

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال.

بعنوان:

دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الالكتروني
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم التجارة بجامعة
الشاذلي بن جديد - الطارف -

تحت إشراف الدكتورة:

العمري وفاء

إعداد الطلبة:

- كلبي شيماء
- ریحال يسرى

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر - أ -	سمير يونس
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر - أ -	العمري وفاء
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ مساعد - ب -	غندور حمزة

السنة الجامعية: 2024/ 2023

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين "

لا سيما ونحن في هذا المقام، لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته لإنجاز هذا البحث ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة " **العمري وفاء** " التي كانت لنا نعم الأستاذة فلم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحتها فشكراً وألف شكر أستاذتي العزيزة.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديا بالدرجة الأولى، اللذين
كانا نعم السند لي.

دون أن أنسى أخي الغالي على قلبي حفظه الله ورعاه آدم
وصديقات دربي كل باسمها وإلى كل من ساهم في مساعدتي
في هذا العمل المتواضع ولو بكلمة من قريب أو بعيد

كلبي شيما





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد والشكر لله أولاً على واسع فضله وتوفيقه لنا

إلى أبي دمت لي عزا وفخرا، أنت الفضل...أنت الخير... وأنت الكل

إلى أمي ملجئي ومأمني، كل الأشياء الجميلة أصلها أنت

إلى أخي " نصرالدين " دمت لي سنداً، ضلعا ثابتاً لا يميل.

إلى قدوتي من علمني عزة النفس أخي " عبد الرؤوف " رحمك الله

وأسكنك فسيح جناته

إلى زوجة أخي " شاهيناز"، أنت الإضافة الجميلة في عائلتنا

إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة " العمري وفاء "

ريحال يسرى

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و تقدير	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
فهرس الملاحق	
الملخص	
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
04	أولاً: إشكالية الدراسة + التساؤلات
06	ثانياً: أهمية الدراسة
06	ثالثاً: أهداف الدراسة
07	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
08	خامساً: تحديد المفاهيم
15	سادساً: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة النظرية لوسائل الإعلام والاتصال	
31	تمهيد
32	أولاً: خصائص ووسائل الإعلام والاتصال
33	ثانياً: نظريات ووسائل الإعلام والاتصال
35	ثالثاً: وسائل الإعلام والاتصال
41	رابعاً: مستويات الاتصال
42	خامساً: وظائف وسائل الاتصال
44	سادساً: معايير وسائل الإعلام والاتصال
45	سابعاً: إيجابيات وسائل الإعلام والاتصال
46	ثامناً: سلبيات وسائل الإعلام والاتصال
47	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة النظرية للتسويق الالكتروني	
49	تمهيد

50	أولاً: خصائص التسويق الالكتروني
51	ثانياً: نظريات التسويق الالكتروني
54	ثالثاً: أهمية التسويق الالكتروني
55	رابعاً: أنواع التسويق الالكتروني
55	خامساً: مراحل التسويق الالكتروني
57	سادساً: مهارات التسويق الالكتروني
58	سابعاً: مزايا تطبيق التسويق الالكتروني
59	ثامناً: عيوب التسويق الالكتروني
61	خلاصة
الفصل الرابع: أساسيات وسائل الإعلام والاتصال لتنشيط التسويق الالكتروني	
63	تمهيد
64	أولاً: التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
65	ثانياً: استراتيجيات التسويق الالكتروني
65	ثالثاً: الركائز الأساسية لعلاقة الزبون على الانترنت
67	رابعاً: أشهر المواقع المستخدمة للتسويق الالكتروني
70	خامساً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
73	سادساً: علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
75	خلاصة
الفصل الخامس: مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية	
77	تمهيد
78	أولاً: مجالات الدراسة
81	ثانياً: المنهج المتبع للدراسة
82	ثالثاً: أدوات جمع البيانات
86	رابعاً: عينة الدراسة
87	خامساً: الأساليب الإحصائية
91	خلاصة
الفصل السادس: تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها واستخلاص نتائجها	
93	تمهيد
94	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المحور الأول

فهرس المحتويات

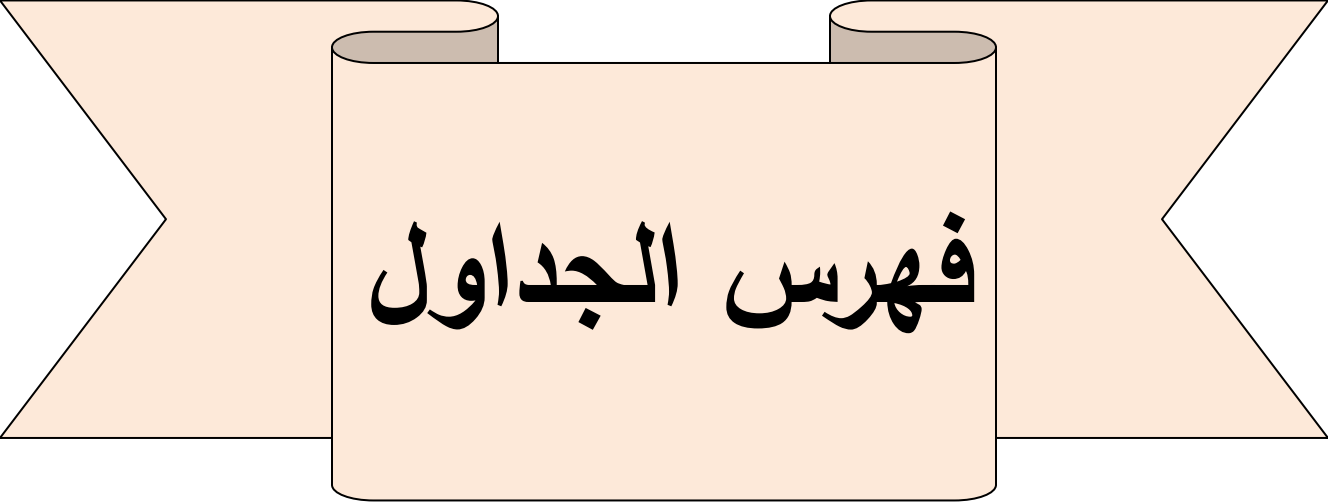
98	ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المحور الثاني
108	ثالثا: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المحور الثالث
119	رابعا: نتائج الدراسة
126	خلاصة
128	خاتمة
130	توصيات الدراسة
132	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	94
02	دائرة نسبية توضح متغير السن	95
03	دائرة نسبية توضح متغير الحالة المدنية	96
04	دائرة نسبية توضح متغير المستوى الدراسي	97



فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
87	يوضح الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون	01
88	يوضح ثبات الأداة	02
94	يوضح متغير الجنس	03
95	يوضح متغير السن	04
96	يوضح متغير الحالة المدنية	05
97	يوضح متغير المستوى الدراسي	06
98	يوضح الإجابة عن السؤال الفرعي الأول للدراسة	08
108	يوضح الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني للدراسة	09
116	يوضح دراسة الفروق بين المحاور	10
117	يوضح اختبار الفرضية الأولى	11
118	يوضح اختبار الفرضية الثانية	12
124	يوضح نتائج الإجابة عن السؤال الرئيسي	13

المُلخَص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الالكتروني بقسم العلوم التجارية جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، حيث كان وسائل الإعلام والاتصال لها مكانة هامة في مختلف المجالات خاصة لتحسين الإنتاج والمنتجات وتقريبها لأفراد المجتمع ضمن علاقة اجتماعية اتصالية أدت إلى ظهور التسويق الالكتروني الذي يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الانترنت، وتأثيره على فئة الشباب الجامعي خاصة بغية تلبية حاجاتهم اليومية وتسويق بضائعهم عبر وسائل الإعلام والاتصال في إطار التخلص من الأسلوب التقليدي.

لتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على الملاحظة كأداة ثانوية والاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد قمنا بوضع أسئلة الاستمارة وفقا للتساؤل المركزي التالي:

- ما هو دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الالكتروني؟

وبالاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الشباب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني بقسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

- هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء عند الشباب الجامعي عبر التسويق الالكتروني بقسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

وفي ضوء هذه الدراسة وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن وسائل الإعلام والاتصال لها دور في إقناع الشباب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

- أن وسائل الإعلام والاتصال لها دور في تحصيل قرار الشراء عند الشباب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

ومنه نستنتج أن وسائل الإعلام والاتصال لها دور فعال في تنشيط التسويق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، وهو ما تؤكدته نتائج ومتغيرات الدراسة.

Abstract

This study aimed to identify the role of the media and communication in activating electronic marketing at the Department of Commercial Sciences at the University of Chadli Benjedid El Tarf, where the media and communication had an important place in various fields, especially to improve production and products and bring them closer to members of society within a social communicative relationship that led to the emergence of electronic marketing. Which includes all methods and practices related to the world of Internet marketing, and its impact on university youth in particular, in order to meet their daily needs and market their goods through the media and communication within the framework of getting rid of the traditional method.

To achieve the objectives of this study, we used the descriptive approach. We also relied on observation as a secondary tool and the questionnaire as the main tool for collecting data. We developed the questionnaire's questions according to the following central question:

- What is the role of media and communication in activating electronic marketing?

Based on the following sub-questions:

- Do the media and communication contribute to convincing university youth through advertising towards electronic marketing in the Department of Commercial Sciences at the University of Chadli Benjedid El Taref?
- Do the media and communication contribute to the purchasing decision of university youth through electronic marketing in the Department of Commercial Sciences at the University of Chadli Bin Jadid Al Tarif?

In light of this study and after collecting and analyzing data, we reached the following results:

- The media and communication have a role in convincing university youth through advertising towards electronic marketing at Chadli Bin Jadid Al Tarif University.
- The media and communication have a role in making the purchasing decision among university youth through electronic marketing at the University of Chadli Bin Jadid Al Tarif.

From this we conclude that the media and communication have an effective role in activating electronic marketing among university youth at the University of Chadli Benjedid El Tarf, which is confirmed by the results and variables of the study.

مقدمة

لاقت وسائل الإعلام والاتصال أهمية كبرى على الصعيد العالمي وخاصة على الصعيد الوطني لما لها من إيجابيات وسلبيات تخدم أفراد المجتمع، إلا أن إيجابياتها طغت على سلبياتها فانبثق عنها عدة إيجابيات تخدم أفراد المجتمع، فأصبحت حاجة ضرورية للمرء ولا يمكن الاستغناء عنها فتلعب وسائل الإعلام والاتصال دورا حاسما في تكوين علاقات اجتماعية بين الأفراد من خلال مشاركة المعلومات والتعبير عن الأفكار وإقامة الاتصالات مع الآخرين هذا ما يساهم في تقوية الروابط الاجتماعية.

لقد شهدت هذه الوسائل تأثيرات مباشرة على الأصدعة الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية، واستخدام تلك الوسائل في زيادة الإقناع والإقبال على عمليات البيع والشراء.

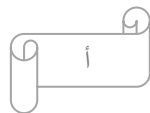
كل هذا أدى إلى ظهور عملية التسويق الالكتروني الذي يعد استراتيجية تسويقية تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويسعى هذا الأخير إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت.

ونظرا لانتشار ثقافة التسويق الالكتروني بشكل كبير خاصة بين الشباب الجامعي ولما تتيحه من مزايا وفوائد مترتبة على استخدام من كسر العوائق والحواجز له، وهذا ما دفعنا كباحثون تسليط الضوء والكشف عن عملية التسويق الالكتروني.

• ولمعالجة هذا الموضوع انتهجنا في دراستنا هذه على الخطة البحثية التالية:

الفصل الأول: احتوى على الإشكالية، التساؤلات الفرعية للدراسة كذلك أهمية، أهداف وأسباب

الدراسة، وكذلك أسباب اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة.



الفصل الثاني: تناول هذا الفصل الدراسة النظرية لوسائل الإعلام والاتصال، والذي تطرقنا فيه إلى خصائص وسائل الإعلام والاتصال، نظريات وسائل الإعلام والاتصال، وسائل الإعلام والاتصال، مستويات الاتصال، وظائف وسائل الاتصال، معايير وسائل الإعلام والاتصال، إيجابيات وسائل الإعلام والاتصال وسلبيات وسائل الإعلام والاتصال.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل الدراسة النظرية للتسويق الإلكتروني، والذي تطرقنا فيه إلى خصائص التسويق الإلكتروني، نظريات التسويق الإلكتروني، أهمية التسويق الإلكتروني، أنواع التسويق الإلكتروني، مراحل التسويق الإلكتروني، مهارات التسويق الإلكتروني، مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني عيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الرابع: تناول هذا الفصل أساسيات وسائل الإعلام والاتصال لتنشيط التسويق الإلكتروني، والذي تطرقنا فيه إلى التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الركائز الأساسية لعلاقة الزبون على الأنترنت، أشهر المواقع المستخدمة للتسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، علاقة الاتصال بعناصر المزيج الإلكتروني.

الفصل الخامس: يتضمن هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة والتي تمثلت في الدراسة الميدانية، مجالات الدراسة، المنهج المتبع في الدراسة، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، أساليب المعالجة البيانية.

الفصل السادس: وتم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية والخروج في الأخير بالنتائج.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية:

تعتبر العلوم الاجتماعية علم من العلوم التي تتعلق بالسلوك الإنساني والجوانب الاجتماعية له، انبثق عنها مجموعة من المجالات لما لها من أهمية كبيرة لعلاقتنا الاجتماعية وتفاعلاتنا الاجتماعية كعلم النفس، الارطوفونيا، علم الاقتصاد وعلم الاجتماع.

هذا الأخير يعنى بدراسة المجتمع من ناحية النسق، البناء والدور، والمكانة ضمن كذلك توليفة علاقات وتفاعلات واتصالات اجتماعية، هذا ما أدى إلى تفرعه إلى عدة ميادين ضمن الحاجة الاجتماعية كعلم الاجتماع، علم الاجتماع النفسي، علم الاجتماع التربوي، علم الاجتماع الحضري، علم اجتماع تنظيم وعمل وعلم اجتماع الاتصال.

هذا الأخير له أهمية كبيرة في لمجتمع وزيادة نسبة التواصل بين الآخرين، حيث يهتم هذا المجال بالعديد من الديناميكيات والتفاهم بين أفراد المجتمع لزيادة التعارف والتقارب، وبناء علاقات اجتماعية قوامها وأساسها الاتصال، التي تعتبر ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية، وتعتبر هذه الأخيرة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية وحتمية على علم الاجتماع لدراستها وتحليلها، باعتبار أن الاتصال يعمل على نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد والجماعات، فالبلدان العربية لم تكن بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات خصوصاً شبكة الانترنت.

فتعتبر هذه الأخيرة في مقدمة الوسائل الاجتماعية لتجسد عدة وسائل منها، وسائل الإعلام والاتصال التي توسعت وتطورت أكثر فأكثر مع ظهور أجهزة جديدة تسهل مهمة الاتصال بين البشر، رغم اختلاف أنواعها إلا أنها مهمة للمرء ولا يمكن الاستغناء عنها، حيث تمتلك وسائل الإعلام والاتصال مكانة هامة في تقدم الدول منها الجزائر بصفة خاصة ومؤسساتها بالدرجة الأولى، وفي هذا الإطار نجد أن لوسائل الإعلام أهمية كبيرة في مختلف المجالات، وحتمية ضرورية سبقتنا إليها العديد من الدول الغربية في

إطارها استبدلت معالم التسويق التقليدي عبر وسائط وقنوات الاتصال، كل هذا أدى إلى ظهور ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني.

هذا الأخير يعتبر صورة جديدة ومتطورة للتسويق لأنه يعمل من خلال الانترنت، ويعتبر أيضا من أسهل أنواع البيع والشراء في وقتنا الحالي وهذا لا يتحقق إلا من خلال وسائل الإعلام والاتصال بالدرجة الأولى، التي تتوافق مع ذهنيات الجيل الجديد التي تواكب مستجدات البيئة الاجتماعية الإلكترونية والمرتبطة فكريا بفكرة العالمية ألا هي الإطلالة على الدول الغربية، فأصبح هناك جيل اتكالي يعتمد على الشبكات الغربية، حيث أن الشباب اليوم يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويحبذ وسائط الملتيميديا فيصبح في الأخير جيل اتكالي وبالتالي هل حقيقة وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها كانت لها الأثر البالغ في التأثير على ذهنية الشباب، للإقدام على التسويق الإلكتروني أو الحتمية الاجتماعية هي التي أثرت عليه باعتبارها تحبذ التسويق الإلكتروني فجعلته بذلك يحتل الدرجات الأولى في التسويق.

حيث تسعى سوسيولوجيا التسويق الإلكتروني ضمن التسويق الرقمي إلى فهم التفاعلات الاجتماعية من خلال اختياراتهم وتفضيلاتهم، حيث يعتبر الاحتكاك الاجتماعي والتأثيرات الاجتماعية عوامل مهمة في اتخاذ القرارات الشرائية، ويساعد المسوقين في تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة، وتصميم الحملات الإعلانية التي تستهدف جمهور معين، وعند تحليل السوق يجب على المسوقين أخذ العديد من العوامل الاجتماعية ضمن أولويات متعددة باعتبار ثقافة المجتمع تقبل فكرة التسوق من خلال تجارب العديد من أفراد المجتمع من استهلاك المنتجات، ترويج السلع، وإعلان خدمات.... الخ.

نظرا لوجود العديد من الاختيارات المتعددة فنجد الشباب الجامعي متمكن من استخدام هذه الوسائل التقنية الاتصالية.

كل هذا أدى إلى النظر إلى هذه الفئة، حيث أتاح التسويق الإلكتروني فرص جديدة للحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها، وتلبي حاجاتهم اليومية بغية تحقيق ما عجز عنه التسويق التقليدي في عرض وإتاحة المنتجات.

وما ساعد على انتشار خدمة التسويق لديهم هو مساهمة الهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافة البيع والشراء الإلكتروني، وتماشيا مع هذه الثقافة حرصت وسائل الإعلام والاتصال إلى فتح منصات الكترونية خاصة بها، ليستطيع الأفراد تسويق بضائعهم الخاصة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

هذا ما أدى إلى طرح التساؤل المركزي التالي:

ما هو دور وسائل الإعلام والاتصال في نشيط التسويق الإلكتروني؟

والذي تفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الشباب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الإلكتروني بقسم العلوم التجارية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟
- هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء عند الشباب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني، بقسم العلوم التجارية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

ثانيا: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني وفي مختلف المجالات الحياتية.
- إعطاء وتقديم معلومات حول مفهوم التسويق الإلكتروني عبر وسائل الإعلام والاتصال.

- توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.

ثالثا: أهداف الدراسة

1. التعرف على واقع دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام وسائل الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني.
3. التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني.
4. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي يجب طرحها عبر وسائل الإعلام والاتصال لتنشيط التسويق الإلكتروني.
5. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات في استخدام وسائل الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب موضوعية:
 - ✓ الصبغة الاجتماعية المضافة للموضوع.
 - ✓ مجال البحث في الموضوع جديد وواسع.
 - ✓ الاهتمام المتزايد لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال ودورها في تنشيط التسويق الإلكتروني في ظل التطور التكنولوجي.
 - ✓ أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للتسويق الإلكتروني عبر وسائل الإعلام والاتصال.

• أسباب ذاتية:

- ✓ الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- ✓ فتح المجال أمام الطلبة للبحث أكثر في الموضوع.

خامسا: تحديد المفاهيم:

أ. الدور:

لغة: في المعجم العربي:¹

دور جمعه أدوار، من مصدر أدار، يقال أنهبت دوري: بمعنى أكملت عملي وبذلك فالدور هو الحركة أي الفعل أو النشاط، وعرفه الدور على انه دعوة الشيء إلى ما كان عليه، وتقول قام الممثل يتمثل دوره أي قام بأداء شخصيته التي يظهر عليها في عمله المسرحي والدرامي.

