة
15	6	عون تنفيذ
67.5	27	إطار
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

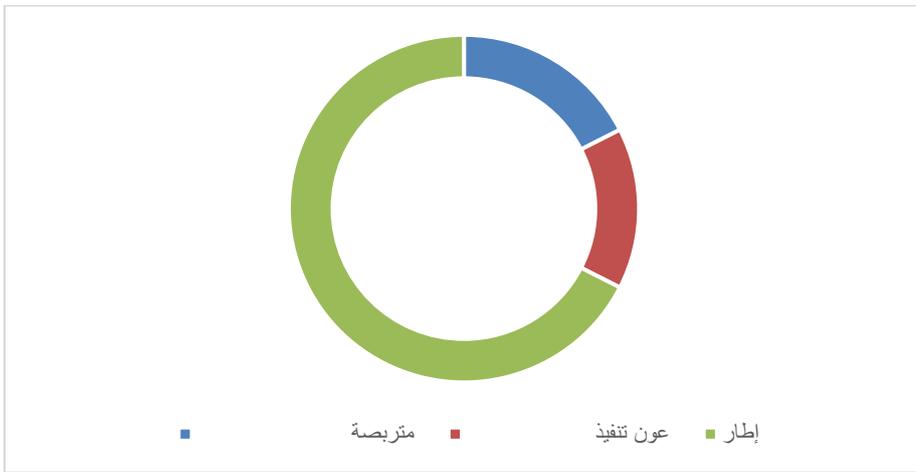
تشير النتائج إلى وجود تنوع في المستويات الوظيفية للنساء العاملات في الوكالة العقارية، حيث يمثلن 17.5% و 15% على التوالي من إجمالي العينة. يكون لهذه الفئتين تأثير مختلف على العادات الاستهلاكية بناءً على طبيعة مهامهن ومسؤولياتهن في العمل.

الإطارات يمثل هذا القسم الأكبر نسبياً من العينة، حيث يمثل 67.5%. يُعتبر وجود نسبة عالية من النساء في مناصب إدارية وإشرافية دليلاً على تقدم المرأة في سوق العمل واحتلالها لمواقع قيادية، مما يؤثر على قرارات الاستهلاك والتحكم في العادات الاستهلاكية.

## الجانب التطبيقي

تكون النساء في المناصب الإدارية أكثر تأثراً في اتخاذ القرارات الاستهلاكية داخل وخارج العمل، مما يعني أنهن قد يكون لديهن فرصة أكبر للتحكم في عاداتهن الاستهلاكية وتوجيهها. يمكن أن يترتب عن هذا التوزيع تأثير مختلف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العادات الاستهلاكية، حيث قد يكون للنساء في المناصب الإدارية أكثر قدرة على التأثير والتوجيه.

الشكل رقم (9) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الجدول المركبة:

2- المحور الثاني: أنماط واتجاهات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية .

الجدول (10) هل لديك هاتف ذكي ؟

النسبة	التكرار	5- هل لديك هاتف ذكي ؟
100	40	نعم
0	0	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

## الجانب التطبيقي

يظهر من الجدول أن جميع النساء العاملات في الوكالة العقارية يمتلكن هواتف ذكية، وهذا يعكس انتشار استخدام التكنولوجيا والتواصل عبر الإنترنت بين النساء العاملات.

استخدام الهواتف الذكية يعزز التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات الاستهلاكية، حيث يمكن للنساء العاملات الوصول إلى المحتوى التسويقي بسهولة ويسر في أي وقت ومن أي مكان.

**الجدول رقم(11) أين تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟**

النسبة	التكرار	6- أين تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟
77.5	31	في المنزل
22.5	9	في العمل
100	40	المجموع

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

التكرار والنسبة: تظهر الأرقام أن 31 من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، بينما يستخدمها 9 في العمل. يتجلى الفارق بوضوح بين الاستخدام في المنزل والعمل، حيث يفضل الأشخاص استخدام وقت فراغهم للاطلاع على وسائل التواصل الاجتماعي.

التحليل الاحتمالي: يمكن النظر في الأسباب التي تجعل الأشخاص يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة أكبر مقارنة بالعمل. قد يكون ذلك بسبب الراحة والوقت المتاح للاستمتاع بالتواصل الاجتماعي دون توجيهه أو اضطراب محدد.

**الجدول رقم(12) هل انت متصلة بشبكة الانترنت بشكل ؟**

النسبة	التكرار	7- هل انت متصلة بشبكة الانترنت بشكل ؟
42.5	17	مستمر
32.5	13	منقطع

## الجانب التطبيقي

27.5	11	معدل
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يبدو أن 17 من المشاركين يكونون متصلين بالإنترنت بشكل مستمر، بينما يكون 13 منقطعين عن الاتصال، و11 متصلين بشكل معتدل. يظهر هذا التوزيع اختلافاً في عادات الاتصال بالإنترنت بين الأفراد. تعتمد هذه العادات على متطلبات العمل أو الحاجة الشخصية أو الوقت المتاح.

يكون للتوزيع الجغرافي دور في عادات استخدام الإنترنت، حيث قد يختلف الوصول إلى الإنترنت والجودة والتكلفة من منطقة إلى أخرى.

