

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علم الاجتماع  
تخصص : علم اجتماع الإتصال

الموضوع:

التسويق الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي لدى طلبة  
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف  
-دراسة ميدانية بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الإتصال

تحت إشراف:

أ.د حربي سميرة

إعداد الطالبة :

مشوك أميرة

رئيسا	الشاذلي بن جديد	أستاذ محاضر أ	د.عليوش ياقوته
مشرفا ومقررا	الشاذلي بن جديد	أستاذة التعليم العالي	أ.د حربي سميرة
عضوا	الشاذلي بن جديد	أستاذ محاضر أ	د.غماري زعرة

السنة الجامعية: 2023-2022

## شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعدو ولا تحصى وبفضله وعظيم سلطانه أعاننا

على إنجاز هذا العمل وإتمامه والذي نرجو أن نكون في المستوى ولقوله تعالى

"..... لئن شكرتم لأزيدنكم....." صدق الله العظيم.

الحمد لله الذي هداني على نور العلم وميزني لاعتقل ووهبني القوة والتوفيق.

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل.

إلى التي خصت من وقتها وإهتمامها وحسن توجيهها والتي لم تبخل علياً.

والتي رافقتني طول السنة أشكرها على صبرها وتعاونها وتشجيعها المتواصل لي الأستاذة الجديرة

**"حري سميرة".**

أشكر كل أساتذتي الذين أفاضوا عليا من عملهم ولم يبخلوا عليّ بجهدهم في سبيل طلب العلم.

إلى من أعانتي بجهدا وأعطاتني من وقتها القيم إلى من ساندتي بالنصيحة والكلمة الطيبة والصبر

الواسع الطالبة "سارة كوسة"

شكراً جزيلاً

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

## إهداء

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمة التي لا تعد وتحصى وبفضله وعظيم سلطانه وأعاننا على إنجاز هذا العمل وإتمامه والذي نرجو أن يكون في المستوى ولقوله تعالى: ".....لئن شكرتم لأزيدنكم....". اللهم نور الكتاب بصري وشرح به صدري ووسع به فهمي وقوي به عزمي بحولك وقوتك فإنه لا حول ولا قوة إلا بك.

ما أثقل قلبي في يدي وما أثقل قلبي في صدري حيث إلى من زينت حياتي بأزهار الحنان إلى التاج الذي وضع فوق رأسي إلى أوفى خلقي الله وأحبهم إلى قلبي وتمنيت لو أنها حضرت وساندتني في فرحتي إلى روحها وذكرها التي تسكن ذاكرتي إلى الأبد رحمك الله واسكنك فسيح جنانه أمي الغالية "نعيمة". إلى أعز كنز في حياتنا إلى تاج رأسي واعتزازي إلى قدوتي في الحياة أبي الغالي "حسان". إليك يامن انرت البيت بوجودك بوارجت البسمة على وجوهنا حبيبتنا فضيلة "سولة". إلى قرة العين ونبض القلب إخوتي الأعزاء "شيماء" أسامة "شكيب". إلى الروح والذكرى التي تسكن قلبي وذاكرتي إلى الأبد بولتمنيت لو انها كانت معي خالتي الغالية "حورية" رحمك الله وأسكنك فسيح جناته. وإلى أبناءها البذرة الصالحة "خالد" "حسين" "وليد" "هيبه" "نسيمة" "إبراهيم". إلى أعز الناس على قلبي "أيمن". إلى أعمامي وعماتي وخوالي كبيرهم وصغيرهم وإلى أبناءهم إلى القرية إلى قلبي وروحي حبيبتي "أشواق".

إلى أذقائي في الدراسة وبالأخص صديقاتي في مذكرة التخرج دينا مغراني ودنيا شلوفي.

إليك يا خاتمة كلامي وعزيزتي صديقتي "سلسبيل".

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

## أميرة

### ملخص

تهدف هذه الدراسة التي تبنت نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى كشف على تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي وتطبيقها من خلال الدراسة على عينة من مستخدمي التسويق الإلكتروني لدى طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بولاية الطارف ولقد تمحورت الدراسة على أسئلة وكانت كالاتي :

#### السؤال الرئيسي :

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك ؟

#### الأسئلة الفرعية :

- ما هي دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات ؟
  - ما هي الآثار الناتجة عن إستخدام التسويق الإلكتروني على الطالب الجامعي ؟
  - بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة من أهمها :
  - محاولة توضيح مدى متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواضيع التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
  - التعرف على نوع الحاجات التي تدفع بالطلبة الجامعيين الجزائريين إلى التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
  - التعرف على نوع الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين من خلال عملية التسويق الإلكتروني .
  - التعرف على كل ما هو مرتبط بعملية التسويق والسلوك الشرائي للطلاب .
- حيث إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أحد المناهج المعتمدة في الدراسات السوسولوجية والذي يتماشى مع هذه الدراسة ويعتمد على وصف وتحليل هذه الظاهرة .
- كما إعتدنا على أدوات جمع البيانات ومن بينها " الملاحظة " وإستخدامنا تقنية قياس الإتجاه .
- وعليه فقد إختارنا عينة قصدية من الطلبة المستخدمة للتسويق الإلكتروني، على ما تقدم توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإقتراحات والتوصيات ومنها :
- الاستعانة بمواقع تواصل اجتماعية أخرى غير الفيسبوك والتويتير والانستغرام مثل التيك توك الذي يعتبر من المواقع الحديثة وكثيرة الاستخدام.
  - زيادة نشر محتويات البيع بكثرة وذلك للوصول إلى أكثر عدد ممكن من المستخدمين للتسويق الإلكتروني.
  - العمل على كسب ثقة الزبون وذلك من خلال جودة السلع والمنتجات.
  - الزيادة من التسويق الإلكتروني لأنه يوفر العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء، والمستهلكون لأن ذلك يعطيهم ربح لماركاتهم وتصبح معروفة أكثر.
  - تجنب الصفحات الوهمية التي تجعلنا نتردد في شراء ملامستها المباشرة.

## Summary

---

### Summary

This study, which adopted the theory of uses and gratifications, aims to reveal the effect of electronic marketing on the purchasing behavior of university students and apply it through the study on a sample of electronic marketing users among students of the Faculty of Social Sciences and Humanities in El Tarf State. The study focused on questions as follows:  
main question:

How does e-marketing affect the consumer's purchasing decision?

Sub questions:

- What are the motives for the adoption of consumer goods and services by university students?
- What are the effects resulting from the use of e-marketing on the university student?

In addition to defining the objectives of the study, the most important of which are:

An attempt to clarify the extent to which Algerian university students follow up on shopping topics through social networking sites.

- Identifying the type of needs that drive Algerian university students to shop through social networking sites.
- Identify the type of gratification achieved by social networking sites for university students through the electronic marketing process.
- Learn about everything related to the marketing process and the purchasing behavior of the student.

Where we relied on the analytical descriptive approach, which is considered one of the approved approaches in sociological studies, which is in line with this study and depends on the description and analysis of this phenomenon.

We also relied on data collection tools, including "observation", and we used the trend measurement technique.

Accordingly, we chose an intentional sample of students who use e-marketing. Based on the above, the study came up with a set of suggestions and recommendations.

- The use of social networking sites other than Facebook, Twitter and Instagram, such as Tik Tok, which is considered one of the modern and frequently used sites.
- Increasing the publication of sales contents in abundance in order to reach the largest possible number of e-marketing users.
- Work to gain customer confidence through the quality of goods and products.
- The increase of e-marketing because it provides many opportunities for all marketing men, customers, and consumers, because this gives them profit for their brands and becomes more known.
- Avoid fake pages that make us hesitate to buy directly.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
-	الملخص باللغة العربية
-	الملخص بالإنجليزية
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
أ	مقدمة
01	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
02	أولاً: الإشكالية
05	ثانياً: تحديد مفاهيم الدراسة
10	ثالثاً: الدراسات السابقة
14	رابعاً: الاتجاهات النظرية للدراسة
18	خامساً: الإطار المنهجي للدراسة
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
29	تمهيد
30	أولاً: التسويق الإلكتروني
30	1 -لمحة تاريخية عن نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
31	2 -الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
33	3 -أهمية التسويق الإلكتروني و خصائصه
36	4 -مجالات التسويق الإلكتروني وطرق استخدامه
40	5 -إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

## فهرس المحتويات

42	ثانيا: السلوك الشرائي للمستهلك
42	1 ماهية السلوك الشرائي وأهميته
45	2 أبعاد السلوك الشرائي والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك
52	3-خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
57	خلاصة الفصل
58	<b>الفصل الثالث : عرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج</b>
59	أولا : عرض وتحليل بيانات قياس الإتجاه
75	ثانيا : الإجابة عن تساؤلات الدراسة
77	ثالثا : مناقشة نتائج الدراسة
81	رابعا : إقتراحات وتوصيات الدراسة
82	<b>الخاتمة</b>
84	<b>قائمة المصادر والمراجع</b>
-	<b>الملاحق</b>

## فهرس الجداول

فهرس الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح متغير الجنس بالنسبة لطلبة من كل الأَطوار	59
02	يبين السن بالنسبة للطلبة من كل الأَطوار	60
03	يوضح متغير التعليمي بالنسبة للطلبة من كل الأَطوار	60
04	يبين متغير السكن بالسنة للطلبة من كل الأَطوار	61
05	يبين متغير المستوى الإِجتماعي بالنسبة لكل الطلبة من كل الأَطوار	62
06	يمثل دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات	63
07	الآثار الناتجة عن إستخدام التسويق الإلكتروني على الطالب الجامعي	68

مقدمة

### مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظ في تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الإتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء لا سيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني حيث أصبح من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها والخدمات المرافقة لها فضلا على سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين سبق لهم إقتناؤها .

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة هامة بالنسبة للمؤسسات حيث يساعدها على تخطي حواجز مختلف المسافات والوصل بها إلى تحقيق أهدافها الواسعة وبأقل التكاليف والنفقات في وقت جد قياسي .

فالتسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة ، فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهاية لها لعرض السلع والخدمات للمواطن بدون التقيد بحدود المكان والزمان، فصورة التسويق تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمختلف شرائح المجتمع، الذي يعتبر مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب دورا مهما في تشكيله وخاصة المعلومات التي يتحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها.

وعلى هذا الأساس أصبح للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على مختلف الشرائح و الفئات الإجتماعية وبالخصوص الفئة الشبابية (الطلبة) من خلال الأساليب الترويجية الأكثر تأثير عليهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.



لذا من خلال دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي على الطالب الجامعي، إنطلاقاً من تطبيق نظرية الاستخدامات والإشاعات وكيفية استخدام الطلبة للتسويق الإلكتروني من خلال خطة منهجية جاءت على النحو التالي :

تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهميتها وأهدافها، وأيضاً إلى تحديد أسباب إختيار الموضوع والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من زاوية مختلفة، ثم المفاهيم الأساسية للدراسة وكذلك الإجراءات المنهجية التي تمت في طبيعة المنهج المستخدم وأدواتها جمع البيانات الميدانية والعينة.

أما الفصل الثاني فقد قسمناه إلى ثلاث عناصر، العنصر الأول يتمثل في التسويق الإلكتروني حيث قمنا بالتطرق إلى لمحة تاريخية عن نشأة وتطور التسويق الإلكتروني وخصائصه، وكذلك الفرق بينه وبين التسويق التقليدي إضافة إلى طرق استخدامه وإيجابياته وسلبياته، أما العنصر الثاني فهو السلوك الشرائي والذي تناولنا فيه ماهيته والأبعاد وكذلك النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وأخيراً خصائص وعوامل السلوك الشرائي.

وتناولنا في الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة حيث نتطرق إلى تحليل وتفسير البيانات الميدانية والإجابة على التساؤلات وعرض النتائج على ضوء الدراسات السابقة وأخيراً قمنا بعرض أهم النتائج التي توصل إليها دراستنا، كما أرفقنا هذه الدراسة بخاتمة مع قائمة المصادر والمراجع، وأهم الملاحق التي اعتمدنا عليها.

# الفصل الأول

## أولاً: الإشكالية

شهد العالم تطورات حديثة ومتسارعة في مجال الرقمنة والمعلوماتية خصوصاً فيما يتعلق بشبكة الإنترنت فقد قدمت آفاقاً جديدة وقفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الشعوب والمؤسسات والدول المختلفة، ففي ظل ما يشهده العالم من تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، برزت مستحدثات جديدة لتأمين إمكانية السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات بالسرعة والدقة والشمولية التي يتطلبها عصر الرقمنة، ونظراً لكون عالم اليوم يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير أدى إلى إحداث مفاهيم جديدة كمصطلح التسويق الإلكتروني حيث يعرف بأنه عملية إلكترونية مبتكرة يعمل على عرض السلع والخدمات بطريقة فنية عبر جهاز اتصال موصول بشبكة الإنترنت وتقنياتها ووسائلها، فالتسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في توسيع قاعدة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم.

حيث يتضح أنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية كان هذا الأخير عملية بيع وشراء مباشر، أما اليوم أصبح التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة، خاصة في قدرته على توسيع الأسواق والترويج للسلع والخدمات باستخدام أحدث الوسائل، حيث إنتهجت العديد من الدول المتقدمة إستراتيجيات لتطوير عملية التسويق الإلكتروني، ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على جميع أفراد المجتمع وخاصة الطالب الجامعي بإعتباره من أهم الموارد البشرية في المجتمع لإطلاعه المباشر المستمر على التطور التكنولوجي في ظل مجتمع المعرفة، وبذلك أصبح الطالب الجامعي يتبع عملية البيع والشراء في معاملته اليومية والتجارية لتحسين مستواه العلمي والمعرفي.

ومن خلال عرض هذه الإشكالية نقوم بطرح التساؤل المركزي الآتي:

**كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك (الطالب الجامعي)؟**

ويتفرغ إلى تساؤلات الفرعية الآتية:

**التساؤل الفرعي الأول :** ماهي دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات عبر التسويق الإلكتروني؟

**التساؤل الفرعي الثاني :** ماهي الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني على طالب جامعي؟

### 1- أسباب اختيار الموضوع:

تختلف أسباب إختيارنا لأي الموضوع من مواضيع البحث العلمي على إختلاف ميولاتنا ورغباتنا الشخصية، حيث تختلف من شخص لآخر ومن إختلاف طبيعة موضوع في حد ذاته، ويرجع أسباب إختيارنا لهذا الموضوع دون غيره إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

#### أ - الأسباب الذاتية:

- رغبة الذاتية في دراسة الموضوع.
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بسلوك المستهلك.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير السلوك الشرائي على الطلبة الجامعيين.
- الفضول الشخصي لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كالتسويق الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي لدى الطلبة الجامعيين.

#### ب - الأسباب الموضوعية:

- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الجامعي.
- قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا.
- إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

- أصبح للطالب أو المستهلك وزن في العملية التسويقية حديثاً، حيث أصبحت أغلب المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية رغباته لذلك أضحي من الضروري التطرق له.

- أهمية الدور المتزايد لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني.

## 2 أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة تستقي أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته فمعظم الدراسات السابقة تدور حول موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك بوجه عام، ولكن نحاول في دراستنا هذه التركيز على تأثير السلوك الشرائي على الطالب الجامعي وبالتحديد طالب جامعة الشاذلي بن جديد.

## 3 أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة فيمايلي:

- محاولة توضيح مدى متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين للمواضيع التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

- تسليط الضوء على واقع العلاقة بين التسويق الإلكتروني والطلبة الجامعيين الجزائريين ودورها في توجيه السلوك الشرائي.

- التعرف على كل ما هو مرتبط بعملية التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للطالب.

- التعرف على نوع الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

## ثانيا : تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية تحديد مفاهيم الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث على تحديد أهم مؤشرات ومتغيراته.

لم ترد في هذا العنصر كل المفاهيم الواردة في موضوعنا إنما فصلنا ذكرها في ثنايا هذا البحث: سوف نتطرق إلى تحديد مفهوم التسويق لنتمكن من تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني.