اصطلاحا:

عرف على أنه الجانب الديناميكي للفرد، ووضعه أو مكانه اجتماعيا ويشير هذا المفهوم إلى أن الفرد يشغل مراكز معينة داخل المجتمع ووسط جماعة خلال أدائه لمهامه.

هو مجموعة من الأنماط

المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

¹- دياب مفتاح محمد: معجم المصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 35.

إجرائيا:

الدور هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والخدمات التي يقدمها أو يقوم بها الفرد وتحقق له ما هو متوقع في مواقف معينة.

ب. الإعلام:

لغة: ¹

من الفعل أعلم أو علم بالشيء أي شعر به ويقال استعلم في خبر فلان وأعلمتبه وعلم الامر وتعلمه أي اتقانه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.

اصطلاحا:

هو نشر الأخبار، الحقائق، الأفكار، الآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة، الإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية "التوعية" والإقناع وكسبت التأييد.

كما يعرف الإعلام على أنه اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض.

ويعرف أيضا: بأنه نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو الأصوات أو الصور، بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور.

¹ - زرارة عبد الغفور وطيب عبد الرحمان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د، دفعة 2019، دراسة ميدانية في مؤسسة السلام الكترونيك، تبسة، 2018-2019.

ج. الاتصال:

لغة:¹

يرجع أصل كلمة الاتصال communication إلى الكلمة اللاتينية commence ومعناها مشترك وعام وبالتالي الاتصال يتضمن المشاركة والتفاهم حول فكرة معينة أو سلوك أو اتجاه.

أما في اللغة العربية فقد ورد تحديدها بمعنى الصلة وبلوغ الغاية كوصل الشيء إلى الشيء وصلا وتوصل إليه انتمى إليه وبلغه.

اصطلاحا:

يعرف بأنه نقلا للأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات بالإضافة إلى التوزيع والتفاوض

يعرف أيضا: بأنه انتقال المعلومات، الحقائق، الأفكار، الآراء، المشاعر أيضا، فالاتصال هو نشاط إنساني حيوي.

وهو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقة المتضمنة فيه.

وهو العملية التي يعبر فيها الإنسان عن أفكاره إلى الآخرين بهدف التأثير فيهم وتعديل اتجاهاتهم أو الإبقاء عليها، وهذا يتطلب نوعية الوسائل المستخدمة في التعبير، ونوعية الموضوع أو الأفكار ومدى الوضوح، في عرض الأفكار والموضوعات.

¹ - كوجل رانيا، حفري أم هاني: دور التسويق الإلكتروني في تعبير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، كلية العلوم الإنسانية الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2020-2021.

د. وسائل الإعلام والاتصال:

إجرائيا:

هي وسائل أو طرق لنقل الرسائل من المرسل إلى المستقبل، عن طريق مختلف الوسائل المختلفة منها: المسموعة، المرئية، المكتوبة، حيث تسمح المستهلك بتسويق مختلف المنتجات والسلع وتسريع المعاملات في السوق.

هـ. التنشيط:

لغة:¹

تنسب كلمة تنشيط إلى الجذر المعجمي، وتفيد لغة حسية المعجم العربي، الأساسي، نشط، ينشط، نشاط، تنشيط في عمله، لما بث نفسه له، بما يفيد التحضير والرغبة والعزم على فعل الشيء.

اصطلاحا:

يعرف التنشيط على أنه جملة من العمليات التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد بهدف إدخال تعديل أو تغيير على سلوك إنساني في إطار تسويقي وفق أهداف مضبوطة ومحددة.

¹ - أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، قسم إدارة الأنشطة الاجتماعية، تاريخ الإنشاء 2 نوفمبر 2009، ص 53.

و. مفهوم التسويق الإلكتروني:

1. التسويق:¹

التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الحاجات.

والتسويق: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات.

وعليه يعتبر التسويق بمجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

2. تعريف التسويق الإلكتروني:

اصطلاحا:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي e-marketing وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث أنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرفقة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني، تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات

¹ - حمادية عفاف، نموشي أيمن: التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر lmd، 2021-2022.

إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

1. إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
2. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع، الترويج وتسعير البضائع والخدمات.
3. ابتكار تبادلات تعنى بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

كما بينت الدراسات العديد من الاعتبارات التي نأخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الإلكتروني، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي:

- 1- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- 2- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
- 3- فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة، حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:¹

¹ - رحاب رغدي، فائزة عقون: التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2020-2021.

عرفه كيلر: بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

وقد عرفه cauiello etal: هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية كخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.

ترى الباحثة: أن التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك.

الجمعية الأمريكية: عرفته على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال، وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية.

إجراءات:

هو أسلوب الكتروني للتواصل بين كلا المستفيدين من الخدمات الالكترونية والتعرف إلى حاجاتهم وسلوكياتهم على حدى بغرض تعزيز العلاقة مع المستفيد من خلال المزيج التسويقي الالكتروني المتمثل في (الإعلان الالكتروني، الترويج الالكتروني، المجموعات الإخبارية، التواصل مع جمهور المستفيدين) تلبية حاجات المستفيدين، من خلال استعمال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

1. الدراسات الجزائرية: ل: التسويق الالكتروني:

أ. الدراسة الأولى: الباحثة زينب شطبية بعنوان دور التسويق الالكتروني في الدعم الميزة التنافسية

في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لسوق الهاتف النقال في الجزائر، هي مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة،

2008، 2009.¹

وتدور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني

في تحقيق الميزة التنافسية؟

وقد انطلقت الباحثة عن تساؤلات فرعية كالتالي:

• ما المقصود بالميزة التنافسية وماهي محدداتها؟

• ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟

المنهج المستخدم للدراسة: لقد فرض في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

قد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

نتائج الدراسة التي توصلت إليها الطالبة تتمثل في:

• تتوقف تنمية الميزة التنافسية على درجة امتلاك الموارد والكفاءة وحسن استغلالها.

¹ - رحاب رغدي، فايزة عقون: مرجع سابق، ص 24.

• الأسلوب الإلكتروني، الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت.

• لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب أن يتوفر تحقيق منفعة الزبون.

التعقيب على الدراسة:

• أوجه الاتفاق:

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير المتمثل في التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى استخدامهما نفس المنهج الوصفي في التحليل، ونفس الأداة لجمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، بالإضافة إلى إيجابية النتائج المتوصل إليها.

• أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المتغير التابع حيث أن متغير دراستنا هو التسويق الإلكتروني، في حين المتغير التابع لدراسة الباحثة "زينب شطيبة" هو الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، كذلك تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في التخصص حيث أن هذه الدراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، بينما دراستنا مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، إضافة إلى أن دراستنا أدرج فيها سؤال رئيسي واحد وسؤالين فرعيين بالمقابل دراسة الباحثة " زينب شطيبة" شملت 7 أسئلة فرعية.

ب. **الدراسة الثانية:** الباحثة سماحي منال بعنوان التسويق الالكتروني، وشروط تفعيله في الجزائر،

دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر، وهي مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية،

جامعة وهران 2، ولاية وهران، سنة 2014-2015.¹

تدور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة

الجزائرية؟

وقد انطلقت الباحثة من تساؤلات فرعية:

- هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق في عالم التسويق؟

وقد حددت الباحثة فرضيات الدراسة وهي كالاتي:

التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل تكاليف حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

عينة الدراسة: 50 مبحوثا بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة والأقسام الإدارية.

قد تم استخدام الاستبيان والاستمارة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الطالبة إلى نتائج منها:

¹ - حمايدية عفاف ونموشي أيمن: مرجع سابق.

وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تزيد النجاح وتحقق أهدافها العامة وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجاتاً نادرة أو التي تقدم خدمات سواء التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف للربح.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في أحد المتغيرين المتمثل في التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى استخدامهما نفس المنهج الوصفي في التحليل، كذلك نفس الأداة المتمثلة في الاستمارة لجمع البيانات.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الدراسة الميدانية فدراسة الطالبة " سماحي منال " كانت دراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بينما دراستنا كانت دراسة ميدانية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية، كذلك تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في التخصص حيث دراستنا مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، بينما دراسة الطالبة " سماحي منال " مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كذلك اختلف كلاهما في طرح التساؤلات الفرعية دراستنا تمثلت في سؤالين فرعيين بينما الطالبة " سماحي منال " تناولت 5 أسئلة فرعية.

1.1. الدراسات الجزائرية لوسائل الإعلام والاتصال:

الدراسة الأولى: عند طلبة علوم الإعلام والاتصال بعنوان الإعلام وشبكات الاتصال الاجتماعي، دراسة في استخدامات الفيسبوك وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال 2010-2011.¹

تدور الإشكالية حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الاستخدامات والإشباعات المتحققة من جراء استعمال شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

التساؤلات الفرعية: هل شبكة التواصل الاجتماعية الفيسبوك هي مصدر مهم للمعلومات ووسيلة مهمة في التفاعل مع الأحداث؟

هل شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك تكمل الإعلام التقليدي أم تكون قاطعة بينهم؟

لماذا انتشر استعمال شبكات الاتصال بشكل واسع؟

وقد حددت فرضيات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك أصبحت أكثر الوسائل التكنولوجية أهمية ومصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث.

اعتماد وسائل الإعلام التقليدية في الإعلام البديل واضح على تأثير هذا الأخير على المؤسسات الإعلامية.

¹-عباسينية سارة، عليم الزهرة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، 2014-2015.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في متغير الإعلام، كما اتفقت كلا الدراستين في إيجابية النتائج المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة عن دراستنا في المتغير التابع فتغير دراستنا كان حول التسويق الالكتروني بينما فتغير هذه الدراسة كان حول استخدامات الفيسبوك كذلك اختلفت الدراستين في التخصص والمؤهل العلمي، فهذه الدراسة كانت دراسة لنيل شهادة الليسانس تخصص علوم الإعلام والاتصال، بينما دراستنا كانت لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، كذلك اختلفت الدراستين في أن دراستنا استخدمت سؤال رئيسي واحد وسؤالين فرعيين، بينما هذه الدراسة استخدمت سؤال رئيسي و 3 أسئلة فرعية.

الدراسة الثانية: للباحث ناجح مخلوف بعنوان الإعلام المحلي المسموع ودوره في مواجهة العنف الأسري في الوسط الحضري إذاعة المسيلة نموذجا، مذكرة دكتوراه في العلوم الإنسانية والاجتماعية.¹

النتائج التي توصل إليها الباحث:

- الإذاعة المحلية الجزائرية من وسيلة تسعى للحفاظ على الكيان الأسري، وما يتعلق بها الوجود الإنساني.

¹ - ميلودة بن مولد، فاطمة رحمان: دور الإعلام المحلي في تعزيز الثقافة المحلية، دراسة ميدانية على مجلة القيصر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، 2018-2019.

- السعي إلى تصورات فكرية ومفاهيمية عن الدور المألوف للإعلام المحلي المسموع في الحد من ظاهرة العنف الأسري.
- علاقة المجتمع بالإذاعة وعلاقة وطيدة لم تقلل منها الوسائل الإعلامية الأخرى.

التعقيب على الدراسة:

• أوجه الاتفاق:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في أحد متغيرات الدراسة المتمثل في الإعلام، كذلك إيجابية النتائج المتوصل إليها.

• أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في المتغير التابع والمستقل متغيرات دراستنا كانت حول وسائل الإعلام والاتصال والتسويق الإلكتروني، بينما دراسة ناجح مخلوف كانت متغيرات دراسته حول الإعلام المحلي والعنف الأسري، كذلك اختلف كلاهما في مكان الدراسة، كانت هذه الدراسة في الإذاعة بينما دراستنا في قسم التجارة كذلك الاختلاف في الدرجة العلمية فدراسة ناجح مخلوف كانت أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بينما دراستنا مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال.

2. الدراسات العربية للتسويق الإلكتروني:

الدراسة الأولى: للباحث عمر مصطفى الأسطل بعنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، دراسة ميدانية في عدة بنوك في قطاع غزة، وهي مذكرة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال السنة الجامعية: 2009-2010.¹

وانطلقت الدراسة من سؤال رئيسي التالي: ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العامة في قطاع غزة؟

التساؤلات الفرعية: ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟

ما المزايا والصعوبات التي يواجهها البنك في عمليات التسويق الإلكتروني؟

ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية في معاملات وإجراءات التسويق الإلكتروني؟

وقد حددت فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.5- & بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.5- & بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعامل الوظيفي وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات كانت الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

¹ - محمد عوض: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة السياسيل للاتصالات العراقية، رسالة ماجستير لنيل شهادة الماجستير، 2017.

عينة الدراسة: العينة العشوائية الطبقية مكونة من 232 مفردة.

نتائج الدراسة: أنه هناك واقع ممارسة للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة.

تؤثر عناصر استخدام التسويق الالكتروني متمثلة في قاعدة البيانات، الثقة، الأمان، الخصوصية.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

اتفقتا الدراستين في المتغير التابع التسويق الالكتروني، كذلك إيجابية نتائج الدراسة المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

اختلفتا الدراستين في الدراسة الميدانية حيث كانت هذه الدراسة موجهة لبنوك قطاع غزة، أما دراستنا كانت دراسة ميدانية حول الطلبة الجامعيين في قسم العلوم التجارية، كذلك اختلفت دراسة "مصطفى الأسطل" في المؤهل العلمي والتخصص حيث دراسة موجهة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، أما دراستنا كانت موجهة لاستكمال شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، كذلك اختلفتا الدراستين في كون دراستنا انطلقت من سؤال رئيسي وسؤالين فرعيين، أما دراسة "مصطفى الأسطل" تناولت سؤال رئيسي و3 أسئلة فرعية، كذلك من حيث المنهج الوصفي التحليلي أما دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، كذلك من حيث عينة الدراسة بحيث كانت دراسة عينة عشوائية طبقية أما دراستنا عينة منتظمة.

الدراسة الثانية: للباحث تهاني محمد عبد الرحيم فقيه بعنوان التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير جامعة أم القرى، المملكة السعودية، سنة 2013.¹

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الالكتروني وأثرهم على اتجاهاتهم الاستهلاكية.

نتائج الدراسة: إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسويق الالكتروني كانت إيجابية.

وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الالكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمعامل ارتباط قدره 0.87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

اتفقتا الدراستين في متغير التسويق الالكتروني، إيجابية نتائج الدراسة المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراستين حول الدراسة الميدانية حيث أن هذه الدراسة كانت عن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، بينما دراستنا كانت حول تنشيط التسويق الالكتروني لدى الطالب الجامعي، كذلك تمثل الاختلاف في المؤهل العلمي كانت هذه الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة أم القرى- المملكة السعودية، أما دراستنا تمثلت في رسالة ماستر بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

¹ - أمال رحمانى، سعاد سراي وآخرون: دور التسويق الالكتروني في تغيير السلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، بسكرة، 2020-2021.

1.2. الدراسات العربية لوسائل الإعلام والاتصال:

الدراسة الأولى: للباحث عبد المجيد بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، رسالة ماجستير بكلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية جامعة القيوم، مصر، سنة 2015.¹

سؤال رئيسي تجلى في: هل تقوم الشركات السياحية المسرحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر؟

أسئلة فرعية: ما هي معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق في الشركات السياحية في مصر؟

ما هي الفائدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق في الشركات السياحية في مصر؟
المنهج المستخدم: التحليلي.

أداة جمع البيانات: هي الاستمارة والمقابلة.

نتائج الدراسة:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركات في مصر.
- دراسة الواقع المحلي لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر ودراسة الآثار الإيجابية والسلبية لاستخداماته.

¹ - أميرة حسن سالم: دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي المصري، دراسة بقسم الإعلام التربوي لكلية التربية النوعية، 2018.

التعقيب على الدراسة:

• أوجه الاتفاق:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في أحد المتغيرين ألا هو مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك إيجابية نتائج الدراسة المتوصل إليها.

• أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراستين في أن هذه الدراسة كانت حول التسويق السياحي في مصر أما دراستنا كانت حول التسويق الإلكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، كذلك في المؤهل العلمي هذه الدراسة تمثلت في رسالة ماجستير بكلية السياحة والفنادق أما دراستنا رسالة ماستر بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، كذلك من حيث المنهج التحليلي أما دراستنا المنهج الوصفي، من حيث الأدوات جمع البيانات بالنسبة لدراستنا اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة، أما هذه الدراسة اعتمدوا على الاستمارة والمقابلة.

الدراسة الثانية: للباحث سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، بعنوان الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على المجتمع السعودي، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام، دراسة حالة صادرة سنة 2016.¹

نتائج الدراسة:

- دراسة مستويات الاتصال السياسي والاتجاهات التقليدية والحديثة في تحديد وظائفه.

¹ - مسعودي محفوظ، طلباوي عبد القادر: أثر وسائل الإعلام في تفعيل الاتصال السياسي، دراسة حالة لانتخابات الرئاسة التونسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2019-2020.

- أنه لا يهتم بدور وسائل الإعلام في حرية التعبير وتوجيه الرأي العام.
- تأثير الرأي العام وتوجيهه بفعل استغلال وسائل الإعلام بمختلف أنواعها التقليدية منها والحديثة.

التعقيب على الدراسة:

- أوجه الاتفاق:

اتفقتا الدراستين في متغير وسائل الإعلام والاتصال، كذلك إيجابية نتائج الدراسة المتوصل إليها.

- أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراستين في المؤهل العلمي كانت هذه الدراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام، أما دراستنا عبارة عن رسالة ماستر في تخصص علم اجتماع الاتصال، كذلك دراستنا كانت ميدانية أما هذه الدراسة كانت دراسة حالة.

• 3-1. الدراسات الأجنبية للتسويق الإلكتروني:

الدراسة الأولى: ل m.fettin ferhane بعنوان تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال في إدارة الاقتصاد l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises أطروحة

دكتوراه في إدارة الاقتصاد الدول الأجنبية.¹

عينة الدراسة: 149 شركة.

المنهج المستخدم: التحليل الرقمي - الإحصاءات.

¹ - حمايدية عفاف، نموشي أيمن: مرجع سابق.

نتائج الدراسة: قدمت مهارات وقدرات رئيسية التي تحتاجها الشركات للنجاح في تحولها الرقمي.

علاقة التأثير المباشرة بين التسويق الرقمي والفعالية التسويقية.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

اتفقتا الدراستين حول التسويق، إيجابية النتائج المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراستين في المؤهل العلمي حيث أن هذه الدراسة كانت أطروحة دكتوراه في إدارة الاقتصاد للدول الأجنبية، أما دراستنا رسالة ماستر مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، كذلك اختلفوا في عينة الدراسة حيث دراستنا كانت 35 عينة على الطلبة الجامعيين، أما هذه الدراسة 149 عينة على الشركة.

3-2. الدراسات الأجنبية لوسائل الإعلام والاتصال.

الدراسة الأولى: ل إمري i.imre بعنوان: دراسة تقويمية لتأثير وسائل الإعلام الأمريكية على تشكيل الثقافة الأمنية للشباب.¹

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة: 468 طالب وطالبة

¹ - أميرة حسن سالم: مرجع سابق

أداة المستخدمة: استبيان - الاستمارة.

نتائج الدراسة:

- ظهور علاقة موجبة بين تعرض الشباب لوسائل الإعلام ونمو ثقافتهم
- تنوع مجالات الثقافة الأمنية النامية تتجه للتفرقة لوسائل الإعلام.