الجدول رقم(13) هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	التكرار	8- هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ؟
70	28	دائماً
20	8	أحياناً
27.5	4	نادراً
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يستخدم 28 من المشاركين مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، بينما يستخدم 8 أحياناً، ويستخدم 4 أشخاص مواقع التواصل الاجتماعي نادراً. هذا يشير إلى اختلاف واضح في تفضيلات الاستخدام بين الأفراد. هذا مرتبطاً بأنشطتهم اليومية أو احتياجاتهم الاجتماعية أو الهدف من استخدام المنصات.

الجدول رقم(14) ماهو الجهاز الذي تستخدمين منه مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ؟

## الجانب التطبيقي

النسبة	التكرار	9- ماهو الجهاز الذي تستخدمين منه مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ؟
85	34	الهاتف الشخصي
0	0	جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل
15	6	جهاز الكمبيوتر الخاص بالمنزل
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يستخدم 34 شخصًا الهاتف الشخصي بشكل أساسي للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين لا يستخدم أي شخص جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل لهذا الغرض، واستخدم 6 أشخاص جهاز الكمبيوتر الخاص بالمنزل.

يظهر أن الهاتف الشخصي هو الجهاز الأكثر استخدامًا للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن الأفراد يفضلون الوصول إلى هذه المنصات من خلال أجهزتهم الشخصية والمحمولة. على الرغم من أنه لم يستخدم أي شخص جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك 6 أشخاص يستخدمون جهاز الكمبيوتر الخاص بالمنزل.

الجدول رقم (15) كم تستغرقين في متابعة على هذه المواقع؟

النسبة	التكرار	10- كم تستغرقين في متابعة على هذه المواقع؟
47.5	19	ساعة
30	12	ساعتين
22.5	9	أكثر
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

## الجانب التطبيقي

معظم الأفراد (19) يقضون ساعة واحدة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يقضي 12 شخصًا ساعتين، ويقضي 9 أشخاص وقتًا أكثر من ذلك.

توجد تنوعات في الوقت الذي يقضيه الأفراد في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن لديهم تفاوتًا في مدى الاهتمام والاستخدام المستمر لهذه المنصات.

يمكن أن يكون هذا الجدول مؤشرًا على الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، حيث يقضي الكثيرون وقتًا معتبرًا في تصفحها والتفاعل عبرها.

**المحور الثالث : دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية .**

**الجدول رقم(16) - ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعونها؟**

النسبة	التكرار	11- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعونها؟
25	10	الفيسبوك
32.5	13	الانستغرام
42.5	17	التيك توك
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

يظهر من الجدول أن موقع التيك توك هو الأكثر شيوعًا بين الأفراد الذين شملتهم الدراسة، حيث يتابعه 17 شخصًا من أصل 40، أي بنسبة 42.5%. يأتي بعده موقع الانستغرام الذي يتابعه 13 شخصًا بنسبة 32.5%. أما موقع الفيسبوك فيأتي في المرتبة الأخيرة بـ 10 متابعين بنسبة 25%.

**الجدول رقم(17) ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعينها؟**

النسبة	التكرار	12- ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعينها؟
22.5	9	صفحات اجتماعية
17.5	7	صفحات توعوية
25	10	صفحات الطبخ
35	14	صفحات التجميل والموضة
%100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يتابع 14 شخصًا من بين الأشخاص المشمولين بالدراسة صفحات التجميل والموضة، وهو الأكثر شيوعًا بنسبة 35%. تأتي بعدها صفحات الطبخ التي يتابعها 10 شخصًا بنسبة 25%. صفحات الاجتماعية تأتي في المرتبة الثالثة بتابع 9 شخصًا بنسبة 22.5%. وأخيرًا، يتابع 7 شخصًا صفحات توعوية بنسبة 17.5%. يعكس ذلك الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات التي يفضلون متابعتها.

**الجدول رقم(18) - ما هي الصفات التي تجعلك تثقين بإعلان إلكتروني؟**

النسبة	التكرار	13- كيف تتعرضين للإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية؟
90	36	عرضيا أي الاعلانات التي تظهر على الصفحات
10	4	عن قصد من خلال البحث عن الاعلانات الخاصة بالمنتجات
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

## الجانب التطبيقي

الإعلانات التي تظهر عرضياً على الصفحات هي الأكثر شيوعاً، حيث يبلغ عددها 36 وتشكل نسبة 90% من المجموع. بالمقابل، فإن الإعلانات التي يعتمد الأفراد البحث عنها تأتي بعدد أقل، حيث يبلغ عددها 4 وتشكل نسبة 10% من المجموع. الأفراد يعتمدون بشكل أساسي على الإعلانات التي تظهر لهم عرضياً أثناء تصفحهم للصفحات على الإنترنت، بينما يقللون من البحث النشط عن الإعلانات.

**الجدول رقم (19) ماهي الصفحات التي تلجئ إليها من أجل الاطلاع على ما يهمك من منتجات؟**

النسبة	التكرار	14- ماهي الصفحات التي تلجئ إليها من أجل الاطلاع على ما يهمك من منتجات؟
32.5	13	صفحات خاصة بالتسويق للمنتجات الاستهلاكية
45	18	صفحات المؤثرات
22.5	9	صفحة خاصة بالشركة أو المنتج
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الصفحات المؤثرة تعتبر الأكثر زيارة، حيث تشكل نسبة 45% من المجموع، مما يشير إلى أن الأفراد يعتمدون بشكل كبير على توصيات ومراجعات المؤثرين للاطلاع على المنتجات. يليها صفحات التسويق للمنتجات الاستهلاكية، والتي تشكل نسبة 32.5% من المجموع. صفحة خاصة بالشركة أو المنتج تأتي في المرتبة الأخيرة، وتشكل نسبة 22.5% من المجموع. ذلك بسبب الأنماط الاستهلاكية للأفراد وتفضيلاتهم في البحث عن المنتجات والمعلومات المتعلقة بها.