### 1 1 تحديد مفهوم التسويق:

سوف نتطرق إلى تحديد مفهوم التسويق لغة واصطلاحا:

أ -**تعريف التسويق لغة:** يعرف التسويق في اللغة أنه "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو

نظرية التجارة بالبضائع بالجملة: تجارة: بيع وشراء: متاجرة: تسويق بالبضائع بالجملة.<sup>1</sup>

ب **تعريف التسويق اصطلاحا:** أن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الإصطلاحية عرف عدة جهات

وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها أقرب إلى المفهوم

الحديث .

لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداة أنشطة الأعمال التي تعني تدفق السلع من المنتج

على المستهلك أو المستعمل" و في عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق،

حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع لأفكار لاستحداث

التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - الكمي، حسن سعيد، قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001، ص766.

<sup>2</sup> - سويدان ،نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة.

ويعرفه كل من كونديف وستيل Cundiffand Still التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع وبين الأسواق الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات".

## 2 1 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لعرض السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة الأسواق الإلكترونية وغيرها من طرق العرض، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا تركز على إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح بالإستغلال الفرص التي ننتجها تغيرات البيئة الخارجية والداخلية والحفاظ على إقتصادية الشركات بفضل توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال الرقمي.<sup>1</sup>

التسويق الإلكتروني هو " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق تبادل المشترك من منافع مشتركة أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأهداف التسويقية.<sup>2</sup>

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمي المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مها مهدي الحقاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص259.

<sup>2</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 128.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص81.

ومنه فالتسويق الإلكتروني تعني يأبه إستعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال وشاشات العرض لتحقيق الأهداف التسويقية أما في وقتنا العالي فتعتبر منصات التواصل الإجتماعي كفيسبوك والإنستغرام وتويتر وغيرها من أهم وسائل التسويق الإلكتروني اليوم، نظرا الإقبال الشديد على هذه المواقع والتي توفر إمكانية استهداف أكثر دقة في منطقة جغرافية معينة.

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني مصطلح حديث الظهور ويعود ظهوره إلى السنوات الأخيرة وذلك بعد إنتشار الشبكات الإلكترونية التي أصبحت الشركات والمؤسسات تراها سوق جذابا وواعدة وإعتبارها من ضمن الفرص التسويقية المتاحة .

منه يعرف التسويق الإلكتروني إجرائيا بأنه : " عملية إنشاء ومحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية (شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت) مباشرة تهدف تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تهدف إلى تحقيق أهم النقاط والوصول إلى أعلى المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات أو من طرف الزبون " المستخدم " .

### 1 3 تعريف التأثير:

أ - لغة: أثر في ترك أثرا ظاهرا، أحدث أثر في الأجسام في الصحة، أثر التعب في العين نتيجة حسنة، أثر الدواء في المريض ترك أثرا نفسيا ( أثرت في القراءة) أثر فيه ممثل حرك عواطف وأثار الشعور أحدث انطباعات في فلان في النفس.<sup>1</sup>

ب اصطلاحا: <sup>2</sup> هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معين، ويعرف التأثير على أنه قوة بحيث يملكها القائد أو سيطرة معينة يمتلكها على

<sup>1</sup> - أنطوان نعمة، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دط، دار المشرق، لبنان، 2000، ص07.

<sup>2</sup> - الشاعر ديمة ، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPPA الأكاديمية السورية، 2009، ص07.

أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين، كما يعرف أنه توجيه نشاطات منظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف والتواصل. ومنه نتوصل إلى تحديد المعنى الإجرائي للتأثر فيما يلي:

ت إجرائيا: التأثير هو التغيير الذي يحدث لدى الفرد عند تعرض لأي شيء استجابة لرسالة إعلامية سواء سلبيا أو ايجابيا أو ما يحدث للمستهلك نتيجة ذلك التعرض.

#### 1 4 الطالب الجامعي:

أ - لغة: الطالب جمعة طلاب وطلبة وطالب العلم أي الراغب في تحصيل العلم وطالب في المعهد بمعنى من يتابع دراسة في سلك أعلى، وطالب في الجامعة<sup>1</sup>.

ب - اصطلاحا: عرفه " فصيل ديليو " بأنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهل لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في عملية التربية طيلة التكوين الجامعي وإذ أنه يمثل عدديا بالنسبة العالية في المؤسسة الجامعية<sup>2</sup>.

أما معجم المصطلحات فقد عرف الطالب بأنه " كل ما يلتحق بالمدرسة أو الجامعة بهدف الحصول على شهادة علمية وبالطبع من خلال التحاق الطالب بالمدرسة أو الجامعة فإنه يتعلم بعض ألوان المعرفة ويكتسب بعض المهارات العلمية والعقلية والاجتماعية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب وعلا محمد سيد قنديل ، الأكاديمية للمعارف، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ط1، 2012، ص ص 57 58 .

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسي ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية الجزء الأول ، دوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص ص 21 23.

<sup>3</sup> - منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الإقتصادي والتجارية جامعة الشلف، 2012، ص 142 143.

ت إجرائيا: يقصد بالطالب في هذه الدراسة عينة من الطلبة المنتمون الى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الطارف والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم من أجل الاطلاع على مختلف المنتجات التي تسوق عبرها من سلوكهم الشرائي وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

### 1-5 السلوك الشرائي:

هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع والخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناء على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة بالاعتماد على التقييم والمفاصلة بينهما من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.

وأیضا تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد وإستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية إحتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - منير نوري ، مرجع سابق ، ص144.

### ثالثاً: الدراسات السابقة

من المسلم به أن أي باحث في مختلف العلوم عند خضوعه في الموضوع الباحث، أي كان نوعه، فإنه لا ينطلق من فراغ، فعلى أي باحث الرجوع إلى الدراسات السابقة في المجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسات السابقة، والحكمة من استعراضها هو تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظراته في نفس الموضوع، وبدورنا حاولنا الاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا "الاتصال الإجتماعي ودوره في التوعية البيئية"، ورغم قلتها إلا أننا أحصينا مجموعة من الدراسات لها صلة بموضوع بحثنا وهي كالآتي:

#### 1 الدراسات المحلية: نذكر من أهمها :

##### أ - الدراسة الأولى تمثلت في :

تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك : مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة أجريت في سنة 2019-2020.

إنطلقت الباحثة في هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن للتسويق أهمية كبيرة في نجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول التي تقوم بممارسة أعمالها محلية ودولية ومع ظهور التسويق الإلكتروني الذي ساهم في توسع أسواق العديد من المؤسسات وزيادة قدراتها وانخفاض تكاليفها، ففي الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام متجها نحو المستهلك فدراسة تأثير التسويق الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام متجها نحو المستهلك فدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تتصف بالتعقيد وان لكل فرد له خصائصه وصفات تميزه عن غيره.

حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي

للمستهلك؟

ناقشت هذه الدراسة التسويق الإلكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك لمتعاملي الوكالات السياحية، الذي استطاع أن يقفوا بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

يمثل الرضا أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات إلى تحقيقها لأنها تعبر عن مدى وجود علاقات قوية بينها وبين زبائنها.<sup>1</sup>

### ب الدراسة الثانية:

**تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين :** مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية/ كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيج، أجريت سنة 2019-2020، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن الشباب هم الأكثر إستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم غالبا الفئة المستهدفة من طرف الشركات التجارية والأسواق الإلكترونية كون هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على التسويق الإلكتروني أكثر من أي فئة أخرى، وهذا ما أثار إهتمامي كباحثة إلى دراسة هذه الظاهرة ومحاولة معرفة التحولات والتأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الصفحات التجارية منها التي تعرض مختلف السلع والمنتجات الجديدة و المبتكرة على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى إكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد كميها وكيفيا كما إختارت الباحثة عينة قصدية للطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل

<sup>1</sup> - بوضياف أحلام، تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2019-2020.

الإقتصادي ويتابعون صفحات المنتوجات المختلفة بحيث إختارت 200 مفردة بصورة مباشرة نظرا لكونها

تمثل جزء معتبر من البحث حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الطلبة

المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي حدد إستخدامهم بشكل يومي وأكثر من 4 ساعات حسب الوقت

المفضل لديهم وهذا ما ساهم في عملية متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمختلف المنتجات التسويقية .

- طلبة قسم الإعلام والاتصال يجبل يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.

- أن المنتجات المععلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي تثير رغبة الطلبة الجامعيين في إقتناء

هذه المنتجات حيث أن هناك فئة كمعتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء.<sup>1</sup>

## 2 الدراسات العربية :

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات : بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة

أعمال تخصصي الجامعة الافتراضية السورية عام 2016 بإنطلقت الباحثة من إشكالية مفادها أن

التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة

وذلك لإفادة بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة خاصة

شبكة الإنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة

التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي،

انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في

شركة الاتصالات السورية.

صنفت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بالأساليب الإحصائية في SPCC لعرض

وتحليل نتائج البحث واستخدام الاستمارة لجمع البيانات من مجتمع البحث.

<sup>1</sup> - رشيدة يسعد ، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين ، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم

علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

اعتمدت الباحثة على عينة غير عشوائية حيث تم توزيع 150 استمارة ثم استرجاع 118 استمارة صالحة لأغراض البحث، توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.
- توصلت إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الالكتروني يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة الاستخدام.

- وجود فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.<sup>1</sup>

#### التعليق على الدراسات السابقة:

نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة المحلية تركز على تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، أما الدراسات السابقة العربية ركزت على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات فبرغم من كثرة الدراسات على التسويق الالكتروني إلا أن دراستي المتمثلة في التسويق الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي على الطلبة تعتبر دراسة جديدة لم يسبق البحث فيها وكانت الدراسة في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وذلك للوصول إلى أجوبة مقنعة لأسئلة الدراسة.

<sup>1</sup> - نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة أعمال تصيبص، الجامعة الافتراضية السورية، عام 2016.

### رابعاً: الاتجاهات النظرية للدراسة

توجد العديد من الاتجاهات والدراسات النظرية المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني ولكن لقد ركزنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباع التي بدأت أبحاث النظرية منذ 1944 في دراسة (هيرت وهزريج) وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف "اليهوكاثريويلمر" عام 1974 ولهذا الكتاب حول تطور الوظائف التي يقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع الاستخدام من جانب آخر.<sup>1</sup>

واقترح كانر الدخول إلى التساؤلات حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ وطرح نموذج Riely1951 الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسالة بهدف تحقيق اشباع متباينة، وتطور مفهوم الاستخدام والاشباع في دراسة blumer Kety 1969 للانتخابات العامة البريطانية عام 1964 والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية، وحدة blumer و Kety إختصاص مدخل الإستخدامات والإشباعات للأحوال النفسية والإجتماعية لإحتياجات والتوقعات من وسائل الإتصال والوسائل الأخرى والتي تؤدي إلى :

نماذج مختلفة للقرض للوسيلة والإندماج في أنشطة تنتج من الإحتياجات والإشباعات .<sup>2</sup>

وكان الظهور الفعلي للمنظور الإستخدامات والإشباعات عام 1994 في المقال الذي كتبه العالمة الإجتماع الأمريكي harzog بعنوان دوافع الإستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته ، وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع 100 من المستمعات المسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، د.ط، مؤسسة طيبة النشر، القاهرة، 2012، ص61.

<sup>2</sup> - رضا عبد الواحد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، د.ط ، منتدى سوز الأبيكية، مصر، 2007، ص67.68.

<sup>3</sup> - حازم حمداني : الإعلام الحربي والعسكري ، ط.1، دار أسامة ، عمان ، الأردن ، 2010، ص47.48 .

• فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات :

قائمة نظرية الاستخدامات والإشباعات على اقتراض الجمهور النشط على عكس نظريات التأثير السابقة التي قامت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة لذا يرى " اليهودكاترا" وزملائه أن هذا المنظور قام على خمسة فروض وهي وكالاتي :<sup>1</sup>

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهير ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجته .

- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها وتتحكم في ذلك الأمور منها الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي .

- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبعان حاجته .

- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- تمكين الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور إلى وسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

بينما يطلق هيثم إلهيتي فرضا للنظرية وهو:<sup>2</sup>

أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية للإشباع رغبات كامنة لديه وأن دور الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

<sup>1</sup> - كمال خور سيد مراد ، الإتصال الجماهيري والإعلام ، ط1، دار المسيرة للنشر ، الأردن ، 2001 ، ص144.

<sup>2</sup> - هيثم إلهيتي ، الإعلام السياسي والأخبار في الفضائيات ، ط1، عالم أسامة للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص24.

• الانتقادات الموجهة للنظرية الاستخدامات والإشباعات :<sup>1</sup>

إدعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما تحقق له المضمون بحرية التامة وبناء على الاحتياج فقط وهذا الأمر ربما يكون مبالغ فيه حيث هناك عوامل إجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من إستفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

هناك جدل وسائل حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية وكيفية التي يتم فيها الزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض وكثافة المحدودية المشاركة.

إن المدخل لم يفرق بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تحقق عن المشاهدة علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها .

بينما ورد في كتاب مبادئ الاتصال الجماهيري ونظرياته ( لأمال سعد متولي ) انتقادا في وجه الجمهور نظرية الاستخدام والإشباعات وهو :<sup>2</sup>

عد توفر بدائل عديدة من الوسائل يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، كما أنه يلغي السلوك والاتصال للجمهور وهو سلوك عادي يحدده وجود وسيلة إتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الإختيار للمضمون الإتصالي المعروف .

غير أن بسام عبد الرحمان المشاقية في كتابه نظريات الإعلام أضاف إنتقاد آخر هو أن :<sup>3</sup> هذه الدراسة تكشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الإجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها .

<sup>1</sup> - منى الهلال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، ط1، دار مسيرة للنشر ، الأردن ، 2012 ، ص204.

<sup>2</sup> - أم السعد متولي ، مبادئ الاتصال والجماهير ونظرياته ، ط1، دار مكتبة الإسرائ ، الأصبوط ، 2007، ص137.

<sup>3</sup> - بسام عبد الرحمان المشاقية ، نظريات الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر ، الأردن ، 2011 ، ص86.

تندرج دراساتنا هذه ضمن الدراسات الوصفية إذ أن تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما يوجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ، من خلال التغيير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أو التغيير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار أو حجم الظاهرة .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد بكر نوفل ، فريال محمد أبو عواد ، التفكير والبحث العلمي ، ط2 ، دار مسير للنشر ، عمان ، الأردن ، 2015،ص219.

### خامسا: الإطار المنهجي للدراسة

يعتمد الباحث السوسيولوجي على قواعد وأسس منهجية في دراسة موضوع بحثه بغية تحقيق أهداف دراسة والتوصل إلى الإجابة الدقيقة والموضوعية لتساؤلات التي انطلق منها في إشكالية الدراسة لذلك يعد الإطار المنهجي للبحث العلمي خطوة منهجية مهمة، تتحدد على ضوءها آليات المعالجة المنهجية بكافة مراحلها لأن تحقيق الهدف المنشود من إنجازه يتطلب عملية منظمة تعتمد على منهج مختار وطبيعة موضوعه ويعتمد على تقنيات منهجية وأوات جمع البيانات الميدانية وأساليب تحليلها. ثم الاعتماد على منهج يتماشى مع هذه الدراسة، وتجلي في المنهج الوصفي الذي يقوم بتفسير وتحليل الوضع القائم التسويق الالكتروني بتحديد ظروفه وتحليل علاقته المكونة له بهدف الوصول الى وصف عملي دقيق متكامل لأبعاده إذن يعتمد هيكل العام للإطار المنهجي لهذه الدراسة على النقاط التالية خصائص المنهج المستخدم والتقنيات المنهجية المساعدة، وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة وأخيرا أساليب تحليل البيانات الميدانية.

#### 1 - خصائص منهج الدراسة

عملية تحديد نوعية المنهج في أي بحث سوسيولوجي تتعلق بطبيعة موضوع الدراسة وما تتطلب من إجراءات منهجية تساعد الباحث العلمي للوصول إلى نتائج عملية تخص بحثه. بناء على ما تقدم طرح التساؤل التالي: ما طبيعة موضوع دراستنا وما هو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات البحث.

إن عنوان بحثنا هو: التسويق الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف.

