

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

كلية الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

الميدان العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

المسار: الإعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

من إعداد الطلبة :

كسيكيس مريم

بغنوان:

واقع التسويق الالكتروني لمبيعات في ولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2021/06/24

أمام اللجنة المكونة من:

مشرفا ومقررا	أستاذة محاضر "أ"	د. صالح عبد الرحمان
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	أ. حمایمی محرز
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	د. قندوز عبد القادر

الموسم الجامعة: 2021-2020

شكر وعرفان

الحمد لله على كثير نعمه وفضائله وجوده وكرمه علينا، فهو الواحد المنان الذي لا نحصي نعمه علينا
ظاهرها وباطنها، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد المبحوث رحمة للعالمين، وعلى
آله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد:

نوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لأستاذي المحترم صالحى عبد الرحمن الذي تفضل
بالإشراف على هذه الدراسة، وكل النصائح التي القيمة التي لم يخل علينا بها، أسأل الله أن يجعل
ذلك في ميزان حسناته.

كما أتوجه لكل الأساتذة المحكمين على أداة الدراسة

كما نتقدم بالشكر إلى كل أمدنا بيد المساعدة من قريب أو بعيد من الأساتذة والزملاء والأصدقاء.

الاهداء

الى من اوصاني بهما ربي ،وخفق لهما قلبي ،واستنار بهما دربي ،الى والدي العزيزين ،امي وابي .
الى نسمة فوادي ،اهل حيي وودادي ،الى اقاربي ،اخوتي ،اصدقائي
الى كل من علمني حرفا او كساني ادبا ، الى ورثة الانبياء ،اهل الفضل والوفاء ،اسادتي الشرفاء
الى اللآلئ المضيئة ،والبراعم الوضيئة ، والنفوس البريئة .
الى املنا في الحياة وسبيلنا للنجاة ،ونبض في ارواحنا بعد الوفاة .
الى الكفاءات الصاعدة ،والطاقات الواعدة ،والنجاحات الوافدة .
الى جيل جديد ،وفي لدينه ولغته ووطنه ،معتز بتاريخه وحضارته مدرك لدوره ،قائم بواجبه ،يكسر عنه
طوق التخلف والهوان ،ليعلن عن ميلاد مجتمع جديد مجتمع متحضر
الى بذور الامل
اهدي هذا العمل

مخلص الدراسة باللغة العربية:

ان هذه الدراسة احاول معرفة واقع التسويق الالكتروني في للمبيعات لا انه يعتبر مظاهر استخدام التكنولوجيا في الجزائر والتي تدخل ضمن تخصص السمي البصري والتي تعتمد في الاساس على التكنولوجيا الاتصال الجديدة .

كانت اهداف الدراسة تتخلص في الوصول الى المبيعات عبر التسويق الالكتروني في الولاية ورقلة ، ولقد قامت بالاجابة على التساؤل الرئيسي التالي : "ماهو واقع التسويق الالكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة " وللوصول علي الاجابة اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي الذي يناسب طبيعة الدراسة ،اخترت استمارة الاستبيان كاداة لجمع البيانات حيث وزع الاستبيان على عينة قصدية 50 موطن للمتعاملين في التسويق الالكتروني .

قسمت الدراسة الى فصلين : الاول يتضمن الاطار النظري والاجراءات المنهجية .اما الثاني تضمن الجانب التطبيقي للدراسة .

وقد توصلت من خلال الدراسة الميدانية الى النتائج اهمها:

- ان المواطنين ولاية ورقلة يستخدمون المواقع الالكترونية خاصة خلال فترة جائحة كوفيد19 بصفة دائمة ومستمرة .

نظرا للمزايا البيع الالكتروني اصبح الاقبال على المواقع البيع الالكتروني بصفة كبيرة .

-توصل المواطنين الي تبني قرار التسويق الالكتروني خاصة ان معظم المعاملات التجارية وغير التجارية اصبح جلاها عبر المواقع الالكترونية .خاصة في الفترة الراهنة .

*الكلمات المفتاحية:واقع ، التسويق الالكتروني ، المبيعات .

This study is timing to find out the reality of e-marketing for sales because it is a manifestation of the use of technology in Algeria, which falls with depend of a dioussuq1 which depends mainly on modern communication technology. One of the objectives of the study is to reach sales via marketing in the state of Algiers and I have answered the main question ;what is the state of Algiers in order to get the answer I relied on the descriptive survey of the nature of the study I chose the questionnaire from as a tool for data collection. The question was distributed to a random sample of 50 citizens who deal in e-marketing. The study was divided into two chapters the first containing the theoretical framework and methodological procedure while the second chapter included the practical aspect of the study we reached through the field study to the most important results. The most important results the most important of which is that the citizens of the wilaya of Algiers use social networking sites especially during the period of the COVID-19 pandemic permanently and continuously due to the advantages of electronic sales.

Electronic selling is largely and permanently, and citizens have come to adopt the e-marketing decision especially since most commercial and non-commercial transactions have become mostly through websites especially in light of key words the reality of e-marketing the sales.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الشكر والعرفان.
II	الإهداء.
IV	الملخص باللغة العربية.
V	الملخص باللغة الأجنبية.
VII	قائمة المحتويات.
أ	المقدمة.
الفصل الأول: الإطار النظري والإجراءات المنهجية.	
أ	مقدمة الفصل.
05	المبحث الأول: تحديد مشكلة الدراسة.
05	1: إشكالية الدراسة.
07	2: فرضيات الدراسة.
07	3: أسباب اختيار الموضوع.
08	4: أهداف الدراسة.
08	5: أهمية الدراسة.
09	6: الدراسات السابقة.
12	7: تحديد مفاهيم الدراسة.
13	8: المداخل النظرية.
14	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية
14	1 :حدود الدراسة
14	2:مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	3:المنهج المستخدم في الدراسة
16	4 :المطلب الرابع: أدوات جمع البيانات وطرق القياس.
17	5:المطلب الخامس : صعوبات الدراسة.

18	7:خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.	
20	مقدمة الفصل.
21	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية.
33	المطلب الأول: محور البيانات الديمغرافية.
33	المطلب الثاني دافع المواطنين نحو استخدام التسويق الالكتروني
34	المطلب الثالث: محور التبني.
34	المبحث الثاني: النتائج والتوصيات.
34	المطلب الأول: تحليل النتائج.
35	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة.
36	المطلب الثالث: التوصيات والمقترحات.
37	خلاصة الفصل.
39	الخاتمة.
49	المراجع.
51	الملاحق.

قائمة الجداول و

الاشكال

الرقم	الجدول	الصفحة
.1	الجدول رقم 1: توزيع حسب عينة الجنس	21
.2	الجدول رقم (2) : رأي المواطن بنوعية الخدمات التسويقية الإلكترونية للمبيعات	22
.3	الجدول رقم 3: وجهة نظر المواطنين في جودة الخدمات الإلكترونية	23
.4	الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسي كيفية إقتناء وطرق الدفع المفضلة لديهم.	24
.5	الجدول رقم 5 مواقع و تطبيقات البيع التي المفضلة لدى المبحوثين	25
.6	الجدول رقم 6: رأي المواطنين في الخدمات المقدمة عبر شبكات الأنترنت	26
.7	الجدول رقم 7: يمثل الجدول رقم 7 عن تجارب من هم حولك دور في اختبار التسويق الإلكتروني	27
.8	الجدول رقم 8: كم مرة قت بشراء منتجات من مواقع تطبيق لبيع الإلكتروني	28
.9	الجدول رقم 9: رأي المواطنين في التسويق الإلكتروني والتوقعات المستقبلية له	29
.10	الجدول رقم 10: في أن التجارة الإلكترونية أثر في تخفيض التكاليف التسويقية	30
.11	الجدول رقم 11: أن هناك فوائد للتجارة الإلكترونية	30
.12	الجدول رقم 12: هل سنقوم بشراء في الفترة القادمة بناءا على تجربتك السابقة	31
.13	الجدول رقم 13: أهم التوجهات لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني الناجح	32

الصفحة	الاشكال	الرقم
21	الشكل رقم 1 عرض البيانات الشخصية	01
22	الشكل رقم 2: رأي المواطنين في نوعية الخدمات للتسويق الإلكتروني للمبيعات	02
23	الشكل رقم 3 وجهة نظر المواطنين لجودة الخدمات الإلكترونية	03
24	والشكل رقم 4 توزيع عينة الدراسة حسب كيفية إقتناء وطرق الدفع المفضلة لديهم	04
25	يمثل الشكل رقم 5: مواقع وتطبيقات البيع التي يفضلها المواطنين	05
26	الشكل رقم 6: رأي المواطنين في الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت	06
27	الشكل رقم 7 تجارب من هم حولك دور في اختبار تسويق المواقع الإلكترونية	07
28	الشكل رقم 8: كم مرة قمت بشراء منتجات من مواقع تطبيق البيع الإلكتروني	08
29	الشكل رقم 9: رأي المواطنين في التسويق الإلكتروني والتوقعات المستقبلية له	09
30	الشكل رقم 10: يمثل في أن التجارة الإلكترونية أثر في تخفيض التكاليف التسويقية	10
30	الشكل رقم 11: أن هناك فوائد للتجارة الإلكترونية	11
31	الشكل رقم 12: هل ستقوم بشراء في الفترة القادمة بناء على تجربتك السابقة	12
32	الشكل رقم 13: أهم التوجهات لبناء بنية تحتية لتسويق إلكتروني ناجح	13

مقدمة

في هذا العصر تتميز حياة الانسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما افروه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ،تعدت الحدود المادية الجغرافية والغت جميع القيود التي تحد من حرية الانسان في ممارسته لمعاملته ومن بين هذه المصطلحات الجديدة "التجارة الالكترونية" الذي اصبح يتداول في استخدام العديد من الافراد .

يعود ظهور التجارة الالكترونية تتمثل في الحاسب الالي وملحقاته كشبكة الانترنت، الهاتف والفاكس والتلكس....الى غيرها من التقنيات التي تخوض دورا مؤثرا في نشاط التجارة فانه يتم بطريقة الكترونية وذلك عن طريق التحويلات الالكترونية للنقود او التسوق وبطاقات الدفع والائتمان . وتشمل التجارة الالكترونية كل المعاملات التجارية ،من بيع وشراء للسلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بانها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لابرام الصفقات ووالمنتجات والخدمات وترويجها .

ولهذا نجد ان الجزائر تسعى الى ان تخطو خطوات هامة في تكريس واستخدام التكنولوجيا، ويظهر ذلك في المعاملات الادارية والمتابعات الطبية.....وغيرها من المعاملات الالكترونية .وهذا يساهم بشكل كبير في استخدام وتسخير التكنولوجيا على نطاق واسع .

بالرغم من التأخير الكبير للجزائر في التسويق الالكتروني مقارنة مع الدول الاخرى الا اننا نجد صدور قانون ينظم التجارة الالكترونية في اواخر سنة 2018 رغم هذا الاجراء لم يكن معترف ومعمد بشكل رسمي في الجزائر ومع صدور القانون 18-05 الممضي بتاريخ 10 ماي 2018 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 28 من 2018 المنظم للتجارة الالكترونية في الجزائر الا ان عملية التسويق الالكتروني في الجزائر ضعيفة مقارنة بدول اخرى مجاورة وهذا نتيجة لعدة عراقيل ومعقات تحول دون تطور القطاع .

وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الالكترونية او التسويق الالكتروني في الجزائر نهدف الى انجاز الدراسة بحقية حول واقع التسويق الالكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة في موسم 2020/2021.

❖ احاول ابراز ماهو واقع التسويق الالكتروني ؟

❖ وماهي دوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الالكتروني للمبيعات ؟

❖ وماهي اتجاهات المواطنين بولاية ورقلة نحو تبني اسلوب التسويق الالكتروني عبر مواقع

وتطبيقات التسويق الالكتروني ؟



نتجه التغييرات الطارئة خاصة في ظل الفترة الراهنة واعتمدهم على تكنولوجيا الاتصال الحديثة .
من هنا وللوصول الى حل لهذه التساؤلات اتبعت الخطة البحثية المكونة من فصلين .

جانب منهجي يعرض كل الخطوات من المشكلة البحثية الى اسباب اختيار الموضوع والاهداف
والاهمية التي تميز الموضوع .اضافة الى الادوات المستخدمة في جمع البيانات ختاماً بذكر الدراسات
السابقة.

اما الفصل الثاني فهو الجانب التطبيقي اعتمدت على الاستبيان ثم عرض المعطيات التي ام
جمعها من العمل الميداني عن طريق العينة المستخدمة، قامت بترجمتها الى جداول واشكال نسبة ثم
دراستها وقامت بتفسيرها وتحليلها احصائياً .واخيراً عرض النتائج المتحصل عليها ثم التوصيات التي
خرجت منها من خلال دراسة كمقترحات تفيدنا مستقبلاً..

