

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



التخصص : اتصال جماهيري ووسائل جديدة

إعداد الطالبين:

بوشكيمة عبد الكريم

غوناني عبد الرحمان

تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة

لجنة المناقشة:

الأستاذ (ة): كاوجة محمد الصغير رئيسا

الأستاذ (ة): يسعد زهية مشرفا ومقررا

الأستاذ (ة): بورندة ليليا مناقشا

الموسم الجامعي: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ رَبِّ أَوْزِنِّي أَنْ أَشْكُرَ بِعَمَلِكَ الَّذِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَ عَلَيَّ وَالْحَيِّ وَأَنْ أَعْمَلَ حَالِيًا
تَرْضَاهُ وَأُخْطِئِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } صدق الله العظيم
الآية 19 سورة النمل.

الإهداء:

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى الوالدة الكريمة التي كانت سببا

في وجودي وأهممتني معني الحب والإبداع

أطال الله في عمرها

إلى كل إخوتي وأقاربي وأفراد عائلة غوناني

إلى كل أصدقائي المخلصين بدون استثناء

إلى كل من كانوا بجوارنا وانتقلوا إلى جوار الرفيق الأعلى

إلى أبي وأخي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه

إلى كل من ساندني وشد على يدي لإتمام هذا العمل

إلى من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى

نبيع الحنان ومن سمرت الليالي من أجل وصولي إلى ما أنا عليه الآن إلى أمي
الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى من سعى جاهداً من أجل إسعادي وإرضائي وجعلني رجلاً إلى أبي العزيز
أطال الله في عمره

إلى كل عائلة بوشكيمة

إلى من كانوا سنداً وعموداً ومرجعاً لي في مساري الدراسي إلى إخوتي حفظهم
الله

إلى رفقاء دربي الأعزاء إلى أصدقائي وزملائي في مختلف المراحل.

عبد الكريم

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

فالحمد لله أولا وأخيرا على نعمه الجليلة وتوفيقه لنا لإثارة طريقنا في سبيل العلم.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة: يسعد زهية التي كانت خير مشرفة

وموجه لنا طوال مشوارنا في إعداد مذكرة التخرج والتي لم تبخل علينا

بمعلوماتها والقيمة التي تجلت في عملنا المتواضع هذا وحصل لنا الشرف بالعمل

معها، ونوجه الشكر الجزيل لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال لما قدموه

لنا طيلة مشوارنا الجامعي. كما نتوجه أيضا بخالص شكرنا وتقديرنا إلى كل من

ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص بالعربية
	الملخص بالإنجليزية
أ ب	المقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
2	الإشكالية
3	فرضيات الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	مصطلحات أو مفاهيم الدراسة
12-11	منهج الدراسة والأدوات
13	الدراسات السابقة
18	مجتمع البحث وعينة الدراسة
19	حدود الدراسة
20	المقاربة النظرية
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
23	تمهيد
24	عرض محاور الإستبيان
48	تحليل نتائج الإستبيان

50	مناقشة الفرضيات
53	الخاتمة
55	قائمة المراجع
59	الملاحق
64	فهرس الجداول
66	فهرس الأشكال

المخلص

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين لجامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم علوم الإعلام والاتصال، وللوصول إلى النتائج الخاصة بالدراسة. تم طرح الإشكالية التالية: ما تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين؟

والإجراءات المنهجية التي تم استخدامها في هذه الدراسة تمثلت في المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وتم اختيار العينة القصدية والتي تكونت من 60 مفردة لطلبة السنة الثانية والثالثة ليسانس، السنة الأولى والثانية ماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد تم الاعتماد في عملية جمع المعلومات على أداة الإستبيان التي صممت ثم وزعت على أفراد العينة، وقد تمت معالجة المعلومات والنتائج بالأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية وكذا الرسومات البيانية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر على بعض قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين كالتغيير في مظهرهم الخارجي وتأثرهم بالثقافة الغربية وأنه يشبع رغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى وتقديم عروض سلعية وخدمائية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الإلكتروني، السلوك، القيم، الاتجاهات.

Résumé

Cette étude a comme objectif d'étudier l'impact du marketing électronique sur les comportements et les valeurs, les attitudes des étudiants de science de l'information et communication de l'université de Kasdi Marbah de Ouargla. Et pour arriver au résultat désiré de l'étude, une problématique a été posée

Donc quel est l'impact du e-marketing sur les valeurs, les attitudes des étudiants universitaires. Aussi les procédures méthodologiques utilisées dans cette étude étaient la méthode descriptive

Pour l'échantillon, il a été choisi parmi 60 étudiants pour les deuxièmes et troisièmes années du Licence et les premières et deuxièmes années du Master du département des sciences de l'information et de la communication de l'université de Kasdi Marbah.

Le processus de collecte de données a été basé sur l'outil de questionnaire conçu, puis distribué à l'échantillon, les informations et les résultats ont été traités à l'aide des méthodes statistiques de fréquences, de pourcentages et de graphiques.

L'étude a révélé que le marketing électronique affecte certaines des valeurs, comportements et attitudes des étudiants universitaires, tels que la modification de leur apparence et de leur impact sur la culture occidentale et la satisfaction de leurs désirs en ouvrant des horizons pour identifier les produits d'autres pays et offrir des biens et des services.

Les mots clés :

Marketing, e-marketing, comportement, valeurs, tendances.

مقدمة

مقدمة

ساعدت التكنولوجيا الحديثة في الربط والوصل بين شعوب العالم، على اختلاف معتقداتهم وتوجهاتهم وثقافتهم، وفك العزلة الحضارية التي كان يعيشها الكثير من هاته الشعوب، وكان هذا التطور التكنولوجي مرتبطا بظهور شبكة الأنترنت.

وكان التجسيد الفعلي لهذه التطورات بعد ظهور بعض المواقع على الأنترنت في منتصف التسعينات، وبعد فترة من الزمن تفرعت إلى عدة أشكال وتم تسمية هذه المواقع من قبل المختصين، و من بينها مواقع التسويق الإلكتروني والتي أصبحت متاحة للجميع من عامة الناس، وكان الهدف الأساسي من إنشائها هو تبادل وشراء وبيع المنتجات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الأنترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الأنترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات والأرباح وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت ذلك، ولا يدع مجالا للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل أنه أصبح مكونا رئيسيا لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة أو خارجها.

وأصبح للتسويق الإلكتروني جمهور واسع وكبير ويشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ تصاميم وأنماط متعددة ويصل إلى أكبر شريحة إجتماعية.

و يعد عام 1995 بداية لتحول شبكة الأنترنت إلى وسيلة إعلان وتسويق مما أدى إلى جذب واستقطاب أكبر عدد من المؤسسات الكبرى ودفعها نحو إنشاء مواقع خاصة بها واستخدامها في تسويق السلع والخدمات والإعلان عنها.

إن ما يسعى إليه مضمون التسويق الإلكتروني هو تعريف الأفراد المستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة نظرا لإتساع نطاقها والتأثير في اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بدرجة كبيرة وتكوين رؤية خاصة لدى الفرد المستهلك عن موضوع (السلعة أو الخدمة)، تؤدي إلى تكوين سمعة

معينة خاصة وعامة، وإن التركيز على الإتجاهات والقيم والسلوك يفرض تحديد فعاليتها في شعور الفرد وبالتالي التأثير على قراراته.

وللإحاطة بالموضوع تم تقسيم خطة العمل إلى فصلين يحتوي كل فصل على مجموعة مباحث وهي كالتالي:

الفصل الأول يحتوي على الجانب المنهجي والذي تتدرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، وكذا أهداف وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، والمنهج المعتمد في البحث وعينة ثم المقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني ويحتوي على الجانب التطبيقي للدراسة وفيه تم التحليل الكمي والكيفي للبيانات التي جمعت من أفراد العينة بالإضافة إلى الجداول والأشكال البيانية.

وفي الأخير نتائج الدراسة والخاتمة وقائمة المراجع والملاحق وفهرس الجداول والأشكال.

الجانب المنهجي

الفصل الأول : الجانب المنهجي

- ❖ مقدمة
- ❖ إشكالية الدراسة
- ❖ فرضيات الدراسة
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ أسباب اختيار الموضوع
- ❖ مصطلحات و مفاهيم الدراسة
- ❖ منهج الدراسة والأدوات
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ❖ حدود الدراسة
- ❖ المقاربة النظرية

1- الإشكالية:

يعتبر العصر الحالي من بين أكثر العصور التي شهدت تطورات عدة في مختلف جوانب الحياة، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، ولعل من أبرزها الجانب التكنولوجي، فتكنولوجيا الاتصال والإعلام عرفت تطورا هائلا ومتسارعا، ولعل من أبرز مظاهرها الأنترنت بمختلف وسائطها كمواقع التواصل الإجتماعي ووسائل إلكترونية أخرى كالهواتف الذكية وغيرها من المظاهر، الأمر الذي غير مفهوم المكان والزمان واختصر المسافات وقرب بين الشعوب والمجتمعات والثقافات المختلفة وفتح المجال للتواصل والتفاعل بين الأفراد.

وعلى هذا الأساس تعد وسائل الاتصال الإلكترونية من أهم وسائط الاتصال الحديثة التي قد تأثر على الأفراد والجماعات والشعوب في غالبية أنحاء العالم في عصرنا الحالي، وذلك لما تتميز به من ميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى (الوسائل المكتوبة والسمعية البصرية).

إن سرعة انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية وسهولة استخدامها يمكن أن يجعلها تضطلع بأدوار أكبر داخل المجتمعات الإنسانية، وهذا ما أجمعت عليه آراء ونظريات علمية التي رأت أن هاته الأخيرة وسيلة لتحديث المجتمعات كأفكار مارشال ماكلوهان والمتعلقة بالحمية التكنولوجية.

والملاحظ في المجتمعات العربية وبعد تبنيها لهاته الوسائل كغيرها من المجتمعات أصبحت تعيش في عالم مفتوح والمجتمع الجزائري ليس بمنأى عن ذلك والشباب هم أكثر شرائح المجتمع استعمالا لهذه التقنيات الاتصالية وتعرضا لموادها الإعلامية وخاصة للذين يتقنون استخدامها، ويأتي في مقدمتهم الطلبة الجامعيين والذين هم موضوع الدراسة حيث أصبح معظمهم يمتلكون هاتفا ذكيا أو أكثر مرتبطا مع شبكات التدفق من الجيل الثالث والجيل الرابع مما يولد هاجس التخوف من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام و الاتصال الإلكترونية التي تمثل قناة لنقل أنماط وقيم وسلوكيات جديدة وغريبة عن طريق المضامين التي يتبناها أفراد أو مؤسسات ومنظمات ومن أهم هاته المضامين والتي تغزو جميع الوسائط الاتصالية

الإلكترونية تلك المضامين التسويقية أو بالأحرى ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني باعتبار أن هاته الوسائل أو الوسائط الإلكترونية تمثل البيئة الأمثل للأشخاص والمنظمات والهيئات القائمة على التسويق لمختلف المنتجات والخدمات والأفكار وذلك نظرا للإقبال الجماهيري للأفراد على هاته الوسائط.

