

جامعة_ سعيدة دكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ل . م . د

تخصص اتصال تنظيمي بعنوان :

السلوك الشرائي لجمهور الطلبة عبر شبكة الانترنت دراسة ميدانية جامعة سعيدة

إشراف الأستاذ :

بوزير عبد اللطيف

إعداد الطالب:

نعار مختار

الموسم الجامعي:

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

دحمان نور الدين

بوزير عبد اللطيف

مزدك جمال

الأستاذ:

الأستاذ:

الأستاذ:

2024- 2023

جامعة_ سعيدة دكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ل . م . د

تخصص اتصال تنظيمي بعنوان :

السلوك الشرائي لمهور الطلبة عبر شبكة الانترنت

دراسة ميدانية على طلبة جامعة سعيدة

إشراف الأستاذ :

بوزير عبد اللطيف

إعداد الطالب:

نعار مختار

الموسم الجامعي:

2024- 2023

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني على إتمام هذا البحث ثمرة سنوات من العلم و المعرفة
والذي أهديته الي:

الى من قال فيهما الرحمان «ولا تفل لهما أفء ولا تنمرهما و قل لهما قولا
كرىما».

إليك يا من كنت سر وجودي يا منبع الحب و العنان يا من كان دعائك شفاعة
لي عند ربي إليك يا أحرز و أحن و أرقى و أعظم إنسانة لك يا رمز الصبر و الطاعة
و الإخلاص أمي الغالية «يمينة»

إليك يا من شقيقت و تعبتي لأجلي أبي الغالي «محسين»

إليك يا من أفديك بروحي أخي الغالي «عبد الرزاق».

الى أحرز ما أملك في هذه الحياة إخوتي الأعزاء «زيدة، هاجر»

إلى كل عائلتي و أصدقائي وأساتذتي و إلى كل من ساهم في إنجاز هذه
المذكرة ولو بالجهد القليل أو الكلمة الطيبة .

الشكر

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين نحمد الله
سبحانه على حسن توفيقه لإتمام هذا العمل

إن من واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى الأستاذ
الفاضل "بوزير عبد اللطيف"

لتفعله الإشراف على هذه المذكرة وتحمله عناء المتابعة المستمرة ولما أبداه
من ملاحظات وتوجيهات سديدة كان لها الأثر الكبير
في إن

حذاء البحث كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من
قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة : يعتبر السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على الإنترنت مجموعة من التصرفات والقرارات التي يتخذها الطلبة عند البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها عبر الشبكة. يتسم هذا السلوك بالاعتماد الكبير على أدوات البحث والمقارنة الرقمية، والتفاعل مع المحتوى الإعلاني والتسويقي عبر المنصات الاجتماعية، مما يعكس تفضيلاتهم الفريدة واهتماماتهم الخاصة. تحليل هذا السلوك يوفر رؤى هامة لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا والإعلانات على قراراتهم الشرائية وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية وقد بدأنا بالتساؤل التالي :

ما هي طبيعة السلوك الشرائي لدى طلبة جامعة سعيدة؟

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر شعبة علوم الإعلام والاتصال حيث اخترنا عينة عشوائية بسيطة واستخدمنا فيها المنهج المسحي بالإضافة إلى أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 65 طالب ولقد توصلنا الى النتائج التالية :

أبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة كما ان للإعلان الالكتروني أهمية كبيرة في اختيار السلع وتسهيل عملية الاقتناء الا أن المبحوثين أقرروا أنهم يواجهون مشاكل في سلوكهم الشرائي حيث يساعد الإعلان الالكتروني المبحوثين في الحصول على المعلومات التي يريدونها كمواصفات ونوعية المنتج، كذلك يعمل على تشكيل ثقافة استهالكية لديهم.

الكلمات المفتاحية : السلوك الشرائي_ الطلبة_ شبكة الانترنت

Abstract

The online purchasing behavior of university students encompasses the actions and decisions they make when searching for, comparing, and purchasing products and services over the internet. This behavior is characterized by a strong reliance on digital search and comparison tools, as well as interactions with advertising and marketing content on social media platforms, reflecting their unique preferences and interests. Analyzing this behavior offers valuable insights into how technology and advertising influence their purchasing decisions, enabling more effective marketing strategies.

This study aimed to investigate the nature of purchasing behavior among students at Saeed University. A simple random sample of students from the Department of Information and Communication Sciences at Saeed University Dr. Moulay Tahar was selected. A survey methodology and questionnaire were employed to collect data. The questionnaire was distributed to 65 students.

The findings revealed that students' purchasing behavior is influenced by their desire to satisfy their needs and wants within their budgetary constraints. Electronic advertising plays a significant role in product selection and facilitates the acquisition process. However, respondents acknowledged facing challenges in their purchasing behavior. Electronic advertising assists them in obtaining desired information such as product specifications and quality, and it also shapes their consumer culture."

Key terms: purchasing behavior, students, internet

الفهرس

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهارس
1	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	1 اشكالية الدراسة
4	2 تساؤلات الدراسة
5	3 فرضيات الدراسة
5	4 اسباب اختيار الموضوع
6	5 أهمية الدراسة
6	6 أهداف الدراسة
7	7 منهج الدراسة
7	8 أداة الدراسة
8	9 مجتمع البحث
8	10 عينة الدراسة
8	11 حدود الدراسة
9	12 المقاربة النظرية
11	13 الدراسات السابقة
14	14 مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: السلوك الشرائي	
20	تمهيد:
21	أ. تعريف السلوك المستهلك:
22	ب. نشأة وتطور سلوك المستهلك:
23	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:
24	5. مراحل السلوك الشرائي :
25	6. اساليب السلوك الشرائي :

27	7.العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي:
30	8.تأثير الانترنت على عملية الشراء :
	الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)
36	تمهيد :
37	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :
38	نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :
40	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :
42	انواع مواقع التواصل الاجتماعي :
44	مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية :
46	مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:
48	استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
50	طرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية بجامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة
65	التعريف بالجامعة :
66	عرض و تحليل نتائج الاستبيان:
119	نتائج الدراسة الميدانية :
122	النتائج العامة للدراسة :
125	الخاتمة :
127	قائمة المصادر و المراجع :
130	قائمة الملاحق :

قائمة الجداول

66	جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الجنس.
67	جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن.
70	جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
71	جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي.
73	جدول رقم 05: يبين امتلاك شبكة الأنترنت حسب الجنس.
75	جدول رقم 06: يبين عدد مرات استخدام الأنترنت حسب الجنس.
77	جدول رقم 07: يبين الاعتماد عند شراء السلع.
79	جدول رقم 08: يبين مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج حسب الجنس.
80	جدول رقم 09: يبين لماذا يواجه الطلبة المشاكل في اختيار المنتج.
83	جدول رقم 10: يبين المساعدة على اتخاذ قرار شراء منتج حسب الجنس.
85	جدول رقم 11: يبين دوافع اقتناء المنتجات.
87	جدول رقم 12: يبين كيفية اختيار المنتج بماركات متعددة.
89	جدول رقم 13: يبين وسيلة القيام بعملية الشراء حسب الجنس.
90	جدول رقم 14: يبين المواقع المتصفح في عملية الشراء حسب الجنس.
92	جدول رقم 15: يبين المواقع المفضلة في عملية الشراء حسب الجنس.
94	جدول رقم 16: يبين تردد الشراء عبر الأنترنت حسب الجنس.
96	جدول رقم 17: يبين أنواع المنتجات التي يشتريها الطلبة.
98	جدول رقم 18: يبين العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
100	جدول رقم 19: يبين التحديات المواجهة عند التسوق عبر الأنترنت.
102	جدول رقم 20: يبين تفضيل عملية الشراء حسب الجنس.
103	جدول رقم 21: يبين الثقة في السلع و الخدمات عبر الإعلانات الإلكترونية.
105	جدول رقم 22: يبين اقتناء المنتجات عبر الأنترنت حسب الجنس.

106	جدول رقم 23: يبين وجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه.
108	جدول رقم 24: يبين تذكر العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية.
109	جدول رقم 25: يبين تقديم الإعلانات معلومات كافية عن المنتج.
111	جدول رقم 27: يبين تشكيل الإعلان الإلكتروني لثقافة شرائية.
112	جدول رقم 28: يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال السعر.
114	جدول رقم 29: يبين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج.
116	جدول رقم 30: يبين دفع حب التقليد لشراء سلعة معلن عنها عبر الأنترنت.
118	جدول رقم 31: يبين تقييم تأثير الأنترنت على السلوك الشرائي.

قائمة الأشكال

27	الشكل رقم (01): هرم ماسلو للحاجات.
28	الشكل رقم (02): كيفية حدوث التعلم في مجال السوق.
30	الشكل رقم (03): كيفية استخدام الانترنت بتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء.
67	الشكل رقم (04): يبين توزيع العينة حسب الجنس.
69	الشكل رقم (05): يبين توزيع العينة حسب السن.
71	الشكل رقم (06): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
73	الشكل رقم (07): يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي.
74	الشكل رقم (08): يبين امتلاك شبكة الأنترنت حسب الجنس.
76	الشكل رقم (09): يبين عدد مرات استخدام الانترنت حسب الجنس.
78	الشكل رقم (10): يبين الاعتماد عند شراء السلع.
80	الشكل رقم (11): يبين مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج حسب الجنس.
82	الشكل رقم (12): يبين لماذا يواجه الطلبة المشاكل في اختيار المنتج.
84	الشكل رقم (13): يبين المساعدة على اتخاذ قرار شراء منتج حسب الجنس.
86	الشكل رقم (14): يبين دوافع اقتناء المنتجات.
88	الشكل رقم (15): يبين كيفية اختيار المنتج بماركات متعددة.
89	الشكل رقم (16): يبين وسيلة القيام بعملية الشراء حسب الجنس.
91	الشكل رقم (17): يبين المواقع المتصفح في عملية الشراء حسب الجنس.
93	الشكل رقم (18): يبين المواقع المفضلة في عملية الشراء حسب الجنس.
95	الشكل رقم (20): يبين تردد الشراء عبر الأنترنت حسب الجنس.

97	الشكل رقم (21): يبين أنواع المنتجات التي يشتريها الطلبة.
99	الشكل رقم (22): يبين العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
101	الشكل رقم (23): يبين التحديات المواجهة عند التسوق عبر الأنترنت.
102	الشكل رقم (24): يبين تفضيل عملية الشراء حسب الجنس.
104	الشكل رقم (25): يبين الثقة في السلع و الخدمات عبر الإعلانات الإلكترونية.
105	الشكل رقم (26): يبين اقتناء المنتجات عبر الأنترنت حسب الجنس.
107	الشكل رقم (27): يبين وجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه.
108	الشكل رقم (28): يبين تذكر العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية.
110	الشكل رقم (29): يبين تقديم الإعلانات معلومات كافية عن المنتج.
111	الشكل رقم (30): يبين تشكيل الإعلان الإلكتروني لثقافة شرائية.
113	الشكل رقم (31): يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال السعر.
115	الشكل رقم (32): يبين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج.
117	الشكل رقم (33): يبين دفع حب التقليد لشراء سلعة معلن عنها عبر الانترنت.
118	الشكل رقم (34): يبين تقييم تأثير الانترنت على السلوك الشرائي.

مقدمة

مقدمة :

في ظل التقدم التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت أصبح السلوك الشرائي لجمهور الطلبة موضوعاً مهماً للدراسة الطلبة، بصفتهم فئة عمرية متميزة ومجموعة من المستهلكين النشطين على شبكة الإنترنت، يمتلكون أنماطاً وسلوكيات شرائية تختلف عن غيرهم. إنهم يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت للبحث عن المعلومات، مقارنة الأسعار، وإجراء عمليات الشراء. تؤثر عدة عوامل على سلوكهم الشرائي، بما في ذلك الاتجاهات الحديثة في التسوق الإلكتروني، الحملات التسويقية الرقمية، وتوفر الخيارات المتعددة. لفهم هذه الظاهرة بشكل أعمق، يتطلب الأمر تحليل كيفية تأثير التكنولوجيا والإعلانات على قراراتهم الشرائية.

أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك الطلبة هو سهولة الوصول إلى المعلومات. حيث يميل الطلبة إلى البحث المكثف عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يشمل مقارنة الأسعار، قراءة المراجعات، واستكشاف خيارات متنوعة. هذا السلوك يعكس اهتمامهم الكبير بالحصول على القيمة الأمثل مقابل المال، وهو ما يتطلب من الشركات فهم كيفية تقديم المعلومات بشكل جذاب وموثوق لجذب هذه الفئة علاوة على ذلك، تلعب الحملات التسويقية عبر الإنترنت بما في ذلك الإعلانات المدفوعة والمحتوى المروج له على وسائل التواصل الاجتماعي، دوراً كبيراً في تشكيل سلوك الشراء لدى الطلبة الإعلانات المستهدفة التي تعتمد على بيانات السلوك واهتمامات المستخدمين تسمح للماركات بالتواصل مع الطلبة بطريقة أكثر تخصيصاً وفعالية. كما أن تواجد العلامات التجارية على المنصات الاجتماعية المفضلة لدى الطلبة يعزز من فرص التفاعل وبناء علاقات مستدامة مع هذه الفئة. إضافة إلى ذلك، تؤثر العروض الترويجية، الخصومات وتوفر طرق الدفع المرنة في قرارات الشراء الطلبة الذين غالباً ما يكونون في مراحل تعليمية تتطلب منهم إدارة ميزانياتهم بحذر، يبحثون عن صفقات توفر لهم التوفير وتعزز من قدرتهم على تلبية احتياجاتهم دون الإضرار بميزانيتهم المحدودة. في المجمل، فإن سلوك الشراء لجمهور الطلبة على الإنترنت يتسم بالديناميكية والتغير المستمر، ويتأثر بعوامل متعددة تتراوح بين اللا

تكنولوجي والحملات التسويقية إلى تفضيلات الفرد والعوامل الاجتماعية. لفهم هذه الظاهرة بشكل شامل، يجب على الشركات والباحثين متابعة التغيرات في سلوك الطلبة بشكل مستمر وتطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

وسنقوم بتغطية هذه الدراسة من خلال خطة منهجية علمية، قمنا بتقسيمها الى ثلاث جوانب جانب منهجي، جانب نظري و جانب ميداني ، مقسمة اربعة فصول : تناولنا في الفصل الأول، الجانب المنهجي، تطرقنا فيه للتعريف بموضوع الدراسة و مشكلتها و الأسئلة الفرعية التي أجابت عنها الدراسة ، و الفرضيات و أهميته و الأهداف التي يسعى الى تحقيقها، و كذا المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة ، مع التطرق الى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع ،أيضا تطرقنا الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك التعريف بمجتمع البحث و العينة المستخدمة. أما الجانب النظري يتناول فصلين، حيث تضمن الفصل الثاني في محتواها. لمصطلح سلوك المستهلك و التطرق للإشكاليات المصطلحات المتعلقة و المفاهيم المرتبطة بها و نشأته وتطوره و مراحله.... واساليبه و العوامل المؤثرة عليه و تاثير الانترنت على مراحل عملية الشراء أما الفصل الثالث: عالجنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي والمصطلحات المتعلقة به ونشأتها وانواعها وتطرقنا الى مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية واستراتيجية التسويق وطرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة الفصل الرابع الجانب الميداني ،تطرقنا فيه بعرض و تحليل المعطيات الميدانية من خلال تفريغ الجداول و تحديد التكرارات والنسب المئوية ونتائج الدراسة.وفي الأخير خاتمة الدراسة.

الاطار المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية دراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

اداة الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

حدود الدراسة

المقاربة النظرية

تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

الإشكالية:

يشهد العالم في الوقت الحالي تطورا كبيرا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فقد حدثت تغيرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة وقد أخذت الثورة المعلوماتية أنتجتها هذه التكنولوجيا تحولات ضخمة ومهمة خاصة في مجال التجارة الالكترونية حيث أصبح التسوق عبر الانترنت خيارا رئيسيا للعديد من المستهلكين بما في ذلك الطلبة.

تعتبر الانترنت أهم انجاز عرفته البشرية فهي من ابرز وسائل الإعلام الجديد في عالم ثروة المعلومات وبفضل هذا التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبح الولوج إلى منصة الانترنت ضرورة ملحة وذلك لما وفرته من سهولة في التواصل وفي الحصول على المعلومات ولقد مس هذا التطور جميع الجوانب والمجالات العلمية والعملية ومنها الجانب التسويقي الذي أثرت فيه الانترنت بشكل واضح حيث ظهر نمط تسويقي إلا وهو التسويق الالكتروني والذي يقوم على توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل واقل الأسعار مما يساعد على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات.

السلوك يعتبر عادة ذلك النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئته. وبما أن السلوك الشرائي يمثل احد جوانب وأوجه هذا السلوك فانه دراسته ومحاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية فالسلوك الشرائي هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة لعملية التقييم والحصول على السلع والخدمات واستخدامها ويشير أيضا إلى دراسة المستهلكين عند القيام بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة والخدمة التي تشبع حاجاتهم ولقد أصبح السلوك الشرائي في الوقت الحالي يشكل نقطة مهمة وأساسية وتمثل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى تنوع أذواق المستهلكين واختلافها بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

ومن هذا المنطلق يكون المستهلك ومن بينهم طلبة جامعة سعيدة معرضا لمحتوى الإعلانات الالكترونية التي تقوم باستهدافهم من اجل التأثير في قراره الشرائي وعلى هذا تأتي هذه الدراسة لتكشف عن " السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت."

إذن بناء على ما سبق طرحنا الإشكالية الجوهرية لدراستنا:

- ما هي طبيعة السلوك الشرائي لدى طلبة جامعة سعيدة؟

ومن أجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لجمهور طلبة جامعة سعيدة؟
2. ما هي عادات وأنماط التسوق عبر الانترنت لطلبة جامعة سعيدة؟
3. ما هي اتجاهات الشراء عبر الانترنت لدى طلبة جامعة سعيدة في المستقبل؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

- 1- العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لجمهور طلبة جامعة سعيدة "الديموغرافية والنفسية والعوامل المتعلقة بالتسويق".
- 2- عادات وأنماط التسوق عبر الانترنت لدى طلبة جامعة سعيدة والمواقع الالكترونية التي يتسوقون منها وأساليب الدفع التي يفضلونها والدوافع التي تدفعهم للشراء عبر الانترنت.
- 3- اتجاهات الشراء عبر الانترنت لدى طلبة جامعة سعيدة ومتغيرات عاداتهم في السنوات القادمة.

فرضيات الدراسة: تقترض الدراسة بين وجود علاقة بين العوامل التالية والسلوك الشرائي

لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت، وتتدرج تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية:

الفرضية 01: العوامل الديموغرافية مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي والدخل.

الفرضية 02: العوامل النفسية مثل: الدافعية، الشخصية وأسلوب الحياة.

الفرضية 03: العوامل الاجتماعية مثل: تأثير الأسرة، الأصدقاء وثقافة المجتمع.

الفرضية 04: العوامل التكنولوجية مثل: سهولة الاستخدام، الأمن والخصوصية.

أسباب اختيار الموضوع: من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

1. الموضوعية:

- ✓ جدة وحداثة الموضوع.
- ✓ قلة الدراسات في الموضوع.
- ✓ فتح آفاق جديدة لدراسات متشابهة.
- ✓ انتشار الشراء عبر الانترنت بصفة كبيرة بين مختلف الفئات.
- ✓ السعي لإثراء مكتبة جامعة بالمواضيع متنوعة.

2. الذاتية:

- ✓ سهوله الوصول إلى انترنت وانتشاره بشكل واسع.
- ✓ الرغبة في إنجاز موضوع جديد وغير مستهلك.
- ✓ تسليط الضوء على أهم الوسائل الاتصالية الحديثة.
- ✓ الاستفادة من موضوع الدراسة والوصول إلى نتائج جديدة.
- ✓ الوصول إلى أهداف الدراسة.
- ✓ اكتساب معارف جديدة.

أهمية دراسة السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت: تتمثل أهمية دراسة السلوك الشرائي الطلبة على شبكة الانترنت في فهم احتياجات ورغبات الطلبة المستهلكين، وتساعد هذه الدراسة التجار الالكترونيين على فهم احتياجات ورغبات الطلبة كمستهلكين، وبالتالي تقييم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات والرغبات وأيضا تحسين تجربة التسوق لدى الطلبة، كما تساعد هذه الدراسة التجار الالكترونيين على تحسين تجربته التسوق لدى الطلبة وذلك من خلال تصميم مواقع وتطبيقات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

زيادة المبيعات: تساعد هذه الدراسة التجار الالكترونيين على زيادة المبيعات من خلال

فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لجمهور الطلبة.

أهداف الدراسة:

- تحديد خصائص جمهور الطلبة على شبكة الانترنت من حيث العمر والجنس والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي.
- فهم دوافع الشراء عبر الانترنت لدى الطلبة من حيث العوامل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- تحديد عوامل تأثير على سلوك الشراء عبر الانترنت لدى الطلبة من حيث عوامل المنتج وعوامل الموقع وعوامل التسويق.
- توقع اتجاهات الشراء عبر الانترنت لدى الطلبة في المستقبل.

منهج الدراسة:

المقصود بمنهج البحث تلك القواعد و الأنظمة العامة، التي وضعها الباحثون من أجل الوصول إلى حقائق حول الظواهر موضوعة الاهتمام في العلوم الإنسانية.¹

المنهج: هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. و يعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. ويرتبط اختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول السلوك الشرائي لطلبة جامعة سعيدة عبر شبكة الانترنت، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى

¹ إدارة الخدمات التعليمية ببنع، الاشراف التربويشعبة الصفوف الأولية ، المنهج الوصفي التحليلي ،المملكة العربية السعودية ، الهيئة الملكية للجبيل وينبع ،ص02 .

استنتاجات منطقية مفيدة التي تسعى إلى تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

والمنهج المسحي : هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وأرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية.

أداة الدراسة : أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. فقد اعتمدنا على الاستبيان، وتم اعتمادها لاعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق.¹

تعتبر الاستثمار أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانيات جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من طلبة جامعة سعيدة مستخدمين الانترنت في المجال الشرائي تم إعداد الاستبيان في شكله النهائي بعد مراجعات دقيقة واعتماد التعديلات المطلوبة

وقد وزع على الطلبة 74 استبيان تم استرجاع 71 منها والغاء 6 بسبب عدم الاجابة على كل الاسئلة الموجودة 30 سؤال .

¹ ونس ملاح ، عبد الصمد العسولي ، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي ، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - سلا ، جامعة محمد الخامس بالرباط ، المغرب ، ص 03 .

مجتمع البحث: بما ان دراستنا تندرج ضمن عنوان (السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت) والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية ، فان مجتمع البحث لدراستنا يشمل جميع طلبة الاعلام و الاتصال كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية قسم العلوم الانسانية، بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهريكم المجتمع المبحوث من طلبة جامعة سعيدة تم اختيارهم خلال فترة الدراسة ،حيث يعرف مجتمع البحث و القصد به في لغة العلوم الانسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة.¹

عينة الدراسة: تعرف عينة الدراسة على أن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث و لتعذر ذلك في كثير من الأحيان ، لاعتبارات عدة ككبر مجتمع الدراسة أو صعوبة الوصول لكل مفرداته، يكتفي الباحثون في كثير من الأحيان بعدد محدد من المفردات حسب ما هو متاح من امكانيات(وقت_جهد_مادة) وهذا ما يعرف بطريقة العينة.²

أما فيما يخص العينة التي اختيرت هي عينة عشوائية بسيطة وتتمثل في 65 طالب.

حدود الدراسة:

¹ بن صغير كريمة ، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية،تقنيات البحث : قسم علم النفس،جامعة ا 08 ماي 1954 ، 2017 ، ص42 .

² راويه بنت أحمد القحطاني ، سعود بن ضحيان الضمان ، " النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية "، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20 ، ص444 .

الحدود الزمني: لقد باشرنا في إنجاز هذه الدراسة منذ أن تمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم من شهر نوفمبر 2024 إلى شهر سبتمبر 2024.

الحدود المكاني: لقد تم اختيار مكان إجراء الدراسة في جامعة الدكتور مولاي الطاهر (سعيدة).

الحدود البشري: تمثلت هذه الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

المقاربة النظرية : انطلقا من مشكلة دراستنا التي تبحث على السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، فيما يلي نقدم نظرة عامة عن هذه النظرية .

شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح العلمي اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .وأورد مساعد المحي تعريف اصطلاحيا لمفهوم النظرية "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم على هذه الوسيلة و يتعرض لتلك المادة.¹

وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده، حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون نفسية" وذكر أن الدوافع هي: "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى ازن النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير و التكيف مع البيئة"، كما تقول هذه النظرية ان جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية لإشباع حاجاتهم، مثلما قال مارك ليفي: هناك خمسة أهداف من استخدام

¹ د بودهان يامين ، المقاربات النظرية وتوظيفاتها في بحوثالإعلام ، قسم الإعلام ، جامعة قطر ،ص07.