مقدمة الفصل

يشتمل هذا الفصل الاطار النظري والاجراءات المنهجية للدراسة جزئية دراستي الر مبحثين بداية بطرح مفصلا لاشكالية الدراسة تليها مجموعة من التساؤلات الجزئية .
تطرقت لتعريف مبسط لمصطلحات الدراسة ،تليها الاسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع الدراسة مع تبيين اهداف هذه الدراسة العلمية .
ثم المبحث الثاني تناولت فيه المنهج المتبع وبالتفصيل مع وضع السبب الذي دفعتني لاختيار هذه المنهج على غرار المنهج العلمية الاخرى .

الفصل الأول :

الاطار النظري والاجراءات المنهجية

المبحث الاول :تحديد مشكلة الدراسة

1:اشكالية الدراسة

ان الاولى خطوات البحث العلمي هو تحديد مشكلة الدراسة كما ان بلورت مشكلة البحث الذي يفكر فيه وتحديد ابعادها ومجالاتها لان الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد مشكلة الدراسة بشكل سليم سوف يقود البحث الى اختيار سليم لبحثه يبعده عن تكرار بحث سابق او يلخصه من الصعوبة وقع فيها غيره من الباحثين¹

ان ثورة المعلومات هي القوة الاساسية القادمة لجميع الدول ومن خلال القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الاموال من جميع دول العالم .كما ان الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائيا بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السلمية كما تختلف صورة التسويق الالكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم خاصة في الجزائر اذا ان العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الالكتروني والسبب هو تختلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الالكترونية والسبب في هذا التأخير يعود الى عدة الاسباب عديدة منها:

✓ ضعف البنية التحتية للتسويق الالكتروني وعدم وجود الخبرة الكامنة والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود الية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الارباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد²

-لقد دلت الاحصائيات عن استخدام شبكة الانترنت في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة بانها تشكل نسبة 0.6 بالمائة من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة فان النسبة تبلغ 88 بالمائة من تعداد السكان والسبب في هذا الفرق ان البلدان المتطورة اوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع والفرق الشاسع بين البلدان العربية وتلك المتطورة حيث يأتي على راس الدول العربية "الامارات المتحدة" بحيث بلغت نسبة المشاركين في الانترنت 24.44 بالمائة³

1 الدكتور لحسن عبد الله باشوية ونزار عبد المجيد البرواري وعدنان هاشم السامرائي اساسيات البحث العلمي -المملكة الأردنية الهاشمية ، عمان ص 70 .

2 مصطفى احمد عبد الرحمن المصري محاضرة بالاكاديمي الدولية ادارة التسويق دار التعليم الجامعي 2015 -الاسكندرية مصر

3 دكتور ابراهيم عباس الحلابي اعتراف في التسويق الالكتروني الدولي الطبعة الاولى 2013 دار الفكر العربي مدينة نصر ا

من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من دول العالم ومن المتوقع ان يصل العدد الى 38 بالمائة من عدد السكان بحلول عام 2005 يليها كل من مصر ، البحرين ، قطر ، الكويت ومن لبنان وبلغ مجموع مستخدمي الانترنت في البلدان العربية حين نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيق (المخدمات) في العالم العربية يقترب من المعدل العالمي بينما في الدول العربية اخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الانترنت ويرتبط بعدد الحواسيب المضيق عدد مزودي الخدمة الانترنت (ISP internet service providers)

الموجودين في بلد عربي حتى عام 1999 ان بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الاخر يتجه الى القطاع الخاص امكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الاسعار وهذه الخدمة متغير حسب تغيرات السوق كما نميز في هذا السياق اهم المداخل للتسويق الالكتروني وهي البوابات التي تحتوي على مداخل التجارة الالكتروني والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الالكترونية العربية "Links" وهذه البوابات تعمل باللغة العربية او الفرنسية او الانجليزية وبعضها باللغة الإنجليزية فقط.¹

ان هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ماتزال في بداية الطريق الامر الذي تنعكس اثاره على مستوى التسويق الالكتروني ونموه ففي استطلاع لا يعرفون موقع وايب للتسويق الالكتروني كان الجواب 90.14 بالمائة بانهم لا يعرفون مقابل 9.86 بالمائة وهذا ما يؤكد ان المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد الى المستوى المطلوبة لتسويق الالكتروني ذلك ان اغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر معرض والاعلان فقط هي تمارس عملية التسويق الالكتروني بشكل غير كامل .

ان دورة التجارة الالكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط اذا لابد من اتمام العملية حتى ايصال المنتج الى المشتري في المكان والزمان المناسبين وسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فان اغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكترونية وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن .

¹ مصطفى احمد عبد الرحمن المصري محاضرة بالاكاديمي الدولية ادارة التسويق دار التعليم الجامعي 2015 - الاسكند

وهي الدراسة نحاول تسليط الضوء على التسويق الالكتروني واطهار وجود اهتمام من الفرد الجزائري بهذا النمط الجديد في التسويق في الجزائر ويتمثل هنا في تحميمص ودراسة واقع التسويق الالكتروني للمبيعات على عينية من المواطنين في ولاية ورقلة لنصل من خلالها الى الاجابة على الاشكالية المطروحة التالية:

- واقع التسويق الالكتروني للمبيعات لولاية ورقلة ؟

2-: فرضيات الدراسة

وتتفرع من هذا السؤال الرئيسي الى مجموعة الاسئلة الفرعية التالية :

- ✓ ما هو واقع التسويق الالكتروني للمبيعات لولاية ورقلة ؟
- ✓ ماهي دوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الالكتروني للمبيعات ؟
- ✓ ماهي اتجاهات المواطنين بولاية ورقلة نحو تبني اسلوب التسويق الالكتروني عبر مواقع وتطبيقات التسويق الالكتروني ؟

3-: اسباب اختيار الموضوع

يعود سبب اختياري للموضوع الى الاسباب ذاتية والاسباب موضوعية

1-الاسباب الذاتية :

ان لجوء الباحثين الى هذا الموضوع كونه نمط جديد في حياة الافراد بحكم التكنولوجيا الاتصال ساهم بقوة في اختياره ليكون موضوع بحثي خاصة في ظل الظروف الراهنة التي يمر بها العالم (كوفيد 19) وانتشار الهائل للتكنولوجيا الاتصال الذي يرتكز اساس عليها وهو السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع .

2-الاسباب الموضوعية :

ان مواقع تطبيقات البيع الالكتروني اصبحت تنافس الاسواق ومواقع البيع التقليدية ذلك ان البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الانتاج يجعل نشاط البيع يلي نشاط الانتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا اما التسويق الإلكتروني بما يتضمنه من بحوث التسويق واستراتيجيات في التنظيم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق الإلكتروني يسبق نشاط الانتاج كما ان هذا المجال بالرغم من قدمه الى انه يعتبر حديث بالنسبة للجزائر وللمواطنين من جهة والتطور الهائل للهذا المجال في العالم وهذا ما يجعله فضاء ا خصبا للبحث العلمي والمساهمة بنتمين المزايا وكشف الخصائص والاضافات التي يمكن ان يحققها وما تحتلها البحوث التسويقية من مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف انواعها .

وطبيعة منهجها وهذه الاهمية تتبع اساسا من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية واصبح لزاما على الشركات والمنظمات التجارية ان تلجا الاساليب وخطوات وطرق من شأنها ان تساهم في اعطاء المعلومات المستندة على الحقائق والقرارات وما بين هذا القرارات نجد محاولة الدولة في مواكبة التطور الهائل وذلك الاستدراك الحاصل في المجال انجاز البطاقة الذهبية وانجاز البطاقة الالكترونية من المؤسسات البنكية العمل بالبطاقة الانتمائية الدولية خاصة الفيزا (NISA) والماستر كادر (MASTPCARD) واستخراج الوثائق الشخصية وغيرها....وهذا يدافع بشكل كبير في تنشيط عمليات الالكترونية في الجزائر .

4-:اهداف الدراسة

وتظهر من خلال اجابة الباحث لنفسه :

✓ لماذا يجري هذا الباحث ؟

اي توضح ما يسعى الباحث للوصول اليه بإجراء بحثه وفيها ويتم تكثيف الجهود والبحوث في الاتجاه موضوع البحث ومن هنا نستطيع القول بان البحوث العلمية ما جاءت الا لتحقيق جملة من الاهداف وعلى هذا الاساس¹ يمكن ان اوجز اهداف بحثي في النقاط التالية :

- معرفة واقع التسويق الالكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة على عينة من المواطنين
- التعرف على دوافع المواطنين وتجربتهم نحو استخدام التسويق الالكتروني للمبيعات
- الوقوف على الاتجاهات المواطنين نحو تبني الاسلوب التسويق عبر مواقع وتطبيقات البيع

الالكتروني

5-:اهمية الدراسة

التسويق الالكتروني يحتل مكانة كبيرة في معظم البلدان والمشاريع وباختلاف انواعها وطبيعة منهجها وهذه الاهمية تتبع اساسا من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية واصبح لزاما على الدولة والشركات والمنظمات التجارية ان تلجا لأساليب وخطوات وطرق من شأنها ان تساهم في اعطاء المعلومات مستندة على الحقائق وقوانين تعتمد اساسا في اتخاذ القرار . وذلك لتسهيل الحياة وتوفير الرفاهية لمواطنين وللمقيمين فيها من الاجانب.

ولا يقتصر على الجانب التجاري فقط بل تعدها الى تيسر وتوزيع الخدمات العامة من خلال التكنولوجيا مثل الصحة و التعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية بالإضافة

¹ الدكتور لحسن عبد الله باشيو ونزار عبد المجيد البرواري وعدنان هاشم السامرائي اساسيات البحث العلمي -المملكة الأردنية الهاشمية، عمان

الى انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضا الحصول على الشهادات الجامعية عبر الانترنت كما تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض التلوث البيئي وتتيح لبعض السلع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع المستوى المعيشية للمجتمع ككل ، كما ان فكرة التسويق الالكتروني احدثت ثورة كبيرة خاصة في الجائحة التي مررنا بها

ان اهمية هذه الدراسة تعد من اهم الدراسات التي يقوم بها النشاط التسويقي من خلال تقديم الخدمات التي لا غنى عنها تحت اي نظام من الانظمة الاقتصادية ، هذه الخدمات ظهرت عند الحاجة اليها نتيجة للفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج ولبن المستهلك الاخير او المشتري الصناعي ، فهناك مثلا الفواصل الجغرافية ، بمعنى ان المنتج يتركز انتاجه عادة في منطقة جغرافية بعيدة عن المنطقة الجغرافية التي يوجد بها المستهلكون ، من خلال المعايير المستخدم اتقييم اداء الانشطة التسويقية اصبحت تحتل مكانة عالية في عصر الانترنت حيث ان العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن المنتجات ذات جودة عالية وباسعار مناسبة اويثقة اخرى اصبح المسوفون يعملون باتحاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء على عكس عملية التسويق الالكترونية ، الواقع التسويق الالكتروني للمبيعات لولاية ورقلة فكل الدراسات الموجودة هي خاصة بالجانب الاقتصادية التجاري وانا احاول دراسة الواقع الالكتروني على عينة من المواطنين في الولاية والتي ستكون منطلقا لدراسات اخرى في المستقبل وتعمل على تحسين الخدمة الالكترونية التسويقية في هذا المجال .

وجرى هذه المتغيرات الراهنة التي هي دفعت المواطنين الى استخدام هذا النوع من النمط الجديد "التسويق الالكتروني" وخاصة خلال جائحة كورونا والتطبيقات الجديدة الالكترونية ومعاملات الطبية والتعليمية في الفترة الراهنة وهذه المتغيرات جعلت من هذه الدراسة ذات اهمية كبيرة.

6-الدراسات السابقة:

يظهر هنا عرض لدراسات سابقة تبين واقع التسويق الالكتروني للمبيعات والاتجاهات مختلف المواطنين نحو مواقع التسويقية .

