



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم الاجتماع



إتجاهات الشباب نحو التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية على طلبة سنة أولى علوم اجتماعية وسنة ثالثة علم الاجتماع بجامعة
الشهيد حمه لخضر بالوادي.

مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

إشراف الدكتورة:

لطيفة عريق

إعداد الطالبان:

صفاء مشاركة

نور الايمان زويينة

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الشكر والعرفان

نتقدم بالشكر لله أولا وأخيرا، ونحمد الله حمدا كثيرا وجليلا على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعم بها علينا، ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام .

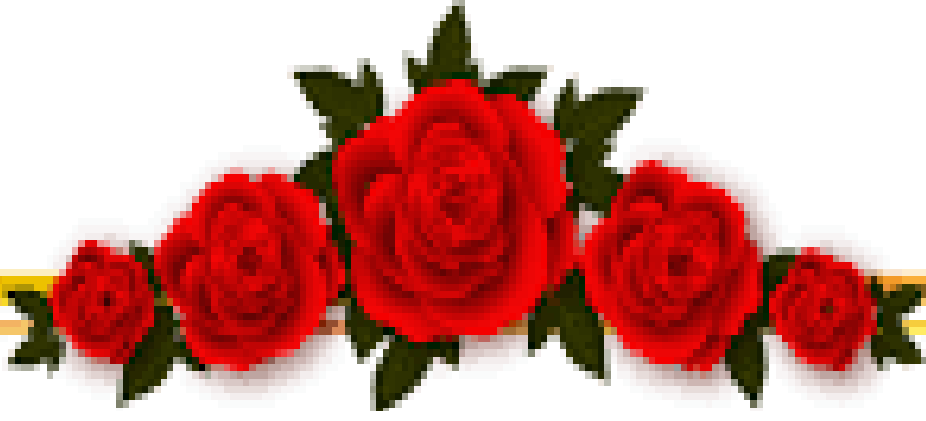
يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للدكتورة الفاضلة: " لطيفة عريق " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل والتي ساعدتنا بتوجيهاتها ونصائحها، والتي نرى فيها صورة مجسمة للخير والفضل.

كما لا يفوتني أن أتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بالجامعة والذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد .ونرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم والله الحمد والمنة؛

وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين





اللهم

إلى الوالدين الكريمين راجين من الله عز وجل أن يطيل في

أعمارهم ويغفر لهم ويرحمهم ويرزقهم العافية

إلى أفراد عائلتي وإلى كل الأهل والأحبة وجميع الأصدقاء، إلى

الأستاذة الأكارم في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

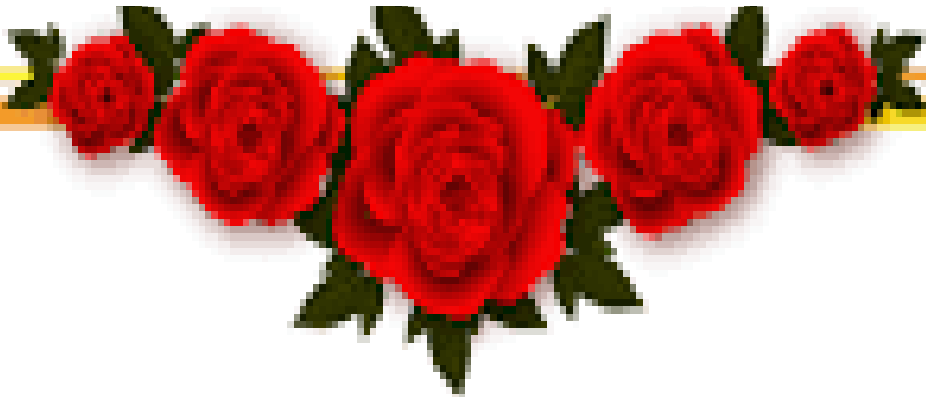
إلى كل الزملاء والزميلات، وإلى كل من علمنا حرفا في هذه الحياة

إلى كل من نعرفهم ويعرفوننا في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا

لذكرهم.

ونرجو من الله سبحانه وتعالى أن يتقبل منا ثمرة هذا الاجتهاد .

" اللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا "



ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية والتي هي بعنوان "إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني" إلى تحديد إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني، والتعرف على دواعي إقبال الشباب نحو التسويق الإلكتروني.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم إجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من (50) طالب جامعي من بقسم العلوم الاجتماعية، تم اختيارهم بطريقة قصدية، مع الاعتماد على أداة الاستبيان التي تكونت من (22) بند.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة كانت كالآتي:

- 1- أن اتجاه الشباب نحو التسويق الإلكتروني كان موجبا ومرتفعا.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الإلكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الإلكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

Study summary:

The current study, which is entitled "**Youth Attitudes Towards E-Marketing**", aims to determine the attitudes of youth toward e-marketing, and to identify the role of young people's interest in e-marketing.

The study relied on the descriptive approach, and this study was conducted on a sample of (50) university students from the College of Humanities and Social Sciences, who were chosen in an intentional way. .

The following results were obtained:

1-It was found that the trend of young people towards e-marketing was positive and high.

2--There are no statistically significant differences related to the respondents' opinion of the e-marketing process due to the gender variable.

3-There are no statistically significant differences related to the respondents' opinion of the e-marketing process due to the educational level variable.

4-There are no statistically significant differences related to the respondents' opinion of the advantages of e-marketing and its social effects due to the gender variable.

5-There are no statistically significant differences related to the respondents' opinion of the advantages of e-marketing and its social effects due to the educational level variable.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء وشكر وعرفان
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الاجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الاول : موضوع الدراسة	
05	أولاً: الاشكالية
06	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة
07	رابعاً: منهج وفرضيات الدراسة
09	خامساً: تحديد المفاهيم
14	سادساً: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: التسويق الالكتروني	
20	تمهيد
21	أولاً : أهداف التسويق الالكتروني

21	ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني
23	ثالثا: أنواع ومجالات التسويق الالكتروني
25	رابعا: مراحل التسويق الالكتروني
27	خامسا: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
27	سادسا: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
الفصل الثالث: الشباب	
32	تمهيد
33	أولا: الأهمية الاجتماعية للشباب
36	ثانيا: مظاهر النمو في مرحلة الشباب
37	ثالثا: خصائص الشباب
40	رابعا: حاجات الشباب
42	خامسا: مشكلات الشباب
48	سادسا: رؤية مستقبلية لدور الشباب في التغيير
الفصل الرابع: الاتجاهات	
51	تمهيد
52	أولا: مراحل تكوين الاتجاه
52	ثانيا: خصائص الاتجاه
53	ثالثا: مكونات ووظائف الإتجاه
55	رابعا: أنواع الإتجاهات .

57	خامسا: طرق تعديل و تغيير الإتجاهات .
58	سادسا: قياس الإتجاهات.
الجانب الميداني	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
64	تمهيد
65	أولا: مجالات الدراسة
68	ثانيا: عينة الدراسة
72	ثالثا: أدوات جمع البيانات
76	رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل السادس: تحليل البيانات والنتائج العامة للدراسة	
79	تمهيد
80	أولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.
98	ثانيا: النتائج العامة للدراسة.
100	خاتمة
101	قائمة المصادر والمراجع
108	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان
59	الجدول رقم(01) يوضح مقياس (بوجاردس).
59	الجدول رقم (02) يوضح مقياس (جتمان).
69	جدول رقم (03): يوضح طريقة اختيار عينة الدراسة.
70	الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة.
70	الجدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.
71	الجدول رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
74	الجدول رقم (07): يوضح حساب صدق الاتساق الداخلي.
75	الجدول رقم (08): يوضح حساب ثبات التتاسق الداخلي (ألفا كرونباخ).
80	الجدول رقم (09) يوضح إجابات المبحوثين حول الاستخدامات والاشباعات المحققة من استخدامهم مواقع التسويق الالكتروني.
81	الجدول رقم (10) يوضح اجابات المبحوثين على أكثر المواقع التسويق الالكتروني التي يستخدمها من موقع (Yahoo ،Google، ..).
82	الجدول رقم (11): يوضح إجابات المبحوثين على وقت استخدامهم مواقع التسويق الالكتروني.
83	الجدول رقم (12): يوضح إجابات المبحوثين على مدة استخدامهم مواقع التسويق الالكتروني.
84	الجدول رقم (13): يوضح إجابات المبحوثين على مع من تستخدم مواقع التسويق الالكتروني.
85	الجدول رقم (14): يوضح إجابات المبحوثين على أكثر المنتجات المطع عليها في مواقع التسويق الالكتروني.
86	الجدول رقم (15): يوضح نتائج اختبار "ت" للعينة الواحدة لاختبار دلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي.

87	الجدول رقم (16) يوضح إجابات المبحوثين حول رأيهم من عملية التسويق الإلكتروني.
90	الجدول رقم (17) يوضح إجابات المبحوثين حول مميزات التسويق الإلكتروني.
93	الجدول رقم (18) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.
94	جدول رقم (19) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
95	جدول رقم (20) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.
96	جدول رقم (21) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب، وكذلك راجع لأن هذه المواقع تتميز بحجم جمهوره العريض بالأخص فئة الشباب، نظرا للعديد من الصفحات الموجودة بها والتي تسوق منتجات مختلفة وتهتم بما يرغب به متبوعي هذه الصفحة إلا أن لكل صفحة منتجات خاصة بها وتختلف عن باقي الصفحات الأخرى.

وبذلك عدت مواقع التسويق الإلكتروني من المواقع التي تفرض نفسها وبقوة في حياتنا حيث أنها جزء لا يتجزأ من حياة شريحة كبيرة من المجتمع، مما دعي العديد من المسوقين إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل ولتحقيق أرباح بواسطتها.

الأمر الذي جعل مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب لعملية التسويق الإلكتروني وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في التسويق.

ولتوضيح أهم اتجاهات الشباب في التسويق الإلكتروني تم التطرق إلى الفصول الآتية:

كان الفصل الأول من الدراسة الذي جاء تحت عنوان موضوع الدراسة: تم فيه تناول إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى الإشارة لأهداف الدراسة وأهميتها، والمنهج المتبع وفرضيات الدراسة، ثم تحديد مفهوم المتغيرات الأساسية للدراسة، وأخيرا إدراج بعض الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان التسويق الإلكتروني: حيث احتوى هذا الفصل على تمهيد، أهداف التسويق الإلكتروني وخصائصه، ثم عددت أنواعه ومجالاته، إضافة إلى المراحل الخاصة بالتسويق الإلكتروني، والعوامل المساعدة على انتشاره، وصولا إلى مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثالث فتناول فئة الشباب: وقد اشتمل على تمهيد للفصل، ثم الأهمية الاجتماعية للشباب، وخصائصهم وحاجاتهم، إضافة إلى مظاهر النمو الخاصة بمرحلة الشباب، وكذلك المشكلات التي تواجه الشباب، وأخيراً رؤية مستقبلية لدور الشباب في التغيير.

أما الفصل الرابع كان بعنوان الاتجاهات: وقد تضمن هذا الفصل بداية بتمهيد للفصل، ثم مراحل تكوين الاتجاه وخصائصه، إضافة إلى مكونات ومجالات الاتجاه وأنواعه، وكذلك طرق تعديل وتغيير الاتجاهات، وأخيراً قياس الاتجاهات وأهميتها.

في حين اشتمل الجانب الميداني على فصلين:

الفصل الخامس كان بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة: حيث احتوى هذا الفصل على تمهيد، وعلى أربعة عناصر ، بداية بمجالات الدراسة، ثم عينة الدراسة، إضافة إلى أدوات جمع البيانات، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

وأما الفصل السادس فتضمن تحليل البيانات والنتائج العامة للدراسة.

وختمت الدراسة بخاتمة، ثم قائمة المراجع والملاحق.

الجانب النظري

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

أولا: الاشكالية

ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة

رابعا: منهج وفرضيات الدراسة

خامسا: تحديد المفاهيم

سادسا: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية :

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزاً هاماً في حياة الأفراد والشعوب والشباب خاصة، لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، كما أصبح بالإمكان من خلالها خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات.

وتعد فئة الشباب من أكثر الفئات استخداماً للتسويق الإلكتروني، إذ يعتبر من الخدمات الحديثة والمريحة التي توفر الوقت والجهد بالنسبة لهم، وما ساعد على انتشار خدمة التسويق الإلكتروني عند الشباب هو مساهمة الهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافة البيع الشراء، سواء عن طريق البطاقات الائتمانية أو الدفع المباشر عند استلام البضاعة.

وتماشياً مع هذه الثقافة حرصت العديد من الشركات والمؤسسات ومراكز التسوق إلى وضع منصات إلكترونية خاصة لها لمواكبة هذا التوجه الحديث، ولم يقتصر التسوق الإلكتروني على ذلك فقط، بل تبعم الأفراد بتسويق منتجاتهم وبضائعهم الخاصة عن طريق وسائل التواصل الحديثة.

وعليه جاءت الدراسة الحالية لتسلط الضوء في اتجاه الشباب الجامعي نحو التسويق الإلكتروني ، وأخذنا جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كنموذج .

ومنه فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الأول ، والذي هو كالتالي :

1. ما هو اتجاهات الشباب نحو التسوق الإلكتروني ؟

وتتدرج تحته أسئلة فرعية وهي كالتالي :

1. ما هي أهم الاستخدامات المحققة من استخدام المبحوثين لمختلف مواقع التسويق الإلكتروني؟
2. ما هي أهم آراء المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني؟
3. ما هي أهم مميزات عملية التسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر المبحوثين؟
4. ما هي أهم الآثار الاجتماعية من عملية التسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر المبحوثين؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني ترجع لمتغير (الجنس - المستوى التعليمي)؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من مميزات التسويق الإلكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير (الجنس - المستوى التعليمي)؟

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

ترجع أسباب اختيار موضوع الدراسة الحالية التي هي بعنوان " إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني " إلى ما يلي:

1. التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت من مختلف الفئات العمرية خاصة فئة الطلبة الجامعيين.
2. التسويق الإلكتروني من المواضيع التي تعتبر حديثة على أفراد مجتمع منطقة الوادي، لذلك شكل ثقافة جديدة عند أفراد . فكانت هذه الدراسة لتسليط الضوء على كيفية استخدام فئة الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق والتعرف على ثقافة الاستهلاك التي اكتسبتها هاته الفئة.

3. الرغبة في معرفة أهم المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني على نوعية الخدمات التي يقدمها لفئة الشباب خاصة الطلبة الجامعيين.

ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة:

تتمثل أهمية وأهداف الدراسة الحالية التي هي بعنوان "إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني" على ما يلي:

1. إن موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع المستجدة والتي تتزايد درجة الاهتمام بها بسبب تأثيرها القوي على فئة الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين.

2. التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني والمفاهيم المرتبطة به قصد إبراز أهميته وتجنب سلبياته.

3. التعرف على سبب إقبال الشباب على عملية التسويق الإلكتروني.

4. توضيح العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني واتجاهات الشباب الجامعي من هذه العملية.

رابعا: المنهج وفرضيات الدراسة:

أ- منهج الدراسة:

إن طبيعة مشكلة الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته من بين مجموعة مختلفة من المناهج العلمية، فهو يعني:

الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، ولما كانت الظاهرة موضوع الدراسة مختلفة ومتعددة¹.

كما يعرف بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة².

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص283.

وتم الاعتماد في دراستنا الحالية التي هي بعنوان " اتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني " على المنهج الوصفي:

وذلك بجمع المعطيات حول ظاهرة اتجاهات الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، وكذا تحليل وتفسير سبب اتجاههم لعملية التسويق الإلكتروني بالرغم من أن نفس المنتجات المعروضة على هذه الصفحات تتواجد في الواقع (أي الأسواق والمحلات في المنطقة).

ب- فرضيات الدراسة:

يعد الفرض العلمي أفضل تفسير لحقيقة غير معرفة، كما أنه أفضل حل ميسور لمشكلة من المشاكل الاجتماعية، فهو عبارة عن محاولة لوصف حلقة أو عنصر ما إذا ما وجد أنه صحيح، عن طريق الاستنتاج المنطقي، فإن ذلك ممهد الطريق لقيام تفسير معين أو نظرية معينة.¹

وتقوم دراستنا على الفرضيات التالية:

- 1- تعد أهم الاستخدامات المحققة من استخدام المبحوثين لمختلف مواقع التسويق الإلكتروني للاطلاع على المنتجات المختلفة (ملابس، أدوات...).
- 2- رأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني كان موجبا.
- 3- من أهم مميزات للتسويق الإلكتروني حسب رأي المبحوثين توفير الخصوصية أثناء عملية الشراء.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

² - محمد المحمودي : مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2015، ص35.

¹ بوحوش ، عمار: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2007، ص99.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

خامسا: تحديد المفاهيم:

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي التسويق ، التسويق الالكتروني ، الشباب ، الإتجاه، وحتى تتم دراسة هذا الموضوع بطريقة مناسبة يجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم:

1- مفهوم التسويق:

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

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.¹

وقد عرف "Kotler 1980" التسويق بأنه " نشاط إنساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".

وعرف "1981 Carthy Me" التسويق بأنه هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج وخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي الى تحقيق اهداف المجتمع.

¹ ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، 2010/2009، ص17.

ومن الملاحظ ان " Carthy Me " قد بين ان التسويق يمكن النظر اليه على انه عملية اجتماعية، إذ تتم بإجراء عملية التبادل بين الطرفين بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي الى تحقيق اهداف المجتمع.¹

2- مفهوم التسويق الالكتروني:

التسويق عبارة عن عملية تتكون من مجموعة من المكونات المميزة المرتبطة ببعضها البعض في تسلسل معين، واختيار طريقة التسويق هو أحد هذه المكونات. وتشمل العناصر النموذجية لعملية التسويق الرغبة، وجمع المعلومات، والتجربة، والتقييم، والاختيار، ومعاملة الشراء، والتسليم، والاستخدام. وتلعب عملية اختيار طريقة التسويق دوراً في كل عنصر من عناصر عملية التسويق .

وفي السنوات الأخيرة، أصبح التسويق الالكتروني الوسيلة الأكثر شيوعاً نتيجة لفوائده العديدة لكل من المستهلكين والبائعين على حد سواء.