وعموما نعتقد أن التسويق الإلكتروني يلقي بظلاله على الطلبة الجامعيين ففعالية وتأثير هذا الأخير لابد وأن تتجلى في قيمهم وعاداتهم وسلوكياتهم.

وفي هذا السياق قمنا بطرح الاشكالية التالية: ما تأثيرالتسويق الإلكتروني على قيم و سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين ؟

2- فرضيات الدراسة :

وبخصوص هذا الموضوع قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي :

- 1) يتعرض الطلبة بشكل كبير ودائم لمضامين التسويق الإلكتروني.
- 2) هناك أثر واضح للتسويق الإلكتروني على قيم و اتجاهات و سلوكيات الطلبة.
- 3)تحقق أنشطة التسويق الإلكتروني اشباعا لحاجات ورغبات الطلبة.

3- أهمية الدراسة :

هاته الدراسة تتطرق لظاهرة تحمل متغيرين أو شقين الأول وهو التسويق الإلكتروني والشق الثاني وهو قيم وسلوك واتجاه الطلبة، وتتجلى أهميتها أنها تصب في موضوع التغير فهي أولا إضافة وإثراء للموضوع الذي يعتبر موضوعا حساسا يجب أن يحظى باهتمام كبير ولأنه يلزم الحياة الإنسانية عموما، ثانيا وهو أنها تنبه لخطورة هذا التغير الذي يلاحظ أنه يمس الجانب القيمي والسلوكي للأفراد و بالأخص الشباب، الذي يمثل العماد الذي يقوم عليه حاضر ومستقبل الأمم والمجتمعات، إضافة إلى أن أهمية دراسة القيم والسلوك وعلاقتها بوسائل الاتصال تتجلى بصفة أكثر في المجتمعات النامية، ومن أمثلتها المجتمع الجزائري،

كون مؤسسات هاته المجتمعات غير قادرة على إشباع حاجات أفراد المجتمع الثقافية والتعليمية وغيرها بصفة ملائمة، لتلجأ إلى الاستيراد و ترك المجال أمام المؤسسات الأجنبية الأخرى، هذا إن لم تكن المؤسسات المحلية لهاته المجتمعات كذلك قد تأثرت وأصبحت تحاكي المؤسسات الأجنبية.

4- أهداف الدراسة:

نود من خلال هاته الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في مايلي :

- تسليط الضوء على عامل من عوامل التغير الإجتماعي والثقافي وهو التسويق الالكتروني ومعرفة آثاره و الجوانب التي يؤثر عليها هذا الأخير.

- محاولة معرفة الآلية التي يآثر بها التسويق الإلكتروني أو يساهم بها في عملية التغير.

- محاولة كذلك معرفة الحاجات والرغبات التي يحققها التسويق الالكتروني.

5- أسباب إختيارالموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، بل كان ننتيجة لعدة أسباب نوجزها في ما يلي:

1/ - الأسباب الذاتية :

كسبب أولي وهو تقديم مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر وكسبب ثانوي أن موضوع الدراسة يستهويننا ويتفق مع الميولات الشخصية التي تولدت من خلال معاشتنا للواقع وملاحظة بعض المظاهر الغريبة (في السلوك والمظهر واللباس وقصات الشعر... الخ).

2/ - الأسباب الموضوعية :

باعتبار أن وسائط الاتصال الجديدة والمتمثلة في الأنترنت بمختلف وسائطها أصبحت جزء من حياة الشباب وخاصة الطلبة الذين يبحرون دائما عبر هاته الاخيرة بإختلاف الدافع سواء للبحث عن المعلومات وتبادلها خاصة فيما يتعلق بالتحصيل الدراسي وبالأخص في

مواقع الدردشة مثل الفيسبوك وغيره من الوسائط أو غيرها من الدوافع فهم في النهاية يتعرضون لمضامين تسويقية وترويجية، هاته المضامين تحمل في طياتها نماذج ثقافية جديدة ودخيلة، تلقي بضلالتها فتؤدي إلى تغير ثقافي، ومن ثم تولدت لدينا الحاجة إلى معرفة العلاقة بين هاته الأنشطة التسويقية الإلكترونية وبين التغيرات الإجتماعية والثقافية التي تتجلى في تأثر النسق القيمي والسلوكيات والاتجاهات.

6- مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم خطوة أساسية في البحث العلمي، فالمفاهيم هي لغة الباحث في تناول المتغيرات الأساسية في بحثه، وهي مفاتيح الدراسة، بحيث عن طريقها يمكن طرح مختلف الأفكار المتعلقة بالدراسة، حتى تصل إلى الجميع بنفس المستوى من الفهم.

(1) - التأثير :

- لغة :

من أثر أثرأ أثارة وأثرة الحديث أي نقله ، فالحديث مأثور أي منقول قرن عن قرن، ومنه السيف المأثور أي القديم المتوارث.¹

أثر فيه أي ترك فيه أثرا، وانتثر منه وبه أي حصل فيه أثر منه فهو متأثر.²

- اصطلاحا :

يعرف الأثر بأنه علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الاعلام، إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل بالتأثير الحتمي(الخطي) في سلوكيات واتجاهات المتلقي، وإنما يتفاعل مع هذه الرسائل إنطلاقا من خصائصه ومكوناته النفسية والإجتماعية والإقتصادية والثقافية المختلفة، وهذا حسب الحاجات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل. ففي الإطار العلمي

¹عايد كمال،تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجا، جامعة أبي بكر

بلقايد تلمسان، مذكرة مفدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل م د) في علم الإجتماع الاتصال سنة 2016- 2017 ص 34

²المنجد في اللغة والأعلام ، دار المشرق بيروت لبنان، الطبعة الثلاثون، 1988 ،ص 3

لأثار وسائل الإعلام الجماهيرية عند المتلقين، تم تحديد مفهوم الأثر من طرف الباحثين على أنه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات المتلقين، وهو يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلت انتباهه وبدرتها ويتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه ويكون اتجاهها جديداً، أو يعدل من سلوكه القديم، أو أنه لا يولي أي اهتمام. فالأثر إذاً، هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، فقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

يمكن تعريف التأثير أيضاً على أنه ذلك التغيير الذي يحدث على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلقت الرسالة انتباهه فيدرتها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يعدل سلوكياته فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءً من الإهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات الى حوث تغيير تلك الإتجاهات ثم إقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في ثلاثة نواحي الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية.¹

المفهوم الإجرائي:

نقصد بالتأثير ذلك التغيير الذي يحدث لدى الأفراد عند تعرضهم لمضامين التسويق الإلكتروني ويكون هذا التغيير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم وآرائهم واتجاهاتهم.

(2) - التسويق :

لغة : سَوَّقَ، يَسَوِّقُ، تَسْوِيقًا، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوَّقٌ - للمتعدّي

¹محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د ط، ص533.

سَوَّقَ البِضَاعَةَ: صَدَّرَهَا، طَلَبَهَا سَوْقًا.¹

يعرف التسويق في اللغة على أنه دراسة السوق، وهو علم أو فن، وهو نظرية التجارة بالبيضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبيضائع بالجملة.²

اصطلاحاً :

إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الإصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف في رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح وهي كالتالي:

ويذهب فيليب كوتلر kotlerPhilippe إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.³

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.⁴

مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها

الموقع: ¹<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> يوم : 2019/06/15 الساعة 21:03

²إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير في علم المكتبات، 2009-2010 ص 17

³المرجع نفسه 17

⁴سويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003. ص.42.

إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.¹

المفهوم الإجرائي :

يعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد أو المؤسسة وهو لا يقتصر على السلع والخدمات فقط وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ.

(3) - التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها :

- اصطلاحاً:

هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت.²

وقد عرف أيضاً على أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت.³

والتسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبرشبكة الأنترنت.⁴

¹ عقيلي ، وصفي عمر وآخرون ، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، عمان دار زهران ، 1994. ص 2- 3.

² سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار الاعصار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ، ص 43.

³ د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريبية، 2007

ص 49.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 44

اجرائيا :

هو وسيلة أو عملية لتسويق مختلف المنتجات والخدمات عبر شبكة الأنترنت، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات والخدمات إلى شرائح مختلفة من الناس في المجتمع.

(3) - القيم :

لغة: وردت بمعاني متعددة في اشتقاقاتها اللغوية ومنها :

من الفعل قوم و قام يقوم قوما وقومة وقياما وقامة أي انتصب¹.

القيمة وهي جمع قيم، أمر قيم أي مستقيم، يقال الديانة القيمة أي المستقيمة، ويقال ذلك دين القيمة أي دين الأمة القيمة².

اصطلاحا: تتوعدت المفاهيم حول القيمة ونذكر منها :

هي مجموعة من المبادئ والأهداف والمعايير المقبولة من الفرد ويتمسك بها المجتمع³.

هي حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمعايير إجتماعية تحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه، أما في الإسلام فهي حكم يصدره الإنسان المسلم على شيء ما مهتديا بمعايير شرعية تحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من منطلق القرآن والسنة، ومن هنا فإن العقيدة الإسلامية منبع القيم وهي ثابتة بثباتها، أما في الغرب فهي مرتبطة بالواقع ومتغيرة بتغيره⁴.

¹عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، مرجع سابق ص 35

²المرجع نفسه ص 35

³المرجع نفسه ص 39

⁴عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري مرجع سابق ص 39.

اجرائيا :

نقصد بالقيم أنها مجموعة من العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد.

(4) - السلوك:**لغة :**

إنّ كلمة السلوك هي إسم صريح من الجذر الثلاثي سَلَكَ، ومصدر الفعل سلك، إذ يُقال سلك فلان طريقاً، أي مشى فيه، وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلوكاً، وسلكه غيره.¹

اصطلاحا :

إن السلوك هو موضوع علم النفس وإن مفهوم السلوك بمعناه الضيق يقتصر على نشاطات الجسم القابلة للملاحظة المباشرة، مما يستبعد على الأقل للوهلة الأولى حالات الوعي والأفكار والمشاعر والتصورات وغيرها من النشاطات الداخلية.²

أما قاموس علم الاجتماع فيعرف السلوك بأنه أي إستجابة أو رد فعل للفرد لا يتضمن فقط الإستجابات والحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الإجابة الكلية أو الآلية التي تدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أهم من الفعل لأنه يشتمل على كل ما يمارسه الفرد، و يفكر فيه، ويشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك بالنسبة للفرد، وكثيرا ما يصدر سلوك الإنسان ردا على منبهات أو مثيرات، و المنبه أو المثير في علم النفس هو أي عامل أو موقف (خارجي أو داخلي) يثير إستجابة الإنسان.³

¹الموقع: <https://hyatok.com> يوم 2019/06/10 الساعة 11:23

²رولان دورون. فرنسوا بارو، موسوعة علم النفس (ترجمة: فؤاد شاهين) بيروت، عويدات للنشر والطباعة، ط1 1997 ص 224.