1/-الدراسات العربية:

-الدراسة الاولى :التسويق الالكتروني واثره على رضى العميل

• دراسة باللغة العربية انجزت من طرف الباحثين "عدالة العجال" و"جلاء كريمة" استاذتان في كلية العلوم الاقتصادية في كل من جامعة تلمسان ومستغانم بالجزائر نشرت هذه الدراسة في مجلة رمح لبحوث والدراسات الإدارية والتجارية المجلد 4 العدد 03 سنة 2015 هدفت الدراسة الى تطل اثر العميل ورضاه داخل التسويق الالكتروني اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي لان الدراسة هي مسحية ضمن الدراسات الكمية ومجتمع الدراسة عبر الانترنت وقد تمت عملية التحليل على اجراء الدراسة التطبيقية على عينة من البنوك التجارية وعددها 42 مؤسسة عن طريق توزيع 92 استبان على العملاء وقد تمت عملية التحليل على مخرجات البرنامج الاحصاء SPSS خلصت الدراسة¹ الى عدة نتائج اهمها :

✓ رضى العميل في عملية التسويق

✓ واقع العمل المصرفي الالكتروني في الجزائر بالنسبة للمبيعات

✓ الاتجاه الايجابي نحو عملية البيع الالكتروني في البنوك التجارية

2/-الدراسة الثانية: اتجاهات المرأة العربية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي -

دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز /جدة انجرت هذه الدراسة من طرف الطالبتين افنان بنت محمد بن بركات بأعبد الله وحليمة حبيب نشرت بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية في العدد التاسع -المجلد الثاني في شهر ديسمبر 2018 وهي مجلة ضمن المجلة العربية للعلوم والنشر المحكمة تطرقت الطالبتان لدراسة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وطرحنا الإشكالية التالية:

للم اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق (انستغرام)؟

وكانت اهداف هذه الدراسة متمثلة في معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا توضيح واقع التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية ودوافعه بالإضافة الى الكشف عن تأثير بعض العوامل كالتكلفة والثقة والامان وغيرها في

¹ كريمة جلاء وعدالة العجال التسويق الالكتروني واثره على رضى العميل دراسة ميدانية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير نشرت المجلة العملية لبحوث والدراسة المجلد 4 العدد 3/2015

عملية التسوق الالكتروني ،وكذا الالكتروني ومدى تقبل المرأة السعودية للسلع وخدمات التجارة المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جذبا للتسوق الالكتروني بالنسبة للمرأة السعودية . استخدمت الطالبتان المنهج المسحي واعتمدنا على طريقة العينة العشوائية البسيطة لاختيار افراد العينة وكانت العينة مكونة من 400 فرد وعن طريق اداتي المقابلة والاستبيان الالكتروني جمع البيانات اللازمة اما عن المقاربة النظرية فقد استعانت الباحثتان بنظرية انتشار المبتكرات. وخصلت الدراسة الى نتائج كانت اهمها تتمثل في ان غالبية افراد العينة لديهم اتجاهات ايجابية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ،كما بينت الدراسة الى ان امكانية التسوق في اي وقت والسهولة التي تتميز بها عملية التسوق الالكتروني تعد من ابرز الدوافع التي تجذب المرأة السعودية للقيام بالتسويق الالكتروني بالإضافة الى الثقة المتزايدة التي تبديها المرأة السعودية في التسويق الالكتروني.¹

مناقشة الدراسات السابقة :

قدمت مجمل الدراسات السابقة رؤية تفسيرية لواقع المبيعات في التسويق الالكتروني وتفسير عمليات الشراء الالكتروني عبر المواقع الالكترونية ،ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة ،حيث توصلت الدراسات السابقة ،الا ان واقع المواطنين نحو البيع عبر التسويق الالكتروني وسائل التواصل الاجتماعي ايجابي ،وتشير مرجعية الدراسات السابقة التي تتبن عينة الدراسة لعملية التسويق الالكتروني ايجابية.

اما من حيث نوع الدراسة لقد كانت كل الدراسات السابقة ميدانية واعتمدت معظمها، على الاستبيان لجمع البيانات واعتمدت اخرى ،على اداة المقابلة لتدعيم البحث ،بينما هناك تباين في حجم العينة من دراسة الى اخرى وذلك ،نتيجة الظروف المحيطة وقد اعتمدت في ادوات التحليل على البرنامج الاحصائي SPSS; وهذا لأجل الوصول الى تحليل اكثر واقعا .

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ،فتمثل اساسا في الواقع التسويق الالكتروني للمبيعات في الولاية ،حيث اهتمت دراستي بمواطني القطنين بالولاية على عكس الدراسات السابقة بين فئة الشباب ،وبين فئة المرأة المستخدمة .

- ولقد قامت بإضافة اطار مفاهيمي لتحديد واقع التسويق الالكتروني للمبيعات .

¹ افنان بنت محمد بن بركات بأعد الله وحليمة حبيب" اتجاهات المرأة السعودية نحو التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي" دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ،قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والاعلام العدد التاسع ،المجلد الثاني ديسمبر 2018

7/- تحديد مفاهيم الدراسة :

-اولا: الواقع

1/-التعريف الاصطلاحي :الواقع هو الاشياء، كما هي عليه بحيث لا نقوم بتشويه هذه الماهية سواء بالخيال او الوهم

2/- التعريف الاجرائي : يمثل الواقع في هذه الدراسة الحالية المدنية او الواقع المعيشي، للمواطنين ولاية ورقلة في استخدام عملية البيع او التسويق عبر مواقع الإلكترونية .

3/-التسويق الالكتروني :

3-1/-التعريف الاصطلاحي :

وهو شكل الحديث في عالم المال والاعمال، يشتمل على عمليات البيع والشراء عبر الانترنت ولمختلف السلع والخدمات ،ويمكن تعريف على انها عملية معقدة مكونة من عدة عمليات متكاملة، مع بعضها البعض كالبحث عن المعلومات التصفح وتفاعل على الزبائن.¹

3-2/-التعريف الاجرائي :

التسويق الالكتروني هو عملية البيع والشراء التي يقوم بها ، مواطنين ولاية ورقلة من المتاجر الالكترونية التي توفرها مواقع البيع الالكتروني .

3-3/-التعريف الاصطلاحي للمبيعات :

هي العمليات وانشطة التي تشارك في ترويج وبيع السلع او الخدمات .²

3-4/-تعريف الاجرائي :

هو عملية او تقنية ترويج او بيع او توزيع منتج او خدمة بين المواطنين داخل مواقع التسويق الالكتروني.

¹ WWW.AIMAANY.COM /ANSWERS 2.00 AM 17 MAI 2021

² علي خليل شفرة الاعلام جديد شبكات التواصل الاجتماعي -دار اسامة للنشر والتوزيع -عمان -الاردن -الطبعة الاولى 2014 ص60

8- المداخل النظرية:

- نظرية انتشار المبتكرات :

- تقوم هذه النظرية على افتراض على ان تدفق الاتصال يتم على مراحل وهو ما يسمح بالمزيد من الاحتمالات المتدفقة لتدفق الاتصال، اذ انها ترى ان تدفق المعلومات ينساب عبر افراد عديدين وان قنوات الاتصال تكون اكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المستحدثات¹، وتتم عملية تبني المبتكرات بعدة مراحل حسب ما يشير اليها روجر على انها ، العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد منذ وقت سماعه او علمه بالفكرة او الابتكار حتى ينتهي به الامر الى ان يتبناها² وقد حدد العالمان روجرز وشوماجر مراحل عملية تبني الابتكار بخمس مراحل الوعي بالفكرة ،مرحلة الاهتمام ،مرحلة التقويم ،ثم مرحلة التجريب واخيرا مرحلة التبني³.

- ان نظرية انتشار المبتكرات مكنتني في دراستي حول المراحل التي مربها مواطنين ولاية ورقلة عند تعريفهم بتقنية البيع الالكتروني على مواقع التسويق الالكتروني للمبيعات واندماجهم بهذا الواقع وتجربتهم التي مر بها واتخاذ القرار حول تبنيها ورفضها ،كما ساعدتي حول معرفة ومدى امتداد وانتشار هذه التقنية التسوق الالكتروني لمعرفة مما يزيد انتشار او شيوعها في ظل التغيرات الراهنة .⁴

¹ WWW.RqIIM.COM /AHMEDKOURA 1964

² نضال فلاح واخرون نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري ،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2016ص246

³ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد مرجع سبق ذكره ص 258

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة نظريات الاتصال دار اسامة للنشر والتوزيع -الاردن -عمان -طبعة 2015ص178-1

المبحث الثاني :الاجراءات المنهجية

1/-حدود الدراسة :

ان تحديد مجال الدراسة من العمليات الأساسية لأي بحث علمي ،

اولا: الحدود الزمنية :

انجرت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020 /2021 وتحديد خلال شهري ماي وجوان كن سنة 2021 ،اختيرت هذه الفترة لأنها تعتبر فترة مناسبة للإجابة على الاستمارات الموضوع خاصة في الفترة السائدة .مع حلول شهر رمضان وعيد الفطر المبارك، نلاحظ ان اغلب المواطنين لجوا الى التسوق الالكتروني .

ثانيا: الحدود المكانية :

اجرت هذه الدراسة داخل حيز المتعاملين مع التسويق الالكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة، وقع الاختيار على هذه الشريحة ومعرفتي بالعينة المقصودة هذا من جهة، لوجود دراسة لدى مواطن ولاية ورقلة في مجالات البيع والتسويق الالكتروني .

ثالثا: الحدود البشرية :

اقتصر تطبيق هذه الدراسة على عينة من المجتمع المدني بولاية ورقلة ،اختيرت العينة المذكورة لان بدراسة تعني بواقع التسويق الالكتروني للمبيعات و التي هي من ضمن اسياسات موضوعي.

2/-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة المجتمع الاكبر للبحث وفي دراستي هذه المجتمع المدني في العام 2021/2020.لكن نظر لكبر حجم مجتمع البحث في دراستنا ،والذي يصعب الوصول اليه لتوزعه على المسافات متباعدة بالإضافة الى قصر وقت الدراسة وظروف الوباء العالمية كوفيد19 ،فقد قامت الى دراسة جزء من المجتمع الناشط داخل التسويق الالكتروني الخاص بالمبيعات ،ولهذا اخترت استخدام اسلوب العينة .

يعرف مجتمع الدراسة على انه المجموعة الكلية ،من العناصر التي يسعى اليها الباحث الى ان يعمم عليها نتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹،بينما يشير معني عينة الدراسة الى تلك العينة التي تنتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع .²

¹ ابوعلام رجاء مناهج البحث في العلوم التقنية والتربوية 2001-ط3القاهرة دار النشر للجامعات ص43/45.

² عودة احمد وملكاوي فتحي 1987 اسياسات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية الزرقاء مكتبة النشر والتوزيع ص 127

كما تعرف العينة : هي جزء من مجتمع البحث تمثله تمثيلا مناسباً وهي الفئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خواص المجتمع الاصلي¹.

وهناك عدة طرق تمكننا من تحديد نوع العينة التي يتم اجراء الدراسة عليها والعينة الجيدة هي التي تمكننا من تعميم النتائج التي يتوصل لها على المجتمع البحث الذي تمثله، ولقد اخترت العينة القصدية مكونة من 50 فرد .

وتعرف العينة القصدية الى عدة اسماء منها :

العينة الافتراضية، العينة العمدية، العينة النمطية².

3/- المنهج المستخدم في الدراسة :

يعد المنهج اداة العلم، ووعده ولا سبيل لأحراز تقدم في مجال البحث العلمي بدون منهج صحيح³. وتتعدد انواع مناهج البحث بحيث طبيعة الموضوع المراد دراسة وفي دراستنا الحالية، اعتمدت المنهج البحث الوصفي المسحي الذي يعرف على انه هو المنهج يصف الظاهرة من ظواهر للوصول الى الاسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها⁴. اخترت هذا المنهج لاستطاع ان اشرح ظاهرة التسويق الالكتروني وحركة البيع فيه و موافقهم في تبين هذه العملية. وهذا لغرض الوصول الى استنتاجات منهجية مفيدة، تساهم في ازالة المعوقات والغموض الذي يحفز على تنشيط هذه العملية من اجل تقرير الواقع واستحداث افكار ومعلومات جديدة حول البيع الالكتروني⁵.

4/- ادوات جمع البيانات :

-**الاستبيان** : هو تلك الوسيلة التي تستعمل بيانات اولية وميدانية حول مشكلة او ظاهرة البحث العلمي استخدامات الاستبيان في دراستي كونه يساعد على جمع المعلومات من مجتمع بحث كبير العدد، كما انه يوفر الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها وذلك لأجل الوصول الى نتائج دقيقة . ومن اشكالية الدراسة ومنهج البحث فقد كانت مصادر الاسئلة الاستبيان مشتقة من الاسئلة الدراسة⁶.

¹ زيتون كمال 1999 منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والعيني ، القاهرة، عالم الكتب 35/32.

² عدس عبد الرحمن 1987 مبادئ الاحصاء التحلي الجزء الثاني ط2، عمان دار النشر الفكر للنشر والتوزيع .

³ نفس المرجع سابقا ذكره .

⁴ عبد الغني عبد المقصود نظريات في مناهج البحث المملكة العربية السعودية الصفحات الاولى من الكتاب 2003.

⁵ عبد الهادي محمد فتحي البحث ومنهجية في علم المكتبات والمعلومات القاهرة دار المصرية اللبنانية .

⁶ العواملة نائل اساليب البحث العلمي الاسس النظرية وتطبيقاتها في الادارة ربحية مركز احمد ياسين الغني ص138/1995

أما عن صدق الأداة فقد تم توجيه الاستبيان لـ 10 مفردات من مجتمع البحث ومن خارج العينات المقصودة في الدراسة، وباستخدام معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي عن طريق برنامج SPSS الإحصائي في نسخته الأخيرة 26 الصادرة سنة 2019؛ ووجد أن معامل الثبات للاستبيان يساوي على 0.88 وهو معامل ثبات جيد ومرتفع ومناسب لهذه الدراسة، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي الاعتماد عليه لدراسة وقياس اتجاهات مواطنين ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني.

