



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر

دراسة حالة مدينة خميس مليانة " أصحاب المحلات التجارية والزبائن".

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

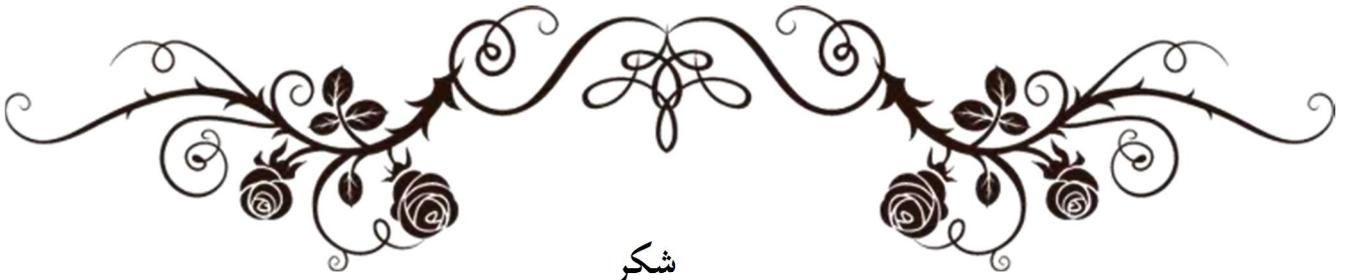
عز الدين مداني

إعداد الطلبة:

قروم يمينة

آنساعد مريم

العام الجامعي: 2019-2020



شكر

الحمد لله حمدا يليق بجلالته وقدرته، وشكرا على نعمه عظيم سلطانه الذي وفقنا في عملنا وتقديرا لرسوله صلى الله عليه وسلم الذي حببنا العلم وغرس فينا الإيمان.

والذي بعد إتمامه راست أفكارنا على مرسى النهاية فخرج بذلك هذا العمل المتواضع منا، فوجدنا أنفسنا منقدين بشرف الوفاء والعرفان وجميل التقدير إلى السيد الأستاذ الفاضل عزا لدين مداني على قبولها بصدر الرحب والإشراف على هذا البحث، ومسيرته لنا في انجاز كل الخطوات الذي رافقنا هذا العمل بما فيه من توجيه رشيد وفيما بذله من جهد جهيد.

كما نتوجه بالشكر لكل من ساعدنا في هذا العمل بالأخص الأساتذة المدرسون لقسم علوم الإعلام والاتصال.

وفي الختام نشكر كل من سعدنا في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد... ونقول للجميع جازاكم الله عن خيرا الجزاء...





الإهداء

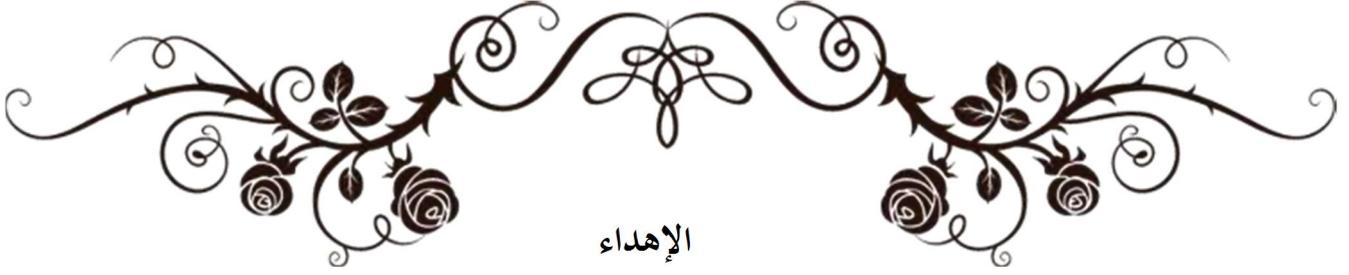
نحمد الله عزوجل الذي هدني لهذا وما كنت لأهتدي لولا أن هدني الله، أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما عندي سبب وجودي في هذه الحياة، إلى من كان لهما الفضل في كل شيء...والدي العزيزين: بوغار الزهرة أمي الغالية زهرة حياتي وسندي أطل الله في عمرها وأمدّها الصحة والعافية، أبي الحبيب قروم محمد قرّة عيني أطل في عمره.

أهدى هذا العمل إلى إخوتي محمد وزوجته وحسيبة وزجها وأبنائها إسراء ورحيم وفهية وزجها وأبنائها تسنيم وتاج الدين وإلى أختي فاطمة الزهراء وبلال وأمين وإلى جميع أحوالي وأعمامي و أبنائهم.

إلى أصدقاتي نصيرة بوقار وعيادي رومسية وخياطي شيماء وسي عامر زهور وإلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولن تسعهم مذكرتي أهديهم هذا العمل.

قروم يمينة





الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أنجبوني إلى دار الدنيا والدي والتي مفاتيح الجنة
تحت أقدامها أُمِّي الحنونة وكذلك أبي الذي هو سندي في هذه الحياة.

كما أهدي للأستاذ المشرف عز الدين مداني.

وأيضاً أهدي ثمرة هذا العمل إلى أحواتي

وكذلك أهدي هذا العمل لكل الأقرب والأصدقاء ولكل من قدم لو شيء بسيط من النصح

والإرشاد في إتمام هذا العمل

آنساعد مريم



خطة الدراسة

الجانب المنهجي للدراسة:

إشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

نوع الدراسة

أدوات جمع البيانات

عينة الدراسة

حدود الدراسة

الجانب النظري:

الفصل الأول: المواقع الإعلانية الالكترونية

1- تعريف المواقع الإعلانية الالكترونية

2- نشأة المواقع الإعلانية الالكترونية

3- أشكال المواقع الإعلانية الالكترونية

4- أساليب المواقع الإعلانية الالكترونية

5- ايجابيات المواقع الإعلانية الالكترونية

6- سلبيات المواقع الإعلانية الالكترونية

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

تمهيد

- 1- تعريف التجارة الإلكترونية
- 2- أنواع التجارة الإلكترونية
- 3- أدوات التجارة الإلكترونية
- 4- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
- 5- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
- 6- مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية
- 7- وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة:

عرض وتحليل نتائج الدراسة الأساسية

الفصل الأول: عادات و أنماط سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

الفصل الثاني: : دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

الفصل الثالث: مساهمة المواقع لإعلانية الإلكترونية في تطوير التجار الإلكترونية

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج العامة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة مدينة خميس مليانة وكعينة أخذنا أصحاب المحلات التجارية والزبائن ومن خلال هذا تبلورت إشكالية بحثنا كالتالي:

ماهي عادات وأنماط استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.

ماهي دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.

ما مدى مساهمة سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.

ومن خلال السياق المنهجي اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات والمعلومات وفقا لأدوات مناسبة تمثلت في الاستمارة وبعد الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية: استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون المواقع الإعلانية الإلكترونية واستنتجنا أن الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الإلكترونية يوميا مقارنة بالذكر أكثر من مرة في الأسبوع وكذلك استنتجنا أن الذي آثار سكان مدينة خميس عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية هو معرفة الجديد في السوق وكذلك استنتجنا أن اعتبار أفراد العينة يستخدمون الفايبر بوك أثناء تصفح المواقع لإعلانية الإلكترونية.

Résumé de l'étude:

L'étude vise à identifier le rôle des sites de publicité en ligne dans le développement du commerce électronique en Algérie. Étude de cas de la ville de Khemis Meliana. À titre d'exemple, nous avons pris des commerçants et des clients et à travers cela le problème de notre recherche s'est cristallisé comme suit:

Quelles sont les habitudes et les schémas d'utilisation des sites de publicité électronique par les habitants de Khemis Meliana pour développer le commerce électronique?

Quelles sont les raisons pour lesquelles les habitants de Khemis Miliana utilisent des sites Web de publicité électronique pour développer le commerce électronique?

Dans quelle mesure les habitants de Khemis Miliana contribuent-ils aux sites de publicité électronique au développement du commerce électronique?

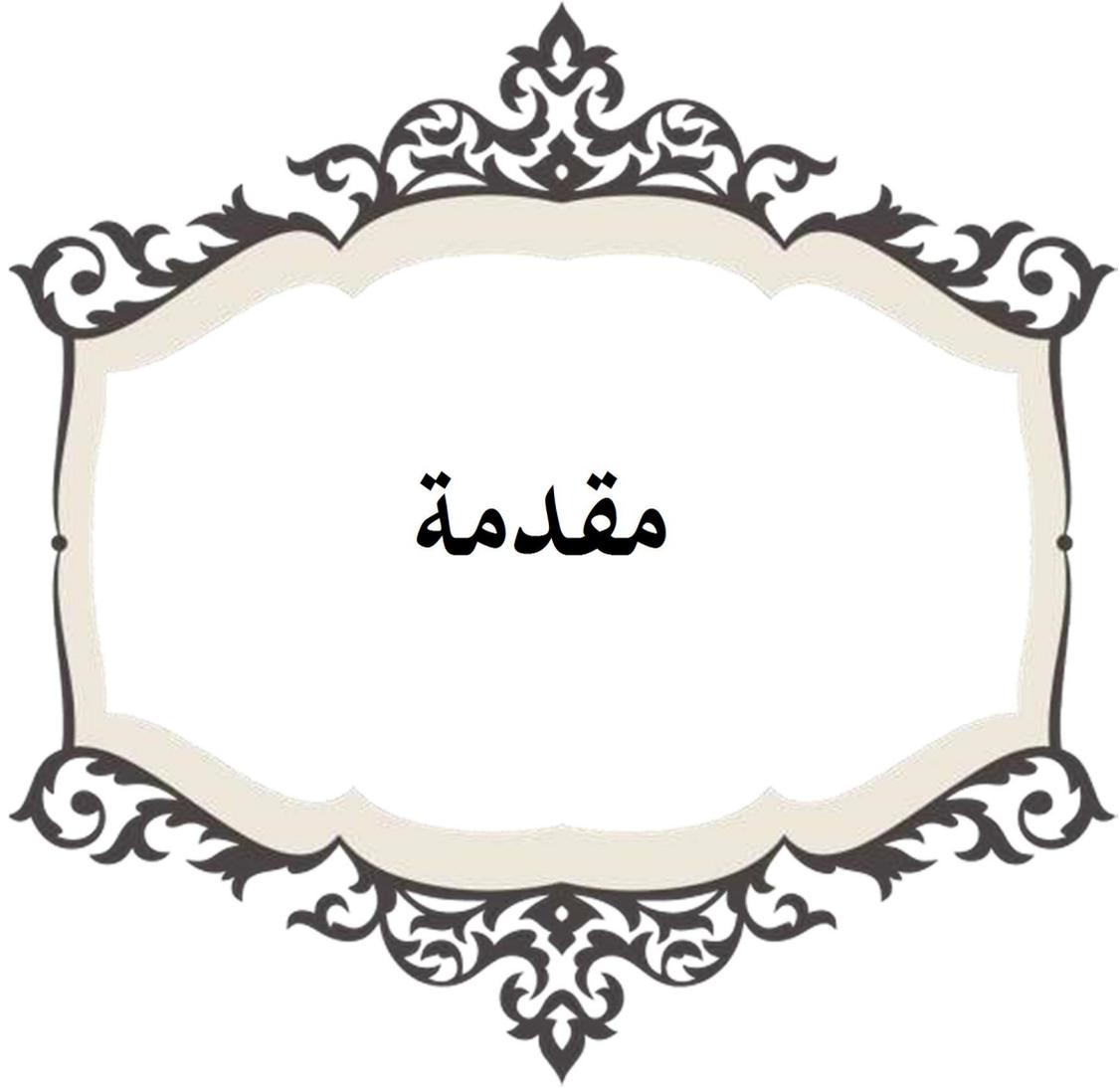
À travers le contexte méthodologique, les deux chercheurs se sont appuyés sur l'approche descriptive en collectant des données et des informations selon les outils appropriés représentés dans le questionnaire, et après l'étude, les deux chercheurs ont atteint les résultats suivants: Nous avons conclu que les résidents de Khemis Miliana utilisent des sites de publicité électronique et nous avons conclu que les femmes utilisent quotidiennement des sites de publicité électronique par rapport aux hommes plus de Une fois par semaine, nous avons également conclu que ce qui affectait les habitants de la ville de Khemis par le biais des sites Web publicitaires, c'est la connaissance de ce qui est nouveau sur le marché. Nous avons également conclu que les membres de l'échantillon sont envisagés d'utiliser Facebook lorsqu'ils naviguent sur les sites de publicité électronique.