³عز الدين جميل عطية، تفسير الناس للسلوك والمواقف "من منظور علم النفس المعاصر"، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1999،

اجرائيا :

ونقصد بالسلوك في هاته الدراسة كل نشاط يصدر عن الإنسان سواءا كان أفعالاً يمكن ملاحظتها كالنشاطات الحركية أو نشاطات تنتج على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيره.

(-5) الإتجاه :**اصطلاحا :**

يشير الإتجاه للتوجه الإدراكي و الإستعداد للإستجابة نحو موضوع خاص أو مجموعة من الموضوعات والإتجاه عبارة عن تكوين فرضي لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من خلال السلوك الملاحظ أو الاستجابة اللفظية التي تعكس الرأي، لكن هذه الملاحظات لا يمكن ان تعني الإتجاه بل يمكن أن تستخدم كمؤشرات أو مقاييس أو تعريفات إجرائية.¹

ويعرف قاموس علم الإجتماعاالإتجاه بأنه قد يشير إلى الإستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة ومميزة وقد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشمل على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي.²

اجرائيا :

نقصد بالإتجاه في هذه الدراسة تلك الأحكام التي يكونها الفرد حول مختلف المواضيع ويكون هذا الإتجاه على علاقة كبيرة بما يكتسبه الفرد من أفكار ومعتقدات جراء التعرض لمضامين الأنشطة التسويقية الإلكترونية، وهذا لا يلغي بالطبع تربيته ومميزاته الشخصية، وفي هذه الدراسة سوف نركز على إتجاهات الطلبة التي تتمثل في الميل العاطفي بالإيجاب أو بالسلب نحو موضوع ما أو قضية ما.

¹فرح عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1985،

ص 11

²محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989، ص 30

7- منهج وأدوات الدراسة :

يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

يعرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث.²

و يعرف أيضا بأنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة من أجل الوصول إلى نتيجة.³

لابد أن نشير إلى أن إختلاف المناهج في العلوم الإجتماعية يعود إلى طبيعة الظاهرة وطريقة التناول وطبيعة البيئة أو السياق.⁴

أ /- منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي.

إن هذا المنهج يستهدف تسجيل و تحليل و تفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد.⁵

ب/- أدوات الدراسة :

تعرف أدوات البحث العلمي بأنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.¹

¹ محمد خان، منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر بسكرة،كلية الآداب واللغات، ط1، 2011، ص16

² عمار بوحوش،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 29

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية،ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصب للناشر، الجزائر 2006 ص98

⁴ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 541

⁵ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق ، ص541

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة إلى جمع معلومات وبيانات معينة، وذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع الدراسة ثم معالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي ينوي الباحث دراستها وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية :

- استمارة الاستبيان :

وتعرف أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.²

8- الدراسات السابقة :

يعتبر عرض الدراسات السابقة خطوة أساسية في مسار البحث العلمي، لما تهيئه من تسهيلات منهجية لموضوع الدراسة، فهي تعتبر بمثابة خبرات بحثية سابقة، تناولت موضوع الدراسة سواء من جميع أبعادها أو من بعد واحد، ونقدم في هذا المجال بعض الدراسات السابقة ومنها:

الدراسة الأولى :

دراسة السعيد بومعيزة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال بجامعة الجزائر سنة 2005-2006، بعنوان أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية واعتمدت على الإشكالية التالية :

ما هو أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

طرحت الدراسة مجموعة من الفرضيات منها :

¹محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 46

²سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2003، ص 52

أن إستعمال وسائل الإعلام، من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية، من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافي.

أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، نظرا لكون ضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والإستهلاك والخطاب السياسي باستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية.

وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية هذه الدراسة هي دراسة القيم والسلوكيات وعلاقتها بدور وسائل الإعلام تتجلى بصفة أكثر في المجتمعات النامية كالمجتمع الجزائري الذي مازال يطرح بعض التساؤلات حول مكونات الهوية والشخصية الثقافية لعوامل تاريخية، التي تكون فيها، أي هذه المجتمعات، المؤسسات المختلفة غير قادرة على إنتاج ما يشبع حاجات أفراد المجتمع الثقافية والتعليمية والترفيهية بصفة ملائمة، وتلجأ إلى الإستيراد أو تترك المجال إلى مؤسسات أجنبية (وسائل الإعلام) لكي تلبى هذه الحاجات الظرفية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر إستعمالا من طرف المبحوثين الشباب في هذه الدراسة، وهذه النتيجة تنطبق مع نتائج معظم الأبحاث سواء في الجزائر أو في بلدان أخرى. وأن أكثر من نصف أفراد العينة من الشباب، ذكورا وإناثا، يستعملون الأنترنت لإغراض التفاعل الإجتماعي الشبهي، ثم البحث العلمي والتسلية في المرتبة الثانية.

وأغلبية المبحوثين الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الإعلام و التعرض لمحتوياتها ساعدهم على الإرتباط أكثر بالقيم.¹

وأن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية إذا كانت هذه الأخيرة موجهة بالقيم وتحدث في البيئة الإجتماعية التي ينتمي إليها الشباب ويعيشون فيها.

¹السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2005-2006.

تعد هذه الدراسة من أهم الرسائل الجامعية التي تناولت تأثير وأثر وسائل الإعلام على الجماهير. ولقد إستفدنا منها في جانبها النظري والمنهجي على حد سواء.

الدراسة الثانية :

دراسة عايد كمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل م د) في علم الاجتماع والاتصال قسم علم الاجتماع بجامعة ابي بكر بلقايد بتلمسان سنة 2016-2017 بعنوان **تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري الشباب الجامعي مدينة تلمسان** انموذجا واعتمدت على الإشكالية التالية :

ما هو مدى انعكاس وتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما تحمله من قيم على الشباب في المجتمع الجزائري؟

طرحت الدراسة مجموعة من الفرضيات منها :

إن إستخدام الأفراد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال يؤدي إلى تحويل وتغيير القيم الأصلية للمجتمع الجزائري.

ضعف عملية التواصل بين الأجيال تولد تفاعل ضعيف المستوى من حيث نقل القيم من جيل إلى آخر.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الافراد لتكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة ، ادي الى انتاج سلوكيات جديدة ، مرتبطة بمحتوى وسائل الاعلام وتكريس تقاليد جديدة تظهر بقوة في انماط الاستهلاك والتواصل مع الاخرين، ولكن مع المحافظة على النسق العام للقيم ، كذلك ضعف في عملية التواصل بين أفرادالاسرة الواحدة ، او مع باقي أفراد المجتمع ، حيث طغى استخدام الهاتف النقال على معظم عادات الاتصال التقليدية ، بالاضافة الى المشاهدة الانفرادية ن وبالتالي وضع حواجز افتراضية بين الاجيال، يؤدي مع مرور الوقت الى فقدان بعض القيم.

وأن تكنولوجيا الاعلام والاتصال وفرت للشباب متنفسا ومجالا للتواصل مع الاخر الغريب، وسمحت له بالتعرف على ثقافات وعادات مختلفة، جعلته يخرج بعض

الشيء من واقعه الاجتماعي الى واقع افتراضي براق، يسمح له ولو افتراضيا بتلبية حاجات نفسية واجتماعية، وهذا في انتظار تحسن واقعه المعاش.

لقد ساعدتنا هذه الدراسات السابقة في بلورة مجموعة من الأفكار والتساؤلات، كما ساهمت في توجيهنا من خلال المقاربات المختلفة لكل دراسة في معالجتها لإشكالية القيم.¹

الدراسة الثالثة :

دراسة للطلبة بوهدي جيلالي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم سنة 2014-2015 بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، واعتمدت على التساؤل الجوهري التالي :

مامدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

التساؤلات الفرعية :

ما هو التسويق الإلكتروني؟ ما هو سلوك المستهلك؟ ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟ ماهي أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات؟

طرحت الدراسة فرضيتان أساسيتان هما :

تعد الأنترنت حاجة أساسية وواقع لا بد من مجاراته لتسير كل من الأفراد والمؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة للبلوغ غاية قيام التجارة على آلية جديدة تسمى التسويق الإلكتروني بالنظر للأهمية البالغة والربحية القيمة التي تعود على المؤسسات عالميا من جراء اعتمادها على إستراتيجية التسويق الإلكتروني توجد إمكانية كبيرة لتبنيها محليا.

أثر التسويق الإلكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فأصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية.

¹عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، مرجع سابق.

ومن أهمية الدراسة أنها تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتسهيل الوصول إلى المعلومة وعلانية الاتصال وبالتالي توصيل فكرة التسويق الإلكتروني التكنولوجيا في إدارة العلاقات التسويقية. ومحاولة إزالة حاجز الخوف من طرف المؤسسات في الدول النامية اتجاه هذا النوع من التسويق وترغيبها في تأسيس وتسخير كافة الإمكانيات لذلك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل، وأن التسويق الإلكتروني يساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها، ويسعى التسويق الإلكتروني إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والإبتكار الدائم في الخدمات.¹

الدراسة الرابعة:

دراسة بورحلة سليمان، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بعنوان **أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم**. كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة سنة 2007-2008 دراسة ميدانية، واعتمدت على التساؤل الجوهري التالي:

ما هو أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم؟

طرحت الدراسة مجموعة من الفرضيات منها:

إن استخدام الأنترنت من طرق الطلبة لا يجعلهم يكتسبون بعض السلوكيات غير السوية.

لا توجد علاقة بين مدة الاستخدام وزيادة سوء استخدامها.

يساهم استخدام الأنترنت في تشكيل اتجاهات الطلبة حول بعض القضايا.

¹بوهديباللي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، قسم العلوم التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي سنة 2014-2015.

ومن أهمية الدراسة أنها تحاول رصد الأشياء الإيجابية في استغلال واستخدام الطلبة الجامعيين للإنترنت في مجال البحث العلمي إن حدث ذلك. وأنها تتناول وسيلة اتصالية حديثة لها من المميزات ما تنفرد به عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

وفد توصلت الدراسة أن الطلبة يستخدمون الإنترنت سواء يوميا أو في نهاية الأسبوع، وهذه النتيجة تتطابق مع النتائج السابقة في معظم الأبحاث.

وأثبتت الدراسة أن استخدام الإنترنت من طرف الطلبة لا يجعلهم يكتسبون بعض السلوكيات السلبية غير السوية. وهذا لأن الطلبة فئة واعية في المجتمع.¹

9- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التييج بإتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك هو وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة فهو يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدارستها أما العينة فإنها ببساطة جزء من المجتمع يتم إختيارها لغرض دراستها والوصول إلى بعض الإستنتاجات عن المجتمع.²

وعليه فإن مجتمع البحث الذي إختراه في دارستا يتمثل في جمهور طلبة السنة الثانية والثالثة ليسانس والسنة الأولى والثانية ماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح ورقلة، وقد قمنا باختيار 60 مفردة من المجتمع الكلي لطلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال ومن كلا الجنسين.

¹ بورحلة سليمان، أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، دراسة ميدانية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2007-2008.
² رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص182.

- عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

ويعتبر إختيار العينة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي وفي دراستنا هذه إعتدنا على إختيار العينة القصدية والذي يشير مفهومها على إنتقاء مفردات العينة بطريقة متعمدة من طرف الباحث ويتدخل مباشرة في تحديد الأفراد الذين ستشملهم عينة الدراسة ومتوقع أنهم يزودونه بالبيانات التي تخدم أغراض بحثه.²

10- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في بعدين حيث يتمثل في الحدود المكانية والزمنية إضافة إلى الحدود البشرية المتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وسوف نتطرق إلى أبعاد البحث في النقاط التالية:

(أ) - **الحدود المكانية** : إعتدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات، حيث تقتصر الدراسة الميدانية على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال التابع لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة قاصدي مراح ورقلة.

(ب) **الحدود الزمنية**: فترة دراستنا لهذا الموضوع إبتداء من شهر فيفري 2018 إلى شهر ماي 2019.

(ج) **الحدود البشرية**: تتمثل الحدود البشرية في عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

¹ ماثيو جيدير ، ترجمة ملكة أبيض ، منهجية البحث، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه ، ص28.

² رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 173.

11- المقاربة النظرية:

نظرية الإستخدامات والإشباع والتي تعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغباتهم كأمينة معينة وإستجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

ومن بين الفرضيات التي تقوم عليها عليها أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد إختيار المضمون الذي يلبي حاجياته.²

إذا من هذا المنطلق فإن نظرية الإستخدامات والإشباع تنطبق وبشكل كبير على الدراسة التي نحن بصدد القيام بها وذلك من خلال استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني، فوفق هذه النظرية يتم وصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات.

وللنظرية مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيمايلي :

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.³

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا ، نظريات التأثير الاعلامية ، 2012 ، ص9.

² حميدة سميسم، أحمد عريقات، نظريات الاتصال، جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2005، ص27.

³ عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الاعلامية ، مرجع سابق، ص10.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى اشكالية الدراسة، أهمية وأسباب إختيار موضوع الدراسة كما تناولنا أهداف الدراسة، صعوبات الدراسة وتحديد المفاهيم.

وتم عرض الدراسات السابقة وهذا من أجل معرفة أوجه الاختلاف والتشابه والإستفادة منها وتم عرض النظرية المقاربة لدراستنا.

وقد بين هذا الفصل الدور الهام الذي تلعبه هذه الخطوات في تدعيم الدراسة الحالية من تفسير وتحليل، فمن خلال هاته الخطوات تمكنا من أخذ نظرة جيدة حول الظاهرة لننطلق منها نحو فهم وتفسير ما يتوصل إليه في الميدان.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة بدءا بالمنهج المناسب للدراسة وهو المنهج المسحي، كما تم إستخدام أداة جمع البيانات والمتمثلة في إستمارة إستبيان، ثم قمنا بتحديد العينة.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى حدود الدراسة (المكانية والزمانية والبشرية) .

الجانب التطبيقي:

❖ تمهيد

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة

❖ مناقشة الفرضيات

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل معرفة اتجاهات طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة من خلال الاستعانة باستبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في الدراسة الميدانية والتي يتم من خلالها طرح أسئلة على الطلبة محل الدراسة للإحاطة بأبعاد هذه الدراسة واستكمال وتفسير ما نحصل عليه من خلاله. كما سنستعرض في هذا الفصل، النتائج التي خلصت إليها الدراسة الميدانية بعد توزيع الاستمارة على أفراد عينة الدراسة.

2- عرض محاور الاستبيان:**. البيانات الشخصية:**

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	40	67%
أنثى	20	33%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

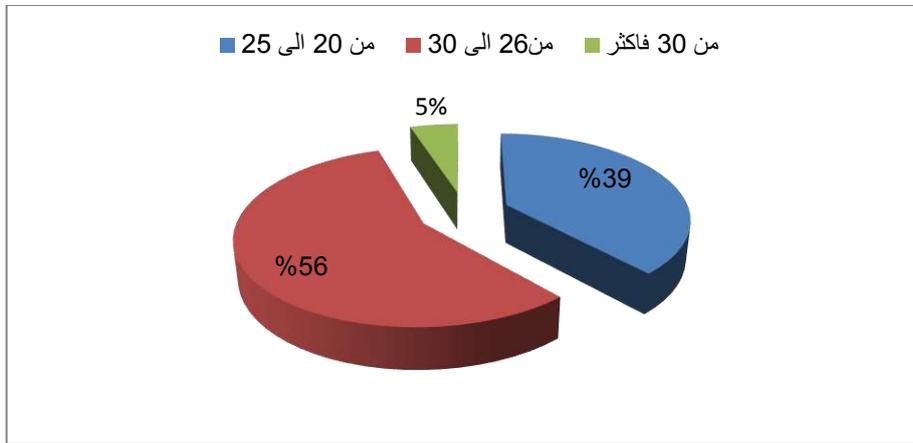


يوضح الجدول رقم أعلاه توزيع العينة حسب الجنس حيث يقدر مجموع نسبة الذكور بـ 67% أما بالنسبة لجنس الإناث قدرت نسبتهم بـ 33% ويمكن إرجاع هذا أن للذكور درجة اهتمام أكثر من الإناث في هذا المجال.

الجدول رقم (2):يمثلتوزيع العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة
من 20 إلى 25	23	39%
من 26 إلى 30	34	56%
أكثر من 30	3	5%
المجموع	60	100%

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

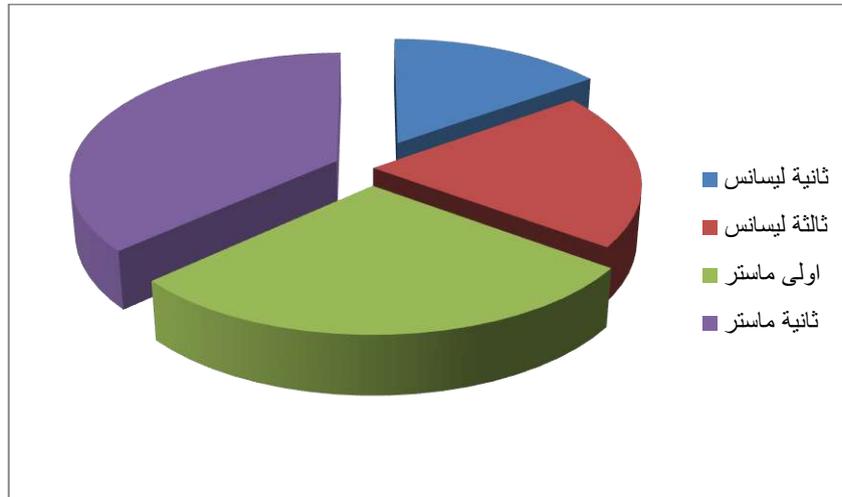


يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب السن بحيث قدرت نسبة الفئة العمرية من 26 إلى 30 بـ 56% والفئة العمرية من 20 إلى 25 قدرت بنسبة 39% أما الفئة العمرية من 30 فما فوق قدرت بـ 5%.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

المتغير	التكرار	النسبة
الثانية ليسانس	9	15%
الثالثة ليسانس	12	20%
الأولى ماستر	17	28%
الثانية ماستر	22	37%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي



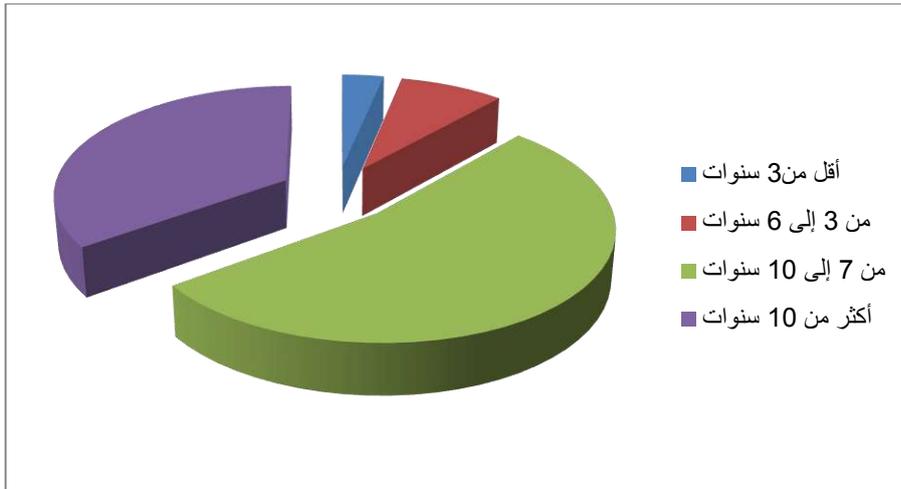
يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المستوى الجامعي حيث قدرت نسبة مستوى السنة الثانية ماستر بـ 37% في حين نجد نسبة مستوى الأولى ماستر بـ 28% وتليه السنة الثالثة ليسانس حيث سجلت نسبة 20% وفي المرتبة الأخيرة مستوى السنة الثانية ليسانس بنسبة بلغت 15%.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض الطلبة لمضامين التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المتغير منذ متى تستخدم الأنترنت

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	2	3%
من 3 إلى 6 سنوات	5	8%
من 7 إلى 10 سنوات	32	54%
أكثر من 10 سنوات	21	35%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المتغير منذ متى تستخدم الأنترنت

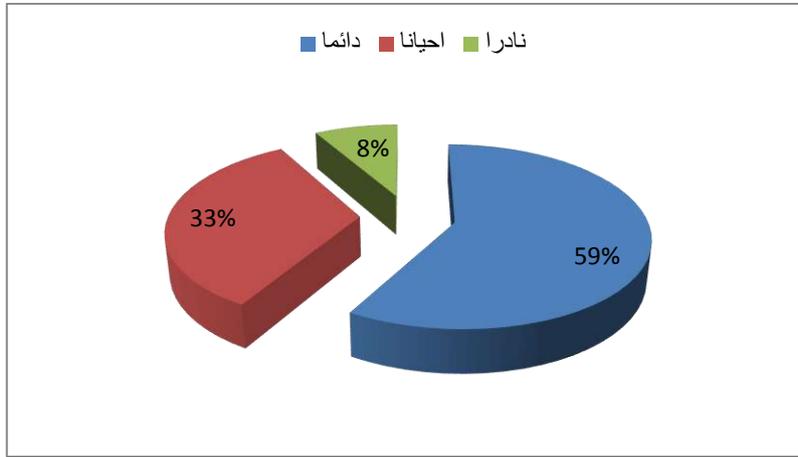


يبين الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون الأنترنت من 7 إلى 10 سنوات سجلوا نسبة قدرت بـ 54% أما الطلبة الذين يستخدمون الأنترنت أكثر من 10 سنوات سجلوا نسبة 35% ويليهما الطلبة الجامعيين الذين أجابوا من 3 إلى 6 سنوات بنسبة 8% أما في المرتبة الأخيرة نجد الطلبة الجامعيين الذين أجابوا بأقل من 3 سنوات حيث قدرت نسبتهم بـ 3%.

