

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إنسانية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : اتصال جماهيري ووسائل جديدة

الموضوع :

مصادقية التسوق الالكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

- تحت إشراف :

د. عبد القادر قندوز

- إعداد الطالبين :

● قمره بكاري

● هناء بريالة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. حميدة نواصرية	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي - مرباح ورقلة	مناقشا
د. عبد القادر قندوز	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي - مرباح ورقلة	مشرفا و مقرر
د. السعيد بن غنيمة	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي - مرباح ورقلة	رئيسا

الموسم الجامعي 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element is positioned on the left side of the calligraphic text, featuring a central flower with multiple petals and a stem with leaves.

الإهداء

أولا احمد الله وأشكره على توفيقى في إنجاز هذا العمل المتواضع،أهدي هذا العمل إلى
اعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين .

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى سر الوجدان منبع العطف
والحنان،أمي الغالية .

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد
نفسه من اجل تربيتي وتعليمي ،أبي العزيز .

إلى من أصبحت الأرض ديارهم جدي وجدتي رحمهم الله وأسكنهم فسيح جنانه.

إلى من شاركوني حبل الوريد وتقاسموا معي لبن إنسان حبيب أخواتي مريم ومرام وسمية
وسامية ،وأخواني إبراهيم وعبد الكريم ومحمد وأسامة .

إلى جدي وجدتي حفظهما الله ورعاهم من كل سوء

وإلى كافة الأصدقاء وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي .

هناء



الإهداء

إلى من أدى الأمانة وبلغ الرسالة إلى نبينا محمد وحببنا "محمد عليه الصلاة والسلام
إلى من ربنتي وأنارت دربي وعلمتني الصبر وسقنتني من بحر الأخلاق، إلى أعلى
وأعز إنسان في الوجود أُمي الحبيبة .

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي ، والحياة مبادئ وأخلاق ... أبي أطل الله في عمره.

إلى من تقاسمت معهم الأفراح والأحزان إخوتي وأخواتي.

إلى كل من جعلهم الله إخوتي بالله ومن أحببتهم بالله .

إلى كل الأصدقاء الذين شاركوني سنين الدراسة.

قمرة



شكرو عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث، وعملا بقوله عليه أذى الصلاة والسلام "من استعان منكم بالله فأعينوه ومن سألكم بالله فأعطوه ومن دعاكم فأجيبوه ومن صنع إليكم معروف فكافئوه"، وعليه نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "عبد القادر قندوز" الذي أشرف على هذا البحث منذ أن كان فكرة غامضة، وكذا على جملة النصائح والتوجيهات التي كللنا بها مشوارنا فكانت حافزا في إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة اللجنة الأعضاء لمناقشة هذا البحث وتقويمه

وتقييمه

والشكر موصول إلى جميع الأساتذة والمدرسين والعاملين في قسم علوم الإعلام والاتصال لدعمهم المتواصل لنا

كما نشكر كل من ساهم معنا في إنجاز هذا البحث .

يعد التسوق الإلكتروني ظاهرة معاصرة ، يتوافد عليها الطلبة نظرا لما يمتاز من خصائص كإقتصاد الوقت والجهد والمال ، كون المتسوق يقوم بعملية التسوق إلكترونيا عبر مواقع ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة له ، حيث باتت هذه الظاهرة منبرا مفتوحا على جميع فئات المجتمع ويقصده آلاف الشباب والطلبة الجامعيين ، نظرا لإشغالاتهم .

حيث تناولنا في دراستنا الإشكالية التالية : ما مدى مصداقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين .

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة على طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة ، قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة قصدية (الطلبة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني) حيث تحتوي العينة على 60 طالبا يدرسون في مستويات مختلفة من القسم ، وقد توصلنا أنها توجد مصداقية للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ، حيث أنه يركز على خبرة الطالب في التعامل مع التكنولوجيا ، كما توصلنا إلى أنه كلما زادت مصداقية مواقع التسوق كلما زادت ثقة المبحوثين في التسوق الإلكتروني .

Abstract :

Online shopping is a contemporary phenomenon, accessible to students due to its characteristics such as the economy of time, effort and money, the fact that the shopper is shopping electronically through websites to choose the right commodity or service. This phenomenon has become an open platform for all segments of society and is intended by thousands of young people and university students, due to their concerns.

In our study, we addressed the following problems: how credible is online shopping in Algeria from the point of view of university students.

We have adopted the prescriptive curriculum to study the phenomenon among students of the Department of Media Sciences and Communication and Urgha, we have distributed the questionnaire to an intentional sample (students who practice e-shopping) where the sample contains 60 students studying at different levels of the department, We have found that there is credibility to online shopping from the point of view of the students of the Department of Information and Communication Sciences, Where it is based on the student's experience in dealing with technology, We also found that the more reliable the shopping sites are, the more confident the searchers are in online shopping.

الصفحة	المحتويات
	الإهداء.....
	شكر و عرفان.....
	ملخص الدراسة.....
	ملخص الدراسة بالإنجليزية.....
	قائمة المحتويات.....
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال البيانية.....
ب	مقدمة.....
الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة	
02	تمهيد.....
03	أولا إشكالية الدراسة.....
04	تساؤلات الدراسة.....
04	فرضيات الدراسة.....
04	أسباب اختيار الموضوع.....
05	أهمية الدراسة وأهدافها.....
06	تحديد مفاهيم الدراسة.....
09	الدراسات السابقة.....
14	منهج الدراسة.....
16	أدوات جمع البيانات.....
17	مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
18	مجالات الدراسة.....
الفصل الثاني الجانب التطبيقي للدراسة	
20	تمهيد.....
21	تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.....

قائمة المحتويات

48	النتائج الجزئية للدراسة.....
50	النتائج العامة للدراسة.....
52	خاتمة.....
54	قائمة المراجع
	الملاحق.....

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	21
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	22
03	المستوى الدراسي للطلبة الجامعيين	23
04	تخصص الطلبة الجامعيين	24
05	الوعاء الإلكتروني المعتمد عليه في التسوق الإلكتروني من طرف الطلبة	25
06	المواقع المفضلة للشراء الكترونيا	26
07	المرشد لإجراء التسوق الإلكتروني	27
08	عدد مرات الشراء الكترونيا	28
09	وسائل الدفع المستخدمة عند القيام بالشراء إلكترونيا	29
10	المنتجات المشتراة الكترونيا	30
11	الخدمات المقتناة عن طريق التسوق الإلكتروني	31
12	استخدام التسوق الإلكتروني في حال عدم وجود المنتج في السوق	33
13	السهولة في عملية الشراء الكترونيا	34
14	توفير التسوق الإلكتروني كافة المعلومات اللازمة المرغوب في شرائها	35
15	الشراء الكترونيا لتعدد خيارات المنتج	36
16	توفير عدة أنظمة لدفع وتسديد قيمة المنتج	37
17	استخدام التسوق الإلكتروني تجنا لازدحام المتاجر	38
18	استخدام التسوق الإلكتروني لاقتناء كل ما هو جديد	39
19	إتاحة التسوق الإلكتروني عروض خاصة وهدايا وخصومات	40
20	اختيار السلعة دون ضغط البائعين	41
21	الشعور بالخصوصية في استخدام التسوق الإلكتروني	42
22	توفير التسوق الإلكتروني ميزة القدرة على الشراء في أي وقت كان	43

قائمة الجداول

44	سرعة توصيل المنتج	23
45	مطابقة الخدمات /المشتريات للمواصفات المعروضة	24
46	الوثوق بالعروض المقدمة في السوق الالكتروني	25
47	التجربة السابقة كانت إيجابية ومرضية لي	26

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	21
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	22
03	المستوى الدراسي للطلبة الجامعيين	23
04	تخصص الطلبة الجامعيين	24
05	الوعاء الإلكتروني المعتمد عليه في التسوق الإلكتروني من طرف الطلبة	25
06	المواقع المفضلة للشراء الكترونيا	26
07	المرشد لإجراء التسوق الإلكتروني	27
08	عدد مرات الشراء الكترونيا	28
09	وسائل الدفع المستخدمة عند القيام بالشراء إلكترونيا	29
10	المنتجات المشتراة الكترونيا	30
11	الخدمات المقنتاة عن طريق التسوق الإلكتروني	31
12	استخدام التسوق الإلكتروني في حال عدم وجود المنتج في السوق	33
13	السهولة في عملية الشراء الكترونيا	34
14	توفير التسوق الإلكتروني كافة المعلومات اللازمة المرغوب في شرائها	35
15	الشراء الكترونيا لتعدد خيارات المنتج	36
16	توفير عدة أنظمة لدفع وتسديد قيمة المنتج	37
17	استخدام التسوق الإلكتروني تجنا لازدحام المتاجر	38
18	استخدام التسوق الإلكتروني لاقتناء كل ما هو جديد	39
19	إتاحة التسوق الإلكتروني عروض خاصة وهدايا وخصومات	40
20	اختيار السلعة دون ضغط البائعين	41
21	الشعور بالخصوصية في استخدام التسوق الإلكتروني	42
22	توفير التسوق الإلكتروني ميزة القدرة على الشراء في أي وقت كان	43

قائمة الأشكال

44	سرعة توصيل المنتج	23
45	مطابقة الخدمات /المشتريات للمواصفات المعروضة	24
46	الوثوق بالعروض المقدمة في السوق الالكتروني	25
47	التجربة السابقة كانت إيجابية ومرضية لي	26

مقدمة

عرف العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة في العديد من المجالات، لعل أهمها وأبرزها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما ساهم في تنقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات وأحدث تغييرات جذرية في أغلب الميادين لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أهم القطاعات التي عرفت التقدم والابتكار التكنولوجي، ومما لا شك فيه أن هذا التقدم والتطور تدفق عبر شبكات عالمية خاصة شبكة الانترنت والمعلومات، بمثابة القوة القادمة لجميع دول العالم، حيث أدى ذلك إلى توسيع نطاق حجم التبادل التجاري بين عدة بلدان. وأصبحت الاستفادة من هذه الشبكة كوسيلة حديثة لزيادة حجم التجارة وتحقيق معدلات النمو والاقتصاد. وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يمثل أهمية كبيرة لدى أصحاب الأعمال، بل ضرورة من ضروريات حياة المؤسسات من أجل الوصول إلى عدد هائل من العملاء والتنوع في المنتجات، ما ترتب عليه التحول في عمليات البيع والشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر والمراكز الإلكترونية عبر الانترنت .

ومع نمو وتزايد عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، أصبح غالبية فئات هذا المجتمع يلجؤون إلى ما يعرف بالتسوق الإلكتروني بغية الحصول على المعلومات ومعرفة كل ما يحدث في نواحي الحياة من وقائع وأحداث، كما أنه بإمكان المستهلك الجزائري التجول عبر المواقع الإلكترونية المختلفة لرؤية ما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات إلكترونية عبر صفحاتها الخاصة، ومع ذلك فإن مواقف مستخدمي هذه الشبكة حول التسوق الإلكتروني ليست متسقة تماما، حيث ظهر قلق كبير من طرف الزبائن الجزائريين فيما يتعلق بإرسال معلوماتهم الشخصية أو بطاقة الائتمان عبر الانترنت، ومن هنا يمكن قياس مصداقية هذه المعلومات ومدى الاعتماد عليها، الأمر الذي أدى إلى أنه هناك عدة عوامل تؤثر في مصداقية التسوق الإلكتروني، غير أننا ارتأينا إجراء دراسة ميدانية للوقوف على مدى مصداقيته في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

ومن أجل معالجة ودراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة، والذي تضمن الإشكالية والتساؤلات الفرعية للدراسة مرورا بالفروض، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، وأهميتها، تحديد مفاهيم

الدراسة، الدراسات السابقة، وصولاً إلى منهج الدراسة، وتحديد مجتمع البحث، أدوات جمع البيانات، ومجالات الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة، وهو عبارة عن دراسة ميدانية تناولنا فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة، وعرض النتائج الجزئية للدراسة، بالإضافة إلى عرض النتائج العامة.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد

سنحيط في هذا الفصل بإشكالية الدراسة انطلاقاً من تساؤلات الدراسة، مروراً بفرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة .

01. الإشكالية :

شهدت الحقبة الأخيرة تطورا سريعا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال سحب تغيرا ملحوظا في النظرة لهذه التكنولوجيا، فبعدها كانت النظرة للانترنت على أنها وسيلة للتواصل والبحث عن المعلومات، أصبح اليوم ينظر إليها على أنها وسيلة للحصول على الأموال من خلال مشاريع مختلفة، على غرار إنشاء أسواق الكترونية مكنت من ربط البائعين بالمشتريين إلكترونيا، حيث قدمت فرص توزيع إلكترونية أوسع بكثير من تلك التي توفرها الأسواق التقليدية، كما أوجدت مفهوما جديدا للتسوق يدعى بالتسوق الإلكتروني الذي يعتبر أحد نشاطات التجارة الإلكترونية من عمليات البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية، مما يتيح للأفراد فرصة الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها دون الحاجة إلى مغادرة المنزل .