وعليه فإن طبيعة موضوع الدراسة هو وصفي، يهدف إلى جمع الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة المدروسة مع محاولة تفسيرها وتحليلها تحليلًا دقيقًا بغية الوصول إلى تعميمات بشأنها،<sup>1</sup> وبالتالي يرتكز هذا البحث على المنهج الوصفي لكونه يعتمد على وصف الواقع الفعلي، بناءً على جمع البيانات الميدانية المتعلقة بمتغيراته المؤثرة فيه وبالحقائق المرتبطة بها، وتفسيرها وتحليلها تحليلًا علميًا دقيقًا ولتحقيق الهدف العام للبحث تعتمد على تقنيات منهجية مساعدة لتشخيص موضوع الدراسة من جهة ولتدعيم منهج البحث من جهة أخرى.

## 2- التقنيات المنهجية المساعدة

من بين التقنيات المنهجية التي تم اللجوء إليها في هذا البحث:

### أ- تقنية قياس الاتجاه:

تفيد معرفة اتجاهات الأفراد في فهم سلوكهم وتفسيره والتنبؤ به، وتتوقف هذه المعرفة على دقة قياسها<sup>2</sup> ويعتبر موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي من المواضيع الاجتماعية التي يمكن قياسها بالارتكاز على اتجاهات طلبة الجامعة الجزائرية نحو مدى تأثيره على السلوك الشرائي لديهم. وهناك عدة مقاييس لقياس الاتجاهات<sup>3</sup> ولكن استخدامنا في دراستنا ليكارت Licart لان طبيعة موضوعنا تتوقف على معرفة اتجاهات الطلبة نحو التسويق الإلكتروني ذلك من خلال موافقة أو معارضة للبارات المسجلة.

فلقد اتبعنا الخطوات الخاصة ببناء المقياس عند ليكارت (Licart) كمايلي:

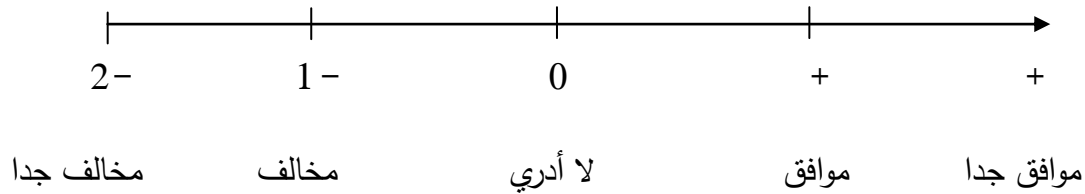
<sup>1</sup> - ليلي عبد الوهاب، مناهج وطرق البحث الاجتماعي أصول ومقدمات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص100.

<sup>2</sup> - أحمد عبد الله اللحج ومصطفى محمد أوبكر، البحث العلمي خطواته مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص260.

<sup>3</sup> - كميّاس بوجاردس ونزستون للمزيد من المعلومات أنظر:، عباس محمود عوض، علم النفس الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1983، ص20.

1 جمع العبارات المتصلة بالاتجاه المراد قياسه، وتصنيفها ثم صياغتها الصياغة الملائمة والدقيقة  
بتجنب العبارات الغامقة والمركبة التي تعكس أكثر من تغيير وتتطلب عدة إجابات على كل جزئية  
وكمثال على ذلك جمعنا مختلف العبارات الخاصة بإعطاء مثلا الدرجة ( +2 ) للقيمة العظمى  
للإتجاه الموجب و ( +1 ) للقيمة الصغرى الإتجاه الموجب ؛ ( -1 ) للقيمة العظمى الإتجاه السالب  
والدرجة ( -2 ) للقيمة الصغرى الإتجاه السالب، بينما تمثل الدرجة ( 0 ) القيمة الصغرى وكمثال على  
ذلك العبارات التي تقيس.<sup>1</sup>

2 جمع العبارات المتصلة بالاتجاه المراد قياسه وتصنيفها إلى مجموعتين من الفقرات المجموعة الأولى  
تمثل الإتجاه الموجب للمؤشر وأما الثانية فتمثل الإتجاه السالب وكمثال على ذلك العبارات التي  
تقيس دوافع تبني الطالبة الجامعة إلى التسويق الإلكتروني حيث صنفنا إلى 16 عبارات كالعبارة  
رقم ( 16 )<sup>2</sup>



3 تحسين درجة المستجيب على المقياس بجمع تقديراته على جميع عباراته ويتم التعامل مع هذه  
الدرجة باعتبارها التعبير الكمي عن الإتجاه الشخصي للمستجيب كمثال ذلك نأخذ شدة الإتجاه التي  
تقيس العبارة رقم ( 06 ) (+0.58)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المصدر : بيانات إستمارة البحث رقم ( 1 ) ( العبارات من 6 إلى 13 )

<sup>2</sup> المصدر : بيانات إستمارة البحث رقم ( 1 ) ( العبارات من 15 )

<sup>3</sup> (+0.58) تمثل شدة أنظر الجدول رقم ( 07 ) .

## 3- أدوات جمع البيانات

## 1 الملاحظة: تعرف الملاحظة بأنها

مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وللتعبير عنها بأرقام<sup>1</sup> وتعرف الملاحظة على أنها عملية مراقبة سلوك الظواهر المشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف يقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها إلى خدمة الإنسان وحاجياته،<sup>2</sup> بحيث إعتدنا في هذه الدراسة على الملاحظة البسيطة تعتبر على مراقبة الباحث لمجتمع دراسة ومن ثم يبدأ بالتسجيل وفقا لما يراه فالملاحظة البسيطة لا تخضع للضبط العلمي.

## دليل الملاحظة:

حسب دراستي للبحث لاحظنا أن إتجاه طلبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف مؤخرا بشدة نحو إستخدام التسويق الإلكتروني في حياتهم اليومية ومعاملاتهم نظرا للتطور التكنولوجي والمعلوماتي سواء في إقتناء جميع منتجاتهم المختلفة أو لبيع المنتج خاصة للطلبة الذين يحاولون تحسين مستواهم الإقتصادي.

<sup>1</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، دون طبعة، ص 204.

<sup>2</sup> - بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، 2000، الكويت.

1 -مجالات الدراسة:

• المجال المكاني:

تعريف بمكان التربص: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية<sup>1</sup>:

تم تشكيل كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد بالطارف، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-242 في 04 جوان 2012م ، حيث كان قسم علم الاجتماع ملحقا بمعهد اللغات والآداب .  
تحتوي الكلية حاليا على قسم واحد هو علم الاجتماع يوظفه مجموعة من الأساتذة عددهم حاليا 43 من مختلف الرتب . أما عدد الطلاب الإجمالي في جميع المستويات والتخصصات هو : 832.  
تسعى الكلية لفتح أقسام وتخصصات جديدة للسنة الدراسية : 2019/2018 (في إنتظار إتمادات الندوة الوطنية ) :

• قسم علم النفس

• الأنثروبولوجيا

يعمل التكوين في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية على التحضير الطلبة إلى الحياة العلمية والعملية عن طريق إكتساب المعارف المتجددة والتحكم في طرق وأساليب المبادرة بما يسهل عملية الإندماج المهني للطلبة في مختلف ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية والإدارية القيادية، فهو بذلك يسهم في الإعداد الفعلي للطلبة والباحثين لمواجهة مشكلات وقضايا المجتمع ويفر الكفاءات المتخصصة الضرورية لتنمية البلاد في إطار إنفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي والاجتماعي .

التنظيم العام للتكوين : ليسانس + ماستر في علم الاجتماع .

الهدف من التكوين في علم الاجتماع ضمن إطار نظام ل.م.د هو التحضير الفعلي للطلبة للاندماج في الحياة العلمية والعملية من خلال إكتساب معارف متجددة في مجال العلوم الاجتماعية ككل تنظم مسالك

<sup>1</sup> - أنظر الملحق رقم (02) بطاقة تعريفية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 2022-2023.

التكوين لنيل شهادة الليسانس في ستة (6) سداسيات ، يضم كل سداسي عدة وحدات تعليمية، وكل وحدة تحتوي على مجموعة من المواد التعليمية والمقاييس والأنشطة .

وتتجسد هذه الوحدات في الوحدات التعليمية الأساسية، ووحدات تعليمية منهجية، إستكشافية، أفقية .

تمر مرحلة الدراسة الجامعية : لنيل شهادة الليسانس علم إجتماع العام ب:

**المرحلة الأولى :** السنة أولى جذع مشترك . ميدان العلوم الإجتماعية سداسيين .

**المرحلة الثانية :** السنة الثانية : إختيار الفرع : تتوفر جامعة الطارف على فرع واحد وهو علم الإجتماع يضم أيضا سداسيين .

**المرحلة الثالثة :** السنة الثالثة : إختيار التخصص ، تتوفر الجامعة على تخصص واحد كسائر جامعات الوطن وهو علم الإجتماع العام، وذلك تبعا لقرارات الندوة الوطنية من أجل توحيد التكوين في علم الإجتماع .

أما فيما يتعلق بنيل شهادة الماستر، فيوجد بالقسم تخصصان هما :

علم إجتماع التنظيم والعمل .

علم إجتماع الإتصال .

الهدف من التكوين الأول تمكين الطالب من فهم الوظائف الفنية والعملية لإدارة تسيير الموارد البشرية أما

ثاني فيهدف إلى تمكين الطالب من التحكم في فهم الممارسة الإعلامية وأدوارها .

بيانات إحصائية عن كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

حصيلة بداية السنة الجامعية : 2023/2022

عدد الطلبة	المستوى
222	لسانس 1
197	ليسانس 2
160	ليسانس 3
110	ماستر 1
131	ماستر 2
24	دكتوراه
844	المجموع

عدد الأساتذة

العدد	الأساتذة
39	الأساتذة الدائمين
9	الأساتذة المشاركين

عدد الموظفين

الموظفين	العدد
الموظفين الدائمين	20
العمال المهنيين وأعوان المصالح	22

• المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لإنجازه هذه الدراسة ما بين نوفمبر 2022 إلى غاية أبريل 2023 حيث تم تعديل العنوان ومناقشته ثم ضبط عنوان المذكرة وكان التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك الشرائى على طلبة جامعة الطارف، حيث كانت أول خطوة انطلقت منها لإعداد المذكرة، الجانب المفاهيمي أولاً ثم الجانب النظري وبعدها الجانب الميداني أو التطبيقي حيث قمنا بإعداد استمارة قياس الاتجاه وتحليلها في أواخر شهر مارس وتوزيعها على الطلبة وأخيراً تفرغ البيانات في جداول وتحليلها وتعديل واستخلاص النتائج في أواخر أبريل.

• المجال البشري:

مجتمع البحث والعينة:

- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وتتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسة، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وهو يعني جميع مغردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث.<sup>1</sup>

#### - العينة:

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة.<sup>2</sup>

#### - أنواع العينة:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تم إختيارها بصورة قصدية معتمدة الطالب الجامعي بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، وخاصة الذين يستخدمون التسويق الإلكتروني، إما عن طريق البيع والشراء أو لأنهم يستعملون التسويق الإلكتروني عموما في حياتهم اليومية، وعليه تم إختيارنا في بحثنا هذا على العينة القصدية (العينة العمدية) وتستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو إختيار فرضيات محددة وخاصة إن كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد، وبالتالي فلا يوجد إطار دقيق يمكن من إختيار العينة التي يختارها الباحث عندما يعتمد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لإعتبارات علمية ولاعتبارات غير علمية.

#### - حجم العينة:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا كل الطلاب المستخدمين للتسويق الإلكتروني بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف والذي يفوق عددهم أكثر من 200 طالب أي متابع للتسويق الإلكتروني ونظرا لضخامة العدد يصعب علينا الوصول إلى كل المفردات إذ قمنا بتوزيع 30 إستمارة إلكترونية وتمت الإجابة عليها بنجاح.

<sup>1</sup>- دوفان عبيدات وصاحبه، البحث العلمي (مفهومه، أدواته وأساليبه)، دار أسامة الرياض، بمكة المكرمة، 1996 ص109.

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص01.

### خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في الفصل الأول جانب مهم، تطرقنا فيه إلى الإشكالية والتي تضمنت السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية والإطار المفاهيمي للدراسة الخاصة بموضوع بحثنا حيث أن هذا النوع من الدراسة هام جداً، لكونه أمكننا التوسع التدريجي في البحث والفهم المعمق لمتغيرات الدراسة ومؤشراته ولقد تطرقنا أيضاً إلى الإطار المنهجي للدراسة والذي تناولنا فيه المنهج والعينة والإطار الزمني والمكاني.

# الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

## أولاً: التسويق الإلكتروني

### 1 لمحة تاريخية عن نشأة التسويق الإلكتروني

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل ومحطات تاريخية ساعدته على التطور و الانتشار:

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع البدايات التسعينات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة لاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تمويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الإنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.<sup>1</sup>

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الإنترنت، ولقد فتحت شبكة الإنترنت أفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وازدادت من كفاءة فعالية الإنتاج و التسويق والبيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الإنترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة.

ولا بد أن الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال Website وتحديد مواقع لها عبر شبكة الإنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - وليد زكرياء، المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، 2007، ص34.

<sup>2</sup> - أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد السابع، العدد الأول، 2004، ص120.

فالتطور الحاصل في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

## 2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

ركز فيليب كوتلر عام 2016م في أحدث كتبه التسويق على الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي نظرا لأهمية هذا الموضوع في علم التسويق، والذي تسبب في إحداثه انتقال الدقة إلى العميل المتصل بالشبكة، وهذا لا يعني الاستغناء تماما عن أساليب التسويق التقليدي، لكنه يلفت النظر إلى أهمية قيام المنظمة بإحداث التكامل بينهما بشكل يحقق كفاءة أعلى لأداء وظيفة التسويق ككل. ومن هنا ظهرت الحاجة في ظل عالم الاقتصاد الرقمي لإعادة تعريف التسويق، ليتكيف مع طبيعة التغيرات التي حدثت في هذا الاقتصاد، مما تتطلب مسميات حديثة عليه تميزا له عن التسويق التقليدي وهو الأمر الذي أظهر مسميات جديدة في هذا المجال فقد أطلق التسويق الخطي (Liner Marketing) ليرمز للتسويق التقليدي، فيما أطلق مسمى التسويق غير الخطي (non Liner Marketing) ليعبر عن التسويق الحديث، والذي عرفته جمعية التسويق الأمريكية للتسويق غير الخطي بأنه: عملية خلق الطلب على الخط والتفضيل للإنتاج أو الخدمة من خلال تحقيق مشاركة العلامة التجارية في العميل، وعليه نستنتج أن أول إستراتيجية التسويق غير الخطي ستصبح الأسلوب المفضل استخدامه بواسطة منظمات الأعمال لأنها الأكثر قبولا وفاعلية الآن من وجهة نظر العملاء وأصحاب العملات التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد أمجد ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار الكنوز للمعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2014 ، ص28.

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
معاينة المنتجات	سهلة	المعاينة صعبة بسبب الاعتماد فيه على الصور والمواصفات فقط لكن الفيديو يقلل الصعوبة.
طرق التواصل مع العملاء	صعوبة التواصل لأنه محدد بزمان ومكان	سهل جدا من خلال إستخدام الأساليب التكنولوجية دون زمان ومكان.
حجم شريحة العملاء	قليل	كبيرا جدا ( محلي دولي )
التحكم في وقت التسويق	مرتبط بالجهة المعلن منها	يمكن به في أي وقت يرغب
استهداف شريحة من العملاء	لا يمكن استهداف الشريحة المناسبة لأنه موجه لشرائح كبيرة	يمكن إستهداف شريحة محددة مما يدعم إمكانية التسويق الفردي.
متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات	سهلة من خلال إمكانية التفاعل مع العملاء ومعرفة آرائهم غير التعليق وغيرها.
متابعة الأوامر والتعليقات	غير ممكن بشكل مباشر	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبعه في كل نقاط تحركاته.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - أحمد أمجد ، مرجع سابق ، ص28.

### 3 أهمية التسويق الالكتروني و خصائصه:

#### 3 1 أهمية التسويق الالكتروني:

- نظرا لأهمية التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي هي أنشطة إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>
- إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.
  - تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.
  - واصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الالكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
  - يصنع أيضا الشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الالكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

<sup>1</sup> - هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92-93.

