

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

بعنوان:

اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة
مسحية على عينة من الطالبات المقيمت بالإقامة الجامعية للإناث قريشي محمد ناجي بورقلة)

تاريخ مناقشة: 2024/06/03

تحت إشراف الأستاذ

زاوي محمد الطيب

إعداد الطالبتين:

جمعة دحمان

نجوى بوعيشة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قانة مسعود	أستاذ مساعد (أ)	جامعة ورقلة	رئيسا
محمد الطيب الزاوي	أستاذ	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
صانع رابح	أستاذ مساعد "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

بعنوان:

اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من الطالبات المقيمت بالإقامة الجامعية للإناث قريشي محمد ناجي بورقلة)

تاريخ مناقشة: 2024/06/03

تحت إشراف الأستاذ

محمد الطيب زاوي

إعداد الطالبتين:

جمعة دحمان

نجوى بو عيشة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قانة مسعود	أستاذ	جامعة ورقلة	رئيسا
محمد الطيب الزاوي	أستاذ	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
صانع رابح	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

قبل كل شيء نشكر الله تعالى الذي من علينا لإنجاز هذا العمل، فنحمده سبحانه حمدا كثيرا طيبا على واسع فضله وكرمه الذي غمرنا به وتوفيقنا وتسهيل طريقنا إلى ما نحن مقبلين عليه، كما أتقدم بكل الشكر والامتنان والعرفان إلى الأستاذ المشرف "زاوي محمد الطيب" على إشرافه على هذا العمل والجهد الذي بذله والوقت الذي خصصه، ونشكره على نصائحه القيمة وملاحظاته التي سهلت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فنهديه فائق الاحترام والتقدير

كما أتوجه بالشكر لكل من العائلة الكريمة والإخوة والأصدقاء جليل الشكر في الختام نشكر كل من ساهم وساعد في هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.



الأهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، (والآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين) بعد تعب والمشقة دامت خمسة سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، أصبح عنائي اليوم للعين قرّة، ها أنا اليوم أفف على عتبة التخرج أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتي على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي ...

وبكل اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي (والدي).

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي جنتي (والدي).

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب ممهدا لي الطريق زرع الثقة والإصرار بداخلي إلى من شد الله به عضدي فكان خير معين أخي (عبد الكريم). إلى ملائكة رزقني الله بهن من خلالهن طعم الحياة الجميلة، تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب والصدقة والسند في حياتي إخوتي (بوكة وحنان).

إلى كل من كان عون وسند في هذه الطريق لرفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات أهديكم هذا الإنجاز راجيين من الله تعالى أن ينفعنا بما علمنا وأن يعلمنا ما ينفعنا إلى صديقاتي (كوثر ووفاء)

إلى من تقاسمت معهم مقاعد الدراسة فكانوا خير جليس (زملائي "س").

وأخيرا من قال أنا لها "نالها" لكنني فعلتها ونلتها

(جمعة)



الوفراء

الحمد لله على تمام الرحلة لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا
ولا الطريق محفوفًا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها وارتفع قبع التخرج لمرارة الرحلة
من قال أنا لها "نالها" وإن أبت رغما عنها أتيت

I want to thank me for believing in ، I want to thank me ،First of all
I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for ،me
having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me
for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna
thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being
me at all times

I wanna thank Allah to take care of me and helping me and accepting
my doua may Allah bless me

I wanna thank my family specifically my sister nesren،Secondly
ghadir ، fatom، asma،And my beasties Hannan and sultana and lama
and nuha and rand،naba ،

And I want really to thank my favourite people BANGTAN for helping
me all those five years <3

(وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

(نجوى)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة الجزائرية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً معرفة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية ودورها في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني والكشف عن طبيعة اتجاهات الطالبة الجزائرية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تكون هاته الإتجاهات متطابقة أو متعارضة أو متوازنة، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي الذي يتناسب مع الدراسات الوصفية وموضوع بحثنا كما اعتمدنا على العينة الصدفية و طريقة فرز المتطوعين من أجل الحصول على نتائج ، واللاتي بلغ عددهن 140 مفردة، ولجمع البيانات اللازمة قمنا بتصميم استمارة الاستبيان وتم توزيعه الكترونياً بواسطة كود بار للمسح وأيضاً عن طريق نشر هذا الاستبيان في المجموعات والصفحات الخاصة بالإقامة الجامعية للإناث قرشي محمد ناجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحليل وتفسير هذه البيانات استخدمنا الأساليب الإحصائية المتمثلة في الأسلوب الكيفي والكمي، ولاستكمال كل جوانب موضوع الدراسة قمنا بتقسيمها إلى فصلين، الأول متمثل في الإطار المنهجي والفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة، وقد توصلنا من خلاله إلى النتائج التالية :

- ✓ تكونت لدى المبحوثات اتجاهات "موافقة" نحو العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من (الظروف الخاصة بالسكن الجامعي، التسعير، الثقة والأمان).
- ✓ أوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ بينت النتائج أن هناك تقارباً بين الاتجاهات الإيجابية والمحايدة والسلبية للطالبات المقيمات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ وافقنا 67.1% من المقيمات على الفكرة السابقة الذكر من خصائص هذا التسوق، في حين هناك نسبة معتبرة من المبحوثات تعارضن فكرة أن التسوق الإلكتروني يلغي دور التسوق التقليدي، أما من التزمّن بالحياد نحو عدم تشجيع عمليات التسوق الإلكتروني لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال والنصب بنسبة 63%.

الكلمات المفتاحية: الاتجاه، التسوق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الطالبات المقيمات

Abstract:

This study aimed to explain the factors influencing the attitudes of Algerian resident students towards e- shopping via social networking sites. It also sought to examine the types of goods and services advertised on social media and their role in shaping these attitudes. Additionally, the study investigated the nature of these attitudes, which could be congruent, conflicting, or neutral. To achieve these objectives, a descriptive survey methodology was employed, utilizing an occasional sampling technique and a volunteer sampling method. A total of 140 female resident students participated in the study. Data was collected through an online questionnaire distributed via QR code and social media groups and pages dedicated to female student residences at the Mohamed Nagi Quraishi's University Residence. Quantitative and qualitative statistical methods were used to analyze and interpret the data. The findings revealed that:

- The respondents had favorable attitudes towards the factors influencing e-shopping on social media, including university accommodation conditions, pricing, trust, and security.
- The results indicated that the majority of respondents had positive attitudes towards the goods and services advertised on social media.
- The findings showed a convergence of positive, neutral, and negative attitudes among resident students towards e-shopping on social media. 67.1% of residents agreed with the aforementioned characteristics of this type of shopping, while a significant proportion of respondents disagreed with the idea that e-shopping eliminates the role of traditional shopping. Additionally, 63% remained neutral towards discouraging e-shopping practices due to the existence of fake commercial accounts aimed at fraud and scams.

Keywords: Attitude, E-shopping, Social Media, Resident Students.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	شكر والعرفان
.II	الإهداء
.VI	ملخص الدراسة
.VII	فهرس الموضوعات
.VIII	فهرس الجداول
.IX	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
20	1. الإشكالية
21	2. أسباب اختيار الموضوع
21	3. أهداف الدراسة
22	4. أهمية الدراسة
22	5. منهج وأدوات الدراسة
23	6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
26	7. مجالات الدراسة
34	8. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة
38	9. الدراسات السابقة
47	10. المدخل النظري للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

50	أولاً: أساليب تحليل البيانات
56	ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
-	ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
-	رابعاً: عرض نتائج العامة للدراسة
95	خاتمة
98	قائمة المراجع والمصادر
100	الملاحق

فهرس الجداول

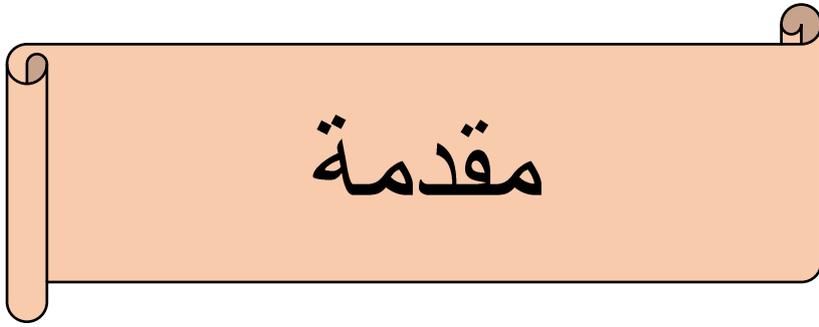
. .	الجدول	الرقم
24	يوضح توزيع عينة الدراسة يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	01
50	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى تعليمي ..	02
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية..	03
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاقتصادي	04
53	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديك للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	05
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأجهزة المستخدمة أثناء عملية التسوق الإلكتروني.	06
55	يبين نتائج العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة الجامعية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07
56	يبين نتائج ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني.	08
57	يبين نتائج الخاصة بطبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع الاجتماعي.	09

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
50	يوضح توزيع عينة الدراسة يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	01
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى تعليمي ..	02
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية..	03
53	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاقتصادي	04
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديك للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	05
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأجهزة المستخدمة أثناء عملية التسوق الإلكتروني.	06

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
100	الاستبيان	1
	كود بار للمسح	2
106	قائمة المحكمين	3



مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولعبت هذه التطورات نقطة تحول في مجال التجارة والأعمال، فبفضل التقنيات الحديثة التي نتج عنها تغيير عميق في أسلوب المعاملات مكنت الشركات من تحسين عملياتها التجارية بشكل ملحوظ، حيث أصبحت هذه الأخيرة قادرة على التواصل مع العملاء بشكل أفضل، وتحليل البيانات بشكل أعمق، وتحسين عمليات الإنتاج والتوزيع.

فالتزاوج الحاصل بين التجارة والتكنولوجيا أسفر عنه ميلاد جديد أطلق عليه بالتجارة الإلكترونية أو التجارة عن بعد والتي تتضمن كافة الأنشطة التجارية من بيع وشراء باستخدام الحواسيب والهواتف الذكية لضمان الوصول إلى المتاجر الإلكترونية بصفة افتراضية في البيئة الرقمية لتصفح العروض والمنتجات و السلع وإرسال طلبات للتسوق والشراء، وتسديد الأسعار والأثمان بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني أو الدفع عند الاستلام، فأصبح التسوق تسوقاً واحداً عالمياً يعرف بالتسوق الإلكتروني في الفضاء الافتراضي على مدار 24 ساعة وحقق هذا الأخير نجاحاً ونمواً كبيراً في عصر العولمة الرقمية، والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، فكانت مواقع التواصل الاجتماعي الحليف الأول في تطور هذا النوع من التسوق. فقد قامت هذه المنصات بتغيير شكل وطريقة التواصل والتفاعل الاجتماعي، مما أدى إلى الاندماج الرقمي وتبادل المعلومات بشكل أسرع وأوسع، فأثرت على الجانب الثقافي والاقتصادي بشكل كبير خاصة من طرف العنصر النسوي لدوره ومكانته في المجتمع.

وعلى غرار هذا يشهد المجتمع الجزائري انتشاراً واسعاً لعمليات التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ثقافة الاستهلاك الإلكتروني بين أوساط الطالبات الجامعيات وخاصة المقيمات في الأحياء الجامعية، حيث يوفر هذا النوع من التسوق للطالبة المقيمة الجهد والوقت الذي كانت تضطر لقضائه في الذهاب للمراكز التجارية المحلية، و المال الذي كانت تتفقه في التسوق العادي و الاستفادة منه للقيام بعدة أنشطة هي بحاجة لها سواء خاصة بدراستها أو بنمط معيشتها داخل الحي الجامعي ومع تنسيق الجدول اليومي لها للدراسة وكذا لتخفيف الضغط و التوتر وحالات التحرش والمضايقات الذي يمكن أن ينتج عن التجول في الأسواق الشعبية أو عدم معرفتها لمكان الأسواق فهي مغتربة نسبياً عن المكان التي جاءت إليه للدراسة أو بسبب غلق أبواب الإقامة الجامعية في أوقات محددة.

مقدمة

ستسلط هذه الدراسة الضوء على تحديد اتجاهات الطالبات المقيمتات نحو تجربتهن في التسوق الإلكتروني، بما في ذلك العوامل المؤثرة في هذه التجربة التي تدفعها للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلع و خدمات تجارية، حيث يعتبر فهم اتجاهات هذه الفئة نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً حيوياً، خاصة للشركات والمسوقين لضمان توافق استراتيجياتهم مع احتياجات هذه الفئة على وجه الخصوص، وذلك لفهم تفضيلاتهن واعتبارتهن لعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي قد تؤثر على اتجاهات الشراء لدى هذه الفئة الهامة من المستهلكين.

ولمناقشة هذا البحث "اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تم تقسيم الموضوع إلى فصلين:

يتضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة أين بينا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، كما تناولنا أسباب دراسة الموضوع وكذا أهميتها والأهداف المرجوة منها، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المكونة للعنوان، والدارسات السابقة والمرتبطة به، والنظرية المعتمدة، كما تطرقنا إلى المنهج المستخدم في البحث وكذا الحدود المكانية والزمانية، إضافة إلى عينة الدراسة وأداة جمع البيانات.

ثم يليه الفصل الثاني الذي يحتوي على الإطار التطبيقي للدراسة، والذي قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات الدراسة في ظل الإجابة على التساؤلات عن طريق الاستمارة الموزعة على المبحوثات وتحليلها ومناقشتها، وعرض النتائج العامة للدراسة.

وأخيراً أتمنا موضوع البحث بخاتمة والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. أسئلة الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. مجالات الدراسة
10. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. المدخل النظري للدراسة

1. الإشكالية:

إن التغيير الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال شهد تطورا سريعا في الحقبة الأخيرة من العصر الحالي و بعدما كان ينظر إلى الأنترنت على أنها وسيلة للاتصال والتواصل وتقنية للبحث عن المعلومات فقط ، أصبحت اليوم وسيلة فعالة للاستثمار وللحصول على الأموال عن طريق خلق مؤسسات ومشاريع تعمل ضمن نطاق الأسواق الإلكترونية إذ مكنت هذه الأخيرة من ربط كل من المسوق و المتسوق الكترونيا يجمعهما فضاء افتراضي وتوزيع إلكتروني أوسع نطاقا من حدود الأسواق التقليدية، كما أوجدت إفرزات تكنولوجيا المعلومات في البيئة التجارية مفهوما جديدا للتسوق يطلق عليه بالتسوق الإلكتروني الذي يعد أحد أهم ركائز التجارة الإلكترونية والتي تقوم على عدة عمليات من بيع وشراء عبر مواقع الكترونية من بينها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستخدم في مجال التسوق، مما يسمح للأفراد بالبحث والمقارنة بين المنتجات والسلع التي هم بحاجة إليها لتوفير الوقت و الجهد وتجنب الازدحام في الأسواق التقليدية .

فمواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور في تغيير وإعادة صياغة مفهوم التسوق والتسويق في بيئة رقمية جديدة حيث قدر عدد مستخدمين مواقع تواصل الاجتماعي حوالي 3,8 مليار سنة 2022 مستخدم الأمر الذي يوفر قاعدة استهلاكية ضخمة السلع والخدمات، وتستفيد التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي من حجم المستخدمين الكبير من خلال طرح فرص بيع المنتجات عبر هذه المواقع التي يستخدمها الناس للتواصل مع أصدقائهم والاطلاع على الأخبار والمعلومات¹.

وتماشيا مع ثقافة التسوق الإلكتروني الجديدة لجأت الشركات ومؤسسات ومراكز التسوق والتسويق إلى إنشاء مواقع ومنصات الكترونية شخصية خاصة بها لمواكبة التطور الحاصل لأن هذا النوع من التسوق أصبح أحد أهم الأنشطة الناتجة لاستخدامات الأنترنت وتطبيقاتها في مجال تجارة الأعمال عبر مواقع تواصل الاجتماعي، والتي تسعى إلى التعزيز والتعريف بالمؤسسات والشركات وخاصة العلامات التجارية بمختلف منتجاتها كما سمحت ميزة الديناميكية والانخراط في الأسواق والمتاجر الإلكترونية على الاطلاع والتعريف بالسلع والبضائع سواء كانت صوت أو صورة أو فيديو ذلك لتعريف المستهلكين بمواصفات هاته الخدمات المقدمة لهم بطريقة جذابة.

¹ http://loqtat.com/blogs/loqtaplog_gz/online_shopping_2022 تاريخ الاطلاع 14 فيفري 2024 على الساعة 9:00

ولقد ظهر العنصر النسوي الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي بشكل فعال ومؤثر في صنع بيئة نسائية افتراضية خاصة بهن واتخذن التسوق الإلكتروني ركيزة لهذه البيئة عبر المواقع التواصل الاجتماعي حيث تشكل هذه الأخيرة بما تتضمنه من تقنيات متنوعة ومؤثرات بصرية تساهم في الجذب البصري بالنسبة للمستهلكات لهذه السلع والخدمات التي يتم عرضها بطريقة فنية وعصرية مبتكرة وتقديمها لهن عن طريق التوصيل الفوري أو الدفع عند الاستلام أو عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني وهذه الميزة فتحت مجالاً أمام هذا النوع من التسوق.

فإن انجذاب العنصر النسوي للتسوق الإلكتروني يعكس تغيرات في الأنماط التسويقية وتطور الثقافة الاستهلاكية، فتح مجالات جديدة أمامهن من خلال توفير تجارب تسوق مريحة ومخصصة، وتعزيز المشاركة في التجارة الإلكترونية من ناحية تبادل والتعريف بالعلامات التجارية المميزة فعلى اختلاف فئاتهن العمرية ووضعياتهن المهنية، تعتبر فئة الطالبات الجامعيات المقيمات منهن الشريحة المدروسة التي تستخدم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تيك توك، تلغرام..) وغيرها نظراً لاحتياجاتهم ونمط عيشهم في الإقامة الجامعية والتي فرضته هاته الأخيرة باعتبارهن الفئة المغتربة نسبياً المتحملات مسؤولية أنفسهن مما جعلهم يدخلون في هذا المجال من التسوق.

ومن هنا تتجسد دراستنا في محاولة الكشف عن طبيعة اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة السلع والخدمات التجارية ودورها في تحديد اتجاهات الطالبات للتسوق عبر هذه المواقع، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي:

• ماهي اتجاهات التي تشكلت لدى الطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية قريشي محمد ناجي

نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. الأسئلة الفرعية

❖ ما هي العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ هل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ ما طبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. أسباب اختيار الموضوع

أ. الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بالطالبات المقيّمات واهتماماتهن واتجاهاتهن نحو التسوق الإلكتروني لكوننا طالبات مقيّمات لمدة 5 سنوات لفترة طويلة بالأحياء الجامعية.
- الرغبة في فهم ومعرفة الدور الذي يلعبه التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفضول الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات والبحوث التي تساعد في فهم اتجاه المرأة كستهلكة والطالبة المقيمة على وجه الخصوص.

ب. الأسباب الموضوعية:

- تسليط الضوء على دراسة آراء واتجاهات الطالبات المقيّمات حول التسوق الإلكتروني باعتباره من ظواهر هذا العصر.
- التعمق أكثر في دراسة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة:

- ✓ بيان العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ معرفة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دوره في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الكشف عن طبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أهمية الدراسة:

- يرتبط البحث العلمي ارتباط وثيقا بمدى الأهمية العلمية والعملية والقيمة المضافة للدراسات الأكاديمية ودراسنا على وجه الخصوص لكونها تتناول موضوعا هاما ألا وهو "اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" خاصة في ظل التطور التكنولوجي وما يمكن أن تقدمه هاته الدراسة من نتائج قابلة للتعميم والاستفادة منها.

إذ تكتسب هذه الدراسة أهميتها في التماسها لموضوع التسوق الإلكتروني الذي أصبح ظاهرة معاصرة ومن أهم الأنشطة الإنسانية والأكثر حضوراً بين فئات المجتمع خاصة العنصر النسوي الذي يمثل محطة جذب لهذا النوع من التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وكذلك الفئة المستهدفة التي تناولتها الدراسة حيث تعتبر الطالبة الجزائرية ركيزة أساسية في كافة الأنشطة الحياتية الاجتماعية والاقتصادية وقد تعزز دورها ورؤيتها في هذا المجال فجاءت هذه الدراسة لرصد آراء الطالبة الجامعية خاصة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني وتعرف على هذا الأخير في الحي الجامعي.

وفي نفس السياق تظهر أهمية العملية لدراسة من خلال التوصل إلى تعميمات عن واقع التسوق الإلكتروني ونوعية السلع والخدمات التي يتم شراؤها من طرف المقيمت، وطرق الدفع المناسبة والتي تساعد المؤسسات والشركات المسوقة في عملية التوصيل.

وكذا توجيه أنظار مسؤولي المؤسسات والشركات المسوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترقية أساليبهم التسويقية والتركيز على أهم احتياجات الطالبة المقيمة في الحي الجامعي بما يتلاءم مع طبيعة الموقع والتقنية الحديثة التي تتخذها.

6. مصطلحات الدراسة

الاتجاه attitude:

لغة: وجه، اتخاذ واتبع، يقال: قاد فلان فلان فوجهه: انقاد واتبع، اتجه إليه¹. كذلك يأخذ المعنى اللغوي: قصد جهة معينة، فيقال " اتجه القبلة " أي التوجه نحو القبلة المشرفة، والاتجاه مصدر للفعل اتجه، فيقال " اتجه الشخص إليه " أي أقبل عليه وقصده².

اصطلاحاً: عرف ألبورت "allport" الاتجاه بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع مواضيع والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة³.

أما بوغاردوس "bogardus" فيرى الاتجاه بأنه " نزعة التصرف سواء ايجابيا أو سلبيا نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيما ايجابيا أو سلبيا لهذا التصرف"¹ وعليه فالاتجاهات هي حصيلة

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية للنشر، مصر، 2004، ص10-15.

² عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة، سيكولوجية الاتجاهات (مفهوم، قياس، التغيير)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،

2007، ص 07.

³ Allpor، the nature of prejudice، cambridg، addisom، wesiey 1954، p45.

تأثر الفرد بالمشيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة و إنما لم الثقافة والتراث الحضاري للأجيال السابق كما أنها مكتسبة وليست فطرية².

وعرف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية بأنه " شعور بالتأكد أو المعارضة أو إزاء موضوع معين ويتكون بالخبرة و الاكتساب ويمكن تعديله³.

إجرائيا: يعد تعريف الاتجاه ومفهومه إشكالية تباين حولها آراء ووجهات النظر الكثرين ويمكن تعريفه في دراستنا هو مدى تقبل وميل الطالبة الجامعية خصوصا المقيمة لفكرة التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الطالبات:

لغة: الطالب جمعه طلاب، وطلبة والمؤنث طالبة والجمع المؤنث طالبات والطالب هو الذي يطلب العلم ويطلق عرفا على التلميذ في مرحلتي الثانوي والجامعة⁴.

اصطلاحا: يعرف بأنه الطالب أو الفرد الذي اختار مواصلة دراسته الأكاديمية والمهنية ويأتي إلى الجامعة محملا معه جملة من القيم والتوجهات صقلتها المؤسسات التربوية الأخرى والجامعة تحضره للحياة العليا⁵.

وعرف عبدالله محمد عبد الرحمان الطلاب الجامعيين بأنهم مدخلات ومخرجات العلمية والتعليمية الجامعية⁶.

وهم الحاصلون على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي في المجتمع يستطيعون من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية حيث يعد أغلب الطلبة من الشباب⁷.

- إجرائي: ونقصد به الطالبات اللواتي انتقلن من الطور الثانوي إلى مرحلة الجامعية لتكملة ومواصلة دراستها الأكاديمية بهدف الحصول على شهادة الليسانس . ماستر ثم دكتوراه.

¹ Bougardous، fundamental، of psycoiogy، 2nd edition and grofts، 1931، p444

² مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2014.

³ حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق لكلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 28 العدد 3+4، جامعة دمشق سوريا، 2012، ص304

⁴ أسماء قاسمي ونجيبية بن براهيم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2017، ص21.

⁵ محمد إبراهيم عبده، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة، القاهرة، 2002، ص22.

⁶ العود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2004، ص7.

⁷ بوشناق حسينية، تصور مشروع الحياة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2018، ص64.

تعريف الأحياء الجامعية (الإقامة الجامعية):

الحي لغة: حسب معجم المعاني الجامع: الحي، الأحياء ما كان على قيد الحياة ، القبيلة ومنهم قولهم هذا الحي من العرب أي هذه قبيلة ، منازل القبيلة ومنهم قولهم، هذا حي بن فلان.¹
الأحياء الجامعية اصطلاحاً: هو عبارة عن مكان أو وسط اجتماعي مخصص لإيواء الطلبة الجامعيين

مجال اجتماعي سكني يضم جمهور محدد يمثل في فئة الطلبة الجامعيين الداخليين.²
تعرف المادة الثانية والثالثة من قانون الأحياء الجامعية بأن الحي الجامعي مكان إقامة تفتحه الإقامة لصالح طلبة معينين على أساس شروط معينة ومعايير تحددها نصوص تنظيمية.³
إجرائياً : هو مكان الذي تقيم فيه الطالبات الجامعيات اللاتي لديهن الحق في المبيت وفق شروط تنظيمية والذي يكون طيلة المسار الجامعي ماعدا العطل وهو البيت الثاني لهن ذلك مع تقديم عدة خدمات متعددة أولها الإيواء والإطعام والأمن ..الخ.

التسوق الإلكتروني:

لغة: تسوق، يتسوق، تسوقاً، فهو متسوق ومفعول متسوق، تسوق فلان اشترى بضاعة من السوق، اشترى ما يلزمه من حاجات.⁴

اصطلاحاً: هو فضاء سوقي الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق و يتمثل دخول المشتري شبكة الإنترنت للتسوق و الشراء من الأسواق الإلكترونية.⁵

ويعرف أيضا :هو ان يشتري الفرد ما يريد عن طريق مواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مخصصة لهذه الفرد، و يقوم هذا المستهلك بتسديد أثمان مشتريات وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقل الأوقات.⁶

7 لندة بوعلاق وأحلام قنافة، مظاهر الانحراف في الأحياء الجامعية للبنات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة

العربي التبسي ، تبسة الجزائر، 2021، ص 18.

2 صور فتحة، تأثير الضوابط الدينية على تصورات وممارسات الطلبة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة وهران، 2012، ص 12.

3 بسطي نور الدين، دور التنظيمات الطلابية في تحسين الخدمات الاجتماعية بالإقامات الطلابية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم

الاجتماع، جامعة الجزائر الجزائر، 2007، ص 93، 92.

4 عايزي إيمان وبشوات أميرة، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو السوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 11.

5 نيفين عباسي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: معوقات وآليات تطوير الأداء، مجلة العربية للبحوث

الأعلام والاتصال، العدد 26 سبتمبر، القاهرة مصر، 2016، ص 342.

6 سمر توفيق صبرة، التسوق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 65.

إجرائي: هو جميع الأنشطة الإنسانية التسويقية التي تقوم بها الطالبات الجامعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقيام بعمليات شرائية مباشرة.

مواقع التواصل الاجتماعي social media:

اصطلاحا: تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم يرتبط من خلال نشاط اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعة من أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹.

ويعرفها محمد عواد : بأنها تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء الأول التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم mode بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات تنشئ فريقا معيناً أو انتماء إلى شركة ما أو محل جنسية لبلد في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص².

وتم تعريفها أيضا : بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين³.
إجرائيا: هي تطبيقات متوفرة على شبكة الإنترنت تستطيع الطالبة الجامعية من إنشاء حسابات (الفايسبوك، إنستغرام، تيك توك.. الخ) فيها والقيام بعمليات التواصل مع من يمتلكون حسابات على هاته المواقع خاصة مع المسوقين أو المؤسسات المسوقة إلكترونيا.

7. منهج وأدوات الدراسة

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية والتي تعرف على " أنها تتضمن دراسة مواقف الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو المواقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع"⁴.

إذ تعد هذه الدراسة " دراسة اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي "من الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى معرفة آراء واتجاهات

¹ العربي بن حجار صدام ورفاع محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2015، ص16.

² محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية المواقع الإلكترونية العربية نموذجا، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال، منشورة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص27.

³ مضاء فيصل محمد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائى من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الرسالة استكمال على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص11.

⁴ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام أسس ومبادئ، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر وتوزيع، الأردن، 2011، ص206.

الطالبات المقيّمات على وجه الخصوص نحو التسوق الإلكتروني والتعرف على مختلف العوامل التي لها علاقة بمدى استخدامهن للمواقع التواصل الاجتماعي.

أ. المنهج المستخدم:

المنهج هو " مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة والتي يستهلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة¹."

وبحكم دراستنا لقد اعتمدنا على المنهج المسحي والذي يعرفه موريس "morse" المسح منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما ، باتباع عملية منظمة لتحقيق أغراض معينة² .

- وعرفه كويت: " يتضمن المنهج المسحي إجابات الناس عن قضايا خاصة وردود تم أفعالهم وتفاعلهم مع بيئتهم³."

وبما أن موضوع بحثنا يتناسب مع الدراسات الوصفية التي تقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة وطبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها وكذا يحاول منهج المسحي جمع كافة المعلومات اللازمة من المبحوثات وذلك لقياس اتجاهات الطالبات المقيّمات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. أدوات الدراسة:

الشائع حول أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستخدمة في البحث العلمي ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر⁴.

وتم أيضا استخدام استمارة الاستبيان كأداة ووسيلة رئيسية لجمع البيانات، وذلك راجع لما توفره ممن جهد ووقت وتكلفة، واهتمامها بالحجم الكبير، حيث تساعد في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات في وقت قصير.