والجزائر على غرار باقي بلدان العالم شهدت إقبالا متزايدا على التسوق الإلكتروني، بالرغم من أن التجربة لا تزال في بدايتها إلا أن الكثير من الأفراد يفضلونها تفاديا للضجيج والازدحام، وتعب التنقل للأسواق والمحلات التجارية واختصارا للجهد والوقت، إلا أن هناك من يرى موضوع التسوق الإلكتروني مثيرا لمخاوف العديد من المستهلكين الجزائريين، بعد تعرض البعض منهم إلى عمليات نصب والاحتيال عبر متاجر الكترونية تفتقد للمصداقية وتستنزف أموال الضحايا، كما تتوقف مصداقيته على مدى دقة المعلومات وصحتها للمنتج أو الخدمة المعروضة، ومدى موضوعية المنتجات المععلن عنها، الأمر الذي أدى إلى التباين والاختلاف حول مصداقية التسوق الإلكتروني وهذا ما دفعنا إلى دراسته على شريحة معينة من المجتمع الجزائري، وبالأخص الطلبة والشباب كونهم الفئة الأكثر نشاطا وحيوية وحب للتغيير والتجديد .

وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مصداقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة

الجامعيين؟

02. تساؤلات الدراسة :

تتمثل التساؤلات الفرعية للدراسة فيما يلي :

. هل يوجد اختلاف حول التسوق إلكترونيًا تبعًا للمتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، التخصص)

. ما هي فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز الطالب للشراء الإلكتروني ؟

. ما هي العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ؟

. ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني ؟

03. فرضيات الدراسة :

من أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

. يوجد اختلاف حول ممارسة التسوق الإلكتروني تبعًا للمتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، التخصص)

. توجد علاقة بين تكرار الشراء الإلكتروني ودرجة ثقة الطالب بالمضمون المعروض عبر الوسائل الإلكترونية .

. توجد علاقة للعوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وبين انجذاب الطالب للتسوق الإلكتروني .

. تتباين إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني تبعًا لخبرات الطالب وتكراره للشراء الإلكتروني .

04. أسباب اختيار الموضوع :

أ- الأسباب الذاتية :

◀ الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا حول التسوق الإلكتروني بحكم التخصص

◀ الاهتمام الشخصي بمواضيع التسوق الإلكتروني ومجال المبيعات

◀ حب المعرفة

ب- الأسباب الموضوعية :

◀ محاولة تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسوق

◀ محاولة التعرف على التسوق الإلكتروني وتسليط الضوء على التسوق الإلكتروني في الجزائر

◀ التوصل إلى حقائق ومعلومات عن واقع التسوق الإلكتروني في المجتمع الجزائري

05. أهمية الدراسة وأهدافها :

أ- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من عدة نواحي ،حيث أنها من الدراسات المهمة لندرة الأبحاث التي تناولت التسوق الإلكتروني في الجزائر،لذا سوف تزود دراستنا للوقوف على مدى مصداقية التسوق الإلكتروني الجزائر، وتحديد مدى تقبل الطلبة الجامعيين للتسوق عبر الوسائل الإلكترونية.

ب -أهداف الدراسة :

لكل دراسة أو بحث علمي هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها،وقد تم تحديد أهداف دراستنا هذه في النقاط التالية:

- معرفة ما حققه التسوق الإلكتروني في الجزائر من رضا الطلبة من حيث الخدمات واقتناء سلع ومنتجات ...

-معرفة فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز الطلبة لشراء السلعة أو اقتناء الخدمة المعروضة عبر مختلف الوسائل الإلكترونية .

- تسليط الضوء عن العوامل التي تدفع الطالب للتسوق إلكترونيا .

- الوقوف على الأسباب التي تدفع الطالب إلى استخدام التسوق الإلكتروني .

06. تحديد مفاهيم الدراسة:

1- المصادقية:

أ- لغة: تعني التزام الكلمة بالصدق في التعبير عن الحقيقة¹.

ب- اصطلاحاً: هي مدى ثقة المتلقي فيما تقدمه الوسيلة، بناء على خبرته السابقة مع ما تقدمه من معلومات تؤكد له صحة وأمانة نقلها وموضوعية صياغتها في رسالة تصل إليه في الوقت المناسب من خلال قائم بالاتصال له خبرته ويحضى بثقته، بالإضافة إلى المرجع النفسي الذي بداخل المتلقي ذاته من خلال معرفته بعلاقة الوسيلة بأي جهة تتحاز لها، وهل تخدم الجمهور أم أنها تتحاز لجهة معينة².

تعرف على أنها ثقة المتلقي في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام والمصادر التي تعتمد عليها³.

ج - التعريف الإجرائي: هي نقل المعلومات والحقائق للطالب بدون تزيف أو تضليل وهذا ما يؤدي إلى كسب ثقته.

2- التسوق:

إن أبسط تعريف للتسوق والذي نجده في قواميس اللغة العربية بأنه شراء البضاعة من السوق⁴.

يعرف التسوق بأنه عبارة عن عملية تتكون من مجموعة من المكونات المميزة المرتبطة ببعضها البعض في تسلسل معين، واختيار طريقة التسوق هو أحد هذه مكونات، وتشمل العناصر النموذجية لهذه العملية الرغبة، جمع واستلام المعلومات، التجربة، التقييم والاستلام والاستخدام⁵.

¹- صالح أبو أصبع: تحديات الإعلام العربي، دار البركة، ط1، عمان، 2010، ص37.

²- محمد أيمن صبحي جربوع: مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، مذكرة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص45.

³- محمود حافظ: معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، د ط، القاهرة، 2008، ص15.

⁴- ماهر جرجس المشحرة: دور العوامل الداخلية في الإقبال على مراكز التسوق، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2014، ص39.

⁵- محمد صالح سلام: العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2020، ص15.

التعريف الإجرائي : هو نشاط يقوم فيه الطالب الجامعي بالبحث عن السلع والخدمات وشراء المنتجات من السوق .

3- التسوق الإلكتروني :

يعرفه يوسف أبو فارة : بأنه مجموعة من الجهود المبذولة التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات ...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت¹.

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه الفضاء السوقي "market space" الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق ويمثل دخول المشتريين شبكة الإنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية. وهو يعتبر شكلا من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك التي تتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب².

شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية³.

كما يعرف على أنه التبضع وشراء مجموعة من السلع والخدمات عبر الإنترنت وخدمات التسليم عبرها⁴.

التعريف الإجرائي: هو أن يقوم الطالب بالتبضع أو طلب خدمة عن طريق الإنترنت ويتم ذلك بواسطة وسائل إلكترونية ،حيث يمكنه دفع ثمن المنتجات والخدمات الكترونيا أو نقديا.

4- وجهة نظر :

هي رأي تصور الأمور والنظر إليها لإبداء الرأي فيها¹.

¹- يوسف أحمد أبو فارة : التسوق الإلكتروني ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 4 ، عمان ، 2003،ص 415 .

²²- نيفين غياشي : فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني -المعوقات وآليات تطوير الأداء - المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، الجزائر ، العدد 26 ، سبتمبر 2019 ،ص342 .

³³- عماد أحمد إسماعيل النونو : التسوق عبر الإنترنت-دوافع التبني أو الرفض - مذكرة دكتوراه ، جامعة العالم الأمريكية ، غزة ، 2007،ص 42 .

⁴- بولقرون راضية ،بوداود حميدة : اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت ،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ،العدد 1 ، جوان 2020 ، مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية ، جامعة البويرة ، الجزائر ، ص100 .

التعريف الإجرائي : هي عبارة عن رأي الطالب حول مصداقية التسوق الالكتروني .

5- الطالب الجامعي:

أولاً- تعريف الطالب :

لغة : الذي يطلب العلم ،ويطلق عرفاً على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية جمع طلاب وطلبة² .

اصطلاحاً : هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين،مثل المدرسة ، الجامعة أو الكلية أو المعهد والمركز،من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعا للشهادة التي تحصل عليها³ .

التعريف الإجرائي :

هو ذلك الشخص الذي التحق بالمعهد أو الجامعة ، ليكون أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية .

ثانياً- الطالب الجامعي :

أ- لغة : من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه⁴ .

ب- اصطلاحاً : هو الشاب الذي التحق بالجامعة واثراً التحاقه هذا في شخصيته سواء من الناحية العقلية أو الوجدانية أو الاجتماعية ، حيث تتسع خبرته وتقييمه للأمور مما يساعده على تبني قيم واتجاهات وأفكار مهمة⁵ .

يعرفه رياض قاسم بأنه شخص يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى الجامعة وفقاً لتخصص يخول له الحصول على الشهادة ، إذ أن له الحق في اختيار التخصص الذي يتلاءم معه ويود دراسته¹ .

¹- قاموس المعاني الجامع، elmaany.co، بتاريخ 2022/06/03، بتوقيت 9:55 .

²- شوقي ضيف : المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية ، ط4 ، القاهرة ، 2003، ص 561 .

³- فاطمة الزهراء ، <https://www.academia.edu> ، بتاريخ 2022/06/03، بتوقيت 11:48 .

⁴- فاطمة الزهراء : المرجع نفسه .

⁵- مخنفر حفيفة : خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي ، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف 1 ، 2013، ص 20 .

التعريف الإجرائي:

هو طالب يعد من أحد مكونات الجامعة، حيث يسمح له بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية وفق عدة معايير كمعدل البكالوريا، حيث تكونت له تجربة اختيار التخصص الذي يريده وفق ميوله ورغباته وكذا العديد من الأمور التي ترتبط بهذه الحرية. فهو يسعى للحصول على المعرفة في أحد الفروع التي يود اختيارها بهدف الحصول على الدرجة العلمية التي تؤهله مهنيًا .

07. الدراسات السابقة :

سنحاول إلقاء نظرة على أهم الدراسات العربية التي تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية (التسوق الإلكتروني، أو المصادقية) وقد قمنا باستخلاص أهم ما توصلت إليه كل دراسة على حدا، وفي الأخير خرجنا بخلاصة لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وبالتالي معرفة نقاط اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

1- الدراسة الأولى :

دراسة تهاني عبد الرحمن فقيه بعنوان التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية-رسالة مقدمة لنيل الحصول على (درجة الماجستير)-تخصص سكن وإدارة المنازل -كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، سنة 2013/2012²

واعتمدت هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية ؟

وكانت فروض الدراسة كالتالي :

- توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان السوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

¹- عبد الرحمان السميط، نورة عبد الرحمن أحمد الشايع : العنف الأسري الموجه نحو فتيات الجامعة وعلاقته باتخاذ القرار ، مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد 49 ، جانفي 2018 كلية التربية الأساسية ،جامعة المنصورة ،الكويت ، ص 310 .

²- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه : التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، مذكرة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي ،جامعة أم القرى ،السعودية ،2010.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العين في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة ، عمر الزوج والزوجة ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة)

- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية. -منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على معلومات تتعلق بالظاهرة المدروسة لتحديد طبيعتها ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة على نشوئها ونموها.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأسر السعودية التي سبق لها أن مارست وتمارس التسوق الإلكتروني و تم اختيار عينة غير عشوائية (قصديه) بلغ عددها 400 أسرة من الأسر السعودية التي تمارس التسوق الإلكتروني.

- أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على الاستبيان الإلكتروني والاستبيان الورقي، لاستكمال العدد المطلوب (400 أسرة) من الأسر السعودية.

- نتائج الدراسة:

كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره (56,531)

2- كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسر بلغت قيمة معامل الارتباط (0,876) وعند مستوى الدلالة (0,01) وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث.

3- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي (تعليم الزوج 80,0% تعليم الزوجة 70,6%، الدخل الشهري 62,1%، عمر الزوج 53,42%)

02- الدراسة الثانية:

دراسة رباح هيام بعنوان فعالية الفايسبوك في تنمية التسوق الإلكتروني ،دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، سنة 2021/2020¹

-وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

-ماهي فعالية الفايسبوك في تنمية التسوق الالكتروني لدى الطالب الجزائري؟

-وجاءت التساؤلات الفرعية كالتالي:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام صفحات ومجموعات التسوق عبر الفايسبوك لدى الطالب الجزائري؟

2-ماهي الاشباعات المحققة للطالب الجزائري من خلال التسوق عبر الفايسبوك ؟

3-ماهي عوامل جذب التسوق الالكتروني عبر الفايسبوك للطالب الجزائري؟

-منهج الدراسة:اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج المسحي وهو الذي يكتفي بدراسة عدد محدود من المفردات أوالحالات والمسح بطريقة العينة هو الذي يثير استخدامه نظرا لكونه يوفر الوقت والجهد والمال ،وكما أنه يأتي بنتائج دقيقة لرصد فعالية الفايسبوك في تنمية التسوق الالكتروني لدى طلبة الإعلام والاتصال لجامعة أم البواقي.

