

التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني

- موقع جوميا / Jumia نموذجاً -

the socials representations about woman's online shopping
Jumia's website as a model

كوكب الزمان بليردوح^{*1}

¹ جامعة أم البواقي، مخبر المشكلات الاجتماعية في المجتمع الجزائري

beliardouh.k@gmail.com

تاريخ التسليم: 2021/08/12، تاريخ المراجعة: 2021/10/25، تاريخ القبول: 2021/12/23

Abstract

الملخص

This article highlights the social representations about woman's website for online shopping "Jumia", this empirical study has adopted the descriptive method. therefore the researcher had chosen as a sample a group of 32 women. then, it has used the association network as a technic to help in the construction of the social representations, the results were as the following :

The social representations about woman's website for online shopping "Jumia" take a positive side and a high behavioral sense and emotional various.

Keywords : social representations; woman; online shopping; Jumia's website.

يهدف هذا المقال إلي دراسة التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا / Jumia للتسوق الإلكتروني، و من أجل تجسيد هذا الطرح اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، حيث تم اختيار عينة مقصودة بلغ حجمها (32) امرأة، أما عن أداة البحث فقد استخدمت تقنية شبكة التدايعيات الترابطية " Réseau d'association " وأسفرت النتائج عن ما يلي:

أن التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا للتسوق الإلكتروني يحمل بنية ايجابية ذات أبعاد معرفية، سلوكية، انفعالية متنوعة.
الكلمات المفتاحية: التصورات الاجتماعية؛ المرأة؛ التسوق الإلكتروني؛ موقع جوميا.

*المؤلف المراسل

1. مقدمة:

نحن اليوم في عصر يتسم بالتكنولوجيا المتطورة، التي أضحت مطلباً أساسياً و ضرورياً، و اقتحمت شتى مناحي الحياة، ومختلف الأنشطة والمجالات ، فظهرت التجارة الإلكترونية والسوق الإلكتروني، وأصبحت هناك متاجر إلكترونية أيضاً تتمثل في مواقع شبكية افتراضية هي عبارة عن بنية مفتوحة تتلشى معها حدود الزمان والمكان، تختصر الوقت وتتجاوز المسافات، يتم الترويج فيها لمختلف السلع والبضائع والمنتجات وكذا الخدمات، بصورة تجذب الزبون أو المستهلك وتحفزه على اقتناء ما يتم عرضه، وحتى تتمكن هذه المواقع من تحقيق ما تصبو إليه من سمعة جيدة، و ربح مادي، و استمرارية، والوصول بالزبون لمرحلة الولاء، وتحافظ على مكانتها الاقتصادية في السوق أمام منافسيها، و جب أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك وأرائه واتجاهاته و كذا تصوراتها، وبما أن التصورات الاجتماعية عملية ديناميكية ذات طابع بنائي وهي بمثابة إطار مرجعي يساعد على فهم سلوك الفرد وما يجري في فكره و وجدانه، جاءت هذه الدراسة لتبحث في التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا / Jumia للتسوق الإلكتروني، هذا على اعتبار المرأة أهم الفئات المستهدفة من طرف هذه المواقع الإلكترونية، ولها أيضاً الدور الريادي في اتخاذ القرارات الشرائية.

2.1 - الإشكالية :

يمر العالم اليوم بحقبة جديدة تشهد تطوراً هائلاً في مجالات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، وهذه التطورات التقنية التي تحققت، فسحت مجالاً واسعاً لخلق نقلة نوعية في جميع المجالات ومن بين هذه الأخيرة (المجالات) مجال المال والأعمال، حيث أصبحت الحاجة ماسة لعرض مختلف المنتجات، الخدمات، البضائع والسلع، فعدا العالم قرية صغيرة و غدا التسوق تسوقاً عالمياً إلكترونياً شبكياً، عبر شاشة الحاسوب أو الهاتف الخليوي الذكي أو المحمول، هذا طبعاً لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء و للتنقيب على أفضل الزبائن في شتى أنحاء العالم، إن التسوق عبر الإنترنت هو أسلوب تسوق حديث نسبياً، لكنه بدأ يعرف مؤخرًا تطوراً وازدهاراً كبيرين في كل أنحاء العالم خاصة في ظل جائحة كورونا. إن التسوق الإلكتروني مجالاً خصباً لجذب مختلف الزبائن، هذا لما يوفره من عروض مغرية وخدمات كثيرة مثل اختصار المسافات و ربح الوقت و تجاوز الحدود المكانية والجغرافية، والانفتاح على التسوق العالمي بدلاً من التسوق المحلي، فضلاً عن الأمان والأسعار المعقولة مع تعدد خيارات الدفع (عن طريق الوسائل الإلكترونية أو عند الاستلام) وخدمة توصيل السلعة لمقر الزبون حتى باب بيته، دون إي عناء أو جهد يذكران، كما أن عرض المنتج أو الخدمة يكون طوال الوقت وخلال الأربعة وعشرون ساعة، حيث يكفي الكبس على الزر أو الضغط عليه

للحصول على العرض المطلوب مع تعدد خيارات الشحن (الشحن المجاني أو الشحن السريع و النقدي)، وانطلاقاً من هذه المعطيات أردنا معرفة ما يجري في فكر بعض النسوة من رواد موقع " جوميا Jumia " للتسوق، لفهم ومعرفة تصوراتهن وآرائهن و اتجاهاتهن و ما يشعرن به حول التسوق الإلكتروني عبر هذا الموقع؛ فالتصورات الاجتماعية أحسن بل أنجح وسيلة يمكننا من فهم ذلك على اعتبار أنها أداة لاستيعاب الواقع والتعامل معه حيث عرفها "Moscovici/ موسكوفيسي" بأنها "عبارة عن نماذج التفكير و عملية موجهة نحو الاتصال، الفهم و التحكم في المحيط الاجتماعي و المادي و الفكري" (Moscovici , 1972, p 61) لذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث في التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني- موقع " جوميا Jumia " أنموذجاً- و لتجيب على الأسئلة التالية:

- ما هو التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا / Jumia للتسوق الإلكتروني؟
- ما هي طبيعة و بنية التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا / Jumia للتسوق الإلكتروني حسب نظرية النواة المركزية لـ " Abric " ؟
- هل التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني تحمل أبعاد معرفية ، سلوكية، و انفعالية ؟

1 . 3 - فرضيات الدراسة: و حتى تكون أسئلة البحث منبثقة من ظواهر قابلة للملاحظة انطلاقاً من الواقع، لابد من تحويلها إلى فرضيات جاءت كالتالي:

الفرضية العامة :

- التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني تحمل بنية إيجابية، وهي متنوعة الأبعاد.

الفرضيات الجزئية

- التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني تحمل بنية إيجابية.
- التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد معرفية.
- التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد سلوكية.
- التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد انفعالية.

1 . 4 - أهمية الدراسة: يكتسي هذا البحث أهميته أولاً من طبيعة الموضوع في حد ذاته، و تكمن الأهمية النظرية في معرفة ظاهرة التسوق الإلكتروني الراهنة، والتي عرفت انتشار واسعاً ومزدهراً، خاصة في ظل انتشار الجائحة العالمية لفيروس كورونا، حيث أصبح التسوق الإلكتروني وجهة

الكثير من الزبائن بما في ذلك النساء اللواتي يمثلن عينة هذه الدراسة، وتكمن الأهمية الموضوعية في جانبين هما: الجانب النظري و ذلك فيما نشهده من قلة الدراسات حول ذات الموضوع، وإن كانت موجودة فهي ذات طرح اقتصادي محض، أما الجانب التطبيقي فيكمن في النتائج التي سنتوصل إليها- إن شاء الله - والتي تبحث في الأبعاد المعرفية، السلوكية والانفعالية للتصورات الاجتماعية لرواد موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني من النساء، وهذا ما لم تتطرق له الدراسات الأخرى (حسب معرفة الباحثة).

1 . 5 - أهداف الدراسة:

- 1 . الإجابة على أسئلة الدراسة والمتمثلة في :
 - معرفة التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني.
 - تحديد طبيعة بنية التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني من خلال نظرية النواة المركزية لـ " Abric".
 - التأكد من وجود أبعاد سلوكية، معرفية، انفعالية لتصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني .
- 2 . تشخيص جزء من واقع التسوق الإلكتروني (جوميا/ Jumia) حسب التصورات الاجتماعية لرواد هذا الموقع (النساء).
- 3 . الخروج ببعض التوصيات والاقتراحات في ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث .

1 . 6 - التحديد الإجرائي لمصطلحات الدراسة :

- 1 . 6 . 1 - التصورات الاجتماعية: و نقصد بها المعارف، التي تكون وليدة حياة الفرد وتواصله الدائم مع المجتمع الذي يعيش فيه، و التي تبني باستمرار عنده مع الزمن، وهذا البناء يكون من خلال عدة عمليات عقلية ومعرفية حول ماهية التسوق الإلكتروني .
- 1 . 6 . 2 - المرأة: كل أنثى إنسان بالغة تتجسد من خلال (هيئة افتراضية تمثل أنثى) تتعامل مع موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني.
- 1 . 6 . 3 - التسوق الإلكتروني: جميع النشاطات الإنسانية التي تسهم في التعامل والتبادل التجاري (البيع ، الشراء) عبر مختلف قنوات الاتصال الشبكية (عن طريق الإنترنت) والمتعلق بالموقع الافتراضي جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني.

1 . 7 - الدراسات السابقة:

- دراسة يونس عبد العزيز مقدادي : (2011)، هدفت الدراسة إلي معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين و استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية حجمها (500) عميل و اعتمدت أداة بحث تمثلت في الاستمارة، و أظهرت النتائج أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني، فيما برز عنصر التوزيع في المرتبة الثانية.
- دراسة نور محمد الصباغ : (2016) و هدفت إلي دراسة أثر التسوق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي " أم تي ان و سيرياتل " في سوريا وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لجمع البيانات وقد عدد أفراد العينة بـ (118 فردا) و كانت النتائج تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسوق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) و رضا الزبائن (جودة الخدمة الإلكترونية، توقعات الزبائن) و إلي وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.
- دراسة فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: (2017) هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة الاستباني كأداة لجمع البيانات الأولية؛ على عينة من النساء في منطقة وحدة البراري بمدينة الخرطوم بالسودان، وبلغت نسبة الاستجابة (97%)، و أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران)؛ أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) و النية الشرائية لدى المرأة في السودان، ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين (التسعير، وميزات المنتج) و النية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان.
- دراسة راضية بولقرون وحميدة بوداود : (2020) هدفت الدراسة إلي معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الانترنت بصفة عامة و موقع التسوق Ali Express بصفة

خاصة، و قد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة، وتم استخدام أسلوب العينة التحكمية (القصدية) وقدر حجمها بـ (96 فردا) ، كما تم اعتماد الاستبانة الخاصة باتجاهات الزبائن و كذا مقياس " ليكرت / Likert " الخماسي و توصلت النتائج إلي أن اتجاهات الزبائن ايجابية نحو التسوق مع موقع التسوق Ali Express .

