

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

التسويق والتسوق عبر الإنترنت لدى الطلبة الجامعيين

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذ:

عبد القادر صديقي

من إعداد الطلبة:

عياش جوهر

أوزان مسينيسا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر وعرفان

قال الله تعالى:

"لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطانا ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به وأعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا فانصرنا على القوم الكافرين"

الآية 286 من سورة البقرة

الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات، له الحمد وله الشكر كما ينبغي

لجلاله

نسال الله أن يكون هذا العمل المتواضع نافعا لنا ولغيرنا وطيي اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين إلى يوم الدين

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في دعمنا لانجاز هذا العمل من بعيد أو من قريب ونخص بالذكر أستاذنا المشرف المحترم "عبد القادر صديقي" الذي لم يبخل علينا بتقديم التوجيهات والملاحظات ونشكره على جميل صبره علينا.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أجمل الكلمتين وأعذبها على قلبي

"أبي" و "أمي"

الذان سهرا على تربيتي وتعليمي ونجاحي حفظهما الله وأنعم عليهما

بالصحة والعافية

إلى زوجي الكريم وقرّة عيني،

إلى ابنتي الغالية "سيرين" وابني الحبيب "ندير"

إلى إخوتي وأخواتي وإلى عائلة زوجي

إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في دعمي وكل من تمنى لي النجاح

والفلاح في حياتي

إهداء

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي الدراسي إلى أمي العزيزة التي وقفت إلى

جانبي دائما حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أبي العزيز الذي وقف إلى جانبي حفظه الله وأدامه

إلى أخي العزيز وأخواتي حفظهما الله

إلى كل أفراد عائلتي صغيرها وكبيرها وكل الأصدقاء والزملاء في مشواري

الدراسي وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال ب"تامدة".

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعريف بالتسويق والتسوق عبر الإنترنت لدى الطالب الجامعي، واستخدامهم لصفحات ومواقع البيع والشراء، ومدى مساهمة هذه المواقع في تلبية رغبات واحتياجات الطلبة الشرائية، ومدى التأثير بهذه التجارة الحديثة، وحتى آرائهم عن التسويق الإلكتروني كمهنة في المستقبل، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال استمارة الاستبيان على عينة عشوائية منتظمة من الطلبة الدارسين في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو، تكونت من 120 مفردة، وبعد تفريغ الاستمارة وتحليلها توصلنا إلى أهم النتائج التالية:

-الطلبة الجامعيين يستخدمون الهاتف النقال الذكي في تصفح منصات ومواقع التسويق والتسوق عبر الإنترنت.

- الهدف من شراء الطلبة الجامعيين للسلع عبر الإنترنت هو ربح الوقت والجهد.

-تحقيق إشباعات مادية ونفسية وثقافية من الشراء عبر الإنترنت.

-عدم ضمان الجودة هي أكبر العراقيل التي تدفع الطالب للعزوف عن الشراء عبر الإنترنت.

-يفكر الطلبة الذكور في ممارسة مهنة التسويق الإلكتروني مستقبلا مقارنة بالإناث.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسوق، التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني، الطالب الجامعي، الإنترنت.

Résumé de l'étude:

L'étude visait à présenter le marketing et les achats en ligne par les étudiants universitaires, leur utilisation des sites web d'achats et de vente via internet, et la mesure dans laquelle ces sites contribuent à répondre aux besoins et utilisations des sites web d'achats et de vente et même leurs opinions sur le marketing électronique sont à l'avenir pour y parvenir, nous avons utilisé l'approche descriptive à travers le formulaire de questionnaire sur un échantillon aléatoire systématique d'étudiants au département de sciences de l'information et de la communication à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, il se composait de 120 éléments, et après avoir analysé nous avons atteint les résultats les plus importants suivants :

- L'objectif des étudiants universitaires qui achètent des articles via internet est de gagner du temps et les efforts.
- obtenir une gratification matérielle, psychologique et culturelle des achats en ligne.
- le manque d'assurance de qualité est le plus grand obstacle qui décourage les étudiants d'acheter en ligne.
- les étudiants pensent exercer le marketing électronique plus que les étudiantes.

Les mots-clés : marketing, shopping, marketing électronique, achats en ligne, étudiant universitaire, internet

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- الخلفية النظرية للدراسة
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- مجتمع وعينة الدراسة
- 8- أدوات الدراسة
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 10- مجال الدراسة (المجال المكاني-المجال الزمني-المجال البشري)
- 11- الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: التسويق والتسويق عبر الإنترنت

المبحث الأول: التطور التاريخي لعملية التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر الإنترنت

المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر الإنترنت

المطلب الثالث: أهداف التسويق عبر الإنترنت

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت

المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت

المطلب الأول: تعريف عملية التسويق عبر الإنترنت

المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر الإنترنت

المطلب الثالث: فوائد التسوق عبر الإنترنت

المطلب الرابع: مراحل التسوق عبر الإنترنت

الفصل الثاني: الطلبة الجامعيين وسلوك التسوق عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة في عملية

التسوق عبر الإنترنت

المبحث الأول: سلوك الطالب الجامعي كزبون

المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي

المطلب الثاني: مفهوم سلوك الزبون عبر الإنترنت

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك الزبون عبر الإنترنت

المطلب الرابع: خصائص سلوك الزبون

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسويق والتسوق عبر الإنترنت

المطلب الأول: العوامل أو المؤثرات الاجتماعية

المطلب الثاني: العوامل أو المؤثرات الشخصية

المطلب الثالث: العوامل الثقافية

المبحث الرابع: العوامل النفسية

الفصل الثالث: التسويق والتسوق عبر الإنترنت، الأساليب والتحديات

المبحث الأول: أساليب التسويق والتسوق عبر الإنترنت

المطلب الأول: التسويق والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: التسويق والتسوق عبر محركات البحث

المطلب الثالث: التسويق والتسوق بالمحتوى

المطلب الرابع: التسويق والتسوق عبر المؤثرين والمشاهير

المبحث الثاني: تحديات التسويق والتسوق عبر الإنترنت

المطلب الأول: تحديات التسويق والتسوق في العالم

المطلب الثاني: تحديات التسويق والتسوق في الدول النامية

الإطار التطبيقي للدراسة

1- تحليل الجداول البسيطة

2- تحليل الجداول المركبة

3- عرض النتائج الجزئية

4- عرض النتائج العامة

الخاتمة

- قائمة المراجع

- الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة:

شهدت دول العالم في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة، أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل كبير في حياة الإنسان، ومن أهم هذه التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والوسائل الاتصالية "شبكة الإنترنت" وما لحقها من ظهور لمواقع مختلفة ومحركات بحث، والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

فبعد أن كانت منصات التواصل عبر الإنترنت تقتصر على العلاقات الاجتماعية كالدرشة والتواصل مع العائلة وتكوين صداقات هاهي تتحول إلى منصة تحتوي على العديد من الخدمات لتصبح نظام بيئي متكامل، فممارسة الأعمال التجارية هي أحد التطورات التي قدمت الكثير من المنافع بتوفير إمكانية فتح متجر إلكتروني عبر منصات ومواقع الإنترنت وتمكين الزبائن مباشرة من الشراء دون الحاجة إلى التنقل.

وجعل هذا التطور الكبير منصات ومواقع البيع والشراء عالما رقميا جديدا موازيا للعالم الحقيقي وهذا النوع من المنصات تكون فرصة كبيرة للعلامات التجارية لإثبات نفسها أمام عملائها، وفرصة كبيرة للمعلنين لكسب الأرباح وفرصة جيدة للزبائن لاقتناء المنتجات دون تضييع للوقت والجهد.

ولقد ساهمت هذه المواقع في تغيير مفاهيم التسويق والتسوق، الذي أصبح مرتبطا بشكل كبير في التغير الهائل في ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والتي بدورها تأثرت بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت هي الأخرى مصدر من مصادر المعلومات، وانتشرت ثقافة التسويق والتسوق عبر الإنترنت بشكل كبير وأصبحت من الوسائل الحديثة والمريحة التي توفر الوقت والجهد، كذلك ساهمت الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإلكترونية والساعات الذكية... وغيرها من تعزيز ثقافة البيع والشراء لدى الزبون، وفي هذه الظروف أيقنت منظمات الأعمال والمؤسسات الإنتاجية ومراكز التسويق أهمية التجارة عبر الإنترنت في زيادة القدرة التنافسية وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين والزبائن فوضعت منصات خاصة بها لمواكبة هذا التوجه

الحديث، لتعرض من خلالها كافة نشاطاتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها للزبائن وبالتالي إيجاد منافذ لتصريف منتجاتها، ولم يقتصر التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني على هذا التوجه إنما حتى الأشخاص قادرين على تسويق مختلف السلع والمنتجات عن طريق وسائل الاتصال الخاصة بهم.

وباعتبار أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الكثير من الجهد والوقت وهي الخاصية التي تجلب الزبون أكثر فأكثر إضافة إلى تلبية احتياجاته بالحصول على المنتجات المرغوبة بأسهل الطرق، كما جعلت هذه المواقع البعض تولد لديهم القدرة على التسويق عبر تلك المواقع فيما يرتبط بقدراته وإمكانياته الأمر الذي يدفع البعض الآخر من الشباب إلى السعي نحو فرصة للعمل في هذا المجال خاصة إذا تعلق الأمر بشباب بطل أو خريجي المعاهد والجامعات.

هذا من جهة ومن جهة أخرى نشير إلى دراسة سلوك الزبون التي لها علاقة مباشرة بموضوعنا وهي من العلوم الجديدة نسبيا والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ونظرا لزيادة عدد المستخدمين وتفاعلهم مع صفحات التسويق والتسوق الإلكتروني، كما وقد توصلت الدراسات إلى أنه هناك تأثير كبير من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعيين وهذا يؤكد أيضا أن هناك تأثير كبير للإنترنت على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبائن بسلوكهم.

لذا ارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية للتعرف على التسويق والتسوق عبر الإنترنت لدى الطلبة الجزائريين، وقد أجرينا هذه الدراسة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، وقد قمنا بهذه الدراسة في ثلاثة محاور وهي:

الإطار المنهجي: حيث تطرقنا من خلاله إلى إشكالية الدراسة فطرحنا السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، عينة الدراسة

والنظرية المؤطرة للدراسة وكذا مجالات الدراسة (الزمنية، المكانية والبشرية)، ثم قدمنا التعريف لمجموعة من المصطلحات وعرضنا بعض الدراسات السابقة.

الإطار النظري: وقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول في الشكل التالي

الفصل الأول: بعنوان التسويق والتسوق عبر الإنترنت وفي هذا الفصل الذي قسمناه إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول التطور التاريخي لعملية التسويق بعرض مفاهيمه، خصائصه، أهداف ومزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى التسويق عبر الإنترنت أيضا قدمنا مفاهيم عن التسويق، خصائصه، فوائده والمراحل التي تمر بها عملية التسويق.

الفصل الثاني: بعنوان سلوك الطالب الجامعي كزبون، والعوامل المؤثرة في عملية التسويق عبر الإنترنت فصلناه في مبحثين المبحث الأول تناولنا سلوك الطالب الجامعي كزبون وقدمنا فيه تعريف ومفهوم الطالب الجامعي وسلوك الزبون، خصائصه، وأهمية دراسة سلوك الزبون ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك الزبائن في عملية التسويق عبر الإنترنت.

الفصل الثالث: أما في هذا الفصل بعنوان التسويق والتسوق عبر الإنترنت، الأساليب والتحديات، فقد تطرقنا فيه من خلال المبحث الأول إلى أساليب التسويق والتسوق عبر الإنترنت، من ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المحتوى والمؤثرين ثم في المبحث الثاني تحديات التسويق والتسوق في العالم وفي الدول النامية.

ثم ختمنا دراستنا بالجانب التطبيقي الذي ترجمنا فيه دراستنا الميدانية في جداول قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها كما وأخيرا عرضنا النتائج الجزئية والعامة للدراسة ثم الخاتمة.

1- الإشكالية:

أحدث التطور التكنولوجي أثرا كبيرا في مجال التسويق، وشكل هذا التطور حيزا في حياة الأفراد في المجتمع والمؤسسات الإنتاجية بشكل عام، فبينما كان التسويق في القديم يتم وجها لوجه والترويج لسلع بطريقة تقليدية، إلا أن في عصرنا الحالي ومع الثورة الالكترونية أصبحت المؤسسات الإنتاجية تروج لسلعها عن طريق الشاشات الالكترونية ويبيع منتجاتها في أسواق افتراضية عبر الإنترنت، وهو ما يسمى بالتسويق الرقمي أو الالكتروني الذي يعد نوعا حديثا من أساليب الاتصال الجديدة في عالم التسويق والبيع، وأصبحت المؤسسات الإنتاجية تطور من استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية حتى توفر أسس ركيزة تتمثل في البيانات الخاصة بنشاط المؤسسة من جانب احتياجات الزبائن والمستهلكين والاهتمام بحاجاته ورغباته، والعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات، كما تعد محاولة لتحسين المسوقين بضرورة الاستفادة من هذا التطور التكنولوجي في تفعيل التسويق الالكتروني للمنتجات وكذا الخدمات في ظل تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت، على اختلاف مستوياتهم عن طريق الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية، مما أدى إلى تفعيل عمليات الإنتاج والاستهلاك.

فالزبون أو المستهلك هو الأساس الذي يحتاج للخدمات، وتحاول هذه المؤسسات من جهة أخرى التأثير في اتجاهاته الشرائية، وتحفز سلوكياته بحيث تجذب انتباهه من خلال الإعلانات عبر مواقع شبكات الإنترنت ما يخلق فيه رغبة وقناعة تدفعه للشراء، وتعتبر فئة الشباب من أكثر الفئات التي تستخدم بشكل مكثف لشبكة الإنترنت وأساليب التواصل ومنهم فئة الطلاب الجامعيين، ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا لفئة الطلبة الجامعيين والتسويق والتسويق عبر شبكة الإنترنت طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع التسويق والتسويق عبر الإنترنت لدى الطلبة الجامعيين؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتفاعل الطالب الجزائري مع شبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل يتصفح الطالب الجزائري منصات البيع والشراء عبر الإنترنت؟
- هل يشتري الطالب الجزائري السلع ويتلقى الخدمات عن طريق الإنترنت؟
- هل التسوق الإلكتروني يلبي حاجيات الطالب الجزائري؟
- ما الطرق والأساليب التي يتبعها الطالب الجزائري في عملية التسوق عبر الإنترنت؟
- ما مميزات التسويق عبر الإنترنت حسب وجهة نظر الطالب الجزائري؟
- ما مدى مصداقية التسويق الإلكتروني في الجزائر حسب رأي الطالب الجزائري؟
- هل التسويق الإلكتروني كمهنة يعتبر إحدى اهتمامات الطالب الجزائري؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الموضوعية: وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعدة دوافع أبرزها، كون موضوع دراستنا له علاقة مباشرة مع تخصصنا، أي أن الموضوع له علاقة مباشرة مع استخدام التكنولوجيات الحديثة أو الوسائط الجديدة، إذ يعتبر التسويق والتسوق عبر الإنترنت وسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والفعالية، وتضمن سهولة التواصل عبر مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة بين المسوق والزبون وبالتالي إتمام العملية التسويقية بينهما بشكل يعكس حداثة وحيوية هذه الوسائل الاتصالية وتطورها.

ب- الأسباب الذاتية:

- أسباب تتعلق بالميول الشخصي لهذا النوع من التسوق.
- التطلع لمعرفة مدى مصداقية العمليات التسويقية الحديثة.

- قيمة وأهمية هذا النوع من التسوق خاصة أنه في تطور مستمر.
- الرغبة في توسيع معارفنا العلمية في هذا المجال.

3- أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع بحثنا "التسويق والتسوق عبر الإنترنت" من المواضيع المهمة والتي أخذت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين، كون الموضوع آني ويخدم كل شرائح المجتمع ويتطور بتطور تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت تزيد من اهتمام الطلبة لسهولة اقتناء المنتجات والخدمات خاصة من حيث الوقت والجهد.

كما تكمن أهمية دراستنا في كون هذا النوع من التسويق والتسوق في تزايد مستمر بسبب تزايد مستخدمي الإنترنت وتفضيل عدد هائل من الزبائن التسوق عبر الإنترنت بدلا من التسوق التقليدي.

اتساع نطاق هذا النوع من العمل التجاري واستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر الإنترنت، وتطوير عالم الفضاء الافتراضي وبالتالي زادت فرص البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت.

ومن خلال دراستنا هذه نسعى إلى إبراز أهمية التسويق والتسوق الإلكتروني في أوساط الطلبة الجزائريين واهتمام أصحاب المؤسسات الاقتصادية بدراسة سلوك واهتمامات الطلبة في تصميم منتجاتها والمؤسسات التجارية في تسويقها.

4- أهداف الدراسة: كل دراسة علمية تهدف ويسعى من خلالها الباحث إلى التوصل إلى

أهداف محددة وتتمحور أهم أهدافنا في هذه الدراسة فيما يأتي:

من الناحية النظرية التعرف والتعريف بهذه العملية التجارية التي تواكب التطورات التكنولوجية ألا وهي التسويق والتسوق عبر الإنترنت، وكيفية تأثير المواقع الإلكترونية على سلوك الزبون من

حيث العروض والترويج لمختلف الخدمات والسلع، التعرف والتعريف بمزايا وأهداف التسويق والتسوق عبر الإنترنت وكذا الأساليب التي يعتمدها الزبون في هذه العملية التجارية.

أما من الناحية التطبيقية فكان هدفنا هو:

- تسليط الضوء على الزبون الجزائري بشكل عام وبالخصوص فئة الطلبة واهتماماتهم من حيث التسوق عبر الإنترنت وكذا التوصل إلى فهم طرق التعامل في السوق الرقمي وواقعه في الجزائر ومدى مصداقيته.

- التعرف والتعريف بالعراقيل التي يواجهها الطالب الجزائري في مراحل اقتناء السلع عبر المواقع الالكترونية التسويقية.

5- الخلفية النظرية للدراسة: توضح النظرية العلمية في الأبحاث العلمية علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات وذلك بهدف التخمين بظواهر معينة، كما تقدم النظرية تصور عن المتغيرات وتستمد دراستنا هذه إطارها النظري من الاستخدامات والإشباعات وهي النظرية التي تخدم دراستنا.

-نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ظهرت بحوث الاستخدامات والإشباعات لأول مرة على يد "ألهي كاتز" سنة 1959م في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال وبعد هذا المدخل من نقاط التحول المهمة في مجال الإعلام لأنه نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة ونتيجة هذا التعرض ومن هذا المنطلق تهتم دراسات وبحوث الاستخدامات والإشباعات بالتأثيرات التي تهتم بتأثير وسائل الاتصال على الجمهور⁽¹⁾.

وتعد هذه النظرية من أفضل النظريات اختبارا وتطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، لذا يمكن توظيف هذه النظرية في دراستنا للطلبة الجامعيين في استخدامهم لمواقع وصفحات التسويق

والتسوق عبر الإنترنت لأغراض عديدة بدافع الحاجة إلى الإشباع وبالتالي التأثير في السلوك ويمكن

(1) - مرفت الطرايبيشي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص231.

توظيف هذه النظرية في الإشباع المحققة من مثل هذه المواقع الالكترونية الحديثة.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

1- الدراسة التحليلية الوصفية: هي الدراسة التي تقوم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو جماعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع....وتستهدف وصف خصائص وظروف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا بالاعتماد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج والدلالات.

وتهدف الأبحاث الوصفية إلى الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة المدروسة من كل الجوانب دون التطرق إلى الأسباب الكامنة وراء حدوثها أو محاولة التحكم فيها.

وتهدف أيضا إلى توفير رؤية إستراتيجية ويمكن أن تساعد أيضا على تطوير أنماط البحث في مجال معرفي محدد.

ومن خصائص البحوث الوصفية أيضا أنها لا تقتصر على جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة فقط إنما تتعدى ذلك إلى تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية وتفسيرها من أجل التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على باقي الظواهر المماثلة⁽¹⁾.

2- المنهج التحليلي الوصفي:

يعتمد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال على مناهج عديدة في دراساتهم وأبحاثهم، وذلك حسب المشكلة المطروحة.

(1) - أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007.

2-1- المنهج:

يقدم المعجم الفلسفي تعريف للمنهج بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة ويعرف "بتل" المنهج على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها⁽¹⁾.

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي الأكثر ملائمة كونه يعتمد على الاستقراء والاستنتاج للوصول إلى الأهداف المرجوة.

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، فهو عبارة عن عملية تحليلية تقوم بالبحث عن أوصاف دقيقة لجميع القضايا الحيوية، لذفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب بدراسته و التعرف على الظروف المحيطة بهذه المشكلة و الأسباب الدافعة إلى ظهورها.

تعريف المنهج الوصفي:

يقوم المنهج الوصفي من خلاله بجمع الحقائق والبيانات الكمية أو الكيفية عن الظاهرة المحددة مع محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدراً من التفسير لهذه النتائج لذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة⁽²⁾.

(1) - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير للنشر، ط2، سوريا، 2004، ص1.

(2) - محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر، العدد 9، 2017، ص 312.

بالتالي فهو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته والتي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وهناك من يعرفه بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

وتهدف البحوث الوصفية إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.

وساعد المنهج الوصفي في إعطاء المعلومات الحقيقية الدقيقة التي تساعد في تفسير الظواهر الإنسانية والاجتماعية⁽¹⁾.

ويعرف المنهج الوصفي أيضا بأنه طريق لدراسة نوعية من الأبحاث التي تتطلب اختيار مجتمع دراسة بأكمله أو عينة دراسة تمثل أغلبية المجتمع والهدف من ذلك هو وصف وتحليل الظاهرة ويستخدم الكثير من أدوات البحث العلمي لجمع المعلومات من المفحوصين مثل الاستقصاءات، الاستبيان والمقابلة والاختبارات⁽²⁾.

7- مجتمع وعينة الدراسة:

7-1- تعريف مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة أو البحث يشمل جميع مفردات وعناصر المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، أي يكون مجتمع البحث عبارة عن مجموع الأفراد إذا كانت الدراسة تخص الأفراد أو الأشياء التي تتضمن الخصائص أو الظاهرة المدروسة.

(1) - محمد سرحان علي المحمودي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019، ص46

(2) - موقع مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، تاريخ التصفح 25-02-2023، التوقيت: 07:22

<https://mobt3ath.com/>

ويطلق عليه أيضا مصطلح المجتمع الكلي، المجتمع الأم، المجتمع الإحصائي... وغيرها من المصطلحات لكنها لها نفس المعنى.

ويتميز مجتمع البحث أو الدراسة بالخصائص التي حددها الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة والتي تتماشى معها وعلى الباحث أن يتحكم في موضوع دراسته بشكل جيد من أجل تحديد مجتمع الدراسة والذي سيظهر بشكل واضح في إشكالية دراسته⁽¹⁾.

كما يعد مجتمع البحث من أهم الخطوات في البحث العلمي، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة التي تتوافق مع الموضوع الذي وقع عليه اختياره⁽²⁾.

7-2- عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث.

l'échantillon العينة :

في البحث العلمي هي جزء يتم اختياره من مجتمع البحث بحيث يمثل هذه العينة المجتمع وتحتوي على الصفات الأساسية للمجتمع.