الناس لوسائل الإعلام: (مراقبة البيئة - التوجه المعرفي - عدم الرضى - التوجه العاطفي - التسلي)¹

بعد ان بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية وهي خمسة فروض تمثلت في:

تقتضى نظرية الاستخدامات والإشباع أن جمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة، أي أن التعرض لوسيلة الاتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية واحتياجات فردية

• استخدام الوسائل بعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها وتتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

• الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته.

• يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .

• يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خال الرسائل الإعلامية فقط² .

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع :

¹ نفس المرجع السابق ، ص 08.

² مصطفى علي سيد عبد النبي ، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد 23 ، 2019 ، ص 41 .

• يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات الأهداف التالية :

• التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام في فهم عملية الاتصال الجماهيري

• تفسير دوافع تعرض الأفراد للوسيلة الاتصالية والتفاعل الناتج عن هذا التعرض • الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد لتلبيتها باستخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.¹

الإيجابيات المتحققة للنظرية فيما يلي :

• أن النظرية تمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي وهي تهتم أيضا بتحديد العوامل التي تؤثر في تحديد السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا للخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.

• إن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات لها أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة واسعة وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على إيجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة، كما أن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، والإشباعات التي تحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية، يمكن أن يؤدي إلى تغيير اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يمثل إشباعا لاحتياجاته.²

¹ منى أحمد المصري ،"الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية"، هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010 ،ص 13.

² نور الدين ، غرداوي،"الهاتف المحمول والعملية الاتصالية في الوسط الجامعي"، دراسة ميدانية بجامعة الجزائر 2 (أبو القاسم سعد الله) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع والاتصال، علم الاجتماع والديمقراطية ، جامعة الجزائرية أبو القاسم سعد الله ، 2018 ، ص 07 .

• إن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة إيجابية للنظرية وليس نقطة سلبية عليها، حيث أن المجمعات تختلف نظرا للخصوصية كل مجتمع. واختلاف ظروف الأفراد النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة.

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباع وتطورها وعناصرها وفرضياتها، نجد أن هذه النظرية ملائمة لدراستنا نظرا إلى أن الاعلان الالكتروني الذي يتم عرضه عبر شبكة الانترنت يعتبر من شكلا من المحتويات الاعالمية التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الذي يعد من اهم المفاهيم التي اولتها هذه النظرية الاهتمام، فجمهور المستهلكين - ممثل في هذه الدراسة بالطلبة الجامعيين - يستطيع ان ينتقي من شبكة الانترنت المحتويات الاعلانية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته مدفوعا بذلك بجمله من الدوافع التي تجعله يتعرض لهذه الإعلانات وفق أنماط وعادات معينة، الامر الذي يمكننا من الكشف عن طبيعة هذا الاستخدام ومن ثم الاستدلال على السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت.¹

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر 'منظور تحليلي' ل د. محمد فالح، بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2017 وعلوم التسيير_جامعة حسيبة بن بوعلي الشريف، وتجلت إشكالية الدراسة في ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ واعتمدت الدراسة على المقابلة والاستمارة، والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول خصائص شبكات

¹ Naima RAHMANĪ Nassira BEKKOUCHE, "THEORETICAL BACKGROUND CREATE PROBLEMS IN SCIENTIFIC RESEARCH", Route Educational and Social Science Journal Volume 2(4), October, 2015, p 497.

التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة رجال ومنظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاولة تشخيص طبيعة العالقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دائرة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق، وكذلك تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.

ومن أهم نتائج الدراسة:

إن استخدام شبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز سلبياته، تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات¹

الدراسة الثانية: التسويق و الإعلان وأثرهما على المستهلك. "جون فيليب جونز 2001"

في دراسة "جون فيليب جونز" حول التسويق والإعلان و أثرهما على المستهلك، توصل إلى تأسيس قاعدة و قائمة الدليل لأول مرة على الصلة بين الإعلان و سلوك المستهلك حيث يبين لنا المؤلف بشكل قاطع إن الإعلان يطلق المبيعات بل يقدر زنادها، ففي طرحه ما سماه STAS لقوة الإعلان قصير المدى، و هو مقياس للأثر المباشر للإعلان المبيعات بين لنا أن :

- الحملات الاعلانية الأقوى تستطيع أن تزيد المبيعات ثلاثة أضعاف .

- بينما تسبب الحملات الاعلانية الأضعف إلى تراجع المبيعات أكثر من 50 %.

¹ محمد فلاق ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ،منصور تحليلي، 2017، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

ثم انه يقيم الدليل على نجاح المبيعات قصير المدى قد يمتد ليصير نجاح بعيد المدى كما يبين لنا أن مفتاح إطالة اثر النجاح قصير المدى يكمن في استمرار الإعلان في وسائل الإعلام أسبوعا بعد الآخر، بدلا من التركيز على إعلانات تبرز فجأة باندفاع خاطف ثم لا يلبث ذلك النجاح أن يزوي .

و البرهان الذي يقيمه كتاب التسويق والإعلان و أثرهما على المستهلك يقرر خلافا للقناعات ذات الشعبية الواسعة أن جميع حملات الإعلان و خاصة أقوى تلك الحملات لها تأثير مباشر على المبيعات عند أول ظهور لها، أما فكرة الأثر التراكمي فإنها من أكثر في صناعة الإعلان و التي تقود إلى صناعة ملايين من الدولارات للإعلان سنويا .

توظيف الدراسة: موضوع هذه الدراسة يركز على الصلة القوية التي يحدثها الإعلان في سلوك المستهلك، حيث يبين المؤلف أن الإعلان القوي و القصير المدى يستطيع أن يؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي زيادة المبيعات و تحقيق النجاح ودراستنا ألقت الضوء كذلك و ركزت على تأثير الإعلان في سلوك المستهلك ، من خلال عدة نواحي ، كقرار الشراء وزيادة المبيعات . فكل من الدراستين ركزتا على نفس الشريحة وهي المستهلك النهائي ، وكيف يؤثر الإعلان في سلوكه .¹

الدراسة الثالثة: هذه الدراسة للباحثة "ربيع أسماء" بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، للسنة الجامعية -2011. 2012

¹ جون فليب جونز 2001، التسويق و الاعلان واثرهما على المستهلك.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تم طرح التساؤل الآتي :

-إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟ ومن ثم تبرز لدينا تساؤلات فرعية، أهمها :

1- هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند استخدام أساليب التنشيط؟

2- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟

3- ما هي أهم الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لإنجاح العملية الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات؟

* فرضيات الدراسة :

- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
- تعتبر العروض أكثر الأدوات الترويجية تحقق لاستجابة فورية من قبل المستهلك.

* منهج الدراسة :

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التمييز في تحليل النتائج، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في: الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات صحيحة .

* النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية .
- الدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلتا طرفي العملية التبادلية بدءا بالمستهلك وصولا إلى المنتج .
- يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقيين.
- يعتبر نشاط ترويج المبيعات من أبرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية لترقية مبيعاتها.¹

مفاهيم الدراسة:

1. السلوك:

لغة: مصدر سلك يقال سلك يده في الجيب والسقاء ونحوهما يسلكها وأسلكها: أدخلها فيهما، وسلك الطريق: إذ ذهب فيه، والمسلك: الطريق والسلوك سيرة الانسان ومذهبه واتجاهه يقال: فلان حسن السلوك أو سيء السلوك.

اصطلاحا: هو المظهر الخارجي للخلق أو هو أعمال المرء الإدارية المتجهة نحو غاية معينة مقصودة كقول الصدق والكذب، أو هو الأفعال التي تصدر عن الحالة الراسخة الكامنة في النفس.

اجرائيا: غالبا ما يرتبط السلوك بالبيئة المحيطة بالفرد فقد يكون السلوك واعيا أو غير واع واختياري أو غير اختياري كما أن للسلوك تأثيرات مباشرة في محيط الكائنات الحية ويوجد أنواع من السلوك كالسلوك الاجرائي والذي يعتمد على مؤثر معين في البيئة المحيطة بالإضافة إلى السلوك الفضولي، والسلوك المدبر والسلوك المعتمد.

¹ ربيع اسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض سهلي بالوحدة العلمية لاتصالات الجزائر بورقلة، 2012، 2011.

2. السلوك الشرائي:

اصطلاحاً: يرى "عيسى محمود الحسن" أنه نوع من أنواع السلوك الانساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها¹.

وهناك تعريف آخر للسلوك الشرائي: وهو مجموعة التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم ويسد حاجاتهم. بالإضافة إلى تعريفات أخرى للسلوك الشرائي منها:

نشاط يبذله الأفراد في سبيل الحصول على السلع واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء بنفسه إذ يتضمن السلوك الشرائي خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

اجرائياً: السلوك الشرائي: هو مجموعة من الأفعال يقوم بها لإشباع حاجاته وهي ناجمة عن مؤثرات "الاعلان الالكتروني" تحدد له الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي عليه اتباعه "شراء أو امتناع عن الشراء"².

3. الجمهور:

لغة: جاء في لسان العرب أن الجمهور كل شيء معظمه قد جمهره وجمهور الناس جلهم و جماهير القوم أشرفهم في حديث ابن الزبير قال معاوية "أن لا ندع مروان يرمي جماهير قريش أي جماعتها واحداها جمهور وجمهرت القوم إذ جمعتهم وجمهرت الشيء إذ جمعته ومنه حديث النفعي أنه أهدى له بختج قال هم الجمهوري وهو العصير مطبوخ الحلال وقيل

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار الزهران، عمان 2013، صفحة 207.

² سلوك العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة 01، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2006، صفحة 96.

له الجمهوري لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم وعدد مجمر مكثرؤا الجمهورية المجتمع...¹.

اصطلاحا: فتجنب الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الممثل جمهور الحشد إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية... فمصطلح جمهور المتلقين يستعير من مفهوم الحشد الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادهِ ويستعير من مفهوم المتلقي التفاعل والمشاركة والإيجابية، والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحد به ولاءاته وانتماءاته.

4. الطلبة:

لغة: طلب وطلاب مفرد طالب وهو اسم فاعل من الفعل طلب.

اصطلاحا: عرفهم اسماعيل سعد أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشتغل وضعا متميزا في بناء المجتمع وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته².

5. الانترنت:

كلمة الانترنت interne انجليزية الأصل مكونة من كلمتين هما: كلمة interconnexion وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض وكلمة network وتعني الشبكة³.

¹ ابن منظور: لسان العرب: مح 4، طلعة 03، دار صادر، لبنان 1994، صفحة 140.

² خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعه منتوري قسنطينة 2007، صفحة 97.

³ محمد علي شامو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الشبكة السعودية للأبحاث، جدة 1999، صفحة 232.

فقد أخذ من الأولى inter ومن الثانية net وبذلك يصبح معنى الكلمة المركبة انترنت وهو الشبكات المترابطة مع بعضها البعض.

اصطلاحاً: هي نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطاً منطقياً بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم IP Col proto internet أو عن طريق الامدادات الموجودة فيها ويسمح بإجراء اتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم TCP/ IP أو عن طريق المراسيم الأخرى المقابلة للتطبيق في IP وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية.

6. مستخدمى الانترنت:

اجرائياً: هم الطلبة الناشطون من خلال الشبكة العنكبوتية ولفظ المستخدم يطلق على الشخص الذي يمكنه الوصول إلى المواد المتوفرة على الشبكة والتفاعل معها ويعتمد مستخدمو الانترنت على تقنيات متعددة للتطبيقات ويستخدمون الخدمات التي توفرها¹.

¹ محمود منير حجاب، المعجم الإعلامى، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، صفحة 393.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية ويمكن القول بأن سلوك المستهلك هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك للبحث عن السلع والخدمات والتي من خلالها تلبي حاجاته ورغباته.

وعليه في هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي وذلك بتقديم معلومات شاملة عنهم وقد جاءت هيكل هذا الفصل على الشكل التالي: تعريف سلوك المستهلك، نشأة وتطور سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، ومفهوم اتخاذ القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أنواع القرارات الشرائية، أساليب اتخاذ القرار الشرائي مؤثرات الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي. وتطرقنا في هذا الفصل إلى:

1. تعريف السلوك المستهلك.
2. نشأة وتطور سلوك المستهلك.
3. أهمية دراسة سلوك المستهلك.
4. مراحل السلوك الشرائي.
5. أساليب السلوك الشرائي.
6. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.
7. تأثير الانترنت على مراحل عملية الشراء.

ت. تعريف السلوك المستهلك:

هو علم يعني بدراسة كيفية اتخاذ الأفراد قرارات الشراء بما في ذلك ما يشترونه، كم يشترون وانت ومن أين ولماذا يشترون؟¹.

يهتم سلوك المستهلك بفهم الدوافع والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد وذلك بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تجذب المستهلكين وتحفزهم على الشراء.

ويعرف أيضا على أنه هو السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء منتج واستهلاكه أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع تحركه منبهات داخلية وخارجية حول أشياء أو مواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه².
إذ يمكننا القول بأن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك انطلاقا مما يسبقه وما ينتجه.

ث. نشأة وتطور سلوك المستهلك:

نشأ مجال سلوك المستهلك كمجال مستقل في أربعينات وخمسينات القرن العشرين كجزء من علم التسويق.

في عالم يشمل تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفعال في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية ليشمل عمليات التوزيع للتعرف على ردود فعل مستهلك حول هذه المنتجات³.

¹ عتابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسي، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج2، 2010، صفحة 11/10.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الأردن، دار وائل للنشر، 2004، صفحة 13.

³ المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2006، صفحة 56.

أصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات بعد مراحل بدأت بمرحلة المفهوم الانتاجي ثم التسويقي ثم البيعي ومسؤولية الاجتماعية ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، فقد ركز نشاط المنظمة على تلبية حاجات المستهلك ورغباته لتحقيق الرضا¹.

ومن بين أهم أسباب الدعاية لدراسته وتطويره نذكر أن سلوك المستهلك مر بمراحل تطور مختلفة سنذكرها في أربعة مراحل²:

أ. المرحلة الأولى: أربعينات وخمسينات القرن العشرين

✓ التركيز على العوامل الاقتصادية مثل السعر والدخل كالعوامل رئيسية مؤثرة على قرارات الشراء.

✓ استخدام نماذج سلوكية بسيطة مثل نموذج المنبه والاستجابة.

ب. المرحلة الثانية: الستينات وسبعينات القرن العشرين

✓ ازدياد الاهتمام بالعوامل النفسية مثل الدوافع الشخصية والادراك.

✓ ظهور نماذج أسلوبية أكثر تحقياً.

ت. المرحلة الثالثة: ثمانيات وتسعينات القرن العشرين

✓ التركيز على العوامل الاجتماعية والثقافية مثل المجموعات المرجعية والثقافية والطبقة الاجتماعية.

✓ ظهور نماذج سلوكية شاملة.

ث. المرحلة الرابعة: القرن الحادي والعشرين

¹ عتابي بن عيسى، مرجع سابق، ص21.

² ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2011، صفحة 110/108.

✓ ازدياد الاهتمام بالعوامل التكنولوجية مثل تأثير الانترنت والتجارة الكترونية على سلوك المستهلك.

✓ ظهور نماذج سلوكية ديناميكية تتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة السوقية.

يعد سلوك المستهلك مجالاً ديناميكياً يتطور باستمرار مما يتطلب من الشركات مواكبة أحداث الاتجاهات وفهم احتياجات المستهلكين المتغيرة من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تحفز المستهلكين على الشراء.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ. بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية "النفسية" التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من سلوك الإنسان العام.

ب. بالنسبة للمستهلك:

تساعد المستهلك في التبصر في فهم عملية شرائه، واستهلاكه للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من القرارات شرائية وتساعد على الإجابة عن الأسئلة المعتادة: ماذا يشتري؟ وكيف.

إدراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة تفيد في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك بمواصفات المرجوة.

تعد دراسة سلوك المستهلك من أهم المجالات في علم التسويق باعتبار أنها ذات فوائد جمة كزيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء، تعزيز الميزة التنافسية، تقليل المخاطر وأخيراً اتخاذ قرارات إدارية أفضل¹.

ت. بالنسبة للمنظمات:

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها مقارنتها بالأسواق التي تقتحمها فقد نجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.
- ✓ تجزئة السوق وتقديم اختيار القطاعات المريحة بهدف استحداثها.
- ✓ الاستجابة السريعة كحاجات وخصائص المستهلكين.

4. مراحل السلوك الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل عند اتخاذ قرار الشراء وتعرف هذه المراحل باسم مراحل السلوك الشرائي ويمكن تلخيصها في خمس مراحل رئيسية:

أ. مرحلة التعرف على المشكلة أو الحاجة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك أن لديه حاجة أو مشكلة يجب حلها مثل الحاجة إلى هاتف جديد.

قد تكون هذه الحاجة داخلية مثل الشعور بالجوع أو خارجية مثل رؤية إعلان هاتف جديد.

ب. البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول البدائل المتاحة لكل حاجته أو مشكلته، وقد يستخدم مصادر مختلفة للبحث عن المعلومات مثل البحث عبر الانترنت أو قراءة

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000، صفحة 26.

المراجعات أو استشارة الأصدقاء وذلك عن طريق مصادر متنوعة سواء كانت شخصية أو تجارية أو عامة¹.

ت. مرحلة تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بتقييم البدائل بناءً على معايير مختلفة مثل السعر ومميزات الجودة والعلامة التجارية، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

- طرق الشراء البديلة الشراء نقداً أو بالتقسيط.
- المتاجر البديلة الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات.
- السلع البديلة أسعار العملات البديلة المعروضة وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل وتقييمها وترتيبها ومعرفة مزاياها من عيوبها.

ث. مرحلة قرار الشراء:

يختار المستهلك البديل الذي يلبي احتياجاته بشكل أفضل ويتخذ قرار الشراء، وقد تتأثر هذه المرحلة بالعوامل النفسية مثل الدوافع الشخصية والموافق.

ج. مرحلة سلوك ما بعد الشراء²:

يقوم المستهلك بتقييم تجربة الشراء واستخدامه للمنتج، وقد يؤدي هذا التقييم إلى الشعور بالرضا أو عدم الرضا وقد يؤثر سلوك ما بعد الشراء على نية الشراء مستقبلاً.

¹ زكرياء عزام، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، صفحة 132.

² عبدالمجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 2008، صفحة 113.

7. أساليب السلوك الشرائي:

تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من الأساليب لفهم والتأثير على سلوك المستهلكين من أهمها¹:

أ. أبحاث السوق:

- جمع البيانات حول احتياجات المستهلكين وسلوكياتهم وتوقعاتهم.
- استخدام طرق بحثية مختلفة مثل الدراسات المسحية والمقابلات ومجموعات التركيز ومراقبة السلوك.

ب. تحليل البيانات:

- تحليل بيانات المبيعات وسلوك المستهلك من خلال قواعد البيانات وأدوات تحليل البيانات.
- اكتشاف أنماط واتجاهات في سلوك المستهلك لمساعدة الشركات على اتخاذ قرارات أفضل.

ت. التموضع:

- تحديد موقع المنتج أو الخدمة في عقول المستهلكين مقارنة بالمنافسين.
- استخدام عوامل مثل العلامة التجارية والسعر والجودة والميزات لتمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين.

ث. استهداف:

- تحديد شرائح السوق الأكثر ملائمة لمنتجات وخدمات الشركة.
- استخدام معايير مختلفة مثل الخصائص الديموغرافية والاهتمامات، وسلوك الشراء لاستهداف كمالات تسويقية بشكل أفضل.

ج. التسعير:

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000، صفحة 13.

- تحديد سعر المنتج أو الخدمة بناءً على تكلفة الإنتاج والقيمة المتصورة للمستهلك وأسعار المنافسين.
- قد تستخدم استراتيجيات تسعير مختلفة مثل تسعير التكلفة وتسعير القيمة وتسعير المنافسة.

ح. الترويج:

- استخدام مزيج تسويقي من قنوات ورسائل مختلفة للتواصل مع المستهلكين والتأثير على سلوكهم.
- قد تشمل الاعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق الرقمي والتسويق عبر رسائل التواصل الاجتماعي.

خ. توزيع المنتج:

- جعل المنتج أو الخدمة متاحة للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة.
- قد تشمل قنوات التوزيع المتاجر والمواقع الإلكترونية وموزعي الجملة.
- قد يلجأ المستهلك إلى أساليب أخرى مثل:

- ❖ الشراء العاطفي: يقرر المستهلك الشراء بناءً على مشاعره ودوافعه العاطفية.
- ❖ الشراء المعتاد: يقرر المستهلك الشراء بناءً على العادة دون تفكير كبير.
- ❖ الشراء المندفع: يقرر المستهلك الشراء بشكل مفاجئ دون تخطيط مسبق.

6. العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي:

يتأثر سلوك المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء بمجموعة من العوامل يمكن تصنيفها إلى فئتين رئيسيتين: "عوامل داخلية وخارجية"¹.

أ. العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ السلوكيات الشرائية:

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور في تحديد القرارات الشرائية وتنقسم إلى عوامل نفسية وأخرى شخصية.

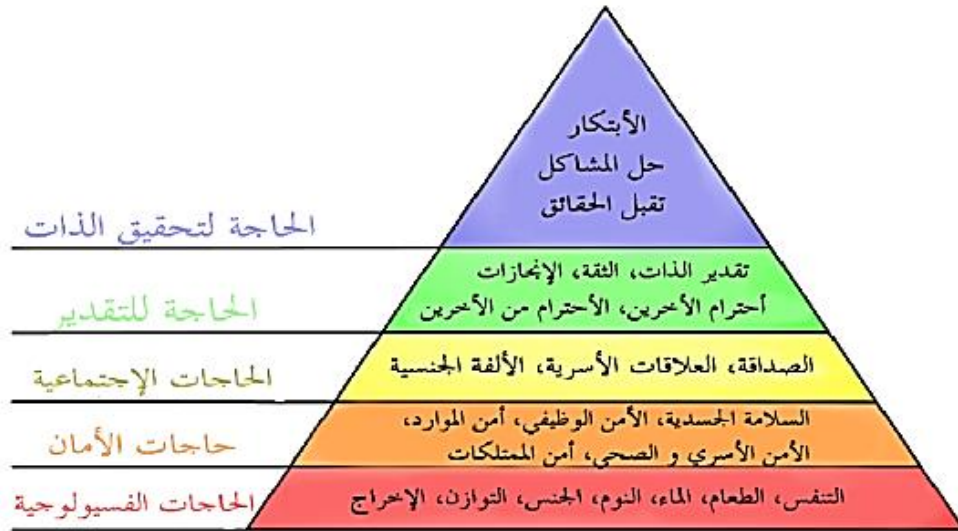
❖ العوامل النفسية²:

الحاجات: وهي النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك رغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً ويتمثل تصنيفه للحاجات في هذا الهرم:

الشكل رقم 01 "هرم ماسلو للحاجات"

¹ عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 02، 2008، صفحة 113.

² عائشة المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998، صفحة 175.



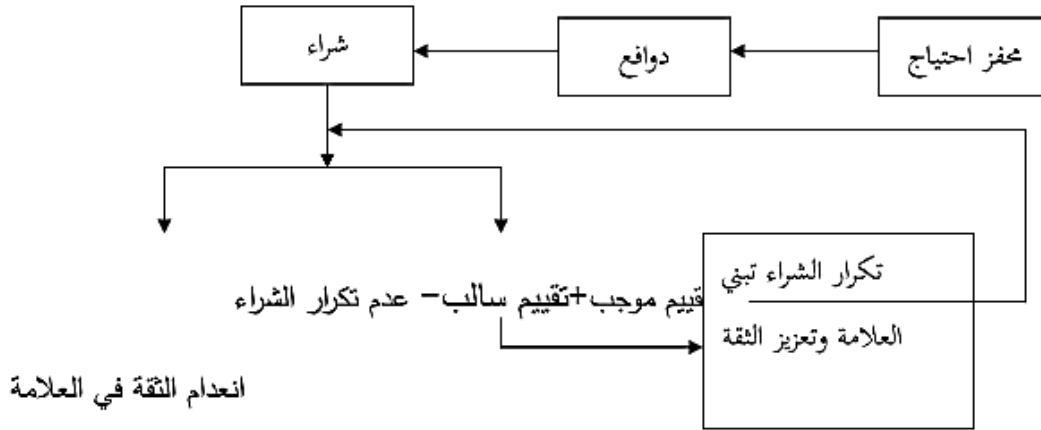
يوضح هذا الهرم التسلسل في اتجاهات البشرية والتحفيز .

الدوافع: هي الشعور بالرغبة وهي قوة محركة للحاجات والرغبات التي يريد الانسان اشباعها أو الأمور التي يريد الفرد الابتعاد عنها وتجنبها.

الإدراك: هو العملية العقلية التي يتم من خلالها التفسير وتأويل المشيرات وصياغتها على نحو يمكن فهمها ومن ثم الخروج بتصوّر أو حكم أو قرار وهو عبارة عن إجراءات يقوم بها الفرد ليقوم بصورة واضحة عنما يحيط به بواسطة الحواس.

التعلم: هو المتغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة وهناك نوعين من أنواع التعليم:

- **التعلم من خلال الخبرة:** هو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة إلى تفكير السلوك.
 - **التعلم المفاهيمي:** هو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه.
- الشكل رقم 02 "كيفية حدوث التعلم في مجال السوق".