من خلال الاطلاع وعرض الدراسات السابقة لاحظنا أن جميعها تتناول متغيرات أساسية ذات صلة بهذه الدراسة وهي ظاهرة التسوق الإلكتروني، و لو اختلفت التسميات كالتسوق عبر الانترنت (دراسة بولقرون راضية و بوداود حميدة 2020)، كما أنها تشترك جميعا في اعتماد المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لوصف وتحليل وتفسير الظواهر، و ذلك بما يتوافق مع أهداف كل دراسة، كما اشتركت جميعا في نوع أداة البحث، حيث تم اعتماد الاستمارة لدى جميع الدراسات المذكورة، باستثناء دراسة بولقرون راضية و بوداود حميدة 2020 والتي استخدم فيها " مقياس ليكرت " بالإضافة طبعا للاستمارة، أما عن الاختلاف فكان في نوع وحجم العينة و في زمان و مكان كل دراسة و أخرى .

إن الدراسة الحالية أيضا تبحث في نفس ظاهرة التسوق الإلكتروني، لكن من خلال معرفة التصورات الاجتماعية لرواد موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني من النساء، وهي تتفق مع دراسة فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد (2017) في عينة الدراسة (النسوة) ومن أجل تحقيق أهدافها وفحص فرضياتها واختبارها تم استخدام النهج الوصفي ذو الأسلوب التحليلي وكان الاعتماد على العينة العرضية المقصودة و على الشبكة الترابطية Réseau d'association كأدوات بحث. و قد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات، في بعض الجوانب كتحديد الأهداف، معرفة المصادر والمراجع ذات العلاقة بالموضوع، واختيار المنهجية التي يجب اعتمادها، وكذا في وضع التفسيرات المناسبة لنتائج المتوصل إليها.

1 . 8 - منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الوصفي؛ لأنه الأنسب ولأنه الأكثر قدرة على تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على تساؤلاتها و اختبار فرضياتها . و المنهج الوصفي ذو الأسلوب التحليلي، هو المنهج الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو واقع ما بدقة و موضوعية، اعتمادا على المعطيات (البيانات) التي تحلل تحليلًا كميًا (عشوي، 2003، ص353).

2- الجانب النظري .

2. 1 - تعريف التصورات الاجتماعية: إن هذا المصطلح التصور يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح Représentation وهي كلمة مشتقة من الفعل Représenter ويعني استحضار أو جعل الشيء حاضرا، أما في اللغة العربية فهو يقابل كلمة تمثيل وفي بعض المؤلفات تضاف إليه كلمة "عقلي" وعند فرويد/S.Freid تضاف كلمة "نفسي"، وهناك من يتكلم عن تصور معرفي وآخر اجتماعي، وهكذا...

- تصور الشيء: توهمه، تخيله، واستحضر صورته في ذهنه، تصور موقفا معينا واستحضر صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه.
 - صور الأمر: وصفه وصفا يكشف عن جزئياته. (أحمد، 2004، ص 73)
- و أما صاحب نظرية النواة المركزية للتصورات الاجتماعية "ابريك/J.C.Abric" فهو يقول أن التصور " إنتاج سيرورة النشاطات العقلية، يعيد بفضلها الفرد أو الجماعة إنتاج الواقع الذي يواجهه فيعطيه معنى خاص" (Piaget, 1987, P 13)
- حسب أبريك فإن الواقع يصبح له معنى خاص بناء على النشاط العقلي للفرد أو للجماعة، وهذا ما يمثل التصور الاجتماعي عنده.

2. 2 - التسوق الإلكتروني: إنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية السوق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع والخدمات إلي العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي و آخرون، 2006، ص 341)

التسوق الإلكتروني يشير إلي كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك، في فضاء البنية الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، و البيئة الافتراضية للتسوق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، و عملية التسوق الإلكتروني لا تتجسد فقط في عمليات بيع المنتجات إلي المستهلك، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك من جانب، وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (زيدان، 2010، ص 19)

ومن ثمة التسويق الإلكتروني هو عرض سلعة أو خدمة من خلال شبكة الإنترنت، و تتم عملية الشراء والبيع باستخدام قنوات ومواقع خاصة بالتسويق في بيئة افتراضية، باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة.

2. 3- موقع جوميا / Jumia : هي شركة تسوق افريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، تأسست شركة جوميا في لاجوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، وجنوب أفريقيا، وفي عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، تنزانيا، غانا، الكامبيرون، الجزائر وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018

وتمتلك شركة جوميا العديد من المنصات مثل (Jumia Travel ، و Jumia Food و Jumia Deals و تطبيق Jumia One و تطبيق airtime و بإطلاق Jumia pay) و قامت بالعديد من اتفاقيات الشراكة مثل الشراكة مع (شركة Amadeus technology و كارفور / Carrefour) (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

3- الجانب التطبيقي:

3 . 1- مجتمع و عينة البحث: يمثل مجتمع البحث في جميع النسوة اللاتي يزنن موقع جوميا /Jumia للتسوق الإلكتروني بالجزائر (المجتمع الافتراضي)، و قد كانت أفضل عينة تخدم أغراض هذا البحث هي العينة العرضية المقصودة الموجهة غير الاحتمالية، والتي تقوم على تجانس أفرادها، وقد قدر حجمها بـ (32 امرأة) ممن يترددن على موقع جوميا /Jumia للتسوق الإلكتروني بالجزائر

3 . 2- أدوات البحث: استخدمنا تقنية شبكة التدايعات الترابطية "Réseau d'association": وهي إحدى التقنيات المعتمدة في دراسة التصورات الاجتماعية، وضعت وصممت من طرف الباحثة "Anna Maria Silvana de Rosa" سنة 1995، و تهدف أساسا إلى تحديد بنية و مضامين ومؤشرات القطبية والحيادية في حقل المعاني المرتبطة بالتصور الاجتماعي من خلال مجموع التدايعات، إن شبكة التدايعات الترابطية هي إحدى التقنيات المعتمدة في دراسة التصورات الاجتماعية، وتهدف أساسا إلى تحديد (البنية - المضامين - مؤشرات القطبية و الحيادية) في حقل المعاني المرتبط بالتصور الاجتماعي.