### 3 2 خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص منها:

#### 3-2-1 الرقابة:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلوا بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.<sup>1</sup>

#### 3-2-2 الرقمية:

وهي القدرة التعبيرية على النتائج أو على الأقل عن منافع المنتج بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية تعني أنه بالإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع، أو بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع للزبائن لقبول خصائص المنتج.<sup>2</sup>

#### 3-2-3 عدم إمكانية تحديد هوية المستهلكين:

تتيح شركة الإنترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها بكفاءة من أسي مكان في العالم، ولكن قد يترتب عن هذا الانفصال المكاني بين الأطراف، عدم معرفتهم لكافة المعلومات الأساسية من بعضهم.

#### 3-2-4 اختفاء الوسيط التجاري وتاجر التجزئة:

إذ أن بواسطة استخدام التسويق الالكتروني تستطيع المنشأة التجارية اتخاذ موقع لها على الإنترنت أو إنشاء بريد الكتروني لكي تنفتح أمامها آفاق جديدة من المعرفة والخدمات وتصبح على اتصال مباشر مع العملاء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص309.

<sup>2</sup> - علي الزعبي، ادارة التسيق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 467.

<sup>3</sup> - خالد ممدوح ابراهيم، الادارة الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 195-197.

### 3-2-5 سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسريرة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.<sup>1</sup>

### 3-2-6 الخداع والمنظمات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر المعلومة عن المنظمة عبر الإنترنت في حالة تعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة.<sup>2</sup>

### 3-2-7 التفاعلية (الاستجابة):

وبعني بها قدرة الزبائن على التغيير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك بأن رجال التسويق لهم فرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.<sup>3</sup>

### 3-2-8 الاعتمادية:

الواقع أن الإنترنت بفعل خصائصه التي سبق عرضها جعل الشركات المسؤولة لمنتجاتها وخدماتها على الويب قادرة على الانتقال من أشكال التسويق الواسع لكل الوقت بنفس المنتج أو طريقة التوزيع الواسعة أو التسويق المستهدف على أساس الشريحة السوقية إلى تسويق فرد لفرد، بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وبرمجياتها ولعل هذا يمثل تطور جديد في استخدامات التكنولوجيا التي كانت دائما مصدرا للنمطية

<sup>1</sup> - سعدون حمود الربعاوي، الادارة والمعرفة الالكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص23.

<sup>2</sup> - محمد فريد المحن وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 151.

<sup>3</sup> - منى عطية خزام خليل ، الفساد والإصلاح في عصر التسويق الإلكتروني ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2018، ص273.

والقياسية والإنتاج الواسع (في الإنتاج) والخدمة النمطية الواسعة (في الخدمات) وأيضا التسويق الواسع (في التسويق) <sup>1</sup>.

#### 4 - مجالات التسويق الالكتروني وطرق استخدامه:

##### 4 1 مجالات التسويق الالكتروني:

تشمل تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي: <sup>2</sup>

##### - في مجالات الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي: <sup>3</sup>

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

تكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحا شكواهم على الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا.

<sup>1</sup> - نظام موسى، سويدان إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص 279.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت " ، جامعة القدس، الطبعة الثانية 2007، ص136-138.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 40-43.

- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية<sup>1</sup>.

- في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة<sup>2</sup>.

- في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء كما يتيح استخدام خدمات الإنترنت بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع نفسه، ص 44.

<sup>2</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص 51.

<sup>3</sup> - هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 49.

- في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع، ووفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي عملاء الشركات<sup>1</sup>.

**4 2 طرق استخدام التسويق الإلكتروني :**

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:<sup>2</sup>

أ - طريقة محركات البحث .

ب - طريقة الرسائل الإلكترونية.

ت - طريقة الرسائل الإلكترونية.

ث - البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الآتي:

من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج .

التكلفة المقدره ( الميزانية ) لعملية التسويق من خلال قدراته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

**أ - طريقة محركات البحث:**

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني الأسباب التالية :

- معظم محركات البحث من MSN ، YAHOO ، Google مجانية.

- تقوم هذه التحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها .

- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> - هدى محمد ثابت، مرجع نفسه، ص 50.

- سامح عبد المطلب ، مرجع سابق ، ص 203.<sup>2</sup>

تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الإنترنت.

### ب - طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الإنترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا وبراها الكثير من مستخدمي الإنترنت على web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها :

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة .
- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها .

### ج استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :<sup>1</sup>

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي تعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك .

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين ، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب ، مرجع سابق ، ص204.

بدرجة عالية من الدقة وذلك من خلال الإعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.<sup>1</sup>

#### د- البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني :

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الإنترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى إستخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فغن كنت تهدف إلى لفت الإنتباه على عدد من المسوقين عبر الإنترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال :

- أداة الويب: وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض إرتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى .

- عملية تسجيل: فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب وآليات البحث حيث هي جزءه رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية .<sup>2</sup>

### 5 إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني:

#### 5 1 إيجابيات التسويق الإلكتروني :

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل الرجال التسويق والعملاء والمستهلكين والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:

- توفر ميزة التسويق المسير فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود في أماكن الزحمة.

<sup>1</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجمعية، الإسكندرية 2008 ص 177،176.

<sup>2</sup>- سامح عبد المطلب المرجع السابق ص 214/215.

- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال ساعة من خلال مواقع الإنترنت<sup>1</sup>.
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
- التسويق الإلكتروني متاحا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض .

## 5 2 سلبيات التسويق الإلكتروني:

- بالرغم من فوائد ومحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني إلا أنه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي :
- قد لا يكون هناك قيود المستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
  - وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
  - عدم مجارات المستهلكين للتطور التكنولوجي أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية ، يمكن تطبيقها عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر .
  - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سالية هباني فاروق ، مجلة المصل في الوسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا ، العدد 28.2018، دار

المنظومة، بنك السودان المعرفي ، السودان ، ص28.

<sup>2</sup>- مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص66.

## ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلك

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيم بالشراء أو الامتناع عنه، فالمستهلك يقوم يومياً بالعديد من القرارات الشرائية حيث أنه يسعى دائماً إلى إشباع حاجياته وإنفاق موارد المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقاً لعملية منطقية تمر بعدة مراحل، وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهداً لتوفير البيئة المادية المناسبة لاتخاذ القرار من طرف المستهلك، وهذا ليس بالأمر الهين لهذا أصبح لزاماً علينا التعرف أكثر أنماط سلوك الشراء والمراحل التي تتم وفقها هذه العملية وكذلك النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وكل هذه النقاط سوف نتطرق إليها في هذا الفصل.

### 1 - ماهية السلوك الشرائي وأهميته:

#### أ - ماهية السلوك الشرائي:

إن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق لفهم كيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمسوقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية و الشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين.<sup>1</sup>

تم التعرف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق

<sup>1</sup> - زكريا احمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص 129.

وتحدد هذه الأعمال، وقد يسعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.<sup>1</sup>

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا هاما في تشكيلة ومنها المعلومات التي يتحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها، وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية.<sup>2</sup>

نجد أن السلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم بها الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بمايلي:

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج و من ثم اتخاذ قرار الشراء.

- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دورا مهم في تكوين السلوك الشرائي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: مؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 02، 2014، ص293.

<sup>2</sup> - وهيبه مصطفى كمال سيد محمود، العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، رسالة دكتوراه، جامعة عين الشمس، 1994، ص25.

<sup>3</sup> - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق وقرارات الشراء، دار البازوري العلمية، الأردن، 2006، ص35.

ب أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لإختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

أن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين وما هو شعوره وكيف يختار بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة و غيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لابد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين، يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي تقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح السلوك الشرائي ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهضة الثمن وغيرها، كل هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، 2000، ص 247.

لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات بالشكل المناسب لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال.<sup>1</sup>

## 2 أبعاد السلوك الشرائي والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

أ - أبعاد السلوك الشرائي:

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء.<sup>2</sup>

- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- البحث عن المعلومات ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- إحتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعر للمنتجات المتاحة.
- خيار الشراء للمنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج.

<sup>1</sup> - عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، الطبعة 02، الإسكندرية، 2008، ص114.  
<sup>2</sup> - مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكلية لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص250.

تبنى مراحل من السلوكيات اتخاذ القرار الشرائي وهي: <sup>1</sup>

### 1 قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء

كانت حاجة أساسية أو غيرها ، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لإقتناء سلعة ما، إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة لاقتناء سلعة ما، إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

### 2 جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية

البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، ويتوفر المستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك.

### 3 تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف

البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة

<sup>1</sup> - الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 116.

من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم التحسية والديمقراطية والقدرة الشرائية.

#### 4 إتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته

وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، وذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لراء سلعة معينة ومن صنف معين وفي وقت معين وسير معين مستخدما طريقة دفع معينة.

#### 5 تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذه قراره الشرائي من حيث

توقعاته السابقة وصل السلعة حققت له الاشباع المناسب أم لا، فاذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضيا والعكس صحيح والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقتها ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم الشراء ترتبط بعد بعيد بمصادقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك، ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

#### ب -النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:<sup>1</sup>

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك حيث كان كل منهما يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فان أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات و توضح تداخلها عند اتخاذه القرار محاولة فهم

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليلي وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص1434.

السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ويمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل.

### • نماذج تقليدية

تتخصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

#### 1 النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلى كتابات (أدم سميث) في كتابه ثورة الأمم (جيرمي بينامن) في كتابه المستهلك، المنتج السلعة اللذان جاء بمبدأ عام حول فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي أستاذًا إلى تعظيم منفعة الذاتية<sup>1</sup> مفاده أن الفرد سواء كان منتجًا أو مستهلكًا سيسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسعى بالمنفعة الجدية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الجدية من قبل "ألفريد مارشال" و"ويليا هيرفونس" حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون ولراس" حيث كتب عن النظرية فان المستهلك عاقل وراشد لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

#### 2 نموذج باقلوف:

أصله تجارب العالم "باقلوف" الذي كان يقوم بتجربته الشهيرة فزع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتف بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة، ومكن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليلي وآخرون، مرجع سابق ، ص1434.

أ - الحاجة أو الدوافع:

تتقسم لقسمين:

دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراث و الأسرة.<sup>1</sup>

ب - الخاصة أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفسه المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم

بالشراء لإشباع الحاجة.

ج- الاستجابة أو السلوك: وهذا يتم شراء المنتج فعليا.

د- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترفق إلى مستوى توقعاته ويفرض أن

تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيز ايجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء

مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

3 نموذج فيبلين Veblen:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد

مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من

الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة

المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على

أساس ما يتطلعون إليه.

<sup>1</sup> - محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه.

#### 4 نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ الولادة مروراً بمختلف مراحل نمو الطفل، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.<sup>1</sup>

#### 5 نموذج هوبز Hopez:

يخالف بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بمايلي:

أ - **المؤسسة:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم يحكمهم نفس الإجراءات.

ب - **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد تفسر "هوبز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موطنون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ويتميز هذا النموذج سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

#### • النماذج الشامل

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتغيير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة تتضمن جميع التصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ونذكر من أبرز هذه النتائج مايلي:

<sup>1</sup> - محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه.

### 1 نموذج هارولد شيث Hiward-selh/h-s:

يعتبر كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يردها تداتوا العلامات البديلة، ويعتبر نموذج h-s محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلكو التي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

### 2 نموذج نيكوسيا Nikosia:

يمثل نموذج نيكوسيا فرانسكوا مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الاعلانية التي تعرضها، فاذا حدث لديه انتباه وادراك قد يؤدي ذلك الى انطباعات ذهنية، واذا حدث الشراء فعلا يؤدي الى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها.<sup>1</sup>

### 3 نموذج أنجل وكلات بلاك ويل Engel-etal:

يعتبر مرجعا للنموذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك وهو آخر نموذج يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، النقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

#### أ - تمييز المشكلة والتعرف عليها:

عندما يبين القرار على العادات فان العمليات تتحرك من تمييز المشكلة الى الاختيار وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

<sup>1</sup> - محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه.

ب- التقييم والاختيار:

يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملابس وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.

ح- النتائج:

وتأخذ شكلين:

- الرضا: حيث يقوم المستهلك الرضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.
- الانزعاج: هو ناتج عن عدم رضا المستهلك بصيغة قراره أما لعدم معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار وهذا ما يؤدي إلى الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى.<sup>1</sup>

3- خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

أ - خصائص سلوك المستهلك:<sup>2</sup>

رغم اختلاف وجهات تطور الباحثين في مجال سلوك المستهلك ورغم اختلاف التعريفات التي أعطيت إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك وهي كالآتي:

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع نفسه.

<sup>2</sup> - طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص05.

- سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة.
- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة وسلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، فليس هناك تواصل تحديد بداية كل سلوك أو نهاية.
- سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل مرتبط بأحداث مترابطة يكمل بعضها الآخر.
- لابد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون وراءه سبب أو دافع، لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك حيث أن يكون لديه هدف تابع من نفسية الإنسان (مؤثرات خارجية وداخلية) فمثلا لحصوله على الأكل لابد أن يكون لديه الدافع الذي هو الجوع وعليه على رجال التسويق تحديد الدوافع بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك المستهلك فنجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين تتمثل في حاجات كانت تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكنها معرفتها وإدراك وجودها.

#### ب العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

قد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في بعض الجوانب إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة وتتمثل العوامل في:

#### 1 العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو السلوك الشراء لدى المستهلك وبصورة تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية بالعناصر التالية:

### 1 1 الشريحة الاجتماعية Social:

هو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها، ويمكن القول هذا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية تؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا يحتاجها شريحة أخرى.

### 1 2 الجماعات المرجعية:

أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها.

تجد 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.<sup>1</sup>

### 1 3 الأسرة:

تعد الأسرة أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة، فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة.

<sup>1</sup> - ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص107-108.

## 2- العوامل أو المؤثرات الشخصية:

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

### أ- العمر (Age):

أن 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 الإنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء يختلف عن تغييرها من المراحل الأخرى، لهما هو سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال.<sup>1</sup>

### ب الجنس:

قد لا نجافي أن قلنا بان الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقدمون باستعمال منتجات مختلفة ويقدمون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي لأفراد ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة لاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كل منهما.

### ج- الدخل (Income):

يعد الدخل أو الوضع الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمسوقين الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبيه إلى الأمر المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زياتهم الشرائية ومدى توافها مع أسعار المنتجات التي

<sup>1</sup>- ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 111.

يقدمونهم، فالدخل 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 بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين ولكن قد يحد الدخل من هذا التوجه فعلى سبيل المقال: ما فائدة تفضيل منتجين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج.

### خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد

حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات

المستهلكين ولذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة إتخاذ قرار الشراء ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي

بالمستهلكين النهائيين إلى إتخاذ القرار الشراء الذي يمر بعدة مراحل.

# الفصل الثالث

عرض وتحليل بيانات قياس الاتجاه :

سنقوم في هذا العنصر ببيانات الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وتحليلها لا بغية الوصول إلى الإجابة على أسئلة الدراسة .

1 البيانات الشخصية: من أجل تقديم صورة واضحة ركزنا على مجموعة من البيانات الاجتماعية

والدراسية والميدانية فطرحنا مجموعة من الأسئلة في هذا المحور وهي كالآتي:

الجدول رقم 01 يبين متغير الجنس بالنسبة لطلبة من كل الأطوار :

النسبة	التكرار	الجنس
36%	11	ذكر
63%	19	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر السؤال رقم 01: من إستمارة البحث

من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل متغير الجنس بالنسبة لطلبة نلاحظ أن أكبر فئة الإناث والتي قدر عددها ب 19 أنثى أي بنسبة 63% في حين أن فئة الذكور قدر عددها ب 11 ذكر فقط أي بنسبة 36%.