الجدول رقم (5): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	35	59%
أحيانا	20	33%
نادرا	5	8%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (5): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني

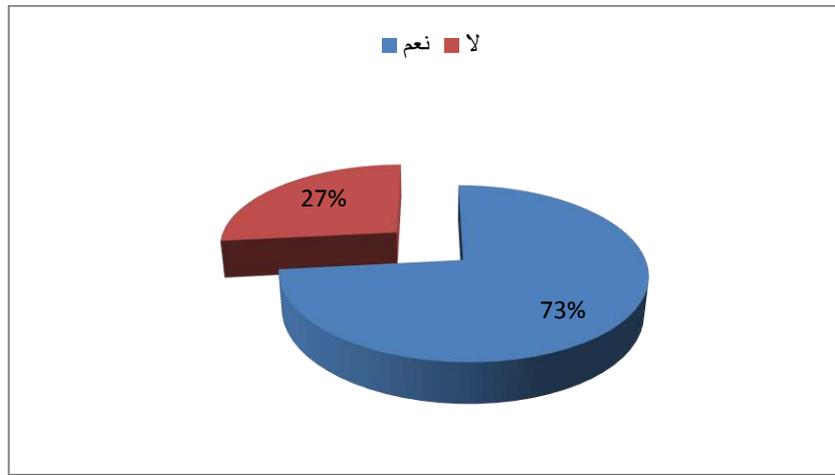


يبين لنا الجدول أعلاه أن الطلبة الذين يتعرضون لمضامين التسويق الإلكتروني بصفة دائمة (دائما) سجلوا نسبة تقدر بـ 59% في حين جاءت فئة الطلبة الذين يتعرضون لمضامين التسويق الإلكتروني بصفة غير دائمة (أحيانا) في المرتبة الثانية و التي بلغت نسبة 33% وفي المرتبة الأخيرة نجد الطلبة الذين يتعرضون لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل نادر (نادرا) بنسبة قدرت بـ 8%.

الجدول رقم (6): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل قصدي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	44	%73
لا	16	%27
المجموع	60	%100

الشكل رقم (6): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل قصدي

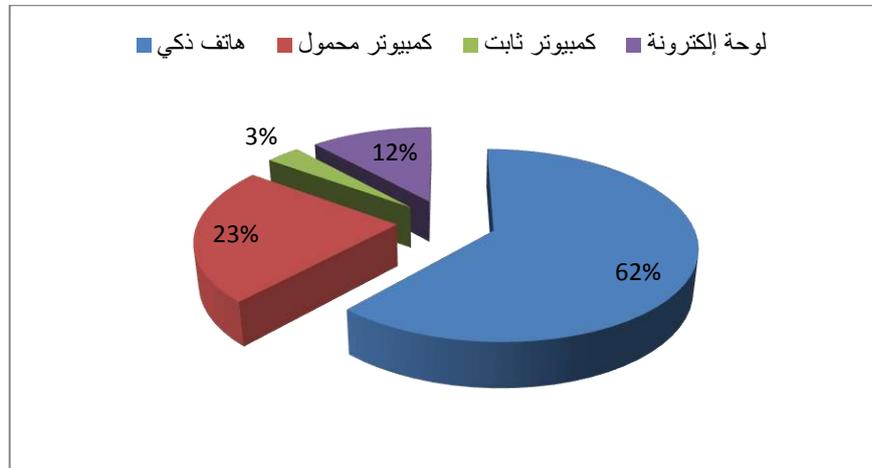


يوضح الجدول أعلاه أن الطلبة الذين يتعرضون لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل قصدي مثلوا نسبة 73% في حين سجلت فئة الطلبة الذين يتعرضون لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل غير قصدي نسبة تقدر بـ 27%.

الجدول رقم (7): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تطلع على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال

الإجابة	التكرار	النسبة
هاتف ذكي	37	62%
كمبيوتر محمول	14	23%
لوحة إلكترونية	7	12%
كمبيوتر ثابت	2	3%

الشكل رقم (7): يمثل توزيع العينة حسب المتغير هل تطلع على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال

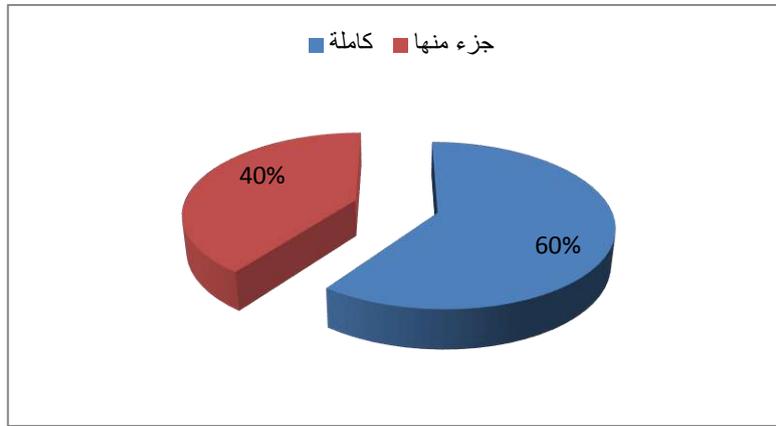


نلاحظ في الجدول أعلاه أن فئة الطلبة الذين يطلعون على مضامين التسويق الإلكتروني بالهاتف تمثلوا نسبة 62% ثم فئة الطلبة الذين يطلعون على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال كمبيوتر محمول في المرتبة الثانية بنسبة 23% وتليها فئة الطلبة الذين يطلعون على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال لوحة إلكترونية بنسبة 12% وفي الأخير نجد فئة الطلبة الذين يطلعون على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال كمبيوتر ثابت بنسبة 3%.

الجدول رقم (8): يمثل توزيع العينة حسب المتغير عند تعرضك لمضامين التسويق الإلكتروني هل تتابعها

الإجابة	التكرار	النسبة
كاملة	30	60%
جزء منها	24	40%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (8): يمثل توزيع العينة حسب المتغير عند تعرضك لمضامين التسويق الإلكتروني هل تتابعها

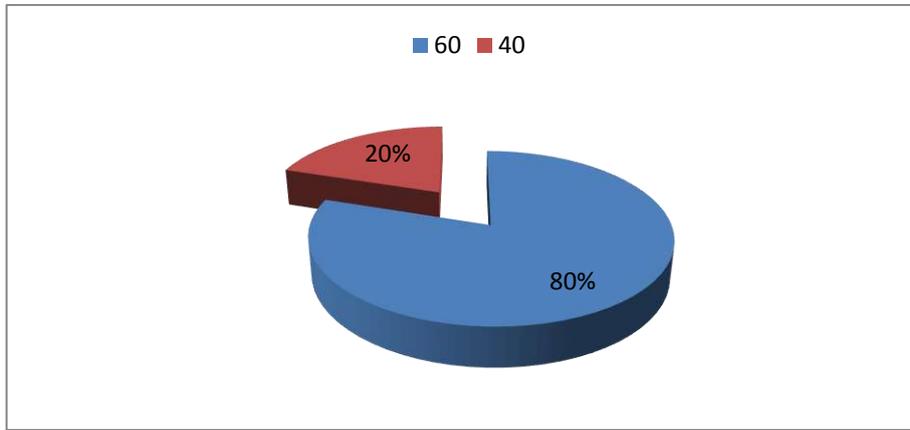


يبين الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة يتابعون مضامين التسويق الإلكتروني كاملة وذلك بنسبة تقدر بـ 60% في حين سجلت فئة الطلبة الذين يتابعون جزء فقط من مضامين التسويق الإلكتروني نسبة تقدر بـ 40%.

الجدول رقم (9): يمثل توزيع العينة حسب المتغير ما هي مضامين التسويق الإلكتروني التي تفضلها

الإجابة	التكرار	النسبة
إعلانات السلع	48	80%
إعلانات الخدمات	12	20%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (9): يمثل توزيع العينة حسب المتغير ما هي مضامين التسويق الإلكتروني التي تفضلها



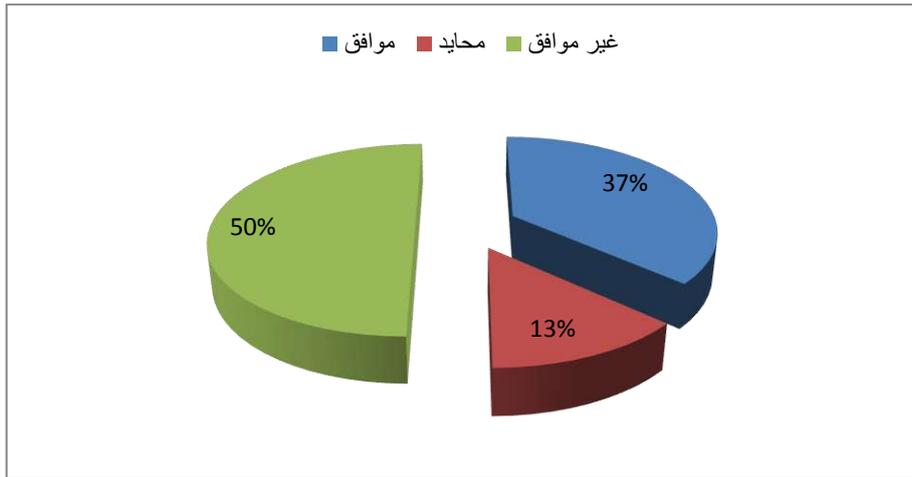
يوضح الجدول أن الطلبة الذين يفضلون إعلانات السلع تقدر نسبتهم بـ 80% في حين سجلت فئة الطلبة الذين يفضلون إعلانات الخدمات نسبة تقدر بـ 20%.