**الجدول رقم (20) ماهي غايتك من متابعة الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية؟**

## الجانب التطبيقي

النسبة	التكرار	15- ماهي غايتك من متابعة الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية؟
47.5	19	اشباع فضول
17.5	7	القيام بسلوك استهلاكي
35	14	اخذ فكرة عن المنتج
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

اشباع الفضول: يبدو أن الغاية الرئيسية لمتابعة الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية هي اشباع الفضول، حيث يقوم 19 شخصًا بذلك، ويشكلون نسبة 47.5% من المجموع.

القيام بسلوك استهلاكي: على الرغم من أن عدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه الصفحات للقيام بسلوك استهلاكي أقل بكثير، إلا أنهم مازالوا يمثلون نسبة 17.5% من المجموع. الحصول على فكرة عن المنتج: يبدو أن 14 شخصًا يستخدمون هذه الصفحات للحصول على فكرة عن المنتج، مما يشكل نسبة 35% من المجموع.

الجدول رقم(21) هل تقومين بالتبضع من هذه المواقع والصفحات ؟

النسبة	التكرار	16- هل تقومين بالتبضع من هذه المواقع والصفحات ؟
50	20	أحيانا
15	6	دائما
35	14	نادرا
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

## الجانب التطبيقي

يبدو أن معظم الأفراد يقومون بالتبضع من هذه المواقع والصفحات أحياناً، حيث يمثلون نسبة 50% من المجموع. وعدد قليل جداً من الأفراد يقومون بالتبضع دائماً من هذه المواقع والصفحات، وهم 6 أشخاص فقط، ويمثلون نسبة 15% من المجموع، يقوم 14 شخصاً بالتبضع نادراً من هذه المواقع والصفحات، ويشكلون نسبة 35% من المجموع.

**الجدول رقم(22) هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات**

**الإستهلاكية يحرز لديك الثقة بالنفس وإثبات ذاتك؟**

النسبة	التكرار	17- هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الإستهلاكية يحرز لديك الثقة بالنفس وإثبات ذاتك؟
40	16	نعم
60	24	لا
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

عدد 16 شخصاً يشعرون بأن استخدامهم للصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الإستهلاكية يزيد من ثقتهم بأنفسهم ويساعدهم في إثبات ذواتهم، ويمثلون نسبة 40% من المجموع، بالمقابل، عدد 24 شخصاً لا يشعرون بأن استخدامهم للصفحات والمواقع النشطة في التسويق يزيد من ثقتهم بأنفسهم أو يساعدهم في إثبات ذواتهم، وهم يمثلون نسبة 60% من المجموع.

يتبين أن أغلبية الأفراد لا يشعرون بأن استخدامهم لهذه الصفحات يؤثر بشكل كبير في زيادة ثقتهم بأنفسهم أو إثبات ذواتهم.

**الجدول رقم(23) هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات**

**الإستهلاكية يطور من مهاراتك الاتصالية ؟**

## الجانب التطبيقي

النسبة	التكرار	18 - هل استخدامك الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية يطور من مهاراتك الاتصالية؟
52.5	21	نعم
47.5	19	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

21 شخصًا يعتقدون أن استخدام الصفحات والمواقع النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية يساهم في تطوير مهاراتهم الاتصالية، وهم يمثلون نسبة 52.5% من المجموع، بينما يعتقد عدد 19 شخصًا عدم تطوير مهاراتهم الاتصالية بفعل استخدام الصفحات والمواقع النشطة في التسويق، وهم يمثلون نسبة 47.5% من المجموع. يوجد تقارب في الرأي بين الأفراد، حيث يعتبر العدد الأكبر منهم أن هذا الاستخدام يساهم في تطوير مهارات الاتصال، في حين يشكك البعض الآخر في هذا التأثير.

**المحور الرابع : المحفزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي النشطة في مجال**

**التسويق للمنتجات الاستهلاكية للمرأة العاملة .**

**. الجدول رقم(24) هل سبق وقمت باقتناء منتجات استهلاكية من هذه المواقع**

**والصفحات؟**

النسبة	التكرار	19-هل سبق وقمت باقتناء منتجات استهلاكية من هذه المواقع والصفحات؟
72.5	29	نعم
27.5	11	لا
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

أجاب 29 شخصا من أفراد العينة بـ: نعم، أي قاموا بشراء منتجات استهلاكية من هذه المواقع والصفحات، ويمثلون نسبة 72.5% من المجموع، في حين أن 11 شخصا لم يقوموا بشراء منتجات استهلاكية من هذه المواقع والصفحات، ويمثلون نسبة 27.5% من المجموع. هذا يظهر أن غالبية الأفراد قد قاموا بشراء منتجات استهلاكية من هذه المواقع والصفحات، مما يعكس تأثير قوي لهذه الوسائل في عمليات الشراء عبر الإنترنت.