وبالتالي نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بشكل واضح وهذا لأن عدد مستخدمي التسوق الإلكتروني وخصوصا فيما يخص البيع والشراء من الإنترنت يكونوا من الإناث أكثر إستخداما للتسويق الإلكتروني لتوفر الوقت اللازم وهذا لما يتمتعون به من حبا ورغبة في البيع والشراء .

الجدول رقم 02 يبين السن بالنسبة للطلبة من كل الأطوار :

النسبة	التكرار	فئات العمر
%73.33	22	أقل من 25 سنة
%26.66	08	من 25 إلى 30 سنة
%0	0	أكثر من 30 سنة
%100	30	المجموع

المصدر : السؤال رقم 02 من إستمارة البحث

من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل متغير السن بالنسبة لكل الطلبة نلاحظ أن أكبر فئة تتراوح من أقل من 25 سنة حيث قدر عددها بنسبة %73.33 تليها الفئة من 25 إلى 30 سنة حيث قدر عددها بنسبة %26.66 ونلاحظ أن الفئة أقل من 25 سنة هي الأعلى وهذا راجع إلى مجتمع والذي ينحصر في الطلبة الجامعيين المعروف عموماً بأن فئة الشبابية هي فئة المهتمة بالتسويق الإلكتروني نظراً لتأثرهم بالمنتجات الموجودة عبر المواقع وهذا ما ينعكس على سلوكهم الشرائي .

الجدول رقم 03 مبين متغير التعليمي بالنسبة للطلبة من كل الأطوار :

النسبة	التكرار	المستوى
%30	09	أولى ليسانس
%10	03	ثانية ليسانس
%16.66	05	ثالثة ليسانس
%6.66	02	أولى ماستر
%36.66	11	ثانية ماستر
0	0	دكتوراه
%100	30	المجموع

المصدر : سؤال رقم (03) من إستمارة البحث

من خلال الدول رقم 03 الذي يمثل متغير المستوى التعليمي بالنسبة لكل الطلبة نجد أن أكبر فئة تمثل طلبة السنة الثانية ماستر حيث قدر عددهم 11 أي بنسبة 36.66% تليها فئة الطلبة أولى ليسانس الذي قدر عددهم ب 09 طلبة أي نسبة 30%.

نفسر سبب إرتفاع نسبة طلبة لسنة ثانية ماستر إلى العلاقات الشخصية التي تجمعنا مع هذه الفئة بالذات نظرا إلى تدرسنا في نفس القسم ونفس الدفعة .

الجدول رقم 04 يبين متغير السكن بالسنة للطلبة من كل الأطوار:

النسبة	التكرار	السكن
50%	15	ريفي
26.66%	08	حضري
23.33%	07	شبه حضري
100%	30	المجموع

مصدر : السؤال رقم 04 من إستمارة البحث

من خلال الجدول رقم 04 الذي يمثل متغير السكن بالنسبة لكل الطلبة نلاحظ أن أكبر فئة تملك سكن ريفي وعددها 15 أي نسبة 50% تليها الفئة التي تسكن حضري وعددها 8 أي نسبة 26.66% وأخير الفئة التي تملك سكن شبه حضري والذي قدر عددهم 07 أي نسبة 23.33% .

وبناء على البيانات الإحصائية المبنية في الجدول نستنتج أنهم يملكون سكنا ريفا وهذا يعود إلى الولاية التي ينتمون إليها وهي ولاية الطارف تعد من الولايات الفلاحية والجبلية .

الجدول رقم 05 يبين متغير المستوى الإجتماعي بالنسبة لكل الطلبة من كل الأطوار :

النسبة	التكرار	المستوى الإجتماعي
23.33%	07	ضعيف
50%	15	متوسط
26.66%	08	جيد
100%	30	المجموع

مصدر : السؤال رقم 05 من إستمارة البحث

من خلال الجدول رقم 05 الذي يمثل متغير المستوى الإجتماعي بالنسبة للطلبة نلاحظ فئة التي دخلها متوسط وقدر عددها ب15 أ بنسبة 50% تليها الفئة ذات الدخل الجيد وعدد الطلبة فيها 08 ي نسبة 26.66% وأخيرا فئة الدخل الضعيف ب 7 أي نسبة 23.33% .

ونفسر الدخل المتوسط لأغلب الطلبة باعتبار أن متوسط الدخل للمواطن الجزائري متوسط على العموم.

الجدول رقم 06 الآتي يمثل دوافع تبني الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات

نص العبارة	موافق جدا (2+)	موافق (1+)	لا أدرى (0)	مخالف (-1)	مخالف جدا (-2)	النتيجة	شدة الإتجاه
06	%43.33 <sup>13</sup> <sub>26</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>12+</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>3-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+35	(+0.58)
07	%23.33 <sup>7</sup> <sub>14</sub>	%46.66 <sup>14</sup> <sub>14+</sub>	%16.66 <sup>5</sup> <sub>0</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>4-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+24	(+0.4)
08	%23.33 <sup>7</sup> <sub>14</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>12+</sub>	%33.33 <sup>10</sup> <sub>0</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>1-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+25	(+0.41)
09	%6.66 <sup>2</sup> <sub>4+</sub>	%16.66 <sup>5</sup> <sub>5+</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>0</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>13-</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>6-</sub>	-10	(-0.16)
10	%40 <sup>12</sup> <sub>24+</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>15+</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>3-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+36	(+0.6)
11	%33.33 <sup>10</sup> <sub>20+</sub>	%60 <sup>18</sup> <sub>18+</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>3-</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>4-</sub>	+31	(+0.51)
12	%40 <sup>12</sup> <sub>24</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>15+</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>3-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+36	(+0.6)
13	%26.66 <sup>8</sup> <sub>16</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>15+</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>3-</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>4-</sub>	+24	(+0.4)
14	%43.33 <sup>13</sup> <sub>26</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>15+</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>0</sub>	%1.33 <sup>1</sup> <sub>3-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+14	(+0.23)
15	%33.33 <sup>10</sup> <sub>20+</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>15+</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>0</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>1-</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+34	(+0.5)
16	%46.66 <sup>14</sup> <sub>28</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>13</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	+41	(+0.68)
المجموع	+216	+167	0	-37	-14	289	+4.75

المصدر أسئلة رقم 06، 07، 08، 09، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16 من إستمارة البحث

2 تحليل المحور الثاني:

- الجدول رقم 07 يمثل دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات

العبارات رقم 06-07-08-09-10-11-12-13-14-15-16

نستنتج من الجدول أن شدة الإتجاه موجبة ( +04.75 ) بمعنى أن معظم الطلبة يعتبرون الهاتف

النقال أكثر وسيلة تساعدهم للتصفح لمواقع التواصل الإجتماعي أحسن من اللوح الإلكتروني

والحاسوب من أجل التسويق الإلكتروني حيث سجلنا موافقة الطلبة الشديدة بخصوص ( 13 ) طالب

من 30 طالب أي ما نسبته 43.33% ، وموافقتها بأن ( 12 ) طالب من بين 30 طالب، أي ما

نسبته 40% أي أنهم لا يستعملون الهاتف النقال بأنها أكثر وسيلة للتصفح لمواقع التواصل

الإجتماعي أحسن من اللوح الإلكتروني والحاسوب للتسويق الإلكتروني، مقابل مخالفتهم ( 3 ) طلبة من

بين 30 طالب أي ما نسبته 10% ليسوا كثيرون الإستعمال للهاتف النقال للتسويق الإلكتروني، في

حين أجابوا بلا أدري ( 2 ) طلبة من بين 30 طالب أي ما نسبته 6.66% وعليه يستنتج أن الهاتف

النقال يستخدمون الطلبة في تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي أحسن من الأخرى .

أما بالنسبة للعبارة 07 : الفايسبوك يعتبر الأكثر إستخداما في عملية التسويق الإلكتروني حيث

سجلنا الموافقة الشديدة بخصوص ( 07 طلبة من بين 30 طالب ) أي ما نسبته 23.33%

وموافقتهم بأن ( 14 ) طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 23.33%، وموافقتهم بأن ( 14 ) طالب

من بين 30 طالب) بنسبة 46.66% يعتبرون الفايسبوك أكثر استخداما في عملية التسويق

الإلكتروني، مقابل مخالفتهم على أن ( 04 ) طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 13.33% في

حين أجابوا بلا ادري عن ( 5 ) طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 16.66%.

أما بالنسبة لأهم مواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني هو اليوتيوب، الانستغرام

التويتر، حيث سجلنا الموافقة الشديدة بخصوص ذلك ( 07 ) طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته

23.33% وموافقهم بأن ( 12 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبتهم 40% يعتبرون أن الآن

اليوتيوب والانستغرام والتويتر من اهم المواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني

ومخالفتهم على ذلك (طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 3.33% في حين أجابوا بلا أدري ( 10

طلاب من بين 30 طالب) أي بنسبة 30.33%.

حيث يتجه الطالب إلى إستخدام بيع المنتجات عبر التسويق الإلكتروني لأنه أسهل من التسويق

التقليدي من حيث الوقت حيث سجلنا الموافقة الشديدة لهذه العبارة ( 12 طالب من بين 30 طالب)

أي بنسبة 40%، وموافقها بان ( 15 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 50% يتجهون إلى

استخدام التسويق الإلكتروني لمساعدتهم في عملية البيع من حيث الوقت، مقابل مخالفتهم على ذلك

3 طلاب من بين 30 طالب أي بنسبة 10%.

وبالتالي يسهل التسويق الإلكتروني شراء منتجات بصورة أسرع من التسويق العادي حيث سجلنا

موافقة الطالبة الشديدة ب( 10 طلاب من بين 30 طالب) أي بنسبة 33.33% وموافقهم ب( 30

طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 60% يسهل عليهم شراء المنتجات بصورة أسرع من التسويق

العادي من خلال التسويق الإلكتروني، ومخالفتهم الشديدة ب( 02 طلبة من بين 30 طالب) اي ما

نسبته 06.66%، ومخالفتهم على ذلك على ذلك ب( 03 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته

10% في حين أجابوا ب لا ادري (02 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 06.66%.

من خلال هذا يساعد التسويق في بيع المنتجات وتحسين مستوى الاقتصادي، حيث سجلنا موافقة

شديدة ب( 12 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 50% يساعدهم التسويق الإلكتروني في بيع

المنتجات و تحسين المستوى الاقتصادي مقابل ومخالفتهم ب ( 3 طلاب من بين 30 طالب) بنسبة

10%.

يعتبر التسويق الالكتروني لدى الطالب بديل ناجح للتسويق التقليدي من حيث سهولة المعلومات التي تخص السلع حيث سجلنا موافقة بخصوص ( 15 طالب من بين 30 طالب) بنسبة 50% وموافقتهم الشديدة بان ( 08 طالب من بين 30 طالب) اي بنسبة 26.66% يعتبرون المعلومات التي تخص السلع، مقابل ذلك مخالفتهم جدا ب ( 02 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 06.66% في حين أجابوا ب لا أدري ( 02 طلاب من بين 30 طالب) نسبة 06.66% .

حيث تساهم الإعلانات الالكترونية عبر صفحة البيع في تغيير السلوك الاستهلاكي من خلال التصفح الدائم للطلبة للمنتجات المتنوعة حيث سجلنا بموافقة بخصوص ( 15 طالب من بين 30) أي ما نسبته 50% وموافقتهم الشديدة ب ( 13 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 43.33%

لما تعرضه الإعلانات الالكترونية عبر صفحة البيع في تغيير السلوك الشرائي حيث أجابوا ب لا ادري ( 1 طالب من بين 30 طالب) بنسبة 3.33% حيث يجعلك التسويق الالكتروني تكتسب عادات استهلاكية جديدة من حيث البيع والشراء، حيث سجلنا موافقة الطالبة بخصوص ( 15 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 50%، وموافقتهم الشديدة ل( 10 طلاب من بين 30 طالب) بنسبة 03.33% بحيث يكتسبون عادات استهلاكية جديدة من خلال التسويق الالكتروني في مقابل مخالفتهم ل( 4 طلاب من بين 30 طالب) أي بنسبة 13.33% في حين أجابوا ب لا ادري ( 1 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 03.33% غير هذا يمكن التسويق الالكتروني الطالب من إجراء مقابلة بين

الماركات والتعرف على الأسعار في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت المختلفة حيث سجلنا الموافقة الشديدة للطلبة 14 طالب من بين 30 طالب بنسبة 46.66% وموافقتهم بان 13 طالب من بين 30 طالب بنسبة 43.33% من إجراء مقابلة من الماركات والتعرف على

الأسعار في أي وقت خلال 24 ساعة، مقابل مخالفتهم ب 3 طلاب من بين 30 طالب بنسبة 10%.

تحليل العبارة المفتوحة والتي جاءت على النحو التالي: ما هي دوافع تبني الطالب الجامعي لعملية التسويق الالكتروني سواء من خلال عملية الشراء أو بيع السلع والمنتجات وكانت إجابات الطلاب نستخلص كالتالي التسويق الالكتروني يساهم في لتسهيل عملية البيع والشراء وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك الانستغرام" بالإضافة إلى جودة المنتجات والسعر .

الجدول الآتي رقم 07 يمثل الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني على الطالب الجامعي

شدة الإتجاه	النتيجة	مخالف جدا(-2)	مخالف (-1)	لا أدرى (0)	موافق (+1)	موافق جدا (+2)	نص العبارة
(+0.55)	+33	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>-2</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>0</sub>	%30 <sup>9</sup> <sub>+9</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+26</sub>	18
(+0.63)	+38	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>0</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+12</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+26</sub>	19
(-0.01)	-1	%20 <sup>6</sup> <sub>-12</sub>	%23.33 <sup>7</sup> <sub>-7</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>0</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>+4</sub>	%23.33 <sup>7</sup> <sub>+14</sub>	20
(+0.06)	+4	%10 <sup>3</sup> <sub>-6</sub>	%26.66 <sup>8</sup> <sub>-8</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>0</sub>	%26.66 <sup>8</sup> <sub>+8</sub>	%16.66 <sup>5</sup> <sub>+10</sub>	21
(+0.68)	+41	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>+15</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+26</sub>	22
(+0.23)	+14	%10 <sup>3</sup> <sub>-6</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>-4</sub>	%16.66 <sup>5</sup> <sub>0</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+12</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>+12</sub>	23
(+0.4)	+24	%13.33 <sup>4</sup> <sub>-8</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>0</sub>	%33.33 <sup>10</sup> <sub>+10</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+24</sub>	24
(+0.53)	+32	%10 <sup>3</sup> <sub>-6</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>-2</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%33.33 <sup>10</sup> <sub>+10</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>+30</sub>	25
(+0.58)	+35	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>-4</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>0</sub>	%36.66 <sup>11</sup> <sub>+11</sub>	%46.66 <sup>14</sup> <sub>+28</sub>	26
(+0.63)	+38	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%16.66 <sup>5</sup> <sub>0</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+12</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+26</sub>	27
(+0.7)	+42	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%10 <sup>3</sup> <sub>0</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+12</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>+30</sub>	28
(+0.71)	+43	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>0</sub>	%50 <sup>15</sup> <sub>+15</sub>	%46.66 <sup>14</sup> <sub>+28</sub>	29
(-0.05)	-3	%20 <sup>6</sup> <sub>-12</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>-6</sub>	%23.33 <sup>7</sup> <sub>0</sub>	%23.33 <sup>7</sup> <sub>+7</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>+8</sub>	30
(+0.68)	+41	%20 <sup>6</sup> <sub>-12</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>-6</sub>	%23.33 <sup>7</sup> <sub>0</sub>	%53.33 <sup>16</sup> <sub>+16</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+26</sub>	31

(+0.8)	+48	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%3.33 <sup>1</sup> <sub>-1</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%53.33 <sup>16</sup> <sub>+16</sub>	%43.33 <sup>18</sup> <sub>+26</sub>	32
(+0.71)	+43	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>-2</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%36.66 <sup>11</sup> <sub>+11</sub>	%56.66 <sup>17</sup> <sub>+34</sub>	33
(+0.78)	+47	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%43.33 <sup>13</sup> <sub>+13</sub>	%56.66 <sup>17</sup> <sub>+34</sub>	34
(+0.56)	+34	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%20 <sup>6</sup> <sub>0</sub>	%46.66 <sup>14</sup> <sub>+14</sub>	%33.33 <sup>10</sup> <sub>+20</sub>	35
(+0.26)	+16	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>-8</sub>	%33.33 <sup>10</sup> <sub>0</sub>	%26.66 <sup>8</sup> <sub>+8</sub>	%26.66 <sup>8</sup> <sub>+16</sub>	36
(+0.56)	+34	%0 <sup>0</sup> <sub>0</sub>	%6.66 <sup>2</sup> <sub>-2</sub>	%13.33 <sup>4</sup> <sub>0</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+12</sub>	%40 <sup>12</sup> <sub>+24</sub>	37
(+9.36)	603	-62	-56	0	+227	+468	المجموع

المصدر : الأسئلة رقم 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37 من إستمارة البحث

3 الجدول رقم 08 يمثل الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني على الطالب الجامعي:

العبارات 18، 19، 20، 21، 22، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37.