التعقيب على الدراسة:

- أوجه الاتفاق:

اتفقتا الدراستين في متغير وسائل الإعلام، كذلك إيجابية النتائج المتوصل إليها، كذلك الأداة المستخدمة الاستمارة.

- أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراستين في نوعية المنهج هذه الدراسة اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي أما دراستنا المنهج الوصفي، أما عينة الدراسة تمثلت دراستنا في 35 عينة على طلبة قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، أما هذه الدراسة 488 طالبة وطالب.

الفصل الثاني:

الدراسة النظرية لوسائل

الإعلام والاتصال

تمهيد

لقد تطورت وسائل الإعلام والاتصال وتنوعت وتميزت بعدة خصائص حتى أصبحت ضرورة من ضروريات العالم الذي تعيش فيه لما تحمله من وظائف متعددة وأهمية كبيرة مما أصبحت تسيطر على مختلف مجالات الحياة، بحيث أصبحت بمثابة سلعة يتم من خلالها الترويج لمختلف السلع والأخبار في مختلف أنحاء العالم.

أولاً: خصائص وسائل الإعلام والاتصال

تتميز وسائل الإعلام والاتصال بعدة خصائص أهمها:¹

1. التواصل: تستخدم وسائل الإعلام لتسهيل التواصل بين الفرد والمجتمع وبين الجمهور والمؤسسات.
2. الموضوعية: أي أن تتحدث عن محور الموضوع وعدم الانعطاف عنه.
3. الصدق والأمانة: أي أن تكون الأخبار خالية من الكذب والتزوير.
4. الموثوقية: أي أن تكون المصادر التي تقتبس منها ذات ثقة عالية.
5. عدم الانحياز: أي أن لا تتحاز لطريق معين ضد طريق آخر.
6. السرعة والدقة في نقل الأخبار.
7. تسليط الضوء: أي تسليط الضوء على المهمشين والمكبوتين.
8. الدفاع عن الضعفاء: الدفاع عن المظلومين ونقل معاناتهم.
9. نقل المعلومات العامة: تنتقل وسائل الإعلام المعلومات والأخبار بسرعة وفاعلية من مصادرها إلى الجمهور.

ويمكن تلخيص أبرز خصائص وسائل الإعلام فيما يلي:²

- وسائل الإعلام مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل بها، بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع.

¹ - أسامة عنود جريس منصور: ما خصائص وسائل الإعلام؟، jawak.com، 2024/02/06، 14:30.
² - بن رجم أحلام، وسائل الإعلام والاتصال وعلاقتها بالرأي العام في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص ص 56،57.

- لوسائل الإعلام القدرة على تغطية مساحات واسعة، ومخاطبة فئة كبيرة من الناس.
- تسعى وسائل الإعلام لجذب أكبر عدد من الناس، من خلال نقطة افتراضية بتجمع من حولها أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- وسائل الإعلام غالباً ما تكون ذات اتجاه واحد فلما يكون هنالك طريق سهل وسريع للقارئ، أو المستمع حتى يرد أو يسأل ما يدور في ذهنه أسئلة أو يتلقى إيضاحات هو بحاجة إليها.
- فإن وسائل الإعلام من أهم إنتاجات العقل البشري الذي سخر من أجل التوصل إلى جميع الوسائل التي تيسر حياة البشرية جمعاء...

ثانياً: نظريات وسائل الإعلام والاتصال:

1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع نظرية تهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة فبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، بالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع حاجياتهم الاجتماعية والنفسية.¹

• فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

¹ - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام 1428هـ-2007، ص ص 362-369.

2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار وسائل الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

• أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري...

• افتراض الجمهور النشط:

- يزعم " هوويت " أن النظريات القديمة كانت تنتظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى...
- ويرى " بلومر " أن عناصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

- ويؤكد " رينشارد هاريس ": إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

• دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

- باختصار، فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وربط ذلك بخبرات الجمهور.

- وبشكل عام يرى "بابرو" ضرورة ربط دوافع التعرض للجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو شيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة الوسيلة- القائم بالاتصال مما يحدوه للسعر، للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع في حالة واحدة فقط وهي حين يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم التعود.

- وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

أ. دوافع منفعية:

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار، البرامج التعليمية والثقافية.

ب. دوافع طقوسية:

وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، الأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

2. نظرية دوامة الصمت:

- تؤكد الباحثة الألمانية نويل نيومان 1980 في نظرية دوامة الصمت على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، والفكرة الأساسية للنظرية هي أن الفرد لا يعلن عن رأيه الحقيقي، بل بفضل الاحتفاظ به وعدم البوح به للآخرين، إذ شعر أن غالبية الأفراد لهم رأي آخر مختلف، وتفسر هذه الظاهرة في ضوء خوف الفرد من العزلة عن الآخرين إذ أعرب عن رأي مخالف للرأي الأغلبية...¹

✓ الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت:

1. لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.
2. يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.
3. يتجنب الأفراد التعبير عن آراءهم إذا كانت مخالفة لرأي الأغلبية خوفاً من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.

✓ خصائص قوة وسائل الإعلام في نظرية دوامة الصمت:

- حسب نظرية دوامة الصمت هناك ثلاثة خصائص رئيسية تتصف بها وسائل الإعلام تؤدي إلى غياب العمليات الانتقائية التي يقوم بها الفرد وأهمها عملية الانتقاء الإدراكي وهي:
 - الشبوع والانتشار: حيث تعتبر وسائل الإعلام أينما تكون مصدراً للمعلومات.
 - التراكم: حيث تميل وسائل الإعلام الإخبارية إلى تكرار النشر والإذاعة للقصص الإخبارية.

¹ - كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 120.

- **التناغم أو الاتفاق:** حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام على المحتوى الذي يقدمونه فيكون هذا المحتوى مشابه لقيمهم والذي يشير إلى الاتجاه السائد.
- وهذه العوامل تؤدي إلى ظهور الاتجاه الموحد تقريبا بين وسائل الإعلام في نشر وتعزيز الاتجاه السائد في الرأي العام الذي يؤدي إلى التزام الصمت عند الأقليات، حتى لا يحدث تصادم بين إدراك الأقليات وما يدركونه سائدا في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام...

3- نظرية الغرس الثقافي:

تصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظرية الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام بحيث لا تضخم من وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوى ولكنها تقوم على العلاقة طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية وعادت مشاهداتهم من ناحية أخرى.¹

• فروض نظرية الغرس:

✓ تقوم نظرية الغرس على القرض الرئيسي ويشير إلى أن " الأفراد الذين يتعرضون للمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة.

- وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

1. يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.

¹ - طلعت حكيم، فتحي مصطفى الشراوي: علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسة تطبيقية، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، ص ص 54-59.

2. يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

3. يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو مشابه عن الواقع الحقيقي.

4. يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بان الدراما واقعية، وتسعى لتقديم حقائق بدلا من الخيال.

فالانترنت شبكة دولية للمعلومات تتفاهم باستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العيد من الإمكانيات مثل البريد الإلكتروني، إقامة المؤتمرات بالفيديو، بالإضافة إلى الملايين من الأخبار واستخدامها بطريقة شخصية.

فبالإضافة إلى اعتبار الانترنت كونها وسيلة اتصال، فقد أصبحت تعد وسيلة إعلام، إذ تتميز بالسرعة الفائقة بحيث تعم كل جوانب حياتنا اليومية، وتعمل على توسيع قدراتنا الفكرية بل وتغير من نمط تفكيرنا. وترتبط الانترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في مختلف المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسة الاعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات متعددة.

ثالثا: وسائل الإعلام والاتصال

تندرج أنواع وسائل الإعلام اليوم تحت ثلاثة فئات رئيسية وهي: ¹

• وسائل الإعلام المطبوعة أو المكتوبة:

¹ - تيم اليماني: ماهي وسائل الإعلام؟ دور وأهمية الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، <https://www.ngmish.com>

بتاريخ 2024/02/06، بتوقيت 16:16.

هو نوع من أنواع الإعلام وهو الأول تاريخياً، ولطالما كان الوسيلة الوحيدة لإيصال المعلومة للجمهور.... فوسائل الإعلام المطبوعة اهم الوسائل قبل أن يحل التلفاز والانترنت محلها، فطالما اعتمد الناس على الصحف والمجلات لتعلم كل شيء بدءاً من وصفات الطعام والتجميل والأخبار والترفيه إلى المعلومات الأكثر أهمية عن الوطن والمواطن، عن الدولة والعالم، تتضمن الوسائل المطبوعة والمكتوبة ما يلي:

1. **الصحف:** لو سألنا أجدادنا عن نافذتهم الإخبارية الأهم لأجابوا بالصحف والجرائد، فرغم شحة الاخبار فيها، إلا أنها البوابة الإخبارية الأهم للأجيال السابقة، وفي الكثير من البلدان مازالت الصحف والجرائد وسيلة منتشرة تطبع وتوزع على أساس يومي أو أسبوعي وهي تشمل الاخبار المتعلقة بالرياضة، السياسة، التكنولوجيا والعلوم والأخبار المحلية، الاخبار الوطنية والاخبار الدولية، فضلا عن الأخبار الترفيهية المتعلقة بالموضة والمشاهير والأفلام، فلم ينشأ الأجداد وحدهم مع هذا النوع من الإعلام فحتى معظم الآباء اليوم قد نشأوا معه.
2. **المجلات:** من الأنواع الجد قديمة والتي مازالت موجودة حتى يومنا هذا بشكل كبير جدا، تطبع المجلات على أساس أسبوعي أو شهري أو ربع سنوي أو سنوي، يحتوي على معلومات حول الغذاء، ونمط الحياة، الأزياء، والرياضة وما إلى ذلك.
3. **الكتب:** أهم أنواع الإعلام وأكثرها تزويدا للقارئ بالثقافة والمعرفة تركز الكتب على موضوع وتستهدفه وتغوص في تفاصيله، مما يمنح للقارئ فرصة لتلقي المعرفة حول موضوع معين بشكل مفصل.

• وسائل الإعلام السمعية / السمعية البصرية:

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع بالدرجة الأولى وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا، إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت في متناول الجميع وبأسعار رخيصة بعد اختراع الترانستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن الرجوع إليها وتكرارها، فتجد الإذاعة تلعب دورا أساسيا كوسيلة للترفيه خاصة بعد دخول التلفاز الخط وأصبح منافسا لها، وإذ أصبحت برامجها الموسيقية والغذائية تزيد عن 50% من مجمل برامجها فجمهورها واسع من مختلف المستويات والثقافات.

وتتميز الإذاعة بقدرتها الكبيرة على الوصول إلى الجمهور بغض النظر عن الموقع الجغرافي والمعوقات الطبيعية، إضافة إلى ميزة أخرى هي الآنية فالإذاعة تتسم بالسرعة في ملاحقة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزها عن باقي الوسائل الأخرى.

أما وسائل الإعلام السمعية البصرية تشمل كل من التلفزيون والسينما والمسرح، هذا النوع يمارس نوعا من الفعالية بشكل كبير على جمهور المشاهدين، ويمتلك قدرة تأثيرية أعمق نظرا لاعتماده على السمع والبصر في آن واحد، سواء من خلال جهاز التلفزيون أو الفيديو....الخ.

تتميز هذه الوسائل أنها تخاطب عواطف المشاهدين بالدرجة الأولى وتعمل على تحريك مشاعرهم أكثر مما تحركها وسائل الإعلام الأخرى، وذلك بحكم الصيغة التي تميز برامجها والتي تتسم بالبساطة أحيانا والسطحية، أحيانا أخرى بخلاف الوسائل الأخرى التي يغلب عليها العمق في التفكير...

• الانترنت (المتي ميديا):

تعتمد التراكمات العلمية والتكنولوجية التي ظهرت في المجتمعات ظهور الهاتف والتلفزيون مروراً بالحاسوب ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وتطور نظم المعلومات وكيفية الحصول عليها انطلاقاً ساعدت على ظهور شبكة الانترنت المتطورة التي أخذت الاهتمام في مجتمعنا المعاصر.

رابعاً: مستويات الاتصال:

لعملية الاتصال عدة مستويات وذلك على النحو التالي:¹

1. اتصال ذاتي: بين الشخص ونفسه
2. اتصال شخصي: بين شخص وآخر.
3. اتصال جمعي: بين مجموعة من الأفراد
4. اتصال عام: بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد.
5. اتصال وسطي: هو اتصال يجمع بين بعض خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مثل الدائرة التلفزيونية المعلقة.
6. الاتصال الجماهيري: هو الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويصل إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسائل شيء نفس اللحظة، وبسرعة فائقة مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجهة أصلاً والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه، والاتصال الجماهيري هو التسمية العلمية للإعلام.

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشهيمري: الإعلام : أساسيات الإعلام: وسائل الاتصال الجماهيري، <https://almnja.com> ، 20:05 ، 2024/02/06

امسا: وظائف وسائل الإعلام:

إن أسباب تعرض الفرد لهذه الوسائل الإعلامية من أجل الترفيه أو الحصول على المعلومات أو الوظائف التقليدية المتعارف عليها لكن يجمع الخبراء والباحثين على أن تعرض الأفراد لهذه الوسائل الإعلامية لديه أغراض متنوعة يمكن تحديدها: ¹

أ. **مراقبة البيئة والحصول على المعلومات:** حيث يحصل الفرد على كميات كبيرة من المعلومات

من خلال وسائل الإعلام سواء كان بوعي وإدراك وحاجة لهذه المعلومات أو بدون وعي لهذه

المعلومات، حيث يمكن أن يتعامل الفرد مع هذه المعلومات وفقا لهدفين هما:

- **توجيه السلوك:** تساعد وسائل الإعلام بتسهيل التفاعل الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات التي يتحدث عنها ويمارسها، وكذلك تقوم بتزويد الأفراد بأرضية مشتركة للتفاعل مع المعلومات التي تأتي من وسائل الإعلام، ويرردها الأفراد، ويجد بذلك مكانة اجتماعية أفضل من الآخرين...

- **توجيه فهم الأفراد:** يحصل الأفراد على المعلومات من خلال وسائل الاعلام والاتصال المختلفة.

- للإعلام خمس وظائف رئيسية هي: ²

✓ **التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:** إذا كانت المدرسة تقوم بمهمة التوجيه عن طريق الهيئة

التعليمية والكتاب، فإن وسائل الإعلام توجه المجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر، فكلما كانت

المادة الإعلامية ملائمة للجمهور كلما ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا مخاطبة من لا يجيدون اللغة

العربية باللغة الفصحى"...

¹ - بن رجم أحلام، مرجع سابق، ص ص 59-60.

² - عبد الرزاق محمد دليمي، منخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، 2012، 1433، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ص 20، 218.

✓ **زيادة الثقافة والمعلومات:** التنقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس

بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية والتنقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك

بشكل عفوي وعارض أو بشكل مبرمج مخطط مقصود.

والتنقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون

هو المقصود بالذات...، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعه فيتفاجأ بجريدة حائط

أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة..

أما التنقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتسيير، لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة

التنقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها، أو تبث لهم

عبر الإذاعة والتلفزيون.

✓ **الاتصال الاجتماعي والعلاقات البيئية:** يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين

الأفراد بعضهم مع بعض هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل

الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية

تكون بذلك صلة وصل يومية...

إنها وسيلة للاتصال الاجتماع اليومي بين جميع فئات الجماهير.

قيام وسائل الإعلام بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين.... سواء في مجال السياسة، الفن،

المجتمع أو الأدب.

✓ الترفيه عن الجمهور وتسليته:

من بين ما تقوم به وسائل الإعلام ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل، من خلال الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

إن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجلبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات... وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

✓ الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بالإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل... الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة، تلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة أمام تعقيد الحياة وتعدده ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور، وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

سادسا: معايير وسائل الإعلام: (معايير الإعلام الناجح)

هناك عدة معايير يمكن أن تسهم في نجاح الإعلام منها:¹

1. **الجودة:** يجب أن يكون محتوى الوسائط عالي الجودة وجيد الإنتاج، يتضمن ذلك أشياء مثل

الصوت، الفيديو واضحين، وسرد القصص الجذابة والمعلومات الدقيقة.

¹ - ستودي شوت، بحث حول وسائل الإعلام والاتصال، <https://studyshoot.com>، 2024/02/07، 20:00

2. **الصلة:** يجب أن تكون وسائل الإعلام ذات صلة بالجمهور المستهدف وأن تتناول الموضوعات أو القضايا التي تهمهم.
3. **إمكانية الوصول:** يجب تكون الوسائط سهلة الوصول إلى الجمهور المستهدف سواء من خلال القنوات التقليدية مثل التلفزيون أو المنصات الأحدث مثل خدمات البث.
4. **المشاركة:** يجب أن تكون وسائل الإعلام قادرة على إشراك الجمهور وجذب انتباههم، يمكن تحقيق ذلك من خلال سرد القصص المقنع أو العناصر التفاعلية أو التقنيات الأخرى.
5. **التأثير:** يجب أن تكون وسائل الإعلام قادرة على نقل رسالتها بشكل فعال وأن يكون لها تأثير على الجمهور، يمكن قياس ذلك من خلال مقاييس من خلال معدلات المشاهدة أو المشاركة.
6. **طول العمر:** يجب أن تتمتع وسائل الإعلام بقوة باقية وأن يكون لها تأثير على الجمهور.

سابعاً: إيجابيات وسائل الإعلام:

لوسائل الإعلام إيجابيات مشرفة يمكن توضيحها ملخصة فيما يلي:¹

- أصبحت وسائل الإعلام مطلباً رئيسياً للفرد والمجتمع.
- تعمل على فتح العالم الخارجي بالداخلي وتقريب المسافات.
- توفير طرق عديدة منها السماعي وكتابي وحتى الصوتي والرؤية المباشرة.
- توفير عدد كبير من الطرق التعليمية التي تساعد الطلاب في مسيرة دراستهم.
- نشر فوائد ودروس علمية وطبية وتربوية للمتابعين على قنوات التلفاز المتعددة.
- نشر الوعي والثقافة والحقوق للكثير من الناس.

¹ - فاطمة علي، إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام، <https://mqall.com> ، 2024/02/07 ، 21:15.

- توفير وقت وجهد المتابعين بالإضافة إلى أموالهم التي يتم اتقاقها على طريق اكتساب جميع المعلومات والخبرات في المنزل.

ثامنا: سلبيات وسائل الإعلام:

لكل جانب مشرف جانب مظلم وهناك عدة سلبيات ملفتة حول وسائل الإعلام أبرزها ما يلي:

- تنتشر وسائل الإعلام بعض العقائد الفاسدة والباطلة ويمكن من خلالها التحريض على الدجل والكهانة.
- ترويج الشائعات وانتشارها بسرعة البرق.
- الحث على العتق وتصويره وتبادلته بين الناس.
- شيوع الجريمة وسبل الوصول إليها.
- انتشار العري والفسق والتبرير بأنها حرية شخصية.
- تشويه العديد من القدوات الحسنة في أعين الناس.
- تلويث الأطفال وضياع زمن الطفولة البري.
- قلب نظام العالم عن طريق السهر ليلا والنوم نهارا وتدمير الصحة.

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق أن لوسائل الإعلام والاتصال دور جد هام في حياتنا ذلك لتنوعها وتعدد خصائصها ووظائفها، لكن بالرغم من كثرة ايجابياتها فإنها تحوي على جانب مظلم، تمثل في السلبيات التي تنعكس عند استخداماتها.

الفصل الثالث:

الدراسات النظرية للتسويق الالكتروني

تمهيد:

التسويق يسهم بشكل فعال في مدى نجاح وفعالية كافة البرامج المخططة على مستوى المؤسسة
صناعية كانت أو خدماتية فهو روح استراتيجيتها وعملياتها، من خلال هذا الفصل الذي يعتبر مدخلا
للتسويق الالكتروني التطرق إلى خصائصه أنواعه....