يعبر التسويق الإلكتروني عن مجموعة الجهود التي يبذلها الفرد عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.²

يعرف التسويق الالكتروني بأنه شكل من اشكال التجارة الالكترونية والتي تسمح للمستهلك بشراء السلع والخدمات من المنتج عن طريق استخدام الانترنت.

والتسويق الالكتروني هو ذلك النشاط او العمليات التجارية التي يقوم بها المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الذهاب الى موقع المنتج، واختيار السلعة واختيار طريقة الدفع، من خلال استخدام الانترنت.

¹ منال سماحي : التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران2، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014/2015، ص05.

² محمد صالح سلام: العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسويق الالكتروني، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص15.

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه شراء سلعة معينة من تاجر معين عن طريق الانترنت.¹ ويعرف التسويق الإلكتروني إجرائياً بأنه هو عرض وطلب مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل.

3- مفهوم الشباب:

اختلف الكثير من المختصين في مجال الشباب في إيجاد تعريف شامل حول مفهوم الشباب، على الرغم من اتفاقهم أن مرحلة الشباب تشكل منعطفا حاسما في تكوين الشخصية الإنسانية للفرد.

حيث تعرف مرحلة الشباب بأنها الفترة التي تبدأ حين يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانه اجتماعية ويؤدي دورا بارزا في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا لمعايير التفاعل الاجتماعي.²

وعموماً، تبدأ مرحلة الشباب بتخطي مرحلة البلوغ أو اكتمال مرحلة النضج الجسمي عند سن الخامسة عشر أو قبلها بقليل، وتستمر لمدة عشر سنوات لتنتهي في حدود الخامسة والعشرين وما حولها. وهناك من يعتقد أن فترة الشباب هي الفترة الزمنية التي يجتازها الفرد بين مرحلة الطفولة ومرحلة الرشد التي يتحقق خلالها النضج الجسمي والعقلي والانفعالي والاجتماعي. وتمتد من بدء البلوغ وظهور علاماته الأولية والثانوية إلى غاية النضج والتكامل والقدرة على تحمل المسؤوليات والأعباء الاجتماعية.³

كما يمكن تعريف مرحلة الشباب بأنها تلك السن الانتقالية من الفئة المستهلكة للموارد إلى فئة منتجة للثروة، أي من عمر الإعالة الاقتصادية إلى عمر الإنتاج الاقتصادي، أما من

¹ مصطفى شلبي ، سامح، ابراهيم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد العشرون اكتوبر ، ج1، 2019، ص325.

² يزيد عباسي: مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة بسكرة، 2016/2015، ص12.

³ سمير دحماني، زغايش، العربي: دور القيم الترفيهية في توجيه سلوك الشباب، مذكرة لنيل مستشار الشباب، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب "مدني سواحي" بقصر ابن بئر مراد رايس، الجزائر، 2014، ص29.

حيث تكوين الأسرة فالأسرة هي مرحلة التعرف على الشريك ومن ثمة الزواج والأنجاب وتأسيس الأسرة المستقلة كما أن مرحلة الشباب هي مرحلة تكوين الشخصية ومعرفة الذات.

ويذهب تعريف آخر لتحديد مفهوم الشباب بأنه مرحلة النضج وبروز المواهب والطاقات الكامنة بالفعل في الإنسان، وذلك من خلال زيادة الثقة بالنفس وزيادة درجة اندفاع الميول البيولوجية والمظاهر الانفعالية نحو مستوى المعقولة والموازنة، بين الأخذ والعطاء الحذر النسبي بين الأناية والرغبة المبالغ فيها بالتنافس مع الآخرين، التطبع بالمرونة والتأقلم مع متطلبات الظروف الجديدة، الاهتمام بإشباع ما يرغب من الملذات في كل طور حسب درجة ارتباطها بمتطلبات المستقبل، كما يجب أن يتدعم هذا النضج باتجاه الفرد نحو النمو والتكامل.¹

ولغايات هذه الدراسة فقد تم تعريف فئة الشباب إجرائياً بأنهم فئة الطلبة الجامعيين، والمتمثلين في طلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم اجتماعية، وطلبة السنة الثالثة ليسانس علم الاجتماع.

4- مفهوم الإتجاهات:

يشير (البورت) Allport أن أول إستخدام لمفهوم الإتجاه قد ورد في مجال المؤلفات السوسيولوجية لا سيما لدى بعض الرواد الأوائل من علماء الإجتماع Giddings et . warren

إلا أن مفهوم الإتجاه كان بفضل الدراسات الإجتماعية التي قام بها (توماس و زنانكي) والتي ساعدت على تناول موضوع الإتجاهات في مجال علم النفس الإجتماعي، و يرى البعض أن أول إستخدام لمصطلح الإتجاه إستخدمه (هربرت سبنسر) Sepencer في كتابه المبادئ الأولى².

¹ يزيد عباسي: المرجع نفسه ، ص13.

² خليل معوض: علم النفس الإجتماعي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2003، ص 231.

ولقد تعددت و تنوعت تعريفات الإتجاه نظرا لإختلاف وجهات نظر الباحثين و العلماء بشأنها و نذكر من بينهم :

تعريف (البورت1935) الذي يرى بأن " الإتجاه حالة من الإستعداد أو التأهب العصبي و النفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، و تكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثيرها هذه الإستجابة ".¹

أما (سويف) فيعرفه بأنه الحالة الوجدانية وراء رأي الشخص و إعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه هذا الموضوع و قبوله أو درجة هذا الرفض أو القبول.

في حين يرى (زين العابدين) بأنه تكوين فرضي يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد و معارفه، و إستعداده للقيام بأعمال معينة، و يتمثل في درجات من القبول و الرفض لهذا الموضوع، يمكن التعبير عنها لفضيا أو أدائيا.²

و كما يرى (شيف) " أن الإتجاه مركب من الأحاسيس، الرغبات، المعتقدات و الميول التي كونت نمطا مميزا للقيام بعمل ما أو الإستجابة نحو موقف محدد بفضل الخبرات السابقة المتنوعة. "³

ويعرفه (راجح) "بأنه إستعداد داخلي مكتسب ثابت نسبيا يميل بالفرد نحو موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها أو يحبذها ويرحب بها أو أنه يميل عنها فيجعله ذلك يعرض عنها أو يرفضها، وهذه الموضوعات قد تكون واحدة مما يأتي: أشياء، أشخاص، أفكار، مبادئ".⁴

حيث يعرفه (كريتش و كرتشفيد) 1984 بأنه " تنظيم ثابت للعمليات الدافعية النفسية والمفاهيمية و العقلية التي يكونها الفرد تجاه العالم من حوله ".⁵

¹ جودت بني جابر: علم النفس الإجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2004، ص 266.

² أحمد محمد عوض : اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظة غزة نحو الإرشاد وعلاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003، ص ص 11-12.

³ إبراهيم الشيباني: تباين اتجاهات البيئة التعليمية نحو مهنة الإرشاد النفسي المدرسي بدولة الكويت، مجلة كلية التربية جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع 16، 1999، ص 72 .

⁴ شفيق محمد : علم النفس الإجتماعي بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2004، ص 115.

⁵ عبد الرحيم شعبان شقورة : الدافع المعرفي و اتجاهات طلبة كليات التمريض نحو مهنة التمريض و علاقة كل منهما بالتوافق الدراسي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2002 ، ص 33.

باستعراضنا لهذه التعاريف نرى بأن بعضها نظرت للإتجاه على أنه حالة وجدانية تشير إلى مشاعر إنفعالية كالحب و الكراهية أو القبول و الرفض تجاه أشخاص أو موضوعات مختلفة، و من هذه التعاريف تعريف سويف، شيف و راجح و البعض الآخر أكد بأن الإتجاه مفهوم مركب يتضمن المكون الوجداني و السلوكي و المعرفي.

و يتضح من جملة التعاريف السابقة أنها تناولت موضوع أو مفهوم الإتجاهات بشكل عام، حيث لم تخصص مجال، ونجد أن تعريف راجح مثلا يرى بأنه قد يكون نحو عدة موضوعات حددها في : أشياء، أشخاص، جماعات، أفكار و مبادئ.

وتعرف الإتجاهات إجرائيا بأنها تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدتها الطالب الجامعي نحو التسويق الإلكتروني.

سادسا : الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ستقوم الطالبتان بعرض لبعض الدراسات السابقة ، مسلطين الضوء على عناصرها الأساسية وهي الهدف من الدراسة والمنهج المستخدم فيها، وأداة الدراسة، والعينة التي طبقت عليها، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات.

1-دراسة الأولى: مقال من إعداد الباحثة صباح محمد العرفج (2019) بعنوان:

"اتجاهات طلبة جامعة الملك فيصل نحو سوق العمل"، دراسة إستطلاعية. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اتجاه طلبة جامعة الملك فيصل نحو سوق العمل، ومدى رضاهم عنه، وأجريت الدراسة على 184 من طلبة الجامعة، واستخدمت الدراسة على مقياس الاتجاه نحو سوق العمل، وتوصلت الدراسة إلى:

- لا توجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل تبعاً للتخصص إلا في بعد الاتجاه نحو القطاع الخاص، حيث كانت الفروق لصالح الطلبة من التخصصات العلمية.

- توجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل لصالح الذكور.

- لا توجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل تبعاً للتحصيل الدراسي.

2- الدراسة الثانية: من إعداد "مطالي"، (2016) بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر، وتضمنت عينة الدراسة 515 شخصا. وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت.

كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

3- الدراسة الثالثة: عاكف يوسف الزيادات (2019): مقال بعنوان: "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن"

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة ما هي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة الدراسة من (141) فرد من المتسوقين عبر موقعي (exxab.com, myus.com)، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وبعد جمع البيانات تم تحليلها للخروج بالنتائج، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها كالاتي:

-أكثر السلع شراء عبر الإنترنت هي الملابس.

-أهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني جودة المنتجات.

-يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

-لا يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري والحالة.

-من يزيد دخلهم عن 1000 دينار هم العينة الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

4-الدراسة الرابعة: أمد الطويقات(2020): رسالة ماجستير بعنوان : "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات)، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليل الفرضيات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة في جامعة طرابلس، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (449) طالباً وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

كما أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس،العمر، السنة الدراسة). وفي ضوء النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة زيادة توعية المستهلك الليبي بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم.

5-الدراسة الخامسة: دراسة من إعداد مصطفى شلبي وسامح ابراهيم (2019) مقال بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته بإتجاهات الشباب الجامعى نحو سوق العمل".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته بإتجاهات الشباب الجامعى نحو سوق العمل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامى، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية قوامها (241) مفردة من طلاب الجامعات (عين شمس، 6 أكتوبر، بنى سويف)، واعتمدت الدراسة على استمارة الإستبيان كأداة للدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

- جاءت أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التى يتسوق منها المراهقين حيث جاء فى الترتيب الأول " سوق دوت كوم"، يليها " أوليكس"، ثم " جوميا مصر"، يليها " أمازون دوت كوم"، ثم " جروبات خاصة للتسوق"، واخيرا" اطلب دوت كوم للمطاعم".

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لإختلاف الكليات (تجارة- إعلام- أداب).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

تعقيب على الدراسات السابقة:

- نلاحظ أن معظم الدراسات المذكورة سالفًا اعتمدت المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة، كما نلاحظ أن الفئة المستهدفة هي الشباب أو المستهلكين عامة.

- اجتمعت نتائج الدراسات السابقة على أهمية شبكة الانترنت بصفة عامة في تشكيل اتجاهات للشباب نحو التسويق ، وبالتالي البحث عن سبل للتسويق .

- لقد اختلفت الدراسات السابقة من حيث هدفها، فمنها ما كان هدفها التعرف علي تأثير استخدام المناهج في الجامعات ودورها في إقناع الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سوق العمل " مصطفى شلبي وسامح ابراهيم (2019) "؛ وأما الدراسات المتبقية فقد تطرقت إلى معرفة العوامل المؤثرة على المستهلكين، كما هو في دراسة أمجد الطويقات (2020)، عاكف يوسف الزيادات (2019).

- من خلال ما سبق، يتضح أن الدراسات اتفقت على استخدام الإستمارة كأداة جمع البيانات.

وعليه، فقد إستقادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وكذا كيفية إجراء الدراسة الميدانية خاصة الخطوات المنهجية في هذا الجانب.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني.

تمهيد

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

ثالثاً: أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني

رابعاً: مراحل التسويق الإلكتروني

خامساً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

سادساً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

تمهيد

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً بارزاً في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفسه في حفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مروراً بتقديم مؤسسته بالشكل اللائق المرتكز على أسس علمية وعملية وأخلاقية ومنهجية فهذه هي روافد العملية التسويقية ويفترض في هذه العملية أن تكون عملية إبداعية تركز على استراتيجية ترويجية.

ومنه سنتناول في هذا الفصل كل من أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني، ثم أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني، تليها المراحل والعوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني، وأخيراً مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الإلكتروني في الآتي:

- التواصل مع العميل.
- تذكير العميل بوجودك.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.
- عرض الجديد من منتجاتك.¹
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة في تحقيق أو إشباع هذه الحاجات المرتبطة بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي المنظمة.
- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة بتحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع ، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.²

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- أ- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

¹ - أحمد صالح النصر، الزغبى علي : التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018، ص32.

² - محمد مجدي: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع ، مصر، 2014، ص72.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني : أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات الإلكترونية.

ت- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.¹

ث- القدرة على المخاطبة: أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات، من حيث استهداف الزبائن بصورة فردية. وكلما استطاعت المنظمة من مخاطبة الزبائن بصورة فردية تمكنت من جذبهم بشكل أفضل.

ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق المنتجات دون التميز بين المنظمات الكبيرة والصغيرة، ويسمح هذا النوع من التسويق بمخاطبة الزبائن وتطوير العلاقة معهم وحصولهم على المنتج بتكلفة منخفضة ودون التقيد بالاعتبارات الزمنية والمكانية.

ج- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضه مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

ح- استخدام عنصر التسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.²

¹ أحمد صالح النصر ، الزغبي علي : المرجع نفسه، ص37.

² عبد المطلب سامح ، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص66.

خ- التفاعلية: هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني، وأن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد الى التفاعل بين زبائن المنظمة بعضهم مع البعض الآخر، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات واسعة عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها عبر الانترنت.¹

ثالثاً: أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني

1. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

- أ- التسويق الخارجي : External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية بتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج. مرتبط)
- ب- التسويق الداخلي : Internal Marketing وهو بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
- ت- التسويق التفاعلي : Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.²

¹ تامر الكردي : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص266.

² مبروك العديلي : التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، ط04، الأردن، 2014، ص ص12-13.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.¹

2. مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي:

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي:

-تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

- الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.²

¹ عبد المطلب سامح ، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ،ص64.

² منال سماحي : المرجع نفسه، ص79.

- في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

- في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الالكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

- في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدء من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

رابعا: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل ، كما وضحها " Arthur Little" ويشمل نموذج " Arthur " للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

أ- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، وتحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

¹ سمر توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، الأردن، 2010، ص49.

ب- مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت ، وتتكون من أربعة مراحل :

- مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.¹

ت- مرحلة التبادل:

وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية و المصادقية .

ث- مرحلة ما بعد البيع:

العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

-التجمعات الافتراضية و غرف المحادثة .

-التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد .

- الإجابة ، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

- خدمة الدعم و التحديث.²

¹ يوسف رهدون وآخرون: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال،2016/2015، ص 25.

² سمر توفيق صبرة: المرجع نفسه، ص49.

خامسا: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي :

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة للمستهلك.
- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة وسبعة أيام أسبوعيا.¹

سادسا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:**1. مزايا التسويق الإلكتروني:**

يمكن ذكر بعض المنافع التي التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني، ومن أهم الايجابيات نذكر مايلي:

أ- انخفاض التكاليف: لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الايجار، والكهرباء...الخ. مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الاسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.²

¹ محمد الصيرفي : التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، القاهرة، 2008، ص33.
² سامي عدنان سليمان : أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص61.

- ب- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- ت- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها ، حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة ، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان . دون قيود جغرافية.
- ث- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- ج- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق ، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل " وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها " .
- ح- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين ، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة مثل موقع HP للطابعات¹.
- خ- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
- د- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته .
- هـ- توفير الجهد والوقت ، حيث لا يحتاج المستهلك الى الخروج من البيت.
- و- تسويق أكثر فعالية وذلك من خلال عرض الخدمات في مختلف البلدان دون انقطاع طوال الوقت، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح.

¹ - ابراهيم مرزقال : مرجع سبق ذكره، ص34.

ي- تتيح المواقع الالكترونية أفضل الاسعار، حيث تباع المنتجات بأسعار أقل من المتاجر التقليدية.¹

2. عيوب التسويق الالكتروني:

يمكن توضيحها فيما يلي :

أ- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن ان يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

ب- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة .

ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .

ت- عد القدرة على متابعة التطور السريع الحاصل في ميدان التكنولوجيا وما يصاحب ذلك من أعباء مالية سواء على الزبائن أو على المؤسسات.

ث- العوامل الاجتماعية وتتمثل بمدى تقبل الدول كما يتم نشؤه في شبكة الانترنت.²

ج- عدم انخراط المصارف العربية في الاقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب ، بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة لتفعيل المعاملات المصرفية الإلكترونية داخل المؤسسات والبنوك العربية .

ح- عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية.³

¹ آمنة القندوز: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسويق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والاعلام، السنة الثانية، العدد الرابع، 2017، ص237.

² شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى سويدان: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2006، ص276.

³ خالد بطي الشمري ، مروة شبل عجيزة: التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، ط1، 2012، ص 28.

خلاصة الفصل

ما يمكن استخلاصه من خلال هذا العرض، أن التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمتسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف، كما يمكن للمتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته وفي الوقت الذي يريده وبالسعر الذي يرضيه.

الفصل الثالث: الشباب:

تمهيد

أولاً: الأهمية الاجتماعية للشباب.

ثانياً: مظاهر النمو في مرحلة الشباب.

ثالثاً: خصائص الشباب.

رابعاً: حاجات الشباب.

خامساً: مشكلات الشباب.

سادساً: رؤية مستقبلية لدور الشباب في التغيير.

تمهيد

يعد مجال التسويق الالكتروني من المجالات التي برز فيها الشباب بقوة خلال السنوات الاخيرة، نظراً لأن هذا المجال لا يتطلب الخروج من معاهد أو جامعات أو مراكز علمية متخصصة يتطلب فقط اتساب مهارة وحسن استعمال تكنولوجيا الاتصال.