1 عمار مصباح، منهجية في العلوم السياسية الإعلام، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص12.

2 عمر التومي الشلبي، مناهج البحث الاجتماعي، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ليبيا، 1989، ص118.

3 محمد الشلبي، المنهجية في التحليل السياسي مفاهيم ومناهج الإقترايات والأدوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص99.

4 عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات لجامعية، ط4، الجزائر، 2007،

ثانيا: تعريف استمارة الاستبيان:

هي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتموضع في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق¹.

وكذلك تعرف بأنها "وسيلة للحصول على إجابات على أسئلة و ذلك باستعمال استمارة يقوم المجيب تكوين الإجابات عليها حيث تعتبر وسيلة مناسبة لجمع البيانات المحددة أو الحصول على آراء واتجاهات المجيبين بخصوص متغيرات البحث².

وقد تضمنت الدراسة 03 محاور أساسية إذ تم تصميم هذا الاستبيان وفقا لمقياس "ليكارث الثلاثي" واستخدمنا هذا المقياس لمعرفة آراء واتجاهات أفراد العينة والذي يتدرج من موافق/ محايد/ معارض (أنظر للملحق رقم 1) مرتبطة بتساؤلات الدراسة وهي:

- ❖ دوافع المؤثرة في اتجاهات الطالبة الجامعية الجزائرية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ❖ ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ❖ طبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وقد أدرجنا 36سؤالاً.

حيث مرت استمارة الاستبيان في إنجازها لنا بعدة مراحل أهمها:

- صياغة الأسئلة مبدئياً ثم عرضها على الأستاذ المشرف لوضع ملاحظات حول سلامة الصياغة وتناسق وترابط الأسئلة.
- إعادة ضبط وصياغة الأسئلة بعد الأخذ بالملاحظات بعين الاعتبار.
- إخضاع الأسئلة للتحكيم من طرف 05 أساتذة: تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، "جامعة قاصدي مرباح"، لمعرفة مدى ترابط وتناسق الأسئلة مع محاور الدراسة ووضع ملاحظاتهم حولها.

¹ مرجع نفسه، ص67.

²ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه، مناهجه، أساليبه إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص92.

- إعداد الاستمارة في شكلها النهائي لعينة الدراسة.
- توزيع الاستمارة إلكترونيا بطريقة الكود بار للمسح الإلكتروني (أنظر للملحق رقم 2)
- استرجاع النتائج من طرف عينة الدراسة.
- استرجاع النتائج من طرف عينة الدراسة وتفريغها في برنامج التحليل الإحصائي spss تحليل وتفسير البيانات المتوصل إليها.

8. مجالات الدراسة

المجال الزمني: يتمثل في: الفترة التي دامت فيها دراستنا، بين الجانب المنهجي والجانب التطبيقي من بداية ديسمبر، 2023 الى غاية نهاية ماي 2024، ما يقارب ستة أشهر أي من بداية اختيارنا لموضوع الدراسة والموافقة عليه من قبل إدارة القسم، وصولا الى جمع المادة، وبعده تم ضبط الجانب المنهجي، ونزول الى الميدان إجراء الدراسة التطبيقية، الى غاية إخراج المذكرة بشكلها النهائي.

مجال المكاني: ويقصد به المجال الجغرافي لإجراء البحث الميداني وهو في هذه الدراسة الإقامة الجامعية للإناث قريشي محمد الناجي ورقلة.

التعريف بالمؤسسة ونشأتها:

في اليوم الأحد 30 رجب عام 1926هـ الموافق ل 04/12/2005م قام رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، بتفقد مشروع إنجاز إقامة الجامعية 1000 سرير، ثم تم تعديل التسمية إلى الإقامة الجامعية قريشي الناجي بموجب القرار الوزاري المشترك في 07/07/2009 تقع هذه الإقامة بجانب الطريق الوطني رقم 49 وبجانب القابضة الرئيسية.

فتحت الإقامة الجامعية قريشي محمد الناجي أبوابها سنة 2006 للإيواء الطلبة الذكور إلى غاية سنة 2011 إذ تحتوي هذه الإقامة على:

16 جناح إيواء.

492 غرفة.

مطعم.

مغسلة.

الإدارة.

ملعبين.

قاعة مطالعة.

نادي للترفيه.

قاعة الإنترنت.

الطاقة الفعلية 1000 سرير.

الطاقة الحالية 1400 طالبة.

المجال البشري: نقصد به كل الطالبات المقيمت بالأحياء الجامعية التي أجريت عليهن الدراسة، والذي بلغ عددهن في هذه الدراسة 1400 طالبة مقيمة¹.

9. مجتمع البحث والعينة الدراسة

تحديد مجتمع البحث يعد خطوة رئيسيه للقيام بأي بحث علمي والذي يعرف على انه: " هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر لمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته"².

كما يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في كل الطالبات الجزائريات المقيمت بالإقامة الجامعية للإناث قرشي محمد الناجي بورقلة.

العينة: تعرف على أنها: "هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرح محدد ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"³.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على **العينة الصدفية** و حيث يعطي هذا النوع من العينات لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة ، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث،

¹ فاطمة غريب، الإقامات الجامعية وتأثيرها في التنشئة الاجتماعية للطالبات المقيمت، دراسة على عينة من مقيمت إقامة قرشي محمد الناجي، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل شهادة أكاديمي، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص20.

² محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، مصر، 2000، ص130.

³ احمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص197.

بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة في الدراسة، وذلك ضمن شروط تضمن تمثيلاً معقولاً لمجتمع البحث¹ .

ونظراً لسببين هما:

من أجل الحصول على نتائج لا تتطلب التأخير.

صعوبة حصر والوصول إلى جميع الطالبات المقيّمات.

و أيضاً كالتريفة مساعدة للوصل إلى مجتمع البحث اعتمدنا طريقة فرز المتطوعين و الذي "يتطلب مساهمة أفراد من مجتمع البحث بقبولهم المشاركة فيه ،إننا نجعل من هؤلاء الأشخاص سيحضر وفيما سيمثلون مجتمع البحث الذي يصرحون أنهم جاؤوا منه، إننا نأمل فقط عدم الابتعاد كثيرا عن خصائص الأساسية لمجتمع البحث الذي نريد معرفته"².

وبما أن مجتمع بحثنا يشمل كل الطالبات المقيّمات بالإقامة الجامعية بالإناث قريشي محمد الناجي ونظراً لكبر حجمه وتعذر الطريقة حصره اخترنا نسبة 10% من أصل 1400 مقيمة كعينة للدراسة، والذي قدر عددهن 140 طالبة مقيمة تم توزيع الأداة الاستبيان الإلكتروني عليهن بواسطة كود مسحي الموضح في الشكل رقم (2) وأيضاً عن طريق نشر هذا الاستبيان في المجموعات وصفحات الخاصة بالإقامة الجامعية للإناث قريشي محمد ناجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

10. الدراسات السابقة:

1. أفنان بنت محمد بركات باعبد الله،³ 2018.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي الذي مفاده: "ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى توضيح واقع التسوق الإلكتروني ودوافع المرأة السعودية نحوه، مع معرفة إيجابيات هذا التسوق من وجهة نظر المرأة، وإلى بيان مدى تقبل المرأة السعودية للسلع

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصرة، دمشق، 2000، ص315.

² مصطفى ماضي، منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص315.

³ أفنان بنت محمد بركات باعبد الله، "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، دراسة وصفية ميدانية على العينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، مجلة علوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 9، ديسمبر 2018، جدة، السعودية.

والخدمات التجارية المقدمة منه، وكذا التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذبا للتسوق الإلكتروني بالنسبة للمرأة السعودية.

كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الذي يتناسب مع دراستها، وكأداة لجمع البيانات استخدمت الاستبيان الإلكتروني والمقابلة. حيث طبقت على طالبات جامعة الملك عبد العزيز كعينة للمرأة السعودية، والتي كانت بصفة عشوائية تقدر 400 مفردة من مجتمع البحث، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

❖ أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو تسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ وأثبتت أن وسيلة الإنستغرام هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذبا للمرأة السعودية.

❖ كما بينت النتائج وجود تأثيرات وجدانية وسلوكية للمرأة نحو التسوق الإلكتروني وأنها تأثيرات متوازنة ومتسقة فيما بينها.

❖ أظهرت النتائج أن المبحوثات لديهن درجة ثقة مرتفعة في فكرة التسوق الإلكتروني ورضا عن أسعار وجودة السلع المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. عايزي إيمان، بشوات أميرة، 2022¹

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: ماهي الاتجاهات التي تشكلت لدى المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام؟

حيث هدفت إلى توضيح دوافع المرأة الجزائرية نحو استخدام الإلكتروني عبر الإنستغرام وإلى تبيان اتجاهات المرأة نحو السلع أو الخدمات التجارية المقدمة عبر هذه المنصة وكذا معرفة تحديات وأفاق التسوق الإلكتروني في هذا الموقع.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وعينة كرة الثلج، التي اشتملت 100 مفردة ولجمع بيانات اعتمدت على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها إلكترونيا حيث حصلت على النتائج التالية:

¹ عايزي إيمان، بشوات أميرة، "اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام"، دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، علوم الأعلام والاتصال، تخصص علاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2021-2022.

- ❖ ان دوافع المرأة الجزائرية حول التسوق الإلكتروني عبر منطقة انستغرام تمثلت في ثلاث دوافع منها دوافع سلوكية ثم دوافع معرفية ثم دوافع وجدانية.
- ❖ كما أظهرت النتائج الدراسة إلى تشكل اتجاهات إيجابية للمرأة نحو طبيعية السلع والخدمات التجارية المقدمة عبر الإنستغرام.
- ❖ كذلك أبرزت نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه المرأة الجزائرية عند ممارسة التسوق الإلكتروني هي صعوبة معاينة السلع قبل شرائها.
- ❖ كذلك صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات والتخوف أيضا منال تعرض للاحتيال والنصب.

3. قمره بكاري، هناء بريالة 2022¹:

لخصت الباحثة إشكالية الدراسة في: ماهي مصداقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة ما حققه التسوق الإلكتروني في الجزائر من رضا الطلبة من حيث الخدمات واقتناء سلع والخدمات وكذا معرفة فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز الطلبة لشراء السلعة أو اقتناء الخدمة المعروضة عبر مختلف الوسائل الإلكترونية وإلى تسليط الضوء على العوامل التي تدفع الطالب للتسوق الإلكترونيات، إذ استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة بأداة الاستبيان وكانت العينة ذات النوع القصدي والتي تتكون من 60 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ انه توجد مصداقية للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة، حيث أنه يركز على خبرة الطالب في التعامل مع التكنولوجيا، وأنه كلما زادت مصداقية مواقع التسوق كلما زادت ثقة المبحوثين في التسوق الإلكتروني.

4. عبد المنيب قريع، فارس عاشور²2023:

لخصت هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي: " كيف ساهم الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم إعلام واتصال بجامعة ورقلة حيث كان الهدف منها:

¹ قمره بكاري، هناء بريالة، " مصداقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال الجماهيري ووسائط جديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021-2022.

² عبد المنيب قريع، فارس عاشور، " اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في ترويج للمنتجات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة – الجزائر، 2022-2023.

معرفة مساهمة الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم إعلام الاتصال بجامعة ورقلة وكذا معرفة عادات وأنماط استخدام صفحات ومجموعات التسوق عبر انستغرام ومدى الاشباع المحققة منها، واعتمد الباحثان على منهج البحث الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات الذي تم توزيعها بشكل إلكتروني ضمن العينة القصدية والمكونة من 160 مفردة.

توصلت هذه الدراسة الى:

❖ ان أكثر الطلبة يستخدمون الانستغرام منذ مدة زمنية طويلة ويعتبرون منصة الانستغرام كسوق جديدة.

❖ هناك اشباع محققة من خلال الفوائد التي يقدمها الإنستغرام من خدمات ومنتجات متنوعة ويفضلون هذه المنصة لما توفر لهم خدمات منها خاصة الدفع عند الاستلام.

❖ يرى الكثير من الطلبة أن التسوق عبر الإنستغرام له عدة فوئد وإيجابيات جديرة بالثقة لأنه يوفر الجهد والوقت.

❖ يتبنى الطلاب عملية التسوق عبر الانستغرام ويجمعون على تكرار العملية مستقبلا.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال الدراسات السابقة الأربعة و المرتبطة بموضوعنا المعنون ب "اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" نجد أن الدراسة الأولى اعتمدت فيها الباحثة "أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله" على المنهج الوصفي المسحي والتي تناولت الطالبات كعينة من النساء، فيما تم اختيار نوع العينة بصفة عشوائية مكونة من 400 طالبة بجامعة الملك عبد العزيز ، وكأداة لجمع البيانات استخدمت الاستبيان الإلكتروني ، أما الباحثتان "عايزي إيمان" و "بشوات أميرة" فقد اعتمدتا في الدراسة الثانية على المنهج الوصفي وبالنسبة لأداة لجمع البيانات كانت نفس أداة الدراسة السابقة ، أما فيما يخص العينة فقد كانت عينة كرة الثلج للحصول على المبحوثات اللواتي عددهن ب100 مفردة.

فيما يخص أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراستين السابقتين و دراستنا ، فنجد أن هناك اختلافا من حيث العينة فعلى عكس الدراستين السابقتين اعتمدنا في دراستنا على العينة الصدفية ، أما فيما يتعلق بأوجه التشابه بين الدراستين السابقتين ودراستنا في المنهج حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي المسحي والاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وكذا يظهر التشابه من حيث

الموضوع حيث تناولت كلتا الدراستين السابقتين جانب التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الطالبات ،و الطالبات المقيمات على وجه الخصوص في دراستنا.

أما فيما يخص أهمية الدراستين السابقتين بالنسبة لدراستنا فتجلى في أنهما ساعدتنا في بناء سؤال الإشكالية وفي تصميم الهيكل العام للاستبيان.

أما بالنسبة الدراستين الثالثة والرابعة فنجد أن الباحثان «قمره بكاري» و «هناء بريالة» قد اعتمدا في الدراسة الثالثة على المنهج الوصفي وذلك كون موضوعهما يتمثل في مدى صداقية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة واعتمدا على الاستبيان في جمع البيانات، أما العينة فقد كانت عينة قصدية.

في مقابل ذلك نجد الباحثين "عبد المنيب قربع" و "فارس عشور" في الدراسة الرابعة استخدموا المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف معرفة اتجاهات الطلبة نحو فعالية موقع الإنستغرام في ترويج المنتجات حيث اعتمدا على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات أما العينة فكانت عينة قصدية.

فبالنسبة لأوجه التشابه والاختلاف، فنجد أن هناك تشابه بين الدراسة الثالثة ودراستنا في المنهج الوصفي والتشابه مع الدراسة الرابعة في أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، في حين اختلفنا معهما في العينة حيث كانت عينتنا صدفية واختلفنا مع الدراسة الرابعة في المنهج المستخدم الذي كان في دراستنا هو المنهج الوصفي المسحي، كما نجد أن هناك تداخل مشتركاً بين الدراستين السابقتين ودراستنا بموضوع اتجاهات وتكمن أهمية الدراستين خاصة أنهما كانتا في نفس المدينة التي أجريت فيها دراستنا مدينة ورقلة.