-مجتمع وعينة الدراسة:يتكون المجتمع الأصلي من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي، وتم اختيار العينة القصدية التي سيقوم الباحث باختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ،حيث أن العدد الإجمالي للطلبة في هذا القسم 600 طالب وهو عدد كبير وتم اختيار عينة تتكون من 75 مفردة من طلبة الإعلام والاتصال.

-أدوات الدراسة:اعتمدت الباحثة على الملاحظة والاستبيان كأدوات رئيسية، وقسمت الاستبيان إلى 4 محاور، وقامت بتوزيع 75 استمارة.

-نتائج الدراسة:ومن أهم النتائج التي توصلت إليها كالتالي:

-أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يعتبرون صفحات ومجموعات التسوق عبر الفايسبوك أسواقا جديدة أحيانا بنسبة 71% .

-أثبتت النتائج أن أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للتسوق عبر الفايسبوك هو تنوع المنتجات بنسبة 50% .

-أوضحت النتائج أن التسوق جدير بالثقة نوعا ما بنسبة 68%.

¹ - رباح هيام : فعالية الفايسبوك في تنمية التسوق الالكتروني ، مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي ، 2021/2020 .

-تؤكد نتائج الدراسة أن التسوق الالكتروني يوفر الجهد والوقت نوعا ما بنسبة 75%.

03- الدراسة الثالثة:

هشام رشدي خير الله، مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، مقالة في المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية 21 جانفي 2020¹.

-لخص الباحث مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

-ما مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري؟

-وتفرع عنها عدة تساؤلات:

-ما حجم تعرض الجمهور المصري للإنترنت؟

-ما حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التسوق عبر الإنترنت؟

-ما مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري؟

- ما مدى تأثير المتغيرات الديمغرافية على مستوى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت؟

-منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج المسحي كونه أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، كما يرجع إلى كونه جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة.

-مجتمع وعينة الدراسة :

تحدد مجتمع الدراسة في الجمهور المصري ، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية لتمثيل كافة فئات المجتمع المصري، حيث تم تطبيق العينة على 60 مفردة.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من العينة حيث تعد من أنسب الأساليب لجمع البيانات لموضوع البحث كما أنها من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما في المنهج المسحي.

نتائج الدراسة:

¹ - هشام رشدي خير الله : مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري ، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، العدد 21 جانفي 2020 ،كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية ، مصر .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته نذكر:

1- تشير إلى نسبة من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 95,5% بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون الإنترنت مطلقاً 4,5% من إجمالي مفردات العينة.

2- جاءت جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال ،مصداقية المصدر،مصداقية وحدة تحرير الإعلان ،مصداقية الموقع) بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين إجمالي مفردات من يتعرضون لمواقع التسوق الالكتروني عبر الإنترنت، جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة.

3- أظهرت النتائج أن مستوى مصداقية مواقع التسويق الالكتروني المباشر يزداد كلما زادت مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات لدى المبحوثين¹

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

تتشرك الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها مع دراستنا من حيث الأهداف في كونها تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني ،وتتشرك الدراسة الأولى والثانية مع دراستنا في العينة ،حيث استخدمنا الباحثين تهاني محمد عبد الرحمن فقيه،وهيام رباح العينة غير احتمالية العمدية،كما اعتمدنا على العينة القصدية أيضاً.

-وفي مجتمع البحث اختارت الباحثة هيام رباح مجموعة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال كما هو الحال في دراستنا،واعتمدنا الباحثان في الدراسة الأولى والدراسة الثانية على أداة الاستبيان التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

أوجه الاختلاف:

تختلف العينة المستخدمة في الدراسة الثالثة مع دراستنا حيث استخدم الباحث العينة العشوائية الاحتمالية واعتمدنا في الدراسة على العينة القصدية كما هو الحال في الدراسة الأولى والثانية.

-وبالنسبة لمجتمع البحث فقد اختارت الباحثان تهاني محمد فقيه والباحث هشام رشدي خيرالله مجموعة الأسر السعودية، والجمهور المصري، وفي دراستنا اخترنا طلبة علوم الإعلام والاتصال.

-كما تختلف الدراسة الثانية مع الدراسة الأولى والثالثة وكذلك دراستنا من حيث أداة الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة رباح هيام على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية. أوجه الاستفادة:

تعتبر هذه الدراسات من أهم الدراسات التي تناولت التسوق الالكتروني وسلطت عليه الضوء، خاصة أن كل منها ركز على جوانبه (التسوق الالكتروني) وهو ما استفدنا منه كثيرا في دراستنا بالإحاطة والإلمام بالموضوع المدروس، كما استفدنا منها في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة.

-كما أعنتنا هذه الدراسات في اختيار المنهج المناسب للبحث، وصياغة أسئلة الاستمارة، كذلك في تناول متغيرات الدراسة المتغير المستقل والمتغير التابع.

08. منهج الدراسة :

مما لا شك فيه أنه لدراسة موضوع ما لا بد من اعتماد طريقة أو منهجية للوصول إلى نتائج دقيقة ويكون اختيار هذا المنهج على أساس متطلبات البحث وطبيعة الموضوع الذي يعالجه لذلك :

يعرف المنهج لغة : الطريق الواضح ومنه نهج الطريق بمعنى أبانه وأوضحه وسلوكه، ومنه قوله تعالى: " لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا " .

أما اصطلاحاً: يعرف بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه ودراسة المشكلة للوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج².

كما يعرفه موريس أنجرس على أنه: مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة معينة³.

و تندرج الدراسة الحالية، مصداقية التسوق الالكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، ضمن إطار الدراسات و الأبحاث الوصفية التي تستدعي استخدام المنهج الوصفي للتعرف على الظاهرة المدروسة.

تعريف المنهج الوصفي :

يعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو موضوع محل البحث⁴

طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض علمية محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين⁵.

كما يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية ، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلالات وبراهين تمنح

¹ - سعد الدين السيد صالح : البحث العلمي ومناهجه النظرية ، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع ، ط 2 ، القاهرة ، 1998، ص 10 .

² -كمال دشيلي : منهجية البحث العلمي ، مديرية الكتب والمطبوعات العلمية ، كلية الاقتصاد ، جامعة حماة ، 2016، ص ص 13,25 .

³ -موريس أنجرس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصب ، ط 2 ، الجزائر ، 2006، ص 98 .

⁴ - سعد سلمان المشهداني : منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن عمان ، 2018، ص 126 .

⁵ - عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 4 ، الجزائر ، 2007 ، ص 139 .

الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة ، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث¹

09. أدوات جمع البيانات :

◀ الاستبيان

يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسة في عملية جمع البيانات ،وقد تمت صياغته انطلاقا من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة ،ويعرف الاستبيان على أنه صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين تم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها² .

كما يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ،يتم وضعها في استمارة وترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى 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 بحقائق³

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على استمارة وجهت لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال حيث أنها احتوت على 4 محاور :

جاء المحور الأول .بعنوان فعالية التسوق الالكتروني في تحفيز الطالب للشراء الكترونيا ويضم سبعة أسئلة .

المحور الثاني. بعنوان العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني ويضم تسعة أسئلة .

المحور الثالث. بعنوان ايجابيات وسلبيات التسوق الالكتروني ويضم سبعة أسئلة.

فقد ضم الاستبيان عدة محاور واندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة بصيغة مفتوحة ومغلقة.

¹- المنهج الوصفي : mebt3ath.com/des.php?p= بتاريخ 2022/06/03 ،بتوقيت 45 : 12 .

²- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 165 .

³-عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات : مرجع سبق ذكره ، ص 67 .

وعليه تم إعداد أسئلة الاستمارة في شكلها الأولى القابل للتعديل وضبط الأسئلة المطلوبة والضرورية، و تم عرض الاستمارة على أربعة أساتذة محكمين في قسم علوم الإعلام والاتصال للاستفادة من توجيهاتهم وملاحظاتهم، وبعد آراء وملاحظات المحكمين تم تعديل وتغيير بعض الأسئلة، ثم قمنا بعد ذلك بتوزيع أسئلة الاستمارة على أفراد العينة المبحوثة.

10-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ. **مجتمع البحث** : يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي¹.

وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل الأفراد أو الأبحاث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة ويعتبر تحديد المجتمع من أهم لخطوات المنهجية في البحث العلمي².

ومجتمع بحثنا هو طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة من كلتا الجنسين ذكور وإناث ، حيث يضم هذا القسم 1432 طالبا، مقسمة على أربعة مستويات.

ب.عينة الدراسة:

تعريف العينة: تعرف العينة بأنها نموذجا يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات والمفردات في المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات في مجتمع البحث³.

وبناء على طبيعة المجتمع، ونظرا لاقتصار الظاهرة المدروسة على مفردات معينة من مجتمع البحث فإن أنسب عينة لدراسة ومعالجة هذا الموضوع هي العينة القصدية.

¹ - موريس أنجرس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 298 .

² - محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط 2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 ، ص 84 .

³ - عامر إبراهيم قنديلجي : منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري ، د ط ، عمان ، 2008 ، ص 133 .

العينة القصدية: هي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لأمجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه ن معلومات وبيانات¹ .

كما تعرف أيضا العينة التي يقوم الباحث فيها باختيار مفرداتها بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث² .

11. مجالات الدراسة :

المجال البشري: ويتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة بمستوياته الأربعة من الموسم الدراسي 2021 . 2022، وتم اختيار عينة الدراسة من كل مستوى، حيث اشتمل على 60 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال لكل من الجنسين الذكور والإناث الذين يمارسون عملية التسوق الإلكتروني .

2-المجال الزمني: بدأت هذه الدراسة بعد الموافقة على الموضوع، من خلال بحث وجمع المعلومات والمعطيات المتعلقة بالموضوع كالملاحظة والإطلاع على المراجع وبعدها تم التطرق إلى الجانب الميداني من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة واستغرقت مدة توزيعها يومين بداية من يوم الثلاثاء 10ماي 2022 إلى غاية يوم الأربعاء 11 ماي 2022، ثم تطرقنا إلى تفريغ بيانات الاستمارة وتحليلها وصولا إلى النتائج النهائية والتي استمرت إلى غاية بداية شهر جوان 2022.

3-المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، حيث يضم هذا القسم أربعة مستويات وهي : ثانية ليسانس إعلام واتصال، ثالثة ليسانس إعلام / اتصال، أولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة/ سمعي بصري ، ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة/ سمعي بصري .

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، 2010، ص 197 .

² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، ناغ--- القاهرة، 2000، ص 141 .

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد :

إن معالجة البيانات والمعطيات التي تم الوصول إليها تعد خطوة ضرورية للإجابة على التساؤل الرئيس للإشكالية، وتقديم إجابة لما طرح من تساؤلات على ضوء الفرضيات التي وضعت في الجانب المنهجي انطلاقاً مما وجد في الجانب الميداني .

ومن خلال هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى عرض ومناقشة البيانات الميدانية، وذلك من خلال الاعتماد بشكل أساسي على العرض الجدولي للبيانات الإحصائية، المحصل عليها من خلال الاعتماد على تفريغ محتويات الاستمارة، حيث كانت الجداول المستخدمة جداول بسيطة، من أجل الوصول إلى استخلاص استنتاجات متعلقة بالموضوع، كما سنتطرق إلى الكشف عن النتائج العامة للدراسة وما تم التوصل إليه من إجابات لتساؤلات البحث المطروحة سابقاً .

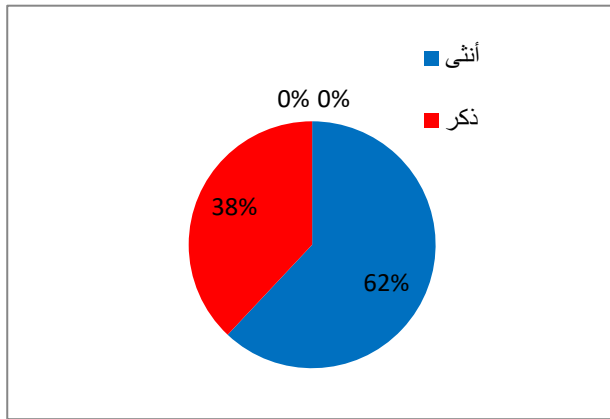
أولاً: تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها:

بعد ملء الاستبيان من طرف عينة الدراسة والتي شملت 60 مفردة الآن نشرع في تفسير وتحليل النتائج.