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على سلوكيات وعادات الطلبة

الجدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يساهم التسويق في تضييع جزء كبير من وقتك خلال اليوم

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	22	37%
محايد	8	13%
غير موافق	30	50%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يساهم التسويق في تضييع جزء كبير من وقتك خلال اليوم

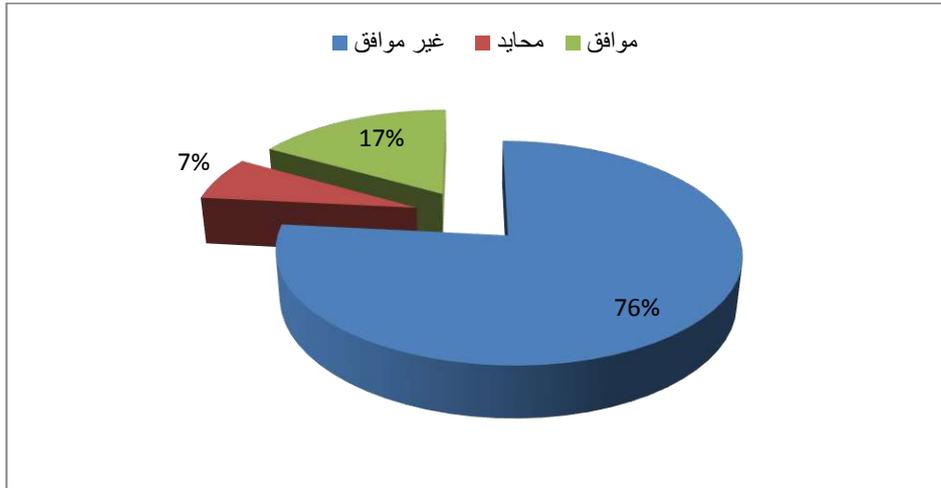


يوضح الجدول ان الذين أجابوا بغير موافق على أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تضييع جزء كبير من وقتهم خلال اليوم وذلك بنسبة تقدر بـ 50% عكس الطلبة الذين يوافقون على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تضييع جزء كبير من وقتهم خلال اليوم حيث قدرت نسبتهم بـ 37% في حين نجد في المرتبة الأخيرة الطلبة المحايدون بنسبة 13%

الجدول (11): يمثل توزيع العينة حسب المتغير تصاب بالتوتر والقلق لتأخر وصول المنتج

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	46	%76
محايد	4	%7
غير موافق	10	%17
المجموع	60	%100

الشكل (11): يمثل توزيع العينة حسب المتغير تصاب بالتوتر والقلق لتأخر وصول المنتج

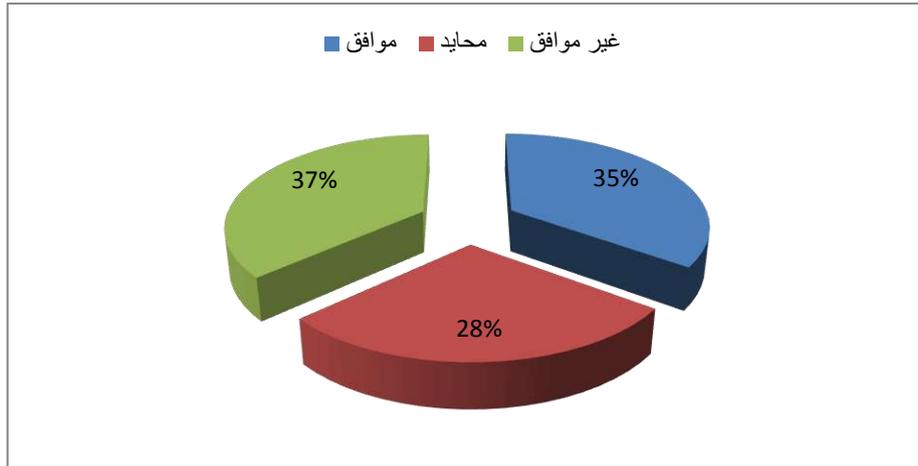


نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين أجابوا بموافق على أنهم يصابون بالتوتر والقلق لتأخر وصول المنتج حيث تقدر نسبتهم بـ 76% أما بالنسبة للطلبة الغير موافقين سجلوا نسبة 17% في حين سجل الطلبة المحايدون نسبة تقدر بـ 7%.

الجدول (12): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى الإسراف والتبذير

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	21	35%
محايد	17	28%
غير موافق	22	37%
المجموع	60	100%

الشكل (12): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى الإسراف والتبذير



يوضح لنا الجدول أن نسبة الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإسراف والتبذير قدرته 37% في حين نجد الطلبة الموافقين بلغت نسبتهم 35% أما بالنسبة للطلبة المحايدون فقدرت نسبتهم 28%.

الجدول (13): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى عدم الإهتمام بالدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	7	%12
محايد	23	%38
غير موافق	30	%50
المجموع	60	%100

الشكل (13) : يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى عدم الإهتمام بالدراسة

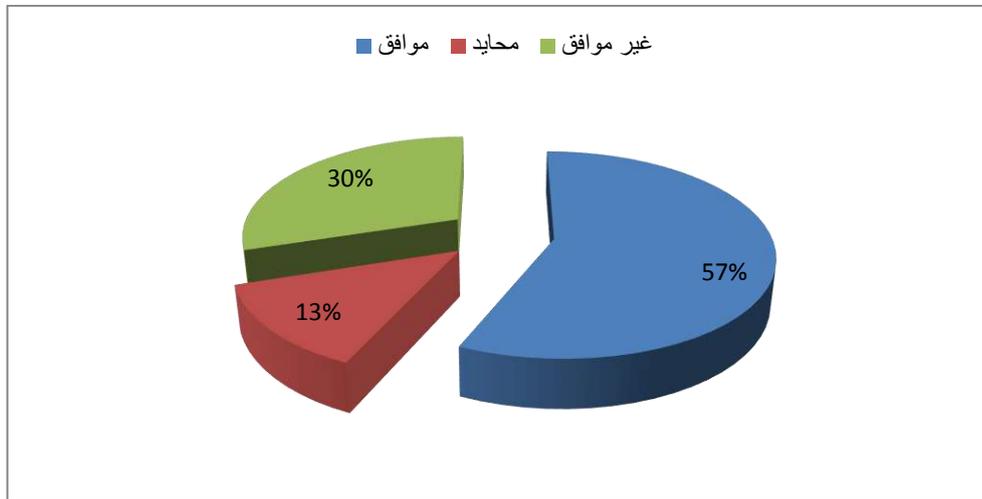


نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة الإجابات بغير موافق أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى عدم الإهتمام بالدراسة قدرت نسبتهم بـ 50% في حين جاء في المرتبة الثانية الطلبة المحايدين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى عدم الإهتمام بالدراسة بنسبة 38% أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة فقد تضمنت الطلبة الموافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى عدم الإهتمام بالدراسة بنسبة 12%.

الجدول (14): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى التباهي بالمظهر

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	34	57%
محايد	8	13%
غير موافق	18	30%
المجموع	60	100%

الشكل (14): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى التباهي بالمظهر

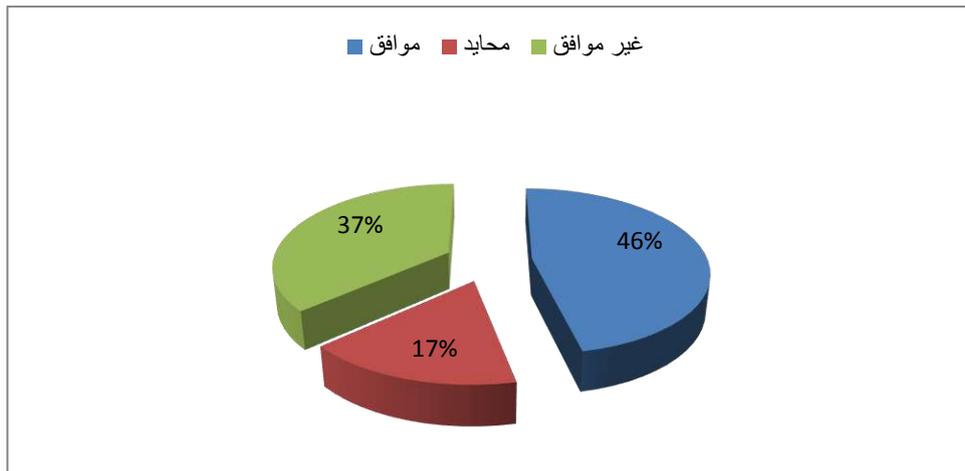


يبين لنا من خلال الجدول أن الطلبة الموافقين على أن التسويق الإلكتروني يؤثر في المظهر الخارجي للشباب (اللباس، الحلاقة، الساعات، الهواتف الذكية ... الخ) سجلوا نسبة تبلغ 57% وتليها في المرتبة الثانية فئة الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤثر في المظهر الخارجي لدى الشباب بنسبة 30% أما بالنسبة للطلبة المحايدين فقد بلغت نسبتهم 13%.

الجدول (15): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	28	%46
محايد	10	%17
غير موافق	22	%37
المجموع	60	%100

الشكل (15): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم

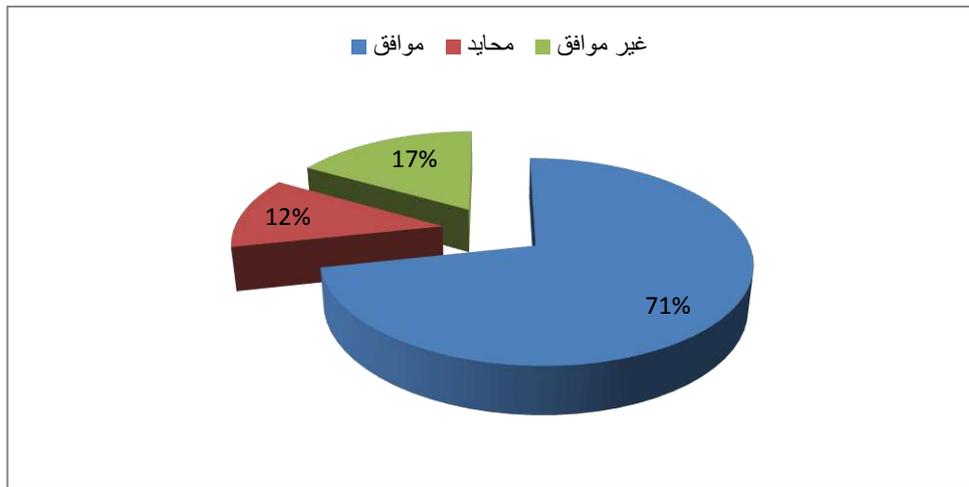


يوضح الجدول والتمثيل البياني أعلاه ان نسبة الطلبة الموافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم قدرت بـ %46 ويليهما في المرتبة الثانية الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم بنسبة بلغت %37 في حين نجد في المرتبة الأخيرة الطلبة المحايدون بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم بنسبة %17.

الجدول (16): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى التأثر بالثقافة الغربية.

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	43	%71
محايد	7	%12
غير موافق	10	%17
المجموع	60	%100

الشكل (16): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يؤدي التسويق الإلكتروني إلى التأثر بالثقافة الغربية.



يوضح الجدول والتمثيل البياني أن نسبة الطلبة الذين يوافقون بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التأثر بالثقافة الغربية قدرت بـ 71% ويليهما في المرتبة الثانية الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التأثر بالثقافة الغربية بنسبة بلغت 17% أما الطلبة المحايدين بأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التأثر بالثقافة الغربية سجلوا نسبة بلغت 12%.

الجدول (17): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يرسخ التسويق الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المحلية.

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	56	93%
محايد	1	2%
غير موافق	3	5%
المجموع	60	100%

الشكل (17): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يرسخ التسويق الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المحلية.