les mots clés:

Sites Web publicitaires, commerce électroniqu

الفهرس	
الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	ملخص
	الفهرس
أ	مقدمة
الجانب النظري:	
الفصل الأول: المواقع الإعلانية الالكترونية	
13	تمهيد
14	7- تعريف المواقع الإعلانية الالكترونية
14	8- نشأة المواقع الإعلانية الالكترونية
16	9- أشكال المواقع الإعلانية الالكترونية
17	10- أساليب المواقع الإعلانية الالكترونية
19	11- ايجابيات المواقع الإعلانية الالكترونية
20	12- سلبيات المواقع الإعلانية الالكترونية
الفصل الثاني: التجارة الالكترونية	
23	تمهيد
24	8- تعريف التجارة الإلكترونية
26	9- أنواع التجارة الإلكترونية
27	10- أدوات التجارة الإلكترونية
28	11- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
29	12- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
32	13- مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية
32	14- وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

38	خلاصة الفصل
41	الإطار التطبيقي للدراسة:
45	المحور الأول: عادات و أنماط سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية
111	نتائج الدراسة الميدانية
114	قائمة المراجع
	الملاحق



مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت على حياة الشعوب، فمن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي ظهور الانترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة وكذلك الثورة الكبيرة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تعرف بثورة الاتصال الإلكتروني أو الثورة الرقمية وقد جاءت هذه الثورة نتيجة للتقدم المطرد الهائل في وسائل الاتصال المعلوماتية والحاسبات الإلكترونية.

إن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من العناصر قوة مكانها من إحداث تعديلات فكرية في المناهج وأتماط العمل في كل الميادين، وخاصة المجال التجاري الذي يعد أكثر القطاعات استجابة للتقدم والاتصال التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة المتطورة، وقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول إداري أصفر عنه تغيير عمي في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية.

ومن بين بعض قواعد التعاملات التجارية المواقع الإعلانية الإلكترونية التي عاملا مهما في المعاملات التجارية، وعلى وجه التحديد مدينة خميس مليانة" أصحاب المحلات التجارية والزبائن".

وقد حاولا الباحثان من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة مدينة خميس مليانة" أصحاب المحلات التجارية والزبائن".

وتم تقسيم الدراسة إلى ثلاث جوانب:

الجانب المنهجي:

الذي يحول الامام بجميع شروط البحث العلمي وبوضع الإشكالية والتساؤلات ووضع أهداف الدراسة ومنهج الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وكذا تلخيص بعض الدراسات السابقة.

مقدمة

الجانب النظري تم تقسيمه إلى فصلين : الفصل الأول تم التطرق فيه إلى : المواقع الإعلانية الالكترونية وتم تقسيمه إلى : تعريف المواقع الإعلانية الالكترونية و نشأة المواقع الإعلانية الالكترونية وكذا أشكال المواقع الإعلانية الالكترونية و أساليب المواقع الإعلانية الالكترونية وفي الآخير ايجابيات المواقع الإعلانية الالكترونية و سلبيات المواقع الإعلانية الالكترونية

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

الجانب المنهجي :

إشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

نوع الدراسة

أدوات جمع البيانات

عينة الدراسة

حدود الدراسة



الجانب المنهجي

الإشكالية:

إن التقدم الذي حدث في العالم نتيجة لتطور المتسارع في شتى المجالات أدى إلى تطوير المتوازي لنشاط الاتصالات الالكترونية الذي اوجد بعد ذلك الشبكات العنكبوتية، حيث غيرت شبكة الانترنت الكثير من الطرق عمل معظم النشاطات العلمية والتجارية، وبرز مع الانترنت مفاهيم جديدة على معظم المجالات ضرورة التكيف معا ومع القطاعات التي تأثرت كثيرا بالتطور تقنية قطاع الأعمال، حيث يعيش العالم اليوم ثورة كبيرة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعرف بثورة الاتصال الالكتروني او الثورة الرقمية وقد جاءت هذه الثورة نتيجة للتقدم الهائل في وسائل الاتصال المعلوماتية والحاسبات الالكترونية.

وقد سارع رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى والصغرى منها على سواء الاستفادة من هذه الإمكانيات التي تتحها الشبكة وذلك بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الالكتروني وذلك بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها فضلا عن تسهيل تواصل هذه الشركات على مدار الساعة مع عملائها وزبائنهم أينما وجدوا.

ولم تقف هذه الشركات عند هذا الحد، وإنما أضفت عليها طابعا تفاعليا، يتيح للعميل إجراء تعاقداته وإدراج طلبات الشراء الخاصة به فوراً من خلال تعبئة نموذج أو عقد موضوع سلفاً في الموقع الالكتروني ومن دون تكليف أو عناء ومشقة الاتصال المباشر مع هذه الشركات الأمر الذي دفع الباحثان إلى طرح الإشكال التالي: إلى أي حد ساهمت المواقع الاعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة؟.

ويتفرع التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الاعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية؟.
- 2- ماهي دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الاعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية؟.
- 3- ما مدى مساهمة سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الاعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية؟.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- التطرق إلى جانب دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة داخل المحلات التجارية.
- معرفة ما مدى دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة.
- معرفة الدور الأساسي الذي تلعبه دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة.

الأسباب الموضوعية:

- إثراء البحث العلمي بدراسة أكاديمية حول دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة داخل المحلات التجارية.
- معرفة ما إذا كان أصحاب المحلات التجارية يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة.
- معرفة الدور الأساسي الذي يلعبه أصحاب المحلات التجارية في تطوير التجارة الالكترونية في مدينة خميس مليانة

منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الأسلوب أو الطريق الذي يعتمد عليه الباحث في الوصول إلى الهدف المنشود الذي يسعى إليه وظيفة المنهج، هي السعي لاكتشاف المبادئ التي تضم الظواهر المختلفة حتى يمكن على ضوءها وتفسيرها وضبط نتائجها والتحكم فيها.¹

¹ محمد شفيق: مناهج البحث العلمي، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، دار الطبع، 2011، ط2، ص 67.

الجانب المنهجي

فكل دراسة تستدعي الاعتماد على منهج محدد للتدقيق والكشف عن أبعاد الظاهرة وجوانبها المختلفة، بمأن موضوع دراستنا يتمحور حول دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر وبتالي فالمنهج المعتمد من قبل الباحثان هو المنهج الوصفي.

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة عادات وأنماط استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.
- 2- معرفة دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.
- 3- معرفة مساهمة سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟.

أهمية الدراسة:

تجلى أهمية الموضوع في عدة مظاهر منها:

- الكشف عن دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في مدينة خميس مليانة داخل المحلات التجارية باعتبارها عنصر مهم يسعى من خلاله أصحاب المحلات.
- تكمن أهمية الموضوع التطور في مجال التجارة من خلال استخدام المواقع الإعلانية وما تتيحه من تسهيلات لأصحاب المحلات والزبون في تبادل السلع والخدمات عن طريق عالم افتراضي موصول بالانترنت.

الدراسات السابقة:

الدراسة الثالثة: دراسة علام رشيد، 2010، والتي كان موضوعها عوائق تطور التجارة في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

الجانب المنهجي

ولقد حاولت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة عوائق التجارة الالكترونية في الدول العربية الإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هذه الدول من اجل تطبيق هذه التجارة وقد خلصت هذه الدراسة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الالكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنية التحتية اللازمة لقيام التجارة الالكترونية وضعف الثقافة والوعي التقني و الالكترونى وكذلك ضعف الإمكانيات والقدرات المؤسسات التجارية في الدول الإسلامية، وأيضاً ضعف دور الحكومي الرسمي لتهيئة القطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنيات المعلومات.¹

معراج الهوراي، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة مقدمة في مؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن 24، 25 أبريل 2013.

وقد أبرزت الدراسة أن للانترنت آثار ايجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق ب ممارستها للتسويق المباشر فيما بينها فيما يتعلق في الاتصال والسرعة وسهولة ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية.

كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تعوق استخدام التسويق المباشر بين المنظمات.²

نائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج، 2011، جمعة النجاح الوطنية وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلعة المعلن عنها عن طريق الانترنت ، الأمر الذي يفيد متخذ قرار

¹ علام رشيد:عوائق التطور التجارة في الوطن العربي, رسالة ماجستير إدارة الأعمال فرع التجارة الالكترونية الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010.

² معراج الهوراي، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة مقدمة في مؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن 24، 25 أبريل 2013

الجانب المنهجي

الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.¹

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1- تعريف المواقع الاعلانية الالكترونية:

أ- اصطلاحاً:

هي الإعلانات التي تنشر عبر الشبكة العنكبوتية وتهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.²

ب- إجرائياً:

يقصد بالمواقع الاعلانية الالكترونية هي عبارة عن حملات إعلانية افتراضية تقدم عبر شبكة الانترنت يتم من خلالها عرض السلع و الخدمات للتأثير في الزبون.

2- تعريف التجارة الالكترونية:

أ- اصطلاحاً:

عرفتها المنظمة للتجارة العالمية بأنها عبارة عن عملية إنتاج وترويج والبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة لاتصال.

ب- إجرائياً:

يقصد بالتجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر عالم افتراضي عبر شبكة وسائل الاتصال المختلفة.

