

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الإتصال الجديدة

من إعداد:

سعدية خاخة

مسعودة عانو

الموضوع:

إستخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات -دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر -

نوقشت وأجيزت في 25 / 05 / 2016

الأستاذ: محرز حمایمی..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

الأستاذ: محمد الطيب الزاوي..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا ومقررا

الأستاذ: عيسى بوكرموش..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرنا وأجرنا

قبل كل شيء، نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول:

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك

الصالحين"

" النمل" - 19 -

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع
أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لثبث الأمة من جديد...
وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .

ونخص بالتقدير والشكر:

الأستاذ: محمد الطيب الزاوي وذلك لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة وإطرائها، والذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة
فألف شكر وجزاك الله خيرا على ما قدمته لإنجاز هذا البحث.

وكذلك نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث ومد لنا يد العون و المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث و
كانوا عوننا لنا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا ونخص بالذكر: بوبنية فتيحة - مهدي بوزيد أحد مؤسسي موقع
واد كنيس - أسامة بن قانة - لقمان - الأستاذ غزير مولود بغرداية - عمال مكتبة العلوم الإقتصادية ومكتبة الكلية .

ونشكر كل من زرع التفاؤل في دربنا وقدم لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم

منا كل الشكر ، كما نتقدم بالشكر لكل من أرشدنا وساعدنا ولو بكلمة

من قريب أو بعيد فجزاكم الله كل خير

ملخص الدراسة

الملخص بالعربية :

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى الكشف على كيفية مساهمة المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات، وقد ركزنا في هذه الدراسة على موقع واد كنيس من خلال دراسة عينة من مستخدميه ، وقد إعتدنا فيها على المنهج الوصفي وذلك من خلال نظرية الإعتماد المتبادل لوسائل الإعلام و الإستخدامات والإشباع المحققة لهم خلال إستخدامهم لهذا الموقع الإلكتروني ، وقد إعتدنا في ذلك على المقابلة وإستمارة الإستبيان الإلكتروني ، معتمدين على العينة القصدية ، حيث تم تقسيم استمارة الإستبيان إلى أربع محاور التي تطابق مع فرضيات الدراسة وهي كالتالي:

المحور الأول: أنماط و عادات إستخدام موقع واد كنيس .

المحور الثاني : دوافع إستخدام موقع واد كنيس،والاشباع المحققة منه .

المحور الثالث : كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على المستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء .

المحور الرابع : البيانات الشخصية .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تم إثبات الفرضية الأولى بشكل جزئي أي أنه توجد بعض الإختلافات في أنماط وعادات إستخدام موقع واد كنيس تبعاً لخصائص المستخدمين .

- تم إثبات الفرضية الثانية بشكل تام أي أنه توجد دوافع لإستخدام موقع واد كنيس لدى مستخدمي موقع واد كنيس من أجل تحقيق اشباع معينة.

- تم إثبات الفرضية الثالثة بشكل تام أي أن الإعلانات في موقع واد كنيس تؤثر على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء .

الملخص بالفرنسية

Au cours de cet objectif de l'étude était détecter comment contribution des sites e-marketing dans les produits ; nous sommes concentrés sur cette étude sujet sur site (oued-kniess) à travers une étude échantillon d'utilisateur ; Nous avons adopté l'approche descriptive et pénétrer en connaissant les usages et objectifs obtenus grâce à leur utilisateur de site " oued-kniess "

Nous avons adopté dans les règles d'engagement sur l'entrevue et former le questionnaire électronique, en se fondant sur un échantillon téléologique qui a été divisé le questionnaire en quatre thèmes qui correspondent aux hypothèses de l'étude sont les suivants :

Axe1 : la synagogue modèles et les habitudes d'utilisation du site ((oued-kniess))

Axe2 : les motifs de l'utilisation ((oued-kniess))

Axe3 : comment impact les annonces dans le site oued-kniess sur l'utilisation

Axe4 : données personnelles

L'étude a révélé plusieurs résultats :

Il était prouvé première hypothèse qu'il y a des différences modes et habitudes d'utilisation du site ((oued-kniess)) en fonction des caractéristiques des utilisateurs.

Il était prouvé deuxième hypothèse selon laquelle il n'y a pas de motifs pour l'utilisation du site ((oued-kniess)) parmi les utilisateurs pour des objectifs spécifiques.

Il était prouvé troisième hypothèse que toutes les annonces dans le site ((oued-kniess)) de la vallée affectent le comportement de commercialisation des utilisateurs et de leurs intérêts et leurs choix dans l'achat.

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

أ-ب

الإطار المنهجي

- 1/ إشكالية الدراسة: 5
- 2 /التساؤلات الفرعية: 5
- 3/فرضيات الدراسة: 5
- 4/أهداف الدراسة..... 6
- 5/ أهمية الدراسة..... 6
- 6/أسباب إختيار موضوع الدراسة..... 6
- 7/مفاهيم الدراسة : 7
- 8 مجالات الدراسة : 9
- 9/منهج الدراسة..... 9
- 10/أدوات جمع البيانات: 10
- 11/مجتمع وعينةالبحث: 11
- 12/المقاربة النظرية : 12
- 13/الدراسات السابقة..... 15

الإطار التطبيقي

20	تمهيد
20	1/لمحة عن موقع واد كنيس
23	2/عرض وتحليل البيانات الدراسة
72	3/ عرض نتائج الدراسة.....

خاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(1)
21	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.	(2)
21	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(3)
22	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .	(4)
23	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.	(5)
23	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	(6)
24	يمثل بداية استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين	(7)
27	يمثل عدد أيام زيارة أفراد العينة لموقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين	(8)
30	يمثل الأوقات التي يفضلها المستخدم لزيارة موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .	(9)
33	يمثل الوقت الذي يستغرقه المستخدم في تصفح موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين.	(10)
36	يمثل استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس ،بشكل فردي أم برفقة الأهل أوالأصدقاء وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين	(11)
39	يمثل زيارة الموقع من الاولويات أفراد العينة وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .	(12)
42	يمثل قصد أفراد العينة في زيارة موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .	(13)

44	يمثل الأركان المفضلة لدى افراد العينة في موقع واد كنيس .	(14)
45	يمثل مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء استخدامهم لموقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .	(15)
49	يمثل اعلان أفراد العينة عن منتج خاص بهم في موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين	(16)
51	يمثل تفاعل أفراد العينة مع مستخدمين آخرين من خلال لفضاء الذي يتيح موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين.	(17)
54	يمثل إستخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديد .	(18)
55	يمثل إبراز أفراد العينة المساعدات التي يتقدمها لهم موقع واد كنيس.	(19)
56	يمثل اطمئنان أفراد العينة للضمانات التي يقدمها صاحب الاعلان على الموقع حول السلع والخدمات .	(20)
57	يمثل إستخدام أفراد العينة موقع واد كنيس بدافع تجنب الوسيط .	(21)
57	يمثل تقديم موقع واد كنيس لأفراد العينة كل ما يبحثون عنه من سلع وخدمات .	(22)
58	يمثل إتاحة استخدام الموقع حرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع.	(23)
59	إغناء أفراد العينة عن البحث في الموقع عن المنتجات ومقارنتها بالبحث التقليدي ..	(24)
59	يمثل رضا أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال إستخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء	(25)
60	تقديم أفراد موقع واد كنيس معلومات كافية عن السلع والخدمات لأفراد العينة بغرض إتخاذ قرار الشراء .	(26)
61	يمثل قراءة أفراد العينة للشريط الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس.	(27)

62	يمثل مشاهدة أفراد العينة الإعلانات في موقع واد كنيس أكثر من مرة .	(28)
63	يمثل انجذاب أفراد العينة للمنتجات الجديدة المعروضة في موقع واد كنيس	(29)
63	يمثل تقديم موقع واد كنيس لأفراد العينة من خلال الإعلانات المعروضة في المعلومات الكافية حول السلع والخدمات.	(30)
64	يمثل توجيه موقع واد كنيس أفراد العينة إلى منتجات بديلة أخرى في حال عدم توفرها.	(31)
65	يمثل تغيير موقع واد كنيس العادات الإستهلاكية لأفراد العينة عبر مايقدمه من إعلانات .	(32)
66	يمثل شراء أفراد العينة للمنتجات بعد الإطلاع عليها من خلال موقع واد كنيس .	(33)
66	يمثل أثر موقع وادكنيس على قناعة أفراد العينة من جدوى التسوق الإلكتروني .	(34)
67	يوضح نظرة أفراد العينة للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي .	(35)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	الشكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1)
21	الشكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	(2)
21	الشكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(3)
22	الشكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	(4)
23	الشكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.	(5)
23	الجدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	(6)
55	الشكل استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديد	(7)
56	الشكل يمثل إبراز أفراد العينة المساعدات التي يقدمها لهم موقع واد كنيس.	(8)
56	الشكل يمثل اطمئنان أفراد العينة للضمانات التي يقدمها صاحب الاعلان على الموقع حول السلع والخدمات .	(9)
57	الشكل يمثل استخدام أفراد العينة موقع واد كنيس بدافع تجنب الوسيط .	(10)
58	الشكل يوضح تقديم الموقع لأفراد العينة كل ما يبحثون عنه من سلع وخدمات	(11)
58	الشكل يمثل إتاحة موقع واد كنيس لأفراد العينة حرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع.	(12)
59	الشكل اغناء أفراد العينة عن البحث في الموقع عن المنتجات ومقارنتها بالبحث التقليدي .	(13)
59	الشكل يمثل رضا أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال استخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء.	(14)
60	الشكل يوضح تقديم أفراد موقع واد كنيس معلومات كافية عن السلع والخدمات لأفراد العينة بغرض إتخاذ قرار الشراء .	(15)

61	الشكل يوضح فيه أفراد العينة قراءة الشريط الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس.	(16)
62	الشكل يمثل مشاهدة أفراد العينة الإعلانات في موقع واد كنيس أكثر من مرة.	(17)
63	الشكل يمثل انجذاب أفراد العينة للمنتجات الجديدة المعروضة في موقع وادكنيس	(18)
64	يمثل تقديم موقع واد كنيس لأفراد العينة من خلال الإعلانات المعروضة في المعلومات الكافية حول السلع والخدمات.	(19)
65	الشكل يمثل توجيه موقع واد كنيس أفراد العينة إلى منتجات بديلة أخرى في حال عدم توفرها.	(20)
65	الشكل يمثل تغيير موقع واد كنيس العادات الاستهلاكية لأفراد العينة عبر مايقدمه من إعلانات .	(21)
66	الشكل يمثل شراء أفراد العينة للمنتجات بعد الإطلاع عليها من خلال الموقع	(22)
67	الشكل يمثل أثر موقع وادكنيس على قناعة أفراد العينة من جدوى التسوق الإلكتروني.	(23)
67	الشكل يوضح نظرة أفراد العينة للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي	(24)

مقدمة

يشهد العالم اليوم حركة ضخمة وواسعة نتيجة التطورات التكنولوجية، وأصبح من الضروري على كل مجتمع يريد الالتحاق بالعصر المعلوماتي أن ينشئ أجياله على ثقافة الحاسب وتقنياته، ويؤهلهم لمواجهة التغيرات المتسارعة في هذا العصر، فالتقدم العلمي والتكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات وشبكة الأنترنت الذي تشهده البشرية اليوم عمّ وانتشرت إفرازته ونتائجه في جميع نواحي الحياة، خاصة في ظل العولمة الاتصالية، وما نتج عنها من نقلة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية التي اقترنت بالاستعمال الواسع للأنترنت من طرف روادها وذلك من خلال الاحتكاك والتعلق بالمواقع الإلكترونية التسويقية، وهو ما ساهم في اختيار البعد الزماني والمكاني بين الشعوب العربية والغربية على سواء، إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار والمعلومات بشكل سريع، فصار الكل يرغب في التعرف واكتشاف مستجدات الحياة مهما تعددت الطرق والمسافات والأزمنة.

ولعل من أبرز مظاهر هذا التحول نجد حلول مصطلح التسويق الإلكتروني الذي أزاح نوعا ما التسويق التقليدي وذلك بما يتصف به من مزايا عديدة يعجز عارفوها أو مكتشفوها على التحلي عنها، إذ تغير المجتمع كليا، فأصبح مجتمعا أنترنيتيا اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي، بل بنبضات كهربائية تنتقل بين طرفين أو أكثر، ومن أهم هذه الأفكار والمستجدات نجد فكرة المواقع الإلكترونية التي أضفت ورسخت في عقول بشرية فتية جزائرية، إذ جمعوا حبهم لوطنهم والرغبة الشديدة في نزع غطاء التخلف للوطن، إلى دفعة قوية أنارت لهم طريقا لإنشاء موقع إلكتروني جزائري محض، يحضى بمكانة مرموقة أعطت فتحا تاريخيا جديدا وثوريا من خلال المنافسة، أودى بمؤسسيه بالتفاؤل فيما يخص آفاق هذا التطور الإلكتروني، ودفعت مستخدميهم إلى التنوع والتفنن في استخدامه هادفين إلى تحقيق رغبتهم وإشباع لحاجات كامنة فيهم وجعلها فرصة كبرى للتأثير والاستمرارية.

إذن موقع واد كنيس أحد هذه المواقع الإلكترونية الذي مكن مستخدميهم من تبادل الآراء والمعلومات وتفعيل المشاركة فيما بينهم، وجذبهم بصفة غير مباشرة عن الموروث القديم (التسويق التقليدي)، وما سبق حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كيفية مساهمة موقع واد كنيس في ترسيخ فكرة التسويق الإلكتروني وذلك من وجهة نظر مستخدميهم. وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا اعتماد خطة مقسمة إلى جزئين وهي كالتالي:

- الجزء الأول عنوانه بالإطار المنهجي للدراسة، إذ قمنا فيه بطرح إشكالية الدراسة وفرضياتها وأهدافها وأهميتها ، وبعد ذلك تطرقنا فيه إلى تحديد مفاهيم ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجالات وعينة الدراسة ، ثم استعرض الدراسات السابقة والمقاربة النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- أما الجزء الثاني فعنوانه بالإطار التطبيقي للدراسة، حيث تضمن: عرضاً للجداول وتحليلاً لنتائجها ، متوصّلين بعد ذلك إلى إستخلاص نتائج الدراسة العامة.

- وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة البحث وأدرجنا قائمة المراجع والملاحق .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ مِنْ
تَلْحُمٍ فَارْتَبِعْ

لِلدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ مِنْ
تَلْحُمٍ فَارْتَبِعْ

- (1) إشكالية الدراسة
- (2) تساؤلات الدراسة
- (3) فرضيات الدراسة
- (4) اهداف الدراسة
- (5) أهمية الدراسة
- (6) أسباب الدراسة
- (7) مفاهيم الدراسة
- (8) مجالات الدراسة
- (9) منهج الدراسة
- (10) أدوات جمع البيانات
- (11) مجتمع وعينة البحث
- (12) المقاربة النظرية
- (13) الدراسات السابقة

1/ إشكالية الدراسة:

أصبحت الاتصالات وتقنية المعلومات رافدا أساسيا لتنمية المجتمعات وأداة فاعلة لتطوير إقتصاديات الدول ورفيها ، من خلال توظيف تقنياتها لنقل المعلومات والخدمات والأموال والسلع ليل نهار ، ليتشكل في ظلها نمط اقتصادي متطور أي ظهور ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، ومن منطلق مواكبة هذا الأخير أصبح من الضروري خلق مجتمع معلوماتي من خلال استبدال جميع الأنشطة الاقتصادية التقليدية بتلك التي تعتمد على المعلومات الرقمية ، حيث أحدثت هذه التطورات ، نقلة نوعية وثورة من خلال انتشار شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها ، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ، فمن خلال هذه الشبكة برزت المواقع الالكترونية ، التي أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار مست كافة أنشطة الإنسان ، الذي برز اهتمامه بمجال التسويق عبر المواقع الالكترونية بشكل يستحيل تجاهله سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المنظمات نظرا لكون هذه المواقع أداة تسويقية فعالة وضرورية لمواكبة التطور، و من بين المواقع التسويقية البارزة في الجزائر والذي استحوذ على اهتمام الكثير من الشباب موقع "واد كنيس" ، الذي يعكس تطلعاتهم واهتمامهم بالتسويق و التسوق عبر الانترنت.

وللإلمام بمدى استخدام هذا الموقع وبدرجة فعاليته في تسويق المنتجات قمنا بطرح الاشكالية التالية :

كيف يساهم موقع واد كنيس في التسويق الإلكتروني للمنتجات في الجزائر من وجهة نظر مستخدميه ؟

2 /التساؤلات الفرعية:

ماهي أنماط وعادات المستخدمين في التعامل مع موقع "واد كنيس"؟

ماهي دوافع استخدام موقع واد كنيس؟، وفيما تتمثل الاشباع المحققة من قبل المستخدمين ؟

هل تؤثر الاعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتمامهم وخياراتهم في الشراء؟

3/فرضيات الدراسة:

تختلف أنماط وعادات استخدام موقع واد كنيس تبعاً لخصائص المستخدمين .

- توجد دوافع لإستخدام موقع واد كنيس لدى مستخدمي موقع واد كنيس من أجل تحقيق إشباعات معينة.
- تؤثر الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء .

4/ أهداف الدراسة

- ✓ بناء رؤية حول أنماط و عادات إستخدام موقع واد كنيس في الجزائر.
- ✓ معرفة دوافع إستخدام موقع واد كنيس ،والاشباعات المحققة من استخدامه .
- ✓ معرفة كيف تؤثر الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء .

5/ أهمية الدراسة

نظرا للتطور السريع في العصر الحالي الذي أصبح يدعى بالعصر الرقمي والذي أثر على كل فرد وعلى سلوكه بحيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال جزء لا يتجزأ من حياته من أجل القيام بمعظم وظائفه ونشاطاته. والتي من بينها التزود بالمعلومات عن احتياجاته من المنتجات والخدمات و الحصول عليها عبر الانترنت .

ونظرا لكون هذا السلوك جديد و محدود في مجتمعنا أردنا الكشف عن مدى وعي وتوجه الجمهور الجزائري نحو التسويق الإلكتروني،ومن هنا تكتسب هذه الدراسة أهميتها ، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في إثراء المكتبة الجامعية لمثل هذه المواضيع .

كذلك تعتبر هذه الدراسة بمثابة دراسة إستكشافية للتعرف على ملامح التسويق الإلكتروني في الجزائر والتي يمكن لطلبة آخرين التوسع في نتائجها من خلال دراسات أخرى.

6/أسباب إختبار موضوع الدراسة

لم يكن إختيارنا لموضوع التسويق الإلكتروني من باب الصدفة وإنما هناك أسباب تضافرت لتكون لنا دافعا لإختيار هذا الموضوع من بينها :

الأسباب الموضوعية :

- ✓ قلة الدراسات الميدانية حول المواقع الإلكترونية خاصة التسويقية في الجزائر .
- ✓ تجاهل العديد من الاشخاص تواجد مثل هذه المواقع الإلكترونية التسويقية .

✓ حدائثة وأهمية الموضوع في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

✓ ارتباط الموضوع بمجال التخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

الأسباب الذاتية :

✓ الحائنا الشديد في معرفة ملامح المواقع الالكترونية التسويقية وأهم معاملاتھا خاصة ونحن في عصر التكنولوجيا .

✓ من خلال هذه الدراسة نحاول نزع المخاوف التي تجول في ذهن الراغبين في حوض التجربة الالكترونية.

7/ مفاهيم الدراسة :

7-1 الاستخدام : يقدم لأكروا تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول : ان الإستخدامات الإجتماعية هي أنماط تظهر وتبرز بصورة

منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندججة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا

وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها ¹.

ونقصد بالاستخدام في دراستنا ،عملية التصفح التي يقوم بها مستخدمو موقع واد كنيس ،أي كل الامكانيات والفرص التي تُحوّل

للمستخدم تلبية حاجياته واشباع رغباته من فعل (الاستخدام).

والمستخدمون : الذين يقومون باستخدام الانترنت كمنفذ افتراضي للبيع والشراء ².

اذن هم الذين يتفاعلون ويتعاملون مع موقع واد كنيس من خلال ممارسة أهم النشاطات التسويقية و التسويقية سواء كانت في البيع أو

الشراء بالإضافة إلى أنه بإمكانهم الاطلاع على كل مايتويه الموقع من منتجات .

7-2 المواقع الإلكترونية:

"عرفها نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي بأنها :مكان إتاحة البيانات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد .

وعرفت ايضا بأنها :مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم." ¹

¹ فطوم لطرش، إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه ،دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة ،جامعة محمد خيضر بسكرة، ص75 .

² محمد الصيرفي ،التجارة الالكترونية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، ط1، الاسكندرية ،2005، ص359.

ونقصد بها تلك المواقع التي تتيح المعلومات عن منتجات عبر الشبكة العنكبوتية والتي تساعد المستخدم على الوصول إلى ما يحتاجه من منتجات أو معلومات كافية تغنيه عن بذل جهود كبيرة في البحث عن مستلزماته المرغوب اقتنائها . ونخص فيها موقع واد كنيس .

7-3 التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: عملية إستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي .²

اذن يعتبر التسويق الإلكتروني العملية التي يتم من خلالها التقليل والقضاء على قيود المكان والزمان في المعاملات والتي تتمثل في أهم العمليات التسويقية التقليدية وجعلها تتم بشكل إلكتروني حتى يتسنى للمستخدمين تطوير ورفع مستوى الانتاج والتقدم نحو الأفضل.

7-4 المنتج: يعرفه الصميدعي: أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المنظمة.

ويعرفه كوتلر (KOTLER & Armstrong) : على أنه أي شئ يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معينة .³
(تعريف إجرائي).

7-5 الاشباع:

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر .فالتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة لأخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة .⁴

¹ مشيب ناصر محمد آل زبران: المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ،مذكرة ماجستير في العلوم الادارية ،الرياض ،2011،ص10.

² عبد السلام ابو قحف وآخرون ،التسويق الإلكتروني ،المكتب الجامعي الحديث ،(د-ط)،القاهرة ،2006،ص427.

³ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط1، عمان ،2011،ص98.

⁴ محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي ،دار الفجر ،مصر ،2004، ص4874.

نقصد بالإشباع في دراستنا: هي درجة اقتناع ورضا المستخدمين لما يقدمه موقع واد كنيس لهم، تلبية لحاجاتهم المختلفة وتحقيقا لرغباتهم الكامنة عند أي مستخدم.

6-7 الدوافع: motivation: هي تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وهذه القوى الدافعة تكون نتيجة عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الفرد رغبات ملحة ، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار بها وبالتالي سعي الأفراد لتحقيق إشباع الحاجات¹.

8 مجالات الدراسة :

المجال المكاني: أجرينا الدراسة الميدانية في الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) وتحديدًا من خلال نشر رابط إلكتروني للإستبيان في صفحة الفايسبوك المعنونة موقع واد كنيس oued kniss .

المجال الزمني: وقد تحدد هذا المجال وفقا لما إستغرقته مدة البحث وهي كالآتي :

والتي كانت خلال الموسم الجامعي 2015-2016 ، بداية من عرض وإختيار الموضوع والموافقة عليه في شهر ديسمبر ، ومنه شرعنا في تحديد الإطار المنهجي للدراسة . وبعدها قمنا بعملية جمع المادة العلمية للإلمام بجوانب الموضوع إلى غاية شهر فيفري . ثم تطرقنا إلى الإطار التطبيقي الذي إمتد من نهاية شهر فيفري إلى شهر ماي .

9/منهج الدراسة

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدامها للمنهج العلمي ، و الذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحتة²، وتتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن الإشكالية تود دراسة مساهمة موقع واد كنيس في التسويق الإلكتروني للمنتجات - تطلب ذلك استخدام المنهج الوصفي ، لأنه أكثر ملائمة

1 كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك 'مدخل الإعلان' ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2006، ص113.

2رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية-المطبعة الجهوية بقسنطينة -

ط3، الجزائر، 2008، ص176.

لدراسة مثل هذه المواضيع، فالمنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة المدروسة في ظروفها الراهنة ويجاوب أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو و وضع تنبؤات عنها¹ و كما عرف بلقاسم سلاطنية وحسن الجيلالي المنهج الوصفي أيضا بأنه: "الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة أو موقف أو أفراد ، أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقيق من صحة حقائق قديمة وأثارها ، والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها ، وكشف الجوانب التي تحكمها."²

10/ أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الإختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري أن يتحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يتحصل عليها الباحث عن طريق أدوات البحث ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات لهذه الدراسة هي:

المقابلة: عرفها موريس أنجرس على أنها: "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة موجهة."³ ولقد اعتمدنا على المقابلة غير المقننة "التي تركز أكثر على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات"⁴، حيث استخدمنا هذه الأداة لغرض الاستفادة عن معلومات تخص موقع واد كنيس⁵.

الاستبيان :

ويعرف بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقدم آراء وأفكار معينة ، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.⁶

¹ صلاح الدين شروخ: **منهجية البحث العلمي**، دار العلوم للنشر، عنابة، 2003، ص197.

² بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلالي: **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية**، دار الهدى، الجزائر، 2004، ص168.

³ موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد محراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص197.

⁴ أحمد بن مرسللي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، 2010، ص216.

⁵ مقابلة مع مهدي بوزيد أحد مؤسسي موقع واد كنيس، بتاريخ 02 ماي 2016، على الساعة 15:30.

⁶ محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ط 1، ص124.