بالإضافة إلى هذا فإنه ولحد الآن لم يجد الأفراد الذين قدمت لهم التوجيهات الخاصة بشبكة التدايعات صعوبة في فهم العمل المطلوب منهم، و ذلك في إطار مختلف مواضيع البحث، حيث يبدي العميل و يظهر الفهم السريع و تطبيق الجيد للتعليمات، عند مختلف الفئات وفي مختلف الظروف الاجتماعية، كما يمكننا تطبيقها على عدد غير محدود من المواضيع، وذلك ببساطة عندما نقوم بتغيير (الكلمة - المثير) في مركز الورقة. (P 82, 2003, Abric)

و تقوم على حساب كل ما يلي:

- حساب مؤشر القطبية "Indice de polarité":

$$P = \frac{\sum \text{الكلمات السالبة} - \sum \text{الكلمات الموجبة}}{\text{العدد الكلي للكلمات}}$$

نطبق:

- حساب مؤشر الحيادية «Indice de neutralité»:

$$N = \frac{\sum \text{الكلمات السالبة} + \sum \text{الكلمات الموجبة} - \sum \text{الكلمات المحايدة}}{\text{العدد الكلي للكلمات}}$$

نطبق:

و كلا المؤشرين متغيرين من [-1 ، +1]

3 . 3- حدود الدراسة: و تنوعت إلي حدود بشرية اقتصرت على (32 امرأة) ممن يترددن على موقع جوميا/Jumia/ للتسوق الإلكتروني بالجزائر وحدود مكانية (المجتمع الافتراضي) أما الحدود الزمنية فالدراسة بجميع حيثياتها كانت خلال السداسي الثاني من سنة 2021 .

3 . 4- عرض النتائج و تفسيرها:

• 3 . 4 . 1 - عرض النتائج:

بعد إجراء الاتصال مع عينة البحث افتراضيا، و تطبيق شبكة التدايعات الترابطية، استطننا تحديد الحقل الدلالي والمحتوى الضمني للتصورات الاجتماعية لدى النسوة، حول موقع جوميا/Jumia/ للتسوق الإلكتروني بالجزائر . والجدول التالي يوضح النتائج العامة لشبكة التدايعات.

جدول رقم 01 النتائج العامة لشبكة التدايعات الترابطية.

| الفرد/العينة | الكلمات الايجابية | الكلمات السلبية | الكلمات المحايدة | الكلمات المتداعية |
|--------------|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 01 | 10 | 2 | 1 | 13 |
| 02 | 11 | 0 | 0 | 11 |
| 03 | 8 | 4 | 0 | 12 |
| 04 | 13 | 0 | 0 | 13 |
| 05 | 15 | 0 | 2 | 17 |
| 06 | 09 | 3 | 0 | 12 |
| 07 | 15 | 0 | 2 | 17 |
| 08 | 14 | 1 | 0 | 15 |
| 09 | 0 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | |
|-------|-------|--------|---------|-------------------|
| 19 | 0 | 0 | 19 | 10 |
| 13 | 1 | 0 | 12 | 11 |
| 14 | 0 | 5 | 09 | 12 |
| 09 | 0 | 0 | 09 | 13 |
| 12 | 0 | 0 | 12 | 14 |
| 12 | 0 | 0 | 12 | 15 |
| 16 | 0 | 3 | 13 | 16 |
| 12 | 1 | 0 | 11 | 17 |
| 14 | 0 | 0 | 14 | 18 |
| 11 | 0 | 0 | 11 | 19 |
| 13 | 0 | 0 | 13 | 20 |
| 13 | 0 | 6 | 7 | 21 |
| 15 | 0 | 1 | 14 | 22 |
| 13 | 0 | 0 | 13 | 23 |
| 13 | 0 | 0 | 13 | 24 |
| 16 | 3 | 4 | 9 | 25 |
| 13 | 6 | 0 | 7 | 26 |
| 14 | 2 | 9 | 3 | 27 |
| 17 | 2 | 2 | 13 | 28 |
| 17 | 1 | 14 | 2 | 29 |
| 14 | 0 | 1 | 13 | 30 |
| 13 | 0 | 0 | 13 | 31 |
| 21 | 0 | 7 | 14 | 32 |
| 437 | 22 | 64 | 351 | المجموع |
| % 100 | %5.03 | %14.64 | % 80.32 | النسبة المئوية |

المصدر: إعداد الباحثة

من استقراء الجدول السابق و الذي يحمل الرقم (1) نلمس أن النتائج المتحصل عليها تؤكد أن العدد الكلي للكلمات المتداعية تقدر بـ (437 كلمة) حيث تمثل الكلمات الموجبة المتداعية بـ (351 كلمة) أي بنسبة (80.32%) مقابل نسبة (14.64%) من الكلمات ذات الاتجاه السلبي، مما يعني أن جميع أفراد العينة يحملون تصور إيجابي حول موقع جوميا /Jumia لتسوق الإلكتروني أما عن الكلمات المحايدة فهي (22 كلمة) متداعية أي بنسبة (5.03%).