المصدر: عائشة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص 175.

❖ **العوامل الشخصية:** إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس الاختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

ب. **العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الشرائي:**

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتمًا فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثم التأثير على طبيعة قراره ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا المستهلك يمكن تقسيم العوامل الخارجية إلى أربعة عوامل تتمثل في:

1. العوامل الثقافية:

الثقافة هي مجموعة المعرفة المكتسبة بمرور الوقت وتعتبر مجموعة من الحقائق والرموز المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر، كما يمكن استخدام الثقافة كمعيار للتجزئة تسويقيا إضافة إلا أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ

يعتبر من الخطأ القيام بحملات اشهارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى مع ثقافة المجتمع المستهدف¹.

2. العوامل الاجتماعية:

يقصد بها الظروف والعوامل التي تحيط بالفرد منذ نشأته وتؤثر باتخاذ قراراته، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك يمكن تقسيمهم وفق استخدام عدة أسس كالدخل، المهنة، الأسرة. وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

3. العوامل الاقتصادية²:

هي المتغيرات التي تؤثر على الاقتصاد العام وكذلك على الأفراد والشركات تؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على مستوى العائلي.

ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في معرفة حجم ونوعية المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل ومستويات العاملة والبطالة والانفاق العام وأنماط الاستثمار القومي

¹ مصراني أحلام جوهري مسعودة، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، سنة 2018/2017، صفحة 63/64/65.

² برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر 2008/2009، صفحة 145.

والتضخم ومستويات أسعار الائتمان وأسعاره، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن حجم الانتاج يزداد ويتوافر لدى المستهلك المال للإنفاق.

4. العوامل التكنولوجية¹:

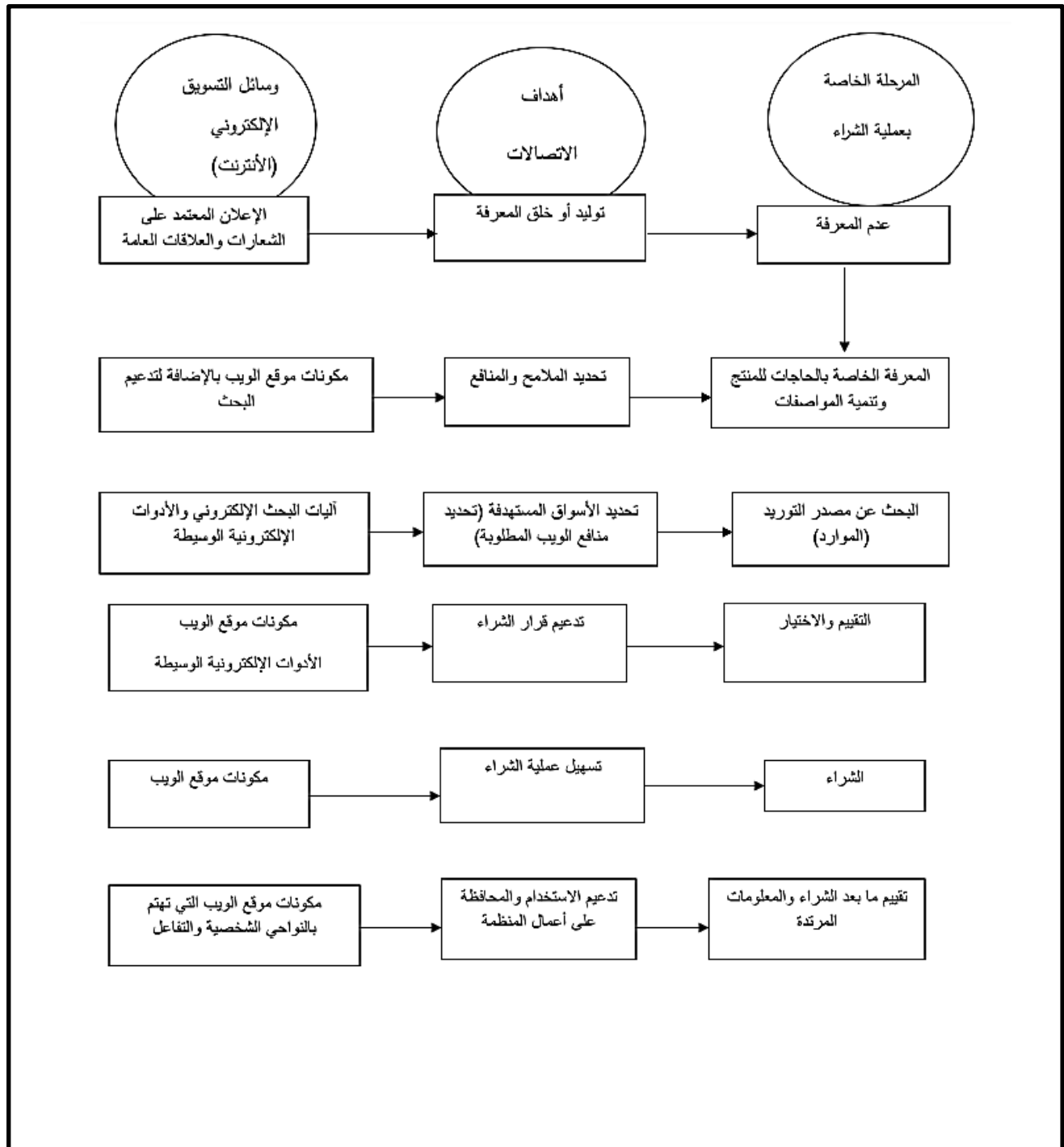
تترتب على تطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على السلوك المستهلكين فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي وغيرها كما أصبحت الخدمة متاحة للحصول على الخدمات في أي وقت وفي أي مكان فضلا على الظهور وتعاظم وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية فالمستهلك أصبح أكثر حية بسبب تقدم التكنولوجي، وعلى المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجيات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه.

تأثير الانترنت على مراحل عملية الشراء :

يوضح الشكل رقم : (03) الذي سيتم عرضه حالا كيفية استخدام الانترنت لتدعيم مختلف المراحل التي مر بها المستهلك في عمليات الشراء كما تجدر الإشارة هنا الى ان الفعالية النسبية للاتصال بصدد استخدام موقع الويب في هذه العمليات يجب ان تتزايد بشكل تدريجي من المرحلة(01) الى (06).

الشكل رقم (03) : كيفية استخدام الانترنت بتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء.

¹ بوعلي خالدة، رقية شتوان، أثر للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكره ماستر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق، بن يحيى الجليل 2018/2017، صفحة 86.



المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة)

يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (الجماهيرية)، وفي المقابل يكون للانترنت دورا مؤثرا وفعالا في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هنالك دائما حدود أوقيود على الرسالة التي يتم استخدامها .

ويقوم البعض الآخر من الشركات بتنمية المعرفة بالعلامة من خلال وسائل العلاقات العامة، ويلعب الانترنت دورا مؤثرا هنا أيضا لتدعيم نشاطات العلاقات العامة الخاصة بهذا العمل .

1

ومن الأمثلة الخاصة باستخدام الانترنت لتنمية المعرفة بالعلامة والاعتماد على موقع مثل أمازون Amazon لتنمية المعرفة بالكتب وبالمنتجات الجديدة لشركة دال للكمبيوتر وكذلك بالأسطوانات المبرمجة الأغاني والأفلام السينمائية .

- المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع

بمجرد أن يصبح المستهلك على معرفة بحاجته للمنتج يكون من الضروري أن يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريجوها في هذا المنتج، وعندئذ فقد يقوم المستهلك باستخدام الانترنت للتحديد أي مصادر التوريد المتاحة على الويب، التي تقابل احتياجاته أو تقابل الملامح والمنافع التي يريجوها في هذا المنتج الذي يبحث عنه. وبمعنى آخر يقوم المستهلك بالبحث في مواقع الويب عن الملامح والمنافع التي يريغها في المنتج المزمع شرائه مستقبلا، وهنا تلعب الأدوات الإلكترونية الوسيطة (intermediaries) دورا هاما في البحث عن المورد المناسب .

¹ منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد، ط1 ، عمان، الأردن، 2013

وفي تقسيم البدائل المتاحة من الموردين، فعلى سبيل المثال تقوم شركة CNET وموقعها الإلكتروني (www.computers.com) بإعطاء معلومات تفصيلية عن الحسابات الآلية التي تتبعها لتساعد المستهلكين في صنع القرار والاختيار.¹

- تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الاسواق المستهدفة:

بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطاً في البحث عن المنتجات -الباحثون عن المعلومات بشكل موجه - فإن مواقع الويب تمدنا بوسيلة فعالة لمساعدة هؤلاء المستهلكين كما توفر للشركات فرصة جيدة لتوظيف منافع مواقع الويب الخاصة بهم من خلال إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر من ذي قبل.

وعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يأخذوا في حسابهم الطرق التي يختارها المستهلك للبحث والتأكد من أن الشركة ومنتجاتها تقابل احتياجاته.²

- تدعيم قرار الشراء :

أحد الخصائص الهامة والقوية لمواقع الويب هي قدرتها على جمل واستيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبية، وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلك إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شرائها، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه، بالإضافة إلى استخدام موقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بالشراء .

وتمثل قضية تعليم منتجات الشركة موضوعاً هاماً أيضاً، حيث يفضل المشتري الجديد الشراء من مورد له سمعة جيدة، وموقع الويب جذاب ذو مصداقية مرتفعة، وعندئذ سيكون من الصعب

¹ السباطي عبير، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008. [على الخط] تاريخ الاطلاع: 2024-1-30 الساعة 19:36 أنظر : <http://www.saudign.com/magazin01/index.html>

² مكايي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، 1998.

على الشركة أن تدعم قرار الشراء إذا كانت لا تملك إلا موقع ويب بطيء ومصمم بشكل غير جيد.¹

- تسهيل عمليات الشراء :

ترغب الشركة في دعم فقدان المستهلك بمجرد أن يتخذ قرار الشراء وهنا يجب أن يكون موقع الويب قادرا على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية (مثل بطاقات الائتمان) مع إيجاد خيارات لإعطاء أمر الشراء بالهاتف أو البريد .

- تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة :

تستطيع الانترنت أيضا تقديم الآليات المؤثرة للمحافظة على واستبقاء المستهلك كما يلي:

- تقديم خدمات القيمة المضافة: مثل قيام موقع الويب بتدعيم المستهلك بشكل مجاني (تقديم خدمات مجانية)، وساهم هذا في تشجيعه على تكرار زيارته للموقع، الأمر الذي يعني تحقيق قيمة مضافة تميز الشركة لدى المستهلك عند باقي الشركات المنافسة.²

- تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات في المنتج: وهذه المعلومات يتم تقديمها للمستهلكين حيث يشير ذلك للمستهلك بأن الشركة تتطلع دائما لتحسين منتجاتها وخدماتها .

- البريد الإلكتروني: والذي يمكن استخدامه بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارتهم للموقع.

¹ النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2013

² قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر، 2003.

- **تنشيط المبيعات المشروط بتكرار الزيارات للموقع:** يمد هذا الشركات بفرص تكرار البيع من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها، ومن خلال كمية المعلومات التي يمكن عرضها على موقع الويب في كل مرة يتم فيها تكرار الزيارة.¹

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء:

يمكننا الآن أن نستعرض بعض العناصر الهامة التي يجب على الشركات أن تأخذها في الاعتبار عند قيامها بتصميم مواقع الويب الخاصة بها بغية الوصول إلى فعالية أكبر لتلك المواقع في تسويق منتجاتها إلكترونياً :

- **سهولة الوصول إلى المواقع:** باستخدام أدوات البحث الإلكتروني من خلال طباعة أو كتابة بعض الكلمات المرور المناسبة، أو من خلال الإعلانات التي تستخدم الشعارات المؤثرة لجذب الزائرين للموقع كما يمكن استخدام بعض الطرق الترويجية غير الإلكترونية مثل إعلانات الموقع الإلكتروني للشركة على محطات الأنترنت مثلًا.

- **مكونات الموقع:** و هذه المكونات هي التي يمكن أن تمثل عنصر جذب الزائرين لتكرار زيارتهم للموقع، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مراعاة النواحي الفردية والشخصية لكل زائر، وإضفاء بعد التفاعلية على مكونات الموقع .

- **التوجه بالمستهلك:** في جميع المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء وجوده داخل الموقع .

- **المصداقية:** في المعلومات والمعاملات الخاصة بالموقع .

ويضيف البعض الآخر عددا من العوامل التي تؤثر على نجاح موقع الويب مثلًا:

- القدرة على جذب المستهلكين أو المستخدمين

¹ مكايي حسن عماد، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، مراكز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

- الارتباط مع اهتمامات المستخدمين والمبادرة في التفاعل معهم .
- المحافظة على المستخدمين والتأكد من عودتهم مرة أخرى للموقع .
- معرفة وتعلم تفضيلات المستهلكين .
- الاهتمام بتحقيق التفضيل الجماهيري للتفاعلات مع المستخدمين (المستهلكين).¹

¹ محمد عبد العظيم أبو النجار، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة، ط 1،

الفصل الثالث

: التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

الفصل الثالث : التسويق عبر الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

تمهيد :

أصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة شائعة في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك بين الطلاب. توفر هذه الممارسة للطلاب العديد من المزايا، مثل الراحة والاختيار الواسع والأسعار التنافسية. ومع ذلك، هناك أيضًا بعض المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، مثل الاحتيال وإساءة استخدام البيانات الشخصية.

انتشرت الشبكات الاجتماعية بشكل كبير وواسع خلال السنوات الأخيرة وتتنوع وتعددت، وأدت هذه الشبكات دورا كبيرا في كافة مجالات الحياة، بفعل تزايد استخدامها فأصبحت هذه الوسائل جزءا من حياة الافراد اليومية، وأصبح الافراد يعتمدون عليها بشكل كبير للتواصل فيما بينهم، والتعبير عن آرائهم، والبحث عن المعلومات، وإجراء البحوث، وغير ذلك العديد من الاستخدامات.

وتطرقنا في هذا الفصل الى :

- 1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
- 3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- انواع شبكات التواصل الاجتماعي
- 5- مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
- 6- مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
- 7- استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 8- طرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

لقد أحدثت التكنولوجيا المعاصرة ظهور قنوات اتصالية لم تكن معروفة وتتمثل في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت انتشارا واسعا خلال الألفية الثانية، حتى أضحت لهاته المواقع أنواع متعددة هدفها تلبية الحاجيات و اشباع جميع الرغبات. وتعددت تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر.

تعرف موسوعة ويب أو بيديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: (عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح تكوين عالقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية).

فمواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش، غرف الدردشة. وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية¹ ويعرفها زاهر راضي على: (أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها).²

وتعرف أيضا على أنها: (تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني

¹ محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 226.

² غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص 25.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني.¹ وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: (تلك المواقع الاجتماعية التي تمنح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم كذلك من إنشاء المدونات

الالكترونية واجراء المحادثات الفورية وارسال الرسائل و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي "الفيسبوك"، "تويتر" ومقاطع الفيديو "اليوتيوب"، وقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.²

ويعرف رضوان بلخيري شبكات التواصل الاجتماعي: (بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الألف بل المائين، أين يمكنهم تكوين جمعيات، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية).³

فشبكات التواصل الاجتماعي مصطلح واسع يقصد به تبادل المضامين عبر شبكات الإنترنت من أجل الحوار وخلق التفاعل بين الناس.

¹ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2003، ص27

² محمد المنصور، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدن يمارك، 2013، ص 85.

³ رضوان بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص16.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

وتعرف أيضا: (هي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وتأثيرا، تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات).¹

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاد إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا و الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الاولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sidérées هو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة و ادراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 وأخفق هذا الموقع و عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع class mates/com. ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع vyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء .

¹ عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام والجريمة الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 12.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع myspace وهو الموقع الأمريكي المشهور. ثم الفايسبوك.¹

وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى، إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فريد ستر frienfeater" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكا يروك"

تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي الى 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير

« فيسبوك face book » والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام الفايسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص12_13.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

أعداد مستخدمي الفايسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه "ماي سبايس".

وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى « youtube »، « twitter » لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور¹

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

من بين الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي أنها:

تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محدد ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شي عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها ، يضاف على ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات واجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.²

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص14.

² علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص157.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

بالإضافة إلى هاته الخصائص هناك خصائص أخرى، والتي تختلف من باحث إلى باحث آخر والمتمثلة فيما يلي:

(1) _ إن اختراع هذه الشبكات ساهم في انعكاس قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وغيرها من الأفكار والمفاهيم الثقافية والسياسية والاجتماعية، التي انتشرت وتكونت حولها تشكيلات والجماعات التي استفادت من سهولة استخدامها، والنشر والمشاركة في المواقع الخاصة بذلك. أو بناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية ومادية في دعم هذه الأفكار والدعوة لها كإطار اجتماعي.

(2) _ الاشتراك المجاني في هذه الخدمات وسهولة المشاركة في هذه المواقع واستخدامها وسهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة والرأي والفكر والثقافة بين الأعضاء وسهولة بناء روابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك، واستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال استخدام هذه الميزات¹

(3) _ سهولة الاستخدام: تطورت الشبكات الاجتماعية بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر والتحقيق والتواصل عبر الانترنت وكل مل يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

(4) _ التواصل والتعبير عن الذات: إتاحة الشبكات الاجتماعية قنوات اتصالية جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات²

(5) _ تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا

¹ رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة، 2012، 50-48ص

² عبد اللاوي عبد الرحمان، دراسة ماستر، دور الشبكة الاجتماعية فيسبوك في تشكيل الوعي السياسي، جامعة محمد خيضر، بيسكرة، 2014، ص 22.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

جديدة

للاتصال.

(6) **تخريج البيانات:** تسمح غالبية الشبكات لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم والتمكن من استخراج بيانات شبكات المستخدم من المستعرض للشبكات الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء وتوفير بعض تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف

العلاقة بينهم¹.

(7) **التفاعلية و المشاركة:** إن وسائل المواقع الإجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام القديم والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور².

(8) **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.

(9) **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإجتماعية التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي بالمشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المفروضة.

و مما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسير الاتصالات الإجتماعية.³

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

أولا: الفايسبوك:

¹ نفس المرجع ص23

² عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ص 23.

³ جبريل بنحس العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 53_52.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

تعريفه : هو شبكة اجتماعية تميزة بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس وخصوصا منهم الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة في بداية نشأتها في عام 2004.¹

نشأته: انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة هافارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية

. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هافارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الاثناء، كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثبتته عن التفكير في هذه الفتاة ووفقا لما نشرته جريدة هافارد كريمسون

"فيس ماش" استخدم صوراً مجملّة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية من وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية. وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هافارد، باتخاذ إجراء مضاد بالطلبة في السكن الجامعي. وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيسبوك" وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004، وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هافارد كريمسون قائلاً "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هافارد". وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

¹ محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015 ص 105.

ثانيا: التويتر

تعريفه: هو شبكة اجتماعية تقدم خدمات تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 145 حرف سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المتطوعين.¹

النشأة : ظهر الموقع في أوائل عام 2006، كمشروع بحثي أجرته شركة أوبي فو الأمريكية في مدينة سان فرا نسكوا، وبعد ذلك أضافته الشركة رسميا للمستخدمين عام 2006 وبدا الموقع في الانتشار كخدمة جدية عام 2007 من حيث تقديم المدونات المصغرة، وفي افريل 2007 قامت شركة أوبي فو بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم تويتر و مع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009، واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا لتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والاعلامية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب الربيع العربي وتأثير التويتر القوي فيه.²

ثالثا: اليوتيوب

¹ عبد الحليم موسي يعقوب، الإعلام والحرية الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 8150 ، ص53

² علاء حسين عبد الدخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 33_34.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

تعريفه: "هو عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية مثل رفع الفيديو أو إنشاء قناة على اليوتيوب".¹

ويعرف أيضا: "هو أكبر مواقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني"

نشأته: تم إنشاء اليوتيوب في الخامس من (فبراير) عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين يعملون في شركة paypal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وتم تصنيف الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لأهميته التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات بشكل كبير واستقبال التعليقات عنها. ويعتبر موقع اليوتيوب أهم مكان في شبكة الانترنت لمشاركة الفيديو مجانا، وأستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحمل عليه العديد من الأفلام من حول العالم لنقل حدث غريب أو مضحك أو غريب، وكثير وتشير الإحصائيات أن موقع اليوتيوب يستقبل كل شهر ما يزيد عن مليار مستخدم، كما يتم تحميل 100 ساعة من الفيديو إلى اليوتيوب في كل دقيقة، و42 مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا، ويتوفر الموقع ب 61 لغة.²

تعتبر هذه الشبكات مكانا لتسويق المنتجات، والسلع المختلفة للعديد من الشركات إلكترونيا، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان كما انها استطاعت التأثير على الرأي العام بشكل واضح ومن مختلف الجوانب.

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 ص 13.

² إدارة موقع اليوتيوب، متاح على الرابط : <https://www.Youtube.com/yt/prees/ar/statistics.Html> ، بتاريخ 2024/02/25 على الساعة 22.20.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وحقت شعبية واسعة نظرا لما تقدمه من خدمات تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات فانتشارها الواسع جعلت الشركات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء عالقات مع مستخدمي هذه الوسائل نظرا لهذا النمو والانتشار الواسع، وظفتها العديد من الشركات الربحية و غير الربحية شبكات التواصل الاجتماعي، كوسيلة للتفاعل والتواصل بينها و بين زبائن¹. دفعت هذه التغيرات والتنافسية إدارات التسويق للقول بأن الشركات عليها أن تشاركفي الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر وغيرها من أجل النجاح في البيئات الالكترونية شاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما توفره من مزايا تمكن من عرض المنتجات وترسي العالمية التجارية والتفاعل وإدارة العالقة مع الزبائن ، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية²

¹ حمزة إسماعيل أبو شنب، "تقنيات التواصل الاجتماعي... الاستخدامات"، متاح

12:26 الساعة على 21/12/2112 بتاريخ، <http://w.w.w>. Met. alukah.

² البابا هشام، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. الجامعة الاسلامية. غزة. فلسطين. 2011.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

بدأت إدارات التسويق في جميع أنحاء العالم دمل شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجيات التسويق, فانفتاح السوق واشتداد المنافسة أجبر المسوقين والشركات للحصول على طرق جديدة للوصول إلى الاسواق والتواصل مع العملاء بشكل مباشر بمستويات أكثر كفاءة من أدوات الاتصال التقليدية, فمن خلال هذه الشبكات تتمكن الشركات من توفير المعلومات ومن خلالها تتمكن الشركات من الاستماع لعملائها والرد عليهم بطريقة سريعة وسهلة, مما يمكنها من التأثير على سلوكهم. استخدام الشبكات الاجتماعية يساعد الشركات تعزيز هويتها المؤسسية, وبناء الثقة في الشركة وكذلك تكوين علاقات مع العملاء الجدد, مما يتيح للشركات فرصة الانتشار في السوق

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الترويج الالكتروني التي تسهم في وصول الشركات إلى العملاء وتساعد على التواصل معهم بغرض عرض منتجاتها وخدماتها, ويعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنه نوع من أنواع التسويق الالكتروني الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لايصال منتجات الشركات للمستهلكين بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات لعامة أو خدمة العملاء لتحقيق أهداف الشركات التسويقية.

يستخدم مستهلكون الشبكات الاجتماعية خلال يومهم أسباب مختلفة منها ألي ارض التواصل مع أصدقائهم و أقاربهم وزملائهم, تتيح هذه الشبكات لمستخدميها إمكانية التواصل مع أقرانهم من خلال إضافتهم إلى شبكات الاصدقاء والمجموعات مما يسهل عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم تمارس هذه المجموعات تأثيرا واضحا وملحوظا

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

على سلوك المستهلكين، ونية الشراء، والوصول إلى معلومات حول المنتجات التي تسهل اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم¹

مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

لظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 أهمية كبيرة كونها شبكات تفاعلية تتيح للزبائن التفاعل مع الشركات وإبداء آرائهم ووجهات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بعد أن كان التسويق على المواقع الإلكترونية و1.0 Web محتوى ثابت لا يتيح لزبون التفاعل أو القدرة على إبداء وجهة نظره حول منتجات الشركة وخدماتها، وأهم ما يميز التسويق عبر هذه الشبكات كما أورد الكاتب الفرنسي "Lendrevie" في كتابه "Mercator" أن الزبون يتكلم بيدي أريه ويستمتع يستقبل الرسائل العالمية ومن ثم يثق بالشركة²

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها

1. الزبون يتكلم (بيدي رايه) : يعتبر التسويق الحديث الزبائن شركاء في كافة العمليات والبرامج الانتاجية أساسيين ضمن الخطط والبرامج للشركات. تستفيد الشركات من الحوار والتفاعل الدائم الذي تتيحه الشركات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن خلالها تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم ووجهات نظرهم حول المنتجات والخدمات، وهو ما يوفر للشركة فرصة لدراسة هذه الآراء والتعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية ومحاولة ليجاد علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم

¹ بشير، حمدي ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. أمواج للنشر والتوزيع، عمان. الأردن. 2014.