11. المقترح النظري للدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاتساق في تغيير الاتجاهات أو ما يعرف بالنظريات المعرفية المفسرة للاتجاه، حيث نفترض هذه النظريات أننا على وعي باتجاهاتنا وسلوكياتنا وأنها نود لو أن هذه الجوانب المختلفة من أنفسنا كانت متسقة بعضها مع بعض، ويحدث التغيير في الاتجاه عندما نحس بشيء من عدم الاتساق فيما بين معتقداتنا واتجاهاتنا¹.

¹ سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها، ومدخل لقياسها، ط1 مجموعة النيل العربية، مصر 2010، ص102.

يبدو أن هناك مجموعة من نظريات الاتساق معرفيا **"cognlitive consistency theories"** مشتقة معظمها بطريقة أو بأخرى من نموذج الاتساق (التوازن) عند هيدر كما **"heider"** تتضمن هذه النظريات نظرية التوافق (التطابق) عند اوسجود **"Osgood"** ، وكذلك نظرية عدم الاتساق المعرفي (التنافر المعرفي) **"Cognitive dissonance"** عند فيستنجر **"Festinger"** إلا أنها تشترك فيما بينهما في بعض المسلمات المشتركة، فكل منهم يسلم أن الأفراد لديهم دافع قوي لأن يكونوا متسقين ، وان يظهروا أمام الآخرين بهذا الاتساق وكل من هذه النظريات يسلم أيضا بأن وعي الإنسان بعدم اتساقه يولد لديه التوتر والقلق ، ولا يمكن التسامح فيه بسهولة و أخيرا فإن كل نظرية تفترض أن تغيير الاتجاه أداة رئيسية بالنسبة لحسم عدم الاتساق¹

أ/ نظرية التوازن المعرفي **balance theory**:

- وهي نظرية يمكن من خلال اهتمام روادها مثل: روزنبرغ **"Rosenberg"** اوبلسون **"abelson"** وهيدر **"heider"** تفسير علاقة الاتصال التي يمكن أن تتخذ واحدا من ثلاثة أشكال مختلفة هي : علاقة موجبة (+) أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة اذا لم تكن هناك الرابطة بالمرّة ، بحيث يمكن القول أن التوازن (الاتساق) بين الاتجاهات التي يحملها الفرد تحدث في حالتين ، أولهما إذا كانت الاتجاهات تحمل إشارات متشابهة (++ أو --) أي من نفس النوع ، والحالة الثانية: عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات غير متشابهة (+،-) حيث تتولد الحالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها² بإحدى الطرق الثلاثة:

1- تغيير إشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.

2- إعادة النظر في الاتجاهات النفسية التي يتبناها الفرد.

3- التوقف تماما عن التفكير في الموضوع الذي يثير التوتر الذاتي حتى يحتفظ الفرد

بتوازنه النفسي³.

ب/ نظرية التوافق المعرفي **congruity**:

¹ سناء حسن عماشة، مرجع نفسه، ص103.

² جمال محمد أبو شنب ووليلي حسين السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص138.

³ حسين عماد المكاوي ووليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص132.

وهي امتداد لنظرية التوازن وصفها العالم شارترس أوسجود "Osgoo chartes" ورفقائه 1955 وسوسي تانتياوم "Tannentaum" فيمكن أن نعتد على أفكارهم في تفسير علاقات الاتصال التي تأخذ شكل الاتصال الذاتي أو الشخصي باعتبار أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته و كذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه¹.

فإن نظرية الاتفاق تظل غير متميزة عن نظرية هيدر "heider« التوازن إلا أن اوسجود "Osgood" ورفقائه يمضون قدما في رسم خطة يقوم فيها شيء ما على مقياس يتدرج من جيد إلى سيء أي من +3 إلى -3 وتعني +3 على المقياس بأن لدينا تقويما ايجابيا في حده الأعلى لشيء ما، كما تعني -3 تقويما سالبا في أقصى حد وتعني "صفر" تقويما محايدا له.

إن إدراكنا بأننا لا نشعر بالقوة نفسها أو بالعمق نفسه أهميته جميع الأمور هو الذي شكل الأساس لتوقعات اوسجود ورفقائه فيما يختص بالاتجاه ودرجة تغييره ، وهم يرون انه كلما زادت قوة الاتجاه قلت فرص التغيير اذا اصطدام بشيء له قوة الاتجاه المضاد ، وكلما زادت المقاومة الاتجاهات القوية المتطرفة للتغيير عن المقاومة الاتجاهات المحايدة ،زادت التغيير في الاتجاهات الأكثر اعتدالا².

ج/ نظرية التنافر المعرفي cognitive dissonance theory:

تعد نظرية التنافر المعرفي التي قدمها فيستينجر "Leon festinger" 1958 " واحدة من أهم النظريات التي قدمت في حقل نظريات التوافق ، ولا زالت واحدة من أهم النظريات ذات الفاعلية والتأثير في هذا الحقل وفي حقل الدراسات الإعلامية بصفة عامة ، وقد عرف فيستينجر التنافر المعرفي بأنه حالة من التوتر يتعرض له الفرد عندما يحدث تعارض أو عدم توافق بين بعض المعارف أو المدركات لديه أو بعبارة أخرى أن إحدى المعارف التي يؤمن بها الفرد لا توجد علاقة منطقية بينها وبين غيرها من المعارف وعادة ما يتعرض الفرد لحاله التنافر تلك عند قيامه بسلوك يتعارض مع اتجاهاته³.

1 جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 118.

2 سناء حسن عماشة، مرجع سبق ذكره، ص 109

3 نهال عبد الفاروق بدوي، نموذج التنافر البديل: التطور في النظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية والتأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، بحث مقدم ضمن متطلبات مناقشة رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2014، ص429.

إذا استبدل فيستنجر مفهوم الاتساق أو التوازن ومفهوم عدم الاتساق أو عدم التوازن اللذين استخدمنا في نظريات هيدر واوسجود بمفهوم التناغم **consonance** ومفهوم عدم الاتساق أو عدم التوازن بمفهوم التنافر، حيث أضاف بعد ذلك أن هذه الحاجة أي معرفة آراءنا وقدراتنا وكذلك تقويما لها تسعى للوصول دوما إلى معلومات متناغمة لا تتنافر ببعضها مع البعض الآخر.

وقد حدد لنا ليون فيستنجر الأساليب التي يلجأ إليها الفرد لتعامل مع حالة التنافر فيما يلي:

1- تغيير **change** واحد أو أكثر من العناصر المتنافرة سواء كان اتجاها أو سلوكا.

2- إضافة عناصر جديدة لواحد من طرفي علاقة التنافر.

3- التقليل من أهمية العناصر المتنافرة.

4- البحث عن معلومات متوافقة مع سلوكيات أو اتجاهات الفرد

5- التشويه **distorting** أو التفسير الخاطئ **missterpreting** للمعلومات ذات صلة بالعلاقة

التنافر.

- إلا أي أن من هذه الأساليب السابقة سوق يقلل من حالة التنافر لدى فرد ويجعله يشعر بالرضا والراحة النفسية بشأن اتجاهاته ومعتقداته وسلوكه¹.

- ويجدر الإشارة إلى ظهور مفهوم جديد الذي تبلور عام 2003 من خلال نتائج العديد من دراسات التنافر المعرفي إفراز ظاهرة جديدة أطلق عليها التنافر البديل **vicarious dissonance** وهو مفهوم يشير إلى الإدراك الذاتي لدى الفرد لحالة عدم التوافق التي يتعرض لها عند ملاحظته قيام بعض أفراد جماعته ذوي الأهمية بسلوك متنافر معهم ، وهو ما يولد لديه شعور بالتنافر ومن ثم تغيير الاتجاهات ويعد المتغير الوسيط في هذه الحالة هو تخيل الفرد لما قد يشعر به من توتر وعدم ارتياح عند وضع ذاته مكان هؤلاء الأفراد ، ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا المفهوم الجديد للتنافر دراسة نورتون "Norton" وآخرون عام 2003 ولتمييز التنافر البديل عن التنافر المعرفي وفقا لنظرية فيستنجر الكلاسيكية أطلقوا على التنافر الكلاسيكي اسم التنافر الذاتي **dissonance**² .**personal**

- فالفرض الرئيسي أو فكرة المحوية لنموذج في أن "ملاحظة الفرد القيام أحد أفراد جماعته

¹ نهال عمر الفاروق، مرجع سبق ذكره، ص 448.

² مرجع نفسه، ص 432.

بسلوك متنافر مع توجهات الجماعة قد يؤدي بالشخص الذي لاحظ ذلك إلى تغيير اتجاهاته بحيث تتوافق مع ذلك السلوك المتنافر"

- أي أن الافتراض أن الجمهور بمجرد تعرضه لرسالة إعلامية تبرز شخص من أبناء جماعته قام بسلوك متنافر مع اتجاهاتهم، سيقوم هو الآخر بتغيير اتجاهه، وهذا يمكن تفسير رد الفعل الفرد القائم بملاحظة سلوك أفراد جماعته المتنافرة مع اتجاهاتهم في ضوء 3 احتمالات رئيسية ومنه مصطلحات النظرية:

1- الإقناع: أي أن يكون الفرد القائم بالملاحظة قد اقتنع بالحجج والبراهين التي ساقها زميله بشأن سلوك المتنافر.

2- التوافق: وهي الحالة التي يستنتج فيها الفرد القائم بالملاحظة أن أفراد جماعته الذين قاموا بسلوك متنافر مع اتجاهاتهم قد غيروا اتجاهاتهم كأمر حتمي للقيام بالسلوك، من ثم يغير الفرد اتجاهه توافق معهم.

3- التنافر البديل: وهو الوضع الذي يتخيل فيه الفرد القائم بالملاحظة القلق وعدم الراحة التي قد يشعر بها إذا كان في نفس وضع زملائه الذين قاموا بسلوك متنافر، ومن ثم يغير اتجاهه لتقليل هذا الشعور بالقلق وعدم الراحة.

ومن هنا يتم تفسير رد فعل القائم بالملاحظة باعتباره تولد عن عملية الإقناع والتي ترتبط بالقيمة الكبيرة التي يعزوها الفرد للحجج والمناقشات الصادرة عن أبناء جماعته، وهو ما يترتب عليه تغيير الفرد لاتجاهاته¹.

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نظريات الاتساق (نظريات المعرفية) كونها تعد الأنسب لموضوع دراستنا المعنونة ب " اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي " حيث مكنتنا هذه النظرية من معرفة وتفسير طبيعة الاتجاه وكذا معرفة توجهات الطالبة السابقة التي تم تكوينها حول عملية التسوق الإلكتروني والمعلومات الجديدة المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن ان تكون هذه الاتجاهات متوازنة أو متطابقة أو متنافرة مع تجارب عمليات التسوق السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للطالبات المقيمت

من أجل تحقيق الاتساق والتناغم مع المعلومات المكتسبة حديثاً من هذه المواقع ، فيكون هنا قياس الاتجاه وتحديد طبيعته كأداة رئيسية لحسم عدم الاتساق المعرفي حول ظاهرة التسوق الإلكتروني .

الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: أساليب تحليل البيانات

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

رابعاً: عرض النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

بعد الانتهاء من عملية توزيع وتفرغ البيانات كان لابد لنا من تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب وأليات لتفسير هذه العملية لذلك اعتمدنا على ما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية:

اعتمدنا في دراستنا هذه على بعض الأساليب الإحصائية، من خلال استخدام الأسلوب الكمي والكيفي في تحليل المعطيات:

➤ **الأسلوب الكيفي:** حيث قمنا بوصف وتفسير النتائج، كما حاولنا ربط الجانب المنهجي والجانب التطبيقي لتكملت الدراسة وتناسقها.

➤ **الأسلوب الكمي:** ويتم من خلال أرقام والنسب المئوية ثم استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً، ومن أنواع الأساليب المعتمدة في الدراسة نجد:

• **النسب المئوية:** استخدمنا لمعرفة خصائص العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي) وكذا لمعرفة طبيعة اتجاهات المبحوثات.

• **المتوسط الحسابي:** التكرار \times الدرجة على عدد أفراد العينة.

ثم الاعتماد على مقياس "ليكرت" من أجل قياس الاتجاه إذا قمنا بإعطاء درجات لكل عبارة كالتالي:

عبارة "موافق" درجة 03.
عبارة "محايد" درجة 02.
عبارة "معارض" درجة 01.
وهذا بالنسبة للعبارات الموجبة

عبارة "موافق" درجة 01.
عبارة "محايد" درجة 02.
عبارة "معارض" درجة 03.
وهذا بالنسبة للعبارات السالبة

الإطار التطبيقي للدراسة

المستوى	المتوسط الحسابي
معارض	[1.66- 1]
محايد	[2.33- 1.67]
موافق	[3 - 2.34]

المصدر: من إعداد الطالبتين

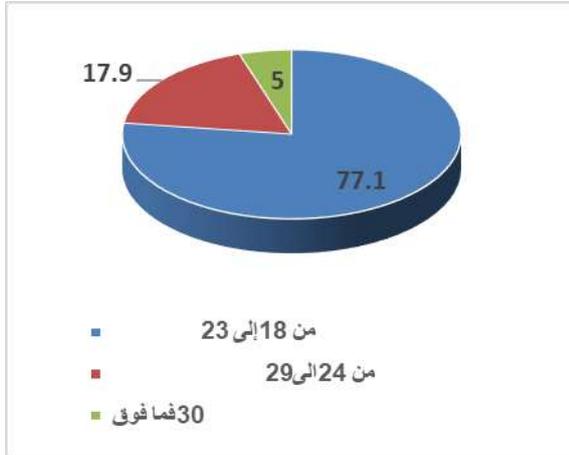
- برنامج Excel: من أجل رسم الأشكال البيانية لتسهيل عملية التحليل والتفسير.
- الصدق والثبات لأداة الدراسة: بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات المحكمين.
- صدق الظاهري للاستبيان: يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات الاستبيان لما يراد قياسه ولمن يطبق عليهن ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هنا تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للاستفادة من آرائهم وأخذ وجهات نظرهم في تعديله وتصحيحه ومدى ملائمة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه، ومدى سلامة اللغة والدقة العلمية لعبارات الاستبيان.

أولاً: عرض وتحليل المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديموغرافية لمفردات للدراسة كلا من: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

الإطار التطبيقي للدراسة

01- توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية:



الجدول رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 23	108	77.1
من 24 إلى 29	25	17.9
30 فما فوق	07	5
المجموع	140	001

شكل رقم (01) يمثل توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS v 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الفئة العمرية إلى:

-180 مفردة تقع في الفئة العمرية بين 18 إلى 23 سنة، وهو ما يمثل بالنسبة المئوية 77.1%.