جدول رقم (2) نتائج حساب مؤشر القطبية.

| الفرد/العينة | مؤشر القطبية | الفرد/العينة | مؤشر القطبية | الفرد/العينة | مؤشر القطبية |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | 0.02 | 12 | 0.00 | 23 | 0.02 |
| 2 | 0.02 | 13 | 0.02 | 24 | 0.02 |
| 3 | 0.02 | 14 | 0.02 | 25 | 0.00 |
| 4 | 0.02 | 15 | 0.02 | 26 | 0.01 |
| 5 | 0.02 | 16 | 0.02 | 27 | -0.01 |
| 6 | 0.02 | 17 | 0.03 | 28 | 0.02 |
| 7 | 0.02 | 18 | 0.02 | 29 | 0.02 |
| 8 | 0.03 | 19 | 0.02 | 30 | 0.02 |
| 9 | 0.00 | 20 | -0.02 | 31 | 0.02 |
| 10 | 0.04 | 21 | 0.00 | 32 | 0.04 |
| 11 | 0.02 | 22 | 0.02 | / | / |

المصدر: إعداد الباحثة.

انطلاقاً من حساب العدد الكلي للكلمات المتداعية لكل فرد من أفراد العينة، ثم عدد الكلمات الإيجابية (+) و عدد الكلمات السلبية (-) وأخيراً عدد الكلمات المحايدة، تسنى لنا أن نحسب مؤشر القطبية " P " والذي يتألف من (351 كلمة) متداعية بنسبة (80.32%) و يتأرجح بين [0.04 و - 0.03] والذي يتمي إلى المجال [0.05 و -0.05] ؛ إي لم يخرج عن إطار المجال [- 1 ، + 1] ، مما يعني أن جميع الكلمات تحمل تداعيات ذات إحاء إيجابي عن حول موقع جوميا /Jumia لتسوق الإلكتروني، وربما يعود ذلك إلي أن جميع أفراد العينة يشتركون في خلفية اجتماعية وثقافية واقتصادية واحدة.

جدول رقم (3) نتائج حساب مؤشر الحيادية.

| مؤشر الحيادية | الفرد/العينة | مؤشر الحيادية | الفرد/العينة | مؤشر الحيادية | الفرد/العينة |
|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| 0.02 | 23 | 0.03 | 12 | 0.02 | 1 |
| 0.02 | 24 | 0.02 | 13 | 0.02 | 2 |
| 0.02 | 25 | 0.02 | 14 | 0.03 | 3 |
| 0.00 | 26 | 0.03 | 15 | 0.03 | 4 |
| 0.02 | 27 | 0.03 | 16 | 0.02 | 5 |
| 0.03 | 28 | 0.02 | 17 | 0.03 | 6 |
| 0.03 | 29 | 0.03 | 18 | 0.03 | 7 |
| 0.02 | 30 | 0.02 | 19 | 0.03 | 8 |
| 0.02 | 31 | 0.03 | 20 | 0.00 | 9 |
| 0.04 | 32 | 0.03 | 21 | 0.04 | 10 |
| / | / | 0.03 | 22 | 0.02 | 11 |

المصدر: إعداد الباحثة.

هذا الجدول الذي يحمل رقم (3) يوضح لنا أن عدد الكلمات الحيادية ضعيفة، حيث قدرت بـ (22 كلمة) متداعية وهو ما يمثل نسبة (5.03%) لو قارناها بعدد و نسب الكلمات الموجبة أو حتى الكلمات السالبة، وهذا ما تؤكدته نتائج مؤشر الحيادية التي تتأرجح بين [0.00 و 0.04] و من ثمة فهي تنتمي إلى المجال [-1 ، +1] .

ما يفسر أن التداعي الحر للأفكار و التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا / Jumia للتسوق الإلكتروني بالجزائر تحمل قيمة إيجابية.

جدول رقم 04 الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي للتسوق الإلكتروني عند المرأة.

| النسبة المئوية % | التكرار | التداعيات الحرة | الرقم | النسبة المئوية % | التكرار | التداعيات الحرة | الرقم |
|------------------|---------|-----------------------|-------|------------------|---------|-----------------|-------|
| 0.020 | 9 | به خدمات ما بعد البيع | 15 | 0.18 | 81 | السعر المعقول | 01 |
| 0.016 | 7 | منتجات ليست ذات نوعية | 16 | 0.16 | 70 | جودة المنتجات | 02 |

| | | | | | | | |
|-------|---|-----------------------------|----|-------|----|----------------------------|----|
| 0.013 | 6 | صعب الاستخدام | 17 | 0.11 | 50 | مختلف الأنواع | 03 |
| 0.011 | 5 | تنوع في السلع | 18 | 0.11 | 50 | يحفز على الشراء | 04 |
| 0.009 | 4 | لا أحب استخدامه | 19 | 0.045 | 20 | توفير معظم وسائل الدفع | 05 |
| 0.009 | 4 | عنوان الأمانة | 20 | 0.045 | 20 | الشعور بالأمان | 06 |
| 0.006 | 3 | تسوق | 21 | 0.034 | 15 | يوفر الشحن | 07 |
| 0.004 | 2 | أنصح بالشراء منه | 22 | 0.032 | 14 | صعوبة الدفع | 08 |
| 0.004 | 2 | عادي | 23 | 0.029 | 13 | منتجات ممتازة | 09 |
| 0.004 | 2 | سوق | 24 | 0.029 | 13 | خدمة سيئة | 10 |
| 0.004 | 2 | مجرد موقع | 25 | 0.027 | 12 | تجارة | 11 |
| 0.002 | 1 | سلعه مناسبة للكل الأعمار | 26 | 0.025 | 11 | يحتاج تدفق للانترنت قوي | 12 |
| 0.002 | 1 | خدمة | 27 | 0.022 | 10 | سهل الاستخدام | 13 |
| 0.002 | 1 | منتجاته تشعرك بالسعادة | 28 | 0.020 | 9 | لا أحب الشراء منه | 14 |

المصدر: إعداد الباحثة.

