

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اعلام و اتصال

عنوان المذكرة:

اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني
عبر مواقع التواصل الاجتماعي
_دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أكلي محمد
أولحاج البويرة _

مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في الاعلام و الاتصال

اشراف الاستاذة:

نوارى عائشة

من إعداد الطالبة:

• عيساوي دنيا

• نوارى الزهرة

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر

الحمد لله الذي انار درب العلم و المعرفة و

اعاننا على اداء هذا الواجب ووفقنا لاتمامه

كما اتقدم بجزيل الشكر و العرفان لمشرفتنا " نوري عائشة

" على ما احاطتني به من رشد و نصح و توجيه طويل

فترة انجاز هذا البحث .

الهدايا

ما اجمل ان يجود المرء بأغلى ما لديه و الاجمل ان يهدي
الغالي للأغلى

مذكرة ليسانس هي خطوة في مسيرتي الدراسية التي تعتبر ثمرة
الجد و النجاح بفضل الله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين "
محمد و نصيرة " حفظهما الله و ادامهما نورا لدربي

لكل اخوتي و خاصة اخي الكبير و اصدقائي جميعا الى رفيقة
المشوار "نواري الزهرة" التي قاسمتني لحظاته رعاها الله ووفقها .
الى كل من كان لهم اثرا في حياتي و الى كل من احبهم قلبي
و نسيهم قلبي .

اهداء

بسم الله و صلاة و السلام على نور القلب و سيد الوجود و خير الانام حبيبنا محمد و على اله و صحبه اجمعين .

اهدي ثمرة تخرجي هذا و ثمرة تعبي و محاولاتي الى من وهبتي الحياة و كانت سر وجودي و قوتي الى من علمتني معنى الصبر و عدم اليأس الى من تستقبلني بابتسامة و تودعني بدعوى الى غالية اسال الله لها و دوام الصحة و العافية " امي الغالية "

الى الذي انار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره ابدًا و الذي بذل جهد السنين من اجل ان اعطي سلالم النجاح والدي العزيز.

الى من تمنى لي مستقبلا مكللا بالنجاح الى العزيز الغالي يسكن الذاكرة بروحه الطاهرة " جدي الغالي " ادعوا الله ان يتغمده برحمته الواسعة و ان يسكنه فسيح جنانه .

الى اخوتي و اخواتي، الى من ساعدني في هذا العمل من قريب او من بعيد الى من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي اليهم جميعا اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

فهرس المحتويات

-نواري الزهرة-

العنوان

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

أ.....:مقدمة

الإطار المنهجي و المفاهيمي

الإشكالية:.....	5
الدراسات السابقة:.....	8
أهداف الدراسة:.....	14
أهمية الدراسة: إن التغيير السريع في شتى المجالات يعد من أبرز سمات العصر الحديث، الأمر الذي دفع الشباب الجزائري نحو التوجه إلى ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لحدائثة هذه الشبكات وتنوعها وتزايد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة بشكل واضح، واتساع نطاق تأثيرها في الأفراد، ما دعا للقيام بهذا البحث لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا والتحقق من العلاقة بين ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التسويق الإلكتروني وأثرها على الشباب الجزائري.	14
أسباب اختيار الموضوع:.....	15
تعتبر مرحلة اختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين من أسباب ذاتية و أسباب موضوعية و تتجلى أسباب اختيار موضوعنا هذا فيما يلي:	15
تحديد مفاهيم الدراسة:.....	16
نوع الدراسة، منهجها وأدواته : نظرا لأن دراستنا تهدف إلى دراسة ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن دراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع.	18
أدوات جمع البيانات:.....	19
مجتمع البحث وعينة الدراسة:.....	22
عينة الدراسة:.....	22
نظرية انتشار المبتكرات :.....	24

الإطار النظري

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني أهميته، أنواعه، و خصائصه.

تمهيد

1- تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

2-أهمية التسويق الإلكتروني أنواع التسويق الإلكتروني

3-أنواع التسويق الإلكتروني

4-خصائص التسويق الإلكتروني

5-خلاصة الفصل

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1-تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

2-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

3-خصائص التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-أنواع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5-خلاصة الفصل :

الفصل الثالث : ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-تعريف و نشأة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2-خصائص ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3-أنواع ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني

5-خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

استبيان:

المحور الأول: اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام.

المحور الثاني: عادات و أنماط اهتمام الشباب الجزائري بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع الانستغرام.

المحور الثالث: دوافع الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام و تأثيره على السلوك الشرائي.

خاتمة.

قائمة المصادر و المراجع.

مقدمة

مقدمة:

يمثل الاعلام عبر مختلف وسائله ومسؤولياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهيمش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات الرخاء والاستقرار، وفي أوقات أزمات والنزاعات، فالإعلام بطبعه له دور مؤثر في حركة المجتمع وحركة الإنسان داخل المجتمع، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كما وكيف تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت وسائل الإعلام في عصرنا الحالي جزء لا يتجزأ من حياة المواطن، وللأهمية البالغة التي يحتلها الإعلام في وقتنا الحالي بسبب تطور التكنولوجيا الحديثة جعلت الإنسان اليوم قادرا على الاتصال بكل أنحاء العالم بثواني، حيث جعلت للإنسان القدرة على جمع المعلومات والأبحاث بكل بساطة عن طريق شبكة الأنترنت، وبالتالي أصبحت اليوم شبكة واسعة من الاتصالات، وهذه الشبكة احدثت ضجة من المعلومات جعلت الفرد يتوجه إليها لطلب العلم أو للتجارة وكذلك للترفيه فهي شبكة تخدم متطلبات الحياة والمجتمع، نظرا لما تقدمه من معلومات ضخمة وخدمات متعددة.