- البيانات الشخصية للعينة:

ويتضمن هذا المحور المعلومات الخاصة بأفراد العينة من نوع الجنس والسن والمستوى الجامعي والتخصص.

01- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	23	37	60
النسبة المئوية	%38	%61.66	%100

(جدول رقم 01)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

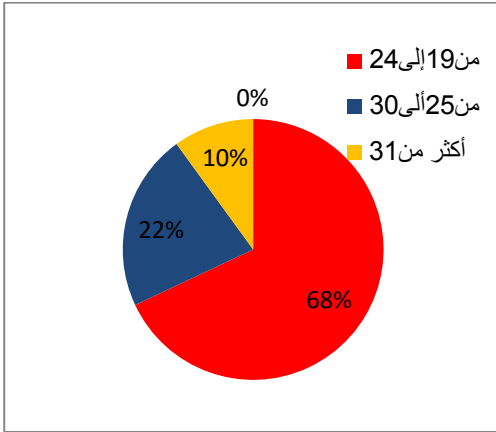
(شكل رقم 01)

يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: إعداد الطالبتين

حسب الجدول رقم (01) يتضح أن نسبة عدد الإناث يفوق على عدد الذكور بنسبة متباعدة، حيث كان عددهم 37 طالبة من أفراد العينة تمثل 61,66%، أما عدد الذكور فكان 23 طالب بنسبة 38%، ما يدل على أن نسبة الإناث في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة أكثر من نسبة الذكور، وأن أفراد العينة من الإناث يتسوقون إلكترونياً أكثر من الذكور، ومن هنا نستنتج أن التسوق الإلكتروني يستهوي الإناث أكثر من الذكور.

02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



السن	من 19 إلى 24	من 25 إلى 30	أكثر من 31	المجموع
التكرار	41	13	6	60
النسبة المئوية	68.3%	21.6%	10%	100%

(جدول رقم 02)

(الشكل رقم 02)

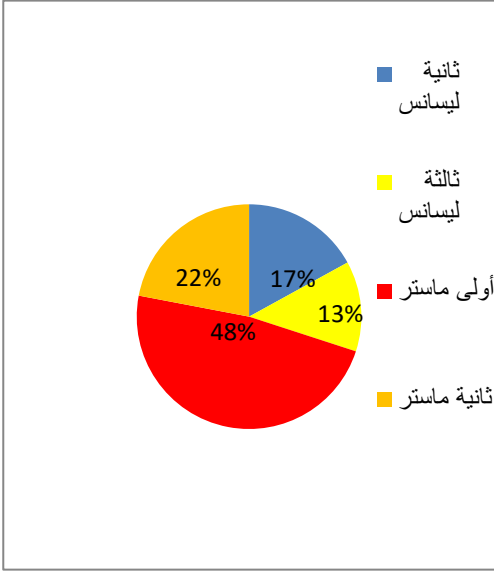
يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال قراءة الجدول (02) والشكل التابع له يتبين أن سن أغلبية أفراد العينة متمركزة في الفئة العمرية المتمثلة في الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين (19-24) سنة وهم 41 طالب بنسبة 68,3 % ، تليها الفئة العمرية من (25-30) وهم 21,6 % ، وأخر نسبة تمثلت في الفئة العمرية أكثر من (31 سنة) وهم 6 طلبة حيث قدرت ب 10 % ، ويرجع سبب ذلك أن الطلبة التي تراوحت أعمارهم بين 19 إلى 24 سنة هم أكثر مستخدمي التسوق الكترونيا مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

03 - المستوى الدراسي للطلبة الجامعيين:



المستوى الجامعي	ثانية ليسانس	أولى ماستر	ثالثة ليسانس	ثانية ماستر	المجموع
التكرار	10	29	8	13	60
النسبة المئوية	16.66%	48.3%	13.3%	21.66%	100%

(جدول رقم 03)

(شكل رقم 03)

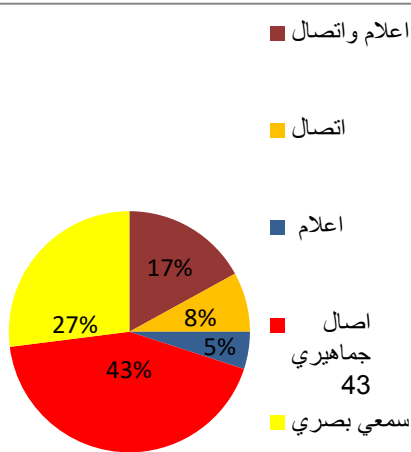
يبين توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي

يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (03) والشكل الممثل، أغلب الطلبة يدرسون في سنة أولى ماستر، حيث كان عددهم 29 طالبا بنسبة 48,3 %، تليها طلبة ثانية ماستر عددهم 13 طالبا ما يمثل نسبة 21,66% ثم يلي مستوى ثانية ليسانس والذي كان عددهم 10 ما يمثل نسبة 16,66 %، تليها طلبة ثالثة ليسانس حيث كان عددهم 8 طالبة ما يمثل أقل نسبة 13,3 %، هذا ما يفسر أن طلبة أولى ماستر هم أكثر ممارسة لعملية التسوق الإلكتروني عكس طلبة ثالثة ليسانس .

04- يوضح التخصص للطلبة الجامعيين :



(الشكل رقم 04)

يمثل تخصص الطلبة الجامعيين

التخصص	اعلام واتصال	اتصال	اعلام	اتصال جماهيري	سمعي بصري	المجموع
التكرار	10	5	3	26	16	60
النسبة المئوية	16.66%	8.3%	5%	43.3%	26.66%	100%

(جدول رقم 04)

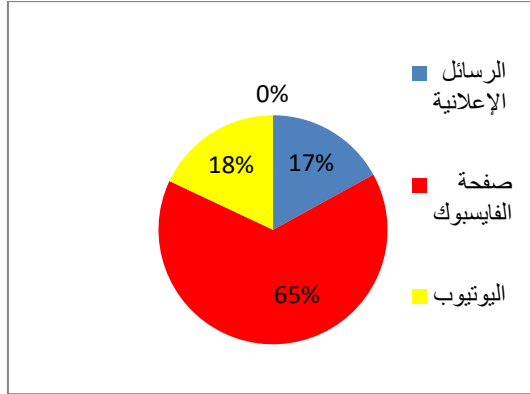
يبين تخصص الطلبة الجامعيين

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (04) والشكل الممثل، الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الذي قسم إلى خمس فئات حيث كانت أعلى نسبة لتخصص اتصال جماهيري والتي قدرت ب43,3%، تليها سمعي بصري وكانت بنسبة 26,66% ثم إعلام واتصال بنسبة 16,66% بعدها تخصص اتصال بنسبة 8,3% ثم إعلام وكانت أقل نسبة والتي قدرت ب5%، ونستنتج أن طلبة تخصص اتصال جماهيري هم أكثر أفراد العينة الذين قاموا بعملية التسوق الالكتروني مقارنة بباقي التخصصات الأخرى.

المحور الأول: فعالية التسوق الالكتروني في تحفيز الطالب للشراء إلكترونيا:

05 - الوعاء الالكتروني المعتمد عليه في التسوق الالكتروني من طرف الطلبة :



(الشكل رقم 05)

يمثل الوعاء الالكتروني المعتمد عليه في

التسوق الالكتروني من طرف الطلبة

الوعاء الإلكتروني	الرسائل الإعلانية	صفحة الفايسبوك	اليوتيوب	المجموع
التكرار	10	39	11	60
النسبة المئوية	%16.66	%65	%18.33	%100

(جدول رقم 05)

يبين الوعاء الالكتروني المعتمد عليه في

التسوق الالكتروني من طرف الطلبة

المصدر: إعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول (05) والشكل (05) أن أغلب الطلبة يعتمدون على

الفايسبوك في عملية التسوق الالكتروني حيث أن عددهم 39 طالب وذلك بنسبة

65 %، يليها اليوتيوب طالب 11 بنسبة 18,3%، وأخيرا نجد الرسائل الإعلانية حيث كان

عددهم 10 طالبة بنسبة 16,66%، ومنه نستنتج أن صفحة الفايسبوك هي المستقطب الأول

للطلبة لإجراء عملية التسوق الالكتروني، وذلك تبعا للخصائص التي يتميز بها .

06 -المواقع المفضلة للشراء الكترونيا :

المواقع المفضلة	موقع علي اكسبريس Ali EXPRESS	موقع جوميا Jumia	موقع قيديني Guiddini	موقع فور شوب foorshop	موقع ديزوم Dzboom	المجموع
التكرار	20	13	4	15	8	60
النسبة المئوية	%33.33	%21.66	%6.66	%25	%13.33	%100

(جدول رقم 06) يبين المواقع المفضلة للشراء إلكترونيا

(شكل رقم 06)
يمثل المواقع المفضلة للشراء إلكترونيا

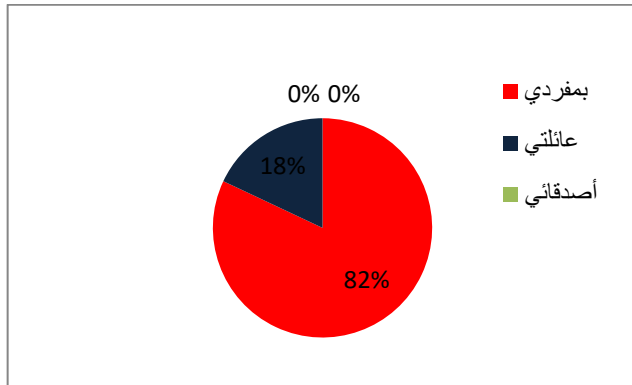


المصدر : إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب الطلبة يفضلون موقع علي إكسبريس ، حيث كان عددهم 20 طالبا وذلك بنسبة قدرت 33,33% ، تليها نسبة موقع فور شوب 25% تمثلت 15 طالبا ،ثم موقع جوميا بنسبة 21,66% حيث كان عددهم 13 طالبا ،تليها نسبة موقع ديزوم 13,33% حيث تمثلت 8 طالبة ،أما موقع قيديني يمثل أقل نسبة قدرت ب 6,66% حيث كان عددهم 4 طالبة ،وهذا راجع إلى عدة معايير تتحكم في اختيار المبحوثين لموقع علي إكسبريس دون غيره من المواقع ،وذلك إلى ما يقدمه من خدمات

كالتوصيل والدفع والمصادقية، وانخفاض تكلفة نقل السلع خاصة وأن كون طبيعة أفراد العينة طلبة جامعيين وأغلبهم لايملكون دخل مادي، كما قد يرجع ضعف نسب المواقع الأخرى إلى عدة عوامل تتعلق بالثقة والسرية في المعلومات المقدمة من طرف الزبون ، ومنه نستنتج أن لكل موقع الكتروني خصائص ومميزات يحملها تجعله مفضل دون غيره من المواقع الأخرى.

07- المرشد لإجراء التسوق الالكتروني :



(شكل رقم 07)

يمثل المرشد لإجراء التسوق الالكتروني

المرشد	بمفرد	عائلي	أصدقائي	المجموع
التكرار	49	11	0	60
النسبة المئوية	%81.66	%18.3	%0	%100

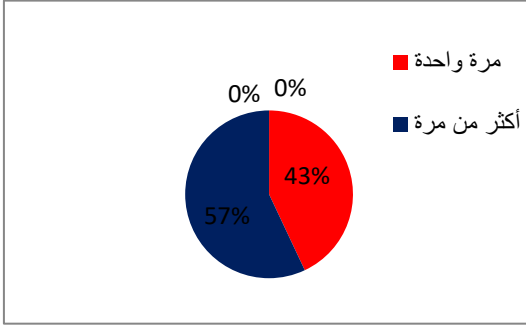
(جدول رقم 07)

يبين المرشد لإجراء التسوق الالكتروني

المصدر : إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (07) والشكل (07) نلاحظ ، أن أغلبية الطلبة يقومون بعملية التسوق الالكتروني بمفردهم حيث كان عددهم 49 طالب وقدرت نسبتهم %81,66 ، تليها مع العائلة حيث كان عددهم 11 طالب بنسبة %18 ، أما الأصدقاء كانت نسبتهم منعدمة تماما، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة يحبذون التسوق الالكتروني بمفردهم دون مساعدة من الآخرين.