ويعرفها "موريس أنجرس" أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث⁽³⁾.

ويقصد أيضا بالعينة دراسة جزء من المجتمع بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهذا المجتمع وذلك بدلا من دراسة جميع مفرداته ويسمى هذا الجزء المدروس بالعينة.

(1) - أوقاسي لونيس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70

(2) - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، مصر، 2000، ص 29.

(3) - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص 301.

ويعتبر اختيار عينة البحث موضوع مهم ولا بد منه خصوصا في حالة الأبحاث التي لا يمكن فيها الحصول على معلومات من كافة أفراد المجتمع.

وهناك اعتبارات كثيرة تدعونا إلى تفضيلها كأسلوب لجمع البيانات وهي:

- توفير الوقت والمجهود والتكاليف اللازمة لإجراء البحث.
- صعوبة إجراء الحصر الشامل وذلك عندما يكون المجتمع كبيرا بحيث تتعذر دراسته.
- إذا كانت الظواهر من النوع الذي لا يمكن قياسه بدقة كافية مثل ظواهر الاتجاهات والميولات في هذه الحالة يفضل أسلوب العينة.

أما في دراستنا هذه فلقد فضلنا العينة العشوائية المنتظمة من بين الطلبة الجامعيين الدارسين بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، قسم علوم الإعلام والاتصال، وقد اعتمدنا على هذا النوع من العينة حيث أخذنا 120 مفردة من الحجم الكلي ما يتماشى مع حجم مجتمع بحثنا الذي يبلغ عدده 1250 مفردة.

والعينة العشوائية المنتظمة هي العينة التي يتم اختيارها بطرق عشوائية وتكون مستوفية لشروط محددة، حيث كل عينة يمكن اختيارها من المجتمع لها احتمال معلوم وتبعاً لذلك فكل وحدة

احتمال تتمثل في العينة وليس من الضروري أن يكون هذا الاحتمال يساوي الاحتمال لكل وحدة في المجتمع كما هو الحال في العينات العشوائية البسيطة.

حيث في العينة العشوائية المنتظمة يتم حصر عناصر مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطي كل عنصر رقما متسلسلا ثم تقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة فينتج رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة والمفردة التي تليها⁽¹⁾.

(1) - عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار النشر عمان، الأردن، 1999، ص90.

بعد ذلك يتم اختيار رقم عشوائي ضمن الذي تم حسابه في الخطوة السابقة، ويكون أفراد العينة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل بين الرقم العشوائي المختار والترتيب الذي يليه.

8- أدوات جمع البيانات:

ينبغي على الباحث أن يقرر الإجراءات المناسبة لعملية جمع البيانات مع أخذ ظروف البحث بعين الاعتبار، ويجب تفضيل الأساليب اللازمة استخدامها والأدوات الملائمة لعينة البحث ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا الملاحظة العلمية واستمارة الاستبيان.

8-1- الملاحظة العلمية:

تعتمد الملاحظة العلمية، على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر، في ميدان البحث أو الحقل وتسجيل ملاحظاته لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي سواء بالحواس المجردة أو الاستعانة بالآلات⁽¹⁾.

ويقصد بالملاحظة "الانتباه المقصود" والموجه نحو سلوك ردي أو جماعي معين بقصد متابعة وترصد تغيراته، ليتمكن الباحث من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه⁽²⁾.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة المباشرة التي تسمح بمشاهدة الظاهرة من خلال رصد التفاعلات بين الطلبة الجامعيين بجامعة مولود معمري، وذلك بالتعرف على واقع استخدام الطلبة لمنصات ومواقع التسويق ومدى مساهمتها في التأثير على سلوكهم.

8-2- تعريف استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات لما تتمتع به من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة التي نود دراستها.

(1) - محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1992، ص35.

(2) - ناجح راشد القادرية، محمدناسلام، منهج البحث الاجتماعي، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص175. هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من طرف المبحوث⁽¹⁾.

ويعرفها "دريفير" بأنها عبارة عن سلسلة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع أو موضوعات بهدف الحصول على معلومات حول هذا الموضوع من خلال إجابات المبحوثين.

ويمكن تعريف استمارة الاستبيان بأنها عبارة عن سلسلة من الأسئلة يصيغها الباحث بعناية فائقة، ويختلف الاستبيان من حيث الحجم، الشكل، المضمون، الهدف والتنظيم⁽²⁾.

حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان بسيطة وواضحة وتخدم إشكالية بحثنا، ولقد قمنا بتصميمها بهدف التوصل إلى إجابات تساؤلاتنا عن اتجاه الطلبة الجزائريين ورصد آرائهم بخصوص التسويق والتسويق عبر الإنترنت ومحاولة ربطها بنظرية الاستخدامات والإشباع، وقد احتوت الاستمارة التي قمنا بتصميمها على 26 سؤال قسمت على ثلاثة محاور وقبلها طرحنا أسئلة بخصوص المعلومات الشخصية للمبحوثين، وكانت المحاور الثلاثة تتضمن:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شبكة الإنترنت

المحور الثاني: تجربة التسوق عبر الإنترنت وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب

المحور الثالث: العوائق التي تحول دون إمكانية شراء الطالب للسلعة عبر الإنترنت

ولقد تضمن كل محور من هذه المحاور مجموعة من الأسئلة التي تعكس الهدف من دراستنا، وتم طرح الأسئلة باعتمادنا على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

(1) - طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر، القاهرة، 2015، ص335.

(2) - إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، الفجر، القاهرة، مصر 2017، ص114.

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

9-1- التسويق:

لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق يعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية، وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره⁽¹⁾.

اصطلاحا: ويعرف بالانجليزية: بالماركتينغ وهو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباحا خلال فترة زمنية مناسبة.

ويعرفه "فيليب كوتلر" على أنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل⁽²⁾.

9-2- التسويق عبر الإنترنت:

أو التسويق الإلكتروني هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁽³⁾. وهو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت⁽⁴⁾.

(1) - رؤوف شبائيك، التسويق للجميع، شبكة أبونوف، د ط، 2009، ص 9

(2) - philipekotler, dvbors, **marketing, managment**, edition dorganisation, 3ed, 2001/p

(3) - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

(4) - مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 32.

التعريف الإجرائي: التسويق الإلكتروني في دراستنا هو عرض السلعة أو الخدمة عبر مواقع ومنصات الإنترنت لغرض البيع والزبون هو الطالب الجامعي، أو عرضها من طرف الطالب الجامعي على الزبائن الآخرين وبذلك يكون هو القائم بالبيع.

9-3- التسوق عبر الإنترنت: هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين

لشراء السلع أو تلقي الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب. وتعرف أيضا أنها شراء السلع والخدمات والمعلومات عن طريق الإنترنت ويتم دفع ثمن المنتج أو الخدمة إلكترونيا أو نقديا عند التسليم⁽¹⁾.

وتعرف بأنها استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، لا بد من عمليات الاتصال، وهو عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت⁽²⁾.

التعريف الإجرائي: هو شراء الطالب الجامعي للسلعة أو خدمة من مواقع التسوق عبر شبكة الإنترنت.

9-4- الإنترنت: ظهرت شبكة الإنترنت نتيجة الحرب الباردة في أواخر الستينيات فقد انتاب القادة العسكريين الأمريكيين القلق إزاء احتمال قيام الروس بضرب مواقع عسكرية هامة مما يؤدي إلى فشل قدرة النظام الدفاعي الأمريكي على القيام بعملية الاتصال، ولذلك فقد قامت وزارة الدفاع سنة 1969م بالبدء في بناء شبكة الكترونية تقوم بربط المواقع والمؤسسات العسكرية وأسمتها "أربانت" أي وكالة البحوث المتقدمة وبتوصيل الموقع بطريقة شبكية فسوف يظل نظام الدفاع قائما بعمله بغض النظر عن أي موقع يتم تدميره⁽³⁾

(1)-المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 11، تاريخ الإصدار 02-09-2019، ص121.

(2)- سمرة توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص44.

(3)-L'encyclopédie libre :page consulté : le 03-04-2023 a 06 :35mn.

<https://gallica.bnf.fr/essentiels/diderot/encyclopedia>

تعريف الإنترنت:

تعرفها الموسوعة الإعلامية بأنها شبكة عملاقة تمثل الحاضر والمستقبل معا، تختصر الزمن وتنشر العلم والثقافة والمعلومات والأفكار والآراء والأخبار، وتشارك في صياغة حياة الإنسان والمجتمع⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي:

هي شبكة من الوسائط الجديدة التي يعتمد عليها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو، لغرض استخدام منصات ومواقع التسويق لتلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات أو بيع السلع وممارسة مهنة التسويق الالكتروني.

9-5-تعريف الطلبة الجامعيين:

يمثل الطلبة الجامعيين جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، يجمعهم وقت الدراسة ثم يصبحون قوة إنتاجية للمجتمع القائم ويحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون⁽²⁾.

التعريف الإجرائي:

هم مجموعة من الشباب الذين يزاولون دراساتهم العليا بقسم علوم الإعلام والاتصال في السنوات (الأولى، الثانية، الثالثة ليسانس) وبالسنوات (الأولى والثانية ماستر) بكلية العلوم الانسانية بجامعة مولود معمري تيزي وزو.

(1) - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص1464.

(2) - سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1996، ص238.

10- مجالات الدراسة

10-1- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني لدراستنا في نطاق جغرافي محدد في جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية وبالضبط في المكان الذي يدرس فيه طلبة علوم الإعلام والاتصال الممثلين لأراء مجتمع دراستنا في هذا البحث العلمي.

10-2- المجال الزمني:

وهي الفترة الزمنية التي استغلناها لانجاز دراستنا "دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو" حيث انطلقت الدراسة من شهر جانفي 2023 إلى غاية منتصف شهر جوان من نفس السنة، عبر مراحل متعددة نستعرضها كما يلي:

- **المرحلة الأولى:** تم ضبط والموافقة على موضوع الدراسة الذي وقع اختيارنا عليه من طرف الأستاذ المشرف.

- **المرحلة الثانية:** من أواخر شهر جانفي إلى شهر فيفري تم إثراء رصيدنا المعرفي بجمع المعلومات من الكتب العربية والأجنبية والأطروحات والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة في ذات الموضوع والتي ساعدتنا كثيرا في بناء الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

- **المرحلة الثالثة:** امتدت من بداية شهر مارس إلى غاية شهر أبريل 2023، حيث تراوحت فيها المهام ما بين التعرف على مجتمع الدراسة المتمثل في طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال، بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، والعودة إلى إثراء الجانب المنهجي والنظري للدراسة.

- **المرحلة الرابعة:** كانت خلال شهر ماي، وتمثلت في الجانب التطبيقي الميداني الذي تم فيه تصميم الاستمارة لمدة قدرت بـ 15 يوما بعدها تم عرضها على أساتذة كفاء لتحكيمها لتكون الموافقة النهائية عليها من طرف أستاذنا المشرف وتوزيعها على المبحوثين في أواخر الشهر ذاته وقد دعمنا دراستنا بالملاحظة وذلك بالمقابلة الشخصية لبعض الطلبة أثناء الإجابة على الاستمارات.

المرحلة الأخيرة: تفرغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا وصولًا إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتنا ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

10-3- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في دراستنا في مجموعة من الطلبة الجامعيين في جامعة مولود معمري بتيزي وزو، من كلية العلوم الإنسانية وتحديدًا من فرع علوم الإعلام والاتصال وقد حدد العدد الإجمالي للطلبة بقسم علوم الإعلام والاتصال بين السنوات الأولى، الثانية والثالثة ليسانس وكذا السنوات الأولى والثانية ماستر، وقد تم اختيار نسبة 2 بالمائة من هذا العدد الذي يعتبر المجتمع الأصلي وحدد بـ 120 مفردة، من أصل 1250 طالب وهي العينة المختارة لتمثل مجتمع بحثنا.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة "إيمان قرقوري" تحت عنوان: استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتوب، انستغرام) - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تم مناقشة الأطروحة سنة 2021، بجامعة صالح بوندير بقسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة.

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي بالعينة، لجمع البيانات اللازمة للموضوع ودرسته ميدانياً، واختارت من مجموع المجتمع الأصلي المتمثل في الطلبة الجامعيين الدارسين في جامعات قسنطينة، واختارت العينة العشوائية الطبقية التي تلائم دراستها، كما تم استخدام الاستمارة والمقابلة كأداتين في جمع المعلومات.

وقد خلصت دراستها إلى جملة من النتائج أهمها:

- الطلبة يستغرقون أوقات طويلة عبر الشبكات الاجتماعية واستخداماتهم ليست جديدة، فأغلبهم يتعرض لها منذ عدة سنوات.

- تعدد وتنوع دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للشبكات الاجتماعية، لكن دافع التحصيل المعلوماتي وتمضية الوقت أهم ما يدفع الطالب لاستخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية

- تحقق الشبكات الرقمية للطلاب الجامعي إشباعات اقتصادية باعتبارها وسيلة لهم لاقتناء المنتجات بعد الاطلاع عليها افتراضيا.

° تتفق هذه الدراسة ودراستنا في الاعتماد على نفس الخلفية النظرية وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات، وكذا أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة إلى جانب الهدف من الدراسة والتي ترمي إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين من حيث استخدامهم لمواقع وصفحات الإنترنت.

- الدراسة الثانية:

مطالي ليلي تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت" دراسة ميدانية، في مقال لها في مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد 02، 2016.

هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية، وقد اعتمدت على عينة تكونت من 530 شخصا من المجتمع الأصلي من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وجمع المعلومات بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تزايد عدد مستخدمي الإنترنت لكن تسجيل ضعف في إقبال عدد المستهلكين على استخدام الإنترنت لغرض الشراء أو تلقي الخدمات عبر الإنترنت.

- لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم الفئات الأكثر اتجاها نحو التسوق عبر الإنترنت.

° تتفق هذه الدراسة ودراستنا في الاعتماد على أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة وكذا البحث عن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت نتائج دراستها إلى أن الطلبة من بين الفئات الأكثر اتجاها نحو التسوق عبر الإنترنت وهو موضوع دراستنا.

الدراسة الثالثة: Korinac.pinca

الدراسة تحت عنوان: اتجاه الطلاب نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاخترق سوق العمل بعد التخرج.

تهدف الدراسة التي أجريت سنة 2015، إلى التعرف على اتجاه الطلاب في كليات إدارة الأعمال نحو التسوق الإلكتروني، ونحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة عمدية من طلاب كلية إدارة الأعمال التابعة

لجامعة الفلبين: University of easternphilipines

قوام العينة 100 مفردة واعتمد الباحث على استمارة الاستقصاء كانت أهم النتائج التي توصل إليها:

- هناك عوامل متعلقة بطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي، تلك العوامل تعد دافعا نحو الاتجاه إلى استخدام الشبكات الاجتماعية في التسوق الإلكتروني وتشمل تلك العوامل:

- سهولة الاستخدام، سهولة الوصول، وتوافر المعلومات بالإضافة إلى الحرية التي تتمتع بها تلك الشبكات من نشر أو مشاركة الموضوعات الإعلانية.

- الكثير من الطلاب يستخدمون الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج للسلع والخدمات.

- الفتيات وبحكم عملية التسوق المستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي، كانت أكثر ايجابية من الذكور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يمكن استخدامها لترويج منتجاتهم بعد التخرج وقيامهن بإنشاء مشاريعهن الخاصة من خلال استغلال الشبكات الاجتماعية.

° تتفق هذه الدراسة ودراستنا في الاعتماد على أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة إلى جانب متغيرين في موضوع بحثنا مماثل لموضوع بحثهم وهما التسوق الإلكتروني والطلبة وكان الهدف المشترك من الدراسة هو رصد اتجاهات وآراء الطلبة من حيث استخدامهم لمواقع وصفحات الإنترنت لغرض التسويق الإلكتروني في حين تهدف هذه الدراسة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاخترق سوق العمل بعد التخرج.

الدراسة الرابعة:

دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، الدرجة العلمية ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، تحت عنوان: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، اختيرت عينة عشوائية قصدية بلغ عددها 400 أسرة، اعتمد الباحث وسيلة الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات ولقد تم نشر هذا الاستبيان في مواقع التواصل الاجتماعي، أما المنهج فاعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يلائم دراسته.

توصل الباحث بعد دراسته الميدانية إلى النتائج التالية:

- اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية.
- هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، وكانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط

درجات أفراد العينة في استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي، الوجداني والسلوكي".

° تتفق هذه الدراسة ودراستنا في اعتماد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وكذا أسلوب جمع المعلومات المتمثل في الاستمارة إلى جانب متغير التسوق الإلكتروني في موضوع بحثنا مماثل لموضوع بحثه وكان الهدف في دراسته هو التعرف على تأثير التسوق الإلكتروني على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، في حين أن من بين أهداف دراستنا هو التعرف على تأثير التسوق الإلكتروني على اتجاهات الطلبة الجامعيين وفهم طرق التعامل في السوق الرقمي لدى الزبائن بصفة عامة ولدى الطلبة الجزائريين بصفة خاصة.

– الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادتنا الدراسات السابقة في العديد من الجوانب على غرار الجانب النظري والمنهجي وضبط الإشكالية، وكذا تبيان النظرية الملائمة للدراسة، هذا إلى جانب توضيح بعض الأفكار التي كانت مبهمة في تفكيرنا.

الاعتماد على المصادر التي تم اعتمادها لجمع المادة العلمية.

تفادي الأخطاء والعقبات التي وقع فيها الباحثين الذين سبقونا في دراساتهم.

الفصل الأول: التسويق والتسوق عبر الإنترنت

أصبحت الإنترنت اليوم سوقا إلكترونيا، ساهمت في نجاح المؤسسات وسهلت من طريقة التعاملات بينها وبين الزبائن، كما وفتحت أفقا جديدة للتسويق الإلكتروني بغية إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال عرض مختلف الخدمات والمنتجات والسلع وإتاحتها إلكترونيا بغرض تحقيق الربح للمؤسسة ورضا الزبون.

المبحث الأول: التطور التاريخي لعملية التسويق

لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين حيث يتم تناوله كمقياس دراسي باسم "تسويق المنتجات" بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية، أما ظهوره لأول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال فقد كان على يد شركة "كيرتيس" عند إنشائها قسم بحوث التسويق عام 1911م تحت اسم "البحث التجاري؛" فكلمة "تسويق" هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية، أما أوروبا فقد برز هذا التعبير بشكل واضح لدى بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.

أما عن النشأة الأولى للتسويق فكانت كما يشير "داركر" في القرن السابع عشر للميلاد حيث قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية حوالي 1650م بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت تدرج التسويق في تطوره، حتى وصل إلى الغرب في منتصف القرن التاسع عشر (1850 م) على يد شركة "هارفيشير" العالمية، حيث يعتبر "سيروس ماكروميد" أول من بين أن جوهر ومركز أي منظمة هو التسويق.

ولقد تطور مفهوم التسويق عبر مراحل عدة، وكان لكل مرحلة خصائصها ومميزاتها الخاصة، فيما يلي المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي⁽¹⁾.

(1) - بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص ص 8،9

1- المفهوم الإنتاجي:

من خلال هذا المفهوم يهدف المشروع أو المؤسسة لزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين سيشترون المنتجات ذات الجودة العالية والأحسن وبذلك تكون المؤسسة قد باعت منتجاتها بنفسها، هذا لأن ما كان يتم إنتاجه مواز لما كان مطلوب من المستهلكين ووفقا لحاجياتهم ومتطلباتهم، فالأساس هنا الإنتاج وبالجودة المطلوبة من المستهلك فقط، دون إعطاء دور رئيسي للتسعير، واختيار أسلوب التوزيع المناسب مع تحديد وسائل النقل والتخزين المناسبة⁽¹⁾.

ولهذا فان إدارة المنظمة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، وتبنى فلسفة هذا المنهج على نحو أن المستهلكين يبحثون على وجود السلعة وبسعرها المنخفض، وكذلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها ولا يعطي أي أهمية للاختلافات بين السلع وأن الهدف الرئيسي للمنظمة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

وكذلك يتميز هذا التوجه بعد وجود مشاكل التوزيع، لأن المطلوب يكون غالبا أكبر من المعروض من جهة، وبشكل عام وبسبب ظهور سوق بائعين أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها⁽²⁾.

2- المفهوم البيعي:

انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930، نتيجة لأزمة الكساد

العالمي⁽³⁾

(1) - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 6.

(2) - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط7، عمان، الأردن، 2016، ص38

(3) - سليمان نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2021-2022، ص5.

ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم؛

في هذه المرحلة انتقل الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، بالإضافة أيضا إلى الناحية الإنتاجية ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك⁽¹⁾.

3- المفهوم التسويقي:

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث

يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين)

وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها⁽²⁾.

وتبلور هذا المفهوم الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق (دراسة السلعة ودراسة المستهلك)

والمفهوم التسويقي يحقق نوعا من التوازن بين مصلحة كل من المنظمة والمستهلك⁽³⁾.

وما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لا بد منها لنجاحه، وبالتالي بلوغ

المؤسسة لأهدافها المسطرة وهذه الركائز هي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات

- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

4- المفهوم الاجتماعي:

إن المفهوم الجديد للتسويق وضع المستهلك في إطار جديد لكنه وجه للتسويق الكثير من

الانتقادات بسبب آثاره على المجتمع، فاتهم التسويق على أنه يعامل المستهلك على أساس

مصلحة المشروعات، بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل على تلبية تفضيل المستهلكين نجدها تحدد

(1) - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 10

(2) - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39

(3) - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، القاهرة، ب ط، 2007، ص 32

طلبتهم ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات ونظرا للظروف التي سادت فترة الثمانينات من القرن الماضي أصبحت المشاكل البيئية والقوى السياسية والتشريعات القانونية هي الموجه للإستراتيجيات التسويقية، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم ويهدف إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، وهذا يعني إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين، ولذلك تحاول الشركات غالبا أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وقراراتها اليومية،

وقد ركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على:

- التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك.
- تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

5- المفهوم الرقمي:

إن التغيرات المستمرة في الأسواق وفي أذواق المستهلكين جعلت التسويق يمر من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي فبعدها كان التسويق التقليدي يعتمد على الاتصال وحيد الجانب جاءت الرقمنة والتكنولوجيا لتغير وجهة النظر للتسويق.

في هذه المرحلة ازدهر التسويق في العالم بسرعة مذهلة وفتح أفقا جديدة للشركات لتسويق منتجاتها وذلك من خلال تفاعل الوظائف التسويقية التقليدية مع التكنولوجيا الرقمية وثورة الاتصالات حيث تم تطوير نظريات التسويق لتستفيد أكثر من الواقع الجديد⁽¹⁾.

إن محيط المؤسسة الذي أصبح في يومنا هذا يتميز برقمنة عالية جعل العميل يغير مساره في حلقة التسويق وينتقل من مدى وعيه بالمنتج أي يعرف المنتج إلى جاذبية المنتج أي يحب المنتج وطرح الأسئلة أي يتساءل عن المنتج ثم تتولد لديه ردة الفعل بالشراء⁽²⁾

(1)-مصطفى كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2009، ص 56.

(2)- شرفة حكيم، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2019، ص 15، 14.