ونتيجة للتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت مثل الانستغرام او الفيسبوك او قوقل تعرف بالإعلام الإجماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار وانعكس هذا التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث تغييرات على الجماعات والأفراد بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية، مما دفع العديد من الشركات إلى نشر المعلومات، وتقديم عروضها عبر هاته المواقع، وقد ساهم كل ذلك في جعل مواقع التواصل الاجتماعي تروج لمنتجاتها كالانستغرام التي باتت تعتبر أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال داخل وخارج مقر العمل.

وقد ساهمت هذه التطورات في دفع الشباب الجزائري للعمل بالتوجه نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب عادات وأنماط جديدة سمحت للشباب الجزائري للتعرض لهذه الموجة من التطورات في مجال تقنيات التكنولوجيا وطرق العمل بها وتبنيها، مما نتج عنها تأثيراتها على قدرة السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والشركات والمؤسسات التسويقية المروجة للسلع والخدمات وآثاره الناجمة عنه.

لقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول و كل فصل يندرج تحته مباحث و كل مبحث يحتوي على مطالب، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى التسويق الإلكتروني من حيث التعريف، النشأة، أهميته، أنواعه وخصائصه، وفي الفصل الثاني تناولنا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقتنا بذلك . تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وتطرقنا إلى خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما في الفصل الثالث والأخير تحدثنا عن ظاهرة التسويق الإلكتروني تعريفها، نشأتها وأهم الخصائص التي تميزها، وأشرنا إلى أنواع ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحدثنا عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني .

الإطار المنهجي والمفاهيمي

الإشكالية:

شهد العالم اليوم تطورا كبيرا عما كان عليه في الماضي وجاء هذا التطور مع بداية الثورات العلمية التي حدثت في كل المجالات ومن بينها مجال الإعلام الذي عرف تطورا لمختلف وسائله، وقد تميز دور الإعلام باعتباره عامل مؤثر في المجتمعات وبين الأفراد.

ومع التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام ضاعف الإنسان من وقته الذي يقضيه في التعامل مع مختلف هذه الوسائل حتى صارت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية.

وللأهمية البالغة التي يحملها الإعلام في الآونة الأخيرة، ازدادت أهمية ومكانة وسائل الإعلام في شتى مجالات الحياة الإنسانية، فأصبح عبر أجهزته المختلفة يخاطب كافة شرائح المجتمع المختلفة وهذا ما دفع بالعديد من دول العالم بالاعتماد على وسائل الإعلام في مختلف مجالات الحياة، ومن بين الوسائل التي يعتمد عليها المواطن شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار، وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والمجتمعات، ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولجأ معظمهم للاعتماد عليها في الكثير من الشركات والمؤسسات العاملة في عديد من الميادين، لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فأصبحت هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، مما جعل معظمهم يعتمد على هذه المواقع في مختلف المؤسسات والشركات الإنتاجية والتسويقية، وهذا ما أدى إلى انتشار ظاهرة جديدة تعرف بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شهدت المجتمعات الحديثة والمتقدمة بتوجه تلقائيا لظاهرة استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع التسويق التقليدي بقدر ما يتفاعل مع التسويق الإلكتروني، فقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن

والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والمجتمعات، لجأت العديد من الشركات والمؤسسات العاملة في عديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع.

فالتسويق الإلكتروني اليوم يعتبر إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة، بالشكل الذي يتناسب مع العصر الرقمي للمعلومات، كما أنه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، وإيصال وتعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها المميزة والمختلفة، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت لتحسين العلاقة مع الزبون وبالتالي رفع القدرة التنافسية لها، وكذلك إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء على المؤسسات صغيرة أو كبيرة، مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء واسع للتلاقي والتواصل، وكذلك وسائل للتسويق الإلكتروني، فقد استغلت معظم المؤسسات والشركات التسويقية هذه المواقع في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال استغلال المواقع المختلفة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها موقع "الانستغرام" وهذا الأخير عرف سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل داخل مجتمعات العالم بمختلف فئاتها، ومن أهمها فئة الشباب بصفة عامة والشباب الجزائري بصفة خاصة، حتى أصبح جزءا من حياتهم اليومية ومؤثرا بشكل كبير على عاداتهم وأنماطهم وقراراتهم الشرائية.

فقد أصبح "الانستغرام" وسيلة فعالة ومصدر للمعلومات ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات التسويقية، من أجل التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى. ويعد الانستغرام موقع من مواقع التواصل الاجتماعي رائدة، وأحد أرخص الوسائل لجذب الانتباه من خلال سهولة وبساطة استعماله وذلك لزيادة رواج السلع والخدمات، لأن هناك إمكانية لاستخدام الانستغرام من جميع أنواع الأجهزة كالحواسيب

الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، مما يزيد من فرصة وصول الإعلانات إلى الملايين من الناس حول العالم، ووجود مختلف الفئات المستهدفين على مواقع التواصل الاجتماعي من بينها فئة الشباب، الذي يشهد أكبر نسبة للتعرض لمثل هذه المواقع وتأثيراتها واستخدامها، فعلى غرار شباب العالم يعتبر المستخدمون الشباب الجزائريين من بين الفئات الاجتماعية الأكثر إقبالا على التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام، ويتجلى حضورهم بصفة ملحوظة على صفحات الانستغرام، فهم يستعملونه بكل حرية وهذا ما جذب انتباه الشباب الجزائري بما فيهم طلاب الجامعات، ونظرا للدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عصر التكنولوجيا قمنا بتطرق في هذه الدراسة إلى ذكر اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على إشكالية اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام والتي نلخصها في التساؤل المحوري التالي وعليه نصل إلى طرح السؤال المحوري التالي: **ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام؟**

ولتبسيط هذه الإشكالية قمنا بتفكيكها إلى تساؤلات فرعية المتمثلة في:

- ما عادات وأنماط تعرض الشباب للتسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام؟
- ماهي دوافع الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني عبر موقع انستغرام ؟
- ما تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الجزائري؟

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على التراث النظري حول موضوع الدراسة وجدنا العديد من الدراسات التي تناولت ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حاجات ورغبات المستخدمين عبر شبكة كتنقنية تسويقية. ومن بين تلك الدراسات نذكر:

الدراسة الأولى: مشاركة نور الدين 2014¹

ترمي هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون.