08- عدد مرات الشراء الكترونيا:



عدد مرات الشراء	مرة واحدة	أكثر من مرة	المجموع
التكرار	26	34	60
النسبة المئوية	%43.3	%56.66	%100

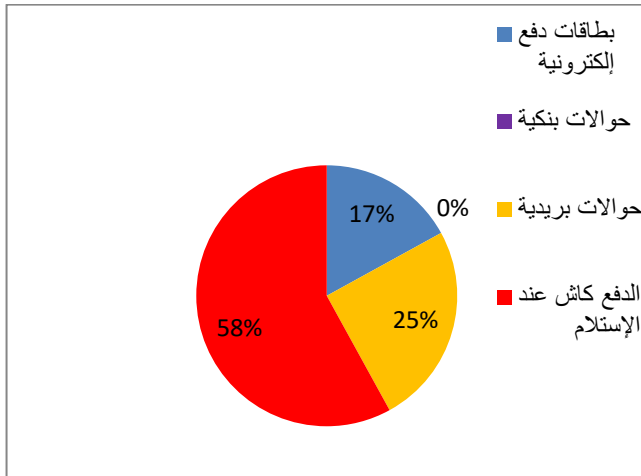
(شكل رقم 08) يمثل عدد مرات الشراء

(جدول رقم 08) يبين عدد مرات الشراء

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (08) والتمثيل البياني نلاحظ أن معظم الطلبة قاموا بالشراء الكترونيا أكثر و كان عددهم 34 طالب بنسبة 56,66%، تليها الطلبة الذين قاموا بالشراء مرة واحدة فكان عددهم 26 طالب بنسبة 43,3%، وهذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الأوعية والمواقع الالكترونية في إشباع رغبات الطلبة والتي من شأنها تجعله يقوم بالشراء الكترونيا أكثر من مرة.

09 - وسائل الدفع المستخدمة عند القيام بالشراء إلكترونياً:



وسائل الدفع	الدفع			بطاقات دفع إلكترونية	التكرار
	كاش عند الاستلام	حوالات بريدية	حوالات بنكية		
المجموع	35	15	0	10	60
النسبة المئوية	%58.33	%25	%0	%16.66	%100

(شكل رقم 09)

يمثل وسائل الدفع المستخدمة عند القيام بالشراء الإلكتروني

(جدول رقم 09)

يبين وسائل الدفع المستخدمة عند القيام بالشراء الإلكتروني

المصدر : إعداد الطالبتين

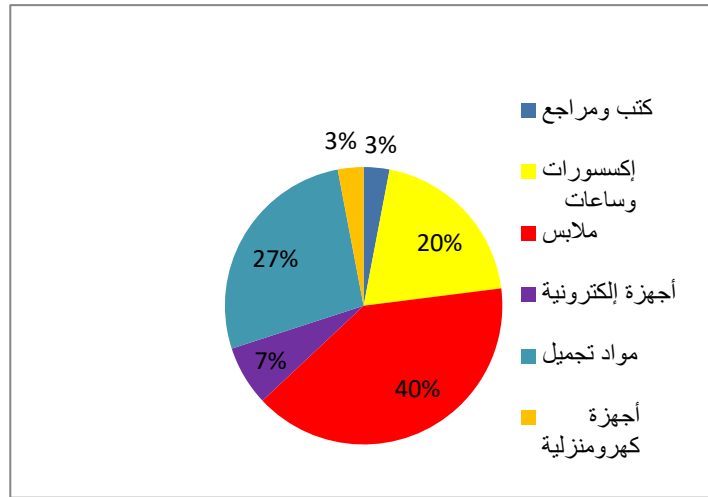
من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني ،نلاحظ أن أفضل وسيلة دفع يفضلها المبحوثين عند التسوق الإلكتروني الدفع كاش عند الاستلام بنسبة 58,33% كان عدد الطلبة 35 طالبا ،تليها الحوالات البريدية بنسبة 25% حيث بلغ عدد الطلبة 15 طالبا،تليها بطاقات الدفع الإلكترونية قدرت نسبتها ب 16,66% فكان عدد الطلبة 10 طالبا ،أما الحوالات البنكية كانت نسبتها منعدمة تماما،ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يلجؤون إلى طريقة الدفع كاش عند الاستلام لحماية خصوصياتهم ومعلوماتهم من السرقة والاحتيال بغض النظر لما يوفره التسوق الإلكتروني من الثقة والأمان وسهولة في الدفع .

10 - المنتجات المشتراة إلكترونياً :

الاحتمالات	كتب ومراجع	الإكسسوارات	ملابس	أجهزة إلكترونية	مواد تجميل	أجهزة كهربائية منزلية	المجموع
التكرار	2	12	24	4	16	2	60
النسبة المئوية	3.3%	20%	40%	6.66%	26.66%	3.3%	100%

(جدول رقم 10)

يبين المنتجات التي يشتريها الطلبة إلكترونياً



(الشكل رقم 10)

يمثل المنتجات التي يشتريها الطلبة إلكترونياً

المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن أكثر السلع التي يقوم المبحوثين بشرائها إلكترونياً هي الملابس بنسبة 40% وبلغ عدد الطلبة 24 طالبا، تليها مواد التجميل بنسبة 26,66% حيث كان عدد الطلبة 16 طالبا، ثم الإكسسوارات بنسبة 20% فبلغ عدد الطلبة 12 طالبا، تليها الطلبة الذين يشترون الأجهزة الإلكترونية 4 طالبة بنسبة 6,66%، وأتت نسبة كتب ومراجع ونسبة الأجهزة الإلكترونية بنفس النسبة وقدرت بـ 3,3%، وتشير هذه النتائج أن المستلزمات الشخصية النسائية (ملابس، مواد تجميل، إكسسوارات) أتت في المقدمة، ويعود ذلك إلى كون

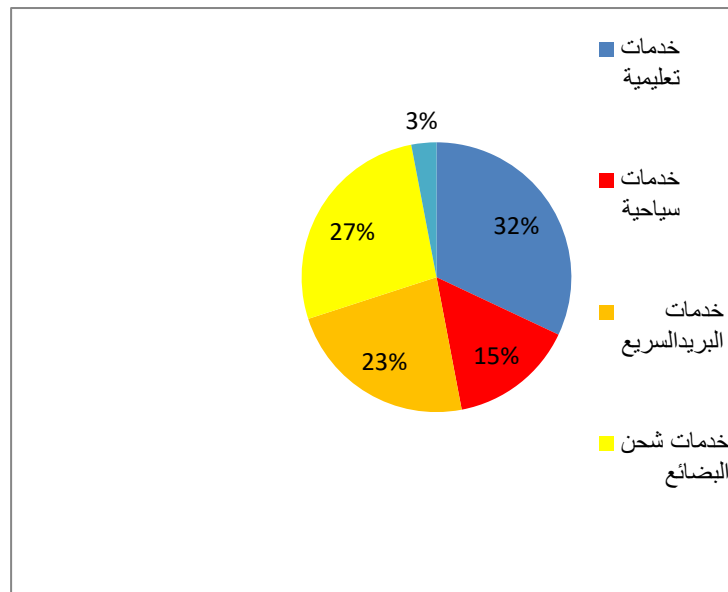
أغلبية المبحوثين إناث بنسبة 62%، إضافة إلى المرحلة العمرية التي تمثلها ومنه نستنتج أن التسوق الإلكتروني استهلاكي بالدرجة الأولى، إلا أنه لا يوجد اهتمام كبير بالمنتجات الثقافية المتمثلة في الكتب والمراجع بنسبة 3,3% فقط وهذا تهميش كبير للمنتجات الثقافية والدراسية خاصة وأن أفراد العينة هم طلبة جامعيين.

11- الخدمات المقتناة عن طريق التسوق الالكتروني :

(الجدول رقم 11)

يبين الخدمات المقتناة عن طريق التسوق الإلكتروني

الخدمات	خدمات تعليمية	خدمات سياحية	خدمات البريد السريع	خدمات شحن البضائع	خدمات جوازات الطيران والفنادق	المجموع
التكرار	19	9	14	16	2	60
النسبة المئوية	31.66%	15%	23.33%	26.66%	3.33%	100%



(الشكل رقم 11)

يمثل الخدمات المقتناة عن طرق التسوق الالكتروني

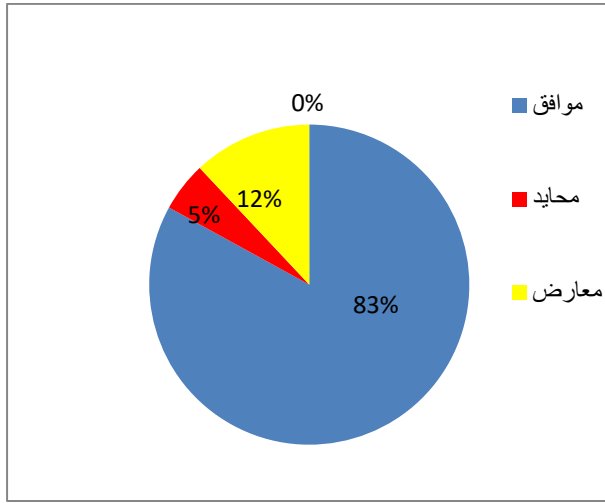
المصدر : إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المرفق أعلاه ، أن أغلب الخدمات التي يقتنيها المبحوثين عن طريق التسوق الالكتروني هي الخدمات التعليمية بنسبة 31,66% تمثل 19 طالب ويرجع هذا إلى طبيعة أفراد العينة هم طلبة جامعيين ،وتلبيها خدمات شحن البضائع بنسبة 26,66% وتمثل 16 طالبا ، وتأتي بعدها خدمات البريد السريع بنسبة 23,33% تمثل 14 طالبا ،تلبيها الطلبة الذين يقتنون الخدمات السياحية حيث نجد 9 طالبة بنسبة 15%،وأخيرا تأتي خدمات جوازات الطيران والفنادق بنسبة ضئيلة قدرت ب3,33%،وهذا راجع لكون

المبحوثين طلبة ودخلهم محدود يعتمدون في تنقلهم على الحافلات أكثر من أي وسيلة أخرى. ومنه نستنتج أن التسوق الإلكتروني يقدم عدة تسهيلات للمبحوثين وتنوعا في الخدمات باعتباره حلا للتغلب على التسوق التقليدي .

المحور الثاني:العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني.

12- استخدام التسوق الإلكتروني في حال عدم وجود المنتج في السوق :



(شكل رقم 12)

يمثل استخدام التسوق الإلكتروني في حال عدم

وجود المنتج في السوق

احتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	50	3	7	60
النسبة المئوية	%83.3	%5	%11.66	%100

(جدول رقم 12)

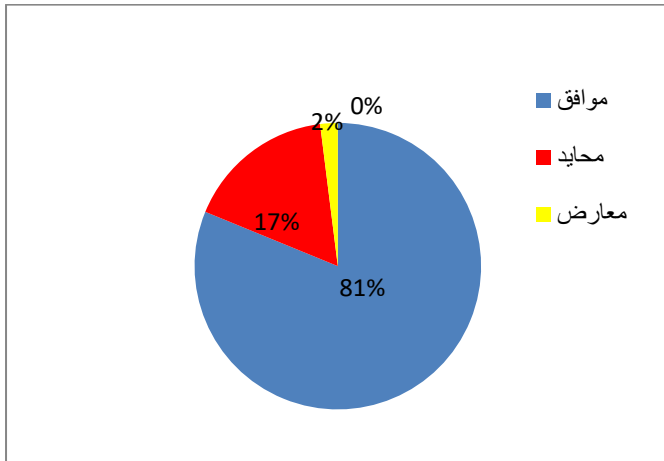
يبين استخدام التسوق الإلكتروني في حال

عدم وجود المنتج في لسوق

المصدر :إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أعلاه أن عدد الطلبة الموافقين على استخدام التسوق الإلكتروني في حال عدم وجود المنتج في السوق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 83,3% حيث بلغ عددهم 50 طالبا ،تليها المعارضين بنسبة 11,66%تمثلت في 7 طالبا ،بينما المحايدين قدرت نسبتهم 5% تمثل 3 طالبا،ومنه نستنتج أن التسوق الإلكتروني يوفر منتجات متنوعة تلبي رغبات وحاجات الطالب على غرار التسوق التقليدي .