إستمارة الإستبيان هي أداة مقننة، تتضمن أسئلة مفتوحة ومقفلية أو متعددة الإجابات، وأسئلة إلتجاهات أو أسئلة ترتيب العوامل حسب أهميتها في التأثير على وجود المشكلة¹.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على إستمارة الإستبيان الإلكترونية كون أننا قمنا بوضع إستمارة الإستبيان للمبحوثين عبر رابط إلكتروني في صفحة فايسبوك المعنونة بـ "Oued kniss".

وهذا الإستبيان قمنا بتقسيمه إلى محاور، تتطابق مع الصيغة المعتمدة في وضع التساؤلات و الفرضيات، وكل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة وهي كالتالي :

المحور الأول خصصناه للبيانات الشخصية .

المحور الثاني خصصناه لأنماط و عادات إستخدام موقع واد كنيس.

المحور الثالث خصصناه لدوافع إستخدام موقع واد كنيس والإشباع المحققة منه.

المحور الرابع عنوانه: كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على المستخدمين وخياراتهم في الشراء .

و قد خضع هذا الاستبيان للتحكيم من خلال عدد من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرياح بوقلة² الذين أبدوا بعض الملاحظات عليه وبعد إجراء التعديلات المقترحة، تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية.

ولتقييم نتائج الإستبيان إستخدمنا نظام تحليل الحزمة الإحصائية في العلوم الإجتماعية SPSS 16 .

11/مجتمع وعينة البحث:

أ) - مجتمع البحث هو "مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل الى استنتاج بخصوصها".³

¹ محمد ابراهيم المختار ، مراحل البحث الإجتماعي وخطواته الإجرائية ، دار الفكر العربي ، ط 1، القاهرة، 2005، ص80.

² أساتذة محاضرين بجامعة ورقلة (عبد القادر قندوز أستاذ مساعد (أ)، عبد القادر بوهريالة أستاذ مساعد (ب)، أمينة طرابلسي أستاذة مساعدة (أ) ، أ. صالحى عبد الرحمان أستاذ مساعد (أ) ، أمصطفى ثابت أستاذ مساعد (أ)، عبد الرحيم بن بوزيان .

³ جارول ماتهام ريتشارد ريتش . التحليل السياسي الامبريقي . طرق البحث في العلوم السياسية ، تر: عبد المطلب و اخرون . دار الفكر العربي . القاهرة 1996. ص 140.

ومجتمع البحث الذي نحن بصدد القيام بدراسته يتمثل في مستخدمي موقع واد كنيس، وهو مجتمع غير محدد لأنه في تزايد مستمر، ويمكننا الإستدلال بأخر الإحصائيات عن عدد المستخدمين من الوثيقة المقدمة من خلال المقابلة، إذ تشير أن عدد المستخدمين وصل 4 284 688 مستخدم بتاريخ 02 ماي 2016.¹

ب) عينة الدراسة

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي هذه الأخيرة لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذ تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من دراسته،² فتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع بحيث تتوافر في هذا الجزء نفس خصائص المجتمع، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع.³

ونظرا لإقتصار عينة الدراسة على مستخدمي موقع واد كنيس، فقد إعتدنا على العينة القصدية، حيث أنها تتم عن طريق إختيار الباحث لمجموعة من أفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة⁴. وإعتدنا على عينة مكونة من 80 مفردة .

12/ المقاربة النظرية :

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

كانت البدايات الأولى للنظرية على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملاؤها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان 'منظور المعلومات' وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي . ومن ثم ظهر مفهوم الإعتداد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (ميلفن دي فليير ، وساندر بول روكيتش) مؤلفا كتاب نظريات وسائل الإعلام، بعد أن قاما بملء الفراغ الذي خلفه نموذج الإستخدامات الإشباعية الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز

¹ أنظر الملحق رقم (03) .

² مروان عبد المجيد ابراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، ط 1 ، 2000، ص157.

³ سعيد جاسم الأسدي ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتربوية والإجتماعية ، مؤسسة وارث الثقافية ، ط2، العراق، 2008، ص92.

⁴ إبراهيم حامد الأسطل ، مناهج البحث العلمي ، قسم المناهج تكنولوجيا التعليم ، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2012، ص9 .

على المتلقي وأسباب إستعماله لوسائل الإعلام¹. ومن هنا وضع الباحثان نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الإجتماعية الأخرى، وهو ما يعرف بالاعتماد.

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إن المجتمع تركيب عضوي وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الإجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منهما بالآخر، ثم تحاول تفسير الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والعلاقة التي تحكم هذه الأجزاء هي علاقة الإعتماد بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والجمهور .

ركائز النظرية :

1)الأهداف: تحقيق الأفراد والجماعات والمنظمات لأهدافهم الشخصية من خلال الاعتماد المتبادل .

الاهداف من الاعتماد بين وسائل الاعلام والنظام الاقتصادي :

*تعتمد وسائل الإعلام على النظام الإقتصادي لتحقيق الأهداف التالية :

- الربح من عائدات الاعلانات

- مساندة التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات و التنافس بفاعلية.

- التوسع في المشروعات الاعلامية للوصول الى جماهير اكبر .

* ويعتمد النظام الإقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية :

-ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية .

-تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أوالبائع والمستهلك أو المشتري ،لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة ،وتحفيزه على الشراء أو

إستخدام الخدمة .

-التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والإتحادات أو الصراع مع المنظمات الخارجية ،أو أي موقف يكون

تهديدا للمؤسسات الإقتصادية² .

الاهداف من الاعتماد المتبادل بين الافراد ووسائل الاعلام :- الفهم والمعرفة والحصول على خبرات جديدة .

¹ منال هلال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص207.

²حسن عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد،الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط5،القاهرة، 2004، ص318 .

- التوجيه: توجيه السلوك والقرار بفاعلية وتدعيم نمط السلوك .

2) المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الاعلام نظام معلومات يلجأ إليه الأفراد لتحقيق أهدافهم .

وتتحكم وسائل الاعلام في ثلاث أنواع من المصادر :

أ)- جمع المعلومات التي يحتاجها الفرد أو المنظمة .

ب)- تنسيق المعلومات وتنقيحها .

ج)- نشر المعلومات والقدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود . حيث يقوم نموذج الاعتماد على تأثير وسائل الاعلام على الفرد

باعتماده العضو الرئيسي من الجمهور المتلقي.¹

2- نظرية الاستخدامات والاشباع

ظهرت هذه النظرية لأول مره في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لمؤلفيه الياهو كاتز وجي بلومر (1974) . ELIHU

"KATZ AND JAY BLUMER

جوهر النظرية

تعنى نظرية الاستخدامات والاشباع في الاساس بجمهور الوسيلة الاعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله

،وفي معنى ذلك ان الجمهور ليس سلبي يقبل كل ما تعرضه وسائل الاعلام ،بل يمتلك غاية واحدة من عرضه يسعى الى تحقيقه،فأعضاء

الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم،وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات

الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.²

وقد تطورت هذه النظرية في السبعينيات لتغطي ثلاثة مجالات أساسية هي :

1- دور البحث عن الاشباع في التعرض لوسائل الاتصال .

2- العلاقة بين الاشباع والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.

¹ منال هلال المزاهرة :مرجع سبق ذكره،ص207 .

² كامل خورشيد مراد ،الاتصال الجماهيري والاعلام-التطور -الخصائص-النظريات ، دار المسيرة للنشر، ط2،عمان الاردن ،2014ص45 .

3- العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري و الإشباعات .¹

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن كمايلي :

- ان أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيرية ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ،وعوامل التفاعل الإجتماعي ،وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، وليست وسائل الاتصال هي التي تشبع تلك الحاجات.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ،وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال ،وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

13/الدراسات السابقة

الدراسة 01:

إيمان حد كحيل ،دور الانترنت في مجال التسويق في الجزائر -دراسة حالة لموقع واد كنيس -مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال ،قسم

العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر،بسكرة ،2014.

تمحورت اشكالياتها :ما هو الدور الذي تلعبه الانترنت ضمن مجال التسويق في الجزائر ؟

تفرعت منها تساؤلات فرعية متمثلة في :-ماهو مفهوم التسويق الالكتروني عبر الانترنت من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدي للتسوق ؟

- ماهي الخدمات التسويقية التي يقدمها الموقع محل الدراسة ؟

- كيف تتم عملية التسويق عبر الموقع محل الدراسة ؟

¹ بسوني ابراهيم حمادة ،دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، ط 1، القاهرة ،2008.

² محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1، 2010، ص 299.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لكشف جوانب التسويق عبر الانترنت، بالإضافة لمنهج دراسة حالة لاسقاط نتائج الدراسة عن الحالة التطبيقية .

كما استخدمت الباحثة الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، كأدوات لجمع بيانات البحث. واستخدمت لعرض المعلومات أساليب احصائية متمثلة في الجداول التكرارية البسيطة والمركبة، مع النسب المئوية .

توصلت الباحثة من خلال نتائج الدراسة إلى :

- التسويق عبر الأنترنت مكمل للتسويق التقليدي، فكل منهما يدعم ويكمل الآخر .

-تعالج الأنترنت العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية وتوفير أسواق جديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم.

-التسويق من خلال لأنترنت منخفض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي .

-تعاني مواقع التسويق عبر الأنترنت في الجزائر من ضعف في البنية التحتية، كضعف تدفق شبكة الأنترنت، وعدم امتلاكها لبطاقات ائتمان خاصة بالتسويق عبر الأنترنت .

-تملك الجزائر إمكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر الأنترنت من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة وتأييدها .

-توفير منتجات نادرة غير متوفرة في الاسواق المحلية. كما ان لها دور في كبير في فتح اسواق جديدة للمسوقين لتسويق منتجاتهم وتسهيل انسياب المنتجات بين كل من طرفي العملية التسويقية .

تعتبر هذه الدراسة مشابة تقريبا لموضوع دراستنا الحالية "استخدام المواقع الالكترونية في التسويق الالكتروني للمنتجات "

دراسة على عينة من مستخدمي موقع ود كنيس".

حيث يمكننا الاستفادة من دراسة الباحثة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني وكذا فيما يخص موقع واد كنيس¹ .

¹ إيمان حد كحيل، دور الانترنت في مجال التسويق في الجزائر -دراسة حالة لموقع واد كنيس -مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

الدراسة 02:

خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة

ماستر تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

تمحورت اشكالية الباحث حول ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ؟

واندرج من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية :

المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ التطور التاريخي للتسويق وظائفه؟ أهميته؟ ما معنى المزيج الترويجي؟ وما هي عناصره؟

- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي ؟

- ما هي طرق تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي وكيف يؤثر ؟

توصل الباحث من خلال دراسته الى ان هناك جهودا تبذل في المؤسسة المينائية بسكيكدة من أجل إدماج المؤسسات الجزائرية وتأهيلها

مع التطورات الحاصلة، كما توصل ايضا الى ان من أجل الحصول على تسويق الكتروني ناجح وفعال لابد من وجود تكنولوجيا ومزيج

ترويجي متكامل تساعد على زيادة كل من كفاءة وفاعلية الجودة، المرونة، التسليم، الابتكار، والإبداع من الوصول إلى كسب ثقة الزبون

بالكفاءة والفعالية العالية التي تطمح المؤسسة للوصول إليها، وكذلك سهولة الوصول إلى أهداف المؤسسة المراد تحقيقها .

إن إوجه التشابه بين هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي ودراستنا الحالية إستخدام المواقع الإلكترونية في التسويق

الإلكتروني للمنتجات تكمن في المتغير المتعلق بالتسويق الإلكتروني

هذه الدراسة لم تستخدم الجانب المنهجي الميداني من أدوات إحصائية وادوات جمع البيانات وهذا يمكن راجع إلى تخصص الطالب

تجارة دولية¹ .

الدراسة 03:

عماد أحمد إسماعيل النونو بعنوان "التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض" رسالة دكتوراه جامعة العالم الأمريكية بدولة

الإمارات، نوقشت في ماي 2007.

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة ماستر تجارة

دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 .

تمحورت إشكالية الدراسة في "ماهية العوامل الأكثر تأثيراً على تبني عبر الشبكة" وللإجابة على هذه الإشكالية وضع الباحث فرضين :

- لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت

- لا توجد فروق معنوية بين المتبنين و غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية اعتمد الباحث على المنهج

الوصفي التحليلي للوصول إلى أهداف بحثه من خلال جمع وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت . حدد

الباحث مجتمع بحثه في مستخدمي الإنترنت فيدولة الإمارات (أبوظبي ، دبي ، الشارقة ، رأس الخيمة) وهي أكثر الإمارات كثافة

سكانية، واعتمد في دراسته على العينة الطبقية مكونة من 425 مفردة . إستخدم الباحث الإستمارة كأداة لجمع البيانات ، والمقابلة

العلمية. ولتقييم نتائج الإستبيان استخدم نظام spss 10 مستخدماً عدة اختبارات لتحليل معنوية الفروق بين المتبنين وغير المتبنين

للتسويق عبر الإنترنت .

وقد توصل الباحث بعد التحليل إلى :

-توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل تمثلت في (تميز الخدمة ،

المعلومات المقدمة ، السهولة في التعامل مع الشبكة) واستثنى (عوامل الضمان و الأمان و العوامل الموقفية) . وبالتالي اعتبر الفرضية

غير محققة .

- توجد فروق في الخصائص الديمغرافية وهي النوع ، المستوى التعليمي ، المستوى الإجتماعي ، الوظيفة ، متوسط دخل الأسرة . ولا

توجد في بعض الخصائص الأخرى وهي السن ، الجنسية ، الإمارة . وعلى هذا تم رفض الفرضية في بعض المتغيرات و قبولها في متغيرات

أخرى¹ .

وقد ادرجت هذه الدراسة كدراسة سابقة في بحثنا لوجود تشابه في متغيرات المستجوبين والتي يمكننا أن نقارن بين ما توصل إليه الباحث

مع ما سنتوصل إليه بعد التحليل.

¹ عماد اسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض، دكتوراه إدارة الأعمال و التخطيط الإقتصادي، جامعة العالم الأمريكية ، الإمارات العربية المتحدة ، 2007 .

اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ
مَنْعَةَ الْفِتَنِ وَسُقَاةَ
الْحَمِيمِ

اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ
مَنْعَةَ الْفِتَنِ وَسُقَاةَ
الْحَمِيمِ

تمهيد

1 ملحة عن نشأة موقع واد كنيس

2 عرض وتحليل البيانات

عرض وتحليل البيانات الشخصية

عرض وتحليل بيانات المحور الأول

عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

3 عرض نتائج الدراسة

عرض النتائج الجزئية

عرض النتائج النهائية

تمهيد

بعدما تعرضنا للإطار المنهجي للدراسة سرتطرق إلى الإطار التطبيقي باعتباره أهم مراحل البحث ، فمن خلاله حاولنا تقديم لمحة عن موقع واد كنييس ثم تجسيد ما تم جمعه نظريا في منظور إحصائي يسمح لنا بقراءة البيانات وذلك بالإعتماد على جدول تكرارية بسيطة ومركبة ،لنتوصل بعد القيام بتحليلها إلى نتائج نهائية تثبت أو تنفي فرضيات الدراسة .

1/لمحة عن موقع واد كنييس

يعتبر سوق واد كنييس أحد أول مواقع التسوق عبر الأنترنت في الجزائر الذي تأسس في 28 أوت 2006 بأعالي الجزائر العاصمة وتحديدًا بالقبة (Parc Ben Omar , N° 281 kouba, 16000 Kouba, Algeria)، يهتم بوضع الإعلانات التجارية .ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه ، إذ استقطب خلال شهر أوت 2010 حوالي 3.8 مليون زائر بمعدل 133 ألف زيارة يوميا¹ .

وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل خمسة شبان ثلاثة منهم لهم شهادات جامعية في مجال الإعلام الآلي ،وأحدهم يحمل شهادة دراسات عليا في مجال الصيدلة والآخر يحمل شهادة دراسات عليا في علوم الإحصاء .وتم تسميته بهذا الإسم أثناء إستماعهم لجهاز الراديو عندما وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل خمسة شبان ثلاثة منهم لهم شهادات جامعية في مجال الإعلام الآلي ،وأحدهم يحمل شهادة دراسات عليا في مجال الصيدلة والآخر يحمل شهادة دراسات عليا في علوم الإحصاء .وتم تسميته بهذا الإسم أثناء إستماعهم لجهاز الراديو عندما سمعوا بمطاردة الشرطة لبائعي القديمة في الجزائر العاصمة² ، إذ هدفوا من إنشائه إلى تسهيل وتسريع التبادلات التجارية ،وغرس ثقافة الأنترنت لدى الجزائريين من أجل إختيار المنتجات والخدمات ، كما يوفر للمؤسسات فرص عرض منتوجاتها مع أكبر عدد ممكن من الزبائن ، كما هو مكان إلتقاء العارضين والمشتريين³

¹ Ahmed gasmia, **ouedkniss la belle histoire de l'ebay algerien**, n'tic magazine ,n°47,septembre 2010,p38.

² <http://dir.dzemploi.org2013/11/ouedkniss.html>, 23-02-2016,14:18.

³ Hind Slimani, **oued kniss prépare les algériens au e-commerce** ,Elwatan économie-du 4au10 mars 2013

أما عن طريقة طريقة التعامل في الموقع فتتمثل في نشر الأفراد إعلاناتهم في الموقع (أوصاف - صور - معلومات ...) أما عن الشراء فيكفي الإتصال بالمعلن هاتفيا ،¹

ويتم عرض العديد من السلع في الموقع تنقسم في مجملها إلى الأصناف الآتية :

العقارات، بيع وكراء السيارات، العواضف، الأثاث والسلع المنزلية، أدوات الرياضة والترفيه، الملابس ومواد التجميل، إعلانات التوظيف، الخدمات، السفر، إضافة لقسم للإعلانات المتنوعة، لكن أكثر ما يكسي الموقع شهرته هو بيع وشراء السيارات نظرا للإقبال الكبير الذي تلقاه من الجزائريين².

أهم إنجازاته ونجاحاته :

يعتبر موقع واد كنييس همزة وصل بين المشتري و البائع، فهو لايقوم بعمليات البيع والشراء بحد ذاته وإنما يقتصر على تنظيم وتبويب ومراقبة الإعلانات هذه الأخيرة عن طريق آلية تضمن أمن المعاملات الإلكترونية وتمثلت حسب تصريح مسؤول الموقع مهدي أنها تكون من خلال تعاملهم مع الشرطة كإجراء لإحتمال حدوث حالات اللا أمن لحماية المعلوماتية في الأنترنت، وتمثل ذلك في إلزامية وضع المستخدمين للموقع لرقم بطاقة تعريفه ورقم الهاتف، بحيث بمجرد اتصال أحد المتعاملين تصل رسالة لكل من إدارة الموقع ومركز الشرطة، كل هذا يحدث دون علم المستخدمين، يتم التواصل بين البائع والمشتري عن طريق إستعمال رقم الهاتف أو ترك رسالة . من خلال هذه النقطة يمكن إدراج وتوظيف أهم عناصر المزيج التسويقي التي يتميز بها موقع واد كنييس وهي كالتالي :

1- المنتج : يقتصر على عرض السلع والخدمات مع ذكر خصائصه التي تتميز بها، حيث يقوم موقع واد كنييس بعرض المنتجات (السلع والخدمات) وذلك بإستعمال طريقة الإعلانات الموجهة للمستهلك النهائي .

2) التسعير : ليس من صلاحيات القائمين على الموقع ويتم من خلال التفاوض بين أطراف العملية التسويقية وإنهاء العملية بإتفاق بين طرفيها، أما بخصوص الدفع فإن الموقع يفتقر لتقنيات الدفع الجديدة أي الدفع الإلكتروني، وإنما يعتمد على طريقة البريد العادي .

3) الترويج : أما بخصوص هذا العنصر فقد ركّزوا على إعلانات الإنترنت وعلى فايسبوك لتسويق الخدمة . حيث يشهد الموقع إقبال العديد من الزوار تمثلت في حصيلة 550 ألف مستخدم لليوم الواحد، يتداولون عليه 3 على دورات في اليوم، إذ تقدر الدورة

¹ Medi zakaria , **Oued kniss.com c'est l'affaire du siècle**, n'tic magazine , n°08, Avril 2007

² <http://dir.dzemploi.org2013/11/ouedkniss.html> 23-02-2016, 14:18.

الواحدة بمعدل % 18.78. في ماي 2016 . ويؤكد السيد بوزيد كثرة الإقبال على الموقع مشيرا إلى تلك الفترة التي شهدتها الجزائر في انقطاع الأنترنت مصرحا بعدم تراجع حصيلة الإقبال، معتبرا إياه نجاحا كبيرا .

كما أشار على أنهم مُقدمين على تطبيق فكرة الرحلات العالمية من خلال تسهيل الرحلات العالمية في الجزائر، مشيرا إلى رابط إلكتروني WWW.FACEBOOK.COM / VOYAGE لمعرفة تفاصيل أكثر على هذا المشروع .

4) التوزيع: في هذا العنصر نشير إلى أن المستخدمين في الموقع يستخدمون عدة طرق في توصيل المنتجات وهي كالتالي:

-عبر البريد العادي .

-إنتقال المشتري إلى مكان المعلن ويستلم بضاعته بنفسه .

-أو بالإتفاق بين المشتري والبائع بإرسال البضاعة عن طريق وسيلة نقل، بمعنى أن المشتري يدفع كل مستحقات النقل وينتظر

بضاعته حتى تصله .¹

¹مقابلة مع مهدي بوزيد أحد مؤسسي موقع واد كنيس ، معلومات حول موقع واد كنيس، 02- 05- 2016 ، 15:30 .

2/ عرض وتحليل البيانات الدراسة

بعد ما قمنا بتقديم لمحة عن موقع واد كنيس سنحاول في هذا العنصر عرض وتحليل بيانات كل محور، بداية من المحور الأول المعنون بالبيانات الشخصية ، ثم يليها المحور الثاني المعنون كذلك بعادات وأنماط إستخدام موقع واد كنيس ، أما عن المحور الثالث فكان بعنوان دوافع استخدام موقع واد كنيس والإشباع المحققة منه ، و المحور الرابع كان بعنوان كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين وعلى خياراتهم في الشراء ، وفيما يلي هناك تفصيلات على ذلك :

عرض وتحليل البيانات الشخصية

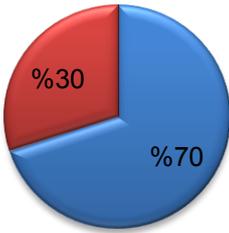
الجدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغيرات	الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ذكر		56	30 %
أنثى		24	70 %
المجموع		80	100 %

الشكل رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة

حسب الجنس.

■ أنثى ■ ذكر



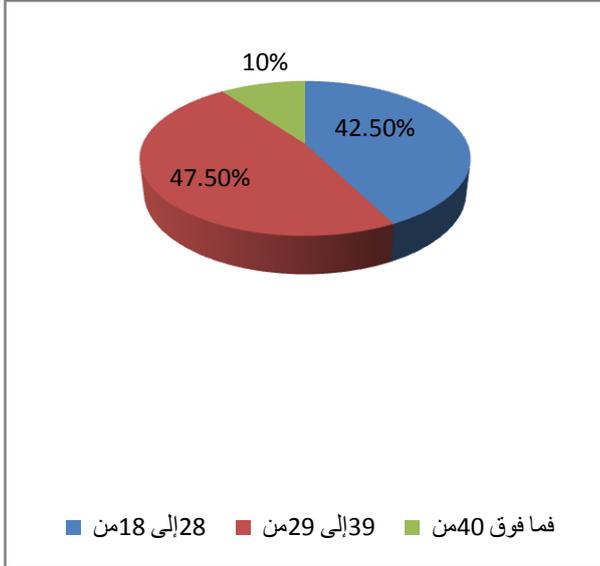
حسب نتائج الجدول اشتملت العينة على نسبة 70 % ذكور ، و نسبة 30 % إناث . وقد اعتمدنا هذا المتغير

لمعرفة مدى ارتباطه بالسلوك التسويقي عبر الإنترنت من خلال استخدام موقع واد كنيس . بحيث يؤكد الباحثون أن متغير الجنس

يؤثر على طريقة تفكير الفرد و سلوكه و أنماطه الشرائية بحسب حاجاته و ميوله . وقد اعتمدنا متغير الجنس لمعرفة مدى وجود

ارتباط بينه وبين التوجه نحو التسوق الإلكتروني .

الجدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



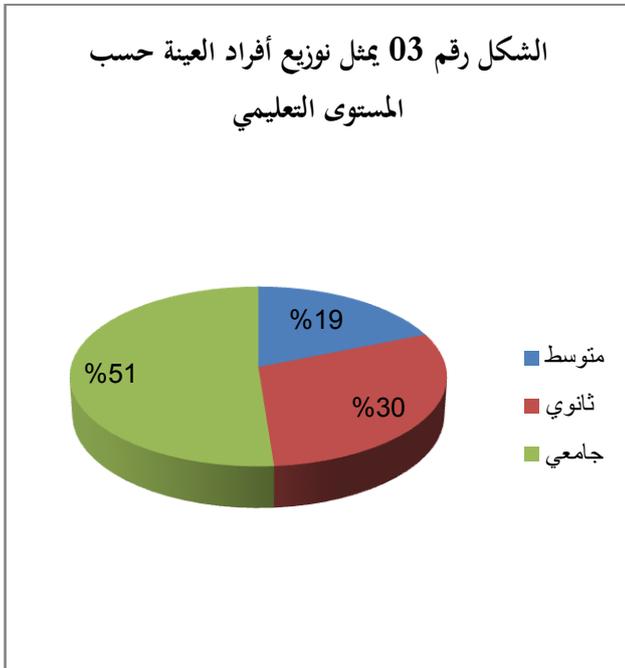
المتغيرات	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 28	34	42.5%
من 29 إلى 39	38	47.5%
من 40 فما فوق	8	10%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (2) يمثل: توزيع العينة على أساس السن

السن : تراوحت أعمار مفردات العينة بين 18 سنة (وهو العمر المسموح به للإضمام إلى الموقع) فأكثر. وقد قمنا بتصنيفها في ثلاث فئات كالآتي : (18، 28) تمثل نسبتها 42.5 % (29، 39) تمثل نسبتها 47.5 % (40 فما فوق) تمثل نسبتها 10 % .