وللقيام بإشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات لشركات قطاع هاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي، موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتمثلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة خاصة، كونها تتيح التواصل والتفاعل والتحاور بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية أو زمانية

الدراسة الثانية: عبد العالي فاطمة، زويني سلطنة 2018²

رسالة الماجستير تحت عنوان دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، أنمونجا صفحات عالمك سيدتي الأدرارية، في الجزائر للطالبتين عبد العالي فاطيمة وزويني سلطنة جامعة أحمد دراية أدرار كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم، قسم العلوم الانسانية، تخصص صحافة مكتوبة سنة 2017-2018. حيث اعتمدا في دراستهم على المنهج الوصفي الذي يهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة

¹ مشاركة الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014.

² عبد العالي فاطيمة، زويني سلطنة : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة احمد دراية ادرار 2018.

عن الظاهرة او مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله الأحداث والوقائع، وكذلك المنهج المسحي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة المواقف اما أداة جمع البيانات التي اعتمدها تتمثل في الاستبيان الاستمارة تعتبر أداة هامة من الادوات المنهجية التي تستعمل في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ، تجلت إشكالية الدراسة في: هل يؤثر التسويق عبر صفحة الفيسبوك "عالمك سيدتي الأدرارية" على فتيات جامعة أدرار؟ واندرجت تحت تساؤلات فرعية تمثلت في: هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة عالمك سيدتي الأدرارية من طرف فتيات جامعة أدرار؟ و هل الصفحة تقوم بتسويق ما ترغب به الفتيات الجامعية الأدرارية؟ وهل تتفاعل فتيات الجامعة مع المنشورات ابتي تسوقها الصفحة؟.

وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف على آراء المبحوثين فتيات جامعة أدرار اتجاه الدور الذي تلعبه الصفحة في الخدمات التسويقية.

ولقد اعتمدت على المنهج المسحي في الدراسة ويتمثل مجتمع المبحوث هو فتيات جامعة أدرار خلال فترة الدراسة، أما العينة عشوائية تتمثل في 40 طالبة خلال فترة زمنية الممتدة من بداية شهر أفريل 2018 ومن أهم النتائج التي توصلت إليها وهي مدى اهتمامات فتيات جامعة أدرار بالخدمات التسويقية في صفحة عالمك سيدتي الأدرارية، ومدى تسويق الصفحة لكامل ما ترغب به فتيات جامعة أدرار، وتفاعل الفتيات مع المنشورات التي تسوقها هذه الصفحة.

و من النتائج التي توصلنا إليها أن التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي يؤثر و بشكل متفاوت في فتيات جامعة أدرار لأن الصفحة هي صفحة عامة للفتيات الجامعيات و غيرهن.

من خلال تحليلنا للصفحة و منشوراتها استنتجنا أنها تتمتع بحرية في منشوراتها المتعددة.

إن صفحة عالمك سيدتي الأدرارية لديها اهتمام من طرف فتيات الجامعة فأغلبهن يهتمن بمتابعة خدماتها التسويقية و هذا يرجع إلى كونها صفحة نسائية و تهتم بكل ما يلزم المرأة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

الدراسة الثالثة: د. أشرف مصطفى أحمد سلبي، د. سامح عوض الله، السيد ابراهيم 2019¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نمط جديد من التسوق بدأ بالظهور في الأوقات الأخيرة هو التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى انتشاره على أنه أحد أنماط التسوق الإلكتروني الذي تأخر دخوله إلى الأسواق السورية، وعلى الموانع التي تعوق تبني هذا النمط من التسوق، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على عمق تأثير وسائط التواصل الاجتماعي عموماً على قرار الشراء ومدى تأثير القوى المحيطة بالمستهلك في دفعة إلى التسوق الإلكتروني، وماهي المؤثرات التي تلفت انتباهه أثناء مشاهدته، وكيف تكون ردة فعله في حال عدم الرضا، يتألف مجتمع الدراسة من مستخدم وسائط التواصل الاجتماعي في المدن الكبرى ضمن مدينتي حلب ودمشق، حيث تم توزيع 354 استبيان على عينة من المستخدمين المحيطين بالأجواء الاجتماعية للباحثة، ومن بعض مجموعات الفيسبوك للجامعة وقد استخدمت الباحثة عدة أساليب احصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة، وكانت الفترة الزمنية المحددة للدراسة عام 2018، ومن اهم النتائج التي توصلت إليها أن نسبة 34% من أفراد العينة قد قامت بعملية التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 70% من غير المسوقين فكرت بالتجربة مستقبلاً.

الدراسة الرابعة: هيام محمد نادر البين 2018²

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها 241 مفردة من طلاب الجامعات (عين الشمس، 17 أكتوبر، بني سويف) واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة والفترة الزمنية التي أجريت فيها عام 2019، وجاءت النتائج كما يلي: جاءت أكثر الصفحات

¹د/أشرف مصطفى أحمد سلبي ، د/سامح عوض الله السيد ابراهيم ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، جامعة عين الشمس 2019
²هيام محمد نادر البين، التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية، مذكرة لنيل شهادة الماستر إدارة اعمال ، الجامعة الافتراضية السورية 2018.

المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتسوق منها المراهقين في الترتيب الأول سوق دوت كوم، يليها أوليكس، ثم جوميا مصر، يليها امازون دوت كوم، ثم قروبات خاصة بالتسوق، وأخيرا طلب دوت كوم للمطاعم.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

أوجه الاختلاف:

-اختلفت أهداف الدراسة السابقة حيث تناولت هذه الدراسات ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الا ان الدراسة التي نقوم بها فهي تكون حول اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما عادات وتأثير هذه ظاهرة على فئة الشباب بالخصوص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- اعتمدت بعض الدراسات السابقة فئة معينة من المجتمع، اما دراستنا فهي حول الشباب بصفة عامة واتجاهاتهم نحو التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-قلة الدراسات التي تتناول ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

-وغم كل هذا الاختلاف الا ان هذه الدراسات السابقة ودراستنا تتناول ظاهرة واحدة وحديثة وهي ظاهرة التسويق الإلكتروني، على الرغم من اختلاف الطرق والوسائل التي تعتمد عليها عند القيام بالعمل بها.

بينما اختلفت دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تناولها للمتغير وهو التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

أوجه التشابه:

تشابهت دراستنا من الدراسات السابقة من حيث التأصيل النظري لتحديد مفهوم وتعريف لمصطلح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.

الدراسة السابقة الأولى تهدف إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون والتعرف على قوة شبكات التواصل الاجتماعية وجذبها لشرائح المستخدمين، أما الدراسة الثانية فكانت تهدف إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، أما دراستنا تبين اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع على الدراسات السابقة نجد أنها حققت العديد من الفوائد والتي ساعدت الباحثين والدارسين في إنجاز هذه الدراسة ومن هنا نذكر بعض من هذه الفوائد:

- ساعدتنا الدراسات السابقة على تحديد أسئلة البحث ومشكلة الدراسة.
- فتحت الطريق لنا لاختيار منهجية الدراسة والاساليب الإحصائية والأدوات التي اعتمدها خلال عملية البحث.
- قمنا من خلالها ببناء الإطار النظري للدراسة.
- نقوم بتحديد الأسئلة الإستبائية وصياغتها لتسهل لنا عملية البحث.

تطرقنا في دراستنا إلى ذكر ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة في حين أن الدراسات السابقة تناولت ظاهرة التسويق عبر شبكات هذه المواقع.

أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. محاولة تبيان عادات وأنماط تعرض الشباب للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. السعي لمعرفة دوافع الشباب الجزائري من تبني ظاهرة التسويق الإلكتروني.
4. محاولة التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

أهمية الدراسة: إن التغيير السريع في شتى المجالات يعد من أبرز سمات العصر الحديث، الأمر الذي دفع الشباب الجزائري نحو التوجه إلى ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لحدثة هذه الشبكات وتنوعها وتزايد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة بشكل واضح، واتساع نطاق تأثيرها في الأفراد، ما دعا للقيام بهذا البحث لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا والتحقق من العلاقة بين ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التسويق الإلكتروني وأثرها على الشباب الجزائري.

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تتمثل الأهمية العملية للبحث باعتبار ان هذا الموضوع يسلط الضوء على موضوع جديد يتطور بسرعة لارتباطه بالتكنولوجيا التي تتطور يوماً بعد يوم فقد اصبحت موضوعاً جديداً يجذب انتباه العديد من الباحثين والدارسين للبحث فيه والتعمق في فهم اساليبه وادواته ومراحل تطوره وامكانيه تحديثه لتسهيل المستخدمين بالتعامل فيه وامكانيه الشركات التسويقية الاعتماد عليه بشكل كلي للترويج عن سلعهم ومنتجاتهم.
2. التعمق أكثر لفهم التسويق الإلكتروني ومرادفاته.
3. تتناول هذه الدراسة شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي شريحة الشباب الجزائري.

4. محاولة تقديم المعلومات عن مفهوم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الأهمية التطبيقية:

1. تتمثل الأهمية التطبيقية في أنها سلطت الضوء على اتجاه الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن تفيد نتائج هذه الدراسة في زيادة الاهتمام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق ضمن خطة تسويقية مدروسة. وتوضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والشباب الجزائري. وكذلك التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي توظف التسويق الإلكتروني. وأيضا التعرف على مستوى الخدمات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين من أسباب ذاتية و أسباب موضوعية و تتجلى أسباب اختيار موضوعنا هذا فيما يلي:

أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي للدراسة والاستطلاع في هذا الموضوع والتعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية.
- محاولة منا في المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضوع افادة للطلبة مستقبلا.
- رغبتنا في معرفة أهم مستجدات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوجه الشباب الجزائري نحوه.
- محاولة تميز في الموضوع المطروح من خلال الحداثة والرغبة في التعمق في مضامينه.

أسباب موضوعية:

- دخول موضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن تخصصنا علوم الاعلام والاتصال.
- إبراز دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إمكانية التواصل والتفاعل المباشر بين الشباب الجزائري والمنظمات التسويقية.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للترويج للسلع والخدمات خصوصا ان مواقع التواصل الاجتماعي باتت تتيح سهولة الاتصال والتواصل بين الشباب والشركات التسويقية.
- مجال البحث في موضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر جديد وواسع.

