

استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية
دراسة ميدانية

إسلام أحمد حكيم أحمد

معيدة بقسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس

islambakim91@gmail.com

إشراف

أ. د فاطمة القليني

أستاذ علم الاجتماع الاعلامي

قسم الاجتماع

كلية البنات - جامعة عين شمس

أ. د عبد الرحيم أحمد سليمان درويش

وكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف

د. نرمين سيد حنفي

مدرس بقسم الاجتماع كلية البنات - جامعة عين شمس

الملخص :

هدف هذا البحث إلى التعرف على استخدامات المرأة الصعيدية لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية المسحية Descriptive Researches، واعتمدت الباحثة في البحث الحالي في تطبيق دراستها الميدانية على المقابلات المتعمقة In-depth Interview على عينة قوامها ٣٠ مفردة من السيدات أصحاب المجموعات (الأدمن Admin)، و ٣٠ مفردة من السيدات المستهلكات من خلال مجموعات الفيس بوك وإعلاناته. وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:-

- ١- نتائج ميدانية خاصة (بأدمن المجموعات) ومنها
أ- تأكيد أغلب مفردات العينة استخدامهن للفيس بوك نظرًا لانتشاره
ب- يفضل أدمن المجموعات استخدام الصور أو الصور والنصوص عن استخدام الفيديو
ت- تعدد الصعوبات الخاصة بالتعامل مع الزبائن ومنها مشكلات التسليم
- ٢- نتائج ميدانية خاصة بالمستهلكات
أ- اتفاق جميع مفردات العينة على الاشتراك في مجموعات الفيس بوك والشراء منها ولكن تنوعوا في عدد مرات الشراء
ب- الصورة لها الأولوية في جذب الانتباه لدى المستهلكات
ت- الثقة في الاون لاين تأتي من خلال حديث الأصدقاء أو معرفة الأدمن على أرض الواقع أو من خلال التجربة

الكلمات المفتاحية : المرأة الصعيدية - وسائل التواصل الاجتماعي - منصات إعلانية

نعيش في عصر يتصاعد فيه الاهتمام بدور الإعلان وتأثيره على مسار العملية الاقتصادية، بل تأثيره على القيم الثقافية والاجتماعية، وزاد الاهتمام مع تعاضد المنافسة بين الوسائل الإعلانية المختلفة والاهتمام بقياس فعالية إعلاناتها .

فقد تباينت وجهات النظر في فعالية الإعلان عبر الفيسبوك فهناك دراسات توضح تزايد اقبال المعلنين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل واضح، وتوضح أن الفيس بوك تحول إلى سوق ترويجي هام لأي منتج، وأنه بمثابة أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظراً لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي الفيس بوك كما أكدت على أن الفيس بوك أضحت وسيلة إعلانية مهمة يجب الاستعانة بها عند الترويج للمنتجات حيث يمكن أن يلعب دوراً مهماً في رفع الوعي بالمنتج، والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي وعلى الجانب الأخر أشارت دراسات أخرى إلى عدم فعالية الإعلان عبر الفيس بوك وميل المستخدمين إلى تجنب الإعلانات عبر المواقع (محمدي، ٢٠١٥، ٢٢١- ٢٢٢)

والآن لم تقتصر الإعلانات على المؤسسات أو الشركات الإعلانية، بل أصبح للفرد القدرة على وضع إعلانات خلال مواقع التواصل الاجتماعي أي أن الفرد لم يصبح مستهلك فقط بل ومعلن أيضاً، وبذلك يتضح إختلاف وجهات النظر بين فاعلية الإعلانات على موقع الفيس بوك؛ إذن ما تأثير ذلك على المرأة الصعيدية بوجه خاص، هذه المرأة التي تعيش في مجتمع يحكمه العادات والتقاليد فهل لهذه المواقع وهذه الإعلانات تأثير عليها في البيع والشراء؟ وهل هذه الأساليب الجديدة تعمل على ترسيخ عاداتها وتقاليدها أم تتعارض معها؟ وعلى الرغم من هذه الاختلافات في وجهات النظر إلا أنه لا أحد يستطيع أن ينكر أهمية الإعلان، فقد أصبح الإعلان إحدى الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المنظمات ومؤسسات الأعمال من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية فالمنشآت التي تقدم الإنتاج الضخم (Mass Production) وتسعى إلى الوصول إلى القطاعات العريضة من الجمهور المستهدف الذي يتميز بالانتشار الجغرافي، لم تجد مفرّاً من الاعتماد على الإعلان والذي أصبح شريكاً أساسياً في النجاح والتطور الذي تحقّقه منظمات الأعمال مادامت قد توافرت لهذا الإعلان عناصر النجاح (عجيزة، ٢٠٠٦، ص ١) بل والأفراد أيضاً

مشكلة البحث :

في ضوء الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية الإعلان الذي أصبح من إحدى الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المنظمات ومؤسسات الأعمال من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية، بل ويعتمد عليها الأفراد الآن، إلا أن أغلب الدراسات التي تدرس العلاقة بين الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي "إعلانات الفيس بوك" إنصبّت على دراسة تأثير هذه الإعلانات على العديد من الفئات وأغفلت تأثيرها على المرأة الصعيدية "بيع-شراء" فلذلك تبلورت مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى إلقاء الضوء على استخدامات المرأة الصعيدية لمواقع التواصل الاجتماعي "موقع الفيس بوك نموذجاً" كمنصات إعلانية وذلك من أجل الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين هذه الإعلانات وسلوك المرأة الصعيدية "بيع - شراء" مع دراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية، والمستوى الإقتصادي، والاجتماعي للمبحوثين على هذه الاستخدامات.

أهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على استخدامات المرأة الصعيدية لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية، ومن هذا الهدف الرئيسي تتفرع عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- ١ - أن نتعرف على نوعية الإعلانات التي تهتم بها المرأة الصعيدية.
- ٢ - مدى اهتمام المرأة بإعلان الفيس بوك.
- ٣ - أن نتعرف على مدى تدعيم فكرة المحافظة التي نشأت عليها المرأة الصعيدية بالرغم من تعاملها مع اعلانات الفيس بوك (بيع- شراء).
- ٤ - أن نتعرف على مدى استجابة المستهلكات للإعلانات على الأون لاين الشراء من الأون لاين أو الأوف لاين .
- ٥ - أن نحدد قدرة المرأة الصعيدية على وضع إعلانات على الفيس بوك والترويج لمنتجاتها " البيع " من خلاله.
- ٦ - أن نميز الطرق التي يتم بها التواصل مع المعلن والحصول على المنتج.
- ٧ - أن نقارن بين أثر العوامل الديموجرافية المتمثلة في (السن - التعليم - الحالة الإجتماعية) على استخدامات المرأة الصعيدية لإعلانات الفيسبوك.

أهمية البحث:

- ١ - قلة عدد الدراسات العربية التي تناولت المرأة الصعيدية واستخدامها للإعلانات على مواقع الشبكات الإجتماعية، فاستهدفت الدراسة المرأة الصعيدية والتعرف على استخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية.
- ٢ - قيام العديد من المعلنين (المرأة الصعيدية) باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة والمتنوعة بشكل واضح، مما يستدعي دراسة تأثير هذه الإعلانات على مستخدمي هذه المواقع " المرأة الصعيدية" كأحد الفئات الهامة المستهدفة أيضاً من المعلنين ورسائلهم الإعلانية .
- ٣ - تساهم هذه الدراسة بما تتوصل اليه من نتائج في تطوير الإعلانات الإلكترونية بما يعود بالنفع على جميع أطراف عملية الاتصال الإعلاني(الجمهور- المعلن - الوسيلة الإعلانية).