² بعلوشة، احمد. أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة. رسالة ماجستير، جامعة الأزهر. غزة. فلسطين.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): من خلال صفحات الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعية يكون الزبائن على اطلاع دائم لما يدور في صفحاتها، ويستقبل الزبون العروض والاعلانات والتحديثات التي تقدمها الشركات، حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بآرائهم وتعليقاتهم ووجهات نظرهم إلا أنهم يكونوا بمثابة المستمع بالنسبة للشركة من خلال متابعة تعليقات المشتركين الآخرين، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة ذهنية حول ما تقدمه هذه الشركات من منتجات وخدمات.¹

3. الزبون يثق في الشركة: تسعى إليه الشركات جاهدة إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين الزبون، وتسعى دائما إلى كسب ولاء ورضا الزبون، ومن ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبون من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "أثر المصدر" المعروف بالتسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتأثر بالرسالة ويتقبلها من مصدر "أ" ولا يتقبل نف الرسالة من المصدر "ب"، أي أنه لو قالت الشركة للمستهلك أن المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، إما إن قال زبون آخر عبر هذه الشبكات بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قراره الشرائي، وهذا ما توفره الشبكات الاجتماعية فعندما يتصفح المستهلك صفحة لشركة ما على إحدى شبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, Instagram, ...) ووجد تعليقات كثيرة إيجابية

²ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع 2014، ص40.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

حول المنتج فان هذا الزبون يتأثر إيجابا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من الشركة، والعكس إن كانت التعليقات سلبية أو أن المنتج رديء الجودة، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن، وبين الزبائن والشركة.¹

ويوضح الجدول الاتي مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالتسويق التقليدي.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	التسويق التقليدي
يتم تحديثها لحظيا	ثابتة
تتيح للمستهلكين إمكانية التعليق بملاحظاتهم	لا يتم التعليق عليها بنفس الوقت
إمكانية أرشفتها بسهولة	إمكانية الأرشفة بصعوبة
إمكانية الدمل بين الصوت والصورة وعدة وسائل في نفس الاعلان	استخدام نوع واحد من الوسائط
تشجع الأفراد على المشاركة والتعليق وإبداء آراءهم	ليس لها المقدرة على حث الأفراد على المشاركة

استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من رئيسياً من إستراتيجيات تسويق الأعمال. فالعديد الشركات اليوم، الكبيرة والصغيرة منها، تمتلك عدة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تستخدمها لترويج منتجاتها وعالماتها التجارية وبناء قواعد بيانات للعملاء واستقطاب زبائن جدد والتفاعل معهم. ويمكن استخدام وسائل التواصل

¹ ناجي، معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، عمان مجلة مؤنة للبحوث و الدراسات، المجلد12، العدد1998، 4،

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

الاجتماعي أيضا لاجراء أبحاث السوق، والطلب من الزبائن اقتراح منتجات جديدة، أو طرق أفضل لتوفير الخدمة.

كل ما تقوم به الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا بد أن يكون ضمن إستراتيجية خاصة بالتسويق. الخطوة الأولى في هذه الاستراتيجية هي تحديد الأهداف والغايات التي ترغب الشركة في تحقيقها، ويفضل أن تكون هذه الأهداف بالاعتماد على قاعدة سمارت "SMART"، بمعنى أن تكون (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت).¹

ثم تحديد الجمهور المستهدف جيدا، فتحديد العميل المستهدف يساعد بشكل كبير على توجيه الاستثمارات إلى المكان الصحيح، و تتيح العديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إمكانية للشركات إمكانية استهداف عملاء معينين باستخدام الفئات الجغرافية والديموغرافية مثل (العمر، الموقع، الاهتمامات، وغيرها).

ويلي ذلك تحديد قنوات التواصل الاجتماعي والمحتوى المناسب لهذه القناة وجمهورها حتى تصل للنتيجة المطلوبة من وضع هذه المادة تحديدا على هذه القناة فكل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي ما يميزها عن غيرها.

التركيز على نوع المحتوى تحديد الميزانيات وخطة التنفيذ، فمن الضروري وضع خطة محتوى قوية، وأن يكون محتوى جذابا ومفيدا يتماشى مع الأهداف التسويقية، وبالتالي ستتمكن الشركات من إقناع متابعيها بالتفاعل مع منشوراتها، والاستجابة لعروضها التسويقية.

والنقطة الأخيرة التحليل والتحسين والمراقبة من خلال وضع معايير تقي عليها مد النجاح وبناء عليها تبدأ الشركات بالتحسين، فمن المهم أن تحدد الكيفية التي ستقيم

¹ عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006، ص 24.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

من خلالها نجاحك، غالبا ما تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي لوحة بيانات توفر العديد من المقاييس التي توضح ما إذا كانت الحملة التسويقية في طريقها الصحيح لتحقيق الأهداف الاستراتيجية أم لا¹، مثل: المتابعون، التفاعل، الوصول، رؤية المحتوى، أو زيادة المبيعات ككل، وبناء على هذا الاختيار يمكن تحديد الأهداف وإعداد خطة لاعلانات المدفوعة.

ويمكن للشركات استخدام أدوات تساعد في تحسين وتطوير إستراتيجيتها التسويقية مثل " لوسيديا" وهي أداة تعمل على توفير أرقام ومعلومات دقيقة عن الأداء الحالي لشركات بدءا من دراسة المستخدمين وبحث السوق، مروراً بتحليل المنافسين ومراقبة أداء العلامة التجارية وحتى تحسين خدمة العملاء، و القياس والتحليل لحملاتك التسويقية المختلفة لمعرفة ما الذي يجلب معظم العائد الاستثماري للمنتجات وتحديد المواقع الجغرافية الأكثر تأثراً بها

طرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها الشركات في الترويج لمنتجاتها أبرزها فيسبوك، تويتر، انستجرام، سناب شات، يوتيوب، وغيرها...

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر هذه الشبكات بداية من إنشاء صفحة أو حساب عبر هذه المواقع و اختيار الاسم التجاري ووضع معلومات الشركة، ومن ثم الترويج للصفحة من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أو من خلال الاعلانات الجانبية المدفوعة، ثم تقوم الشركة بنشر رسائلها الاعلانية، ثم تأتي مرحلة تحويل الزوار إلى معجبين، ثم تأتي المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل

¹ ابراهيم، بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص71.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

المعجبين إلى زبائن من خلال التفاعل التواصل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن¹. وتتشابه هذه الشبكات تقريبا في آلية استخدامها

كوسيلة ترويجية، ويمكن تلخيص الوسائل التي تستخدمها الشركات في الترويج عبر هذه الشبكات فيما يأتي :

- استخدام المحتوى البصري من خلال نشر الصور والفيديوهات على حسابها، للتعريف بما تقدمه من خدمات ومنتجات و ميزات أو طرق استخدام المنتجات، و لابرار علامتها التجارية، وللوصول إلى عملائها والتواصل معهم من خلال تعليقاتهم على ما تنشره الشركة.

- تحديد الفئة المستهدفة على أساس اهتماماتهم، المنطقة الجغرافية، الفئة العمرية، الجنس ، وغيرها... بإمكان الشركات استخدام تحليلات زيارة الموقع التي تعطي مؤشرات عن زوار الموقع.

- الاعتماد على الاعلانات الممولة، ومن خلال هذه الاعلانات يمكن تحديد الفئة المستهدفة بدقة.²

- استخدام الكلمات المفتاحية و الهاشتاج "Hashtag" المتعلقة بالمنتجات، مما يسمح للمتابعين بالعثور على الشركة ومنتجاتها بسهولة.

¹ منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد، ط1 ، عمان، الأردن، 2013

² السباطي عبير، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008. [على الخط] تاريخ الاطلاع: 2024-4-30 الساعة 14: 36 أنظر :

<http://www.saudign.com/magazin01/index.html>

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

- استخدام المسابقات, واستخدام تقنيات مشاركة منشور أو إعلان من خلال النقر على "Share", و التفاعل مع المنشورات من خلال النقر على "React", وإدراج أسماء متابعين آخرين " & Mention.Tag " لتحقيق التواصل مع المستهلكين وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة للوصول إلى أكبر فئة ممكنة.

- نشر صورة أو مقطع فيديو أو بث حي حول ما ترغب بترويجه إلى قصتي "Strory", كما يمكن إضافة فيديوهات وصور تتضمن ميزات أو طرقا مختلفة الاستخدام المنتجات. قصتي "Story My" هو ألبوم أو عرض الشرائح التي تحتوي على صورة وفيديو. يمكن الشركات من تقديم محتوى متنوع حول منتجاتها وخدماتها للمعجبين والمتابعين. يتم إضافة الصور والفيديوهات إلى "قصتي" لمدة 24 ساعة وبعد مرور هذه المدة يتم محو الصور ومقاطع فيديو ويتم إعادة تعيين القصة.

- الاستفادة من الأشخاص المؤثرين, وهم الأشخاص الذين يمتلكون عددا كبيرا من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية, ويمكن للشركات الاتفاق معهم مقابل مبلغ مادي غالبا للترويج لما تقدمه من منتجات وخدمات, وجذب الانتباه للصفحة ومنشوراتها.

- ربط صفحات الشركات على الشبكات الاجتماعية المختلفة "مثال صفحة الفيسبوك" مع قناة اليوتيوب مما يوفر مزيدا من التواصل مع العملاء.

- يتميز الفيسبوك بخاصية تشكيل المجموعات "Groups", وهي إحدى الطرق التي تستطيع من خلالها الشركة خلق مجتمع يتشارك نفس الاهتمامات والأفكار, ومن خلالها تستطيع عرض إمكانياتها ومنتجاتها وإقامة حوار مستمر مع زبائنها.¹

- من مميزات استخدام جوجل بلس "خاصية النشر التلقائي" فما يتم نشره على جوجل بلس يظهر في محرك بحث جوجل, كما تنشر فيديوهات اليوتيوب على جوجل بلس

¹ نفس المرجع السابق . تاريخ الاطلاع: 2024 -5- 1 الساعة 20:21.

الفصل الثالث : التسويق عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)

بشكل تلقائي, كما توفر شبكة جوجل بلس ميزة الفهرسة التلقائية على محرك بحث جوجل عند كتابة محتوى جديد على جوجل بلس ,كما تتيح شبكة جوجل بلس للشركات ميزة الاطلاع على أكثر الكلمات بحثا فيما يخص أعمالهم.¹

¹نفس المرجع السابق

الفصل الرابع التطبيقي

تمهيد :

سنقوم من خلال هذا الفصل بعرض ومناقشة بيانات الدراسة التي قمنا بجمعها سابقاً، بالإضافة إلى تحليلها وتفسيرها بشكل علمي ومنظم، واستخلاص النتائج التي توصلنا إليها.

1. تعريف الجامعة:

إن اصطلاح جامعة "university" لغويا مأخوذ من كلمة "universitas" وتعني الاتحاد الذي يضم ويجمع أقوى الأسر نفوذا في مجال السياسة في المدينة من اجل ممارسة السلطة، وقد استخدمت الجامعة لتدل على تجمع الأساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب، حيث جاء هذا التجمع على غرار الاتحادات الصناعية والحرفية التي كانت تقوم بدور تعليمي مهم في العصور الوسطى¹. مؤسسة تعلم الطلبة وتمتحنهم في مجالات مختلفة من التعلم المتقدم وتمنح الشهادات العلمية وتقدم التسهيلات للبحث العلمي².

جامعة سعيدة مؤسسة عمومية ذات طابع علمي، ثقافي ومهني، يوجد مقرها بعاصمة ولاية سعيدة التي تقع بالجهة الغربية للهضاب العليا للجزائر، وهي تتألف من 5 مجمعات تتشكل من مباني إدارية وبيداغوجية، فضلا عن تلك المخصصة للخدمات الجامعية، وقد تم تسميتها بجامعة الدكتور مولاي الطاهر، نسبة إلى هذا المجاهد ورجل العلم والمعرفة ..

حيث في 4 يناير 2009، تم إنشاء جامعة سعيدة وإعادة هيكلتها لتشمل عدة جوانب من التعليم العالي والبحث العلمي، بما في ذلك توفير التكوين في مختلف المستويات، وتعزيز العلاقات الخارجية والتعاون، وتعزيز البحث العلمي. الجامعة الجديدة تضم ست كليات: الآداب واللغات والفنون، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

¹ مفيدة لعيادة، معوقات وظيفة الجامعة الجزائرية في خدمة المجتمع، الملتقى الدولي حول: "الجامعة الانفتاح على المحيط الخارجي الإنتظارات و الرهانات، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018، ص 04 .
² عبيد سهام مهدي، عماد حميد ياسين، "دور الجامعات العراقية في اعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية"، المجلة السياسية و الدولية، ص 259 .

العلوم والتكنولوجيا، الحقوق والعلوم السياسية، والعلوم الاجتماعية والإنسانية¹، حيث تعتبر كلية الاجتماعية والإنسانية من الكليات الحديثة في جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة ،

لقد كانت بداية التكوين مع تخصص علوم اجتماعية و تخصص علوم إنسانية بالجامعة في السنة الدراسية 2009/2008 بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية بتعداد طلبة قدر : 222 وبتأطير 17 أستاذ.

بعد ثلاث سنوات من التكوين ارتقى قسم العلوم الاجتماعية و الإنسانية في سنة 2013 إلى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وبهيكل تنظيمي مشكل من عميد الكلية ، نيابة العمادة للبيداغوجيا و مسائل الطلبة.

و نيابة العمادة لما بعد التدرج و البحث العلمي . و قسمين قسم العلوم الاجتماعية وقسم العلوم الإنسانية و بداية من الموسم الجامعي 2023-2024 ، و تبعا للقرار رقم 500 المؤرخ في 10 ماي 2023 و المتضمن إنشاء الأقسام المكونة لكلية العلوم الاجتماعية العلوم الإنسانية ، تنشئ الأقسام التالية:

- قسم العلوم الإنسانية.
- قسم علم النفس وعلوم التربية.
- قسم علم الاجتماع والفلسفة².

¹www.univ-saida.dz

المصدر: ادارة كلية العلوم الانسانية جامعة سعيدة دكتور مولاي طاهر.²

عرض و تحليل نتائج الاستبيان:

أولاً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء⁷⁶.

المحور الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

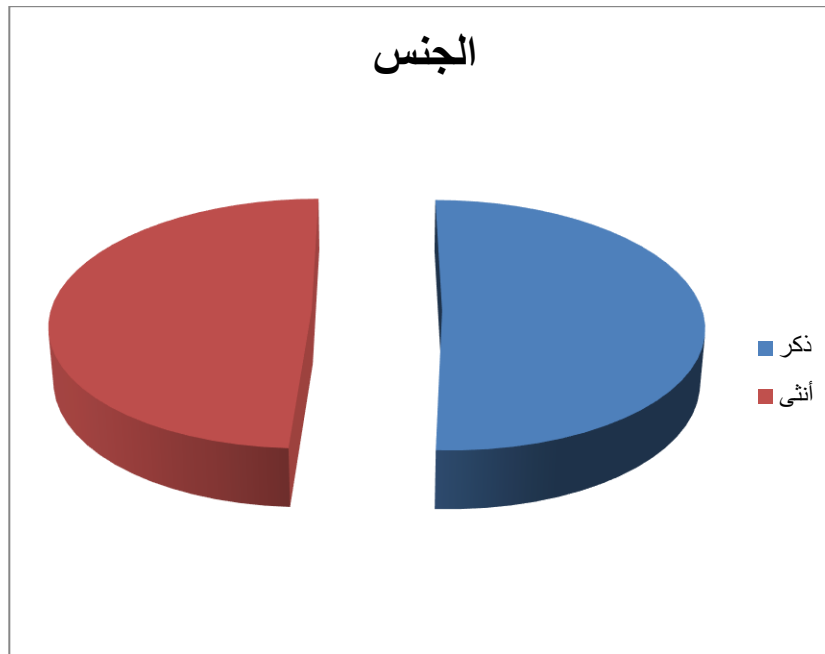
جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	33	50.8
أنثى	32	49.2
المجموع	65	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (01) أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (50.8%)، أكثر بقليل من الإناث بنسبة (49.2 %) ، فيما تكونت العينة من مجموع 65 طالب جامعي بجامعة الدكتور مولاوي طاهر بسعيدة بنسبة (100%) ، و الشكل رقم (01) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في قسم علوم الإعلام و الاتصال بنسبة طفيفة و هذا ما يفسر توازن الذكور و الاناث في وهو ما تثبته نسبة الناجحين في البكالوريا في السنوات الأخيرة

⁷⁶ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.



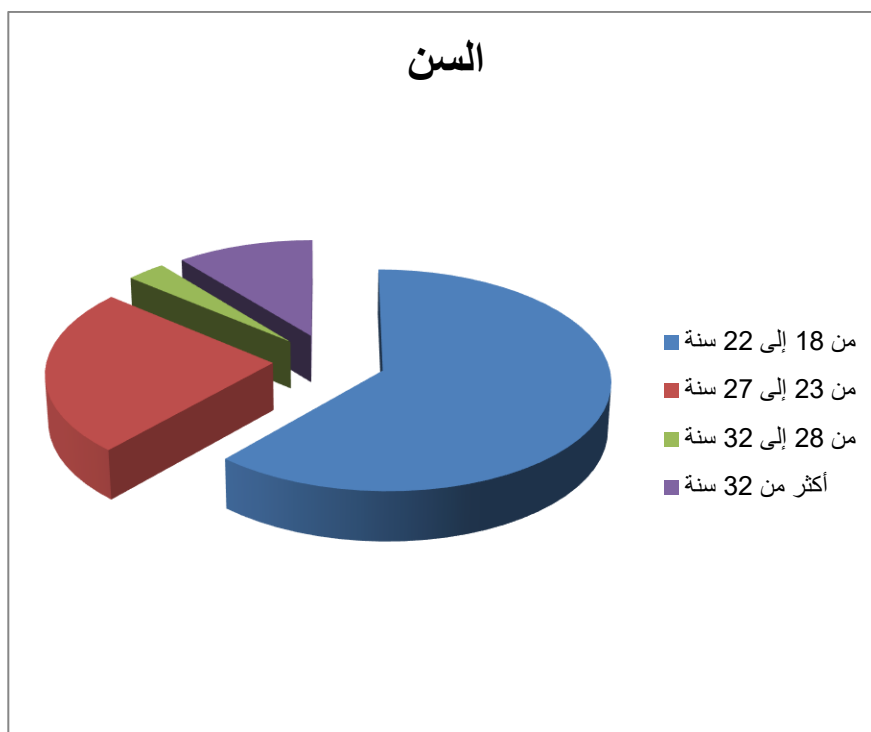
الشكل رقم (01): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن.

السن	ت	%
من 18 إلى 22 سنة	40	61.5
من 23 إلى 27 سنة	16	24.6
من 28 إلى 32 سنة	02	3.1
أكثر من 32 سنة	07	10.8
المجموع	65	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 22 سنة بنسبة بلغت (61.5%)، يليها الأفراد الذين سنهم في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بنسبة (24.6 %)، ثم الطلبة الذين تتجاوز أعمارهم الـ 32 سنة بنسبة (10.8 %)، و في الأخير الطلبة الذين سنهم ما بين 28 و 32 سنة بنسبة ضئيلة بلغت (3.1 %).

ومنه نستنتج أن كل أفراد المبحوثين من فئة الشباب و سنهم يتراوح من 18 إلى 22. سنة وهذا راجع الى سنهم المزامن لهذه الفترة الدراسية.

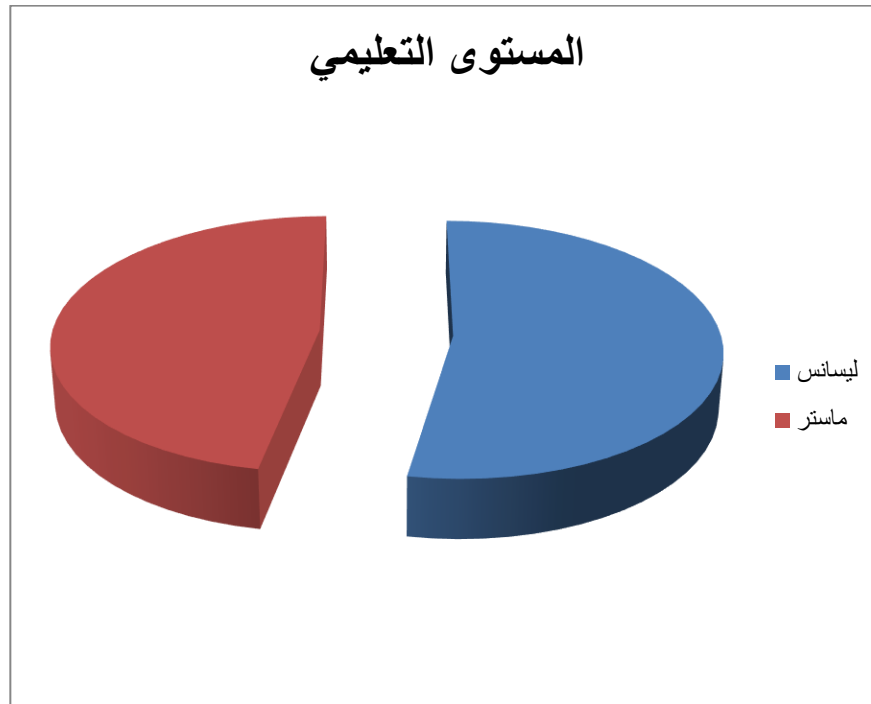


الشكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب السن.

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ليسانس	37	56.9
ماستر	28	43.1
المجموع	65	100

كشفت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة كما هو مبين في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من طلبة الليسانس بنسبة (56.9%)، بينما بلغت نسبة طلبة الماستر (43.1%). ومنه نستنتج أن كل الأفراد المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي و تفوق طلبة الليسانس بحكم زمن تواجدهم بالجامعة أثناء توزيع الاستمارة



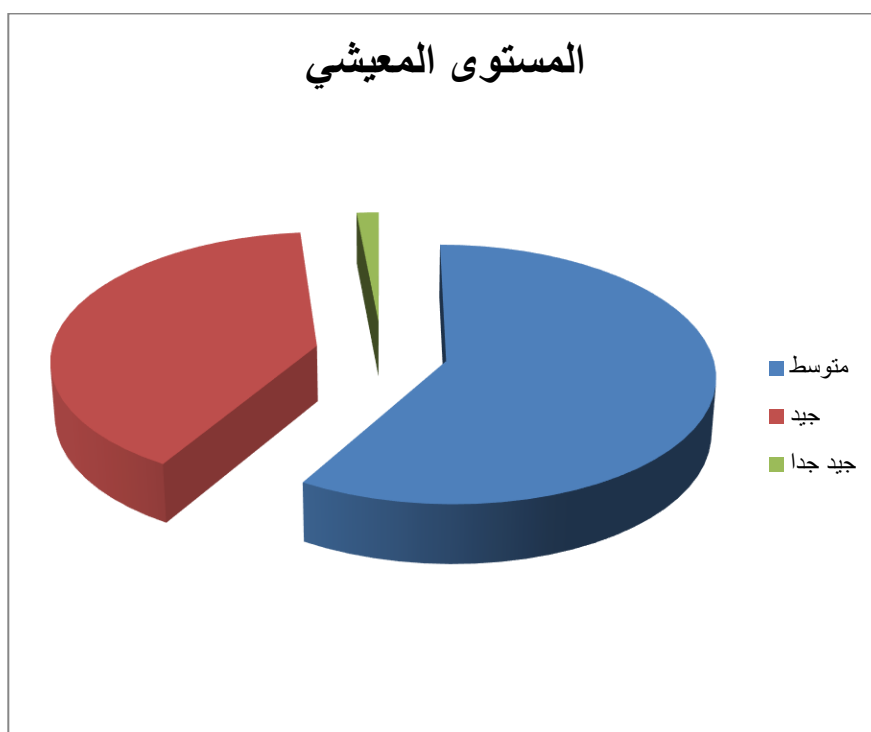
الشكل رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي	ت	%
متوسط	38	58.5

40.0	26	جيد
1.5	01	جيد جدا
100	65	المجموع

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد العينة من الطلبة مستوى معيشتهم متوسط بنسبة بلغت (58.5%)، يليها الطلبة الجامعيين الذين لديهم مستوى معيشي جيد بنسبة (40.0 %)، وفي الأخير الطلبة الذين يمتلكون مستوى معيشي جيد جدا بنسبة ضئيلة بلغت (1.5 %). ومنه نرى ان اغلب الطلبة لهم مستوى معيشي متقارب وذلك حسب ما تم استنتاجه عند تحليل المستوى المعيشي للطلبة



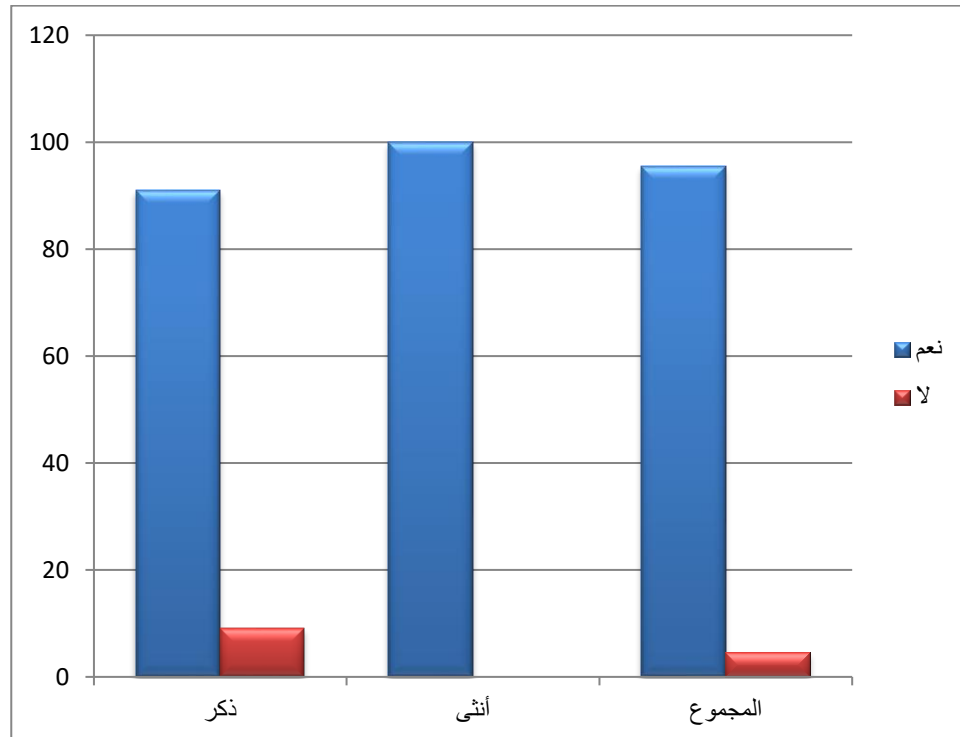
الشكل رقم (04): يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي.