فالعميل اليوم هو من يراقب منتجات المؤسسة، فحين يقتنع بالمنتج سوف يؤيد المنتج ويدافع عنه وبقناعة كاملة.

من الواضح أن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي هو وسائل الوصول للعملاء ويعبر "فيليب كوتلر" عن هذا المفهوم بأنه تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة، وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة⁽¹⁾.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر الإنترنت

يختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق عبر الإنترنت، فوجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر. عرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والإنترنت⁽²⁾.

- تعرفه منظمة التعاون والتطور الاقتصادي على أنه بيع وشراء السلع والخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة الكترونية، ويشمل هذا التعريف البيع عبر الإنترنت، الهاتف، الفاكس، البيع عبر الاتصال بتبادل المعطيات المعلوماتية عبر الحواسيب⁽³⁾.

تعريف آخر: هو استخدام لقوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁽⁴⁾.

(1) - فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله باكر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، 2020، ص 20.

(2) - مصطفى كافي، التسويق الإلكتروني فيضل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 56.

(3) - كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد ومؤسسة بن راشد للنشر، ط 1، 2008، ص 16.

(4) - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر الإنترنت.

تنوعت خصائص التسويق عبر الإنترنت إلى ما يلي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

- استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني للتسويق والتعامل معه في أي وقت.

- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد الوسائل التغذوية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.

- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع وفي وقت قصير⁽¹⁾

ومن الخصائص المميزة للتسويق عبر الإنترنت نجد ما يلي:

1- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها⁽²⁾.

2- عالمية التسويق عبر الإنترنت:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق

(1)-مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار المجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 14.

(2)- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص 66.
من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغيير المفاهيم:

يتميز التسويق عبر الإنترنت بسرعة تغيير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات و المعلومات⁽¹⁾.

4- تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق عبر الإنترنت يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

5- غياب المستندات الورقية:

في التسويق عبر الإنترنت تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضع التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاصة بالتجارة عبر الإنترنت والتوقيع وتسديد القيمة الكترونياً⁽²⁾.

(1) - سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 66

(2) - مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار المجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 15، 14

المطلب الثالث: أهداف التسويق عبر الإنترنت

من أهداف التسويق الالكتروني نذكر ما يلي:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر الكترونية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج، وتسعى المنظمة التي تتبنى فعل التسويق الالكتروني إلى تحقيق الأهداف التالية:
- زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الالكتروني الذي تتيحه تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- توفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة⁽¹⁾.

- إقامة علاقة الكترونية بين المنظمة والمستهلكين من خلال تبادل المعلومات وتوجيه الاستبيانات، والحوار المستمر.
- تقليص النفقات التي يستنفدها التسويق التقليدي وتوفير الجهد والوقت.
- تموقع العلامة عبر الخط وتدعيم قيم العلامة انطلاقاً من خيارات الوسائط الجديدة.

(1) - يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 142

ويمكن تلخيص أهداف التسويق عبر الإنترنت من خلال 5s وتتمثل في:

- sell وتعني البيع، serve وتعني تقديم الخدمة، speak وتعني المحادثة، save وتعني توفير، sizzle وتعني توسيع الآفاق⁽¹⁾.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

أ- مزايا التسويق الالكتروني:

يمكن تبيان بعض المزايا التي يمتاز بها التسويق عبر الإنترنت كعملية تبادل وتوزيع السلع والخدمات التي

يستفيد منها الزبون و تتمثل فيما يلي:

- التكلفة المنخفضة:

يمكن الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير وبتكلفة إعلانات أقل من التقليدية.

- المرونة والراحة:

- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة⁽²⁾.

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق إذ أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرص غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المتميزة و تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات⁽³⁾.
- يمكن للتسويق الالكتروني توسيع منظمة بيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية⁽⁴⁾.

(1)- عكوباش هشام، محاضرة عن التسويق الالكتروني، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2.

(2)- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 245

(3)-رابحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، ط1، دار الصفاء، عمان، 2012، ص 119

(4)- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 232

- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق عبر الإنترنت لعمليات الدعاية في البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق باستخدام الوسائل التقليدية⁽¹⁾.

ب - عيوب التسويق الالكتروني:

- الخوف من التكنولوجيا ومفاهيمها
- الخوف من عدم و جود الأمن وهو عامل رئيسي
- محدودية انتشار الإنترنت في بعض الدول
- ضرورة توفير الخبرة والدراية والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.

- التسويق عبر الإنترنت يعد نجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادي من حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فان زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسوق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسوق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته⁽²⁾.

(1) - شرفة حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص171.

(2) - مصطفى كافي، التسوق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص66.

المبحث الثاني: التسوق عبر الإنترنت

المطلب الأول: تعريف عملية التسوق عبر الإنترنت

التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب ولقد بدأ التسوق في الشبكة العالمية للأنترنت بموقع أمازون لبيع الكتب والذي تطور فيما بعد إلى البضائع الأخرى ثم انتشرت في كل القطاعات وفي كل دول العالم.

- تعريف آخر للتسوق عبر الإنترنت: التسوق عبر الإنترنت هو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، و غالبا يوفر أفضل أنواع المنتجات للمستهلكين.

- ويعرف التسوق عبر الإنترنت أيضا على أنه بيع و شراء للسلع وخدمات ومعلومات تتم عن طريق الإنترنت، حيث يتم دعم العمليات بحركات الكترونية، و يمكن دفع ثمن المشتريات أو الخدمات الكترونيا أو نقديا عند التسليم.

المطلب الثاني: مميزات التسوق عبر الإنترنت

إن التسوق عبر الإنترنت له العديد من المميزات التي يقدمها للمستهلكين ومن أهم هذه المميزات نذكر:

1- توفير المنتجات ذات الأسعار المناسبة والرخيصة: وذلك بسبب وجود المنافسة في الأسعار بين الأسواق العادية والأسواق الالكترونية، حيث أن كل سوق من هذه الأسواق يسعى إلى الوصول لأقل سعر ممكن وتقديم خصومات وعروض حتى يجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.⁽¹⁾

(1)-بانا ضمراوي، موضوع أكبر موقع عربي بالعالم، تاريخ التصفح 31 مارس 2023، التوقيت 25 و07د

https://mawdoo3.io/article/37605_%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85

2- التعرف على المنتج بالتفصيل:

من المميزات المهمة للتسوق عبر الإنترنت هي الدخول على أفضل مواقع تسوق وسهولة البحث عن السلعة المطلوبة وتوفر هائل للمعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة ما يساعد الزبائن على اختيار المنتج المناسب لهم.

3- المساعدة على توفير المجهود:

إن التسوق عبر الإنترنت يوفر الكثير من الراحة حيث أنك من السهل الدخول على أفضل موقع تسوق والبحث عن المنتج الذي تريده و تطلبه والشراء المباشر دون الحاجة إلى مواجهة رجال البيع وكذا إمكانية الجلوس بكل راحة في منزلك أو مكتبك ويصلك الطلب بسهولة حتى باب منزلك.

4- توفير الوقت:

لا تضطر للانتظار كثيرا حتى تحصل على المنتج الذي تريده حيث يمكنك طلب المنتج في أي وقت تريده بكل راحة و في أي مكان.

5-مساعدة المستهلك في اختيار المنتج:

وذلك من خلال الاطلاع على آراء الآخرين حول أي منتج يريد المستهلك شراءه عبر أي موقع تسوق إلكتروني⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مراحل التسوق عبر الإنترنت

تمر عملية التسوق عبر الإنترنت بعدة مراحل.

1-مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية كما يتم فيها تحديد الأسواق المستهدفة.

(1) - أحمد اسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبنى أو الرفض، رسالة دكتوراه: تخصص ادارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص46.

2- مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون من أربع مراحل:

أ- مرحلة جذب الانتباه:

تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة:

توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج - مرحلة إثارة الرغبة:

حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د- مرحلة الفعل والتصرف:

إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل:

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسوق عبر الإنترنت فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة⁽¹⁾.

4- مرحلة ما بعد البيع:

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

(1) - أحمد السيد الكردي، مفهوم خصائص التسويق الالكتروني ومراحله، تاريخ التصفح: 31 مارس 2023.

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/117114>

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة

- خدمات الدعم والتحديث

المطلب الرابع: فوائد التسوق عبر الإنترنت

تحقق التجارة الالكترونية فوائد كثيرة ومتنوعة لكل من المشتري والمجتمع والشركات

توفير خدمات العمال للزبائن في أي وقت ومن أي مكان ubiquity:

يمكن للمستهلكين التسوق والشراء ودفع قيمة المشتريات في أي وقت ومن أي مكان على

مدار الساعة.

توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات new Product and services:

عززت التجارة الالكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين ومنتجات) للزبائن.

الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل :cheaper Product and services

مكنت التجارة الالكترونية المستهلكين من الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل من خلال إتاحة المجال للتسوق في العديد من الأماكن الالكترونية وإجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين منتجات وخدمات الشركات التنافسية للحصول على الأفضل بأقل الأسعار، كما أدت تطبيقات التجارة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف وظائف الأعمال مما أدى إلى خفض أسعار منتجاتها.

التوزيع الفوري :instant delivery

في حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشرة.

توفير المعلومات :informations wailability

يستطيع المستهلك الحصول على أي معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثواني وخصوصا مع استخدام الوسائط المتعددة :multimédia.

المشاركة في المزادات :participations in auctions

أتاحت تطبيقات التجارة الالكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية virtualauction دون زيارة مواقع المزادات، أو في أي وقت متاح لهم.

المجتمعات الالكترونية :electroniccommunity

أتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد وخصوصا من أصحاب المهن والاهتمامات أن يلتقوا معا ويتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الالكترونية لتبادل الأفكار والآراء والخبرات.

تفضيل المنتجات حسب رغبات وحاجات المستهلكين :getityourway

يمكن للزبائن بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية الحصول على منتجات مفصلة والتعامل مع المنتجين على أساس فردي :one to one.

تجنب الضرائب على المبيعات :no sales tax

في الكثير من الدول لا تخضع الأعمال الالكترونية لضريبة المبيعات.

توفير الوقت والجهد: لا يحتاج الزبون للسفر أو الانتظار في طابور الشراء، كما ليس عليهم

نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض

المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو التسديد من خلال النقود الالكترونية.

حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت

بالإضافة إلى تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات بدون أية ضغوط من الباعة.

خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المنظمات التي تبيع المنتجات بأسعار أقل

مقارنة بالمتاجر التقليدية، إذ تسهم التجارة الالكترونية في تخفيض الكثير من التكاليف التي

تتحملها المنظمات التقليدية مما يعطيها فرصة للبيع بأسعار أقل⁽¹⁾.

(1) - ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأردن،

ط 2، 2015، ص ص من 96 إلى 98.

الفصل الثاني: الطلبة الجامعيين وسلوك التسوق عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة في

هذه العملية

شهدت السنوات الأخيرة إنشاء العديد من المتاجر عبر الإنترنت، توفر إمكانية الوصول إلى هذه

المتاجر عبر الإنترنت تسهيلات للتسوق من شأنها زيادة التسوق الالكتروني، ونظرا لزيادة عدد

المستخدمين وتفاعلهم مع التطبيقات الالكترونية المختلفة، والتي من بينها السوق الالكتروني

والذي يعد ظاهرة حديثة نتيجة انتشار آلاف المواقع الالكترونية ونسبة كبيرة من مستخدمي

الإنترنت من الشباب الجامعيين، كما أن هناك تأثير كبير للإنترنت على اتخاذ قرار الشراء تتعلق

بسلوك الزبون.

المبحث الأول: الطلبة الجامعيين وسلوك التسوق عبر الإنترنت

المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي

لغة: من السعي وراء الشيء للحصول عليه

اصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين مثل المدرسة أو الجامعة، المعهد أو المركز، وينتمي لها من أجل العلم والحصول على شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد وفقاً للشهادة التي تحصل عليها⁽¹⁾ ويجب أن يتوفر في الطالب عدة شروط ليتخطى جميع المراحل الدراسية، فيجب أن يكون مجتهداً

وحريصاً على الدراسة والسعي للتفوق، وأن يكون مؤهلاً للمذاكرة والمطالعة أي واعي ومدرك ولديه القدرة على تخطي المراحل الدراسية، وأن يمتلك المال حتى ينفق على تكاليف الدراسة، وأن يكون لديه هدف من هذه الدراسة حتى يستطيع اختيار التخصص، وأن يكون لديه الأخلاق الأكاديمية⁽²⁾

(1) - بن فايد فاطمة زهرة، ملف عن تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، ب ص.

(2) - موقع academia تاريخ التصفح: 3 أبريل 2023، التوقيت 05:57.

<https://www.academia.edu/36558795/%D8%>

أي التعامل مع المكان والأشخاص المتواجدين في المكان التعليمي باحترام وخلق حسن.

وقد عرف "سامي علي محمد" الطلبة الجامعيين بأنهم فئة اجتماعية من فئات المجتمع، وهي

جزء

من فئة الشباب لا تزال خارجة عن دائرة العمل، وهي في حالة تكوين ثقافي جامعي، موجه

أساساً لتكوين النخبة و الإطارات المستقبلية⁽¹⁾.

- تعريف آخر للطلاب الجامعي:

كل فرد حامل لشهادة البكالوريا مسجلا في تخصص علمي معين، يتضمن الطالب المسؤولية والمشاركة في التعليم والتفكير، له قدراته وميوله واهتماماته واستعداداته، شخصيته، دافعيته، طموحه وتطلعاته التي تسمح له بممارسة نشاط علمي مع مراعاة المستوى الاقتصادي والاجتماعي⁽²⁾.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك الزبون عبر الإنترنت

1 - السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي⁽³⁾.

ويقصد بالسلوك البشري هو طريقة تعامل وتصرف ذهني مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولمتطلباتها⁽⁴⁾.

2- الزبون: يعتبر الزبون حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات الزبائن أو المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث⁽⁵⁾.

(1) - محمد إبراهيم، الهوية والقلق والإبداع، د.ط، دار القاهرة، 2002، ص 222.

(2) - فاروق عقون، موقف الطلبة الجامعيين من المعتقدات والمعارف الشعبية بمنطقة الأوراس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2011-2012، ص 13، 12.

(3) - علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979، ص 65.

(4) - شرفة حكيم، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص 135.

(5) - بطرس حلاق، مبادئ في التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، د.ط، سوريا، 2020، ص 152.

لذلك فان دراسة سلوك الزبون أو المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية الزبون هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه⁽¹⁾.

ويمكن تعريفه أيضا: أنه هو من يدفع الثمن، وهو من يستعمل المنتج أو هو من له علاقة بالمؤمن... أو هو كل فرد يشتري أو يمكن أن يشتري⁽²⁾.

3- تعريف سلوك الزبون:

لقد تعددت المفاهيم حول سلوك الزبون فمنها من يعرفه على أنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم لسلع وخدمات وذلك لإشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.

أو هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء واستخدام المنتجات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة. وهو كذاك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التصرفات⁽³⁾. وسلوك الزبون بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع والإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار وغيرها⁽⁴⁾.

(1)- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المقبل، د.ط، ص 65

(2)- براهيم عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة دكتوراه: علم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، 2015-2016، ص 3

(3)- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجمهورية العربية السورية، د.ط، 2020، ص 152

(4)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير، البيئة)، الجزائر 2003، ص 65

ويمكن تعريف سلوك الزبون بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له⁽¹⁾.

- تعريف الزبون عبر الإنترنت:

أو ما يصطلح عليه بزبون القرن الـ21، أو الزبون الالكتروني، هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

يختلف الزبون الالكتروني في صفاته وطبيعة طلباته عن الزبون العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو في عمليات البيع العادية⁽²⁾.

مفهوم سلوك الزبون عبر الإنترنت:

- ويعرف بالسلوك الشرائي المتطور الذي يجعل الزبون يحصل على سلعة أو خدمة، كما يعرف أنه مجموع التصرفات التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج عبر الإنترنت بأقل سعر ممكن ومن ثم استهلاكه⁽³⁾.

(1) - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط5، الأردن، 2016، ص128.

(2) - طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (أطروحة دكتوراه: تسويق)، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2019-2020، ص166.

(3) - شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص136.

ويعتبر أيضا من السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك⁽¹⁾.

ويمكن أيضا تعريف سلوك الزبون عبر الإنترنت بأنه التصرف النابع لديه من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره⁽²⁾.

وهذا التعريف يترك على المتضمنات الأساسية:

- إن السلوك الشرائي ينبع من مؤثرات ودوافع داخلية ومحفزات خارجية، تثيره باتجاه اقتناء السلع والخدمات.

- السلوك الشرائي ينبع من خصوصية ذلك الزبون أو المستهلك واختلافه عن غيره من الزبائن وفق معايير خاصة تقود لهذا السلوك.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك الزبون عبر الإنترنت

أصبحت معرفة سلوك الزبون بمثابة المرجعية التي يستند إليها المستغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن، يرى « lancaster » أن مهمة التسويق هو الحصول على فهم شامل ومعمق للسلوك ومثل هذا الفهم يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة للزبون وللمنظمة.

أما أهمية فهم سلوك الزبون بالنسبة للمنظمات فتتمثل كالاتي:

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.

(1) - أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك (درجة الماجستير: إدارة أعمال)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص 27.

(2) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، ط.1، ص 67.

- تصميم المنتجات وتعديل مواصفات وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.

- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك الزبون لتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء أو الخدمة.

- الاختيار الفعال لإستراتيجية التسعير وتقييم السوق على وقع المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.

- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن وأعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين⁽¹⁾.

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن الزبون أصبح نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما تشبع حاجات ورغبات الزبائن والمواصفات والكميات في الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسبهم⁽²⁾.

المطلب الرابع: خصائص سلوك الزبون عبر الإنترنت

إن سلوك الزبون عبر الإنترنت، مثل السلوك البشري الآخر، يتغير بشكل طبيعي مع حدوث التغيرات فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية الأخرى.

في عصر ثورة تكنولوجيات المعلومات والاتصالات التي أتاحت العديد من وسائل الاتصال التي أظهرت نوعا من الزبائن والمستهلكين الذين وصفهم domansk, 2009 و wonly, 2013

(1) - كوجل رانيا، حفري أهاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا(مذكرة ماستر: اتصال و علاقات عامة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021،

(2) - خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ط3، 1427هـ، ص39.

بأنهم الأكثر نشاطا ووعيا وطلبوا لشراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنترنت وبقية الوسائط الرقمية، ولا يرغب الزبون أن يكون مجرد متلقي للعروض والرسائل الترويجية بل يريد الاستمتاع والتفاعل مع المنظمة للحصول على تجربة شراء ايجابية⁽¹⁾.

ويتصف الزبون الرقمي بالعديد من الخصائص منها:

- هو كل نتيجة لسلوك لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ بحيث أن لا بد أن يكون سبب أو باعث على السلوك وقد يرتبط السبب بالهدف.

- هو سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة في الإنسان لا يتصرف دون وجود هدف أي مهما كانت أنماط وأشكال السلوك لا بد من هدف يترتب عليه لتحقيق التوازن العام لشخصيته⁽²⁾.

- نمط الحياة التي يمارسها التي تتصف بضيق الوقت المتاح له وانه عقلاني وذا كفاءة في صنع القرار الشرائي وتعد عملية البحث عن خصائص سلوك الزبون أو المستهلك الرقمي من قبل العديد من المنظمات مهمة في ظل المنافسة الشديدة والخيارات المتنوعة أمام المستهلكين، في مثل هذه الحالات يكون لدراسة الزبون ومعرفة التغيرات التي تحدث في حاجاته تكتسب أهمية قصوى لأنه يساعدها على فهم متى يستعد الزبون للشراء عبر الوسائط الرقمية ووضع إستراتيجية مناسبة لتقديم منتجات ملبية لحاجاته ورغباته في السوق الرقمية تقوم على أساس تحديد نقاط الاتصال بالمستهلك بشكل صحيح أثناء عملية صنع القرار الشرائي الرقمي فضلا عن صياغة استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن⁽³⁾.

(1) - محمد محمود عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، العدد 3، رقم 42، 2022، المجلة العربية للإدارة، ص 83.

(2) - رباح سوسن، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية كوفيد، مذكرة ماستر أكاديمي: تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020-2021، ص 15

(3) - محمد محمود الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84

وقد أقر المختصون بأن سلوك الزبون الرقمي يتميز بخصائص وهي:

- سلوك الزبون أو المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة.
- زبون تفاعلي، أي في ظل الحصول على المعلومات، يبحث الزبون بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة على مدار 24 ساعة في اليوم طيلة أيام الأسبوع.
- يتفاعل الزبون الرقمي في أي وقت كان، أي ليس هناك حدود للوقت عبر منصات التجارة الالكترونية e-Commerce ووسائل التواصل الاجتماعي.
- يتمتع بمستوى كبير من الفضول بسبب الوصول السهل لنتائج البحث التي تسمح للزبائن بالاستناد في خياراتهم على تجارب أناس آخرين.
- الدرجة العالية من التطلب بسبب الخيارات المتوفرة في السوق الرقمي، وبسبب الطلب على الاستهلاك يتسم بالمزيد من الوعي.
- الاستقلالية وهي من أبرز خصائص سلوك الزبون الرقمي بسبب العدد الكبير من التطبيقات التي لا تتوقف عن الظهور في السوق، وبالتالي الاستقلالية لاختيار ما يريدون ومتى يريدون⁽¹⁾.
- هو كل نتيجة لسلوك لشيء مسبب ويظهر من فراغ بحيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعث على السلوك وقد يرتبط السبب بالهدف.
- هو سلوك متنوع يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهها
- هو سلوك مرن قابل للحس والتعديل ويعدل السلوك وفقا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن

المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية⁽²⁾.

(1) - الموقع الالكتروني hotmart، تاريخ التصفح: 06-05-2023، التوقيت: 06:56.

<https://hotmart.com/ar/blog/%D8>

(2) - رباح سوسن، مرجع سبق ذكره، ص15.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسويق والتسويق عبر الإنترنت

قد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في عمليات التسويق والتسويق الالكتروني في بعض الجوانب، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة والتي تتمثل في:

المطلب الأول: العوامل والمؤثرات الاجتماعية

وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، و هذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك، وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أ- الشريحة الاجتماعية **sociale**:

هو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها. ويمكن القول هنا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

ب- الجماعات المرجعية **Référence groupe** :

أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها تجدر الإشارة هنا إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعات حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين.

فمثلاً: تمتلك أندية برشلونة وريال مدريد ومانشستر يونايتد إعجاب العالم والذين قد يتأثرون بتوجهات تلك الأندية في قضية ما، ولكنهم ليسوا أعضاء فيها.

ج - الأسرة family :

وتعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الأفراد بشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد، وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة.

المطلب الثاني: العوامل أو المؤثرات الشخصية

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة....الخ) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون أو المستهلك لعدة أسباب أهمها: وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك الزبون أو المستهلك، وفي الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية.

أ- العمر Age:

إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم فالذوق في الطعام والملابس والأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر ويمكن القول أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء يختلف عن غيرها من المراحل الأخرى، كما هو سلوك الشراء عند الشباب المراهقين يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال.