¹ نائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، 2011

² محمد جود نصر، الدعاية والإعلان، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، 102.

أدوات الدراسة:

الاستمارة:

تعرف على أنها أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة الموجهة على عينة من الأفراد حول موضوع مرتبط بأهداف الدراسة.¹

مجتمع البحث:

هو مجموعة الأفراد التي يتم من خلالها الوصول إلى نتائج الدراسة من خلال ما تحليل ما تم جمعه من بيانات وحقائق حولها.

وعليه فإن مجتمع دراسة الباحثان يتمثل في أصحاب المحلات التجارية والزبائن في الجزائر.

عينة الدراسة:

يعتبر اختيار وتحديد العين الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث أن يتجاوزها والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية في مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء دراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.

وعليه فإن عينة دراسة الباحثان تتمثل في أصحاب المحلات التجارية والزبائن في مدينة خميس مليانة.

نوع العينة:

اعتمدا الباحثان في هذه الدراسة على العشوائية التي تتفق مع خصائص أفراد العينة بما يخدم أهداف الدراسة تتمثل في أصحاب المحلات التجارية والزبائن في مدينة خميس مليانة، تعرف العينة العشوائية على أنها

¹ خصيرة شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط 1، دراسة لسان العربي، 1422، ص 19.

حدود الدراسة:

تحتل الدراسة مكانة كبيرة ضمن البحوث والدراسات التنظيمية وتعد ركيزة أساسية فيها فإنها تمكن الباحث من معرفة الوجهة والمكان المخصص لإجراء الدراسة وجميع الخصائص ضمنها، لذلك نجدها تنقسم إلى ثلاث مجالات:

المجال البشري:

أجريت الدراسة المنهجية تحت عنوان " دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر دراسة حالة مدينة خميس مليانة" أصحاب المحلات التجارية والزبائن"، وتمثل المجال البشري في أصحاب المحلات التجارية والزبائن.

المجال الزمني:

لقد تمت هذه الدراسة خلال شهر ديسمبر إلى غاية شهر سبتمبر من الموسم الجامعي 2020/2019.

المجال المكاني:

تتمثل الحدود المكانية في مدينة خميس مليانة بولاية عين الدفلى.



الجانب النظري



الفصل الأول

المواقع الإعلانية الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر المواقع الإعلانية الإلكترونية من أكثر الوسائل الترويج لجاذبية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، في اليوم أصبح بإمكان المؤسسات للوصول لمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة، وأصبحت سو الإعلان على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزاياه.

1- تعريف المواقع الإعلانية الإلكترونية:

هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور معين بمعلومات معينة وحته على القيام لسلوك محدد.¹

وبناء على التعريف يمكن استخلاص الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني والتي تتمثل في:

- الإعلان انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان
- الإعلان عملية اتصال جماهيري
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الإعلان

حفظ الإعلان كنشاط ترويجي على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة، والتي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتمح علمها الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية في التجارة الإلكترونية، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلا أنه أحد سياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم لشراء المنتج.²

2- نشأة المواقع الإعلانية الإلكترونية:

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها يعتمد تاريخه في بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الانسان البدائي، لتلبية احتياجاته المعيشية الأولى القديمة، والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المناادات، الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام بتوصيل أوامرهم وقرارتهم إلى الجماهير.³

¹ حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، د، ط، فكر وفن للطباعة النشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 229.

² أسامة ربيع سليمان، معوقات استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق للتأمين المصري، مجلة البحث، العدد 09، مصر، 2011، ص 14.

³ منى حدادي، الإعلان، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 64.

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا، وبظهور الصناعة انتعش الاقتصاد وأصبحت السوق تنافسه، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها بإقناع الجماهير لشراءها. وبظهور الإذاعة والتلفزيون وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في العالم المتقدم.

وتعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطر الاتصالات التسويقية.

وعلى الرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية (برز الإعلان عبر الانترنت)، كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994 ميلادي، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في المجموعات في مجلة الأخبار وصارت استجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين إذ تلقت المؤسسة المعلنة 27 مليون رد إيجابيا مقابل 30 مليون ردا سلبا، وهو ما أدى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة وبعد عام 1995 ميلادي حولت شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان ونشر و ترويج، وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت كقوائم مجانية في الإعلانات على نشرات إخبارية لجلب الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر ونتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت المنظمة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها¹

لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة في منفعة تخص فقط الإعلان عبر الانترنت.²

3- أشكال المواقع الإعلانية الإلكترونية:

أولا: الشريط الإعلاني:

¹ خسرا واضح، اتجاهات الجمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، دراسة ميدانية الانترنت، ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 155.

² خسرا واضح، اتجاهات الجمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 155.

يعد أكثر الأشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخدمها من المعلنين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل المنتج. وعند قيام المستخدم شبكة الانترنت بالضغط على كليك على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن وتتراوح أبعاد الشريط الاعلاني بين من 2.5 إلى 5 بوصات طولا، وبغرض بوصة واحدة غالبا.

ثانيا: الإعلانات الرعاية الرسمية:

ويتمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخدمها وينقسم إلى نوعين هما:

أ- الإعلانات الرعاية الاعتيادية وبمقتضاه يعهد البائع للمؤسسة تملك موقع على الانترنت راعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات مواقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

ب- الإعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لايقوم الراعي الرسمي بالإعلان على منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة لمشتريه لمستخدمي شبكة الانترنت، يعهد البائع المؤسسة تملك موقع على الانترنت كاراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات مواقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الغعلان على الموقع وذلك الإعلانات المفاجئة يظهر هذا الغعلان بصورة مفاجئة أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني، ويترب أيضا عند الضغط هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن.

ت- رابعا: الإعلانات الفاصلية:

وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر في المشتري أثناء قيامه بنسخ برامج أو معلومات على شبكة الانترنت إلى حسابه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج.

خامسا: الإعلانات المرتبطة:

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بالمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط و موقع ربط داخل المؤسسة الأخرى.

سادسا: النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بالدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.¹

4- أساليب المواقع الإعلانية الإلكترونية:

تعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت فيما يلي:

أولا: الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها، وكانت للمواقع مجرد كتيبات يعاد انتاجها على الانترنت وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها لتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشرق ومريح ومنافس للتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول شركات أخرى.

إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم فأطروا للمواقع وذلك نجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار، وقد تكون المواقع الإلكترونية لانتاج مؤسسة واحدة وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات.

- الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الإلكتروني لاستقبال الإعلانات:

أولا: أدرس جيدا سمات زائريك: الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع فالموقع يشهد إقبالا من الجمهور وتوفر مؤشرين رئيسين هو أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيا ان هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية

¹ عبد السلام أبو قحط وطارق أبو أحمد: هندسة الإعلان الإلكتروني، د ط، دار الجامعة الإسكندرية، 2006، ص 345.

على الوصول إلى الجمهور إلى ذلك القرار لزائريك طرية ما ليقدموا رجعى صداهم لجهودك الإعلانية اؤو يضعوا اقتراحاتهم وتقاريرهم عن مشاكلهم مع الموقع.¹

ثانيا: الموقع الفعال لا يرسل زائريه إلى الخارج:

لابديل على أن يكون موقعك جذبا لجمهورك فصفحات المواقع الداكنة اللون أقل جذبا للرجال على النساء وازدحام الموقع بالرسوم يجعل النظر إليه صعبا حشو الموقع بالمعلومات قد يجعله مربكا لذلك يتطلب تصميم صفحات الويب يختلف تماما عن ذلك المستخدم الإعلان المطبوع، وتمثل أهم الإشادات فمايلي:

- كن متأدبا من ان تصميمك يعمل عبر سلسلة من الصفحات فمواقع الانترنت تضمن أكبر من صفحة، وتختلف وظيفة كل صفحة عن أخرى
- جعل بعض عناصر تصميمك دائمة فامن المهم ان تتذكر هنالك بعض العناصر التي يجب تغييرها إذا ما انتقلت إلى الصفحة الأخرى.
- إجعل العناصر أكثر لأهية في بداية الرؤية.
- تأكد أن الموقع يعمل تكنولوجيا بفاعلية وتأكد من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها.
- ثالثا: قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها: إن كان للصور دور مهم في الإعلان عبر موقعك الالكتروني حيث تعطي للصفحة طابعا خاصا وتأثيرا فعلا، إلا إن ذلك لايعني الاستعانة الدائمة بها عن تأثير النصوص بل كل تأثيره ومتطلباته ينبغي مراعاة مايلي:
- لاتفرط في استخدام الصور بدلا من النصوص عند تصميم صفحات الموقع العنوين والأسطر التي تقود إلى الصفحة الأخرى أكثر فعالية وأسرع في التحميل في استخدام الصور.
- رشد استخدام الصور كخلفيات للنصوص، حيث أن ذلك يمكن أن يشد انتباه المستخدم، ويؤدي إلى بعض الصعوبة في القراءة، وإذا رأيت ذلك ضروريا تلجأ إلى خلفيات خفيفة اللون والتكوين
- رابعا: اجعلهم يدخلون بسهولة عبر موقعك: ضع في اعتبارك سهولة الابحار عبر موقعك من أماكن مختلفة باستخدام أدوات مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه ذلك أن المبالغة في استخدام الامكانيات التكنولوجية قد لا يكون اختيارا ناجحا في الكثير من الأحيان، لذلك

¹ السيد بهتي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 334.

ينصح العديد من مبتكري الإعلانات الانترنت بالسعي من أجل البساطة وعدم الإعتقاد بأن الحركة من أجل الحركة وليس من أجل الهدف يمكن أن تجعل الرسالة الإعلانية مآثرة.¹

5- إيجابيات وسلبيات المواقع الإعلانية الإلكترونية:

1- إيجابيات المواقع الإعلانية الإلكترونية:

إن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص وإنما المقصود بذلك بأن الإعلانات الانترنت خصوصيات تملحها عليها القوى وعوامل كثيرة من أبرز هذي الخواص مايلي:

1- إن الإعلانات في الانترنت أشبه ماتكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل صغير

يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها وغالبا ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسوما بيانية

محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط حيث الرابط الأول يمثل الصفحة

2- إن القوى الإقناعية باللوحة الإعلانية في حث الزائر على نقل تعمل من خلال قناتي أو طريقي

اثنين، على انفراد أو مجتمعين معا، فالقناة الأولى هي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث

يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق

مواقعه السابقة، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرأسي لحدوث النقر يختص بجودة

المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، اما القناة الثانية وهي القناة

التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر وأحيانا تعتمد على استدلالات بسيطة وفي هذه المرحلة فإن

الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلانية.²

3- غالبا ما تتضمن الإعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه

الدلالات تعظفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان

4- يعتبر الإعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة

المباشرة الأخرى السابقة الذكر كموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن مايسمى بدعوة

¹ السيد بهتي، ابتكار الأفكار الإعلانية، نفس المرجع السابق، ص 336.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 234، 235.