وقد اعتمدنا متغير السن لمعرفة مدى وجود ارتباط بينه وبين التوجه نحو التسوق الإلكتروني .

الجدول رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المتغيرات	التكرار	النسبة %
متوسط	15	18.8%
ثانوي	24	30%
جامعي	41	51.2%
المجموع	80	100%

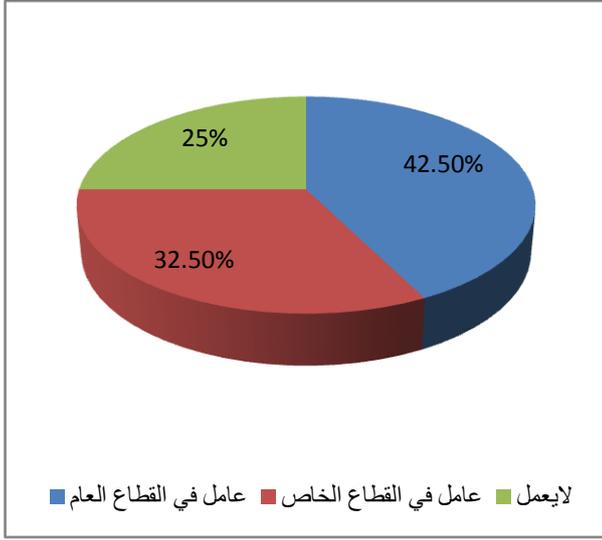
المستوى التعليمي : اشتملت مفردات العينة على ثلاث مستويات تعليمية بعد استبعاد المستوى الابتدائي

الإطار التطبيقي

(0%) وتوزعت هذه المستويات كالتالي: متوسط بنسبة 18.8%، الثانوي بنسبة 24%، الجامعي بنسبة 52.2%.

ويمكن أن نفسر نتائج الأغلبية بما أشار إليه مشيرا إلى أن استخدام الابتكارات الجديدة في تكنولوجيا الإتصال و المعلومات يتطلب نسبة من المهارة وقدر كاف من التعليم والتدريب¹

الجدول رقم 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة. الشكل رقم 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



الاحتمالات	التكرار	النسبة %
عامل في القطاع العام	15	42.5%
عامل في القطاع الخاص	24	32.5%
لا يعمل	41	25%
المجموع	80	100%

الوظيفة: تضمن متغير الوظيفة على ثلاث فئات: عامل في القطاع العام، عامل في القطاع الخاص، لا يعمل وحسب نتائج

الإستبيان كان توزيع هذا المتغير كالتالي: عامل في القطاع العام بنسبة 42.5%. عامل في القطاع الخاص 32.5%، لا يعمل

25%.

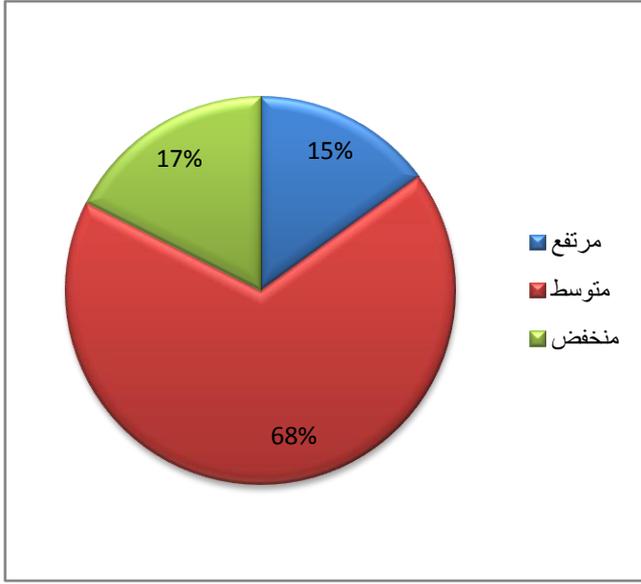
وقد قمنا بتوظيف هذا المتغير لمعرفة مدى وجود علاقة بين متغير الوظيفة واستخدام مواقع التسويق الإلكتروني، حيث أشار

روجرز "أنه ثمة علاقة كبيرة بين التخصص في الوظيفة و الإرتباط بالوسط الإلكتروني"

¹ روجرز إفريت إيم، الأفكار المحدثّة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص 220.

الجدول رقم 5 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل رقم 5 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.

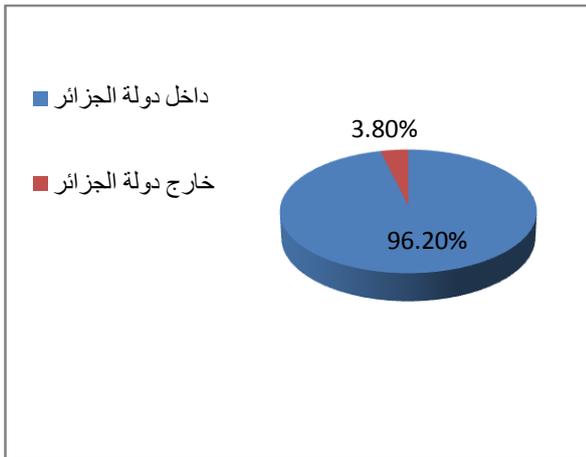
مستوى الدخل .



الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
مرتفع	12	15 %
متوسط	54	67.5 %
منخفض	14	17.5 %
المجموع	80	100 %

مستوى الدخل : قمنا بتصنيف متغير الدخل إلى ثلاث مستويات : مرتفع، متوسط ، منخفض . وحسب نتائج الاستبيان توزعت العينة كالاتي : مستوى دخل مرتفع بنسبة 15 % . مستوى دخل متوسط بنسبة 67.5 % . مستوى دخل منخفض بنسبة 17.5 % ، وقد اعتمدنا على متغير الدخل لمعرفة مدى ارتباطه باستخدام التسوق الإلكتروني .

الجدول رقم 6 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة . الشكل رقم 6 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
داخل دولة الجزائر	77	96.2 %
خارج دولة الجزائر	3	3.8 %
المجموع	80	100 %

قمنا بتصنيف متغير مكان الإقامة إلى مستويين : داخل دولة الجزائر وخارج دولة الجزائر . وحسب نتائج الاستبيان توزعت العينة كالاتي : داخل دولة الجزائر بنسبة 96.2 % . خارج دولة الجزائر بنسبة 3.8 % ، وقد وضحنا هذا المتغير في الإستمارة لتحديد المستخدمين من داخل الجزائر كوننا اعتمدنا على الإستمارة الإلكترونية

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل بيانات المحور الثاني : عادات وأنماط إستخدام موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية

للمستخدمين.

الجدول رقم (7) يوضح المدة التي بدأ فيها المستجوب في استخدام موقع واد كنيس في علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية

للمستخدمين .

المجموع		أكثر من 3 سنوات		من سنة إلى 3 سنوات		أقل من سنة		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
70%	56	48.2	27	21.4	12	30.4	17	ذكر	الجنس
30%	24	12.5	3	33.3	8	54.2	13	أنثى	
100%	80	37.5	30	25	20	37.5	30	المجموع	
$\chi^2 = 9.20 = 2$ درجة الحرية 9.20 الدلالة الإحصائية = 0.01									
42.5%	34	29.4	10	23.5	8	47.1	16	28/18	السن
47.5%	38	44.7	17	28.9	11	26.3	10	39/29	
10%	8	37.5	03	12.5	1	50	4	40 فما فوق	
100%	80	37.5	30	25	20	37.5	30	المجموع	
$\chi^2 = 4.31 = 4$ درجة الحرية 4.31 الدلالة الإحصائية = 0.36									
18.75%	15	26.6	4	13.3	2	60	9	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	41.6	10	29.2	7	29.2	7	ثانوي	
51.25%	41	39.1	16	26.4	11	34.1	14	جامعي	
100%	80	37.5	30	25	20	37.5	30	المجموع	
$\chi^2 = 4.23 = 4$ درجة الحرية 4.23 الدلالة الإحصائية = 0.37									
42.5	34	38.2	13	32.4	11	29.4	10	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	42.3	11	26.9	7	30.8	8	قطاع خاص	
25%	20	30	6	10	2	60	12	لا يعمل	
100%	80	37.5	30	25	20	37.5	30	المجموع	
$\chi^2 = 6.64 = 4$ درجة الحرية 6.64 الدلالة الإحصائية = 0.51									
15%	12	41.6	5	33.3	4	25	3	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	56	38.5	21	22.2	12	38.9	21	متوسط	
17.5%	14	28.5	4	28.6	4	42.9	6	منخفض	

الإطار التطبيقي

100	80	37.5	30	25	20	37.5	30	المجموع	
									$1.58 = \chi^2$ درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.81

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة المدة التي بدأ فيها أفراد العينة في استخدام موقع واد كنيس، ومن خلال النتائج يتبين لنا أن نسبة الذين بدأوا في استخدام موقع واد كنيس منذ أقل من سنة و منذ أكثر من ثلاث سنوات متساوية و قدرت ب 37.5% . في حين تمثلت نسبة الذين بدأوا باستخدام الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات 25%. ومن خلال ربط هذا الإستخدام بمتغيرات المستجوبين كانت النتائج كالآتي

الجنس : نلاحظ الفروق الواضحة بين الذكور و الإناث في استخدام موقع واد كنيس ، حيث سجلت الإناث أكبر نسبة في احتمال إستخدام الموقع أقل من سنة بنسبة 54.2% مقابل 30.4% للذكور ، كما شكلت الإناث الأغلبية في خيار من " سنة إلى ثلاث سنوات" بنسبة 33.33% مقابل 21.42% للذكور ، في حين كانت الأغلبية للذكور في احتمال استخدام الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 48.21% مقابل 12.5% للإناث . ومن هذه النتائج نستنتج أنه هناك علاقة بين متغير الجنس و المدة التي بدأ فيه المستجوبون في استخدام موقع واد كنيس ، ويمكننا من خلال هذه النتائج أن نستخلص أنه يوجد فرق بين الجنسين في إستخدام التقنية بحيث يتمتع الذكور بالخبرة والمهارة السابقة في استخدام الإنترنت وهم أكثر تحكماً و تمتعاً من الإناث أثناء استخدامها ، وهذا ما أشارت إليه دراسة "هارسون Harrison وراينر Rainer"¹ أن الذكور أكثر ميلا ولديهم خبرات أكثر في إستخدام التقنية. وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.01 في درجة ثقة 0.05

السن : في متغير السن نلاحظ أن أعلى نسبة في استخدام الموقع منذ أقل من سنة سجلت للفئة (40 فما فوق) التي قدرت ب 50% ، وفي نفس الإحتمال سجلت الفئة (18-28) أعلى نسبة لها قدرت ب 47.1% . أما بالنسبة إلى استخدام الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات فكانت أعلى نسبة للفئة (29-39) بنسبة 28.9% كما سجلت نفس الفئة أعلى نسبة في احتمال استخدام الموقع لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 44.7% ، من هذه النتائج نستخلص أن متغير السن لا يشكل عامل ذو تأثير فيما يخص استخدام التكنولوجيا الجديدة وهذا راجع إلى تنامي الوعي بأهميتها لدى جميع فئات المجتمع في الوقت الحاضر

¹ Harrison A w and Rainer R K jr K ,the influence of invidual difference on skill in end user computing , journal of managment information systems ,vol 91,1992 ,p 1 1

، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق واضحة بين متغير السن و بداية استخدام موقع واد كنيس ، و هذا ما تؤكدته نتائج كا² أنه

لا توجد علاقة بين متغير السن و بداية استخدام الموقع بدلالة إحصائية بقيمة 0.36 في درجة ثقة 0.05

المستوى التعليمي : من خلال النتائج وردت أعلى نسبة لاحتتمال استخدام الموقع منذ أقل من سنة للمستوى المتوسط

بنسبة 60 %، وبالنسبة لاحتتمال استخدام الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات فتعود أعلى نسبة للمستوى الثانوي بنسبة

29.2 %، ولنفس المستوى (الثانوي) تعود أعلى نسبة في استخدام الموقع لأكثر من ثلاث سنوات قدرت ب 41.6 %.

بالنسبة للمستوى الجامعي فأعلى نسبة لهم تتعلق باستخدام الموقع لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 39.1 % رغم أنهم

يشكلون أغلبية أفراد العينة الدراسة ، تشير هذه النتائج إلى إمكانية استخدام الموقع لدى جميع المستويات التعليمية . منه يتضح

لنا عدم وجود فروق واضحة تتعلق ببداية استخدام الموقع مرتبطة بالمستوى التعليمي ، ومن خلال نتائج إختبار كا² لا توجد

علاقة بين متغير المستوى التعليمي واستخدام موقع واد كنيس بدلالة إحصائية بقيمة 0.37 في درجة ثقة 0.05. وهذا يدل

على أن موقع واد كنيس متاح لجميع المستويات .

الوظيفة تبين النتائج أن أعلى نسبة في متغير الوظيفة لاحتتمال استخدام موقع واد كنيس منذ أقل من سنة تعود للمستخدمين

بلا عمل قدرت ب 60 % ، و فيما يتعلق باستخدام الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات سجلت أعلى نسبة للقطاع العام بنسبة

32.4 % ، أما احتتمال استخدام الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات تعود أكبر نسبة للعاملين في القطاع الخاص قدرت

42.3 % ، ومن خلال نتائج كا² فإنه لا توجد علاقة بين متغير الوظيفة و المدة التي بدأ فيها المستجوبون في استخدام الموقع

في مستوى الدلالة 0.15 في درجة الثقة 0.05 وهذا ما لا يتوافق مع الدراسة السابقة لعماد إسماعيل النونو¹ بحيث توصل إلى

أنه توجد فروق في بعض الخصائص الديمغرافية ومن بينها الوظيفة في استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني .

مستوى الدخل : تبين النتائج المتعلقة بمستوى الدخل في احتتمال استخدام الموقع منذ أقل من سنة أن أكبر نسبة تعود إلى

ذوي الدخل المنخفض بنسبة 42.9 % . وفي احتتمال استخدام الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات تعود أكبر نسبة إلى ذوي

الدخل المرتفع بنسبة 33.3 % كما تعود إلى نفس المستوى أعلى نسبة في استخدام موقع واد كنيس لأكثر من ثلاث سنوات

بنسبة 41.6 % ، يليه الدخل المتوسط بنسبة 38.5 % . نلاحظ وجود تقارب بين نسب المستخدمين مهما اختلف مستوى

الدخل عندهم ، ومن خلال نتائج كا² فإنه لا توجد علاقة بين متغير الدخل و المدة التي بدأ فيها المستجوبين في استخدام

1 عماد اسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره ، ص 100

الإطار التطبيقي

الموقع بدلالة إحصائية 0.81 عند مستوى الثقة 0.05 ،

تعكس هذه النتائج أهمية موقع واد كنيس ونسبة انتساب المستخدمين إليه ، إذ لا يتقيد استخدامه بمستوى دخل محدد ، كما تعكس مدى استمرارية ولاء المستخدمين واستجابتهم لجهود القائمين على الموقع ، وقد أشار الباحث محمد خضر الطيطي إلى أن "بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من الضروريات الأساسية لبقاء الأعمال التجارية الإلكترونية ونجاحها يتطلب تقنيات واستراتيجيات تزيد من رضی الزبائن ونسبة ولائهم، فهناك ثلاث مراحل أساسية للعلاقات مع الزبائن :

- مرحلة اكتساب الزبائن

- مرحلة الحفاظ على الزبائن

- مرحلة زيادة الزبائن¹

الجدول رقم 8) يوضح عدد أيام زيارة أفراد العينة لموقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين.

المتغيرات		اليومياً		مرة واحدة اسبوعياً		في أيام غير محددة		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	9	16.1	1	1.8	46	82.1	56	70%	
أنثى	1	4.2	5	20.8	18	75	24	30%	
المجموع	10	12.5	6	7.5	64	80	80	100%	
2=كا		10.14		درجة الحرية 3		الدلالة الإحصائية 0.01		كا	
السن	28/18	2	5.9	4	11.8	28	82.4	34	42.5%
	39/29	5	13.2	1	2.6	32	84.2	38	47.5%
	40 فما فوق	3	37.5	1	12.5	4	50	8	10%
	المجموع	10	12.5	6	7.5	64	80	80	100%
2=9.71		درجة الحرية 6		الدلالة الإحصائية 0.13		كا		كا	
المستوى التعليمي	متوسط	1	6.6	3	20	11	53.4	15	18.75%
	ثانوي	4	16.6	2	8.3	18	58.3	24	30%
	جامعي	5	12.1	1	2.4	35	58.5	41	51.25%
	المجموع	10	12.5	6	7.5	64	80	80	100%

¹ خضر محمد الطيطي ، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص108 .

الإطار التطبيقي

الدلالة الإحصائية 0.4 كا								
6.09=2 درجة الحرية 6								
42.5	34	82.4	28	2.9	1	14.7	5	قطاع عام
32.5%	26	76.9	20	11.5	3	11.5	3	قطاع خاص
25%	20	80	16	10	2	10	2	لا يعمل
100%	80	80	64	7.5	6	12.5	10	المجموع
الدلالة الإحصائية 0.4 كا								
6.09=2 درجة الحرية 6								
15%	12	58.3	8	25	3	8.3	1	مرتفع
67.5%	54	81.5	44	7.3	2	14.8	8	متوسط
17.5%	14	85.7	12	6	1	7.1	1	منخفض
100%	80	80	64	7.5	6	12.5	10	المجموع
الدلالة الإحصائية 0.20 كا								
2.90=2 درجة الحرية 6								

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة عدد الأيام التي يقوم فيها أفراد العينة بزيارة موقع واد كنيس، ومن خلال النتائج يتبين لنا أن

أغلبية أفراد العينة يزورون الموقع في أيام غير محددة وذلك بنسبة 80 %، تليها نسبة مستخدمي الموقع يوميًا بـ 12.5 %،
وبنسبة أقل نجد أولئك الذين يستخدمون الموقع مرة واحدة في الأسبوع قدرت بـ 7.5 % . ومن خلال ربط هذا الإستخدام
بمتغيرات المستجوبين كانت النتائج كالآتي :

الجنس : أجابت أغلبية أفراد العينة على احتمال زيارة موقع واد كنيس في أيام غير محددة، وأعلى نسبة تعود للذكور بنسبة

82.1 % ونسبة الإناث 75 %، كما تعود للذكور أعلى نسبة في احتمال زيارة الموقع يوميًا بنسبة 16.1 %، أما فيما

يخص زيارة الموقع مرة واحدة في الأسبوع كانت أعلى نسبة للإناث قدرت بـ 20.8 % . ومن خلال نتائج كا² فإنه توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و عدد الأيام التي يقوم فيها المستجوبون باستخدام الموقع في مستوى 0.01

عند مستوى ثقة 0.05 .

السن : من النتائج يتضح أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس في أيام غير محددة، وتنتمي أعلى نسبة إلى الفئة

العمرية بين (29-39) بنسبة قدرت بـ 84.2 %، تليها الفئة بين (18-28) بنسبة 82.4 %، وأقل نسبة تعود إلى الفئة

(40 فما فوق بنسبة 50 % . وتتمثل أعلى نسبة في استخدام الموقع بشكل يومي إلى الفئة (40 فما فوق) بنسبة

37.5 %، كما تعود إلى الفئة 40 فما فوق أعلى نسبة في احتمال استخدام الموقع مرة واحدة اسبوعيًا بنسبة 12.5 %.

نلاحظ أن هذه النتائج متقاربة مهما اختلف مستوى السن ومن خلال نتائج كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين متغير السن وعدد الأيام التي يقوم فيها المستجوبون باستخدام الموقع بمقاربة 0.13 عند درجة ثقة = 0.05 .

المستوى التعليمي : من خلال النتائج تركزت أغلبية إجابات أفراد العينة على احتمال استخدام موقع واد كنيس في أيام غير محددة وبنسب متقاربة ، حيث قدرت نسبة المستوى الجامعي 58.5% ، في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي 58.3% ، أما المستوى المتوسط فقد قدرت نسبتها 53.4% . بالنسبة لاستخدام الموقع مرة واحدة في الأسبوع سجلت أعلى نسبة للمستوى المتوسط قدرت ب 20 ، أما استخدام الموقع يوميًا فسجلت أعلى نسبة للمستوى الثانوي بنسبة 16.6% ، نستخلص من هذه النتائج أن المستوى التعليمي لا يؤثر في عدد أيام زيارة موقع واد كنيس . ومن خلال نتائج كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و الأيام التي يزور فيها المستجوبون فيها الموقع في مستوى 0.41 عند درجة ثقة = 0.05 .

الوظيفة : ارتبطت أغلبية إجابات أفراد العينة باحتمال استخدام الموقع في أيام غير محددة ، وقد بينت النتائج أعلى نسبة تعود للعاملين في القطاع العام قدرت ب 82.4% ، تليها نسبة المستخدمين بدون عمل 80% ، و نسبة العاملين في القطاع الخاص ب 76.9% . وسجل مستخدمو القطاع العام أيضًا أعلى نسبة لاستخدام الموقع يوميًا قدرت 14.7% ، في حين عادت أعلى نسبة لاستخدام الموقع مرة واحدة في الأسبوع للمستخدمين من القطاع الخاص بنسبة 11.5% . من النتائج لا نلاحظ فروق واضحة متعلقة بالوظيفة في عدد أيام استخدام موقع واد كنيس ومن خلال نتائج إختبار كا² نلاحظ أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و عدد الأيام التي يزور فيها المستجوبون الموقع في مستوى الدلالة = 0.82 عند درجة ثقة 0.05 .

مستوى الدخل : تبين لنا النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس في أيام غير محددة ، وأعلى نسبة تعود إلى ذوي الدخل المنخفض ب 85.7% ، تليها نسبة الدخل المتوسط التي قدرت 81.5% ، فيما يخص استخدام الموقع مرة واحدة في الأسبوع سجلت أعلى نسبة لذوي الدخل المرتفع بنسبة 25% . أما احتمال الإستخدام يوميًا فكانت أعلى نسبة للمستوى المتوسط قدرت 14.8% . من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن الموقع لا يضع حدود متعلقة بالدخل من أجل استخدامه ، و قد أكدت نتائج إختبار كا² أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل و عدد أيام زيارة أفراد العينة للموقع بقيمة 0.82 عند درجة ثقة 0.05 . تعكس هذه النتائج استمرارية التعامل مع الموقع واللجوء إليه كلما سنحت الفرصة وبالتالي إهتمام المستخدمين بهذا النمط من المواقع و هذا يؤثر على مدى جاهزيتهم و تقبلهم لتبني التسويق والتجارة الإلكترونية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 9) يوضح الأوقات التي يفضلها المستخدم لزيارة موقع واد كنيس وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية
للمستخدمين .

المجموع		في كل وقت		مساء		صباحًا			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
70%	56	66.1	37	33.9	19	0	0	ذكر	الجنس
30%	24	54.2	13	37.5	9	8.3	2	أنثى	
100%	80	62.5	50	35	28	2.5	2	المجموع	
ك ² = 5.10 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.7.									
42.5%	34	61.8	21	32.4	11	5.9	2	28/18	السن
47.5%	38	60.5	23	39.5	15	0	0	39/29	
10%	8	75	6	25	2	0	0	40 فما فوق	
100%	80	62.5	50	35	28	2.5	2	المجموع	
ك ² = 3.44 درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.07 كا									
18.75 %	15	33.3	5	60	9	6.7	1	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	87.5	21	8.3	2	4.2	1	ثانوي	
51.25 %	41	58.5	24	41.5	17	0	0	جامعي	
100%	80	62.5	50	35	28	2.5	2	المجموع	
ك ² = 14.92 درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.005 كا									
42.5	34	50	17	47.1	16	2.9	1	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	73.1	19	26.9	7	0	0	قطاع خاص	
25%	20	70	14	25	5	5	1	لا يعمل	
100%	80	62.5	50	35	28	2.5	2	المجموع	
ك ² = 5.14 درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.27 كا									
15%	24	83.3	10	16.7	2	0	0	مرتفع	مستوى الدخل
67.5 %	54	55.6	30	44.4	24	0	0	متوسط	
17.5%	14	71.4	10	14.3	2	14.3	2	منخفض	
100	80	62.5	50	35	28	2.5	2	المجموع	

الإطار التطبيقي

$15.10=^2$ درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.004. كا

يسمح لنا الجدول أعلاه معرفة الأوقات التي يفضلها المبحوثون لزيارة موقع واد كنيس . ومن خلال النتائج يتبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين يزورون الموقع في كل وقت هي الأعلى بنسبة 62.5% ، تليها نسبة زوار الموقع مساءً 35% ، أما الأقلية الذين يزورون الموقع صباحًا فتمثلت نسبتهم 2.5% . ومن خلال ربط أوقات زيارة الموقع بمتغيرات المستخدمين فقد وردت النتائج كالآتي :

الجنس : أجابت أغلبية أفراد العينة على احتمال زيارة موقع واد كنيس في أي وقت ،وقدرت نسبة الذكور في هذا الاحتمال 66.1% ، ونسبة الإناث 54.2% . في حين وردت الأغلبية للإناث في احتمال استخدام الموقع مساءً بنسبة 37.5% مقابل 33.9% للذكور ، كما سجلت الإناث الأغلبية في احتمال زيارة الموقع صباحًا بنسبة 8.3% مقابل 0% للذكور . من خلال هذه النتائج يتبين لنا أنه لا يوجد تأثير واضح لمتغير الجنس على أوقات زيارة موقع واد كنيس ، والجدير بالذكر أن ولوج المرأة عالم الشغل مثلها مثل الرجل و تغير الظروف الإجتماعية كل ذلك يتحكم في الوقت المتاح لاستخدام مثل هذه المواقع و تبين نتائج إختبار كا² أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و أوقات زيارة المستخدمين للموقع في مستوى 0.07 عند درجة ثقة 0.05 .