تساؤلات البحث:

- ١- ما يميز إعلانات الفيس بوك عن غيرها من الوسائل الإعلانية ؟
- ٢- ما هي الطرق التي يتم بها التواصل مع المعلن والحصول على المنتج؟
- ٣- هل تستخدم المرأة الصعيدية الفيسبوك للترويج لمنتجاتها وبيعها ؟
- ٤ - هل هناك علاقة بين التعرض للإعلانات والسلوك الشرائي؟

- ٥- ما هي درجة الثقة في إعلانات الفيسبوك لدى المرأة الصعيدية؟
٦- هل الشراء يتم من الأون لاين أم الأوف لاين؟
٧- ما هي الصعوبات التي تواجه المرأة الصعيدية في استخدام إعلانات الفيس بوك "بيع - شراء"

الإطار النظري للبحث:

ينطلق البحث من نظرية الشبكات الاجتماعية، والرؤية النظرية للسيبرية النسوية

- نظرية الشبكات الاجتماعية Social Network Theory
على الرغم من أن دراسة الشبكات الاجتماعية جديدة إلا أنها سرعان ما أصبحت متعددة التخصصات فهي تعبير عن العلاقة الاجتماعية بين الأفراد، والأسر، والجيران، والقرى، والمجتمعات، والمناطق، وما إلى ذلك. ويمكن لكا منهم لعب أدوار مزدوجة، سواء كانت بمثابة وحدة أو عقدة في الشبكة الاجتماعية فضلاً عن الفاعلية الاجتماعية (Bandyopadhyay, Sinha, 2011 1)
وتتألف الشبكات من ثلاثة عناصر رئيسية: العقد والروابط والتدفقات، والعقدة هي نقطة محددة موصولة بنقطة أخرى على الأقل مع أنها كثيراً ما تكون نقطة ربط بين نقطتين أخريين أو أكثر، ويُطلق على العقد ذات الأهمية الخاصة "مراكز"، وتزيد أهمية العقد للشبكة وفق استيعابها لمعلومات ذات صلة أكبر ومعالجتها بشكل أكثر كفاءة أما الرابط فيصل عقدة بأخرى والتدفق هو ما يمر بين العقد ومن خلالها على طول الروابط، ومثال ذلك أن مجموعة أصدقاء شبكة، يمثل فيها كل صديق عقدة موصولة بصديق آخر على الأقل، لكنها موصولة عادة بأخرين كثر هم كذلك مترابطون على نحو مستقل أو عبر طرف آخر، وسواء أكان مباشراً أم بواسطة تقانة ما، أما الرابط الذي يصل بينهم وما يمر بينهم من ثرثرة وصداقة حميمة وتأييد وحب وعون هو التدفق (بارنى، ٢٠١٥، ٣٩-٤٠).

٢- النسوية السيبرية Cyberfeminism رؤية نظرية لعلاقة المرأة بالإنترنت
تعتمد الفكرة الأساسية ل النسوية السيبرية Cyberfeminism على فكرة إنشاء تسمية شاملة جديدة لخطاب متعدد التخصصات ذا صلة بنوع الجنس على الشبكة. حيث وافق المؤتمر الدولي الأول للإنترنت السيبراني، وهو أول مؤتمر للإنترنت السيبراني الذي انعقد في سبتمبر ١٩٩٧ في كاسل، ألمانيا Kassel, Germany، على عدم تحديد المصطلح. بدلاً من ذلك تم كتابة ١٠٠ أطروحة مضادة، هذه الأطروحات المضادة تحدد بوضوح ما هي نظرية الإنترنت. النسوية السيبرية Cyberfeminism هي النسوية، التي تركز على الوسط الرقمي.
- وسيلة لمناقشة أساليب معينة في النظرية أو الفن أو السياسة.
- النسخة المحدثة للحركة النسائية المُكرّسة للقضايا السياسية الجديدة التي أثارها الثقافة العالمية ومجتمع الإعلام.

- منتج جديد واستراتيجية تسويق في نفس الوقت.
- أكثر بكثير من كل النسوية الأخرى المرتبطة بالاستراتيجيات الجمالية والسخرية كأدوات جوهرية ضمن الأهمية المتزايدة للتصميم وعلم الجمال في النظام العالمي الجديد.

https://www.obn.org/reading_room/writings/html/truth.html

يصف "النوع الاجتماعي" البناء الاجتماعي للأشخاص على أنه ذكر وأنثى، بصرف النظر عن الاعتبارات البيولوجية. يزعم منظرو الجنس أن معظم الأفكار المتعلقة بما يعنيه "التصرف كرجل" أو "يبدو كأنثى" تنبع من الأفكار الموروثة ثقافياً حول النوع الاجتماعي، وليس من الاختلافات الفسيولوجية

بين الجنسين. عندما يتحدث الناس عن الجنس في سياق وسائل الإعلام الجديدة ، فإنهم عادة ما يشيرون إلى الفجوة بين الجنسين في الإنتاج والاستهلاك الرقمي ، أو إلى مفهوم "الأداء الجنساني" ، كما يحدث عادةً عبر الإنترنت.

في وقت مبكر من عام ١٩٨٧ ، بدأت أنيتا بورغ Anita Borg قائمة Systems البريدية بهدف فريد: الحصول على المزيد من النساء باستخدام الإنترنت. حذت المجالات النسائية وناشري الكتب حذوها ، حيث قدمت تعليمات "ملائمة للإناث" للاتصال بالإنترنت. وبذلت جهود من قبل أشخاص مثل ستايسي هورن Stacy Horn ، الذين بدأوا نظام لوحات النشرات الإلكترونية ECHO في مدينة نيويورك بهدف واضح هو توظيف وجهات نظر النساء بنشاط. على الصعيد الدولي ، بذلت مجموعات مثل "السحرة الإلكترونية" جهداً لجعل النساء على الإنترنت في أماكن مثل يوغوسلافيا السابقة.

خلال أوائل التسعينيات ، بدأ علماء الاجتماع عبر الإنترنت في رسم ظاهرة أطلقوا عليها "النشاط الجنسي الافتراضي" ، بما في ذلك لعب الأدوار عبر الإنترنت (بما في ذلك الانحناء بين الجنسين) ، وعلاقة cybersex بالشبكة الإلكترونية ، ودور الروبوتات المولدة عن طريق الكمبيوتر كأعضاء في مجتمعات الإنترنت . في كتابها الصادر عام ١٩٩٥ بعنوان "الحياة على الشاشة" ، ربط عالم النفس شيري توركلي Sherry Turkle صراحة الأداء اللغوي بالحياة الجنسية الافتراضية ، بحجة أنه على الإنترنت على وجه الخصوص ، كانت الكلمات تتمتع بقدرة استثنائية على "صنع الأشياء". لم يكن الأمر أن الناس خدعوا بشأن الاختلافات. بين حياتهم على الإنترنت وغير متصل ، حافظت Turkle ؛ في المقابلات الشاملة التي أجراها ، وجدت أن الناس يعرفون جيداً أن مقايضتهم الجنسانية عبر الإنترنت لم تكن مكافئة للعيش كجنس آخر غير متصل بالإنترنت. ووجدت أيضاً أن العديد من المستخدمين لا يهتمون بأنهم يغازلون الروبوتات عبر الإنترنت ، بدلاً من البشر الحقيقيين. بدلاً من ذلك ، افترض توركلي أن بعض الناس (وإن لم يكن جميعهم) كانوا يستكشفون خيارات مختلفة للهوية في "الفضاء الآمن" للفضاء الإلكتروني ، كوسيلة "للعمل" من الناحية النفسية والتحدي لمفاهيمهم المسبقة عن الجنس. ربما ، حسب توركلي ، فإن تطورها على الإنترنت قد يظهر في النهاية في وضع عدم الاتصال.