لذلك تعتبر فئة الشباب من الطاقات التي تزدهر بها المجتمعات إذا ما تم استغلالها وتوجيهها وتوفير كل احتياجاتها من أجل النهوض والتقدم والازدهار والابداع في مجالات عديدة، ومنه سنتناول في هذا الفصل كل من مفهوم الشباب والأهمية الاجتماعية الخاصة بمرحلة الشباب، ومظاهر النمو والخصائص التي يتمتعون بها، فحاجاتهم، تليها مشكلاتهم وصولاً الى رؤية مستقبلية لدور الشباب في التغيير.

أولاً: الأهمية الاجتماعية للشباب:

لا تختلف التخصصات في دراستها لموضوع الشباب على الأهمية البالغة و المركزية التي تحظى بها هذه الفئة الاجتماعية و المرحلة العمرية في أي نظام اجتماعي الشيء الذي يجعلها مثار اهتمام الساسة والاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين لتتجلى ملامح هذه الأهمية في:

❖ يعبر الشباب في أي مجتمع إنساني عن الفئة العمرية التي تتميز بمستوى عال من الحيوية و النشاط لما تتميز به من خواص دينامية متفردة ، غير أن مستوى إدراك الشباب يبقى ضعيف بهذه الخواص ، لعدم استيعابه و فهمه الجيد بأن مستوى الحيوية و النشاط اللذان يتمتع بهما ليس خاصية ذاتية فحسب بل نتاج لجهود و مسؤولية الأجيال السابقة، و هذا ما نلاحظه في تجاهل الشباب لحقيقة الجهد المبذول من الأجيال السابقة لتربيته و تكوينه ، فتظهر اجتماعيا ظاهرة صراع الأجيال التي مردها إلى التناقض بين فهم طرائق حياة الأجيال السابقة مع الأجيال اللاحقة.¹

من هنا تتضح أهمية التوجيه الجيد و المدروس لفئة الشباب و هذا لا يتأتى إلا من خلال المشاركة البناءة و الفعالة مع إتاحة و تعديد الفرص أمام الشباب لدعم و تأسيس العلاقات الاجتماعية المنتجة و الايجابية ، كما يتعين على الأجيال السابقة نقل ما لديهم من خبرة و معرفة على نحو يتيح استيعابها لدى الشباب بشكل جيد و هذا من أجل التوجيه الجيد لطاقات الشباب و استثمارها في جوانب إيجابية تعكس أهمية الشباب اجتماعيا و اقتصاديا.

❖ ترجع أهمية الشباب اجتماعيا في جوانب أخرى إلى كونهم أكثر فئة اجتماعية رغبة في التجديد و المبادرة ، لذا هناك من يعتبرها أساس ومنطلق التغيير و التجديد في المجتمع

¹ يزيد عباسي: مرجع سبق ذكره، ص106.

مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية استيعاب هذه الرغبة من قبل النظام الاجتماعي بعيدا عن التناقض و الصراع الحاد و السلبي.¹

❖ يتجه الشباب بحكم تكوينهم النفسي باتجاه عكسي مضمونه رفض المعايير والمستويات والتوجيهات و الأنماط السلطوية الممارسة من قبل الكبار وصولا إلى اتخاذهم مواقف عدائية نحوهم، و مرد ذلك بالأساس إلى مضمون الذات الاجتماعية عند الشاب، إذ يلاحظ أن هناك مضمون مثالي في هذه الذات مرجعيته تعود إلى محتويات التربية و عملية التنشئة التي مر بها الشاب ، بالموازاة هناك ما يوصف بالذات الواقعية و غالبا ما تكون هذه الأخيرة غامضة لدى الشباب، من الملاحظ أن هناك تناقضا إلى حد التضارب بين الذات المثالية و الذات الواقعية الشيء الذي يؤدي إلى اضطراب و عدم استقرار في شخصية الشاب، من هنا يتضح جليا أن الشاب يتضمن و يمتلك حيوية و طاقة كامنة يقتضي توجيهها لأنه من الممكن أن تتجه اتجاهها سلبيا.

❖ من المعروف في البحوث الاجتماعية ذات المنحى الثقافي أن الشباب في المجتمعات ميالون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم يعبر عنه بثقافة الشباب ، و التي تشير إلى مجموع العناصر الثقافية التي برزت خلال مرحلة تاريخية تعبر بالدرجة الأولى عن حاجات الشباب و رغبتهم في التغيير و التجديد و تجاوز إلى حد رفض كل ما هو تقليدي، والمجتمع مطالب حسب توجهات الشباب بالتوافق و التلاؤم مع رغبتهم و ما يقتضيه نسقهم الثقافي الجديد، لأن ثقافة الشباب على درجة عالية من الأهمية إلى الحد الذي يعتبرها بعض الباحثين المجددة و الرابطة فيما بين الأجيال لأنها ستسهم بدرجة معينة في دعم أو دحض بعض القيم و المعاني و إحلال الجديد منها في سياق متصل مع الثقافة السائدة في المجتمع في حالة محاولة دحض أو رفض ثقافة الشباب من قبل المجتمع فإن هذا حسب الباحثين مؤشر لانهايار التكامل الاجتماعي و اضطراب منظومة القيم والمعايير الاجتماعية.²

¹ يزيد عباسي: مرجع سبق ذكره، ص107.

² يزيد عباسي: مرجع سبق ذكره، ص108.

❖ يرى الباحثون و المهتمون بدراسة الثقافة أن أي محاولة لبناء هيكل ثقافي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار أهداف الشباب و احتياجاتهم و آليات توجهاتهم المستقبلية و هذا بدعم المشاركة الشبابية في صناعة الحياة العامة ، فنورات الشباب الواضحة في العديد من المجتمعات ما هي إلا مؤشر واضح للانهايار الثقافة السائدة ، كما أن أغلب المجتمعات التي تعرف تخلفا جزئيا أو كليا تكون فيها حركات الشباب بمثابة بداية و منطلق لتغيير الثقافة التقليدية ، و إذا لم يستوعب المجتمع هذه الحركات وفق اطر مضبوطة تحدد مسارات إيجابية للشباب في عملية التغيير الاجتماعي فإن النتيجة الحتمية هي حدوث انهيار في التكامل الاجتماعي و تفكك المجتمع.

❖ تتضح أهمية الشباب كذلك من خلال تعزيز عملية و آلية الاندماج في النظم الاجتماعية القائمة و الموجودة في المجتمع لدعم و استغلال طاقاتهم في تجديد و تغيير هذه النظم دون حدوث انهيارات أو اختلالات ممكنة الحدوث، وذلك لنجاوز مشكلة اللانتماء لديهم لأنه السبب الرئيسي في تمردهم و اغترابهم و من وجهة النظر هذه يتحول الشباب إلى قوة و آلية من آليات الإصلاح الاجتماعي و السياسي.

❖ لم يعد ينظر إلى الشباب اليوم على اعتبار أنه صانع للمستقبل فحسب بل أصبحت النظرة إليه على أساس انه فاعل اجتماعي و مؤثر في صناعة الحاضر حتى و إن تراوحت تقييمات ذلك التأثير بين السلبية حينا و الإيجابية حينا آخر، و ما يمكن الإشارة إليه أن معظم الخطابات المتضمنة لموضوع الشباب يغلب عليها الطابع التنبئي و تتراوح بين التفاؤل و التخوف و التشاؤم معا تفاؤل مستقبلي و تشاؤم من الشباب حيث ينظر إليهم بوصفهم مشكلة اجتماعية أو فئة على درجة كبيرة من المخاطرة السياسية ، لما تحمله من مطالب و إمكانيات تكفي به بتحريك قطاعات كثيرة ساكنة في النظام الاجتماعي.¹

¹ يزيد عباسي: مرجع سبق ذكره، ص108.

❖ من الناحية التاريخية كان ظهور الاهتمام بالشباب كقوة اجتماعية و مرحلة عمرية موازيا للتدخل المتزايد للسلطات العامة في حياة الأفراد و ما يفترضه ذلك من توترات و صراعات بين السلطات المختلفة (سلطة الدولة ، السلطة التقليدية للعائلة، جماعة الانتماء) بحيث يصبح الشاب في هذه الحالة رهن صراع يهدف إلى إخراجهم من سيطرة و هيمنة السلطات آنفة الذكر إلى حد تحريرهم منها و هذا بإدماجهم في أطر نظامية هادفة كالجامعة ، الجيش ، سوق العمل و تحقيق مكاناتهم في الحياة الاجتماعية عامة.

❖ من حيث الاهتمام الدولي يحتل موضوع الشباب موقعا مهما في أولويات المنظمات الإقليمية و الدولية ، و الذي برز في السنوات الأخيرة هو تعبير عن اهتمامات قديمة و متجدرة عمل على تجديدها على حين تخضع تنفيذ البرامج للقيود و الموارد و الأولويات المرتبطة بالسلطات الوطنية والتي تتعرض من جانبها لتدفقات وطنية و مادية و بشرية و رمزية متزايدة الأهمية و الكثافة ، و لا يخرج العالم العربي من هذه الحقائق و إن كان الاهتمام بالشباب يرتبط مباشرة بمعطيات إضافية هي الثقل الديموغرافي الحالي للقطاعات العمرية للشباب ، و ربما كانت تلك هي واحدة من النقاط الرئيسية المشتركة بين البنى الاجتماعية لمجتمعات عربية بالغة التنوع.¹

ثانيا: مظاهر النمو في مرحلة الشباب:

❖ النمو الجسمي : يتم النضج الهيكلي في نهاية مرحلة المراهقة ويزداد الطول زيادة طفيفة عند كل من الجنسين ويكون الذكور أطول من البنات بشكل واضح، ويزداد الوزن عند كل من الجنسين مع وضوحه أكثر لدى الذكور . ولإشارة فإن النمو الجسمي يتأثر بجملة من الظروف و العوامل كصحة الفرد أو مرضه، اختلاف البيئات الجغرافية أو المناخ والعوامل الاقتصادية أو الثقافية، كما تتأثر الأحوال الجسمية بالعوامل النفسية والأحوال الانفعالية.²

¹ يزيد عباسي: مرجع سبق ذكره، ص109.

² ابراهيم حاج عمر : الشباب بين اشباع الحاجات وصراع العقبات، مداخلة في كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة غرداية، دت، ص6.

❖ النمو الفيزيولوجي والحركي : يتم الوصول إلى التوازن الغددي ويكتمل نضج الخصائص الجنسية والثانوية، ويتم التكامل بين الوظائف الفيزيولوجية والنفسية في شخصيته المتكاملة . أما النشاط الحركي فإنه يقترب إلى الاستقرار والرزانة وتزداد المهارة الحسية الحركية بصفة عامة .

❖ النمو الجنسي : ويتم تحقيق القدرة على التنازل لدى الشباب وتتمو الخصائص الجنسية عند الذكور والإناث ويزداد الارتباط بين الجنسين وتزداد المشاعر خصوبة وعمقاً .

❖ النمو العقلي : يصل ذكاء الشاب إلى مستويات أعلى وتزداد قدرته على الفهم ويتمكن الشاب من حل المشكلات المعقدة واتخاذ القرارات والتفكير بنفسه لنفسه وتزداد قدرته على الاتصال العقلي مع الآخرين واستخدام المناقشة المنطقية .

❖ النمو الاجتماعي : ينمو الذكاء الاجتماعي وهو القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية والتعرف على الحالة النفسية للمتكلم والقدرة على تذكر الأسماء والوجوه والقدرة على ملاحظة السلوك الإنساني والتنبؤ به من بعض المظاهر والأدلة ، كما يزداد ميله للانتماء لمجموعات اجتماعية ورغبته في المشاركة في الحياة الاجتماعية .

❖ النمو الانفعالي : يمر الشاب بكثير من التغيرات الجسمية والفيزيولوجية التي لها تأثير كبير على حياته الانفعالية . ويمكن ملاحظة بأن الشاب في هذه المرحلة يتصف بشدة الحساسية والرهافة كما يشعر بالكآبة والانطواء والحيرة، كما نلاحظ أنه يتميز بالحدة والعنف . وتخطو حياة الشاب الانفعالية خطوات نحو النضج كلما تقدم نموه الجسمي والاجتماعي¹.

ثالثاً: خصائص الشباب:

1- النمو الجسمي : ويتميز النمو الجسمي في مرحلة الشباب بالسرعة وبعدم الانتظام، كالزيادة في الطول وفي الوزن، وعليه تبدأ ملامح الطفولة تتغير فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلاً جديداً.

¹ ابراهيم حاج عمر: مرجع نفسه، ص6.

وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية المراهق نحو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته، وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ما هي مهمة من حيث تأثيرها غير المباشر على شخصية المراهق و قدراته وسلوكه.

2- الخصائص الجنسية: من النمو الفيزيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور تجعل الشاب قادرا على التنازل، ويحدث أثرا عليه من حيث الحالة المزاجية والنفسية، وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الأشكال والمؤسسات التي تتيح له إشباعها، وهل يشبعها عن طريق الزواج أو عن طريق آخر، وإلى أي حد تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذلك. وعليه فإن هذه الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتباين من حيث الشدة والعنف باختلاف المجتمعات والثقافات.

3- القدرات العقلية : في مرحلة الشباب تبلغ القدرات العقلية عندهم ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهويات والميولات الخاصة في الظهور، وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات، وتنمو معه القدرة على الاستدعاء والتعرف، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية. كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب . كما أنه في هذه الفترة بالذات تزداد قدرة الشاب على النقد ويتوقف عن تقبل الأفكار والمبادئ والقيم التي يقدمها له عالم الكبار على علاتها، وإنما يفكر فيها ويناقشها وينقدها وقد ينتهي إلى رفض بعضها، وقد يصل الأمر ببعضهم إلى تكوين أفكار وآراء عن الكون والقيم والتقاليد قد تتعارض مع ما تقدمها لهم المؤسسات المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية¹.

¹ السعيد بومعيزة : أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، 2005-2006، ص179.

3- عدم الاستقرار الانفعالي : في مرحلة الشباب وبصفة خاصة في بدايتها يجتاح الشاب ثورة من القلق والضيق والتبرم وبصبح ثائرا على الأوضاع متمردا على الكبار، ويكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثرا بالغا بنقد الآخرين، ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطيع تحقيقه في الواقع.

4- النزعة إلى الاستقلال: في المرحلة الأخيرة من الشباب يترع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية . وهكذا مع نهاية مرحلة الشباب يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسمي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه، وينتقل من علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من نزعته الفردية و الأنانية.¹

كما هناك خصائص ومميزات أخرى للشباب نوجزها فيما يلي :

- أن الشباب اجتماعي بطبعه وهذا يعني الميل الطبيعي للانتماء .
- طاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة، الإستقلالية ودرجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة والإندفاع والتحرر .
- التناقض فهو يتصرف أحيانا كما لو كان ناضجا راشدا، وأحيانا يتصرف كما لو كان طفلا غير ناضج.
- قدرة على الإستجابة للمتغيرات من حوله، والسرعة في استيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه.²

¹ السعيد بومعيرة : المرجع نفسه، ص180.

² ابراهيم حاج عمر : مرجع سبق ذكره، ص6.

رابعاً: حاجات الشباب:

حسب الدراسات البيولوجية والنفسية هناك ارتباط بين حاجات الشباب في حالة إشباعها أو عدم إشباعها ، خاصة في المجتمع المعاصر الذي يحتكم أكثر إلى القيم الملموسة أو المادية وأهم الحاجات إثارة لمشكلات الشباب في المجتمع الحديث :

- أ- **الحاجات إلى تأمين المستقبل** : هذا النوع من الحاجات يرتبط به مجموعة الحاجات الفرعية تزيد فعالية الانتقال للشباب ومرورهم لمرحلة النضج وهي :
- الحصول على وظيفة وتوفير الدراسة والتدريب الذين يؤهلان الفرد الشاب للحصول على هذه الوظيفة مع النجاح فيها والارتقاء خلال المسار المهني .
 - توفير التعليم بمراحله المختلفة بحيث يوفق بين حاجات المجتمع وحاجات الشباب .
 - الحاجة إلى التوجيه المهني : حيث يشعر الشاب العامل بالتوافق بين قدراته ومهنته بالمقارنة مع زملائه في العمل .
 - الحاجة إلى الحماية الاجتماعية بمختلف أنواعها التأمين على المرض ، العجز ، البطالة إلخ .

- ب- **الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة** : ولكي تنتشع هذه الحاجة أو تلبى يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط أو الظروف الاجتماعية المادية و النفسية والتربوية أهمها :
- ✓ توفير أو تحقيق الأمن الاقتصادي للشباب وتأمينه على مستقبله ومستقبل عائلته.
 - ✓ تشجيع المجتمع والدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية .
 - ✓ تلقين التربية الجنسية للشباب وإمدادهم بحقائق والتزامات الحياة الزوجية خاصة من خلال برامج الإرشاد الأسري في سبيل مواجهة مشكلات الحياة الزوجية والتغلب عليها أو تجاوزها .¹

¹ عبد العالي دبله ، يزيد عباسي: الشباب بين الحاجات والمشكلات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد16، 2015، ص 42.

✓ تجاوز التقاليد التي تفرق بين الجنسين واحترام الهوية الجذرية والمساواة بين الجنسين في مسألة الارتباط والزواج .

ت- الحاجة إلى مثل عليا وقيم واضحة وقيادة واعية : وتقتضي هذه الحاجة¹:

✓ وضوح أهداف الدولة خاصة ما تعلق بقضايا التعليم والاقتصاد والسياسة .

✓ الحاجة إلى قوة الولاء والانتماء .

✓ الحاجة إلى قادة أكفاء متخصصين على درجة عالية من الولاء والانتماء إلى الوطن.

✓ الحاجة إلى إرشاد وتوجيه هادف واعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

ث- الحاجة إلى الدعم الشخصي ودعم القدرات الإبداعية:

ويتطلب تحقيق هذه الحاجة :

✓ توفير وتهيئة وسائل استثمار وقت الفراغ .

✓ تنظيم أوقات الفراغ لاستغلال المواهب الخاصة ولمزاولة الهوايات الشخصية ، الأمر

الذي يفتقر إلى المهنية وهذا بينته نتائج دراسة عثمان سيد أحمد محمد خليل حول الشباب وأوقات الفراغ¹.