نستنتج من الجدول رقم 08 إن شدة الاتجاه موجبة ( +9.36) بمعنى ان معظم الطلبة يتخوفون من

شراء المنتجات الجديدة نتيجة انخفاض جودة السلعة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، حيث سجلنا

الموافقة الشديدة للطلبة بخصوص (13 طالب من بين 30 طالب) أي بنسبة 43.35% وموافقتهم بأن (

09 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 30% أي أنهم يتخوفون من شراء المنتجات الجديدة نتيجة

إنخفاض جودة السلعة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة مقابل مخالفتهم ( 2 طلاب من بين 30 طالب)

أي ما نسبتهم 6.66% في حين أجابوا ب لا أدري (6 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 20%.

في حين يؤثر شراء السلعة عبر المواقع الإلكترونية إلى اكتشاف عيوب فيها بعد حيث سجلنا موافقة

الطلبة الشديدة ل (13 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 43.33% و موافقتهم ل (12 طالب من

بين 30 طالب) أي ما نسبته 40% في حين أجابوا ب لا أدري ل ( 4 طلاب من بين 30 طالب) أي

ما نسبته 13.33% لما يؤثر شراء السلعة عبر المواقع الإلكترونية إلى اكتشاف عيوب فيها فيما بعد.

أما بالنسبة لتخوف سرقة المعلومات عبر بطاقة الائتمان حيث سجلنا موافقة ( 08 طلبة من بين 30

طالب) أي ما نسبته 26.66% وموافقتهم الشديدة (5 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 16.66

% للخوف من سرقة المعلومات عبر بطاقة الائتمان المقابلة مخالفتهم لثمانية طلاب من بين 30 طالبة

شديدة (03 طلاب من بين 30 طالب ) في حين أجابوا بلا ادري (06 طلاب من بين 30 طالب) أي ما

نسبته 20%.

في حين تشكك الطلبة من عدم صحة المعلومات المنشورة على مواقع الإلكترونية حيث سجلنا موافقة)

15 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 50% وموافقتهم الشديدة ل (13 طالب من بين 30 طالب )

أي ما نسبته % 43.33 لتشكوه من عدم صحة المعلومات المنشورة على مواقع الالكترونية في حين أجابوا بلا ادري ( 02 بين 30 طالب) أي ما نسبته % 6.66 لا يكون هناك لقاء بين المستهلك والبائع عن طريق الانترنت حيث سجلنا موافقتنا ل ( 12 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 40 وموافقتهم الشديدة ( 06 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 20 لعدم وجود لقاء بين المستهلك والبائع عن طريق الانترنت ومقابل ذلك مخالفتهم ( 04 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 13.33 ومخالفاتهم شديدة (03 طلاب من بين 30 طالب ) أي ما نسبته % 10 بحيث لا يكون هناك لقاء بين المستهلك والبائع في حين أجابوا لا ادري ( 05 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 16.66.

يتردد الطلبة في شراء السلع لعدم ملامستها المباشرة حيث سجلنا موافقة شديدة ل ( 12 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 40 وموافقتهم لي ( 10 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 33.35 لتردهم في شراء سلع مقابل مخالفتهم الشديدة ( 04 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 13.36 ومخالفاتهم ( 02 طلبه من بين 30 طالب) لتردهم في شراء سلعة لعدم ملامستهم المباشرة في حين أجابوا بلا ادري ( 02 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 6.66 .

يشعر الطلب بشكل دائم لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء حيث سجلنا موافقة طلب شديدة ل ( 15 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 50 وموافقتهم ل ( 10 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 33.33 يشعرون بشكل دائم لعدم الخبرة الكافية لنتيجة شراء مقابل مخالفتهم الشديدة ( 03 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 10 مخالفة ( 02 طلبا من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 6.66.

التسويق الالكتروني يحرم الطالب من شعور بمتعة التسوق والتناقل بين المتاجر المختلفة حيث سجلنا موافقتهم الشديدة ل ( 14 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 46.66 وموافقتهم ل ( 11 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 36.66 ومقابل ذلك مخالفتهم ( 04 طلب من بين 30 طالب) أي ما

نسبته % 13.36، يحرّمهم التسويق الإلكتروني من الشعور بمتعة التسوق والتنقل المتاجر المختلفة في

حين أجابوا بلا ادري (01 طالب من بين 30 طالب) أي ما تقدرّوا نسبته %3.33.

يتخوف الطلبة من الغش في الشراء عبر الانترنت حيث سجلنا الموافقة الشديدة للطلبة ل( 13 طالب من

بين 30 طالب) أي ما نسبته % 43.33 وموافقته ل(12 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته

.40%

يتخوف الطلبة من الغش عبر الانترنت حيث سجلنا الموافقة الشديدة للطلبة (13 طالب من بين 30

طالب) أي ما نسبته %43.33 وموافقته ل(12 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته %40

يتخوفون من الغش عبر الإنترنت في حين أجابوا بلا أدري (5 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته

.%16.66

في حين يتخوف الطلبة من وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها حيث

سجلنا موافقة شديدة ل(15 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته % 50 وموافقته ل(12 طالب من

بين 30 طالب) أي ما نسبته %40 يتخوفون من وجود بعض الشركات الوهمية التي قد تهدد الشركات

ونجاحها في حين أجابوا بلا أدري (3 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته %10.

نرى أن عدم وجود سرية في التعامل حيث يتم قرصنة الموقع الإلكتروني إذ لم يتم تأمينه جيدا، حيث

سجلنا الموافقة ل(15 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته %50 وموافقته الشديدة ل(14 طالب من

بين 30 طالب) أي ما نسبته %46.66 ويتفقون على عدم وجود سرية في التعامل حيث يتم قرصنة

الموقع الإلكتروني إذ لم يتم تأمينه جيدا في حين أجابوا ب لا أدري لطالب واحد من بين 30 طالب) أي

ما نسبته %3.33.

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون حيث سجلنا موافقة

الطلبة ل(16 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته %53.33 وموافقته الشديدة ل(13 طالب من بين

30 طالب) أي ما نسبته 43.33% يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص لكل الرجال التسويق والعملاء والمستهلكون ومقابل ذلك مخالفتهم الشديدة ل (6 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 20% ومخالفتهم ل(6 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 20% لا يتفقون أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون، في حين أجابوا بلا أدري (7 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 23.33%.

يساهم التسويق الإلكتروني في إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة بين سجلنا موافقة الطلبة ل(16 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 53.33% وموافقته الشديدة ل (18 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 43.33% يتفقون بأن التسويق الإلكتروني يساهم في إجراء مقارنات ومقابل ذلك مخالفتهم لواحد طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 3.33% .

إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في التعرف على أسعار ومنتجات مختلفة حيث سجلنا موافقة الطلبة الشديدة ل (17 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 36.66% يتفقون على ان التسويق الإلكتروني يساهم في التعرف على أسعار ومنتجات مختلفة مقابل ذلك مخالفتهم ل (02 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 6.66%.

يضمن التسويق الإلكتروني العمل المستمر خلال 24 ساعة وفي أي وقت من خلال مواقع الأنترنت حيث سجلنا الموافقة الشديدة ل (17 طالب من بين 30 طالب ) أي ما نسبته 43.33%. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات فيما بينهم حيث سجلنا موافقة الطلبة ل (14 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 46.66% وموافقته الشديدة ل (10 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 33.33% يعتبرون التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات فيما بينهم في حين أجابوا ب لا أدري ل (6 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 20%.

التسويق الالكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود دعوة العملاء في حوار حيث سجلنا الموافقة الشديدة متساوية مع موافقة الطلبة لكل منهما ( 8 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 26.66% مقابل ذلك مخالفتهم ل ( 4 طلاب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 13.33% يرون أن التسويق الالكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود دعوة العملاء في حوار في حين أجابوا بلا أدري ل ( 10 طلبة من بين 30 طالب ) أي ما نسبته 33.33% .

يتضمن التسويق الالكتروني التقييم المستمر للمنتجات التي تعرض حيث سجلنا الموافقة الشديدة متساوية مع موافقة الطلبة لكل منهما ( 12 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 40% مقابل ذلك مخالفتهم ل ( 2 طالب من بين 30 طالب) أي ما نسبته 6.66% يرون أن التسويق الالكتروني يتضمن التقييم المستمر للمنتجات التي تعرض في حين أجابوا بلا أدري ( 4 طلبة من بين 30 طالب) أي ما نسبته 13.33% .

أما العبارة المفتوحة رقم 17 من إستمارة البحث والتي جاءت على النحو التالي :

ماهي دوافع تبني الطالب الجامعي لعملية التسويق الإلكتروني سواء من خلال عملية الشراء أو البيع

السلع والمنتجات ؟

ما هي الآثار الايجابية والسلبية للتسويق الالكتروني :

• الايجابية تتمثل في:

- المرونة ولأقل تكلفة.
- تسهيل عملية التسويق للمنتجات.
- يمكنك بدء مشروعك بالميزانية التي تناسبك وتحددها انت.

• الآثار السلبية:

- الغش في جودة وماركات المنتجات .
- الخوف من كون المواقع المستعملة لبيع المنتجات مواقع وهمية.
- الشك في صحة المعلومات المنشورة عبر المواقع.
- عدم الوصول إلى النتائج المتوقعة في بعض الأوقات.

ثانيا: الاجابة عن تساؤلات الدراسة

1 +اجابة عن السؤال المركزي: كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلم؟  
توصلت في دراستي هذه إلى أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال الاشهارات والاعلانات لبيع المنتج وكيفية الإقناع وجودة العمل، حيث يعتبر التسويق الالكتروني اداة فعالية في حياة الفرد أي المستهلك وخاصة عند اتخاذه لقرار الشراء.

2 +الإجابة عن السؤال الفرعي الأول: ماهي دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع

والخدمات؟

من بين الدوافع التي تبناها الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات، توجد عدة أنواع

عديدة من الدوافع ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:

- دوافع فطري.

- دوافع مكتسبة.

- دافع ايجابية.

- دوافع سلبية.

وحسب سلوك الطالب نجد نوعين هما:

- دوافع عقلية.

- دوافع عاطفية.

3+ لإجابة عن السؤال الفرعي الثاني: ماهي الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الالكتروني على

الطالب الجامعي؟

- من بين الآثار نجد بعض الآثار الايجابية والآثار السلبية.

- التسويق الالكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دن قيود .

- يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل الرجال التسويق والعملاء والمستهلكين.

- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.

- وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.

ثالثا: مناقشة النتائج الدراسة

### 1 مناقشة النتائج في ظل التساؤلات:

- مناقشة النتائج في ظل التساؤل المركزي: كيف يؤثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك؟

ثم التوصل من خلال هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني للعب دور كبير ومهم في الحياة الاجتماعية وخاصة في حياة الطالب الجامعي وكيف يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك تأثيرا عاليا في تغيير وتوجيه المستهلك من خلال عملية البيع والشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل، خاصة عند اتخاذ قرار الشراء، ويؤثر التسويق الالكتروني بشكل كبير وعالي على عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال الاشهارات والاعلانات لبيع المنتج وكيفية الاقناع وجودة العمل، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وفي ختام الكلام يمكن القول أن التسويق الالكتروني أداة ترويجية للمنتجات وأداة ذات تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

- مناقشة النتائج في ظل التساؤل الفرعي الأول:

ما هي دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات؟

تم التوصل من خلال هذه الدراسة أن دوافع التبني للطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات تتمثل في:

- دوافع فطرية: هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الانسان منذ ولادته وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها.

- دوافع مكتسبة: وهي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية فهي تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد الفيزيولوجية.

- دوافع ايجابية: وهي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دوافع نحو شيء معين أو حالة معينة.

- دوافع سلبية: هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام سلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج أو الخوف من العقاب.

- حسب مراحل تصرف المستهلك : نجد ثلاثة أنواع هي: دوافع الشراء الأولية والانقائية والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته قد لا يمكن حصرها في حين ان دخله محدود وعليه من أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين نجد ان المستهلك يقوم بتحديد انواع السلع والخدمات التي يعطيها اولوية وأسبقية في الشراء، بعبارة أخرى فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.

#### • مناقشة النتائج في ظل التساؤل الفرعي الثاني:

##### ماهي الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني؟

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني، فهناك حسب هذه الدراسة آثار ايجابية تتمثل في أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون كما أنه أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم ويلعب دورا كبيرا في إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة حيث أثر التسويق بصورة كبيرة على الطالب الجامعي أكثر والذي يعتبر من الفئة الشبابية الأكثر استخداما له، حيث جعله يكتسب عادات استهلاكية جديدة من حيث البيع والشراء، لا يمكن الوقوف في هذا الآثار الايجابي حيث تعكسه الصورة السلبية فالتسويق الإلكتروني يحرمك من الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين المتاجر المختلفة وأيضا هناك بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها والتخوف من النصب والغش والشراء عبر الإنترنت..الخ، وهذا ما توصل إليه من آثار ايجابية وسلبية ناتجة عن خدمة التسويق الإلكتروني.

## 2 مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة:

### • مناقشة النتائج في ظل الدراسة السابقة المحلية الأولى وهي:

وهي للباحثة بوضياف أحلام بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك حيث أكدت هذه الدراسة أن للتسويق أهمية كبيرة في نجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول التي تقوم بممارسة أعمالها محلية ودولية، كذلك أكدت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تتصف بالتعقيد، وهذا يؤكد توافق هذه الدراسة مع دراستي ولو جزء وذلك من خلال نجاح بعض المؤسسات العالمية وخاصة رجال الأعمال ونجاح العديد من البرامج التسويقية .

### • مناقشة النتائج في ظل الدراسة السابقة المحلية الثانية: والتي جاءت بعنوان :

#### تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين

وهي للباحثة رشيدة بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين حيث أكدت هذه الدراسة أن الشباب هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي فغتهم غالبا الفئة المستهدفة من طرف الشركات التجارية والأسواق الإلكترونية أكثر من أي فئة أخرى وهذا ما يوافق مع دراستي أن التسويق الإلكتروني مرتبط مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم بيع السلع ونشرها عبر هذه المواقع.

### • مناقشة النتائج في ظل الدراسة السابقة العربية:

للباحث نور الصباح بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات بالجامعة الافتراضية السوري حيث انطلقت هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني يمثل التخطيط والتنفيذ الفعاليات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك لتحقيق أهداف الشركات، من خلال التقنيات المستخدمة خاصة الإنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وأدواته وتوصلك

إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني أكثر جاذبية وأكثر سهولة للاستخدام، غير هذا هناك دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على الزبائن في قطاع الاتصالات في السوايا هذه الدراسة لا توافق دراستي بالرغم من أنها تناول التسويق الإلكتروني لان دراستي تتناول تأثير السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين أي على سلوك المستهلك.

رابعاً : إقتراحات وتوصيات والدراسة :

- الاستعانة بمواقع تواصل اجتماعية أخرى غير الفيسبوك والتويتر والانستغرام مثل التيك توك الذي يعتبر من المواقع الحديثة وكثيرة الاستخدام.
- زيادة نشر محتويات البيع بكثرة وذلك للوصول إلى أكثر عدد ممكن من المستخدمين للتسويق الالكتروني.
- العمل على كسب ثقة الزبون وذلك من خلال جودة السلع والمنتجات.
- الزيادة من التسويق الالكتروني لأنه يوفر العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء، والمستهلكون لأن ذلك يعطيهم ربح لماركاتهم وتصبح معروفة أكثر.
- تجنب الصفحات الوهمية التي تجعلنا نتردد في شراء ملامستها المباشرة.