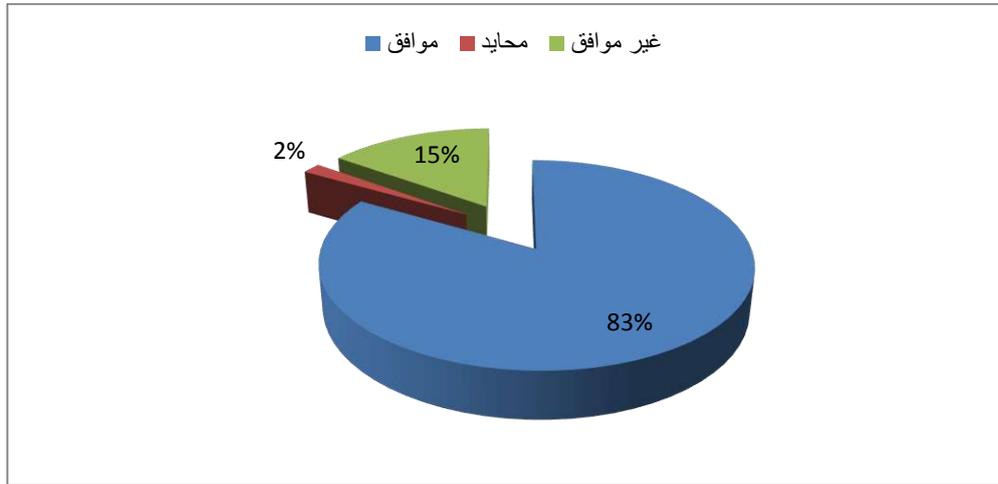
يبين الجدول أعلاه أن الطلبة يوافقون على أن التسويق الإلكتروني يرسخ فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المنتجات المحلية الوطنية بنسبة بلغت 93% في حين نجد الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يرسخ فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المحلية الوطنية بنسبة 5% وفي المرتبة الأخيرة الطلبة الذين أجابوا ب (محايد) بنسبة بلغت 2%.

المحور الثاني: الإشباعات والحاجات المحققة من التسويق الإلكتروني

الجدول (18): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال جمع معلومات خاصة بالمنتجات.

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	50	83%
محايد	1	2%
غير موافق	9	15%
المجموع	60	100%

الشكل (18): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال جمع معلومات خاصة بالمنتجات.



نلاحظ في الجدول أعلاه أن الذين أجابوا بموافق على ان التسويق الإلكتروني يشبع حاجات ورغبات الطلبة من خلال جمع معلومات خاصة بالمنتجات حيث بلغت نسبتهم 83% في حين جاءت فئة الطلبة الذين لا يوافقون بأن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال جمع معلومات خاصة بالمنتجات في المرتبة الثانية بنسبة 15% وسجلت فئة الطلبة المحايدون نسبة 2%.

الجدول (19): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من الاطلاع على السلع الجديدة

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	56	%94
محايد	2	%3
غير موافق	2	%3
المجموع	60	%100

الشكل (19): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من الاطلاع على السلع الجديدة

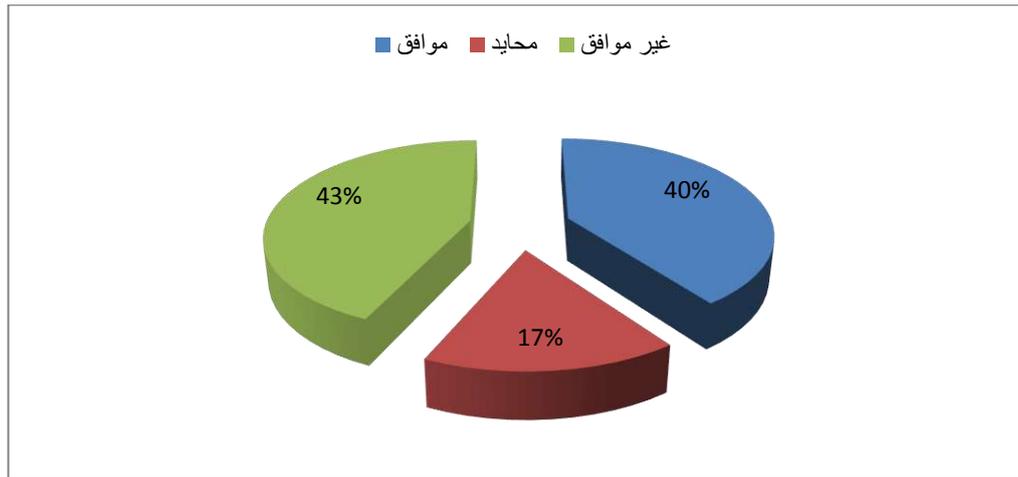


يوضح الجدول والتمثيل البياني ان الطلبة الغير الموافقين على أن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم وحاجاتهم من خلال الاطلاع على السلع الجديدة حيث بلغت نسبتهم %94 ونجد الطلبة الذين أجابوا بـ (موافق) تتساوى نسبتهم مع الطلبة الذين أجابوا بـ (محايد) و التي بلغت %3.

الجدول (20): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال التسلية والترفيه

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	24	40%
محايد	10	17%
غير موافق	26	43%
المجموع	60	100%

الشكل (20): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال التسلية والترفيه



حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابات بغير موافق بأن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من حيث التسلية والترفيه قد بلغت نسبتهم 43% عكس الطلبة الذين يوافقون بأن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم من خلال التسلية والترفيه وسجلوا نسبة 40% وفي المرتبة الأخيرة نجد الطلبة الذين أجابوا بـ (محايد) بأن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التسلية والترفيه بنسبة 17%.

الجدول (21): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال توفير عروض خاصة (خدماتية سلعية)

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	28	%46
محايد	7	%12
غير موافق	25	%42
المجموع	60	%100

الشكل (21): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال توفير عروض خاصة (خدماتية سلعية)



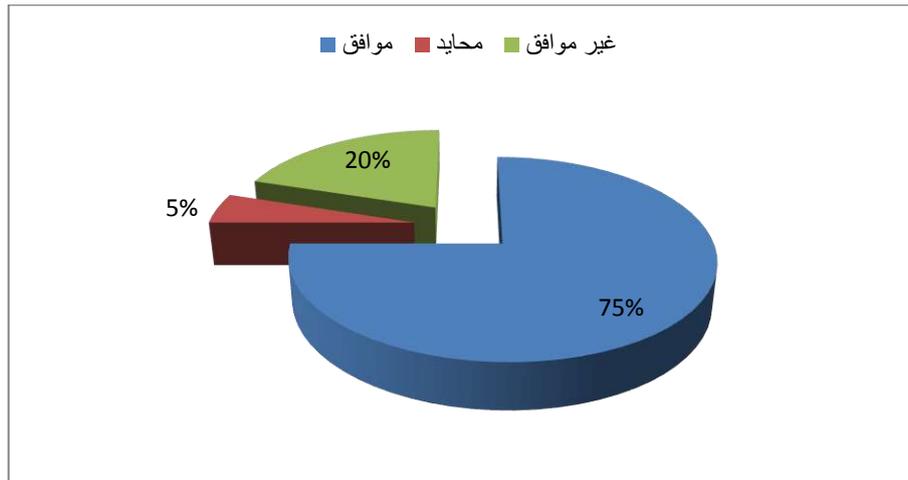
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الطلبة الموافقين على أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم و رغباتهم من خلال توفير عروض خاصة (خدماتية و سلعية) وذلك بنسبة بلغت %46 عكس الطلبة الذين لا يوافقون على أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير عروض خاصة (خدماتية سلعية) حيث سجلوا نسبة %42 في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة الطلبة المحايدين بأن التسويق الإلكتروني لا يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير عروض خاصة (خدماتية سلعية) بنسبة قدرت

ب %12.

الجدول (22): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال السرية في اقتناء المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	45	%75
محايد	3	%5
غير موافق	12	%20
المجموع	60	%100

الشكل (22): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال السرية في اقتناء المنتجات



يبين الجدول أن الطلبة يوافقون على أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال السرية في اقتناء المنتجات وذلك بنسبة 75% في حين سجلت فئة الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم من خلال السرية في اقتناء المنتجات بنسبة 20% وفي الأخير نجد فئة الطلبة المحايد بنسبة 5%.

الجدول (23): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات من دول متعددة

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	59	%98
غير موافق	1	%2
المجموع	60	%100

الشكل (23): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات الطلبة من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات من دول متعددة



يوضح الجدول أعلاه أن الطلبة الذين أجابوا بـ (موافق) على أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى وذلك بنسبة %98 و تليها نسبة الطلبة الذين أجابوا بـ غير موافق أن التسويق الإلكتروني لا يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى والتي قدرت

بـ %2.

الجدول (24): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال المقارنة بين أسعار المنتجات.

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	55	92%
غير موافق	5	8%
المجموع	60	100%

الجدول (24): يمثل توزيع العينة حسب المتغير يشبع التسويق الإلكتروني حاجات ورغبات الطلبة من خلال المقارنة بين أسعار المنتجات.



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الطلبة موافقين أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال المقارنة بين أسعار المنتجات وذلك بنسبة بلغت 92% في حين نجد فئة الطلبة الغير موافقين بأن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم وحاجاتهم من خلال المقارنة بين الأسعار بنسبة بلغت 8%.

نتائج الدراسة:

من خلال هاته الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:

البيانات الشخصية:

1. تبين الدراسة أن نسبة الذكور أعلى من الإناث وهذا الفارق يعود إلى أن للذكور درجة اهتمام أكثر من الإناث في هذا المجال وذلك بنسبة 67 %
2. الفئة العمرية الغالبة من 26 إلى 30 بنسبة 56%
3. النسبة الأعلى للعينة هم طلبة السنة الثانية ماستر حيث بلغت 37%

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لمضامين التسويق الإلكتروني:

4. يستخدم أغلبية الطلبة الأنترنت منذ 7 إلى 10 سنوات. حيث قدرت نسبتهم بـ 54%
5. أكد الطلبة الجامعيين أنهم عرضة لمضامين التسويق الإلكتروني بصفة دائمة نظرا لاستعماله الدائم للأنترنت كمواقع التواصل الاجتماعي وزيارة المكتبات الإلكترونية لتجهيز بحوثه ... الخ حيث قدرت نسبتهم بـ 59%
6. يتابع أغلبية الطلبة مضامين التسويق الإلكتروني بشكل قصدي. حيث قدرت نسبتهم بـ 62%
7. أرجع الطلبة أنهم يطلعون على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال الهاتف الذكي لأنه أكثر شيوعا وسهولة في الاستخدام. حيث قدرت نسبتهم بـ
8. أرجع أغلبية الطلبة أنه عند تعرضهم لمضامين التسويق الإلكتروني يتابعونها بصفة كاملة. حيث قدرت نسبتهم بـ 60%
9. يؤكد الطلبة أنهم يفضلون إعلانات السلع على عكس إعلانات الخدمات. حيث قدرت نسبتهم بـ 80%

المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على سلوكيات وعادات الطلبة الجامعيين:

10. يرى أغلبية الطلبة أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في تضييع وقتهم خلال اليوم حيث قدرت نسبتهم بـ 50%

11. أكد جل الطلبة أنهم يصابون بالقلق والتوتر لتأخر وصول المنتج حيث قدرت نسبتهم بـ 76%

12. أقر معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني لا يؤدي إلى الإسراف والتبذير. حيث قدرت نسبتهم بـ 37%

