

سوق دوت كوم بنسبة ٦١,٥% يليها موقع جوميا ٤٨,١%. ومن أكثر المنتجات مشاهدة جاءت الاجهزة المنزلية يليها الهواتف المحمولة يليها الملابس ومكملات غذائية وسيارات. وقد أثر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت على التسويق التقليدي بنسبة ٥٧,١%. جاءت نسبة الدفع عند الاستلام بنسبة ٨٧,٩% من الطرق الدفع المفضلة لدي عينة الدراسة عند الشراء من مواقع التسويق الالكتروني. كما جاءت الدوافع الطقوسية بنسبة ٥٧,٧% يليها الدوافع المنفعية.

الكلمات الدالة: التسويق الالكتروني – الشراء عبر الانترنت – التسويق الوردي – التجارة الالكترونية

مقدمة

شهد العالم في الفترة الاخيرة ثورة هائلة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حيث أصبح استخدام الانترنت واقعا يفرض نفسه على النظام العالمي الجديد، وأشارت الاحصائيات إلى تحقيق مصر أعلى نسبة استخدام للإنترنت على مستوى الدول العربية فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر عن طريق «الهاتف المحمول- الإنترنت فائق السرعة- الـ يو إس بي» نحو ٦٢,٣ مليون مستخدم بنهاية سبتمبر ٢٠٢٠، وذلك من خلال التقرير الموجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الاتصالات.

إن أزمة كورونا غيرت من ثقافة المستهلك ودفعته للجوء إلى التسويق الإلكتروني فأظهرت جائحة كورونا أهمية استخدام موقع التسويق الالكتروني عبر الانترنت في وقت الازمات والكوارث فإنه يتضح زيادة الاستخدام في هذه الفترة بشكل ملحوظ فتداعيات جائحة كورونا ساهمت في زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت بنسبة ٨٠% في مصر (صفوت، ٢٠٢٠).

تعتبر مواقع التسويق الالكتروني من ووقاية من أبرز المستفيدين من أزمة جائحة كورونا العالمي، بسبب التغيير المفاجئ الذي طرأ على البلاد لتفادي التزامم والتجمعات البشرية العدوى بالوباء فساهمت مواقع التسويق الالكتروني في تلبية كافة احتياجاتهم بعيداً عن التجمعات البشرية من حيث التسوق عن بعد، ومن خلال مواقع التسويق الالكترونية وتطبيقاتها الرقمية، والتي بدورها أسهمت في تعزيز وزيادة نشاط حركة الأعمال في شركات التوصيل مصر أصبحت تتعامل بشكل كبير على المواقع التسويق الالكترونية ويستفيد منها من ١٧ إلى ١٨ مليون مواطن يعتمدون علي التسويق الالكتروني كما تشير الإحصائيات وزارة الاتصالات أن حجم التسويق الالكتروني وصل لخمس مليارات دولار في مصر.

التسوق للمرأة هو أحد الأنشطة الأكثر متعة لها، فالمرأة تفضل البحث واكتشاف كل ما هو جديد حولها. فالتسوق عبر مواقع التسويق الالكتروني يعطيها فرصة مقارنات في الأسعار، وفكرة جيدة عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء فالمرأة المصرية يقع عليها الكثير من الاحتياجات باستمرار لما يقع عليها من مسؤوليات.

فهي الأكثر تأثيراً على قرار الشراء داخل، ونجدها أيضاً في الكثير من المواقف هي المؤثر والمشتري والمستخدم حيث ان قرارات الشراء المنزلية تتخذها المرأة وهذا ما يترجم الاهتمام الكبير لمجال التسويق للمرأة.

مشكلة الدراسة:

بدأ التفكير بالمشكلة البحثية مع انتشار مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بشكل كبير في مصر. إذ لاحظت الباحثة انتشار مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة كبيرة، و تزامن هذا الانتشار مع التطور الهائل في شبكة الإنترنت، التي جانب توفر هذه المواقع علي أكثر من وسيلة اتصال بدأ من جهاز الكمبيوتر و انتهاء بالهاتف المحمول. كما لاحظت الباحثة أيضا من خلال الإحصائيات تزايد المواقع العربية للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بصفة عامة وكذلك تزايد تسوق المرأة من خلالها، باعتبارها أكثر الفئات تسوقا لما يقع عليها من مسؤوليات.

و من خلال الاطلاع علي الدراسات السابقة فنتبين أن التسويق الإلكتروني أصبح احد ضروريات الاعمال الإلكترونية في مجتمعنا اليوم و أصبحت مواقع التسويق الإلكتروني تهتم بجذب العملاء لها و تحقيق تواصل جيد مع عملائها و كسب رضاهم وولائهم لها، كما اقترح الباحثون أن البحوث المستقبلية عليها أن تلقى الضوء علي مكانة التسويق الإلكتروني و استراتيجيته و انطلاقا مما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف علي استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، بالإضافة لمعرفة دوافع المرأة المصرية لاستخدام هذه المواقع و الاشباع المتحققة لها لتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات و المعرفة و الترفيه لكي تتمكن من أشباع احتياجاتها.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت واستخدام المرأة و الاشباع المتحققة منها.

أهمية البحث: -

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يلاحظ بشكل عام اهتمام الدراسات العربية بمجال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما لا يوجد دراسة عربية ركزت علي استخدام المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني و الاشباع المتحققة منها، و نظرا لأهمية موضوع الدراسة فأن التسويق الإلكتروني في الفترة الحالية من أبرز المستفيدين من أزمة جائحة كورونا العالمية، بسبب التغيير المفاجئ الذي طرأ على البلاد لتفادي التزاحم و التجمعات البشرية العدوى بالوباء فساهمت مواقع التسويق الإلكتروني في تلبية كافة احتياجاتهم بعيداً عن التجمعات البشرية، مما يجعله مجالا خصبا للدراسة.