**. الجدول رقم(25)**

النسبة	التكرار	اذا كانت اجابتك نعم هل وجدتك المنتج مثل ما هو معروض في المواقع؟
69	20	نعم
31	9	لا
100	29	المجموع

## الجانب التطبيقي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

20 شخصًا أو 69.0% من الأفراد الذين قاموا بشراء منتجات من هذه المواقع والصفحات وجدوا المنتج مطابقًا لما هو معروض في المواقع، بينما أجاب 9 أشخاص أو 31.0% من الأفراد بأنهم لم يجدوا المنتج مطابقًا لما هو معروض في المواقع. هذا يظهر أن غالبية الأفراد وجدوا المنتجات التي قاموا بشرائها مطابقة لما هو معروض في المواقع، مما يشير إلى دقة الوصف والصور المعروضة على تلك المواقع.

الجدول رقم(26) هل تستخدمين خدمة التوصيل لاقتناء منتجات من خلال هذه المواقع

؟

النسبة	التكرار	20-هل تستخدمين خدمة التوصيل لاقتناء منتجات من خلال هذه المواقع ؟
40	16	نعم
60	24	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

16 شخصًا أو 40.0% من الأفراد يستخدمون خدمة التوصيل لاقتناء منتجات من خلال هذه المواقع، بينما أجاب 24 شخصًا أو 60.0% من الأفراد بأنهم لا يستخدمون خدمة التوصيل لاقتناء المنتجات من تلك المواقع. هذا يعكس تفضيل العديد من الأفراد للحصول على المنتجات بطرق أخرى أو الشراء من المتاجر الفعلية بدلاً من استخدام خدمة التوصيل.

الجدول رقم(27) هل تتواصلين مع المسوقين للمنتجات عبر الصفحة او الموقع المسوق

للمنتج؟

## الجانب التطبيقي

النسبة	التكرار	21- هل تتواصلين مع المسوقين للمنتجات عبر الصفحة او الموقع المسوق للمنتج؟
15	6	احيانا
50	20	دائماً
35	14	نادرا
100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم 21، يظهر أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين تتواصل مع المسوقين عبر الصفحات أو المواقع المسوقة للمنتجات بانتظام، حيث يبلغ ما يقرب من 50% من المشاركين الذين أكدوا أنهم يتواصلون معهم دائماً. وبالمقابل، هناك نسبة أقل تتواصل مع المسوقين بشكل نادر (35%)، في حين يتواصل نحو 15% منهم مع المسوقين بين الحين والآخر. يشير ذلك إلى أهمية الاتصال المستمر بين المستخدمين والمسوقين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، والتي قد تساهم في تحسين تجربة التسوق وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الجدول رقم(28) هل تحصلين على قدر كاف من المعلومات حول المنتج من خلال هذه الصفحات والمواقع ؟

النسبة	التكرار	22- هل تحصلين على قدر كاف من المعلومات حول المنتج من خلال هذه الصفحات والمواقع ؟
52.5	21	نعم
47.5	19	لا

## الجانب التطبيقي

100	40	المجموع
-----	----	---------

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم 22، يُظهر أن هناك نسبة متوازنة من المشاركين يحصلون على معلومات كافية حول المنتج من خلال الصفحات والمواقع المسوقة له، حيث يبلغ ما يقرب من 52.5% من المشاركين الذين أكدوا أنهم يحصلون على معلومات كافية. ومن الجانب الآخر، يبدو أن هناك نسبة مماثلة تقريبًا من المشاركين (47.5%) يفتقرون إلى الحصول على معلومات كافية حول المنتجات من هذه الصفحات والمواقع. هذا التحليل يبرز أهمية توفير المعلومات الكافية والشفافية عن المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث يمكن أن تسهم في تحقيق تجربة تسوق أفضل وأكثر فعالية.

الجدول رقم (29) هل تساعد مواقع التواصل في اختيار المنتجات المناسبة لك ؟

النسبة	التكرار	23 - هل تساعد مواقع التواصل في اختيار المنتجات المناسبة لك ؟
90	36	نعم
10	4	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم 23، يُظهر أن نسبة كبيرة جدًا من المشاركين، تقريبًا 90%، أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في اختيار المنتجات المناسبة لهم. وعلى الجانب الآخر، يبدو أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين، تقريبًا 10%، يشعرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساعدهم في اختيار المنتجات المناسبة. هذه النتائج تشير

## الجانب التطبيقي

إلى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتوجيه والإرشاد في عملية اختيار المنتجات، والتي يمكن أن تسهم في توفير تجربة تسوق أفضل وتلبية احتياجات وتفضيلات المستخدمين.

**الجدول رقم(30) هل تسمح هذه المواقع باطلاعك على جديد المنتجات في السوق؟**

النسبة	التكرار	24- هل تسمح هذه المواقع باطلاعك على جديد المنتجات في السوق؟
58	24	نعم
42	16	لا
100	40	المجموع

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم 24، يتضح أن هناك نسبة مرتفعة من المشاركين، تقريباً 58%، أكدوا أن هذه المواقع تسمح لهم بالاطلاع على جديد المنتجات في السوق. بينما شعر حوالي 42% من المشاركين بأن هذه المواقع لا تسمح لهم بالاطلاع على جديد المنتجات. يظهر هذا التحليل أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في توفير معلومات حول المنتجات الجديدة لبعض المستخدمين، ولكنها قد لا تكون مصدرًا رئيسيًا لهذه المعلومات بالنسبة للبعض الآخر.