ب- الجنس Gendre:

قد لا نجافي إن قلنا بأن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة، ويقومون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كلا منهما، ومن الأمور التي نالت اهتمام المسوقين بشكل كبير هو زيادة عدد النساء العاملات

وبالتالي أصبحت العديد من العوامل تمتلك مصدرين للدخل، وهذا ما دفع المسوقين نحو توجيه المحفزات التسويقية إلى شكل يتناسب مع هذا التوجيه في المجتمع الحديث.

ج- الدخل Income:

يعد الدخل أو الوضع الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمسوقين الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

إن الدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام فهناك عدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا المجال في سلوك المستهلك والبعض الآخر يدافع عن أهمية هذا العامل مستندين على فكرة أساسية مفادها أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين فعلى سبيل المثال : ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج.

د- التعلم Education:

معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف من مجتمعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولا إلى ذوي الشهادات العليا. اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة.

هـ - الوظيفة Occupation:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي

تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، والملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ⁽¹⁾.

(1) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 74، 71.

المطلب الثالث: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل الأسس والمبادئ التي يتم تبنيها من قبل المجتمع والعمل على أساسها، ويمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي:

أ- الثقافة Culture:

يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجد لها المجتمع وتتوارث جيلا بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة مثل الأدوات والمنتجات وما شابه ذلك.

ب- الثقافة الفرعية Subculture:

قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تتكون من مجموعات مختلفة عرقيا أو اعتقاديا بحيث تكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الكلية للمجتمع ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية، فما قد يكون مسموح في ثقافة ما قد يكون غير مسموح في ثقافة أخرى والأمثلة عن ذلك كثيرة مثل بعض الأطعمة والمشروبات والملابس وغيرها⁽¹⁾.

المطلب الرابع: العوامل النفسية

وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية كالآتي:

أ- التحفيز **Motivation** :

يمتلك الفرد عدد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع، الخوف أو عدم الراحة أو الرغبة في التمييز وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر على مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الحافز بأنه حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة إنما يهتم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها يمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب الحاجات⁽¹⁾.

ب- الإدراك **Perception** :

يمكن تعريف الإدراك على أنه العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر وصورة المنتج.

ج- التعلم **Learning** :

يمثل التعلم التغييرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة ويعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثر سلوك الفرد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والاستجابات.

د- الاعتقادات و الاتجاهات **beliefs and attitudes** :

يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها

الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها لأنها يخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الاتجاه فهو التقديم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما فالأولاد يمتلكون موقفا حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل: الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى، وغيرها والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه⁽²⁾.

(1) - شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016-2017، ص 8.

(2) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 77.

الفصل الثالث: التسويق والتسوق عبر الإنترنت، الأساليب والتحديات

المبحث الأول: أساليب التسويق والتسوق عبر الإنترنت

أساليب التسويق والتسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، وجميعها تساعد في نشر المنتج، وتساعد على الترويج للمواقع والعلامات التجارية بتكاليف أقل بكثير من أساليب التسويق والتسوق التقليدي كما أنها أكثر جدوى منه في تحقيق النتائج.

المطلب الأول: التسويق والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي **social media**

marketing

إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل الأفراد والشركات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية عبر الإنترنت، عند تواجد الشركات على القنوات الاجتماعية يمكن الزبائن التفاعل معها مباشرة، هذا التفاعل يمكن الشركات بأن تتفاعل تسويقيا وإعلاميا مع كل مستخدم على حده وبشكل شخصي.

تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، تسمح للزبائن التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت، ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ربط هؤلاء الزبائن والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال دائم ومباشر⁽¹⁾.

يعد التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا من أساليب التسويق الإلكتروني الأكثر انتشارا وشهرة، فمواقع التواصل الاجتماعي شهد إقبالا متزايدا من زائري ومرتادي الإنترنت خاصة من فئة الشباب، والذين يفضلون الحصول على منتجاتهم وخدماتهم عن طريق الإنترنت⁽²⁾.

(1)- بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار اليا للشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 99.

(2)- طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة، ب ط، روما، إيطاليا، 2007، ص 23. كما أن استخدام هذه الوسائل يعطي بعدا تقريبا لإدارة علاقات الزبائن وللقيام به وجب وضع إستراتيجية مناسبة تمكن المؤسسات من تحقيق ففزة في عالم الأعمال وهي التواصل المباشر مع زبائننا،

هذه الإستراتيجية تمكن من رفع مستوى الثقة للمؤسسات في علاقتها مع الزبائن، كما توفر تبادل الرسائل الخاصة مع المحافظة على الخصوصية⁽¹⁾.

1- التسويق والتسوق عبر الفيس بوك:

الفيسبوك facebook هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2004 في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل الطالب (مارك زوكربيرج)، ثم انتشرت في كافة مدارس الولايات المتحدة الأمريكية، ثم إلى كافة دول العالم⁽²⁾.

يعد فيس بوك facebook من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، وعليه فالتسويق من خلاله يعد من أساليب التسويق الإلكتروني الناجحة، حيث يشترك في الفيس بوك أكثر من مليار ونصف مليار شخص على مستوى العالم.

أما العالم العربي فمستخدمي الفيس بوك يتجاوز 155 مليون مستخدم. وهو ما يحقق فرصة للتعريف بالمنتج، وزيادة المبيعات من خلال الترويج للمنتجات والخدمات على صفحات الفيس أو من خلال الإعلانات الممولة على الصفحات المشهورة فيه⁽³⁾.

(1)- شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص182.

(2)- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2015، ص63.

(3)- marketing dot limited digital solutions/ consulte le 12-04-2023 a 6h14mn

<https://marketinglimited.begin.shopping/shop/%D8%AC%D9%84%D8%B3%D8%A9>

2- التسويق عبر تويتر: أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني "التغريد"، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، وفي حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني⁽¹⁾.

ويعد تويتر twitter من مواقع السوشيال ميديا الأكثر انتشارا في العالم كله، يتميز عن غيره من منصات التواصل الاجتماعي بأنه يعتمد على التوتيات أو التغريدات القصيرة، والتي يفضل الكثير من زائري الإنترنت التفاعل معها.

فالزائر في الغالب لا يحب المقالات الطويلة لذلك يمكن استغلال التويتر في:

أ- العلامات التجارية

ب- التعريف بالرباط الخاص بالمدونة

ت- التعريف السريع بالمنتج

3- التسويق عبر الانستغرام:

انستغرام instagram أيضا يعد من أساليب التسويق الالكتروني الناجحة، خاصة في العالم العربي، حيث يبلغ مستخدمي هذا التطبيق أكثر من 30 مليون مستخدم، أطلق في أكتوبر 2010، حصل التطبيق على 90 مليون نشط شهريا، يسمح لمستخدميه التعبير عن أنفسهم من خلال التصوير الفوتوغرافي، وهو ما يمثل فرصة لنشر المنتجات والسلع، والإعلان عنها بين أكبر شريحة من المستخدمين.

(1) - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2015، ص64

وتقوم فكرة انستغرام على نشر الصور بصفة خاصة، وهو ما يؤثر على المستخدم بشكل أكبر من الكلام المكتوب.

هذا إضافة إلى التسويق عبر البريد الالكتروني من خلال:

- إرسال رسائل بريدية إلى العملاء والمشتريين المحتملين للسلعة بالتالي ضمان التعريف بالمنتج ووصوله لأكثر عدد من المستخدمين وذلك بأقل التكاليف.

وهناك العديد من الشركات التي تقوم بإعداد القوائم البريدية، والتي من خلالها يتم إرسال رسائل التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة.

ومن مزايا التسويق عبر البريد الالكتروني أنه يمنح العميل الفرصة للتفاعل مع المنتج وكذلك التواصل مع الموقع المعلن⁽¹⁾.

هذا إلى جانب كون تطبيق الانستغرام يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح للتبادل، إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية وبالتالي تسهل من عملية التسويق الرقمي⁽²⁾.

المطلب الثاني: التسويق عبر محركات البحث

ينبع من مصدر آخر من وسائل التسويق الرقمي الحديثة التسويق عبر تهيئة محركات البحث والتي تعرف اختصاراً بالـ SEO.

حيث أنها من أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة والتي من خلالها يتم تهيئة محركات البحث ليتصدر المنتج أو الموقع نتائج البحث الأولى.

منذ فترة ليست بالطويلة كان هذا الأمر من السهل القيام به، حيث كان من الممكن نسخ المقالات مع وضع الروابط والصور والفيديوهات ثم نشرها.

(1)-marketing dot limited digital solutions/ consulte le 12-04-2023 a 6h14mn

<https://marketinglimited.begin.shopping/shop/%D8%AC%D9%84%D8%B3%D8%A9>

(2)- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 66.

لكن مع تغير قواعد الـ SEO في غوغل، أصبح الأمر أكثر صعوبة حيث يجب أن يكون المحتوى غير مكرر وأن يتم الاهتمام باختيار الكلمات المفتاحية القوية، والتي تساعد على تصدر نتائج البحث الأولى، وهناك مواقع تقوم بعمل إحصائيات عن أكثر الكلمات المفتاحية قوة، والتي تشهد عدد كبير من الزيارات وتقوم بعرضها ويستطيع صاحب المدونة أو الموقع اختيار الكلمات المناسبة منها.

ومن مزايا هذا الأسلوب:

- يتميز بقلّة التكلفة
- زيادة الزيارات على موقع السلعة أو المدونة
- زيادة عدد العملاء أو المشترين المحتملة للمنتج.

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت google.com، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح⁽¹⁾.

المطلب الثالث: التسويق والتسوق عبر المحتوى content marketing

من أساليب التسويق الإلكتروني المعروفة التسويق بالمحتوى، والذي أصبح يحتل مكانة كبيرة ومتميزة في مجال التسويق الرقمي. فمن خلال كتابة محتوى متميز، يمكن الترويج للسلع والمنتجات بشكل كبير بين المواقع المختلفة، والزائرين للأنترنت.

⁽¹⁾ -نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، درجة ماجستير(تخصص: إدارة الأعمال)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

ويكون التسويق بالمحتوى من خلال إنشاء مدونة أو موقع خاص بالمنتج والعلامة التجارية. كما يمكن التسويق بالمحتوى من خلال مواقع السوشيال ميديا، والتواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى حتى يكون ناجحا في الترويج للسلع والمنتجات، فانه ينبغي أن يحتوي على رسومات بيانية وصور أو فيديوهات، هذا بالإضافة إلى المحتوى المتميز، الذي يجذب العميل أو المستخدم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: التسويق والتسوق عبر المؤثرين والمشاهير

طبقا لتقرير (influencer marketing) benchmark report 2021 فقد وصلت صناعة التسويق المؤثر إلى (13,8) مليار دولار في عام 2021، فيما زاد الاعتماد على

المؤثرين مقارنة بالنجوم البارزين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن حوالي 9 بالمائة من الشركات تنفق أكثر من 500 ألف دولار على التسويق المؤثر، إلا أن الشركات تعتمد تخفيض ميزانية أكبر للتسويق المؤثر، وتتنوع أشكال التسويق عبر المشاهير من لاعبي كرة القدم والفنانين والمطربين والإعلاميين الذين يحظون بمتابعة مرتفعة من المستهلكين، وهؤلاء المشاهير أوجدوا لأنفسهم مكانة من خلال عملهم في المجال العام وشهرتهم بوسائل الإعلام التقليدية قبل مشاركتهم في الأنشطة الترويجية والإعلانية.

والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمجالات معينة كالسفر أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها، والذين استطاعوا جمع قاعدة عريضة من المتابعين المهتمين بهذه الموضوعات، وضعوا مصداقية لهم من واقع خبراتهم وتجارتهم وقدرتهم على السرد القصصي، وقد استقطب أصحاب الشركات ومالكي رأس المال هذه الفئة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتأثير على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال قدراتهم على بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى متميز عن المنتج أو الخدمة عبر مقاطع الفيديو، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات،

(1)-marketing dot limited digital solutions/ consulte le 12-04-2023 a 06h14mn.

كما أن رسائلهم يتم طلبها واستهلاكها على عكس الإعلانات التقليدية التي يحاولون تجنبها، كما تتميز رسائلهم بالتفوق، حيث تستهدف مجموعات محددة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون⁽¹⁾.

ومن بين أبرز الأساليب عبر المؤثرين نذكر:

1- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، ويكون ذلك بتعبير

المؤثرين عن انطباعاتهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ليشاهدها الملايين من مستخدمي هذه المواقع.

2- الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير كالفنانين ونجوم الرياضة

والسما، لترويج علامتها التجارية والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة أو حسابات هؤلاء المؤثرين.

3- المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.

4- المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.

5- التسويق بالعمولة: يقوم من خلاله المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة التي تم التعاقد معها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة، ومن الجدير بالذكر أن التسويق بالعمولة الآن أصبح لا يقتصر على المؤثرين فقط

(1)-إيمان صابر صادق شاهين، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 34، سبتمبر 2021، ص402.

بل امتد ليشمل جميع الناشطين عبر الساحة الافتراضية حيث توجد مواقع مخصصة للتسويق بالعمولة مثل: amazonaffiliate, max bounty,clickbank, ebaypartenershareasale.

6- زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات والعلامات التجارية: يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الإنترنت، وهو زيادة دخول المستخدم على المواقع الإلكترونية للمنتج⁽¹⁾.

المبحث الثاني: تحديات التسويق والتسوق عبر الإنترنت

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يعتبر الاتجاه الأكثر حداثة في عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن للأمر بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الإنترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة ولذلك الدخول لشبكة الإنترنت لانجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتنحصر تحديات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

المطلب الأول: تحديات التسويق والتسوق في العالم

إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة والزبون عبر الإنترنت في العالم ما يلي:

1 - وجود علامة تجارية عالمية:

وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالمياً.

2- المنافسة الجديدة:

إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال

(1) - ارام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، المؤتمر العلمي

الدولي السادس والعشرين، جامعة الإمام المملكة العربية السعودية، ب س، ص 299

تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم، وإن وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

3- الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:

يعد التطور التكنولوجي أهم المصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية⁽¹⁾.

4- الأمان:

لعل أبرز المخاطر في استعمال شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات الاعتماد كلياً على شبكة الإنترنت في تسيير أعمالهم.

المطلب الثاني: تحديات التسويق والتسوق في الدول النامية

1- الازدحام في نقل المعلومات: يحصل ذلك حين يحاول الآلاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف على تلبية الطلبات للمستخدمين بشكل مؤقت حتى يخف ضغط الطلب عليها، كما يحصل أحياناً حال التأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة إلى الجهة المقصودة.

2- معوقات أنظمة الدفع: تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني التي تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وأنظمة المصاريف وشبكات التوزيع مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة.

(1) - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط7، 2016، ص444

3- إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بنوعية الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني؛

إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات لأن طلبه قيد الإرسال لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت وأن تكون هناك ايجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها⁽¹⁾.

4- درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق والتسوق الالكتروني سواءا للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب، اللغة التي يتم التحوار بها، لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكسب بصفة الشيوخ لعامة الناس والمؤسسات كما هو الحال في التسويق التقليدي⁽²⁾.

ويمكن تلخيص تحديات التسويق عبر الإنترنت في الدول النامية في النقاط التالية:

- عدم توفر أغلب المواطنين على أجهزة الكمبيوتر، وكذا شبكة الإنترنت في الدول النامية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- الفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلمة بها في المجتمعات الغربية ولا تصلح تطبيقها في الدول العربية.

(1) - بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، دط، سوريا، 2020، ص 231.

(2) - الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 36-37.

- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة

-ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت لدى مدراء الشركات⁽¹⁾.

(1) - أبو اليمن عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، تاريخ التصفح: 12-05-2023 على الساعة 20:51.

<https://www.scribd.com/document/44170207>

الخطوات التطبيقية:

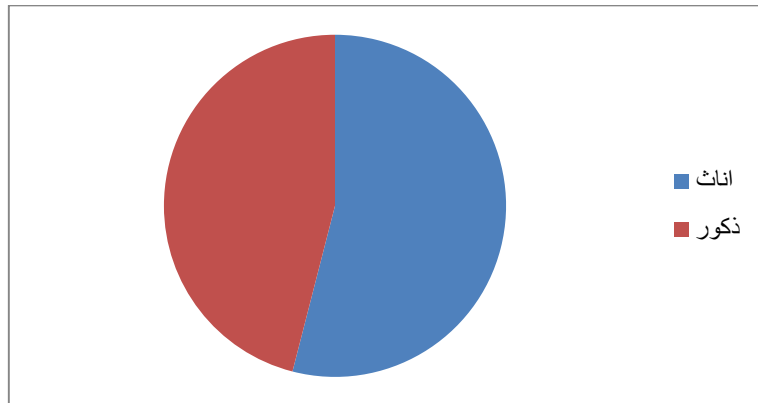
1- تحليل الجداول البسيطة:

- الجدول رقم (1): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة الجنس |
|----------------|---------------|------------------|
| 46% | 55 | ذكر |
| 54% | 65 | أنثى |
| 100% | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول، أن نسبة المبحوثين من الإناث أكبر من نسبة الذكور، بنسبة 54 %، في حين بلغت نسبة الذكور 46 %، ويرجع السبب إلى كون العينة المختارة هي العينة العشوائية ولأن عدد الإناث المسجلات في قسم علوم الإعلام والاتصال أعلى من عدد الذكور.

شكل رقم (1): يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

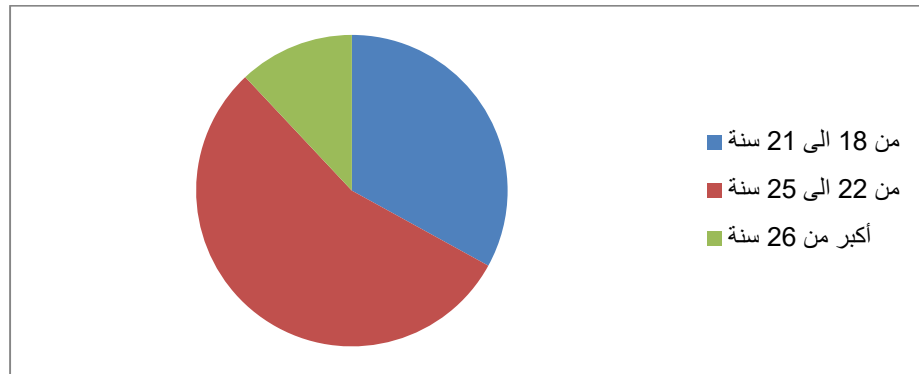


الجدول رقم (2): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الاجابة السن |
|----------------|---------------|------------------|
| 33% | 40 | من 18 إلى 21 سنة |
| 55% | 66 | من 22 الى 25 سنة |
| 12% | 14 | أكبر من 26 سنة |
| 100% | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول، أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (22 سنة إلى 25 سنة) بنسبة تقدر بـ 55% ثم تليها الفئة العمرية (18 سنة إلى 21 سنة) بنسبة تقدر بـ 33% وهي الفئات التي تتسم بالحيوية والنشاط والحماس والفضول إلى التطلع إلى كل ما هو جديد، وتعتبر هذه النسب منطقية باعتبار الطلبة يلتحقون بالجامعة من سن 18 سنة فما فوق، في حين نجد الأقلية من نسبة المبحوثين والذين يفوق أعمارهم 26 سنة ويتميزون بتكوين علمي وخبرة أكبر بنسبة مئوية 12% والسبب في كون هذه الفئة قليلة باعتبار أكثرهم يكون قد أتم دراسته الجامعية ويتجه نحو الحياة العملية.

شكل رقم (2): يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين حسب متغير السن

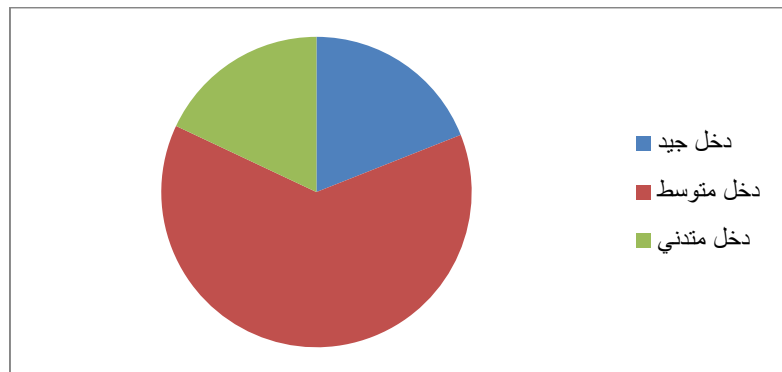


الجدول رقم(3): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل المادي

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة الدخل المادي |
|----------------|---------------|-------------------------|
| %18 | 22 | متدني |
| %63 | 75 | متوسط |
| %19 | 23 | جيد |
| % 100 | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول، بأن أعلى نسبة تقدر بـ 63%، تمثل أغلبية المبحوثين من ذوي الدخل المتوسط، لكون المستوى المعيشي الغالب في المجتمع الجزائري من ذوي الدخل المتوسط، وتليها نسبة 19% مستوى دخلهم جيد وهي فئة تتميز بمستوى رفيع من حيث القدرة الشرائية، كونهم يوفقون بين الدراسة والعمل في أوقات فراغهم، في حين نجد نسبة 8% من المبحوثين دخل عائلاتهم ضعيف وتعتمد هذه الفئة على المنحة الدراسية لتلبية مستلزماتها.

الشكل رقم(3): يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين حسب متغير الدخل المادي



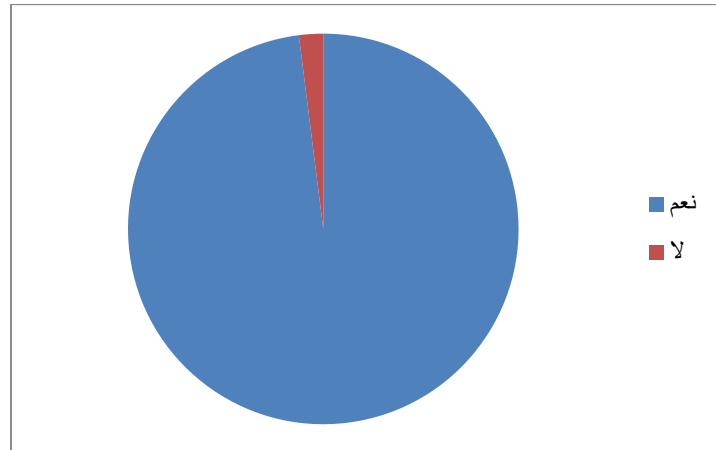
الجدول رقم(4): يمثل امتلاك الطلبة الجامعيين للوسيلة الاتصالية الحديثة

| الإجابة | عدد التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|---------------|----------------|
| نعم | 118 | %98 |
| لا | 02 | %02 |
| المجموع | 120 | %100 |

ع

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يمتلكون وسائل اتصالية حديثة وقد بلغت عدد الإجابات بـ "نعم" نسبة 8% ويعود السبب إلى التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ككل والاستخدام الكبير للوسائل التكنولوجية الحديثة، بينما أجاب طالبين اثنين فقط بـ "لا" وهي النسبة التي تمثل 2% فقط من عدد المبحوثين وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسبة الأولى.