اتخاذ إجراء معين، بمعنى أن إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المعتقد بأن زثوق يحصل على شئ قيم إذ ما اتخذ الخطوة التالية.¹

2- سلبيات المواقع الإعلانية الإلكترونية:

بغض النظر عن المميزات التي تتم عيها الإعلانات الانترنت بها أيضا عيوب تتمثل في:

- 1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، لابد أن يكون الغعلان بهذه الطريقة واحد من المكونات الاستراتيجية التسويق عبر الانترنت.
- 2- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا انه من الصعب قياس تأثير الإعلان لاستخدامه.
- 3- مزال التحول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما ان الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني.
- 4- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني.²
- 5- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على صحة العامة لأنها فقد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج.³ ضعف جود
- 6- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة على التلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم مؤثرات بصرية بشكل ضئيل وغير فعال.
- 7- تزاخم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل صورة مشاهدة بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الانترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.⁵

¹ طاهر محسن الدقي، أحمد الشاكر العسكري : الإعلان، طبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 243.

² خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الأعمار للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة، ص 186.

³ عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص 147.

⁴ منى سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي: الإعلان أسسه ووسائله، طبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 181.

⁵ خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 186.



الفصل الثاني

التجارة الالكترونية

تمهيد:

يشهد العالم حالياً تطورات متسارعة في مجال تطلع المعلومات ، والتي واجهت تطورات أخرى في مجال تظلم الاتصالات، وظهرت نتيجة اقتران هذين المجالين تقنيات اتصال مذهلة، تحول بفضلها العالم إلى قرية صغيرة تخلق في فضاء إلكتروني، تتضاءل فيه المسافات وتتلاشى الحدود الجغرافية التقليدية، الأمر الذي كان له أثره البالغ في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والقانونية، حيث بزغت اتسمس وليدة جديدة وفي التجارة الإلكترونية، التي تحولت بفضلها أسواق العالم إلى أسواق واسعة النطاق تلقي فيما الأطراف المتعاقدة عن بعد، عبر تقنيات الاتصال الحديثة، قيتادلون المعلومات والبيانات بسهولة عبيره وسرعة فائقة.

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

هناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية EC Electronique commerce ولكن كلها تصب في معنى واحد وهو أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الأنترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال الخليوي، وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم¹.

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها عملية لتبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني².

التجارة الإلكترونية هي نوع عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال³.

التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء التي تتم من خلال شبكات الأنترنت⁴

تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية :

تعريف المنظمة العالمية للتجارة OMC :

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً الكتب، القطع الموسيقية⁵. تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية⁶.

*عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

*عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

¹الدكتور خضر مصباح الطيبي ، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن ، عمان ، ص 31.

²أ. محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ، دار زهراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ص 46.

³أ. د. السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعملة ، ص 34.

⁴نفس المرجع ، ص 34.

⁵معلومات مستوحات من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية الرابط :

www.wto.org/fr/e.commerce

⁶ إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2003 ، ص 12.

*عملية تسليم المشتريات .

منتدى التعاون الاقتصادي الأساسي والمحيط الهادي APEC

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر¹.

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD:

يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد ، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء أكانت مكتوبة أو رمزية أو مسموعة هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا ، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة .

تعريف اللجنة الأوروبية EC: التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيا ، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع ، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية².

2- أنواع التجارة الإلكترونية :

¹علاوي محمد لحسن امولاي لخضر عبد الرزاق مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية ، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27-أفريل 2011، ص04.

²السيد أحمد عبد الخالق التجارة الإلكترونية والعملة ، دون ط المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص34-35.

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين الأطراف الرئيسية فيها وهي الشركة أو وحدة الأعمال Business والمستهلك customer ، والإدارة المحلية أو الحكومة Administration ومن أنواع التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال **Business to Business** أو تجارة الأعمال مع الأعمال أو الشركة للشركة **B2B** أو تجارة الأعمال.

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونيا.

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك **Business to customer** أو تجارة أعمال مع مستهلك أو شركة لمستهلك **B2C** أو تجارة المستهلك .

هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات المستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك ، و قد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية Malls على الأنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء .

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية الحكومية **Business to Administration**

تغاضى جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية ، تقوم الحكومة بغرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع من الأنشطة بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية.

التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية **Administration to customer**

يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات إلكترونيا .

المستهلك للمستهلك **consumer to consumer** :

يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة وأمثلة ذلك يضع إعلانات في موقعه لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات وأيضا مجال المزادات علم الأنترنت مثل Ebay
المستهلك للشركة -to -Business consumer:
 تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات .

تجارة إلكترونية غير ربحية nonbusinessEC:

كثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية الاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية لخفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن¹ .

3- أدوات التجارة الإلكترونية :

هناك العديد من أدوات التجارة الإلكترونية من أهمها الأدوات الخاصة بغرض السلع والخدمات مثل التكنولوجيا الإلكترونية ، المراكز التجارية ، الترويج عبر الانترنت ، الوسائط المتعددة ...إلخ .

● الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل : البريد الإلكتروني ، تبادل المستندات إلكترونيا من خلال شبكة الاتصالات أو من خلال الانترنت التعاقدات الإلكترونية .

● الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل : الباكود للترقيم ، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك ، الأعمار الصناعية وذلك لمتابعة خط سير الشاحنات وتأمين وصولها .

● الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد البيع مثل كتيبات الصيانة الإلكترونية التبادل الإلكتروني لطلبات قطع الغيار ، التبادل الإلكتروني للتأمين .

● الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل : التحويلات الإلكترونية للأموال التحويلات النقود الإلكترونية ، المحافظ الإلكترونية ،البطاقات الذكية .

● ويلاحظ أن هذه الأدوات ليست ثابتة ، بل هي في تغير مستمر مع التطورات المستقبلية التي تطرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية² .

¹عبد الكريم عبد الحميد بيسوني ، التجارة الإلكترونية ، دون ط ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، عابدين ، القاهرة ، سنة 2003، ص63-64.

²مصطفى يوسف كافي ، التجارة الإلكترونية ، طبعة 1 مكرر نصح ، سايفي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر، سنة 2017 ، ص102.

4- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

من الضروري أن نتكلم عن التجارة التقليدية مع الأخذ بإعتبار التجارة الإلكترونية فالتجارة عموما هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات وتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية : التسويق ، المبيعات ، الدفع ، تلبية الطلبات ، خدمة الزبون .

ونلاحظ أن التجارة التقليدية لا تختلف من التجارة الإلكترونية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات إذا أن للتجارة الإلكترونية أسلوبا غير تقليدي في الوصول المستهلكين في كافة أنحاء العالم أي أنها تتحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية ، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والبيع والنقل والتأمين والعمليات المحاسبية ومراقبة المخزون¹ ويلخص الجدول تالي الفروق بين كلا النوعين.

الجدول (1/1) مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سعة ما .

العملية	تجارة تقليدية	تجارة إلكترونية
-البحث عن معلومات حول منتج معين	-مجلات ، ممثل تجاري كتالوج	-صفحة Web
-طلب منتج.	-رسالة وثيقة .	-صفحة web
-التأكد من الطلبية .	-رسالة وثيقة	-بريد إلكتروني
-مراقبة السعر .	-كتالوج .	-كتالوج على الخط
-التأكد من توفر السلعة	-هاتف فاكس .	-بريد إلكتروني .
-تسليم الطلبية .	-وثيقة مطبوعة .	-بريد إلكتروني
-بعث الطلبية	-فاكس ، بويه .	-قاعدة بيانات على الخط صفحة web
-التأكد من توفر السلعة في مخزن .	-وثيقة ، مطبوعة ، فاكس ،هاتف .	-قاعدة بيانات على الخط web
-تخطيط التسليم .	-وثيقة مطبوعة .	-إنترنت .
-تسليم السلعة .	-المورد	-بريد إلكتروني
-تأكيد السلعة .	-وثيقة مطبوعة .	-بريد إلكتروني
	-بريد .	-تحويل إلكتروني للأموال والبيانات .

¹عبد الصبور عبد القوي علي مصري ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، ط1 ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الرياض ، 2012، ص 20.

	- بريد	- بعث فاتورة . - بعث التسوية المالية .
--	--------	---

المصدر : زايري بلقاسم ، طوباش على طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، مجلة المستقبل العربي، السنة 25 العدد 288 ، لبنان ، فيفري ، 2003، ص 72.

وبالتمعن في الجدول نلاحظ أن هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أن طريقي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الإلكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية¹.

5- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية .

كما للتجارة الإلكترونية مزايا فهي لها أيضا عيوب وفيما يلي نستعرض هذه المزايا والعيوب .

مزايا التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كالاتي:

المزايا بالنسبة للأفراد² :

توفير الجهد والوقت : حيث تتيح التجارة الإلكترونية للأفراد التسوق على مدار 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع كله ، والشهر و السنة فهي بذلك توفر عنه مشقة السفر والتنقل إلى الأسواق كما في التجارة

التقليدية حيث يمكن النظر في منتجات وخدمات متنوعة من مجموعة متنوعة من مكان واحد

حرية الاختيار: من خلال تسوق الأفراد في الأسواق الإلكترونية ومعاينة المنتجات والخدمات المتنوعة ، وحصولهم على المعلومات والمواصفات الكاملة عن السلع ، وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من المنتجات المتاحة عبر الشبكة ، فالأفراد لديهم فرصة اختبار السلع والخدمات التي تلاؤمهم سم أو نوعا وكما .

خفض الأسعار: التجارة الإلكترونية تسهم في خفض تكلفة المنتجات والخدمات عبر الانترنت مما يسهم في تخفيض أسعار هذه المنتجات والخدمات ، كما يوفر للأفراد مصاريف التنقل والسفر كما في الأسواق التقليدية.

¹سمية ديمش ، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، أطروحة ماجستير ، العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010/2011، ص41.

²إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، مفاهيم وإستراتيجيا تطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1 ، الجزائر ، 2005 ، ص67-68.

نيل رضا المستخدم : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الانترنت ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستعون على رضاهم¹.

تتيح التجارة الإلكترونية التفاعل مع العالم أجمع بسرعة بعد أن حولته تقنيات الاتصالات المتقدمة إلى مجرد قرية صغيرة².

بالنسبة للمؤسسات :

تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جنى أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة وبدون إنقطاع.

تخفيض مصاريف المؤسسات :إستخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يتقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا صيانة وإعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر إقتصادية ، فوجوه قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسس الزبائن، مما يتيح إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين بعملية الجرد والإدارة .