**الجدول رقم(31) ما طبيعة المنتجات التي تحوز اهتمامك؟**

النسبة	التكرار	25- ما طبيعة المنتجات التي تحوز اهتمامك؟
30	12	منتجات خاصة بالمنزل
22.5	9	منتجات خاصة بالأطفال
47.5	19	منتجات نسائية

## الجانب التطبيقي

100	40	المجموع
-----	----	---------

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

في الجدول يظهر أن هناك تنوعاً في اهتمام المشاركين بالمنتجات التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن خلال النسب المقدمة، يبدو أن المنتجات النسائية تحظى بأكبر اهتمام، حيث أبدى 47.5% من المشاركين اهتمامهم بها. بينما يظهر أن المنتجات الخاصة بالمنزل تلقت اهتماماً متوسطاً، حيث أبدى حوالي 30% من المشاركين اهتمامهم بها. وبالنسبة للمنتجات الخاصة بالأطفال، يبدو أن الاهتمام بها أقل نسبياً، حيث أبدى حوالي 22.5% من المشاركين اهتمامهم بها.

الجدول رقم (32) هل تتوافق المنتجات المسوق لها عبر المواقع مع قدرتك الشرائية؟

النسبة	التكرار	26- هل تتوافق المنتجات المسوق لها عبر المواقع مع قدرتك الشرائية؟
27.5	11	نعم
72.5	29	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يظهر أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين (72.5%) يشيرون إلى عدم توافق المنتجات المسوقة لها عبر المواقع مع قدرتهم الشرائية. وفقاً لهذه النتائج، يبدو أن هناك اختلافاً بين المنتجات المتاحة عبر المواقع وبين قدرة المشاركين على شرائها، مما يشير إلى أن هناك احتمالات لعدم الرغبة في الشراء بسبب الأسعار أو الاعتبارات المالية الأخرى.

## الجانب التطبيقي

### الجدول رقم(33) كيف تقيمين تاثير هذه المواقع على سلوكك الشرائي ؟

النسبة	التكرار	27-كيف تقيمين تاثير هذه المواقع على سلوكك الشرائي ؟
47.5	19	إيجابي
52.5	21	سلبي
4100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

المحور الخامس: الاشباعات المحققة للمرأة العاملة من خلال متابعتها لمواقع التواصل النشطة في التسويق للمنتجات الاستهلاكية ؟

يتبين أن هناك تقاربًا بين الآراء بين المشاركين، حيث أن 47.5% يرون أن تأثير هذه المواقع على سلوكهم الشرائي إيجابي بينما يعتبر 52.5% منهم أن التأثير سلبي. هذه النتائج تشير إلى أن هناك تباينًا في الآراء بشأن تأثير هذه المواقع، مما يعكس تجارب متنوعة للمشاركين في استخدامهم للتسوق عبر الإنترنت.

### الجدول رقم(34) ماهي طبيعة الاشباعات المحققة من خلال متابعتك لهذه المواقع ؟

النسبة	التكرار	28-ماهي طبيعة الاشباعات المحققة من خلال متابعتك لهذه المواقع ؟
40	16	اشباعات استهلاكية
60	24	اشباعات معرفية
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

**الجدول رقم(35) هل تسمح هذه المواقع بتوفير معلومات كافية حول المنتجات؟**

النسبة	التكرار	29- هل تسمح هذه المواقع بتوفير معلومات كافية حول المنتجات؟
40	16	نعم
60	24	لا
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

يظهر أن هناك تفاوتاً بين الأشباع التي يحققها المشاركون من خلال متابعتهم للمواقع، حيث يعتبر 40% منهم أن المواقع تسهم في إشباع احتياجاتهم المعرفية بينما يرون 60% منهم أنها تسهم في إشباع احتياجاتهم الاستهلاكية. هذه النتائج تشير إلى أن المشاركين يستخدمون المواقع بأشكال متنوعة، سواء للاستمتاع بتجارب استهلاكية أو لاكتساب المعرفة والمعلومات.

**الجدول رقم(36) هل تشاركون المنشورات الخاصة بعروض حول المنتجات مع زميلاتك**

**في العمل؟**

النسبة	التكرار	30- هل تشاركون المنشورات الخاصة بعروض حول المنتجات مع زميلاتك في العمل؟
72.5	29	نعم
27.5	11	لا
100	40	المجموع

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23**

نسبة 72.5% من المشاركات تشارك المنشورات الخاصة بعروض المنتجات مع زميلاتهن في العمل، بينما يبلغ 27.5% الذين لا يشاركون في هذه الممارسة. هذا يشير إلى أن التواصل ومشاركة المعلومات حول العروض والمنتجات بين الزملاء في العمل تعتبر شائعة ومنتشرة.

**الجدول رقم(37) هل تتفاعلين مع المنتجات الاستهلاكية المسوق لها**

النسبة	التكرار	31- هل تتفاعلين مع المنتجات الاستهلاكية المسوق لها ؟
57.5	23	نعم
42.5	17	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

توضح البيانات في الجدول رقم 31 أن نسبة 57.5% من المشاركات تتفاعل مع المنتجات الاستهلاكية المسوق لها، في حين أن 42.5% لا تتفاعل معها. هذا يشير إلى وجود تفاوت في مستوى التفاعل مع المنتجات الاستهلاكية بين الأفراد الذين شاركوا في الاستبيان.