ج- حاجة الشباب إلى المشاركة : لأن مشاركة الشباب في قضايا المجتمع والحياة العامة

تشكل المحور الأساس في عمليات التنمية والتطوير التي تنعكس على حاضر المجتمع

ومستقبله ، هذا المحور الذي يتطلب من المجتمع تهيئة أرضية وأسباب بناء قدرة الشباب

على المشاركة بالتدريب والتأهيل والتوجيه ، هذه القضية تقتضي فتح المجال أمام الشباب

لإطلاق طاقاته وتخصيسه بالثقة في قدراته على العمل والإنتاج والمشاركة وفقا لسياسة وطنية

متكاملة تعمل خلالها جميع القطاعات حسب المهتمين بالشباب هي : التربية والتعليم العالي

والبحث العلمي والثقافة والعمل ، والإعلام سواء كانت وزارات الدولة أو مؤسسات المجتمع

المدني أو مؤسسات القطاع الخاص والهدف من وراء هذا التكامل في إشراك الشباب هو

تحقيق الشمولية والتنوع في بناء شخصية الشاب جسما وذهنيا ووجدانيا واجتماعيا.

¹ عبد العالي دبله ، يزيد عباسي: المرجع نفسه، ص43.

ونحصى في تصنيف آخر لأنواع الحاجات :

❖ **الحاجات الفيزيولوجية :** وهي متطلبات تتبع من طبيعة التكوين العضوي والجسمي للإنسان، وهي حاجات كثيرا ما تكون مشتركة بين الأفراد غير متغيرة وبسيطة التحقيق، وهي تسعى إلى تحقيق نمو الجسم سليماً وإحقاق التوازن الوظيفي والعضوي ونجد منها : الحاجة إلى الطعام، النوم، الجنس

❖ **الحاجات النفسية _ الوجدانية :**

وهي حاجات تعمل على تحقيق التوازن النفسي لدى الفرد، وهذه حاجات تشير إلى التكامل النفسي للعمليات النفسية والعقلية والاجتماعية ونجد من هذه الحاجات الحاجة إلى التقدير واحترام الذات، الحاجة إلى إشباع الدوافع والميول

❖ **الحاجات الاجتماعية :** هي حاجات تتعلق بالمجتمع والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، وتتغير هذه الحاجات حسب طبيعة المجتمعات والتقاليد وكذلك حسب الأفراد في نفس البيئة ونجد من بينها :

_ الحاجة إلى تكوين علاقات صداقة داخل الجماعات .

_ الرغبة في أن يكون شابا محبوبا من طرف الآخرين .

_ الحاجة إلى القيام بالواجبات وتحمل المسؤولية تجاه الآخرين.¹

خامسا: مشكلات الشباب:

الشباب هم عصب الأمم، وهم نصف الحاضر وكل المستقبل، ولذلك فإن معرفة مشاكلهم في الوقت الحاضر ومحاولة القضاء عليها أمر ضروري وهام، ولهذا الأمر أُجريت الكثير من الدراسات للتعرف على مشكلات الشباب وقدمت هذه الأبحاث قوائم من المشكلات نستعرض بعضها منها فيما يلي :

¹ ابراهيم حاج عمر: مرجع سبق ذكره، ص6.

- المشكلات الصحية : تشغل اللياقة البدنية أذهان الشباب وما يرتبط بها، فهو يريد أن يعرف مقدار ونوع الغذاء الصحي له، ومعرفة العوامل التي تؤثر في نشاطه، وما يؤدي إلى زيادة الوزن أو نقصه، وعلى عدم حصوله على رعاية صحية كاملة
- المشكلات المدرسية : هناك العديد من المشكلات المدرسية نذكر منها :
 - _ مشكلة التفاهم مع أعضاء هيئة التدريس .
 - _ عدم الميل إلى مادة دراسية أو أكثر مما يؤدي إلى التوتر والقلق .
 - _ عدم تناسب المناهج الدراسية لقدرات التلاميذ أو اهتمامهم مما يؤدي إلى مشاعر الإحباط لديهم .
 - _ عدم القدرة على تنظيم الأوقات بين الدراسية والراحة والترفيه .
 - _ عدم وجود الترفيه والإرشاد التربوي لتوجيه الطلاب إلى التخصص المناسب والكلية المناسبة التي تواكب قدراتهم .
- المشكلات الأسرية : وتلك المشكلات كثيرة ومتنوعة منها :
 - _ تصدع الأسرة بانفصال الوالدين بالطلاق أو الترميل ما يؤثر سلباً على الشباب .
 - _ سوء العلاقة بين الشاب ووالديه مما يشعره بأنه منبوذ أو مكروه منهم مما يؤدي إلى اكتساب السلوك العدوانى .
 - _ تزلزل الأسرة في عدم إعطاء الابن حقه في الحرية واختيار أصدقائه والتدخل في شؤون الشاب حتى الشخصية منها: نقص المصروف وعدم الاكتفاء المادي.¹

¹ ابراهيم حاج عمر: مرجع سبق ذكره، ص8.

● المشكلات الاجتماعية : وهذه المشكلات متعددة منها :

- _ نقص خبرة الشباب في الاحتكاك الاجتماعي والتعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة .
- _ عدم الإلمام بالمعايير والقيم السائدة في المجتمع حتى يعمل على الالتصاق بها وعدم الخروج عن مسيرتها .
- _ قلة عدد الأصدقاء أو عدم تكوين صداقات جديدة مما يؤدي إلى حالات الانطواء .
- _ شعور الشباب بعدم أهميته في جماعة الأصدقاء وإحساسه بعدم قبوله اجتماعيا .
- _ مشكلة البطالة وعدم الحصول على عمل .
- _ الإقدام على الزواج ومشكلاته .

● المشكلات النفسية :

- _ الشعور بالقلق ونقص الثقة بالنفس، وعدم القدرة على تحمل المسؤولية والخوف منها .
- _ عدم قدرته على السيطرة على انفعالاته العارمة، والتي تتسم بالتقلب المستمر في المواقف المختلفة .
- _ سهولة الاستثارة والحساسية الزائدة وعدم المبالاة في بعض المواقف .
- _ الخجل والحياء وعدم قدرته على مواجهة الآخرين نتيجة التدليل والتسامح المفرط في التنشئة الأولى داخل الأسرة .
- _ عدم القدرة على التصرف في المواقف المفاجئة وشعوره بالإثم لأقل عمل يقوم به .¹

¹ فوزي شحاته: مشكلات الشباب أزمة هوية ثقافية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 3، جامعة الفيوم، د س، ص.101

- المشكلات الجنسية :

_ نقص المعلومات عن الحياة الجنسية والنمو والدور الجنسي في الحياة .

_ كيفية اكتساب احترام الجنس الآخر واهتماماته .

_ مشكلة الكبت الجنسي وكيفية إزاحته طبقاً للمعايير السائدة في المجتمع .

_ كيفية التخلص من بعض الانحرافات الجنسية ¹ .

- المشكلات الدينية : لا يمكن أن ينمو الإطار الديني الأخلاقي لدى الشباب في يوم

وليلة فلا بد من ضوابط لكي تساعده في بناء هذا الإطار ويصادف الشاب بعض المشاكل في هذا الطريق منها :

_ حاجة المراهق للتوجيه والإرشاد الديني للتعرف على أمور الدين الحنيف ومعرفة الفرائض والشعائر الدينية .

_ معالجة النقص لديه في معلوماته الدينية لتعريفه الصواب من الخطأ حتى لا يقع فريسة أفكار دينية متطرفة بعيدة عن أمور الدين الحنيف والتي لا تتنافى ومعايير المجتمع .

_ إبعاده عن التعصب الديني ومساعدته بالبحث عن التوازن بين التزمّت والتحرر والإنفتاح.

- مشكلات العمل :

_ النقص الشديد في المعلومات عن المهن .

_ القلق الذي يصيب الشاب نتيجة خبراته وتدريبه عن العمل الذي يلحق به أو يميل إليه.

_ عدم امتهان الشاب لوظيفة تتلاءم وتتفق مع مؤهله وخبراته واتجاهاته .

_ الضغوط التي يواجهها الشاب في العمل سواء من رئيسه أو الزملاء .

1 طارق كمال: سيكولوجية الشباب ، دار الكتب ، سوريا، 2001، ص ص 78-82.

_ قلة الأجر الذي يتقاضاه من العمل فلا يستطيع من هذا الأجر سد احتياجاته ، ومتطلباته وطموحاته للارتقاء وتكوين أسرة والزواج.

ومن الأسباب التي كشفت عنها الأبحاث والدراسات أن لها صلة وثيقة بمشكلات الشباب:

- الصراع النفسي بسبب التضارب في الرغبات والحاجات، وبسبب الفشل في إشباع الحاجة إلى تحقيق الذات والاستقرار.

- الفراغ الروحي وضعف الإيمان وضعف الوازع الخلقى والديني.

- طغيان المادة والقيم المادية في الحياة حتى أصبح النظر إلى الفرد على أساس ما يملكه من إمكانيات مادية.

- الشعور بالظلم والاستغلال وعدم تكافؤ الفرص وكبت الحريات الفردية.

- الزيادة المستمرة في تكاليف الحياة والدراسة والنقص في فرص العمل المناسبة أمام الشباب.

- الصراع بين الأجيال والتباين بين جيل الكبار وجيل الشباب، واتهام الشباب للكبار بعدم الشعور بمشاكلهم واحتياجاتهم والعمل بجد وإخلاص على مساعدتهم.

- ضعف الروابط الأسرية.

- عدم مسايرة المناهج الدراسية وطرق التدريس لخصائص نموهم وحاجاتهم وميولهم وبعدها عن معالجة مشاكل مجتمعهم.¹

وهناك جملة من العقبات والصعوبات التي تمنع وتعيق الشباب في سبيل تحقيقهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم؛ وقد صنفنا هذه العقبات إلى صنفين ذاتية وأخرى بيئية وهي كما يلي :

¹ نورهان فهمي : مرجع سبق ذكره، ص268.

أ- العقبات الذاتية :

_ **الإصابة بمرض أو بعاهاة جسمية** : إذا أصيب الفرد بمرض ما أو إعاقة جسمية أو عقلية يؤدي ذلك إلى إضعاف كفاءة الشباب الجسمية والنفسية والعقلية كما أنها تكون لدى الشباب إحساس بالانقص والقلق مما يؤدي إلى سوء التكيف والاضطرابات .

_ **سوء فهم الشباب لذاته وقدراته** : إن عدم قدرة الشباب على فهم ذاته بشكل موضوعي يؤدي به إلى العديد من المشاكل وذلك إما نتيجة مبالغته في تقديره لذاته دون مراعاة مستوى قدراته ونقاط الضعف والقوة لديه، وإما لفقدانه الثقة وضعف إرادته وشخصيته فيحاول دائما الهروب من مواجهة المواقف، وكل ذلك يؤدي إلى عدم قدرته على تحقيق رغباته وحاجاته .

ب- **العقبات البيئية** :وهي تلك التي تتبع أساسا من المحيط الذي يعيش فيه لتشمل العوامل الخارجية والاجتماعية السائدة، سوء البيئة المدرسية، عدم كفاية الدخل المادي والأهم من ذلك :

_ **المعاملة الأسرية السيئة** : تعتبر الأسرة الخلية الأساسية التي يولد فيها الفرد ويشكل علاقاته الأولى وتفاعلاتها، ولكن في بعض الأحيان تكون الأسرة حاجزا أمام تحقيق الفرد حاجاته أو إشباعها وهذه إذا كانت تتميز بالمشاكل العلائقية بين أفرادها أو الجهل والحرمان والتسلط وعدم احترام الأفراد لبعضهم .

_ **عدم توفر فرص العمل الكافية للشباب** : من الحاجات التي يسعى الشباب إلى تحقيقها هي الحاجة إلى الاستقرار المادي الاقتصادي أي بحصول الشباب على مهنة مستقرة ملائمة لما يتوفر عليه من قدرات عقلية وإمكانيات، ونظرا إلى محدودية فرص العمل والتي إذا ما وجدت قلما تناسب تخصصاتهم أو اهتماماتهم، ويصبح الشباب يدور في متاهات ودوامة البطالة .¹

¹ ابراهيم حاج عمر :مرجع سبق ذكره، ص8.

سادسا: رؤية مستقبلية لدور الشباب في التغيير:

حتى يتمكن من تطوير دور الشباب بمشاركتهم في التغيير يقترح تبني إستراتيجية تتناول مختلف جوانب البناء والتطوير لواقع الشباب ، وأهمها:

✓ زيادة الاهتمام بالتربية على القيادة والريادة في العطاء والتضحية والتغيير في مراحل العمر الأولى منذ الخامسة والسادسة عشرة وبناء متصاعد للإنجاز بحكمة الشيوخ وعزيمة الشباب.

✓ وزيادة انفتاح قيادات مشاريع التغيير على أفكار وطموحات الشباب المعاصر ، وفهم شخصيته واستعداداته وتفعيلها في الخطة والإدارة والهيكل ، ورفع مستوى مشاركة الشباب في القيادة الميدانية والسياسية لمشاريع التغيير وفق متطلبات المرحلة والجغرافيا.

✓ زيادة برامج التدريب والتخطيط والقيادة للشباب في مراحلها المختلفة لتكون القيادة في مشاريع التغيير متجددة وشبابية بمجموعها ، كما هو المشروع متجدد ومعاصر دائماً ، وتوسيع دوائر توريث التجارب ونقل الخبرات إلى الجيل الشبابي وفق برامج منهجية على مستوى مشروع الأمة في التغيير بمكوناته المختلفة ، واستبعاد نظريات الإقصاء والتهميش لقطاع الطلبة من بين الشباب ، واستبداله بتزويد دورهم وفتح المجال أمامهم للتعبير عن ذواتهم وقدراتهم القيادية والفكرية.

✓ تفعيل برامج البناء الفكري والثقافي للشباب ، ونقله من مرحلة المعلومات المختصرة إلى مرحلة النضج الفكري والعقلي لتأمين قدرته على الانتقال بالمشروع بسلام وقوة وكفاءة ، والتجهيز لإعداد الطاقات الشبابية وتوجيهها لمرحلة المساهمة في قيادة الدولة ، بمفهوم بناء رجال الدولة والحكم المعاصر ، وتبني الكفاءات المبدعة الخاصة العلمية منها في مختلف مجالات العلوم والثقافة والفنون¹.

¹ مدحت محمد أبو النصر: الشباب وصناعة المستقبل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2019، ص238.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه أردنا الاهتمام بمرحلة الشباب لكونها تشكل مرحلة النمو التي ينتقل الانسان منها الى حياة الكبار، ومن ثم فهي مرحلة التطور نحو التمايز والتباين لإعداد الفرد للتكيف الصحيح في بيئة متغيرة معقدة. وإذا كان الشباب له اهميته البالغة في جميع الأمم والبلاد، فإن أهميته تزيد في الأمم والبلدان والدول النامية وذلك لعدة أسباب، منها رغبة هذه الدول في أن تعوض ما فاتها من تقدم في سنوات وعصور تخلفها الماضية بسرعة.

الفصل الرابع: الاتجاهات:

تمهيد

أولاً: مراحل تكوين الاتجاه .

ثانياً: خصائص الاتجاه.

ثالثاً: مكونات ووظائف الإتجاه.

رابعاً: أنواع الإتجاهات .

خامساً: طرق تعديل و تغيير الإتجاهات .

سادساً: قياس الإتجاهات.

تمهيد

يتعرض مفهوم الإتجاه لكثير من الخلط وسوء الفهم وعدم الوضوح واختلاف محتواه من فرد إلى آخر على الرغم من الاهتمامات المتزايدة بهذا الموضوع، واتساع دائرة هذا المصطلح واستخداماته داخل شتى الميادين الأمر الذي استقطب اهتمامات الباحثين الدارسين على اختلاف تخصصاتهم وانتماءاتهم العلمية.

وسنحاول في هذا الفصل الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بإتجاهات الأفراد، بداية بمفهومه وخصائصه مرورا بمكوناته ووظائفه وصولا الى أهمية قياسه.

أولاً: مراحل تكوين الاتجاه :

يمر الاتجاه أثناء تكوينه بالمراحل التالية:

- المرحلة الإدراكية المعرفية: و فيها يدرك الفرد مثيرات البيئة و تُصرف بموجبها فيكتسب خبرات و معلومات تكون بمثابة إطار معرف له.
- المرحلة التقويمية: و فيها تُفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها فضلا عن الكثير من أحاسيسه و مشاعره التي تتصل بها.
- المرحلة التقديرية: و فيها يصدر الفرد القرارات الخاصة بنوعية علاقته بهذه المؤثرات و عناصرها فإذا كان القرار موجبا فان الفرد كون اتجاها ايجابا نحو الموضوع ، أما إذا كان القرار سالبا، فيعني انه كون اتجاها سالبا نحوه.¹

ثانياً: خصائص الاتجاه: يتميز الاتجاه على العموم بالخصائص التالية:

- مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية ويتم تعلمها بعدة طرق.
- قابلية للقياس و التقويم من خلال السلوك الملاحظ.
- نزعة فردية لا تشمل جزءا من ثقافة المجتمع.
- يصعب التعبير عنها باعتبارها نزعات إنسانية وردود أفعال ظرفية للشخص نحو الأشياء والأشخاص.
- توضيح وجود علاقة بين الفرد و موضوع الاتجاه.
- فردية اتجاه مثيرات معينة قد تكون ايجابية أو سلبية أو لا تكون.
- قد تكون قوية وتظل قوية على مر الزمن و تقاوم التعديل و التغيير وقد تكون ضعيفة يمكن تعديلها وتغييرها.²

¹ جودت بن جابر: علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، د م ن، 2004، ص275.
² سامي محمد ملحم : سيكولوجية التعلم و التعليم(الأسس النظرية والتطبيقية) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، د م ن، 2001، ص163.

-التناقض: قد تتعارض الاتجاهات الشخصية مع التوقعات الاجتماعية لان الاتجاه له خصائص مختلفة لذلك فهو يقدم الدليل على تفاعل الفرد داخل البيئة الاجتماعية.

- تتسم الاتجاهات بالثبات والاستقرار النسبي ، وقد يرجع ذلك إلى أن اكتسابها منذ السنوات الأولى في حياة الفرد ويعني هذا أن بعض هذه الاتجاهات يكون على المستوى لا شعوري.