تواصل فعال من الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى الموردين ، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات³.

عيوب التجارة الإلكترونية :

- رغم الإيجابيات التي ذكرناها سابقا للتجارة الإلكترونية إلا أن لهذه الأخيرة عيوب منها .

¹ إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 67-69.

² أكرم عبد الوهاب ، التجارة الإلكترونية مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2004 ، ص 49.

³ محمد مداحي ،مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي ، المتلقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أبريل 2011 ، ص 05.

- تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة نسبة البطالة على المستوى العالمي نظر لاستغناء منظمات الأعمال عن العمال أو تقليص عددهم لأن المعاملات التجارية تتم عبر الشبكات (الانترنت).
- عدم وجود حق الرجوع ، حيث تشترط منظمات الأعمال عبر الانترنت على عملائها الموافقة على شروط البيع قبل إتمام عملية البيع .
- تعاني التجارة الإلكترونية من المشاكل الأمنية وأبرزها احتمالات حدوث عمليات النصب والاحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين .
- إمكانية استعمال بطاقات الائتمان مزيفة في عملية الشراء .
- عدم وجود قانون دولي واضح يحكم المعاملات التجارية الإلكترونية .
- عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة رؤى العين قبل شرائها مما يفقد المستهلك من متعة الشراء كما في الأسواق التقليدية ، مع إمكانية شراء سلع غير مصرح بها .
- إمكانية تعطل مواقع التجارة الإلكترونية .
- تؤثر التجارة الإلكترونية على مداخل الدولة نظر لمشكلة فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية¹.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث البيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عن الطلب².

6- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني :

¹جليد نور الدين وآخرون التجارة الإلكترونية ، الشبكات المعلوماتية الانترنت واستخداماتها ، الإقتصاد الرقمي ، التجارة الإلكترونية ، ط1 ، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، جامعة خميس مليانة 2013 ، ص97-98.

²محمد صالح الحناوي وآخرون ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، طبع نشر ، توزع الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص169.

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلمة أو خدمة بطريقة رقمية أي بإستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات¹. وتعرف أنظمة الدفع الإلكترونية أيضا أنها هي أنظمة الدفع التي تتم الكترونيا بدلا من الورق النقد ، الشبكات ، يستطيع الشخص أن يحاسب فواتيره الكترونيا أو يقوم بتحويل النقود إلكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص².

7- وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية :

سنتعرض في هذه النقطة إلى الوسائل التي يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مسايرة بذلك التطور الإقتصادي الذي نعرفه التجارة إذا أن النقود التقليدية لم تعد وسيلة صالحة للدفع عن بعد³

النقود الرقمية أو النقود الإلكترونية :

عرفتها شركة إيرنست أند يونغ النقود الإلكترونية بأنها المجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية⁴.

وهي تقوم على فكرة استخدام النقود الورقية أو المعدنية التي يصدرها البنك ويقوم بتحميلها على الحاسب الخاص بالعميل المشتري وحتى يتسنى له القيام بالشراء وهي تكون في صورة عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو كلمة خاصة من البنك الذي يصدرها وهي تكون بنفس قيمة العملات الأصلية ويطلق عليها اصطلاحا TOKens.

¹لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية ، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الإقتصادية ، قسنطينة 2009/2008 ، ص 29.

² محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت خاف ، تجارة إلكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009 ، ص 213.

³حكيمة لن وراث ، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي ، مذكرة ماجستير الجامعي العربي بن مهدي ، أم البواقي ، 2007 / 2008 ، ص 55.

⁴عبد الصبور عبد القوي علي مصري ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الطبعة الأولى ، الرياض ، 2012 ، ص 81.

وحيثما يتم الشراء يقوم البنك بتحمل تلك العملات على حاسوب البائع سداد للثمن وقد يقوم البائع بتحويل العملات الإلكترونية إلى عملات حقيقية على حسب الأحوال¹.

2- الشبكات الإلكترونية :

الشك الإلكتروني هو المرادف الإلكتروني للشيك الورقي ، وهو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحمل العديد من البيانات قمه التسلسلي اسم البنك المصدر له ، اسم العملة ، تاريخ صلاحيته ، التوقيع الإلكتروني لصاحبه ، وهذه الوثيقة تحصل التزاما قانونيا يتمثل في الوعد بالدفع من طرف حامله أي المشتري لصالح المستفيد والبائع ، وكل من البائع والمشتري يشتركان في فتح حساب لدى نفس الجهة التي تقوم بعملية التخليص عادة ما تكون بنكا والتي تتوفر على معلومات خاصة بهما مسجلة في قاعدة بياناتها ، من بينها التوقيع الإلكتروني لكليهما إذا عند إرسال الشيك الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يتم توقيعه من طرف المرسل بعد أن يكون قد اختال منتوجا معينا وقرر شراؤه .

فيحصل عليه المستفيد وهو البائع فيوقعه إلكترونيا هو أيضا ، ثم يقوم بإرسال رسالة إلى جهة التخليص التي تقوم بإخطار البائع المشتري بانتماء هذه المعاملة بخصم الرصيد من حساب المشتري وإضافة إلى حساب البائع بعد أن تتحقق من سلامة كل الإجراءات خاصة التأكد من صحة التوقعات والأرصدة².

وينتشر استخدام هذا النوع من الشيكات في المعاملات الإلكترونية التي تتم في قطاع الأعمال B2B ولعل هذا يرجع إلى انخفاض تكلفة مقاصة الشيك الإلكتروني بالنسبة للشيك الورقي ، فبينما تبلغ في الأولى ما يتراوح بين 25-35 سنتا ، تبلغ بالنسبة للثانية ما بين واحد دولار إلى 1.5 دولار³

3- البطاقات البنكية :

¹ يوسف أمير فرح ، التجارة الإلكترونية ECOMMERCE ، دون ط ، 2007 ، ص
² منير محمد الجنبهي ، ممدوح محمد الجنبهي ، النقود الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2005 ، ص14.
³ د السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعملية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص181.

وتسمى أيضا النقود البلاستيكية وفي بطاقات بلاستيكية ممغنطة تمكن حاملها من الحصول على النقود من خلال آلات الصرف الآتي Automatedtelsesmachimes ATM أو دفع مقابل ما يحصل عليه من سلع وخدمات ويتم إصدار هذه البطاقات من صرف البنوك كما يمكن أن اصدر ما جماد أخرى غير مصرفية. والجدول رقم 06 يوضح الأطراف المصدرة للبطاقات البنكية والتي على أساسها تتحدد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه البطاقات .

الجدول رقم 6 : أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات البنكية .

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	الجهة المصدرة
*وجود سقف إنتمائي محدد. * طرق التسديد متشابهة .	*أطراف عقد البطاقة إثنان : حامل البطاقة والمحل. *يقبل البطاقة في المحل الذي أصدر ما فقط	المحلات التجارية
	*أطراف عقد البطاقة ثلاثة : مصدرها ، حاملها ، أو التاجر. *يستخدم في الشراء من جهات مختلفة تقبل التعامل بالبطاقة	المنظمات العالمية المنشآت المالية والمصرفية

المصدر : إبراهيم بختي ، مرجع سابق ، ص74.

توجد عدة أنواع من البطاقات البنكية أهمها :

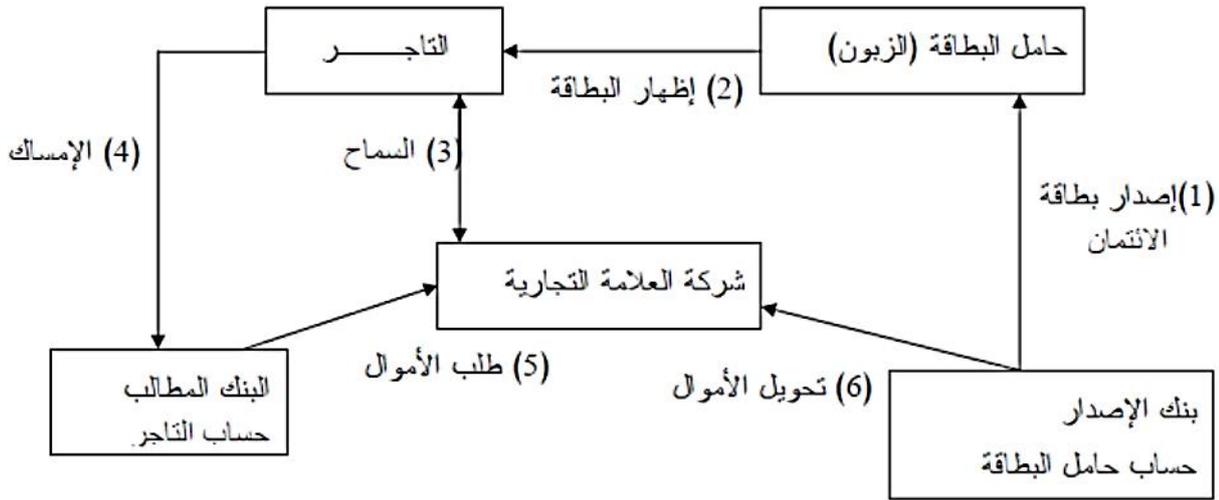
أ-بطاقات الائتمان (CC):creditcards:

تعد البطاقات الائتمان أكثر أنواع البطاقات انتشارا حيث يزداد استخدامها بمعدل مرتفع نسبيا يصل إلى 7.8 % في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية¹ إذا تعتبر الرقم واحد في وسائل الدفع عبر الانترنت يتم استعمالها أيضا في المحلات حيث أنها تلقى القبول من طرف المستهلكين و البائعين على حد سواء نظرا المستوى الضمان الذي تقدمه بعض البرمجيات كبروتوكول الطبقات الأمانة (SSL) وبروتوكول التعاملات المالية الآمنة ، التي تحافظ على المعلومات من الإطلاع عليها من طرف أشخاص غير مخولين ، وتتمثل الأطراف

¹أ-د السيد أحمد عبد الخالق ، مرجع سابق ، ص176.

المشاركة في نظام بطاقة الائتمان في التاجر ، بنك التاجر الزبون ، بنك الزبون ، والمنشأة صاحبة بطاقة الائتمان ، ويمكن توضيح العلاقة التي تربط بين هذه الأطراف من خلال الشكل رقم 07.

شكل رقم 07 . عملية استخدام بطاقة الائتمان



المصدر: د.عزة العطار ، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري الإسكندرية 2003 ، ص 227.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عملية استخدام بطاقة الائتمان تبدأ من إصدارها من طرف البنك المحول لذلك ، وحتى يحصل عليها الزبون أو المستهلك يشترط أن يكون له حساب في هذا البنك ، وبعد ذلك يمكنه إشهار ما للتاجر لقاء ما يحصل عليه من سلع أو خدمات ، وعندئذ يتصل التاجر بالشركة صاحبة العلامة التجارية للحصول على موافقتها ثم بيع كشف المبيعات التي قدمها للمستهلك لبنكه مقابل تسديد بعض الرسوم ، وهذا البنك يلجأ بدوره إلى شركة العلامة التجارية لتسوية حقوقه ، هذه الشركة التي تطلب من البنك القائم بالإصدار تحويل الأموال لصالحها .