أهداف الدراسة:-

- التعرف علي اشباعات المرأة المصرية من خلال تعرضها لمواقع التسويق الإلكتروني.
- التعرف علي دافع استخدام المرأة لمواقع التسويق الإلكتروني.
- معرفة اكثر المنتجات التي تتابعها المرأة باستمرار على مواقع التسويق الإلكتروني
- التعرف علي تقييمات مواقع التسويق الإلكتروني لدي المرأة المصرية.
- رصد أكثر المواقع تفضيلا لدي المرأة عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة :-

تسعى الدراسة إلي الاجابة علي السؤال التالي ماهي استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؟

- ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عددا من الاسئلة الفرعية هي:
- ما دوافع استخدام المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني؟
 - ما الاشباع المتحققة من استخدام المرأة لمواقع التسويق الإلكتروني؟
 - ما هي انسب الاوقات المفضلة لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني؟
 - هل تشارك المرأة الاصدقاء والاقارب بما تتعرض بمواقع التسويق الإلكترونية؟
 - هل تستخدم المرأة المصرية مواقع التسويق الإلكتروني للحصول على المعلومات و خبرات لمواكبة التطور؟

مفاهيم الدراسة:-

تعريف الاستخدام: يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس ، كما يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية(العياضي، ٢٠٠٧) وعليه فان الاستخدام usage ' L في أبسط معانيه هو الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك اتصال ، عمل تسليية) كما أن الاستخدام هو استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة ، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا ومحتوياتها(الصادق، ٢٠٠٥). يعرف الدافع على أنه مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشط سلوكه وتوجهه نحو تحقيق أهداف معينة(يونس، ٢٠٠٨).

التسويق الإلكتروني: يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة في عالم التسويق، و من الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتي في ادبيات التسويق، و يعود سبب ذلك إلي اعتقاد ان التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت ففي مثل هذه الظروف التجارية الحديثة، والتي هي من خلال المنافسة القوية والعملاء ذوي الحساسية العالية ، أصبح التسويق الرقمي ذا أهمية متزايدة (Cluley، ٢٠٢٠).

التسويق عبر الانترنت: هو مصطلح عام يطبق علي استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصال تسويق السلع و الخدمات و يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين (Kotler، ١٩٩٩).

ومن أجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة صحيحة يمكن تحديد اوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول (١)

يوضح الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	غير محدودة	السرعة

السوق	دولي	محلي
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من العملاء	يخدم شريحة معينة من العملاء
الاستهداف لفئات محددة	متاح	غير متاح
طرق التواصل مع العملاء	متاحة ٢٤ ساعة	صعب الي حدا ما (محدد بالزمان والمكان)
تطوير المنتج	سريع عالي الكفاءة والمرونة	بطئ غير كفاء
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة نسبيا
متابعة ردود الأفعال	سريعة	صعبة نسبيا

المزيج التسويقي الإلكتروني: Mix Marketing

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة وذلك من أجل تحقيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة، يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من المتغيرات، وهي تشمل التوزيع، و المنتج، و السعر، و الترويج (عبد العظيم، ٢٠١٥).

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة، مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان (Kalyonama and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا علي هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 تصميم موقع الويب Site Design، المنتج و التصنيفية &Product Assortment، الترويج Promotion، المجتمعات الافتراضية Virtual Communities، التوزيع و المكان place&Distribution، خدمات الزبون Customer Service، السعر Price، الخصوصية Privacy، التخصيص Person alization، الأمن Security

الإعلان الإلكتروني: هو الإعلان المتاح علي شبكة الإنترنت علي مدار ٢٤ ساعة في اليوم في السنة، بتكلفة منخفضة مع امكانية توصيل الإعلان حيث يتواجد الجمهور و بإضافة المؤثرات السمع بصرية (شبل، ٢٠٠٩).

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسوق و الإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، و السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلم محدد ومعروف (سعيد، ١٩٩٨، ص ٦٣-٦٤).

يعرفه أيضا (الصيرفي، ٢٠٠٨) بأنه يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، **ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:**

- استخدام أسلوب banner: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الازترين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب button ads: وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

- أسلوب sponsorship: وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

الاتجاه: ينظر إلى الاتجاه Attitude علي انه نوع معين من الدافعية المهنية للسلوك و هنالك العديد من التعريفات التي قدمها الكثير من الباحثين لمصطلح الاتجاه ومن بينها ان الاتجاه "ميل للاستجابة بشكل معين تجاه مجموعة خاصة أو معينة من المثيرات كما أن الاتجاه حالة مفترضة من الاستعداد للاستجابة

بطريقة يقوميه تويد او تعارض موقفا أو مثيرا معيناً (Hogg, M., & Vaughan, G.2002) والاتجاه من ناحية أخرى، هو استعداد ثابت نسبياً كشعور الفرد و سلوكه تجاه مثير أو هو نزعة ايجابية او سلبية او محايدة تجاه شيء أو شخص أو مجموعة أو فكرة أو فعالية، يعرف الاتجاه النفسي للفرد بأنه مجموعة ميول و مشاعر و قناعاته تجاه مثير معين(Chan-pyo Hon,2006)

الترويج الإلكتروني: الترويج هو الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى وتوفر الإنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الإنترنت ككملة أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر(موسي، ٢٠٠٧).

الدراسات السابقة :-

دراسة (شعبان، ٢٠٢٠) بعنوان **العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي**

هدفت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني، استخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد بواقع (٢٦٩) امرأة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني من مواقع الإنترنت، وأن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق، وأظهرت النتائج وجود فروقات بين العينة في البيانات الديموغرافية نحو استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك هناك مؤشر لشدة اتقاق في متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني

-دراسة (Kamla,2020) بعنوان **"العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين"** هدفت الدراسة للتعرف علي العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت من المستهلكين و التي تدفعهم للتسوق عبر الإنترنت وتطوير فهم للعوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين. ويتم ذلك من خلال استكشاف العوامل التي تشجع المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت من خلال تحليل مزايا مثل الأمن والتسليم السريع والسعر المقارن والراحة والأسعار الأرخص واختيار أوسع. وعلى وجه التحديد، يستكشف البحث كيف يمكن أن يتأثر التسوق عبر الإنترنت بعوامل مثل العمر أو الجنس أو المهنة.

أهم نتائج الدراسة

تم الكشف عن العوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت للمستهلك من خلال البحوث الكمية من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان على شبكة الإنترنت. وتألفت العينة من ١٥٤ مستهلكاً كانوا يشترون عبر الإنترنت.