13. أرجع أغلبية الطلبة أن التسويق الإلكتروني لا يؤدي إلى عدم الاهتمام بالدراسة والعزوف عنها. حيث قدرت نسبتهم بـ 50%

14. يرى الطلبة أن التسويق الإلكتروني يساهم في تغيير المظهر الخارجي والتباهي به كالألبسة وشكل التسريحات التي تغزو المجتمع حالياً وغيرها. حيث قدرت نسبتهم بـ 57%

15. يصر معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم حيث قدرت نسبتهم بـ 46%

16. أكد معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التأثير بالثقافة الغربية وهذا ما يشهده العالم حالياً حيث قدرت نسبتهم بـ 71%

17. أرجع الطلبة أن التسويق الإلكتروني يرسخ لديهم فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المنتجات الوطنية أو المحلية حيث قدرت نسبتهم بـ 93%

المحور الثالث: الإشباعات والحاجات المحققة من التسويق الإلكتروني

18. أقر معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم من خلال جمع معلومات خاصة بالمنتجات حيث قدرت نسبتهم بـ 83%

19. أكد الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم من خلال الاطلاع على السلع الجديدة حيث قدرت نسبتهم بـ 94%
20. أرجع الطلبة أن التسويق الإلكتروني لا يشبع حاجاتهم ورغباتهم الطلبة من حيث التسلية والترفيه حيث قدرت نسبتهم بـ 43%
21. أصر معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم من خلال توفير عروض سلعية وخدماتية حيث قدرت نسبتهم بـ 46%
22. أكد الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم من خلال السرية في اقتناء المنتجات والسلع حيث قدرت نسبتهم بـ 75%
23. يرى معظم الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع رغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول مختلفة. حيث قدرت نسبتهم بـ 98%
24. أكد أغلبية الطلبة أن التسويق الإلكتروني يشبع حاجاتهم من حيث المقارنة بين الأسعار. حيث قدرت نسبتهم بـ 92%

مناقشة الفرضيات:

من خلال النتائج السابقة ومقارنتها مع الفرضيات المطروحة يتبين لنا أنها تتوافق مع الفرضية الأولى لأن التسويق الإلكتروني يتناسب مع متطلبات الطلبة من خلال التعرف على عاداتهم وأنماطهم في استخدامهم وتعرضهم لمضامين التسويق الإلكتروني وهذا ما وضح من خلال الإجابات المقدمة وهنا يمكن القول أن الفرضية صحيحة.

الفرضية الثانية، هناك أثر واضح للتسويق الإلكتروني على قيم واتجاهات وسلوكيات الطلبة، أجاب أغلبية الطلبة في صحة هذه الفرضية أن هناك أثر على قيمهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم حسب ما استرجع لنا من إجابات وتحليلنا لها من بينها أنه يؤدي إلى التأثر بالثقافة الغربية ويرسخ فكرة أنا المنتجات الغربية أفضل من المنتجات المحلية. وهنا يمكن القول أن الفرضية صحيحة.

الفرضية الثالثة، تحقق أنشطة التسويق الإلكتروني اشباعا لحاجات ورغبات الطلبة، تبين لنا من خلال النتائج أن التسويق الإلكتروني يشبع رغبات وحاجات الطلبة كالمقارنة بين الأسعار وفتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى وتقديم عروض سلعية وخدمائية. وبالتالي هذه الفرضية صحيحة.

خاتمة

خاتمة

من خلال القيام بهذه الدراسة المتواضعة وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها اعتمادا على الأدوات البحثية المناسبة تحت عنوان " تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين " يمكن الوصول إلى أن للتسويق الإلكتروني انعكاسات إيجابية وسلبية على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين المختلفة وتعرضهم المستمر لأنشطة التسويق الإلكتروني أيضا ساهم في اكتسابهم لمعلومات ترفع مستوياتهم وتنمي وعيهم.

ما وجدناه لدى طلبة قسم علم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح أن التسويق الإلكتروني ومضامينه تؤثر بدرجة عالية على قيمهم وسلوكياتهم وعاداتهم الاجتماعية كالتباهي بالمظهر الخارجي والتأثر بالثقافات الغربية وغيرها، فالتسويق الإلكتروني مظهر من مظاهر العصرية حيث يساهم أساسا في تقديم تفضيلات لإرضاء أذواق الطلبة، كما يلبي ويشبع حاجاتهم المختلفة لكونه يمس جانب من جوانب حياتهم اليومية من حيث توفير عروض خدمائية وسلعية وفتح آفاق للتعرف على كل ما هو جديد ومتعلق بمنتجات دول أخرى وهذا من خلال النتائج السابقة والمستخلصة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

- 1 رولان دورون .فرنسوا بارو ، موسوعة علم النفس (ترجمة:فؤاد شاهين) بيروت، عوידات للنشر والطباعة، ط1، 1997
- 2 فرح عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي،بيروت ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، ط1، 1985
- 3 محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989
- 4 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003
- 5 المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق بيروت لبنان، الطبعة الثلاثون، 1988

الكتب:

- 1 حميدة سميسم، أحمد عريقات، نظريات الاتصال، جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2005.
- 2 رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 3 سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 4 سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2003

- 5 سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم.التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- 6 عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا،نظريات التأثير الاعلامية، 2012
- 7 عز الدين جميل عطية، تفسير الناس للسلوك والمواقف "من منظور علم النفس المعاصر"، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1999.
- 8 عقيلي، وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، عمان دار زهران، 1994
- 9 عمار بوحوش،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،1995 .
- 10 ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.
- 11 محمد خان، منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات، ط1، 2011.
- 12 محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه،عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
- 13 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزابيطية،2007.
- 14 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر2006.

المذكرات والرسائل:

- 1 إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، 2009-2010.
- 2 بورحلة سليمان، أثر استخدام الأنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، دراسة ميدانية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2007-2008.
- 3 بوهدي الجليلي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، قسم العلوم التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي سنة 2014-2015.
- 4 السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2005-2006.
- 5 عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجا، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل م د) في علم الاجتماع والاتصال سنة 2016-2017.

المواقع الإلكترونية:

- 01 - <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> يوم: 2019/06/15 الساعة 21:03
- 02 - <https://hyatok.com> يوم 2019/06/10 الساعة 11:23

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية الاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري

استمارة استبيان حول:

تأثير التسويق الالكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم علوم الإعلام والاتصال

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج اتصال جماهيري ووسائل جديدة بعنوان " تأثير التسويق الإلكتروني على قيم و سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين " نرجو منكم المساهمة بأرائكم في الموضوع عن طريق وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب رأيكم كما نحيطكم علما أن آراءكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون محاطة بسرية تامة .

من اعداد الطالبين: تحت اشراف الاستاذة:

زهية يسعد

عبد الكريم بوشكيمة

عبد الرحمان غوناني

الموسم الجامعي 2018/2019

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر انثى

2. السن:

من 20 الى 25 من 26 الى 30 من 30 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوية ليسانس ثلاثة ليسانس أولى ماستر ثانوية ماستر

المحور الاول: عادات وأنماط تعرض الطلبة لمضامين التسويق الالكتروني

4. منذ متى تستخدم الإنترنت

- أقل من 3 سنوات

- من 3 إلى 6 سنوات

- من 7 إلى 10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

5. هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني؟

دائما أحيانا نادرا

6. هل تتعرض لمضامين التسويق الإلكتروني بشكل قصدي؟

نعم لا

7. هل تطلع على مضامين التسويق الإلكتروني من خلال

هاتف ذكي كمبيوتر محمول

كمبيوتر ثابت لوحة إلكترونية

8. عند تعرضك لمضامين التسويق الإلكتروني هل تتابعها

كاملة جزء منها

9. ما هي مضامين التسويق الإلكتروني التي تفضلها

إعلانات السلع إعلانات الخدمات

المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على سلوكيات وعادات الطلبة

			المقياس
غير موافق	محايد	موافق	السلوكيات والاتجاهات
			يساهم التسويق الإلكتروني في تضييع جزء كبير من وقتك خلال اليوم
			تصاب بالتوتر والقلق لتأخر وصول المنتج
			يؤدي التسويق الإلكتروني الى الإسراف والتبذير
			يؤدي التسويق الإلكتروني الى عدم الاهتمام بالدراسة
			يؤدي إلى التباهي بالمظهر
			الإعجاب بالمشاهير وتقليدهم
			يؤدي الى التأثر بالثقافة الغربية
			يرسخ التسويق الإلكتروني فكرة أن المنتجات الغربية أفضل من المنتجات المحلية

المحور الثالث: الإشباعات والحاجات المحققة من التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني للطلبة اشباعات للحاجات والرغبات التالية:

غير موافق	محايد	موافق	المقياس الحاجات والرغبات
			جمع معلومات خاصة بالمنتجات
			الاطلاع على السلع الجديدة
			التسلية والترفيه
			توفير عروض خاصة (خدماتية وسلعية)
			السرية في اقتناء المنتجات
			يفتح آفاق في التعرف على منتجات من دول متعددة
			يسمح لي بالمقارنة بين أسعار المنتجات

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	24
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	25
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.	26
المحور الأول: عادات وأنماط تعرض الطلبة لمضامين التسويق الإلكتروني.		
04	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 04 من الاستمارة	27
05	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 05 من الاستمارة	28
06	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 06 من الاستمارة	29
07	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 07 من الاستمارة	30
08	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 08 من الاستمارة	31
09	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 09 من الاستمارة	32
المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على سلوكيات وعادات الطلبة		
10	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 10 من الاستمارة	33
11	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 11 من الاستمارة	34
12	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 12 من الاستمارة	35
13	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 13 من الاستمارة	36
14	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 14 من الاستمارة	37
15	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 15 من الاستمارة	38
16	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 16 من الاستمارة	39
17	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 17 من الاستمارة	40
المحور الثالث: الإشباعات والحاجات المحققة من التسويق الإلكتروني		
18	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 18 من الاستمارة	41
19	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 19 من الاستمارة	42

43	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 20 من الاستمارة	20
44	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 21 من الاستمارة	21
45	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 22 من الاستمارة	22
46	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 23 من الاستمارة	23
47	يوضح إجابات العينة على السؤال رقم 24 من الاستمارة	24

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	24
02	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير السن	25
03	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي	26
المحور الأول: عادات وأنماط تعرض الطلبة لمضامين التسويق الإلكتروني		
04	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 4	27
05	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 5	28
06	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 6	29
07	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 7	30
08	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 8	31
09	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 9	32
المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على سلوكيات وعادات الطلبة		
10	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 10	33
11	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 11	34
12	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 12	35
13	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 13	36
14	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 14	37
15	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 15	38
16	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 16	39
17	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 17	40

المحور الثالث: الإشباعات والحاجات المحققة من التسويق الإلكتروني		
<u>41</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 18	18
<u>42</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 19	19
<u>43</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 20	20
<u>44</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 21	21
<u>45</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 22	22
<u>46</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 23	23
<u>47</u>	دائرة نسبية توضح توزيع إجابات العينة على السؤال رقم 24	24