وتوفر بطاقة الائتمان لحاملها الوقت والجهد ، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء ، أو مقابل فوائد التأخير في السداد والتي تقوم بدفعها هؤلاء العملاء ، كما أنها تنشط التعامل

في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها ، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن ثم تخلف ما يعرف بالنقود المصرفية¹ .

وهناك أنواع عديدة من البطاقات الائتمانية أهمها²:

بطاقة فيزا visa card: وهي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة وبإمكان حاملها أن يسدد كل التزامات البطاقة خلال مدة السماح أو أن يسدد جزء من الإلتزامات خلال مدة السماح وأن يسدد البقية بعد ذلك وبطاقة فيزا هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشاراً على الإطلاق، وأعداد حملتها بالملايين، وتعامل مع ملايين المنشآت والمجالات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.

ماستر كارده Master card: هذه البطاقة تأتي في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، فهي أيضاً تتعامل مع ملايين المنشآت ومن المحلات التجارية وعدد حملتها أيضاً بالملايين، وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة أيضاً مثل بطاقة فيزا وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة هي ماستر كارده الفضية وماستر كارده الذهبية وماستر كارده المدينة وماستر كارده رجال الأعمال .

ب- بطاقات الدفع (D C) Debitnards³:

هي بطاقات تعتمد على وجوه أرصدة فعلية للعميل لدى البنوك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة من العميل صاحب البطاقة وتسمى أيضاً بطاقات الشيك ، وهي بطاقات تحكم التحويل النقدي الإلكتروني ، بينما تعد بطاقات الائتمان طريقة للدفع الآجل ، تعد بطاقات المدين طريقة الدفع الحالي ، وعند استخدام بطاقات الدفع يتم خصم القيمة فوراً من رصيد الحساب أو الشيكات أو رصيد الادخار ، وتسمح تلك البطاقات بالتسديد فقط في حدود الرصيد الموجود في الحساب البنكي وعندما يستخدم العميل بطاقة الدفع ، فإنه لا يتم تحميل رسوم على التاجر ، ولذلك يوجد دافع قوي لديه لغرض الخصومات لتشجيع السداد ببطاقات الدفع بدلا من بطاقة الائتمان .

ج- البطاقات مخزنة القيمة (S.V.C) STORED VALUE CRADS⁴

ومن أمثلتها بطاقات الهاتف وكذا بطاقات وسائل النقل ، وهي بطاقات يتم دفع قيمتها مسبقاً عند شرائها ، ويتم استعمالها بإدخالها في آلة قارئة لها من أجل سداد بعض المعاملات عن طريق خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها .

¹د.أحمد محمد غنيم ، الإدارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، 2004 ، ص 307.

²د.يوسف أحمد أبو قارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل ، الأردن ، 2004 ، ص ص 375-376.

³د.عزة العطار ، مرجع سابق ، ص ص 237-238.

⁴د. محرم الحداد وآخرون ، نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر ، معهد التخطيط القومي ، مصر ، 2002 ، ص 132.

4-البطاقات الذكية SMART CARDS :

هي بطاقات بلاستيكية تتضمن معالج بيانا micro-processor ووسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات مثل اسم حاملها ، عنوانه البنك أو المنشأة المصدرة لها وغيرها ، وهي تحمل قيمة مالية تنخفض بالاستخدام عن طريق تمريرها على آلة قارئة ، فيتم خصم قيمة المشتريات دون الحاجة إلى أي ترخيص أو توقيع ، وعند نقاد القيمة المخزنة فيها يمكن إعادة شحن البطاقة بقيمة مالية جديدة وتمتاز باليسر والسهولة في التعامل ، وصعوبة التقليد والتزوير .

ويطلق أحيانا على البطاقة الذكية مصطلح المحفظة الإلكترونية نظر لقدرتها على الاحتفاظ بالنقود الإلكترونية ، هذه النقود تكون على شكل قيم مزينة تعبر عنها أرقام معينة توجد على الشريعة الإلكترونية المكتبة على البطاقة ، مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على النقود الورقية من فئات وقيم مختلفة تعبر عنها الأرقام الموجودة على كل ورقة نقدية .¹

¹ حكيمة بن وارث، مرجع سبق ذكره، ص 62، 63.

خلاصة الفصل:

توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية ينتظرها غد مشرق ، إذا أنها وجدت لتبقى ، شرط أن يتم القضاء أو التخفيف من سلبياتها والاستفادة وتدعيم إيجابياتها ، ولا يسما توفير متطلباتها من بنية تحتية للنقل والتوزيع وقاعدة تكنولوجية ورأسمال وفكري ، وكذلك القوانين والتشريعات المنظمة لها ووسائل الدفع الملائمة لها ، لكن الملاحظ أن الدول التي دخلت بقوة في اقتصاد المعرفة هي الأكثر قدرة هذا تبني هذا الأسلوب التجاري الجديد وبنى منافع .



دراسة ميدانية

خطة الإطار التطبيقي للدراسة:

عرض وتحليل نتائج الدراسة الأساسية

الفصل الأول: عادات و أنماط سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

الفصل الثاني: : دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

الفصل الثالث: مساهمة المواقع لإعلانية الإلكترونية في تطوير التجار الإلكترونية

نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

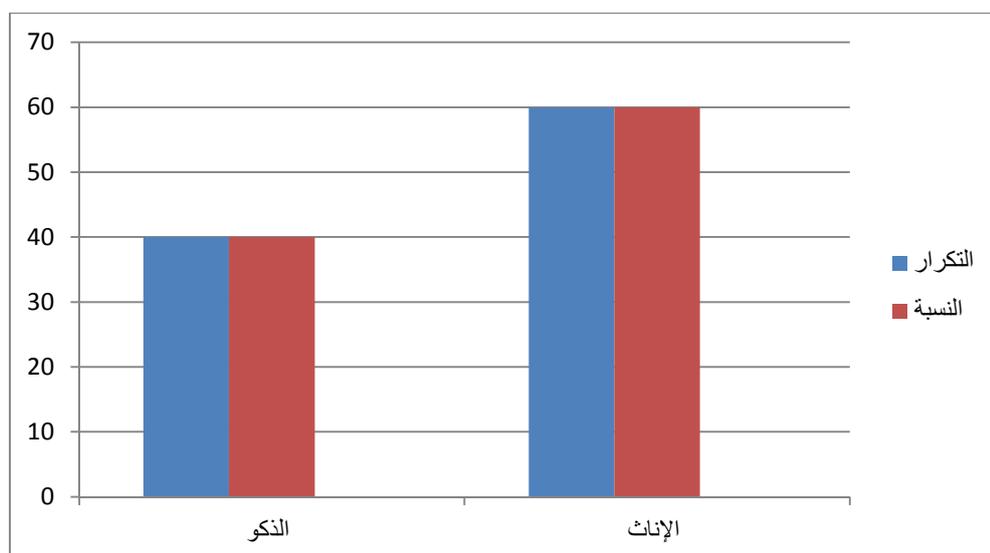
قائمة المحتويات

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يبين تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
40	40	ذكر
60	60	أنثى
100	100	المجموع

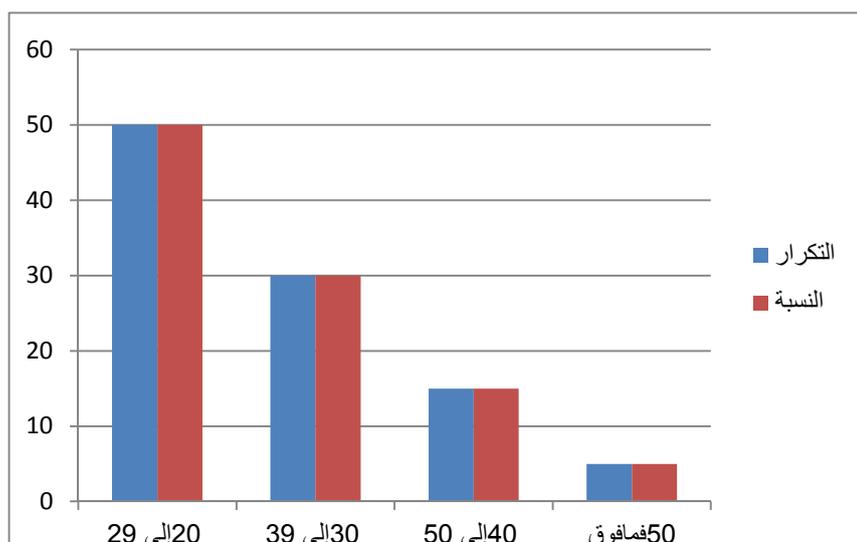
نلاحظ من الجدول رقم (01): والذي يمثل تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس، حيث جاءت نسبة الإناث في المرتبة الأولى بتكرار 60 أي بنسبة 60، ثم يليها عدد الذكور بتكرار 40 أي بنسبة 40. سر هذه النتائج وتفسر هذه النتائج حسب الباحثان إلى نتيجة التغير الحاصل في المجتمع وهو ارتفاع نسبة مواليد الإناث على الذكور وكذلك أن الإناث أقل التزاماً من الذكور في الحياة اليومية كاعمل.