وقد تغلغت التجارة الإلكترونية في السوق الهندية بعمق.

ينجذب الناس إلى مواقع التجارة الإلكترونية بسبب الخصومات الثقيلة وسهولة وراحة التسوق. ركز هذا البحث على تحديد العوامل المختلفة المسؤولة عن جذب العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي. فعالية وكفاءة التسويق عبر الإنترنت الاتصالات يؤثر على المستهلكين من حيث الزيارة وشراء وتيرة لمواقع التجارة الإلكترونية. التسوق عبر الإنترنت ينمو بسرعة في الأجيال الشابة. المستهلكين تصفح العلامات التجارية على مختلف الوسائط الإلكترونية والويب. وقد ظهرت مختلف موقع التسوق في العقود الماضية. التسويق الرقمي من خلال مختلف أشكال الإنترنت المدعومة بلات تؤثر على مشاعر العملاء والموقف والمزاجية نحو الشراء. السهولة والمرونة هي أكثر في الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك هناك دائما المخاطر المرتبطة الشراء عبر الإنترنت.

-دراسة (Rodgers & Dee, 2019) بعنوان "استخدامات و اشباعات المرأة لموقع التواصل الاجتماعي انستجرام"

ينطبق هذا البحث على نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G)، التي تسمى أحياناً (UGT) على استخدام المرأة لل Instagram و التي تتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٤٥ عامًا. ومن خلال هذه الدراسة توضح الاستخدامات وإشباع لتجربة المجموعة المستهدفة من المشاركة مع الانستجرام . ويخدم هذا البحث المصالحة العلمية والتجارية على حد سواء. في تحديد النوايا الهادفة والإشباع الناتج في استخدام Instagram ، يعزز البحث فهمًا أفضل للسلوك عبر الإنترنت بين مجموعة المستخدمين هذه ويوفر أيضًا بيانات لدعم الأبحاث المستقبلية في ممارسات التسويق عبر الإنترنت. يتم تطبيق نهج الأسلوب المختلط، باستخدام بيانات المسح من ٥٠٢ من المجيبين لتحليل ١٢ علاقة متبادلة فيما يتعلق باستخدام Instagram من خلال المرأة. ثم يتم تطبيق النتائج من هذا التحليل على خمسة استخدامات ومواضيع الإشباع - المعلومات والتعليم والترفيه والتعبير عن الذات والتواصل العاطفي والتفاعل الاجتماعي - لتفسير تأثير استخدام Instagram للمرأة واستخلاص النتائج على الآثار التجارية لهذا. يقدم البحث رؤى حول كيفية وسبب استخدام المرأة لـ Instagram وما الذي يرون فوائد المشاركة مع المنصة. يشير البحث إلى أن المرأة تستخدم Instagram بطريقة هادفة، مما يخلق استجابات عاطفية إيجابية أو محايدة لنشاطهن من خلال المنصة ، مما يتعارض مع الخطاب الإعلامي السائد القائم على الأبحاث التي تشير إلى أن Instagram سلبي الفضاء. تتوافق نتائج هذا البحث بشكل أو ثقل مع الكم المحدود من الأبحاث التي تظهر نتائج إيجابية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. البحث ذو قيمة بالنسبة للمسوقين لأن نتائجه تشير إلى أن هناك أنماطًا من الاستخدام الهادف لوسائل التواصل الاجتماعي التي تسفر عن استجابات غير سلبية، مما يوفر فرصًا لفهم هذا الجمهور الذي لم يتم بحثه بشكل أفضل. ومع ذلك ، تسلط النتائج الضوء أيضًا على الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية اختيار المستخدمين لمحتوى Instagram للإعجاب به ونشره ومشاركته لتحديد أنشطة محددة تتعلق بنتائج الرفاهية الإيجابية أو المحايدة هذه استجابة لاستخدام المنصة. وللتوافق مع التقسيم الأكثر تقليدية في التسويق ، لوحظت أيضًا الحاجة إلى تحليل مقارنة لديموغرافيات العمر الأضيق لتحديد الاختلافات في الاستجابات لاستخدام Instagram.

- (Rozina,2019) بعنوان "تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية شراء المستهلك في باكستان: دراسة عن الملابس النسائية" دراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف والتحقيق في تأثير التسويق على الشبكات الاجتماعية على نية شراء المستهلكين من النساء في ملابس الأزياء وكيف تتأثر بدور التصيد من مشاركة العلامة التجارية وتحفيز المستهلك. يتم استخدام المنهج المسح لتحديد المتغيرات التي تؤثر على نية شراء المستهلك ملابس الأزياء النسائية.

وتم توزيع الاستبيان على ١٥٠ مبحوثا باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية بين إناث كراتشي، أجاب منها ١٢٧ استبياناً. يتم تحليل البيانات باستخدام المتوسط والترددات والانحراف المعياري بمساعدة SPSS. وتفيد الدراسة أن التسويق الشبكي الاجتماعي كان مرتبطاً إلى حد كبير بنية شراء المستهلك. وتكشف الدراسة كذلك أن مشاركة العلامة التجارية وتحفيز العملاء بمثابة وسيط جزئي حول كيفية تأثير التسويق على الشبكات الاجتماعية على نية شراء ملابس الأزياء للإناث.

دراسة (عبد الجليل، ٢٠١٨) بعنوان "تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال نموذج SWOT دراسة حالة علي مؤسسة فنيوس لمواد التجميل - (venus)"

يعتبر نموذج SWOT من النماذج التحليلية الاستراتيجية الناجعة، وقد اعتبره المسوقون على انه اداة جيدة لتفهم اوضاع البيئة وتحليلها فتطبيق هذا النموذج على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردي بإسقاطه على مؤسسة الجزائرية المختصة في انتاج و توزيع مواد التجميل النسائية.

فعملية تجزئة السوق و فقا للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. وتوصلت الدراسة الى ضرورة الاستفادة اكثر من التجزئة السوقية و التوقع في السوق الجزائري من طرف شركة فنيوس مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما انه سوق له جاذبية عالية و ميز متاحة عديدة.