**الجدول رقم(38) كيف تتفاعلين مع المنتجات التي تهتمين لها ؟**

النسبة	التكرار	32- كيف تتفاعلين مع المنتجات التي تهتمين لها ؟
17.5	7	خاصية التعليق
32.5	13	المشاركة
50	20	الاعجاب
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

توضح البيانات في الجدول أن نسبة 50% من المشاركات تتفاعل مع المنتجات التي تهتم بها عن طريق الإعجاب بها، في حين يستخدم 32.5% خاصية المشاركة، و17.5% يفضلون التعليق عليها. يُظهر ذلك تنوعاً في أساليب التفاعل مع المنتجات بين الأفراد الذين شاركوا في الاستبيان.

**الجدول رقم(39) - هل تشعرين أنك عنصر فاعل من خلال نشاطك عبر هذه المواقع؟**

## الجانب التطبيقي

النسبة	التكرار	33- هل تشعرين أنك عنصر فاعل من خلال نشاطك عبر هذه المواقع؟
27.5	11	نعم
72.5	29	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

72.5% من المشاركين لا يشعرون بأنهم عناصر فاعلة من خلال نشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يشعر 27.5% بأنهم عناصر فاعلة. هذه النتائج تشير إلى وجود تحديات أو عوائق تواجه البعض في التفاعل الفعّال عبر المنصات الاجتماعية، سواء كان ذلك بسبب عدم الثقة أو الرغبة في المشاركة الفعّالة.

الجدول رقم (40) هل تساعدك هذه المواقع في التقليل من الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية؟

النسبة	التكرار	34- هل تساعدك هذه المواقع في التقليل من الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية؟
70	28	نعم
30	12	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

. نسبة 70% من المشاركين يشعرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في التقليل من الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية، في حين يبدو أن 30% لا يشعرون بذلك. يمكن استنتاج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يلعب دوراً إيجابياً في تخفيف الضغوطات اليومية لبعض الأفراد.

## الجانب التطبيقي

### الجدول رقم(41) هل توفر هذه المواقع لك توفير الوقت والجهد؟

النسبة	التكرار	35- هل توفر هذه المواقع لك توفير الوقت والجهد؟
7.5	3	نعم
92.5	37	لا
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

37 من المشاركين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا توفر لهم توفيرًا في الوقت والجهد، بينما يعتقد 3 منهم بالعكس، أي أنهم يرون أن هذه المواقع توفر لهم توفيرًا في الوقت والجهد.

### الجدول رقم(42)

النسبة	التكرار	36- كيف أثرت هذه المواقع في سلوكك الاستهلاكي؟
42.5	17	التأثير في نمط اللباس
25	10	التأثير في طريقة التواصل مع الغير
32.5	13	التأثير في السلوك الشرائي
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يبدو أن 17 من المشاركين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في نمط لباسهم.

بينما يعتقد 10 منهم أنها أثرت في طريقة تواصلهم مع الآخرين.

ويبدو أن 13 منهم يرون أنها أثرت في سلوكهم الشرائي بشكل عام

### الجدول رقم(42) هل تساهم هذه المواقع في اكسابك لعادات استهلاكية جديدة؟

النسبة	التكرار	37- هل تساهم هذه المواقع في اكسابك لعادات استهلاكية جديدة؟

## الجانب التطبيقي

67.5	27	نعم
32.5	13	لا
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يعكس هذا التوزيع أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على عادات الاستهلاك لدى الأفراد، حيث إن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أنها تساهم في اكتسابهم لعادات استهلاكية جديدة. يمكن أن يكون هذا التأثير نتيجة للإعلانات الموجودة على هذه المواقع والتي قد تشجع على اعتماد عادات استهلاكية جديدة أو تعزز الاهتمام بمنتجات معينة.

الجدول رقم(43) ماهو تقييمك للتسويق عبر هذه المنتجات

النسبة	التكرار	38- ماهو تقييمك للتسويق عبر هذه المنتجات
77.5	31	ايجابي
22.5	9	سلبي
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

31 من المشاركين يقيمون التسويق عبر هذه المنتجات بشكل إيجابي، بينما يقيم 9 منهم بشكل سلبي. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين يرون التسويق عبر هذه المواقع بصورة إيجابية، بينما يعتبر عدد قليل منهم التسويق بهذه الطريقة بشكل سلبي.

### نتائج الدراسة:

- يمكن أن تكون المرأة العاملة تتجاوب بشكل إيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لاكتساب المعلومات حول المنتجات والعروض.
- قد تكون الدوافع تشمل الرغبة في مشاركة التجارب والآراء والحصول على توصيات من الآخرين.
- تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي المرأة العاملة على تلبية حاجاتها الاستهلاكية:
- قد يكون التحفيز يأتي من خلال العروض الترويجية والمناقشات حول المنتجات الاستهلاكية وتجارب الآخرين.
- الاشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة العاملة:
- يمكن أن تشمل الاشباع الاستهلاكية، مثل شعور بالرضا أو الاستمتاع بالمشاركة في تجارب الشراء الاجتماعي.
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المرأة العاملة الشرائي :
- قد يكون للمواقع تأثير على نمط اللباس، وطريقة التواصل مع الآخرين، وحتى القرارات الشرائية.
- التأثير في اكتساب عادات استهلاكية جديدة :
- يمكن أن تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المرأة على تجربة منتجات جديدة واكتساب عادات استهلاكية جديدة.
- تقييم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :
- قد يشير التقييم إلى التأثير الإيجابي للتسويق عبر المواقع في توليد الاهتمام بالمنتجات وزيادة المبيعات.
- هذه النتائج المحتملة تعتمد على التحليل النظري للأسئلة المطروحة والتفاعل المحتمل بين المتغيرات المختلفة المتوفرة في البيانات المقدمة. تحتاج النتائج النهائية إلى تحليل أعمق للبيانات واستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لضمان دقة وموثوقية الاستنتاجات.