الشكل رقم(4): يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للوسيلة الاتصالية الحديثة

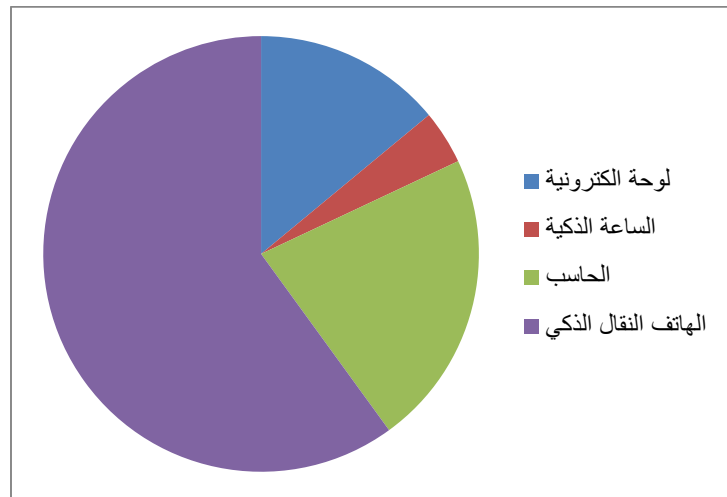


الجدول رقم(5): يمثل نوع الوسيلة الاتصالية الحديثة التي يملكها الطالب

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة الوسيلة الاتصالية |
|----------------|---------------|------------------------------|
| 60% | 71 | الهاتف النقال الذكي |
| 4% | 5 | الساعة الذكية |
| 22% | 26 | حاسب |
| 14% | 16 | لوحة الكترونية |
| 100% | 118 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم الباحثين يمتلكون الهاتف النقال الذكي بنسبة 60% وتمثل هذه النسبة أغلبية الباحثين وذلك راجع لكون الهاتف النقال أكثر الوسائل الاتصالية ملائمة لحملها ولها عدة استخدامات تناسب الطالب الجامعي وتليها نسبة 22% من الباحثين يمتلكون الحواسيب إلى جانب نسبة 14% منهم يمتلكون اللوحات الالكترونية والنسبة الضئيلة بـ 4% يمتلكون الساعات الذكية، ويعود السبب بشكل عام لاستخدام الطلبة للوسائل الاتصالية المختلفة إلى البيئة التي تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال.

الشكل رقم(5): يمثل نوع الوسيلة الاتصالية الحديثة التي يملكها الطالب

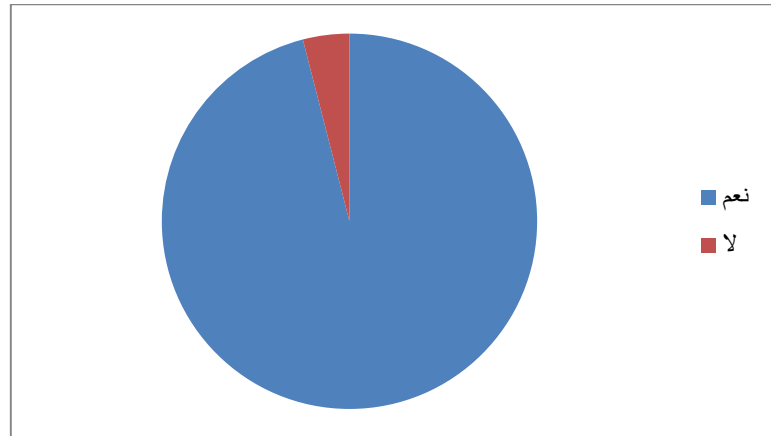


الجدول رقم(6): يمثل استخدام شبكة الإنترنت من طرف الطلبة الجامعيين

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة |
|----------------|---------------|---------|
| 97% | 116 | نعم |
| 03% | 04 | لا |
| 100% | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت وقد بلغت عدد الإجابات بـ "نعم" 116 من أصل 120 مفردة التي تمثل عينة دراستنا أي ما يعادل نسبة 97 % من مجموع المبحوثين، ويدل ذلك على أن الطلبة يستخدمون مختلف مواقع شبكة الإنترنت لمختلف الأغراض التي تلبي احتياجاتهم، ويفسر ذلك التطور التكنولوجي الهائل ومواكبة الطلبة بشكل عام وطلبة علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص لعصر المعلوماتية الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من تخصصهم، هذا وتعدر على البعض استخدام شبكة الإنترنت بنسبة 03% فقط وهي نسبة قليلة جداً لأسباب إرادية وبسبب دخلهم المحدود وعدم امتلاكهم للوسائل الاتصالية الحديثة.

الشكل رقم(6): يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكة الإنترنت

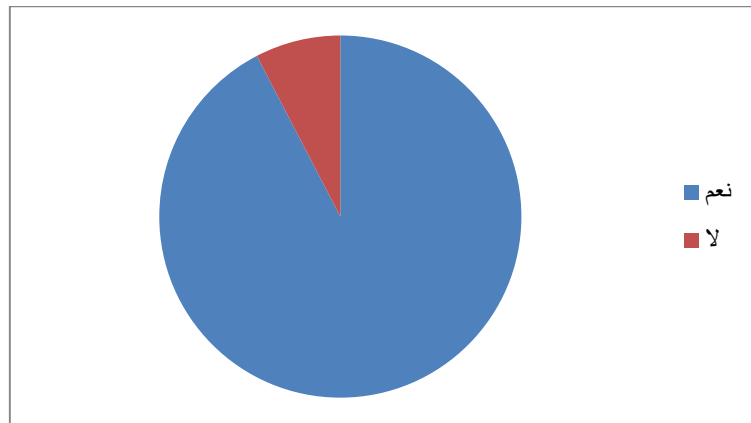


الجدول رقم (7): يمثل تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة |
|----------------|---------------|---------|
| 93% | 111 | نعم |
| 7% | 09 | لا |
| 100% | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93%، وهو ما يؤكد النتائج السابقة حول استخدام معظم الطلبة للأنترنت، في حين نجد نسبة ضئيلة ممن لا يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 7% فقط بسبب عدم اهتمامهم لمثل هذه المواقع وعدم امتلاك البعض الآخر من الطلبة الوقت والبعض الآخر لمحدودية دخلهم ونقص الإمكانيات المادية.

الشكل رقم (7): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي

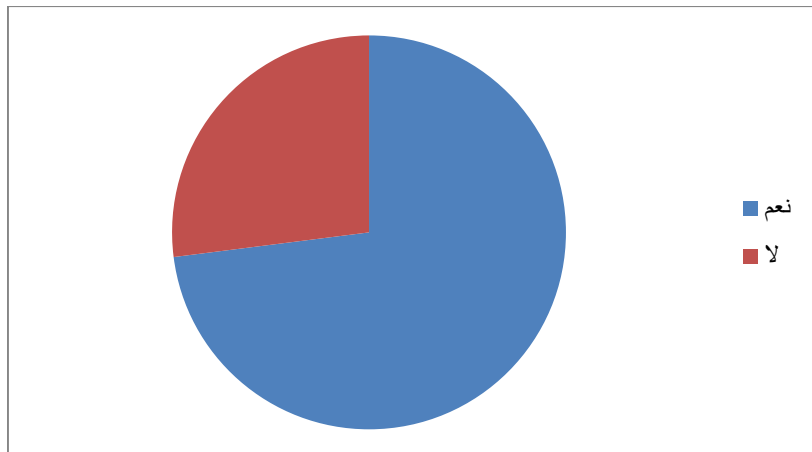


الجدول رقم (8): يمثل تصفح الطلبة لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت

| الإجابة | عدد التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|---------------|----------------|
| نعم | 88 | 73% |
| لا | 32 | 27% |
| المجموع | 120 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يتصفحون صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت وقد بلغت نسبة الإجابات بـ "نعم" 88 تكرار من أصل 120 مفردة أي ما يعادل 73%، والسبب راجع إلى كون الطلبة من فئة الشباب يتميزون بالفضول إلى معرفة كل ما هو جديد وكون هذا النوع من المعاملات التجارية حديثة نوعاً ما بمجتمعنا، في حين نجد 32 إجابة بـ "لا" أي ما يعادل 27% من الطلبة الذين لا يهتمون بهذه الصفحات وهي نسبة أقل بكثير من النسبة الأولى.

الشكل رقم (8): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب تصفحهم لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت

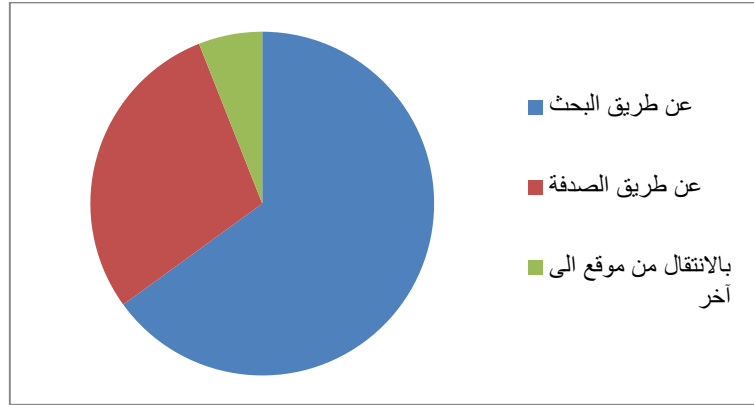


الجدول رقم(9):يمثل طريقة تصفح الطلبة لصفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة طريقة تصفح المواقع |
|----------------|---------------|-------------------------------|
| 65% | 57 | عن طريق البحث |
| 30% | 26 | عن طريق الصدفة |
| 05% | 05 | بالانتقال من موقع إلى آخر |
| 100% | 88 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم الأفراد المبحوثين يتصفحون صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت عن طريق البحث بـ 57 تكرار من أصل 88 مستخدم أي ما يعادل نسبة 65% وهو ما يؤكد أن الطلبة يميلون فعلا لمثل هذا النوع من التجارة، في حين بلغ عدد المتصفحين لهذه المواقع عن طريق الصدفة 26 تكرار من أصل 88 أي ما يعادل نسبة 29% وأغلب هذه الصفحات تكون عن طريق الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي حين يستخدمون الإنترنت، هذا ويشكل الأقلية القليلة جدا من عدد المبحوثين الذين ينتقلون من موقع لآخر لغرض الشراء عبر الإنترنت بعدد التكرارات 05 من أصل 88 مفردة أي ما يعادل نسبة 04% وهي الفئة التي لا تستغني عن مثل هذه العروض عبر الإنترنت وتتسم بالوفاء بالبحث الدائم في هذه الصفحات والمواقع التجارية.

الشكل رقم (9): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب طريقة تصفحهم لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت



الجدول رقم(10): يمثل مدة استخدام الطلبة لصفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت

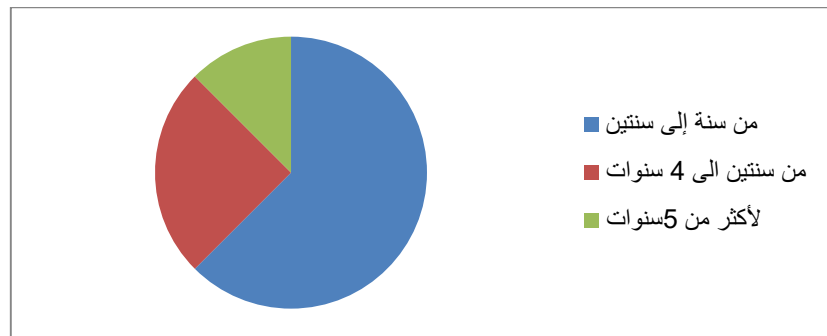
| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة المدة |
|----------------|---------------|-------------------------|
| 63% | 55 | من سنة إلى سنتين |
| 25% | 22 | من سنتين إلى أربع سنوات |
| 12% | 11 | لأزيد من 5 سنوات |
| 100% | 88 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم المبحوثين حديثي التصفح لصفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت وقد بلغت عدد الإجابات من (سنة إلى سنتين) 55 إجابة من أصل 88 إجابة أي ما يعادل نسبة 63%، وأقل من هذا العدد بالنسبة للذين يتصفحون هذه المواقع من (سنتين إلى أربع سنوات) ب 22 تكرار من أصل 88 أي ما يعادل نسبة 26%، وبعدها قليل 11 تكرار من أصل

88 بالنسبة للفئة الذين تفوق مدة 05 سنوات من تصفحهم لصفحات ومواقع التسوق عبر الإنترنت بنسبة 12%.

تؤكد النتائج التي يترجمها هذا الجدول أن توجه الطلبة للتسوق عبر الإنترنت في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى في حين لم نسجل عدد كبير من الطلبة الذين كانوا قبل 5 سنوات يتصفحون مثل هذه المواقع بالتالي نستنتج أن الطلبة يهتمون للتسوق عبر شبكة الإنترنت ومن المحتمل جدا أنه سيعرف رواجاً أكبر في السنوات القادمة.

الشكل رقم (10): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب مدة تصفحهم لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت



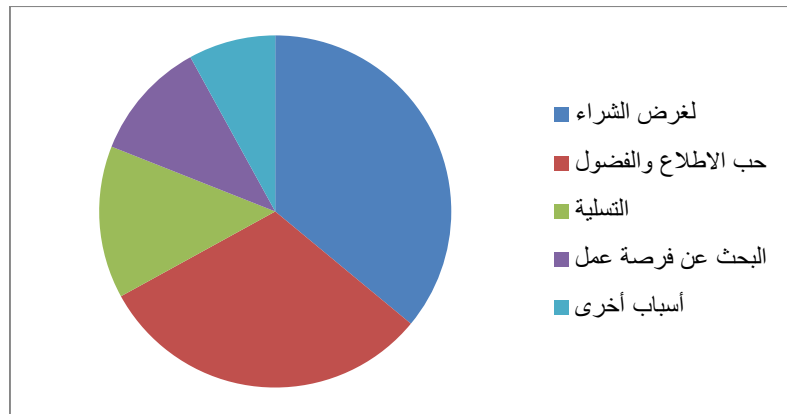
الجدول رقم (11): يمثل دوافع تصفح الطلبة لصفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الدوافع / الإجابة |
|----------------|---------------|--------------------|
| 31% | 27 | حب الاطلاع والفضول |
| 13% | 12 | التسلية |
| 38% | 33 | لغرض الشراء |
| 10% | 9 | البحث عن فرصة عمل |
| 8% | 7 | أسباب أخرى |
| 100% | 88 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحون صفحات ومواقع الإنترنت لغرض الشراء بنسبة 38% وهذه النسبة تؤكد اهتمام الطلبة لعروض المؤسسات التسويقية عبر الإنترنت وهو ما ذهب إليه نظرية الاستخدامات والإشباع في كون الزبون ليس مستخدم سلبي، بل هو نشط ويختار ما يريده من منتجات كما هو الحال في الجدول السابق، وتليها نسبة متقاربة للنسبة المذكورة بـ 31% من المبحوثين الذين يتصفحون صفحات ومواقع البيع والشراء لغرض الاطلاع وبدافع الفضول وهي الصفة التي يتميز بها غالبا فئة الشباب، إلى جانب عدم الثقة التامة والتخوف من تجربة الشراء عبر الإنترنت خصوصا للذين لم يسبق أن اشتروا سلعة ما عبر الإنترنت، وقد سجلنا نسبة 13% من الطلبة الذين يتصفحون صفحات ومواقع البيع والشراء بدافع التسلية وتمضية الوقت ومتعة النظر للإعلانات ونسبة قليلة ممن يبحث عن فرصة للعمل في التسويق عبر الإنترنت أي ما يعادل 10% من أصل 88 مبحوث وهي الفئة التي تسعى لزيادة نسبة دخلها، في حين سجلنا نسبة 7%، من المبحوثين يتصفحون مواقع البيع والشراء عبر الإنترنت لأغراض أخرى متباينة كالتعارف وأحيانا بدون سبب واضح.

الشكل رقم (11): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب دوافع تصفحهم لصفحات ومواقع بيع

وشراء السلع عبر الإنترنت

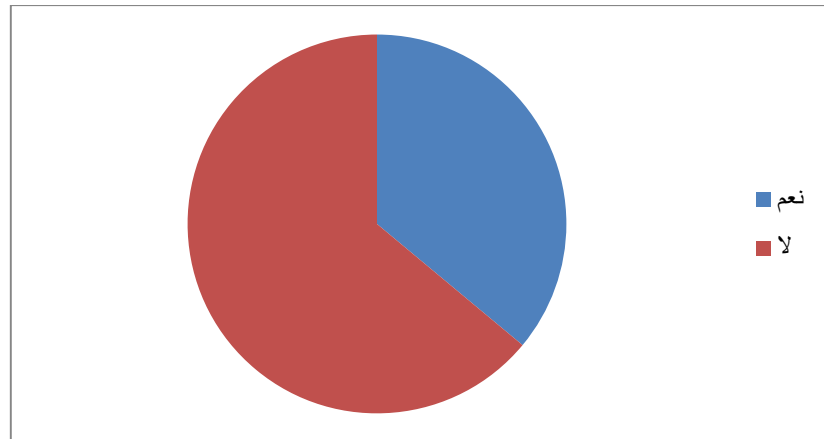


الجدول رقم (12): يمثل توزيع المبحوثين حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة |
|----------------|---------------|---------|
| 37% | 33 | نعم |
| 63% | 55 | لا |
| 100% | 88 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية من المبحوثين لا يشترون السلع والمنتجات عبر صفحات ومواقع الإنترنت وقد بلغت النسبة 63%، و يعود السبب إلى عدم الثقة التامة في الحصول على الجودة والمنتج المراد بالمقاييس المطلوبة إضافة إلى تكلفة التوصيل التي تزيد من مبلغ السلعة، في حين بلغت نسبة الطلبة الذين يشترون بنسبة 37% وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بحداثة هذا النوع من التعامل التجاري وهم فئة الطلبة المتعودون على الشراء عبر الإنترنت منذ عدة سنوات والذين سبقت لهم تجارب جيدة مع منصات التسويق الرقمي.

الشكل رقم (12): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت



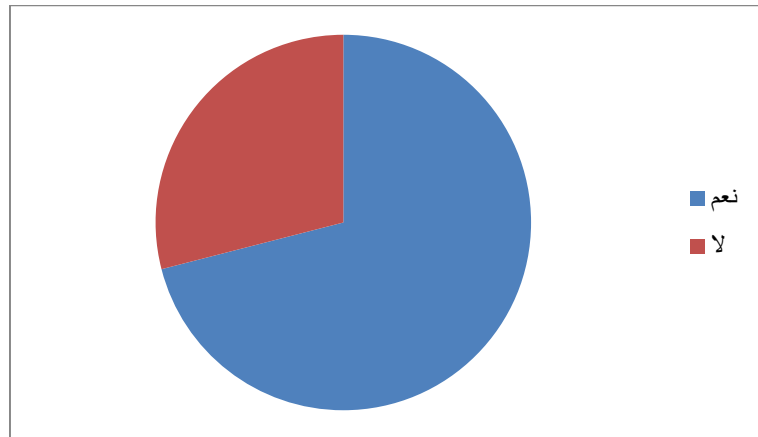
الجدول رقم (13): يمثل آراء الطلبة حول الشراء أو تلقي الخدمات عبر الإنترنت مستقبلا

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة |
|----------------|---------------|----------------|
| | | الشراء مستقبلا |

| | | |
|---------|----|------|
| نعم | 61 | 69% |
| لا | 27 | 31% |
| المجموع | 88 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يفكرون في الشراء مستقبلا بعدد التكرار 61 إجابة "نعم" من أصل 88 مفردة أي ما يعادل 69% وبالتالي فإن الطلبة المتعودون على الشراء عبر الإنترنت يفكرون أيضا في الشراء مستقبلا خصوصا بالنسبة للذين سبق لهم تجربة ناجحة مع التسوق عبر الإنترنت وأنهم راضيين بالخدمات الشرائية الالكترونية وهناك من لم يشتري بعد لكن يفكر في خوض التجربة مستقبلا حسب إجاباتهم، هذا وتمثل نسبة قليلة بـ 27% فقط من فئة الطلبة الذين لا يفكرون في الشراء بسبب فشلهم في تجربة سابقة في التسوق عبر الإنترنت وتخوف البعض الآخر في حالة الطلب من عدم الجودة وعدم تطابق المنتج بالخصائص التي تعرض في الشاشات الإعلانية وعدم الثقة في خدمة التوصيل.

الشكل رقم (13): يمثل دائرة نسبية لتوزيع آراء الطلبة حول الشراء عبر الإنترنت مستقبلا



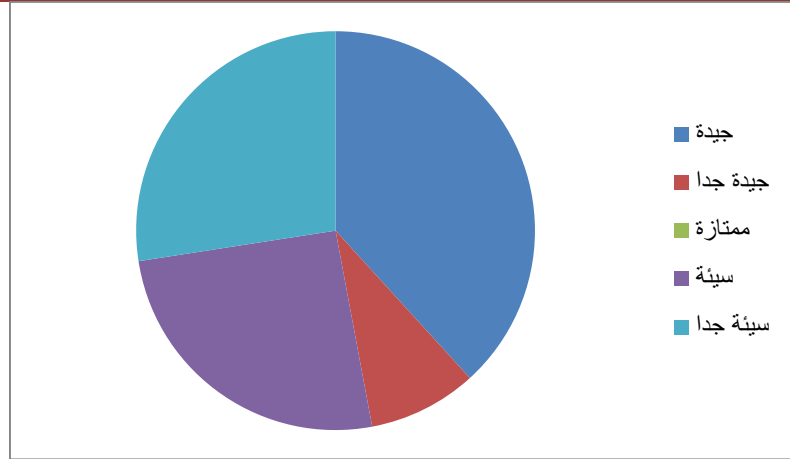
الجدول رقم(14): يمثل تجربة الشراء عبر الإنترنت لدى الطلبة الجامعيين

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة تجربة الشراء عبر الإنترنت |
|----------------|---------------|---|
| 49% | 16 | جيدة |
| 06% | 02 | جيدة جدا |
| 00% | 00 | ممتازة |
| 27% | 09 | سيئة |
| 18% | 06 | سيئة جدا |
| 100% | 33 | المجموع |

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يجدون الشراء عبر الإنترنت تجربة ناجحة، من حيث إجاباتهم بنسبة 49 %، بإجابات جيدة وهناك من الطلبة الذين يعتبرونها تجربة جيدة جدا بنسبة 06 %، وهي دليل على أن الطلبة الذين يفضلون الشراء عبر الإنترنت راضيين من الخدمات المقدمة لهم، في حين اعتبرها البعض تجربة سيئة بنسبة 27 % واختار البعض الإجابة بسيئة جدا بنسبة 18 %، وهم الفئة الذين لم تلبى خدمة التسويق عبر الإنترنت طلباتهم الشرائية.

الشكل رقم (14): يمثل دائرة نسبية لتوزيع آراء الطلبة حول الشراء عبر الإنترنت

مستقبلا.