ثانيا: طرق القياس.

من المعروف أن هناك العديد من الطرق لقياس الاتجاهات ومنها مقياس ليكرت الذي استخدمناه لقياس و اقع التسويق في مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، ويعتبر مقياس ليكرت من أكثر مقاييس استخداما وشيوعا لأنه لا يستهلك وقتا وجهدا كبيرين كمقياس ثيرستون مثلا، وما يميز مقياس ليكرت هو الاهتمام بأن جميع وحدات المقياس تقيس نفس الاتجاه وكل عبارة من العبارات مدرجة ذاتيا ابتداء من الموافقة الكاملة إلى الرفض المطلق طبقا لمقياس .

وفي هذا الإطار قُسمَّ الاستبيان خاصة في محوريه الثاني والثالث الخاصين بقياس الاتجاه إلى ثلاثة مستويات مثلت بالعبارات والتقييمات التالية: نعم (5 درجات)، لا (4 درجات)، اراء اخراء (5 درجات) وبهذا أصبحت درجات المقياس تنحصر بين (26) كأدنى حد و(130) كأقصى حد. وبالحسابات الرياضية تحصلنا على القيمة المرجحة لكل درجة من درجات السلم، فكانت القيم المعبرة عن كل درجة كما هي مبينة في الجدول التالي:

وكذا من الدراسات والبحوث التي تناولت البحث من قبل .

هذه الاستبيان مكونة من (21)سؤالا مقسمة على ثلاثة (03) محاور بداية من البيانات الشخصية ثم المحور الاول يتضمن اسئلة حول التسويق الإلكتروني للمبيعات ،

ثم اما المحور الثاني فحصص لدوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الإلكتروني ،

ثم اما المحور الثالث فقد هدفت اسئلة الى تقييم التسويق الإلكتروني .

ومن اجل تحقيق الدقة والسير في جمع البيانات ثم عرض استمارة الاستبيان في البداية على مجموعة من الاساتذة الكرماء بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بقصد تحكيمية لتحقيق اهداف الدراسة .

ومن بعده تم انجازه على شكل استبيان ،وزع على عينة المقصودة خلال الفترة الممتدة ما بين 14 افريل 2021،ماي 2021حيث اغلق الاستبيان عن الاجابة بهذا التاريخ.

المطلب الخامس: صعوبات الدراسة:

في ظل أي بحث علمي هناك عدة عراقيل وصعوبات فمن الطبيعي ذلك موجود في الدراسات العلمية. ومن هنا نقر أنها واجهتني بعض الصعوبات التي ما زادت إلا في عزيمتي واتمامي لهذه الدراسة على أكمل وجه.

ومن أهم الصعوبات نلخص بعضها في ما يأتي الموضوع الذي طرقت إليه مختلفة عن الدراسات السابقة بإعتبار العينة القصدية متغيرة حسب الظروف.

✍ قصر الفترة الدراسية للسداسي الأول والسداسي الثاني، الإبتعاد قليلا عن النطاق الدراسي.

✍ انتشار جائحة فيروس كورونا كوفيد 19 في العالم وفي الجزائر خاصة وتطبيق اجراءات الحجر الصحي وولاية ورقلة من ضمن الولايات التي طبف عليها الحجر الصحي.

✍ قصر الوقت لإنجاز هذه الدراسة.

✍ عدم السماح لنا بالتكوين داخل المؤسسات جراء الظروف التي نعيشها.

✍ اعتبار بعض المواطنين أن أسئلة الإستبيان تجسس على حاجياتهم وقدرتهم الشرائية .

✍ عدم قدرة الطلبة بإستعارة الكتب من المكتبات في الكليات الأخرى.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل وعبر مراحل وخطواته المتسلسلة، يتضح لنا الدور الأساسي والهام الذي تلعبه تلك الخطوات بهدف الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة والموثوقة، كما مكنتنا من الإستفادة بشكل ممنهج ومعمق من مختلف الدراسات السابقة التي اعتمدها وتوظيف الأدبيات النظرية لخدمة موضوع البحث من أجل وضع تفسيرات ونتائج صحيحة وواضحة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة

مقدمة الفصل :

ان الفصل بعد تجميع البيانات عن طريق الاستبيانات الموزعة على عينات الدراسة من المواطنين في ولاية ورقلة للمتعاملين في البيع الالكتروني خلال الموسم 2021/2020. وبعد معالجتها عن طريق الاحصاء (SPSS) الصادر 2019. ان هذا الفصل يتضمن عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها ميدانيا من خلال الاستبان مقسم الى مبحثين اول يتضمن المعيطات الديمغرافية ثم عرض المعلومات النحصل عليها عن طريق جدوال بسيطة ومركبة ومدعمة باشكال نسبية يليها التحليل والتفسير من وجهة نظري . اما المبحث الثاني هو عرض النتائج العامة طبقا لتساؤلات الدراسة في ضوء الفرضيات والنظريات والدراسات السابقة ،ثم بعد ذلك توصيات واقتراحات من وجهة نظري مهمة بناء على النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

1/ محور البيانات الشخصية:

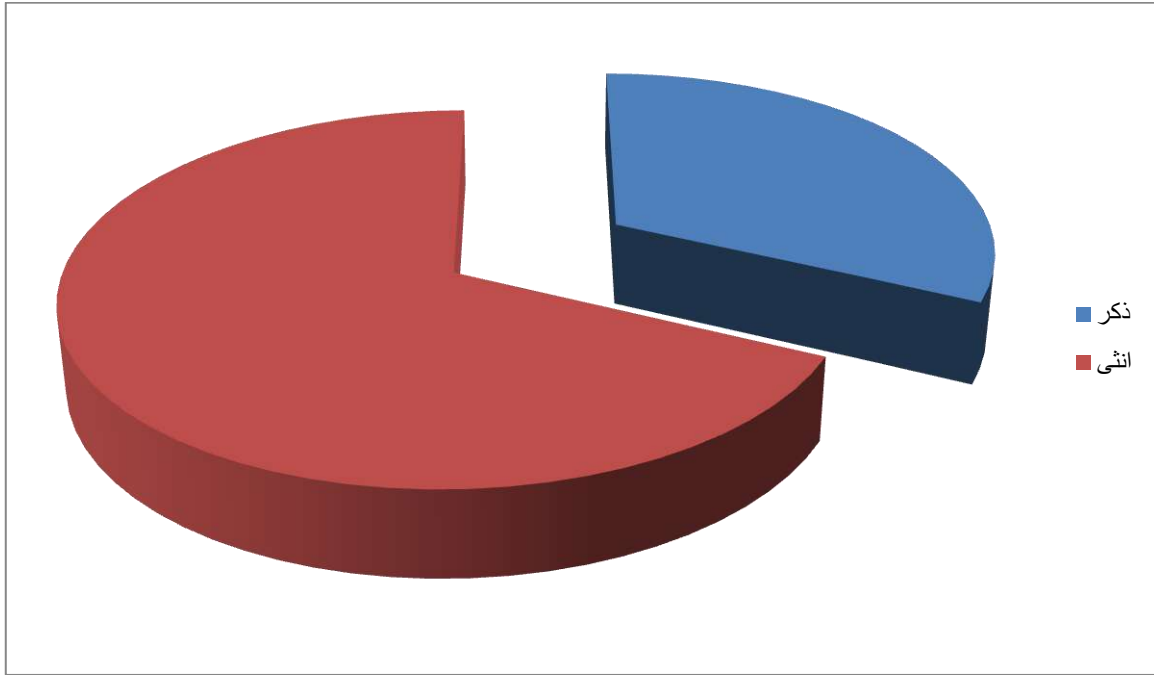
تساهم البيانات الشخصية لباحث الدراسة للتعرف على مميزات وخصائص المبحوثين وسنستخدم عليها في تحليل المعطيات المتحصل عليها. ان هذع المعطيات المتحصل عليها ستساعدنا في معرفة واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في مختلف الأسئلة المعتمد عليها.

الجدول رقم 1: توزيع حسب عينة الجنس

عرض البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
32,0	16	ذكر
68,0	34	انثى
100,0	50	مجموع

الشكل رقم 1 عرض البيانات الشخصية



يبين الجدول رقم 1 والشكل رقم 1 توزيع المواطنين حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، حيث كانت النسبة الأكبر 68% للإناث وفي المقابل نسبة الذكور فكانت 32 أما بخصوص توزع المواطنين حسب تغير السن نجد أن أعلى نسبة كانت 80 للفيئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة وتليها نسبة 20 لفيئة أقل من 18 سنة .

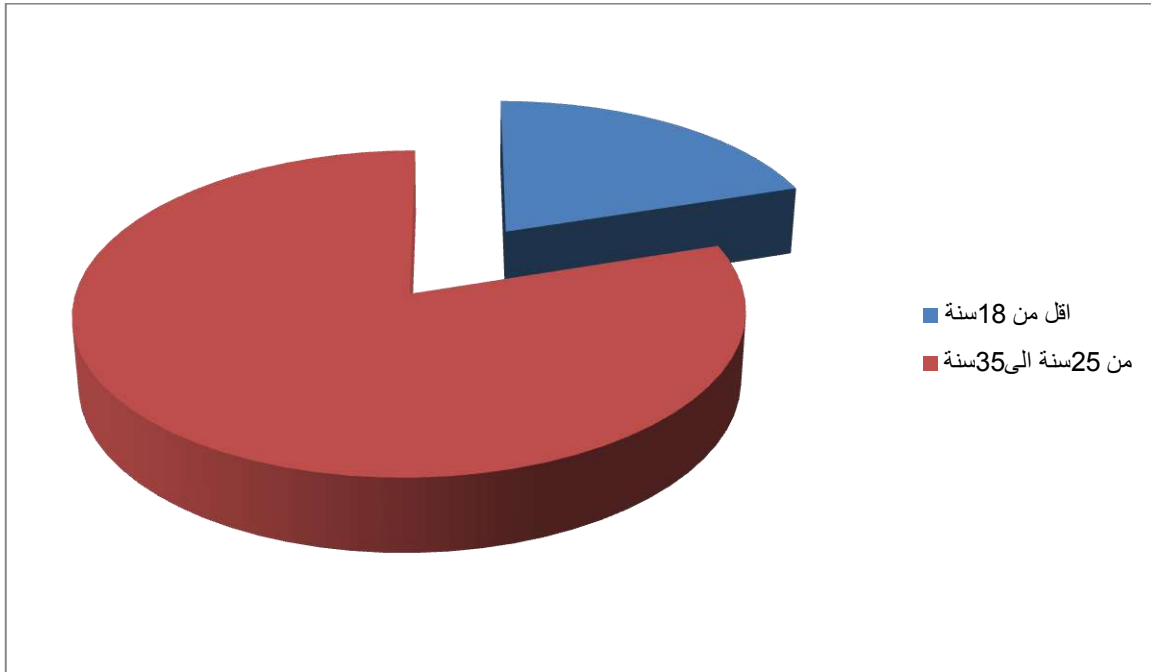
المحور الثاني: واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة

أولاً: هنا سأقوم بتحليل وتفسير البيانات على اثر السؤال الأول " ما هو واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة؟"

الجدول رقم (2) : رأي المواطن بنوعية الخدمات التسويقية الإلكترونية للمبيعات

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
20,0	10	اقل من 18 سنة
80,0	40	من 25 سنة الى 35 سنة
100,0	50	المجموع

الشكل رقم 2: رأي المواطنين في نوعية الخدمات للتسويق الإلكتروني للمبيعات



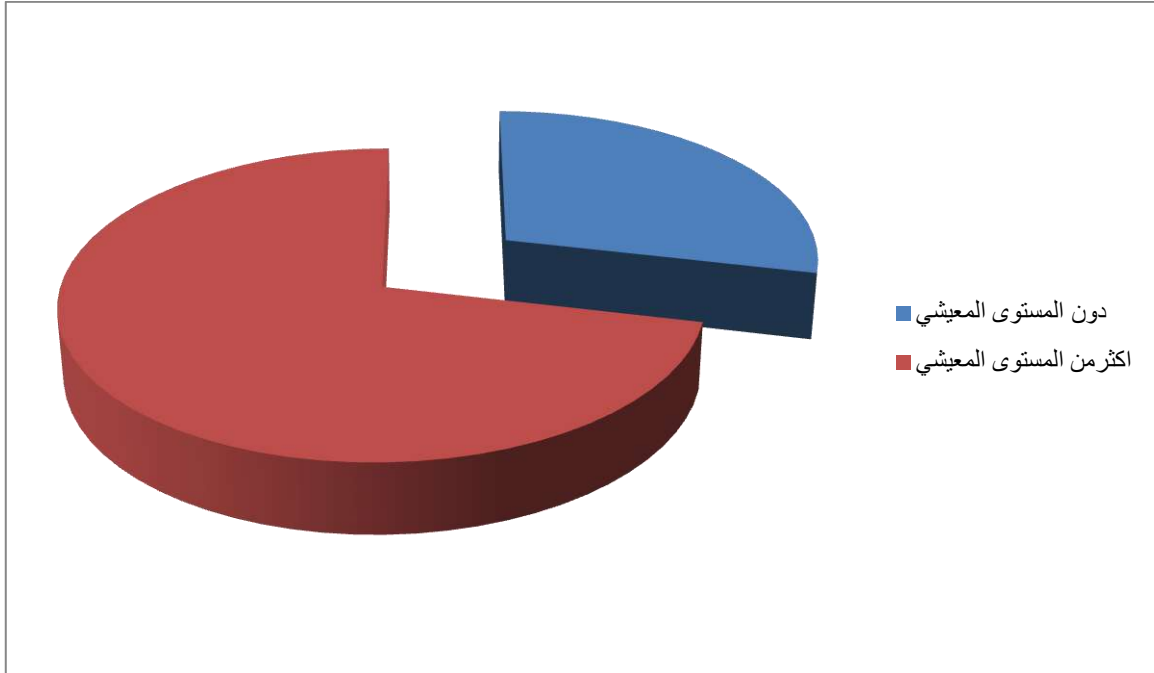
يبين الجدول رقم 2 والشكل 2 توزيع المبحوثين الذين يرون أن نوعية الخدمات المقدمة في التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة بإختلاف الجنس، السن، والمستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة أنها نوعية ممتازة في 52 في المرتبة الثانية التي ترى أنها جيدة بنسبة 40 بعدها الفئة التي ترى أنها رديئة بنسبة 8.