لم يتفق كل باحث كما لاحظت عالم الإثنوغرافيا على الإنترنت ليزا ناكامورا Lisa Nakamura ، "هذه الرغبة في الهروب من أدوار الهوية الثابتة أكثر من مجرد نزوة عابرة - إنها نزوة بالمرور ، ورغبة في تجربة مواقف هوية مختلفة." ناكامورا ، الذي درس المستخدمين الذين تبنا "غريبة" جادل القوالب النمطية العرقية على الإنترنت ، "بعيداً عن توعية المستخدمين بتجربة أخرى مؤلمة في الغالب ، [في] المرور "عبر الإنترنت ، يصبح الآخرون سلعة".

- من سايبورغ إلى السيريرية النسوية From Cyborgs to Cyberfeminism

تشير رادريكا جاجالا Radhika Gajjala ، صاحبة نظرية الإنترنت ، إلى أنه على الرغم من وجود العديد من المقاربات الخاصة بالنسوية السيريرية ، إلا أن الجميع يتفقون على أن "النساء يجب أن يتحكمن في استخدام تقنيات الإنترنت ويناسبن استخدامها في محاولة لتمكينهن". يدافع عن "أنصار الشغب النسوية" وميله إلى جماليات "افعل ذلك بنفسك" على الإنترنت.

تتفق عالمة الإثنوغرافيا على الإنترنت ، كريستا سكوت Krista Scott ، مع برايدوتي Braidotti ، قائلة إن البريد الإلكتروني ، والصفحات الرئيسية الشخصية ، والبت عبر الإنترنت ، وغير ذلك ، تعمل على إعادة تعريف معنى "المرأة" في الفضاء الإلكتروني. اليوم ، يبدو أن هذه الجهود تؤدي ثمارها إلى

حد ما ، على الأقل وفقاً لدراسة حديثة أجرتها شركة Pew على الإنترنت ، والتي لاحظت أنه بعيداً عن العثور على شبكة الإنترنت الغربية ، وجدت العديد من النساء أن هذه طريقة لإقامة علاقات مع بعضهن البعض.

ومع ذلك ، من المهم أن نتذكر أن هذه الروابط التي تم إنشاؤها عبر الإنترنت بين النساء لا تزال إلى حد كبير ميزة أولئك الذين يستطيعون تحمل تكاليفها.

ربما يتمثل التحدي الأكبر في العقد المقبل في كيفية توسيع نطاق النسوية الإلكترونية لتشمل أشد النساء فقراً في العالم بطريقة لا تؤدي إلى مزيد من العزلة عنها. تقول الناشطة أناورنا ماميديودي: "على أي حال ، يجب السماح [للنساء الفقيرات] بالوصول إلى الإنترنت ، مثلما تتمتع به جميعاً - مثل كعكة الشوكولاتة أو الإيز". "دعوا لا يتم دفعهم إلى أسفل حناجرهم على أنهم "تمكين". وإلا فإن هذا أيضاً سيمضي في طريق كل التكنولوجيا المفروضة ويحقق العكس تماماً لما يزعم القيام به." (Jones، ٢٠٠٣، ٢-٥)

الدراسات السابقة:-

سوف يتم مناقشة الدراسات السابقة في ضوء الدراسات التي تناولت المرأة الصعيدية والشبكات الإجتماعية بالإضافة لدراسات الإعلانات والتسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الكلمة المنطوقة على ذلك، وفي هذا السياق جاءت دراسة (عبد الرحمن، ٢٠١٩) حول دور مجموعات الفيس بوك في تحقيق الدعم الاجتماعي للمرأة المصرية فاعتمدت هذه الدراسة الميدانية على عينة من السيدات في المجتمع المصري المشتركات في تلك المجموعات قوامها ٦٠٣ من المبحوثات، كما تم رصد اتجاهات النخبة الإعلامية وخبراء وأساتذة علم النفس والاجتماع نحو قضايا المرأة الشائكة في المجتمع المصري، بهدف التعرف على دور مجموعات الفيس بوك في تحقيق الدعم الاجتماعي للمرأة لعينة من مجموعات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك وتأثير تلك المجموعات على توفير منصات إعلامية جديدة تهدف إلى تكوين منبر إعلامي جديدة تهدف إلى تكوين منبر إعلامي جديد للمرأة للتعبير عن مشاكلها وقضاياها الأسرية والزوجية، وتعددت نتائج هذه الدراسة وأهمها ارتفع معدل استخدام المرأة لمجموعات الفيس بوك وأكدت العينة بأكملها بنسبة ١٠٠% أنهم يستخدمونها.

- في حين جاء أكثر من نصف عينة الدراسة الإلكترونية بنسبة ٥١.٢% باستخدامهن لتلك المجموعات منذ أكثر من سنة تقريباً.

وأكدت دراسة (أبو الحسن، ٢٠١٨) على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى المراهقين، والتي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى المراهقين، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم التطبيق على عينة عشوائية من المراهقين سن (١٨) سنة قوامها (٤٠٠) مفردة، وكانت استمارة الاستبيان الأداة الأساسية من أدوات الدراسة، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الوعي الأمني للمراهقين من وجهة نظرهم.

انطلقت دراسة (أبو دوح، ٢٠١٧) من دور مواقع التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية حيثهدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات في المملكة العربية السعودية، واعتمدت هذه الدراسة على

٣٢٨ مستجيبة من الطالبات الجامعيات بمدينة الرياض، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن نسبة (٥٣.٧%)، إلى أن هذه العلاقات الافتراضية، هي بالأساس علاقات قوية ومفيدة بالنسبة لهن، وحققت من خلالها العديد من الفوائد والمنافع والأهداف. كما أن عينة الدراسة أكدت على قيامهن بعدد من التبادلات مع أطراف علاقاتهن الافتراضية. ويؤشر ذلك على تحول العلاقات الافتراضية إلى رأس مال إجتماعي، فالعلاقات في حد ذاتها ليست قوة العلاقات حسب نظرية رأس المال الاجتماعي، تكمن في وصول أطراف هذه العلاقات لموارد بعضهم البعض، وتبادل هذه الموارد، بالشكل الذي يعود بالمنافع على طرفي العلاقة، كما أن المنافع هنا، ليس شرطاً أن تكون منافع مادية أو غير مادية أو رمزية.

وأوضحت دراسة (Ben Brahim، ٢٠١٦) تأثير الإعلان على سلوك المستهلك التونسي ونيته في الشراء، أجريت الدراسة على عينة قوامها (٢١٠) مفردة من المستخدمين التونسيين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، واعتمدت على استمارة الاستبيان الإلكتروني عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

أظهرت النتائج أن قيمة الإعلان عبر شبكة الإنترنت تعتمد بشكل إيجابي على قيمة (الحصول على المعلومات) والمصدقية والترفيه، كما وضحت أن مصداقية الإعلان وقيمه عبر شبكة الإنترنت، تؤثر على موقف المستهلكين تجاه هذا النوع من الإعلان، وكانت من أهم النتائج هو دور السلوك والذي يلعب دور الوسيط بين القيمة الإعلانية المتصورة ونية الشراء الحقيقية.