خاتمة

### خاتمة:

وفي الأخير تبين لنا أن موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره عن السلوك الشرائي للطالب الجامعي له بالغ الأهمية في الوقت الحالي لما له من دور فعال في تلبية حاجيات الأفراد والمستهلكين من جميع الفئات الإجتماعية وخاصة الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون من أهم الموارد البشرية في المجتمع ويعتبر نقلة كبيرة ووسيلة قوية في تأثير على سلوكياتهم الشرائية.

ومن أهم الدوافع والآثار المتوصل إليها في دراسة موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي على الطالب الجامعي.

أنه يسهل حياة الأفراد ويوفر لهم كل الإمكانيات والمعارف بطرق جد سريعة سهلة.

ضرورة الإهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني من جميع النواحي وفتح مجال البحث العلمي في هذا الموضوع بالتركيز على إيجابيات هذا الأخير.

اما من ناحية الآثار الناتجة عن استخدام التسويق الإلكتروني توضح لنا أن التسويق يلعب دور كبير ومهم في الحياة الإجتماعية وخاصة في حياة الطالب الجامعي وكيفية اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات وهي كالآتي:

• ضرورة الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني من خلال إجراء العديد من البحوث العلمية في جميع

المجالات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية لما له من دور فعال في تقديم المجتمعات.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

### الكتب :

1. أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد السابع، العدد الأول، 2004.
2. أحمد أمجد ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار الكنوز للمعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 2014.
3. أحمد عبد الله اللحح ومصطفى محمد أبوبكر، البحث العلمي خطواته مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
4. أم السعد متولي ، مبادئ الاتصال الجماهير ونظرياته ، ط 1، دار مكتبة الإسراء ، الأصبوط ، 2007.
5. أنطوان نعمة، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دط، دار المشرق، لبنان، 2000.
6. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: مؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 02، 2014.
7. بسام عبد الرحمان المشاقية ، نظريات الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر ، الأردن ، 2011.
8. بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، 2000، الكويت.
9. ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
10. حازم حمداني : الإعلام الحربي والعسكري ، ط.1، دار أسامة ، عمان ، الأردن ، 2010.
11. خالد ممدوح ابراهيم، الادارة الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010.

## قائمة المصادر والمراجع

12. دوفان عبيدات وصاحبه، البحث العلمي(مفهومه، أدواته وأساليبه)، دار أسامة الرياض، بمكة المكرمة، 1996 .
13. رضا عبد الواحد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، د.ط ، منتدى سوز الأبيكية، مصر، 2007.
14. زكريا احمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011 .
15. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
16. سالية هباني فاروق ، مجلة المصل في الوسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا ، العدد 28.2018، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي ، السودان .
17. سعدون حمود الربعاوي، الادارة والمعرفة الالكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
18. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010.
19. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
20. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، د.ط، مؤسسة طببية النشر، القاهرة، 2012.
21. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2008.
22. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
23. عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر، 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

24. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
25. علي الزعبي، ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
26. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، الطبعة 02، الإسكندرية، 2008.
27. كمال خور سيد مراد ، الإتصال الجماهيري والإعلام ، ط 1، دار المسيرة للنشر ، الأردن ، 2001.
28. عباس محمود عوض، علم النفس الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1983.
29. الكمي، حسن سعيد، قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001.
30. ليلي عبد الوهاب، مناهج وطرق البحث الاجتماعي أصول ومقدمات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
31. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016.
32. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
33. محمد بكر نوفل ، فريال محمد أبو عواد ، التفكير والبحث العلمي ، ط 2 ، دار مسير للنشر ، عمان ، الأردن ، 2015.
34. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
35. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجمعية، الإسكندرية 2008 .
36. محمد فريد المحن وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

37. محمد منصور أبو جليلي وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
38. منى الهلال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، ط 1، دار مسيرة للنشر ، الأردن ، 2012.
39. منى عطية خزام خليل ، الفساد والإصلاح في عصر التسويق الإلكتروني ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2018.
40. مها مهدي الحقاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016.
41. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، دون طبعة .
42. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
43. نظام موسى، سويدان إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008.
44. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق وقرارات الشراء، دار البازوري العلمية ، الأردن، 2006.
45. هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
46. هيثم الهيتي ، الإعلام السياسي والأخبار في الفضائيات ، ط 1، عالم أسامة للنشر ، الأردن ، 2008.
47. وليد زكرياء، المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

48. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت" ، جامعة القدس، الطبعة الثانية 2007.

### مذكرات تخرج :

1. بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2019-2020.
2. رشيدة يسعد ، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .
3. الشاعر ديمة ، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPPA الأكاديمية السورية، 2009.
4. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017.
5. عبد المجيد إبراهيم، أسس الحديث البحث العلمي، إعداد الرسائل الجامعية مؤسسة الوراق، الأردن 2000.
6. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكلة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.

## قائمة المصادر والمراجع

---

7. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة أعمال تصييص، الجامعة الافتراضية السورية، عام 2016.
8. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
9. وهيبة مصطفى كمال سيد محمود، العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، رسالة دكتوراه، جامعة عين الشمس، 1994.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد . الطارف

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علم الاجتماع



## استمارة بحث موحدة لطلبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

**التسويق الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي على الطالب الجامعي.**

**- دراسة ميدانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف -**

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة مكتوبة، ولا تستغل إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022 - 2023

## المحور الأول: البيانات الأولية

### 1 الجنس:

- ذكر

- انثى

### 2 العمر:

- أقل من 25 سنة

- من 25 الى 30 سنة

- أكثر من 30 سنة

### 3 المستوى التعليمي:

- السنة أولى ليسانس

- السنة الثانية ليسانس

- السنة الثالثة ليسانس

- السنة أولى ماستر

- السنة الثانية ماستر

- دكتوراه

### 4 السكن:

- ريفي

- حضري

- شبه حضري

5 - المستوى الاجتماعي:

- ضعيف

- متوسط

- جيد

المحور الثاني: بيانات خاصة باتجاهات طلبة جامعة الشاذلي بن جديد نحو دوافع تبنيهم للتسويق

الالكتروني:

ملاحظة: اقرأ (ي) من فضلك كل عبارة مما يلي بعناية، وقرر (ي) العبارة الملائمة ،بوضع دائرة حول

الرقم الذي يلي كل عبارة.(موافق جدا)، (موافق)، (محايد)،(مخالف)، (مخالف جدا).

دوافع تبني الطلبة الجامعيين المستهلكين للسلع والخدمات

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	مخالف	مخالف جدا
6	يعتبر الهاتف النقال أكثر وسيلة في تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي أحسن من اللوح الالكتروني والحاسوب للتسويق الالكتروني					
7	الفايسبوك يعتبر الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني					
8	يعتبر اليوتيوب والانستغرام					

					<p>والتويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني</p>	
					<p>يرجع استخدامك الى التسويق الإلكتروني من أجل تحسين مستواك المعرفي والعلمي</p>	9
					<p>تتجه الى استخدام بيع منتجاتك عبر التسويق الإلكتروني لأنه أسهل من التسويق التقليدي من حيث الوقت.</p>	10
					<p>يسهل عليك التسويق الإلكتروني شراء منتجات بصورة أسرع من التسويق العادي</p>	11
					<p>تيسر التسويق الإلكتروني في بيع منتجاتك وتحسين مستواك الاقتصادي</p>	12
					<p>التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي من حيث سهولة الحصول على معلومات تخص السلع</p>	13

					14	تساهم الإعلانات الالكترونية عبر صفحة البيع في تغيير سلوك الاستهلاكي من خلال تصفحك الدائم للمنتجات المتنوعة
					15	التسويق الالكتروني يجعلك تكسب عادات استهلاكية جديدة من حيث البيع والشراء
					16	التسويق الالكتروني يمكنك إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت المختلفة

17- حسب رأيكم ،ماهي دوافع تبني الطالب الجامعي لعملية التسويق الالكتروني سواء من خلال

عملية الشراء أو بيع السلع والمنتجات؟.....

المحور الثالث: بيانات خاصة باتجاهات طلبة جامعة الشاذلي بن جديد نحو الآثار الناتجة عن

استخدام التسويق الالكتروني

ملاحظة: اقرأ (ي) من فضلك كل عبارة مما يلي بعناية، وقرر (ي) العبارة الملائمة ،بوضع دائرة حول

الرقم الذي يلي كل عبارة.(موافق جدا)، (موافق)، (محايد)،(مخالف)،(مخالف جدا).

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	مخالف	مخالف جدا
18	تتخوف من شراء المنتجات الجديدة نتيجة انخفاض جودة السلعة عبر الموقع الالكتروني المختلفة					
19	يؤثر شراء السلعة عبر المواقع الالكترونية الى اكتشاف عيوب فيها فيما بعد .					
20	يؤثر التسويق الالكتروني على تسرب معلوماتك الشخصية إلى الآخرين.					
21	الخوف من سرقة معلومات عبر طاقة الائتمان.					
22	تشكك من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع الالكتروني.					
23	لا يكون هناك لقاء بين المستهلك والبائع عن طريق الانترنت.					
24	تتردد في شراء السلع لعدم ملامستها المباشرة.					

					25	تشعر بالشك الدائم لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الانترنت.
					26	يحرملك التسويق الالكتروني من الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين المتاجر المختلفة.
					27	تتخوف من النصب والغش في الشراء عبر الانترنت.
					28	تتخوف من وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
					29	عدم وجود سرية في التعامل حيث يتم قرصنة الموقع الالكتروني اذ لم يتم تأمينه جيدا.
					30	تعارض أسرتك قرار شراء عبر الانترنت.
					31	يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون.

					يساهم التسويق الالكتروني في اجراء مقارنات بين الماركات المختلفة.	32
					يساهم التسويق الالكتروني في التعرف على أسعار المنتجات المختلفة.	33
					يضمن التسويق الالكتروني العمل المستمر خلال 24 سا وفي أي وقت من خلال مواقع الانترنت.	34
					يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقرب المسافات بينهم.	35
					التسويق الالكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود دعوة العملاء في حوار.	36
					يتضمن التسويق الالكتروني التقييم المستمر للمنتجات التي تعرض.	37

38- حسب رأيك، ماهي الاثار الايجابية للتسويق الالكتروني؟.....

وماهي اثاره السلبية ماهي الحلول لتفادي مخاطره على المستهلك؟.....

شكرا على تعاونكم

الجمهورية الأردنية الهاشمية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشارقة - بن جديده - العاروف.  
مكتبة العلوم الاجتماعية والانسانية

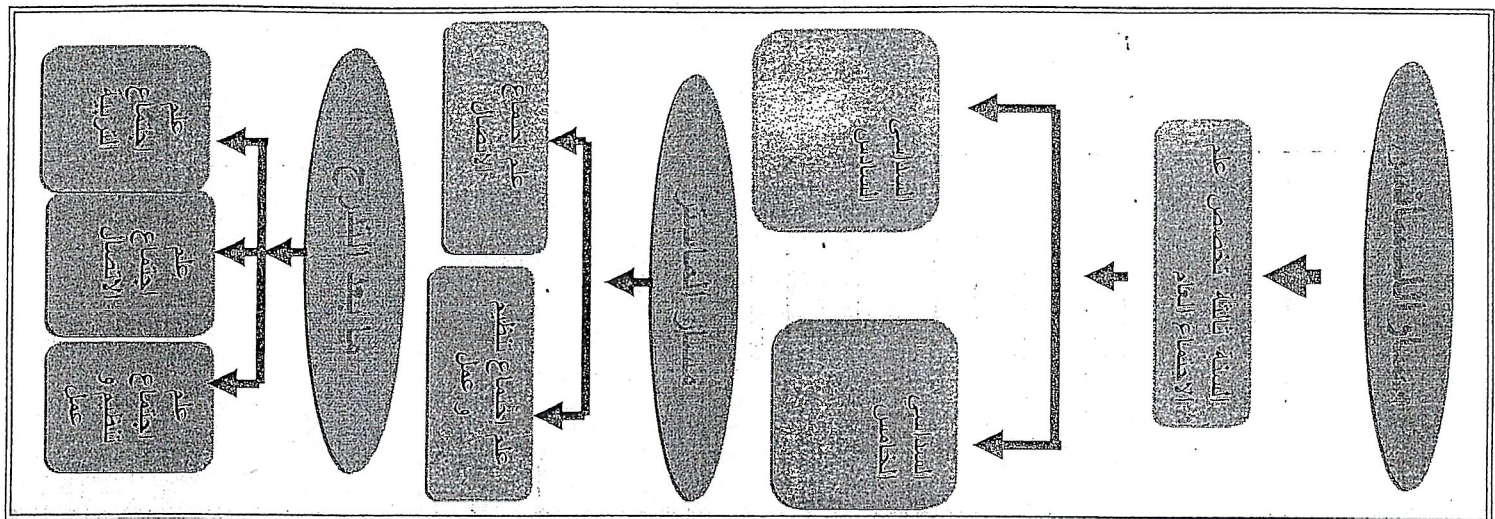
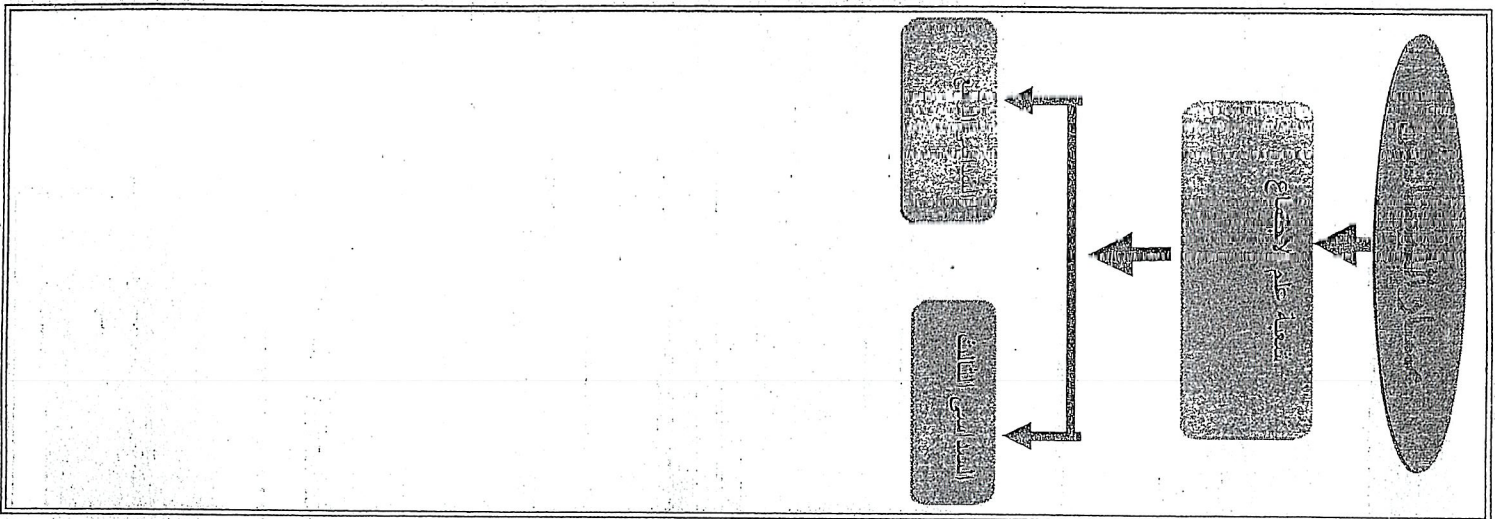
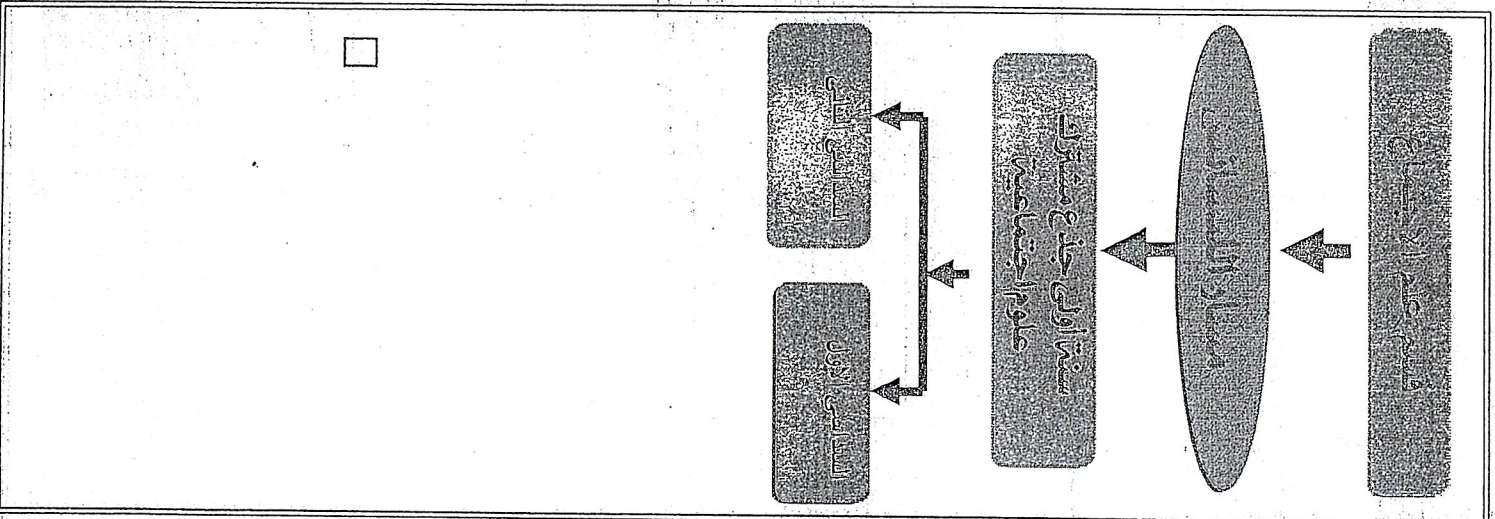
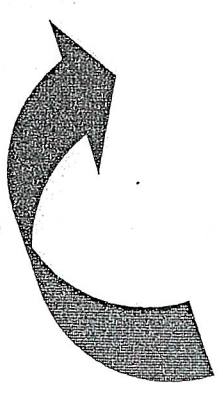