ان المعطيات المذكورة أعلاها يتضح أن النسبة الأكبر للمواطنين أنها ممتازة حسب تعاملهم في التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 3: وجهة نظر المواطنين في جودة الخدمات الإلكترونية

النسب المئوية	التكرار	العبارات
24,0	12	دون المستوى المعيشي
60,0	30	اكثر من المستوى المعيشي
100,0	50	المجموع

الشكل رقم 3 وجهة نظر المواطنين لجودة الخدمات الإلكترونية



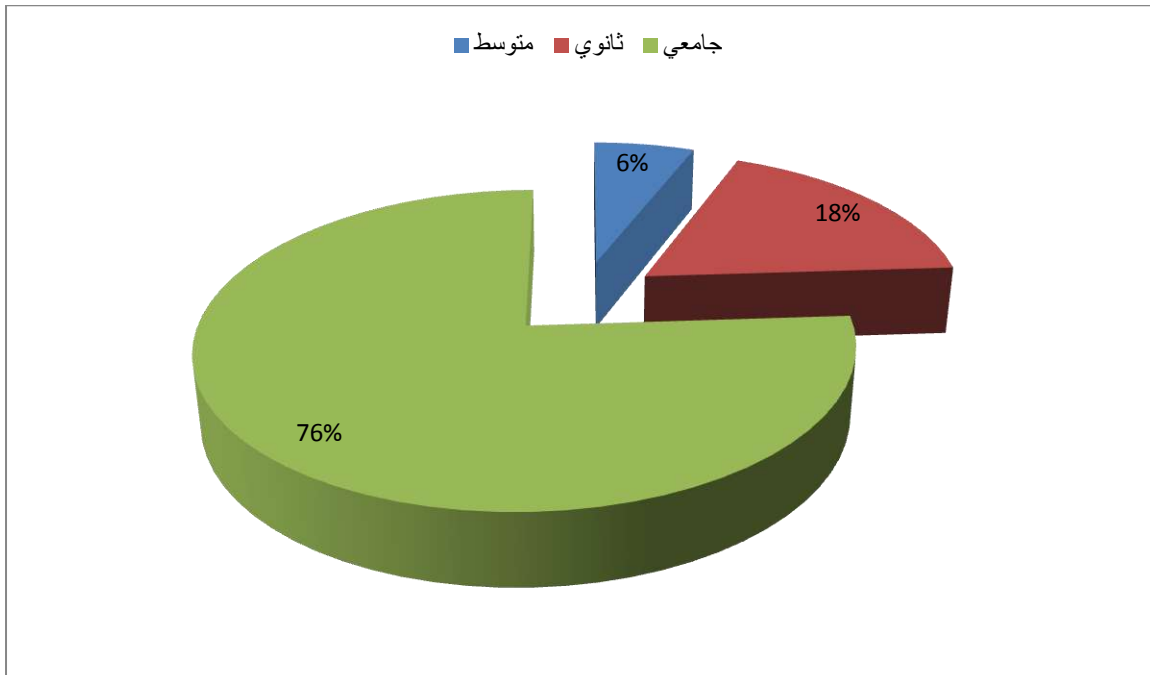
يتضح من خلال الجدول رقم 3 والشكل رقم 3 أن وجهة نظر المواطنين للجودة الخدمات الإلكترونية، حيث نجد أن النسبة الأكبر من ترى أن جودتها جيدة 40 ونليها 32

من لديهم آراء أخرى حول جودة هذه الخدمات وأخيرا بنسبة 24 من ترى أنها غير جيدة بحكم التجربة السابقة لهذا النوع من الخدمات. ومن هنا نجد أن واقع التسويق الإلكتروني مرتبط بجودة الخدمات الإلكترونية على عكس الخدمات التقليدية.

الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب كيفية إقتناء وطرق الدفع المفضلة لديهم.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
6,0	3	متوسط
18,0	9	ثانوي
76,0	38	جامعي
100,0	50	المجموع

والشكل رقم 4 توزيع عينة الدراسة حسب كيفية إقتناء وطرق الدفع المفضلة لديهم



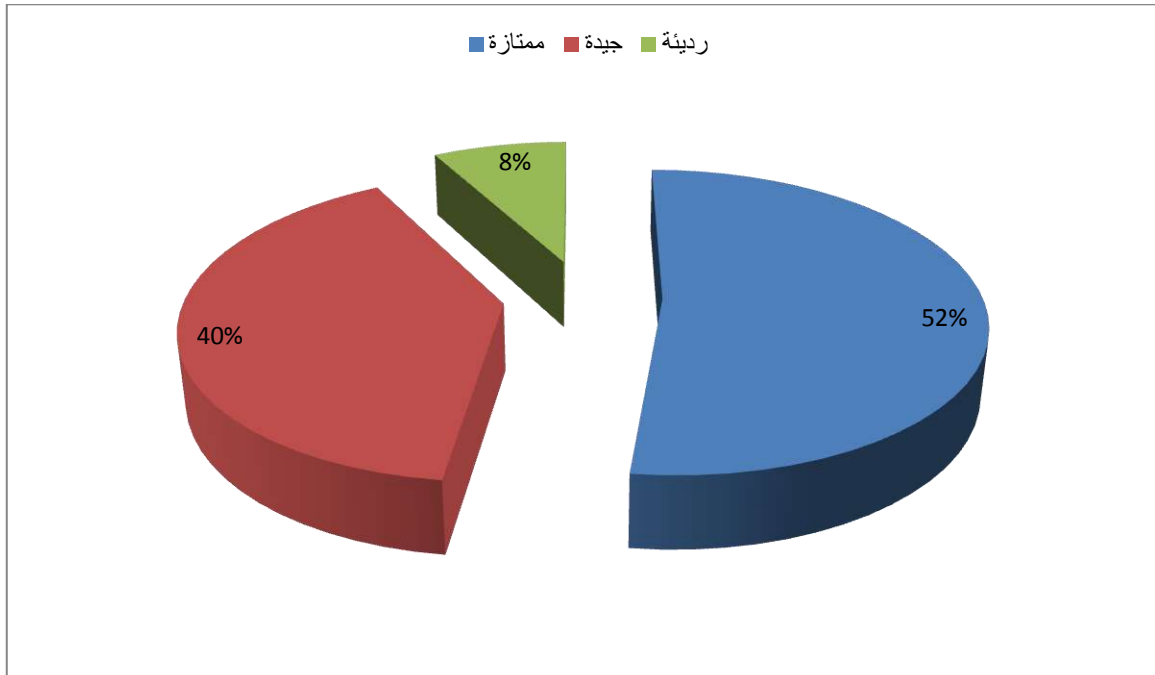
يتضح من خلال الجدول رقم 4 والشكل رقم 4 أكبر نسبة لفائدة المواطنين الذين يفضلون الدفع عند استلام بنسبة 40 بعدها نسبة 28 لمن يفضلون الدفع عن طريق بطاقة الإئتمان الصادرة من بنوك جزائرية تليها نسبة 26 بطاقة إئتمانية أجنبية وفي الأخير نسبة 6 للفيئة التي تفضل الدفع عن طرق أخرى.

ومن هنا نستنتج أن النسبة الأكبر سجلت الدفع عند الإستلام ذلك يدل أن عينة الدراسة رغم أنها تستعمل مواقع التسويق الإلكتروني للمبيعات وتشتري منه إلى أنها لديها مخاوف من الخوض في الدفع عبر البريد ويحبون الحصول على المنتج من المواقع الإلكترونية والدفع عند الإستلام.

الجدول رقم 5 مواقع و تطبيقات البيع التي المفضلة لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
52,0	26	ممتازة
40,0	20	جيدة
8,0	4	رديئة
100,0	50	المجموع

يمثل الشكل رقم 5: مواقع وتطبيقات البيع التي يفضلها المواطنين



يبين الجدول رقم 5 والشكل رقم 5 مواقع وتطبيقات التي يفضلها المواطنون، حيث كانت أفضل مواقع وتطبيقات التي تحصلت على أعلى نسبة هب مواقع التواصل وتليها أخرى بنسبة 68 وتليها أخرى بنسبة 32.

مما سبق عرضه من بيانات يبين أن النسبة الأكبر من المواطنين تفضل مواقع التواصل الاجتماعي للتعامل من مبيعات الإلكترونية.

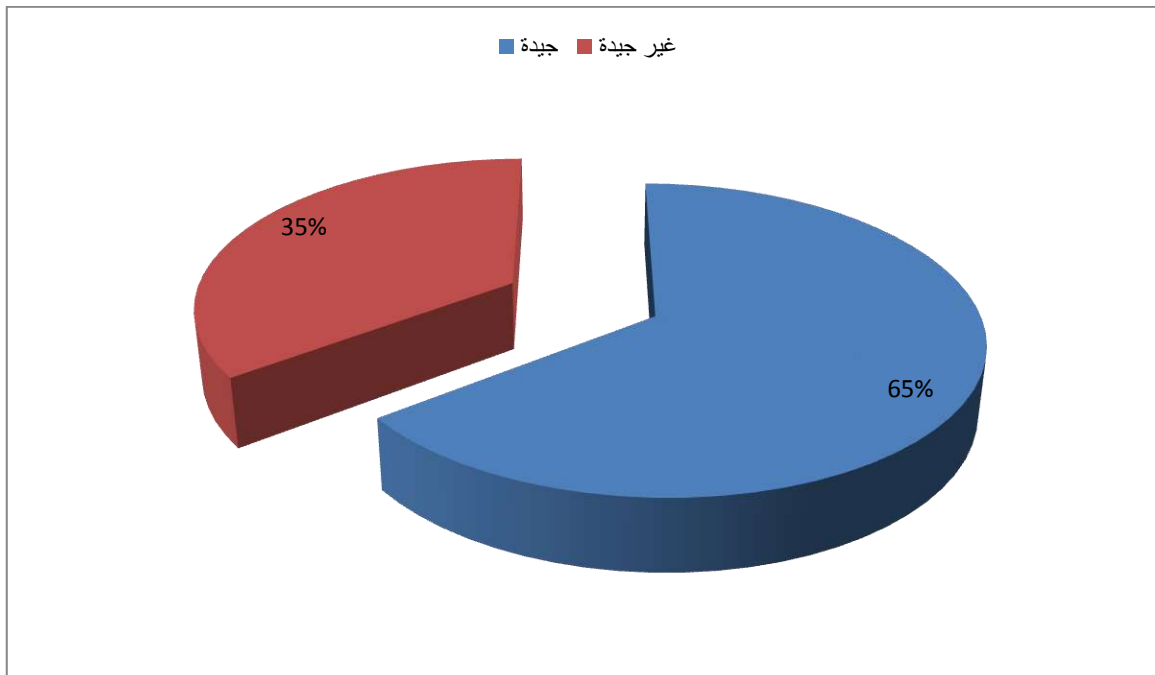
يفسر ذلك خاصة في الفترة الراهنة مع الأزمات التوصيل وجائحة كوفيد لا نتعامل مع المواقع الكبرى بل التعامل المحلي فقط ذلك لأن المنتجات لن نتصل إليهم مع غلاء مصاريف التنقل بالإضافة لميزة المتمثلة في الدفع عند الإستلام.

المحور الثاني: دوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الإلكتروني للمبيعات.