- الاتجاهات ذات مرجع اجتماعي نوعي، (اتجاهات اقتصادية، رياضية) كما تملك الاتجاهات درجات متفاوتة لكل منها عن الأخرى.

-إن الاتجاهات تبنى على أساس من المفاهيم التقييمية وذلك فيما يتعلق بصفات موضوع المرجع، وتكون باعثة السلوك الدافعي، أي أن الاتجاهات ما هي إلا ردود تقييمية وعاطفية.¹

ثالثاً: مكونات ووظائف الإتجاه:

1-مكونات الإتجاه: يتكون الإتجاه لدى الفرد من ثلاث مكونات رئيسية هي : المكون المعرفي والمكون الوجداني، و المكون السلوكي تتحدد فيما بينها لتكون إستجابة كلية شاملة التي قد يصدرها الفرد إزاء المثير.

❖ المكون المعرفي : وينقسم المكون المعرفي إلى :

- **المدرجات و المفاهيم:** و المقصود بهما كل ما يدركه الفرد حسياً ومعنوياً.
- **المعتقدات:** و يقصد بها مجموعة المفاهيم الراسخة في عقل الفرد فالناحية المعرفية للإتجاه تتكون من معتقدات الفرد إزاء موضوع أو شئ معين، وقد تكون هذه المعتقدات مرغوبة أو غير مرغوبة.

- **التوقعات:** و هي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد بالنسبة للآخرين أو يتوقع حدوثه منهم. و تعتبر كل من المدرجات و المعتقدات و التوقعات الأساس المعرفي لتكوين الإتجاه عن الفرد بصرف النظر على كونه إتجاهاً إيجابياً أم إتجاهاً سلبياً.¹

¹ الشيخ كامل محمد عويضة : علم النفس الاجتماعي ، ب ط ، دار الكتب العلمية، د م ن ، 1996، ص108.

❖ المكون الوجداني :

يشير هذا المكون إلى المشاعر الإنفعالية للفرد كالحب و الكراهية تجاه موضوع معين حيث يكون مرتبط بتكوينه العاطفي فقد يفضل الفرد موضوع ما فيندفع نحوه و يستجيب له على نحو إيجابي، وقد ينفر من موضوع آخر يستجيب له على نحو سلبي.

❖ المكون السلوكي : " يشير هذا المكون إلى نزعة الفرد للسلوك وفق أنماط محددة في أوضاع معينة. إن الإتجاهات تعمل كموجهات للسلوك، حيث تدفع الفرد إلى العمل وفق الإتجاه الذي يتبناه فالطالب الذي يملك إتجاهات تقبلية نحو العمل المدرسي، يساهم في النشاطات المدرسية المختلفة و يثابر على أدائها بشكل جدي و فعال".²

2 -وظائف الاتجاهات: من أهم وظائف الاتجاهات ما يلي:

-الاتجاه يحدد طريق السلوك و يفسره.

- الاتجاه ينظم العمليات الدفاعية و الانفعالية و الإدراكية المعرفية نحو النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك و اتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحد دون تردد أو تفكير في كل موقف وفي كل مرة تفكرا مستقلا.

- تبلور الاتجاهات وتوضح العلاقات بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.

- تحدد الاتجاهات استجابة الفرد للأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.

- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة

الاجتماعية.³

¹ أحمد محمد حسن صالح و آخرون: الصحة النفسية و علم النفس الاجتماعي و التربية الصحية، مركز الإسكندرية للكتاب. ص 260-261.

² جودت بن جابر: مرجع نفسه، ص268.

³ حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي، ط 5 ، عالم الكتب، دم ن ، 1984، ص139.

- يلجأ الفرد أحيانا لتكون اتجاهات معينة لتبرير صراعاته الداخلية وفشله للاحتفاظ بكرامة وثقة نفسه.

- تحقق الاتجاهات الرضا المهني للفرد عن طريق تأهيله على نحو ما يشعره بمتعة العمل الذي يقوم به.¹

رابعاً: أنواع الاتجاهات :

تعددت تقسيمات الإتجاه و أنواعه بإختلاف الزاوية التي ينظر منها عالم النفس الإجتماعي للإتجاه، من خلال هذا العرض نتعرف على أنواع الاتجاهات وهي كالاتي:

❖ **التقسيم الأول:** و يقوم على أساس عمومية موضوع الإتجاه حيث ينقسم الإتجاه على هذا الأساس إلى:

- **إتجاه عام :** سمي إتجاه عام لأنه يرتبط بموضوع عام إجتماعي.
- **إتجاه يدور حول أمور شخصية** يسمى إتجاه خاص و يكون محدودا نحو موضوع نوعي و هذا ما تنتمي إليه الدراسة الحالية حيث دراسة الطالب لعلم النفس موضوع خاص أي إتجاهه لعلم النفس خاص.

❖ **التقسيم الثاني :** يقوم على طبيعة الإستجابة التي تحدد الإتجاه و ينقسم الإتجاه على هذا الأساس إلى :

- **إتجاه عملي أو سلوكي :** و هو عبارة عن إستجابة فعلية يؤديها الشخص بالنسبة لموضوع أو موضوعات معينة في مواقف خاصة و أهم ما يميز هذا النوع وجود عنصر الأداء السلوكي.

- **إتجاه لفظي تلقائي :** و يتمثل في الآراء التي يعبر عنها الأشخاص في أحاديثهم في المواقف العادية.

¹ جودت بن جابر: مرجع سبق ذكره، ص269.

- **الاتجاه اللفظي المنتزع:** و يتمثل في الإستجابات اللفظية للفرد التي تعبر عن رأيه نحو مثيرات على شكل إستبيانات و إستفتاءات ... الخ تقدم له.
- ❖ **التقسيم الثالث:** يقوم على إعتبار قطبية التفضيل و ينقسم الإتجاه إلى :
 - **الاتجاه الموجب:** الذي يجعل الفرد يقترب من شئ ما.
 - **الاتجاه السالب:** الذي يجعل الفرد ينفرد أو يبتعد عن شئ ما.¹
- وفي رأي آخر حيث صنفها السيد "خير الله" (المدخل إلى علم النفس) على النحو التالي:
- ❖ **الاتجاهات الاجتماعية في مقابل الاتجاهات الفردية:** تسمى الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الأفراد بالاتجاهات الجماعية، والاتجاهات التي تميز فردا عن آخر تسمى اتجاهات فردية، فأعجاب الناس بالبطولة اتجاه جماعي وإعجاب الفرد بزميل له اتجاه فردي.
- ❖ **الاتجاه السالب في مقابل الاتجاه الموجب:** فالإتجاه العلني يظهره الفرد دون حرج أو تحفظ ، ومثل هذا الاتجاه أحيانا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة ومثلها وقيمها، أما الإتجاه الخفي فهو الإتجاه لا يتفق ومعايير الجماعة، ومن ثم يخشى الفرد الإفصاح عنه، يطلق على الإتجاه لفظ(اتجاه ايجابي) إذا كان ينحو بالفرد تجاه موضوع ويقربه منه، إما إذا كان ينأى بالفرد عن الموضوع ويبعده عنه فيسمى (اتجاه سلبي).
- ❖ **الاتجاهات العامة في مقابل الاتجاهات الخاصة(النوعية):** ينكر بعض العلماء النفسانيين وجود الاتجاهات العامة التي تنصب على الكليات ، ويعترفون فقط بوجود الاتجاهات النوعية (الخاصة) التي تنصب على النواحي الذاتية لكن الكثير من الأبحاث الميدانية والتجريبية أثبتت وجود الاتجاهات العامة بجوار الاتجاهات الخاصة.
- ❖ **الاتجاهات القوية في مقابل الاتجاهات الضعيفة:** إن القوة والضعف تميز شدة الإتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد ، ومدى تفاعله مع الآخرين ، فرد الفعل الحاد في موقف اجتماعي معين إنما يدل على اتجاه قوي، والعكس صحيح.²

¹ سعد أحمد شويل الغامدي : إتجاه المعلمين نحو التقاعد المبكر في مدينة مكة المكرمة و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم القرى، السعودية، 2001. ص ص 28 – 29 .

² أحمد عبد الله مجدي: السلوك الاجتماعي ودينامياته محاولة تفسيرية، ب ط ، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 2003، صص63-64.

خامساً: طرق تعديل و تغيير الإتجاهات :

على الرغم من أن الإتجاه ثابت نسبياً ويقاوم التغيير إلا أنه عرضة للتعديل و التغيير نتيجة تفاعل الفرد مع بيئته، حيث تتأثر عملية تغيير و تعديل الإتجاه بمجموعة من العوامل بعضها يتعلق بالفرد ذاته فإذا كان الفرد أكثر انفتاحاً على الخبرات، كان أكثر تقبلاً لتعديل إتجاهه و البعض الآخر يتعلق بموضوع الإتجاه ذاته فكلما كان هذا الموضوع أكثر التصاقاً بذات الفرد وشخصيته، كان الإتجاه أقل عرضة للتعديل أو التغيير¹ .

و يرى (مرغي و بالقيس 1984) أنه بالرغم من قابلية الإتجاه للتغيير أو التعديل فإن هذه العملية ليست يسيرة إذن إن الإتجاهات تختلف فيما بينها من حيث قوتها و مقاومتها للتغيير.²

وبالرغم من صعوبة تعديل و تغيير الإتجاه فإنه يوجد عدة طرق تساهم في التعديل و التغيير نذكر منها :

- **تغيير الفرد للجماعة التي ينتمي إليها:** إن للجماعة أثر في تحديد إتجاه الفرد و تكوينه و من الطبيعي أن يترتب على هذا أن يحدث تغيير في إتجاه الفرد إذا ما انتقل من جماعة إلى جماعة أخرى.

- **الإتصال المباشر لموضوع الإتجاه :** إن الإتصال المباشر بموضوع الإتجاه يتيح للفرد التعرف على الموضوع من جوانب عديدة و جديدة قد تختلف عن الصورة التي كونها عن طرق المعلومات غير المباشرة و من ثم يعدل و يغير إتجاهه نحو هذا الموضوع.³

- **التعريف بموضوع الإتجاه:** يقتضي لتكوين و تغيير الإتجاه معرفة بموضوعية أو تغييراً كمياً أو نوعياً في هذه المعرفة، و تلعب وسائل الإتصال و عملياته و وسائله دوراً بارزاً في تغيير الإتجاه.

¹ عبد المجيد نشواتي : علم النفس التربوي، ط4، دار الفرقان للنشر و التوزيع، عمان، 2003. ص 477.

² أحمد محمد عوض : مرجع سبق ذكره. ص 21.

³ عبد العزيز سيد الشخص: علم النفس الإجتماعي، ط1، مكتبة القاهرة للكتاب، 2001. ص ص 113- 134.

- **التغيير القسري في السلوك** : قد يحدث للفرد أحيانا تغيرا اضطراريا في إتجاهاته نتيجة لتغيير بعض الظروف أو الشروط الحياتية التي تطرأ عليه كظروف المهنة أو السكن.

- **طريقة سحب القدم** : و تتلخص في إقناع صاحب إتجاه معين أن يقدم خدمة بسيطة تخالف مواقفه و إتجاهه فيقدمه الفرد متنازلا بقدر بسيط عن مواقفه و إتجاهاته و في حقيقة الأمر فإن التنازل البسيط يؤدي إلى تحطيم دفاعات صاحب الإتجاه حيث يصبح الإتجاه بعد ذلك أكثر إستعداد لتقديم تنازلات أخرى، يقترب فيها من اكتساب إتجاهات جديدة أو يغير من إتجاهاته السابقة.¹

- **طريقة لعب الأدوار** : يطلب من الأفراد المراد تغيير إتجاهاتهم نحو موضوع ما أن يلعبوا دورا يخالف إتجاهاتهم أصلا، كأن يطلب من المدخنين أن يلعبوا دور غير المدخنين، و يقوموا بتقديم رسالة إقناعيه للمدخنين لحثهم على ترك التدخين.²

سادساً: قياس الإتجاهات :

يلعب الإتجاه دورا هاما في تفسير السلوك و التنبؤ به و يتوقف تحديد هذه الفائدة على قدرتنا على تحديد الإتجاه و قياسه بدقة و من أهم هذه المقاييس نذكر .

• مقياس (ثيرستون) :

كان ثيرستون أول من إستخدم هذه الطريقة، و قد أعد هذا المقياس من خلال تقدير أوزان للعبارات، معتمدا في هذا التقدير على المحكمين و الخبراء و كان يطلب منهم أن يصنفوا العبارات حسب الإيجابية و السلبية في (11) خانة بحيث أكثر العبارات إيجابية في الخانة رقم (1) و أكثرها سلبية في الخانة رقم (11) ثم المتوسطة في رقم (6) ثم يستبعد العبارات الغامضة و غير الواضحة بذاتها و من ثم يتم تخفيض عبارات المقياس.

• **مقياس (بوجاردس)**: هي أولى المحاولات التي قام بها (بوجاردس) لقياس البعد الإجتماعي أو المسافة الإجتماعية، و يحتوي المقياس على سبع وحدات أو عبارات تمثل بعض المواقف الحقيقية في الحياة، و الهدف من تصميم هذا المقياس في قياس مدى

¹ كامل علوان الزبيدي : مرجع سبق ذكره ، ص129.

² أحمد محمد عوض : مرجع سبق ذكره، ص 22.

تسامح الفرد و تعصبه، تقبله أو نفوره، قربه أو بعده بالنسبة لجماعة معينة أو شعب معين كقياس إتجاه الأمريكيان من الزوج أو اليهود أو الإنجليز ... الخ وفيما يلي مقياس البعد الإجتماعي كما صاغه (بوجاردس) كما هو موضح في الشكل التالي :

الجدول رقم(01) يوضح مقياس (بوجاردس)

أستبعدهم	أقبلهم	أقبلهم	أزاملهم في	أجاورهم	أصادقهم	أتزوج منهم
من وطني	كزائرين في وطني	كمواطنين في بلدي	العمل			
07	06	05	04	03	02	01

حيث توضع علامة أمام الوحدة التي تمثل الإتجاه و أول عبارة تقيس أقصى درجات القبول و الفقرة السابعة الأخيرة تقيس في المقياس أقصى درجات الرفض الإجتماعي.¹

• **مقياس (جتمان):**

و هو مقياس تجمعي متدرج ترتب فيه الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا بحيث إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فإنه يوافق أيضا على كل الفقرات التي تعبر إتجاه أقل تأييدا و يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي :

الجدول رقم (02) يوضح مقياس (جتمان)²

أكثر تأييدا			أقل تأييدا			الفقرات مرتبة من الأقل تأييدا إلى الأكثر تأييدا
6	5	4	3	2	1	

• **مقياس (ليكرت):**

يعتبر المقياس أكبر المقاييس شيوعا في الإستخدام لقياس الإتجاه النفسي نحوى ظاهرة معينة نظرا لسهولة تطبيقه و تصحيحه و استخراج نتائجه، و هو يحتوي على خمس مستويات أولها أعلى درجة في الموافقة و آخرها أعلى درجة في المعاضة

¹ إبراهيم عيد: علم لنفس الإجتماعي، ط1، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2000، ص ص 103 – 104.

² جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ص 285-286.

- موافق جدا - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق مطلقا. و تعطى درجات الإجابة حسب الترتيب 5 - 4 - 3 - 2 - 1 في حالة العبارات الموجبة، أما عندما تكون العبارة سالبة فإن الإجابات تعطى درجة عكسية 1 - 2 - 3 - 4 - 5.¹

من خلال ما تقدم نرى أن طريقة (ثرستون) تتطلب وقت طويل وجهد كبير من أجل أن يكون المقياس صالح للإستعمال عند التطبيق وتفتقر إلى الأوزان التي يعطيها المحكمين إلى الموضوعية، أما طريقة (بوجاردس) فهي غير مقننة وعباراتها ووحداتها غير متساوية وموافقة المفحوص عن وحدة ما يعتبر موافقا في جميع الوحدات وفيما يخص طريقة (جتمان) فلا تصلح إلا في الحالات التي يمكن فيها وضع عبارات يمكن تدرجها من أجل تحقيق الشرط الذي وضعه (جتمان) مما جعل طريقة جتمان في قياس الاتجاهات محددا. أما طريقة (ليكرت) فهي سهلة في بنائها وتطبيقها وأسلوبها وأكثر شمولا ودقة ونتائجها ثابتة وعباراتها ليست بحاجة إلى عرضها على محكمين وخبراء، ويطلب من المفحوص الإجابة على جميع فقرات المقياس، حيث تمثل الدرجة العليا الإتجاه الإيجابي والدرجة الدنيا الإتجاه السلبي حيث تبيننا هذه الطريقة في دراستنا الحالية لسهولتها ودقتها وكذلك موضوعيتها .

ولقياس الاتجاهات أهمية كبيرة تتمثل في:

*إمكانية التنبؤ بالسلوك فمثل التنبؤ بمدى و زمن التغير الاجتماعي المنتظر عن طريق قياس الاتجاهات.

*إمكانية التعرف على مدى صحة أو خطأ الدراسات النظرية القائمة.

*تزويد الباحث بميادين تجريبية مختلفة، و بذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في الاتجاه و تكوينه و استقراره.²

¹ محمود عمر ماهر : سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية : الأزاريبية، 2006. ص 211.

² عبد الفتاح محمد دويدار: علم النفس الاجتماعي و أصوله وميادينه، دط، دار المعرفة الاجتماعية، د م ن، 1998، ص 184.

خلاصة الفصل:

استناداً لما تم تناوله في هذا الفصل عملنا على تقديم أهم و أحدث ما كتب عن الإتجاه من طرف الباحثين في هذا المجال على اختلاف توجهاتهم و ثقافتهم، حيث يمكن القول بأن الإتجاه هو عبارة عن إستجابات تقويمية متعلمه إزاء الموضوعات أو غير ذلك من الأحداث.

بحيث يعتبر الإتجاه من أهم دوافع السلوك التي تؤدي دوراً أساسياً في ضبطه وتوجيهه بشكل ينسجم مع ما يستهدفه المجتمع وما يرضاه. فتقبل الفرد لاتجاهات مجتمعه ومشاركته لهم أنماط حياتهم يضيفي على حياته معنى و دلالة حيث أنها قبل كل شيء إشباع لكثير من دوافعه و حاجاته النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى تسهيل استجاباته للمواقف التي لديه إتجاهات خاصة به نحوها .

الجانب الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تمهيد:

يعد الجانب الميداني خطوة هامة من خطوات البحث العلمي، فبعد عرض الإطار النظري الذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة، يأتي جانب ميداني لدراسة إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني وأخذ جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كميدان للدراسة.