أولاً: خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها:¹

- أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة mass service: يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ب. **عالمية التسويق الالكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ت. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل تقانات الاتصال الالكتروني، تقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.
- ث. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجنب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

¹ - مبروك العديلي: التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2015، ص 13.

ج. **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسوق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثال: التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة.

ح. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

ثانيا: النظريات المفسرة للتسويق الالكتروني:

تتمثل النظريات المفسرة للتسويق الالكتروني، في ما يلي:¹

1. نظرية الحتمية التكنولوجية:

يقترح " مارشال ماكلوهان " في نظريته الحتمية التكنولوجية أن الطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام الجديدة ليست هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها بل ان التفكير في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فالكتاب قد يتضمن مادة تافهة أو كلاسيكية لكن ليس لهذا دخل بعملية القراءة، وكذلك التلفزيون، فالرسالة التلفزيونية هي التلفزيون نفسه، العملية نفسها، ويقول أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت ظرفا جديدا محببا مضمونه طرقا أقدم، وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمسة، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء، فالمضمون غير مهم وإنما المهم هو الطريقة التي يعمل

¹ - بولفرون نصيحة: التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم والاجتماع، تخصص علاقات عامة، 2015/2014.

بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم، ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور - الوسيلة هي الرسالة-.

2. نظرية الحتمية القيمة:

• افتراضات وركائز النظرية:

تنطلق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة، وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، بالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها "عبد الرحمان عزي" بالإضافة إلى المجال الإعلامي هي مقابل الرأي العام والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، الوضع والخيال، من استخدام العقل، وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها.

وهي بمثابة مباحث يركز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

أما أهم الركائز المبدئية التي تقوم عليها النظرية تشمل حسب "عبد الرحمان غري" :

- أن يكون الاتصال تابعا ومثبنا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكميليا فيتضمن الاتصال السمعي البصري والمكتوب والشفوي، الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

3. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون التي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويشخصون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تجديد اهتمامات واحتياجات دوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليست من خلال محتوى الوسائل فقط، أما الأهداف التي تتحقق فهي:
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني:

أهمية التسويق الالكتروني تكمن في:¹

- بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من 200 مليون شخص في العالم يستخدمون الأنترنت فيما كانت طبيعة الأعمال لا بد وأن يكون جزء منهم مغنما من خلال شبكة الانترنت.
- خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات من منتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء زبونا دائما.
- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة.
- الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- الانفتاح على الأسواق العالمية لأنها الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع الأسواق العالمية الجديدة المخطط لها.
- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
- خدمة السوق المحلية حيث ان التسويق الالكتروني يعتبر خدمة السوق المحلية
- اختيار أسواق المنتجات الجديدة يكون عن طريق الانترنت للوصول إلى أسرع الأسواق.
- من خلال هذا العنصر نلاحظ أن أهمية التسويق الالكتروني يكمن في توسيع السوق بسبب انخفاض تكاليفها وهذا من خلال طبيعة الاعمال وخدمة الزبائن والانفتاح في الأسواق العالمية وتوفير منتجات جديدة التي يمكن الوصول إليها عن طريق الأنترنت.

¹ - رحاب رغدي، فايضة عقون: مرجع سبق ذكره.

رابعاً: أنواع التسويق الالكتروني:

يرى ketter بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية هي النحو التالي:¹

1. **التسويق الخارجي external marketing**: ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يقوم بها

التسويق، مثل: تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

2. **التسويق الداخلي internal marketing**: ويرتبط بالعاملين داخل المنظمة ويشير إلى

ضرورة اتباع المنظمة لسياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم على الاتصال الجيد

بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد يسعى لتلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب

رضاهم، وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء، ولا يكفي وجود

قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

3. **التسويق التفاعلي interactive marketing**: يرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات والسلع

المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي وتكشف على الجودة والعلاقة بين البائع

والمشتري.

خامساً: مراحل التسويق الالكتروني: تتمثل مراحلها في ما يلي:²

1. **مرحلة أبحاث السوق: market research**:

هي أول خطوة تخطوها نحو تسويق المشروعات هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود

أفعال المستهلكين المتوقعين، وفضل الطرق للوصول لهم، عبر استقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار النشر والتوزيع الصفاء - عمان، ط1، 2014-1435، ص 241.

² - رؤوف شبايك، التسويق للجميع، قسم الإدارة التسويقية، دط، إصدار سنة 2009، ص 13.

الجمهور، هذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين وعن التغيرات (الحالية/ المتوقعة) في سلوك المستهلكين.

2. مرحلة تطوير المنتج: product

بعد تحديد رغبات المستهلكين، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج واحد جديد/ خدمة جديدة، وإذا كان المنتج / الخدمة موجودة بالفعل، فتعمل على تطويرها، بعدها نبدأ في تجربة كل شيء ووضع محل الاختبار والفحص، من نتائج أبحاث السوق، إلى المنتج / الخدمة ذاتها: مثل طريقة التعبئة والتغليف، تسمية المنتج، سياسات التسعير، التوزيع، المبيعات، استراتيجية التعامل مع الوسائل الإعلامية وهكذا.

3. مرحلة التسعير: pricing

تحديد التكلفة الكلية ومن ثم تسعير المنتج/ الخدمة بشكل تنافسي يضمن لك تحقيق الربح المناسب.

4. مرحلة قنوات التوزيع: distribution channels

كيفية توصيل المنتج / الخدمة إلى المستخدمين المناسبين في الوقت المناسب وبالشكل وبالسعر المناسب وأمامك طريقتان : إما أن تبيع بنفسك أو من خلال وسطاء.

5. مرحلة العلاقات التسويقية (الدعاية والإعلان) marketing communication

هي مهارة التواصل بين الناس (داخل وخارج نطاق الشركة) للتأثير عليهم مع الحفاظ على علاقات طيبة معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم، والحرص على كسب تأييدهم وخلق رأي / انطباع جيد لديهم عن الشركة، ومن خلال هذا النشاط الإعلامي، نتمكن من جعل المستخدمين يشترون منتجك / خدمتك.

سادسا: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن إبراز أهم المهارات في ما يلي: ¹

- مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية وإتقان اللغة الإنجليزية للتعامل مع السوق الخارجي.
- ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.
- الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع، بسبب شدة المنافسة على شبكة الأنترنت لجذب الزائرين الجدد والحفاظ العام منهم.
- القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلك كما هو في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة والنجاح في إقناعه وجذب اهتمامه نحو المنتج المعروض.
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت، وبالتالي قدرة الرد على الاستفسارات والشكاوي والاقتراحات في أي وقت.
- القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه، والسعر وطرق الدفع.
- الاستخدام الجيد لأدوات المتابعة للتسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة، وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور: عبد الرحمان عبد الله الصغير: مرجع سبق ذكره، ص 245.

سابعاً: مزايا تطبيق التسويق الالكتروني:

هناك مزايا متعددة منها: ¹

- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري عبر الانترنت مثال: إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واضحة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، والاطلاع السريع على الخدمات الجديدة.
- إمكانية طرح وتسويق منتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الأنترنت تنتج للمستهلك أو المشتري الالكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر من مكان تواجده.
- قدرة أية منظمة مهما كانت صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، بسبب أساليب الاتصال الالكتروني المتعددة التي توفرها الأنترنت.
- دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان من خلال الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.
- تحقيق مزايا متنوعة المنظمات، إذ أن التسويق الالكتروني يفتح امام هذه المنظمات فرصة تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق قرارات في التكاليف.
- تطبيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الالكترونية عبر الأنترنت بين المنظمات وزبائنها.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار النشر والتوزيع، فلسطين، ط4، 2018، ص 110.

- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الأنترنت مثل: بيع البرامج والكثير من أنواع الخدمات.
- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذا باتت قادرة على القدرة على أسرع وأكبر في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة.

ثامنا: عيوب التسويق الالكتروني:

رغم تعدد مزايا التي يحققها التسويق الالكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب أهمها: ¹

• بالنسبة للمنظمة:

- ✓ ضعف البنية الأساسية للتسويق الالكتروني في بعض الدول (قوة التدقيق، وسائل الدفع الالكتروني....)
- ✓ عدم مسايرة بعض المستهلكين للتطور الالكتروني (انعدام الثقة، قلة الخبرة)
- ✓ عدم توفر عدد كاف من البائعين والوسطاء في التسويق الالكتروني.
- ✓ التشريعات والقوانين الإدارية التي تؤطر الأعمال الالكترونية (العقود الالكترونية، التوقيع، الجرائم الالكترونية).
- ✓ صعوبة إجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الالكترونية.

• بالنسبة للعميل:

- ✓ عدم توفر عنصر الأمان خاصة عند الدفع الالكتروني.
- ✓ وجود بعض الشركات الوهمية والاحتيالية.

¹ - رضوان قلايلية: محاضرات في التسويق الالكتروني، السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تسميلت، 2019-2020.

- ✓ انتهاك خصوصية العميل ومعلوماته الشخصية.
- ✓ محدودية طرق الدفع الالكتروني لدى بعض المواقع وفي بعض المناطق.
- ✓ غياب الخاصية الحسية (اللمس، التذوق، تجريب المنتج)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الالكتروني عملية جد مهمة في الحياة المعاصرة، حيث عمل هذا الأخير على تصغير العالم إلى قرية صغيرة، كما انه يحتل قطاعا واسعا لأنه لا يشير إلى التسويق عبر الانترنت فقط بل يشمل التسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

الفصل الرابع:

دور وسائل الإعلام والاتصال في

تنشيط التسويق الالكتروني

تمهيد:

تعد التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها شبكة الانترنت، التي حولت الاتصال إلى اتصال افتراضي ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، علفت انتباه الجمهور والمتلقين والمستخدمين لها، وكان هذا خلال السنوات الأخيرة، فأصبحت اهتمام شتى المجالات خاصة الاقتصادية والتجارية منها وسنقوم في هذا الفصل التطرق إلى: الإعلام والتسويق الإلكتروني، العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والتسويق الإلكتروني.....

أولاً: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من الفوائد لكلا من المنتج والمستهلك كما يتضح كآآتي:¹
- أن التسويق الإلكتروني يمكن للمستهلك من الحصول على معلومات كافية وأكثر تفصيلاً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - أنه نتيجة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنية web 2.0 فإن ذلك الموقع يتيح إمكانية إقامة محادثات واتصالات تفاعلية بين الطرفين مما يثري العملية التسويقية ويؤدي إلى تحقيق أعلى مستوى من الرضا بين الجمهور.
 - أنه نتيجة الجمهور على السلعة أو الخدمة الذي يمكن أن يعتبر تسويق بالمديح فإن ذلك يزيد من ثقة وولاء الجمهور إلى تلك السلعة مما يساهم في زيادة طلب السلعة وزيادة المبيعات.
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز خبرة الجمهور بالسلعة أو ما يعرف ب enhancing customer experiance فالقرار والسلوك الشرائي المستهلك يعتمد بشكل رئيسي على المعلومات، فكلما كانت هناك وفرة المعلومات أدى ذلك إلى التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للجمهور.
 - الانتشار السريع حيث أن الرسالة الإعلامية لا يقوم فقط المعلن بنشر رسالته التسويقية، ولكن يمكن للجمهور الذي أعجب بالمنتج أن يقوم بنشر الرسالة الإعلانية وبالتالي تحقيق الانتشار الواسع.
 - الوصول بسرعة وسهولة إلى المنتج المطلوب من خلال الوصول إلى صفحة المعلن وبالتالي التواصل معه وطلب المنتج بشكل مباشر.

¹ - أشرف مصطفى أحمد شلبي: سامح عوض الله السيد إبراهيم: دور موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني وعلاقاته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة شمس.

ثانيا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

تتمثل في:¹

1. تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدى أصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال.
2. إعداد التنظيم الداخلي المناسب لإدارة التسويق، حسب المنتجات، حسب المناطق، حسب أنواع العملاء - حسب أكثر من أساس من هذه الأسس مع تنظيم مركب.
3. تحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة في المنظمة بحيث لا يحدث أي تعارض أو اشتباك فيما بينها.
4. عدم انتظار العميل حتى يحضر ولا يجب الاهتمام بخلق الطلبات.
5. الاهتمام بأن المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالإنتاج والبيع أو المنتج.
6. الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لإعداد الاستراتيجية التسويقية.
7. أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجية التسويقية فور الحاجة إليها.
8. أن يكون هناك نظام استخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية المنظمة.

ثالثا: الركائز الأساسية للعلاقة مع الزبون على الانترنت:

تتمثل الركائز في:²

- ¹ - زرارة عبد الغفور، طيبة عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره.
- ² - كاترين ميو: التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2008-1429، ص 278.

أ. الرسالة الإعلامية:

تهدف إلى نشر المعلومات المتعلقة بالسلع الزبون وخدماته، وتسمح بهذه المعلومات بالتأثير على مستخدمي الانترنت الذين قاموا باشتراكات للحصول على المعلومات، وقد أدى المحتوى الإنتاجي لبعضها إلى جعلها مجالات عبر الاتصال، ويكون استثمارها باهضا.

- يجب أن يقيم المضمون من طرق المشتركين بتفادي إغائهم لاشتراكهم.
- اقتراح إمكانية إلغاء الاشتراك في البريد بشكل منظم وواضح.
- يجب أن تكون المعلومات الخاصة بالتاجر دقيقة وكاملة.
- يمكن كتابة الرسالة بصيغة ودية إذ أن مهمتها هي بناء علاقة تقارب مع الزبائن.

✓ رسائل إدارة الزبون:

يمكن أن تكون الرسائل تلقائية ترحب بالزوار أو رسائل تثبيت التسجيل في رسالة إعلانية كما يمكن أن تكون الرسائل تبعية (إرسال الطلبية، التنبيه الترويجي)، وتعمل هذه الرسائل على طمأنينة الزبائن بفضل الطابع غير البشري للاتصالات.

✓ استمارات الأسئلة المتعلقة بالزبائن:

يمكن أن تهتم هذه الاستمارات بعدة ميادين وفقا للهدف التي يجول لها: دراسة رضا الزبون بعد الشراء، دراسة الصورة، الدراسة التمهيدية لتقديم منتج جديد، ويمكن زيادة عدة المرتجات بمنح المرسل إليهم بديلا للرسالة (هدية، قسيمة شراء، علامات متعلقة بالولاء، المشاركة في اليانصيب)

ويجب على المرسل أن يذكر الزبائن بسياسته الخاصة باحترام المعلومات الشخصية، (وجود ربط يحول نحو ميثاق احترام الحياة الشخصية).

رابعاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني:

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي....¹

• الفيسبوك:

يعد الفيسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواجاً في العالم وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلامية في هذا الموقع خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة، وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من تلبية الزبائن يتفقدون حساباتهم يومياً، لهذا فالمؤسسة تسعى للتواجد المستمر على الشبكات من خلال إنشاء حسابات خاصة لها على Facebook، أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنهم عن طريق الردود في التعليقات والإجابة عن الاستفسارات، فصفحات الفيسبوك تسمح للمعلقين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين أعمارهم وأماكنهم الجغرافية فقد برزت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق عبر Facebook وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي :

¹ - منال خاف الله، وسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019.

- إنشاء صفحة أو حساب Facebook على www.facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية، وكل ما يخص المؤسسة... ومن ثم وضع المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض، خدمات، مسابقات....
- الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلامية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجذب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجلب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى إليها المسوقين لتحقيقه فمن دفع الزائر من المستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضى الزبون.
- اليوتيوب:

التسويق عبر youtube يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة وذلك من خلال وضع الإعلان على الـ youtube والضغط على share، فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخرين يشاهدونه بنفس الطريقة.

وتخضع خدمات « youtube » لعدد من الشروط:

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة
- لا يسمح بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام
- الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن جيجا بايت

• **تويتر:**

يتميز العمل عبر موقع التواصل الاجتماعي twitter بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في twitter الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على فيسبوك، وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على twitter، كما يتميز بعرض المعلومات اختصار شديد أي أنه ستشاهد المختصر المفيد على twitter فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه...

• **أدوات التسويق عبر twitter:**

- تغريدة أو تويت تقابل البوست في facebook، ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات.
- إعادة التغريد أو retweet وهو إعادة نشر التغريدة ويقابله facebook share
- Followers، المتابعين، هم الأشخاص الذين يتابعونك على twitter
- Following الأشخاص الذين تتابعهم على twitter
- اللحظات moment، تم اضافته مؤخرًا لتويتر يمكن عمل لحظة للموقع أو المنتج، نضع مجموعة من المواضيع والفيديوهات التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- القوائم menus يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة باسمهم، وحين تزيد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة.

• خطوات التسويق عبر تويتر:

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر تويتر مع توحيد اسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية، حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.
- عمل جو خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي حتى يصبح علامة مميزة.
- الاهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على twitter، حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع.
- يجب إضافة وصف للمنتج أو الموقع في الصفحة twitter حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة.
- يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط للموقع أو صورة للمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يتكون المزيج التسويقي للمنتجات من أربعة عناصر رئيسية وهي: التسعير، السلعة، التوزيع، ولكل عنصر من العناصر المزيج التسويقي مزيج خاص به وهي كالتالي:¹

- عناصر المزيج التسعيري: وهي سعر السلعة كامل التكلفة إضافة إلى الخصومات مثل الخصم النقدي وخصم الكمية.

¹ - علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، ط01، 2010-1430، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ص 206-207.

- عناصر المزيج السلعي: وتشمل جوهر السلعة، الغلاف، العلامة التجارية، الضمانات، الكفالات، العبوة.
- عناصر المزيج التوزيعي: تتكون من تجارة الجملة وتجارة التجزئة، الوكلاء والمسامرة.
- عناصر المزيج الترويجي: تتمثل في الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة وسائل ترويج المبيعات والبيع الشخصي.
- وتجدر الإشارة إلى أنه يجب أن تتوفر المهارات المطلوبة في مدير التسويق للقيام باتخاذ القرارات اللازمة المتعلقة بالعناصر السابقة الذكر جميعا.
- الاحتياجات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي:

يمكن تصنيف هذه الاحتياجات إلى النقاط التفصيلية التالية:

- احتياجات لاكتساب مهارة التفكير الإبداعي:

- لا تتخذ قراراتك بناء على قرارات الأغلبية.
- استمع إلى داخلك
- كن موضوعيا
- لا يهملك اقناع الناس بما تفعل.... الإنسان عدو ما يجهل
- اعمل بكامل طاقتك دون كلل أو ملل وبصدق وأمانة.

- احتياجات مهارة الإصغاء، وذلك للدفاع عن الآراء والأفكار:

- لا تتشدد في المحادثة
- كن صبورا وتحكم في اعصابك
- أنصت بكامل حواسك

- شجع الطرف الآخر عن التحدث بحرية.

- **احتياجات مهارة التركيز:**

- عالج الأمور دون تشتت
- رتب المواضيع حسب اهتماماتك
- الإيمان بأهمية توزيع الأدوار في العمل.

- **احتياجات الثقة بالنفس:**

- القدرة على التفكير السليم
- القدرة على ضبط الأعصاب
- القدرة على الإقدام والإنجاز
- القدرة على التغلب على المشكلات.