الخاتمة

## خاتمة

تعكس هذه الدراسة الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة المرأة العاملة وتأثيرها الكبير على عاداتها الاستهلاكية. لقد أصبحت هذه المواقع جزءًا لا يتجزأ من حياتهن اليومية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تلبية احتياجاتهن الاستهلاكية وتوفير الإشباع المعرفية. من خلال فهم هذه التأثيرات يمكننا تطوير استراتيجيات أفضل لدعم المرأة العاملة في تحقيق توازن صحي بين استخداماتها لهذه المواقع وتحقيق أهدافها الشخصية والمهنية.

تستهدف هذه الدراسة فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الاستهلاكية للمرأة العاملة. من خلال التحليل الدقيق لبيانات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من النساء العاملات، تم تسليط الضوء على أنماط الاستخدام، الدوافع، التأثيرات، والإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهن اليومية.

### التوصيات:

1. **تعزيز التوعية الرقمية:** ينبغي على النساء العاملات تعزيز معرفتهن بالأمان الرقمي وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية لتحقيق الفوائد المرجوة وتجنب المخاطر المحتملة مثل الخصوصية والاستهلاك المفرط.
2. **تنظيم الوقت:** يجب توعية النساء بأهمية تنظيم وقت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية وتجنب الإفراط في الاستخدام.
3. **دعم الحملات التسويقية الهادفة:** على المسوقين التركيز على تطوير حملات تسويقية هادفة تلبي احتياجات المرأة العاملة بطرق مبتكرة ومسؤولة، مع مراعاة قدراتهن الشرائية وظروفهن الاجتماعية.
4. **الترويج للتنوع في المحتوى:** تشجيع المنصات على تقديم محتوى متنوع يلبي احتياجات المرأة العاملة في مختلف المجالات، بما في ذلك الصحة، التعليم، والترفيه، لزيادة الفائدة المكتسبة من استخدام هذه المنصات.
5. **التفاعل والمشاركة المجتمعية:** تعزيز التفاعل والمشاركة البناءة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح للنساء فرصًا أكبر للتواصل وتبادل الخبرات والنصائح حول المنتجات والخدمات.
6. **البحث المستمر:** الحاجة إلى المزيد من الأبحاث حول تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية، لتقديم توصيات أكثر دقة واستجابة لاحتياجات النساء العاملات.



قائمة

المصادر والمراجع

## المراجع

1. أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارة المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. أحمد زكي بدري، الأحكام المنظمة لتشغيل المرأة في تشريعات العمل العربية والدولية دراسة مقارنة، من منشورات منظمة العمل العربية، القاهرة، 1983.
3. أحمد زيادة، نساء الخليج أسرار وحكايات، مركز الياية للنشر، ط1، السعودية، 1994.
4. إدريس لكريني، دور المعلومات والاتصال في إدارة الأزمات الدولية، رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد 2، العدد 5، ابوظبي، كانون الثاني 2014.
5. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016.
6. بشري نواف الصرايرة، التمكين والذمة المالية المستقلة للمرأة العاملة وعلاقتها في العنف الأسري، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020.
7. جودت سعيد، العمل قدره وإرادة، دار الهجرة، بيروت، ط2، دمشق، 1987.
8. خالد محمد غازي، صحافة الخط الساخن، وكالة الصحافة العربية، ط1، القاهرة، 2021.
9. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، علم اجتماع المرأة، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
10. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي المدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
11. حمان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.

12. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1998.
13. حمزة الجبالي، حواء زوجة أم امرأة عاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
14. حمان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
15. سهام بنت خضر الزهراني، المعوقات الاجتماعية التي تواجه المرأة العاملة في القطاع الصحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2011.
16. سوسن سعد عبد الجبار، حماية المرأة العاملة على المستوى الدولي دراسة مقارنة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، 2015.
17. سعاد نايف البرتوطي، تنمية مساهمة المرأة العاملة في نشاط المجتمع اتحاد مجالس البحث العلمي العربي، الأمانة العامة للنشر، بغداد، 1982.
18. طيب غمازي، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العادي والواقع الثقافي، الناصرية للبحوث الاجتماعية والتاريخية، جامعة معسكر، الجزائر، 2011.
19. عبد الجبار أحمد عبد الله وفراس كوركيس عزيز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد العدد 44، بغداد، 2012.
20. عبد الجميلي علاوي، العمل في الاقتصاد الإسلامي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2006.
21. عبد الله أحمد الزيوت، الإحسان في القرآن الكريم، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.

22. عبد الله الفلاح، عايش موسى غرابيه، الإحصاء التربوي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
23. عمار بوحوش، مناهج البحث وطرائق إعداد البحوث الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
24. عماد فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، 2002، بيروت.
25. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000.
26. محمد عقلة، نظام الأسرة في الإسلام، مؤسسة الرسالة الحديثة للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2000.
27. محمد المبارك، نظام الإسلام (الاقتصاد)، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، بيروت، 1980.
28. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
29. مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، العراق، 2021.
30. مصطفى العوجي، رعاية الحدث بين الأسرة والمؤسسة الاجتماعية، المؤسسة للكتاب، ط1، طرابلس، لبنان، 2008.
31. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال والإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة،

جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2012.