13 - السهولة في عملية الشراء إلكترونيا :



(شكل رقم 13)

يمثل السهولة في عملية الشراء

المجموع	معارض	محايد	موافق	
60	1	10	49	التكرار
%100	%1.66	%16.66	%81.66	النسبة المئوية

(جدول رقم 13)

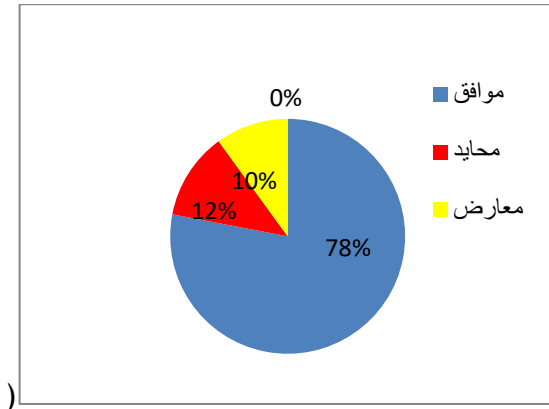
يبين السهولة في عملية الشراء

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال ملاحظة الجدول رقم (13) ، تبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن أنهم يجدون سهولة في عملية الشراء إلكترونيا وبلغت نسبتهم 81,66% حيث قدر عددهم 49 طالبا ، تليها الأفراد المحايدون بنسبة 16,66% تمثل 10 طالبة ، ثم المعارضين بنسبة 1,66% تمثل طالب واحد من أفراد العينة ، وهذا دليل على أن التسوق الإلكتروني يحمل العديد من الخصائص والمميزات والتي ينافسها فيها التسوق التقليدي ، حيث أن تسهيل عملية الشراء يعد أمرا مهما ومحفزا رئيسيا للطلبة كونهم يسعون إلى السهولة والبساطة للحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط ، إضافة إلى إتمام العملية اللازمة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة .

14 - توفير التسوق الالكتروني كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات المرغوب في

شرائها :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	47	6	7	60
النسبة المئوية	%78.33	%10	%11.67	%100

(الجدول رقم 14)

(الشكل رقم 14)

يبين توفير التسوق الالكتروني لكافة المعلومات

يمثل توفير السوق الالكتروني لكافة المعلومات

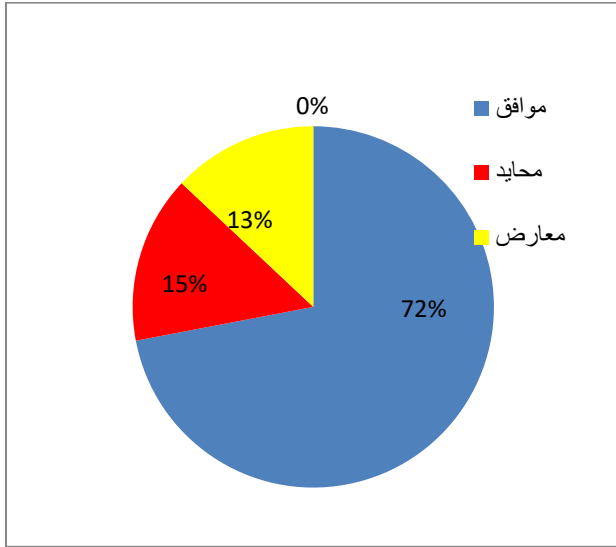
اللازمة من المنتجات المرغوب شرائها

اللازمة من المنتجات المرغوب شرائها

المصدر :إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني أن معظم الطلبة موافقين على قدرة التسوق الالكتروني في توفير المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتج ،حيث بلغت نسبتهم %78,33 مثلث 47 طالبا ،تليها الطلبة المحايدين 7 طلبة بنسبة قدرت ب %11,67، أما الطلبة المعارضين نجد 6 طلبة بنسبة %10، وهذا راجع إلى مصداقية التسوق الالكتروني كونه يوفر المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة ،مما يسمح للطلاب بالمقارنة بين المنتجات بسهولة سواء أكان من حيث الأسعار أو الجودة .

15-ال شراء إلكتروني لتعدد خيارات المنتج :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	43	9	8	60
النسبة المئوية	%71.66	%15	%13.3	%100

(جدول رقم 15)

يبين الشراء إلكتروني لتعدد

خيارات المنتج

(الشكل رقم 15)

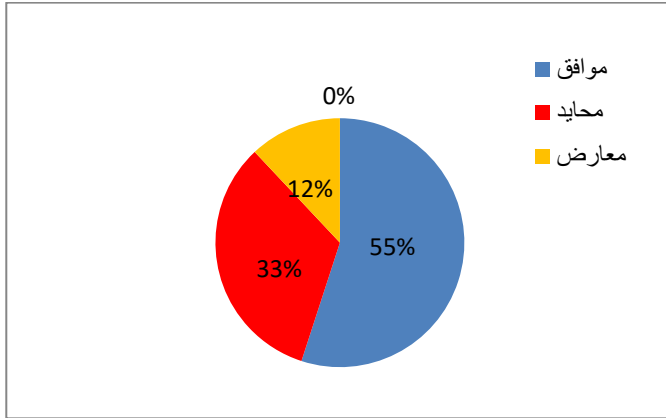
يمثل الشراء إلكتروني لتعدد

خيارات المنتج

المصدر :إعداد الطالبتين

من خلال الجدول المبين والشكل المرفق نلاحظ أن أغلبية الطلبة يفضلون الشراء إلكتروني بسبب تعدد خيارات المنتج حيث أن عددهم 43 طالبا يمثل نسبة 71,66%، يليها المحايدون بنسبة 15% حيث كان عددهم 9 طالبة ، ثم الطلبة المعارضين بنسبة قدرت ب13,3% حيث كان عددهم 8 طالبا، ومن هنا يتضح أن التسوق الإلكتروني يوفر كافة الخيارات للمنتجات ذات الصنف الواحد ، ما يساعد الطالب على اقتناء المنتج الأنسب له الموجود في مختلف المؤسسات التجارية الإلكترونية ، كما يجد العديد من الخيارات قبل أن يقرر الشراء أم لا، ويقرر ما هو السعر الذي يرغب بدفعه حول منتج معين .

16- توفير عدة أنظمة لدفع وتسديد قيمة المنتج :



(الجدول رقم 16)

يمثل توفير التسوق الالكتروني عدة أنظمة لدفع وتسديد قيمة المنتج

الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	33	20	7	60
النسبة المئوية	%55	%33.3	%11.66	%100

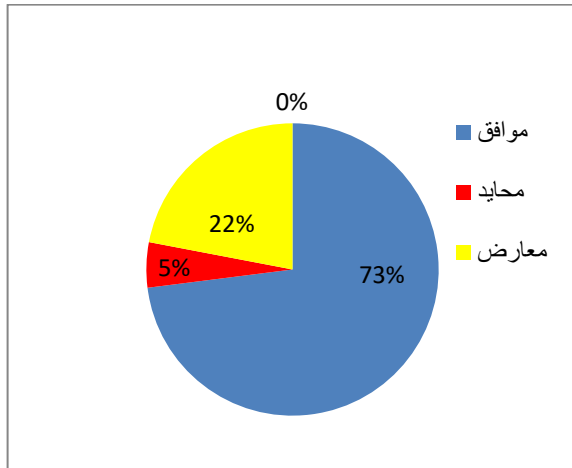
(الجدول رقم 16)

يبين توفير التسوق الالكتروني عدة أنظمة لدفع وتسديد قيمة المنتج

المصدر: إعداد الطالبة

من خلال قراءة الجدول (16) والشكل البياني ، نجد أن التسوق الالكتروني يوفر للطالب أنظمة مختلفة لدفع وسداد قيمة المنتج حيث بلغت نسبة الموافقين 55% حيث كان عددهم 33 طالبا ، تليها المحايدون وكان عددهم 20 طالبا يمثلون 33,3 % ، ثم الطلبة المعارضين بنسبة 11,66% و عددهم 7 طالبا ، وهذا راجع إلى أنه يوفر عدة طرق لدفع وسداد قيمة المنتج وذلك باختيار المبحثين طريقة الدفع السهلة والمفضلة لديهم.

17 - استخدام التسوق الالكتروني تجنباً لازدحام المتاجر :



(الشكل رقم 17)

يمثل استخدام التسوق الالكتروني
لازدحام المتاجر

الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	44	3	13	60
النسبة المئوية	73.3%	5%	21.66%	100%

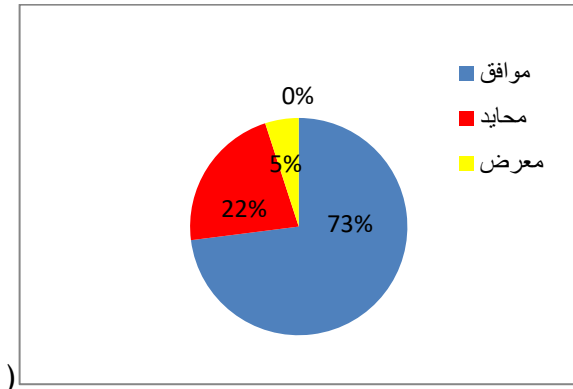
(الجدول رقم 17)

يبين استخدام التسوق الالكتروني
لازدحام المتاجر

المصدر :إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن معظم أفراد العينة موافقين على استخدام التسوق الالكتروني لتجنب ازدحام المتاجر وذلك بنسبة 73,3% حيث كان عددهم 44 طالبا ، تليها الطلبة المعارضين بنسبة 21,66% يمثلون 13 طالبا، ثم الطلبة المحايدون بنسبة 5 % وكان عددهم 3 طالبا ،ويرجع سبب ذلك أن التسوق الالكتروني يوفر عناء التنقل فهو يعمل على جعلهم يشترون منتجاتهم أو طلب خدماتهم دون الحاجة إلى الحضور الشخصي وهذا ما يجنبهم ازدحام المتاجر .

18- استخدام التسوق الالكتروني لاقتناء كل ما هو جديد :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	44	13	3	60
النسبة المئوية	%73.3	%21.66	%5	%100

(جدول رقم 18)

(شكل رقم 18)

يبين استخدام التسوق الالكتروني

يمثل استخدام التسوق الالكتروني

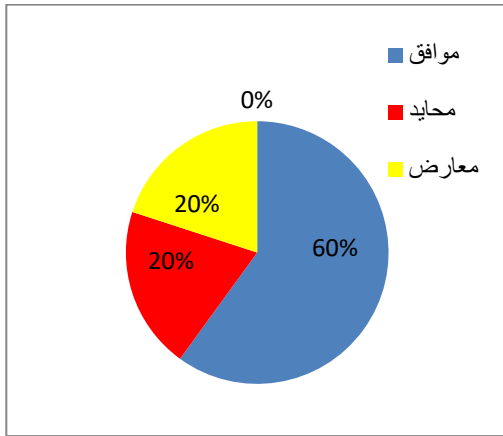
لاقتناء كل ما هو جديد

لاقتناء كل ما هو جديد

المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني المرفق ، أن معظم أفرا العينة موافقين على استخدام التسوق الالكتروني لاقتناء كل ما هو جديد وذلك بنسبة 72,3% مثلت 44 طالبا ، يليها الطلبة المحايدون بنسبة 21,6% وكان عددهم 13 طالبا ، ثم المعارضين نجد 3 طالبة بنسبة 5%، ويرجع ذلك إلى أن التسوق الالكتروني يوفر منتجات مميزة ونادرة ذات علامات تجارية تواكب التطورات الراهنة.

19 - إتاحة التسوق الإلكتروني عروض خاصة وهدايا وخصومات:



(الشكل رقم 19)

يمثل إتاحة التسوق الإلكتروني عروض

عروض خاصة وهدايا وخصومات

الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	36	12	12	60
النسبة المئوية	%60	%20	%20	%100

(الجدول رقم 19)

يبين إتاحة التسوق الإلكتروني عروض

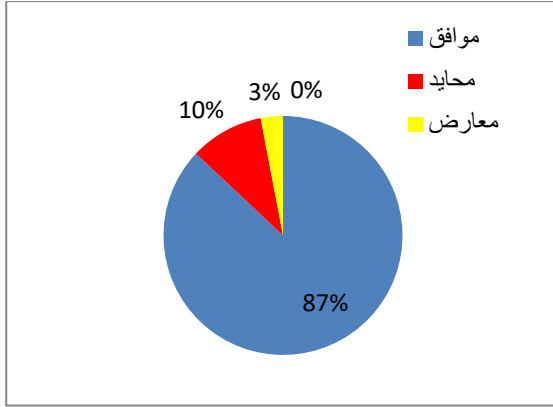
خاصة وهدايا وخصومات

المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني المرفق ، أن معظم المبحوثين موافقين على أن التسوق الإلكتروني يتيح العروض خاصة و هدايا وخصومات ،وذلك بنسبة 60% مثلت 36 طالبا ،وأنت نسبة المحايدين والمعارضين بنفس النسبة وقدرت ب20%، ويرجع هذا إلى أن التسوق الإلكتروني يعمل على جذب الأفراد من خلال منحهم امتيازات تحفزهم في التسوق إلكترونيا.

المحور الثالث : إيجابيات وسلبيات التسوق الالكتروني .