السن : يتضح لنا من النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس في أي وقت ، وأعلى نسبة في هذا الاحتمال تعود للفئة (40 فما فوق) بنسبة 75% ، تليها وينسب متقاربة كل من الفئة (18-28) بنسبة 61% والفئة (29-39) بنسبة 60.5% . بالنسبة لاستخدام الموقع مساءً فسجلت أعلى نسبة للفئة (29-39) بنسبة 39.5% . أما احتمال استخدام الموقع صباحًا فكانت أعلى نسبة للفئة (18-28) بنسبة 5.9% مقابل 0% للفئات الأخرى . نلاحظ هنا وجود تقارب بين نسب الإستخدام مهما تغير مستوى السن ، و بينت نتائج إختبار كا² أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن و الأوقات المفضلة لزيارة موقع واد كنيس في مستوى 0.48 عند درجة ثقة 0.05 .

المستوى التعليمي : من خلال النتائج تركزت أغلبية إجابات أفراد العينة على احتمال استخدام موقع واد كنيس في أي وقت، وأعلى نسبة تعود للمستوى الثانوي بنسبة 87% ، في حين قدرت نسبة المستوى الجامعي 58.5% . أما زيارة الموقع مساءً فكانت الأغلبية للمستوى المتوسط بنسبة 60% مقابل 41.5% للمستوى الجامعي ، كما سجلت الأغلبية للمستوى المتوسط في احتمال زيارة الموقع صباحًا بنسبة 6.7% مقابل 0% للجامعيين . من النتائج نلاحظ الفروق الواضحة

بين المستويات التعليمية وأوقات زيارة موقع واد كنيس وتشير نتائج إختبار كا² أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية هامة بين المستوى التعليمي و الأوقات المفضلة لزيارة موقع واد كنيس في مستوى الدلالة 0.005 عند درجة ثقة 0.05.

الوظيفة : ارتبطت أغلبية إجابات أفراد العينة باحتمال زيارة الموقع في أي وقت ، وقد بينت النتائج أن أعلى نسبة تعود للعاملين في القطاع الخاص قدرت ب 73.1 % ، تليها نسبة المستخدمين بلا عمل التي قدرت 70 % . بالنسبة لاحتمال استخدام الموقع مساءً فأعلى نسبة سجلت للقطاع العام بنسبة 47.1 % . أما فيما يخص مستخدمي الموقع صباحًا فكانت أعلى نسبة للمستخدمين بلا عمل قدرت 5 % . ومن خلال هذه النتائج نستخلص أنه لا توجد علاقة لزيارة موقع واد كنيس بالوظيفة ، وتشير نتائج إختبار كا² لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و أوقات زيارة موقع واد كنيس بدلالة 0.27 عند درجة ثقة 0.05 .

مستوى الدخل : من خلال النتائج ، تبين أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس في أي وقت ، وأعلى نسبة تعود إلى ذوي الدخل المرتفع قدرت 83.3 % وتعكس هذه النسبة اهتمام هذه الفئة بالتسويق الإلكتروني لإشباع احتياجاته و كنوع من الرفاهية ، وسجل ذوي الدخل المنخفض نسب 71.4 % ، وفي احتمال استخدام الموقع مساءً فسجلت أعلى نسبة لذوي الدخل المتوسط بنسبة 44.4 % ، أما احتمال زيارة الموقع صباحًا فقد تركزت في ذوي الدخل المنخفض بنسبة 14.3 % مقابل 0 % للمستوى المرتفع و المتوسط . تبين هذه النتائج أن متغير الدخل يؤثر على نسبة استخدام موقع واد كنيس، وحسب إختبار كا² توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و أوقات زيارة موقع واد كنيس في مستوى 0.004 عند درجة ثقة 0.05 . وقد تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عماد أحمد النونو في تأثير متغير الدخل في تبني التسويق الإلكتروني¹ . وكما أشار نوري منير² أنه قد ساعد على انتشار هذا النمط من الأسواق بين زوار الإنترنت أنها تخاطب شرائح مجتمعية مختلفة من حيث الدخل الفردي ، كما أنها تعرض سلعاً تناسب كل الأذواق ، فمنها ما هو جديد و منها ما هو مستعمل، أي يمكن وصفها بأسواق شعبية إلكترونية² .

تشير هذه النتائج إلى مميزات استخدام المواقع الإلكترونية من حيث دوام الخدمة حسب خصائص المستخدمين والظروف التي تسمح لهم باستخدام موقع واد كنيس .

¹ عماد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره ، ص 100

² منير نوري، مرجع سبق ذكره ، ص 173 .

الإطار التطبيقي

وقد أشار الباحث محمد خضر الطيطي أن " هناك حاجة كبيرة لضمان أن الموقع الإلكتروني متاح للمستخدمين 24 ساعة على مدار الأسبوع بدون تعطيلها لأي سبب"¹

جدول رقم (10) يوضح الوقت الذي يستغرقه المستخدم في تصفح موقع واد كنييس و علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين ..

الإحتمالات		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		أكثر من ساعتين		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	53.6	30	37.5	21	8.9	5	70%	56
	أنثى	45.8	11	33.3	8	20.8	5	30%	24
	المجموع	51.2	41	36.2	29	12.5	10	100%	80
$\chi^2 = 2.18$ درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.33									
السن	8/18	50	17	32.4	11	17.6	6	42.5%	34
	39/29	52.6	20	42.1	16	5.3	2	47.5%	38
	40 فما فوق	50	4	25	2	25	2	10%	8
	المجموع	51.25	41	36.25	29	12.5	10	100%	80
$\chi^2 = 4.12$ درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.39									
المستوى التعليمي	متوسط	40	6	53.3	8	6.7	1	18.75%	15
	ثانوي	45.8	11	37.5	9	16.7	4	30%	24
	جامعي	58.5	24	29.3	12	12.25	5	51.25%	41
	المجموع	51.2	41	36.2	29	12.5	10	100%	80
$\chi^2 = 3.44$ درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.48									
الوظيفة	قطاع عام	44.1	15	35.3	12	20.6	7	42.5%	34
	قطاع خاص	61.5	16	34.6	9	3.8	1	32.5%	26
	لا يعمل	50	10	40	8	10	2	25%	20
	المجموع	51.2	41	36.2	29	12.5	10	100%	80
$\chi^2 = 4.42$ درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.53									
مستوى مرتفع	41.7	5	50	6	8.3	1	15%	12	

¹ خضر محمد الطيطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 216 .

الإطار التطبيقي

67.5%	54	13	7	37	20	50	27	متوسط	الدخل
17.5%	14	14.3	2	21.4	3	64.3	9	منخفض	
100%	80	12.5	10	36.2	29	51.2	41	المجموع	
2.39=2 درجة الحرية 4 الدلالة الإحصائية 0.66 كا									

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة الوقت المستغرق في استخدام موقع واد كنيس . ومن خلال النتائج يتبين لنا أن أغلبية الباحثين يستخدمون الموقع لأقل من ساعة بنسبة 51.2%، تليها نسبة الباحثين المستخدمين للموقع من ساعة إلى ساعتين، بنسبة 36.2%، تليهما نسبة المستخدمين للموقع لأكثر من ساعتين بنسبة 12.5%. ومن خلال ربط هذا الاستخدام بمتغيرات المستخدمين كانت النتائج كالتالي :

الجنس : أجابت أغلبية أفراد العينة على احتمال تصفح موقع واد كنيس لأقل من ساعة، وقدرت نسبة الذكور في هذا الاحتمال 53.6%، ونسبة الإناث 45.8%، وبنسبة أقل في احتمال من ساعة لساعتين عادت الأغلبية للذكور بنسبة 37.5% أما في احتمال أكثر من ثلاث ساعات سجلت الأغلبية للإناث بنسبة 20.8% . نلاحظ عدم وجود فروق كبيرة في تأثير متغير الجنس على وقت استخدام الموقع ، واستنادًا لنتائج اختبار كا² لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و أوقات زيارة موقع واد كنيس في مستوى 0.33 عند درجة ثقة 0.50.

السن : من النتائج يتضح أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس لأقل من ساعة ، وأعلى نسبة تعود للفئة العمرية بين (29-39) بنسبة قدرت 52.6%، تليها الفئة بين (18-28) و الفئة (40) فما فوق بنسب متساوية قدرت 50% . تليها نسبة استخدام الموقع من ساعة لساعتين حيث سجلت أعلى نسبة الفئة (29-39) قدرت ب 42.1% ، أما احتمال الاستخدام أكثر من ساعتين فكانت أعلى نسبة للفئة 40 فما فوق بنسبة 25% . نلاحظ عدم وجود فروق واضحة حسب متغير السن في الوقت الذي يستغرقه المستخدمون في الموقع ، وحسب اختبار كا² لا توجد علاقة بين متغير السن و الوقت المسغرق في زيارة الموقع بدلالة إحصائية = 0.39 عند درجة ثقة 0.05

المستوى التعليمي : من خلال النتائج تركزت أغلبية إجابات أفراد العينة على احتمال استخدام موقع واد كنيس لأقل من ساعة، وأعلى النسب تعود للمستوى الجامعي بنسبة 58.5% . يليه المستوى الثانوي بنسبة 45.8% . وفي احتمال استخدام الموقع من ساعة لساعتين فسجلت أعلى نسبة للمستوى المتوسط بنسبة 53.3% . أما فيما يخص احتمال الاستخدام أكثر من ساعتين فترجع أعلى نسبة إلى المستوى الثانوي بنسبة 16.7% . واستنادًا إلى هذه النسب نلاحظ عدم وجود فروق واضحة

في الوقت المستغرق في زيارة الموقع ومتغير المستوى التعليمي ، وهذا ما تأكد لنا من خلال اختبار كا² بدلالة 0.48 عند درجة ثقة 0.05 .

الوظيفة : ارتبطت أغلبية إجابات أفراد العينة باحتمال زيارة موقع وادكنيس لأقل من ساعة ، ومن خلال النتائج فإن أعلى نسبة تعود للعاملين في القطاع الخاص قدرت ب 61.5 % ، تليها نسبة المستخدمين بلا عمل 50 % ، و نسبة المستخدمين في القطاع العام 44.1 % . في حين كانت النسب متقاربة بالنسبة للخيار من ساعة لساعتين سجلت أعلاها للمستخدمين بلا عمل بنسبة 40 % . أما أعلى نسبة لاستخدام الموقع أكثر من ساعتين فسجلت للعاملين في القطاع العام بنسبة 20.6 % ، نستخلص من هذه النتائج أن متغير الوظيفة غير مهم بالنسبة للوقت الذي يستغرقه المستخدمون في تصفح موقع وادكنيس . وحسب اختبار كا² لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و الوقت المستغرق في زيارة موقع وادكنيس بدلالة 0.35 عند درجة ثقة 0.05 .

مستوى الدخل : تبين النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع وادكنيس لأقل من ساعة ، وأعلى نسبة تعود إلى ذوي الدخل المنخفض قدرت ب 64.3 % ، تليها نسبة الدخل المتوسط ب 50 % ، ثم الدخل المرتفع ب 41.7 % ، وقد سجل الدخل المرتفع أعلى نسبة في احتمال من ساعة إلى ساعتين قدرت ب 50 % ، و سجلت أعلى نسبة الاستخدام لأكثر من ساعتين فأعلى نسبة سجلت للدخل المنخفض بنسبة 14.3 % ثم الدخل المتوسط بنسبة 13 % تبين لنا هذه النتائج وجود تقارب في مدة استخدام موقع وادكنيس مهما اختلف مستوى الدخل وحسب اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة بدلالة 0.27 عند درجة ثقة 0.05 .

حسب الوثيقة المرفقة في المقابلة فإن معدل الوقت المستغرق في تصفح المستخدمين للموقع هو: 0:15:54 أي ربع ساعة وأربعة وخمسون ثانية¹ .

الجدول رقم 11) يوضح استخدام المستجوب لموقع وادكنيس ، بشكل فردي أم برفقة الأهل أو الأصدقاء و علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .

¹ أنظر الملحق رقم (03)

الإطار التطبيقي

المجموع		برفقة الأصدقاء		برفقة الأهل		بشكل فردي		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
70%	56	26.8	15	25	14	73.2	41	ذكر	الجنس
30%	24	33.3	8	37.5	9	66.7	16	أنثى	
100%	80	23.8	15	28.8	23	71.2	57	المجموع	
42.5%	33	29.4	10	35.3	12	64.7	22	28/18	السن
47.5%	39	34.2	13	23.7	9	75.8	28	39/29	
10%	8	0	0	25.25	2	75	6	40 فما فوق	
100%	80	28.8	23	28.8	23	70.9	56		
18.75%	11	40	6	13.3	2	66.7	10	متوسط	المستوى التعليمي
30%	28	41.7	10	45.8	11	60.9	14	ثانوي	
51.25%	41	17.1	7	24.4	10	78	32	جامعي	
100%	80	28.8	23	28.8	23	70.9	56		
42.5%	42	35.3	12	35.3	12	76.5	26	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	23	26.9	7	23.1	6	69.2	18	قطاع خاص	
25%	15	20	4	25	5	63.2	12	بدون عمل	
100%	80	28.8	23	28.8	23	70.9	56		
15%	10	25	3	25	3	83.3	10	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	59	29.6	16	29.6	16	71.7	38	متوسط	
17.5%	11	28.6	4	28.6	4	57.1	8	منخفض	

قيمة كا² ودرجة الحرية والدلالة الإحصائية للجدول أعلاه

قيمة كا ² والدلالة الإحصائية	المتغيرات	الإحتمالات
قيمة كا ² = 0.29 درجة الحرية 1 الدلالة الإحصائية 0.58	الجنس	بشكل فردي
قيمة كا ² = 1.10 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.57	السن	
قيمة كا ² = 2.26 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.32	المستوى التعليمي	
قيمة كا ² = 1.09 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.57	الوظيفة	
قيمة كا ² = 2.19 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.33	مستوى الدخل	

الإطار التطبيقي

0.25	الدلالة الإحصائية	1	درجة الحرية	1.28	=	قيمة كا ²	الجنس	بمشاركة الأهل
0.15	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	3.78	=	قيمة كا ²	السن	
0.06	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	5.54	=	قيمة كا ²	المستوى التعليمي	
0.53	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	1.25	=	قيمة كا ²	الوظيفة	
0.95	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	0.10	=	قيمة كا ²	مستوى الدخل	
0.55	الدلالة الإحصائية	1	درجة الحرية	0.35	=	قيمة كا ²	الجنس	بمشاركة الأصدقاء
0.53	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	1.24	=	قيمة كا ²	السن	
0.06	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	5.61	=	قيمة كا ²	المستوى التعليمي	
0.47	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	1.50	=	قيمة كا ²	الوظيفة	
0.95	الدلالة الإحصائية	2	درجة الحرية	0.10	=	قيمة كا ²	مستوى الدخل	

يسمح لنا الجدول رقم (11) بمعرفة الكيفية التي يقوم فيها المستجوب بزيارة موقع واد كنيس، ومن خلال النتائج يتبين لنا أن نسبة الذين يزورون موقع واد كنيس بشكل فردي تقدر بـ 70.9 %، تليها نسب كل من استخدام الموقع بمشاركة الأهل و استخدامه بمشاركة الأصدقاء بـ 28.8 % .

ومن خلال ربط هذا الإستخدام بمتغيرات المستجوبين كانت النتائج كالتالي :

الجنس : أجابت أغلبية أفراد العينة على احتمال زيارة موقع واد كنيس بشكل فردي ، وقدرت نسبة الذكور في هذا الاحتمال 73.2 % ، أما نسبة الإناث. قدرت 66.7 % ، في حين سجلت الإناث أعلى نسبة في مشاركة الأهل بنسبة 37.5 % ، و مشاركة الأصدقاء بنسبة 33.3 % . هذا الفرق يمكن أن يرجع إلى المكان الذي يتم منه الإتصال بالموقع ، ذلك لأن معظم الذكور يستخدمون الإنترنت من مقاهي الإنترنت وبشكل فردي ، بينما الإناث يستخدمونها من المنزل برفقة الأهل أو الأصدقاء وعلى العموم هذه النسب لا تشكل فارقاً واضحاً بين الذكور والإناث في كيفية استخدام موقع واد كنيس ، حيث أشارت نتائج كا² بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و كيفية استخدام الموقع بمستوى دلالة 0.58 للاستخدام الفردي و 0.25 لمشاركة هل و 0.55 لمشاركة الأصدقاء ، عند درجة ثقة 0.05 .

السن : من النتائج يتضح أن أغلبية أفراد العينة الذين يستخدمون موقع واد كنيس بشكل فردي ينتمون إلى الفئة العمرية بين (29-39) بنسبة قدرت 75.8 % ، ، تليها الفئة (40 فما فوق) بنسبة 75 % تليها الفئة (18-28) بنسبة 64.7 % . في حين قدرت أعلى نسبة لإحتمال مشاركة الأهل 35.3 للفئة (18-28) ، و أعلى نسبة في احتمال مشاركة الأصدقاء للفئة (29-39) بنسبة 34.2 % . نفس هذا يكون الفترة العمرية من 29 سنة فأكثر فترة إكتمال الشخصية

واكتساب الإستقلالية في التصرف واتخاذ القرارات . وتشير نتائج ك² نتائج بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير

السن و الكيفية التي يُستخدم بها موقع واد كنيس بمستوى دلالة 0.57 للاستخدام الفردي و 0.15 لمشاركة الأهل

و 0.53 لمشاركة الأصدقاء عند درجة ثقة 0.05

المستوى التعليمي : تركزت أغلبية إجابات أفراد العينة على احتمال استخدام موقع واد كنيس بشكل فردي ، وأعلى نسبة تعود

للمستوى الجامعي بنسبة 78 % ، يليه المستوى المتوسط ب 66.7 % . و بالنسبة لاحتمال مشاركة الأهل و الأصدقاء فتعود

الأغلبية للمستوى الثانوي بنسبة 45.8% لمشاركة الأهل و 71.7% لمشاركة الأصدقاء . ونفس ذلك لكون الجامعيين الأكثر

معرفةً وبالتالي هم الأكثر استغناءً عن وجود رفقة في استخدام الموقع . وحسب نتائج ك² لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

تتعلق في بالمستوى التعليمي بكيفية استخدام الموقع بمستوى دلالة 0.32 للاستخدام الفردي و 0.6 لكل من مشاركة الأهل و

الأصدقاء عند درجة ثقة 0.05

الوظيفة : ارتبطت أغلبية إجابات أفراد العينة باحتمال استخدام الموقع بشكل فردي ، وتبين النتائج أن أعلى نسبة تعود للعاملين

في القطاع العام قدرت ب 76.5% ، تليها نسبة المستخدمين في القطاع الخاص 69.2 % ، و نسبة المستخدمين بلا عمل

قدرت ب 63.2% . بالنسبة لاحتمال مشاركة الأهل و الأصدقاء فأغلب المستخدمين ينتمون إلى القطاع العام بنسبة 35.3% .

نلاحظ تقارب كبير في النسب لذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و كيفية استخدام الموقع ، وحسب

نتائج ك² فإن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.57 للاستخدام الفردي و 0.53 لمشاركة الأهل و 0.47 لمشاركة الأصدقاء عند

درجة ثقة 0.05 .

مستوى الدخل : من خلال النتائج ، يتبين أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس بشكل فردي ، وأعلى نسبة في

هذا تعود إلى ذوي الدخل المرتفع قدرت ب 83.3 % ، تليها نسبة الدخل المتوسط التي قدرت ب 71.7% ، ثم الدخل المنخفض

بنسبة 57.1% . بالنسبة لاحتمال مشاركة الأهل ومشاركة الأصدقاء ترجع أعلى النسب إلى الدخل المتوسط ب 29.6%

لكل احتمال . وحسب نتائج ك² فإن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.33 للاستخدام الفردي و 0.95 لكل من مشاركة الأهل و

الأصدقاء في درجة ثقة 0.05 .

نلاحظ عدم وجود فروق كبيرة في نسب استخدام موقع واد كنيس و أغلب المستجوبون أجابوا بشكل فردي " وذلك لأن رسالة

التسويق الإلكتروني تتوجه إلى الأفراد من خلال تكييف الرسالة مع رغبات الشخص و مشترياته في الماضي في إطار ما يصطلح

الإطار التطبيقي

عليه علاقة واحد الى واحد . وهذه التكنولوجيا تسمح أيضاً بالفردية من خلال تعديل المنتج المقدم تبعاً لتفضيلات المستخدم أو سلوكه الشرائي السابق وعلى النحو الذي يعزز رضا الزبائن في نفس الوقت ¹ . وهي خصائص متوفرة في موقع واد كنيس . ومن جهة أخرى يفضل بعض المستخدمين مشاركة أهلهم أو أصدقائهم من أجل تحديد مواقفهم ، وذلك راجع لأهمية الجماعة المرجعية و تأثيرها في اتخاذ قراراتهم ، فكما أشار إليه كاسر المنصور "تلعب الأسرة دوراً بارزاً في تشكيل مواقف الأفراد و قراراتهم الشرائية بحيث أثبتت الدراسات أن مواقف أفراد الأسرة تكون متماثلة فيما يتعلق بالكثير من السلع و الماركات . كما تؤثر الجماعات بأعضائها من ناحية السلوك و القرار الشرائي وهي في ذلك أقوى من تأثير الإعلان التجاري ، لأنها ذات مصداقية لدى الفرد من خلال عدة أساليب منها : التدعيم ، التحكم في المعلومات ، توفير نماذج الإقتداء و التقليد ، ويمكن للعملية أن تكون تلقائية ولا شعورية " ²

الجدول رقم 12 يوضح إذا كانت زيارة الموقع من أولويات أفراد العينة و علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين

المجموع		لا		نعم		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
70%	56	60.7	34	39.3	22	ذكر	الجنس
30%	24	83.3	20	16.7	4	أنثى	
100%	80	67.5	54	32.5	26	المجموع	
الدالة الإحصائية 0.04 كا ² =3.91 درجة الحرية 1							
42.5%	34	37.5	25	26.5	9	28/18	السن
47.5%	38	65.8	25	34.2	13	39/29	
10%	8	50	4	50	4	40 فما فوق	
100%	80	67.5	54	32.5	26	المجموع	
الدالة الإحصائية 0.42 كا ² =1.39 درجة الحرية 2							
18.75 %	15	80	12	20	3	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	62	15	37.5	9	ثانوي	
51.25 %	41	65.9	27	34.1	14	جامعي	

1 محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص65.
 2 كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 270 .

الإطار التطبيقي

100%	80	67.5	54	32.5	26	المجموع	
كا ² = 1.39 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.49							
42.5%	34	70.6	24	29.4	10	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	61.5	16	38.5	10	قطاع خاص	
25%	20	70	14	30	6	بدون عمل	
100%	80	67.5	54	32.5	26	المجموع	
كا ² = 0.26 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.73							
15%	12	58.3	7	41.7	5	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	54	70.4	38	29.6	16	متوسط	
17.5%	14	64.3	9	35.7	5	منخفض	
100%	80	67.5	54	32.5	26	المجموع	
كا ² = 0.72 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.69							

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة مدى اعتبار زيارة موقع واد كنيس من أولويات المستخدمين وذلك من خلال إجابات المبحوثين ، وقد توصلنا إلى النتائج التالية : المستجوبين الذين أجابوا "نعم" كانت نسبتهم 32.5% ، أما الأغلبية الذين أجابوا "لا" كانت نسبتهم 67.5% .

وبالنسبة لارتباط هذه النسب مع خصائص المستخدمين فجاءت كالتالي :

الجنس أغلبية الإناث لا تعتبر زيارة موقع واد كنيس من أولوياتهم بنسبة 83.3 % ، أما الذكور فالأغلبية الذين أجابوا "لا" قدروا ب 60.7 % . أما نسبة للذكور الذين أجابوا نعم قدروا ب 39.3% ، و نسبة الإناث قدرت ب 16.7% . من النتائج نتبين وجود فرق بين الذكور و الإناث في مدى اعتبار موقع واد كنيس من أولوياتهم ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية = 0.04 . عند درجة ثقة 0.05 . ويمكن أن نفسر هذا الفرق لكون موقع واد كنيس مرتبط بأعمال اولئك الذين يعتبرون استخدامه من أولوياتهم . وكما أشرنا سابقاً أن الذكور أكثر ميلاً إلى استخدام نشاط التسويق و التسوق عبر الإنترنت من الإناث ذلك لأن أغلب الإناث يفضلن التنقل في الأسواق التقليدية كهواية أو كمنفذ للتنزه وليس فقط لاقتناء المنتجات .