- **احتياجات قوة الشخصية:** مع الأخذ بعين الاعتبار بأن جانب كبير يكون بموهبة الله سبحانه

وتعالى:

- امتحن قدراتك وقم بتقويمها.
- تتبع مصدر معتقداتك حول نفسك.
- هل تشعر بالضيق في حضرة الآخرين
- هل هناك مهمة ترغب بالقيام بها ولا تستطيع إنجازها.

- **احتياجات قوة الذاكرة:** أيضا جانب كبير هنا يعتمد على قدرات أوجدها الله سبحانه وتعالى في

البشر عليك:

- الثقة بالنفس

- استقبال المعلومات تدريجياً
 - إعطاء فترات راحة بين الموضوعات المختلفة
 - قدرة التركيز على أكثر من موضوع في نفس الوقت
 - التدرج في التركيز من السهل إلى الصعب
 - استعمال جميع الحواس في استقبال المعلومة
- **احتياجات قوة الملاحظة:** وهي المكملة للتركيز والانتباه وسرعة التفكير وحسن التمييز، ويمكن تنميتها عن طريق التدريب المستمر والممارسة الصحية.

سادساً: علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منها الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج.¹

• علاقة الاتصال بالمنتج:

- إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة إلى مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما زادت الحاجة إليه.
- تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلاً ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة.
- كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج، وكذا الشريحة الموجهة إليها

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، 2011، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص ص

- يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه، وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.

• علاقة الاتصال بالسعر:

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء على حملات إعلانية، ومصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

• علاقة الاتصال بالتوزيع:

يختلف الاتصال حسب المنافسة المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من القنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها، مع أماكن وجود المنتجات.

خلاصة الفصل:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبون.

إن التسويق عبر وسائل الاتصال بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الخامس للإطار التطبيقي للدراسة.

الفصل الخامس:

مجال البحث الميداني وإجراءاته

المنهجية

تمهيد:

تعتبر أهمية الجانب التطبيقي في هذه الدراسة هي تدعيم الخلفية النظرية والدراسة الميدانية، فتستوجب إتباع جملة من الخطوات المنهجية، التي تجعل البحث يسير في مسار علمي، لذلك سنتطرق الى هذه الخطوات وفقا لتسلسلها المنطقي والعلمي، حيث سنتعرف اولا على دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الالكتروني، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طارف، ثم التعرف على المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات، يعد ذلك نتعرف على عينة الدراسة وكيفية اختيارها.

وهذا مايسمح لنا بالوصول الى النتائج قيمة علمية بعد جمع البيانات وتحليلها ثم التوصل الى مجموعة من النتائج ومناقشتها.

أولاً: مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث الاجتماعي وهذا لما نكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث يجمع جل الباحثين في مناهج البحث الاجتماعي ان لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية والتي تتمثل في:

1. المجال المكاني: ويقصد به المجتمع الاصيل للبحث حيث أجريت هذه الدراسة الميدانية على

عينة من طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التجارة بجامعة الشاذلي

بن جديد طارف.

التعريف بالكلية:

تتمثل في:

1.1. التعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

أنشأت سنة 2012 تحتوي على مجموعة من الأقسام منها قسم جذع مشترك سنة أولى، قسم التسيير وقسم العلوم الاقتصادية حيث يهتم قسم علوم التسيير بإدارة الأعمال أما قسم العلوم الاقتصادية يهتم بتكوين اقتصادي والعلوم النقدية والبنكية، هذه الكلية يشرف عليها حوالي 150 أستاذ منهم 12 أستاذ محاضر أ- و20 أستاذ محاضر ب- بالإضافة إلى أساتذة مساعدين، هذه الكلية تحتوي على أزيد من 8000 طالب.

2.1. قسم العلوم الاقتصادية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف:

يتيح هذا القسم التكوين في الأطوار الثلاث (ليسانس، ماستر، دكتوراه) يبلغ عدد الطلبة فيه 160 طالب، يمكن هذا التخصص كل ما يتعلق بالكتلة النقدية والبنكية، كما يتيح هذا القسم أيضا للطلاب التوظيف في مؤسسات الاقتصادية والمالية والبنوك.

3.1. قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف:

تم فتح هذا القسم بناء على قرار 1024 المؤرخ في 2023/07/25، يتيح هذا القسم التكوين في طور الليسانس ليصبح في الثالثة ليسانس تخصص مالية وتجارة دولية، حيث بلغ عدد الطلبة فيه 70 طالب.¹

2. قرار القسم:

- بمقتضى القرار رقم 75 المؤرخ في 26 مارس 2012 المتضمن إنشاء اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان ويحدد مهامها وشكلها وتنظيمها وسيرها.
- وبمقتضى القرار رقم 507 المؤرخ في 15 جويلية 2014 الذي يحدد مدونة الفروع لميدان " علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية" لنيل شهادة الليسانس وشهادة الماستر المعدل.
- وبمقتضى القرار رقم 581 المؤرخ في 23 جويلية 2014 الذي يحدد برنامج التعليم القاعدي المشترك لشهادات ليسانس ميدان " علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية".

¹ - جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، التعريف بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، بتاريخ 2024/05/17، سا

<http://univ-eltarf.dz>، 21:32

- وبمقتضى القرار رقم 639 المؤرخ في 24 جويلية 2014 الذي يحدد برنامج التعليم للسنة الثانية لنيل شهادة الليسانس في ميدان " علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية" فرع علوم تجارية.¹

2. **المجال البشري:** شملت الدراسة على عينة من طلاب قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طرف، والبالغ عددهم 70 طالب وأخذنا منهم عينة قدرها 35 مفردة.

3. **المجال الزمني:** ونقصد به المدة او الفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا ككل بشقيها النظري والميداني بقسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طرف.

حيث ان دراستنا مرت بعدة مراحل نذكرها كالآتي:

- **المرحلة الأولى: (النظري)** تم بداية تحريرها من اواخر شهر اكتوبر الى ديسمبر تم فيها ضبط الاشكالية وتساؤلات الدراسة واهداف واهمية الدراسة واسبابها بالإضافة الى جمع المادة العلمية (مفاهيم ودراسات سابقة) وكذلك جمع المراجع الخاصة بمتغيرات الدراسة والالمام بكل عناصرها.
- **المرحلة الثانية: (بداية الشق الميداني)** في هذه المرحلة والمراحل اللاحقة تم فيها بناء الجانب الميداني حيث امتدت تقريبا من 24 فيفري خلال هذه الفترة تم التوجه الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طرف حيث تم قبولنا مبدئيا الى حين تسليمنا طلب الدخول للمؤسسة لإنجاز بحث علمي ميداني.
- **المرحلة الثالثة:** من 2 مارس تمت في هذه المرحلة المصادقة على الترخيص الذي منح لنا من قبل رئيس قسم علم الاجتماع لكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشاذلي بن جديد

¹- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، قرار القسم رقم 806 المؤرخ في 2022/07/17، المتضمن برنامج التعليم لنيل شهادة الليسانس، حرر بالجزائر في 2022/07/07.

طارف، من قبل رئيس قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طارف. (الملحق رقم

(01

• **المرحلة الرابعة:** دامت من 17 مارس إلى 6 أبريل حيث تم في هذه المرحلة توزيع استمارات على عينة من طلبة قسم العلوم التجارية واسترجاعها بنجاح كما تم تفريغ الاستمارات وتحليلها واستخراج أهم نتائجها

• **المرحلة الأخيرة:** دامت تقريبا من 7 أبريل إلى يومنا هذا حيث تم فيها جمع جميع فصول الدراسة وترتيبها ومراجعتها لتفادي الأخطاء الإملائية والتكرار، والتدقيق من السلامة اللغوية، وقد هذه المرحلة الى غاية الوقت المحدد لتسليمها إداريا.

ثانيا: المنهج المتبع للدراسة:

باعتبار ان لكل بحث علمي منهج علمي، ذلك ان البحث هو الذي يفرض على الباحث نوع المنهج او المناهج الملائمة لموضوع الدراسة، حيث نجد أن معظم علماء المنهجية يتفقون في تعريفاتهم على ان "المنهج هو عبارة عن اسلوب او تنظيم او استراتيجية او خطة عامة تعتمد على مجموعة من الاسس والقواعد والخطوات يستفاد منها في تحقيق اهداف البحث او العمل العلمي".¹

وفي دراستنا هذه تتطلب منا اتباع المنهج الوصفي ذلك انه يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كفيها وكميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، والتعبير الكمي يعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

¹ - سلطاني شيماء: الإدارة الالكترونية ودورها في تعزيز الإبداع التنظيمي، دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، 2021-2022، ص 59.

ولهذا يعرف المنهج الوصفي بأنه: "المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة موضع البحث وصفا تفصيليا دقيقا، ويدرس كل جوانبها الكيفية والنوعية والكمية، ليعبر عن خصائصها وحجمها وتأثيرها ومدى ارتباطها بالظواهر الأخرى المحيطة بها".¹

وبهذا تنطلق الدراسة من تساؤل محدد: **ما هو دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني؟** معتمدين على الإجابة عن هذا التساؤل على نتائج استمارة الاستبيان المطبقة على عينة من قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طارف، بناء على محاور رئيسية المتمثلة في التساؤلات الفرعية الني من خلالها قمنا بتأشير المتغير المستقل والمتغير التابع، ألا وهما وسائل الإعلام والاتصال والتسويق الإلكتروني وترجمتهما ميدانيا في استبيان الدراسة بعد التحليل والمناقشة. وباعتبار ان المنهج الوصفي مرن نسبيا، جعل من اداة جمع البيانات وسيلة رئيسية، لكن دون إلغاء الملاحظة التي اجريت اثناء الدراسة الميدانية والاستعانة بها في تحليل النتائج باتباع الاساليب الإحصائية وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V 26 الى مناقشة النتائج المتوصل اليها بعدها.

ثالثا: ادوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث العديد من الادوات من اجل الجمع والالمام بجميع المعطيات والبيانات التي تساعده في دراسته، وتعتبر الادوات الوسيلة التي تربط الباحث بالواقع، وهي حلقة وصل بين الجانب النظري والمنهجي.

في نقطة الانطلاق لأي تحقيق ميداني، سواء تحقيق كمي او كيفي، ويقرر الباحث جمع المادة العلمية من ميدان مجال الدراسة، إلا أن موضوع الدراسة والواقع التي توجد فيه الظاهرة قيد البحث، تفرض

¹ - محمد جلال الغندور: البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص 179.

على الباحث ادوات جمع البيانات كما فرضت عليه المنهج، فكل منهج يفرض مجموعة من الادوات التي يجب استخدامها وتوظيفها في الميدان من البداية الى النهاية، من جمع البيانات الى استخلاص النتائج، وهذه الادوات لا يمكن اخذها والعمل بها اعتباطيا، بقدر ما تستوجب على الباحث وضع استراتيجية عند بناء أسلوب تعامل الباحث مع الميدان، كما يتوجب مراعاة خطوات المنهجية في استخدام هذه الادوات والاخذ بعين الاعتبار الموضوعية والدقة أثناء جمع البيانات في الميدان.¹

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على الادوات التالية:

أ. **الملاحظة:** هي واحدة من اهم ادوات جمع البيانات، وهي على خلاف غيرها من الوسائل تتميز بعدة خصائص، حيث تمنح مجالا لمشاركة الباحث للظروف الاجتماعية السائدة في ميدان البحث، كما أنها لا تقتضي من الباحث جهدا كبيرا، حيث تعتمد أكثر على قدرات وخبرات الباحث المعرفية، إضافة الى إمكانية استخدامها في جمع البيانات خاصة الوصفية منها، وتعرف الملاحظة بذلك على أنها "المراقبة المقصودة والتي تهدف الى رصد المتغيرات التي تحدث على موضوع الملاحظة، ومهما كانت طبيعة الشيء الملاحظ، وعليه فإن هناك شخص يلاحظ وشيء ملاحظ ونتيجة ملاحظة، وقد تتم الملاحظة عن طريق الاشخاص او باستخدام الوسائل الميكانيكية او الإلكترونية".

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الملاحظة البسيطة الحرة التي هي ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها العادية، دون إخضاعها للضبط العلمي المقنن، وبدون استخدام ادوات دقيقة للقياس بغية في الملاحظة والتحلي بالموضوعية،

وأهم ما كشفته ملاحظتنا البسيطة تم عرضه كما يلي:

¹ - سلطاني شيماء، مرجع سابق، ص ص 60-61.

- استكشاف موضوع الدراسة.
- مراقبة الطلبة من حيث الشكل الخارجي
- تعدد الثقافات
- تعدد اللغات المستعملة
- التحضر.

ب. الاستثمار:

هي احد ادوات جمع البيانات في البحث العلمي الاجتماعي وأكثرها استخداما وشيوعا، ويرجع ذلك الى المميزات التي تحققها هذه الاداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد والتكلفة وسهولة معالجة البيانات بطريقة إحصائية.

• بناء الاستثمار:

لقد تم بناء الاستثمار والاعتماد عليها لجمع المعطيات من الميدان وكانت الوسيلة الرئيسية التي استخدمناها لجمع المعلومات، وقد صممت أسئلة الاستثمار حسب الأسئلة الفرعية التي تم ضبطها بشكل علمي مقنن من خلال تأشير متغيرات السؤال الرئيسي، والذي انبثق منه أسئلة فرعية من أجل تغطية جميع جوانب الدراسة، حيث تم توجيه هذه الأسئلة على الفئة المبحوثة من عينة قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد طرف والتي تحتوي على 35 سؤال (انظر الملحق رقم 02).

حيث قسمت استثمار الاستبيان الى ثلاثة محاور اساسية، يشمل كل محور على مجموعة من الاسئلة تعبر عن مؤشرات تدور حول سؤال من أسئلة الدراسة وهذه المحاور مقسمة على النحو التالي:

- **المحور الأول: البيانات الشخصية:** يشمل هذا المحور عدد من الاسئلة التي تدور فحواها حول المميزات التي تختص بها مل مفردة على حدى من مفردات الدراسة، وتتلخص هذه المعلومات حول(5)بيانات هي: الجنس/ السن/الحالة المدنية /المستوى الدراسي.
 - **المحور الثاني: تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الطالب الجامعي إشهاريًا نحو التسويق الإلكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد طرف،** يحتوي هذا المحور على (12) سؤال يحاول كل سؤال منها تغطية جزء من عناصر إقناع الطالب الجامعي إشهاريًا نحو التسويق الإلكتروني.
 - **المحور الثالث: تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد طرف،** يحتوي هذا المحور على(10) أسئلة يحاول كل سؤال منها تغطية جزء من عناصر تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني.
- وقد استخدمنا في بناء استمارة الاستبيان مقياس متدرج بثلاث درجات لقياس درجة استجابة افراد العينة لفقرات المحورين الثاني والثالث فأعطينا درجة 3_2_1 لاستجابات العينة التي تقابلها: دائما/أحيانا/أبدا.
- وقد تم الاعتماد على قياس ثلاثي الابعاد لتقييم إجابات افراد عينة الدراسة، وقد تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس بغرض تسهيل عملية المعالجة.

رابعاً: عينة الدراسة:

نختار عينة الدراسة عادة حسب طبيعة موضوع الدراسة، فلكل بحث عينة دراسة خاصة به، وطريقة خاصة لاختيارها، لذا فلا بد للباحث من اخذ عينة ممثلة للمجتمع الاصلي ليتسنى له اخذ صورة مصغرة من مجتمع الدراسة.

ويمكن تعريف العينة في علم الاحصاء على أنها: "هي جزء من المجتمع حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع ككل، فيكون اختيارها العينة بهدف التوصل الى نتائج ويمكن تعميمها على المجتمع، ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تشمل خصائص المجتمع من حيث اكبر عدد ممكن من المتغيرات.

بالرجوع إلى دراستنا فقد قمنا باختيار العينة القصدية فهي ذلك النوع الذي يعتمد أو يقصد الباحث اختيار مفردات العينة ويعتقد بخبرته السابقة أنها تمثل مجتمع أصلي للبحث تمثيلاً سليماً ويستخدم هذا النوع كثيراً في البحوث الاجتماعية شريطة أن يكون الباحث جيد الحكم حسن التقدير وإلا لا يمكن القبول والتعميم من نتائج البحث في المجتمع الأصلي، واخترنا في دراستنا هذه قسم العلوم التجارية الذي يتضمن 70 طالب، أخذنا منهم 35 مفردة لتعذر مسحها كاملاً من إدارة الكلية وبالتالي تم توزيع 35 استمارة على العينة المبحوثة.

خامسا: الأساليب الإحصائية:

استخدمنا لمعالجة بيانات دراستنا الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة الوصفية والتي جاءت كما يلي:

. الاتساق الداخلي للأداة: تم التأكد من الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون pearson correlation بين كل فقرة من فقرات الاستبانة كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

	البيانات الشخصية	تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إتقان الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطرف	تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إتقان الطالب الجامعي عبر التسويق الالكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطرف
البيانات الشخصية	Corrélacion de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	35	35
تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إتقان الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطرف	Corrélacion de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	35	35
تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إتقان الطالب الجامعي عبر التسويق الالكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطرف	Corrélacion de Pearson	,915**	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	35	35

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**المصدر: دالة عند مستوى 0.01 إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26.

يشير الجدول السابق إلى جميع قيم الارتباط بين عبارات الاستبانة ودرجة كل محور من محاورها الفرعية تراوحت بين (0.910) كأدنى قيمة و (0.921) كأعلى قيمة، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

3-5. ثبات الأداة: تم التأكد من ثبات الاستبانة بواسطة ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): يوضح ثبات الأداة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,967	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
البيانات الشخصية	3,4857	1,082	,939	,952
تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الطالب الجامعي إشهارياً نحو التسويق الإلكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطارف	3,1786	,952	,935	,947

تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الالكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	3,5214	,903	,931	,954
--	--------	------	------	------

اتضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغت قيمة الثبات للاستبانة ككل (0.967)،

بما يؤكد إمكانية ثبات النتائج المستخلصة منها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

وإستخدام:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسبة استجاباتهم .

- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاه تمرکز الإجابات، علماً أننا اعتمدنا على مقياس ثلاثي الاتجاه

وعليه يكون اتجاه المتوسط بين [1 - 3] فما فوق

- الانحراف المعياري للتعرف على درجة التشتت بين استجابة عينة البحث المقدر بين [0 - 1]

- اختبار (ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين محاور الاستبانة

ولقد تم الاعتماد على الإعلام الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS V26 لتفريغ بيانات الاستمارة في جداول إحصائية والتحقق منها من خلال قياس

الفروض كما يلي:

-فروض الدراسة:

باعتبار أن الفروض هي الاجابة المؤقتة لأسئلة الدراسة فهي بلورت كما يلي:

-الفرضية الرئيسية: لوسائل الإعلام والاتصال دور في نشيط التسويق الالكتروني.

والذي تفرعت عنها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين :

- تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الشباب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني

بقسم العلوم التجارية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

- تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء عند الشباب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني، بقسم العلوم التجارية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

خلاصة:

وبهذا فقد قمنا من خلال هذا المحور تناول إجراءات الدراسة الميدانية، حيث يعرض مجالات الدراسة، منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة، وبناء الأداة، وخطوات هذا البناء، وخطوات جمع البيانات، وأخيرا أساليب المعالجة الإحصائية، وصولا الى معطيات موضوع دراستنا لتفريغها وتحليلها والخروج بأهم النتائج، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل اللاحق.