20- اختيار السلعة دون ضغط البائعين :



(شكل رقم 20)

الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	52	6	2	60
النسبة المئوية	%86.66	%10	%3.3	%100

(جدول رقم 20)

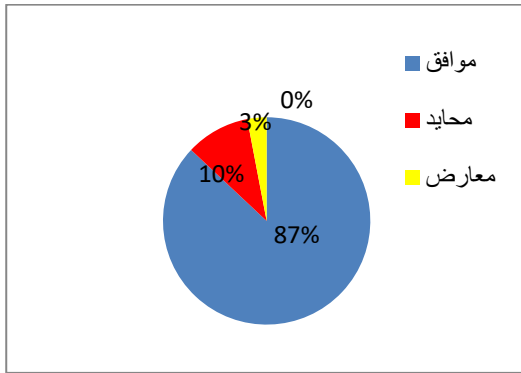
يمثل اختيار السلعة دون ضغط البائعين

يبين اختيار السلعة دون ضغط البائعين

مصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (20) والشكل الممثل ،أغلب الطلبة يقومون باختيار سلعتهم من دون ضغط البائعين ، كان عدد الموافقين 52 طالبا قدرت ب 86%، تليها المحايدون وبلغ عددهم 6 طالبة بسبب قدرت ب 10%، ثم المعارضين حيث كان عددهم 2 طالبة و قدرت نسبتهم ب 3,3%، ومنه نستنتج أن التسوق الالكتروني يتيح الحرية للمبحوثين في اختيار سلعتهم دون الضغط عليهم ،وذلك على عكس التسوق التقليدي الذي يكون فيه إغراء للزبون من طرف البائع.

21 - الشعور بالخصوصية في استخدام التسوق الإلكتروني :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	52	6	2	60
النسبة المئوية	%86.66	%10	%3.3	%100

(جدول رقم 21)

(شكل رقم 21)

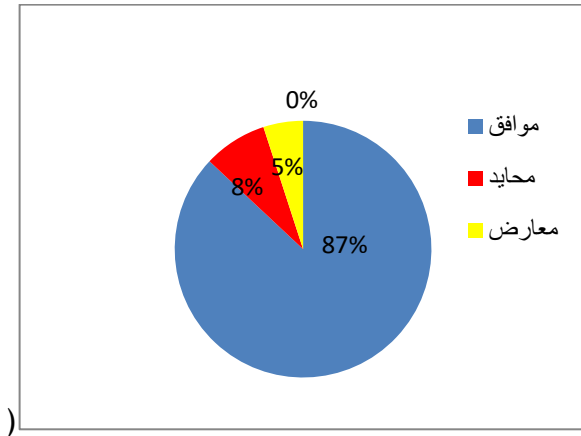
يبين الخصوصية في استخدام التسوق الإلكتروني

يمثل الخصوصية في استخدام التسوق الإلكتروني

المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) والشكل الموالي أن أغلبية الطلبة موافقين على أن التسوق الإلكتروني يمنح الخصوصية حيث نجد 52 طالبا ما يمثل 86,66%، يليها الطلبة المحايدون بنسبة 10% ما يمثل 6 طالبة ، ثم المعارضين فقد كان عددهم ضئيل جدا وهم طالبين 02 فقط بنسبة تمثل 3,3%، ويرجع هذا إلى أن التسوق الإلكتروني يتيح لهم خصوصية البيانات وسريتها والتأكد من مدى صحتها ودقتها وتمكنهم من الوصول والاحتفاظ بمعلوماتهم. حيث يعتبر عنصر الخصوصية مطلبا أساسيا لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب .

22 - توفير التسوق الالكتروني ميزة القدرة على الشراء في أي وقت كان :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	52	5	3	60
النسبة المئوية	86.66%	8.3%	5%	100%

(جدول رقم 22)

(شكل رقم 22)

يبين توفير التسوق الالكتروني ميزة

يمثل توفير التسوق الالكتروني ميزة

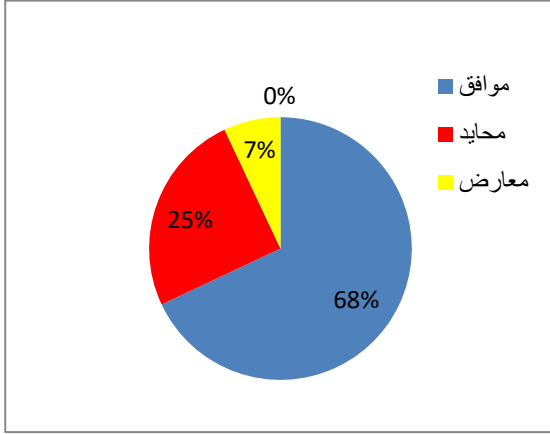
القدرة على الشراء في أي وقت كان

القدرة على الشراء في أي وقت كان

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني نلاحظ أن التسوق الالكتروني يوفر للمبحوثين الوقت والجهد، حيث بلغت نسبة الموافقين 86,66% ما يمثل 52 طالبا، تليها نسبة المحايدين 8,3% حيث كان عددهم 5 طالبة، أما المعارضين كانت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 5% ما يمثل 3 طالبة، ومنه نستنتج أن التسوق الالكتروني يوفر الوقت للمبحوثين، خاصة وأن الطالب يسوف يشتري ما يريد وهو في بيته، عملة... كونه يوفر له ميزة القدرة على الشراء على مدار 24 ساعة من اليوم .

23 - سرعة توصيل المنتج :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	41	15	4	60
النسبة المئوية	%68.3	%25	%6.66	%100

(جدول رقم 23)

يبين سرعة توصيل المنتج

(شكل رقم 23)

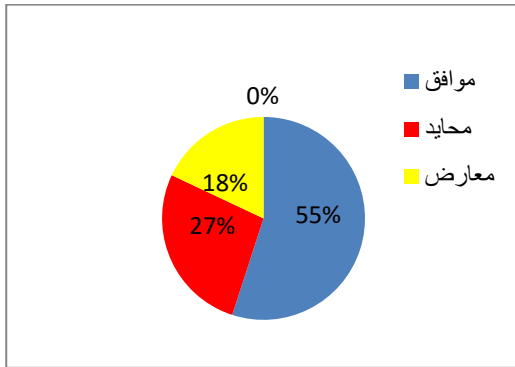
يمثل سرعة توصيل المنتج

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه والشكل المرفق أعلاه، نلاحظ أن معظم أفراد العينة موافقين على أن التسوق الإلكتروني يضمن لهم سرعة توصيل منتجهم حيث بلغ عددهم 41 طالبا وقدرت نسبتهم ب 68,3%، تليها الطلبة المحايدون حيث نجد 15 طالبا بنسبة 25%، ثم الطلبة المعارضين بنسبة 6,66% ما يمثل 4 طلبة، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين تم توصيل منتجاتهم بسرعة، ويرجع ذلك أن التسوق الإلكتروني يعمل على جذب المبحوثين نحو التسوق الإلكتروني، وذلك لما يمتلكه من تسهيلات التي تجذب المشتري وتستقطبهم على التسوق الإلكتروني بدل التسوق العادي.

إن استجابة المؤسسات، المحلات التجارية الإلكترونية... للطلبة تكون سريعة ومباشرة بعكس التسوق العادي فقد يحتاج إلى الانتظار أو الوقوف في الطابور أو قد يجد المعاملة جافة .

24- مطابقة الخدمات /المشتريات للمواصفات المعروضة :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	33	16	11	60
النسبة المئوية	%55	%26.66	%18.3	%100

(جدول رقم 24)

يبين مطابقة الخدمات/المشتريات

للمواصفات المعروضة

(شكل رقم 24)

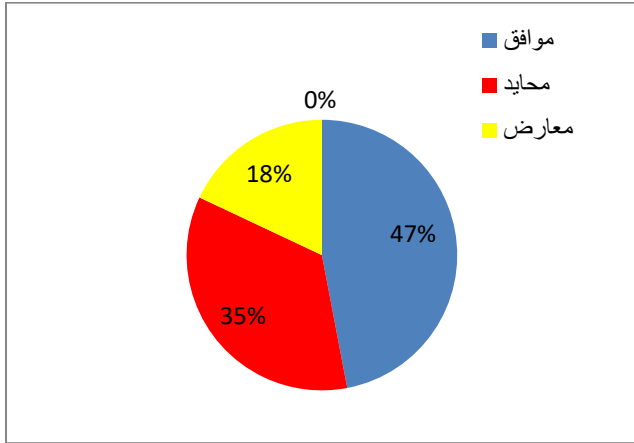
يمثل مطابقة الخدمات /المشتريات

للمواصفات المعروضة

المصدر :إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والشكل البياني المرفق أن معظم أفراد العينة كانت نسبة مطابقة الخدمة / المشتريات مع المواصفات المعروضة 55 % ما يمثل 33 طالبا ، تليها الطلبة المحايدون حيث كان عددهم 16 طالبا بنسبة 26,66% ، أما الطلبة المعارضين حيث كان عددهم 11 طالبا بنسبة 18,3 % ، وهذا راجع إلى أن التسوق الالكتروني يعمل على مدى مطابقة الخدمات / المشتريات مع المواصفات المعروضة من خلال منح الثقة للمبجوثين في تقديم نفس السلعة والخدمة المعروضة ما يمنحه المصدقية علاوة عن خدمات الدفع والتوصيل الآمنة .

25 - الوثوق بالعروض المقدمة في السوق الالكتروني :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	28	21	11	60
النسبة المئوية	%46.66	%35	%18.3	%100

(جدول رقم 25)

(شكل رقم 25)

يبين الوثوق بالعروض المقدمة

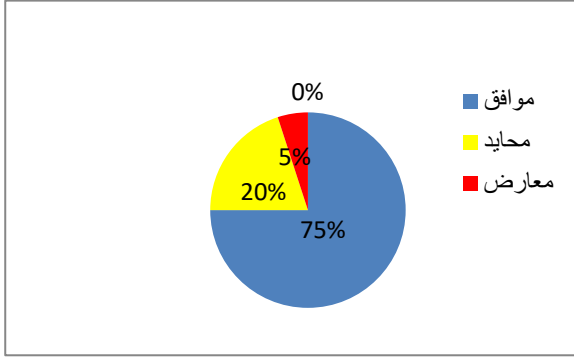
يمثل الوثوق بالعروض المقدمة

المصدر :إعداد الطالبتين

من خلال الجدول المبين والشكل المرفق نلاحظ أن أفراد العينة يتقون بكل العروض المقدمة في السوق الالكتروني ، حيث بلغت نسبة الطلبة الموافقين %46,66 ما يمثل 28 طالبا ، تليها الطلبة المحايدون وعددهم 21 طالبا حيث قدرت نسبتهم بـ %35، بينما الأقلية منهم معارضين بنسبة %18,3 ما يمثل 11 طالبا ، ويرجع سبب ذلك إلى نجاح التسوق الالكتروني في كسب أكبر عدد ممكن من ثقة زبائنه .

حيث تعتبر ثقة الطالب عاملا أساسا مساعدا في المعاملات المختلفة بين البائعين والطلبة ،كونها تلعب دورا مهما في التسوق التقليدي والتسوق الالكتروني، كما تلعب دورا رئيسيا في تعزيز سلوك الطالب .

26 - التجربة السابقة كانت إيجابية ومرضية :



الاحتمالات	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	45	12	3	60
النسبة المئوية	75	20	5	100

(جدول رقم 26)

(شكل رقم 26)

يبين أن التجربة السابقة كانت إيجابية ومرضية

يمثل أن التجربة السابقة كانت إيجابية ومرضية

المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال قراءة الجدول أعلاه والتمثيل البياني المرفق ، نلاحظ أن تجربة التسوق الإلكتروني كانت إيجابية ومرضية بالنسبة للطلبة ،حيث قدرت نسبة الموافقين بـ75% تمثلت في 45 طالبا ،أما الطلبة المحايدون بـ 12 طالبا بنسبة 20%، في حين تمثلت نسبة المعارضين 5% تمثل 3 طالبة، ويرجع هذا بالإيجاب على استخدام التسوق الإلكتروني. ولعل سبب الرضا ناتج عن شراء الطالب من مواقع معروفة ، كونه يسعى إلى تجربة كل ما هو جديد، ومن هنا نستنتج أن التسوق الإلكتروني تجربة فريدة تستحق التفكير .

النتائج الجزئية للدراسة:

نتائج المحور الأول.

- غالبا ما يعتمد الطلبة على الفايسبوك لإجراء التسوق الإلكتروني.
- أغلبية الطلبة يفضلون موقع علي إكسبريس
- أغلبية الطلبة يفضلون التسوق بمفردهم.
- إن أغلبية الطلبة قاموا بالشراء أكثر من مرة.
- أن الطلبة يفضلون الدفع كاش عند الاستلام عند شراء منتجهم.
- أن أغلبية الطلبة يقومون بشراء الملابس.