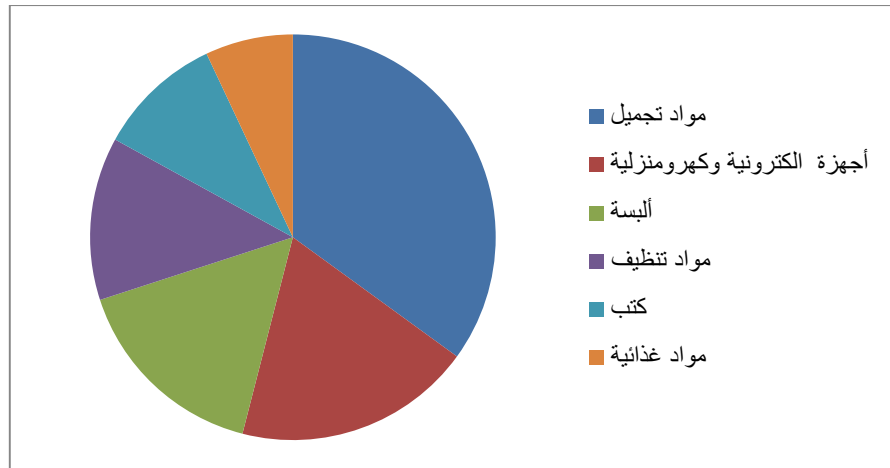
الجدول رقم(15): يمثل المنتجات التي يتجه لشراؤها الطالب الجامعي عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة المنتجات |
|----------------|---------------|-----------------------------|
| 09% | 03 | كتب |
| 06% | 02 | مواد غذائية |
| 34% | 11 | مواد تجميل |
| 24% | 08 | أجهزة الكترونية وكهرومنزلية |
| 12% | 04 | مواد تنظيف |
| 15% | 05 | ألبسة |
| 100% | 33 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن أكثر المنتجات التي يفتنيها الباحثين هي مواد التجميل والأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بعدد التكرارات 11 و 08 من أصل 33 إجابة من الباحثين الذين يشترون عبر الإنترنت، ما يعادل النسب المئوية 34% و 24% على التوالي، ويعود سبب ارتفاع نسبة الشراء لمواد التجميل من طرف الطلبة كون أغلبية الطلبة من فئة الإناث التي تميل بشكل فطري للأناقة والجمال ولمثل هذه المواد، أما المواد الالكترونية والكهرومنزلية فيعود السبب لكونها ملائمة جدا للاستخدام اليومي خاصة داخل الاقامات الجامعية سواء من طرف الإناث أو الذكور، ثم تليها الألبسة ومواد التنظيف بعدد التكرارات 05 و 04 من أصل 33 إجابة أي ما يعادل النسب

15% و 12% ويعود السبب في ذلك إلى كون الطلبة الجامعيين كباقي الشباب عادة ما يهتمون بمظهرهم الخارجي وبالتالي نجدهم يستجيبون للعروض المتعلقة بالألبسة ومستجدات الموضة ثم تليها في المراتب الأخيرة الكتب والمواد الغذائية بنسب 10% و 7%، وذلك لغرض الإشباع المادية والنفسية والاقتناء حسب حاجتهم للسلع المعروضة، وعموماً يمكن القول أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الشرائية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

الشكل رقم (15): يمثل دائرة نسبية للمنتجات التي يتجه لشرائها الطالب الجامعي عبر الإنترنت

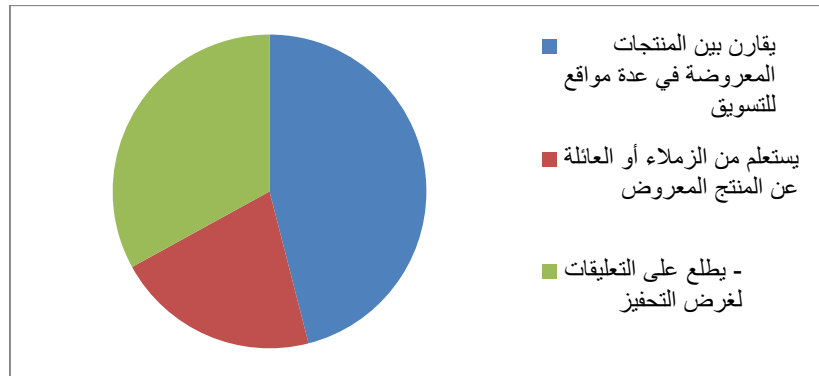


الجدول رقم (16): يمثل إجراءات الطالب قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة | السبب |
|----------------|---------------|--|-------|
| 46% | 15 | يقارن بين المنتجات المعروضة في عدة مواقع للتسويق | |
| 21% | 07 | يستعلم من الزملاء أو العائلة عن المنتج المعروض | |
| 33% | 11 | - يطلع على التعليقات لغرض التحفيز | |
| 100% | 33 | المجموع | |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يقارنون بين المنتجات المعروضة في صفحات ومواقع الإنترنت في عدة مواقع أخرى قبل الشراء بـ 15 تكرار من أصل 33 إجابة من المبحوثين الذين يشترون السلع عبر الإنترنت، أي ما يعادل 46%، وهذا لغرض انتقاء أفضل العروض الملائمة من حيث السعر خصوصا أن أغلب الطلبة من ذوي الدخل المتوسط، ثم تليها فئة من الطلبة الذين يطلعون على التعليقات قبل الشراء بـ 11 تكرار من أصل 33 مفردة أي ما يعادل نسبة 33%، والسبب راجع إلى التأكد والضمان انطلاقا من آراء الزبائن الذين سبق أن اشتروا نفس السلعة، هذا في حين يوجد من فئة الطلبة من يكفي بالاستعلام من الأفراد المقربين إليهم سواء من العائلة أو الزملاء ولقد سجلنا 7 أفراد من أصل 33 مفردة أي ما يعادل نسبة 21% وتمثل هذه الفئة من المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى كبير من الفضول بسبب الوصول السهل لنتائج البحث التي تسمح لهم بالاستناد في خياراتهم على تجارب أناس آخرين.

الشكل رقم (16): يمثل دائرة نسبية لتوزيع إجراءات الطلبة قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

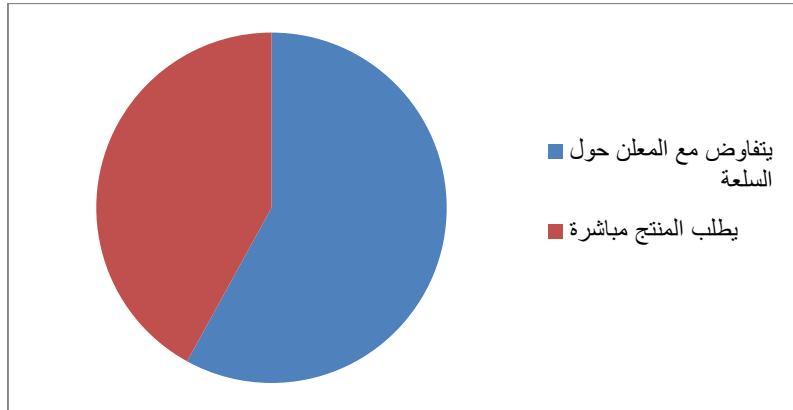


الجدول رقم (17): يمثل كيفية شراء الطالب للمنتج عبر الإنترنت بعد اتخاذ قرار الشراء

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الإجابة |
|----------------|---------------|-----------------------------|
| 42% | 14 | يطلب المنتج مباشرة |
| 58% | 19 | يتفاوض مع المعلن حول السلعة |
| 100% | 33 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين الذي يشترون السلع عبر الإنترنت يتفاوضون أولاً مع المعلن قبل اتخاذ قرار الشراء ويتبين ذلك من حيث العدد الذي بلغ 19 من أصل 33 مفردة أي ما يعادل 58%، وهذا ما يؤكد تخوف الطلبة من الشراء مباشرة دون التأكد من جودة المنتج وضمن العملية الشرائية وإيصال السلعة المطلوبة، إضافة إلى سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة، أما البعض من المبحوثين فأكدوا من خلال إجاباتهم بعدد التكرارات 14 من أصل 33 مفردة أي ما يعادل 42% أنهم يطلبون السلعة مباشرة والسبب هو خبرتهم في الشراء وتجربتهم الناجحة من قبل وإقامة علاقة إلكترونية مع المؤسسة المعلنة والحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول المنتجات الجديدة وكذلك الحصول على الامتيازات كالتخفيضات.

الشكل رقم (17): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب كيفية شراءهم السلع بعد اتخاذ قرار الشراء



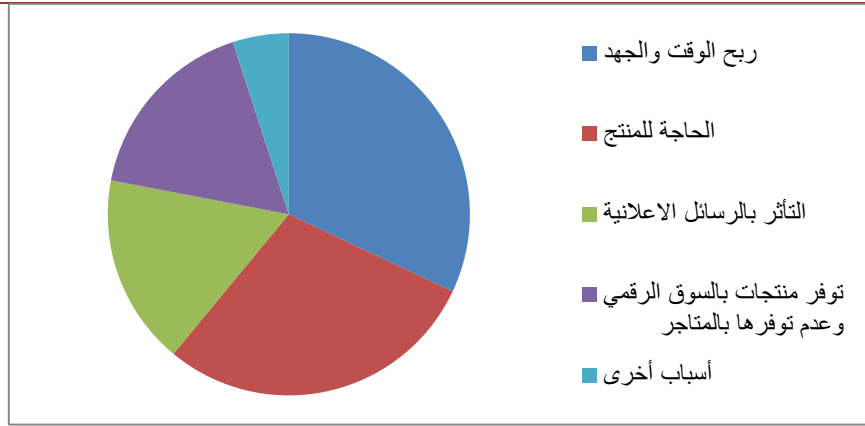
الجدول رقم (18): يمثل سبب تفضيل الطالب الجامعي الشراء عبر الإنترنت

| السبب | عدد التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|---------------|----------------|
| الحاجة للمنتج | 07 | 21% |

| | | |
|--|----|------|
| ربح الوقت والجهد | 17 | 52% |
| التأثر بالرسائل الإعلانية | 04 | 12% |
| توفر منتجات في السوق الرقمي وعدم توفرها بالمتاجر | 03 | 09% |
| أسباب أخرى | 02 | 06% |
| المجموع | 33 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب الطلبة يفضلون الشراء عبر الإنترنت لغرض ربح الوقت والجهد بعدد الإجابات 17 من أصل 33 إجابة، ما يعادل نسبة 52%، وهو أكبر دليل على أن الطلبة الجامعيين يفضلون التجارة الرقمية التي تتميز بخاصية ربح الوقت والجهد، إضافة إلى مميزات أخرى كسهولة البحث عن السلعة المطلوبة وتوفير هائل للمعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة ما يساعد الطلبة على اختيار المنتج المناسب لهم، ويليهما الطلبة الذين يتسوقون عبر الإنترنت بدافع الاحتياج للسلعة المعروضة بـ 7 إجابات من أصل 33 أي ما يعادل نسبة 21%، وذلك لكون المنتجات التي تعرض في المتاجر الإلكترونية تعتمد في تسويق منتجاتها على اختيار أفضل العروض والمنتجات المطلوبة بشكل أكبر، تليها نسب متقاربة للطلبة الذين يشترون إما بتأثرهم بالرسائل الإعلانية بنسبة 12% وهي الفئة الأكثر استهدافاً من قبل الوسائل الإعلامية لغرض الترويج، وهناك من الطلبة من يشتري لتوفر المنتجات في المتاجر الرقمية وغير متوفرة بالمتاجر العادية وبلغت النسبة بـ 09%، في حين يفضل البعض الآخر الشراء عبر الإنترنت لأسباب أخرى كتجربة جديدة في التسوق وكسب علاقات اجتماعية جديدة.

الشكل رقم (18): يمثل دائرة نسبية لسبب تفضيل الطالب الجامعي الشراء عبر الإنترنت



الجدول رقم(19): يمثل آراء الطلبة الجامعيين حول تكاليف الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر

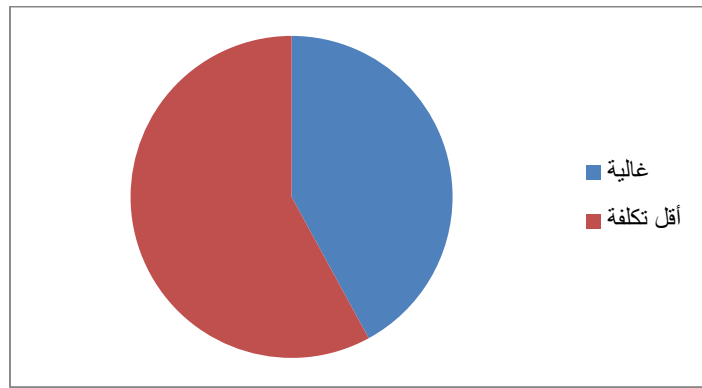
العادية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|--------------------|
| 42% | 37 | تكلفة المنتج عالية |
| 58% | 51 | أقل تكلفة |
| 100% | 88 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يعتبرون الشراء عبر الإنترنت أقل تكلفة من الشراء من المتاجر التقليدية، بعدد إجابات 51 من أصل 88 إجابة أي ما يعادل نسبة 58%، والسبب يكمن في خدمة التوصيل إلى غاية مكان تواجدهم دون عناء التنقل والبحث عن السلعة

في أماكن عديدة، إضافة إلى أن الدخل المادي لدى البعض جيد فلا تؤثر فيهم الأسعار العالية، وتعتبر فئة أخرى من الطلبة الشراء عبر الإنترنت مكلف أكثر بعدد إجابات 37 من أصل 88 إجابة أي ما يعادل 42% والسبب هو احتساب تكلفة التوصيل والعودة إلى أن أغلب المبحوثين من ذوي الدخل المتوسط وهناك من هم من ذوي الدخل المتدني.

الشكل رقم (19): يمثل دائرة نسبية لآراء الطلبة الجامعيين حول تكاليف الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر العادية



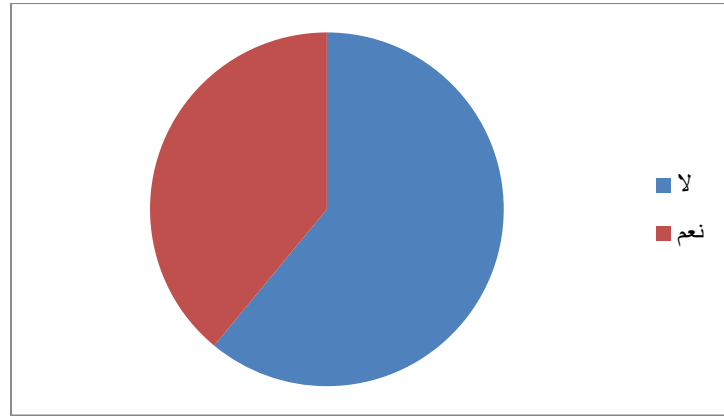
الجدول رقم (20): يمثل السلوك الاستهلاكي عبر التسوق من الإنترنت وتأثيره على نمط حياة الطالب

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 13 | 39% |
| لا | 20 | 61% |
| المجموع | 33 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين لم يغير التسوق عبر الإنترنت من سلوكهم الشرائي، بعدد التكرارات 20 من أصل 33 مفردة، أي ما يعادل نسبة 61%، وذلك راجع إلى اعتيادهم لاستخدام مواقع الإنترنت، في حين سجلنا عدد من المبحوثين بعدد التكرارات 13 من أصل 33 مفردة أي ما يعادل 39% غير التسوق عبر الإنترنت من سلوكهم الشرائي، أي

اكتسبوا خبرة وأصبحوا يتفاوضون بشكل جيد قبل الشراء وهو ما تعكسه الأرقام التي توصلنا إليها سابقا حول كيفية التعامل مع المسوقين قبل اتخاذ قرار الشراء بتسجيل أكبر عدد من الذين يتفاوضون مع المعلن حول السلعة قبل الشراء هذا إلى جانب السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك.

الشكل رقم (20): يمثل دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب تبدل نمط حياتهم بسبب التسوق عبر الإنترنت



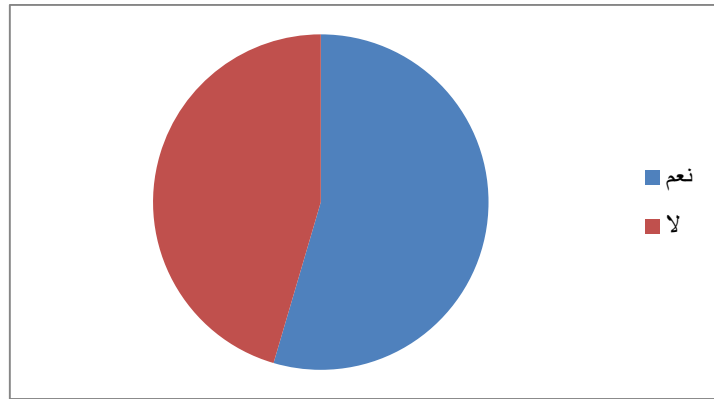
الجدول رقم (21): يمثل اكتساب الطالب لعادات جديدة في التسوق

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 18 | 56% |
| لا | 15 | 44% |
| المجموع | 33 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن الأعداد المسجلة بخصوص اكتساب المبحوثين لعادات جديدة في التسوق متقاربة نسبيا بعدد التكرارات 18 إجابة بـ "نعم" و 15 إجابة بـ "لا" من أصل 33 مفردة أي ما يعادل 56% و 44% على التوالي، ويعود السبب إلى كون البعض من الطلبة متعودين على الشراء عبر الإنترنت لمدة طويلة منذ أزيد من 5 سنوات، في حين يعتبرها البعض الآخر عادات

جديدة حيث لم يتعودوا على الشراء عبر مواقع الإنترنت وبخاصة أن لها خصائص مريحة كتوصيل السلع من طرف المؤسسة المعلنة إلى غاية مكان تواجدهم وهو ما سهل عليهم الشراء، وهذه النتائج تؤكد سبب تفضيل الطلبة للشراء عبر الإنترنت التي جاءت بأعلى نسبة بفضل خاصية ربح الوقت والجهد.

الشكل رقم (21): يمثل اكتساب الطالب لعادات جديدة في التسوق



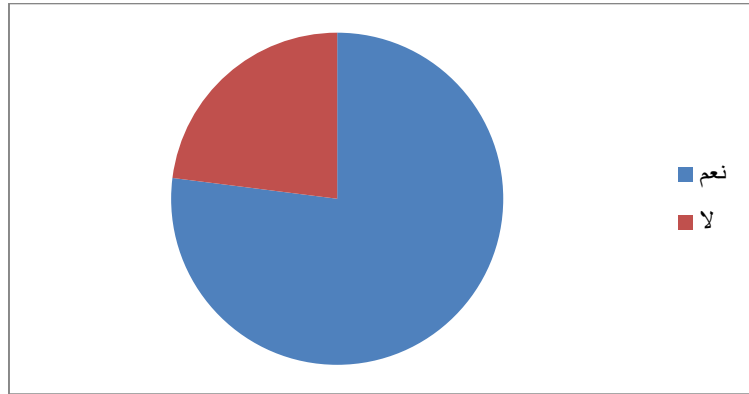
الجدول رقم (22): يمثل تلبية حاجيات ورغبات الطلبة الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 24 | 73% |
| لا | 09 | 27% |
| المجموع | 33 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين 73% يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبي حاجياتهم ورغباتهم الشرائية، وهذا راجع إلى أن التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا من الأساليب الأكثر انتشارا وشهرة، فمواقع التواصل الاجتماعي

تشهد إقبالا متزايدا من زائري ومرتادي الإنترنت خاصة من فئة الشباب، والذين يفضلون الحصول على منتجاتهم وخدماتهم عن طريق الإنترنت في حين يعتبرها البعض الآخر لا تلبى حاجياتهم بنسبة 27%، ويعود السبب لتجربتهم الفاشلة في عملية التسوق عبر الإنترنت.

الشكل رقم (22): يمثل دائرة نسبية لحاجيات ورغبات الطلبة الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعية



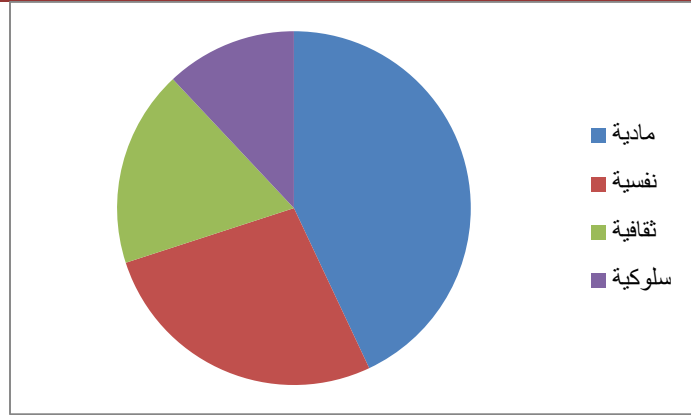
الجدول رقم(23): يمثل طبيعة الإشباع التي يحققها الطالب الجامعي أثناء التسوق عبر الإنترنت

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| إشباعات مادية | 14 | 43% |
| إشباعات نفسية | 09 | 27% |
| إشباعات ثقافية | 06 | 18% |
| إشباعات سلوكية | 04 | 12% |
| المجموع | 33 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن الإشباعات المادية التي يحققها التسوق عبر الإنترنت للطلاب الجامعي الأعلى نسبة بـ 14 إجابة من أصل 33 إجابة أي ما يعادل 43%، والسبب يعود إلى أن الإنسان بطبعه يسعى دائما للبحث عن إشباع ذاته ماديا، ثم تليها الإشباعات النفسية بـ 9 إجابات من أصل 33 إجابة أي ما يعادل 27% وهي نسبة عالية أيضا ويعود السبب لكون سن الطلبة من فئة الشباب والذين يسعون أيضا وراء إشباع أنفسهم بشراء ما يعجبهم من المنتجات لراحتهم النفسية، ثم تليها نسب متقاربة من الإشباعات الثقافية والسلوكية بـ 18% و12% ويعود السبب في ذلك إلى كون التطلع والفضول للمعرفة إلى كل ما هو جديد كما تبين سابقا وكذا التأثير بالرسائل الإعلانية في المواقع التسويقية التي تؤثر بدورها في سلوك الطالب الجامعي، ضف إلى ذلك توجه البعض من الطلبة لاقتناء الكتب سبب في تحقيق إشباعاتهم الثقافية.