من استقراء الجدول رقم (4) نستطيع القول: أن التصورات الاجتماعية حول موقع " جوميا Jumia " للتسوق الإلكتروني بالجزائر عند فراد عينة البحث تتنوع إلى (28 كلمة متداعية) بتكرارات مختلفة حيث تتنوع بين (الايجابية و السلبية و المحايدة) والملاحظ أن أكبر نسبة تداعي هي (0.18 %) ذات التكرار (81) للتداعي " السعر المعقول " في حين أقل نسبة تداعي هي (0.002) ذات التكرار (1) للعبارات " سلعة مناسبة لكل الأعمار، خدمة، منتجاته تشعرك بالسعادة ".

الجدول رقم (5) : الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي للتسوق الإلكتروني عند المرأة ذات الأبعاد المعرفية

| النسبة المئوية % | التكرار | التدايعات الحرة | الرقم |
|------------------|---------|-------------------------|---------|
| 24.17 | 81 | السعر المعقول | 01 |
| 20.89 | 70 | جودة المنتجات | 02 |
| 14.92 | 50 | مختلف الأذواق | 03 |
| 5.97 | 20 | توفير معظم وسائل الدفع | 04 |
| 4.47 | 15 | يوفر الشحن | 05 |
| 4.17 | 14 | صعوبة الدفع | 06 |
| 3.88 | 13 | منتجات ممتازة | 07 |
| 3.88 | 13 | خدمة سيئة | 08 |
| 3.58 | 12 | تجارة | 09 |
| 3.28 | 11 | يحتاج تدفق للانترنت قوي | 10 |
| 2.68 | 9 | به خدمات ما بعد البيع | 11 |
| 2.08 | 7 | منتجات ليست ذات نوعية | 12 |
| 1.49 | 5 | تنوع في السلع | 13 |
| 1.19 | 4 | عنوان الأناقة | 14 |
| 0.89 | 3 | تسوق | 15 |
| 0.59 | 2 | عادي | 16 |
| 0.59 | 2 | سوق | 17 |
| 0.59 | 2 | مجرد موقع | 18 |
| 0.29 | 1 | سلعه مناسبة لكل الأعمار | 19 |
| 0.29 | 1 | خدمة | 20 |
| 99.89 | 335 | 20 عبارة متداعية | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثة.

الجدول السابق يتضح أن البعد المعرفي في الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي لموقع " جوميا" للتسوق الإلكتروني عند المرأة يمثل نسبة (99.89%) و هي نسبة مرتفعة.

الجدول رقم (6) : الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي للتسوق الإلكتروني عند المرأة ذات الأبعاد السلوكية

| الرقم | التداعيات السلوكية | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|--------------------|---------|------------------|
| 01 | يحفز على الشراء | 50 | 73.52 |
| 02 | سهل الاستخدام | 10 | 14.70 |
| 03 | صعب الاستخدام | 6 | 8.82 |
| 04 | أنصح بالشراء منه | 2 | 2.94 |
| المجموع | 4 عبارات متداعية | 68 | 99.98 |

مصدر: إعداد الباحثة.

من استقراء الجدول رقم (6) يتسنى لنا القول: أن البعد السلوكي في الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي لموقع " جوميا " للتسوق الإلكتروني عند المرأة يمثل نسبة (99.98%) و هي نسبة مرتفعة .

الجدول رقم (7) : الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي للتسوق الإلكتروني عند المرأة ذات الأبعاد الانفعالية

| الرقم | التداعيات الانفعالية | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|------------------------|---------|------------------|
| 1 | الشعور بالأمان | 20 | 58.82 |
| 02 | لا أحب الشراء منه | 9 | 26.47 |
| 03 | لا أحب استخدامه | 4 | 11.76 |
| 04 | منتجاته تشعرك بالسعادة | 1 | 2.94 |
| المجموع | 4 عبارات متداعية | 34 | 99.99 |

مصدر: إعداد الباحثة

من استقراء الجدول رقم (7) يتسنى لنا القول: أن البعد الانفعالي في الكلمات المتداعية لموضوع التصور الاجتماعي لموقع "جومييا" للتسوق الإلكتروني عند المرأة يمثل نسبة (99.99%) و هي أعلى نسبة .

• 3 . 4 . 2 - تحليل و تفسير النتائج:

- تحليل و تفسير النتائج حسب نظرية النواة المركزية لـ "Abric": و الذي يرى أن كل تصور اجتماعي ينتظم حول نواة مركزية حيث يقول: "إن النواة المركزية هي العنصر الأساسي

للتصور الاجتماعي، فهي تعرفه و تحدده" (J.C. Abric : 2003, P19)، ومن ثمة فالتصورات الاجتماعية أسلوب لترجمة أفكارنا و واقعنا، فهي شكل من أشكال المعرفة (السادجة) ، وبتطبيق تقنية الشبكة الترابطية استطعنا أن نحصل على بنية التصور الاجتماعي المدروس، فتحصلنا على الرصيد المعرفي و السلوكي و العاطفي لموضوع التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني، و الذي يبنى على قاعدة معرفية منطقية و موضوعية، وهي عبارة عن أبنية معرفية مخزنة سابقا عند أفراد العينة حول هذه السوق الإلكترونية .