نتائج المحور الثاني:

- أغلب الطلبة يقومون بالتسوق الإلكتروني لعدم توفر منتجهم في السوق.
- أغلبية الطلبة يجدون سهولة في الشراء إلكترونيا .
- أغلبية الطلبة يوفر لهم التسوق الإلكتروني المعلومات اللازمة عن المنتج المرغوب في شرائه.
- أن أغلبية الطلبة يقومون بالشراء إلكترونيا لتعدد خيارات المنتج ، إذ يوفر لهم خيارات متعددة للمنتجات.
- أن أغلبية الطلبة يوفر لهم التسوق الإلكتروني عدة أنظمة لدفع وسداد قيمة منتجاتهم ، ولهم الحرية في اختيار الطريقة الأنسب لهم.
- أن أغلبية الطلبة يتسوقون إلكترونيا لتجنب ازدحام المتاجر .

- أن أغلبية الطلبة يتسوقون إلكترونيا لاقتناء ما هو جديد ، فهو يوفر لهم منتجات جديدة
تواكب التطورات الراهنة .

- أن أغلبية الطلبة يقدم لهم التسوق الإلكتروني عروض خاصة وهدايا وخصومات وذلك
لتحفزهم على التسوق إلكترونيا .

نتائج المحور الثالث:

- أن التسوق الإلكتروني لا يضغط على الطلبة فهو يمنح لهم الحرية في اختيار سلعهم .

- أن التسوق الإلكتروني يوفر للطلبة خصوصية البيانات وسريتها والاحتفاظ بها.

- أن التسوق الإلكتروني يوفر للطلبة ميزة القدرة على الشراء في وقت على مدار ساعات
اليوم .

- أن التسوق الإلكتروني يضمن توصيل المنتج بسرعة، حيث يضمن زيادة ثقة الطلبة بالتسوق
الإلكتروني من خلال الاهتمام بضمان وأمان وتوصيل المنتجات إليهم بسرعة .

- أن التسوق الإلكتروني يوفر معلومات مطابقة للمنتج والخدمة المعلن ما يؤدي إلى تحقيق
أعلى مستوى من رضا بين الطلبة .

- أن التسوق الإلكتروني يضمن مصداقية وصحة البيانات المعروضة للطالب ما يؤدي إلى
ثقة زبائنه .

- أن التسوق الإلكتروني يعمل على جذب الطالب وتكرار تجربتهم للتسوق الإلكتروني ، حيث
يوفر لهم الراحة والتوصيل الفوري للمنتجات وبتيح لهم معلومات تفصيلية عن

المنتجات ... وهذا ما يؤدي إلى نجاح تجربتهم للتسوق الإلكتروني .

النتائج العامة للدراسة :

يوجد اختلاف حول ممارسة التسوق الإلكتروني تبعا للمتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، التخصص) من طرف الطلبة الجامعيين .

توجد علاقة بين تكرار الشراء إلكترونيا ودرجة ثقة الطالب بالمضمون المعروض عبر الوسائل الإلكترونية .

توجد علاقة للعوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام ،الموثوقية المدركة ،الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) وإقبال الطالب عليه ،حيث أنها تؤثر على رضا الطلبة لأخذ القرار بالتسوق الإلكتروني .

تتباين إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني لدى الطالب الجامعي حيث كانت تجربة التسوق إيجابية بالنسبة له وذلك لما يوفره من وقت وجهد وتنوع في المنتجات .

بعض الطلبة لديهم مخاوف تجاه خصوصياتهم حين يتسوقون إلكترونيا .

التسوق الإلكتروني يقدم آفاق جديدة للطلبة ويلغي المسافات بين المستهلك (الطالب) والمنتج.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى مصداقية التسوق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين إليه، فالتسوق الإلكتروني هو وضع جديد لعملية للتسوق يستخدم الوسائل الإلكترونية لإجراء عمليات الشراء/البيع في المتاجر الإلكترونية، حيث أصبح الأكثر شيوعا نتيجة لفوائده العديدة لكل من المستهلكين والبائعين على حد سواء.

وقد حاولنا الإجابة عن إشكالية الدراسة التي قمنا بطرحها في البحث حيث تكمن في معرفة مصداقية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة الجامعة ، وبالتالي يمكن القول أن له مصداقية و دور مهم كونه يوفر الراحة والاختيار والسعر وأيضا التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات والتي يمكن طلبها في المنزل أو العمل أو على الطريق .

وبالتالي يمكن القول أن للتسوق الإلكتروني أهمية بالغة وكبيرة، بالرغم من أن بعض الطلبة لديهم مخاوف مثل مدى مطابقة السلعة لما هو معروض، أو سرقة بيانات البطاقة الائتمانية، فإن له دور كبير كونه يتمتع بمزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق الأخرى، فيمكن القول أن التسوق الإلكتروني هو واقع فرضته تكنولوجيا المعلومات ، وبالتالي يكون إلزاما علينا أن نتعايش مع هذا الواقع الجديد .

قائمة المراجع

- 1- حافظ محمود: معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، دط ، القاهرة، 2008 .
- 2- ضيف شوقي: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، القاهرة، 2003 .

ثانياً - الكتب:

- 3- المشهداني سعد سلمان : منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن عمان، 2018 .
- 4- السيد صالح سعد الدين : البحث العلمي ومناهجه النظرية، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1998 .
- 5- أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2003 .
- 6- أبو أصبع صالح: تحديات الإعلام العربي، دار البركة، ط1، عمان، 2010.
- 7- أنجيس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبية، ط2 ، الجزائر، 2006 .
- 8- إبراهيم قنديلجي عامر: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار اليازوري، دط ، عمان، 2008 .
- 9- بن مرسلني أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010 .
- 10- بوحوش عمار ،الذنيبات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007 .

- 11-دشيلي كمال: **منهجية البحث العلمي**،مديرية الكتب والمطبوعات العلمية ،كلية الاقتصاد،جامعة حماة،2016 .
- 12-عبد المجيد إبراهيم مروان: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1،عمان الأردن،2000.
- 13-عبيدات محمد وآخرون: **منهجية البحث العلمي**،القواعد والمراحل والتطبيقات،ط2، دار وائل للطباعة والنشر،عمان، 1999 .
- 14-عبد الحميد محمد : **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ،عالم الكتب ، ط1 ،القاهرة،2000 .
- ثالثا:المقالات**
- 15-السميط عبد الرحمن،نورة عبد الرحمن أحمد الشايح: **العنف الأسري الموجه نحو فتيات الجامعة وعلاقته بإتخاذ القرار**،مجلة بحوث التربية النوعية،العدد49، جانفي 2018،كلية التربية الأساسية،جامعة المنصورة،الكويت.
- 16-بولقرون راضية ، بوداود حميدة : **اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت**،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ،العدد1جوان،2020، مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية، جامعة البويرة ،الجزائر .
- 17-نيفين غباشي: **فعالية مواقع التسوق الالكتروني في تحفيز عملية الشراء الالكتروني- المعوقات واليات تطوير الاداء**،المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،الجزائر العدد26،سبتمبر2019.
- 18-هشام رشدي خير الله: **مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الانترنت لدى الجمهور المصري**،المجلة العلمية لكلية التربية النوعية،العدد21 ، جانفي 2020،كلية التربية النوعية،جامعة المنوفية ،مصر.

19- جرجس المشجرة ماهر: دور العوامل الداخلية في الإقبال على مراكز التسوق، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2014 .

20- رباح هيام : فعالية الفايبيوك في تنمية التسوق الإلكتروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي، 2021/ 2020 .

21 -صالح سلام محمد: العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2020 .

22-صبحي جربوع محمد أيمن: مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة ، مذكرة ماجستير ، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2017 .

23-محمد عبد الرحمن فقيه تهاني: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، السعودية ، 2013 .

24-مخنف حفيظة: خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2013.

المواقع الإلكترونية :

26 - قاموس المعاني والجامع elmaany .com بتاريخ 2022/06/03 ،بتوقيت 9:55.

27- فاطمة الزهراء ، <https://www.academia.edu> بتاريخ 2022/06/03 ،بتوقيت 11 : 48 .

28 - [Mebt3ath.cim / des .php?pa](http://Mebt3ath.cim/des.php?pa) بتاريخ 2022/06/03 بتوقيت 12:45 .

الملاحق

الملحق (1)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ (ة)	الدرجة العلمية	جهة العمل
1	نواصرية حميدة	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي- مرباح ورقلة
2	خافج كريمة	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي - مرباح ورقلة
3	بن غنيمة السعيد	أستاذ محاضر - ب -	جامعة قاصدي- مرباح ورقلة
4	صانع رابح	أستاذ مساعداً -	جامعة قاصدي -مرباح ورقلة

المصدر : إعداد الطالبتين .

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة
استمارة استبيان

مصادقية التسوق الالكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

أخي الطالب ,أختي الطالبة :

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة
حول موضوع مصادقية التسوق الالكتروني في الجزائر من وجهة نظر الطلبة الجامعيين .
نتقدم لكم بهذا الاستبيان بغية الإجابة على الأسئلة الموجودة وذلك بوضع العلامة (X) في
الخانة التي تناسب إجابتكم ونعدكم بالسرية التامة ونحيطكم علما أن هذه المعلومات ستستغل
لأغراض علمية فقط ، ونشكركم على التعاون معنا .

تحت إشراف الدكتور :

عبد القادر قندوز

من إعداد الطالبتين :

قمره بكاري

هناء بريالة

السنة الجامعية : 2021_2022

البيانات الشخصية

1- الجنس

1- ذكر 2- أنثى

2 - السن

من سنة 19 إلى 24 من 25 سنة إلى 30 أكثر من 31

3- المستوى الجامعي

ثانية ليسانس ثلاثة ليسانس أولى ماستر ثانية ماستر

4- التخصص

إعلام واتصال إعلام اتصال اتصال جماهيري
سمعي بصري

المحور الأول: فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز الطالب للشراء إلكترونيا

5- ما هو الوعاء الإلكتروني الذي تعتمد عليه في إجراء التسوق الإلكتروني

الرسائل الإعلانية صفحة الشركة على الفايسبوك

الموقع الرسمي لشركة اليوتيوب

6 - ما هو الموقع الذي تفضله لإجراء عملية التسوق الإلكتروني

موقع علي إكسبريس Ali Express موقع جوميا Jumia

موقع قيديني Guiddini موقع فور شوب foorshop

موقع ديزبوم Dzboom

7 _ من هو مرشدك لإجراء عملية التسوق الإلكتروني

بمفرد عائلي أصدائي

8 - كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء الالكتروني

مرة واحدة لث من مرة

9 - ما هي وسائل الدفع التي تستخدمها عند قيامك بعملية الشراء

بطاقات دفع إلكترونية حوالات بنكية حوالات بريدية

الدفع كاش عند الاستلام

10- ما هي المنتجات التي تشتريها الكترونيا

كتب و مراجع إكسسورات ملابس أجهزة الكترونية

مواد تجميل أجهزة كهر ومنزلية

11 - ما هي الخدمات التي تقوم باقتنائها عن طريق التسوق الالكتروني

خدمات تعليمية خدمات سياحية خدمات البريد السريع

خدمات شحن البضائع خدمات جوازات الطيران و الفنادق

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
12	استخدم التسوق الإلكتروني في حال عدم وجود المنتج في السوق			
13	أجد سهولة في إتمام عملية الشراء			
14	يوفر لي التسوق الإلكتروني معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أريد في شرائها			
15	أفضل الشراء الإلكتروني بسبب تعدد خيارات المنتجات			
16	يوفر لي التسوق الإلكتروني عدة أنظمة لدفع وسداد قيمة المنتج			
17	استخدم التسوق الإلكتروني تجنباً لازدحام التاجر			
18	استخدم التسوق الإلكتروني لاقتناء كل ما هو جديد			
19	يتيح لي التسوق الإلكتروني عروض خاصة وهدايا و خصومات			

المحور الثالث: ايجابيات و سلبيات التسوق الالكتروني

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
20	أقوم باختيار سلعتي دون ضغط البائعين			
21	اشعر بخصوصية حين استخدم التسوق الالكتروني			
22	يوفر لي التسوق الالكتروني ميزة القدرة على الشراء في أي وقت كان			
23	أقوم بالشراء الكترونيا لضمان سرعة توصيل منتجي إلى البيت			
24	كانت البضاعة المشتراة مطابقة للمواصفات المعروضة			
25	أثق بكل العروض المقدمة في السوق الالكتروني			
26	التجربة السابقة كانت ايجابية و مرضية لي			