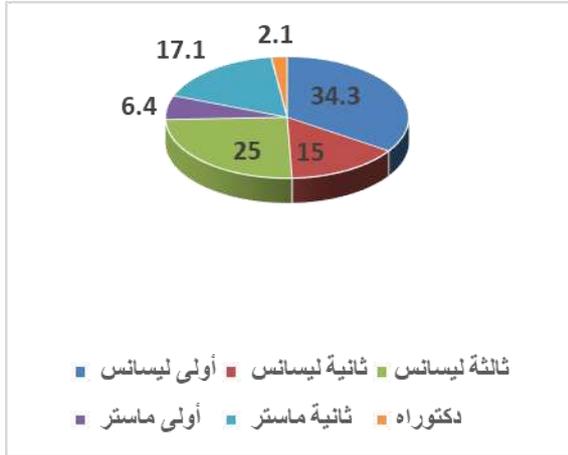
-25 مفردة تقع في الفئة العمرية بين 24 إلى 29 سنة وهو ما يمثل بالنسبة المئوية 17.9%.

- 07 مفردة تقع في الفئة العمرية بين 30 سنة فما فوق، وهو ما يمثل بالنسبة المئوية 05%.

02- توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب متغير مستوى تعليمي .



الشكل رقم (02) يمثل عرض بياني في توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أولى ليسانس	48	34.3
ثانية ليسانس	21	15
ثالثة ليسانس	35	25
أولى ماستر	9	6.4
ثانية ماستر	24	17.1
دكتوراه	03	2.1
المجموع	140	100

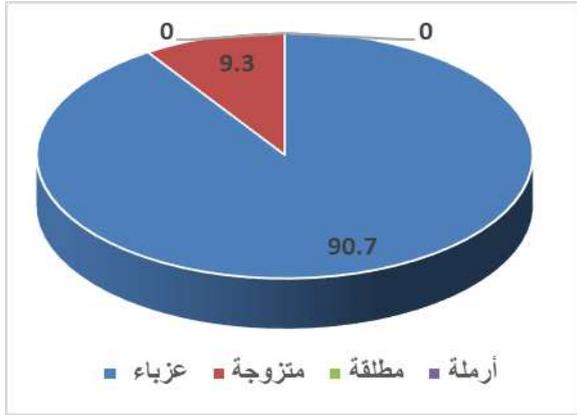
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS v.25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المستوى التعليمي:

- 48 مفردة والمقدرة بـ 34.3% أولى ليسانس.
- 21 مفردة والمقدرة بـ 15% ثانية ليسانس.
- 35 مفردة والمقدرة بـ 25% ثالثة ليسانس.
- 09 مفردات والمقدرة بـ 6.4% أولى ماستر.
- 24 مفردة والمقدرة بـ 17.1% ثانية ماستر.
- 03 مفردات والمقدرة بـ 2.1% دكتوراه.

الإطار التطبيقي للدراسة

03- توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:



الجدول (03) يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	127	90.7
متزوجة	13	9.3
مطلقة	0	0
أرملة	0	0
المجموع	140	100

الشكل رقم (03) يمثل عرض بياني لتوزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

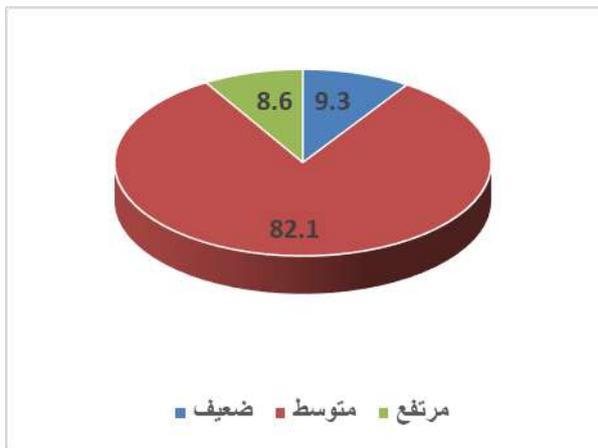
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS v25

-127 مفردة والمقدرة بـ 90.7% عزباء.

-13 مفردة والمقدرة بـ 9.3% متزوجة.

-أما بالنسبة لفئة مطلقة وأرملة فكانت نسبة معدومة

04- توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي:



الجدول (04) يوضح توزيع العينة حسب مستوى الاقتصادي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	13	9.3
متوسط	115	82.1
مرتفع	12	8.6
المجموع	140	100

الشكل رقم (04) يمثل عرض بياني لتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج spss v25

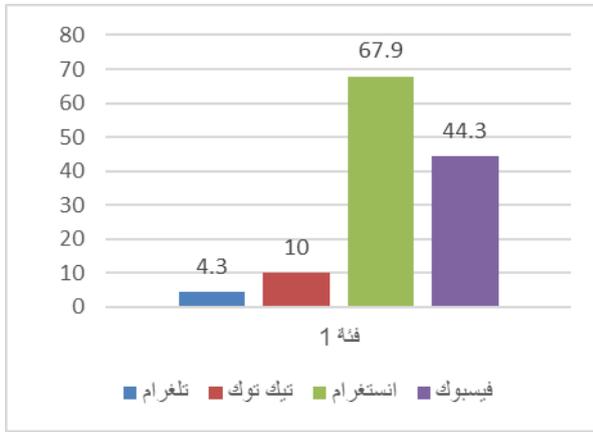
الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المستوى الاقتصادي:

- 13 مفردة والمقدرة ب 9.3% ضعيف.
- 115 مفردة والمقدرة ب 82.1% متوسط.
- 12 مفردة والمقدرة ب 8.6% مرتفع.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

01 - توزيع مفردات العينة حسب المواقع المفضلة لديك للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



الجدول رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب المواقع المفضلة لديك للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	نعم	المجموع
	تكرار %	تكرار %
فيسبوك	62	44.3
انستغرام	95	67.9
تيك توك	14	10
تلغرام	6	4.3

الشكل رقم (05) يمثل عرض بياني لتوزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المفضلة لتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج spss. V25

من خلال الجدول رقم (05) يوضح لنا أن:

موقع الانستغرام هو الذي يتصفحه جل أفراد العينة حيث بلغ عددهم 95 مفردة بنسبة 67.9%، كما نجد موقع الفاييبوك بلغ عدد مستخدميه من أفراد العينة 62 مفردة بنسبة 44.3% وكذا نجد موقع التيك توك يتصفحه 14 مفردة بنسبة بلغت 10% كما يوجد أفراد العينة يتصفحون موقع التلغرام بنسبة 4.3% وكان عددهم 06 مفردات.

الإطار التطبيقي للدراسة

ويتضح ذلك أن أغلبية المبحوثات يفضلن التسوق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام، ويدل ذلك على الخصائص والميزات التي يتميز بها الانستغرام عن المواقع الأخرى، خاصة في مجال التسوق الإلكتروني حيث يعتمد هذا الموقع اعتمادا كليا على الصور ومقاطع الفيديو، وتنتشر فيه أكبر نسبة من الحسابات التجارية المتنوعة. (اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله التي توصلت إلى أن أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام لتسوق الإلكتروني)



الجدول رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب متغير الأجهزة المستخدمة أثناء عملية التسوق الإلكتروني .

الخيارات التكرار النسبة المئوية

هاتف الذكي	133	95
الحاسوب المحمول	3	2.1
الحاسوب الثابت	0	0
جهاز إلكتروني	4	2.4
المجموع	140	100

الشكل رقم (06) يمثل عرض بياني لتوزيع مفردات العينة حسب متغير الأجهزة المستخدمة أثناء عملية التسوق الإلكتروني .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSSv.25

من خلال الجدول رقم (06) يوضح لنا أن:

استخدام أفراد العينة لهذه الأجهزة كوسيلة للتسوق الإلكتروني كانت أعلى نسبة فيها الهاتف الذكي بنسبة 95% وبتكرار 133، ثم يليها جهاز الكرتوني بنسبة 2.4 وبتكرار 04 ثم يليها الحاسوب المحمول بنسبة 2.1% وبتكرار 03، في حين كان لجهاز الحاسوب الثابت نسبة منعدمة. ويرجع ارتفاع نسبة الهاتف الذكي لما له من مزايا وأصبح يرافق المبحوثات لخصوصيته في كل مكان ووفرتة بشكل كبير لخدماته وتطبيقاته. (اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عبد المنيب قربع

الإطار التطبيقي للدراسة

وفارس بن عاشور والتي توصلت إلى النتيجة أن الوسيلة الأكثر استخداماً في تصفح الانستغرام هي الهاتف الذكي).

03- عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على بنود محور الاول الخاص بالعوامل المؤثرة

في اتجاهات الطالبة الجامعية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ولتعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة المقيمة نحو استخدام التسوق الإلكتروني

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي وجاءت

النتائج كالتالي:

جدول رقم (07) يبين نتائج العوامل المؤثرة في اتجاهات الطالبة الجامعية المقيمة نحو

التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات	الرقم
	%	ت	%	ت	%	ت		
2.49	60.7	85	27.9	39	11.4	16	أجأ للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعدها الأسواق الشعبية والمحلات عن مكان إقامتي.	1
2.53	63.6	89	26.4	37	10	14	عدم وجود الوقت الكافي للذهاب للتسوق من المحلات والأسواق.	2
2.34	52.9	74	28.6	40	18.6	26	نقص المواصلات أيام العطل الأسبوعية يدفعني للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3
2.32	52.1	73	27.9	39	20	28	أعرض كثرة حالات التحرش والمضايقات في الأسواق.	4
092.	32.9	46	43.6	61	23.6	33	أسعار السلع والخدمات عبر	

الإطار التطبيقي للدراسة

502.	59.3	83	32.1	45	8.6	12	تقدم لي الحسابات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تخفيضات موسمية.	5	مواقع التواصل الاجتماعي تناسب مستواي المالي .
152.	38.6	54	38.6	54	22.9	32	لا أجد ان السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات تكلفة عالية مقارنة بالأسواق التقليدية.	7	
2.41	52.9	74	35.7	50	11.4	16	أثق أن مشترياتي التي أطلبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستصلني في الوقت المحدد.	8	
2.42	55.7	78	30.7	43	13.6	19	أثق في الحسابات التجارية التي لديها الكثير من المتابعين.	9	
2.27	49.3	69	28.6	40	22.1	31	لا يصيبني الخوف من تسريب معلوماتي الشخصية عند عملية الشراء.	0	
2.67	73.6	103	20.7	29	5.7	8	معرفة رأي العملاء بالمنتجات المعروضة تدفعني للتسوق الإلكتروني	1	

من خلال النتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- 85 مبحوثة من أصل 140 أي 60.7% كانت إجابتهن نحو العبارة " أجباً للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعد الأسواق الشعبية والمحلات عن مكان إقامتي " ب "موافق" بينما نجد تكرار 39 بنسبة 27.9% محايدات تجاه العبارة ، و كذلك نجد 16 مبحوثة بنسبة 11.4% معارضات لهذه العبارة ، إذ بلغ متوسط الحسابي للاتجاه 2.49 باتجاه "موافق"، مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة

الإطار التطبيقي للدراسة

"إيجابي"، ويعود التفضيل للتسوق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه بسبب بعد الأسواق الشعبية عن مكان إقامة الطالبات سواء الإقامة الجامعية أو مكان عيشهن وهذا دافع قوي لاتخاذ هذا النوع من التسوق لتسهيل وتذليل الصعوبات للطالبات المقيمات بصفتهم المغتربات نسبيًا ، والقدرة على تحمل ومواصلة الدراسة.

- كما لاحظنا أيضا أن 89 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 63.6% "موافقات" على العبارة الثانية التي تقول "عدم وجود الوقت الكافي للذهاب للتسوق من المحلات والأسواق" ، بينما نجد تكرار 37 أي نسبة 26.4% "محايدات تجاه العبارة أما 14 مبحوثة أي نسبة 10% "معارضات"، كما بلغ المتوسط الحسابي للاتجاه 2.53 باتجاه "موافق" وهو ما يعكس اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، وهذا يدل على أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر الراحة و السهولة في التنقل بين المنتجات وكذا توفير الوقت فهذه العملية تساهم في تلبية حاجيات الطالبات المقيمات بشكل أفضل و التوفيق مع أوقات الدراسة في ظل جدول زمني مزدحم .
- أما العبارة الثالثة القائلة "نقص المواصلات أيام العطل الأسبوعية يدفعني للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" نجد أن تكرار 74 بنسبة 52.9% "موافقات" على العبارة بينما نجد تكرار 40 بنسبة 28.6% "محايدات" في حين 26 مفردة أي بنسبة 18.6% "معارضات" ، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للاتجاه قد بلغ 2.34 بالاتجاه "موافق" وهو ما يعكس اتجاه "إيجابي" لهذه العبارة ، ويفسر هذا بالتفضيل القوي لتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنقص وسائل النقل و المواصلات خلال أيام العطل الأسبوعية ، مما يعكس استجابة إيجابية لرغبة الحصول على وسيلة للتسوق مريحة ومتاحة دون الحاجة إلى الذهاب للمتاجر بشكل مباشر ومستمر .
- يتضح من خلال العبارة الرابعة "أعرض لكثرة حالات التحرش والمضايقات في الأسواق" أن 73 من أصل 140 مبحوثة أي نسبة 52.1% موافقات على العبارة في حين تكرار 39 مفردة أي نسبة 27.9% محايدات اتجاهها، كذلك نجد 28 مبحوثة أي 20% معارضات لهذه العبارة، كما نلاحظ أن متوسط الحسابي قد بلغ 2.32 باتجاه "إيجابي"، وهو ما يعكس تفضيل التسوق الإلكتروني والذي بدوره يفرز بيئة للتسوق آمنة ومريحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبديل إيجابي عن الأسواق التقليدية.