دراسة ميدانية

النسبة	التكرار	الجنس
50%	50	20 إلى 29
30	30	30 إلى 39
15%	15	40 إلى 50
5%	5	50 فما فوق
100%	100	المجموع

الجدول رقم (02): يبين تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير السن



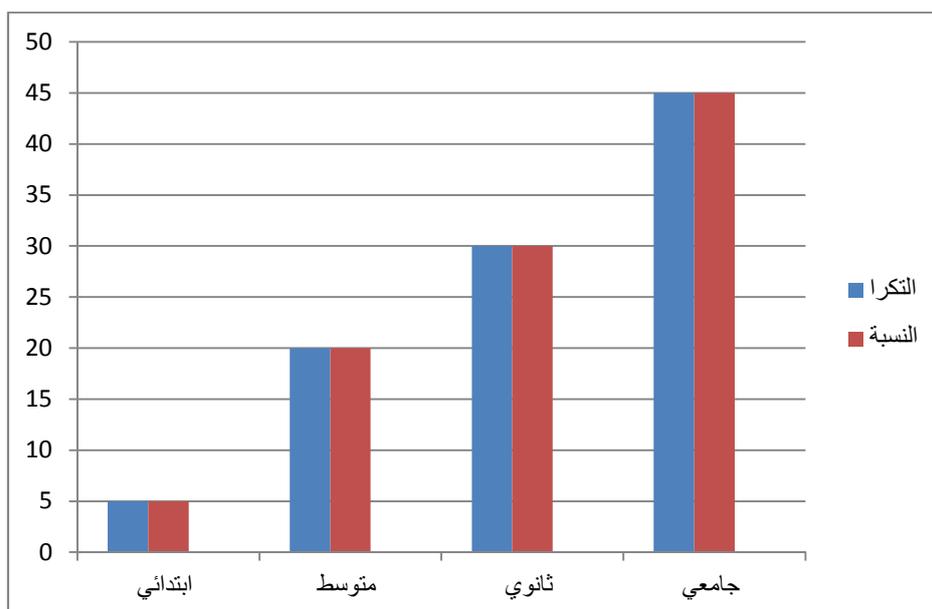
نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 20 إلى 29 جاء في المرتبة الأولى بتكرار 50 أي بنسبة 50 ثم يليها أفراد العينة الذين يبلغ سنهم 30 إلى 39 بتكرار 30 أي بنسبة 30 ثم يليها 40 إلى 50 بتكرار 15 أي بنسبة 15 وفي الأخير يليها أفراد العينة الذين يبلغ سنهم 30 فما فوق بتكرار 5 أي بنسبة 5.10

دراسة ميدانية

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث إلى عدة أسباب من بينها على سبيل المثال أن الفئة العمرية الصغيرة هي أكثر مواكبة للتكنولوجيا وشغفها لحب استخدام المواقع الالكترونية من خلال الإطلاع على الحديد في الأسواق مقارنة بالفئة العمرية الكبيرة التي تفضل الشيء الكلاسيكي

الجدول رقم (03): يوضح تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى الأكاديمي
5%	5	ابتدائي
20%	20	متوسط
30	30	ثانوي
45	45	جامعي
100%	100	المجموع



دراسة ميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن أفراد العينة الذين مستواهم جامعي جاء في المرتبة الاولى بتكرار 45 أي بنسبة 45 ثم يليها أفراد العينة الذين مستواهم ثانوي بتكرار 30 أي بنسبة 30 ثم يليها الذين مستواهم متوسط بتكرار 20 أي بنسبة 20 وفي الأخير يليها أفراد العينة الذين ب الذين مستواهم ابتدائي تكرار 5 أي بنسبة 5.10

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث إلى عدة أسباب من بينها نذكر أن الفرد كلما زاد مسواه التعليمي أصبح أكثر قدرة في استخدام تلك المواقع والتفريق من الشيء الايجابي أو السلبي مقارنة بالفرد الأقل مستوى.

المحور الأول:

عادات و أنماط سكان مدينة

خميس مليانة للمواقع

الإعلانية الإلكترونية

دراسة ميدانية

الجدول رقم (04): استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع		الجنس		هل تستخدم المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟																
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فما فوق		50-40		-30		29-20		أثى	ذكر																			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار																
0	45	55	45	0	20.2	77.8	35	0	10	33.3	10	0	40	40	8	0	40	2	0	60	60	3	0	33.3	66.7	10	50	15	60	30	65	65	83.3	50	37.5	15	دائما
0	45	55	45	0	20.2	77.8	35	0	10	33.3	10	0	40	40	8	0	40	2	0	60	60	3	0	33.3	66.7	10	50	15	60	30	65	65	83.3	50	37.5	15	أحيانا
0	45	55	45	0	20.2	77.8	35	0	10	33.3	10	0	40	40	8	0	40	2	0	60	60	3	0	33.3	66.7	10	50	15	60	30	65	65	83.3	50	37.5	15	نادرا

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (04) أن نسبة 37.5 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 83.3 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما أما نسبة 62.5 من الذكور يستخدموه بشكل أحيانا تقابلها نسبة 16.7 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل أحيانا في حين تنعدم النسبة عند نادرا لكلا الجنسين.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون الإناث أكثر اهتماما بجمالهن مقارنة بالذكور لذا تجدهم دائما يبحثون عن الجديد عبر المواقع الالكترونية من أجل الشراء وكذلك الإناث أقل التزاما مقارنة بالذكور من ناحية الحياة كمسؤولية العمل.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (04) أن نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما كما تقر نسبة 50 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 60، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا في حين نجد نسبة 50 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا كما نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا في حين تنعدم عند نادرا لكل الأعمار.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية بشكل دائما وأحيانا وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا التي غرست في مجالات الحياة ككل وخاصة بعد خدمة الجيل الرابع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (04) أن نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما كما تقر نسبة 40 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 33.3 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما في حين نجد نسبة 77.8 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائما ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 60 من الذين ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا في حين نجد نسبة 60 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا كما نجد نسبة 66.7 من الذين مسواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا كما نجد نسبة 20.2 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أحيانا في حين تنعدم عند نادرا لكل المستويات.

وما يمكن ملاحظته أن كل المستويات تستخدم المواقع الإعلانية الالكترونية بين دائما وأحيانا لكن كلما زاد المستوى زاد استخدام هذه المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائم نظرا للتحكم في التكنولوجيا وحسن استخدامها.

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 12.5 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يومي في حين نجد نسبة 83.3 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يومي أما نسبة 25 من الذكور يستخدموه بشكل مرة في الأسبوع تقابلها نسبة 5 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل مرة في الأسبوع في أكثر من مرة في الأسبوع حين نجد نسبة 62.5 من الذكور يستخدموه بشكل أكثر من مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 11.7 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل مرة في الأسبوع

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون الإناث أكثر اهتمام بجمالهن مقارنة بالذكور لذا تجدهم دائما يبحثون عن الجديد عبر المواقع الالكترونية من أجل الشراء وكذلك الإناث أقل التزاما مقارنة بالذكور من ناحية الحياة كمسؤولية العمل.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يومي كما تقرر نسبة 50 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يومي في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يومي في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل 60، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 26.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 30 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-

دراسة ميدانية

50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يوميا كما تقرر نسبة 40 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يوميا في حين نجد نسبة 33.3 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يوميا في حين نجد نسبة 77.8 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل يوميا ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 45 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 60 من الذين مسواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 6.7 من الذين مسواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من مرة في الأسبوع.

ومايمكن ملاحظته أن كل المستويات تستخدم المواقع الإعلانية الالكترونية لكن كلما زاد المستوى زاد استخدام هذه المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائم نظرا للتحكم في التكنولوجيا وحسن استخدامها.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (06): يوضح عدد سنوات استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن				المجموع	الجنس				منذ ومتى وأنت تستخدم المواقع الإعلانية الإلكترونية					
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50	50-40	-30	29-20		أنثى		ذكر							
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أقل من سنة			
21	21	22.	10	16.	5	25	5	20	1	20	1	20	3	10	3	10	5	8.3	5	7.5	3		
27	27	22.2	10	16.7	5	50	10	40	2	60	3	53.3	4	23.3	7	30	15	16.7	10	30	12		
52	52	55.6	25	66.7	20	25	5	40	2	40	2	53.3	8	66.7	20	60	30	75	45	62.5	25		
100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	70	100	40
																							المجموع

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 7.5 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة في حين نجد نسبة 8.3 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة أما نسبة 30 من الذكور يستخدموه بشكل من سنة إلى سنتين تقابلها نسبة 16.7 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل من سنة إلى سنتين حين نجد نسبة 62.5 من الذكور يستخدموه بشكل أكثر من سنتين في حين نجد نسبة 75 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل أكثر من سنتين

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين اهتمام بكل مايجري من تطورات لبتى يشهدها العالم.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة كما تفر نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 30 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين كما نجد نسبة 53.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين في حين نجد نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين كما نجد نسبة 53.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنين كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة كما تقرر نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة في حين نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة في حين نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أقل من سنة ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين في حين نجد نسبة 50 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل ك من سنة إلى سنتين كما نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من سنة إلى سنتين و أيضا نجد نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين كما نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين كما نجد نسبة 55.6 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين.

وما يمكن ملاحظته أن كل المستويات تستخدم المواقع الإعلانية الالكترونية لكن كلما زاد المستوى زاد استخدام هذه المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائم نظرا للتحكم في التكنولوجيا وحسن استخدامها.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (07): يمثل اللغة المستخدمة من قبل أفراد العينة أثناء استخدام المواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن				المجموع	الجنس		ماهي اللغة التي تستخدمها عند تصفحك للمواقع الإعلانية الإلكترونية؟								
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50	50-40	-30	29-20		أثى	ذكر									
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	عربية						
68	68	66.7	30	66.7	20	75	15	60	3	40	2	53.3	8	66.7	20	70	35		80	80	83.3	50	75	30
14	14	11.1	5	16.7	5	10	2	40	2	40	2	33.3	5	23.3	7	20	10	13	13	10	6	17.5	7	فرنسية
18	18	11.1	10	16.7	5	15	3	0	0	20	1	13.4	2	10	3	10	5	7	7	6.7	4	7.5	3	انجليزية
100	100	100	45		30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (07) أن نسبة 75 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي في حين نجد نسبة 83.3 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي أما نسبة 17.5 من الذكور يستخدموه بشكل فرنسي تقابلها نسبة 10 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل فرنسي حين نجد نسبة 7.5 من الذكور يستخدموه بشكل انجليزي في حين نجد نسبة 6.7 من الإناث اللواتي يستخدموه بشكل انجليزي

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لغتهم الرسمية العربية ثم تأتي الفرنسية وبعدها الانجليزية.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (07) أن نسبة 70 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي كما تفر نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي في حين نجد نسبة 53.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي في حين نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي كما نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل انجليزي في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل انجليزي كما نجد نسبة 13.4 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل

دراسة ميدانية

انجليزي كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من س

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (07) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي كما تفر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل عربي ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل من فرنسي كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل فرنسي و أيضا تنعدم النسبة من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل انجليزي في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل انجليزي كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل انجليزي كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل أكثر من سنتين.