الفصل السادس:

تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها

واستخلاص نتائجها

تمهيد:

بعد معالجة الجانب المنهجي للدراسة تأتي مرحلة تفرغ البيانات، وعرضها في جداول من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26, ثم قراءتها وتحليلها وتفسيرها بهدف الاجابة على تساؤلات الدراسة والتعرف على جوانبها ومدى ارتباطها ميدانيا وصولا إلى تحديد أهم النتائج المتوصل إليها إحصائيا وترجمتها من خلال تحليلها سيسيولوجيا ومطابقتها مع تساؤلات وأهداف الدراسة المسطرة مسبقا.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1_1 عرض وتحليل البيانات الشخصية في المحور الأول:

- الجنس: وزعت أفراد العينة حسب متغير الجنس وفق الجدول والشكل الآتي:

الجدول رقم (03): يوضح متغير الجنس

		Statistiques			
		الجنس	السن	الحالة المدنية	المستوى الدراسي
N	Valide	35	35	35	35
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,5714	1,6286	1,0571	2,1714
Ecart type		,50210	,54695	,23550	,78537
Somme		55,00	57,00	37,00	76,00

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	15	42,9	42,9	42,9
	أنثى	20	57,1	57,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

** دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss v 26



الشكل رقم (01): دائرة نسبية تبين متغير الجنس

بالنسبة لمتغير الجنس يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث إذ قدر عدد الإناث 20 في حين كان عدد المبحوثين من فئة الذكور 15 قدر المتوسط الحسابي لهم ب 1,5714 في حين الانحراف المعياري قدر ب 0,50210، وقد يعود ارتفاع نسبة الإناث على حساب الذكور إلى ان معظم الذكور لا يتوجهون للتسوق الإلكتروني بل يختارون التسويق التقليدي، كذلك اغلب الذكور ليس لديهم وقت للتسوق عبر الصفحات التسويقية، على عكس الإناث هم الفئة الأكثر اهتماماً بموضوع التسويق الإلكتروني، وهذا مرتبط بطبيعة المحتويات والمضامين التي يوفرها التسويق الإلكتروني والتي تخدم وتلبي حاجاتهم من ملابس وادوات تجميل، كتب..... الخ.

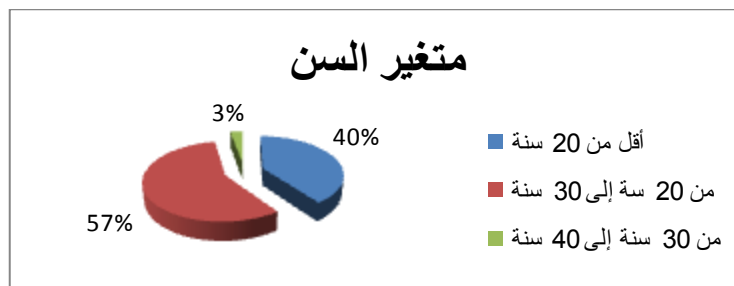
● السن: وزعت أفراد العينة حسب متغير السن وفق الجدول والشكل الآتي:

الجدول رقم (04): يوضح متغير السن

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Fréquence	Pourcentage			
Valide	أقل من 20 سنة	14	40,0	40,0	40,0
	من 20 سنة إلى 30 سنة	20	57,1	57,1	97,1
	من 30 سنة إلى 40 سنة	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

المصدر: دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26



الشكل رقم (02): دائرة نسبية تبين متغير السن

بالنسبة لمتغير السن نلاحظ أن نسبة 97.1% تمثل فئة الشباب وهي أكبر فئة، ذلك راجع الى أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة الى 30 سنة نستنتج من ذلك أن فئة الشباب هم الأكثر اهتمام بالتسويق الالكتروني، ذلك لما توفره ما يحتاجونه من معلومات ومنتجات بطريقة مختصرة تحقق لهم منافع ومزايا كثيرة.

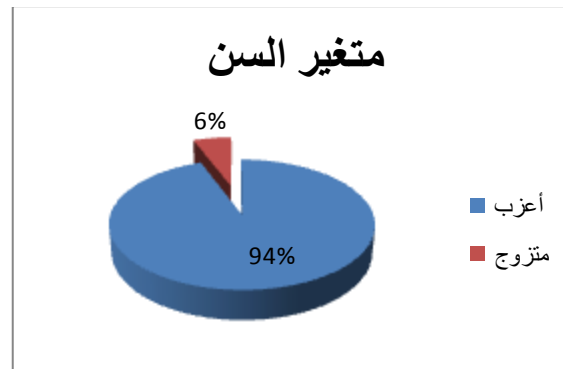
- الحالة المدنية: وزعت افراد العينة حسب متغير الحالة المدنية وفق الجدول والشكل الاتي:

الجدول رقم (05): يوضح متغير الحالة المدنية

		الحالة المدنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	33	94,3	94,3	94,3
	متزوج	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26



الشكل رقم (03): دائرة نسبية تبين متغير الحالة المدنية

نلاحظ من خلال الجدول أنه ما نسبته 94.3 % غير متزوجين، أما المتزوجين فيمثلون نسبة 5.7 % . نلاحظ أغلب أفراد العينة عزاب حيث يتم تصنيفهم ضمن فئة الشباب، وهم الأكثر اهتماماً بموضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع الانترنت الشهيرة.

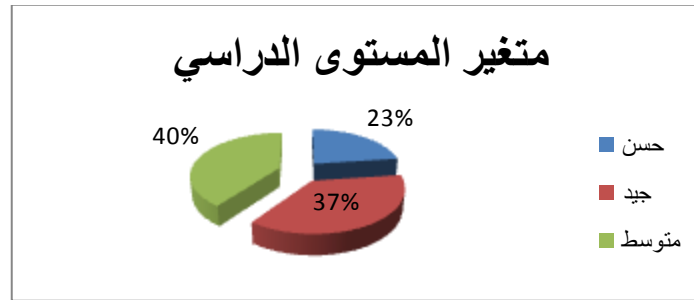
● **المستوى الدراسي:** وزعت أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي وفق الجدول والشكل الآتي:

الجدول رقم (06): يوضح متغير المستوى الدراسي

		المستوى الدراسي		Percentage valide	Percentage cumulé
	Fréquence	Percentage			
Valide	حسن	8	22,9	22,9	22,9
	جيد	13	37,1	37,1	60,0
	متوسط	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26



الشكل رقم (04): دائرة نسبية تبين متغير المستوى الدراسي

وبخصوص تقسيم أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى الدراسي يلاحظ من الجدول أعلاه أن 40.0 % من أفراد العينة المدروسة من الذين يمتلكون مستوى متوسط وهؤلاء أغلبهم لا يهتمون بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما تمثل فئة 37.1 % إلى ممن يمتلكون مستوى جيد ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم فئة ممتازة في الدراسة يتوجهون للتسويق الإلكتروني لاقتناء الكتب والتعلم لهجات

جديدة وزيادة التعرف على كيفية التسويق نظرا لأهميته في مجال تخصصهم، أما الذين يمتلكون مستوى حسن فيمثلون حوالي 22.9% من أفراد العينة المدروسة وهذا قد يعود إلى عدم استخدام التسويق الالكتروني بكثرة والاعتماد على التسويق التقليدي.

2.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني:

• المعبر عنه بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع

الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني في جامعة الشانلي بن جديد طارف؟

وللإجابة عن السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المؤوية بالإضافة الى حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوعي لكل عبارة من المحور، كما هو موضح في الجدول أسفله:

ويهدف الحكم على المتوسطات الحسابية وتفسير النتائج فقد تم الاعتماد على المعيار الإحصائي الآتي:

الدرجة	منخفض	متوسط	مرتفع
المستوى	من 1- أقل من 2.60	من 2.61- أقل من 3.40	من 3.41 فأعلى

الجدول رقم (07): يوضح تفريغ بيانات السؤال الفرعي الأول للدراسة

Statistiques descriptives

	N	F	P	Somme	Moyenne	Ecart type	Rang
							Degré
تحديد التسويق الالكتروني بدل التقليدي	35	دائما	12	34,28	60,00	1,7143	,57248
		أحيانا	21	60			
		أبدا	2	5,71			
تساهم العروض الإعلانية من طرف المواقع الالكترونية في زيادة قابليتك نحو الشراء	35	دائما	11	31,42	61,00	1,7429	,56061
		أحيانا	22	62,85			
		أبدا	2	5,71			
يهتم المسوقون الإشهار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج.	35	دائما	18	51,42	53,00	1,5143	,56211
		أحيانا	16	45,71			
		أبدا	1	2,85			
المنتجات المعطن عنها من خلال الإشهار عن طريق مواقع وسائل الإعلام والاتصال تشبع حاجات الطلاب الجامعي	35	دائما	9	25,71	65,00	1,8571	,60112
		أحيانا	22	62,85			

		أبدا	4	11,42				
يكون شراؤك لمنتوج معين عبر منصات وسائل الإعلام والاتصال على أساس الثقة في الأعضاء	35	دائما	9	25,71	66,00	1,8857	,63113	6
		أحيانا	21	60				
		أبدا	5	14,28				
تتأثر إشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الإعلام والاتصال	35	دائما	9	25,71	67,00	1,9143	,65849	5
		أحيانا	20	57,14				
		أبدا	6	17,14				
الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو تسويق منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	35	دائما	11	31,42	62,00	1,7714	,59832	8
		أحيانا	21	60				
		أبدا	3	8,57				
تتفاعل بالإعجاب مع مختلف المنتوجات التي تعرض عبر المواقع التسويقية	35	دائما	4	11,42	73,00	2,0857	,56211	3
		أحيانا	25	71,42				
		أبدا	6	17,14				
أسلوب الإغراء يؤثر الرغبة لديك في شراء المنتجات عبر مواقع التسويق الالكتروني	35	دائما	11	31,42	66,00	1,8857	,71831	6
		أحيانا	17	48,57				
		أبدا	7	20				
قمت بتجارب تسويق الكتروني عبر ما تعرضه وسائل الإعلام والاتصال	35	دائما	4	11,42	86,00	2,4571	,70054	1
		أحيانا	11	31,42				
		أبدا	20	57,14				
تتطابق السلعة المطلوبة مع التسويق الإشهاري له	35	دائما	3	8,57	69,00			4
		أحيانا	30	85,71				
		أبدا	2	5,71				
الإشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الإعلام والاتصال تعطن معلومات وهمية وكاذبة عن المنتج	35	دائما	2	5,71	76,00	2,1714	,51368	2
		أحيانا	26	74,28				
		أبدا	7	20				
N valide (liste)	35					منخفض	منخفض	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26 دالة عند مستوى 0.01

العبارة رقم 01: تحبب التسويق الالكتروني بدلا من التقليدي

نلاحظ أن نسبة 34.28 % من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما تحبب التسويق الالكتروني بدلا من التقليدي، تسبقها نسبة مرتفع قدرت بـ 60 % أجابت بأحيانا تحبب هذا النوع من التسويق بدلا من التقليدي، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 5.71 % أجابت بـ أبدا لا تحبب هذا النوع.

جاءت هذه العبارة في المرتبة العاشرة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر
1.7143 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.57248.

هذا راجع الي غياب أو جهل العديد من أفراد المجتمع للتسوق بالطريقة الالكترونية نظرا لعدم تمكنهم من
الولوج الى صفحات التسوق عن طريق استخدام جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، ناهيك عن
خصوصية المنطقة التي مازالت محافظة الى يومنا هذا على تقاليد خاصة بالتبضع بالرغم من هدرهم
الكثير من الوقت والجهد، وخاصة عناء التنقل، على غرار نسبة 34% التي تحبث التسوق الالكتروني
فمعظمهم من فئة الطلبة المحبذة للعالم الافتراضي بكل خصوصيته، أو تلك الفئة المؤمنة بالتجارة
الالكترونية نظير توقعها ضمن العديد من الصفحات ذات الطابع الاشهاري خاصة المستغلة من قبل
بعض الأوجه المشهورة.

**العبارة رقم 02: تساهم العروض الاعلانية من طرف المواقع الالكترونية في زيادة قابلية الطالب نحو
الشراء**

نلاحظ أن نسبة 62.85 % من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا تساهم العروض الاعلانية من طرف
المواقع الالكترونية في زيادة قابلية الطالب نحو الشراء، لتليها بنسبة منخفضة نسبة قدرت بـ 31.42 %
أجابت بدائما أن العروض الاعلانية من طرف المواقع الالكترونية تساهم في زيادة قابلية الطالب نحو
الشراء ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 5.71 % أجابت بأبدا لا تساهم.

جاءت هذه العبارة في المرتبة التاسعة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر
1.7429 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت كذلك البالغ 0.56061.

هذا راجع أن فئة الطلبة التي أجابت بدائما نجدها تتأثر بالعروض الاعلانية لبعض المنتوجات التسويقية،
لأنها ترى بأن الاعلان يزيد من اقتناعهم وله مصداقية كبيرة في انجاح عملية البيع والشراء خاصة اذا

كانت الاعلانات من قبل مشاهير ووجوه معروفة تحبذها الطلبة، وبدورها تجذب الفئة المستهدفة من المستهلكين، لكن ليس بدرجة كبيرة كالفئة التي أجابت بأحيانا فهته الفئة نجدها دائما متخوفة من عدم مطابقة السلع المعروضة للمنتج المقتنى، ناهيك عن تجارب العديد من الطلبة، بالإضافة للغياب الشبه الكلي للمراكز التجارية الكبرى التي تعرض مختلف العلامات والماركات التجارية العالمية منها.

العبارة رقم 03: يهتم المسوقين بالاشهار الالكتروني عبر وسائل الاعلام والاتصال بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج.

نلاحظ أن نسبة 51.42% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما يهتم المسوقين بالاشهار الالكتروني عبر وسائل الاعلام والاتصال بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 45.71% أجابت بأحيانا يهتم المسوقين بالاشهار الالكتروني عبر وسائل الاعلام والاتصال بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 2.85% أجابت بأبدا لا يهتم المسوقين بها. جاءت هذه العبارة في المرتبة الحادية عشر، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه شديد الانخفاض الذي قدر 1.5143 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56211.

هذا راجع الى الجهات المسؤولة عن المنتج يسعون دائما الى تقديمه في أحسن صورة من خلال التركيز على اظهار الشكل الجمالي باستخدام تقنيات تصوير عالية ومتعددة والتركيز على الألوان والاضاءة، مع ابراز مختلف مزاياه، حيث يعتبرون الرغبة في الشراء تبدأ من خلال الاقتناع بالجانب الجمالي والخارجي للمنتج الذي تراه العين.

العبارة رقم 04: المنتجات المعطن عنها من خلال الاشهار عن طريق مواقع الاعلام والاتصال تشبع حاجيات الطالب الجامعي.

نلاحظ أن نسبة 62.85% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا المنتجات المعلن عنها من خلال الاشهار عن طريق مواقع الاعلام والاتصال تشبع حاجيات الطالب الجامعي ، لتليها بنسبة منخفضة جدا قدرت بـ 25.71% أجابت بدائما المنتجات المعلن عنها من خلال الاشهار عن طريق مواقع الاعلام والاتصال تشبع حاجيات الطالب الجامعي، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 11.42% أجابت بأبدا لا تشبع حاجيات الطالب الجامعي.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت نسبيا البالغ 0.60112.

هذا راجع الى أن حقيقة المنتجات المعلن عنها من خلال الاشهار أحيانا تشبع حاجيات الطالب الجامعي، وذلك أن مواقع الاعلام والاتصال تهتم عادة بالإعلان للعديد من المنتجات ذات الطابع الغذائي الاستهلاكي والالكتروني أو الكهرومنزلي بالإضافة الى الألبسة والأفرشة، الذي في احتياج دائم من قبل الأسر ، على غرار المقتنيات المكتبية التي أصبحت تستهوي الصفحات الاعلامية التسويقية بصفة موسمية أثناء الدخول المدرسي الاجتماعي، وقد أشار إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير من خلال مهارات التسويق الالكتروني القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلك كما هو في التسويق التقليدي".¹

العبارة رقم 05: يكون شراء منتج معين من خلال وسائل الاعلام والاتصال على أساس الثقة في الأعضاء.

نلاحظ أن نسبة 60% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يكون شراء منتج معين من خلال وسائل الاعلام والاتصال على أساس الثقة في الأعضاء ، لتليها بنسبة منخفضة جدا قدرت بـ 25.71% أجابت

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 245.

بدائماً يكون شراء منتج معين من خلال وسائل الاعلام والاتصال على أساس الثقة في الأعضاء، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 14.28% أجابت بأبدا لا يكون على أساس الثقة في الأعضاء.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبياً الذي قدر 1.8857 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت نسبياً البالغ 0.63113.

هذا راجع الى أن الإقبال على المنتجات لا يكون على أساس عدد الأعضاء المنتسبين للصفحات الشهرية، بل يكمن في ردود اجابات الأعضاء المنتسبين جراء الخبرة من اقتناء المنتجات والمزايا المصاحبة لها من استعمالها.

العبارة رقم 06: يتأثر الطالب اشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الاعلام والاتصال.

نلاحظ أن نسبة 57.14% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يتأثر الطالب اشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الاعلام والاتصال، لتليها بنسبة منخفضة جدا كذلك قدرت بـ 25.71% أجابت بدائماً يتأثر الطالب اشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الاعلام والاتصال ، لتليهم بنسبة ضئيلة قدرت بـ 17.14% أجابت بأبدا لا يتأثر الطالب اشهاريا.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبياً الذي قدر 1.9143 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.65849.

هذا ما يدل على أن هناك تباين بين من يتأثر اشهاريا بما تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الاعلام والاتصال، وهناك فئة لا تتأثر اشهاريا نتيجة لقناعاتهم وميولاتهم وطبيعة شخصياتهم.

العبارة رقم 07: الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو اقتناء لمنتجات غير موجودة في السوق المحلية.

نلاحظ أن نسبة 60% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يكون الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو اقتناء لمنتجات غير موجودة في السوق المحلية، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 31.42% أجابت بدائما يكون الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو اقتناء لمنتجات غير موجودة في السوق المحلية ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا جدا قدرت بـ 8.57% أجابت بأبدا.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.7714 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.59832.

يرجع هذا الى أن التسويق الالكتروني يوفر العديد من المنتجات خاصة العالمية منها، أو المنتجات الوطنية الغائبة عن الأسواق المحلية، لذلك يسعى بعض الطلبة ذوي الدخل وميسوري الحالة الاجتماعية لاقتنائها عبر المنصات أو المواقع، وتصب مجملها في ألبسة وأحذية رياضية وأجهزة الكترونية ولواحقها.

العبارة رقم 08: يتفاعل الطالب بالاعجاب مع مختلف المنتجات التي تعرض عبر مواقع التسويق الالكتروني.

نلاحظ أن نسبة 71.42% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يتفاعل الطالب بالإعجاب مع مختلف المنتجات التي تعرض عبر مواقع التسويق الالكتروني، لتليها بنسبة منخفضة جدا كذلك قدرت بـ 11.42% أجابت بدائما يتفاعل الطالب بالإعجاب مع مختلف المنتجات التي تعرض عبر مواقع التسويق الالكتروني ، لتليهم بنسبة ضئيلة قدرت بـ 17.14% أجابت بأبدا لا يتفاعل.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.0857 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56211.

هذا راجع الى أن العديد من الطلبة تستهويهم الصفحات التسويقية لغرض التصفح وكذا اقتناء المنتجات التي تتوافق وحالتهم المادية ومتطلباتهم اليومية.

العبارة رقم 09: أسلوب الاغراء يثير الرغبة لدى الطالب الجامعي في شراء المنتجات عبر مواقع التسوق الالكتروني.

نلاحظ أن نسبة 48.57% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا أسلوب الاغراء يثير الرغبة لدى الطالب الجامعي في شراء المنتجات عبر مواقع التسوق الالكتروني ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 31.42% أجابت بدائما أسلوب الاغراء يثير الرغبة لدى الطالب الجامعي في شراء المنتجات عبر مواقع التسوق الالكتروني ، لتليهم بنسبة ضئيلة قدرت بـ 20% أجابت بأبدا لا يثير الرغبة.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة بنفس درجة العبارة رقم 05، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للعبارتين ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8857 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.71831.