المحور الثاني: عادات و أنماط التسوق عبر الأنترنت.

جدول رقم 05: يبين امتلاك شبكة الأنترنت حسب الجنس.

المجموع		لا		نعم		امتلاك شبكة الأنترنت
%	ت	%	ت	%	ت	
50.8	33	9.1	03	90.9	30	ذكر
49.2	32	0.0	00	100	32	أنثى
100	65	4.6	03	95.4	62	المجموع

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم شبكة الأنترنت بنسبة عالية جدا بلغت (95.4%)، حيث نلاحظ أن جميع الطالبات الإناث لديهن شبكة الأنترنت بنسبة كاملة (100 %) في حين أن غالبية الذكور بنسبة (90.9 %) لديهم الأنترنت، في حين جاءت نسبة الذكور الذين لا يمتلكون الأنترنت (9.1 %). ومنه نستنتج ان الطالب لا يمكن ان يستغني عن استعمال الانترنت حيث انها اصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية.



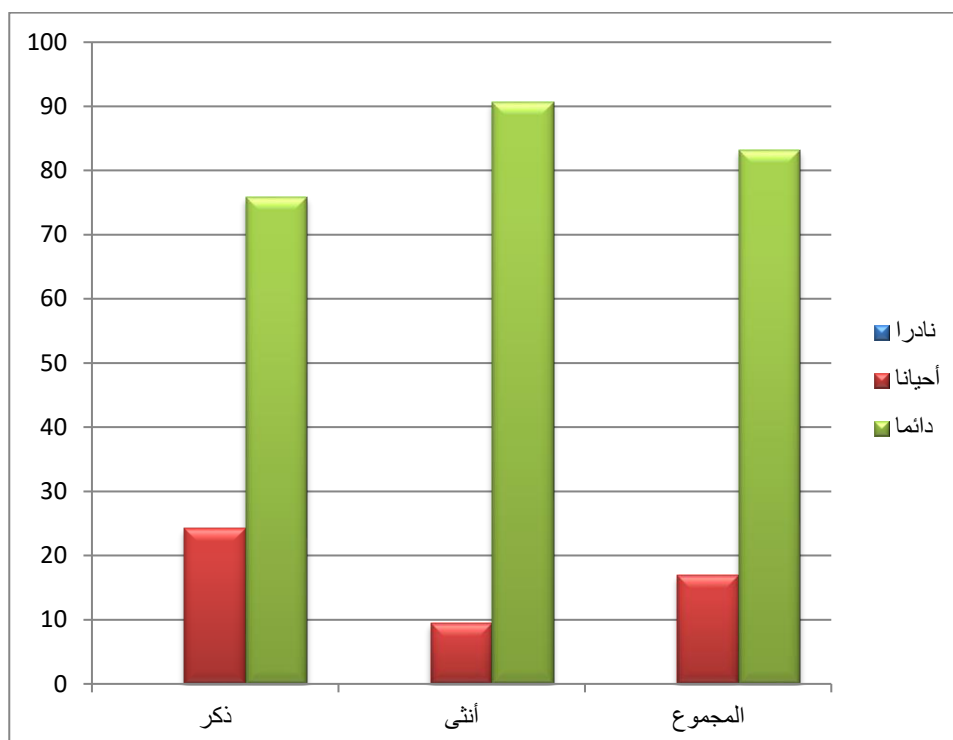
الشكل رقم (05): يبين امتلاك شبكة الأنترنت حسب الجنس.

جدول رقم 06: يبين عدد مرات استخدام الانترنت حسب الجنس.

عدد مرات استخدام الانترنت		نادرا		أحيانا		دائما	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	00	0.0	08	24.2	25	75.8	
أنثى	00	0.0	03	9.4	29	90.6	
المجموع	00	0.0	11	16.9	54	83.1	

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (06) أعلاه أن غالبية الطلبة المبحوثين دائما ما يستخدمون شبكة الأنترنت بنسبة عالية جدا بلغت (83.1%) و خاصة للطالبات الإناث اللاتي يتستخدمنها دائما بنسبة عالية (90.6 %)، أكثر من الذكور بنسبة (78.5 %)، بينما نلاحظ أن الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت أحيانا فجاءوا بنسبة (16.9 %) و التي غالبيتها سجلت لصالح الطلبة الذكور بنسبة (24.2%).

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور في استخدام الأنترنت أكبر من نسبة الإناث و إن دل شيء يدل على الميول الكبير لدى الذكور في استخدام الأنترنت.



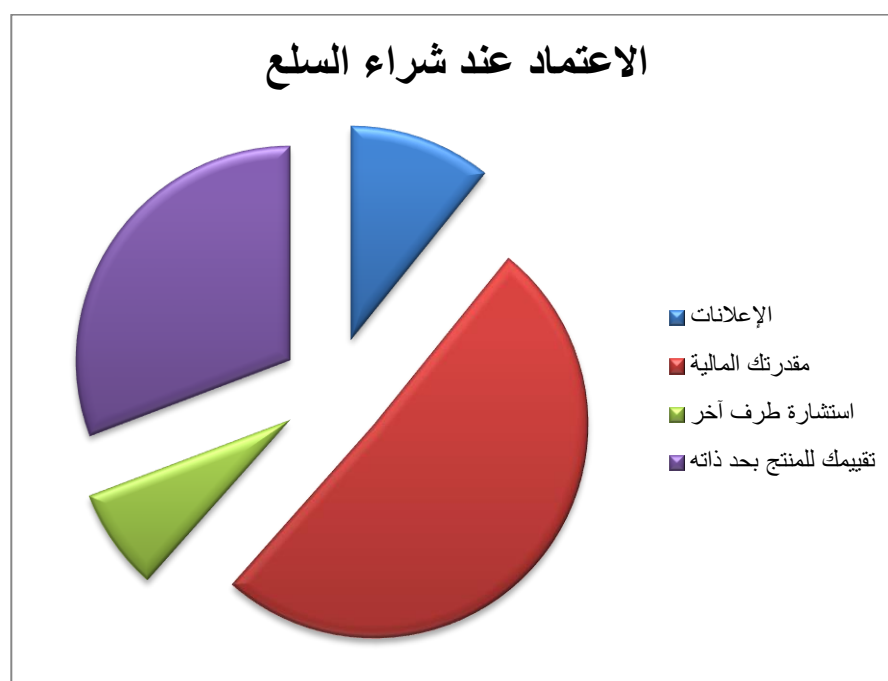
الشكل رقم (06): يبين عدد مرات استخدام الانترنت حسب الجنس.

جدول رقم 07: يبين الاعتماد عند شراء السلع.

الاعتماد عند شراء السلع على:	ت	%
الإعلانات	07	10.8
مقدرتك المالية	33	50.8
استشارة طرف آخر	05	7.7
تقييمك للمنتج بحد ذاته	20	30.8
المجموع	65	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يعتمدون خلال شرائهم للسلع عبر الأنترنت على مقدرتهم المالية بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (50.8%)، يليها الاعتماد على تقييم المنتج بحد ذاته بنسبة (30.8 %)، ثم من خلال الإعلانات بنسبة (10.8 %) و في الأخير شراء المنتجات عبر الأنترنت من خلال استشارة طرف آخر بنسبة (7.7 %).

و على ضوء المعطيات السابقة الذكر أن المقدرة المالية في شراء السلع بلغت نسبة كبيرة عللا باقي النسب الأخرى و هذا يدل ان الطريقة التقليدية هي المسيطرة في الشراء.



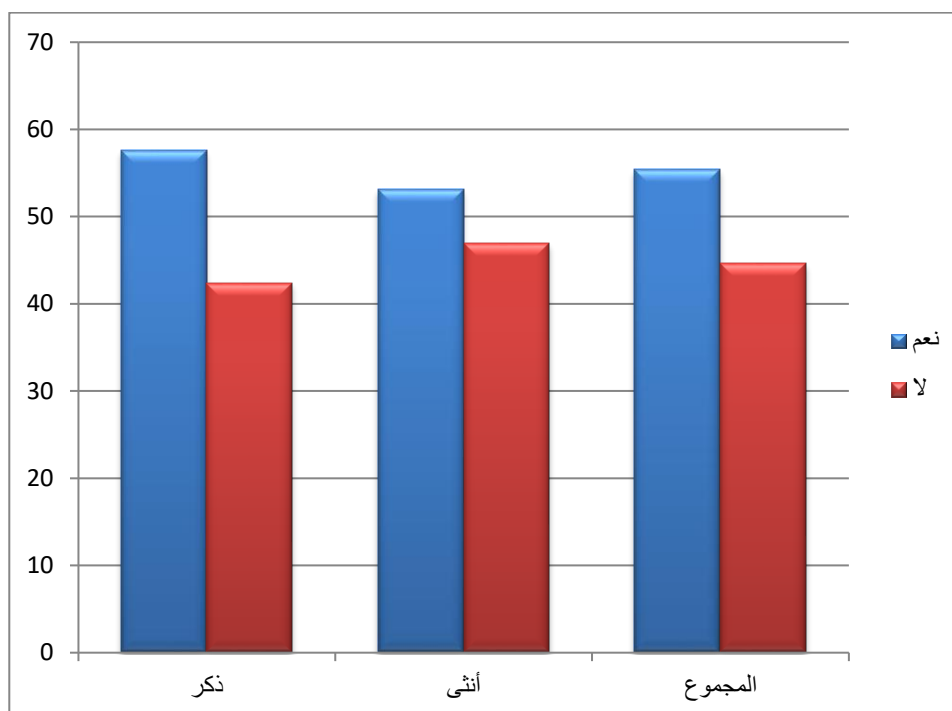
الشكل رقم (07): يبين الاعتماد عند شراء السلع.

جدول رقم 08: يبين مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج حسب الجنس.

لا		نعم		مواجهة المشاكل
%	ت	%	ت	
42.4	14	57.6	19	ذكر
46.9	15	53.1	17	أنثى
44.6	29	55.4	36	المجموع

أما فيما يخص مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج، فقد كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (08) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتلقون مشاكل عند اختيارهم للمنتجات عبر الأنترنت بنسبة بلغت (55.4%)، و التي غالبيتها هي لصالح الذكور بنسبة (57.6 %)، في حين جاءت نسبة الطلبة الذين لا يجدون مشاكل في اختيار منتجاتهم عبر تسوقهم على شبكة الأنترنت (44.6 %).

و منه نستنتج أن الإناث يشكلون النسبة الغالبة في شراء السلع مما يتلقونه من مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج على غرار الذكور وذلك راجع لحكم الجنس .

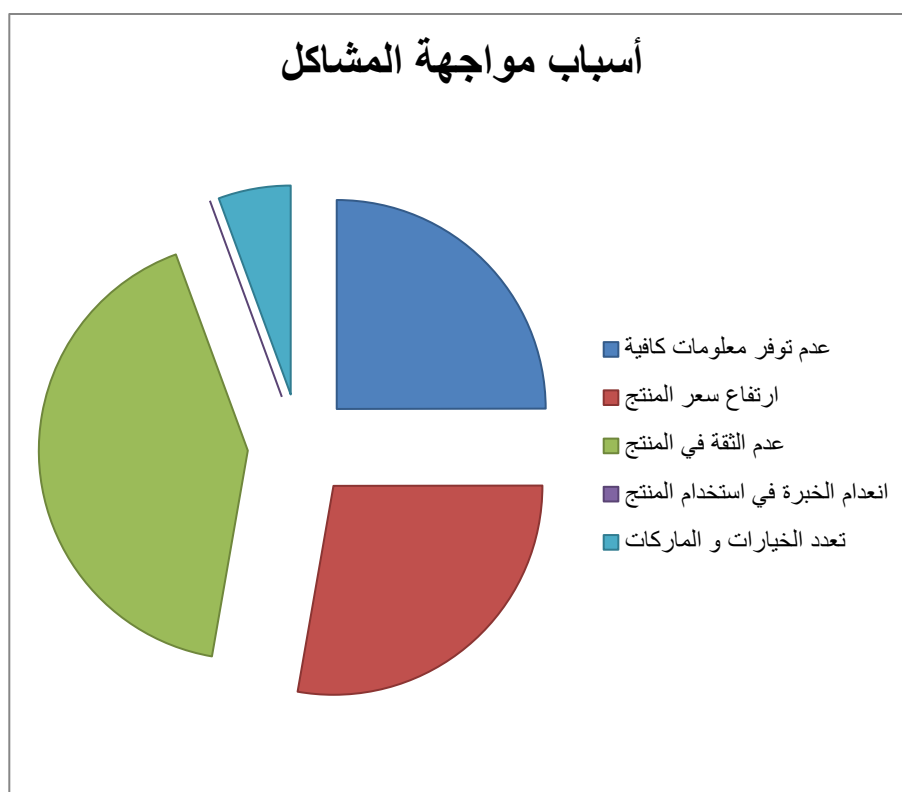


الشكل رقم (08): يبين مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج حسب الجنس.

جدول رقم 09: يبين لماذا يواجه الطلبة المشاكل في اختيار المنتج.

%	ت	
25.0	09	عدم توفر معلومات كافية
27.8	10	ارتفاع سعر المنتج
41.7	15	عدم الثقة في المنتج
0.0	00	انعدام الخبرة في استخدام المنتج
5.6	02	تعدد الخيارات و الماركات
100	36	المجموع

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة الذين يواجهون مشاكل في اختيار المنتج يرون بأن ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى عدم ثقتهم في المنتج بنسبة بلغت (41.7%)، يليها ارتفاع سعر المنتج بنسبة (27.8 %)، ثم الأسباب المتعلقة بعدم توفر المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة (25.0 %)، و في الأخير الطلبة الذين يرجعون أسباب المشاكل إلى تعدد الخيارات و الماركات مما يصعب عملية الاختيار بنسبة بلغت (5.6 %). وعليه فإن المنتج حسب الطلبة يستحب أن يخضع لقيم حسب الرغبات من تجديد الثقة بين المنتج و الزبون في صورة دورية.



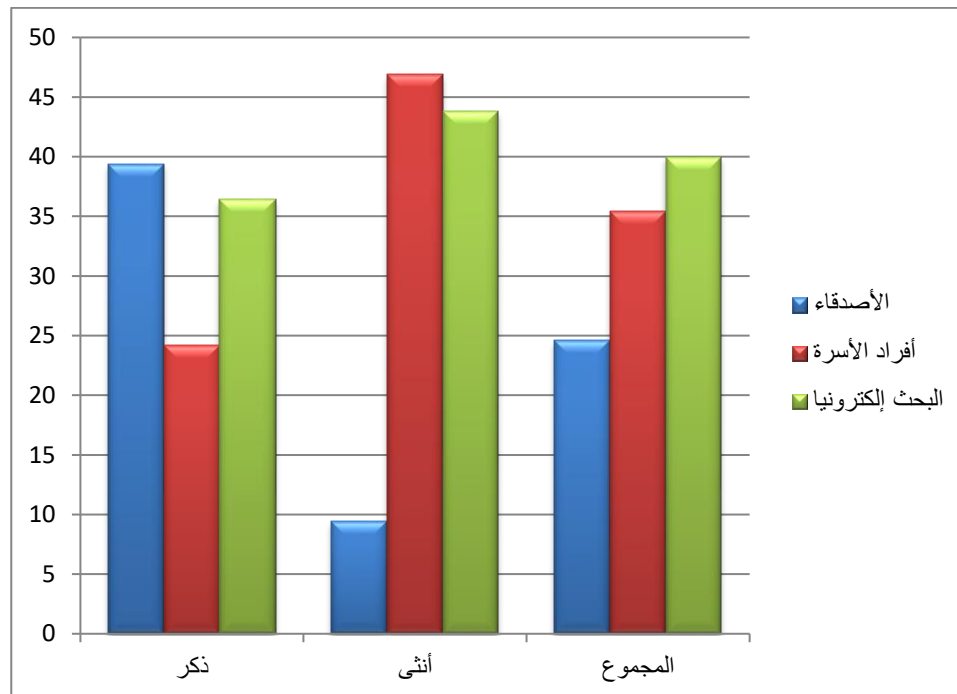
الشكل رقم (09): يبين لماذا يواجه الطلبة المشاكل في اختيار المنتج.

جدول رقم 10: يبين المساعدة على اتخاذ قرار شراء منتج حسب الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		المساعدة
%	ت	%	ت	%	ت	
24.6	16	9.4	03	39.4	13	أصدقاءك
35.4	23	46.9	15	24.2	08	أفراد الأسرة
40.0	26	43.8	14	36.4	12	البحث إلكترونيا

أما فيما يخص المساعدة على اتخاذ قرار شراء منتج فقد كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (10) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على البحث لوحدهم عن المعلومات حول المنتج إلكترونيا بنسبة بلغت (40.0%) يليها الطلبة الذين يعتمدون على أفراد الأسرة للمساعدة في اقتناء المنتجات إلكترونيا بنسبة (35.4 %)، ثم مساعدة الأصدقاء في اتخاذ القرار بنسبة (24.6 %). بينما نلاحظ أن الطالبات يعتمدن بالدرجة الأولى على مساعدة أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار اقتناء منتج بنسبة (46.9 %)، في حين أن الطلبة الذكور يعتمدون على مساعدة الأصدقاء في المقام الأول بنسبة (39.4 %).

وعليه فإن اتخاذ قرار شراء منتج حسب ينبنى أساسا من البحث الإلكتروني بعد عملية بحث عن المنتج المرغوب في شراؤه وذلك للتزود بأكبر عدد من المعلومات قبل عملية الشراء.



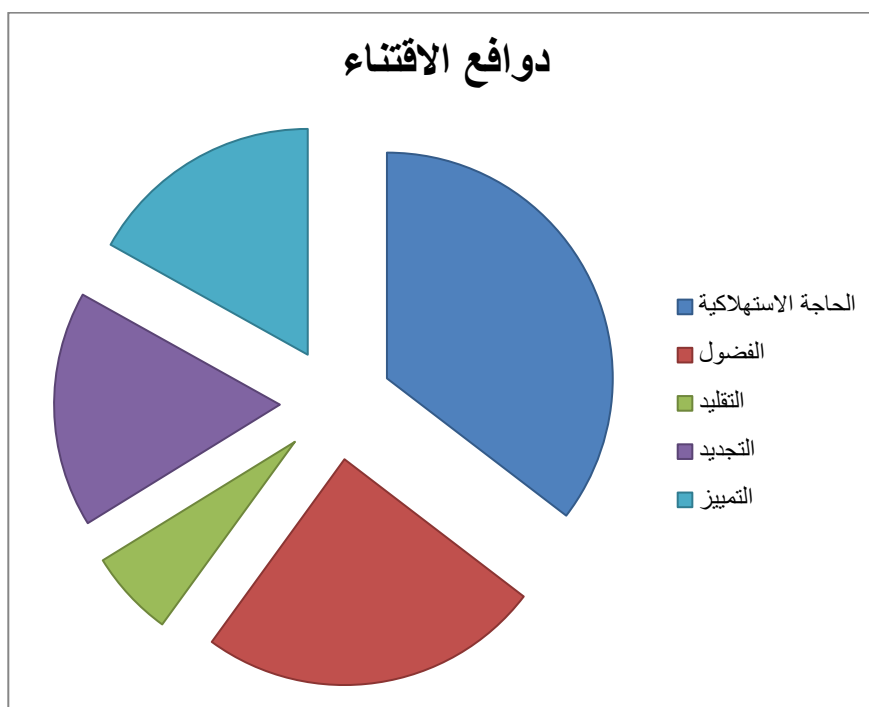
الشكل رقم (10): يبين المساعدة على اتخاذ قرار شراء منتج حسب الجنس.

جدول رقم 11: يبين دوافع اقتناء المنتجات.

دوافع الاقتناء	ت	%
الحاجة الاستهلاكية	23	35.4
الفضول	16	24.6
التقليد	04	6.2
التجديد	11	16.9
التمييز	11	16.9
المجموع	65	100

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (11) أعلاه أن غالبية طلبة الجامعة يقومون باقتناء منتجات دون أخرى لها نفس الاستخدام بدافع الحاجة الاستهلاكية بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (35.4%) يليها دافع الفضول لدى الأفراد بنسبة (24.6 %)، كل من دافع التجديد و دافع التمييز في اقتناء المنتجات بنسبة متساوية بلغت (16.9 %) و في الأخير أن دافع التقليد لاقتناء منتجات دون غيرها على الأنترنت و التي لها نفس الاستخدام بنسبة ضئيلة (6.2%).

هذا فإن دوافع اقتناء المنتجات تبني أساسا من الحاجة الاستهلاكية وهذا شيء موجود حقيقة في الطبيعة البشرية ثم يأتي الفضول في دافع آخر لاتخاذ قرار الإقتناء .



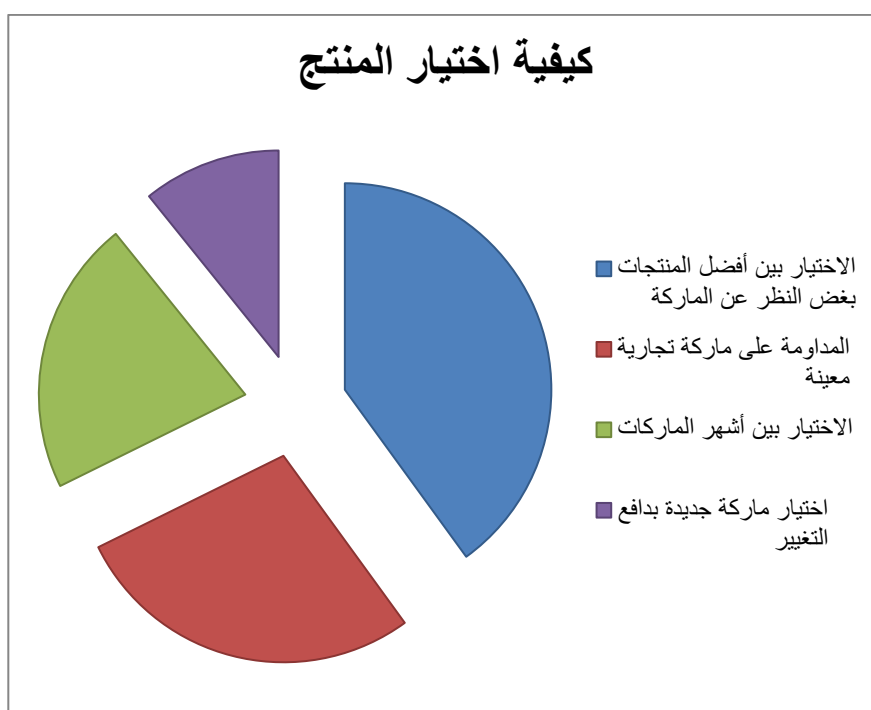
الشكل رقم (11): يبين دوافع اقتناء المنتجات.

جدول رقم 12: يبين كيفية اختيار المنتج بماركات متعددة.

كيفية اختيار المنتج	ت	%
الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة	26	40.0
المداومة على ماركة تجارية معينة	18	27.7
الاختيار بين أشهر الماركات	14	21.5
اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير	07	10.8
المجموع	65	100

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (12) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقومون باختيار المنتجات في حال وجود ماركات عديدة لمنتج واحد بناء على الاختيار بين أفضلها بغض النظر إلى الماركة بنسبة بلغت (40.0%) يليها في المقام الثاني الاختيار بناء على مداومة الطلبة على ماركة تجارية معينة بنسبة بلغت (27.7 %)، ثم الاختيار بين أشهر الماركات بنسبة (21.5 %)، و في الأخير اختيار المنتج من طرف الأفراد بناء على اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير بنسبة (10.0 %).

ومن المعطيات السابقة فيما يتعلق تحديدا في كيفية اختيار المنتج بماركات متعددة نجد أن السبب في الإقتناء يأتي بدرجة كبيرة في الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة.