تحديد مفاهيم الدراسة:

نتناول في هذا الجزء من البحث عرض المصطلحات الأساسية والمفاهيم الإجرائية لها والمتمثلة في: التسويق الإلكتروني، الشباب، مواقع التواصل الاجتماعي.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التعريف اللغوي: يعرف التسويق في اللغة على أنه دراسة السوق هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة= تجارة=بيع و شراء= تسويق بالبضائع بالجملة¹.

التعريف الاصطلاحي: على انه أداة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية

¹الكرمي حسن سعيد، قاموس المغني الأكبر:معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: إنجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان 2001 ص766.

للتسويق تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات الشراء والبيع وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً¹.

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل².

التعريف الإجرائي: هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض منتجات وخدمات الشركات عبر موقعها الإلكتروني وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الأنترنت.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف لغة: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها³.

التعريف الاصطلاحي: هي مجموعة من المواقع على شبكات الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو شبكات انتماء وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر⁴.

التعريف الإجرائي: هي إحدى تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لمستخدميها التواصل مع الآخرين، وتجمعهم خدمات متعددة في مختلف المجالات والتي يمكنهم مشاركتها والتفاعل من خلالها مع الآخرين.

¹ زكريا احمد عازم ، د عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان 2009 ، ص438.

² علي موسى ، عبد الله فرغلي تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، القاهرة، إيواك 2007 ص 128.

³ هدى محمد ثابت ، التسويق الفيروسي و أثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة الإسلامية للغة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر لإدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، 2017

⁴ ماهر عودة الشمالية محمود عزة اللحام ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 200

مفهوم الشباب:

التعريف اللغوي: جاء في المعجم الوسيط في مادة "شب" شب الغلام شابا: إدراك طور الشباب: الفناء والحدائثة، وشباب الشيء أوله، يقال: لقيته في شباب النهار¹.

التعريف اصطلاحى: عرف الباحث كينستون مصطلح الشباب على أنه أولئك الأفراد الذين يدخلون عرفه مرحلة أخرى من كل نموهم، تلي فترة المراهقة وتسبق فترة الرشد على الرغم من أن سنوات الشباب يمكن تحديدها بصورة تقريبية على أنها تلك الفترة تقع بين الثامنة عشر وثلثون سنة².

التعريف الإجرائي: طلبة فئة العمرية التي تكون في مرحلة الدراسة الجامعية وهي فئة تقع بين سن 19-30 سنة في معظم أفرادها.

نوع الدراسة، منهجها وأدواته : نظرا لأن دراستنا تهدف إلى دراسة ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع.

وتعرف الدراسات الوصفية بأنها منهج لدراسة مشكلات أو ظواهر علمية وتحليلها وتفسيرها عبر المعلومات التي تم جمعها، وبعدها وصف المشكلة بالكامل بناء على المعلومات التي توفرت عند الباحث وتدوينها في البحث العلمي. والدراسات الوصفية هي أكثر أنواع الدراسات شيوعا، لقدرتها على وصف المشكلة بالكامل³.

ولقد اعتمدنا على الدراسة الوصفية في دراستنا لتفسير وتحليل المشكلة التي سيتم دراستها وتساعدنا في تفسير المعلومات التي تم حصول عليها وتساعدنا في وصف الظاهرة وصفا كاملا بعد الوصول إلى المشكلة وحلها.

¹ المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك 2012.

² إبراهيم قنوش ، بيسكولوجية المراهقة ، ط 3 المكتبة الأنجلو المصرية ، مصر 1989 ص 386

³ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل طبعة ثانية عمان الأردن 1999

بغية منا الإحاطة بموضوع الدراسة وتحليل أبعادها اتبعنا المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات. لأنه يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وميولهم وآرائهم حول مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها بشكل يومي في مجتمع معين.

مفهوم المنهج المسحي: هو البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة أو المقارنة، أو التعرف على ما يفعله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية.¹

تعريفه لغة: المنهج مصدر مشتق من الفعل نهج بمعنى: طرق أو سلك أو اتبع، و النهج و المنهج و المنهاج تعني الطريق الواضح.²

أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات وتقنياتها التي قمنا باعتماد عليها أثناء عملية البحث، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع.

فقد اعتمدنا على الاستبيان، وقد تم اعتمادها لاعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات حول المبحوثين بشكل معمق ودقيق.

الاستبيان: تعتبر الاستمارة أداة هامة من أدوات المنهجية التي تستعمل في جمع البيانات والمعلومات 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 لإمكانية جمع البيانات والمعلومات من خلاله عن موضوع معين لعدد كبير من الأفراد.

¹ احمد بدر، اصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، 1994.

² ينظر لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين، محمد بن مكرم بن منظور، ط1، دار الصادر بيروت مادة النهج.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها.

مراحل تصميم الاستبيان:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها .
2. ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات.
3. اختيار أسئلة الاستبيان وتجربتها على مجموعة محدودة من الأفراد المحددين في عينة البحث لإعطاء رأيهم بشأن نوعيتها من حيث الفهم والشمولية والدلالة وكذلك كميتها وكفاءته الجمع البيانات المطلوبة من موضوع البحث ومشكلته وفي ضوء الملاحظات التي يحصل عليها فإنه يستطيع تعديل الأسئلة بالشكل الذي يعطي مردودات جيدة.
4. تصميم وكتابة الاستبيان بشكله النهائي ونسخه بالأعداد المطلوبة.
5. توزيع الاستبيان حيث يقوم باختيار أفضل وسيلة لتوزيع وإرسال الاستبيان بعد تحديد الأشخاص والجهات اختارت كعينة البحث.
6. متابعة الإجابة على الاستبيان فقد يحتاج الباحث إلى تأكيد على عدد من الأفراد والجهات في الإنجاز الإجابة على الاستبيان وإعادته وقد يحتاج إلى نسخ أخرى منه خاصة إذا فقدت بعضها.
7. تجميع نسخ الاستبيان الموزعة للتأكد من وصول نسخ جديدة المطلوبة لتكون كافية لتحليل معلوماتها.