وركزت دراسة (الفقهاء، ٢٠١٦) على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية استخدمت المنهج الوصفي المسحي في الدراسة واستمارة الاستبيان، التي طبقت على عينة من (٣٨٧) مستجيبين جرى اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- اتضح من تحليل النتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً في العالم هو الفيس بوك بنسبة بلغت (٨٠.٤%) من إجابات العينة.

- أن أكثر طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الموبايل بنسبة بلغت (٦٩.٣%) من العينة. واهتمت دراسة (Hansen, Sara, Lee, Lee، ٢٠١٣) بالإعلانات القائمة على المستهلك باليوتيوب: تأثيرات مصداقية المصدر والحاجة لإدراك التوجهات، والسلوكيات التفاعلية وكلمة الفم الإلكترونية EWOM فهذفت إلى معرفة تأثير إعلانات المنتجات التجارية المعدة من قبل مستخدمي اليوتيوب، ومدى مصداقية تلك الإعلانات ومنتجاتها واعتبارها مصدرًا موثوقًا به لما تقدمه من معلومات عن تلك المنتجات، فتلك المعلومات تُقدّم من قبل مستهلكين آخرين لتلك المنتجات، والتي تُسمى بالكلمة المنطوقة إلكترونياً Electronic Word of Mouth، واغتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من عينة قوامها ١٧٥ طالب من جامعة ميدوسترون (MidWestern UNI) بالولايات المتحدة، وذلك بعد عرض واحد من هذه الإعلانات عليهم والذي كانت مدته ٣٢ ثانية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- إن عينة الدراسة تثق بالإعلانات التجارية المعدة من قبل مستخدمين آخرين أكثر من الإعلانات المعدة من قبل شركات الدعاية والإعلان المتخصصة.

- عندما يكون المحتوى من صناعة المستهلك أو المستخدم فيكون بها قدر كبير من المصادقية، من حيث المعلومات المقدمة عن تلك الإعلانات المعدة من قبل شركات الدعاية والإعلانات المتخصصة.

وانطلقت دراسة (Lee & Hansen ، ٢٠١٢) من الإعلانات المرتبطة بالألعاب المقدمة على الشبكات الإجتماعية واعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وكانت العينة عمدية عددها ٣١٩ مفردة من مستخدمي الشبكات الإجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها وتم التطبيق عليهم باستخدام إستمارة الإستقصاء، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في مدى الإقتناع بالإعلانات الموجودة في الألعاب المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه يزيد إقتناع المبحوثين بالإعلانات المعلن عنها داخل الألعاب عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بماركتها التجارية، بالإضافة إلى تعزيز زيادة إستخدام المبحوثين للألعاب المقدمة على الشبكات الإجتماعية، وصدق المعلن من أراء المبحوثين نحو هذه الإعلانات

التعليق على الدراسات السابقة :

إنصح إتفاق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهج؛ فكان المنهج المستخدم هو منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، هذا بالإضافة إلى استخدام العينات غير العشوائية "غير الاحتمالية" مع إختلاف نوع العينة داخل هذه العينات بين العينة (العمدية والحصصية). كما اعتمدت هذه الدراسات في أدوات جمع البيانات على الأدوات الكمية مثل صحيفة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون، أما الدراسة الحالية فتعتمد على البعد الكيفي (المقابلات المتعمقة) لتناول المشكلة البحثية مما ينتج عنه تحليل أعمق لتلك المشكلة. بالإضافة إلى ذلك فقد ركزت أغلب الدراسات السابقة على شكل الإعلانات، إلا أن الدراسة الحالية ركزت على عملية البيع والشراء التي تتم خلال الأون لاين بالإضافة لندرة الدراسات التي تناولت المرأة الصعيدية بشكل عام، والمرأة الصعيدية واستخدامها لإعلانات الفيس بوك بشكل خاص.

الاجراءات المنهجية للبحث :

١ - نوع البحث :-

ينتمي هذا البحث للمسح الوصفي Descriptive Survey والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام أو التفضيل ويمثل الوصف في هذا الإطار إجابة على السؤال: لمن؟ أى وصف جمهور المتلقين، ولا تقف حدود الوصف عند الإجابة على السؤال لمن؟ والتساؤلات المطروحة من خلاله، لأهداف متعددة يتصدرها وصف التركيب السكاني أو خصائص الجمهور لأغراض تخطيط السياسات أو الأهداف الترويجية والتسويقية. بل إن هذا الوصف المجرد يمكن أن يكون هدفاً جزيئاً في دراسات منهجية علمية وتطبيقية للعديد من النظريات الاجتماعية والنفسية ذات العلاقة بالدراسات الإعلامية (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥، ص ٢٣٣-٢٣) (

١ - المنهج المستخدم :-

اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك لوصف وتحليل أراء عينة من السيدات من مستخدمي الفيس بوك (أمن ومستهلك).

٢ - أدوات جمع البيانات:-

اعتمدت الباحثة في البحث الحالي على المقابلات المتعمقة In-depth Interview كأداة لجمع البيانات باعتبارها شكلاً من أشكال التصميم المنهجي، وذلك لقلّة استخدام الأدوات الكيفية في بحوث الإعلام وتمت المقابلات الميدانية في الفترة الزمنية من ٢٠١٨/١/٣٠ حتى ٢٠١٩/١٠/٢٠.

٣ - مجتمع وعينة البحث:-

يتمثل مجتمع الدراسة الميداني الذي تريده الباحثة في مجتمع " المرأة الصعيدية." واختارت الباحثة في هذه الدراسة "الفييس بوك" نموذج لمواقع التواصل الاجتماعي وتم تطبيق الدراسة الحالية على عينة عمدية (عينة كرة الثلج Snow ball) نظراً لأن الباحثة توصلت لبعض السيدات صاحبات المجموعات (ادمنز المجموعات) وقامت هؤلاء السيدات بتوصيلي بكل من أدمنز آخرين ومشتريين أيضاً على السيدات بصعيد مصر" محافظة قنا" تكونت العينة من (٣٠) مفردة من أصحاب المجموعات (الأدمنز Admins) و(٣٠) مفردة من المشتريين، وذلك عن طريق مقابلتهم مقابلة متعمقة للتعرف على استخدام المرأة الصعيدية لمواقع التواصل الاجتماعية (الفييس بوك نموذجاً) كمنصات إعلانية.

جداول لتوصيف عينة الدراسة

جدول رقم (١) يوضح خصائص حالات الدراسة من أدمنز مجموعات الفييس بوك

رقم الحالة	الرمز	السن	الحالة الاجتماعية	الحالة التعليمية	المهنة
١	ص.م	٢٥	انسة	دبلوم صنايع	لا تعمل
٢	إ.ع، ه.ج	كلاهما ٢٥	انسات	خريجي تربية فنية	ا.ع تعمل، ه.ج ربة منزل
٣	ب.ح	٣٥	متزوجة	تجارة	ربة منزل
٤	ن.أ	٢٢	انسة	دبلوم صنايع	لا تعمل
٥	ي.ع	٢١	انسة	دبلوم صنايع	لا تعمل
٦	س.ف	٢٥	انسة	اداب -إعلام	صحفية
٧	ش.ص	٣٣	متزوجة	دبلوم زراعة	ربة منزل
٨	ع.ع	٢٤	انسة	معهد خدمة اجتماعية	تعمل بالمكتبة
٩	ه.أ	٢٦	متزوجة	اداب - انجليزي	ربة منزل
١٠	ا.ع	٤٠	متزوجة	دبلوم تجارة	ربة منزل
١١	ش.م	٣٤	متزوجة	علوم	عاملة
١٢	ع.ص	٢٨	مطلقة	دبلوم صنايع	ربة منزل
١٣	ا.م	١٩	انسة	تربية نوعية	طالبة
١٤	ا.م	٢٩	متزوجة	دبلوم صنايع	ربة منزل
١٥	ه.ص	٣٩	مطلقة	تربية - انجليزي	عاملة
١٦	س.ع	٣٩	مطلقة	حقوق	تعمل بصيدلية
١٧	ا.م	٣٠	متزوجة	بكالوريوس خدمة اجتماعية	عاملة
١٨	ع.ك	٣٦	متزوجة	علوم حاسب الی	ربة منزل
١٩	س.ع	٣٣	متزوجة	تربية نوعية	عاملة
٢٠	م.ج	٤٢	متزوجة	تربية نوعية	عاملة
٢١	ع.ص	٣٨	متزوجة	اداب - آثار	عاملة
٢٢	إ.ع	٣٨	متزوجة	اداب - انجليزي	عاملة