الإطار التطبيقي للدراسة

- بالنسبة للعبارة الخامسة التي تقول " أسعار السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مستوأي المالي" نجد أن 61 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 43.6% كن "محايدات" اتجاه هذه العبارة، أما تكرار 46 بنسبة 32.9% "موافقات" عليها، كذلك نجد تكرار 33 أي نسبة 23.6% "معارضات" لهذه العبارة، أما بالنسبة لمتوسط الحسابي قدر ب 2.09 باتجاه محايد، هذا ما يفسر أن الانخفاض النسبي لأسعار السلع و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوافقها مع المستوى المالي للمبحوثات عامل محفز لزيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني ويرجع ذلك لمزايا هذا التسوق وأيضاً وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يديرها أصحابها من منازلهم تسعى لتخفيض الأسعار.
- نجد أن المبحوثات "موافقات" على العبارة السادسة التي تقول " تقدم لي الحسابات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تخفيضات موسمية" 83 بتكرار مفردة من أصل 140 أي نسبة 59.3% أما "المحايدات" فنجد عددهن 45 مفردة بنسبة 32.1% أما "المعارضات" لهذه العبارة نجدها بتكرار 12 مفردة أي 8.6%، و من خلال متوسط الحسابي للاتجاه الذي بلغ 2.50 يتبين لنا أن اتجاه المبحوثات نحو هذه العبارة كان ب "موافق" مما يعكس اتجاهها "إيجابياً"، اعتباراً أن ما يتعلق بالسعر يعد سبباً لاتخاذ القرارات الشرائية، فالمبحوثات أصبحن أكثر ذكاءً وعلى اعتقاد أن أسعار المنتجات تتوفر في موسم أقل من موسمها الأصلي و بالتالي التخفيضات الموسمية تشكل عاملاً مهماً للتنافس بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- نلاحظ أن 54 من أصل 140 مفردة أي بنسبة 38.6% "موافقات" على العبارة السابعة و التي تقول " لا أجد أن السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات تكلفة عالية مقارنة بالأسواق التقليدية" كانت نفس نسبة استجابة المبحوثات ب "محايدات" لهذه العبارة ، أما 32 مفردة بنسبة 22.9% صنفن من "المعارضات" ، ويدل المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.15 باتجاه "محايد" على أن اتجاه المبحوثات نحو هذه العبارة كان اتجاهها "محايداً"، وتفسير هذا أن هناك العديد من الحسابات التجارية و الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تسوق منتجاتها بأسعار أقل من الأسواق التقليدية ، لأن البيع الإلكتروني يخفض من مصاريف النقل و التتقل سواء للبائعين أو المستهلكين مما ينعكس إيجاباً على سعر السلعة .

الإطار التطبيقي للدراسة

- ولقد لاحظنا أيضا أن 74 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 52.9% كانت استجاباتهن بـ"موافق" للعبارة الثامنة التي تقول " أثق أن مشترياتي التي أطلبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستصلني في الوقت المحدد"، بينما تكرار 50 مفردة أي بنسبة 35.7% "محايدات" تجاه العبارة ، ونجد تكررت 16 مفردة بنسبة 11.4% "معارضات" لهذه العبارة ، في حين سجلت أيضا هذه العبارة المتوسط الحسابي 2.41 باتجاه موافق مما يعكس اتجاهها "إيجابيا" للمبحوثات ، وهذا يظهر مدى الثقة الكبيرة من الطالبات في استلام مشترياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المحدد والذي يعكس تحسينا واضحا في جودة خدمات التسوق الإلكتروني مما يعزز رضى المستهلكين عن هذه الخدمة .
- أما العبارة التاسعة التي تقول " أثق في الحسابات التجارية التي لديها الكثير من المتابعين" نجد أن 78 من أصل 140 أي نسبة 55.7% "موفقات" على العبارة ،بينما نجد تكرار 43 أي بنسبة 30.7% "محايدات" اتجاهها، وكذا تكرار 19 مفردة أي 13.6% "معارضات" للعبارة ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد سجل بـ 2.42 باتجاه موافق مما يدل على اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، يفسر ذلك أن الحسابات التي لديها الكثير من المتابعين تعد مصدر ثقة و أمان بالنسبة للعملاء وهذا راجع إلى مدى شعبية وقوة تأثير هذه الحسابات وجودة ما تقدمه من منتجات تدفع المبحوثات إلى التفاعل معها وشراء ما تقدمه .
- أما عدد المبحوثات الموافقات على العبارة العاشرة " لا يصيبني الخوف من تسريب معلوماتي الشخصية عند عملية الشراء" يقدر بـ 69 مفردة من أصل 140 أي بنسبة 69% أما المحايدات تجاه العبارة نجد تكرارهن 40 أي بنسبة 28.6%، و كذا المعارضات للعبارة يقدر بـ 31 مفردة أي 22.1% ،وبلغ المتوسط الحسابي 2.27 باتجاه محايد مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة "إيجابي" محايد ويدل هذا التباين في اتجاهات المبحوثات على أن قضية خصوصية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين لا يوجد تخوف من إعطاء معلوماتهم الشخصية للعميل منها وضعيتهم المالية ، رقم حسابهم البنكي ..لذلك أصبحت حماية خصوصية المستهلكين ضرورة جد ملحة لا يمكن إفشائها أو تداولها .

الإطار التطبيقي للدراسة

• أما العبارة الحادية عشر والتي تقول " معرفة رأي العملاء بالمنتجات المعروضة تدفعني للتسوق الإلكتروني" حيث كان عدد الموافقات على العبارة يتمثل في 103 من أصل 140 أي نسبة 73.6% وكذا نجد 29 مفردة أي 20.7% للفئة المحايدة ، أما المعارضات نجد 08 مفردات أي نسبة 5.7% ، وبلغ المتوسط الحسابي للاتجاه 2.67 باتجاه "موافق" يتبين لنا أن اتجاه المبحوثات نحو هذه العبارة "إيجابي"، وفي هذا دلالة على أن معرفة رأي العملاء بالمنتجات يساعد على اتخاذ قرارات الشراء المدركة و المبنية على تقييمات الآخرين من التعليقات الإيجابية وعدد الإعجابات وهذا راجع إلى ثقة التي تكتسبها المبحوثات من خلال التجارب السابقة للمستهلكين والتي تمثل لهم العامل الأكبر نحو تجربة التسوق الإلكتروني . هذا ما أشارت له دراسة (قمره بكاري، هناء بريالة) ¹ أن عامل الانجذاب الأكبر نحو التسوق عبر الانستغرام هو عدد التعليقات.

04- عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على بنود الحور الثاني الخاص بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني.

ولتعرف على دور ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي وجاءت النتائج كالتالي:

1 عبد المنيب قربع، فارس عاشور، اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في ترويج للمنتجات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم إنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر - ، 2022-2023، ص33

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (08) يبين نتائج ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني.

المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات	الترتيب
	%	ت	%	ت	%	ت		
2.47	55.7	78	35.7	50	8.6	12	تعتبر السلع والعروض الترويجية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل في التسوق الإلكتروني.	1
2.66	74.3	104	17.9	25	7.9	11	اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد المنتجات والعروض التجارية كونها الأكثر انتشارا واستخداما بين أوساط الطالبات.	2
2.55	65.7	92	24.3	34	10	14	تساهم إشارات التي تقوم بها المحلات التجارية مع المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء منتجات.	3
2.53	64.3	90	25	35	10.7	15	تدفعني طريقة إعلانات المؤثرات وصناع المحتوى في تكوين صورة إيجابية حول السلع.	4
2.44	58.6	82	27.1	38	14.3	20	تجذبني عروض ورموز الخصم المقدمة من طرف المؤثرات لشراء المنتجات.	5
2.55	4.71	66	31.4	44	21.4	30	أقوم بطلب المنتجات النسائية	

الإطار التطبيقي للدراسة

6	(ألبسة - مستحضرات تجميل.) التي تعلن لها المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	13	9.3	48	34.3	79	56.4	2.47
7	أحب كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يلبي احتياجاتي كطالبة مقيمة .	13	9.3	48	34.3	79	56.4	2.47
8	ألجأ لعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتي للغرفة من أدوات المنزلية (جهاز الطبخ ريزيسطونس)، أجهزة التدفئة والتبريد المستعملة)	34	24.3	41	29.3	65	46.1	2.22
9	الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كتابة بحوث، حل واجبات، شراء ملخصات..) تساعدني في التحصيل الدراسي.	7	5	24	17.1	109	77.9	2.72

من خلال النتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- 78 مبحوثة من أصل 140 أي 55.7% كانت استجاباتهن نحو العبارة " تعتبر السلع والعروض الترويجية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل في التسوق الالكتروني" ب "موافق" بينما نجد تكرار 50 بنسبة 35.7% " محايدات" على العبارة ، و كذلك نجد 12 مبحوثة بنسبة 8.6% "معارضات" لهذه العبارة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للاتجاه 2.47 باتجاه موافق مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة "إيجابي" ، وهذا نظرا أن الصفحات عبر مواقع التواصل تقدم سلعا و عروضاً ترويجية تفضلها المبحوثات و تدفعهن لعملية التسوق ، من خلال ممارسة عدة أنشطة ترويجية (تخفيضات، إشارات ...) بهدف جذب العملاء و زيادة معدل المبيعات ، ومنه نستنتج أن المبحوثات يفضلن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وعروض ترويجية بناء على السعر والأمان والراحة .

الإطار التطبيقي للدراسة

- كما لاحظنا أيضا أن 104 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 74.3% "موافقات" على العبارة الثانية التي تقول "أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد المنتوجات والعروض التجارية كونها الأكثر انتشارا واستخداما بين أوساط الطالبات"، بينما نجد تكرار 25 أي نسبة 17.9% "محايدات" على العبارة، أما 11 مبحوثة أي نسبة 7.9% "معارضات"، كما بلغ متوسط الحسابي 2.66 للاتجاه موافق وهو ما يعكس اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، وهذا يعكس الاستجابة الفعالة من الطالبات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والعروض التجارية والمفاضلة بينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يظهر تحولا ايجابيا نحو التسوق الالكتروني في توزيع الخيارات بشكل بما يتلاءم مع الموقع المفضل من طرف الطالبات.
- أما العبارة الثالثة القائلة "تساهم الإشهارات التي تقوم بها المحلات التجارية مع المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء منتجات" نجد أن تكرار 92 بنسبة 65.7% "موافقات" على العبارة بينما نجد تكرار 34 بنسبة 24.3% "محايدات" في حين 14 مفردة أي بنسبة 10% "معارضات" ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للاتجاه قد بلغ 2.55 باتجاه موافق وهو ما يعكس اتجاه "إيجابي" لهذه العبارة، أي أن الإعلانات التي تقوم بها المحلات التجارية مع المؤثرات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما و ايجابيا في تشجيع الطالبات على اقتناء المنتجات، مما يعكس فاعلية هذا التعاقد بين المؤثرات و المحلات التجارية في زيادة نسبة المبيعات مما يؤثر ايجابا على عملية التسوق الالكتروني.
- يتضح من خلال العبارة الرابعة "تدفعني طريقة إعلانات المؤثرات وصناع المحتوى في تكوين صورة ايجابية حول السلع" أن 90 من أصل 140 مبحوثة أي نسبة 64.3% موافقات على العبارة في حين عدد تكرار 35 مفردة أي نسبة 25% محايدات اتجاهها، كذلك نجد 15 مبحوثة أي 10.7% معارضات لهذه العبارة، كما نلاحظ أن متوسط الحسابي قد بلغ 2.53 باتجاه "إيجابي"، و هو ما يعكس ثقة المبحوثات بمحتوى الذي تعلن له المؤثرات وبما ينصحون به الشخصيات العامة من ترويج للمنتجات و الخدمات ويعود هذا إلى المستوى العالي لثقافة الاستهلاكية للمؤثرات أي يتم تجربتهن للمنتجات وبعدها يعلنون لها، وهذا ما يزيد من ثقة الطالبات نحو هذه الإعلانات.
- بالنسبة للعبارة الخامسة التي تقول "تجذبني عروض ورموز الخصم المقدمة من طرف المؤثرات لشراء المنتجات" نجد أن 82 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة استجاباتهن

الإطار التطبيقي للدراسة

كانت 58.6% "موافقات" على العبارة ، أما تكرار 38 بنسبة 27.1% "محايدات" اتجاهها ، كذلك نجد تكرار 20 أي نسبة 14.3% "معارضات" لهذه العبارة ، أما بالنسبة لمتوسط الحسابي قدر ب 2.44 باتجاه موافق مما يعكس اتجاه "إيجابي" ، هذا ما يفسر جاذبية العروض و الخصومات التي تقدمها المؤثرات في شراء المنتجات ، مما يعكس نجاح هذه الاستراتيجية في زيادة التحفيز و الاهتمام و الدفع بالعملاء للاقتناء بشكل أكبر .

- نجد أن المبحوثات "موافقات" على العبارة السادسة التي تقول إن «أقوم بطلب المنتجات النسائية (ألبيسة – مستحضرات تجميل.) التي تعلن لها المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب66 مفردة من أصل 140 أي نسبة 47.1% أما "المحايدات" فنجد عددهن 44 مفردة بنسبة 31.4% أما "المعارضات" لهذه العبارة نجدهن بتكرار 30 مفردة أي 21.4% ، كما نلاحظ أن متوسط الحسابي قد سجل ب 2.55 باتجاه موافق مما يدل على اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، يفسر ذلك ان الطالبات من فئة العمرية الأكثر إقبالا على التسوق الالكتروني و لديهن هوس بالجمال و الموضة و الأناقة ، خصوصا أن أكثر المنتجات التي يتم شراءها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي الألبسة و مستحضرات التجميل... وهذا ما أشارت له الدراسة (عازي إيمان ، بشوات أميرة)¹
- نلاحظ أن 79 من أصل 140 مفردة أي بنسبة 56.4% "موافقات" على العبارة السابعة و التي تقول " أحب كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يلبي احتياجاتي كطالبة مقيمة" بينما نجد تكرار 48 أي بنسبة 34.3% "محايدات" تجاه العبارة ، أما 13 مفردة بنسبة 9.3% صنفن من "المعارضات" ، ويدل متوسط الحسابي الذي بلغ 2.47 باتجاه موافق على أن اتجاه المبحوثات نحو هذه العبارة كان اتجاهها "إيجابيا" باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر أغلب متطلبات و احتياجات الطالبات خاصة المقيمات، فالتجديد المستمر في عملية التسوق الالكتروني يدفع تلقائيا إلى تجديد الرغبات و الأذواق لما يطرحه البائعون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية متنوعة .
- ولقد لاحظنا أيضا أن 65 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 46.4% كانت استجاباتهن ب"موافق" للعبارة الثامنة التي تقول " ألجأ لعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتي

1عازي إيمان، بشوات أميرة، " اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة الانستغرام"، دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، علوم الإعلام والاتصال ، تخصص علاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام بواقي ،الجزائر، 2021-2022ص101.

الإطار التطبيقي للدراسة

للغرفة من أدوات المنزلية (جهاز الطبخ (ريزستونس)، أجهزة التدفئة والتبريد المستعملة)، بينما تكرر 41 مفردة أي بنسبة 29.3% "محايدات" اتجاه العبارة، ونجد تكرر 34 مفردة بنسبة 24.3% "معارضات" لهذه العبارة ، في حين سجلت أيضا هذه العبارة متوسط الحسابي ب 2.22 باتجاه محايد مما يعكس اتجاهها "محايدا" للمبحوثات ، وهذا راجع أن الطالبات يميلن إلى استخدام التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشراء الأدوات الكهرو منزلية اللازمة لغرفتهن بشكل معتدل ، ويبدو أن البعض يجدن شراء هذه الأجهزة المستعملة مقبولا توافقا مع مستواهن المالي .