توصلت الدراسة الي ابراز الاهمية البالغة لتفهم المرأة كعميل في السوق لا يمكن تجاهلها و إلا تحولت الى تهديد حتمي للمؤسسة سواء كانت المنتجات تستعملها نساء ام لا , كون أن هذه الاخيرة تمثل ٨٥ % من مقرري الشراء لجميع افراد الاسرة على الصعيد العالمي.

فعملية تجزئة السوق و فقا للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. و على مؤسسة الجزائرية الاستفادة اكثر من التجزئة السوقية في السوق الجزائري مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما انه سوق له جاذبية عالية و ميز متاحة عديدة.

تستجيب النساء بشكل سريع من الرجل لوسائل الإعلام والترويج والرسائل الإلكترونية واللغوية وحتى الصور فمثلا نجد مشاركة المرأة على صفحات الفيس بوك اكثر من الرجل فوفقا لنتائج استطلاع قام بإجرائه مركز هاريس انترا كتيف، فان ٩٥ بالمئة من النساء اللاتي شملهن الاستطلاع يدخلن إلى موقع فيسبوك مقابل ٦ بالمئة من الرجال فقط.

وبالإضافة إلى ذلك، ٦٧ بالمئة من هؤلاء النساء يدخلن الى موقع فيسبوك على الأقل مرة واحدة في اليوم، في حين أن ٥٤ فقط من الذكور يفعلون الشيء نفسه، أي أن المؤسسة التي تريد الاستحواذ على حصة كبيرة من محفظة المرأة لديها الفرصة باستغلال هذه الوسائل.

مدي الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت الباحثة في صياغة أهداف الدراسة وتحديد الإطار المنهجي للدراسة. التعرف على مدي اعتماد الجمهور على مواقع التسويق الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن المنتجات.

أضح من خلال نتائج الدراسات السابقة أنه يفرد التواصل بمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بعدم ارتباطه بالحدود الزمنية أو المكانية. أكدت بعض الدراسات أن بعض الشركات استخدمت الإنترنت كمنفذ يبيع لمنتجاتها إلي جانب منافذها التقليدية.

أضح من الدراسات السابقة الاهتمام مشاركة الجمهور برائهم دون الاهتمام بتحديد الفئات. أكدت الدراسات السابقة تميز مواقع التسويق عبر الإنترنت بالسهولة وقلة التكلفة والتفاعلية.

الإطار النظري مدخل الاستخدامات و الإشباعات Uses and Gratification Theory

و تحظى نظرية الاستخدامات و الإشباعات باهتمام خاص في الدراسات الاعلامية وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة.

وقد اهتمت البحوث والدراسات في القرن 21 بدراسة دوافع اوشباعات وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على الوصول لأكبر قدر ممكن كل على حدا , وقد كشفت دراسات النظرية عن وجود عوامل يمكن أن تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة , منها عوامل يمكن ان تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة , منها عوامل متعلقة بالفراد أنفسهم (سماتهم العامة والاجتماعية) وعوامل متعلقة بالوسيلة (سمات وسائل الاتصال الحديثة في مجال الدراسات الاعلامية).

لذا كان "الياهوكاتز" و "بلمر" يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الاشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن ان يرتبط بها الجمهور و توقعاته (منير، ٢٠١٠).

بنيت نظرية الاستخدامات و الإشباعات على فكرة مفادها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة، تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال فضلا عن المصادر الأخرى غيرها، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لحاجاته، و بالتالي فالاهتمام منصب على رضا المستخدمين بطرح سؤال جديد " ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام.

وتعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباعات على خمسة فروض تتمثل فيما يلي:

- ١- أن جمهور وسائل الاعلام يسعى الى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الاعلامية , أي أن اعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم(البشر، ٢٠٠٢).
 - ٢- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع الحاجات , فالافراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد (مكاوي، السيد، ٢٠٠٣).
 - ٣- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الافراد.
 - ٤- يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم , و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع الحاجات.
 - ٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط (منير، ٢٠١٠).
- وقال ليتل جون إنه توجد ٣ فروض رئيسية تبدأ منها هذه النظرية وهي كما يلي:

١- إن الجمهور الخاص بوسائل الإعلام دائما ما يوجه سعيه إلى تحقيق إشباعه من خلال أشياء معينة هي التي تحدد الرسائل التي يقوم بالتعرض له بواسطة الوسيلة الإعلامية.
٢- إن الجمهور الخاص بوسائل الإعلام أصبح هو المسئول عن اختيار ما يلائمه، ويحقق له احتياجاته ورغباته، فهو يعرف ما يحتاجه ويرغب به فيحاول أن يحقق ذلك عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة والمتعددة.
٣- أن هناك منافسة وصراع بين وسائل الإعلام ومجموعة من الجهات الأخرى، حيث يسعى كل منهم إلى إشباع رغبات واحتياجات الجمهور.
ومن خلال الفروض التي قام كل من إليه كارتز وليتل جون بوضعها يتضح أنه يوجد تقارب في رؤي الذين يقومون بالبحث حول البدايات الأساسية نظرية الاستخدامات والإشباع (البشر، ٢٠١٤).

يحق مدخل الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسية : (رضا عبد الواحد، ٢٠٠٧).

- التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري
- و هذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته و تحديد نشاطه، و كذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات و دعمها، و قرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٧).

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث: - تنتمي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية مسحية Descriptive Research، والتي لا تكتفي بوصف الظاهرة و التعرف علي أسباب وجودها و إنما تهدف كذلك لدراسة الظاهرة و التعرف علي العلاقة بين المتغيرات مما يساعد علي

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي (بشقية الوصفي و التحليلي) لوصف و تحليل مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

أدوات جمع البيانات: إن نجاح البحث العلمي يتفق بطبيعة الأدوات التي يتم من خلالها جمع البيانات من الوسيلة التي تتم الاعتماد عليها من قبل الباحث ، وجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة بكل موضوعية ودقة

استخدام أداة الاستقصاء الإلكتروني **E-questioner**: وذلك لمعرفة آراء عينة الدراسة في استخدامهم لمواقع التسويق الإلكتروني.