عاملة	دبلوم	مطلقة	٢٥	أ.أ	٢٣
ربة منزل	شريعة وقانون	متزوجة	٢٥	ر.ع	٢٤
مدرس مساعد	كلية تربية نوعية- قسم اقتصاد منزلي	متزوجة	٣٣	أ.أ	٢٥
عاملة	تجارة	انسة	٣٣	م.غ	٢٦
عاملة	هندسة	انسة	٤٠	د.ف	٢٧
عاملة	اداب - دراسات إسلامية	انسة	٣٥	ح.ه	٢٨
ربة منزل	بكالوريوس خدمة اجتماعية	متزوجة	٢٥	س.س	٢٩
عاملة	اداب - اعلام	متزوجة	٢٦	س.ش	٣٠

جدول رقم (٢) يوضح خصائص حالات الدراسة من المستهلكين

رقم الحالة	الرمز	السن	الحالة الاجتماعية	الحالة التعليمية	المهنة
١	م.م	٣٢	متزوجة	اداب - حقوق	عاملة
٢	ب.ب	٣٥	متزوجة	تجارة	ربة منزل
٣	ث.ع	٢٠	انسة	علوم	طالبة
٤	أ.ع	٢٧	متزوجة	آثار	عاملة
٥	م.غ	٣٨	مطلقة	صيدلة	عاملة
٦	م.ه	٢٩	انسة	خدمة اجتماعية	عاملة
٧	ر.س	٤١	انسة	اداب فلسفة	عاملة
٨	ح.ه	٢٦	متزوجة	تربية نوعية-اقتصاد منزلي	عاملة- معيدة
٩	أ.أ	٣٣	متزوجة	تربية نوعية- اقتصاد منزلي	عاملة- مدرس مساعد
١٠	ر.ع	٢٥	انسة	تربية نوعية-اقتصاد منزلي	عاملة- معيدة
١١	أ.ع	٤٢	متزوجة	تربية نوعية-اقتصاد منزلي	عاملة- أستاذ مساعد
١٢	أ.م	٥١	متزوجة	خدمة اجتماعية	عاملة
١٣	م.غ	٣٣	انسة	تجارة	عاملة
١٤	أ.أ	٣٥	متزوجة	دبلوم تجارة	عاملة
١٥	ر.ن	٤٤	مطلقة	بكالوريوس هندسة	عاملة
١٦	أ.ع	٣٤	مطلقة	كلية زراعة	عاملة
١٧	ع.م	٢٧	انسة	علوم	عاملة
١٨	د.ف	٤٠	انسة	هندسة	عاملة
١٩	م.م	٤٣	متزوجة	هندسة	عاملة
٢٠	أ.أ	٣٢	متزوجة	اداب- فرنسوى	عاملة
٢١	ف.ع	٣٠	متزوجة	اداب-انجليزى	عاملة
٢٢	و.م	٣٤	متزوجة	تجارة	ربة منزل
٢٣	أ.ع	٢٥	انسة	تربية اساسى -دراسات اجتماعية	عاملة
٢٤	س.أ	٢٩	انسة	تجارة	عاملة
٢٥	م.ج	٣٤	متزوجة	اداب-اجتماع	عاملة
٢٦	أ.أ	٣٤	متزوجة	اداب - آثار	عاملة
٢٧	أ.ك	٣٠	متزوجة	حقوق	ربة منزل
٢٨	أ.أ	٢٧	انسة	اداب	عاملة
٢٩	أ.أ	٢٢	متزوجة	دبلوم صنايع	ربة منزل
٣٠	أ.ك	٣٤	متزوجة	تربية	عاملة

- عرض تحليل ونتائج الدراسة الميدانية :-

١- نتائج الدراسة الميدانية الخاصة ب (أمن المجموعات)

- كيفية إنشاء المجموعة وزيادة عدد أعضائها وخلق معجبين

أفاد معظم مفردات العينة أنه يتم إنشاء المجموعة عن طريق إضافة الأصدقاء والأصدقاء يضيفوا أصدقائهم هذا بالإضافة إلى المسابقات الخاصة بإضافة الأعضاء حيث قالت (إ.ع، ه.ج) " بضيف كل أصدقائي وبطلب منهم أن يضيفوا أصدقائهم هذا بالإضافة إلى المسابقات والهدايا لى بضيف أعضاء جدد".

وأفادت (ه.ا) " بزود الأعضاء عن طريق أصدقائي، وأصدقائي يضيفوا أصدقائهم وبعد كذا بدأت أعمل مسابقات الإضافة كل شهر أو شهرين وتكون الهدايا من الجروب".
وأضافت (س.س) " أنا كبرت الجروب من خلال مسابقات لإضافة الأعضاء".
وأكدت (أ.م) " بكبر جروبي من خلال إضافة أصدقائي وخاصة اللى داخل بلادنا لأن لى أصدقاء من خارج المحافظة (القاهرة وغيرها لكن لايفيدونى فى الجروب) ثم بعد ذلك بدأت أعمل مسابقات إضافة ولها هدية".

وأضافت (س.س) " أنا كبرت الجروب من خلال عمل مسابقات لإضافة الأعضاء".

وأفادت إحدى مفردات العينة أنها تشير رد الفعل حيث قالت (ر.ع) " بزود المعجبين من خلال نشر رد الفعل (الشكر فى المنتج) على الجروب فبلاقى عليه طلب وكومنتات كثيرة".
وأفاد بعضهم بأنهم يقومون بعمل دعاية للمجموعات الخاصة بهم على جروبات أكبر حيث قالت (د.ف)
"أنا بنزل لينك الجروب على جروبات وصفحات أخرى"
كما أضافت (ع.ص) "بشوف المجموعات اللى فى قنا وفيها تجمعات مثل سوق قنا فى أكثر من ٧ جروبات تقريبا لهم نفس الاسم فأنا بنشر بوست دعائى بلينك الجروب بتاعى على هذه الجروبات".
وعلقت (ب.ج) " أنا بعمل دعاية على جروبات اجتماعية واللى أغلبها حكاوى مثل جرب وقولى وكمان بعمل دعاية لنفسى على جروبات تانية فأنا بعمل بوست دعائى وبنزل معاه اللينك ودا بيحب لى أصدقاء كثير".

- الفئات التى تستهدفها هذه المجموعات

أفادت أغلب هذه المجموعات أنها تستهدف السيدات وذلك نظرًا لأن منتجاتها تخص السيدات فقط حيث قالت (س.س) " أنا بستهدف البنات والسيدات لأن عندى مسك طهارة ومعلومات للمتزوجات فصعب وجود رجال".