- أما العبارة التاسعة التي تقول " الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كتابة بحوث، حل واجبات، شراء ملخصات..)" نجد أن 109 من أصل 140 أي نسبة 77.9% "موافات" على العبارة ،بينما نجد تكرر 24 أي بنسبة 17.1% "محايدات" اتجاهها، وكذا تكرر 7 مفردات أي 5% "معارضات" للعبارة ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد سجل ب 2.72 باتجاه موافق مما يدل على اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، يفسر ذلك أن الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر للطالبات دعما ومساعدة قيمة في التحصيل الدراسي من كتابة البحوث وحل الواجبات و يمكن أن يوفر لهم الوقت والتركيز خاصة إذا كان الأمر مستعجلا ولا تستطيع الطالبات المقيمات الخروج لقضاء هذه الخدمات بحكم أنها مقيدة بالوقت اللازم للدخول وللخروج من الإقامة الجامعية فهي تلجأ إلى مواقع التواصل لحل هذا الأمر، وإيجابية هذا الاتجاه يعكس تأثير هذه الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين أداء الطالبات في مثل هذه الظروف وتحقيق النجاحات الدراسية.

05- عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على بنود الحور الثالث الخاص بطبيعة اتجاهات

الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتعرف طبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (09) يبين نتائج الخاصة بطبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني

عبر مواقع الاجتماعي.

لرقم	العبارات			سط الحسابي		
	معارضات	محايد	موافق	ت	ت	ت
	%	%	%			

الإطار التطبيقي للدراسة

2.68	74.3	104	20	28	5.7	8	كثيرا ما يسمح التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختيار سلعتي دون ضغط من البائعين.	1
2.10	27.1	38	35	49	37.9	53	يؤدي التسوق الإلكتروني الى إلغاء دور المراكز التجارية بالنسبة لي.	2
1.69	42.9	60	45	63	12.1	17	لا أشجع عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال والنصب.	3
1.79	42.9	60	35	49	22.1	31	نقص خبرتي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من عملياتي في التسوق الإلكتروني.	4
2.62	68.6	96	25.7	36	5.7	8	الشحن المجاني للمنتجات خاصة مهمة في زيادة الإقبال على عملية التسوق.	5
2.67	75	105	17.1	24	7.9	11	أفضل التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من حسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام أكثر من التحويل البريدي.	6
2.02	23.6	33	50.7	71	25.7	36	لا أهتم بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية لكونها تفقدني متعة التسوق التقليدي.	7
2.68	73.6	103	21.4	30	5	7	الوصف الاحترافي للمنتج من أهم عوامل استقطابي للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	8
2.60	67.1	94	26.4	37	6.4	9	المنتجات التي طلبتها في تجربتي السابقة في عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت جيدة ومرضية لي من الجودة والسعر.	9

من خلال النتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- 104 مبحوثة من أصل 140 أي 74.3% كانت استجاباتهن نحو العبارة " كثيرا ما يسمح التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختيار سلعتي دون ضغط من البائعين " ب "موافق" بينما نجد تكرار 28 بنسبة 20% محايدات تجاه العبارة ، و كذلك نجد تكرار 08 مبحوثات بنسبة 5.7% معارضات لهذه العبارة ، ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد سجل ب 2.68 باتجاه "موافق" مما يدل على اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، يفسر ذلك أن التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحرية لطالبات المقيّمات في اختيار

الإطار التطبيقي للدراسة

سلعتهم دون ضغط عليهم، وذلك عكس التسوق التقليدي الذي يكون فيه تشويش من طرف البائع وإغراء للزبون .

• كما لاحظنا أيضا أن 53 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 37.9% "معارضات" للعبارة الثانية التي تقول "يؤدي التسوق الإلكتروني الى إلغاء دور المراكز التجارية بالنسبة لي"، بينما نجد تكرار 49 أي نسبة 35% "محايدات" تجاه هذه العبارة ،أما 38 مبحوثة أي نسبة 27.1% "موافقات"، في حين سجلت أيضا هذه العبارة متوسطا حسابيا 2.10 باتجاه محايد مما يعكس اتجاهها "محايدا" للمبحوثات ، وهذا راجع أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤدي إلى تقليل أهمية المراكز التجارية المحلية بالنسبة لأغلبية الأشخاص وهذا قد يعكس بعض المخاوف أو الآثار السلبية المحتملة للتسوق الإلكتروني وأن الأفراد يفضلون زيارة المراكز التجارية دون التفريط بتجربة التسوق عبر المواقع التسوق وهذا ما تم تفسيره في النظرية التوازن المعرفي أن الفرد حتى يعيش حياة طبيعية عليه أن يخلق توازنا معرفيا¹ بين ما يمتلكه من معلومات سابقة وما يتعرض له من معلومات جديدة وهو ما يشكل بدوره توازنا معرفيا لطالبات المقيمت بين ما كان لديهن من معلومات حول التسوق الإلكتروني و المعرفة الحالية نحو هذه العملية.

• أما العبارة الثالثة القائلة " لا أشجع عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال والنصب " نجد أن تكرار 63 بنسبة 45% "محايدات" للعبارة بينما نجد تكرار 60 بنسبة 42.9% "موافقات" في حين 17 مفردة أي بنسبة 12.1% "معارضات" ، ويدل متوسط الحسابي الذي بلغ 1.69 باتجاه محايد على أن اتجاه المبحوثات نحو هذه العبارة كان اتجاهها سلبي باعتبار ان طرق الاحتيال و النصب عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منتشرة بكثرة لدرجة يصعب حصرها وهذا من أسباب تخوف المبحوثات من هذه العملية .

• يتضح من خلال العبارة الرابعة " نقص خبرتي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من عملياتي في التسوق الإلكتروني " أن 60 من أصل 140 مبحوثة أي نسبة 42.9% "موافقات" تجاه العبارة في حين عدد تكرار 49 مفردة أي نسبة 35% "محايدات" لها ،كذلك نجد 31 مبحوثة أي 22.1% معارضات لهذه العبارة ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد سجلت ب 1.79 باتجاه محايد مما يدل على اتجاه "محايد" للمبحوثات نحو هذه العبارة، يفسر ذلك أن من لديها خبرة محدودة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بعملية التسوق يمكن أن

¹ جمال أبو شنب ولىلى حسين السيد ، نرجع سبق ذكره ،ص105.

الإطار التطبيقي للدراسة

لا تستفيد من ميزات هذه العملية وكذا من معرفة الأسعار المناسبة ومن جودة المنتجات سواء كانت مقلدة أو لا و عدم معرفة المواقع التي تسعى إلى الاحتيال و النصب .

• بالنسبة للعبارة الخامسة التي تقول " الشحن المجاني للمنتجات خاصة مهمة في زيادة الإقبال على عملية التسوق " نجد أن 96 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة استجاباتهن كانت 68.6% "موافقات" على العبارة ، أما تكرار 36 بنسبة 25.7% "محايدات" تجاهها ،كذلك نجد تكرار 08 مفردات أي نسبة 5.7% "معارضات" لهذه العبارة ، أما بالنسبة المتوسط الحسابي قدر ب 2.62 باتجاه موافق مما يعكس اتجاه "إيجابي"، هذا ما يفسر أن خاصية الشحن المجاني لها تأثير قوي على المبحوثات كحافز لعملية التسوق لأن الطالبات يبحثن على الراحة التي يوفرها لهن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

• نجد أن المبحوثات "موافقات" على العبارة السادسة التي تقول " أفضل التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من الحسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام أكثر من التحويل البريدي " 105 مفردة من أصل 140 أي نسبة 75% أما "المحايدات" فنجد عددهن 24 مفردة بنسبة 17.1% أما "المعارضات" لهذه العبارة نجدهن بتكرار 11 مفردة 7.9%، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد بلغ 2.67 باتجاه "إيجابي"، و هو ما يعكس أن عملية الدفع عند الاستلام طريقة سهلة و جدا أمنة بالنسبة للمبحوثات مقارنة بالتحويل البريدي والذي يزيد من إقبالهن على عملية التسوق الإلكتروني وحيث يكون هذا الاستلام يدا بيد لفحص المنتج و التأكد منه لتجنب الانخداع والاحتيال.

• نلاحظ أن 71 من أصل 140 مفردة أي بنسبة 50.7% "محايدات" تجاه العبارة السابعة و التي تقول " لا أهتم بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع و خدمات تجارية لكونها تفقدني متعة التسوق التقليدي" في حين نسبة استجابة المبحوثات ب "معارضات" كانت 25.7% وبتكرار 36 لهذه العبارة ، أما 33 مفردة بنسبة 23.6% صنفن من "موافقات"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد بلغ 2.02 باتجاه "إيجابي"، وهو ما يعكس أن المبحوثات حتى و إن كان لديهن اتجاه قوي نحو التسوق الإلكتروني إلا أن التسوق التقليدي يبقى طريقة معتمدة لتسوق لما يحقق لهن من المتعة ويعتبرن أن الخروج خارج الإقامة الجامعية وسيلة للتنزه و الترفيه عن النفس ، كذلك قد يعتقدن أن الإعلانات المكثفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تجربتهن الأصلية وتقلل من متعة الاستكشاف للمنتجات و التفاعل مباشرة معها.

الإطار التطبيقي للدراسة

• ولقد لاحظنا أيضا أن 103 مبحوثة من أصل 140 أي نسبة 73.6% كانت استجاباتهن ب"موافق" للعبارة الثامنة التي تقول " الوصف الاحترافي للمنتج من أهم عوامل استقطابي للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بينما تكرر 30 مفردة أي بنسبة 21.4% "محايدات" تجاه العبارة، ونجد تكرر 07 مفردات بنسبة 5% "معارضات" لهذه العبارة، كما بلغ المتوسط الحسابي 2.68 للاتجاه موافق وهو ما يعكس اتجاه "إيجابي" للمبحوثات نحو هذه العبارة، وهذا يدل على أن الوصف الاحترافي للمنتج وكيفية التعريف به بصريا أو سمعيا من بين العوامل الرئيسية التي تجذب و تستقطب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترى أغلب المبحوثات أن الوصف الاحترافي يساعدهم على فهم مزايا المنتجات بشكل أفضل ويزيد من انجذابهن لشرائه، وهذا قد يؤثر بشكل واضح على قرار الشراء لديهن و يعزز ثقتهن بالمنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

• أما العبارة التاسعة التي تقول " المنتجات التي طلبتها في تجربتي السابقة في عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت جيدة ومرضية لي من حيث الجودة والسعر " نجد أن 94 من أصل 140 أي نسبة 67.1% "موافقات" للعبارة، بينما نجد تكرر 37 أي بنسبة 26.4% "محايدات" لها، وكذا تكرر 09 مفردات أي 6.4% "معارضات" للعبارة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للاتجاه 2.60 باتجاه موافق مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة "إيجابي"، وهذا نظرا إلى استخدام التسوق الإلكتروني والرضا الناتج عن الجودة و السعر لشراء الطالبات المقيمات من صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي معروفة لتلبية احتياجاتهن وترضي رغباتهن، فهن يجربن كل ما هو جديد أي التسوق الإلكتروني تجربة فريدة من نوعها لا يمكن الاستغناء عنها. وهذا ما أشارت له دراسة (قمره بكاري، هناء بريالة)¹.

ثالثا: مناقشة النتائج على ضوء النظريات والدراسات السابقة:

1 - على ضوء النظريات:

❖ مناقشة بنود المحور الاول المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء النظريات المعرفية:

بناء على القيم التي تحصلنا عليها من خلال تحليل و تفسير بنود المحور الاول أظهرت نتائج الدراسة تشكل اتجاهات "الموافقة" للطالبة الجزائرية المقيمة نحو العوامل المؤثرة في عملية التسوق

1 قمره بكاري، هناء بريالة، "مصادقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعين"، دراسة ميدانية على عينة من 1 طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي، تخصص اتصال الجماهيري ووسائل جديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021-2022، ص 1.47

الإطار التطبيقي للدراسة

الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الظروف الخاصة بالسكن الجامعي، التسعير، الثقة و الأمان) وتفسير ذلك أن هذه العوامل المؤثرة على الطالبة المقيمة تتطابق مع الظروف المعيشية الخاصة بها و الخلفية المعرفية المتكونة حول كيفية التأقلم مع السكن الجامعي الذي يدفعها بدوره إلى القيام بعملية التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما جاءت به نظرية التوافق المعرفي و التي تفترض أن المبحوثات موافقات على معظم العوامل التي يتم تلقيها من طرف أشخاص مثل(الوالدين) أو من وسيلة إعلامية مثل (مواقع التواصل الاجتماعي) ما دامت هذه العوامل لا تتعارض مع ما تملكه من معلومات حول عملية التسوق الالكتروني (المخاوف مثلا) أو ما تعتقد به (الأمان، الثقة والراحة) فهذا بدوره يؤدي إلى تشكل اتجاهات إيجابية نحو هذه العملية .

❖ مناقشة بنود المحور الثاني المتعلقة بدورها ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية في تحديد اتجاهات الطالبة الجزائرية المقيمة نحو التسوق الالكتروني على ضوء النظريات المعرفية:

كشفت النتائج الخاصة بالمحور الثاني أن أغلبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يعتقدن أن مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات واسعة توفر لهن السلع و عروض ترويجية جد مهمة ، كما أنها الأكثر انتشارا واستخداما بين أوساط الطالبات المقيمات ، و بالتالي فهن لا يعارضن استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني ، كما تبين من خلال إجاباتهن أن مساهمة التعاقدات بين المؤثرات و صناعات المحتوى مع المحلات التجارية طريقة تجذب اغلب المبحوثات لاقتناء المنتجات المعلن عنها ، كما تعد الخدمات (كتابة البحوث ، حل الواجبات ، شراء الملخصات) من أكثر الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الاتجاه الإيجابي للطالبات المقيمات نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتوافق مع ما نصت عليه نظرية التوافق المعرفي أن الفرد يقدر و يبجل كل ما يتماشى مع خلفيته المعرفية و ظروفه المعيشية وسط الجماعة وما إذا كانت تتوافق معها.

❖ مناقشة بنود المحور الثالث المتعلقة بطبيعة اتجاهات الطالبة الجزائرية المقيمة نحو التسوق الالكتروني على ضوء النظريات المعرفية:

الإطار التطبيقي للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعملية تقوم بها الطالبات الجزائريات خاصة المقيمتات يمكن أن تشكل اتجاها إيجابيا أو سلبيا أو حاديا فيما يتعلق بتجربتهن لهذا التسوق ، إذ أثبتت النتائج المتحصل عليها في هذا المحور أن الطالبات المقيمتات موافقات على التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للمميزات والخصائص التي يوفرها التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثات من حرية اختيار و تصفح دون ضغط من البائعين للمنتجات وكذا خاصية الدفع عند الاستلام و الشحن المجاني للمنتجات و الوصف الاحترافي للسلع و الخدمات التي تعتبر من الخصائص المهمة لزيادة الإقبال على عملية التسوق ، وهو ما يشكل اتجاها إيجابيا للطالبات المقيمتات و بالتالي تحقق توافق معرفي ، في حين يعارض 37.9% من المبحوثات فكرة أن التسوق الإلكتروني يلغي دور التسوق التقليدي لكون هذا الأخير يحقق المتعة والترفيه عن النفس والخروج لبعض الوقت من السكن الجامعي ، وهو ما جاءت به نظرية التنافر المعرفي التي تنص على أن الإنسان يعارض و يقاوم كل شيء يتعارض وبنائه المعرفي، و بالتالي يشكل اتجاها سلبيا نحو كل ما هو مغاير لمعلوماته المعرفية، ويسعى في نفس الوقت إلى التنافر البديل لتصحيح بعض من اتجاهاته، في حين التزمت بعض المبحوثات بالحياد نحو عدم تشجيع عمليات التسوق الإلكتروني لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال و النصب وكذا أن التسوق الإلكتروني يفقد متعة التسوق التقليدي، و بالتالي فقد خلقن توازنا معرفيا بين ما كان لديهن من معلومات حول التسوق الإلكتروني و المعرفة الحالية نحو هذه العملية وفقا ما نصت عليه نظرية التوازن المعرفي التي ترى أن الفرد حتى يعيش حياة طبيعية عليه أن يخلق توازنا معرفيا بين ما يمتلكه من معلومات سابقة وما يتعرض له من معلومات جديدة وهو ما يشكل بدوره توازنا معرفيا للطالبات المقيمتات.