و جميع الكلمات المتداوية سابقا شكلت لنا عناصر النواة المركزية التي تتصف بالصلابة، وهي (السعر المعقول، توفير معظم وسائل الدفع، الأمان، جودة المنتجات، مختلف الأذواق، عنوان الأناقة، به خدمات ما بعد الدفع)، كما تلتف حولها عناصر أخرى تعزز هذا التصور و تحميه و تدافع عنه ضد أي تعديل أو تغيير، وهي العناصر المحيطة الأولى (يوفر الشحن، يحفز على الشراء، سهل الاستخدام، مناسب لكل الأعمار، أنصح بالشراء منه، منتجاته ممتازة، تنوع في السلع، منتجاته تشعرك بالسعادة) أما العناصر المتباينة ذات التواتر الضعيف، والتي تكشف عن وجود تداعيات تحمل تصورات مختلفة عن بنية هذا التصور، والتي من الممكن أن نجدها مكملة للعناصر المحيطة الأولى، و التي تتألف من (خدمة سيئة، منتجات ليست ذات نوعية، صعب الاستخدام، صعوبة في الدفع، لا أحب استخدامه، يحتاج إلي تدفق في الانترنت، لا أحب الشراء منه) و آخر عناصر هي العناصر المحيطة الثانية و المشكلة من (تسوق، خدمة، تجارة، سوق، مجرد موقع، عادي).

وتحصلنا أيضا على حقل التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع " جوميا/ Jumia " للتسوق الإلكتروني، و الذي يتميز بعناصر مرتبة و متسلسلة، ووفقا للتداعيات الحرة حول هذا الموضوع في وحدة هرمية لـ (437 عنصرا).

أما من حيث الاتجاه فقد اتضح لنا أن المعلومات المسبقة حول هذا الموضوع لدى أفراد العينة، يعبر بصورة جازمة عن مواقفهم وردود أفعالهم و سلوكياتهم، والتي بدورها توضح اتجاهاتهم عند استجاباتهم الانفعالية و العاطفية، لتكون التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني موجبة، وهذا ما نلمسه من مؤشر التصور الذي يتألف من (351 كلمة متداوية موجبة) بنسبة مئوية تقدر بـ (80.32%) مقابل (64 كلمة متداوية سلبية) نسبة (14.64%) من الكلمات ذات الاتجاه السلبي، مما يعني أن جميع أفراد العينة يحملون تصور إيجابي حول موقع

جوميا/ Jumia لتسوق الإلكتروني أما عن الكلمات المحايدة فهي (22 كلمة) متداعية؛ أي بنسبة (5.03%)، وهذا ما يترجم الصورة النمطية للتسوق الإلكتروني .

تحليل وتفسير النتائج على ضوء الدراسات السابقة وفرضيات البحث: من خلال تطبيقنا لتقنية الشبكة الترابطية والتي تعتمد على أسلوب التداعي الحر للأفكار الذي كان على شكل تعبير حر باستخدام الكتابة، تمكنا من خلالها معرفة وفهم محتويات الوعي دون أي رقابة على الذات لدى عينة الدراسة وهي طريقة مستمدة من التحليل النفسي تكشف عن العناصر الضمنية المكونة لبنية التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني. و عندها تسنى لنا القول: أن نتائج دراستنا تتفق مع كل من دراسة يونس عبد العزيز مقدادي (2011) والتي أكدت على أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسوق الإلكتروني ودراسة نور محمد الصباغ (2016) و التي كانت نتائجها تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسوق الإلكتروني يعود إلي السعر، أما دراسة فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد (2017) فنتائجها تحدثت عن عنصر السعر، ونفس الشيء يصدق في نتائج هذه الدراسة حيث احتلت العبارة المتداعية السعر المعقول نسبة (0.18 %) وهي أول عنصر من عناصر النواة المركزية .

أما عن الإيجابية فنتائج دراستنا ذات مؤشر إيجابي يقدر ب (351 كلمة متداعية موجبة) بنسبة مئوية تقدر ب (80.32%) مقابل (64 كلمة متداعية سلبية) نسبة (14.64%) وهذا لا يختلف عن نتائج دراستي فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد (2017) التي خلصت إلي وجود علاقة ايجابية للتسوق، و دراسة راضية بولقرون وحميدة بوداود (2020) التي توصلت إلي الاتجاهات الإيجابية للتسوق عبر الانترنت.

أما عن اختبار فرضيات هذا البحث الميداني فنحن نجزم بما يلي:

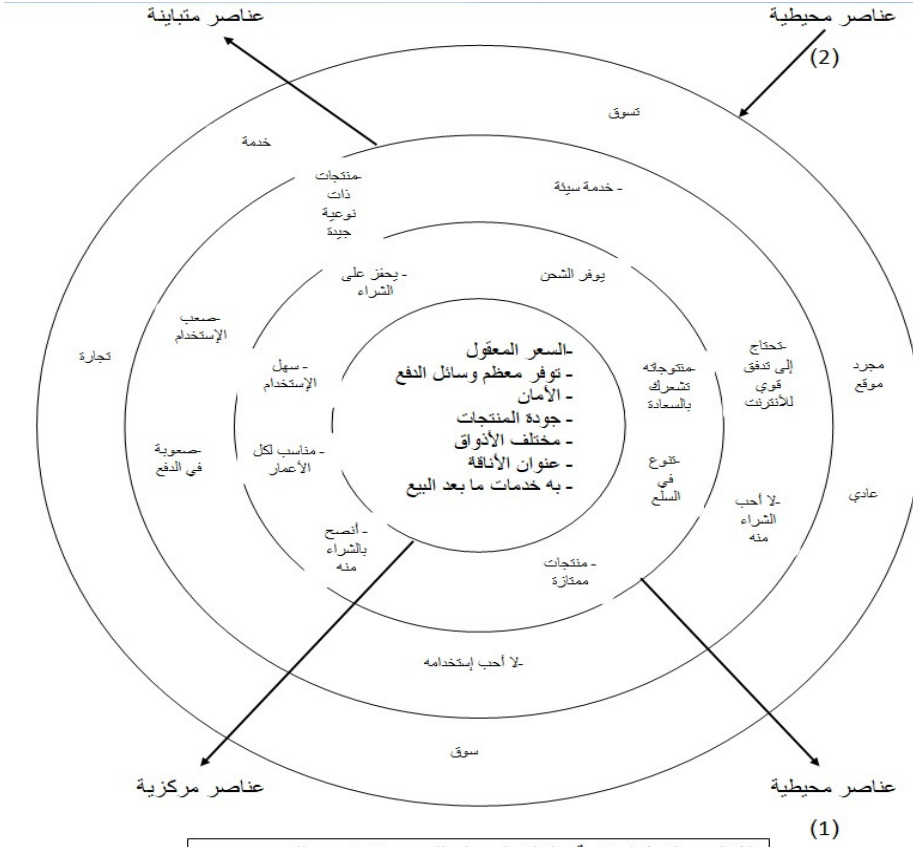
الفرضية الإجرائية الأولى: حسب نظرية النواة المركزية لـ "Abric" فإن التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني، تحمل بنية إيجابية بنسبة مئوية تقدر ب (80.32%) وبهذا تم التأكد من صحة هذه الفرضية.

الفرضية الإجرائية الثانية: التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد معرفية بنسبة (99.89%) وبهذا تم التأكد من هذه صحة هذه الفرضية.

الفرضية الإجرائية الثالثة: التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد سلوكية. بنسبة (99.98%) ، وبهذا تم التأكد من هذه صحة هذه الفرضية

الفرضية الإجرائية الرابعة: التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد انفعالية. بنسبة (99.99 %) وبهذا تم التأكد من هذه صحة هذه الفرضية أيضا.

وبالتحقيق من صحة الفرضيات الإجرائية الأربع نتحقق من صحة الفرضية العامة التي تنص على أن التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني تحمل بنية إيجابية، وهي متنوعة الأبعاد.



الشكل 1: النواة المركزية والنظام المحيطي للتصور الاجتماعي للتسوق الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحثة

4 . خاتمة:

بحنت هذه الدراسة في بنية ومضامين التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني كأنموذج، ويعد الدراسة النظرية

والتطبيقية وبعد تطبيق تقنية شبكة النداءيات الترابطية " Réseau d'association " توصلت النتائج إلي :

- أن التصور الاجتماعي للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ينتظم حول نواة مركزية، لها نظام محيطي (1 ، 2) وعناصر متباينة.
 - أن التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني تحمل بنية ايجابية.
 - التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد معرفية.
 - التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد سلوكية.
 - التصورات الاجتماعية للمرأة حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني ذات أبعاد انفعالية.
- بالرغم من هذه النتائج التي تحمل تصورات ذات بنية إيجابية حول موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني إلا أننا نقدم مجموعة من الاقتراحات التي تسهم في نشر فلسفة التسوق الإلكتروني نجملها فيما يلي:
- يجب على موقع جوميا/ Jumia للتسوق الإلكتروني أن يزيد من تحسين العروض المقدمة والسلع والخدمات، وأن يسعى لتوفير المعلومات الضرورية عن وسائل الدفع وطرق الشحن، وآليات الحماية والأمن والتوعية بكيفية الاستخدام، فقد أظهرت العناصر المتباينة لهذه الدراسة تصورات أخرى مختلفة عن بنية هذا التصور الإيجابي، هذا طبعا من أجل مواجهة وتلبية حاجات الزبائن للوصول إلي رضاهم، كما أن التطوير والتحديث يعد أسلوب جيد لمواكبة ومواجهة الأسواق الإلكترونية المنافسة .
 - ضرورة القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر التسويق الإلكتروني الوردي الخاص بالنساء.
 - ضرورة القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وسمات المرأة (الزبون) أو المرأة (المستهلك) في الجزائر، وذلك من أجل معرفة الكيفية التي تقرر بها النساء شراء منتج ما؛ من أجل رضائها و الحفاظ عليها كعميل.

قائمة المراجع

- باكر، فاطمة عبد الحلیم أحمد. التسوق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار والشراء لدى النساء. (1438 هـ) تم الاسترجاع بتاريخ 6 / 8 / 2021 . على الرابط

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041?show=full>

- بولقرون، راضية . وبوداود، حميدة .(2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الانترنت دراسة حالة Ali Express. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. جامعة أم البواقي. مجلد 7 العدد 1 جوان 2020. 96 - 115.
- الصباغ، نور محمد.(2016). أثر التسوق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي " أم تي ان و سيرياتل " رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
- الطائي، حميد.(2006). الأسس العلمية للتسوق الحديث. مدخل شامل. عمان الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عشوي، مصطفى.(2003). مدخل إلى علم النفس المعاصر. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- عمر، أحمد مختار . (2004) . معجم اللغة العربية المعاصرة. المجلد الثالث.
- مقدادي، يونس عبد العزيز.(2011). دور التسوق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، جوميا / Jumia (1442 هـ) وتم الاسترجاع بتاريخ 7 / 8 / 2021 على الرابط <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- Abric , Jean Chaud .(2003).Méthodes d'études des représentations sociales. Paris. édition ERES.
- Moscovici , Serge .(1972) La psychanalyse son image et son public. 2^{eme} édition. Paris. PUF
- Piaget, Jean.(1978). la représentation du monde chez L'Enfant . Paris . PUFN.