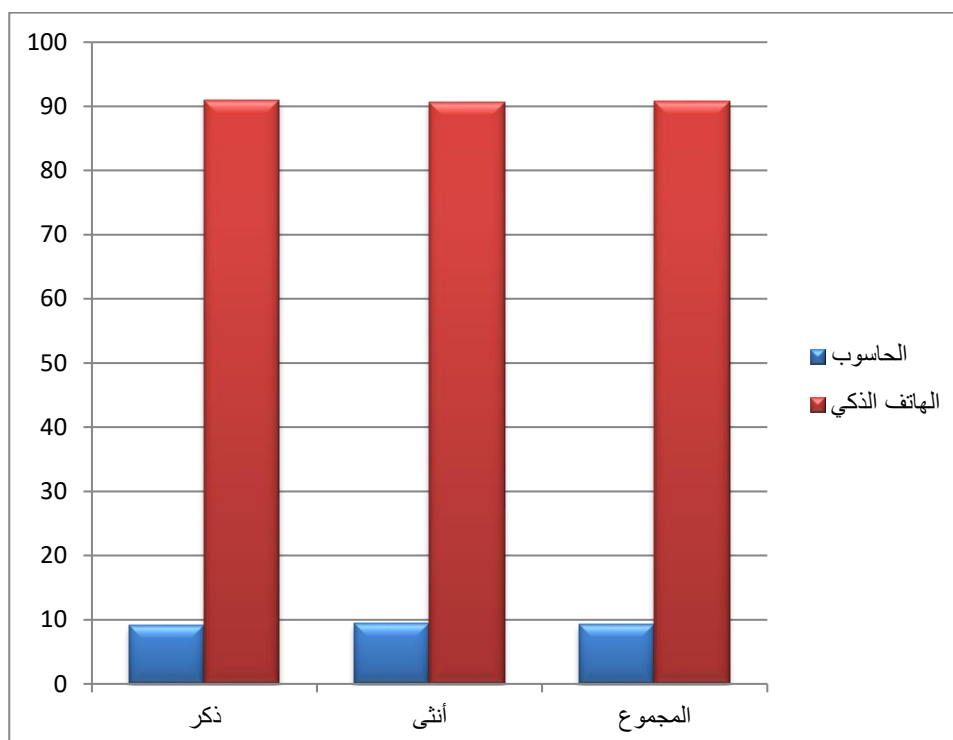
الشكل رقم (12): يبين كيفية اختيار المنتج بماركات متعددة.

جدول رقم 13: يبين وسيلة القيام بعملية الشراء حسب الجنس.

وسيلة القيام بعملية الشراء		الحاسوب		الهاتف الذكي	
		ت	%	ت	%
ذكر		03	9.1	30	90.9
أنثى		03	9.4	29	90.6
المجموع		06	9.2	59	90.8

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يقومون بعملية الشراء عبر الأنترنت باستخدام الهواتف الذكية بنسبة عالية جدا بلغت (90.8%)، و ذلك ما ينطبق على كل من الطلبة الذكور بنسبة (90.9 %)، و الطالبات الإناث اللاتي يحبذن اقتناء المنتجات عبر الهاتف الذكي بنسبة (90.6 %).

وإنطلاقا من ضوء مما ذكر نستنتج أن كلا الجنسين الذكور و الإناث لهم قابلية كبيرة فيما يخص قرار الشراء للمنتجات المرغوب في إقتناءها عبر الهاتف الذكي وذلك نظرا لما يوفره هذا الأخير من تسهيلات .



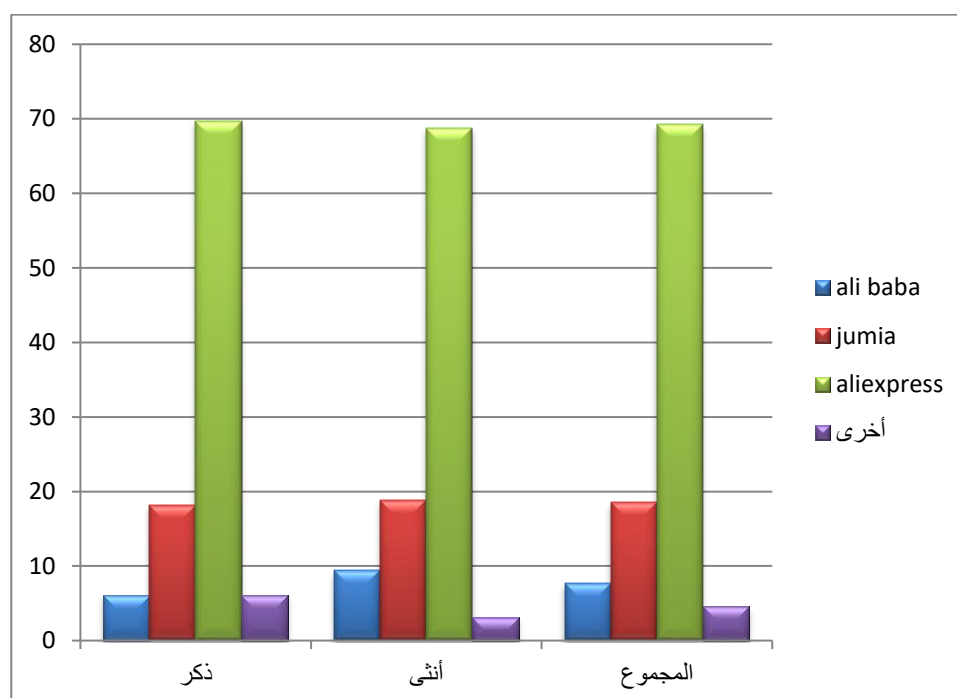
الشكل رقم (13): يبين وسيلة القيام بعملية الشراء حسب الجنس.

جدول رقم 14: يبين المواقع المتصفح في عملية الشراء حسب الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		المواقع المتصفح في الشراء
%	ت	%	ت	%	ت	
7.7	05	9.4	03	6.1	02	Ali baba
18.5	12	18.8	06	18.2	06	Jumia
69.2	45	68.8	22	69.7	23	Aliexpress
4.6	03	3.1	01	6.1	02	أخرى

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (14) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقومون بعملية الشراء في الأنترنت من خلال تصفح موقع aliexpress بالدرجة الأولى و التي جاءت بنسبة عالية بلغت (69.2%)، و ذلك ما ينطبق على كل من الطلبة الذكور بنسبة (69.7 %) و الإناث بنسبة بلغت (68.8%)، يليها في الدرجة الثانية تصفح موقع jumia من أجل عملية اقتناء المنتجات عبر الأنترنت بنسبة (18.5 %)، ثم بعد ذلك موقع ali baba بنسبة ضئيلة بلغت (7.7 %)، و في الأخير تصفح مواقع أخرى غير المذكورة بنسبة ضئيلة جدا بلغت (4.6 %).

ومنه نلاحظ أن عملية الشراء في الأنترنت من خلال تصفح موقع aliexpress هو المفضل بصورة كبيرة في عملية الشراء الإلكترونية و نرجح ان تفضيله راجع لسبب الثقة في الموقع.



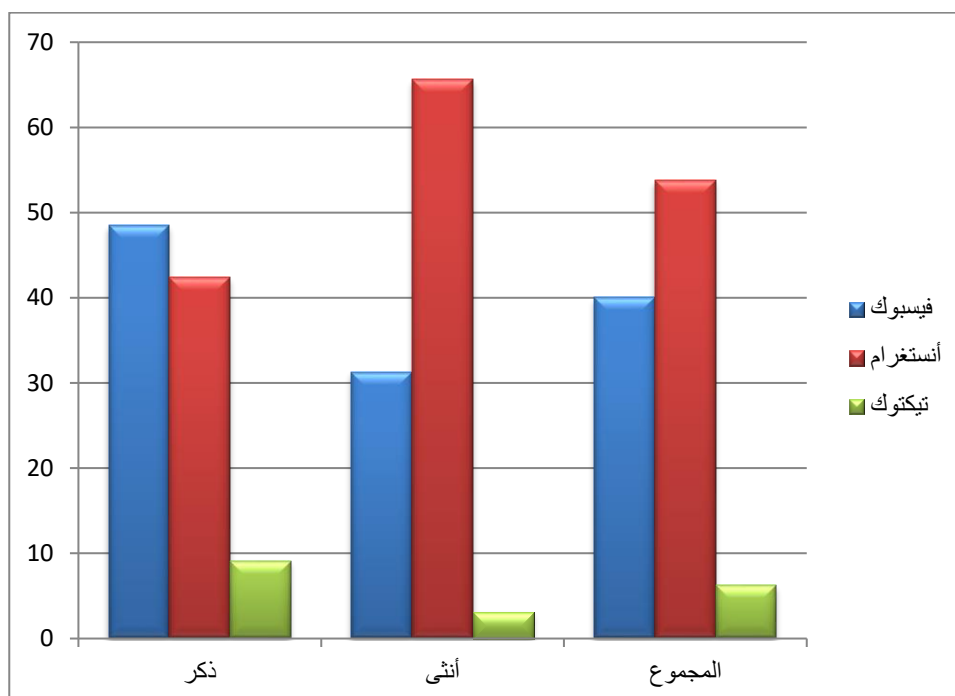
الشكل رقم (14): يبين المواقع المتصفح في عملية الشراء حسب الجنس.

جدول رقم 15: يبين المواقع المفضلة في عملية الشراء حسب الجنس.

المواقع المفضلة في عملية الشراء		ذكر		أنثى		المجموع
ت	%	ت	%	ت	%	%
16	48.5	10	31.3	26	40.0	فيسبوك
14	42.4	21	65.6	35	53.8	أنستغرام
03	9.1	01	3.1	04	6.2	تيكتوك

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (15) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام موقع الأنستغرام في المقام الأول خلال عملية الشراء من الأنترنت بنسبة بلغت (53.8%) يليها تفضيل الطلبة لموقع فيسبوك بنسبة بلغت (40.0%) ثم موقع التيكتوك لعملية الشراء بنسبة (6.2%)، بينما نلاحظ أن الطلبة الذكور يفضلون بالدرجة الأولى موقع فيسبوك للشراء بنسبة (48.5%)، في حين أن الطالبات الإناث يفضلن تصفح موقع أنستغرام للقيام بعملية الشراء من الأنترنت بنسبة (65.6%).

ومنه نلاحظ أن عملية الشراء في الأنترنت من خلال تصفح موقع أنستغرام هو المفضل بصورة كبيرة في عملية الشراء الإلكترونية على باقي مواقع التواصل الأخرى سبب ذلك انتشار هذا الموقع بين الطلبة في السنوات الأخيرة بشكل كبير .



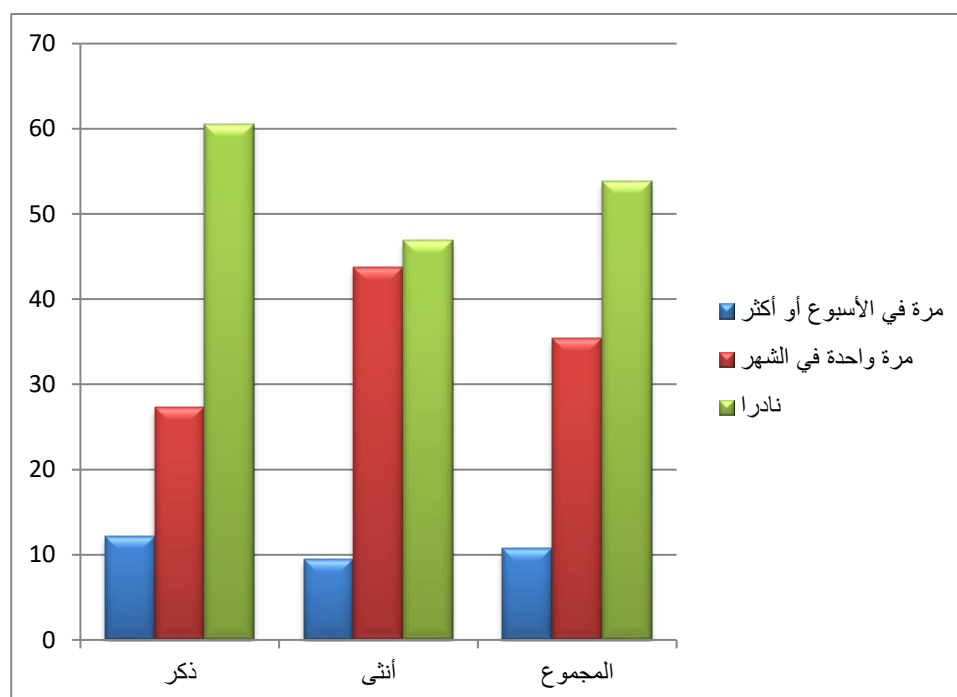
الشكل رقم (15): يبين المواقع المفضلة في عملية الشراء حسب الجنس.

جدول رقم 16: يبين تردد الشراء عبر الأنترنت حسب الجنس.

الجنس		أنثى		ذكر		تردد الشراء عبر الأنترنت
%	ت	%	ت	%	ت	
10.8	07	9.4	03	12.1	04	مرة في الأسبوع أو أكثر
35.4	23	43.8	14	27.3	09	مرة واحدة في الشهر
53.8	35	46.9	15	60.6	20	نادرا

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (16) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين نادرا ما يترددون على عملية الشراء من الأنترنت بنسبة بلغت (53.8%) و ذلك ما ينطبق على الطلبة الذكور بنسبة (60.6%) و الإناث بنسبة بلغت (46.8%)، يليها الطلبة الذين يقومون بعملية الشراء مرة واحدة في الشهر بنسبة بلغت (35.4%) و في الأخير الأفراد الذين يترددون على عملية الشراء مرة في الأسبوع أو أكثر بنسبة (10.8%).

ومنه نلاحظ التردد في عملية الشراء من الطلبة جاء نتيجة متباينة بين الحرص الشديد لإقتناء منتجات من الأنترنت وبين الفينة والأخرى.



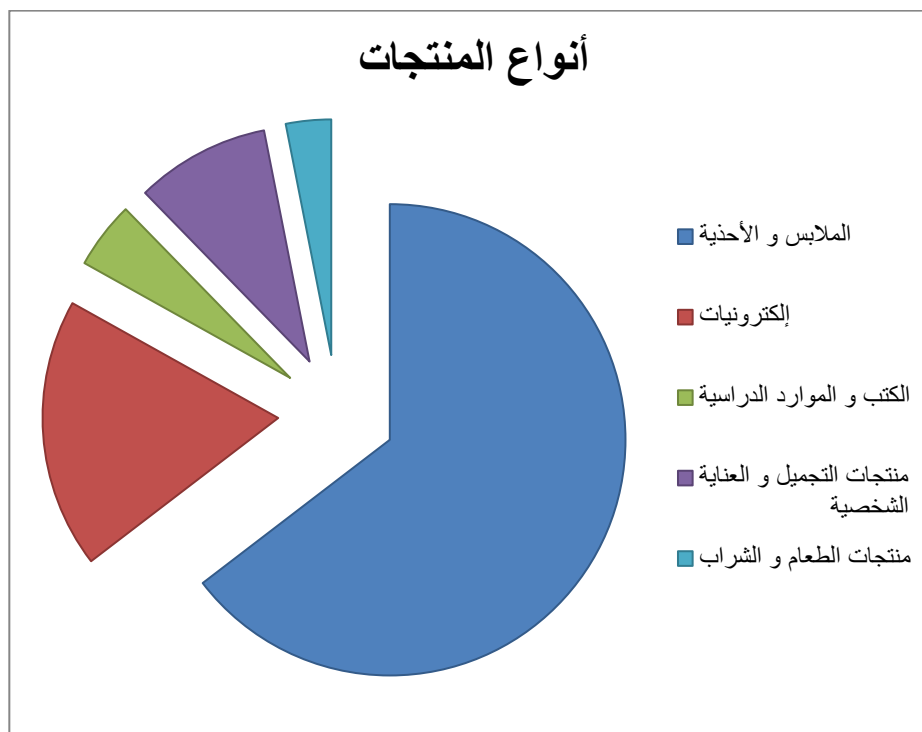
الشكل رقم (16): يبين تردد الشراء عبر الأنترنت حسب الجنس.

المحور الثالث: اتجاهات الشراء عبر الأنترنت لدى الطلبة.

جدول رقم 17: يبين أنواع المنتجات التي يشتريها الطلبة.

أنواع المنتجات	ت	%
الملابس و الأحذية	42	64.6
إلكترونيات	12	18.5
الكتب و الموارد الدراسية	03	4.6
منتجات التجميل و العناية الشخصية	06	9.2
منتجات الطعام و الشراب	02	3.1
المجموع	65	100

أظهرت النتائج الخاصة بأنواع المنتجات التي يشتريها الطلبة كما هو موضح في الجدول (17) أعلاه أن غالبية أفراد العينة عادة ما يقومون بشراء الملابس و الأحذية من الأنترنت بنسبة عالية بلغت (64.6%) يليها في المقام الثاني شراء المنتجات الإلكترونية بنسبة بلغت (18.5 %)، ثم منتجات التجميل و العناية الشخصية بنسبة (9.2 %)، و في الأخير كل من المنتجات المتعلقة بالكتب و الموارد الدراسية بنسبة (4.6 %) و منتجات الطعام و الشراب بنسبة ضئيلة جدا (3.1 %). ويرجح هذا في ان تفكير الطلبة يقتصر على مستلزماتهم الشخصية في الدرجة الاولى فهي من اولويات الطالب الجامعي.

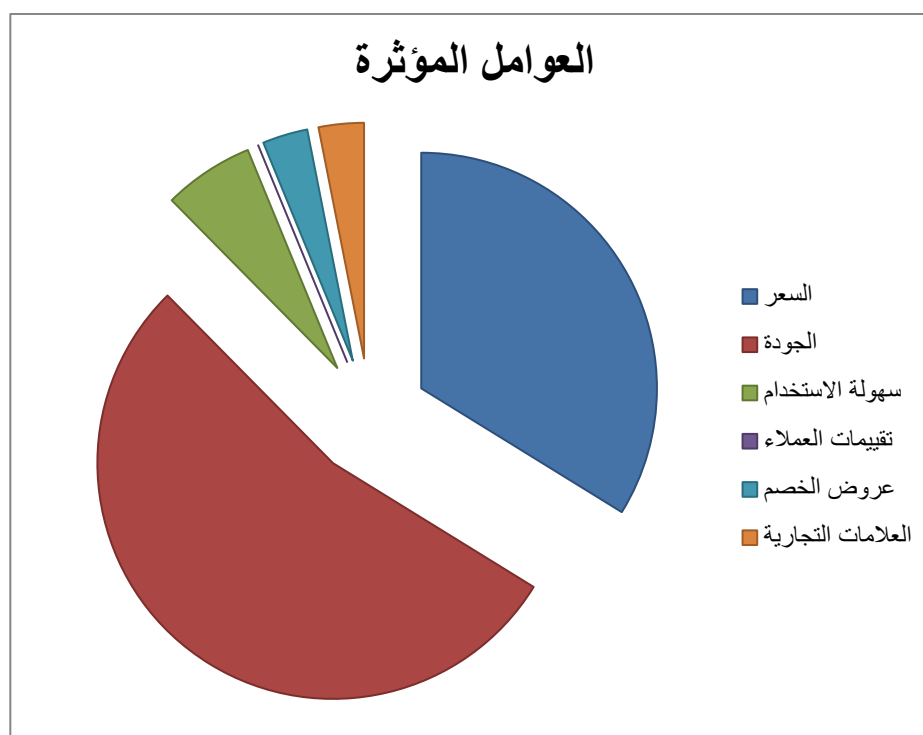


الشكل رقم (17): يبين أنواع المنتجات التي يشتريها الطلبة.

جدول رقم 18: يبين العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

العوامل المؤثرة	ت	%
السعر	22	33.8
الجودة	35	53.8
سهولة الاستخدام	04	6.2
تقييمات العملاء	00	0.0
عروض الخصم	02	3.1
العلامات التجارية	02	3.1
المجموع	65	100

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (18) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن أهم عامل الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية عبر الأنترنت يتمثل في الجودة بنسبة (53.8%)، يليها في الدرجة الثانية من حيث التأثير على عملية الشراء عامل السعر بنسبة بلغت (33.8%)، ثم بدرجة ضعيفة جدا عامل سهولة الاستخدام بنسبة ضئيلة (6.2%) و في الأخير عروض الخصم و العلامات التجارية بنسبة متساوية و ضئيلة جدا بلغت (3.1%). ومنه نستنتج أن حصة الأسد بما يشتريه الطلبة من الملابس و الأحذية من الأنترنت جاء بسبب الجودة الكبيرة للمنتج و انخفاض سعرها المقبول وذلك راجع لعامل المستوى المعيشي للطلاب حيث يؤثر و يتأثر به .



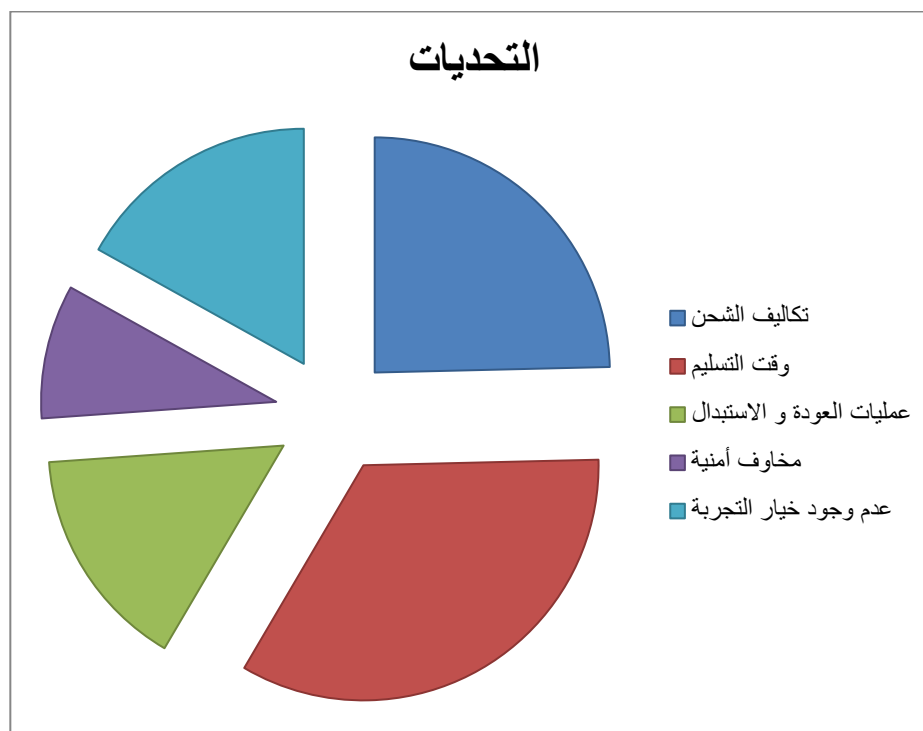
الشكل رقم (18): يبين العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

جدول رقم 19: يبين التحديات المواجهة عند التسوق عبر الأنترنت.

التحديات المواجهة	ت	%
تكاليف الشحن	16	24.6
وقت التسليم	22	33.8
عمليات العودة و الاستبدال	10	15.4
مخاوف أمنية	06	9.2
عدم وجود خيار التجربة	11	16.9
المجموع	65	100

أما فيما يخص التحديات التي يواجهها الطلبة عند التسوق عبر الأنترنت فقد أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (19) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يواجهون التحدي الخاص بوقت التسليم بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (33.8%) يليها في الدرجة الثانية التحديات المتعلقة بتكاليف الشحن بنسبة بلغت (24.6 %)، ثم عدم وجود خيار لتجربة المنتج قبل الشراء بنسبة (16.9 %)، يليها التحدي الخاص بعملية الاستبدال و العودة بنسبة (15.4 %) و في الأخير يواجه الطلبة تحدي المخاوف الأمنية خلال شراء منتج من الأنترنت بنسبة ضئيلة (9.2%). ومنه

نستنتج ان موعد التسليم يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار عملية الشراء اضافة الى ذلك العامل المادي.

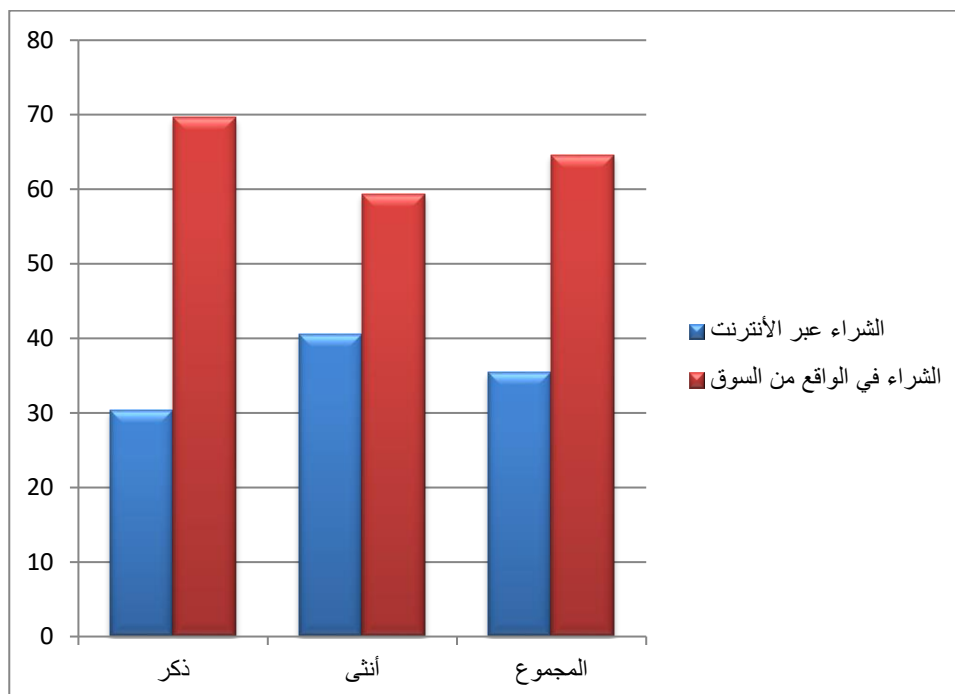


الشكل رقم (19): يبين التحديات المواجهة عند التسوق عبر الأنترنت.