وأضافت (غ.م) " أنا بتعامل مع الستات بس بكل أعمارهم لأن شغلى فى المكياج".

وعلقت (ع.ك) " أنا هدفى الستات لأن هم اللى بيشتروا".

وأفاد البعض الآخر أن الفئة التى يستهدفونها مشتركة بين الرجال و السيدات نظرًا لأن المنتج متاح للفئتين حيث قالت (ع.ص) " أنا بتعامل مع الستات والرجال لأن الشباب فى الشغل بيكونوا محتاجين أكل أو مثلاً واحد عازم أصحابه، فأغلب شغلى مع الرجال".

طبيعة المحتوى المنشور وطرق التفاعل

- كيفية الحصول على المنتجات

اتفق أغلب مفردات العينة على أن حصولهم على المنتجات يكون من القاهرة والتي تكون عن طريق الأون لاين ومجموعاته أيضاً حيث قالت (س.س) " بجيب المنتجات من مصانعها ودا عن طريق الانترنت أيضاً، فتوصلت لصفحة المصنع على الانترنت وكان المفروض انى ابعت له فلوس فما قدرتش اثق فيه لأن المبلغ كان كبير فسافرت للقاهرة ولكن باقى المصانع يتم العمل معها من خلال الشحن".

وأضافت (ل.ه) "فى البداية كنت بجيب المنتجات من الأقصر ولكن بعد كدا تعرفت على مكاتب فى القاهرة وبورسعيد من خلال الأون لاين فبحجز المنتج

وأتفق معهم على معا إياع المبلغ الخاص بالمنتجات وأصور لهم صورة الوصل الخاص بالبريد لتأكيد الإيداع ويقوم المكتب بشحن المنتجات خلال ٣ أو ٤ أيام".

وأفاد بعضهم أنه يتعامل مع مصانع أو يصل لمنتجاته من خارج مصر وإذا توافرت بالقاهرة يتم الحصول عليها حيث قالت (ه.ح) " أنا بجيب منتجاتى من شركات استيراد بالقاهرة فأنا بتعامل مع تجار جملة ودا من بدرى ومن قبل الانترنت".

وأضافت (د.ف) " فى الأول كنت بجيب كل المنتجات من خارج مصر (السعودية)، بس دلوقتى فى منتجات اتوفر لها موزعين فى مصر فبجب منهم".

هذا بالإضافة إلى بعض الجروبات التي تعمل فى رسومات الحنة أو الحلويات ومنتجات أوريفلام مثلا فهذه المجموعات تتعامل مع منتجات لا تحتاج الحصول عليها من مصانع أو ما شابه، هذا بالإضافة إلى الكتب التي يتم الحصول عليها من دور النشر.

أ- الصعوبات التي تواجه الأدمن فى التسويق عبر الإنترنت :

- صعوبات مع الزبائن

هناك اتفاق بين أغلب مفردات العينة على وجود صعوبات فى التعامل مع الزبائن وكان هناك تعدد فى هذه الصعوبات ولكن كان الغالب عليها هو عدم استلام الزبائن بعد طلب الأوردر وأيضاً فى التوصيل

حيث قالت (م.ج) " بعانى من فكرة عدم الاستلام، فلو فى المحلات بيدخل يشتري وهو واقف لكن أنا بجيب المنتج وممكن المشتري ما ألقيهوش بعد كدا".

وأضافت (أ.م) "بيكون هناك مشكلة فى التأخير من الزبائن، ففى بعض الزبائن تحتاج إلى التأخير ساعتين مثلا فى استلام الطلب، فالبيتزا صعب أجهزها واستنى ساعتين ثلاثة على التسليم لأنها هتبرد وشكلها مش هيكون حلو وعلى الرغم إن التأخير منه لكن أى تغيير فى الشكل أو الطعم بيضايقه على الرغم إنه مش بايدى".

وأفادت (ب.ح) "بواجه صعوبات فى الهجوم اللى بيكون من غير سبب أحياناً وبرضو موضوع الحجز وعد الاستلام".

وأضافت (ع.ص) " أحيانا بيكون فى شكوى من سعر الدليفري لأنه بياخد ١٠ جنيه على الرغم إنى شايقة أن أقل مواصلة بتاخذ ال ١٠ جنيه فأنت بتكون طالب ب ٢٠٠ أو ٣٠٠ جنيه مثلا وتضايق من ١٠ جنيه دليفرفدا بيضايقنى، وأحياناً بنزل بوست إنى هسلم أصحاب المنطقة الفلانية ف أرن على الناس فواحدة تعتذر لأنها مش موجودة فى البيت أو ما تردش أصلاً فدا برضو بييسبب لى مشكلة".

وهناك بعض المفردات لا يوج لديهم صعوبات في التعامل مع الزبائن حيث قالت (س.ع) " ماعنديش مشاكل في التعامل مع الزباين".

وعلقت (غ.ع) "مش بواجه صعوبات في تعاملى مع الزباين".

٢ - نتائج الدراسة الميدانية الخاصة (بالمشتريين):

أ- تصورات المتابعين حول الشراء عبر الإنترنت:

أفادت جميع مفردات العينة بأنهم مشتركون في مجموعات على الفيس بوك ويشترون ولكن تنوعوا في عدد المرات بين:

• مرة واحدة حيث قالت (ه.إ) "أنا اشتريت مرة واحدة، لكن أنا بتابع الأون لاين بس أنا مشتركة في جروبات كثير وكذا مرة حاجات تعجبنى وحاولت أطلب لاقبت المكان بعيد يعنى جروبات فى القاهرة أو الأقصر يعنى مش فى قنا، فمش هلاقى حد يجيب لى المنتج أو لو خليتها شحن ممكن يكون الوقت اللى هستلم فيه مش مناسب أنزل فيه علشان أستلم بس أنا بتابع الأون لاين على طول ودا بقى أكثر بعد ما بقى فيه خاصية ال Market place على الفيس بوك فدا سهل حاجات كتير".

• مرتين حيث قالت (ف.ع) " عندى جروبات كثير للملابس والأكل والشنط لكن أنا اشتريت مرتين تقريباً من الأون لاين".

• كثير من المرات حيث أفاد معظم أفراد العينة بأنهم قاموا بالشراء من الأون لاين العديد من المرات حيث قالت (ث.أ) " أنا اشتريت من الأون لاين ٤ مرات مرتين ملابس ومرتين مكياج بس أنا مشتركة فى جروبات كثير ملابس ومكياج وأكل بس ف الأغلب مش بتعامل مع جروبات الأكل لأنى مش باكل من بره".

وأضافت (س.م) " أنا عندى جروبات كثير ميكب ماركات – أدوات منزلية – مواد خام للمخبوزات فأنا اشتريت من الأون لاين من ٥ – ١٠ مرات".

وعلقت (أ.ج) " أنا اشتريت كتير من الأون لاين ودايما فى تعاملاتى بفضل الجروب يكون من بلدى يعنى من قنا علشان التعامل هيكون مباشر غير لما الحاجة تيجى لى شحن وأنا مشتركة فى مجموعات كتير ملابس – إكسسوارات – شنط وأحذية".

وأكدت (غ.م) " ما تعديش فأنا اتعاملت كتير مع الأون لاي خاصة فى اللبس لأنى أصلاً مدمنة لبس بطبعى أما الشوزات والشنط مرة أو أثنين فأنا مشتركة فى جروبات كثيرة جداً جداً لدرجة إنى مليت لأن كل صديقة عندى تدخلنى فى جروب شكل، مكياج وملابس وغيره".