محاور الاستبيان:

من خلال اتباعنا لخطوات المنهجية لإعداد وتصميم استمارة الاستبيان الورقية اعتمدنا على مجموعة من الأسئلة والبيانات الشخصية بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، وعليه قسمت الاستمارة إلى ثلاث محاور أساسية والتي تتضمن 15 سؤال.

المحور الأول: تضمن أسئلة تكشف اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام

المحور الثاني: تضمن أسئلة عن عادات وأنماط تعرض الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: تضمن أسئلة ترمي لدوافع الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

و بعد الانتهاء من عمل الاستبيان قمنا باستخراج نسخ و توزيعها على طلبة في جامعة أكلي محند أولحاج "البويرة" و طلبنا منهم الإجابة على الأسئلة و إرجاع الاستمارة بعد الانتهاء من الإجابة لاستكمال الدراسة.

الملاحظة: وكذلك اعتمدنا على الملاحظة لاعتبارها أداة من أدوات جمع البيانات:

مفهوم الملاحظة: هي الانتباه المقصود والمنظم والمضبوط للظاهرة أو حادثة بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.

تعريفها لغة: هي أداة من أدوات الفحص وجمع المعلومات، من خلال ملاحظة الفاحص أو الأخصائي أو الباحث للظاهرة أو العميل وتسجيل كل ما يلاحظه شرط الالتزام بالدقة والموضوعية ودون ان يتدخل في مسار الأحداث بغية تغيير أو حذف أو إضافة أو تعديل أي أحداث تنتج عن العميل أو الظاهرة التي نحن بصدد دراستها.

ولقد قمنا بتوظيف الملاحظة خلال عملية بحثنا باعتبارها أداة من أدوات جمع البيانات لتساعدنا خلال مسيرتنا البحثية وقد قمنا بذلك من خلال ملاحظة ظاهرة التسويق الإلكتروني الذي قامت بها من خلال مراقبة عينة تقوم بتسوق عبر موقع الانستغرام ومراقبة عمليات البيع والشراء بين البائع الإلكتروني والمشتري الإلكتروني التي تحدث فيه عبر صفحاته التي تروج

للسلع من مختلف الشركات والمؤسسات ومعرفة النتائج التي توصلت إليها ورؤية مدى إقبال الشباب الجزائري عليه وتبنيه خلال حياتهم اليومية.

تمهيد:

لقد تطرقنا في هذه الخطوة إلى ذكر مجتمع وعينة الدراسة وهي من الخطوات الأساسية التي تساعدنا على تحديده تحديدا دقيقا أثناء الدراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي ندرسها.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

هو المجتمع الأصلي الذي ينبغي الباحث أن يحدده تحديدا دقيقا وأن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي اختيرت منه عينة البحث وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه.

تعريف مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مشترك على مواقع التواصل الاجتماعي يشمل فئة الشباب، وهو مجتمع دراسة كبير كون مواقع التواصل الاجتماعي تعرف راجا كبيرا وإقبالا واسعا، وادمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، الانستغرام، وتويتر، ووقول.... إلخ ولهذا تم اختيار عينة بهدف الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في: ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني؟. وذلك من خلال مختلف صفحات التسويق على موقع الانستغرام.

عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة بأنها نموذجا يشمل جانبا أوجزء من وحدات مجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو جزء يغني الباحث عن صعوبة دراسة كل الوحدات والمفردات لمجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة الدراسة

واستحالة دراسة كل تلك الوحدات ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، ولأن عينتنا اقتصرت على شباب الجزائري مستخدمي موقع الانستغرام بولاية البويرة بالتحديد جامعة البويرة أكلي محند اولجاح، وعليه سنقوم باختيار العينة القصدية أو العمدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة حكيمة لا مجال فيها للصدفة، بل يقزم هو شخصيا باختيار مفرداتها أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثل تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا تجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.

حدود ومجال الدراسة:

-الحدود البشرية: فئة الشباب الجزائري المتمثلين في طلاب جامعة اكلي محند اولجاح بالبويرة.

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في مقر جامعة آكلي محند أولجاج بالبويرة لأن ذلك يتيح فرصة التواجد في مجتمع البحث والالتقاء بالمبحوثين طوال فترة إجراء الدراسة.

الحدود الزمنية: وتتمثل في السداسي الثاني من العام الدراسي 2022-2023.

وعليه اخترنا 70 مفردة من مجتمع بحثنا وقد تم توزيع استمارة الإلكترونية على عينة من شباب مستخدمي موقع التسوق على الانستغرام بولاية البويرة بالتحديد شباب جامعة البويرة.

المقاربة النظرية المعتمدة للدراسة:

تمهيد:

إن التطور الكبير الذي مسى تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة، كان لها آثار ملموسة على مختلف مناحي الحياة ومنها وسائل الإعلام على وجه الخصوص، فقد أصبحت

قوة في توجيه حركة الأحداث داخل المجتمعات وأن الوسائل الجديدة تؤثر في معارف الناس وقيمهم.

وفي هذا الجزء تطرقنا لعرض نظرية انتشار المبتكرات ذات العلاقة مع دراستنا المتمثلة في اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تهدف هذه النظرية إلى كشف العلاقة بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان اتجاهه نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبرها.