السن : أجابت أغلبية أفراد العينة ب " لا " وأعلى نسبة سجلت للفئة (29-39) قدرت 65.8 % يليه نسبة الفئة (18-28) التي قدرت 37.5% . بالنسبة للمستجوبين الذين أجابوا نعم بلغت أعلى نسبة 50 % للفئة (40 فما فوق)

ونفس النسبة للذين أجابوا "لا" في هذه الفئة . نلاحظ أنه مهما اختلف مستوى سن المستخدمين فإن أغلبيتهم لا يجدون استخدام موقع واد كنييس من أولوياتها ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى 0.42 عند درجة ثقة 0.05

المستوى التعليمي: يتمثل أغلبية المستجوبين الذين أجابوا "لا" من المستوى المتوسط الذين قدروا 80 % مقابل 65.2 % من الجامعيين ، اما أعلى نسبة للمستجوبين الذين أجابوا "نعم" فكانوا من المستوى الثانوي بنسبة 37.5 % مقابل 34.1 % من المستوى الجامعي ، من هذه النتائج نلاحظ عدم وجود فروق كبيرة في علاقة المستوى التعليمي للمستخدمين واعتبار استخدام الموقع من أولوياتهم . وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.49 عند درجة ثقة 0.05 .

الوظيفة أجاب أغلب أفراد العينة ب "لا" وبنسب متقاربة ، وأعلى نسبة تعمد للقطاع العام بنسبة 70.6 % يليه فئة بلا عمل بنسبة 70 % . أما بالنسبة لمن أجابوا "نعم" فتتنمي أعلى نسبة إلى القطاع الخاص بنسبة 38.5 % . يتبين لنا من النتائج أنه مهما اختلفت وظائف المستخدمين فإنهم لا يعتبرون استخدام الموقع من أولوياتهم ، ومن خلال نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة بين متغير الوظيفة واعتبار موقع واد كنييس من أولويات المستخدمين بدلالة 0.73 . عند درجة ثقة 0.05 . ورغم ذلك نلاحظ أن القطاع الخاص أكثر فئة أجابت نعم وهذا يدل أن هذا القطاع يهتم بهذا النمط من التسويق وبالتالي يمكن الإعتماد عليه في تطوير التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية إذا وجد الظروف الملائمة لذلك .

مستوى الدخل : سجلت أعلى نسبة في احتمال "لا" لذوي الدخل المتوسط بنسبة 70.4 % ، يليه الدخل المنخفض بنسبة 64.3 % . أما المستخدمين الذين أجابوا "نعم" فسجلت أعلى نسبة لذوي الدخل المرتفع بنسبة 41.7 % . نلاحظ عدم وجود فروق واضحة في نسب اعتبار موقع واد كنييس من أولويات المستخدمين من حيث مستوى الدخل ، وأثبتت كا² أن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.69 . عند درجة ثقة 0.05 . من النتائج السابقة لاحظنا أكثر فئة إعتبرت الموقع من أولوياتها هي ذوي الدخل المرتفع وهذا يعكس أن الموقع يحقق إشباعات هذه الفئة ، كون الإنترنت مجالاً لمختلف أنواع السلع والخدمات .

الإطار التطبيقي

من النتائج نتوصل إلى أن زيارة الموقع ليست من أولويات أغلب المستخدمين مهما اختلفت خصائصهم وبالتالي تعكس لنا عدم تلبية هذه المواقع لأهم احتياجات المستهلك ، هذا ربما راجع لغياب الآليات الفعلية لعمليات البيع والشراء إلكترونياً في الجزائر .

الجدول رقم 13 يمثل قصد أفراد العينة لأركان موقع واد كنيس في علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .

المجموع		أركاناً متعددة		ركنا معينا		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
70%	56	73.2	41	26.8	15	ذكر	الجنس
30%	24	70.8	17	29.2	7	أنثى	
100%	80	72.5	58	27.5	22	المجموع	
كا ² = 0.048 = درجة الحرية = 1 الدلالة الإحصائية = 0.82							
47.5%	34	37.5	25	26.5	9	28/18	السن
10%	38	68.4	26	31.6	12	39/29	
100%	8	87.5	7	12.5	1	40 فما فوق	
	80	72.5	58	27.5	22	المجموع	
كا ² = 1.23 = درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.53							
18.75 %	15	80	12	20	3	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	70.8	17	29.2	7	ثانوي	
51.25 %	41	70.7	29	29.3	12	جامعي	
100%	80	72.5	58	27.5	22	المجموع	
كا ² = 0.52 = درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.77							
42.5	34	67.6	23	32.4	11	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	76.9	20	23.1	6	قطاع خاص	
25%	20	75	15	25	5	بدون عمل	
100%	80	72.5	58	27.5	22	المجموع	
كا ² = 1.71 = درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.69							
15%	12	58.3	7	41.7	5	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	54	70.4	38	29.6	16	متوسط	

الإطار التطبيقي

17.5%	14	92.9	13	7.1	1	منخفض	
100%	80	72.5	58	27.5	22	المجموع	
كا ² = 4.24 درجة الحرية 2 الدلالة الإحصائية 0.20							

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة الأركان الأكثر تصفحاً في موقع وادكنيس ، ومن خلال النتائج يتبين لنا أن نسبة المستخدمين الذين يقصدون ركنًا معينًا قدرت بـ 27.5 % أما الأغلبية الذين أجابوا أركان متعددة بلغت نسبتهم 72.5 % . تدل هذه النتائج على تنوع اهتمامات المستخدمين واختلاف أذواقهم .

وبالنسبة لعلاقة هذه النسب مع خصائص المستخدمين فجاءت كالآتي :

الجنس أغلبية الذكور الذين أجابوا أركان متعددة قدرت نسبتهم 73.2 % والإناث قدرت نسبتهم 70.8 % . بالنسبة للمستجوبين الذين يقصدون ركنًا معينًا فسجلت الأغلبية للإناث بنسبة 29.2 % مقابل 26.8 % للذكور . من خلال النتائج يتبين لنا مدى التقارب بين إجابات أفراد العينة ومنه نستخلص أن متغير الجنس لا يؤثر في استخدام المستجوبين لأركان متعددة ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتوجه المستخدمين

لتصفح أركان الموقع بدلالة 0.82 . عند درجة ثقة 0.05

السن : أجابت أغلبية أفراد العينة بـ "أركان متعددة" وأعلى نسبة سجلت للفئة (40 فما فوق) التي قدرت بـ 87.5 % ، تليها الفئة (29-39) بنسبة 68.4 % ، ثم الفئة (18-28) بنسبة 37.5 % ، و بالنسبة للمستجوبين الذين أجابوا " ركن معين " بلغت أعلى نسبة 31.6 للفئة (29-39) من هذه النتائج نلاحظ أنه مهما اختلف مستوى سن

المستخدمين فإنهم غالبًا ما يقصدون أركان متعددة ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة بين متغير السن والأركان التي يقصدها المستخدمين بدلالة 0.53 عند درجة الثقة 0.05 .

المستوى التعليمي: تتمثل أغلبية المستجوبين الذين أجابوا "أركان متعددة" من المستوى المتوسط الذين قدروا بـ 80 % مقابل 70.8 % من المستوى الثانوي و 70.7 % من الجامعيين ، اما أعلى نسبة للمستجوبين الذين أجابوا " ركن معين " فكانوا من المستوى الجامعي بنسبة 29.3 % . نلاحظ أن هذه النتائج متقاربة ومنه نستنتج أن لاعلاقة للمستوى التعليمي بتوجه المستخدمين لأركان الموقع .ومن نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي

والأركان التي يقصدها المستخدمون 0.77 عند درجة الثقة 0.05

الوظيفة أعلى نسبة سجلت ل "أركان متعددة" تعود للقطاع الخاص بنسبة 76.9 % يليه فئة بلا عمل بنسبة 75% ثم القطاع العام بنسبة 67.6%. أما بالنسبة لمن أجابوا "نعم" فتنتمي أعلى نسبة إلى القطاع العام بنسبة 32%. من النتائج يتبين لنا أنه مهما اختلفت وظائف المستخدمين فإنهم يقصدون أركان متعددة، وبينت نتائج إختبار كا² أن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و الأركان التي يقصدها مستخدمو موقع واد كنيس بدلالة 0.69 عند مستوى الثقة 0.05 .

مستوى الدخل : سجلت أعلى نسبة في احتمال "أركان متعددة" لذوي الدخل المنخفض بنسبة 92.9 % ، يليه الدخل المتوسط بنسبة 70.4 % ، أما الدخل المرتفع فكانت نسبتهم 58.3 % . أما المستخدمين الذين أجابوا "ركن معين" فسجلت أعلى نسبة لذوي الدخل المرتفع بنسبة 41.7%. نلاحظ عدم وجود فروق هامة بالنسبة لمتغير الدخل بدلالة إحصائية بقيمة 0.20 عند درجة ثقة 0.05 . تدل هذه النتائج على تنوع أذواق ورغبات المستخدمين و توجهاتهم في استخدام موقع واد كنيس ، ومن جهة أخرى تدل على قدرة القائمين على الموقع لاستيعاب هذه الأذواق واستقطاب عدد كبير من المستخدمين بمختلف توجهاتهم و رغباتهم .

ولهذا يعتبر تصميم موقع إلكتروني لممارسة النشاط التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و يعتبر عنصراً هاماً و حيوياً، إذ تسعى الشركات من خلاله إلى زيادة حجم المستخدمين وبالتالي زيادة حجم المستهلكين للسلع و الخدمات . "بحيث يمكن الحكم على فاعلية الموقع الإلكتروني من خلال مقاييس متعددة منها : مستوى شهرة و رواج الموقع و مستوى وتذكر المستخدمين له من خلال الأنشطة الترويجية التي يقوم بها الموقع"¹

جدول رقم 14 يوضح الأركان المفضلة لدى افراد العينة في موقع واد كنيس .

الإحتمالات	السيارات	الهواتف	العقارات	الحواسيب	السفر	التوظيف	أخرى
التكرار	56	35	28	21	13	23	14
النسبة %	70.8%	41.7%	35%	26.25%	23.6%	28.75%	17.5%

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت دار وائل للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2004 ، ص، 215.

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول يمكننا معرفة الأركان المفضلة لدى المستخدمين ، ومن خلال النتائج يتبين لنا أن ركن السيارات يحوز على الصدارة بنسبة 70.8 % . يليها ركن الهواتف بنسبة 41.7 % . ثم ركن العقارات بنسبة 35 % ، ثم ركن التوظيف بنسبة 28.75 % ثم ركن الحواسيب بنسبة 26.25 % ، يليه ركن السفر بنسبة 23.6 . وفي خانة أخرى شملت على (الميكانيكيات ، ملابس ، أدوات تجميل ، تأثيث المنزل ، مجوهرات) . كانت نسبتها مجتمعة 18.1% . تعكس هذه النتائج مدى تنوع المنتجات التي يتيحها موقع واد كنيس و بالتالي استقطاب فئات مختلفة من الأفراد مهما تنوعت أذواقهم واختلفت خصائصهم . ولذا يجب الإهتمام بجميع أركان الموقع ، و في هذا الصدد أشار الباحث نوري منير أنه " لا ينبغي تركيز الإهتمام على الصفحة الرئيسية فقط ، بل يجب الإهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات و أركان الموقع . فالصفحة الرئيسية هي البوابة التي توصل المستخدم إلى الركن المفضل عنده ، وفي أحيان كثيرة فإن الزبون قد يصل إلى إحدى الصفحات دون المرور بالصفحة الرئيسية عبر بحثه عن منتج معين في محركات البحث¹

جدول رقم 15 يمثل مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء استخدامهم لموقع واد كنيس في علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .

المتغيرات		الإحتمالات		نعم		لا		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	35.7%	20	64.3%	36	70%	56		
	أنثى	37.5%	9	62.5%	15	30%	24		
	المجموع	36.2%	29	63.8%	51		80		
كا ² = 0.023 درجة الحرية = 1 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.87									
السن	28/18	61.2%	13	38.2%	21	42.5%	34		
	39/29	42.1%	16	42.1%	22	47.5%	38		
	40 فما فوق	0%	0	100%	8	10%	8		
	المجموع	36.2%	29	63.8%	51	100%	80		
كا ² = 5.17 درجة الحرية = 2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.75									
المستوى	متوسط	60%	9	40%	6	18.75	15		

¹ منير نوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 261 .

الإطار التطبيقي

							التعليمي
30%	24	58.3%	14	41.7%	10	ثانوي	
51.25%	41	75.6%	31	24.4%	10	جامعي	
100%	80	63.8%	51	36.2%	29	المجموع	
كا2 = 6.46 درجة الحرية = 2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.04							
							الوظيفة
42.5%	34	70.6%	24	29.4%	10	قطاع عام	
32.5%	26	53.8%	14	46.2%	12	قطاع خاص	
25%	20	65%	13	35%	7	بدون عمل	
100%	80	63.8%	51	36.2%	29	المجموع	
كا2 الجدولية = 1.80 درجة الحرية = 2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.40							
							مستوى الدخل
15%	12	50%	6	50%	6	مرتفع	
67.5%	54	64.8%	35	35.2%	19	متوسط	
17.5%	14	71.4%	10	28.6%	4	منخفض	
100%	80	63.8%	51	36.2%	29	المجموع	
كا2 = 1.36 درجة الحرية = 2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.50							

يسمح لنا الجدول أعلاه معرفة وجود صعوبات في استخدام موقع وادكنيس أو عدمها وذلك من خلال إجابات الباحثين ، وقد توصلنا إلى النتائج التالية : المستجوبون الذين أجابوا "نعم" كانت نسبتهم 36.2% ، أما الأغلبية الذين أجابوا "لا" كانت نسبتهم 63.8% . وبالنسبة لعلاقة هذه النسب بخصائص المستخدمين فجاءت كالآتي :

الجنس جاءت النسب متقاربة بين الذكور والإناث في مدى مواجهتهم للصعوبات في استخدام موقع وادكنيس ، و الأغلبية الذين نفوا وجود الصعوبات تمثلت في الذكور بنسبة 64.3% أما الإناث فتمثلت نسبتهم 62.5% ، بالنسبة للمستجوبين الذين يجدون صعوبات في استخدام الموقع كانت أغليبيتهم من الإناث بنسبة 37.5% ، أما الذكور فتمثلت نسبتهم 35.7% . نلاحظ مدى التقارب في النسب وبالتالي نستخلص أن لا علاقة لمتغير الجنس بمدى الصعوبات التي يواجهها المستخدمون ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة بين مواجهة المستخدمين للصعوبات ومتغير الجنس بقيمة 0.87 عند درجة ثقة 0.05

السن : أعلى نسبة أجابت لا توجد صعوبات في استخدام موقع واد كنيس تعود للفتة (40 فما فوق) بنسبة 100 %، تليها نسبة الفتة (29-39) قدرت 42.1 % ، أما الفتة (18-28) فبلغت نسبتهم في الخيار "لا" 38.2%. بالنسبة للمستجوبين الذين أجابوا بمواجهتهم للصعوبات في استخدام الموقع بلغت أعلى نسبة 61.2 % للفتة (18-28) . نلاحظ هنا أن عامل الخبرة السابقة يشكل فارقاً في استخدام تقنيات الإنترنت ، ولكن النتائج متقاربة بحيث لا تؤثر إلى وجود علاقة بين متغير السن و مواجهة المستخدم للصعوبات . ومن خلال اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى 0.75 عند درجة ثقة 0.05 .

المستوى التعليمي: تمثل أغلبية المستجوبين الذين أجابوا "لا" من المستوى الجامعي الذين قُدموا 75.6 % مقابل 58.3 % من المستوى الثانوي ، اما أعلى نسبة للمستجوبين الذين أجابوا "نعم" فكانوا من المستوى المتوسط بنسبة 60 % . يتبين لنا من هذه النتائج أنه توجد علاقة بين المستوى الدراسي ومدى مواجهة المستخدمين للصعوبات إذ كلما ارتفع المستوى التعليمي انخفض مستوى مواجهة الصعوبات نتيجة لارتفاع مستوى الخبرة و التحكم في التقنية ، ومن خلال اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى 0.04 عند درجة ثقة 0.05 . ويرى فرومباخ Frambach في هذا الصدد "أن صعوبة استخدام التقنية الجديدة والحاجة إلى وجود خلفية علمية معينة أثرت بالسلب على قبول الابتكار ، فالصعوبة و التعقيد تحول دون إقبال المستهلك على الابتكارات الجديدة"¹

الوظيفة أجاب أغلب أفراد العينة بعدم وجود صعوبات وبنسب متقاربة ، وأعلى نسبة أجابت "لا" تنسب للقطاع العام بنسبة 70.6 % يليه فئة بلا عمل بنسبة 65% ثم المستخدمين من القطاع الخاص بنسبة 53.8%. أما بالنسبة لمن أجابوا "نعم" فتتنمي أعلى نسبة إلى القطاع الخاص بنسبة 46.2 % . نلاحظ عدم وجود فروق هامة بالنسبة لمتغير الوظيفة ، وتبين نتائج اختبار كا² أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة و مواجهة أفراد العينة للصعوبات في استخدام موقع واد كنيس بدلالة 0.40 عند درجة ثقة 0.05

مستوى الدخل : سجلت أعلى نسبة في احتمال "لا" لذوي الدخل المنخفض بنسبة 71.4 % ، يليه الدخل المتوسط بنسبة 64.8 % ، أما ذوي الدخل المرتفع فتمثلت نسبتهم 50 % . أما المستخدمين الذين أجابوا "نعم" فسجلت أعلى نسبة

¹Frambach .R.T.an integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. european journal of marketing , vol 27. N°5 ,1993, p22

لدوي الدخل المرتفع بنسبة 50%. نلاحظ تقارب في نسب المستجوبين ولذلك لا يؤثر متغير الدخل على مدى مواجهة المستخدمين لصعوبات في استخدامهم للموقع بدلالة إحصائية 0.50 عند درجة ثقة 0.05.

نلاحظ عموماً أن أغلب المستجوبين لا يعانون من الصعوبات أثناء استخدامهم لموقع وادكنيس ويرجع ذلك إلى سهولة استخدامه من خلال إتاحتها في محركات البحث المعروفة ، ووجود روابط تمكن المستخدم من تصفح الموقع بسهولة ويسر. ومن خلال إستمارة الإستبيان أفصح الذين أجابوا أنهم يعانون من صعوبات في تصفح الموقع عن أهم الصعوبات : - إنقطاع الإنترنت أثناء الإستخدام بنسبة 53.2%.

- بطء الإنتقال بين الصفحات بنسبة 46%.

- صعوبات أخرى بنسبة 14.3%. وتمثلت الصعوبات الأخرى في :

- بطء الرد من طرف المعلن .

- صعوبة الإنضمام إلى عضوية الموقع .

تدل هذه الصعوبات على ضعف البنية التحتية لتبني الأعمال الإلكترونية ومن بينها التسويق عبر الإنترنت في الجزائر ، بحيث يستلزم التسويق الإلكتروني عدة عناصر مهمة من بينها :

- توفير الأساس التقني من شبكات لنقل المعلومات ذلك لأن انتشار التسويق الإلكتروني في أي دولة مرتبط إلى حد بعيد باتشار الإنترنت فيها إلى جانب انتشار الحواسيب و الهواتف في المؤسسات و المنازل ، وترتكز تطبيقات التسويق الإلكتروني ضمن شبكة الإنترنت على نوعين من التكنولوجيا - تكنولوجيا النشر التي تعد ضرورية لإعداد المحتوى الرقمي . - وتكنولوجيا التوزيع التي تعد ضرورية لتسهيل تدفق المحتوى الرقمي " ¹.

- " فاعلية الموقع الإلكتروني التي تقاس بمستوى أداء الموقع PERFORMANCE DE SITE من خلال حساب المدة

الزمنية اللازمة لتحميل صفحة الموقع ، إذ يُعد انتظار الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة أشبه بانتظار دوره في

صفوف المتاجر التقليدية و هذا يؤثر سلبيًا على مستوى أداء الموقع ولذا يجب أن تسعى إدارة الموقع إلى تحقيق مسار سهل وسلس

للوصول إلى الموقع واستخدامه بيسر والتحرك بين الصفحات بسهولة " ² وربنا هذا ما تفتنت له إدارة موقع وادكنيس

¹ محمد عبد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

² منير نوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 285.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16 يوضح اعلان أفراد العينة عن منتج خاص بهم في موقع واد كنيس و علاقته بالمتغيرات الديمغرافية

للمستخدمين .

المتغيرات		لا		نعم		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
70%	56	48.2%	27	51.8%	29	ذكر	الجنس
30%	24	79.2%	19	20.8%	5	أنثى	
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع	
ك2 الجدولية=6.58 درجة الحرية =1 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01							
42.5%	34	76.5%	26	23.5%	8	28/18	السن
47.5%	38	44.7%	17	55.3%	21	39/29	
10%	8	37.5%	3	62.5%	5	40 فما فوق	
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع	
ك2 الجدولية=8.85 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01							
18.75 %	15	87.7%	13	13.3%	2	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	41.7%	10	58.3%	14	ثانوي	
51.25 %	41	56.1%	23	43/8%	18	جامعي	
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع	
ك2 الجدولية=7.71 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.21							
42.5	34	61.8%	21	38.2%	13	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	42.3%	11	57.7%	15	قطاع خاص	
25%	20	70%	14	30%	9	بدون عمل	
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع	
ك2 الجدولية=3.98 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.13							

الإطار التطبيقي

15%	12	25%	3	75%	9	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	54	61.1%	33	38.9%	21	متوسط	
17.5%	14	71.4%	10	28.6%	4	منخفض	
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع	
كا2 الجدولية=6.58 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.03							

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة مدى استخدام موقع واد كنيس في إعلان المستخدمين عن منتجاتهم وذلك من خلال إجابات المبحوثون ، وقد توصلنا إلى النتائج التالية : المستجوبون الذين أجابوا "نعم" كانت نسبتهم 42.5% ، أما الأغلبية الذين أجابوا "لا" كانت نسبتهم 57.5% .

وبالنسبة لعلاقة هذه النسب مع خصائص المستخدمين فجاءت كالاتي :

الجنس أجاب أغلبية المستخدمين بعدم إستخدام موقع واد كنيس في الإعلان عن منتجاتهم ، و أكثر نسبة في هذا الخيار تعود للإناث بنسبة 79.2% ، أما الذكور فقدت نسبتهم 48.2% . وبالنسبة للمستجوبين الذين استخدموا موقع واد كنيس في الإعلان فكانت الأغلبية للذكور بنسبة 51.8% مقابل 20.8% للإناث . من هذه النتائج يتبين الفرق بين الذكور و الإناث في استخدام الموقع في الإعلان عن منتجاتهم . وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى 0.01 عند درجة ثقة 0.05 . يمكن أن نرجع ذلك إلى استخدام الموقع كمنفذ ترويجي مرتبط بأعمال أولئك الذين يستخدمونه في الإعلان عن منتجاتهم كالتجار والمستوردون وغيرهم ، وأغلبهم ذكور .

السن : أعلى نسبة أجابت "لا" تستخدم موقع واد كنيس في الإعلان عن منتجاتها تعود للفئة (18-28) بنسبة 76.5% يليه فئة (29-39) بنسبة 44.7% . أما الذين أجابوا "نعم" فتعود أعلى نسبة للفئة (40 فما فوق) قدرت 62.5% ، تليها الفئة (29-39) بنسبة 55.3% من خلال هذه النتائج نلاحظ أن متغير السن له تأثير هام في استخدام موقع واد كنيس في الإعلان عن المنتجات ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى 0.01 عند درجة ثقة 0.05

المستوى التعليمي: تتمثل أغلبية المستجوبين الذين أجابوا "لا" من المستوى المتوسط الذين قدروا 87.7% ، اما أعلى نسبة للمستجوبين الذين أجابوا "نعم" فكانوا من المستوى الثانوي بنسبة 58.3% يليه المستوى الجامعي بنسبة 43.8%.

الإطار التطبيقي

نلاحظ وجود تقارب بين نسب المستخدمين ومنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي و إعلان المستخدمين عن منتجات لهم في الموقع ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بقيمة 0.21 عند درجة ثقة 0.05 . ويمكننا تفسير ذلك أن أغلب المعلنين من أصحاب المنتجات أو الذين يشتغلون في التجارة يتميزون بأنهم من ذوي مستويات تعليمية متفاوتة ولا يشترط هذا المجال مستوى تعليمي محدد.

الوظيفة أعلى نسبة أجابت "لا" تمثلت في المستجوبين من فئة بلا عمل بنسبة 70 % ثم القطاع العام بنسبة 61.8 %، أما بالنسبة لمن أجابوا "نعم" فتتنمي أعلى نسبة إلى القطاع الخاص بنسبة 57.7 % . نلاحظ عدم وجود فروق هامة متعلقة بمتغير الوظيفة في الإعلان عن المنتجات ، و من خلال نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.13 عند درجة ثقة 0.05 .