مجتمع وعينة الدراسة: سوف تعتمد الباحثة علي عينة عمدية، و هي أحد أنواع العينات الغير احتمالية، في تحديد عينة الدراسة من المبحوثات مستخدمين الإنترنت.

توصيف عينة الدراسة: توزعت عينة الدراسة كما موضح بالعرض الجدولي للخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الستة المستقلة

جدول رقم (١)

توزيع افراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

النسبة المئوية	ك	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	
			العمر
٧,٤%	١٧	١- من ١٨ - أقل ٢٤	
٣٩,٨%	٩٢	٢- من ٢٤ - أقل ٣٠	
٣٤,٢%	٧٨	٣- من ٣٠ - أقل ٣٦	
١٨,٦%	٤٣	٤- ٣٦ فأكثر	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	
			الحالة الاجتماعية
%	ك		
٥٣,٧%	١٢٤	١- أعزب	
٤٠,٣%	٩٢	٢- متزوج	
٠,٤%	١	٣- أرمل	
٥,٦%	١٣	٤- مطلق	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	
			محل الإقامة
%	ك		
٤٨,١%	١١١	١- القاهرة الكبرى	
١٧,٣%	٤٠	٢- الوجه القبلي	
٣٢,٥%	٧٤	٣- الوجه البحري	
٢,٢%	٥	٤- محافظات حدودية	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	
			مستوى التعليم
%	ك		
٠,٤%	١	٢- تعليم متوسط	
٢٤,٢%	٥٦	٣- تعليم جامعي ليسانس/ بكالوريوس	
٧٥,٣%	١٧٣	٤- تعليم عالي ماجستير/ دكتوراه	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	
			الوظيفة
%	ك		
١٢,٦%	٢٩	١- طالبة	
٦٠,٢%	١٣٨	٢- اعمل	
٢٧,٣%	٦٣	٣- لا اعمل	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	
			مستوى الدخل
%	ك		
٢٨,١%	٦٥	١- من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠	
٢٥,١%	٥٨	٢- ما بين ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠	
١٦,٩%	٣٩	٣- من ٣٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠	
٢٩,٩%	٦٨	٤- ٤٠٠٠ فأكثر	
١٠٠%	٢٣٠	المجموع	

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة موضحة كالتالي: -
من حيث الفئة العمرية: كانت غالبية الباحثين عينة الدراسة ٣٩,٨% من التي تقع في الفئة العمرية ما بين ٢٤ لأقل من ٣٠ عام، بينما بلغت اقل نسبة للباحثين التي تقع في الفئة العمرية من ١٨ لأقل من ٢٤ عام
من حيث الحالة الاجتماعية: جاءت أغلبية الباحثين عينة الدراسة بنسبة ٥٣,٧% من العذاب يليها المتزوجين بنسبة ٤٠,٣% كما جاءت الارامل بنسبة ٠,٤%

من حيث محل الإقامة: جاءت الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة من القاهرة الكبرى بنسبة ٤٨,١% يليها الوجه البحري بنسبة ٣٢,٥% يليها محافظات الوجه القبلي بنسبة ١٧,٣% كما جاءت اقل نسبة للمحافظات الحدودية ٢,٢%.

من حيث مستوى التعليم: جاءت أغلبية المبحوثين عينة الدراسة الحاصلين تعليم عالي ماجستير/ دكتوراه بنسبة ٧٥,٤% يليها تعليم جامعي ليسانس/ بكالوريوس

من حيث الوظيفة: جاءت اغلبية المبحوثين من العاملين ٦٠,٢% بينما الغير عاملين ٣,٣% و اقل نسبة جاءت ١٢,٦% للطلاب

من حيث مستوى الدخل: ٤٠٠٠ فأكثر حصلت علي نسبة ٢٩,٩% و هي اعلي نسبة يليها من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ بنسبة ٢٨,١% و ما بين ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جاءت بنسبة ٢٥,١%

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

لقد تم تحليل نتائج والبيانات المرتبطة بتساؤلات الدراسة الميدانية طبقا للمحاور التالية المحور الأول: طبيعة استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني. المحور الثاني تقييمات المرأة لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.

المحور الأول: طبيعة استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني. جدول رقم (٢) درجة استخدامك عينة بالدراسة لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت

ما مدى استخدامك لمواقع التسويق الإلكتروني التكرارات النسبة المئوية عبر الانترنت؟

٤٢	١٨,٦%	١ - استخدمها بصفة مستمرة
١١١	٤٨,١%	٢ - استخدمها عند الحاجة اليه
٧٧	٣٣,٣%	٣ - استخدمها بصورة محدودة جدا
٢٣٠	١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول السابق ان أغلبية عينة الدراسة يستخدموا مواقع التسويق الإلكتروني عند الحاجة اليها بنسبة ٤٨,١% يليها ٣٣,٣% الذين يستخدموها بصورة محدودة جدا كما جاءت من يستخدمها بصفة مستمرة بنسبة ١٨,٦%.

جدول (٣) العلاقة بين طبيعة الاستخدام والفئة العمرية

الفئة العمرية: * (١) ما مدى استخدامك لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت؟		كاي	درجات الحرية	معامل التوافق
Crosstabulation				
(١) ما مدى استخدامك لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت؟				
١ - استخدمها بصفة مستمرة	٢ - استخدمها عند الحاجة اليه	٣ - استخدمها بصورة محدودة جدا	المجموع	
٣	٦	٨	١٧	٠,١٥٧
١٨ - أقل	٢٤			
١٧,٦%	٣٥,٣%	٤٧,١%	١٠٠,٠%	
١٥	٤٨	٢٩	٩٢	
٢ - من ٢٤ - أقل				

					٣٠
					within الفئة العمرية: %١٦,٣
					٣ - من ٣٠ - أقل ٣٦
					within الفئة العمرية: %٢٤,٤
					٤ - ٣٦ فأكثر
					within الفئة العمرية: %١٤,٠
					المجموع
					within الفئة العمرية: %١٨,٧
					المجموع
					%
					الترتيب