جامعة الشارقة بن جديده  
كلية العلوم الاجتماعية و  
الانسانية

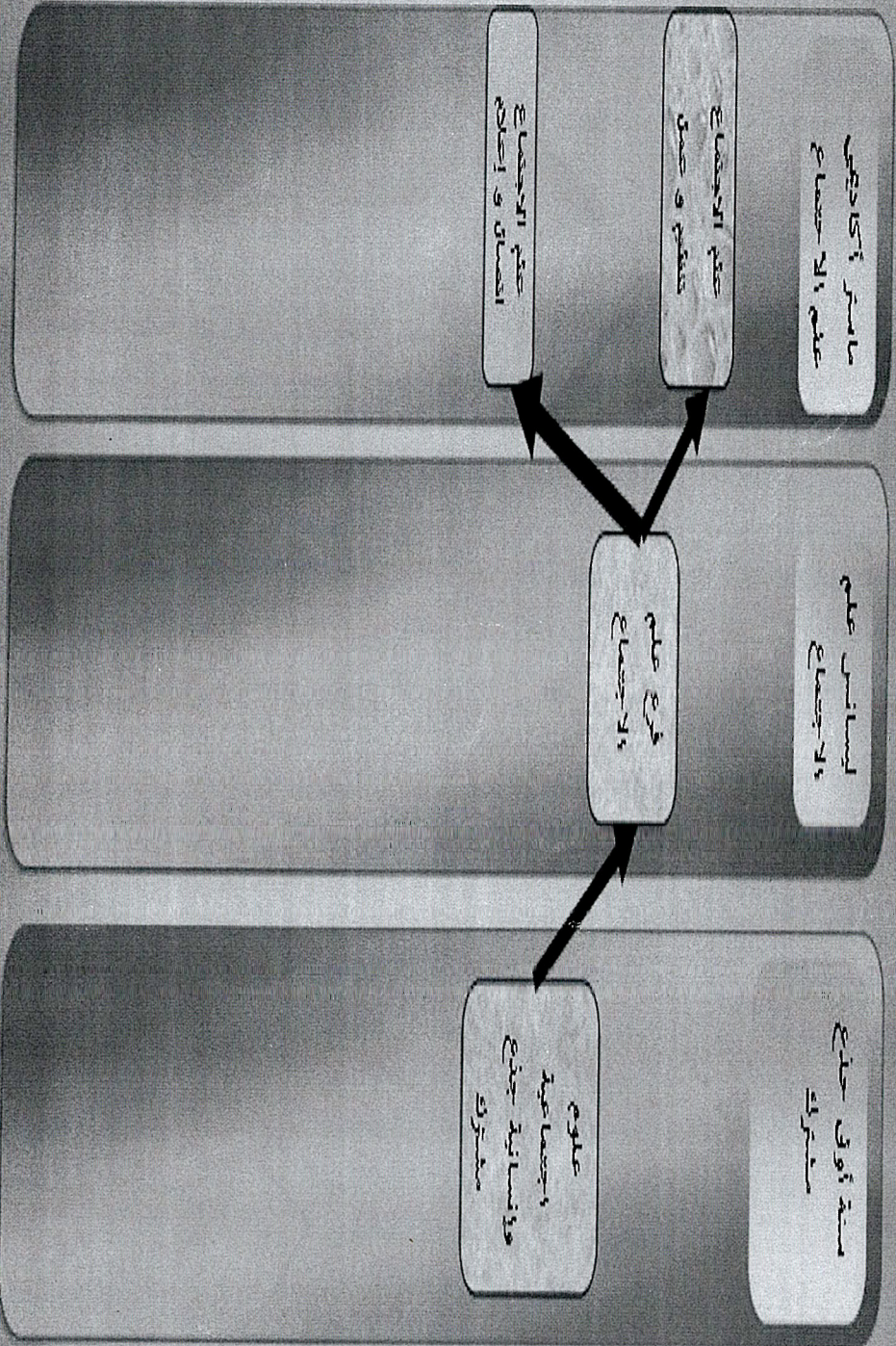
مطوية لتمرين  
مكتبة العلوم الاجتماعية والانسانية

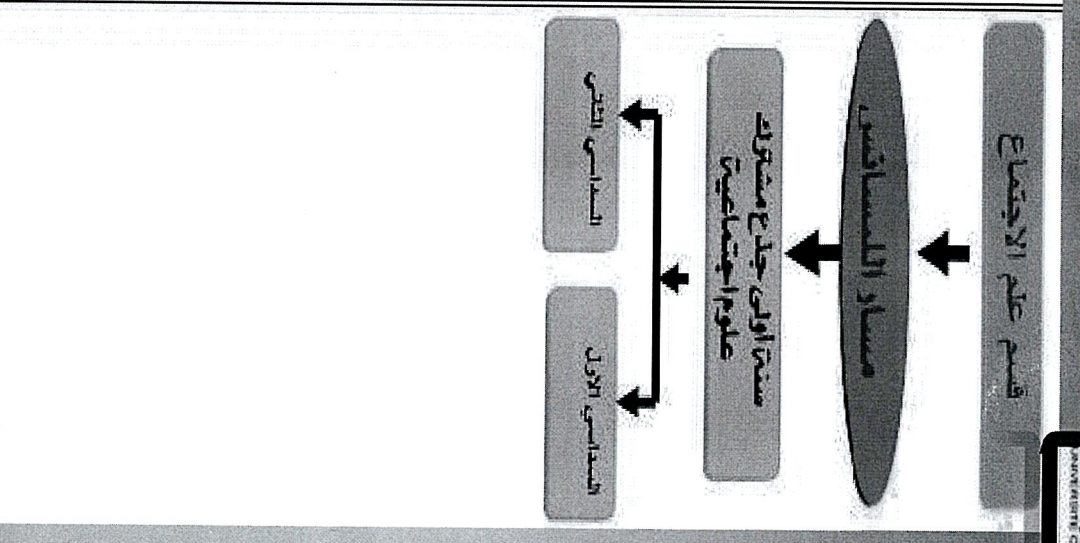
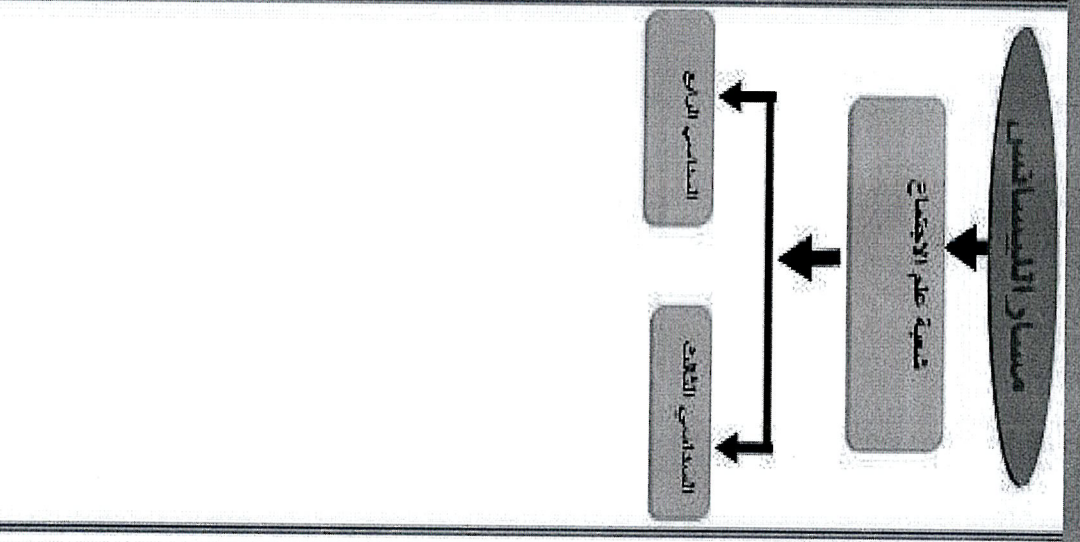
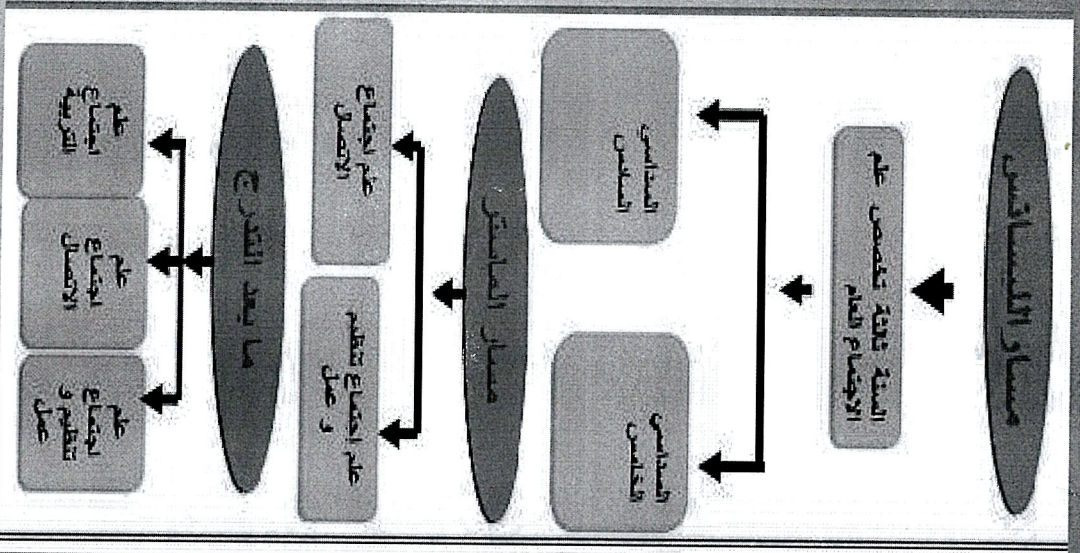
قسم علم الاجتماع

أبواب مفتوحة حول الجامعات  
تضم العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعتنا  
الشارقية بن جديده بالطريق قسم علم الاجتماع  
والوضع كالاتي:

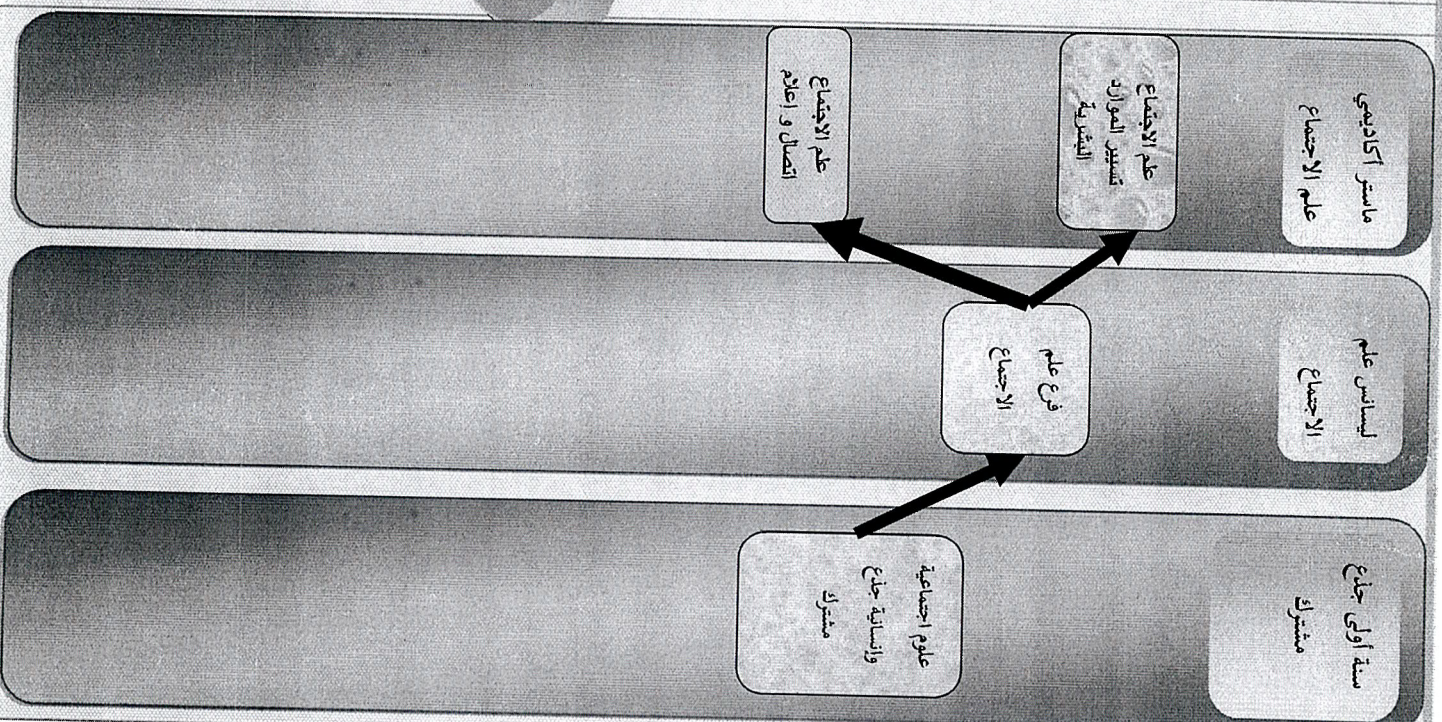


# مرحلة الدراسات الجامعية: لتبيل الشهادة الليسانس و الماجستير









## الطاعات المستقلة

يسمح التكوين في علم الاجتماع للطلبة بـ : العمل  
بالإدارات العمومية والجماعات المحلية وبمختلف المؤسسات  
الاقتصادية؛ الصناعية والخدمية.  
العمل بإدارات الموارد البشرية كمسير ومحلل لوظيفة الموارد  
البشرية.  
العمل كمُرشد وموجه مهني بمراكز التكوين المهني.  
قطاع التربية والتعليم.

من الناحية الأكاديمية يسمح التخصص  
للمتخصصين على شهادة الماستر بتواصله للدراسة . في طور  
الدكتوراه على مستوى كافة جامعات الوطن .