32. منازل هاجر، قدام مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الإنستقرام، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، كلية علوم الإعلام والاتصال

والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة، 2021-2022.

33. ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارة، دار الفرقان، عمان،

1983.

□ Hurlock, EIB. Child Development, MCGraw-Hill pub., New-York and London, 1942.

□ Madeline Storck. The Role of Social Media in Political Mobilization: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising. published M.A. University of St Andrews. Scotland. 2011.

□ Charles Stein field & et al. Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. School of Journalism and Mass Communication. Chinese University of Hong Kong. Routledge. New York, U.S.A, 2012.

□ Jamal Arched. Towards a Taxonomy of Privacy Concerns of Online Social Network Sites Users: A Case Study of Facebook Beacon. published M.S Thesis. Stockholm, Sweden. 2010.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر، بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

## استمارة إختيار

"تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في التحكم في العادات الاستهلاكية لدى المرأة

العاملة"

(دراسة مسحية لعاملات الوكالة العقارية لولاية بسكرة)

حسب إسم الاستاذ

إعداد الطالبة:

حدروش فاطمة

عرعار صبرينة

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المندرجة ضمن التحضير لانجاز مذكرة ماستر في تخصص علوم الاعلام والاتصال، نتمنى تعاونكم واستجابتكم من خلال الإجابة عن أسئلة الاستمارة من خلال وضع علامة X في الخانة المناسبة، ع  
لما بأن مضامين الأداة لها غرض علمي بحت.

السنة الجامعية : 2024/2023

1-محور البيانات الشخصية :

40

0

1-السن : 8

6

2-الوضعية الاجتماعية : مت

3- المستوى التعليمي: مت  ث  ج

4- المنصب: مت  عون

## 2- المحور الثاني: أنماط واتجاهات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية .

5- هل لديك هاتف ذكي؟

6- أين تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟

في  في

7- هل انت متصلة بشبكة الانترنت بشكل؟

مست

8- هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما  أ

7- ماهو الجهاز الذي تستخدمين منه مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة؟

الهاتف الشخصي      جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل      جهاز الكمبيوتر الخاص بالمنزل

8- كم تستغرقين في متابعة على هذه المواقع؟

ساعة  أ

## 3- المحور الثالث: دوافع استخدام المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في تسويق المنتجات الاستهلاكية .

9- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعينها؟

الفيسبوك  الانستا  التيك

لماذا؟ .....

10- ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعينها؟

صفحات إج  صفحات  صفحات  صفحات التجميل

11- كيف تتعرضين للإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية؟

عرضيا أي الاعلانات التي تظهر على الصفحات      عن قصد من خلال البحث عن الاعلانات الخاصة بالمنتجات

12- ماهي الصفحات التي تلجئين إليها  لاطلاع على ما يهكم من منتجات؟

صفحات خاصة بالتسويق للمنتجات الاستهلاكية      صفحات المؤثرات      صفحة خاصة بالشركة أو المنتج



27- هل تشاركين المنشورات الخاصة بعروض حول المنتجات مع زميلاتك في العمل؟

نعم  لا   
28- هل تتفاعلين مع المنتجات الاستهلاكية المسوق لها؟

نعم  لا   
29- كيف تتفاعلين مع المنتجات التي تهمين لها؟  
لخصيب التعليق  المشاركة  الاعجاب

30- هل تشعرين أنك عنصر فاعل من خلال نشاطك عبر هذه المواقع؟

نعم  لا   
31- هل ك هذه المواقع في التقليل من بوبات الاجتماعية والافت ؟

نعم  لا   
32- هل توفر هذه المواقع لك توفير الوقت والجهد؟

نعم  لا   
33- كيف أر هذه المواقع في سلوكك الاستلاكي؟

التاثير في نمط اللباس  التاثير في طريقة التواصل مع الغير  التاثير في السلوك الشرائي

34- هل تساهم هذه المواقع في اكسابك لعادات استهلاكية جديدة؟

.....  
.....

.....

35- ماهو تقييمك للتسويق عبر هذه المنتجات

ايجابي  سلبي



04/06/2024 بسكرة في

الاسم واللقب الأستاذ المشرف : فاطمة حدروش  
الرتبة :..أستاذ مساعد أ  
المؤسسة الأصلية :جامعة محمد خيضر بسكرة

### الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) حدروش فاطمة وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبة :

1- عرعار صبرينة

في تخصص: سمعي بصري

والموسومة: بـ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم في العادات الاستهلاكية لدى  
المرأة العاملة دراسة مسحية على عاملات الوكالة العقارية بسكرة.  
والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، أقر بأن المذكرة قد استوفت  
مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

hadrouche

تصريح شرفي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث:

أنا المضي أسفله السيد (ة): عبد عام صبرينة  
الصفة : طالب (ة) الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 200651021  
و الصادرة بتاريخ: 2016/10/30 عن دائرة سيرة  
المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم: العلوم الإنسانية. الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص : سوسيولوجيا  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر)، الموسومة بـ:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التكيف في  
العادات إلى سهول كيفة لدى المرأة العاملة  
(دراسة مسحية على عينة من عاملات الوكالات العقارية لولاية تبسة)

أصريح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/05

توقيع المعني (ة)