مستوى الدخل : سجلت أعلى نسبة في احتمال "لا" لذوي الدخل المنخفض بنسبة 71.4 % ، يليه الدخل المتوسط بنسبة 61.1 % . أما المستخدمين الذين أجابوا "نعم" فسجلت أعلى نسبة لذوي الدخل المرتفع بنسبة 75 % ثم المتوسط بنسبة 38.9 % . نلاحظ أن ذوي الدخل المرتفع يشكلون الأغلبية في استخدام الموقع في الإعلان عن المنتجات بينما تقل النسبة كلما انخفض مستوى الدخل ، ومنه نستخلص ان مستوى الدخل له تأثير على استخدام الموقع في الإعلان عن المنتجات ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دالة إحصائية بقيمة 0.03 عند درجة ثقة 0.05 . فأهم نشاط للويب التسويقي هو الإعلان و ترويج المنتجات ، وحسب معلومات وردت في المقابلة مع أحد مؤسسي الموقع فإن الموقع يتيح الفرصة للإعلان المجاني من خلاله . كما يتيح الموقع البحث عن المنتجات الملائمة للقدرة الشرائية لدى المستخدم .

الجدول رقم 17) يوضح تفاعل أفراد العينة مع مستخدمين آخرين من خلال الفضاء الذي يدلله موقع واد كنيس و علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين .

المجموع		لا		نعم		الإحتمالات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
70%	56	28.6%	16	71.4%	40	ذكر	الجنس

الإطار التطبيقي

30%	24	29.2%	7	70.8%	17	أنتى	
100%	80	28.8%	23	71.2%	57		
ك2 الجدولية= 0.003 درجة الحرية =1 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.95							
42.5%	34	23.5%	8	76.5%	26	28/18	السن
47.5%	38	36.8%	14	63.2%	24	39/29	
10%	8	12.5%	1	87.5%	7	40 فما فوق	
100%	80	28.8%	23	71.2%	57		
ك2 الجدولية= 2.69 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.25							
18.75%	15	20%	3	80%	12	متوسط	المستوى التعليمي
30%	24	12.5%	3	87.5%	21	ثانوي	
51.25%	41	41.5%	17	58.5%	24	جامعي	
100%	80	28.8%	23	71.2%	57	المجموع	
ك2 الجدولية= 6.69 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.03							
42.5%	34	29.4%	10	70.6%	24	قطاع عام	الوظيفة
32.5%	26	38.5%	10	61.5%	16	قطاع خاص	
25%	20	15%	3	85%	17	بدون عمل	
100%	80	28.8%	23	71.2%	57	المجموع	
ك2 الجدولية= 3.05 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.21							
15%	12	25%	3	75%	9	مرتفع	مستوى الدخل
67.5%	54	31.5%	17	68.5%	37	متوسط	
17.5%	14	21.4%	3	78.6%	11	منخفض	
100%	80	28.8%	23	71.2%	57	المجموع	
ك2 الجدولية= 0.65 درجة الحرية =2 عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.72							

يسمح لنا الجدول أعلاه بمعرفة مدى وجود تفاعل بين المستخدمين من خلال الفضاء الذي يتيح موقع واد كنيس و ذلك من خلال إجابات المبحوثين ، وقد توصلنا إلى النتائج التالية : المستجوبون الذين أجابوا "نعم" كانت نسبتهم 71.2% ، أما الأغلبية الذين أجابوا "لا" كانت نسبتهم 28.6% .

وبالنسبة لعلاقة هذه النسب مع خصائص المستخدمين فجاءت كالاتي :

الجنس جاءت النسب متقاربة بين الذكور والإناث في التفاعل عبر موقع واد كنيس ، و الأغلبية الذين أجابوا "نعم" تمثلت في الذكور بنسبة 71.4 % ، أما الإناث فكانت نسبتهم 70.8 % . وفيما يخص المستجوبين الذين أجابوا "لا" فتمثلت أغليبتهم في الإناث بنسبة 29.2 % مقابل 28.6 % من الذكور . وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و نسبة التفاعل عبر الموقع بقيمة 0.95 عند درجة الثقة 0.05 .

السن أجاب أغلبية أفراد العينة بأنهم يتفاعلون من خلال الموقع ، و أكبر نسبة تمثلت في الفئة (40 فما فوق) التي قدرت 87.5 % ، تليها فئة (18-28) بنسبة 76.5 % . فيما يخص المستجوبين الذين "لا" يتفاعلون من خلال الموقع فتمثلت أعلى نسبة في الفئة (29-39) التي قدرت 36.8 % . نلاحظ عدم وجود فروق هامة بالنسبة لمتغير السن في نسبة التفاعل عبر الموقع ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.25 عند درجة الثقة 0.05 .

المستوى التعليمي: تمثل أغلبية المستجوبين الذين أجابوا أنهم يتفاعلون من خلال موقع واد كنيس في المستوى الثانوي بنسبة 87.5 % يليه المستوى المتوسط بنسبة 80 % ، ثم المستوى الجامعي بنسبة 58.5% . أما أعلى نسبة أجابت "لا" فتمثلت في المستوى الجامعي قدرت 41.5 % ، من هذه النتائج نلاحظ أن متغير المستوى التعليمي يؤثر على نسبة التفاعل من خلال الموقع ، وحسب نتائج اختبار كا² فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ونسبة التفاعل بقيمة 0.03 عند درجة الثقة 0.05 . ونفسر هذه النتائج بارتباطات الجامعيين بالدراسة و العمل مما يجعلهم يقضون وقت أقل في الموقع ، وبالنسبة للمتفاعلين من المستويات الأخرى فإن عنصر التفاعل جزء من أعمالهم التسويقية إن كانوا بائعين ، أو يستفسرون عن المنتجات وخصائصها إن كانوا مشترين .

الوظيفة أجاب أغلب أفراد العينة بأنهم يتفاعلون من خلال الفضاء المتاح لهم في الموقع ، و أعلى نسبة تمثلت في المستخدمين بدون عمل بنسبة 85 % ، يليها القطاع العام بنسبة 70.6 % أما القطاع الخاص فكانت نسبتهم 61.5% . و بالنسبة للمستجوبين الذين أجابوا "لا" فأعلى نسبة تمثلت في المستخدمين من القطاع الخاص بنسبة 38.5 % . من هذه النتائج

الإطار التطبيقي

نلاحظ عدم وجود فروق واضحة بالنسبة لمتغير الوظيفة في نسبة التفاعل عبر الموقع . وحسب نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.21 عند درجة الثقة 0.05 .

مستوى الدخل : سجلت أعلى نسبة للمستخدمين الذين يتفاعلون في الموقع في ذوي الدخل المنخفض بنسبة 78.6 % ، تليها نسبة ذوي الدخل المرتفع المقدرة بـ 75 % ، ثم ذوي الدخل المتوسط بنسبة 68.5 % ، أما فيما يخص المستجوبين الذين أجابوا "لا" فأعلى نسبة تعود لذوي الدخل المتوسط بنسبة 31.5 % . ومن هذه النتائج يتبين لنا أن متغير الدخل لا يؤثر على نسبة التفاعل عبر الموقع ، و بالرجوع إلى نتائج اختبار كا² فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل ونسبة التفاعل في موقع واد كنيس بدلالة 0.92 عند درجة الثقة 0.05 . فالتفاعل في المواقع التسويقية يشمل الجماهير وكما أشار الباحث منير النوري " يعتبر التفاعل بين المستخدمين عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتألف من : مزودي الخدمة والذين تم استبدالهم بالأجهزة و المعدات ، - متلقي الخدمة - العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها - العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم ، وقد اتسع نطاق هذه العلاقات وأصبحت تتم على مستوى العالم أدى ذلك إلى ظهور مجتمعات النقاش التي يؤسسها أناس لهم مصالح واهتمامات مشتركة في فضاء الإنترنت " . ويمثل رجل البيع مرجعاً أساسياً في ميدان الإستهلاك نظراً لإتصاله الشخصي و المباشر مع المستهلكين الحاليين أو المرقبين فهو يمدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات ويعمل على إغرائهم و إقناعهم بالشراء ، ويمكن لرجل البيع أن يولد صورة إيجابية لدى المستهلك إذا تحصل هذا الأخير على السلعة أو الخدمة التي تتناسب مع احتياجاته¹ .

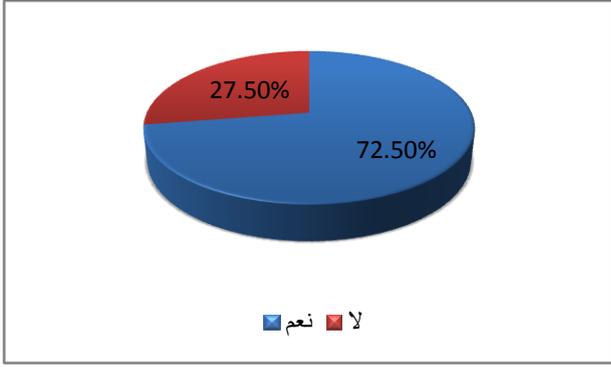
وتتيح المواقع الإلكترونية سهولة وسرعة تبادل المعلومات و التجارب المتعلقة بالمنتجات بين المستهلكين الأمر الذي يرفع من مستوى الوعي الإستهلاكي ولهذا تتزايد أهمية هذه المواقع .

عرض وتحليل بيانات المحور الثالث : دوافع استخدام موقع واد كنيس والإشباع المحققة منه .

جدول رقم 18 يمثل استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديد .

الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	58	72.5 %

¹نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 169

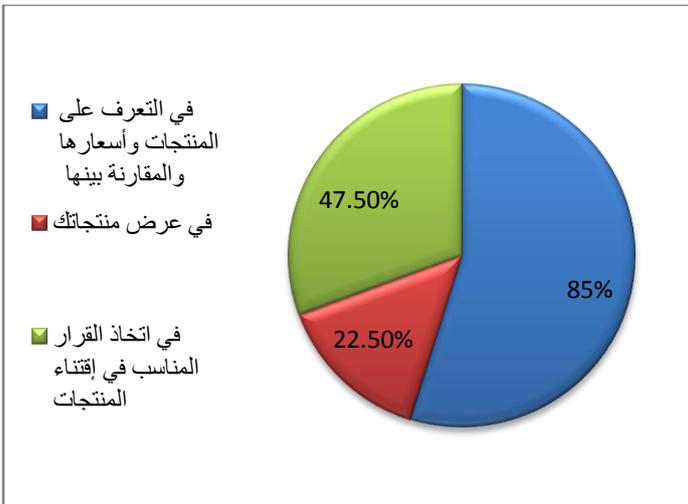


لا	22	% 27.
المجموع	80	%100

الشكل رقم 07 استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديد

يسمح لنا الجدول أعلاه معرفة ما إذا كان أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديد، حيث تبين أن نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" هي 72.5%، وفي حين تلقينا إحصائيات بنسبة تقدر بـ 27.5%، نفتد دافع الأغلبية معبرة بـ "لا". تدل هذه النتائج إلى: أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس يدافع مواكبة الجديد، هذا لأن الموقع يعرض منتجات جديدة وبالتالي يتردد مشتركوه عليه لمعرفة المستجدات فيه، وكما أشار الباحثون Peter son and ohters أن التسوق عبر الأنترنت ينظر إليه على أنه إبتكار وبالتالي فإن استخدامه يعد مواكبة للتطور بغض النظر عن المميزات والخصائص التي يتميز بها وهذا عامل يمكن أن يؤثر على سرعة إنتشاره كابتكار جديد¹.

جدول رقم 19 يمثل إبراز أفراد العينة المساعدات التي يقدمها لهم موقع واد كنيس.



الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
في التعرف على المنتجات وأسعارها والمقارنة بينها	68	%85
في عرض منتجاتك	18	%22.5
في اتخاذ القرار المناسب في إقتناء المنتجات	38	%47.5

الشكل رقم 08 يمثل إبراز أفراد العينة المساعدات التي يقدمها لهم موقع واد كنيس.

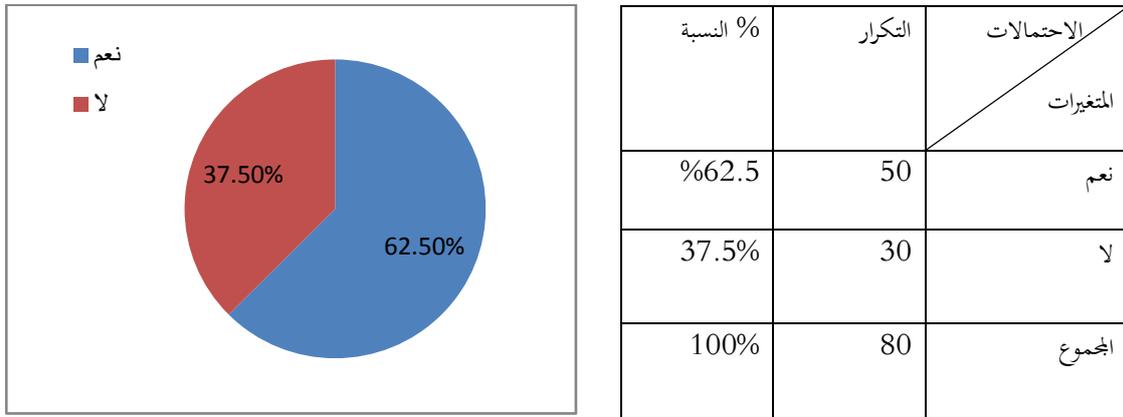
¹Peter son and ohters ,Exploring the implications of the internet for cosumer marketing, journal of academy of marketing, science ,vol 25,n⁴,p329.

الإطار التطبيقي

يسمح الجدول اعلاه معرفة المساعدات الموقع لأفراد العينة أثناء إستخدامهم له ، توصلنا أنه هناك أعلى نسبة منهم يساعدهم الموقع في التعرف على المنتجات وأسعارها والمقارنة بينها وتمثلت ب 85% ، ثم تليها نسبة 47.5% التي تعبر على أن الموقع يساعدهم في اتخاذ القرار المناسب في الشراء ، كما عبرت نسبة أخرى تقدر ب: 22.5 % بأن الموقع يساعدهم في عرض منتجاتهم فيه .

إذن مما سبق يتضح ان موقع واد كنيس يساعد أفراد العينة في التعرف على المنتجات وأسعارها والمقارنة بينها .

جدول رقم 20 يمثل اطمئنان أفراد العينة للضمانات التي يقدمها صاحب الاعلان على الموقع حول السلع والخدمات .



الشكل رقم 09 يمثل اطمئنان أفراد العينة للضمانات التي يقدمها صاحب الاعلان على الموقع حول السلع والخدمات .

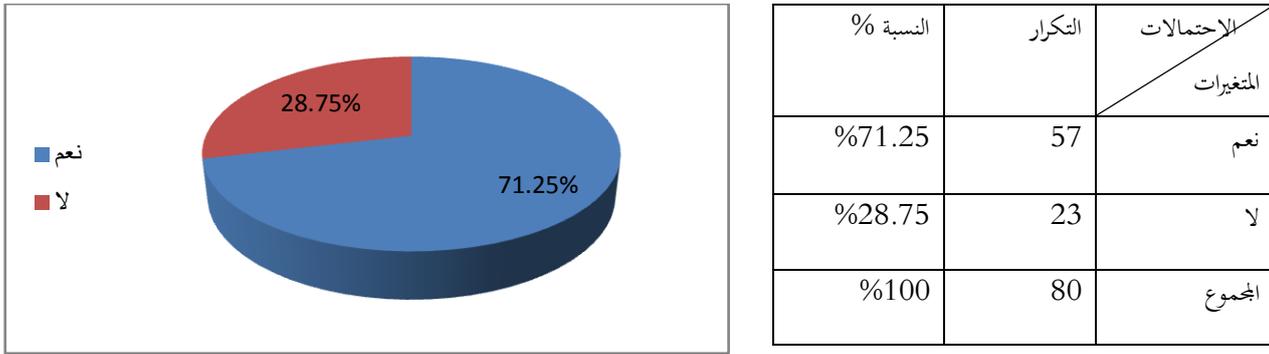
إذن من خلال الجدول والشكل البياني اعلاه لاحظنا أن نسبة 62.5% من أفراد العينة يطمئنون للضمانات التي يقدمها صاحب الإعلان على الموقع حول السلع والخدمات ، و ذلك من خلال إجابتهم " بنعم " ، في حين وجدنا نسبة 37.5% أجابوا ب "لا" إذ حازت أغلب التبريرات حول منتج واحد وهو السيارات ، فتعلق مضمونها في أن الضمانات المتعلقة بالسيارات المستعملة لا يفقهها المعلنون أو العملاء كما وصفهم احد المستجوبين ، كذلك فيما يخص عرضها متسائلين عما إذا كانت عُرضت للصيانة محتملين أنه يوجد فيها أعطاب داخلية لعدادات السيارة ، فيما نوه معظمهم إلى أن الموقع لا يخلو من المخادعين والمختالين وغيرها من عمليات النصب التي يتفنتها ذويها، مما أدى بهاته النسبة من العينة يفقدون الثقة بالضمانات التي يقدمها صاحب الاعلان في الموقع ، علاوة على ذلك أنه لا يوجد محل ومكان معروف للتسليم، وكذا عدم تصريح المعلن عن بعض السليبيات للسلع والخدمات.

يمكن تفسير لجوء أغلبية أفراد العينة الى استخدام الموقع كونهم يطمئنون للضمانات ، "وهذا ما حاول القائمون على مستوى

الموقع ترسيخه من خلال غرس الثقة وتثبيتها بين البائع والمشتري من أجل الإقبال على الموقع وعلى هذه الخدمة في حدّ

ذاتها، وذلك من أجل ربطهم أكثر بهذا العالم، حيث لا بد من ضمان الصفقة ضمن هذا المستوى من أولها إلى آخرها"¹.

جدول رقم 21 يمثل إستخدام أفراد العينة موقع واد كنيس بدافع تجنب الوسيط .



الشكل رقم 10 يمثل إستخدام أفراد العينة موقع واد كنيس بدافع تجنب الوسيط

من خلال الشكل البياني اعلاه تبين لنا أن غالبية أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس بدافع تجنب وسيط بينهم وبين البائع

وذلك من خلال إجابة نسبة 71.25 % من أفراد العينة "بنعم" وهذا يدل على أنهم يجذبون الإستقلالية في حين وجدنا نسبة

الذين أجابوا ب"لا" تقدر ب: %28.75 .

وتدل النتائج على أن أفراد العينة يجذبون الإستقلالية، وهذا ما يشير له " واقع التسويق عبر الأنترنت من خلال ربط المعلنين بالمشتريين

بشكل مباشر وبذلك تتقلص أهمية الوسطاء بحيث بإمكان المشتري اليوم سواء كان مستهلكا نهائيا أو منتفعا صناعيا ، تقديم عرض

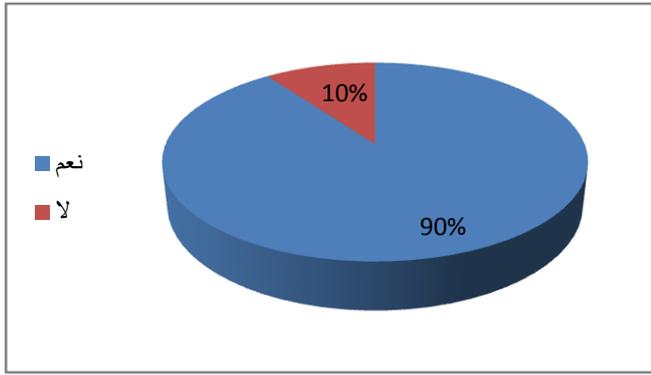
شراء معدات أو أجهزة أو منتجات ما عبر الانترنت واختيار افضل لها"² .

جدول 22 يمثل تقديم موقع واد كنيس لأفراد العينة كل ما يبحثون عنه من سلع وخدمات .

الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	72	%90
لا	8	%10

¹ <http://www.djazairress.com/djazairnews/53552,30-04-2016>

² رضوان بلخيري ، المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، جسر للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر ، 2014، ص229.

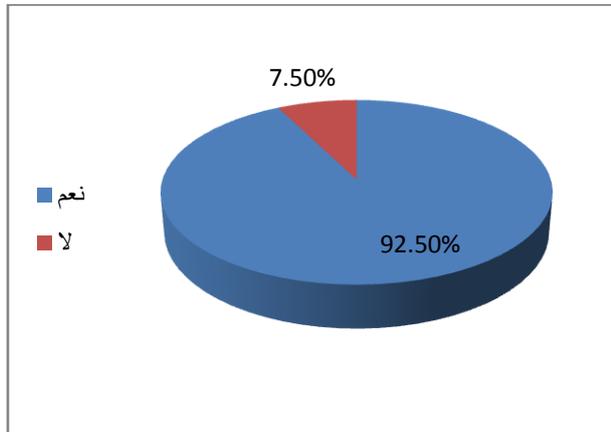


المجموع	80	%100
---------	----	------

الشكل رقم 11 يوضح تقديم الموقع لأفراد العينة كل ما يبحثون عنه من سلع وخدمات

من خلال الشكل البياني أعلاه الذي يوضح تقديم الموقع واد كنييس لأفراد العينة كل يبحثون عنه من سلع وخدمات تبين لنا أن نسبة 90% من أفراد العينة أجابوا بنعم وهذا يدل على أن الموقع يسهر على تلبية الحاجات ويشبع رغبات المستخدمين ويسعى إلى كسب ولائهم واستقطاب عدد كبير من الأفراد . كل هذا من خلال توفير وتقديم كل ما يبحثون في حين تمثلت نسبة الذين أجابوا "لا" ب: 10% والتي تعكس ذلك.

جدول رقم 23 يمثل إتاحة استخدام الموقع حرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع.



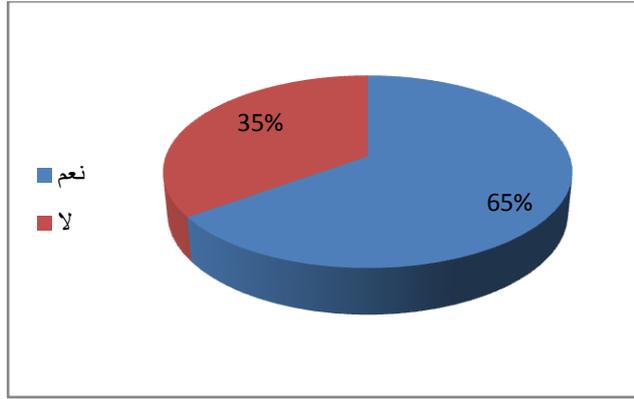
الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	74	%92.5
لا	6	%7.5
المجموع	80	%100

الشكل رقم 12 يمثل إتاحة موقع واد كنييس لأفراد العينة حرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع.

اتضح من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه أن الأغلبية من أفراد العينة اتجهوا نحو إستخدام موقع واد كنييس لتفادي ضغوط البائعين في التسويق التقليدي واتخاذ حرية أكبر في قرار الشراء بإستقلالية حيث سجلنا نسبة الذين أجابوا "نعم" ب 92.5% ، في حين تمثلت نسبة الذين أجابوا ب"لا" 7.5 % وهي نسبة القليلة شبه نادرة مقارنة بالذين أجابوا بنعم . وتدل النتائج أن بإستخدام الموقع تتوفر الفرصة للمستخدم بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت والتعرف المعلومات الكاملة عن المنتجات .

ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعين .

جدول رقم 24 إغناء أفراد العينة عن البحث في الموقع عن المنتجات ومقارنتها بالبحث التقليدي .

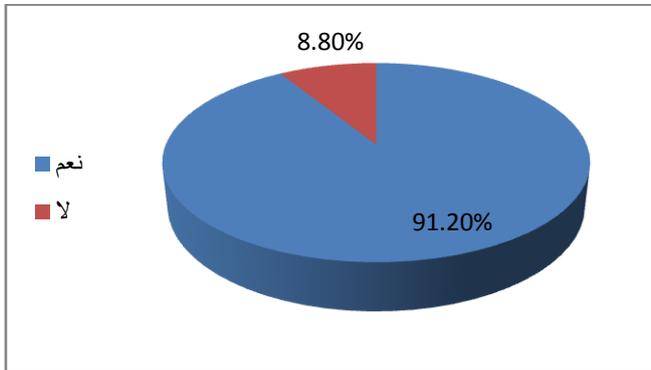


المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	52	65%
لا	28	35%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 13 استغناء أفراد العينة عن البحث في الموقع عن المنتجات ومقارنتها بالبحث التقليدي

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين لنا أن نسبة 65% أجابوا بنعم و هذا يعني أنهم يتمتعون بالمزايا التي يتميز بها الموقع من خلال إلغاء هاجس الزمان والمكان كما يدل أيضا على حرص المسؤولين للموقع على تشجيع ممارسة التسويق الإلكتروني،و ذلك لما له فائدة ومنفعة لكلا الطرفين .على عكس ذلك أجابت نسبة أخرى من أفراد العينة المقدر ب 35% .

الجدول رقم 25 يمثل رضا أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال إستخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء



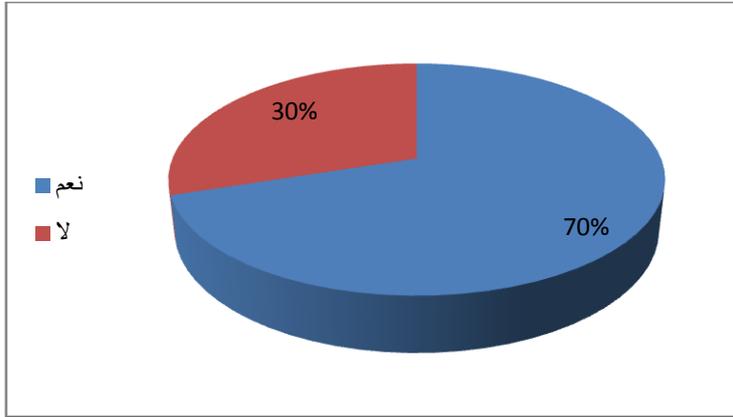
المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	73	91.2%
لا	7	8.8%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 14 يمثل رضا أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال إستخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء .

من خلال الشكل أعلاه الذي يمثل رضا أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال إستخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء ،حيث تبين أن نسبة الذين أجابوا بنعم 91.2% وهي نسبة عالية عن الذين أجابوا ب " لا " وذلك بنسبة 8.8% ، وبرروا ذلك بما يلي :عدم توفر ضمانات متعلقة بالمنتجات وقلة جودتها، إضافة الى مشكل في عدم توفر أسعار منافسة ومشجعة على الشراء وهناك من برر بالإحتيال ونقص المصدقية .

ويمكن تفسير رضى الأغلبية من أفراد العينة عن الصفقات المنجزة من خلال إستخدامهم للموقع سواء في البيع أو الشراء ، لأن القائمين على الموقع يسهرون على ضمان الصفقة ضمن هذا المستوى من أولها إلى آخرها .ذلك لأن "بسبب إمكانيات الأنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق واسع لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما . فمثلا اذا قدمت وعدا على الانترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم فإن آلاف الزبائن سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم تسلم إليه البضاعة ، لأن الزبون الذي يشعر بعدم الرضى عن خدمة معينة يمرر هذه المعلومات إلى الآخرين عبر الانترنت " ¹. لذا تسعى المواقع إلى الحفاظ على سمعتها ومكانتها من خلال إرضاء الزبائن والسهر على خدمتهم على أكمل وجه . وهذا ما هو متجسد في موقع واد كنيس وبالتالي أخذ الموقع هذه النقطة في عين الاعتبار .

الجدول رقم 26 تقديم أفراد موقع واد كنيس معلومات كافية عن السلع والخدمات لأفراد العينة بغرض إتخاذ قرار الشراء .



الاحتمالات المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	56	70%
لا	24	30%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 15 يوضح تقديم أفراد موقع واد كنيس معلومات كافية عن السلع والخدمات لأفراد العينة بغرض إتخاذ قرار الشراء .

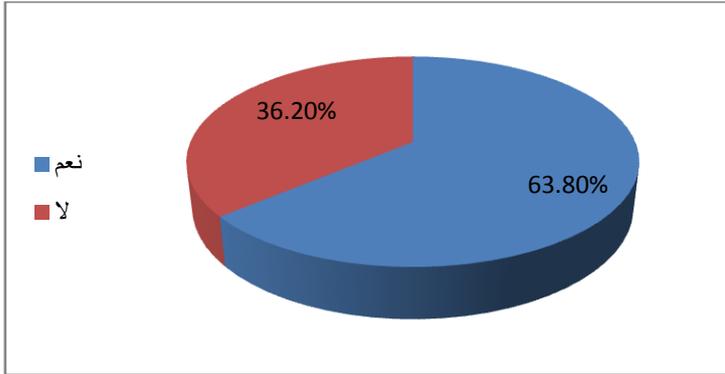
من خلال الشكل البياني أعلاه الذي يوضح فيه أفراد العينة بأن المعلومات يقدمها الموقع حول مختلف السلع والخدمات التي يعرضها كافية لإتخاذ قرار الشراء ، حيث إتضح لنا أن الأغلبية منهم أجابوا بـ "نعم" وذلك بنسبة 70 % ، ويعني ذلك أن المعلنون في الموقع يسهرون على تقديم معلومات كافية لإتخاذ قرار الشراء ، ذلك لأن المعلومات مثلما جاء في "مرجع نوري منير" تعد الركيزة التي يعتمد عليها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء بشكل عام، ولأن الأنترنت شبكة تتميز بقدرتها الفائقة على توصيل المعلومات مؤكداً على أن قيام العديد من قطاعات التجزئة عبر الأنترنت بالتركيز على الإتصال بالعملاء على الجانب المعلوماتي

¹الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال ، التجارة على الأنترنت ، تر: مركز التعريب والبرجمة ، الدار العربية للعلوم ، ط1، 1997، ص82.

كل ذلك سوف يؤر في قرار التسوق عبر الأنترنت من قبل المستهلكين¹، حين أجابت الأقلية المعبرة ب"لا" بنسبة تقدر 30 %، وهذا يعني أنهم يرغبون في زيادة تفاصيل أكثر عن المنتج .

عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: . كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين في إهتماماتهم وخياراتهم في الشراء.

جدول رقم 27 يمثل قراءة أفراد العينة للشريط الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس.



الشكل رقم 16 يوضح فيه أفراد العينة قراءة الشريط

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	51	63.8%
لا	29	36.2%
المجموع	80	100%

الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس.

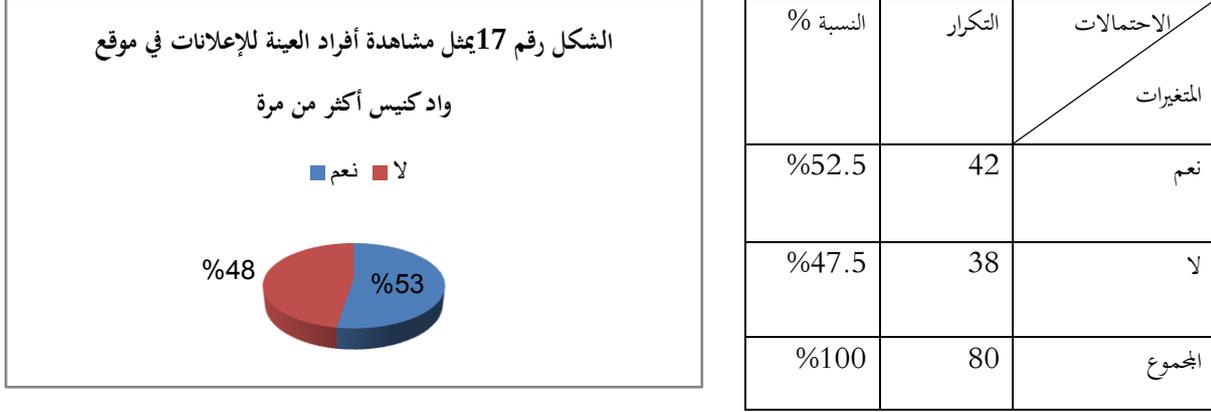
من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه الذي يوضح فيه أفراد العينة قراءة الشريط الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس، أن نسبة قراءة الشريط الإعلاني كانت 63.8 % وذلك من خلال الإجابة ب"نعم"، وهذه النتائج جاءت وفقا لما أشار إليه الأستاذ عبد الناصر بوضابة من خلال مقال في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية مبررا سبب قراءة الشريط الإعلاني بأنه يزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، مضيفا بأنها وسيلة ذات قيمة في أي حملة إعلانية على الأنترنت². بينما تبين أن نسبة الذين لا يقرؤون الشريط الإعلاني للموقع قلة ونسبتهم تقدر ب 36.2 %، هذه النتائج تعكس النتائج التي توصلت إليها الباحثة إيمان حدكحيل في مذكرتها الموسومة ب دور الانترنت في التسويق "دراسة حالة موقع واد كنيس" حيث توصلت إلى أن

¹نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 68.

²عبد الناصر بوضابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع 15، الجزائر، 2013، ص 169.

أغلبية المتعاملين مع الموقع لا يقرؤون الشريط الإعلاني بنسبة 13% بينما تمثل نسبة 44% نسبة من يقومون بقراءة الشريط الإعلاني¹.

الجدول رقم 28 يمثل مشاهدة أفراد العينة الإعلانات في موقع واد كنيس أكثر من مرة .



من خلال الشكل البياني أعلاه الذي يوضح مشاهدة أفراد العينة الإعلانات في موقع واد كنيس أكثر من مرة ، اتضح أن أغليبتهم يشاهدون الإعلان لأكثر من مرة إذ تقدر نسبتهم ب 52.5% ، في حين كانت نسبة الذين أجابوا ب "لا" بنسبة 47.5% .

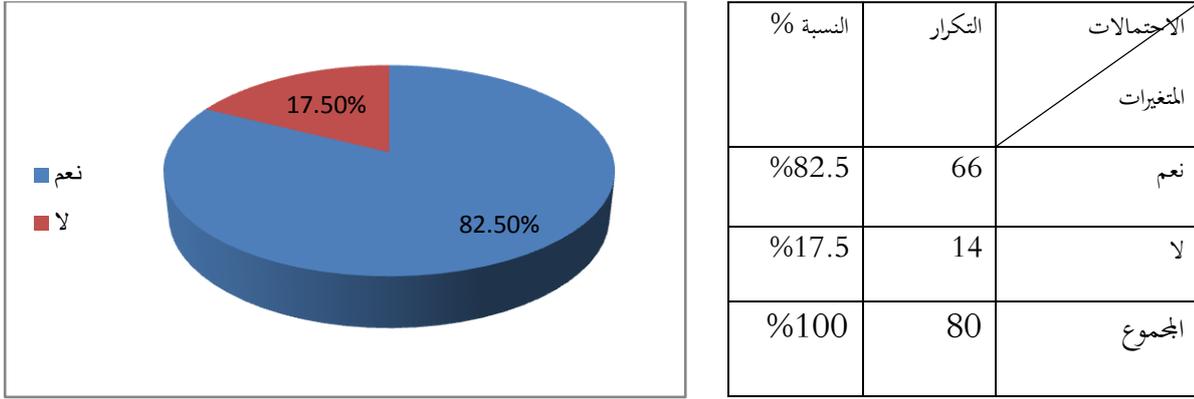
تدل نتائج العرض بأن أفراد العينة يشاهدون الإعلانات لأكثر من مرة ، وهذا يعني أن أفراد العينة يتميزون بالحكمة في اتخاذ قراراتهم ذلك لأنهم يعيدون تكرار مشاهدة الإعلان لأكثر من مرة لكي يقتنعوا لما يلي حاجاتهم ، كما تبرز أهمية تكرار المشاهدة في التأثير القوي في صنع القرار وتنفيذه أيضا ، وهذا ما تسعى المواقع لتحقيقه من خلال استعمال أسلوب الأكثر إثارة والإثراء للاهتمام ، ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى لذا يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم² ، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها³ .

¹ إيمان حد كحيل ، مرجع سبق ذكره ، ص: 141.

² طايل مجدي محمد محمود ، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، 2005 ، ص 11.

³ أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 2000 ، ص 50.

الجدول رقم 29 يمثل انجذاب أفراد العينة للمنتجات الجديدة المعروضة في موقع وادكنيس .



الشكل رقم 18 يمثل انجذاب أفراد العينة للمنتجات الجديدة المعروضة في موقع وادكنيس

من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه الذي يمثل انجذاب المستخدمين للمنتجات الجديدة المعروضة في الموقع ،فحظيت أعلى

نسبة للذين أجابوا ب"نعم" وقدرت ب : 82.5 % في حين توصلنا إلى أن نسبة المستخدمين للمنتجات تقدر ب 17.5

% من خلال الإجابة ب لا . وتدل نسبة الأغلبية إلى أن الموقع يسعى إلى كسب واستقطاب أكبر عدد من المستخدمين

وجعلهم يتمتعون بخدماته وأن الموقع استوفى أهميته من خلال التقنيين في وضع المنتجات المغربية التي يجعل من مُطَّلِعها يتأثر

وينجذب نحوها، وهذا ما تسعى إليه الجهود التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال عبر الأنترنت إلى تحقيق هدفين من خلال

كسب زبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين وذلك بدراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباع هذه

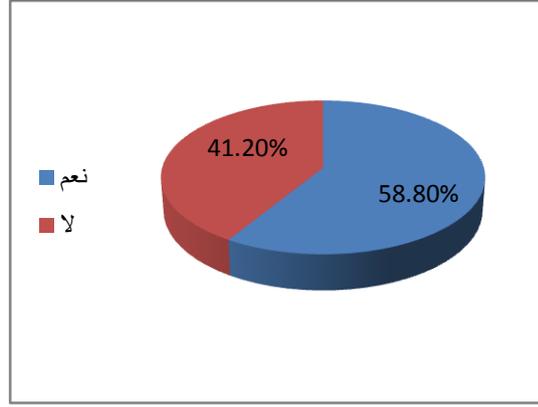
الحاجات والرغبات بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين¹ .

الجدول رقم 30 يمثل تقديم موقع وادكنيس لأفراد العينة من خلال الإعلانات المعروضة في المعلومات الكافية حول السلع

والخدمات.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات المتغيرات
%58.8	47	نعم
%41.2	33	لا
%100	80	المجموع

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، 268 .



الشكل رقم 19 يمثل تقديم موقع واد كنيس لأفراد العينة من خلال الإعلانات المعروضة في المعلومات الكافية حول السلع والخدمات.

من خلال الشكل البياني أعلاه المتمثل في تقديم لأفراد العينة من خلال الإعلانات المعروضة في موقع واد كنيس المعلومات الكافية حول السلع والخدمات. إتضح لنا أن الأغلبية منهم أقرت بـ "نعم" وذلك بنسبة 58.8 %، في حين عبرت نسبة أخرى تقدر بـ: 41.2% بإجابتها بـ "لا"، بمعنى أنهم لم يكتفوا بها ولها نقص ما .

اذن نفسر إجابة الأغلبية أنها مقتنعة بالمعلومات المقدمة ومكتفية بها وأن الإعلان استوفى كل ما يرغب به أفراد العينة معرفته، وهذا ينسجم مع ما يسعى إليه أي إعلان من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة إهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار بإستعمالها مستقبلاً¹. وعلى الرغم مما يتمتع به الاعلان من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل في الحالات التالية :

حالة إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتماماتهم .

حالات عدم الأخذ في الإعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين .

حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة² .

إذن من خلال هذه المراحل يمكن تفسير إجابة الذين أجابوا بـ "لا".

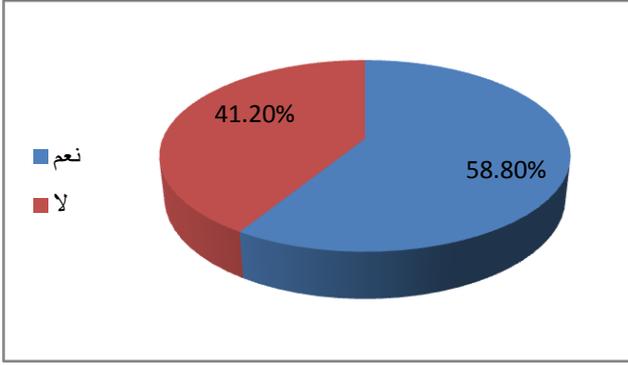
الجدول رقم 31 يمثل توجيه موقع واد كنيس أفراد العينة إلى منتجات بديلة أخرى في حال عدم توفرها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %

¹ نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

² نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 100 .

الإطار التطبيقي

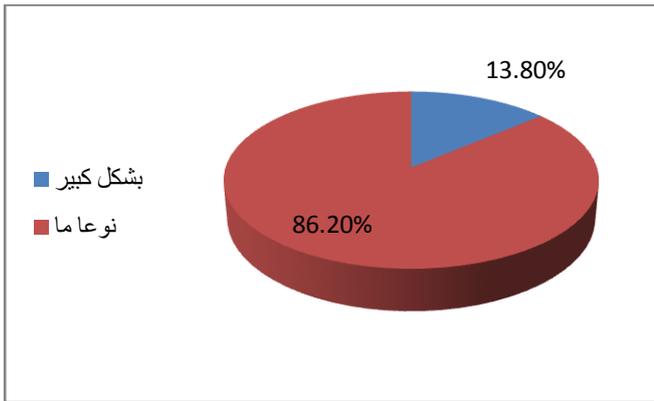


المتغيرات	العدد	النسبة %
نعم	47	58.8%
لا	33	41.2%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 20 يمثل توجيه موقع واد كنيس أفراد العينة إلى منتجات بديلة أخرى في حال عدم توفرها.

من خلال الجدول و الشكل البياني الذي يوضح توجيه الموقع إلى منتجات بديلة أخرى في حال عدم توفرها، اتضح لنا أن نسبة 58.8% أجابوا "نعم" للتوجيه للمنتجات البديلة، في حين أن نسبة 41.2% أجابوا ب"لا" وتدل نتائج الأغلبية إلى أن الموقع لا يوجههم إلى منتجات بديلة .

الجدول رقم 32 يمثل تغيير موقع واد كنيس العادات الإستهلاكية لأفراد العينة عبر مايقدمه من إعلانات.



الاحتمالات المتغيرات	العدد	النسبة %
بشكل كبير	11	13.8%
نوعا ما	69	86.2%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 21 يمثل تغيير موقع واد كنيس العادات الإستهلاكية لأفراد العينة عبر مايقدمه من إعلانات .

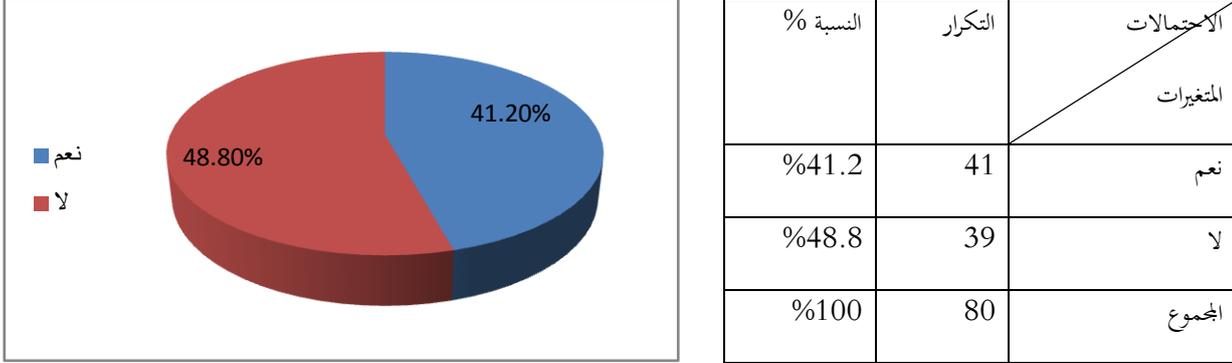
يسمح لنا الجدول والشكل البياني أعلاه معرفة درجة تغيير الموقع للعادات الإستهلاكية لأفراد العينة عبر ما يقدمه من إعلانات فتبين لنا أن نسبة الذين غيرهم نوعا ما تقدر ب: 86.2% ، وهي نسبة عالية مقارنة بالذين أجابوا بأنه غير عاداتهم الإستهلاكية بشكل كبير والتي تمثلت ب: 13.8%.

إذن نفسر نسبة إجابة الأغلبية على أن الموقع غير عاداتهم الإستهلاكية نوعا ما على أنهم أفراد لم يتخلو تماما على ما اعتادوا عليه سابقا، وقد أشار barck zac إلى أن الإبتكار عادة ما ينظر إليه على أنه يحمل مخاطر تقلل من معدل قبوله، فالعلامة بين الخطر

الإطار التطبيقي

المدرک ومعدل القبول سلبية خصوصا إذا كانت الميزة أو الفائدة بسيطة بالنسبة للمستهلك، والتسويق عبر الأنترنت يمثل إبتعادا عن النمط المألوف للعتادات الشرائية لذلك فإن الكثير من المستهلكين سوف يدركه على أنه يحمل مخاطر عالية¹.

الجدول رقم 33 يمثل شراء أفراد العينة للمنتجات بعد الإطلاع عليها من خلال موقع وادكنيس .



الشكل رقم 22 يمثل شراء أفراد العينة للمنتجات بعد الإطلاع عليها من خلال الموقع

من خلال الجدول و الشكل البياني الذي يمثل شراء أفراد العينة للمنتجات بعد الإطلاع عليها من خلال الموقع تبين لنا أن

51.2% ممن يشترون وهم الذين يمثلون الأغلبية المنتجات في حين إحتوت نسبة الذين لا يشترون المنتجات بنسبة أقل تمثلت ب: 48.8%، ويمكن أنرجع هذا إلى أنهم يكتفون بالإطلاع على المنتج فقط دون شراءه .

ولما سئلنا الذين إذا كانت إجاباتهم بنعم يوضحوا بأنهم وجدوا مواصفات المنتج المذكورة في إعلان الموقع مطابقة لمواصفاته عند

الشراء أم لا ، فكانت إجابات الأغلبية بنعم بتكرار 33 فرد و بنسبة تقدر 80.49%، وهي نسبة طغت على الأقلية، وهذا

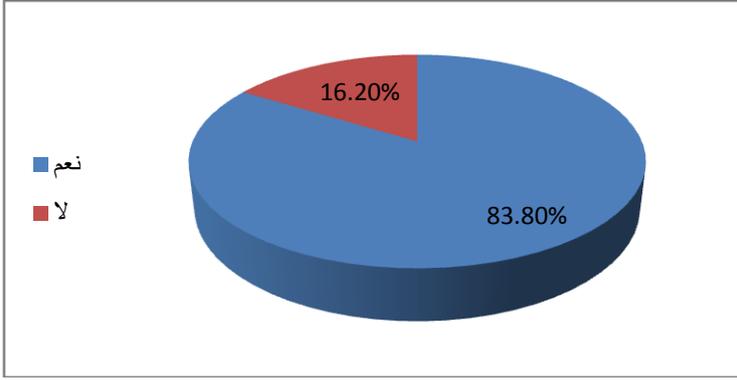
يشجع أفراد العينة على التعامل مع الموقع مرات عديدة وجعله أكثر واقعية مثله مثل التسويق التقليدي، بينما عبر 8 أفراد أي بنسبة

19.51% بأنهم وجدوا منتجاتهم التي اقتنوها غير مطابقة .

الجدول رقم 34 يمثل أثر موقع وادكنيس على قناعة أفراد العينة من جدوى التسوق الإلكتروني .

النسبة %	التكرار	الاحتمالات المتغيرات
83.8%	67	نعم
16.2%	13	لا

¹barck zac , G J.and others,the role of consumer marketing ,vol 9,1992,p55.



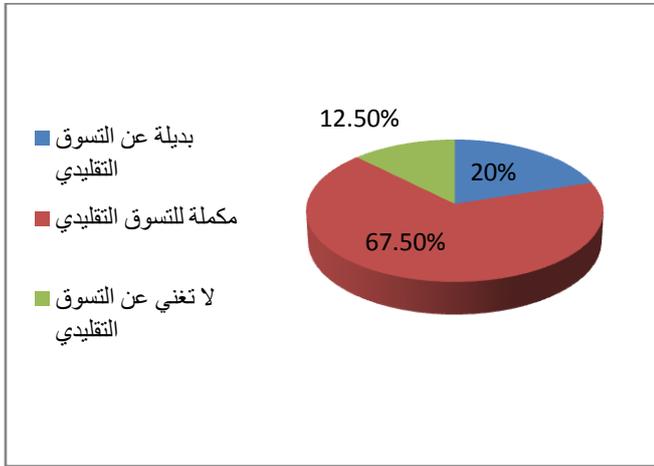
المجموع	80	%100
---------	----	------

الشكل رقم 34 يمثل أثر موقع وادكنيس على قناعة أفراد العينة من جدوى التسوق الإلكتروني.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن هناك 83.8% من أفراد العينة أقروا بأن إستخدامهم لموقع وادكنيس غير من قناعتهم حول جدوى التسوق الإلكتروني من خلال إجابتهم " بنعم " في حين وجدنا نسبة الذين أجابوا ب"لا" تقدر ب16.2% .

تدل إجابة الأغلبية بنعم على أن الموقع أثر وغير من قناعة أفراد العينة من جدوى التسوق الإلكتروني وان فكرة التسويق الإلكتروني تحظى بأهمية كبيرة لدى مستخدميها.

الجدول رقم 35 يوضح نظرة أفراد العينة للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي .



النسبة %	التكرار	الاحتمالات
20 %	16	بديلة عن التسوق التقليدي
67.5 %	54	مكملة للتسوق التقليدي
12.5 %	10	لا تغني عن التسوق التقليدي
%100	80	المجموع

الشكل رقم 35 يوضح نظرة أفراد العينة للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي .

التقليدي .

من خلال الشكل البياني الموضح أعلاه يتضح لنا أن الأغلبية من أفراد العينة إعتبروا بأن لجوؤهم واستخدمهم للتسويق الإلكتروني مكملاً للتسويق التقليدي وذلك بنسبة 67.5% ، وهذا يدل على لأهم في حال عدم توفر ما يبحثون عنه في التسويق التقليدي يلجؤون إلى التسويق الإلكتروني في موقع وادكنيس ليكملونه و يشعرون رغبتهم ، ثم تأتي النسبة الثانية من الذين أبدوا نظرهم

الإطار التطبيقي

للتسويق الإلكتروني بأن التسويق الإلكتروني بديل عن التسوق التقليدي بنسبة 20 %، ثم تليها نسبة الذين أجابوا بأن التسويق الإلكتروني لا يعني عن التسوق التقليدي وذلك بنسبة تعادل 12.5 %، وهذا يعني أنهم مستخدمين محافظين متمسكين بعاداتهم الإستهلاكية مهما تعددت الطرق الجديدة للتسويق، في حين لم تحض أولم نسجل أية نسبة في عبارة غير ذلك " بمعنى لم تكن لأفراد العينة أي خيارات بديلة عن المذكورة سالفا .