وأضافت (إ.أ) " أنا موجودة فى جروبات كثير على الفيس بوك زى الأجبان السورية – الملابس – البيززا، واشتريت كتير حوالى ٢٠ أو ٣٠ مرة".

وعلقت (م.م) " اشتريت كثير ولا ٣٠ مرة ودا علشان معايا شغل وأطفال فبطلب كل حاجة لى ووللوالد (هدوم – جزم – شنط) كله من الأون لاين".

- الثقة والمصادقية

اتفق جميع مفردات العينة على أن الثقة والمصادقية تتضح فى التعامل أو أن أحد ذا ثقة من الأصدقاء أو الأقارب شكر فى المجموعة فليس كل مجموعات الأون لاين يتم الثقة بها ويكون لديها مصادقية ولكن هناك بعض المجموعات يتم الثقة بها بعد التعامل معها وإثبات مصادقيتها أو أن المشتري على علاقة شخصية بصاحب المجموعة فالثقة والمصادقية موجودين مسبقاً

حيث قالت (غ.م) " مش كل البيّاعين عندهم مصداقية لأن في ناس بتعرض صور لمنتجات لكن المنتج نفسه بيبكون التقليد بتاعه فتوصل المنتجات مش مطبوعة مش زى اللي أنا عاوزاه وفي ناس بتكون مصدر ثقة. فأنا قبل ما أشتري منتجات زى الجزم والشنط والملابس بحاول أتأكد من الكومنتات ان في حد بيشكر في الجروب وفي المنتج لأن دا بيديني نسبة ثقة نوعاً ما، لحد ما أجربها وأتعامل معاها في منتج أو اتنين علشان أتأكد من مدى مصداقيتها ولما أتأكد بتعامل معاها على طول فالثقة بتيجي من المعاملة لكن لو منتجات أكل فيكون بالحظ فالواحد يجرب يشوف رزقه يعني يا صابت يا خابت فلو كانت كويسة بطلب منها تاني ولو العكس مش بجيب".

وأضافت (م.م) " في مصداقية في بعض الجروبات ودا بيبكون من خلال التعامل ودا اللي حصل في جروب الشنط مثلاً لما اتعاملت معاها والمنتج ما كانش زى ماهو ما بقاش في مصداقية ولا ثقة في الجروب ففي الأغلب بتعامل مع صاحباتي ولكن لو جروب ما أعرفهوش بيبكون حد شكر لى فيه من أصحابي مثلاً ولكن لو نفس الحاجة عند صاحبتى وعند حد تاني بجيب من صاحبتى".

وعلمت (إ.أ) " في مصداقية خاصة في الناس اللي عندنا في المحافظة فمحدث بيقدّر يلعب بديله لأن كل الناس هنا عارفة بعضها فعدم المصداقية دا بيبكون في جروبات وأماكن محدث يعرف فيها حد لكن عندنا أول ما تكلمى صاحبة الجروب وقبل ما أتعامل معاها بتطلع لها صلة قرابة بصاحبتى مثلاً وأعرف مكانها وممكن توصل لأن بيبكون في صلة قرابة بينا وبعد كدا بتيجي المعاملة فتثبت مصداقية أكثر وبعد كدا المعاملة تكون بشكل مستمر".

وأضافت (إ.أ) " مش كل الأون لاين فيه مصداقية طبعاً بس في جروبات معروفة أو أصحابها معروفين فبتكون بالنسبة لنا فيها مصداقية وثقة".

وعلمت (ف.ع) " الأون لاين فيه مصداقية ولكن نسبة قليلة ودا علشان ممكن تطلبى المنتج ويوصلك مش زى ما هو ولكن ما ينفعش أرجعه لأنه جاب لى المنتج فأنا علشان أخذ قرار إنى أشتري المنتج وأنا مش واثقة فيه ولا في المقاسات وغيره فدا بيمثل لى مشكلة فأنا مش بعرف أشتري سمك في ميه".

وأوضحت (أ.ك) " في بعض الجروبات فيها مصداقية وهى دى اللي بتعامل معاها وبعض الجروبات تعاملت معاها وماكانش فيها مصداقية فما اتعاملتش معاها تاني".

ب- شكل ومحتوى المجموعات المشترك بها المتابعين :

- عدد المجموعات

أفاد جميع مفردات العينة بأنهم مشتركون في الكثير من المجموعات مع إختلاف نوعيتها حيث قالت (ه.م) " أنا مشتركة في جروبات كثيرة لكن أغلبها نسائية لأنى مش بحب أتعامل مع الجروبات المختلطة فأنا مشتركة في جروبات للفساتين السواريه والأفراح وجروبات الحلويات والملابس".

وعلمت (د.ف) " أنا تقريباً مشتركة في كل جروبات قنا".

- البوستات والمقارنة بين المجموعات

- المقارنة بين الصورة والفيديو

اتفق مفردات العينة على أن الصور هى التى تلفت انتباههم وأن الفيديو يمكن أن يلفت انتباههم ولكن الصور هى الغالبة ولها الأولوية

حيث قالت (س.م) " الصور هى اللي بتلفت انتباهي لأنى بحب الوضع الصامت فكثير مش بيبكون الوضع متاح لسماع ومشاهدة فيديو وأنا من الناس اللي مش بحب أركز في حاجة واحدة والفيديو بيجبرنى أركز في حاجة واحدة".

وأفادت (إ.ع) " الصورة بتجذبي أكثر لأن الفيديو سيكون محتاج باقة كبيرة وأنا ما عنديش ما يساعد وأنا حد سريع فى رتم الحياة فالصورة أسرع "

وأضافت (ه.م) " الصورة لأن إحنا كشعب عجل فأننا مش هفتح الفيديو على ما يحمل والباقة أصلاً بتعرج "

وعلمت (أ.أ) " الصورة تلفت انتباهي أكثر لأنى بعدى الفيديو مش بتفرج عليه فى أغلب الأحيان فالصورة أسهل وأسرع فى جذب الانتباه وخاصة لما تكون أقرب للطبيعة مش من على النت "

وأضافت (أ.أ) " الأفضل بالنسبة لى الصور لأنها أسرع وشكلها بيكون ظاهر مش محتاجة أفتح الفيديو علشان أعرف إيه المنتج "

وأكدت (ب.ك) " الصور أبسط ومش بتستهلك من الباقة لكن لو فاضية ممكن أشوف الفيديو لكن الصور هى اللى بتوقفنى "

وأضافت (أ.أ) " الصور بتجذب انتباهي أسرع لكن لو هشتري المنتج ببدأ أدخل أشوف الفيديو للتعرف على المنتج وهكذا "

اتفقت مفردات العينة على أنهم يفضلون البوستات التى تحتوى على معلومات

حيث قالت (أ.ج) " فضل بوست المعلومات لأنه بيوضح لى المنتج بكل حاجة فيه "

وأضافت (أ.ك) " فضل بوست المعلومات لأنه بيدينى المعلومات اللى أنا عاوزها وكمان بحب البوست يكون قصير لأن البوستات الطويلة مش بقراها "

وأكدت (أ.أ) " فضل بوستات المعلومات لأنه بيوضح لى المنتج "

وأضافت (إ.أ) " فضل البوست اللى فيه صورة وشرح للصورة يعنى يعنى بيدينى المعلومات على المنتج اللى فى الصورة "

ت- المشكلات التى تواجه المشتريين فى التعامل مع مجموعات الأون لاين :

تعددت المشكلات بين مفردات العينة ولكن كانت النسبة الأكبر (ما يقارب نصف العينة) تتمثل فى