هذا راجع الى أن الطلبة يسعون الى شراء المنتجات عبر مواقع التسوق الالكتروني التي تدعمها وسائل الاعلام والاتصال من خلال الترويج لها اعلاميا من قبل مشاهير، باعتبارهم وجوه اعلامية تثير اهتمام العديد من أفراد المجتمع وليس الطلبة فقط، لكن ليس بصفة كلية، باعتبار أن الفئة المبحوثة تنحدر معضما من ولاية الطارف، فهي تتمسك بالطابع التقليدي في عملية البيع والشراء.

العبارة رقم 10: قيام الطلبة بتجارب تسويقية عبر مواقع الاعلام والاتصال.

نلاحظ أن نسبة 57.14% من العينة المبحوثة أجابت بـ أبدا لا يقوم الطلبة بتجارب تسويقية عبر مواقع الاعلام والاتصال ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 31.42% أجابت بأحيانا يقوم الطلبة بتجارب تسويقية عبر مواقع الاعلام والاتصال ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 11.42% أجابت بدائما يقوم الطلبة بتجارب تسويقية عبر مواقع الاعلام والاتصال.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.4571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

ونسبة 11.42% التي أجابت دائما هي نسبة ضئيلة من العينة المبحوثة تسعى دائما الى القيام بتجارب تسويقية عبر المواقع التسويقية الالكترونية، والتي تفسر أن الطلبة يعتبرون فئة ذات مدخول شهري شبه معدوم لذا نجدهم يحبذون الاقتناء لكن ظروفهم المادية حالت دون ذلك.

العبارة رقم 11: تطابق السلع المطلوبة مع التسويق الاشهاري له.

نلاحظ أن نسبة 85.71% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا تطابق السلع المطلوبة مع التسويق الاشهاري له ، لتليها بنسبة منخفضة جدا جدا قدرت بـ 8.57% أجابت بدائما تطابق السلع المطلوبة مع التسويق الاشهاري له ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 5.71% أجابت بأبدا لا تتطابق السلع المطلوبة مع التسويق الاشهاري له.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.9714 والمعبر عنه بانحراف معياري صغير التشتت البالغ 0.38239.

النسبة الغالبة ترى أن أحيانا تتطابق السلع المطلوبة مع السلع الاشهارية، وهذا يعود الى تعدد النوعية والجودة للمنتوج، ناهيك عن التباين الواضح في سعر المنتج الواحد ، الشيء الذي يجعل الفرد الجزائري

يقتني منتوجات رخيصة الثمن مما يجعلها لا تتطابق مع ما روج له اشهاريا، والفئة التي أجابت بأبدا لا تتطابق فنجد هذه الفئة قد خاضت تجارب اقتناء لمنتوجات لا تتطابق مع التسويق الاشهاري سواء من حيث الجودة أو النوعية أو المزايا.

العبارة رقم 12: الاشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال تعلن معلومات وهمية أو كاذبة عن المنتج.

نلاحظ أن نسبة 74.28% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا أن الاشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال تعلن معلومات وهمية أو كاذبة عن المنتج ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 05.71% أجابت بدائما أن الاشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال تعلن معلومات وهمية أو كاذبة عن المنتج ، لتليهم بنسبة ضئيلة قدرت بـ 20% أجابت بأبدا لا تعلن معلومات وهمية أو كاذبة عن المنتج.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.1714 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.51368.

فالنسبة العالية تعزز الفكرة في ذهن الطلبة بأن أحيان الاشهارات الالكترونية تعطي صورة مغالطة عن المنتج، هذا ما أكده السؤال الذي يسبقه من الاستبيان، خاصة في بعض المواقع التي تروج لبعض المنتوجات ضعيفة الاقبال عبر الأسواق التقليدية.

1. 3 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث:

- المعبر عنه بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة: هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحسين قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني في جامعة الشانلي بن جديد طارف؟

ولإجابة عن السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية بالإضافة الى حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوعي لكل عبارة من المحور، كما هو موضح في الجدول أسفله:

وبهدف الحكم على المتوسطات الحسابية وتفسير النتائج فقد تم الاعتماد على المعيار الإحصائي الآتي:

الدرجة	منخفض	متوسط	مرتفع
المستوى	من 1- أقل من 2.60	من 2.61- أقل من 3.40	من 3.41 فأعلى

الجدول رقم (08): يوضح الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني للدراسة

Statistiques descriptives

	N	F	P	Somme	Moyenne	Ecart type	Rang Degré
يسهل التسويق الإلكتروني على الطالب الجامعي عملية الشراء دون جهد	دائما	19	54,28	50,00	1,4286	,50210	6
	أحيانا	16	45,71				
	أبدا	0	0				
سرعة تدفق الانترنت تؤثر في قرار الشراء لديك	دائما	15	42,85	64,00	1,8286	,82197	2
	أحيانا	12	34,28				
	أبدا	8	22,85				
يعتمد المستهلكين على مواقع الإعلام والاتصال في شراء مختلف المنتجات	دائما	8	22,85	67,00	1,9143	,61220	1
	أحيانا	22	62,85				
	أبدا	5	14,28				
طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الإلكتروني متنوعة	دائما	27	77,14	44,00	1,2571	,50543	7
	أحيانا	7	20				
	أبدا	1	2,85				
يؤثر ثمن ومدة التوصيل في قرار الشراء لديك	دائما	20	57,14	54,00	1,5429	,70054	3

		أحيانا	11	31,42				
		أبدا	4	11,42				
5	35	تزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعطن عنها يدفعك إلى الإقبال عليها	دائما	23	65,71	51,00	1,4571	,70054
		أحيانا	8	22,85				
		أبدا	4	11,42				
3	35	تعتبر وسائل تسويقية فعالة في عملية قرار الشراء	دائما	16	45,71	54,00	1,5429	,56061
		أحيانا	18	51,42				
		أبدا	1	2,85				
6	35	الهاتف الذكي هو الوسيلة التي تفضل استخدامها في التسويق عبر المواقع الإلكترونية	دائما	21	60	50,00	1,4286	,55761
		أحيانا	13	37,14				
		أبدا	1	2,85				
4	35	يسمح لك البحث عبر صفحات وسائل الإعلام والاتصال تكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها	دائما	20	57,14	52,00	1,4857	,61220
		أحيانا	13	37,14				
		أبدا	2	5,71				
2	35	تشجع على استخدام الصفحات التسويقية على باقي الصفحات الأخرى	دائما	9	25,71	64,00	1,8286	,56806
		أحيانا	23	65,71				
		أبدا	3	8,57				
		N valide (liste)	35				منخفض	منخفض

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss v 26 دالة عند مستوى 0.01

العبارة رقم 01: يسهل التسويق الإلكتروني على الطالب الشراء دون جهد.

نلاحظ أن نسبة 54.28% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما بأن التسويق الإلكتروني يسهل على الطالب الشراء دون جهد ، لتليها بنسبة منخفضة نوعا ما قدرت بـ 45.71% أجابت بأحيانا أن التسويق الإلكتروني يسهل على الطالب الشراء دون جهد ، وانعدام النسبة القائلة أبدا.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.4286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.50210.

هذا الأمر راجع الى اعتماد أفراد العينة على التسوق الإلكتروني في عملية الشراء لما له من فائدة في ربح الوقت والجهد خاصة أن هاته الفئة فئة فتية انكالية تسعى دائما الى التبعية ذات الترويج الواسع.

العبارة رقم 02: سرعة تدفق الانترنت تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي.

نلاحظ أن نسبة 42.85% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائماً أن سرعة تدفق الانترنت تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 34.28% أجابت بأحيانا أن سرعة تدفق الانترنت تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي ، لتليهم بنسبة ضئيلة قدرت بـ 22.85% أجابت بأبدا سرعة تدفق الانترنت لا تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض كذلك الذي قدر 1.8286 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.82197.

هذا راجع أن لتدفق الانترنت أهمية كبيرة في الحياة اليومية للطلبة وأفراد المجتمع بصفة عامة، فإذا كان التدفق عالي فهو الشيء الذي يسهل عملية الولوج الى الصفحات التسويقية، ومنها الاطلاع على السلع والمنتجات المعروضة، ليقرر بعدها الاقبال على الشراء، أما اذا كان التدفق ضعيف فان الطالب أو أي فرد من أفراد المجتمع لا يمكنه التصفح والتعرف على المنتجات بسهولة، الشيء الذي يشعره بالملل ولا يصل به الى مرحلة الاقتناع واتخاذ قرار الشراء.

العبارة رقم 03: يعتمد المستهلكين من الطلبة على مواقع الاعلام والاتصال في شراء مختلف المنتجات.

نلاحظ أن نسبة 62.85% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يعتمد المستهلكين من الطلبة على مواقع الاعلام والاتصال في شراء مختلف المنتجات ، لتليها بنسبة منخفضة جدا قدرت بـ 22.85% أجابت بـ دائماً يعتمد المستهلكين من الطلبة على مواقع الاعلام والاتصال في شراء مختلف المنتجات ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا كذلك قدرت بـ 14.28% أجابت بأبدا لا يعتمدون ذلك.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.9143 والمعبر عنه بانحراف معياري يكاد يكون عال التشتت البالغ 0.61220.

هذا راجع الى أن الفئة الغالبة تحبذ أحيانا اقتناء المنتجات بطريقة الكترونية، هذا ما يؤكد السؤال المتعلق بأن التسوق الالكتروني يسهل على الطالب عملية الشراء دون جهد، خاصة وأن بعض المنتجات تفرض نفسها على أفراد العينة لمدى ضرورتها في حياتهم اليومية، بالرغم من عدم الوثوق بها من البعض منهم بسبب نوعية وجودة السلع أو عدم تطابق صورها مع الواقع، ناهيك عن تقادي عناء التنقل بين المتاجر لشراء المنتج.

العبارة رقم 04: طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الالكتروني متنوعة.

نلاحظ أن نسبة 77.14% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما أن طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الالكتروني متنوعة ، لتليها بنسبة منخفضة جدا قدرت بـ 20% أجابت بأحيانا طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الالكتروني متنوعة ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا كذلك قدرت بـ 2.85% أجابت بأبدا غير متنوعة.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.2571 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.50543.

هذا راجع الى أن وسائل الاعلام والاتصال بوسائطها تسعى جاهدة الى توفير العديد من المنتجات للكثير من أفراد المجتمع دون حصرها على فئة معينة، غير أنه هناك بعض الصفحات التسويقية والترويجية تروج لمختلف السلع والبضائع لاسيما منها موجهة أساسا للطلاب الجامعي في حال يسعى هو الآخر لايجاد هذه الصفحات في يوجد بها منفعة كبيرة وتحقق له احتياجه.

العبارة رقم 05: يؤثر ثمن ومدة التوصيل على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي.

نلاحظ أن نسبة 57.14% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما أن ثمن ومدة التوصيل يؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 31.42% أجابت بأحيانا ثمن ومدة التوصيل تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا كذلك قدرت بـ 11.42% أجابت بأبدا لا يؤثر.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.5429 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

هذا يعود الى القدرة الشرائية وميزانية الطالب التي تقتصر على المنحة الجامعية ، التي لا تغطي عادة كل احتياجاته ، فالثمن عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء لديه ، لانه تختلف من امكانية طالب على طالب اخر ، كذلك بالنسبة لمدة التوصيل التي تعتبر عامل اساسي في اتخاذ قرار الشراء لديه ، فنجده يتأرجح بين القبول من عدمه ، تقاديا لإحتمال وقوع تاخير في خدمات التوصيل ، نظيرا لكثرة الطلبات على بعض المنتجات من ولاية لأخرى .

العبارة رقم 06: تزويد الطالب الجامعي بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعن عنها يدفعه الى الإقبال عليها.

نلاحظ أن نسبة 65.71% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائما أن التزويد الدائم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعن عنها يدفع الطالب الجامعي الى الإقبال عليها ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 22.85% أجابت بأحيانا أن التزويد الدائم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعن عنها يدفع الطالب الجامعي الى الإقبال عليها ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 11.42% أجابت بأبدا لا تدفعهم.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي منخفض الاتجاه الذي قدر 1.4571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

راجع الى ان التسويق أسلوب وتقنية هدفها استمالة شريحة كبيرة من افراد المجتمع بما فيهم الطلبة لإقتناء المتوجات عن طريق تزويدهم بكل المعلومات المبهمة عن المنتج لإضافة عنصر الإقناع في ذهن الافراد لتصبح من ضرورياته.

العبارة رقم 07: تعتبر الوسائل التسويقية فعالة في عملية قرار الشراء.

نلاحظ أن نسبة 51.42% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا أن الوسائل التسويقية تعتبر فعالة في عملية قرار الشراء، لتليها بنسبة تكاد متقاربة قدرت بـ 45.71% أجابت بدائما أن الوسائل التسويقية تعتبر فعالة في عملية قرار الشراء ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا جدا قدرت بـ 2.85% أجابت بأبدا لا تعتبر فعالة.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة في نفس مرتبة العبارة رقم 05، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.5429 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56061.

فهذا ان دل فانه يدل على إذا كانت نوعية الوسيلة التسويقية لها دور فعال في عملية الإقناع بالشراء ،فان إستراتيجية ذلك اهم ،هذا ما يؤكد تخصص التجارة خاصة الدولية منها ، التي عرفت قفزة بداية من تسعينيات القرن الجاري ،لما لها من أثر نافع لخريجي الجامعات حين إستخدامها الاستخدام الامثل في حياتهم العملية في اطار التسويق للمنتج بطريقة علمية عالمية و تحقيق التنافس بين الموردين والمصدرين لبعض المنتوجات بطريقة فعالة.

العبارة رقم 08: الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية.

نلاحظ أن نسبة 60% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائماً أن الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 37.14% أجابت بأحيانا أن الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا جدا قدرت بـ 2.85% أجابت بأبدا ليس هو الوسيلة المفضلة.

جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة بنفس مرتبة العبارة رقم 01، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للعبارتين ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.4286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.55761.

هذا راجع الى أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداما وانتشارا بين أفراد المجتمع بما فيهم الطلبة هذا راجع كذلك لخصوصيته وسهولة استعماله وحمله وبإستطاعة الكثير لاقتنائه في وقتنا الحاضر، يجعل من الفرد في حاجة دائمة على التفرغ في العالم الافتراضي والبحث عن احتياجاتهم بطريقة فورية وآنية ان اقتضت الضرورة.

العبارة رقم 09: يسمح للطالب الجامعي البحث عن صفحات عبر وسائل الاعلام والاتصال لتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها

نلاحظ أن نسبة 57.14% من العينة المبحوثة أجابت بـ دائماً أن الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية ، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ

37.14% أجابت بأحيانا أن الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا جدا قدرت بـ 5.71% أجابت بأبدا ليس هو الوسيلة المفضلة.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.4857 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.61220.

هذا راجع الى ما تتضمنه من معلومات تفصيلية حول المنتجات كما تعدد صفحات وسائل الاعلام والاتصال مميزات السلع، مما يكون فكرة جيدة لديهم عنها ، وهذا هو الهدف الذي يسعى اليه التسويق الالكتروني.

العبارة رقم 10: يشجع الطالب الجامعي استخدام بعض الصفحات الالكترونية على باقي الصفحات الأخرى.

نلاحظ أن نسبة 65.71% من العينة المبحوثة أجابت بـ أحيانا يشجع الطالب الجامعي على استخدام بعض الصفحات الالكترونية على باقي الصفحات الأخرى، لتليها بنسبة منخفضة قدرت بـ 25.71% أجابت بدائما أن الطالب الجامعي يشجع على استخدام بعض الصفحات الالكترونية على باقي الصفحات الأخرى ، لتليهم بنسبة ضئيلة جدا جدا قدرت بـ 8.57% أجابت بأبدا لا يشجع.

جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56806.

هذا ان دل فانه يدل على أن النسبة القائلة بدائما تسعى وراء سمعة بعض الوسائط الاعلامية لتقتني المنتج، أما النسبة المتبقية فهدفها اقتناء المنتج بغض النظر عن سمعة الوسائط الاعلامية، ومنهم من

أصبح كذلك مشتركين في ترويج بعض المنتجات وبعض الصفحات التسويقية عن طريق الاشتراك، وبعيدين كل البعد عن الاقتناء، هذه حقيقة العديد من أفراد المجتمع الذين أصبحوا وجوهاً ومشتركين ومروجين عبر الصفحات الافتراضية والإعلامية والاتصالية منها، مما أدى في بعض الحالات إلى غياب المصداقية في المنتجات وضعف الثقة بين العديد من أفراد المجتمع حول عملية الاقتناء الإلكتروني من العالم الافتراضي خاصة المجتمع الجزائري الذي طغت عليه عادات دخيلة من شأنها أن تعرقل أو تعيق بعض ممارسي الأنشطة التجارية التقليدية، هذا ما لمسه في غياب بعض الأسماء العريقة للتجار، وفي إطارها أصبحت بعض المنتجات العالمية مقلدة مما يؤثر بالسلب على التسويق سواء تقليدياً أو إلكترونياً، " هذا ما أشارت إليه رحاب رغبي، فائزة عقون من خلال أهمية التسويق الإلكتروني التشجيع إلى الانفتاح على الأسواق العالمية لأنها الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع الأسواق العالمية الجديدة المخطط لها، كذلك انخفاض تكاليفها من خلال طبيعة الأعمال وخدمة الزبائن وتوفير منتجات جديدة".¹

دراسة الفروق بين المحاور:

يستعرض الجدول التالي نتائج اختبار (ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين محاور الاستبانة

الجدول رقم (10): يوضح دراسة الفروق بين المحاور

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,508	2	3,254	39,469	,000
Intragroupes	2,638	32	,082		
Total	9,146	34			
Intergroupes	6,718	2	3,359	31,488	,000
Intragroupes	3,414	32	,107		
Total	10,131	34			

¹ - رحاب رغبي، فائزة عقون، مرجع سابق، ص 60

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26 دالة عند مستوى 0.01

تبين نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ حيث جاءت قيم احتمال المعنوية المصاحبة لقيمة (ف) في جميع المحاور أكبر من مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ وقد يرجع ذلك إلى أن وسائل الإعلام والاتصال لها تأثير كبير على إقناع الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الإلكتروني عبر الصفحات التسويقية وذلك بالتعريف عن مختلف المنتجات، والشراء عبر تلك الصفحات يكون أكثر مصداقية.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (11): يوضح اختبار الفرضية الأولى

ANOVA

تساهم وسائل إعلام والاتصال في إقناع الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الإلكتروني ونيفي جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,143	6	1,357	37,902	,000
Intragroupes	1,003	28	,036		
Total	9,146	34			

دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26

و من خلال تفريغ البيانات وتحليلها نستطيع أن نقول أن الفرضية الأولى تحققت من خلال ما رأيناه من إجابات المبحوثين و المتوسط الحسابي التابع لكل عبارة من المحور الخاص بالفرضية والذي تؤكد قيمة

F التي بلغت 37,902

اختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم (12): يوضح اختبار الفرضية الثانية

ANOVA

تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحسين قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني في جامعة الشانليينج الجديدة الطارف

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,466	6	1,578	66,342	,000
Intragroupes	,666	28	,024		
Total	10,131	34			

دالة عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v 26

و من خلال تفريغ البيانات وتحليلها نستطيع أن نقول أن الفرضية الثانية تحققت من خلال ما رأيناه من إجابات المبحوثين والمتوسط الحسابي التابع لكل عبارة من المحور الخاص بالفرضية والذي تؤكد قيمة

F التي بلغت 66,342

عرض النتائج:

بعد تبويب الجداول الاحصائية وتحليل البيانات المتحصل عليها ميدانيا، نحاول في هذا

العنصر عرض أهم النتائج الأساسية الخاصة بدراستنا هذه كمايلي:

أهم النتائج:

1 . عرض النتائج الجزئية الخاصة بالبيانات الشخصية:

- بالنسبة لمتغير الجنس يلاحظ من خلال الدراسة أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث إذ قدر عدد الإناث 20 في حين كان عدد المبحوثين من فئة الذكور 15 قدر المتوسط الحسابي لهم ب

1,5714 في حين الانحراف المعياري قدر ب 0,50210، وقد يعود ارتفاع نسبة الإناث على حساب الذكور إلى أن معظم الذكور لا يتوجهون للتسوق الإلكتروني بل يختارون التسويق التقليدي، كذلك أغلب الذكور ليس لديهم وقت للتسوق عبر الصفحات التسويقية، على عكس الإناث هم الفئة الأكثر إهتماماً بموضوع التسويق الإلكتروني، وهذا مرتبط بطبيعة المحتويات والمضامين التي يوفرها التسويق الإلكتروني والتي تخدم وتلبي حاجاتهم من ملابس وأدوات تجميل، كتب..... الخ.

- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الدراسة أن نسبة 97.1% تمثل فئة الشباب وهي أكبر فئة، ذلك راجع إلى أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 30 سنة نستنتج من ذلك أن فئة الشباب هم الأكثر اهتماماً بالتسويق الإلكتروني، ذلك لما توفره ما يحتاجونه من معلومات ومنتجات بطريقة مختصرة تحقق لهم منافع ومزايا كثيرة.
- نلاحظ من خلال الدراسة أنه ما نسبته 94.3 % غير متزوجين، أما المتزوجين فيمثلون نسبة 5.7%. نلاحظ أغلب أفراد العينة عزاب حيث يتم تصنيفهم ضمن فئة الشباب، وهم الأكثر اهتماماً بموضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع الانترنت الشهيرة.
- وبخصوص تقسيم أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى الدراسي يلاحظ من الجدول أعلاه أن 40.0% من أفراد العينة المدروسة من الذين يمتلكون مستوى متوسط وهؤلاء أغلبهم لا يهتمون بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما تمثل فئة 37.1% إلى ممن يمتلكون مستوى جيد ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم فئة ممتازة في الدراسة يتوجهون للتسويق الإلكتروني لاقتناء الكتب والتعلم لهجات جديدة وزيادة التعرف على كيفية التسويق نظراً لأهميته في مجال تخصصهم، أما الذين يمتلكون مستوى حسن فيمثلون حوالي 22.9% من أفراد العينة

المدرسة وهذا قد يعود إلى عدم استخدام التسويق الإلكتروني بكثرة والاعتماد على التسويق التقليدي.

2. نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول: والمتمثل في: هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الإلكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد طارف؟

وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي:

- نستنتج أن الفئة المبحوثة تحبذ التسويق الإلكتروني بدلا من التقليدي، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.7143 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.57248.

- نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد على أن العروض الاعلانية من طرف المواقع الإلكترونية تساهم في زيادة قابلية الطالب نحو الشراء، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.7429 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت كذلك البالغ 0.56061.

- نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد على أن المسوقين بالاشهار الإلكتروني عبر وسائل الاعلام والاتصال يهتمون بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه شديد الانخفاض الذي قدر 1.5143 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56211.

- نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن المنتجات المعلن عنها من خلال الاشهار عن طريق مواقع الاعلام والاتصال تشبع حاجيات الطالب الجامعي، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت نسبيا البالغ 0.60112.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن شراء منتج معين من خلال وسائل الاعلام والاتصال يكون على أساس الثقة في الأعضاء، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8857 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت نسبيا البالغ 0.63113.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن الطالب يتأثر اشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الاعلام والاتصال، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.9143 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.65849.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو اقتناء لمنتجات غير موجودة في السوق المحلية، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.7714 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.59832.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن الطالب يتفاعل بالاعجاب مع مختلف المنتجات التي تعرض عبر مواقع التسويق الالكتروني، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.0857 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56211.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن أسلوب الاغراء يثير الرغبة لدى الطالب الجامعي في شراء المنتجات عبر مواقع التسويق الالكتروني، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للعبارتين ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8857 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.71831.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن الطلبة معظمهم لا يقومون بتجارب تسويقية عبر مواقع الاعلام والاتصال، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.4571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تفر بأن هناك تطابق للسلع المطلوبة مع التسويق الاشهاري له لكن ليس بدرجة كبيرة، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.9714 والمعبر عنه بانحراف معياري صغير التشتت البالغ 0.38239.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن الاشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال معظمها تعلن معلومات وهمية أو كاذبة عن المنتج، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه الذي يكاد متوسط نسبيا الذي قدر 2.1714 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.51368.

3. نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني: والمتمثل في:

هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الالكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد طارف؟

وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي:

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن التسويق الالكتروني يسهل على الطالب الشراء دون جهد ، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.4286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.50210.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد دائما أن سرعة تدفق الانترنت تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض كذلك الذي قدر 1.8286 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.82197.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة يقر المستهلكين من الطلبة يعتمدون على مواقع الاعلام والاتصال في شراء مختلف المنتوجات، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.9143 والمعبر عنه بانحراف معياري يكاد يكون عال التشتت البالغ 0.61220.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الالكتروني متنوعة، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.2571 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.50543.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن ثمن ومدة التوصيل تؤثر على قرار الشراء لدى الطالب الجامعي، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.5429 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن التزويد الدائم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعلن عنها يدفع الطالب الجامعي الى الإقبال عليها، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي منخفض الاتجاه الذي قدر 1.4571 والمعبر عنه بانحراف معياري عال التشتت البالغ 0.70054.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن الوسائل التسويقية تعتبر فعالة في عملية قرار الشراء، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.5429 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56061.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تقر بأن الهاتف الذكي هو الوسيلة التي يفضل الطالب الجامعي من استخدامها في التسوق عبر المواقع الالكترونية، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للعبارتين ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر 1.4286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.55761.

-نستنتج أن الفئة المبحوثة تؤكد بأن الطالب الجامعي يشجع على استخدام بعض الصفحات الالكترونية على باقي الصفحات الأخرى، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ذو الاتجاه المنخفض نسبيا الذي قدر 1.8286 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت البالغ 0.56806.

- الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة:

نص السؤال الرئيس للدراسة كما يلي دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني؟ وللإجابة عن السؤال الرئيسي، تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوعي لكل محور من المحاور المعبر عن الدراسة وللاستبانة ككل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): يوضح نتائج الإجابة عن السؤال الرئيسي

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
تساهم وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الطالب الجامعي إيجابياً نحو التسويق الإلكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطارف	35	67,00	1,9143	,51864
تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق الإلكتروني في جامعة الشانلي بن جديد الطارف	35	55,00	1,5714	,54588
N valide (liste)	35			

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v 26 دالة عند مستوى 0.01

من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية والوقوف على أهم النتائج المستخلصة في المحور الثاني والثالث باعتبارهم السؤالين الفرعيين المنبثقين من السؤال الرئيسي وما أكدته فروض الدراسة المحققة، نستنتج أن لوسائل الإعلام والاتصال دور في تنشيط التسويق الإلكتروني، هذا ما يؤكده المتوسط الحسابي العام للسؤالين الفرعيين ذو الاتجاه المنخفض الذي قدر على التوالي كما يلي 1,9143 - 1,5714 والمعبر عنه بانحراف معياري متوسط التشتت العام للسؤالين الفرعيين البالغ على التوالي 51864, - 54588,

النتيجة العامة:

- من خلال هذه الاستنتاجات يتضح لنا أن وسائل الإعلام والاتصال لها دور في تنشيط التسويق الالكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد طارف، من خلال تساهمه وسائل الإعلام والاتصال في إقناع الشباب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني، وكذا تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تحصيل قرار الشراء عند الشباب الجامعي عبر التسويق الالكتروني، هذا ما لمسناه من اجابات طلبة قسم العلوم التجارية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

خلاصة:

أن ما أفرزت عليه بيانات الجداول التي تناولها هذا الفصل المعتمدة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وكذا أهم النتائج الإحصائية التي تضمنتها، ومحلها من الدراسات السابقة، مكننا من استوضح معالم إشكالية دراستنا، وبروز جوانب هامة تخص متغيراتها، وتوافقها النسبي مع ما طرحناه في الفصول النظرية السابقة، وهو ما مكننا أخيرا من الاجابة على تساؤلات دراستنا.

خاتمة

أظهرت النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف أن وسائل الإعلام تقوم بإقناع الطالب الجامعي إشهاريا، وتحصيل قرار الشراء لديه عبر التسويق الإلكتروني.

وبهذا حققت دراستنا بشكل متواضع أهم الأهداف التي سعت إلى تحقيقها من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكذا الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية بطريقة تجعلنا نتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط التسويق الإلكتروني والذي يتحقق أساسا من خلال استخدام الطالب الجامعي لتلك الوسائل مما يسمح لهم بتحصيل قرار الشراء لديهم.

التوصيات

التوصيات

- من خلال ما تم ملاحظته لمسنا أن هناك ملئ عشوائي للطلبة دون قراءة السؤال جيدا، وعليه كان هناك تناقض مع بعض الاجابات، وللمصداقية العلمية أردنا أن نحافظ على نفس النتائج المؤكدة من طرف الطلبة من خلال الاستبانة.
- يرجى التعمق في الموضوع ذات الصلة بالتخصص.
- التأكيد على الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق التسويق الالكتروني خاصة في عصرنا هذا الذي أصبح من خلال هذه الوسائل قرية صغيرة من العولمة.
- التدفق العالي للأنترنت قام بنشر ثقافة التسويق الالكتروني لاقتناء شريحة كبيرة من أفراد المجتمع، لم تكن في السوق المحلي خاصة المجتمعات النائية بما فيها ولاية الطارف.
- تشجيع هذا الثقافة على افراد المجتمع لمحاولة اكتساب وقت، في صيغة بناءها خاصة الامور التي لها اهمية في المجتمعات والفرد ككل.
- لا نركز على وسائل الإعلام والاتصال فقط بل على المنصات الافتراضية ايضا، ذات الطابع التسويقي لتكون أكثر مصداقية.
- هذا الموضوع يعتبر افاق لدراسات اخرى وتخصصات أخرى ذات الصلة وليس بالضرورة علم الاجتماع.

A decorative banner with a central rectangular box containing text. The banner is light orange with a white border. The central box is also light orange with a white border and contains the text "قائمة المصادر والمراجع" in black Arabic script. The banner has a ribbon-like shape with pointed ends.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القواميس والمعاجم والموسوعات:

1. أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، قسم إدارة الأنشطة الاجتماعية، تاريخ الإنشاء 2

نوفمبر 2009

2. دياب مفتاح محمد: معجم المصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية

للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995

ثانياً: الكتب:

3. إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار

النشر والتوزيع الصفاء - عمان، ط1، 2014-1435

4. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام 1428هـ-2007

5. رضوان قلايلية: محاضرات في التسويق الالكتروني، السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق،

جامعة تسميلت، 2019-2020.

6. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، قسم الإدارة التسويقية، دط، إصدار سنة 2009

7. طلعت حكيم، فتحي مصطفى الشرفاوي: علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسة تطبيقية،

مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع

8. عبد الرزاق محمد دليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، 2012، دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة، عمان، 1433،

9. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، ط01، دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة، عمان، 2010-1430،

10. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011

11. كاترين فيو: التسويق الالكتروني، ترجمة وردية راشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2008-1429

12. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

13. مبروك العديلي: التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2015

14. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار النشر والتوزيع، فلسطين، ط4، 2018

ثالثا: المذكرات

15. أشرف مصطفى أحمد شلبي: سامح عوض الله السيد إبراهيم: دور موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقاته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة شمس.

16. أمال رحمانى، سعاد سراي، وآخرون: دور التسويق الالكتروني في تغيير السلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، بسكرة، 2020-2021.

17. أميرة حسن سالم: دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي المصري، دراسة بقسم الإعلام التربوي لكلية التربية النوعية، 2018.

18. بن رجم أحلام، وسائل الإعلام والاتصال وعلاقتها بالرأي العام في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.
19. بولقرون نصيحة: التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم والاجتماع، تخصص علاقات عامة، 2015/2014.
20. حمايدية عفاف، نموشي أيمن: التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر lmd، 2022-2021.
21. رحاب رغدي، فائزة عقون: التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2021-2020.
22. زرارة عبد الغفور وطيب عبد الرحمان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د، دفعة 2019، دراسة ميدانية في مؤسسة السلام الكترونيك، تبسة، 2019-2018.
23. سلطاني شيماء: الإدارة الالكترونية ودورها في تعزيز الإبداع التنظيمي، دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، 2022-2021.
24. عباسينية سارة، عليم الزهرة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، 2015-2014.

25. كوحل رانيا، حفري أم هاني: دور التسويق الالكتروني في تعبير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، كلية العلوم الإنسانية الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2020-2021.
26. محمد عوض: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة السياسيل للاتصالات العراقية، رسالة ماجستير لنيل شهادة الماجستير، 2017.
27. مسعودي محفوظ، طلباوي عبد القادر: أثر وسائل الإعلام في تفعيل الاتصال السياسي، دراسة حالة لانتخابات الرئاسة التونسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2019-2020.
28. منال خاف الله، وسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019.

رابعاً: المجالات

29. ميلودة بن مولد، فاطمة رحمان: دور الإعلام المحلي في تعزيز الثقافة المحلية، دراسة ميدانية على مجلة القيصر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، 2018-2019.

خامساً: المواقع الالكترونية:

30. فهد بن عبد الرحمان الشهيمري: الإعلام : أساسيات الإعلام: وسائل الاتصال الجماهيري، <https://almnja.com>، 2024/02/06، 20:05.
31. تيم اليماني: ماهي وسائل الإعلام؟ دور وأهمية الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، <https://www.ngmish.com> بتاريخ 2024/02/06، بتوقيت 16:16.

32. جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، التعريف بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، بتاريخ

<http://univ-eltarf.dz>، سا 21:32، 2024/05/17

33. ستودي شوت، بحث حول وسائل الإعلام والاتصال، <https://studyshoot.com>،

20:00، 2024/02/07

34. فاطمة علي، إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام، <https://mqall.com>،

.21:15، 2024/02/07

35. أسامة عندور جريس منصور: ما خصائص وسائل الإعلام؟ jawk.com،

.14:30، 2024/02/06

سابعاً: القرارات والمراسيم

36. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، قرار القسم

رقم 806 المؤرخ في 2022/07/17، المتضمن برنامج التعليم لنيل شهادة الليسانس، حرر

بالجزائر في 2022/07/07.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف
كلية: العلوم الاجتماعية والانسانية



قسم: علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

استمارة بحث بعنوان:

دور وسائل الاعلام والاتصال في تنشيط التسويق الالكتروني
دراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
قسم العلوم التجارية-جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

تحت إشراف الدكتور:
- العمري وفاء

من إعداد الطالبات:
- كلبي شيماء
- ریحال يسرى

ملاحظة:

- في إطار إعداد بحث علمي لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال .
 - يرجى من سيادتكم المحترمة الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية ، علما أن الأجوبة على هذه الأسئلة ستكون سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
- شكرا على تعاونكم معنا

السنة الجامعية 2024-2025

المحور الأول: السمات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 - 30 سنة من 30-40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- الحالة القلبية: متزوج متزوج
- 4- المستوى الدراسي: حسن جيد متوسط

المحور الثاني: تساهم وسائل الاعلام والاتصال في اقتناع الطالب الجامعي إشهاريا نحو التسويق الالكتروني في

جامعة الشاقل من جديد الطارف.

الرقم	العبارات	دائما	أحيانا	أبدا
1	نخب التسويق الالكتروني بدل التقليدي			
2	تساهم العروض الاعلانية من طرف المواقع الالكترونية في زيادة قابليتك نحو الشراء			
3	يهتم المسوقون للإشهار الالكتروني عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجوانب الفنية والجمالية للمنتج			
4	المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار عن طريق مواقع الإعلام والاتصال تشبع حاجات الطالب الجامعي			
5	يكون شراؤك لمنتوج معين عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال على أساس الثقة في الأعضاء			
6	تتأثر إشهاريا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية عبر وسائل الإعلام والاتصال			
7	الدافع الأساسي للمستهلكين عبر المنصات هو تسويق منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية			
8	تتفاعل بالإعجاب مع مختلف المتوجات التي تعرض عبر المواقع التسويقية			
9	أسلوب الإغراء يثير الرغبة لديك في شراء المنتجات عبر مواقع التسويق الالكتروني			
10	قمت بتحارب تسويق الالكتروني عبر ما تعرضه وسائل الاعلام والاتصال			
11	تنطبق السلعة المطلوبة مع التسويق الاشهاري له			
12	الإشهارات الالكترونية عبر منصات وسائل الاعلام والاتصال نقلت معلومات وهمية وكاذبة عن المنتج			

المحور الثالث: تساهم وسائل الاعلام و الاتصال في تحصيل قرار الشراء لدى الطالب الجامعي عبر التسويق

الالكتروني في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

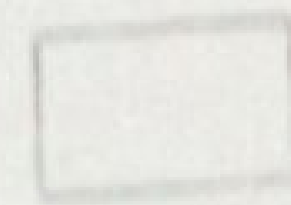
الرقم	العبارات	دائما	أحيانا	أبدا
1	يسهل التسويق الالكتروني على الطالب الجامعي عملية الشراء دون جهد			
2	سرعة تدفق الأنترنت تؤثر في قرار الشراء لديك			
3	يعتمد المستهلكين على مواقع الاعلام و الاتصال في شراء مختلف المنتجات			
4	طبيعة السلع المعروضة على صفحات التسويق الالكتروني متنوعة			
5	يؤثر ثمن و مدة التوصيل في قرار الشراء لديك			
6	تزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعلن عنها يدفعك إلى الاقبال عليها			
7	تعتبر الوسائل التسويقية فعالة في عملية قرار الشراء			
8	الهاتف الذكي هو الوسيلة التي تفضل استخدامها في التسويق عبر المواقع الالكترونية			
9	يسمح لك البحث عبر صفحات وسائل الاعلام و الاتصال تكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها			
10	تشجع على استخدام الصفحات التسويقية على باقي الصفحات الاخرى			

الموضوع : طلب إذن بقبول المؤسسة لإتصال بحفص علمي ميداني

نحن نرجس قسم علم الاجتماع بجامعة الطارف بطلب منكم التفضل بالسماح للطلبة الأتباع

- ريجال يسري - كليتي بشيما ٤

قبول مؤسستكم مع الأتزام ببطاقتها الداخلي و اجراءاتها التنظيمية و القانونية قصد إجراء بحث ميداني لمدكرة التخرج ماستر علم الاجتماع



اسماء علم الاجتماع L.M.D

دور وسائل الإعلام و الإتصال في تنشيط السوق الإلكتروني
دليلت العلوم الاقتصادية والتجارية

و ذلك لتفرد من إلى على ان لا تتحمل المؤسسة المسئولية
أي باذاعت مالية

و نحن نلتفص منكم في هذا الإطار نسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي

تقبلوا هذا فائق التقدير و الاحترام

توقيع الطلبة

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
رئيس قسم العلوم التجارية

الدكتور: علي أسماعيل



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
ناتبة رئيس قسم علم الاجتماع
مكلفة بالتدريس والتعليم
الاستاذة: غمهاي فاطمة

اسماء علم الاجتماع

اسماء علم الاجتماع