ومنه سنتناول في هذا الفصل مجالات الدراسة، المتمثلة في كل من الجانب المكاني والزمني والبشري، وكيفية اختيار العينة وتحديدها، ثم أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً- مجالات الدراسة: يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية الهامة لأي دراسة لما لها من أهمية بالغة في البناء المنهجي، نظرا للمساعدة التي يقدمها للباحث بإثبات معارفه النظرية في الجانب الميداني.

1- المجال الجغرافي (المكاني): أجريت الدراسة الميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، التي مرت بعدة مراحل منذ تأسيسها تمثلت في المراحل التالية:

المرحلة الأولى : من سنة 1995 إلى غاية 1998: ملحقة المعهد الوطني للتجارة

بالوادي: والتي أنشأت بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 03 جوان 1995 حيث انطلقت الدراسة لأول مرة خلال الموسم 96/95 والتي تعتبر أول نواة جامعية بولاية الوادي كان مقرها بثانوية تكسبت والتي ظلت لموسمين حتى تم تحويلها إلى مركز الشهداء سنة 1998 والتي درس بها طلبة شعبة العلوم التجارية بتخصصين:

- إدارة أعمال بداية من الموسم الجامعي 98/97

-تجارة دولية بداية من الموسم الجامعي 2000/99

وقد بلغ عدد الطلبة المسجلين خلال الموسم الأول 96/95: 65 طالبا فقط.

المرحلة الثانية : من سنة 1998 إلى غاية 2001: الملحق الجامعي بالوادي تابع

لجامعة محمد خيضر بسكرة: إضافة إلى ملحقة للتجارة التابعة للمعهد الوطني للتجارة بن

عكنون -الجزائر- فقد استفادت ولاية الوادي من فتح فرع : العلوم القانونية والإدارية في

الموسم 99/98 وفرع الأدب العربي في الموسم 2000/99 والتابعتين لجامعة بسكرة ليتشكل

الملحق الجامعي بالوادي.¹

¹ نيابة مديرية التنمية والاستشراف والتوجيه: نشرة احصائية 2021/2022، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مارس 2022، ص06.

المرحلة الثالثة : من سنة 2001 إلى غاية 2012:المركز الجامعي بالوادي: أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 277/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 280/06 المؤرخ في 16 أوت 2006 والذي تحول بموجبه الملحق الجامعي والذي كان يضم العلوم التجارية، العلوم القانونية والإدارية والأدب العربي، إلى مركز جامعي يتكون من خمسة (05) معاهد وهي:-معهد العلوم القانونية والإدارية.

-معهد الآداب واللغات.

-معهد العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير.

-معهد العلوم والتكنولوجيا.

-معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية.

المرحلة الرابعة : من سنة 2012 إلى غاية سنة 2015: جامعة الوادي: أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 243/12 مؤرخ في 04 جوان 2012 والذي بوجبه تحول المركز الجامعي بالوادي إلى جامعة الوادي وتتكون من ست (06) كليات وهي:

- كلية الحقوق والعلوم السياسية

-كلية الآداب واللغات

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

- كلية العلوم والتكنولوجيا

- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

- كلية علوم الطبيعة والحياة¹

¹ المرجع نفسه،ص07.

المرحلة الخامسة : بداية من 22 جوان 2015 إلى غاية سنة 2022:

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 161/15 المؤرخ في 22 جوان 2015 المعدل والمتمم
للمرسوم التنفيذي رقم 243/12 المؤرخ في 04 جوان 2012 والذي بموجبه أصبحت جامعة
الوادي تتكون من سبع (07) كليات ومعهد:

- كلية الحقوق والعلوم السياسية

- كلية الآداب واللغات

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

- كلية التكنولوجيا

- كلية العلوم الدقيقة

- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

- كلية علوم الطبيعة والحياة

- معهد العلوم الإسلامية¹

2- المجال الزمني:

انقسم المجال الزمني للدراسة الحالية التي هي بعنوان " إتجاه الشباب نحو التسويق
الإلكتروني" إلى مراحل كانت كالتالي:

- **الفترة الأولى:** من تاريخ 2022/04/01 إلى 2022/04/20 حيث تم فيها القيام
بوضع النقاط الأولى للدراسة الميدانية من تحديد مجالات الدراسة والقيام بتحديد مجتمع
الدراسة وكذا العينة المناسبة لموضوع الدراسة الحالية.

¹ المرجع نفسه، ص08.

- الفترة الثانية: من تاريخ 2022/04/21 إلى 2022/05/11 أين تم فيها بناء أسئلة الاستبيان وضبطها ثم توزيعها على عينة الدراسة.
- الفترة الثالثة: من تاريخ: 2022/05/11 إلى 2022/05/21 أين تم تفريغ معطيات الاستمارة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى نتائج الدراسة.

3- المجال البشري:

يتمثل في طلبة السنة أولى علوم اجتماعية وثالثة ليسانس علم الاجتماع والذين ينتمون إلى قسم العلوم الاجتماعية في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وبلغ عددهم ب (785) طالب .

ثانياً: عينة الدراسة:

تعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد يساعد على التوصل الى نتائج جد مصداقية عالية، وبشكل عام تعرف العينة بأنها مجموعة من الأفراد تؤخذ من المجتمع الأصل بحيث تكون ممثلة له تمثيلاً صادقاً.¹ كما تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدداً من الأفراد من المجتمع الأصلي".²

وتعرف أيضاً بأنها تلك المجموعة من العناصر والوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجرى عليها الاختبار أو التحقق، بحيث تمثل العينة المجتمع وتحتوي على الصفات الأساسية للمجتمع. ويمكن القول ان العينة هي مجموعة من عناصر مجتمع بحث معين.³

¹ عبد اليمين بوداود، عطاء الله أحمد: المرشد في البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، د م ن، 2009، ص68.
² ابتسام صاحب موسى الزويني، راند حسين حميد الموسوي: مناهج البحث التربوي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، د م ن، 2018، ص132.
³ منذر الضامن : اساسيات البحث العلمي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص78.

وقد تحددت عينة الدراسة الحالية بمجموعة من طلبة السنة الأولى علوم اجتماعية والسنة الثالثة علم الاجتماع من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، وقد حددت مجموعة البحث نسبة الأفراد الذين سيشكلون عينة الدراسة بـ 20% ، وفق ما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (03): يوضح طريقة اختيار عينة الدراسة.

السنة	عدد الطلبة	النسبة المختارة	حجم العينة
أولى علوم اجتماعية	585	20%	117
ثالثة علم الاجتماع	200	20%	40
المجموع	785	/	157

ونظرا لأن موضوع الدراسة حول " اتجاهات الشباب نحو التسوق الالكتروني" كان لزاماً أن تتوفر من عينة الدراسة المكونة من 157 طالب وطالبة ميزة وخاصة ممارسة عملية التسويق الالكتروني، فتم خلال المرحلة الثانية من اختيار العينة المكونة 157 طالب وطالبة اختيار عينة قصدية (أي تتوفر فيهم ميزة ممارسة التسويق الالكتروني)، لذلك من 157 طالب وطالبة تم الحصول على 50 طالب وطالبة ممن يمارسون عملية التسويق الالكتروني.

وبذلك تمثلت عينة الدراسة الحالية من 50 طالب وطالبة. وتعرف العينة القصدية بأنها: العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

1

¹ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص96.

ويرجع سبب اختيار العينة القصدية لأن موضوع الدراسة يحتوي على متغير التسويق الالكتروني، لذلك لا بد أن تتوفر في عينة الدراسة هذه ميزة التسويق الالكتروني، أي يمارسون عملية التسويق الالكتروني.

تحديد العينة:

تم تحديد أفراد العينة من مجتمع الدراسة الأصلي بـ 50 طالبا وطالبة، ويتمثلون في طلبة السنة الأولى والثالثة ليسانس علم الاجتماع من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة حماة لخضر بالوادي. وتم اختيارهم بالطريقة الممثلة بالجدول الآتي:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة:

النسبة %	العينة	العدد	السنة
5.81%	34	585	سنة أولى علوم اجتماعية
8%	16	200	سنة ثالثة علم الاجتماع
100%	50	785	المجموع

أ- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
80%	40	أنثى
20%	10	ذكر
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن العينة الأساسية في الدراسة الحالية غير متساوية بين الجنسين، حيث شملت العينة (50) طالبا وطالبة من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، (10) منهم فقط ذكور، وهم يمثلون نسبة (20%) و(40) طالبة أنثى، ويمثلوا نسبة (80%) من العينة الكلية.

ويرجع ارتفاع نسبة الإناث في الدراسة الحالية بسبب أن أغلب التخصصات في العلوم الاجتماعية والانسانية تكون نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، وأن الإناث أكثر ممارسة للتسويق، بالإضافة إلى أن أغلب فئة الإناث في منطقة الوادي لا يسمح لهن أهلهم الذهاب باستمرار للأسواق والمحلات، إلا في بعض المناسبات الخاصة لذلك تتجه هذه الفئة إلى التسويق الإلكتروني.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
68%	34	أولى جامعي
32%	16	ثالثة جامعي
100%	50	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العينة الاساسية في هذه الدراسة تكونت من (50) طالبا جامعيًا، مقسمة بين المستويين الدراسيين أولى جامعي "الطلبة الجدد" والسنة ثالثة ليسانس "الطلبة المقبلين على التخرج"، حيث شملت العينة على (68%) طالبا جديدا بمعدل (34) طالبا، وكذلك (16) طالبا مقبل على التخرج بنسبة (32%).

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

(1) الاستبيان:

للقيام بأي بحث علمي يجب على الباحث استعمال وسائل معينة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي تساعده على معرفة واقع وميدان الدراسة.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويمكن تعريف الاستبانة على أنها وسيلة وأداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق الاستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.¹

فتضمن الاستبيان المخصص لهذه الدراسة على 22 بندا موزعا على ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: محور البيانات الشخصية يضم: الجنس، المستوى التعليمي.

ثانياً: الاستخدامات و الأشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق الالكتروني من طرف المبحوثين.

ثالثاً: مقسم إلى جزئين هما:

- رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني.
- مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية.

¹ عودة، أحمد سليمان عودة: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ط2، 1992، ص184.

1-1- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

لا يمكن للباحث أن يستخدم أداة لجمع البيانات على عينة دراسته، إلا إذا تأكد من صلاحية تلك الأداة للتطبيق، وذلك من خلال التأكد من خصائصها السيكومترية، مما يجعله - فيما بعد - يثق من النتائج المتحصل عليها بواسطة تلك الأداة.

• صدق الاستبيان:

يعد الصدق من أهم الشروط التي يتطلب توافرها في الاختبار أو المقياس قبل تطبيقه، لأنه يشير إلى قدرة المقياس أو الاختبار في قياس ما وضع من أجل قياسه.¹

ويقصد بالصدق أن يقيس الاختبار فعلا القدرة أو السمة أو الاتجاه أو الاستعداد الذي وضع من أجل قياسه، أي أن يقيس فعلا ما وضع لقياسه.²

ولغرض التحقق من صدق أدوات الدراسة، تم اختيار صدق الاتساق الداخلي، بحيث جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيقه على عينة استطلاعية، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة البعد والدرجة الكلية على المقياس، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS(23.0).

¹ الزوبعي عبد الجليل إبراهيم وآخرون: *مناهج البحث في التربية*، مطبعة جامعة بغداد، 1981، ص39.
² العيساوي عبد الرحمان: *الاختبارات والمقاييس النفسية*، القاهرة، دار المعارف، 2003، ص22.

وفيما يلي توضيح للنتائج المتوصل إليها بعد حساب صدق الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (07): يوضح حساب صدق الاتساق الداخلي:

مستوى الدلالة	قيم معامل الارتباط	أبعاد المقياس
0.01	0.64	الاستخدامات و الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق الالكتروني من طرف المبحوثين.
0.01	0.57	رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني.
0.01	0.66	مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية.

يلاحظ من هذا الجدول أن كل أبعاد الاستبيان لديها قيمة معامل ارتباط قوي، حيث أن أقل قيمة ارتباط كانت لبعد رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني (0.57)، وأعلى معامل ارتباط كان لبعد مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية (0.66)، في حين نجد أن بعد مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية كانت له قيمة ارتباط (0.64).

كما يلاحظ أيضا أن كل أبعاد الاستبيان دالة عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا ما يؤكد صدق المقياس، وعليه يتضح أن الأداة متنسقة داخليا ويمكن اعتمادها في تطبيق الدراسة الحالية.

• ثبات الاستبيان:

الثبات يعني أن الاختبار ثابت فيما يعطي من نتائج، إذ ما أعيد تطبيقه على نفس المجموعة من الأفراد في مرحلتين متلاحقتين وكانت النتائج متشابهة.¹

ويعرف الثبات على أنه دقة الاستبيان واتساقه، أي أن يحصل نفس الفرد على نفس الدرجة في نفس الاختبار عند تطبيقه أكثر من مرة.²

وبعد قياس الثبات من خصائص الاستبيان الجيد لأنه يؤشر إلى اتساق فقرات الاستبيان في قياس ما يفترض أن يقيسه الاستبيان بدرجة مقبولة من الدقة.

ولغرض التحقق من ثبات الاستبيان استخدمت هذه الدراسة الثبات بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرونباخ)، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS(23.0).

بحيث تحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يوضح حساب ثبات التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

المحاور	قيمة ألفا كرونباخ	الدالة
الاستخدامات و الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق الالكتروني من طرف المبحوثين.	0.687	دال إحصائيا
رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني.	0.622	دال إحصائيا
مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية.	0.681	دال إحصائيا
الدرجة الكلية للاستبيان	0.714	دال إحصائيا

¹ المرجع نفسه، ص335.

² رجاء أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، مصر، 2004، ص429.

يتضح من خلال هذا الجدول أن كل أبعاد الاستبيان تتمتع بقيم معامل ارتباط دال إحصائياً، حيث نجد أن أقل قيمة ارتباط كانت لبعد رأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني (0.62) ، ويليهما بعد مميزات التسويق الإلكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية بقيمة ارتباط (0.681)، وأن أعلى قيمة معامل ارتباط كانت للبعد الأول الاستخدامات والإشباع المحققة من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني من طرف المبحوثين (0.687)، ونجد ان درجة الثبات الكلية للاستبيان قدرت بـ (0.714) وهي قيمة دالة إحصائياً عن مدى ثبات الاستبيان، مما يدل على ثبات الاستبيان وتناسقه وإمكانية تطبيقه في الدراسة الحالية التي هي بعنوان " إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني".

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

يعتمد تحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية، للإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، ولقد تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (23.0) SPSS .

وقد تمّ تطبيق الأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لحساب البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وتم حساب النسبة المئوية وفق المعادلة الموضحة كالاتي:

عدد التكرارات X 100

النسبة المئوية =

عدد أفراد العينة

- معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات التناسق الداخلي للإستبيان.
- معامل الارتباط "بيرسون" لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- اختبار "ت" (T Test) لقياس رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني، وكذلك قياس الفروق عند المبحوثين حسب كل متغير الجنس والمستوى التعليمي.

الفصل السادس:

تحليل البيانات والنتائج العامة للدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

غاية كل بحث علمي هو تحليل البيانات والنتائج المتوصل إليها، في ضوء الفرضيات التي تم تبنيها وطرحها ، وعليه فإنه بعد التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة بالتفصيل، سنحاول في هذا الفصل عرض و تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها بعد تطبيق أدوات الدراسة وذلك للتحقق من صحة فروض الدراسة، وصولاً إلى النتائج العامة ، فالخاتمة.

أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها:

- المحور الثاني: الاستخدامات والاشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني:

1-التحقق من صدق الفرضية رقم (01): التي تنص على أن: " أهم الاستخدامات المحققة من استخدام المبحوثين لمختلف مواقع التسويق الإلكتروني ".

تم قياس هاته الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتكرار لكل بند من محور الاستخدامات والاشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني من طرف المبحوثين، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09) يوضح إجابات المبحوثين حول الاستخدامات و الاشباعات المحققة من استخدامهم مواقع التسويق الإلكتروني:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
موافق	2.81	12.52	50	الاستخدامات المحققة من استخدام المبحوثين لمختلف مواقع التسويق الإلكتروني

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الاستخدامات المحققة من استخدام المبحوثين لمختلف مواقع التسويق الإلكتروني قد قدر بـ (12.52)، إضافة الى الانحراف المعياري الذي قدر بـ (2.81)، ومن خلال ما ورد يتضح بأن افراد العينة والمقدرون بـ (50) شابا، انهم موافقون على أهمية مواقع التسويق الإلكتروني، ويرون بأنها تؤدي غرضها الذي وضعت لأجله، وفي ما يلي نورد اجابات أفراد العينة على بنود المحور بالتفصيل كل على حدى:

2-1- العبارة الأولى من المحور :

والتي تنص على: "أكثر المواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها المبحوثين من موقع (Yahoo، Google، ..)".

حيث كانت إجابات المبحوثين على هذه العبارة كالآتي:

الجدول رقم (10): يوضح اجابات المبحوثين على أكثر المواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها من موقع (Yahoo ، Google، ..).

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مواقع أخرى		Yahoo		Google	
			النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	تكرار
موافق	0.78	2.22	44%	22	34%	17	22%	11

يلاحظ من هذا الجدول أن إجابات المبحوثين قسمت الى 3 خيارات حيث تحصل الخيار الاول على تكرار (11) وبنسبة مئوية قدرت ب(22%)، أما الخيار الثاني فقد تحصل على تكرار وقدره (17) بنسبة مئوية (34%)، في حين تحصل الخيار الثالث على أكبر تكرار والمقدر ب (22) وبنسبة مئوية (44%). وذلك راجع لمواقع أخرى، وعلى الرغم من شيوع استخدام موقع كل من قوقل وياهو إلا أن اجابات المبحوثين أثبتت استخدامهم لمواقع أخرى وهذا راجع الى توسع إطلاع المبحوثين وتمكنهم من التكنولوجيا الحديثة وإطلاعهم على كل المستجدات.

ونلاحظ أيضا أن العبارة تحصلت على متوسط حسابي قدر ب (2.22)، وانحراف معياري قدر ب (0.78)، وهذا ما يؤكد على أن طلبة سنة أولى وثالثة يستخدمون مواقع أخرى غير قوقل وياهو في عملية التسويق الإلكتروني.