نظرية انتشار المبتكرات :

تعتبر نظرية روجرز لانتشار المبتكرات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام روجرز بدراسات عديدة في هذا المجال ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدث التغيير الاجتماعي.

وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي، بحيث يتم اتخاذ قرار بشأن تبني التكنولوجيا الحديثة، والمرحلة الأولى هي المعرفة حيث يدرك الأفراد وجود فكرة جديدة بشأن اختراع ما، ويحاولوا التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد، أما المرحلة الثانية فتتعلق بالإقناع حيث تتكون لدى الفرد شعور مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام المستحدثات الجديدة أو رفضه، والمرحلة الأخيرة يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها وتأتي هذه المراحل من خلال الوعي بتطبيقات الابتكار الجديد، ثم اهتمام باختباره مما يؤدي إلى محاولة تقييم جدوى تبني مثل هذا الشيء، وبذلك يدخل حيز التجريب للوقوف على الفوائد المكتسبة حتى إذا وصل الفرد إلى درجة الإقناع فإن ذلك يقود إلى مرحلة التبني ويرتبط بنظرية انتشار المستحدثات، دراسة عدة عوامل تساعد في الإجابة على تساؤلات بحثية هامة

مثل: هل تتغير أنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة وما هي سمات وخصائص الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا؟ وهل هناك تفاوت في درجات الاستخدام، وهذه العوامل تتبنى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأبعاد الاجتماعية المقترنة بذلك الاستخدام.

وبناء على السابق أشارت دراسات بحوث انتشار المستحدثات إلى أهمية مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي، وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال لأنها هي التي تعمل على خلق وعي اقناع للفرد باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، إضافة إلى ذلك أشارت هذه الدراسات إلى أهمية تناول عملية الانتشار من خلال بعد تنظيمي ذلك لتأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبني استخدام التكنولوجيا. وقد قمنا بالإسقاط هذه النظرية في دراستنا لمعرفة مدى اقبال الشباب الجزائري على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة عامة ومدى اقبالهم على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

بعد الإطلاع على النظرية و فرضيتها و الهدف التي أنشأت من أجله نجد أن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق تماما على ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت و خصوصا خلال هذه المرحلة التي انتشر فيها ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام فالعالم يتطلع إلى ابتكارات و معلومات حول هذه الظاهرة فقد قمنا بإسقاطها على دراستنا من خلال تبني المبتكرات و مراحلها فقد قمنا بالوعي بالفكرة الجديدة و هي ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم بالاهتمام و الرغبة في المعرفة و الحصول على المزيد من المعلومات حولها.

الإطار النظري

من خلال ما تقدم من تحليل المعلومات للجانب النظري نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت وغيرها لتحقيق الأهداف التسويقية وبهذا فهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، فالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الاستراتيجية الشاملة الحديثة حيث أنه نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافها عبر الإنترنت وذكر أهم أنواعه وخصائصه وأهميته في العملية التسويقية.

أما مواقع التواصل الاجتماعي لقد بدأ ظهورها لتمكين المستخدمين من انشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب ، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين انشاء حسابات شخصية و تكوين علاقات مع مستخدمين اخرين المواقع نفسها.

ومنه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أهمها الأنستغرام لتحقيق أهداف تسويقية كراسة حاجات الزبائن واقامة علاقات معهم واتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة، يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في النجاح للتسويق في أي سلعة او خدمة ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

لقد تطرقنا في الإطار التطبيقي إلى الاعتماد على أداة الاستبيان بدراسة عينة من طلاب جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة ، وذلك لدراسة ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي،واقدم تناولها في المحور الأول اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام من أجل تبيان مدى اتجاه الشباب وتبني هذه الظاهرة ،أما في المحور الثاني تحدثنا عن عادات وأنماط اهتمام الشباب الجزائري بالتسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام ومدى اقبالهم عليها وميولهم إلى هذه الظاهرة، أما في المحور الثالث تبني التسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام وتأثيره على السلوك الشرائي لديهم و اهتمامهم بها ورغبتهم في التعرف والتعمق حول هذه الظاهرة ، وبعد اجرائنا لهذه الدراسة لاحظنا البال الشباب الجزائري بصفة عامة وطلبة جامعة البويرة بصفة خاصة لتبني هذه الظاهرة واعجابهم بها .

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص: إعلام و إتصال

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

السنة : الثالثة ليسانس

استمارة البحث بعنوان:

اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الانستغرام – نموذجاً -

ملاحظة: لقد تم اختيار عينة الدراسة من طلاب جامعة اكلي محند أولحاج البويرة للإجابة عن هاته الأسئلة المقدمة في الاستمارة ، ونطلب منكم الاجابة عنها بكل مصداقية وصراحة، وأعلمكم أن اجابتم سيستفاد منها في البحث العلمي، وفي الأخير نشكركم على التعاون معنا.

الأستاذ المشرف

من إعداد الطالبتين :

نوري عائشة

الزهرة نوري

دنيا عيساوي

الموسم الجامعي : 2023/2022

ضع إشارة X في مربع الإجابة التي تناسبك.

البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2-العمر: أقل من 18 من 19 الى 30 أكثر من 30
- 3-المستوى التعليمي: ليسانس في ستر
- 4-مكان الإقامة: المدينة لريف
- 5-المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: اهتمامات الشباب الجزائري بالتسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام

- 6-ما نسبة اهتمامك بموقع انستغرام؟ قوي متوسط نعيم
- 7-هل اهتمامك بموقع الانستغرام مبني على أساس أنه يسوق المنتجات؟ نعم لا
- 8-ما الذي يجذبك إلى الاهتمام بالخدمة التسويقية في موقع الأنستغرام؟:الميل الشخصي للتسويق الرغبة في الشراء محاولة التعرف على الخدمات التي يقوم بها موقع انستغرام
- 9-ما المدة التي تقضيها أثناء استعمال موقع الانستغرام؟ ساعة أقل من ساعتين أكثر من ساعتين

المحور الثالث: دوافع الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام وتأثيره على السلوك الشرائي

- 10-: ما الذي يثير اهتمامك للتسويق الإلكتروني في موقع انستغرام؟ الميل للتسويق الإلكتروني الشراء على التي يقدمها

12- هل التسويق عبر الانستغرام يغنيك عن النزول إلى السوق المحلية ؟

نعم لا

13- هل تعتمد موقع الانستغرام كمصدر للتسويق الإلكتروني؟ نعم لا

وإذا كانت إجابتك نعم لماذا؟:

.....
.....

14- هل أغناك موقع الانستغرام من متابعة باقي المواقع الأخرى؟ نعم لا

ولماذا

15- هل ترى أن الخدمات المقدمة من طرف موقع الانستغرام أسعارها مغرية عن الموجودة

في السوق : نعم لا

16- على أي أساس يكون شرائك لمنتج معين في موقع أنستغرام : الجودة الماركة

الخدمات السعر

17- هل سبق لك و أن اشتريت منتج معين من موقع انستغرام : نعم لا

18- ما الذي يدفعك للثقة بمنتجات موقع انستغرام برغم من وجود منتجات اخرى بسوق

منافسة لها : الجودة السعر الثقة في الأعضاء التعامل

19- هل تعتقد أن الخدمات التسويقية تأثر على السلوك الشرائي نعم لا

20- هل تشجع على استخدام موقع انستغرام في المجال التسويقي عن باقي المواقع الاخرى :

نعم لا

المحور الثالث: ودافع الشباب الجزائري من تبني التسويق الإلكتروني عبر موقع الأنستغرام وتأثيره على السلوك الشرائي:

21_يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع الانستغرام التمييز للشركة لتحقيق الرضى لدى الزبون :موافق. غير موافق. محايد

22_يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع الانستغرام رواج السبع للشركات: موافق. غير موافق. محايد

23_يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع الانستغرام بتقديم خدمات وابتكارات لتلبية حاجات الزبون : موافق. غير موافق. محايد

24_التسويق الإلكتروني عن طريق الترويج للسلع و الخدمات عبر موقع الانستغرام إلى جعل الخدمة المقدم إلكترونيا فعالة: موافق . غير موافق . محايد

25_تخفيض تكلفة التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام: موافق. غير موافق. محايد

في نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا لاتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تمت معالجة إشكالية المتمثلة في اتجاهات الشباب الجزائري نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر موقع انستغرام ، و ذلك من خلال فصل نظري و فصل تطبيقي و هذا انطلاقا من المعلومات المشار إليها في المقدمة و تشمل لذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنها البحث ، يتبعها نتائج الدراسة التطبيقية.

و في الفصل الأول حاولنا التعرف لأهم ما جاء به التسويق الإلكتروني و هذا الموضوع ، وبالتالي تناولنا مختلف التعريفات الخاصة بالموضوع فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من اهم الأساليب و الاستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا ، حيث يقوم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كأداة لتطبيق مختلف البرامج و الخطط التسويقية ، كون هذه المواقع تستقطب كمًا هائلا من الأفراد و الجماعات من مختلف الأوساط و الأصناف اللذين يعتبرون سوق واحدة اب بالنسبة للشركات و المؤسسات و من أهم هذه المواقع الأنستغرام هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد بجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التوافد عليها لترح إعلاناتها و عروضها التسويقية المختلفة ، كما أنه و من أبرز ما نيته هذه المواقع حسن و تسهيل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر محورها في المجال التسويقي حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورها و فعالا في إحداث التواصل المباشر و المستمر بين الشركة و زبائها و تمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين ، و تساعد المؤسسة على البقاء و زيادة في سوق المنافسة.

و في الفصل الثاني حولنا الإجابة عن الحلول المقترحة و المقدمة و ذلك من خلال دراسة الاستبيان و تحليله فهنا من خلاله باستجواب عينة من متبوعي التسويق الإلكتروني في جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قمنا بإبراز دور هذه المواقع في دفع الشباب الجزائري بالتوجه نحو ظاهرة التسويق الإلكتروني و التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

- 1- ابراهيم فنوش ، سيكولوجية المراهقة ، ط3 ، المكتبة الانجلو المصرية ، مصر 1989
- 2- المنصور محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة المقارنات للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية الأكاديمية
- 3- دكتور أشرف مصطفى أحمد سلبي ، د. سامح عوض الله السيد ابراهيم ، دور مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التسويق الالكتروني و علاقة اتجاهات الشباب الجامعي نحو تسوق العمل ، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، جامعة عين الشمس 2019
- 4- راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مجلة التربية ، جامعة الاهلية ، عمان ، 2003.
- 5- زكريا أحمد عازم ، د. عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، ، ط2 ، عمان ، 2009
- 6- طه طارق الحسن ، التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، 2006
- 7- عبد العالي فاطمة ، زويني سلطانة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة ادرار ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة احمد دراية ، أدرار ، 2018
- 8- علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، القاهرة ، ابواك 2007
- 9- ماهر عودة الشمايلة ، محمود عزت اللحام ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الاعصار العلمي و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2014
- 10- منارة نور الدين ، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في معهد العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير و علوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2014.

11- هيام محمد نادر البين ، التسويق الالكتروني المستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي
في سوريا ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ادارة الاعمال الجامعة الافتراضية السورية 2018