الجدول رقم 6: رأي المواطنين في الخدمات المقدمة عبر شبكات الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
44,0	22	جيدة
24,0	12	غير جيدة
100,0	50	المجموع

الشكل رقم 6: رأي المواطنين في الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت



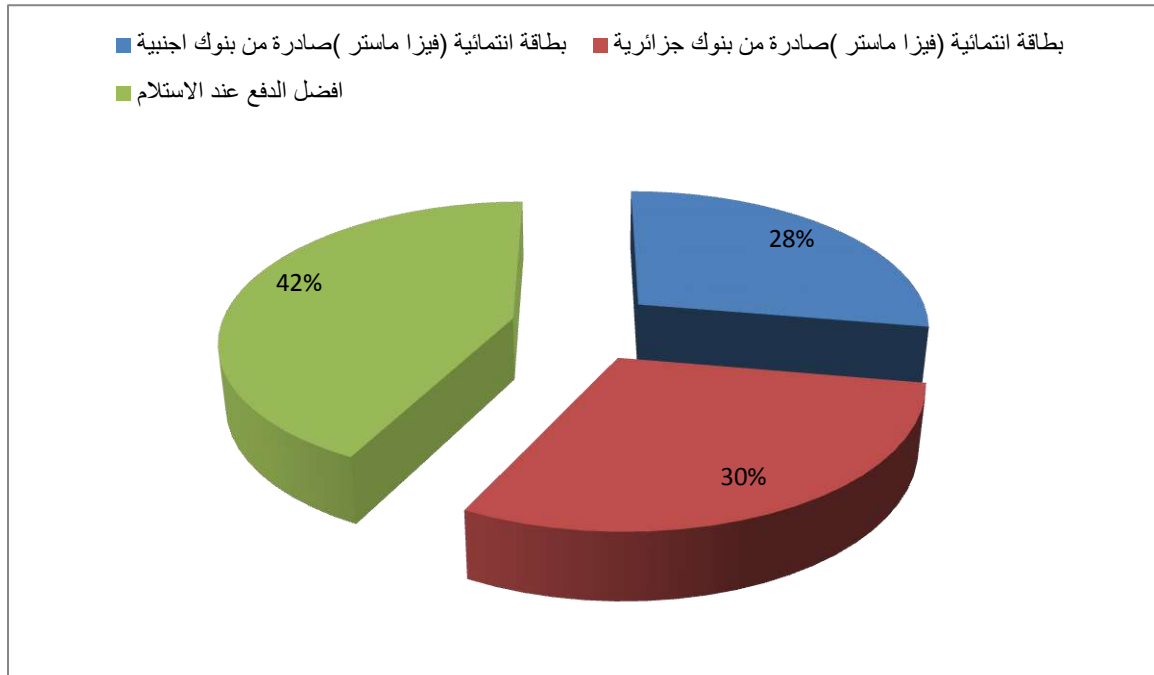
حيث بلغت النسبة الأكبر إلى أن الخدمات المقدمة لشبكة الأنترنت لأن الأسعار مغايرة بنسبة 40 وتليها فقرة تآفر معلومات كنفية حل المنتج بنسبة 30 وبعدها وجود منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية بنسبة 20 وفي الأخير 10 وجود فترة للضمان.

ومن هنا نجد أن أهم مميزات التي تدفع المواطن لإستخدام هذا التسويق الإلكتروني وما توفره تلك المواقع المقدمة عبر شبكة الأنترنت من سلع ومنتجات وأسعار مغايرة.

الجدول رقم 7: يمثل الجدول رقم 7 عن تجارب من هم حولك دور في اختبار التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
26,0	13	بطاقة انتمائية (فيزا ماستر) صادرة من بنوك اجنبية
28,0	14	بطاقة انتمائية (فيزا ماستر) صادرة من بنوك جزائرية
40,0	20	افضل الدفع عند الاستلام
100,0	50	المجموع

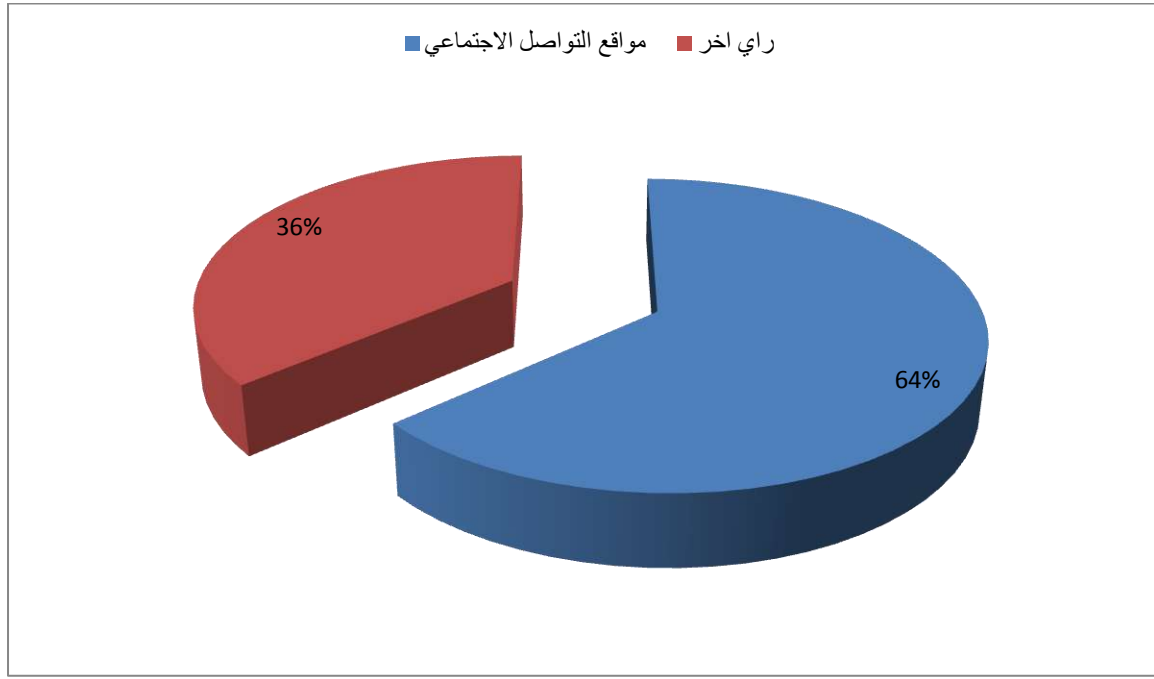
الشكل رقم 7 تجارب من هم حولك دور في اختبار تسويق المواقع الإلكترونية



يتضح من خلال الجدول أكبر نسبة للذين اجابو بنعم 48 وتليها لا بنسبة 38 أما الآراء المتبقية بنسبة 14 يبين لنا أن التجارب السابقة لها دور في زيادة نسبة عدد المتعاملين داخل التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 8: كم مرة قمت بشراء منتجات من مواقع تطبيق لبيع الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
56,0	28	مواقع التواصل الاجتماعي
32,0	16	راي اخر
100,0	50	المجموع



الشكل رقم 8: كم مرة قمت بشراء منتجات من مواقع تطبيق البيع الإلكتروني

يبين من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت مرة واحدة ب66 وبعدها مرتين أو ثلاثة بنسبة 22 وأكثر من ثلاث مرات بنسبة 8 وآراء أخرى بنسبة 2 .

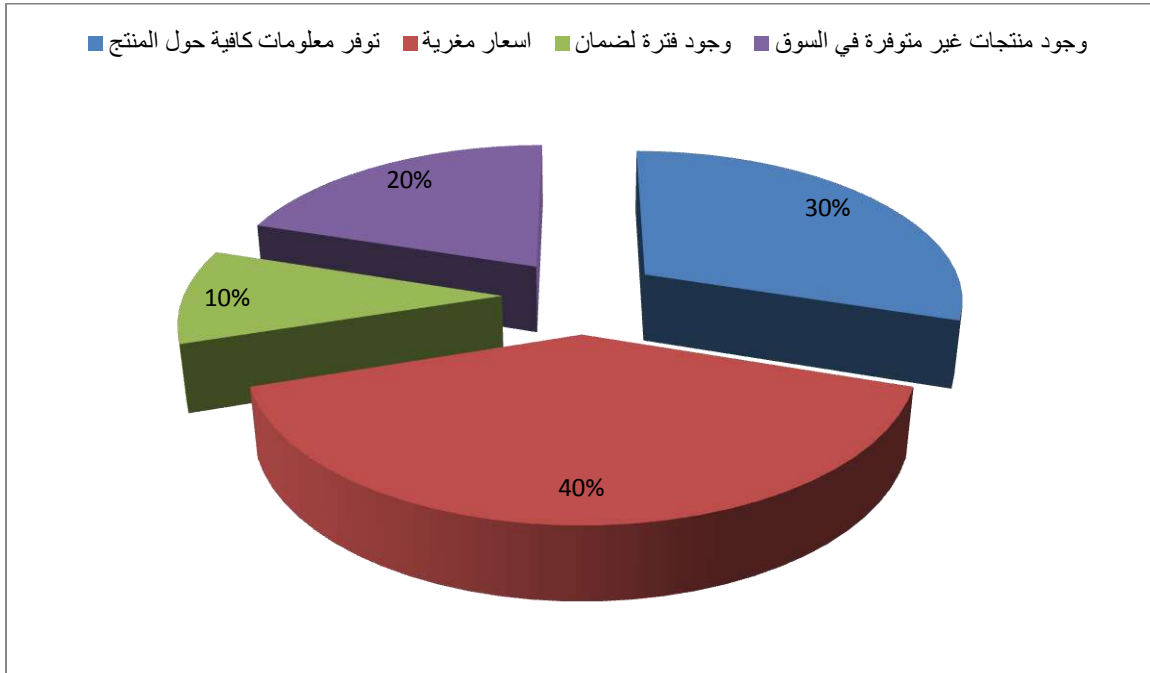
ومن هنا يتضح ان المواطنين للولاية لا يستخدمون مواقع التسويق ان المواطنين للولاية لا يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني وتطبيقات البيع الإلكتروني بصفة دورية ومنظمة.

المحور الثالث " تقييم التسويق الإلكتروني "

اتجاه المواطنين في تبني أسلوب التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 9: رأي المواطنين في التسويق الإلكتروني والتوقعات المستقبلية له

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
30,0	15	توفر معلومات كافية حول المنتج
40,0	20	اسعار مغرية
10,0	5	وجود فترة لضمان
20,0	10	وجود منتجات غير متوفرة في السوق
100,0	50	المجموعة

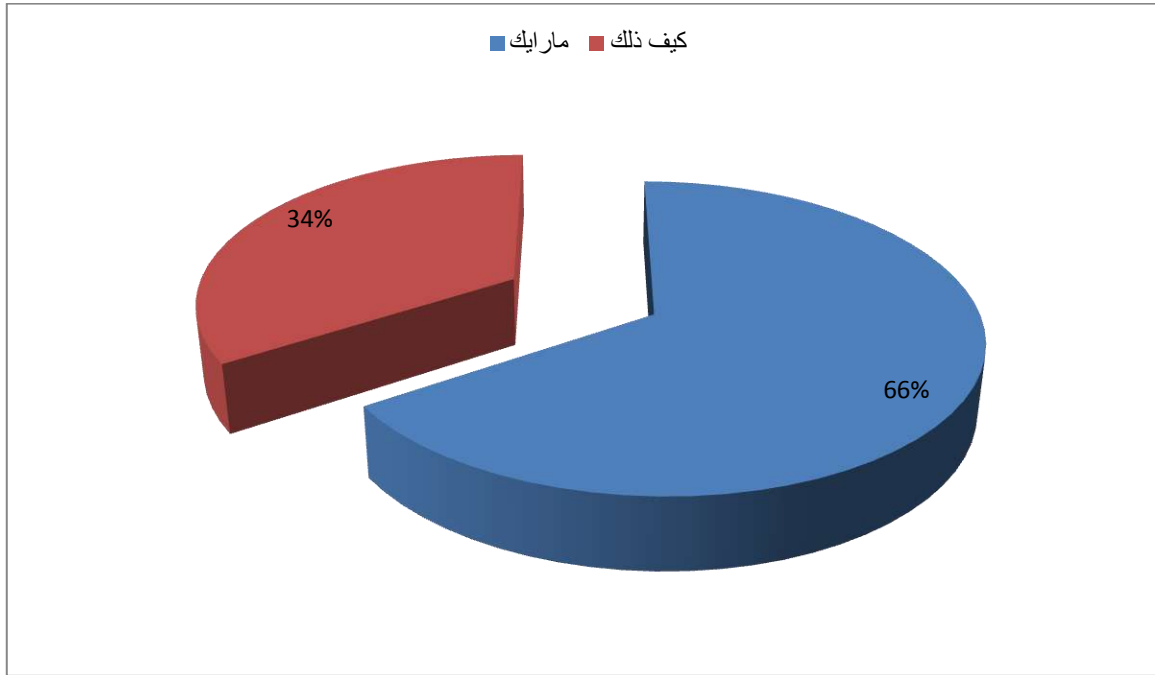


الشكل رقم 9: رأي المواطنين في التسويق الإلكتروني والتوقعات المستقبلية له

يبين الجدول أن أكبر نسبة كانت بالإجابة نعم بنسبة 74 ايجابية وتليها 26 سلبية في ظل تغيرات الحاصلة ومن هنا يتبين لنا أن مواطنين الولاية على استعداد على توافق من التوقعات المستقبلية لهذا النمط الجديد من التسوق وسيكون له آفاق مستقبلية جيدة.