يتضح من الجدول السابق أن قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٣ ومعامل توافق ٠,١٥٧, كانت ٥,٧٨ وهي قيمة غير دالة احصائيا عند أي من مستوي الدلالة مما يؤكد عدم وجود علاقة احصائيا بين درجة استخدام العينة لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والفئة العمرية. يتضح من الجدول السابق معدل استخدام العينة لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وقد جاءت في الترتيب الأول (استخدمها عند الحاجة اليه) بنسبة ٤٧,٨٢% مقسمة الي الفئات العمرية من ١٨ - أقل ٢٤ بنسبة ٣٥,٣% و من ٢٤ - أقل ٣٠ بنسبة ٥٢,٢% و من ٣٠ - أقل ٣٦ بنسبة ٤٧,٤% و من ٣٦ فأكثر بنسبة ٤٤,٢% كما جاء في الترتيب الثاني (استخدمها بصورة محدودة جدا) بنسبة ٣٣,٤٧% مقسمة الي الفئات العمرية من ١٨ - أقل ٢٤ بنسبة ٤٧,١% و من ٢٤ - أقل ٣٠ بنسبة ٣١,٥% و من ٣٠ - أقل ٣٦ بنسبة ٢٨,٢% و من ٣٦ فأكثر بنسبة ٤١,٩% و جاء في الترتيب الثالث (استخدمها بصفة مستمرة) بنسبة ١٨,٦٩% مقسمة الي الفئات العمرية من ١٨ - أقل ٢٤ بنسبة ١٧,٦% من ٢٤ - أقل ٣٠ بنسبة ١٦,٣% و من ٣٠ - أقل ٣٦ بنسبة ٢٤,٤% و من ٣٦ فأكثر بنسبة ١٤,٠%.

جدول (٤) كيف علمت بمواقع التسويق الإلكتروني
كيف علمت بالمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

الاستجابة	ك	%
١ - سمعت عنها من افراد العائلة او أحد الأصدقاء	٥٧	٢٤,٨
٢ - حصلت علي عنوانها من شبكات التواصل الاجتماعي مثل اعلانات الفيس بوك وانسجرام	١٦٦	٧٢,٢
٣ - حصلت علي عنوانها من وسائل الاعلام التقليدية (صحافة-اذاعة- تليفزيون)	٥	٢,٢
٤ - من خلال رسائل المحمول	١	٠,٤
٥ - من خلال رسائل البريد الإلكتروني	١	٠,٤
المجموع	٢٣٠	١٠٠,٠

يكشف لنا الجدول السابق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي عينة الدراسة وذلك لان جاءت نسبة ٧٢,٢% استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة مواقع التسويق الإلكتروني يليها في المرتبة الثانية (سمعت عنها من افراد العائلة او أحد الأصدقاء) بنسبة ٢٤,٨% و جاءت اقل نسبة معرفة مواقع التسويق من خلال المحمول و البريد الإلكتروني ٠,٤%.

جدول (٥) منذ متى بدأ استخدام عينة الدراسة لمواقع التسويق الإلكتروني

الاستجابة	ك	%
١- من أقل من عام	٧٣	٣١,٦
٢- من عام الي عامين	٥٥	٢٣,٨
٣- من عامين فأكثر	١٠٣	٤٤,٦
Total	٢٣١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ان أغلبية عينة الدراسة يستخدموا مواقع التسويق الإلكتروني من اكثر من عامين بنسبة ٤٤,٦% و هذه النتيجة تؤكد أهمية عينة الدراسة لمواقع التسويق و استخدامهم لها يليها في المرتبة الثانية من يستخدمها من اقل من عام بنسبة ٣١,٦% و هي نسبة عالية مقارنة بالمرتبة الأولى ٣١,٦% تدل على ان جائحة كورونا كان لها التأثير في زيادة هذه النسبة، كما جاء في المرتبة الأخيرة من عام الي عامين بنسبة ٢٣,٨%.

جدول رقم (٦) الفترات المفضلة لدي عينة الدراسة لمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.

العبارة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
- أفضل فترة الصباح لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٢٣٠	٢,١٤	٠,٩٢٤	٥
- أفضل فترة الظهيرة لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٢٣٠	٢,١٧	٠,٩٠٢	٤
- أفضل فترة المساء لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٢٣٠	٣,٠١	٠,٩٤٤	٢
- أفضل متابعة مواقع التسويق الإلكتروني في اي وقت	٢٣٠	٣,١٠	١,٠١٤	١
- أفضل فترة منتصف الليل لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٢٣٠	٢,٣٦	١,٠٨٣	٣

يكشف لنا الجدول السابق أن قضاء الوقت في استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت قد اصبح جزءا من حياتهم اليومية لدى افراد العينة بل جزء من ثقافتهم ، حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص علي (أفضل متابعة مواقع التسويق الإلكتروني في اي وقت) بمتوسط (٣,١٠%) و انحراف معياري (١,٠١٤%) و جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص علي (أفضل فترة المساء لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني) بمتوسط (٣,٠١%) و انحراف معياري (٠,٩٤٤%) و جاء في المرتبة الثالثة العبارة التي تنص علي (أفضل فترة منتصف الليل لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني) بمتوسط (٢,٣٦%) و انحراف معياري (١,٠٨٣%) و جاء في المرتبة الرابعة العبارة التي تنص علي (أفضل فترة الظهيرة لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني) بمتوسط (٢,١٧%) و انحراف معياري (٠,٩٠٢%) و احتلت المرتبة الاخيرة العبارة التي تنص علي (أفضل فترة منتصف الليل لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني) بمتوسط (٢,١٤%) و انحراف معياري (٠,٩٢٤%).