الشكل رقم(23): يمثل طبيعة الإشباعات التي يحققها الطالب الجامعي أثناء التسوق عبر

الإنترنت



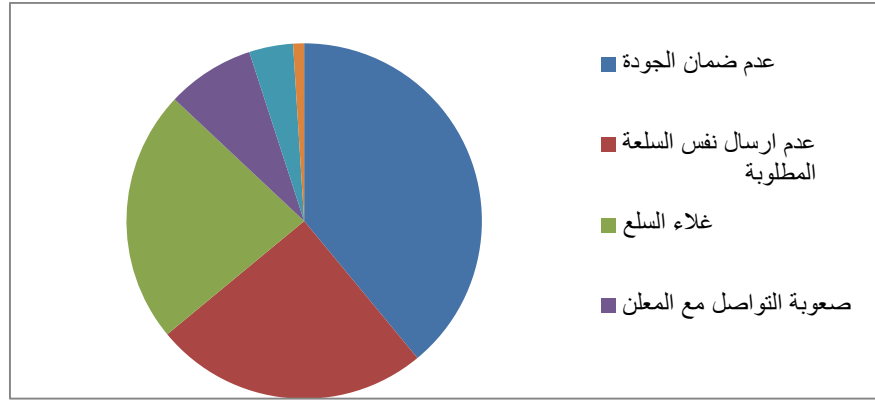
الجدول رقم (24): يمثل العوائق التي يصادفها الطالب أو يخاف أن يتعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|--------------------------------------|
| 49% | 59 | عدم ضمان الجودة |
| 12% | 14 | التأخر في إرسال السلعة من طرف المسوق |
| 7% | 08 | صعوبة التواصل مع المعلن |
| 8% | 10 | غلاء السلع |
| 17% | 21 | عدم إرسال نفس السلعة المطلوبة |
| 7% | 08 | أسباب أخرى |
| 100% | 120 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يعتبرون عدم ضمان الجودة هي العائق الأكبر في ترددهم في الشراء حسب إجاباتهم التي تبلغ 59 إجابة من أصل 120، أي ما يعادل نسبة 49%، ثم يليها عائق التخوف من عدم إرسال نفس السلعة المطلوبة وعدم تطابقها مع السلعة المعروضة في الصفحات الإعلانية بـ 21 إجابة من أصل 120 إجابة، أي ما يعادل نسبة 17%، وهو سبب آخر لترددهم وعزوفهم أحيانا عن الشراء عبر الإنترنت، أما التأخر في إرسال السلعة أو غلائها فجاءت بنسب متقاربة 17% و 12% على التوالي، واعتبر عدد من المبحوثين صعوبة التواصل مع المعلن عائق سجلنا من هذه الفئة نسبة 7% وهم الذين يودون الشراء لكنهم

متخوفون من خوض التجربة خصوصا إذا كانت السلعة المراد شرائها غالية الثمن وهي ذات النسبة لعوائق أخرى كالاتقار للإمكانيات المادية والوسائل الاتصالية وهي النتائج التي توصلنا إليها سابقا حول استخدام الطلبة لشبكة الإنترنت.

الشكل رقم (24): يمثل العوائق التي يصادفها الطالب أو يخاف أن يتعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت



الجدول رقم(25): يمثل عزوف الطالب الجامعي عن صفحات ومواقع التسويق في حالة التجربة الفاشلة

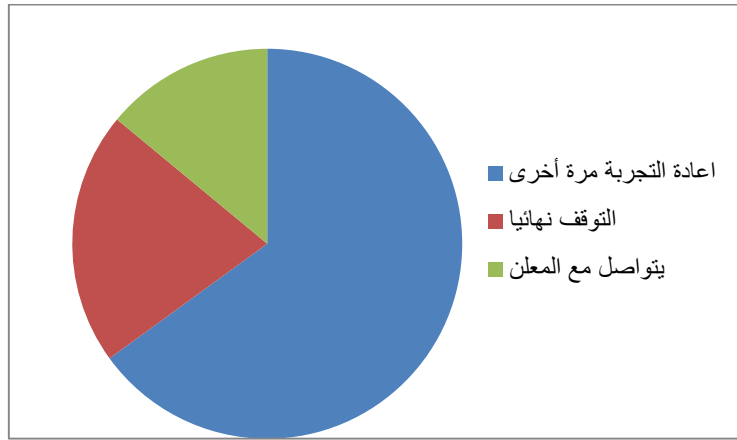
| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|---------|----------------|
| التوقف نهائيا | 18 | 20% |
| إعادة التجربة مرة أخرى | 58 | 66% |
| يتواصل مع المعلن | 12 | 14% |
| المجموع | 88 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين في حال الفشل في التجربة الشرائية عبر الإنترنت سيعيدون الكرة مرة أخرى بنسبة 66% من عدد المبحوثين الذين اشتروا من قبل أو يودون تجربة الشراء عبر الإنترنت، وهم الفئة المتمسكون والمهتمون كثيرا بالشراء عبر الإنترنت، في حين بلغت نسبة 18% من هذه الفئة الذين سيتوقفون عن الشراء في حال لم يستلموا السلعة بمواصفاتها

المطلوبة، أو تعرضهم لأي عائق يحول دون إتمام عملياتهم الشرائية بنجاح وهي فئة الطلبة الذين يودون فعلا الشراء لكنهم مترددين في اختبار تجربة الشراء عبر الإنترنت، في حين جاءت 14% من إجابات المبحوثين من أصل 88 إجابة يقبلون التواصل مع المعلن في حالة تجربتهم الفاشلة في العملية التسويقية والاستفسار من خدمات ما بعد البيع وهم الفئة الأكثر تفتحا والقابلة للحوار.

الشكل رقم (25): يمثل عزوف الطالب الجامعي عن صفحات ومواقع التسويق في حالة التجربة

الفاشلة



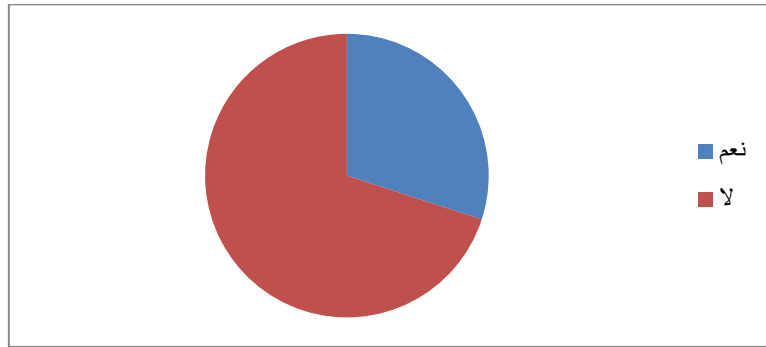
الجدول رقم (26): يمثل آراء الطلبة حول ممارستهم للتسويق الإلكتروني مستقبلا

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 37 | 30% |
| لا | 83 | 70% |

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين لا يفكرون في ممارسة التسويق الإلكتروني مستقبلاً، بنسبة 70%، في حين يفكر عدد المبحوثين في ممارسة هذه المهنة مستقبلاً ويعكس ذلك نسبة المبحوثين المسجلة والتي بلغت 30% من أصل العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

ويعود السبب حسب إجابات الطلبة (حسب السؤال الأخير: لماذا برأيك من المحتمل أن تخوض تجربة التسويق الإلكتروني؟) لعدم كونها من طموحاتهم أو لصعوبتها وعدم توفر الإمكانيات الأكيدة كشبكة الإنترنت، في حين كان رأي الطلبة الآخرين مغاير تماماً لهذه الفئة حيث أنهم متأثرين بهذه المعاملات التجارية مبدين الفضول لممارستها في حين هناك من خاض التجربة وهو في نفس الوقت طالب ولا يزالون يمارسونها إلى حد الساعة، واعتبروا العملية ممتعة جداً وتقتصر على امتلاك الوسيلة الاتصالية وشبكة الإنترنت واعتبروها تجربة رائعة.

الشكل رقم (26): يمثل آراء الطلبة حول ممارستهم للتسويق الإلكتروني مستقبلاً



2- تحليل الجداول المركبة:

الجدول رقم (27): يمثل علاقة الجنس والدخل المادي بتصفح الطلبة لصفحات ومواقع بيع

وشراء السلع عبر الإنترنت

الإطار التطبيقي للدراسة

| المجموع | | الدخل المادي | | | | | | الجنس | | | | المتغير الإيجابية |
|---------|-----|--------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-----|----|----------------------|
| | | جيد | | متوسط | | متدني | | أنثى | | ذكر | | |
| % ن | ت | % ن | ت | % ن | ت | % ن | ت | % ن | ت | % ن | ت | |
| 73 | 88 | 96 | 22 | 81 | 63 | 14 | 03 | 65 | 42 | 84 | 46 | نعم |
| 27 | 32 | 04 | 01 | 19 | 12 | 86 | 19 | 35 | 23 | 16 | 09 | لا |
| 100 | 120 | 100 | 23 | 100 | 75 | 100 | 22 | 100 | 65 | 100 | 55 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة من الجنسين الذكور والإناث يتصفحون مواقع البيع والشراء عبر الإنترنت إلا أن الذكور أكثر من الإناث بنسبة 84 % مقابل 65% من الإناث، والسبب راجع إلى كون الطلبة الذكور أكثر اهتماما بالتجارة الالكترونية من الإناث حسب النتائج المتوصل إليها بخصوص امتهان التسويق عبر الإنترنت، في حين سجلت نسبة عالية من الإناث اللواتي يتصفحون مواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت لكون الإناث يهتمون أكثر باقتناء السلع عبر الإنترنت خصوصا ما يتعلق بمواد التجميل أو الألبسة والفضول إلى معرفة كل ما هو جديد وما يتماشى مع الموضة وكون هذا النوع من المعاملات التجارية سهلة ولا تتطلب جهدا، أما الفئة التي لا تهتم بمثل هذه الصفحات فكانت النسب قليلة مقارنة بالنسب المذكورة خاصة بالنسبة للذكور حيث سجلت نسبة 16% بينما سجلت 35% من الإناث وهي نسب منخفضة سواءا بالنسبة للذكور أو الإناث ويعود السبب إلى عدم اهتمام هاته الفئة من المبحوثين بمثل هذه الصفحات ولا يثقون بالمتاجر الالكترونية وأيضا منهم من لا يمتلكون الوسائل المادية الحديثة.

أما بخصوص الدخل المادي فقد كانت النسبة الغالبة من المبحوثين الذين لا يتصفحون منصات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت هم من ذوي الدخل المتدني بنسبة 86%، والسبب في ذلك يعود إلى افتقارهم إلى الوسائل الاتصالية الحديثة وغلاء تكاليف الإنترنت الضرورية لمثل هذه المعاملات التجارية وعدم اهتمام البعض لهذه الصفحات والمواقع، أما المبحوثين ذوي الدخل المتوسط والجيد فالنسبة الكبيرة منهم مهتمون بتصفح صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت بنسب 81% و96% على التوالي ومنه نستنتج أن تصفح الطلبة لصفحات البيع والشراء عبر

الإنترنت له علاقة بالعامل الاقتصادي أيضا وأن الطلبة الذين يملكون الدخل أكثر هم من يتجهون نحو الشراء أكثر ويميلون إلى المعاملات التجارية الحديثة.

الجدول رقم(28): يمثل علاقة الجنس بدوافع تصفح الطلبة الجامعيين لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس الأجوبة |
|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|
| النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | |
| 31% | 27 | 33% | 16 | 28% | 11 | حب الاطلاع |
| 13% | 12 | 11% | 05 | 17% | 07 | التسلية |
| 38% | 33 | 44% | 21 | 30% | 12 | لغرض الشراء |
| 10% | 9 | 06% | 03 | 15% | 06 | البحث عن فرصة عمل |
| 08% | 7 | 06% | 03 | 10% | 04 | أسباب أخرى |
| 100% | 88 | 100% | 48 | 100% | 40 | المجموع |

يتضح من الجدول أغلب المبحوثين من الذكور يتصفحون صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت لغرض الشراء وحب الاطلاع بأعلى النسب 30% و 28% على التوالي، وهو ما يؤكد أن المبحوثين الذكور مهتمون بالشراء عبر الإنترنت والاطلاع على كل ما هو جديد، هذا من جهة ومن جهة أخرى سجلنا نسب عالية أيضا بالنسبة للإناث لذات الدوافع وهي تصفح صفحات ومواقع الإنترنت لغرض الشراء وحب الاطلاع بنسب 44% و 33% وهو ما يؤكد أن كلا من الذكور والإناث مهتمون بالشراء عن طريق الإنترنت وحب الاطلاع والفضول مرتبطا بفئة الشباب وبالتالي يتطلعون ويبحثون دائما عن كل ما هو جديد خصوصا أن مثل هذه السمات مرتبطة أساسا بتخصصاتهم في الإعلام والاتصال.

الجدول رقم(29): يمثل علاقة الجنس والدخل المادي بشراء الطلبة للسلع عبر الإنترنت

الإطار التطبيقي للدراسة

| المجموع | | الدخل المادي | | | | | | الجنس | | | | المتغير الإيجابية |
|---------|----|--------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-----|----|----------------------|
| | | جيد | | متوسط | | متدني | | أنثى | | ذكر | | |
| ن % | ت | ن % | ت | ن % | ت | ن % | ت | ن % | ت | ن % | ت | |
| 38 | 33 | 55 | 12 | 33 | 21 | 00 | 00 | 32 | 21 | 22 | 12 | نعم |
| 62 | 55 | 45 | 10 | 67 | 42 | 100 | 03 | 68 | 44 | 78 | 28 | لا |
| 100 | 88 | 100 | 22 | 100 | 63 | 100 | 03 | 100 | 44 | 100 | 40 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية من المبحوثين من الذكور والإناث لا يشترون السلع عبر صفحات ومواقع الإنترنت بنسب متقاربة 78% و68% على التوالي، ويعود السبب بالنسبة لكلا الجنسين من المبحوثين على حد سواء إلى عدم الثقة التامة في الحصول على السلع ذات الجودة والمنتجات المرادة بالمقاييس المطلوبة إضافة إلى تكلفة التوصيل التي تزيد من مبلغ السلع، هذا ولقد سجلت نسب من المبحوثين الذكور والإناث الذين يؤكدون أنهم يشترون السلع عبر الإنترنت بنسب 22% و32% وهي نسبة ملفتة خاصة أن هذا النوع من التسوق يعتبر حديث سيما في بلدنا حيث يفتقر أغلب الأفراد للإمكانيات المادية وبالتالي نستنتج أن هذه الأرقام جيدة مقارنة بحدائث هذا التعامل التجاري؛ ضف إلى ذلك كون الذكور والإناث يمتلكون حاجات مختلفة، ويقومون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كلا منهما، ومن الأمور التي نالت اهتمام المسوقين بشكل كبير.

ويظهر جليا من الأرقام المسجلة بخصوص علاقة الدخل المادي للمبحوثين بالشراء عبر الإنترنت، أن نسبة الطلبة ذوي الدخل المتدني لا يشترون السلع عبر الإنترنت بنسبة 100%، أما الأكبر نسبة من المبحوثين ذوي الدخل الجيد فهم يقتنون السلع عبر الإنترنت بنسبة 55% وبنسبة 33% بالنسبة لذوي الدخل المتوسط، ما يعني أن للدخل المادي دور كبير في شراء الطلبة عبر الإنترنت سواء من حيث امتلاكهم للنقود للشراء تفضيل منتج معين مدعوم بالقدرة على

الإطار التطبيقي للدراسة

شراءه هذا إلى جانب تكاليف الإنترنت أو الوسائل المادية الاتصالية للتواصل وهي ما تؤكد الأرقام المتوصل إليها سابقا.

الجدول رقم (30): يمثل علاقة الجنس بتلبية مواقع التواصل الاجتماعي لحاجيات ورغبات الطلبة الشرائية

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس الأجوبة |
|-------------------|---------|----------------|---------|-------------------|---------|------------------|
| النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | |
| %73 | 24 | %79 | 15 | %64 | 09 | نعم |
| %27 | 9 | %21 | 4 | %36 | 5 | لا |
| %100 | 33 | %100 | 19 | %100 | 14 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين 79% من الإناث يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبية حاجياتهن ورغباتهن الشرائية، وسجلنا نسبة عالية أيضا من الذكور ويعود السبب إلى أن المبحوثين سواء ذكورا أو إناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة يعتمد عليها المعلمين بشكل أساسي لعرض ترويج سلعهم للتأثير على الزبائن وبالتالي يتأثر الطلبة وهو ما سجلناه سابقا من حيث التأثير بالرسائل الإعلانية كسبب للشراء، هذا وتظهر الأرقام والنسب أن البعض الآخر من المبحوثين لا تلبية مواقع التواصل الاجتماعي حاجياتهم الشرائية سواء بالنسبة للذكور أو الإناث 36% و 21% على التوالي، ويعود السبب إلى كون تلبية الرغبات مرتبطة برضى الطلبة بالمنتجات التي يشترونها عبر الإنترنت، في حين هناك من لا يجدها كذلك لتجربتهم الفاشلة في عملية التسوق عبر الإنترنت.

الجدول رقم (31): يمثل علاقة الجنس بالعوائق التي يصادفها الطالب أو يخاف أن يتعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت

| المجموع | أنثى | ذكر | الجنس |
|---------|------|-----|-------|
|---------|------|-----|-------|

الإطار التطبيقي للدراسة

| الأجوبة | التكرار | ن% | ت | ن% | ت | ن% |
|--------------------------------------|---------|------|----|------|----|------|
| عدم ضمان الجودة | 27 | 49% | 32 | 49% | 59 | 49% |
| التأخر في إرسال السلعة من طرف المسوق | 05 | 09% | 09 | 14% | 14 | 12% |
| صعوبة التواصل مع المعلن | 06 | 11% | 02 | 03% | 08 | 07% |
| غلاء السلع | 02 | 04% | 08 | 12% | 10 | 08% |
| عدم إرسال نفس السلعة المطلوبة | 11 | 20% | 10 | 16% | 21 | 17% |
| أسباب أخرى | 04 | 07% | 04 | 06% | 08 | 07% |
| المجموع | 55 | 100% | 65 | 100% | 08 | 100% |

يظهر من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين من الذكور والإناث على حد سواء يعتبرون عدم ضمان الجودة هي العائق الأكبر في ترددهم في الشراء بنسب متساوية 49% لكلا الجنسين، ثم عائق التخوف من عدم إرسال نفس السلعة المطلوبة وعدم تطابقها مع السلعة المعروضة في الصفحات الإعلانية بنسب متقاربة 20% بالنسبة للذكور و16% بالنسبة للإناث، وهو سبب آخر لترددهم وعزوفهم أحيانا عن الشراء عبر الإنترنت، وذلك راجع لكون العديد من المبحوثين سبقت لهم تجربة فاشلة من الشراء عبر الإنترنت وبالتالي يتخوفون من الشراء مجددا، أما التأخر في إرسال السلعة فسجلنا نسبة 09% للذكور و14% للإناث، وهي أيضا نسب متقاربة عموما باعتبار الإناث أكبر عدد من الذكور في عينة الدراسة، أما غلاء السلع بـ 04% بالنسبة للذكور و12% للإناث يعتبرن السلع غالية وهي نسبة أكبر من الذكور والسبب يعود إلى أن الذكور يشتغلون في أوقات فراغهم لزيادة دخلهم المادي أما فئة الإناث فيعتبرن السلع غالية خصوصا من لا تملك دخل إضافي ومن عائلة ذات دخل ضعيف أو متوسط؛ هذا وقد سجلنا عدد من المبحوثين يعتبرون صعوبة التواصل مع المعلن عائق آخر يحول دون إمكانياتهم الشراء عبر الإنترنت بنسب 11 للذكور و03 للإناث والسبب راجع للافتقار للإمكانيات المادية والوسائل الاتصالية وهي النتائج التي توصلنا إليها سابقا حول استخدام الطلبة لشبكة الإنترنت، إضافة عوائق أخرى ذكرها المبحوثين في الأسباب الأخرى كعدم الثقة وإرسال السلعة المطلوبة إلى زبون آخر أو جلب السلعة الغير مطلوبة مكان السلعة المراد شرائها من حيث الشكل واللون أو جلب سلعة مغايرة تماما وهذه

العوائق تعتبر أكثر الأسباب التي تمنعهم من الشراء أو يتخوفون من مجاببتها خصوصا بالنسبة للمبحوثين الذين يودون خوض التجربة للمرة الأولى سواءا بالنسبة للذكور أو الإناث على حد سواء.

الجدول رقم(32): يمثل علاقة جنس الطلبة الجامعيين بأرائهم في امتهان التسويق الالكتروني في المستقبل.

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس الأجوبة |
|---------|-----|---------------|---------|---------------|---------|------------------|
| | | النسب المئوية | التكرار | النسب المئوية | التكرار | |
| %31 | 37 | %19 | 12 | %44 | 24 | نعم |
| %69 | 83 | %81 | 53 | %56 | 31 | لا |
| %100 | 120 | %100 | 65 | %100 | 55 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن الطلبة الذكور يفكرون في ممارسة مهنة التسويق عبر الإنترنت مستقبلا بنسبة %44 مقارنة بالإناث بنسبة لا تتعدى %19 وهي الأرقام التي تؤكد عدم اهتمام الإناث بهذا النوع من الشغل مستقبلا لضرورة توفير الخبرة والدراية والمهارة في استخدام الإنترنت للدخول في مجال التسويق عبر الإنترنت، في حين يعتبر الذكور التسويق الالكتروني الاتجاه الأكثر حداثة في عالم المستقبل، جيد ومهنة تتماشى مع الحياة الحديثة ومستقبل عالم التجارة وطريقة جيدة لكسب المال بأيسر السبل.

3- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

من خلال إجابات المبحوثين (طلبة علوم الإعلام والاتصال) بجامعة مولود معمري بتيزي وزو على أسئلة استمارة الدراسة "التسويق والتسويق عبر الإنترنت" توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- أغلبية المبحوثين يمتلكون الوسائل الاتصالية الحديثة، والهواتف الذكية أكثر الوسائل استخداما من طرف الطلبة بنسبة 60%.
- 2- أغلب المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت بنسبة 97% ويتصفحون مواقع وصفحات بيع وشراء السلع عبر الإنترنت بنسبة 73%.
- 3- أغلب المبحوثين من العينة المدروسة يتصفحون مواقع وصفحات البيع والشراء عن طريق البحث بنسبة 65%، وتليها نسبة 30% من المبحوثين الذين يتلقون العروض عبر الإنترنت بالصدفة.
- 4- أغلب المبحوثين يستخدمون صفحات بيع وشراء عبر الإنترنت منذ أقل من سنتين بنسبة 63%، وفئة قليلة لهم أقدمية في هذا المجال لأزيد من 5 سنوات.
- 5- الدافع الغالب لتصفح المبحوثين صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت هو الشراء بنسبة 38%، وتليها دوافع حب الاطلاع والفضول بنسبة 31%.
- 6- معظم أفراد العينة يفكرون في الشراء مستقبلا عن طريق صفحات ومواقع البيع والشراء عبر صفحات الإنترنت بعدد الإجابات 71%.
- 7- الطلبة الذين لا يفكرون في الشراء عبر الإنترنت يعود السبب في ذلك لعدم قناعتهم بعروض الإنترنت والخوف من افتقار السلع للجودة وعدم تطابقها مع ما يعرض في الشاشات الإعلانية.
- 8- أعلى نسبة من المبحوثين الذين يشترون عبر صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الإنترنت حققوا تجربة ناجحة تراوحت إجاباتهم بين تجربة جيدة بنسبة 39%، وهناك من يعتبرونها تجربة جيدة جدا بنسبة 07%.

- 9- الطالبات تفضل شراء مواد التجميل والألبسة بنسب عالية قدرت بـ 50% و22% على التوالي، بينما يفضل الذكور اقتناء الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية والكتب بنسب 40% و20% على التوالي.
- 10- معظم الطلبة ما يعادل 46% يقارنون بين العروض المعلنة في عدة مواقع للتسوق عبر الإنترنت كإجراءات أولية قبل اتخاذ قرار الشراء ويتفاوضون أيضا مع المعلنين.
- 11- يفضل الطلبة الشراء عبر الإنترنت لغرض ربح الوقت والجهد بنسبة 52%.
- 12- معظم المبحوثين ما يعادل نسبة 56% اكتسبوا عادات جديدة في التسوق.
- 13- تلبي مواقع التواصل الاجتماعي حاجيات المبحوثين ورغباتهم الشرائية بنسبة 77%.
- 14- أكثر الإشباعات التي يحققها الطلبة من التسوق والتسويق عبر الإنترنت هي إشباعات مادية ونفسية بنسب 43% و27% على التوالي.
- 15- المعوقات التي يصادفها الطالب الجامعي أو يخاف أن يصادفها في حالة التسوق عبر الإنترنت هي عدم ضمان الجودة بنسبة 49% أو التخوف من إرسال سلعة مغايرة للمواصفات المطلوبة بنسبة 17%.
- 16- معظم أفراد العينة من الجنسين الذكور والإناث يتصفحون مواقع البيع والشراء عبر الإنترنت بنسب 84% و65% على التوالي .
- 17- ربح الوقت والجهد هي خاصية التسوق عبر الإنترنت الأكثر أهمية لدى المبحوثين.
- 18- أغلب الطلبة ذوي الدخل الضعيف لايهتمون بصفحات ومواقع البيع عبر الإنترنت بنسبة 75%.
- 19- الدافع الأكبر لتصفح المبحوثين لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت هو الشراء وحب الاطلاع لكلا من الذكور والإناث.
- 20- الطلبة الذكور هم من يفكرون بممارسة مهنة التسويق الالكتروني في المستقبل بنسبة 44% أكثر من الطالبات بنسبة 19% فقط.