2-2- العبارة الثانية من المحور:

والتي تنص على: "متى يستخدم المبحوثين مواقع التسويق الالكتروني".

حيث كانت إجابات عينة الدراسة على هذه العبارة كالآتي:

الجدول رقم (11): يوضح إجابات المبحوثين على وقت استخدامهم مواقع التسويق

الالكتروني.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	في الليل		مساء		الظهيرة		الصباح	
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار
موافق	0.95	3.22	%50	25	%30	15	%12	06	%08	04

يلاحظ من هذا الجدول أن إجابات المبحوثين قسمت الى أربعة خيارات، حيث تحصل الخيار الاول على تكرار (04) وبنسبة مئوية قدرت ب(08%)، أما الخيار الثاني فقد تحصل على تكرار وقدره (06) بنسبة مئوية (12%)، وتحصل الخيار الثالث على تكرار (15) بنسبة مئوية (30%)، في حين تحصل الخيار الرابع والأخير على أكبر تكرار والمقدر ب (25) وبنسبة مئوية (50%)؛ وتحصلت العبارة على متوسط حسابي قدر ب (3.22)، وانحراف معياري قدر ب (0.95).

ويرجع ارتفاع نسبة استخدام مواقع التسويق الالكتروني من طرف المبحوثين في فترة الليل لأنها فترة راحة واسترخاء، وكذلك فترة عدم انشغالهم بالدراسة، لذلك تكون فترة الليل هي الفترة المناسبة حسب وجهة نظر المبحوثين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التسويق الالكتروني.

2-3- العبارة الثالثة من المحور:

والتي تنص على: " المدة التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التسويق الالكتروني ".

حيث كانت إجابات المبحوثين على هذه العبارة كالاتي:

الجدول رقم (12): يوضح إجابات المبحوثين على مدة استخدامهم مواقع التسويق

الالكتروني:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أكثر من 4 سا		من 2الى3 سا		من 1 الى 2 سا		نصف ساعة	
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار
موافق	0.77	2.08	%10	05	%04	02	%70	35	%16	08

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين قد قدر ب(2.08) وقدر الانحراف المعياري ب (0.77)، ونلاحظ من خلال الجدول أيضا أن الخيار الاول تحصل على تكرار (08) بنسبة (16%)، والخيار الثاني الذي تحصل على أكبر عدد تكرارات في هذه العبارة حيث قدرت التكرارات ب (35) بنسبة (70%)، وجاء الخيار الثالث بأقل التكرارات حيث تحصل على تكرار (02) بنسبة (04%)؛ في حين تحصل الخيار الأخير على تكرار قدره (05) بنسبة (10%)، حيث اجتمعت معظم إجابات المبحوثين على استخدام مواقع التسويق الالكتروني ما بين ساعة واحدة الى ساعتين، وهذا هو المعدل الطبيعي لإستخدام هذه المواقع بسبب ارتباطهم صباحا بالدراسة.

2-4- العبارة الرابعة من المحور: والتي تنص على: "مع من يتصفح المبحوثين مواقع التسويق الالكتروني". حيث كانت إجابات المبحوثين على هذه العبارة كالتالي:

الجدول رقم (13): يوضح إجابات المبحوثين على مع من تستخدم مواقع التسويق الالكتروني:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأصدقاء		الأهل		لوحدهم	
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار
موافق	0.57	1.86	10%	02	66%	33	24%	12

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين قد قدر بـ(1.86) وقدر الانحراف المعياري بـ (0.57)، ونلاحظ من خلال الجدول أيضا أن الخيار الاول تحصل على تكرار (12) بنسبة (24%)، والخيار الثاني الذي تحصل على أكبر عدد تكرارات في هذه العبارة حيث قدرت التكرارات بـ (33) بنسبة (66%)، وجاء الخيار الثالث بأقل التكرارات حيث تحصل على تكرار (05) بنسبة (10%).

وترجع نسبة تصفح المبحوثين مواقع التسويق الالكتروني مع الأهل بسبب أن المبحوثين لا يزالون بعمر صغير فهم طلبة في المرحلة الجامعية، ولا يملكون حق تقرير شيء في أغلب الأمور التي تعنيهم خاصة المتعلقة بالجانب المادي لأن أهلهم هم من سيعطونهم المال لشراء حاجتهم، كذلك لا يملكون الخبرة الكافية اتجاه بعض المنتجات لذلك يتوجهون لإستشارة أهلهم.

2-5- العبارة الخامسة من المحور:

والتي تنص على: "أكثر المنتجات التي يطلع عليها المبحوثين في مواقع التسويق الإلكتروني". حيث كانت إجابات المبحوثين على هذه العبارة كالآتي:

الجدول رقم (14): يوضح إجابات المبحوثين على أكثر المنتجات المطلع عليها في مواقع التسويق الإلكتروني:

البنود	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ملابس	16	32%	2.92	1.70	موافق
أحذية	05	10%			
أثاث للمنزل	10	20%			
منتجات للمطبخ	11	22%			
عطور وروائح	02	04%			
أخرى	06	12%			

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين قد قدر بـ (2.92) وقدر الانحراف المعياري بـ (1.70)، ونلاحظ أيضا أن فئة الملابس تحصلت على تكرار (16) بنسبة (32%)، وفئة الأحذية (05) بنسبة (10%)، تليها فئة أثاث للمنزل حيث تحصلت على (10) بنسبة (20%)، ثم فئة منتجات للمطبخ التي تحصلت على أكبر عدد تكرارات نسبياً في هذه العبارة حيث قدرت التكرارات بـ (11) بنسبة (22%)، وجاءت فئة العطور والروائح بأقل التكرارات حيث تحصلت على تكرار (02) بنسبة (04%)، وأخيراً فئة المنتجات الأخرى حيث قدرت التكرارات بـ (06) بنسبة (12%).

ويرجع اختيار الملابس بسبب أن المبحوثين في مرحلة الشباب لذلك يهتمون بمظهرهم الخارجي ، فيتجهون إلى الاطلاع على ما هو جديد من الملابس عكس الأحذية التي يكون صعب الشراء من مواقع التسويق الالكتروني بسبب عدم وجود قياسات مضبوطة للأحذية مقارنة بالملابس، كما أن أكثر المنتجات المعروضة في مواقع التسويق الالكتروني هي ألبسة أكثر منها مجلات أو منتجات لبيع الأحذية.

تليها نسبة منتجات المطبخ لأن فئة الإناث (80%) في هذه الدراسة، لذلك كان خيار منتجات المطبخ هو الثاني بعد الملابس.

2- التحقق من صدق الفرضية رقم (02):

التي تنص على أن: "رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني كان موجبا".

تم قياس هاته الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واختبار "ت" لعينة واحدة، والتكرار لكل بند من محور رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار "ت" للعينة الواحدة لاختبار دلالة الفرق بين

المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي:

العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	"ت" المجدولة	مستوى الدلالة	المستوى
50	16.30	14	2.29	50.18	49	2.61	دال عند 0.01	مرتفع

بعد تحليل البيانات الخاصة باستبيان حول التسويق الالكتروني الخاص بهذه الدراسة، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لدرجات للمبحوثين قد بلغ (16.30) وبانحراف معياري قدره (2.29) في حين بلغ المتوسط الفرضي لاستبيان (14) درجة.

وبعد استخدام اختبار "ت" (t-test) للعينة الواحدة نجد أن قيمة "ت" المحسوبة قد بلغت (50.18) وهي أعلى من قيمة "ت" الجدولية البالغة (2.61) وتبين أن الفرق دال احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) وبدرجة حرية (49) .

وعليه، فإن مستوى أداء المبحوثين حسب الدرجة الكلية لمحور رأيهم من عملية التسويق الالكتروني كان مرتفعاً وموجباً، ومنه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أن رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني كان موجباً.

وفي ما يلي سنقوم بتحليل عبارات المحور كالاتي:

الجدول رقم (16) يوضح إجابات المبحوثين حول رأيهم من عملية التسويق الالكتروني:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
موافق	0.90	2.04	42%	21	20%	10	%38	19	9
	0.85	2.38	%62	31	%14	7	%24	12	10
	0.89	2.02	%40	20	%22	11	%38	19	11
	0.83	2.3	%54	27	%22	11	%24	12	12
	0.70	2.56	%68	34	%20	10	%12	6	13
	0.56	2.74	%80	40	%14	7	%06	3	14
	0.67	2.26	%40	20	%46	23	%14	7	15
	2.29	16.3	رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني						

لقد تحصل متوسط محور: " رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني "، على وسط حسابي قدره (16.3)، وانحراف معياري قدر بـ (2.29)، ومن خلاله وحسب ما ورد في المقياس الثلاثي يتبين أن المبحوثين يوافقون ويشجعون عملية التسويق الالكتروني، وقد جاءت الإجابات على النحو الآتي:

3-1- العبارة الاولى:

تحصلت العبارة " أحد أفراد أسرتي هو من دلني على مواقع التسويق الالكتروني " على متوسط حسابي وقدره (2.04) ، وانحراف معياري (0.90)؛ وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (19) بنسبة (38%)، والخيار الثاني (المحايد) (10) وبنسبة (20%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (21) بنسبة (42%).

3-2- العبارة الثانية:

تحصلت العبارة " تعرفت على مواقع التسويق الالكتروني صدفة عند استخدام الانترنت " على متوسط حسابي وقدره (2.38) ، وانحراف معياري (0.85)؛ وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (12) بنسبة (24%)، والخيار الثاني المحايد (07) وبنسبة (14%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (31) بنسبة (62%).

3-3- العبارة الثالثة:

تحصلت العبارة " أحد أصدقائي هو من دلني على مواقع التسويق الالكتروني " على متوسط حسابي وقدره (2.02) ، وانحراف معياري (0.89)؛ وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (19) بنسبة (38%)، والخيار الثاني المحايد (11) وبنسبة (22%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (20) بنسبة (40%).

3-4- العبارة الرابعة: تحصلت العبارة " أجد عملية التسويق الالكتروني بدون حاجة لمساعدة الآخرين " على متوسط حسابي وقدره (2.30) ، وانحراف معياري (0.83)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (12) بنسبة (24%)، والخيار الثاني المحايد (11) وبنسبة (22%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (27) بنسبة (54%).

3-5- العبارة الخامسة:

تحصلت العبارة " أجد متعة أثناء القيام بعملية التسويق الالكتروني " على متوسط حسابي وقدره (2.56) ، وانحراف معياري (0.70)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (06) بنسبة (12%)، والخيار الثاني المحايد (10) وبنسبة (20%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (34) بنسبة (68%).

3-6- العبارة السادسة: تحصلت العبارة " التسويق الالكتروني يسمح بالاطلاع على خيارات عديدة غير متاحة في المحيط الذي أعيش فيه" على متوسط حسابي وقدره (2.74) ، وانحراف معياري (0.56)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (03) بنسبة (06%) ، والخيار الثاني المحايد (07) وبنسبة (14%) ، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (40) بنسبة (80%).

3-7- العبارة السابعة: تحصلت العبارة " يعد التسويق الالكتروني أحد المتطلبات الضرورية في حياتي اليومية " على متوسط حسابي وقدره (2.26) ، وانحراف معياري (0.67)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (07) بنسبة (14%)، والخيار الثاني المحايد (23) وبنسبة (46%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (20) بنسبة (40%).

3- التحقق من صدق الفرضية رقم (03):

التي تنص على أن: "وجود مميزات للتسويق الالكتروني حسب رأي المبحوثين".

تم قياس هاته الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، والتكرار لكل بند من محور مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية ، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17) يوضح إجابات المبحوثين حول مميزات التسويق الالكتروني:

الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
16	5	%10	10	%20	35	%70	0.67	
17	2	%4	9	%18	39	%78	0.52	
18	12	%24	14	%28	24	%48	0.82	
19	00	%00	6	%12	44	%88	0.32	
20	6	%12	15	%30	29	%58	0.70	
21	6	%12	20	%40	24	%48	0.69	
22	4	%08	13	%26	33	%66	0.64	
مميزات التسويق الالكتروني عند الشباب وآثاره الاجتماعية							2.16	17.86

لقد تحصل متوسط محور: "مميزات التسويق الالكتروني عند المبحوثين وآثاره الاجتماعية"، على وسط حسابي قدره (17.86)، وانحراف معياري قدر بـ (2.16)، ومن خلاله وحسب ما ورد في المقياس الثلاثي يتبين أن المبحوثين يوافقون ويقرون بوجود مميزات للتسويق الالكتروني، وقد جاءت الإجابات على النحو الآتي:

4-1- العبارة الأولى: تحصلت العبارة " يوفر التسويق الالكتروني منتجات غير متوفرة في منطقة سكني" على متوسط حسابي وقدره (2.60) ، وانحراف معياري (0.67)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (05) بنسبة (10%)، والخيار الثاني المحايد (10) وبنسبة (20%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (35) بنسبة (70%).

4-2- العبارة الثانية: تحصلت العبارة " يساعد التسويق الالكتروني على الحصول على الخصوصية أثناء شراء منتجاتي" على متوسط حسابي وقدره (2.74) ، وانحراف معياري (0.52)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (02) بنسبة (04%)، والخيار الثاني المحايد (09) وبنسبة (18%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (39) بنسبة (78%).

4-3- العبارة الثالثة: تحصلت العبارة " يوفر التسويق الالكتروني حصولي على السلعة في وقت قياسي وسريع" على متوسط حسابي وقدره (2.24) ، وانحراف معياري (0.82)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (12) بنسبة (24%)، والخيار الثاني المحايد (14) وبنسبة (28%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (24) بنسبة (48%).

4-4- العبارة الرابعة: تحصلت العبارة " يوفر التسويق الالكتروني خاصية الاطلاع على كل ما هو جديد في السوق" على متوسط حسابي وقدره (2.88) ، وانحراف معياري (0.32)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فإن الخيار الاول (غير موافق) لم يتحصل على اي تكرار وعليه فإن عدد التكرارات قدره (00) بنسبة (00%)، وعلى عكس الخيار الثاني المحايد الذي تحصل على (06) وبنسبة (12%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على أعلى عدد تكرارات والمقدرة بـ (44) بنسبة (88%).

4-5- العبارة الخامسة:

تحصلت العبارة " سهولة استخدام مواقع التسويق الالكتروني يشجعني على الشراء من هذه المواقع " على متوسط حسابي وقدره (2.46) ، وانحراف معياري (0.70)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (06) بنسبة (12%)، والخيار الثاني المحايد (15) وبنسبة (30%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (29) بنسبة (58%).

4-6- العبارة السادسة:

تحصلت العبارة " استخدام مواقع التسويق الالكتروني غير من ذوي الاستهلاكي اتجاه المنتجات بما يتوافق واستهلاك المنتجات العالمية" على متوسط حسابي وقدره (2.36) ، وانحراف معياري (0.69)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (06) بنسبة (12%)، والخيار الثاني المحايد (20) وبنسبة (40%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (24) بنسبة (48%).

4-7- العبارة السابعة:

تحصلت العبارة " استخدام مواقع التسويق الالكتروني يساعدني على الانفتاح على استهلاك منتجات لا تتوافق مع ثقافتني المحلية " على متوسط حسابي وقدره (2.58) ، وانحراف معياري (0.64)، وبالنسبة لتكرارات المقياس الثلاثي فقد تحصل الخيار الاول (غير موافق) على تكرار وقدره (04) بنسبة (08%)، والخيار الثاني المحايد (13) وبنسبة (26%)، وأما الخيار الأخير (موافق) فقد تحصل على (33) بنسبة (66%).

4-التحقق من صدق الفرضية رقم (04): التي تنص على ما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (18) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعا لمتغير الجنس:

الجنس	مبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F	قيمة "ت" المجدولة	مستوى الدلالة sig	الدلالة
ذكور	10	15.90	2.23	0.612	48	1.15	2.61	0.288	غير دال
اناث	40	16.40	2.32						

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن عدد الذكور يساوي (10) طالبا في حين بلغ عدد الطالبات (40) طالبة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (15.90) والانحراف المعياري (2.23) أما المتوسط الحسابي للإناث بلغ (16.40) والانحراف المعياري (2.32).

كما يتضح أيضا أن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.612) وهي أقل من القيمة المجدولة والتي قدرت بـ (2.61)، وبهذا فإن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً، وهذا ما يوضح عدم وجود فروق بين الجنسين في درجات إجابات المبحوثين على مقياس الدراسة، أي أن درجات رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني لا تختلف باختلاف الجنسين، وعليه نرفض الفرضية القائلة بأنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس، نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس.

5-التحقق من صدق الفرضية رقم (05):

والتي نصت على ما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (19) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F	قيمة "ت" المجدولة	مستوى الدلالة sig	الدلالة
المستوى الاول	34	16.20	2.37	0.419	48	0.002	2.61	0.966	غير دال
المستوى الثالث	16	16.50	2.19						

يتضح من خلال نتائج الجدول أن عدد طلبة المستوى الأول يساوي (34) طالبا في حين بلغ عدد طلبة المستوى الثالث (16) طالبا حيث بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الأول (16.20) والانحراف المعياري (2.37) أما المتوسط الحسابي للمستوى الثالث بلغ (16.50) والانحراف المعياري (2.19).

وأن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.419) وهي أقل من القيمة المجدولة والتي قدرت بـ(2.61) ودرجة حرية (48)، وبهذا فإن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً، وهذا ما يوضح عدم وجود فروق بين المستويات التعليمية في درجات إجابات المبحوثين على مقياس الدراسة، أي

أن درجات رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني لا تختلف باختلاف المستويات الدراسية، وعليه نرفض الفرضية القائلة بأنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي، و نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

6- التحقق من صدق الفرضية رقم (06):

والتي نصت على ما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس".
 للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (20) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعا لمتغير الجنس:

جنس	مبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F	قيمة "ت" الجدولة	مستوى الدلالة sig	الدلالة
اناث	40	17.97	2.13	0.747	48	0.024	2.61	0.877	غير دال
ذكور	10	17.40	2.36						

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن عدد الذكور يساوي (10) طالبا في حين بلغ عدد الطالبات (40) طالبة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (17.40) والانحراف المعياري (2.36) أما المتوسط الحسابي للإناث بلغ (17.97) والانحراف المعياري (2.13).