جدول رقم 20: يبين تفضيل عملية الشراء حسب الجنس.

الشراء عبر الأنترنت		الشراء في الواقع من السوق		كيفية تأثير استخدام المكتبات الرقمية
ت	%	ت	%	
10	30.3	23	69.7	ذكر
13	40.6	19	59.4	أنثى
23	35.4	42	64.6	المجموع

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يفضلون الشراء في الواقع من السوق بنسبة عالية بلغت (64.6%)، و ذلك ما ينطبق على كل من الطلبة الذكور بنسبة (69.7 %) و بدرجة أقل الإناث بنسبة (59.4 %)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يفضلون الشراء عبر الأنترنت (35.4 %). نلاحظ ان نسبة كبيرة من الطلبة اصبح لديهم نقص الثقة في المنتج الالكتروني و منه العودة الى الاصل و رؤية المنتج ملموسا اصبح مفضل بنسبة كبيرة.

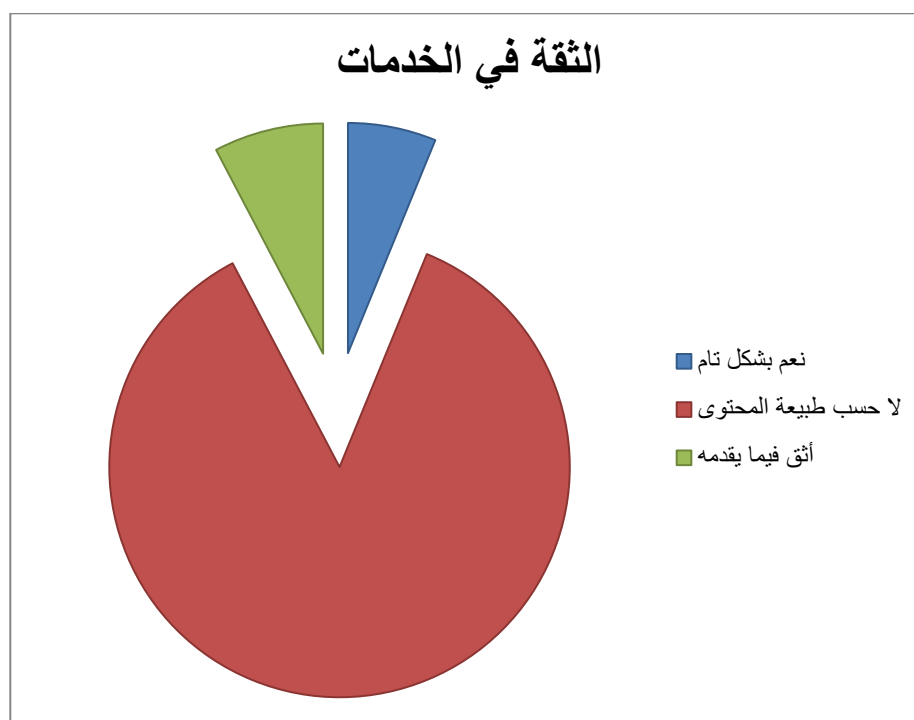


الشكل رقم (20): يبين تفضيل عملية الشراء حسب الجنس.

جدول رقم 21: يبين الثقة في السلع و الخدمات عبر الإعلانات الإلكترونية.

الثقة في السلع و الخدمات	ت	%
نعم بشكل تام	04	6.2
لا حسب طبيعة المحتوى	56	86.2
أثق فيما يقدمه	05	7.7
المجموع	65	100

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (21) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يثقون في السلع و الخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية حسب طبيعة المحتوى بنسبة عالية جدا بلغت (86.2 %)، يليها الأفراد الذي يثقون فيما تقدمه هذه الإعلانات بنسبة (7.7 %)، و في الأخير الطلبة الجامعيين الذين يثقون بشكل تام في الخدمات و السلع المعروضة في الإعلانات الإلكترونية بنسبة ضئيلة بلغت (6.2 %). ومنه نؤكد الاستنتاج السابق الا و هو انعدام الثقة في الاعلان الا اذى كانت طبيعة المحتوى هادفة و متميزة.

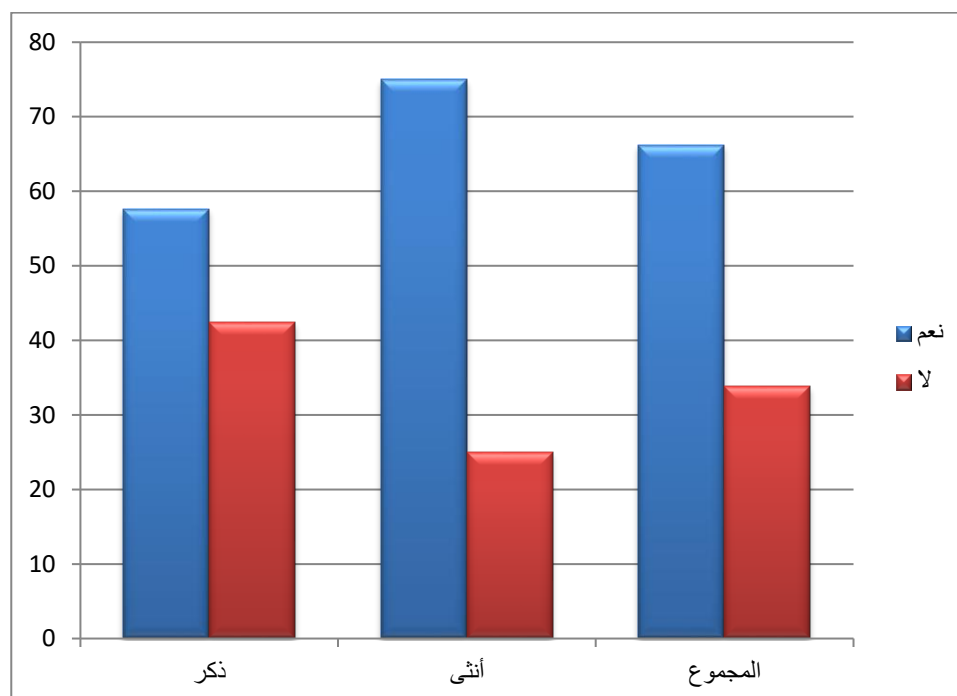


الشكل رقم (21): يبين الثقة في السلع و الخدمات عبر الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 22: يبين اقتناء المنتجات عبر الأنترنت حسب الجنس.

لا		نعم		اقتناء المنتجات المعلن عنها
%	ت	%	ت	
42.4	14	57.6	19	ذكر
25.0	08	75.0	24	أنثى
33.8	22	66.2	43	المجموع

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (22) أعلاه أن غالبية أفراد العينة سبق لهم و أن اقتنوا إحدى المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت بنسبة عالية بلغت (66.2%) خاصة منهم الطالبات الجامعيات بنسبة بلغت (75.0 %)، و الذكور بنسبة (57.6 %)، بينما نلاحظ أن الطلبة الجامعيين الذين لم يسبق لهم اقتناء منتجات عبر التسوق في الأنترنت فقد جاؤوا بنسبة (33.8 %). من خلال النتائج تبين ان اغلبية الطلبة عاشوا تجربة التسوق الالكتروني مما دفعهم الى معرفة طبيعته .

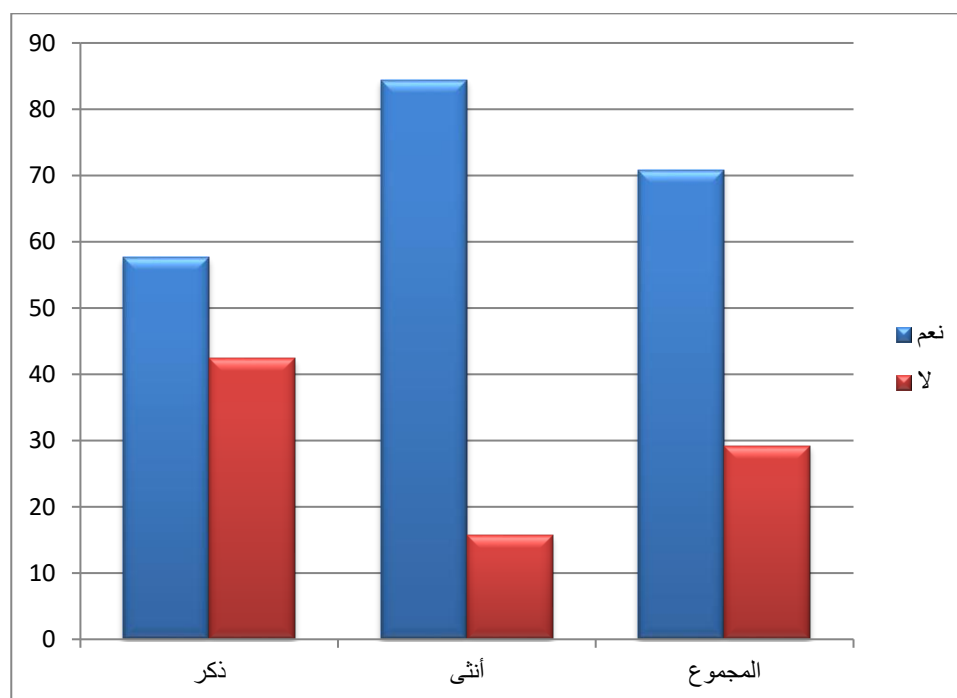


الشكل رقم (22): يبين اقتناء المنتجات عبر الأنترنت حسب الجنس.

جدول رقم 23: يبين وجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه.

لا		نعم		وجود تطابق
%	ت	%	ت	
42.4	14	57.6	19	ذكر
15.6	05	84.4	27	أنثى
29.2	19	70.8	46	المجموع

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية طلبة الجامعة المبحوثين قد وجدوا لدى اقتنائهم المنتج عبر الأنترنت تطابق في الخصائص المعلن عنها للمنتج بنسبة عالية بلغت (70.8 %)، و ذلك ما ينطبق على الإناث بنسبة بلغت (84.4%)، و الطلبة الذكور بنسبة (57.6 %)، بينما بلغت نسبة الأفراد الذيم لم يجدوا تطابق في المنتج المعلم عنه (29.2 %). ومنه نستنتج ان التسوق الالكتروني في تقدم ملحوظ وبات يكسب ثقة الطالب المستهلك وذلك حسب ما اعلنت عليه الفئة المستهدفة .

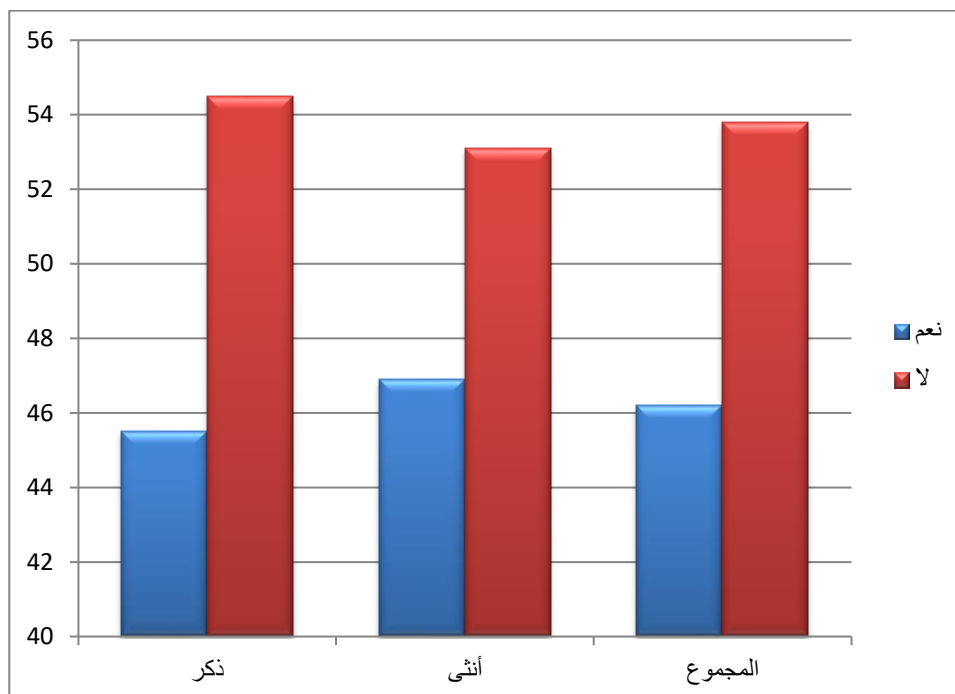


الشكل رقم (23): يبين وجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه.

جدول رقم 24: يبين تذكر العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية.

لا		نعم		تذكر العلامات التجارية
%	ت	%	ت	
54.5	18	45.5	15	ذكر
53.1	17	46.9	15	أنثى
53.8	35	46.2	30	المجموع

أما فيما يخص تذكر العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية فقد كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لا يتذكرون العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية عند اقتنائهم لبعض المنتجات بنسبة بلغت (53.8 %)، في حين بلغت نسبة الطلبة من يتذكرون العلامات التجارية (46.2 %). ومنه نصل الى ان العلامة التجارية لا تهم كثيرا عند الطالب في جامعة سعيدة فهو يركز حسب المعطيات القديمة على السعر و طبيعة المحتوى.

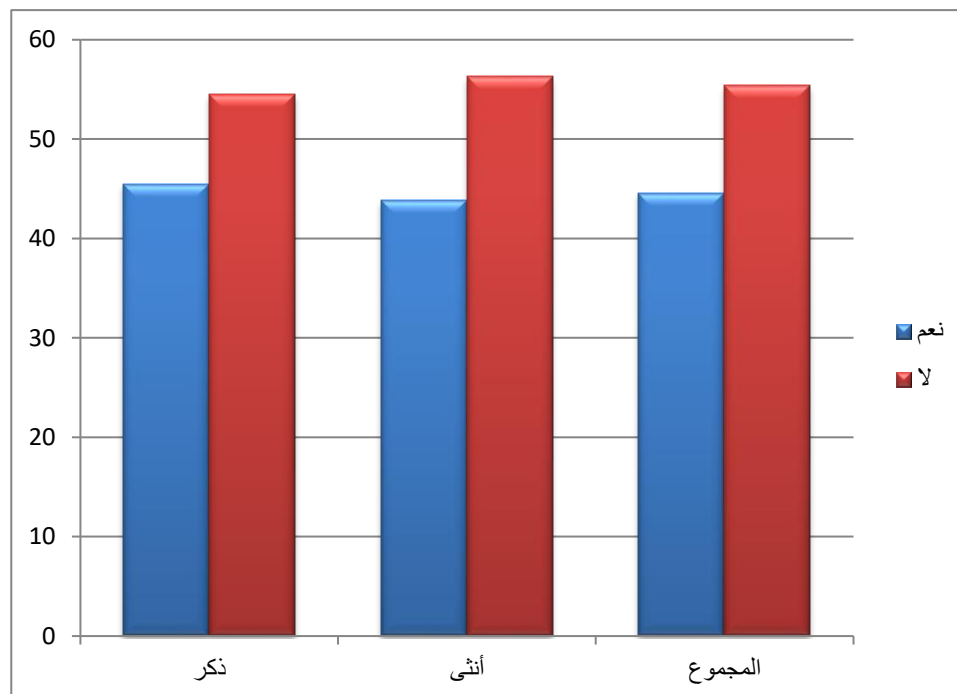


الشكل رقم (24): يبين تذكر العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 25: يبين تقديم الإعلانات معلومات كافية عن المنتج.

نعم		لا		تقديم الإعلانات معلومات كافية
ت	%	ت	%	
15	45.5	18	54.5	ذكر
14	43.8	18	56.3	أنثى
29	44.6	36	55.4	المجموع

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية طلبة الجامعة المبحوثين يرون بأن الإعلانات الإلكترونية لا تقدم معلومات كافية عن المنتجات بنسبة (55.4 %)، و ذلك ما ينطبق سواء على الطلبة الذكور بنسبة (54.5 %) أو الإناث بنسبة بلغت (56.3 %)، بينما يرى ما نسبته (44.6 %) من المبحوثين أن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات كافية حول المنتجات المعلن عنها.

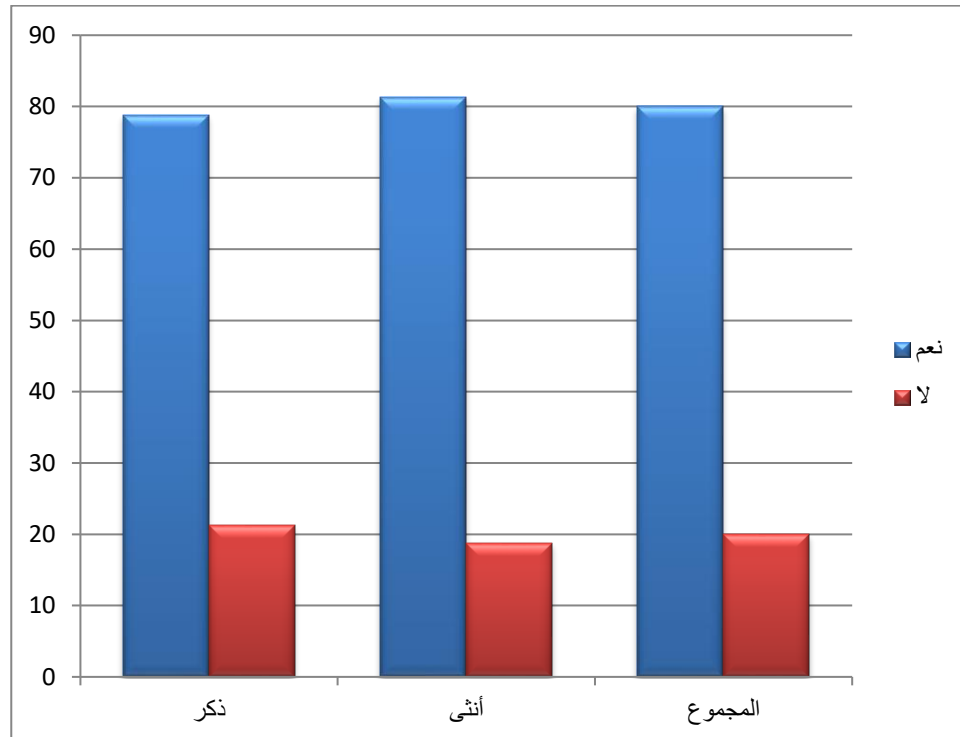


الشكل رقم (25): يبين تقديم الإعلانات معلومات كافية عن المنتج.

جدول رقم 27: يبين تشكيل الإعلان الإلكتروني لثقافة شرائية.

لا		نعم		تشكيل ثقافة شرائية
%	ت	%	ت	
21.2	07	78.8	26	ذكر
18.8	06	81.3	26	أنثى
20.0	13	80.0	52	المجموع

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (27) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الإعلان الإلكتروني يشكل ثقافة شرائية لديهم بنسبة عالية جدا بلغت (80.0%) وذلك ما نلاحظه كذلك بالنسبة للطلبة الذكور بنسبة (78.8 %)، و الإناث اللاتي يشكل لديهن هذا الإعلان ثقافة شرائية بنسبة بلغت (81.3 %).

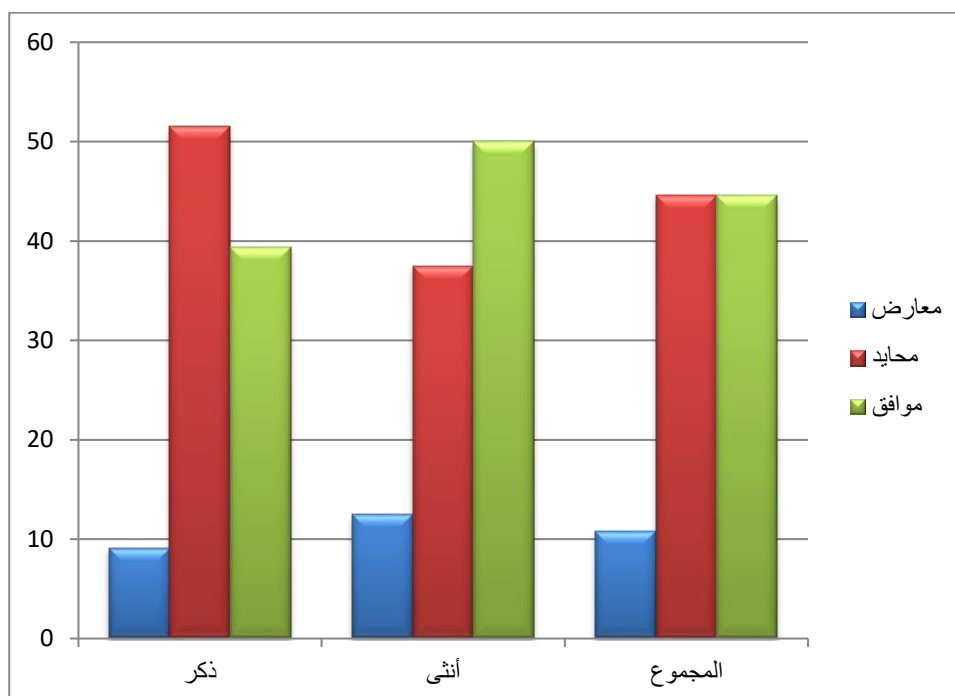


الشكل رقم (27): يبين تشكيل الإعلان الإلكتروني لثقافة شرائية.

جدول رقم 28: يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال السعر.

تأثير الإعلان من خلال السعر		ذكر		أنثى		المجموع
ت	%	ت	%	ت	%	%
معارض	03	9.1	04	12.5	07	10.8
محايد	17	51.5	12	37.5	29	44.6
موافق	13	39.4	16	50.0	29	44.6

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (28) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين ما بين موافق و محايد حول أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على سلوكهم الشرائي من خلال سعر المنتج بنسبة متساوية بلغت (44.6%)، في حين بلغت نسبة الطلبة المعارضين لفكرة تأثير الإعلانات من خلال السعر ضئيلة بلغت (10.8 %)، كما نلاحظ أن غالبية الإناث موافقات على أن الإعلان الإلكتروني من خلال السعر يؤثر على السلوك الشرائي لديهن بنسبة بلغت (50.0 %)، بينما غالبية الطلبة الذكور محايدون بخصوص هذا التأثير من خلال السعر بنسبة بلغت (51.5 %).

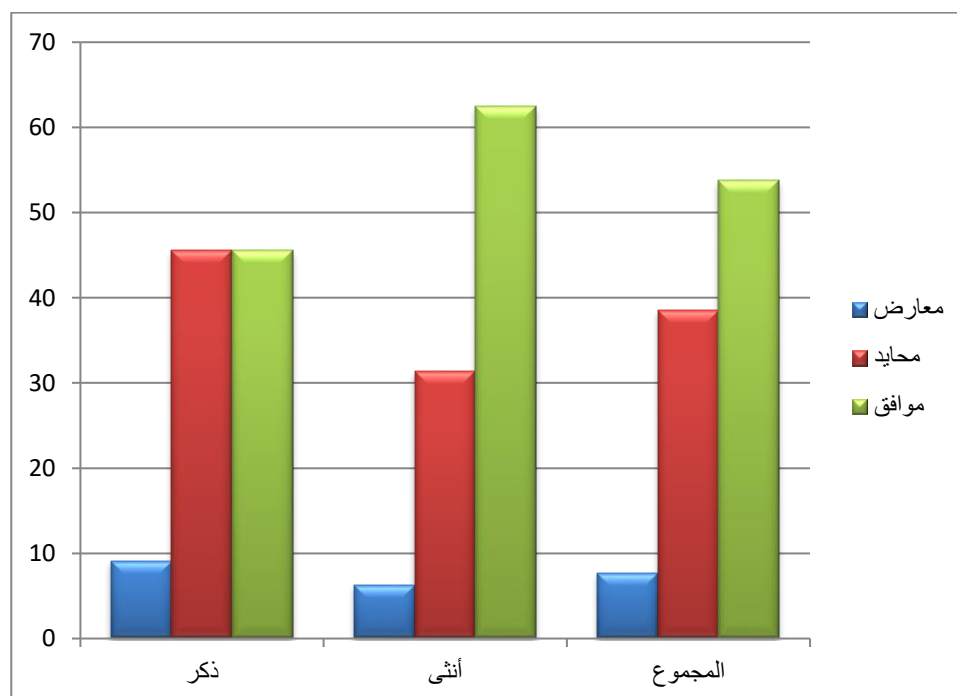


الشكل رقم (28): يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال السعر.