المحور الثاني: تقييم عينة الدراسة لمواقع التسويق الإلكتروني

فيما يلي تحليل آراء عينة الدراسة حول محور الدراسة الثالث تقييمات عينة الدراسة للاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من وجهة نظرهم:

جدول رقم (٧): تحليل آراء الاستجابات على فقرات المحور الثالث

تقييمات عينة الدراسة لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني

م	الفقرة	تكرار	أوافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة	الترتيب
1	جودة المنتج	تكرار	72	83	61	12	2	3.92	0.929	اوافق	16
		%	31.50	36.10	26.50	5.20	0.90				
2	ان يكون الاسم التجاري وسمته قوي إعلاميا	تكرار	81	86	49	13	1	4.1	0.913	اوافق	13
		%	35.2	37.4	21.1	5.7	0.4				
3	موقع التسويق الإلكتروني متوفر به منتجات العالمية والمحلية	تكرار	94	81	47	7	1	4.13	0.872	اوافق	5
		%	40.9	35.2	20.4	3	0.4				
4	الشراء من مواقع التسويق الإلكتروني يعتبر توفير للمال	تكرار	42	55	76	44	13	3.5	1.141	محايد	24
		%	18.3	23.9	33	19.1	5.7				
5	فريق خدمة عملاء متاح ٢٤ ساعة	تكرار	66	77	54	28	5	3.74	1.069	اوافق	21
		%	28.7	33.5	23.5	12.2	2.2				
6	متوفر بالموقع كل ما احتاج الية	تكرار	73	76	54	24	3	3.83	1.032	اوافق	19
		%	31.7	33	23.5	10.4	1.3				
7	اشك في المعلومات المقدمة على مواقع التسويق الإلكتروني	تكرار	36	59	95	34	6	3.37	1.001	محايد	26
		%	15.7	25.7	41.3	14.8	2.6				
8	إيجاد سرعة في الاستجابة قبل الدفع وبعده	تكرار	59	68	78	21	4	3.68	1.01	اوافق	22
		%	25.7	29.6	33.9	9.1	1.7				
9	وجود للموقع سمعة جيدة من اصدقائك جربوا الشراء منه	تكرار	91	75	51	12	1	4.06	0.93	اوافق	8
		%	39.6	32.6	22.2	5.2	0.4				
10	وجود للموقع تقييمات من عملاء سابقين	تكرار	91	76	48	14	1	4.05	0.942	اوافق	9
		%	39.6	33	20.9	6.1	0.4				
11	سعر السلعة بالموقع اقل بكثير من سعر السلعة الموجود بالسوق التقليدي	تكرار	69	46	65	37	13	3.53	1.232	اوافق	23
		%	30	20	28.3	16.1	5.7				
12	[لديه حلول سهلة للتعامل]	تكرار	84	70	57	15	4	3.93	1.015	اوافق	15
		%	36.5	30.4	24.8	6.5	1.7				
13	سعر السلعة مع تكلفة الشحن واضحة	تكرار	100	76	46	8	0	4.17	0.866	اوافق	4
		%	43.5	33	20	3.5	0				
14	خدمة الدفع عند الاستلام	تكرار	129	69	28	4	0	4.4	0.769	اوافق	10
		%	56.1	30	12.2	1.7	0				
15	اجد صعوبة في ارجاع المنتج او استبداله اذا وجد به عيب او لم يعمل	تكرار	45	55	71	37	22	4.03	1.083	اوافق	11
		%	19.6	23.9	30.9	16.1	9.6				
16	اجد صعوبة في ارجاع المنتج او استبداله اذا وجد به عيب او لم يعمل	تكرار	45	55	71	37	22	3.28	1.222	محايد	27
		%	19.6	23.9	30.9	16.1	9.6				
17	وضوح مواصفات السلعة	تكرار	83	74	57	14	2	3.97	0.966	اوافق	14

				0.9	6.1	24.8	32.2	36.1	%	المعروضة	
2	أوافق بشدة	0.889	4.22	2	5	44	69	110	تكرار	18	الشراء عبر الانترنت وسيلة آمنة وصحية و تساعد علي التباعد الاجتماعي بالوقت الحالي بسبب وجود جائحة كورونا
				0.9	2.2	19.1	30	47.8	%		
3	وافق	0.895	4.19	1	10	38	76	105	تكرار	19	الشراء عبر الانترنت وسيلة مريحة وسريعة
				0.4	4.3	16.5	33	45.7	%		
1	أوافق بشدة	0.25	4.26	2	3	35	84	106	تكرار	20	سهولة في استخدام مواقع التسويق الإلكترونية
				0.9	1.3	15.2	36.5	46.1	%		
6	وافق	0.922	4.08	1	13	44	81	91	تكرار	21	عرض جيد للمنتجات (صور واضحة/ فيديو
				0.4	5.7	19.1	35.2	39.6	%		
10	وافق	0.936	4.04	2	13	45	84	86	تكرار	22	إسرة التواصل مع الموقع (القائم بالاتصال
				0.9	5.7	19.6	36.5	37.4	%		
25	وافق	1.167	3.41	15	30	83	49	53	تكرار	23	يوجد امان عند الشراء ببطاقة الائتمان
				6.5	13	36.1	21.3	23	%		
17	وافق	0.976	3.91	4	13	57	81	75	تكرار	24	التطور التقني والتكنولوجي الدائم للموقع
				1.7	5.7	24.8	35.2	32.6	%		
24	محايد	1.174	3.5	11	40	59	64	56	تكرار	25	يوفر لي خصومات علي الشحن من الخارج
				4.8	17.4	25.7	27.8	24.3	%		
12	وافق	0.941	4.02	2	14	45	85	84	تكرار	26	جودة تغليف المنتج عند الاستلام
				0.9	6.1	19.6	37	36.5	%		
7	وافق	0.955	4.07	4	10	43	82	91	تكرار	27	السرعة في استلام المنتج
				1.7	4.3	18.7	35.7	39.6	%		
18	وافق	1.017	3.84	6	12	68	71	73	تكرار	28	تطابق مواصفات المنتج مع المعن عنه على مواقع التسويق
				2.6	5.2	29.6	30.9	31.7	%		
20	وافق	1.119	3.81	6	29	46	70	79	تكرار	29	أفضل الشراء من الانترنت للخصوصية وعدم الاختلاط بالناس
				2.6	12.6	20	30.4	34.3	%		
19	وافق	0.997	3.83	3	18	64	74	71	تكرار	30	تقدم خدمات تفاعلية داخل الموقع (من حيث الرد - المشاركة - المؤثرات السمعية والبصرية) صوت وصورة المصاحبة للمنتجات
				1.3	7.8	27.8	32.2	30.9	%		
3.8862											المتوسط الموزون للسؤل السادس ككل
0.64558											الانحراف المعياري لكل الفقرات

يتضح من الجدول رقم (٣) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الثالث (تقييمات عينة الدراسة لاستخدامهم مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص علي (سهولة في استخدام مواقع التسويق الإلكترونية) بانحراف معياري (٢٥,٠)، و متوسط حسابي (٤,٢٦) بإجمالي موافق بشدة و موافق عدد (١٩٠) مستجيب من أصل (٢٣٠)، و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص علي (الشراء عبر الانترنت وسيلة آمنة وصحية و تساعد علي التباعد الاجتماعي بالوقت الحالي بسبب وجود جائحة كورونا) حيث جاءت قيمة

الانحراف المعياري و(٠,٨٨٩)، و قيمة المتوسط الحسابي (٤,٢٢)، بإجمالي موافق بشدة و موافق عدد (١٨٩) من أصل (٢٣٠) .