كما يتضح أيضا أن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.747) وهي أقل من القيمة المجدولة والتي قدرت بـ (2.61)، وبهذا فإن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً، وهذا ما يوضح عدم وجود فروق بين الجنسين في درجات اجابات أفراد العينة على مقياس الدراسة، أي أن درجات رأي أفراد العينة في مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية لا تختلف باختلاف الجنسين، وعليه نرفض الفرضية القائلة بأنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس، و نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

7- التحقق من صدق الفرضية رقم (07):

والتي نصت على ما يلي: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".
 للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (21) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين تبعا لمتغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	مبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F	قيمة "ت" المجدولة	مستوى الدلالة sig	الدلالة
المستوى الاول	34	17.82	2.32	0.172	48	0.629	2.61	0.432	غير دال
المستوى الثالث	16	17.93	1.84						

يتضح من خلال نتائج الجدول أن عدد طلبة المستوى الأول يساوي (34) طالبا في حين بلغ عدد طلبة المستوى الثالث (16) طالبا حيث بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الأول (17.82) والانحراف المعياري (2.32) أما المتوسط الحسابي للمستوى الثالث بلغ (17.93) والانحراف المعياري (1.84).

وأن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.172) وهي أقل من القيمة المجدولة والتي قدرت بـ(2.61) ودرجة حرية (48)، وبهذا فإن قيمة "ت" غير دالة إحصائيا، وهذا ما يوضح عدم وجود فروق بين المستويات التعليمية في درجات اجابات أفراد العينة على مقياس الدراسة، أي أن درجات رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية لا تختلف باختلاف المستويات الدراسية، وعليه نرفض الفرضية القائلة بأنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، و نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة رأي المبحوثين من مميزات التسويق الالكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

حاولت هذه الدراسة التي هي بعنوان " اتجاهات الشباب نحو التسويق الالكتروني " على التعرف على آراء الشباب من عملية التسويق الالكتروني وأهم مميزاته، وآثاره الاجتماعية عليهم، بحيث تم التوصل لعدة نتائج كانت كالآتي:

1- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف المبحوثين، بسبب شيوعها وانتشارها بينهم وكذا سهولة استخدامها.

2- اجتمعت معظم إجابات المبحوثين على استخدام مواقع التسويق الالكتروني ما بين ساعة واحدة الى ساعتين.

3- نجد أن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التسويق الالكتروني مع الأهل.

4- من بين مميزات التسويق الالكتروني حسب وجهة نظر المبحوثين: (سهولة الاستخدام، تعدد الاختيارات وتوفر كل ما هو جديد، الخصوصية أثناء الشراء، قلة التكاليف، توفير الوقت).

5- حسب المبحوثين يسمح التسويق الالكتروني يسمح بالاطلاع على خيارات عديدة غير متاحة في المحيط الذي يتواجدون فيه.

6- إن استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الالكتروني غيرت من أذواقهم الاستهلاكية، بما يتوافق واستهلاك المنتجات العالمية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

10- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من مميزات التسويق الإلكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

11- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من مميزات التسويق الإلكتروني وآثاره الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الخاتمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استخداماً من طرف الشباب نظراً لامتيازاتها التي تتوفر عليها مقارنة بالمواقع الأخرى على شبكة الأنترنت ، ومن أهم هذه المميزات توفرها على خدمة التسويق الإلكتروني، التي أصبحت تفرض نفسها وبقوة في حياة الأفراد.

الأمر الذي أدى بالمنشغلين في مجال التسويق إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات في عملية البيع والترويج لمنتجاتهم خاصة مع تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في عملية التسويق.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، هي نتائج تخص مجتمع البحث، وهو فئة الطلبة الجامعيين بجامعة الوادي، ويمكن تعميمها فقط على شرائح المجتمعات التي تتشابه مع هذه الدراسة في الفئة في الخصائص والمميزات ونفس ثقافة منطقة الدراسة الحالية.

ويمكن تعميم نتائجها فقط على الفئات الاجتماعية التي تتشابه مع عينة الدراسة الحالية من حيث الخصائص والمميزات الديمغرافية وكذا نفس الثقافة.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. إبراهيم، عيد: **علم نفس الإجتماعي**، ط1، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة ، مصر، 2000.
2. أبو النصر، مدحت محمد أبو النصر: **الشباب وصناعة المستقبل**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2019.
3. أبو علام، رجاء: **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**، دار النشر للجامعات، مصر، 2004.
4. أحمد محمد حسن صالح و آخرون: **الصحة النفسية و علم النفس الإجتماعي و التربية الصحية**، مركز الإسكندرية للكتاب.
5. بن مرسل، أحمد: **مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
6. بوحوش، عمار: **مناهج البحث العلمي**، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2007.
7. بوداود، عبد اليمين، عطاء الله، أحمد: **المرشد في البحث العلمي**، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
8. جودت، بن جابر: **علم النفس الاجتماعي**، ط 1 ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2004.
9. حداد، شفيق ابراهيم ، سويدان، نظام موسى: **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006.
10. دويدار، عبد الفتاح محمد: **علم النفس الاجتماعي و أصوله وميادينه**، دط، دار المعرفة الاجتماعية، 1998.

11. زهران، حامد عبد السلام : علم النفس الاجتماعي، ط 5 ، عالم الكتب، 1984.
12. الزويبي ،عبد الجليل إبراهيم وآخرون: **مناهج البحث في التربية**، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، 1981.
13. الزويني، ابتسام صاحب موسى ،الموسوي، رائد حسين حميد : **مناهج البحث التربوي**، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، 2018.
14. سامح، عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل: **التسويق الالكتروني**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
15. الشخص، عبد العزيز سيد: **علم النفس الاجتماعي**، ط1، مكتبة القاهرة للكتاب، 2001.
16. شفيق، محمد: **علم النفس الاجتماعي بين النظرية و التطبيق**، دار المعرفة الجامعية الأزاريبية، مصر، 2004.
17. الشمري، خالد بطي ،عجيزة، مروة شبل: **التسويق الالكتروني في العالم العربي**، دار النشر للجامعات، ط1، 2012.
18. صبرة، سمر توفيق : **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010.
19. الصيرفي، محمد: **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي ، القاهرة، 2008.
20. الضامن، منذر: **اساسيات البحث العلمي**، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
21. عبيدات، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

22. العديلي، مبروك: التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، ط04، عمان، الأردن، 2014.
23. عودة، أحمد سليمان: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ط2، 1992.
24. عويضة، الشيخ كامل محمد: علم النفس الاجتماعي ، ب ط ، دار الكتب العلمية، 1996.
25. العيساوي، عبد الرحمان: الاختبارات والمقاييس النفسية، القاهرة، دار المعارف، 2003.
26. غربي، علي : ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، 2006.
27. فهمي، نورهان منير حسن : القيم الدينية للشباب، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
28. الكردي، تامر: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
29. كمال، طارق: سيكولوجية الشباب ، دار الكتب ، سوريا، 2001.
30. ماهر، محمود عمر : سيكولوجية العلاقات الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطية ، 2006 .
31. مجدي ،أحمد عبد الله: السلوك الاجتماعي ودينامياته محاولة تفسيرية، ب ط ، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، 2003.
32. مجدي، محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2014.
33. المحمودي، محمد سرحان علي : مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2015.

34. معوض، خليل ميخائيل: علم النفس الإجتماعي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2003.

35. ملحم، سامي محمد: سيكولوجية التعلم و التعليم(الأسس النظرية والتطبيقية)، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2001.

36. نشواتي، عبد المجيد: علم النفس التربوي، ط4، دار الفرقان للنشر و التوزيع، عمان، 2003.

37. النصر، أحمد صالح ، الزغبى، علي: التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن.

المجلات والدوريات:

38. حاج عمر، براهيم: الشباب بين اشباع الحاجات وصراع العقبات، مداخلة في كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة غرداية، دت.

39. دبله، عبد العالي ، يزيد ، عباسي: الشباب بين الحاجات والمشكلات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد16، 2015.

40. شحاته، فوزي: مشكلات الشباب أزمة هوية ثقافية ،مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 3، جامعة القيوم، د س.

41. شلبي، مصطفى، سامح ، ابراهيم: دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته بإتجاهات الشباب الجامعى نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد العشرون اكتوبر، ج1، 2019.

42. الشيباني، إبراهيم : تباين إتجاهات البيئة التعليمية نحو مهنة الإرشاد النفسي المدرسي بدولة الكويت، مجلة كلية التربية جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع 16، 1999.

43. القندوز، آمنة : اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والاعلام، السنة الثانية، العدد الرابع، 2017.

الرسائل والمذكرات:

44. بومعيزة، السعيد : أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، 2005-2006.
45. دحماني، سمير ، زغايش، العربي: دور القيم الترفيهية في توجيه سلوك الشباب، مذكرة لنيل مستشار الشباب، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب "مدني سواحي" تقصراين بئر مراد رابيس ،الجزائر، 2014.
46. رهدون، يوسف وآخرون: تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، 2015/2016.
47. سلام، محمد صالح : العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسويق الالكتروني، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
48. سليمان، سامي عدنان : أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
49. سماحي، منال : التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران2، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014/2015.
50. شقورة، عبد الرحيم شعبان: الدافع المعرفي و اتجاهات طلبة كليات التمريض نحو مهنة التمريض و علاقة كل منهما بالتوافق الدراسي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ،غزة، 2002 .

51. عوض، أحمد محمد : إتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد وعلاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003.

52. الغامدي، سعد أحمد شويل: إتجاه المعلمين نحو التقاعد المبكر في مدينة مكة المكرمة و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم القرى، السعودية، 2001.

53. مرزقلال، ابراهيم : استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، 2010/2009.

54. يزيد، عباسي: مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة بسكرة، 2016/2015.

نشرات إحصائية:

55. نيابة مديرية التنمية والاستشراف والتوجيه: نشرة إحصائية 2022/2021، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مارس 22.

الملاحق

ملحق رقم (01): استبيان الدراسة.



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم الاجتماع



استمارة بحث حول موضوع:

إتجاه الشباب نحو التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر LMD في تخصص علم الاجتماع الاتصال، يسعدني ان اضع بينن ايديكم هذا الاستبيان المتعلق بموضوع "اتجاه الشباب نحو التسويق الإلكتروني"، لذا أرجوا منكم ملئ هذه الاستمارة بدقة وعناية بوضع اشارة X في المكان الذي تراه مناسباً.

الموسم الجامعي: 2022/2021

1. المحور الاول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى ذكر

2. المستوى التعليمي:.....

II. المحور الثاني: الاستخدامات و الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التسويق

الالكتروني من طرف المبحوثين.

3. أكثر المواقع التسويق الالكتروني التي تستخدمها في موقع:

Google Yahoo أخرى.....

4. متى تستخدم مواقع التسويق الالكتروني:

الصباح الظهيرة مساء في الليل

5. ماهي المدة التي تستخدم فيها مواقع التسويق الالكتروني:

نصف ساعة من 1 الى 2 سا من 2 الى 3 سا أكثر من 4 سا

6. هل تتصفح مواقع التسويق الالكتروني:

لوحدهك الأهل الأصدقاء أخرى.....

7. ماهي أكثر المنتجات التي تطلع عليها في مواقع التسويق الالكتروني:

ملابس أحذية أثاث للمنزل منتجات

للمطبخ عطور وروائح

أخرى.....

III. المحور الثالث:

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم	
			أحد أفراد أسرتي هو من دلني على مواقع التسويق الالكتروني	09	رأي المبحوثين من عملية التسويق الالكتروني
			تعرفت على مواقع التسويق الالكتروني صدفة عند استخدام الانترنت	10	
			أحد أصدقائي هو من دلني على مواقع التسويق الالكتروني	11	
			أجيد عملية التسويق الالكتروني بدون حاجة لمساعدة الآخرين	12	
			أجد متعة أثناء القيام بعملية التسويق الالكتروني	13	
			التسويق الالكتروني يسمح بالاطلاع على خيارات عديدة غير متاحة في المحيط الذي أعيش فيه	14	
			يعد التسويق الالكتروني أحد المتطلبات الضرورية في حياتي اليومية	15	
			يوفر التسويق الالكتروني منتجات غير متوفرة في منطقة سكنية	16	
			يساعد التسويق الالكتروني على الحصول على الخصوصية أثناء شراء منتجاتي	17	
			يوفر التسويق الالكتروني الحصول على السلعة في وقت قياسي وسريع	18	
			يوفر التسويق الالكتروني خاصية الاطلاع على كل ما هو جديد في السوق	19	
			سهولة استخدام مواقع التسويق الالكتروني يشجعني على الشراء من هذه المواقع	20	
			استخدام مواقع التسويق الالكتروني غير من ذوقي الاستهلاكي اتجاه المنتجات بما يتوافق واستهلاك المنتجات العالمية	21	
			استخدام مواقع التسويق الالكتروني يساعدني على الانفتاح على استهلاك منتجات لا تتوافق مع ثقافتي المحلية (لباس، أكل، ديكور....)	22	

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS:

Correlations

		مجموعرتاني	مجرأيمبوئين	مجمميز انتسويق	مكالياسنتيان
مجموعرتاني	Pearson Correlation	1	-.062-	.116	.640**
	Sig. (2-tailed)		.666	.423	.000
	N	50	50	50	50
مجرأيمبوئين	Pearson Correlation	-.062-	1	.234	.576**
	Sig. (2-tailed)	.666		.102	.000
	N	50	50	50	50
مجمميز انتسويق	Pearson Correlation	.116	.234	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.423	.102		.000
	N	50	50	50	50
مكالياسنتيان	Pearson Correlation	.640**	.576**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مچکلیاستیبیان	50	46.6800	4.56446	.64551

بند 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	22.0	22.0	22.0
	2.00	17	34.0	34.0	56.0
	3.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	8.0	8.0	8.0
	2.00	6	12.0	12.0	20.0
	3.00	15	30.0	30.0	50.0
	4.00	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	16.0	16.0	16.0
	2.00	35	70.0	70.0	86.0
	3.00	2	4.0	4.0	90.0
	4.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	24.0	24.0	24.0
	2.00	33	66.0	66.0	90.0
	3.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

8 بند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	32.0	32.0	32.0
	2.00	5	10.0	10.0	42.0
	3.00	10	20.0	20.0	62.0
	4.00	11	22.0	22.0	84.0
	5.00	2	4.0	4.0	88.0
	6.00	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

9 بند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	38.0	38.0	38.0
	2.00	10	20.0	20.0	58.0
	3.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

10 بند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	24.0	24.0	24.0
	2.00	7	14.0	14.0	38.0
	3.00	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

11 بند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	38.0	38.0	38.0
	2.00	11	22.0	22.0	60.0
	3.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	24.0	24.0	24.0
	2.00	11	22.0	22.0	46.0
	3.00	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	12.0	12.0	12.0
	2.00	10	20.0	20.0	32.0
	3.00	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	2.00	7	14.0	14.0	20.0
	3.00	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	14.0	14.0	14.0
	2.00	23	46.0	46.0	60.0
	3.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	10.0	10.0	10.0
	2.00	10	20.0	20.0	30.0
	3.00	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	18.0	18.0	22.0
	3.00	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	24.0	24.0	24.0
	2.00	14	28.0	28.0	52.0
	3.00	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	12.0	12.0	12.0
	3.00	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	12.0	12.0	12.0
	2.00	15	30.0	30.0	42.0
	3.00	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	12.0	12.0	12.0
	2.00	20	40.0	40.0	52.0
	3.00	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

بند22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	8.0	8.0	8.0
	2.00	13	26.0	26.0	34.0
	3.00	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

مجموعه ثانی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	1	2.0	2.0	2.0
	8.00	2	4.0	4.0	6.0
	9.00	1	2.0	2.0	8.0
	10.00	10	20.0	20.0	28.0
	11.00	4	8.0	8.0	36.0
	12.00	13	26.0	26.0	62.0
	13.00	2	4.0	4.0	66.0
	14.00	4	8.0	8.0	74.0
	15.00	7	14.0	14.0	88.0
	16.00	1	2.0	2.0	90.0
	17.00	1	2.0	2.0	92.0
	18.00	2	4.0	4.0	96.0
	19.00	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

مجموعه سومی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	2	4.0	4.0	4.0
	12.00	2	4.0	4.0	8.0
	13.00	3	6.0	6.0	14.0
	14.00	1	2.0	2.0	16.0
	15.00	8	16.0	16.0	32.0
	16.00	10	20.0	20.0	52.0
	17.00	8	16.0	16.0	68.0
	18.00	9	18.0	18.0	86.0
	19.00	2	4.0	4.0	90.0
	20.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

مجميز اتسويق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13.00	2	4.0	4.0	4.0
14.00	1	2.0	2.0	6.0
15.00	5	10.0	10.0	16.0
16.00	6	12.0	12.0	28.0
17.00	6	12.0	12.0	40.0
18.00	8	16.0	16.0	56.0
19.00	11	22.0	22.0	78.0
20.00	4	8.0	8.0	86.0
21.00	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مجمور ثاني	50	7.00	19.00	12.5200	2.81570
مجر ايمبوئين	50	11.00	20.00	16.3000	2.29685
مجميز اتسويق	50	13.00	21.00	17.8600	2.16663
Valid N (listwise)	50				

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مجر ايمبوئين	50	16.3000	2.29685	.32482

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مجر ايمبوئين	50.181	49	.000	16.30000	15.6472	16.9528

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رايال مبوئين	أنثى	40	16.4000	2.32930	.36829
	ذكر	10	15.9000	2.23358	.70632

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
رأيالمبحوثين	Equal variances assumed	1.152	.288	.612	48	.544
	Equal variances not assumed			.628	14.315	.540

Group Statistics

	المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رأيالمبحوثين	اولى	34	16.2059	2.37129	.40667
	ثالثة	16	16.5000	2.19089	.54772

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
رأيالمبحوثين	Equal variances assumed	.002	.966	-.419-	48	.677
	Equal variances not assumed			-.431-	31.716	.669

Group Statistics

	المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مميزا لتسويق	اولى	34	17.8235	2.32862	.39935
	ثالثة	16	17.9375	1.84278	.46069

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
مميزا لتسويق	Equal variances assumed	.629	.432	-.172-	48	.864
	Equal variances not assumed			-.187-	36.615	.853

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مميزا تنسويق	أنثى	40	17.9750	2.13022	.33682
	ذكر	10	17.4000	2.36643	.74833

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
مميزا تنسويق	Equal variances assumed	.024	.877	.747	48	.459
	Equal variances not assumed			.701	12.894	.496