الجدول رقم 10: في أن التجارة الإلكترونية أثر في تخفيض التكاليف التسويقية

النسبة المئوية	التكررات	العبارات
50,0	25	مارايك
26,0	13	كيف ذلك
100,0	50	المجموع

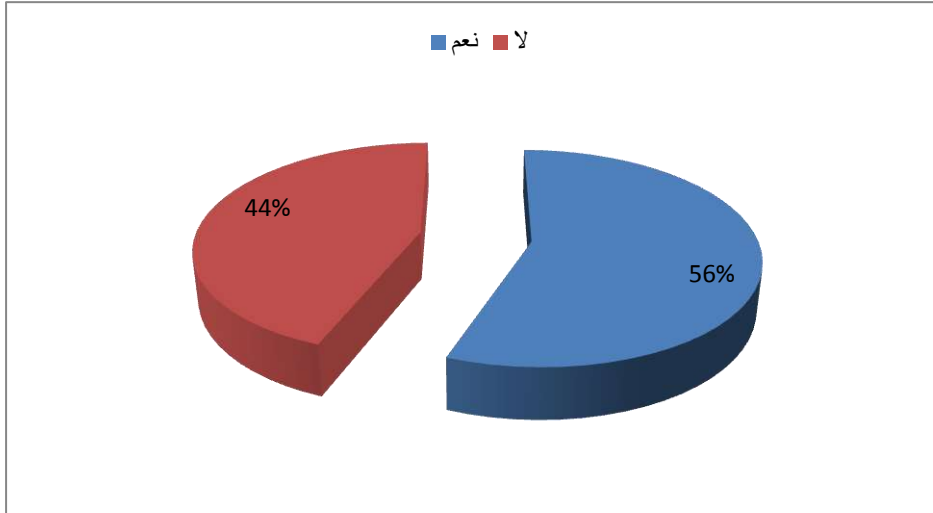


الشكل رقم 10: يمثل في أن التجارة الإلكترونية أثر في تخفيض التكاليف التسويقية

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت موافقة بنسبة 72 وتليها نوعا ما 28 ومن هنا نرى أن البيع الإلكتروني له فوائد على المشتري لأنه يحمل معه مميزات كثيرة منها نقص التكلفة التسعيرية لأي منتج، أي أنه يقوم بعملية الإقناع قبل الإقتناء المنتج.

الجدول رقم 11: أن هناك فوائد للتجارة الإلكترونية

النسبة المئوية	التكررات	العبارات
48,0	24	نعم
38,0	19	لا
100,0	50	المجموع



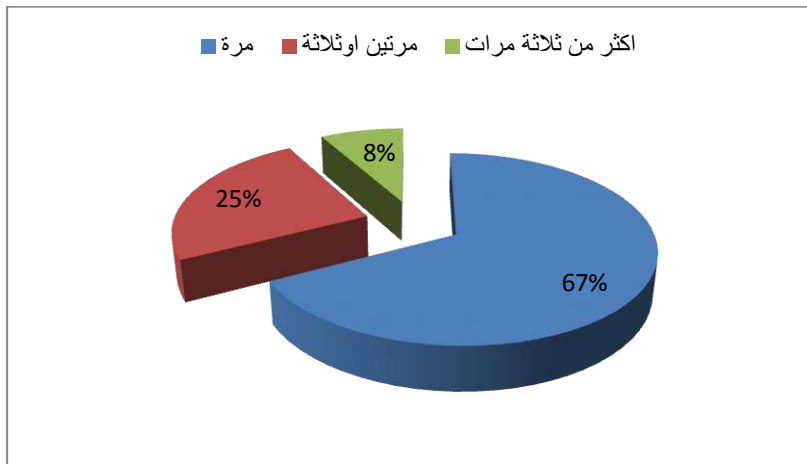
الشكل رقم 11: أن هناك فوائد للتجارة الإلكترونية

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت بنعم 60 وتليها الإجابة ب لا 38 وبعدها آراء أخرى بنسبة 2.

يتضح لنا أن هناك فوائد للتجارة الإلكترونية وذلك لما تحققه لرفع المستوى المعيشي وفي سهولة التعامل ووفرة الجهد والوقت، كذلك لسكان الولاية.

الجدول رقم 12: هل ستقوم بشراء في الفترة القادمة بناء على تجربتك السابقة

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة	33	66,0
مرتين اوثلاثة	12	24,0
اكثر من ثلاثة مرات	4	8,0
المجموع	50	100,0

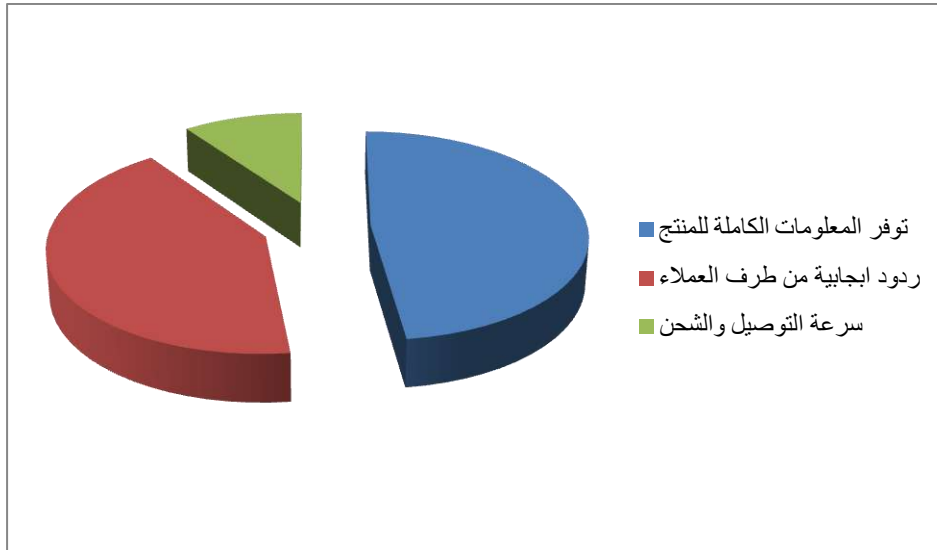


الشكل رقم 12: هل ستقوم بشراء في الفترة القادمة بناء على تجربتك السابقة

كانت النسبة الأكبر بالإجابة بنعم بنسبة 64 وتليها الإجابة ب لا 34 وكانت هناك آراء أخرى بنسبة 2، ليتبين لنا أن الذين قامو بشراء من مواقع البيع الإلكتروني كانت تجربتهم صادقة وجيدة على غرار الفترات الماضية.

الجدول رقم 13: أهم التوجهات لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني الناجح

التكرار	النسبة المئوية	العبارات
24	48,0	توفر المعلومات الكاملة للمنتج
21	42,0	ردود ايجابية من طرف العملاء
5	10,0	سرعة التوصيل والشحن
50	100,0	المجموع



الشكل رقم 13: أهم التوجهات لبناء بنية تحتية لتسويق إلكتروني ناجح

كانت النسبة الأكبر من الذين اتفقو على أن يكون التوصيل بالمجان 72 بنسبة عالية، لتليها نسبة أن يكون المنتج كما هو في الإشهار بنسبة 28 . يتبين لنا أن عملية التوصيل دائما هي العائق ذلك لأنها دخل في زيادة نسبة سعر السلعة المعلن عنها في التسويق الإلكتروني وشرطا أن يكون المنتج كما هو في الإشهار .

المطلب الأول:

النتائج والتوصيات:

أولا تحليل النتائج بناء على السؤال الأول، واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة؟ ان النتائج المتوصل إليها من تحليل الجداول (رقم 02)، ان نسبة المواطنين المتعاملين داخل التسويق الإلكتروني نسبة ممتازة مرتفعة ب 52% بالإضافة إلى نسبة 40% ولمن لهم آراء أخرى بنسبة 08% ومن هنا نستنتج أن مواطنين ولاية ورقلة في ظل المتغيرات الراهنة (شهر رمضان، التعاملات الإلكترونية مثل استخراج الوثائق المدنية.....الخ).

يستخدمون عملية التسويق الإلكتروني وتطبيقات البيع الإلكتروني في شكل متواصل ومستمر وهذا وقد اتفقت هذه النتيجة في الدراسة السابقة، الدراسة الأولى التسويق الإلكتروني وأثره على رضى العميل.4

يدل على أن الجزائر لازالت تعاني في مجال البيع الإلكتروني والسبب راجع لأن تعامل المواطنين مرتبط بكيفية ردود الأفعال مرتبط بنوعية المنتج.

بل حتى التعامل مع الزبون وذلك راجع لإنعدام قوانين تنظم سوق الإلكتروني وذلك عدم وجود الثقة لدى المستهلكين وهذا ما أكدته دراستي أن معظم المواطنين للعينة يفضلون الدفع عند الإستلام. ثانيا: تحليل النتائج بناء على السؤال الثاني (ما هي دوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الإلكتروني للمبيعات).

ان النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل معطيات الجدول (رقم 05) مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني تبين مما سبق عرضه أن النسبة الأكبر يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي على غرار المواقع الأخرى وذلك فإن هذا دال على أن أفراد العينة يتجهون إلى المواقع الإجتماعية على عكس المواقع الأخرى، وهذا يعكس مع الدراسة السابقة الثانية (اتجاهات المرأة العربية نحو التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي وهذا يدل على أن الجزائر لازالت متأخرة في مجال البيع الإلكتروني عبر مواقع البيع الأخرى، وذلك لعدم وجود ضمانات في التوصيل والتعامل واتفقت معها على أن أكبر نسبة للمواطنين الذين يستعملون التسويق الإلكتروني لعدة مزايا أهمها وجود منتجات غير متوفرة في السوق التقليدي والأسعار مغايرة وكذا توفر المعلومات الكاملة حول المنتج.

يدل هذا على أن مواطنين ولاية ورقلة خاصة مع الإجراءات الجديدة في ظل جائحة كوفيد 19 يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: تحليل النتائج بناء على تقييم لهذا التسويق الإلكتروني

هناك تقييم ايجابي من خلال التسويق الإلكتروني بالنسبة للواقع المعاش"، ان النتائج المتوصل إليها من خلال معطيات الجدول تبين لنا ان النسبة الأكبر لأفراد العينة الدراسية لديهم قابلية للتسويق الإلكتروني في المستقبل وذلك بالنظر إلى المتغيرات الراهنة بالإضافة إلى الظروف المعيشية، زد عل ذلك فإن الدولة الجزائرية أصبحت ضمن الدول القائمة على اتخاذ اجراءات قانونية في التعامل مع هذا المجال الجديد ويتجلى ذلك في الكثير من المعاملات نذكر منها المعاملات الطبية والتعليمية وخاصة عملية الشراء والبيع الإلكتروني.

رابعا: مناقشة النتائج وفقا للتساؤل الرئيسي "واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة" من خلال البيانات للنتائج الجزئية المتوصل إليها وبناء على الجداول السابقة في تبني عملية التسويق الإلكتروني تبين لي ما يلي:

01/- محور الاول واقع التسويق الالكتروني للمبيعات لولاية ورقلة :

من خلال استقرائنا لبيانات النتائج الجزئية المتوصل إليها وبناء على ما يُبيّنه الجدول الإجمالي المخلص واقع التسويق الالكتروني نحو استخدام تطبيقات ومواقع وتطبيقات البيع الالكتروني (أنظر الملحق رقم 03)، تبين لنا ما يلي:

أعلى متوسط حسابي مسجل كان للفقرة رقم 09 الذي بلغ 43,4 بانحراف معياري يساوي 70,0، يعني أن 98% من المبحوثين يفضلون الشراء من المواقع والتطبيقات الموثوقة، جاءت بعدها الفقرة 11 بمتوسط حسابي قدر بـ 27,4 وانحراف معياري 81,0، أي أن 9,89% من أفراد العينة يرون أن عملية الشراء عبر مواقع وتطبيقات البيع الالكتروني توفر الجهد والوقت، أما الفقرة رقم 10 والتي تقول (المعلومات المتوفرة في المواقع والتطبيقات مطابقة للمنتجات التي وصلنتي) والتي جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدر بـ 96,3 وانحراف معياري بـ 81,0، أي ما يمثل 7,87% من المبحوثين يقرون أن المنتجات التي وصلنتهم مطابقة للمواصفات المعروضة في مواقع وتطبيقات البيع الالكتروني.

أما عن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني المسجل فهو 10,4 وانحراف معياري قدر بـ 56,0، ومنه نستطيع القول ان دوافع المواطنين نحو استخدام مواقع البيع الالكتروني والإشباع المتحققة هي اتجاهات إيجابية وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات المسجل جاء ضمن الفترات 40,3 و19,4 وهو الخاص بالعبارتعم .