4- النتائج العامة للدراسة:

- 1- الطلبة الجزائريين يتفاعلون بشكل كبير مع شبكات التواصل الاجتماعي لكونها تساهم في الترويج للسلع في المواقع التسويقية.
- 2- الطالب الجزائري يتصفح منصات البيع والشراء ويهتم بالشراء عبر الإنترنت.
- 3- الشراء من المواقع التسويقية يساهم كثيرا في إشباع الحاجيات المادية والنفسية للطلبة الجزائريين.
- 4- البحث في مواقع التسويق الالكتروني هو السبيل الذي يتبعه الطالب الجزائري في عملية التسوق عبر الإنترنت.
- 5- المواقع الالكترونية التسويقية تساهم بشكل كبير في تنمية ثقافة الشراء لدى الطالب الجزائري.
- 6- ربح الوقت والجهد والسهولة في الاستخدام هي أكثر الميزات التي تشجع الطالب الجزائري على الشراء عبر الإنترنت.
- 7- عدم المصداقية في المعاملات التجارية وعدم جودة السلع أكثر العقاقيل التي تثير تخوف الطالب الجزائري من الشراء عبر الإنترنت.
- 8- التسويق الالكتروني كمهنة في المستقبل هو هدف العديد من الطلبة الجزائريين بالخصوص الذكور.

الخاتمة:

تساهم تكنولوجيات الاتصال بمختلف أبعادها في تطوير جميع المجالات بما فيه عملية التسويق والتسوق نظرا لانتقال العملية التجارية من العالم الواقعي الذي يعتمد على البيع والشراء وجها لوجه، إلى العالم الافتراضي حيث تغيرت كل أساليب التعامل بإتاحة فرصة التواصل ما بين البائع والمشتري بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل الطرفين وذلك بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية والتقنيات الحديثة التي تساعد الأفراد على الحياة بشكل أيسر وأفضل بغض النظر عن الموقع الجغرافي للشخص.

ومن خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى معرفة واقع هذه التعاملات التجارية الحديثة لدى الطالب الجامعي من خلال عينة البحث بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو، وكانت النتائج المتوصل إليها أن معظم الطلبة الجامعيين يهتمون ويتصفحون مواقع ومنصات التسويق الإلكتروني بالاعتماد على الأجهزة الإلكترونية الحديثة كالهاتف الذكي الذي يعتبر أكثر الوسائل استخداما من طرف الطلبة، كما توصلنا من خلال الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق أهداف الطالب الشرائية من خلال إبرام الصفقات التجارية لتلبية حاجاته المادية والنفسية أو الثقافية، وتنمية ثقافته الشرائية بنقرة واحدة ومراقبة المنتجات التي يتم عرضها عليه بالإضافة إلى التحديث المستمر للاطلاع على كل ما هو جديد عن السلع والخدمات المميزة والسعر المناسب وفقا لاحتياجاته، بعد أن أزلت التقنيات الحديثة في التسوق عبر الأنترنت كل القيود لمنع الأفراد من الحصول على المنتجات التي يبحثون عنها، ضف إلى ذلك سلوك الطالب الجامعي نحو التسوق عبر الأنترنت يتأثر بالعديد من العوامل حسبما توصلنا إليه في دراستنا من ضمنها مدى الرغبة في الشراء عبر الأنترنت والميولات الشخصية نحو المنتجات والتباين بين الذكور والإناث في اختيار المنتجات المراد شرائها وكذا تأثير العوامل الديمغرافية كالجنس والسن والدخل المادي في السلوك الشرائي للطلاب والثقة لدى البعض اتجاه المنتجات المسوقة عبر

الأنترنت وعدم الثقة لدى البعض الآخر؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى الاهتمام الكبير للطلاب الجامعي لممارسة مهنة التسويق الإلكتروني مستقبلا سيما بالنسبة لفئة الذكور.

وما هذه الدراسة إلا جزء من مسيرة الأبحاث التي تنتظر بحث متواصل لاستكشاف مستقبل هذه التجارة الحديثة التي تتطور كلما تطورت الوسائل الاتصالية أكثر فأكثر بهدف التوصل إلى الحلول للتغلب على العراقيل التي يواجهها الطالب في تحقيق الشراء عبر المنصات الرقمية، وكمواصلة لهذه الدراسة وجب علينا اقتراح بعض المواضيع المكملة والتي يمكن أن تأتي بإضافة كدراسة المخلفات السلبية على سلوكيات وعادات الطلبة الجزائريين من خلال استخدامهم لمواقع التسويق الإلكتروني وأيضا استخدام الطالب الجامعي الجزائري لمواقع التسويق الإلكتروني كوسيلة لضمان مستقبله المهني، دور مواقع التسويق الإلكتروني في تنمية ثقافة الشراء لدى الطالب الجامعي في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

القرآن الكريم، الآية رقم 286 من سورة "البقرة"

2- المراجع:

أ- الكتب:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007.
- 2- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 3- الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 4- إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، الفجر، القاهرة، مصر 2017.
- 5- بطرس حلاق، مبادئ في التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، د.ط، سوريا، 2020.
- 6- بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7 _ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط.1، الأردن، 2007.
- 8- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، السعودية، ط3، 1427هـ.
- 9- رؤوف شباييك، التسويق للجميع، شبكة أبونواف، د ط، 2009.

- 10- ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأردن، ط 2، 2015.
- 11- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 7، عمان، الأردن، 2016.
- 12- سمرة توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010.
- 13- سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 1996، ص 238.
- 14- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 15- شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
- 16- طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة، ب ط، روما، ايطاليا، 2007.
- 17- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار كلمة للنشر، القاهرة، 2015.
- 18- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النмир للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2، دمشق، سوريا، 2004.
- 19- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار النشر عمان، الأردن، 1999.
- 20- عكوباش هشام، محاضرة عن التسويق الالكتروني، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف.
- 21- عاكف يوسف الزيادات، دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الالكتروني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 2019، 11.
- 22- علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979.
- 23- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط 1، 2015.

- 24- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير، البيئة)، الجزائر 2003.
- 25- فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله باكر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، 2020.
- 26- كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الالكتروني، مجد ومؤسسة بن راشد للنشر، ط1، 2008.
- 27- محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 9 (2017).
- 28- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019.
- 29- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، مصر، 2000.
- 30- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2004.
- 31- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1992.
- 32- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 33- مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 34- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، القاهرة، ب ط، 2007،
- 35- مصطفى كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2009.
- 36- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار المجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 37- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 38- محمد إبراهيم، الهوية و القلق و الإبداع، د.ط، دار القاهرة، 2002.

39- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المقبل، د.ط.

40- محمد محمود عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، العدد 3، رقم 42، 2022، المجلة العربية للإدارة.

41 - مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

42- ناجح راشد القادرية، محمدى السلام، منهج البحث الاجتماعي، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، 2004.

43- يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

ب- المجالات والموسوعات:

44- إيمان صابر صادق شاهين، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 34، سبتمبر 2021.

45- ارام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، جامعة الإمام المملكة العربية السعودية، ب.س.

46- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

ت - الأطروحات والرسائل الجامعية:

1- أطروحات الدكتوراه:

48- براهيم عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (أطروحة دكتوراه: علم التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، 2015-2016.

49- طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (أطروحة دكتوراه: تسويق)، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2019-2020.

50- أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه: تخصص ادارة أعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، 2008.

2- رسائل الماجستير:

51- نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، درجة ماجستير (تخصص: إدارة الأعمال)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

52- فاروق عقون، موقف الطلبة الجامعيين من المعتقدات والمعارف الشعبية بمنطقة الأوراس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2011-2012.

53- أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك (درجة الماجستير: إدارة أعمال)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

3- المذكرات:

54- رباح سوسن، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية كوفيد 19 (مذكرة ماستر أكاديمي: تسويق خدمات)، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2020-2021.

55- كوحل رانيا، حفري أهاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا (مذكرة ماستر: اتصال و علاقات عامة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.

ث- المحاضرات:

56- سليمان نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2021-2022.

57- بن قايد فاطمة زهرة، ملف عن تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني، جامعة برج بوعرييج، الجزائر.

58- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016-2017.

ج - المواقع الالكترونية:

59 - <https://marketinglimited.begin.shopping/shop>

consulte le 12-04-2023 a 6h14mn

60- <https://www.scribd.com/document/44170207>

consulte le 12-05-2023 a 20h51mn

61- <https://mobt3ath.com/>

consulte le 25-02-2023 a 07h22mn

62- <https://gallica.bnf.fr/essentiels/diderot/encyclopedia>

consulté : le 03-04-2023 a 06 :35mn.

63- <https://mawdoo3.io/article/37605>

consulté : le 31-03-2023 a 07 :25mn.

64- <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/11>

consulté : le 03-04-2023 a 06 :35mn.

65- <https://www.academia.edu/36558795/%D8%>

consulté : le 03-04-2023 a 05 :57mn.

66- <https://hotmart.com/ar/blog/%D8>

consulté : le 06-05-2023 a 06:56mn.

المراجع باللغة الأجنبية:

67-philipe kotler,dvbors,marketing, managment, edition
dorganisation,3ed,200.

68-

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

التسويق والتسوق عبر الانترنت لدى الطلبة الجامعيين

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص: اتصال جماهيري

لنا عظيم الشرف أن نضع هذه الاستمارة بين أيديكم والتي نود من خلالها إعلامكم أننا بصدد إعداد البحث العلمي حول موضوع التسويق والتسوق عبر الأنترنت، وهذا في إطار متطلبات

التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري بجامعة مولود معمرى تيزي وزو، ولنستفيد من مشاركتكم وعونكم بالإجابة على هذه الأسئلة بصراحة وصدق وموضوعية، ولكم جزيل الشكر والامتنان مسبقاً على إعانتكم في هذا الإسهام العلمي.

من إعداد الطلبة: - عياش جوهر

تحت إشراف الأستاذ: صديقي عبد القادر

- أوزان مسينيسا

السنة الجامعية: 2022-2023

- ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 18 إلى 21 سنة من 22 إلى 25 سنة أكبر من 25 سنة
- 3- الدخل المادي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شبكة الانترنت

- 4- هل تمتلك وسيلة من وسائل الاتصال الحديث؟ نعم لا
- إذا كان الجواب بنعم فأبي نوع من الوسيلة؟

- هاتف نقال ذكي - ساعة ذكية
- حاسب محمول - لوحة الكترونية
- 5- هل تستخدم شبكة الأنترنت؟ نعم لا

- 6- هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

7- هل تتصفح صفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الأنترنت؟

- نعم لا

8- كيف يتم دخولك إلى صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي؟

- عن طريق البحث

- عن طريق الصدفة

- بالانتقال من موقع إلى آخر

9- منذ متى وأنت تتصفح صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الأنترنت؟

من سنة إلى سنتين من سنتين إلى 5 سنوات لأكثر من خمس سنوات

10- ما الذي يدفعك لتصفح صفحات ومواقع البيع والشراء عبر الأنترنت؟

- حب الاطلاع - التسلية لغرض الشراء البحث عن فرصة عمل

- أسباب أخرى؟ أذكرها

المحور الثاني: تجربة التسوق عبر الانترنت وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطالب

11- هل سبق لك أن اشتريت سلعة معينة من صفحات ومواقع الأنترنت؟

نعم لا

12- إذا كان الجواب السابق بـ " لا "

هل تفكر في الشراء مستقبلاً؟ نعم لا

13- إذا كان الجواب بـ "لا" أذكر السبب

14- كيف كانت تجربتك في "الشراء" عبر الأنترنت؟

جيدة جيدة جداً ممتازة سيئة سيئة جداً

إن كان الجواب بـ "نعم" فما الذي أعجبك من خلال هذه التجربة؟

إن كان الجواب بـ "لا" ما السبب؟

15- ما هو المنتج الذي اشتريته؟

مواد تجميل مواد غذائية مواد تنظيف ألبسة

كتب

أجهزة إلكترونية وكهرومنزلية

أشياء أخرى أذكرها

16- قبل أن تتخذ قرار الشراء عبر الإنترنت

- تقارن بين المنتجات المعروضة في عدة مواقع للتسويق

- تستعلم من زملائك أو عائلتك عن المنتج المعروض

- تطلع على التعليقات لغرض التحفيز

17- في حال اتخذت قرار الشراء

- تطلب المنتج مباشرة

- تتفاوض مع المسوق حول السلعة المطلوبة

18- لماذا تفضل الشراء عبر الإنترنت؟

- التأثير بالرسائل الإعلانية

- احتياجك للمنتج

- لربح الوقت والجهد

- لتوفر المنتج في السوق الرقمي قبل السوق التقليدي

- لأسباب أخرى

أذكرها

19- كيف تجد تكاليف الشراء في السوق الإلكتروني مقارنة بالمتاجر التقليدية؟

أقل تكلفة

عالية التكاليف

20- هل السلوك الاستهلاكي عبر التسوق من الإنترنت غير نمط حياتك؟

لا

نعم

إذا كان الجواب بـ "نعم" كيف ذلك؟

.....

.....

21- هل اكتسبت عادات جديدة في التسوق؟

لا

نعم

إذا كان الجواب بـ "نعم" فكيف ذلك؟

.....
.....
.....

22- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبي حاجياتك ورغباتك الشرائية؟

لا

نعم

23- إذا كان الجواب السابق بـ "نعم" فما طبيعة هذه الإشباعات؟

- يمكنك اختيار أكثر من جواب

- اشباعات مادية- اش لت ثقافية

- اشباعات سلوكية

اشباعات نفسية

المحور الثالث: العوائق التي تحول دون إمكانية شراء الطالب للسلعة عبر الأنترنت

24- ما المعوقات التي واجهتك أو تخاف أن تتعرض لها في حالة التسوق عبر الأنترنت؟

- عدم ضمان الجودة

- التأخر في إرسال السلعة من طرف العملاء

- صعوبة التواصل مع العملاء

- غلاء السلع

-عدم إرسال نفس السلعة التي طلبتها

- أسباب أخرى

أذكرها:.....

.....

25- في حالة التجربة الفاشلة للتسوق الإلكتروني هل تتوقف عن الشراء عبر الأنترنت؟

- نهائيا

- تعاود التجربة مرة أخرى

-تواصل مع المعلن

26- هل تفكر في ممارسة تجربة التسويق عبر الأنترنت؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة السابقة بـ"نعم" لماذا برأيك من المحتمل أن تخوض هذه التجربة؟

.....

.....

.....

تقبل مني عزيزي، عزيزتي الطالب(ة) أسمى عبارات الشكر والامتنان

فهرس الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | ص 61 |
| 02 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | ص 62 |
| 03 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل المادي | ص 63 |
| 04 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للوسيلة الاتصالية الحديثة | ص 64 |
| 05 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الاتصالية الحديثة التي يمتلكونها | ص 65 |
| 06 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لشبكة الإنترنت | ص 66 |
| 07 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي | ص 67 |
| 08 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصفحهم لمواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت | ص 68 |
| 09 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تصفحهم لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | ص 69 |
| 10 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدامهم لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | ص 70 |
| 11 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع تصفح لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | ص 71 |
| 12 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت | ص 72 |
| 13 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول الشراء أو تلقي الخدمات عبر الإنترنت | ص 73 |
| | مستقبلا | |

| | | |
|-----|---|----|
| 74ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت | 14 |
| 75ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنتجات التي يتجهون لشرائها عبر الإنترنت | 15 |
| 77ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب إجراءاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت | 16 |
| 78ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الشراء للمنتج عبر الإنترنت | 17 |
| 79ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل الشراء عبر الإنترنت | 18 |
| 81ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم عن تكاليف الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر العادية | 19 |
| 82ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تغير نمط حياتهم بالتسوق عبر الإنترنت | 20 |
| 83ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهم لعادات جديدة في التسوق | 21 |
| 84ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تلبية حاجياتهم ورغباتهم الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | 22 |
| 85ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الإشباع التي يحققونها من التسوق عبر الإنترنت | 23 |
| 86ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوائق التي يصادفونها أو يخافون التعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت | 24 |
| 87ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب عزوفهم عن صفحات ومواقع التسويق في حالة التجربة الفاشلة | 25 |
| 88ص | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول ممارسة التسويق الإلكتروني مستقبلا | 26 |
| 90ص | يمثل علاقة الجنس والدخل المادي بتصفح الطلبة لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت | 27 |
| 91ص | يمثل علاقة الجنس بدوافع تصفح الطلبة الجامعيين لصفحات ومواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت | 28 |
| 92ص | يمثل علاقة الجنس والدخل المادي بشراء الطلبة للسلع عبر الإنترنت | 29 |

| | | |
|-----|--|----|
| ص93 | يمثل علاقة الجنس بتلبية مواقع التواصل الاجتماعي لحاجيات ورغبات الطلبة الشرائية | 30 |
| ص94 | يمثل علاقة الجنس بالعوائق التي يصادفها الطالب أو يخاف أن يتعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت | 31 |
| ص95 | يمثل علاقة جنس الطلبة الجامعيين بآرائهم في امتهان التسويق الالكتروني في المستقبل. | 32 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| ص61 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 01 |
| ص62 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 02 |
| ص63 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل المادي | 03 |
| ص64 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للوسيلة الاتصالية الحديثة | 04 |
| ص65 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الاتصالية الحديثة التي يمتلكونها | 05 |
| ص66 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لشبكة الإنترنت | 06 |
| ص67 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي | 07 |
| ص68 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصفحهم لمواقع بيع وشراء السلع عبر الإنترنت | 08 |
| ص69 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تصفحهم لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | 09 |
| ص71 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدامهم لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | 10 |
| ص72 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع تصفح لمواقع البيع والشراء عبر الإنترنت | 11 |
| ص73 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت | 12 |
| ص74 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول الشراء أو تلقي الخدمات عبر الإنترنت مستقبلا | 13 |

| | | |
|----|---|-----|
| 14 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر الإنترنت | ص75 |
| 15 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنتجات التي يتجهون لشرائها عبر الإنترنت | ص76 |
| 16 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب إجراءاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت | ص78 |
| 17 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الشراء للمنتج عبر الإنترنت | ص79 |
| 18 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل الشراء عبر الإنترنت | ص80 |
| 19 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم عن تكاليف الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر العادية | ص81 |
| 20 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تغير نمط حياتهم بالتسوق عبر الإنترنت | ص82 |
| 21 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهم لعادات جديدة في التسوق | ص83 |
| 22 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب تلبية حاجياتهم ورغباتهم الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | ص84 |
| 23 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الإشباع التي يحققونها من التسوق عبر الإنترنت | ص85 |
| 24 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوائق التي يصادفونها أو يخافون التعرض لها في حالة التسوق عبر الإنترنت | ص87 |
| 25 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب عزوفهم عن صفحات ومواقع التسويق في حالة التجربة الفاشلة | ص88 |
| 26 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول ممارسة التسويق الإلكتروني مستقبلا | ص89 |

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتويات |
|-------------------------------|---|
| | شكر وعران |
| | الإهداء |
| | ملخص الدراسة |
| أ ب ت | خطة الدراسة |
| 3، 2، 1 | مقدمة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| 4 | إشكالية الدراسة |
| 5 | أسباب اختيار الموضوع |
| 6 | أهمية الدراسة |
| 6 | أهداف الدراسة |
| 7 | الخلفية النظرية للدراسة |
| 9، 8 | نوع الدراسة ومنهجها |
| 12، 11، 10 | مجتمع وعينة الدراسة |
| 14، 13 | أدوات الدراسة |
| 15 | تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 19، 18 | مجال الدراسة (المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري) |

| | |
|---|---|
| 23 -19 | الدراسات السابقة |
| الإطار النظري للدراسة | |
| الفصل الأول: التسويق والتسوق عبر الأنترنت | |
| 27-24 | المبحث الأول: التطور التاريخي لعملية التسويق |
| 28 | المطلب الأول: تعريف التسويق عبر الأنترنت |
| 30-29 | المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر الأنترنت |
| 31 | المطلب الثالث: أهداف التسويق عبر الأنترنت |
| 32 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق عبر الأنترنت |
| 33 | المبحث الثاني: التسوق عبر الأنترنت |
| 34 | المطلب الأول: تعريف عملية التسوق عبر الأنترنت |
| 35 | المطلب الثاني: خصائص التسوق عبر الأنترنت |
| 36-35 | المطلب الثالث: فوائد التسوق عبر الأنترنت |
| 37-36 | المطلب الرابع: مراحل التسوق عبر الأنترنت |
| الفصل الثاني: الطلبة الجامعيين وسلوك التسوق عبر الأنترنت والعوامل المؤثرة في عملية التسوق عبر الأنترنت | |
| 37 | المبحث الأول: سلوك الطالب الجامعي كزبون |
| 38-37 | المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي |
| 40-38 | المطلب الثاني: مفهوم سلوك الزبون عبر الأنترنت |
| 41 | المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك الزبون عبر الأنترنت |
| 44-42 | المطلب الرابع: خصائص سلوك الزبون |
| 45 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسوق عبر الأنترنت |
| 46-45 | المطلب الأول: العوامل أو المؤثرات الاجتماعية |
| 47-46 | المطلب الثاني: العوامل أو المؤثرات الشخصية |
| 48 | المطلب الثالث: العوامل أو المؤثرات الثقافية |
| 49 | المطلب الرابع: العوامل أو المؤثرات النفسية |
| الفصل الثالث: التسويق والتسوق عبر الأنترنت الأساليب والتحديات | |

| | |
|--------------------------------|---|
| 50 | المبحث الأول: أساليب التسويق والتسوق عبر الأنترنت |
| 53-50 | المطلب الأول: التسويق والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 54-53 | المطلب الثاني: التسويق والتسوق عبر محركات البحث |
| 55-54 | المطلب الثالث: التسويق والتسوق بالمحتوى |
| 56-55 | المطلب الرابع: التسويق والتسوق عبر المؤثرين والمشاهير |
| 57 | المبحث الثاني: تحديات التسويق والتسوق عبر الأنترنت |
| 58-57 | المطلب الأول: تحديات التسويق والتسوق في العالم |
| 59-58 | المطلب الثاني: تحديات التسويق والتسوق في الدول النامية |
| الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 89-61 | تحليل الجداول البسيطة |
| 95-90 | تحليل الجداول المركبة |
| 97-96 | عرض النتائج الجزئية |
| 98 | عرض النتائج العامة |
| 100-99 | الخاتمة |
| 107-101 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| | فهرس المحتويات |