مشكلات التسليم وتأخير المنتجات وتأخر الرد

حيث قالت (ج.م) " مشكلتى بتكون فى التأخير فى الرد على الطلب بتاعى وبحاول أبعث لهم أكثر من مرة "

وأضافت (أ.أ) " مشكلتى هى إنهم بيتأخروا عليه فى تسليم المنتج "

وعلمت (إ.ع) " مشكلتى فى التسليم المتأخر فالمنتج بيوصل لى بعد الوقت أو المناسبة اللى بكون محتاجاه فيه "

وأضافت (أ.ك) " بضايق من عدم السرعة فى الرد والمشكلة الأكبر فى عدم السرعة فى وصول المنتج فى بعض المجموعات "

وأكدت (ث.أ) " المشكلة فى التأخير على ما تقفل الأوردر وممكن تاخذ أسبوعين على ما أستلم المنتج "

مشكلات فى الرد على الخاص وعدم وجود المصادقية فى المجموعات وتعاملات الأدمن

وكان هناك تنوع بين باقى مفردات العينة فى المشكلات ما بين الرد على الخاص وعدم وجود المصادقية فى المجموعات وتعاملات الأدمن

حيث قالت (ف.ع) " مشكلتى هى فكرة الرد على الخاص بجد حاجة مقرفة بتحسنى إن مفيش مصادقية فأنا باعرف السعر منه وخلص "

وأضافت (ر.س) " فكرة الرد على الخاص دى مشكلة وكمان مواعيد التسليم وأحياناً الردود غير اللائقة على الكومنتات "

وعلقت (أ.ك) " بواجه مشكلة فى المنتجات لما مش بتكون زى اللى فى الإعلان فى بعض الجروبات ". وأوضحت (إ.ع) " بعانى لما بيكون مفيش تفاصيل أنا محتاجها زى وجود صورة على الطبيعة مثلاً خاصة فى الهدوم وأنا مش بكمل الأوردر "

وأضافت (أ.أ) " المشكلة الوحيدة اللى مش بتعجبني إنى أكون أول مرة واحدة بتعامل معاها على الجروب يعنى لسه جديدة وأول ما أكملها أطلب أوردر تقولى دا رقم حسابى فى البريد ابعتى لى الفلوس علشان أقدر أجيب لك الحاجة ودا كان فى جروب فى نجع حمادى فاللى بيضايقنى إنى أولاً أنا ما أعرفكيش لأنى أول مرة أتعامل معاكى ولا أعرف جودة المنتج لأنى لسه ما شفتهوش فى الواقع فمش منطقي إنك تطلبى منى كل الفلوس وبعد كدا بالسلامة فأنا هاعرف إزاي إنك هتسلمينى المنتج فأنا بحب فى الشراء من الأون لاين إنى أستلم المنتج أسلم الفلوس لأنى ما عنديش سياية ترجيع المنتج "

وهناك عدد بسيط من العينة (٦ مفردات) أفدن بأن ليس لديهن مشكلات مع الأون لاين حيث قالت (أ.ح) " ما عنديش صعوبات ولا مشاكل فى التعامل لأنى بختار الجروبات اللى بتعامل معاها فلما المنتج بيوصل بنتفق على وقت الإستلام واستلم المنتج إما بشكل شخصى أو عن طريق الدليفري ". وأكدت (ب.ك) " مفيش مشاكل لأن الفيس سلس وسهل فى التعامل وأغلب الناس فى الجروبات تعرف بعض فالحكاية سهلة بس ممكن يكون فى صعوبات فى التسليم والدفع أحياناً "

قائمة المراجع

١- الدراسات العربية:

- ١- أبو الحسن، طاهر أحمد أحمد (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعزيز الوعي الأمنى لدى المراهقين، رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.
- ٢- أبو دوح، خالد كاظم (٢٠١٧). دور وسائل التواصل فى تكوين رأس المال الاجتماعى لدى المرأة السعودية. المؤتمر الدولى الثانى لكلية الآداب قسم الإعلام. جامعة الملك سعود "البيئة الجديدة للإعلام التفاعلى فى العالم العربى".
- ٣- الفقهاء، قيس أمين (٢٠١٦). دور شبكات التواصل الاجتماعى فى الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- ٤- بارني، دارن (٢٠١٥). المجتمع الشبكي. ترجمة أنور الجمعاوي. بيروت. المركز العربى للأبحاث ودراسة السياسات. ص ٣٩ - ٤٠.
- ٥- عبد الحميد، محمد (٢٠١٥). البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية. ط٥. القاهرة. عالم الكتب.
- ٦- عبد الرحمن، ندا أسامة (٢٠١٩). دور مجموعات الفيس بوك فى تحقيق الدعم الاجتماعى للمرأة المصرية. رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. قسم الإذاعة والتليفزيون.
- ٧- عجيزة، مروة محمد شبل حلمى (٢٠٠٦). الإعلان الإلكتروني فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الآداب جامعة المنوفية. قسم الإعلام.

٨- محمدى ، سماح محمد (٢٠١٥). تأثير تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. جامعة القاهرة. العدد الثانى ص ص ٢٢١-٢٢٢.

الدراسات الأجنبية

1- Ben Brahim, Salem. (2016). "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention" IBIMA Publishing, *Journal of Marketing Research & Case Studies*,(1).

2-Bandyopadhyay suraj, Bikas k.(2011). Models for social networks with statistical applications, chapter2,introduction to social network analysis.

3- Hansen, Sara, Lee, Jin and Lee, Shu-Yueh (2013) . ,Consumer Generated Ads on Youtube. Impacts of Source Credibility and Need for Cognition on Attitudes, Interactive Bhaviors, and EWOM . Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference.

4- Lee ,Jin Kyun & Hansen ,Sara (2012). Engagement Ads in Social Network Games. Persuasion Knowledge and Consumer Choices to Send Marketer-Generated eWOM to Friends , Paper Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL. Av. At

5-Senft,t.m (2003). Gender and New Media.In Jones,s(Ed.), Encyclopedia of New Media,pp202-205, SAGE Publications, Thousand Oaks, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412950657.n105>.

المواقع الإلكترونية

1-https://www.obn.org/reading_room/writings/html/truth.html

تم الإطلاع عليه بتاريخ ٢٠١٩/١٠/٧

The Uses of Women of Upper Egypt of Social Media as Advertising Platforms

Eslam Ahmed Hakim Ahmed
Demonstrator Sociology Department

Dr. Abdel Rahim Ahmed Suleiman

Darweesh

Prof. and Vice-dean Faculty of media,
University of Beni Suef

Dr. Fatma Youssef el- Kellini

Prof. of Media Sociology
Department of Sociology
Faculty of Women- Ain Shams
University

Dr. Nermeen Sayed Hanafy

Assistant Professor of Mass Communication
Faculty of Women- Ain Shams University

Abstract

The aim of this research is to identify the women of the Upper Egyptians' use of social media as advertising platforms. This study belongs to Descriptive Researches, In the current research, the researcher relied on in-depth interviews On a sample of 30 individual women with admin groups And 30 single women consumed through Facebook groups and ads.

The study yielded the following results:-

1- admin results.

A - Most of the sample confirmed their use of Facebook due to its spread.

B- The most addicted groups prefer to use images or images and text than video.

C- Many difficulties in dealing with customers, including delivery problems.

2- Consumables field results :-

A- All sample specimens agree to subscribe to Facebook groups and purchase from them but varied in the number of purchases.

B The picture has a priority in attracting attention among consumers.

c- Trust online comes through the talk of friends or knowledge of the addicts on the ground or through experience.

Key words: Women of Upper Egypt - social media - advertising platforms