وتدل نتائج هذا الجدول (٣) أيضا ان مواقع التسويق الإلكتروني قد ساهمت بشكل كبير في التباعد الاجتماعي لدي عينة الدراسة اثناء جائحة كورونا فقد اعتمدوا عليها في شراء احتياجاتهم الأساسية و الترفيهي.

كما حققت مواقع التسويق الإلكتروني لدي عينة الدراسة الخصوصية في شراء احتياجاتهم و الأمان في الدفع ووفرت لهم أيضا الدفع عند الاستلام مع خدمة الاستبدال الاسترجاع خلال ١٤ يوم من الشراء و هذا يدل علي سهولة استخدام مواقع التسويق الإلكتروني

وقد اسفرت الدراسة عن نتائج التالية: -

- ١- اكدت اغلبية عينة الدراسة ان الشراء عبر الانترنت وسيلة امنة وصحية وتساعد على التباعد الاجتماعي بالوقت الحالي بسبب وجود جائحة كورونا بنسبة ٨٦% وهذا يدل على ان للتسويق الإلكتروني كان له أثر كبير لدي عينة الدراسة اثناء فترة جائحة كورونا.
- ٢- تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧١,٤% في مقدمة مواقع التسويق الإلكتروني الأكثر استخداما لدي عينة الدراسة يليها موقع سوق دوت كوم بنسبة ٦١,٥% يليها موقع جوميا ٤٨,١%.
- ٣- جاءت سهولة استخدام مواقع التسويق الإلكتروني بنسبة ٨٧% لتقييمات عينة الدراسة لاستخدامهم مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.
- ٤- ومن أكثر المنتجات مشاهدة جاءت الاجهزة المنزلية يليها الهواتف المحمولة يليها الملابس ومكملات غذائية وسيارات.
- ٥- أوضحت نتائج الدراسة انه قد أثر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت على التسويق التقليدي بنسبة ٥٧,١%.
- ٦- جاءت نسبة الدفع عند الاستلام بنسبة ٨٧,٩% من الطرق الدفع المفضلة لدي عينة الدراسة عند الشراء من مواقع التسويق الإلكتروني. كما جاءت الدوافع الطقوسية بنسبة ٥٧,٧% يليها الدوافع المنفعية.

خاتمة الدراسة

تأسست هذه الدراسة في إطار نظرية الاستخدامات و الإشباع حيث افترضت هذه النظرية ان جمهور وسال الاتصال هو جمهور نشط و ان استخدامه لوسائل الاتصال هو استخدام موجه لتحقيق هدف معين أن افراد الجمهور يستخدمون وسائل الاعلام لإشباع اهتمامات و احتياجات أساسية لديهم.

و قد جاءت من اكثر المواقع التسويق الإلكتروني استخداما لدي المرأة المصرية هي مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و انستجرام وهذا يدل علي أهمية هذه المواقع لدي عينة الدراسة يليها موقع جوميا.

و قد توصلت الدراسة لمجموعة من الإشباع المتحققة لدي المرأة المصرية و أهمها اشباع التسلية و ملئ أوقات الفراغ و الهروب من مشاكل الحياة اليومية يليها اشباع المشاركة فقد تسهم مواقع التسويق

الإلكتروني بتعرف الدائم علي اراء الجمهور من خلال مشاركتهم بأراهم في المنتج سواء بالسلب او بالإيجاب

و من اكثر الدوافع التي توصلت اليها الدراسة الدوافع المنفعية من خلال استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للحفاظ علي التباعد الاجتماعي في جائحة كورونا يليها سهولة الاستخدام لمواقع التسويق الإلكتروني و التعرف علي الماركات الجديدة و اكتساب معلومات عن المنتجات.

قائمة المراجع

- ١- افنان شعبان. (٢٠٢٠). **العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي**. مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، ١٢ (٤٧)، ١٢٥-١٤٤.
- ٢- احمد محمد غنيم. (٢٠١٣). **التسويق و التجارة الالكترونية، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر، ص ١٣.**
- ٣- أحمد عبد العظيم(٢٠١٥)، **التجارة الالكترونية، القاهرة، ص ٤٤**
- ٤- حسن عماد مكايي ،ليلي حسين السيد(٢٠٠٣)، **الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.**
- ٥- علي موسى، عبد الله فرغلي(٢٠٠٧)، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، ايتراك ، القاهرة ، ص18**
- ٦- محمد الصيرفي (٢٠٠٨)، **التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، ط 1 ، ص13**
- ٧- عبد الجليل مقدم (٢٠١٨). **تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل.**
- ٨- هشام صفوت (١١ ديسمبر، ٢٠٢٠)، **الرئيس التنفيذي لشركة جوميا. (الباحثة، المحاور)**
- ٩- هناء عبد الحليم سعيد (١٩٩٨)، **الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، ص ٦٣-٦٤.**

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). "The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research." *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42.

Kalyanam, Kirther, and Shelby Melntyre(2002) .*The E-Marketing Mix, A Contribution Of The E-Tailing Wars, Santa Clara City.*

Mahavidyala, K. (2020). "Study on Factors Affecting online Shopping Behaviour of Consumers". *International Conference on E-Business*, 68(9), 949-962.

- Rodgers, J., & Dee, G. (2019). "Uses and Gratifications Exploration of Young Women's Instagram Usage." Paper presented at Bled Com, 26th *International Public Relations Research Symposium*, Bled, Slovenia.
- Imtiaz, R., Kazmi, S., Amjad, M & Aziz, A. (2019). "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel." *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104.