2- واقع التسويق الإلكتروني لمواطنين لولاية ورقلة :

من خلال استقرائنا لبيانات النتائج الجزئية المتوصل إليها وبناء على ما يُبيّنه الجدول الإجمالي المخلص لمحور: واقع التسويق الإلكتروني بالنسبة لمواطنين التعامل الإلكتروني عبر مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني (أنظر الملحق رقم 04)، تبين لنا ما يلي:

أعلى متوسط حسابي مسجل كان للفقرة رقم 26 الذي بلغ 22،4 بانحراف معياري يساوي 98،0، يعني أن 7،85% من المبحوثين يؤكدون أنهم سيقومون بعمليات الشراء الإلكتروني بناء على تجاربهم السابقة، أما الفقرة رقم 18 فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 18،4 وانحراف معياري قدر بـ 88،0 والتي تثبت بأن المبحوثين لديهم اهتمام بالبحث دائما عن الجديد حول الشراء عبر مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، أما الفقرة 22 فقد جاءت في آخر الترتيب بمتوسط حسابي 16،3 وانحراف معياري 28،1، وما يعادل 0،51% مما يدل على أنه وبالرغم من أنهم جربوا عملية الشراء الإلكتروني إلا أنه لديهم بعض المخاوف تجعلهم لا يملكون الثقة الكاملة.

أما عن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثالث فهو 90،3 وانحراف معياري قدر بـ 52،0، ومنه نستطيع القول بأن لشراء عبر مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني هي اتجاهات إيجابية وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات المسجل جاء ضمن الفترات 40،3 و 19،4 وهو الخاص بالعبارة موافق.

النتائج العامة للدراسة:

إن النتائج العامة هي البنية النهائية في الطرح المنهجي للدراسة ويمكن أن ننجز أهم النقاط حول النتائج العامة لهذه الدراسة.

- ❖ ان حداثة هذا النمط في الجزائر خاصة في ولاية ورقلة أدى إلى استخدام المواطنين إلى هذا النوع من المعاملات داخل التسويق الإلكتروني من جهة وإلى نقص الثقة والعراقل التي تميز بها هذا النمط الجديد خاصة في معاملة البيع الإلكتروني.
- ❖ كشفت الدراسة ان معظم أفراد العينة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظرا لأن معظم المواطنين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي وبيتعدون على المواقع الكبرى للمبيعات الإلكترونية، وذلك لأن التوصيل يكون داخل الولاية فقط، اضافة إلى ذلك فإنهم يفضلون الفع عند الإستلام.

- ❖ ونتج على ذلك أن هذه الدراسة نجد أن أغلب مواطنين الولاية يحب أن تتوفر المعلومات الكاملة للمنتج وحقيقة جودتها، وكذا طريقة الدفع لديه.
- ❖ توصلت إلى أن الدافع الحقيقي وراء التسويق الإلكتروني هو الفترة الراهنة هي التي دفعت المواطنين لإجراء هذا النمط الجديد.
- ❖ ان هذا النمط في منظور المواطنين جدير بإعادة التجربة وكانت النسبة مرتفعة من خلال المعطيات السابقة.

التوصيات والمقترحات:

1. المعرفة والخبرات المتراكمة في ظل هذا التعامل للنمط الجديد، فالمعرفة تكسب قيمة مضافة من امكانيات تسويقها، ومن الواضح أن الذي يتحكم في الهوة المعرفية ويرغب باستمرارها، هي للجمعات الإستراتيجية القوية في بحثها على المكاسب والريح والثروة، وما يرتبط بذلك من هيمنة اقتصادية وسياسية وأن استمرار الهوة المعرفة تضمن هيمنة الغرب على اقتصاديات العالم كالواقع العالمي اليوم.
2. التفكير غير التقليدي لحل المشكلات والتعاون الوطني في ظل المتغيرات الراهنة، أي ان للقطاع الخاص الذي لا بد من تحفيزه وعدم اغفاله أي تحقيق التعاون بين كافة البنوك الجزائرية ومواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني.
3. إقامة بيئة تشريعية وقانونية والملائمة لأن للحكومة دور كبير في تنشيط التعامل الجديد.
4. الدخول بالعاملين في السوق التقليدي إلى السوق الإلكتروني.
5. الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهوايته من خلال التسويق الإلكتروني الذي يتم في الولاية.
6. صدق الأمانة والمنتج كما هو في التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستنتج في نهاية هذا الفصل التطبيقي إلى ترجمة البيانات الرقمية التي جمعناها من الدراسة الميدانية إلى أشكال وجداول احصائية ساهمت بشكل كبير في معرفة واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة. واستطعت في الأخير بالإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الذي هو ما هو واقع التسويق الإلكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة، ومنها أثبتت صحتها من وجهة نظرنا في بداية الدراسة.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة حاولت الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني في ولاية ورقلة، ومن خلال هذه الدراسة كانت ردود ايجابية لدى مواطنين الولاية، وهناك تقبل كبير في تعامل هذا التسويق الإلكتروني. وانطلاقا مما توصلت إليه من نتائج أثبتت صحة التساؤل الرئيسي، وأنه بالفعل هناك تعاملات ايجابية وفعالة مع هذا النمط الجديد كما أثبتت أن معظم المواطنين ابتعدوا عن البيع التقليدي واتجهوا بشكل ايجابي نحو البيع الإلكتروني من المزايا التي يحملها اضافة إلى سرعة التعامل مع توفير الجهد والوقت في آن واحد وكان لديهم استعداد كبير للقيام بهذه التجربة مرات عديدة. ومن هنا نستطيع القول أن واقع التسويق الإلكتروني، للمبيعات لديه مدى كبير في الولاية وبأن النتائج كانت موافقة إلى ما كنا نتصوره في البداية ومن منظور الإعلام نرجو أن تكون هناك دراسات أخرى تذهب إلى نقاط لم أتطرق لها وأغفلت عنها.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: قائمة المراجع.

- 01- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،-عمان-، طبعة: 2010.
- 02- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان-، طبعة: 2015.
- 03- بشير معمري، القياس النفسي، منشورات شركة باتنيت، بسكرة، طبعة: 2002.
- 04- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة السادسة، 2006.
- 05- دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 06- نوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الأردن، الطبعة الأولى: 2006.
- 07- رياض فتح الله بصله، بطاقة الانتماء، دراسة معرفية تحليلية لمكوناتها وأساليبها وتزييفها وطرق التعرف عليها، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الأولى: 1995.
- 08- سعد عبد الرحمان، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الثالثة: 1998.
- 09- سعد عبد الرحمان، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، هبو النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الخامسة: 2008.
- 10- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 11- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة: 1977.
- 12- عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- 13- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع،-عمان-الأردن، الطبعة الأولى: 2014.

- 14- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، الطبعة الأولى: 2002.
- 15- فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 16- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، -عمان-، الطبعة الرابعة: 2011.
- 17- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 1999.
- 18- محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، عدد: 18، المجلد: 06، العراق، 2010.
- 19- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 20- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- ثانيا: الدراسات والبحوث باللغة العربية.**
- 21- أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله وحليمة حبيب، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، نشرت بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد التاسع، المجلد الثاني، ديسمبر 2018.
- 22- آمنة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت، دراسة ميدانية بكلية الآداب، جامعة مصراته، نشرت بمجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الثانية، العدد الرابع: يونيو 2017.
- 23، محمد علي ابو العلاء التسويق الاعلاني والالكتروني كلية الاداب -جامعة كفر الشيخ .
- 24-محمد محمد قاسم المدخل الى مناهج البحث العلمي قسم الفلسفة جامعة الاسكندرية وجامعة بيروت العربية .
- 25-لحسن عبد الله باشيوة،نزار عبد المجيد البروراي ،عدنان هاشم السامرائي البحث العلمي مفاهيم،اساليب،تطبيقات،

26-ذوفات عبيدات ،كايدعبد الحق ،عبد الرحمن عدس البحث العلمي مفهومه وادواته واسالييه .

27-ابراهيم عباس الحلابي احتترف التسويق الالكتروني الدولي الطبعة الاولى2013

رابعا: المواقع الإلكترونية.

-28 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> -
10/03/2020 – 16:15.

-29 www.mpttn.gov.dz/ar/content/.13:42 – 2020/03/08 - تعميم-الاستخدامات

-30 https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_6.pdf - 08/03/2020– 13:50.

-31 https://smartphapp.blogspot.com/p/blog-page_64.html - 12/06/2020 -
23:01.

-32 <https://wikiwic.com/>.23:05 - 2020/06/12 - أهمية-التطبيقات-الالكترونية.

-33 <https://www.ra2ed.com/> - [75988/تكنولوجيا-تعريف-تطبيقات-الأجهزة-الذكية](https://www.ra2ed.com/75988/تكنولوجيا-تعريف-تطبيقات-الأجهزة-الذكية) -
.23:11 - 2020/06/12

الملاحق



التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم: العلوم الاعلام و الاتصال
الملحق رقم : 01 الاستبيان
السيدة/ة الفاضل/ة تحية طيبة



استبيان حول واقع التسويق الالكتروني للمبيعات في ولاية ورقلة عنية المواطنين هذا الاستبيان موجه للمواطنين ولاية ورقلة للمعاملين داخل التسويق الالكتروني من كافة فئات المجتمع 2020/2021 نرجو منكم سادتي الكرام قراءة الاسئلة والاجابة على من يتوافق مع اختيارتكم وتوجهاتكم كما نذكركم بان هذا الاستبيان هو عبارة عن دراسة موجهة للبحث العلمي فقط وكل المعلومات ستدون تبقي سرية لدى الباحث شاكين لكم حسن التعاون .

* محور البيانات الشخصية:

الجنس* :

ذكر

انثى

*السن:

اقل من 18 سنة

من 25 سنة الى 35 سنة

*الحالة الاجتماعية:

دون المستوى المعيشي

اكثر من المستوى المعيشي

*المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

المحور الاول :واقع التسويق الالكتروني للمبيعات

*ما رايك في نوعية الخدمات التسويق الالكتروني :

ممتازة

جيدة

رديئة

راي اخر

*في نظرك كيف تبدو لك جودة الخدمات الالكتروني :

جيدة

غير جيدة

راي اخر اذكر

*ماهي كيفية اقتناء وطرق الدفع المفضلة لديك :

بطاقة انتمائية (فيزا ماستر)صادرة من بنوك اجنبية

بطاقة انتمائية (فيزا ماستر)صادرة من بنوك جزائرية

افضل الدفع عند الاستلام

راي اخر

*ماهي مواقع او تطبيقات البيع التي تفضلها :

مواقع التواصل الاجتماعي

راي اخر

*مارايك في الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت :

توفر معلومات كافية حول المنتج

اسعار مغرية

وجود فترة لضمان

وجود منتجات غير متوفرة في السوق

راي اخر

*هل تقوم بالبحث عن الجديد في مواقع وتطبيقات التسويق الالكتروني بصفة دورية :

مارايك

كيف ذلك

* :لتجارب من هم حولك دور اختيار للتسويق لمواقع الالكتروني

وضح ذلك

المحور الثاني :دوافع المواطنين نحو استخدام التسويق الالكتروني

*كم مرة قامت بشراء منتجات من مواقع التطبيقات البيع الالكتروني :

مرة

مرتين اوثلاثة

اكثر من ثلاثة مرات

*ماهي اسباب اختيارك لتلك المواقع والتطبيقات :

توفر المعلومات الكاملة للمنتج

ردود ايجابية من طرف العملاء

سرعة التوصيل والشحن

مواقع /تطبيقات موثوقة

طريقة الدفع

راي اخر

*هل تري المعلومات المتوفرة في المواقع والتطبيقات مطابقة للمنتجات التي وصلت :

موافقة

غير موافقة

راي اخر

*هل في نظرك ردود الافعال ايجابية للعملاء تزيد من ثقتك في اختيار المواقع او التطبيق الالكتروني :

ايجابي

سلبي

راي اخر

*هل تفضيل بين الشراء من مواقع وتطبيقات البيع الالكتروني ذات الشكل المحترف على البيع التقليدي :

..... مارايك

..... وضح ذلك

*هل لمواقع التسويق الالكتروني سهولة في التعامل :

..... كيف ذلك

المحور الثالث :تقييم التسويق الالكتروني

*ما رايك في التسويق الالكتروني والتوقعات المستقبلية له :

اذا كان رايك

بنعم

لا

وضح

..... ذلك

*هل لتجارة الالكترونية اثر في تخفيض التكاليف التسويقية :

اذا كنت موافق

..... كيف ذلك

*هل سيكون هناك فوائد للتجارة الالكتروني:

..... كيف ذلك

*هل عملية شراء عبر مواقع وتطبيقات البيع الالكتروني توفر الجهد والوقت :

موافق

..... كيف ذلك

*هل ستقوم بعمليات شراء في الفترة القادمة بناء على تجربتك السابقة :

موافق

..... وضح ذلك

*في رايك ماهي اهم التوجيهات لبناء بنية تحتية للتسويق الالكتروني نجاح :

..... كيف ذلك

انتهاء الاستبان شكرا على المساهمة في طرح الاراءكم بالتوفيق.