جدول رقم 29: يبين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج.

المجموع		أنثى		ذكر		تأثير الإعلان من خلال مواصفات المنتج
%	ت	%	ت	%	ت	
7.7	05	6.3	02	9.1	03	معارض
38.5	25	31.3	10	45.5	15	محايد
53.8	35	62.5	20	45.5	15	موافق

أما فيما يخص تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج فقد كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين موافقون بأن هذا الإعلان يؤثر على سلوكهم الشرائي من خلال مواصفات المنتج بنسبة بلغت (53.8%) يليها الأفراد المحايدون بشأن التأثير من خلال مواصفات المنتج بنسبة (38.5 %)، ثم في الأخير الطلبة الذين عبروا برأي معارض حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج بنسبة ضئيلة بلغت (7.7 %)، بينما نلاحظ أن غالبية الإناث أبدين رأي الموافقة بخصوص التأثير بنسبة (62.5 %)، في حين أن الطلبة الذكور انقسموا ما بين موافق و محايد بشأن التأثير و ارتباطه بمواصفات المنتج بنسبة متساوية بلغت (45.5 %).

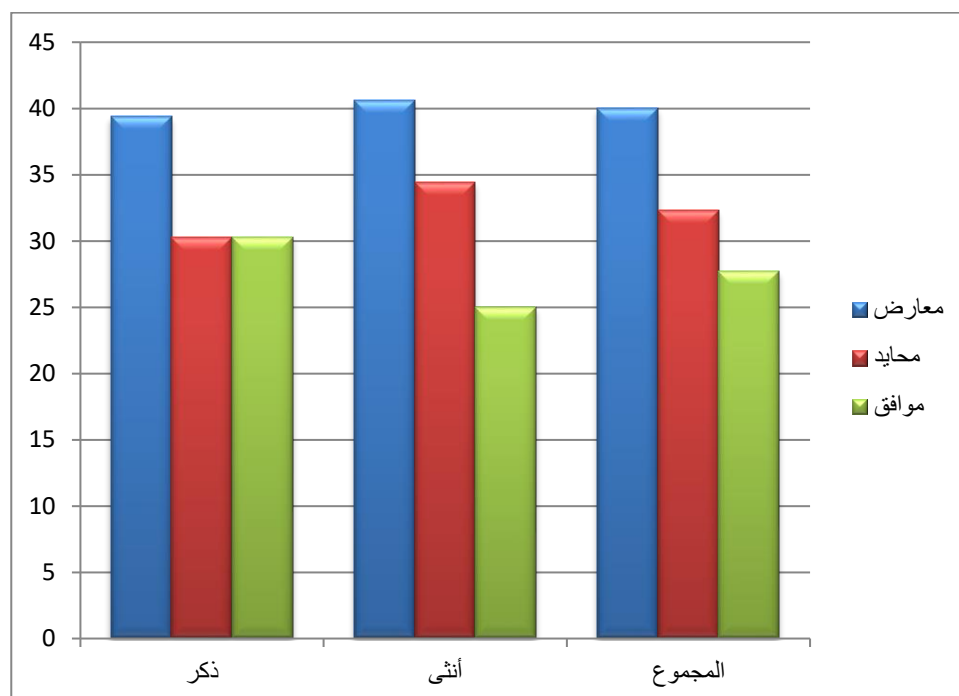


الشكل رقم (29): يبين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي من خلال مواصفات المنتج.

جدول رقم 30: يبين دفع حب التقليد لشراء سلعة معلن عنها عبر الأنترنت.

المجموع		أنثى		ذكر		شراء السلعة من خلال حب التقليد
%	ت	%	ت	%	ت	
40.0	26	40.6	13	39.4	13	معارض
32.3	21	34.4	11	30.3	10	محايد
27.7	18	25.0	08	30.3	10	موافق

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (30) أعلاه أن غالبية أفراد العينة معارضون على أن حب التقليد من العوامل التي تدفعهم لشراء سلعة معلن عنها عبر الأنترنت بنسبة بلغت (40.0%) وذلك ما ينطبق على غالبية الذكور بنسبة (39.4%) و الإناث بنسبة بلغت (40.6%)، يليها التعبير عن رأي محايد بهذا الخصوص بنسبة (32.3%) و في الأخير الأفراد الموافقون لفكرة أن حب التقليد من بين العوامل التي تحدد شراء منتج معلن عنه بنسبة بلغت (27.7%).

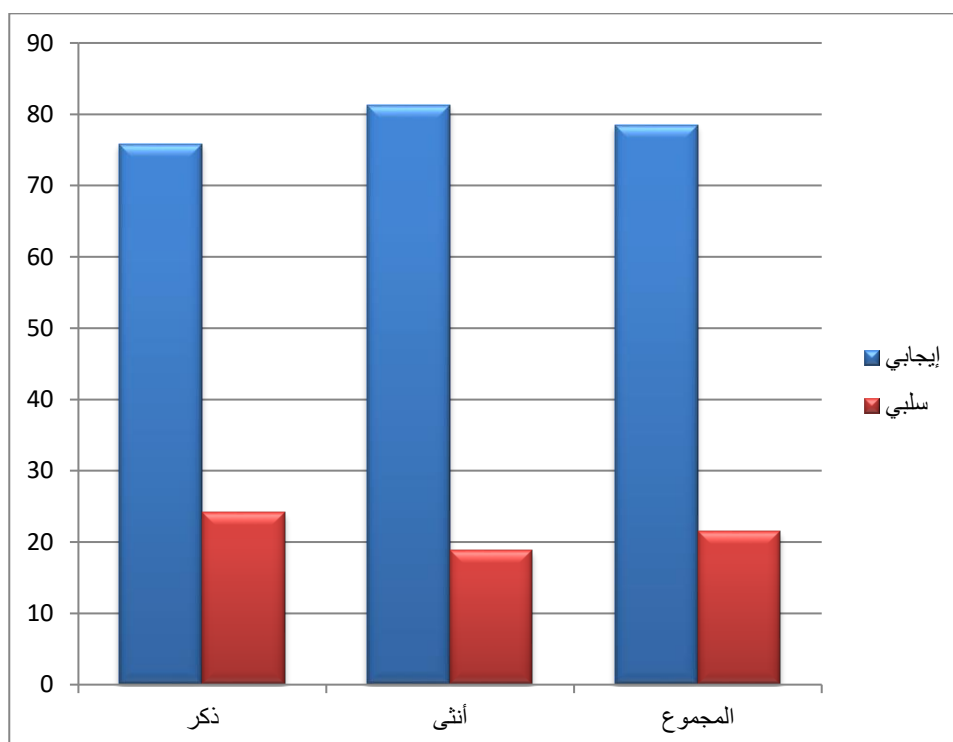


الشكل رقم (30): يبين دفع حب التقليد لشراء سلعة معلن عنها عبر الأنترنت.

جدول رقم 31: يبين تقييم تأثير الأنترنت على السلوك الشرائي.

سلبى		إيجابى		تقييم تأثير الأنترنت على السلوك الشرائي
%	ت	%	ت	
24.2	08	75.8	25	ذكر
18.8	06	81.3	26	أنثى
21.5	14	78.5	51	المجموع

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (31) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقيمون تأثير الإنترنت على السلوك الشرائي أنه إيجابي بنسبة عالية جدا بلغت (78.5%) و ذلك ما نلاحظه كذلك بالنسبة للطلبة الذكور بنسبة (75.8 %)، و خاصة الإناث بنسبة (81.3 %)، بينما يرى ما نسبته (21.5 %) من الطلبة المبحوثين على أن تأثير الإنترنت على السلوك الشرائي يعتبر سلبي.



الشكل رقم (31): يبين تقييم تأثير الإنترنت على السلوك الشرائي.

نتائج الدراسة الميدانية :

توصلت دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج نلخصها في الآتي:

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (01) أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (50.8%)، أكثر بقليل من الإناث بنسبة (49.2 %) ، فيما تكونت العينة من مجموع 65 طالب جامعي بجامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة بنسبة (100%) ، و الشكل رقم (01) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 22 سنة بنسبة بلغت (61.5%)، يليها الأفراد الذين سنهم في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بنسبة (24.6 %)، ثم الطلبة الذين تتجاوز أعمارهم الـ 32 سنة بنسبة (10.8 %)، و في الأخير الطلبة الذين سنهم ما بين 28 و 32 سنة بنسبة ضئيلة بلغت (3.1 %).

كشفت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة كما هو مبين في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من طلبة الليسانس بنسبة (56.9%)، بينما بلغت نسبة طلبة الماجستير (43.1 %).

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد العينة من الطلبة مستوى معيشتهم متوسط بنسبة بلغت (58.5%)، يليها الطلبة الجامعيين الذين لديهم مستوى معيشي جيد بنسبة (40.0 %)، و في الأخير الطلبة الذين يمتلكون مستوى معيشي جيد جدا بنسبة ضئيلة بلغت (1.5 %).

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم شبكة الأنترنت بنسبة عالية جدا بلغت (95.4%)، حيث نلاحظ أن جميع الطالبات الإناث لديهن شبكة

الأنترنت بنسبة كاملة (100 %) في حين أن غالبية الذكور بنسبة (90.9 %) لديهم الأنترنت، في حين جاءت نسبة الذكور الذين لا يمتلكون الأنترنت (9.1 %).

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (06) أعلاه أن غالبية الطلبة المبحوثين دائما ما يستخدمون شبكة الأنترنت بنسبة عالية جدا بلغت (83.1 %) و خاصة للطالبات الإناث اللاتي يتسخدمنها دائما بنسبة عالية (90.6 %)، أكثر من الذكور بنسبة (78.5 %)، بينما نلاحظ أن الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت أحيانا فجاءوا بنسبة (16.9 %) و التي غالبيتها سجلت لصالح الطلبة الذكور بنسبة (24.2 %).

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يعتمدون خلال شرائهم للسلع عبر الأنترنت على مقدرتهم المالية بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (50.8 %)، يليها الاعتماد على تقييم المنتج بحد ذاته بنسبة (30.8 %)، ثم من خلال الإعلانات بنسبة (10.8 %) و في الأخير شراء المنتجات عبر الأنترنت من خلال استشارة طرف آخر بنسبة (7.7 %).

أما فيما يخص مواجهة المشاكل عند اختيار المنتج، فقد كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (08) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتلقون مشاكل عند اختيارهم للمنتجات عبر الأنترنت بنسبة بلغت (55.4 %)، و التي غالبيتها هي لصالح الذكور بنسبة (57.6 %)، في حين جاءت نسبة الطلبة الذين لا يجدون مشاكل في اختيار منتجاتهم عبر تسوقهم على شبكة الأنترنت (44.6 %).

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة الذين يواجهون مشاكل في اختيار المنتج يرون بأن ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى عدم ثقتهم في المنتج بنسبة بلغت (41.7 %)، يليها ارتفاع سعر المنتج بنسبة (27.8 %)، ثم الأسباب المتعلقة بعدم توفر المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة (25.0 %)، و في الأخير الطلبة الذين يرجعون أسباب المشاكل إلى تعدد الخيارات و الماركات مما يصعب عملية الاختيار بنسبة بلغت (5.6 %).

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (11) أعلاه أن غالبية طلبة الجامعة يقومون باقتناء منتجات دون أخرى لها نفس الاستخدام بدافع الحاجة الاستهلاكية بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (35.4%) يليها دافع الفضول لدى الأفراد بنسبة (24.6%)، كل من دافع التجديد و دافع التمييز في اقتناء المنتجات بنسبة متساوية بلغت (16.9%) و في الأخير أن دافع التقليد لاقتناء منتجات دون غيرها على الأنترنت و التي لها نفس الاستخدام بنسبة ضئيلة (6.2%).

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول (12) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقومون باختيار المنتجات في حال وجود ماركات عديدة لمنتج واحد بناء على الاختيار بين أفضلها بغض النظر إلى الماركة بنسبة بلغت (40.0%) يليها في المقام الثاني الاختيار بناء على مداومة الطلبة على ماركة تجارية معينة بنسبة بلغت (27.7%)، ثم الاختيار بين أشهر الماركات بنسبة (21.5%)، و في الأخير اختيار المنتج من طرف الأفراد بناء على اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير بنسبة (10.0%).

كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يقومون بعملية الشراء عبر الأنترنت باستخدام الهواتف الذكية بنسبة عالية جدا بلغت (90.8%)، و ذلك ما ينطبق على كل من الطلبة الذكور بنسبة (90.9%)، و الطالبات الإناث اللاتي يحبذن اقتناء المنتجات عبر الهاتف الذكي بنسبة (90.6%).

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (14) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقومون بعملية الشراء في الأنترنت من خلال تصفح موقع aliexpress بالدرجة الأولى و التي جاءت بنسبة عالية بلغت (69.2%)، و ذلك ما ينطبق على كل من الطلبة الذكور بنسبة (69.7%) و الإناث بنسبة بلغت (68.8%)، يليها في الدرجة الثانية تصفح موقع jumia من أجل عملية اقتناء المنتجات عبر الأنترنت بنسبة (18.5%)، ثم بعد ذلك موقع ali baba بنسبة ضئيلة بلغت (7.7%)، و في الأخير تصفح مواقع أخرى غير المذكورة بنسبة ضئيلة جدا بلغت (4.6%).

نتائج العامة للدراسة :

بعد رصد أسئلة الدراسة و توزيعها على الطلبة و جمع اجاباتهم و اجراء الدراسة الميدانية و تحليل ارقامها يمكن الخروج بنتائج التالية :

1/ بعد إجراء الدراسة الميدانية و توزيع الاستمارات و جمع الأجوبة من خلال نتائج الدراسة تم التأكيد أن الطلبة المبحوثين يستخدمون شبكة الأنترنت في الاعتماد عند شراء السلع بحيث توجد عادات و انماط لاستخدام الطلبة الجامعيين لهواتفهم الذكية و أن الطلاب معتادون على التصفح في المنزل واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومعاصرون للتكنولوجيا مما سهل عليهم عملية الشراء.

2/ الوصول الى ان مواقع التواصل الاجتماعي و مواقع السوق تسهل على الطلاب الوصول الى المنتج بدون الحاجة الى بذل الجهد و اهدار الوقت وهذا بدوره يمثل الاريحية التي يفضلها الطلبة وتمكنهم من التصفح عن بعد و بسرعة أي ان الافتراض القائم على مدى إسهام تلك المنصات في توسيع مجال البحث وتحسين الاستفادة منها صحيح وفقا لإجابات الطلبة .

3/ يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية وهذا ما يؤثر على قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقيين.

4/ نصت الفرضية الثالثة على أنه قد تكون هنالك اتجاهات و متغيرات في عادات الطلبة في السنوات القادمة و بالنظر إلى نتائج دراستنا الحالية و التي توصلت الى ان اغلب الطلبة اصبح يفضل اقتناء المنتجات من الانترنت فقد اصبح يثقون في السلع و الخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية حسب طبيعة المحتوى بنسبة عالية جدا.

5/ من اجل فهم سلوك المستهلك لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية (الحاجات، الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وأخرى اجتماعية وثقافية، فسلوك المستهلك الاستهلاكي ماهو إلا نتيجة حتمية لتفاعل هذه العوامل أثناء تعرضه لمنبه سيكولوجي، كالإعلان الإلكتروني مثلا. ووجدنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن اغلب أفراد العينة المستجوبين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات والأفكار.

6/ أظهرت الدراسة كذلك مجموعة من التحديات الرئيسية التي تواجه الطلاب عند التسوق والتي تتمثل في تكاليف الشحن و وقت التسليم وايضا عمليات العودة و الاستبدال.

7/ أظهرت الدراسة كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدامات الهواتف الذكية في عملية الشراء لدى الطلبة الجامعيين حسب المستوى الجامعي والجنس

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع بجانبه المنهجي و النظري والتطبيقي حاولنا تسليط الضوء على السلوك الشرائي لجمهور طلبة جامعة سعيدة قسم علوم الاعلام و الاتصال على شبكة الانترنت و العوامل المؤثرة في سلوكه، فهويتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية والطالب المستهلك يعتمد على الإعلانات الالكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بآخر الأخبار والمستجدات عبرها. والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه .

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها يمكننا ان نستنتج ان سلوك الشرائي يبرز في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة و تختلف درجة تأثر الطالب المستهلك بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات و أنماط التعرض لها.(من حيث الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، كيفية التعرض) كما يعتبر الإعلان الالكتروني المساهم الرئيسي في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة، من خلال طرحه لعروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي، وتلبي رغبات المستهلكين مما اكسبها ثقتهم وإصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين للانترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع :

- (1) ابراهيم، بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص71.
- (2) ادارة الخدمات التعليمية بينبع، الاشراف التربويشعبة الصفوف الأولية ، المنهج الوصفي التحليلي، المملكة العربية السعودية ، الهيئة الملكية للجبيل وينبع .
- (3) البابا هشام، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. الجامعة الاسلامية. غزة. فلسطين. 2011.
- (4) بشير، حمدي ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. أمواج للنشر والتوزيع، عمان. الأردن. 2014.
- (5) بعلوشة، احمد. أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة. رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر. غزة. فلسطين.
- (6) بن صغير كريمة ، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية، تقنيات البحث : قسم علم النفس، جامعة ا 08 ماي 1954 ، 2017 ، ص 42 .
- (7) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع 2014، ص40.
- (8) جبريل بنحس ألعرشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 53_52.
- (9) د بودهان يامين ، المقاربات النظرية وتوظيفاتها في بحوثالإعلام ، قسم الإعلام ، جامعة قطر ، ص07.
- (10) رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة، 2012، 48-50 ص

- 11) راوية بنت أحمد القحطاني ، سعود بن ضحيان الضمان ، " النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية "، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20 ، ص 444 .
- 12) رضوان بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 16.
- 13) زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 2003، 15، ص 27
- 14) السباطي عبير، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008.
- 15) السباطي عبير، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008.
- 16) عباس العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006، ص 24.
- 17) عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ص 23.
- 18) عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام والجريمة الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 12.
- 19) عبد الحليم موسي يعقوب، الإعلام والحرية الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 8150 ، ص 53
- 20) عبد اللاوي عبد الرحمان، دراسة ماستر، دور الشبكة الاجتماعية فيسبوك في تشكيل الوعي السياسي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 22.
- 21) علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 157.
- 22) علاء حسين عبد الدخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 33 _ 34.

- (23) غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص 25.
- (24) فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 ص 13.
- (25) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص 12_13.
- (26) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص 14.
- (27) قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 9، جامعة الجزائر، 2003.
- (28) محمد المنصور، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية، الدن يمارك، 2013، ص 85.
- (29) محمد عبد العظيم أبو النجار، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة، ط 1، الإسكندرية، 2012
- (30) محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 226.
- (31) محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015 ص 105.
- (32) مصطفى علي سيد عبد النبي، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد 23، 2019، ص 41 .
- (33) مكاوي حسن عماد، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، مراكز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

- (34) مكايي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، 1998.
- (35) منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- (36) منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- (37) منى أحمد المصري، "الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية"، هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 13.
- (38) ناجي، معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، عمان مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد 12، العدد 4، 2012،
- (39) النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013.
- (40) نور الدين، غرداوي، "الهاتف المحمول والعملية الاتصالية في الوسط الجامعي"، دراسة ميدانية بجامعة الجزائر 2 (أبو القاسم سعد الله)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع والاتصال، علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الجزائرية أبو القاسم سعد الله، 2018، ص 07.
- (41) ونس مليح، عبد الصمد العسولي، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - سلا، جامعة محمد الخامس بالرباط، المغرب، ص 03.
- (42) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منضور تحليلي، 2017، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- (43) جون فليب جونز 2001، التسويق و الاعلان واثرها على المستهلك.

- 44) ربيع اسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض سهلي بالوحدة العلمية لاتصالات الجزائر بورقلة، 2012، 2011.
- 45) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000، صفحة 26.
- 46) زكرياء عزام، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، صفحة 132.
- 47) عبدالمجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 2008، صفحة 113.
- 48) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000، صفحة 13.
- 49) عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 02، 2008، صفحة 113.
- 50) عائشة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998، صفحة 175.
- 51) مصراني أحلام جوهري مسعودة، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، سنة 2018/2017، صفحة 65/64/63.
- 52) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر 2009/2008، صفحة 145.
- 53) بوعلي خالدة، رقية شتوان، أثر للإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكره ماستر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق، بن يحيى الجليل 2018/2017، صفحة 86.

منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل،
دار الحامد، ط1 ، عمان، الأردن، 2013

النسور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعاء
للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2013

(54) قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية
بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر،
2003.

(55) مكاوي حسن عماد، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، مراكز بحوث الرأي
العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

الملاحق



الاستمارة

في إطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة الكترونية بعنوان:
"السلوك الشرائي لجمهور الطلبة على شبكة الانترنت"، نرجوا منكم تخصيص بعض
الوقت للإجابة عن الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة، وسأكون شاكرا لكم على هذا
الدعم، كما أعلمكم أن الهدف من هذه الاستمارة يكمن في إثراء البحث العلمي،
فالمعلومات المقدمة من طرفكم تستخدم لأغراض علمية بحثية، وأنها ستحظى بكامل العناية
والسرية، لذا أرجو من سيادتكم قراءتها بدقة والإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع
علامة (X) في الخانة المناسبة.

لكم مني كل عبارات الشكر والتقدير

إشراف الأستاذ:

د. عبد اللطيف بوزير

من إعداد الطالب:

نعار مختار

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

❖ الجنس:

☐ ذكر •

☐ أنثى •

❖ السن:

☐ من 18 إلى 22 سنة

☐ من 23 إلى 32 سنة

☐ من 23 إلى 27 سنة

☐ أكثر من 32 سنة

❖ المستوى التعليمي:

☐ ليسانس

☐ ماستر

❖ المستوى المعيشي:

☐ متوسط

☐ جيد

☐ جيد جدا

المحور الثاني: عادات وأنماط التسوق عبر الانترنت لدى طلبة جامعة سعيدة.

1- هل لديك الانترنت؟

☐ نعم ☐ لا

2- كم مرة تستخدم الانترنت؟

☐ دائما ☐ أحيان ☐ نادرا

3- عند شرائك للسلع، هل تعتمد على:

☐ الإعلانات ☐ مقدرتك المالية
☐ استشارة طرف آخر ☐ تقييمك للمنتج بحد ذاته

4- هل تواجه أي مشكلة عند اختيارك لمنتج ما؟

☐ نعم ☐ لا

- إذا كانت إجابتك بنعم لماذا ؟

☐ عدم توفر معلومات كافية ☐ ارتفاع سعر المنتج ☐ عدم الثقة في المنتج
☐ انعدام الخبرة في استخدام المنتج ☐ تعدد الخيارات والماركات

أخرى تذكر.....

5- من يساعدك على اتخاذ قرارك عند إقبالك على اقتناء منتج ما؟

☐ أصدقائك ☐ أفراد الأسرة ☐ البحث لوحده عن معلومات حوله الكترونيا

6- ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات دون أخرى لها نفس الإستخدام؟

☐ الحاجة الإستهلاكية ☐ الفضول ☐ التقليد
☐ التمييز ☐ التجديد

7- في حالة وجود ماركات عديدة لمنتج واحد هل تقوم باختيار المنتج بناء على؟

☐ الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة

☐ المداومة على ماركة تجارية معينة

☐ الاختيار بين أشهر الماركات

☐ اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير

أخرى تذكر:

8- عبر ماذا تقوم بعملية الشراء؟

☐ الهاتف الذكي

☐ الحاسوب

9- ماهي المواقع التي تتصفحها غالبا في عملية الشراء؟

Aliexpress ☐

s.jumia ☐

ali baba ☐

أخرى تذكر:

10- أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تفضله في عملية الشراء؟

☐ تيك توك

☐ أنستغرام

☐ فيس بوك

أخرى تذكر:

11- ما هو تردد شرائك عبر الانترنت؟

مرة في الأسبوع أو أكثر ☐ مرة واحدة في الشهر ☐ نادرا ☐

المحور الثالث: اتجاهات الشراء عبر الانترنت لدى طلبة جامعة سعيدة.

1- ماهي أنواع المنتجات التي تشتريها عادة عبر الانترنت؟

الملابس والأحذية ☐ الإلكترونيات ☐ الكتب والموارد الدراسية ☐
منتجات التجميل والعناية الشخصية ☐ منتجات الطعام والشراب ☐

2- ما هي العوامل التي تؤثر على قراراتك الشرائية عبر الانترنت؟

السعر ☐ الجودة ☐ سهولة الاستخدام ☐ تقييمات العملاء ☐
عروض الخصم ☐ العلامات التجارية ☐

3- ماهي التحديات التي تواجهها عند التسوق عبر الانترنت؟

تكاليف الشحن ☐ وقت التسليم ☐ عمليات العودة والاستبدال ☐
مخاوف أمنية ☐ عدم وجود خيار التجربة قبل الشراء ☐

4- بالنسبة لك كطالب جامعي أيهما تفضل؟

الشراء عبر الانترنت ☐ الشراء في الواقع من السوق ☐

5- هل تثق في السلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية؟

نعم بشكل تام ☐ لا حسب طبيعة المحتوى ☐ أثق فيما يقدمه ☐