3/ عرض نتائج الدراسة

بعد قراءة البيانات الإحصائية وتحليلها سنقوم في هذا الجزء باستخلاص النتائج الجزئية لتتوصل فيما بعد إلى عرض النتائج النهائية وفيما يلي تفصيلات على ذلك :

- عرض النتائج الجزئية

* عرض النتائج المحور الأول : البيانات الشخصية

توصلنا من خلال تحليلنا لنتائج الدراسة الى ما يلي :

أغلب مستخدمي موقع واد كنيس من جنس الذكور 70 % ، وتمثل الإناث ما يقارب 30 %

ينتمي أغلب المستخدمين إلى الفئة (29-39) بنسبة 47 %

ينتمي أغلب المستخدمين إلى المستوى الجامعي بنسبة 51 %

يعمل أغلب المستخدمين في القطاع العام بنسبة 42 %.

أغلب المستخدمين من ذوي الدخل المتوسط بنسبة 67.5 %.

أغلب المستخدمين من داخل دولة الجزائر بنسبة 96.2 %

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس في علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية للمستخدمين.

نص الفرضية "تختلف أنماط وعادات استخدام موقع واد كنيس تبعاً لخصائص المستخدمين " تم إختبار هذه الفرضية على

مرحلتين: 1- إستخراج النسب ومقارنتها. 2- إجراء إختبار كيدو . وجاءت النتائج كالتالي :

- توجد علاقة بين متغير الجنس وبداية استخدام موقع واد كنيس بدلالة إحصائية بقيمة 0.01 بحيث أغلب المستخدمين

الذكور بدؤوا في استخدام موقع واد كنيس منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 48.21 %، وأغلب الإناث بدأن في استخدامه

منذ أقل من سنة بنسبة 54.2 % .

- توجد علاقة بين متغير الجنس وعدد أيام زيارة الموقع بدلالة إحصائية بقيمة 0.01 ، حيث يزور أغلب المستخدمين موقع واد

كنيس في أيام غير محددة بنسبة 80 % ، إذ يزور الذكور الموقع أكثر من الإناث .

- توجد علاقة بين المستوى التعليمي وأوقات زيارة موقع واد كنيس بدلالة إحصائية بقيمة 0.005 إذ تعود أغلب زيارات الموقع

في أي وقت للمستوى الثانوي والجامعي

- توجد علاقة بين متغير الدخل و وقت زيارة موقع واد كنيس بدلالة إحصائية بقيمة 0.004 بحيث يستخدم أغلب المستخدمين الموقع كلما سنحت لهم الفرصة إلى ذلك دون التقييد بوقت محدد بنسبة 83.3% للدخل المرتفع
- أغلب المستخدمين يستغرقون في تصفح الموقع أقل من ساعة بنسبة 51.25% مهما كان جنسهم أو سنهم أو مستواهم الدراسي أو الوظيفي أو مستوى الدخل عندهم .
- يستخدم أغلب مستخدمي موقع واد كنيس الموقع بشكل فردي بنسبة 71.2% مهما كان جنسهم أو سنهم أو مستواهم الدراسي أو الوظيفي او مستوى الدخل عندهم .
- توجد علاقة بين متغير الجنس ومدى اعتبار المستخدمين أن استخدام موقع واد كنيس من أولويات المستخدمين بدلالة إحصائية بقيمة 0.04، بحيث تقدر نسبة المستخدمين الذين لايعتبرون زيارة الموقع من أولوياتهم 76.5% و الأغلبية شكلتها الإناث بنسبة 83.3%
- يقصد أغلب المستخدمين أركان متعددة بنسبة 72.5% مهما كان جنسهم أو سنهم أو مستواهم التعليمي أو الوظيفي او مستوى الدخل عندهم .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومواجهة المستخدمين لل صعوبات في استخدام الموقع بقيمة 0.04.
- فأغلب المستخدمين لايجدون صعوبات في استخدام موقع واد كنيس بنسبة 63.8% ، إذ كلما ارتفع المستوى التعليمي قلت نسبة الصعوبات 40% للمستوى المتوسط، 58.3% للثانوي، 75.6% للجامعي
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والسن و المستوى التعليمي والدخل بمدى استخدام الموقع في الإعلان عن المنتجات بحيث أغلب المستخدمين لا يستخدمون الموقع في الإعلان عن منتجاتهم بنسبة 57.5%
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ودرجة التفاعل من خلال الموقع ، فأغلب المستخدمين يتفاعلون من خلال الفضاء الذي يتيح موقع واد كنيس بنسبة 71.2% . ويشكل المستوى الجامعي الأقل تفاعلا بنسبة 58.5%.
- عرض نتائج المحور الثالث : دوافع استخدام موقع واد كنيس والإشباع المحققة منه .
- نص الفرضية : " توجد دوافع لإستخدام موقع واد كنيس لدى مستخدمي موقع واد كنيس من أجل تحقيق إشباع معينه "
- أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس بدافع مواكبة الجديدتمثلت بنسبة 72.5%
- أعلى نسبة من أفراد العينة يساعدهم موقع واد كنيس في التعرف على المنتجات وأسعارها والمقارنة بينها تمثلت بنسبة 85%.

- أعلى نسبة من أفراد العينة يطمئنون للضمانات التي تقدمها صاحب الإعلان على الموقع حول السلع والخدمات وذلك

ب: 62.5 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون موقع واد كنيس بدافع تجنب الوسيط بينهم وبين البائع وذلك ب: 71.25 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن موقع يقدم لهم كل ما يبحثون عنه حول السلع والخدمات وذلك بنسبة 90 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن موقع واد كنيس يتيح لهم حرية أكبر في إتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع وذلك

بنسبة 92.5 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن الموقع واد كنيس يغنيهم عن البحث عن المنتجات ومقارنتها بالبحث التقليدي وذلك

بنسبة 65 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بلُهم راضون عن الصفقات المنجزة سواء في البيع أو الشراء وذلك بنسبة 91.2 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن الموقع يقدم معلومات كافية عن السلع والخدمات بغرض إتخاذ قرار الشراء وذلك بنسبة

70 %

عرض نتائج المحور الرابع : كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين في إهتماماتهم

وإختياراتهم في الشراء.

نص الفرضية : "تؤثر الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين وإهتماماتهم وإختياراتهم في الشراء " .

- أعلى نسبة من أفراد العينة يقومون بقراءة الشريط الإعلاني في صفحة موقع واد كنيس بنسبة 63.8 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة تشاهد الإعلانات في موقع واد كنيس لأكثر من مرة و ذلك بنسبة 52.5 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة تنجذب للمنتجات الجديدة المعروضة في موقع واد كنيس وتمثلت نسبتهم 82.5 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة يرون بأن الإعلانات المعروضة في موقع واد كنيس تقدم معلومات كافية حول السلع والخدمات وذلك

بنسبة 58.8 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن موقع واد كنيس يوجههم إلى منتجات بديلة في حال عدم توفرها وذلك بنسبة 58.5 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن موقع واد كنيس غير نوعا ما من عاداتهم الإستهلاكية عبر ما يقدمه من إعلانات بنسبة

86.2 %

- أعلى نسبة من أفراد العينة يقومون بشراء المنتجات بعد الإطلاع عليها في موقع واد كنيس بنسبة 48.8% و 80.49% وجدوا مواصفات المنتج في إعلان الموقع مطابقة لمواصفاته عند الشراء .

- أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن موقع واد كنيس غير من قناعتهم حول جدوى التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة 83.8% - أعلى نسبة من أفراد العينة ينظرون إلى التسوق الإلكتروني بأنه مكمل للتسوق التقليدي وذلك بنسبة 67.5% .

- عرض النتائج النهائية

- من خلال النتائج الجزئية للدراسة المتعلقة بال محور الثاني والممثل في "عادات وأنماط استخدام موقع واد كنيس في علاقتها بالمعتقدات الديمغرافية للمستخدمين، توصلنا أنه توجد متغيرات تؤثر في بعض أنماط و عادات استخدام موقع واد كنيس تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي و مستوى الدخل ولا تؤثر في بعضها الآخر. بينما لا يؤثر متغير الوظيفة على تلك الأنماط و العادات، وبالتالي الفرضية الأولى والتي نصها "تختلف أنماط وعادات استخدام موقع واد كنيس تبعًا لخصائص المستخدمين " محققة بشكل جزئي .

- من خلال النتائج الجزئية للدراسة المتعلقة بال محور الثالث والممثل في دوافع استخدام موقع واد كنيس والإشباع المحققة منه، توصلنا إلى أن هنالك دوافع من وراء استخدام الباحثين للموقع، حيث اتضح لنا أنهم يستخدمون الموقع بدافع مواكبة الجديد والتعرف على المنتجات وأسعارها والمقارنة بينها وذلك بسبب الإطمئنان للضمانات المقدمة من طرف صاحب الإعلان في الموقع كذلك بدافع تجنب وسيط بينهم وبين البائع، في حين تمثلت الإشباع المحققة في إيجاد كل ما يبحثون عنه من سلع وخدمات، وتوفر حرية أكبر في إتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع . بحيث يغنيهم الموقع عن البحث التقليدي عن منتجات، بالإضافة إلى درجة الرضى عن الصفقات المنحزة في البيع والشراء، وتوفر كل ما يحتاجونه من معلومات حول السلع والخدمات، ومنه تم إثبات الفرضية التي نصها "توجد دوافع لإستخدام موقع واد كنيس لدى مستخدمي موقع واد كنيس من أجل تحقيق اشباع معينة " بشكل تام.

- من خلال نتائج المحور الرابع الجزئية الممثل في "كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين في إهتماماتهم وخياراتهم في الشراء. " توصلنا إلى أن الإعلانات في موقع واد كنيس لها تأثير على المستخدمين في الموقع وذلك بتكرار قراءتهم للإعلانات وأنجدهم نحو المنتجات المعروضة وما زادهم تمسكا و لتأثيرها هو توفر المعلومات الكافية في الإعلانات المعروضة وتوجيههم إلى منتجات بديلة في حال عدم توفرها وما يؤكد ذلك هو أنهم يقومون بعمليات الشراء بعد الإطلاع على

الإعلانات في الموقع مصرحين بأن الموقع غير من قناعاتهم حول جدوى التسويق الإلكتروني، ومنه تم إثبات صحة الفرضية التي نصها". تؤثر الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء " أيضا بشكل تام.

إن التقدم الكبير في تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عبر الإنترنت ساهم في تطور مختلف المجالات والتي من بينها التسويق، بحيث شهد هذا المجال نمواً كبيراً في عصر التكنولوجيا ، ولذلك ظهر عدد لا يحصى من المواقع الإلكترونية لتسويق مختلف المنتجات مستفيدة من الخصائص التي تمنحها الإنترنت للتسويق .

كان تساؤل دراستنا ((كيف يساهم موقع واد كنيس في التسويق الإلكتروني للمنتجات في الجزائر من وجهة نظر مستخدميه؟)) من خلال دراستنا لموقع واد كنيس توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني في الجزائر غير مكتمل ذلك لأن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني و المتمثلة في المنتج وتسعيه وتوزيعه غير مجسدة بصفة إلكترونية ، ورغم ذلك توصلنا من خلال بحثنا أن الموقع الإلكتروني الجزائري ساهم وبشكل فعال في تسويق المنتجات إلكترونياً وذلك لكونه يتيح بترويج مختلف المنتجات عن طريق الإعلانات وإيصالها إلى عدد كبير من الأفراد .

كما يتيح بإمكانية التفاعل عبره ، إذ يتيح هذا الموقع مجالاً واسعاً للتفاعل بين المنتجين أو البائعين والمستهلكين كما يتيح المجال للتفاعل مع المستهلكين أنفسهم بما يمكن للمستهلك جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن المنتجات قبل اتخاذ القرار بشأن اقتنائها أو رفضها واختيار البديل الأفضل .

والأكثر من ذلك فإن هذا الموقع التسويقي يجهز بناء الثقة في إستخدام الإنترنت كمنفذ للبيع والشراء عن طريق إنجاز صفقات ناجحة نالت رضى المستخدمين وبذلك فهي تساهم وبشكل فعال في وضع الأساس الثقافي لبناء التجارة الإلكترونية في الجزائر ، فأغلب المواقع العالمية مرت بالمرحلة التأسيسية عن طريق العرض وانتقلت إلى مرحلة التكامل والبيع على الخط . ويعكس العدد المتزايد لزوار موقع واد كنيس استعداد الجزائريين لممارسة هذه التقنية التي يتنبأ لها أن تفتح آفاق واسعة لإنعاش الإقتصاد الوطني .

المراجع

المراجع بالعربية :

- 1) أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2004 .
- 2) ابو قحف عبد السلام وآخرون ، التسويق الإلكتروني ،المكتب الجامعي الحديث ،القاهرة ،2006.
- 3) الأسدي سعيد جاسم ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتربوية والإجتماعية ، مؤسسة وارث الثقافية ، ط2،العراق ،2008.
- 4) الأسطل إبراهيم حامد ، مناهج البحث العلمي ،قسم المناهج تكنولوجيا التعليم ،الجامعة الإسلامية ،غزة، 2012.
- 5) إفريت إيم روجرز ، الأفكار المحدثّة وكيف تنتشر ، ترجمة سامي ناشد ،عالم الكتب ، القاهرة ، 1991 .
- 6) أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمة بوزيد محراوي وآخرون،دار القصبة ،الجزائر ، 2006.
- 7) بخوش الصديق ، منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر والتوزيع ، ط 2 ،2012.
- 8) بلخيري رضوان ، المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،جسور للنشر والتوزيع، ط 1،الجزائر ،2014.
- 9) بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ط 4،الجزائر ،2010.
- 10) الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال ، التجارة على الأنترنت ،تر:مركز التعريب والترجمة ،الدار العربية للعلوم، ط1،1997.
- 11) حجاب محمد منير ، نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1، القاهرة ،2010.
- 12) حمادة بسوني ابراهيم ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، ط 1، القاهرة ،2008.
- 13) خضر محمد الطيبي ، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري ، دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ، 2008
- 14) خورشيد مراد كامل ، الاتصال الجماهيري والاعلام-التطور -الخصائص-النظريات ، دار المسيرة للنشر، ط 2،عمان الاردن 2014.

المراجع

- 15) ريتشارد ريتش جارول مانتام ، التحليل السياسي الامبريقي . طرق البحث في العلوم السياسية ، تر: عبد المطلب و آخرون . دار الفكر العربي . القاهرة . 1996 .
- 16) زرواتي رشيد ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية-المطبعة الجهوية بقسنطينة - ط3، الجزائر، 2008.
- 17) زرواتي رشيد: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر التوزيع، الجزائر، 2007.
- 18) سلاطنية بلقاسم والجيلالي حسن ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2004.
- 19) سليمان أحمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، الرياض، 2000.
- 20) شروخ صلاح الدين ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر، عنابة ، 2003.
- 21) الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة المنتجات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1، عمان ، 2011.
- 22) الصيرفي محمد ، التجارة الالكترونية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، ط 1، الاسكندرية ، 2005.
- 23) طایل مجدي محمد محمود ، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، 2005 .
- 24) الطائي محمد عبد حسين ، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان، 2010.
- 25) عبد الحميد محمد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، ط 1، القاهرة، 1993.
- 26) عبد المجيد ابراهيم مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، ط 1، 2000.
- 27) المختار محمد ابراهيم ، مراحل البحث الإجتماعي وخطواته الإجرائية ، دار الفكر العربي ، ط 1، القاهرة ، 2005.
- 28) مكايي حسن عماد ، حسين السيدليلى ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 5، القاهرة ، 2004.
- 29) نصر المنصور كاسر ، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان '، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان، 2006، .
- 30) نوري منير ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1 ، الجزائر 2014.

المراجع

31) هلال المزاهرة منال ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، ط 1، عمان، 2012 .

المجلات :

1) بوصابة عبد الناصر ، "الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه" ،مجلة الحكمة للدراسات

الإعلامية والإتصالية ،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، ع 15، الجزائر، 2013.

الدراسات الجامعية :

2) آل زبران مشيب ناصر معمد :"المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر

المختصين" ،مذكرة ماجستير في العلوم الادارية ،الرياض ،2011.

3) حد كحيل إيمان ، "دور الانترنت في مجال التسويق في الجزائر -دراسة حالة لموقع واد كنيس" ،مذكرة ماستر علوم

الاعلام والاتصال ،قسم العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر،بسكرة، 2014.

4) فزاز خالد ، "تأثير التسويق الإلكتروني على الميزج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية

لولاية سكيكدة" ،مذكرة ماستر تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة محمد خيضر بسكرة،. 2014

5) لطرش فطوم ، إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه ،دراسة مسحية على

عينة من طلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة ،مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات

عامة،جامعة محمد خيضر بسكرة،2014.

6) النونو عماد اسماعيل ، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبي أو الرفض ، دكتوراه إدارة الأعمال و التخطيط

الإقتصادي، جامعة العالم الأمريكية ، الإمارات العربية المتحدة ، 2007 .

المعاجم والقواميس

1) حجاب محمد منير ،المعجم الإعلامي ،دار الفجر ،مصر ،2004.

المقابلات :

1مقابلة مع بوزيد مهدي أحد مؤسسي موقع واد كنيس ، معلومات حول موقع واد كنيس، 02 - 05 - 2016

، 15:30 .

المراجع بالأجنبية:

- 1) Ahmed gasmia, "**ouedkniss la belle histoire de l'ebay algerien**", n'tic magazine ,n°47,septembre 2010.
- 2) Frambach .R.T,"an **integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations**",european journal of marketing, vol ,N5 ,1993.
- 3) Harrison A w and Rainer R K jr K ,"**the influence of individual difference on skill in end user computing**" , journal of management information systems ,vol 91,1992 .
- 4) Hind Slimani,"**oued kniss prépare les algériens au e-commerce**" ,Elwatan économie- du 4au10 mars 2013 .
- 5) Mehdi zakaria , "**Oued kniss.com c'est l'affaire du siècle**", n'tic magazine ,n°08,Avril 2007 .
- 6) Peter son and ohters **Exploring theimplications of the internet for cosumer marketing**,journal of academy of marketing,science ,vol 25,n°4 ,1997.
- 7) barck zac , G J.and others,**the role of consumer marketing** ,vol 9,1992

المواقع الإلكترونية

- 1) <http://www.djazairess.com/djazairnews/53552,30-04-2016>
- 2) <http://dir.dzemploi.org2013/11/ouedkniss.html> .

الملحق رقم (01)

استمارة المقابلة الخاصة بمسؤولي موقع واد كنيس .

في اطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج 2 ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة الموسومة ب"استخدام المواقع الالكترونية في التسويق الالكتروني للمنتجات دراسة على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس - نوجو من سيادتكم المحترمة الاجابة على الاسئلة التالية :

- 1) - ما هي حصيلة المستخدمين لمقع واد كنيس ؟ اي المسجلين في قاعدة بيانات الخاصة بالموقع ؟ .
- 1) - ما هي الآليات التي يستخدمها موقع واد كنيس لحماية البيانات الخاصة بالمستخدم ؟
- 2) - كيف يضمن الموقع أمن المعاملات الإلكترونية (هل هناك شركات أوجهات معينة تكفل أمن معاملات الموقع)؟ .
- 3) - كيف يتم الحصول على السلعة أو الخدمة ؟
- 4) - ماهي الطرق المستخدمة في دفع المستحقات ؟
- 5) - كيف يمكن لموقع واد كنيس ان يحمي المشتري (هل توجد ضمانات للحصول على المنتج المتطابق مع المعروض في الموقع)؟ .
- 6) - هل لادارة الموقع أهداف واشباعات (نتائج) يحققها من استخدام الزبائن للموقع ؟
ماهي هذه الاهداف والاشباعات ؟
- 7) - تقدم وصف للإستراتيجيات المستخدمة في الموقع . مثلا التفاوض مع الزبون خصوصا في ما يخص السعر وطبيعة العلاقة أي العمليات التي تتم بين البائع والمشتري .
- 8) - هل يتميز المشتري عبر الموقع بمعاملات خاصة ؟
- 9) - ماهي المعوقات التي تصادفكم ؟
- 10) - ماهي ابرز النجاحات التي حققها موقع واد كنيس ؟
- 11) - ما هي الآفاق المستقبلية المسطرة ؟

الملحق رقم(02)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمــــــــــــــــي

جامعة قاصدي مرياح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة الإستبيان

في اطار الاعداد لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة ، نأمل منكم أن تفضلوا بالإجابة عن الإستبيان ، يهدف إلى التعرف على مساهمة موقع واد كنييس في التسويق الإلكتروني تتمحور دراستنا هذه حول إستخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات في الجزائر وذلك من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع واد كنييس . ونرجو منكم مراعاة الدقة والوضوح والصراحة في الإجابة عن الأسئلة حتى نتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة ، ونؤكد على المحافظة على المعلومات والبيانات المتضمنة في الإستبيان والتي لا تستخدم سوى في البحث العلمي . الرجاء وضع العلامة في الخانة المناسبة للإجابة .

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم معنا .

الخوړ الاول: انماط وعادات استخدام موقع واد كنيس .

1) منذ متى بدأت في استخدام موقع واد كنيس ؟:

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

2) هل تزور(ين) موقع واد كنيس ؟ بصفة:

يوميًا مرة واحدة في الأسبوع في أيام غير محددة

3) ما الوقت المفضل لديك لزيارة الموقع ؟

صباحا مساء في كل وقت

4) كم تستغرق(ين) من الوقت أثناء زيارتك للموقع ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

5) بأي شكل تستخدم(ين) موقع واد كنيس : (اختيار أكثر من خيار)

بشكل فردي بمشاركة الأهل بمشاركة الاصدقاء

6) هل تعتبر(ين) زيارة الموقع من أولوياتك ؟

نعم لا

7) غالبا في زيارتك لموقع واد كنيس ، هل تقصد (ين)؟

ركنا معيننا أركانا متعددة

ماهو الركن المفضل لديك ؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

السيارات العقارات الهواتف الحواسيب
السفر التوظيف

أخرى أذكر(ي)ها

8) هل تواجهك صعوبات أثناء استخدامك للموقع ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم هل تمثل هذه الصعوبات في :

إنقطاع الأنترنت أثناء الإستخدام بطء الانتقال بين الصفحات

صعوبات أخرى أذكر(ي)ها.....

9). هل سبق لك وأن أعلنت عن منتج خاص بك في الموقع ؟

نعم لا

10) هل تتفاعل مع مستخدمين آخرين من خلال المنتدى الذي يدلله الموقع لك (ي) ؟

نعم لا

المحور الثاني دوافع استخدام موقع واد كنيس والإشباع الحقة منه .

11). هل تستخدم(ين) الموقع في التسوق بدافع مواكبة الجديد ؟

نعم لا

12) . من خلال إستخدامك للموقع هل تجد(ين) أنه يساعدك؟

في التعرف على أسعار المنتجات والمقارنة بينها

في عرض منتجاتك

في إتخاذ القرار المناسب في اقتناء المنتجات

أخرى:.....

13). هل تظمن(ين) للضمانات ، التي يقدمها صاحب الإعلان على الموقع، حول السلع والخدمات ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب"لا أذكر (ي) السبب ؟.....

14) . هل تعتقد أن دافعك لإستخدام الموقع هو تجنب وجود وسيط بينك وبين البائع ؟

نعم لا

15) . هل قدم لك الموقع ما كنت تبحث(ين) عنه من سلع وخدمات ؟

نعم لا

16) . هل يتيح استخدام الموقع حرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء بعيدا عن ضغط البائع ؟

نعم لا

17) هل يغنيك البحث في الموقع عن المنتجات ومقارنتها عن البحث التقليدي؟

نعم لا

18) باستخدامك للموقع سواء في البيع أو الشراء هل غالبا ما تشعر (ين) بالرضى عن الصفقات المنجزة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب"لا" أذكر (ي) السبب:

19) هل ترى (ين) بأن المعلومات التي يوفرها الموقع حول مختلف السلع والخدمات التي يعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء؟

نعم لا

الخو الثالث : كيفية تأثير الإعلانات في موقع واد كنيس على السلوك التسويقي للمستخدمين وإهتماماتهم

وإختياراتهم في الشراء.

20) هل تقرأ(ين) الشريط الإعلاني في الصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس؟

نعم لا

21) هل تشاهد(ين) الإعلان موقع واد كنيس لأكثر من مرة؟

نعم لا

22) هل تجد(ين) نفسك في العادة منجذبا(ة) للمنتجات الجديدة المعروضة على الموقع؟

نعم لا

23) هل ترى (ين) أن الإعلانات المعروضة في الموقع تقدم لك معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة ؟

نعم لا

24) هل يوجهك الموقع إلى منتجات بديلة (أخرى) في حال عدم توفرها؟

نعم لا

25) هل ترى (ين) أن الموقع قد غير من عاداتك الإستهلاكية عبر ما يقدمه من إعلانات؟

بشكل كبير نوعا ما

26. هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد الاطلاع عليه من خلال الموقع؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة "نعم" فهل وجدت بأن مواصفات المنتج المذكورة في إعلان الموقع مطابقة لمواصفاته عند شرائه ؟

نعم لا

27. هل غير إستخدامك للموقع من قناعتك حول جدوى التسوق الإلكتروني ؟

نعم لا

28. ماهي نظرتك (ي) للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي؟ هل هي :

بديلة عن التسوق الإلكتروني مكملة للتسوق التقليدي

لاتغني عن التسوق التقليدي أخرى:

المحور الرابع: البيانات الشخصية

29. الجنس : ذكر أنثى

30. السن : من 18 الى 28

من 29 إلى 39

من 40 فما فوق

31. المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

32. مستوى الدخل :

مرتفع

متوسط

منخفض

33). الوظيفة : عامل في القطاع العام

عامل في القطاع الخاص

لا يعمل

34). مكان الإقامة

داخل دولة الجزائر

خارج دولة الجزائر