2 - على ضوء الدراسات السابقة:

توصلنا في دراستنا هذه إلى تشكل اتجاهات إيجابية للطالبة الجزائرية المقيمة نحو عملية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين توصلت الباحثة "أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله" في دراستها المعنونة ب "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي" إلى نفس النتيجة أي أن أغلبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، إذ تبين في جزئية من نتائج دراستها أن هناك درجة ثقة مرتفعة في فكرة التسوق الإلكتروني ورضا عن أسعار وجودة السلع المتوفرة في وسائل

الإطار التطبيقي للدراسة

التواصل الاجتماعي ، كما تبرز دراستنا خاصية الدفع عند الاستلام و الشحن المجاني للسلع و الخدمات باعتبارها من الخصائص المهمة لزيادة إقبال الطالبات المقيمات على عملية التسوق ، وهذا ما توصلت إليه الباحثتان "عايزي إيمان و بشوات أميرة " في دراستهما المعنونة ب "اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة أنستغرام " إذ خلصتا في جزئية منها إلى أن هناك رضا عن خدمات الشحن التي يوفرها التسوق عبر هذه المنصة .

رابعاً: عرض النتائج العامة:

- ✓ تكونت لدى المبحوثات اتجاهات "موافقة" نحو العوامل المؤثرة في عملية التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من(الظروف الخاصة بالسكن الجامعي ،التسعير، الثقة والأمان).
- ✓ أوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثات لديهن اتجاهات ايجابية نحو السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ بينت النتائج أن هناك تقارباً بين الاتجاهات الإيجابية والمحايدة والسلبية للطالبات المقيمات نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ وافقنا 67.1% من المقيمات على الفكرة السابقة الذكر من خصائص هذا التسوق، في حين هناك نسبة معتبرة من المبحوثات تعارضن فكرة أن التسوق الالكتروني يلغي دور التسوق التقليدي، أما من التزم بالحياد نحو عدم تشجيع عمليات التسوق الالكتروني لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال والنصب بنسبة 63% .

خاتمة

الخاتمة:

ختاما يمكننا القول إن موضوع اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع مهم، خاصة في الوقت الراهن فهو وضع جديد لعملية التسوق يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ومخالف لعملية التسوق التقليدي، لما يتوفر عليه من مزايا يستفيد منها كل من المسوق والمستهلك على حد سواء.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الإجابة عن سؤال الإشكالية الذي قمنا بطرحه في البحث حيث تمكنا من معرفة اتجاهات الطالبات الجزائريات خاصة المقيمت منهن نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و بالتالي يمكن القول أن تشكل اتجاهات إيجابية نحو هذه العملية ، كما تكونت لدى المقيمت اتجاهات "موافقة" نحو العوامل المؤثرة في عملية التسوق الالكتروني، في حين التزمت بعض المبحوثات بالحياد نحو عدم تشجيع عمليات التسوق الالكتروني لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال و النصب وكذا أن التسوق الالكتروني يفقد متعة التسوق التقليدي .

وبالتالي يمكننا القول إن التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة بين أوساط الطالبات، بالرغم من أن هناك بعض المقيمت لديهن اتجاهات معارضة نحو فكرة أن التسوق الالكتروني يلغي دور التسوق التقليدي لكون هذا الأخير يحقق المتعة والترفيه عن النفس والخروج لبعض الوقت من السكن الجامعي، في حين يبقى التسوق الالكتروني واقعا فرضته علينا تكنولوجيا الاتصال، إذ وجب تقبله والتعايش معه في العصر الحالي.

من خلال ما سبق ذكره، يمكن القول بأن هذه الدراسة تناولت اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات مستقبلية أخرى للتوسيع في هذا المجال من خلال ما يلي:

➤ توسيع نطاق الدراسات المتعلقة بالفئة الطالبات المقيمت كمستهلكة وتسليط الضوء على طرق التسوق والتسويق خاصة التسويق الوردي داخل الحي الجامعي.

خاتمة

- إجراء دراسات وبحوث متعلقة بتقنيات الحديثة في التسوق الالكتروني وطرق الدفع لمساعدة فئة الطالبات المقيمات ومتابعتها مع تطبيق مناهج أخرى كالمناهج الاثنوجرافي لتقرب والتعمق مع هذه العملية.
- توسيع المجال دراسات السلوك الاستهلاكي في الجزائر.
- كما يمكن تحديد بعض التوصيات العملية لتعزيز تجربة التسوق الالكتروني للطالبات الجزائريات منها:
- تطوير تدابير الأمان الرقمي وتشجيع المتاجر على تقديم خيارات الدفع المرنة.
- تعزيز خدمات ما بعد البيع عبر الإنترنت.
- توجيه أنظار مسؤولي المؤسسات والشركات المسوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترقية أساليبهم التسويقية والتركيز على أهم احتياجات الطالبة المقيمة في الحي الجامعي بما يتلاءم مع طبيعة الموقع والتقنية الحديثة التي تتخذها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المعاجم والقواميس

1. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية للنشر، مصر، 2004.
2. مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2014.

ثانياً: الكتب باللغة العربية

3. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
4. جمال محمد أبو شنب وليلى حسين السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
5. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
6. سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها، ومدخل لقياسها، ط1 مجموعة النيل العربية، مصر 2010.
7. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصرة، دمشق، 2000.
8. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه، مناهجه، أساليبه إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
9. عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة، سيكولوجية الاتجاهات (مفهوم، قياس، التغيير) دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.. عمار مصباح، منهجية في العلوم السياسية الإعلام، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
10. عمر التومي الشيلبي، مناهج البحث الاجتماعي، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ليبيا، 1989.

11. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،
ديوان المطبوعات لجامعة، ط4، الجزائر، 2007.

12. محمد إبراهيم عبده، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة، القاهرة، 2002.

13. محمد الشلبي، المنهجية في التحليل السياسي مفاهيم ومناهج الإقترابات والأدوات،
ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997،

14. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام أسس ومبادئ، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر
وتوزيع، الأردن، 2011.

15. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000.

ثالثا: الكتب باللغة الأجنبية

wesley ، addisom ، cambridg.the nature of prejudice، gw ، Allpor. 16
1954

، 2nd edition and grofts. of fsychoiogy. fundmental.Bougardous
17، 1931

رابعا: المجلات

18. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق لكلية الآداب
والعلوم الإنسانية.

19. نيفين عباسي، فعالية مواقع التسوق الالكتروني في تحفيز عملية الشراء الالكتروني:
معوقات وآليات تطوير الأداء، مجلة العربية للبحوث الأعلام والاتصال، العدد 26 سبتمبر، القاهرة
مصر، 2016.

خامسا: الرسائل الجامعية

20. أسماء قاسمي ونجبية بن براهيم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الأعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2017.

21. أفنان بنت محمد بركات باعبد الله، "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، دراسة وصفية ميدانية على العينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، مجلة علوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 9، ديسمبر 2018، جدة، السعودية.

22. إيمان عايزي، أميرة بشوات، "اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام"، دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، علوم الأعلام والاتصال، تخصص علاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، أم بواقي، الجزائر، 2021-2022.

23. العود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2004.

24. العربي بن حجار صدام ورفاع محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماستر في علوم الأعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2015.

25. بسطي نور الدين، دور التنظيمات الطلابية في تحسين الخدمات الاجتماعية بالإقامات الطلابية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر الجزائر، 2007.

26. بوشناق حسينة، تصور مشروع الحياة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2018.

27. مصطفى ماضي، منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية، دار القصب للنشر، ط2، الجزائر، 2006.

28. عبد المنيب قربع، فارس عاشور، اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في ترويج للمنتجات، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قسم

علوم الأعلام والاتصال، كلية العلوم إنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر،
2022-2023.

29. فاطمة غريب، الإقامات الجامعية وتأثيرها في التنشئة الاجتماعية للطلبات المقيمات،
دراسة على عينة من مقيمات إقامة قريشي محمد الناجي، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل
شهادة أكاديمي، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص20.

30. قمر بكار، هناء بريالة، مصدقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة
نظر الطلبة الجامعين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الأعلام والاتصال،
مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال الجماهيري
ووسائط جديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر
،2021-2022.

31. صور فتيحة، تأثير الضوابط الدينية على تصورات وممارسات الطلبة الجامعية،
مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة وهران، 2012.

32. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، دراسة مقارنة
للمواقع الاجتماعية المواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة الماجستير في الإعلام
والاتصال، منشورة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.

33. مضاء فيصل محمد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك
الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الرسالة استكمال على درجة الماجستير في
الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

34. لندة بوعلاق وأحلام قنافة، مظاهر الانحراف في الأحياء الجامعية للبنات، مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة العربي التبسي، تبسة الجزائر، 2021.

35. نهال عبد الفاروق بدوي، نموذج التنافر البديل: التطور في النظرية التنافر المعرفي
من التأثيرات الفردية والتأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها،
بحث مقدم ضمن متطلبات مناقشة رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2014.



قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال



تخصص الاتصال الجماهيري الوسائط الجديدة

استمارة الاستبيان موجهة للتحكيم

بعد التحية والتقدير:

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان في إطار إنجاز مذكرة التخرج ماستر تخصص
اتصال جماهيري ووسائط جديدة حول موضوع: اتجاهات الطالبات الجزائريات نحو
التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من
الطالبات المقيمت بالاقامة الجامعية للإناث قريشي محمد ناجي بورقلة)

إشراف الأستاذ

زاوي محمد الطيب

إعداد الطالب

دحمان جمعة

بوعيشة نجوى

السنة الجامعية 2024/2023

البيانات الشخصية:

1. السن:

من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 30 فما فوق

2. المستوى التعليمي:

أولى ليسانس ثانية ليسانس ثالثة ليسانس أولى ماستر
 ثانية ماستر دكتوراه

3. الحالة الاجتماعية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

4. المستوى الاقتصادي:

ضعيف متوسط مرتفع

المحور الأول: الدوافع المؤثرة في اتجاهات الطالبة الجامعية المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- ما هي المواقع المفضل لديك للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفيسبوك إنستغرام تيك توك تلغرام

2- ما هو الجهاز المستخدم اثناء عملية التسوق الإلكتروني؟

هاتف الذكي الحاسوب المحمول الحاسوب الثابت جهاز لوح الإلكتروني

3- لماذا تلجئ إلى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	ألجأ للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعدها الأسواق الشعبية والمحلات عن مكان إقامتي.			
02	عدم وجود الوقت الكافي للذهاب للتسوق من المحلات والأسواق.			
03	نقص المواصلات أيام العطل الأسبوعية يدفعني للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
04	كثرة حالات التحرش والمضايقات في الأسواق.			
05	أسعار السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تناسب مستواي المالي .			
06	تتوافق أسعار سوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع قدرتي الشرائية.			
07	تقدم لي الحسابات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تخفيضات موسمية.			
08	لا أجد أن السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات تكلفة عالية مقارنة بالأسواق التقليدية.			
09	أثق أن مشترياتي التي أطلبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستصلني في الوقت المحدد.			
10	أثق في الحسابات التجارية التي لديها الكثير من المتابعين.			
11	لا يصيبني الخوف من تسريب معلوماتي الشخصية عند عملية الشراء.			
12	معرفة رأي العملاء بالمنتجات المعروضة تدفعني للتسوق الإلكتروني.			

المحور الثاني: ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من سلع وخدمات تجارية دور في تحديد اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني.

معارض	محايد	موافق	العبارات
			1 تعتبر السلع التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الافضل في التسوق الالكتروني.
			2 اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في ايجاد المنتوجات والعروض التجارية كونها الأكثر انتشارا واستخداما بين اوساط الطالبات.
			3 تساهم اشهارات التي تقوم بها المحلات التجارية مع المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء منتجات.
			4 تدفعني طريقة اعلانات المؤثرات وصناع المحتوى في تكوين صورة ايجابية حول السلع.
			5 تجذبني عروض ورموز الخصم المقدمة من طرف المؤثرات لشراء المنتجات.
			6 أقوم بطلب المنتوجات النسائية(البسة - مستحضرات تجميل...) التي تعلن لها المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
			7 أحب كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يلبي احتياجاتي كطالبة مقيمة .
			8 ألجأ لعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتي للغرفة من أدوات المنزلية (جهاز الطبخ (ريزيسطونس)، أجهزة التدفئة والتبريد المستعملة ..).
			9 الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كتابة بحوث، حل واجبات، شراء ملخصات..) تساعدني في التحصيل الدراسي.

المحور الثالث: طبيعة اتجاهات الطالبة المقيمة نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	كثيرا ما يسمح التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختيار سلعتي دون ضغط من البائعين.			
02	يؤدي التسوق الإلكتروني الى إلغاء دور المراكز التجارية بالنسبة لي.			
03	لا أشجع عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون بعض الحسابات التجارية وهمية هدفها الاحتيال والنصب.			
04	نقص خبرتي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من عملياتي في التسوق الإلكتروني.			
05	الشحن المجاني للمنتجات خاصية مهمة في زيادة الإقبال على عملية التسوق.			
6	أفضل التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من حسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام أكثر من التحويل البريدي.			
7	لا أهتم بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من منتجات تجارية لكونها تفقدني متعة التسوق التقليدية.			
8	الوصف الاحترافي للمنتج من أهم عوامل استقطابي للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
9	المنتجات التي طلبتها في تجربتي السابقة في عملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت جيدة ومرضية لي من الجودة والسعر.			

الملحق رقم (2):



الملحق (03) استمارة المحكمين:

الجامعة	القسم	الرتبة	اسم الأستاذ المحكم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ تعليم عالي	كاوجة محمد الصغير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ مساعد	بوكرموش عيسى
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ محاضر أ	جيتي نادية
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ محاضر ب	حفيان ناريمان
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ محاضر ب	بدر الدين بن مولاي