ومايمكن ملاحظته أن كل المستويات تستخدم المواقع الإعلانية الالكترونية لكن كلما زاد المستوى زاد استخدام هذه المواقع الإعلانية الالكترونية بشكل دائم نظرا للتحكم في التكنولوجيا وحسن استخدامه

دراسة ميدانية

الجدول رقم (08): يمثل الوسيلة المستخدمة من قبل أفراد العينة أثناء تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن				المجموع	الجنس				من أي وسيلة تتصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية؟				
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق	50-40	39-30	29-20		أنثى		ذكر						
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
100	83	83	88.9	40	83.3	25	75	15	60	3	60	66.7	10	66.7	20	80	40	75	75	30	هاتف ذكي	
100	9	9	6.7	3	6.7	2	15	3	20	1	20	13.3	2	10	3	10	5	8	8	5	5	مفهي الانترنت
100	8	8	4.4	2	10	3	10	2	20	1	20	23.3	3	7	10	5	17	17	20	12	5	لوحة الكترونية
100	83	83	88.9	40	83.3	25	75	15	60	3	60	66.7	10	66.7	20	80	40	75	75	30	المجموع	

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (08) أن نسبة 75 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي في حين نجد نسبة 75 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي أما نسبة 12.5 من الذكور يستخدمون عن طريق مقهى الانترنت قائلها نسبة 5 من الإناث اللواتي يستخدمون عن طريق مقهى الانترنت في حين نجد نسبة 12.5 من الذكور يستخدمون عن طريق اللوحة الالكترونية في حين نجد نسبة 12 من الإناث اللواتي يستخدمون عن طريق اللوحة الالكترونية.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين يملكون هواتف ذكية أثناء الدخول للمواقع الإعلانية الالكترونية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (08) أن نسبة 80 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي كما تفر نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت كما نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (08) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي كما تفر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي في حين نجد نسبة 83.3 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي في حين نجد نسبة 88.9 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق الهاتف الذكي ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مقهى الانترنت و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية كما نجد نسبة 4.4 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق اللوحة الالكترونية.

ومايمكن ملاحظته أن كل المستويات تمتلك هاتف ذكي أثناء تصفح المواقع الإعلانية الالكترونية.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (09): يوضح الوقت الذي يتصفح فيه أفراد العينة المواقع الالكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		ماهو الوقت الذي تتصفح فيه المواقع الاعلانية الإلكترونية ؟				
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى	ذكر					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
21	21	22.2	10	16.7	5	25	5	20	1	20	1	20	3	10	3	10	5	15	15	16.7	10	12.5	5	صباحا
26	26	22.2	10	33.3	10	25	5	20	1	20	1	26.7	4	23.3	7	30	15	25	25	16.7	10	37.5	15	مساء
53	53	46.6	25	50	15	50	10	60	3	60	3	53.3	8	66.7	20	60	30	60	60	66.7	40	50	20	ليلا
100	100	100	45	100	30	100	20	10	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (09) أن نسبة 12.5 من المبحوثين الذكور يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح في حين نجد نسبة 16.7 من الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح أما نسبة 73.5 من الذكور يستخدموه في فترة المساء تقابلها نسبة 16.7 من الإناث اللواتي يستخدموه في فترة المساء في حين نجد نسبة 50 من الذكور يستخدموه في فترة الليل في حين نجد نسبة 66.7 من الإناث اللواتي يستخدموه في فترة الليل.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين وقت فراغهم هو الليل لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (09) أن نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح كما تقرر نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الالكترونية في فترة الصباح ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 30 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء كما نجد نسبة 26.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء في حين نجد نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل كما نجد نسبة 53.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية ك في فترة الليل ما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية ليلاً لأن وقت فراغهم هو الليل لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (09) أن نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح كما تقرر نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح في حين نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح في حين نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الصباح، كما نلاحظ من الجدول أيضاً نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء كما نجد نسبة 33.3 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء كما نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة المساء و أيضاً نجد نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل في حين نجد نسبة 50 من الذين مستواهم متوسط يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل كما نجد نسبة 50 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل كما نجد نسبة 46.6 من الذين مستواهم جامعي يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية في فترة الليل.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (10): يوضح المحتويات التي يطلع عليها أفراد العينة عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس				ماهي المحتويات التي تطلع عليها عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية؟ الدراسة																									
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى		ذكر																											
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار																								
100	61	100	61	100	66.7	45	30	100	66.7	30	20	100	50	20	10	100	20	20	1	1	100	20	20	5	1	100	20	20	100	46.7	15	7	100	33.3	30	30	100	25	25	100	16.7	16.7	60	10	37.5	15	
100	23	100	23	100	22.2	45	10	100	16.7	5	5	100	25	5	5	100	60	3	3	3	100	60	3	3	100	20	1	1	100	20	15	5	100	16.7	55	55	100	66.7	40	37.5	15						
100	16	100	16	100	11.1	45	5	100	16.7	5	5	100	25	5	5	100	20	1	1	1	100	20	1	1	100	20	1	1	100	20	3	3	100	16.7	20	20	100	16.7	10	10	100	25	25	100	16.7	10	10
100	61	100	61	100	66.7	45	30	100	66.7	30	20	100	50	20	10	100	20	1	1	1	100	20	20	5	1	100	20	20	100	46.7	15	7	100	33.3	30	30	100	25	25	100	16.7	16.7	60	10	37.5	15	

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) أن نسبة 37.5 من المبحوثين الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة في حين نجد نسبة 16.7 من الإناث الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة أما نسبة 37.5 من الذكور الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل تقابلها السوق نسبة 66.7 من الإناث اللواتي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق في حين نجد نسبة 25 من الذكور الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية في حين نجد نسبة 16.7 من الإناث اللواتي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بالجانب السوق لأغراض متعددة كإشراء مختلف المستلزمات الحياة أثناء تطلعهم لمحتويات المواقع الإعلانية الالكترونية.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) أن نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة كما تفر نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة في حين نجد نسبة 46.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 30 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق في حين نجد نسبة 50 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق كما نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة الذكور أن المحتويات

دراسة ميدانية

التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية في حين نجد نسبة 16.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية ما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة والسوق في كل الحالات.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) أن نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي ك الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة كما تقر نسبة 50 من الذين مستواهم متوسط الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة في حين نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم ثانوي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم جامعي سنة الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الدراسة، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق كما نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل السوق و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل التسلية كما

دراسة ميدانية

نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي الذكور أن المحتويات التي يطلعون عليها عبر المواقع الإلكترونية الإلكترونية من أجل التسلية.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (11): يوضح كيف يشارك أفراد العينة في المواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس				كيف تشارك في المواقع الإعلانية الإلكترونية؟					
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		-30 39		29-20			أنثى		ذكر							
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	100	60	100	40	100	40	إبداء التعليق
62	62	66.7	30	66.7	20	50	10	40	2	40	2	66.7	10	50	15	60	30	40	40	33.3	20	50	20	50	20	إضافة اقتراحات	
25	25	22.2	10	23.3	7	30	6	40	2	40	2	20	3	33.3	10	30	15	20	20	8.3	5	37.5	15	15	15	مشاركة المحتويات	
13	13	11.11	5	10	3	20	4	20	1	20	1	13.3	2	16.7	5	10	5	40	40	58.33	35	12.5	5	5	5	المجموع	

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (11) أن نسبة 50 من المبحوثين الذكور يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبدأ التعليق في حين نجد نسبة 33.3 من الإناث يشاركن في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبدأ التعليق أما نسبة 37.5 من الذكور يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة اقتراحات تقابلها نسبة 8.3 من الإناث اللواتي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة اقتراحات في حين نجد نسبة 12.5 من الذكور يشاركن في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات في حين نجد نسبة 58.33 من الإناث اللواتي يشاركن في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات ي.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية من خلال إبداء التعليق وذلك من أجل الاستفسار حول السلعة أو الخدمة.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (11) أن نسبة 60 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات إبداء التعليق كما تفر نسبة 50 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق في حين نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 30 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات في حين نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات في حين نجد نسبة 16.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات كما نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق

دراسة ميدانية

مشاركة المحتويات ما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق لمعرفة التفاصيل حول السلعة أو الخدمة.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل الباحثين يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (11) أن نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق كما تقرر نسبة 50 من الذين مستواهم متوسط يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم ثانوي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم جامعي سنة يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إبداء التعليق ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات في حين نجد نسبة 30 من الذين مستواهم متوسط يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة اقتراحات كما نجد نسبة 23.3 من الذين مستواهم ثانوي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات كما نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق إضافة مقترحات و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات في حين نجد نسبة 20 من الذين مستواهم متوسط يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات كما نجد نسبة 11.11 من الذين مستواهم جامعي يشاركون في المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق مشاركة المحتويات

دراسة ميدانية

الجدول رقم (12): يوضح هل تشبع المواقع الإعلانية الالكترونية رغبات أفراد العينة

المجموع		المستوى التعليمي								السن						المجموع		الجنس		هل تعتقد أن المواقع لإعلانية الإلكترونية تشبع رغباتك للحصول على المعلومة؟				
		جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30				29-20			أنثى	ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
78	78	88.8	40	66.7	20	75	15	60	3	40	2	33.3	5	66.7	20	90	45	85	85	91.7	55	75	30	نعم
22	22	10.2	5	33.3	10	25	5	40	2	60	3	66.7	10	33.3	10	10	5	15	15	8.3	5	25	10	لا

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (12) أن نسبة 75 من المبحوثين الذكور المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 91.7 من الإناث أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم أما نسبة 25 من الذكور أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا تقابلها نسبة 8.3 من الإناث اللواتي المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون أن المواقع الالكترونية تلي طلبات كلا الجنسين بأقل وقت وجهد معين وهذا راجع إلى ميزة السرعة في الحصول على المعلومة بأيسر الطرق.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (12) أن نسبة 90 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم كما تقرر نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا كما نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الاعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الاعلانية في الحصول على المعلومة لإشباع رغباتهم وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

دراسة ميدانية

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (12) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم كما تقرر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 88.8 من الذين مستواهم جامعي سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا بنعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا كما نجد نسبة 33.3 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا كما نجد نسبة 10.2 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تشبع رغباتهم أجابوا ب لا.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (13): يوضح الشيء الذي أثار اهتمام أفراد العينة عبر الموقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		مالذي أثار اهتمامك عبر المواقع لإعلانية الإلكترونية ؟						
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		-30 39		-20 29			أنثى	ذكر							
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
100	83	100	88.8	100	83.3	100	75	100	60	100	66.7	100	83.3	100	60	100	66.7	100	60	100	60	100	66.7	100	معرفة الجديد في السوق	
100	12	100	8.88	100	13.33	100	15	100	20	100	20	100	10	100	3	100	8.33	100	5	100	20	100	37.3	100	نقص للتكلفة واختصار في الوقت	
100	5	100	2.22	100	3.3	100	10	100	20	100	13.3	100	6.7	100	2	100	25	100	15	100	12.5	100	5	100	الحصول على المستجبات	
100	5	100	1	100	1	100	2	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	المجموع	
100	83	100	40	100	25	100	15	100	3	100	3	100	3	100	3	100	25	100	80	100	40	100	40	100	20	

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (13) أن نسبة 50 من المبحوثين الذكور أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق حين نجد نسبة 66.7 من الإناث أ الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق أما نسبة 37.3 من الذكور أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت تقابلها نسبة 8.33 من الإناث اللواتي ف الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت في حين نجد نسبة 12.5 من الذكور أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات حين نجد نسبة 25 من الإناث اللواتي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بما هو جديد وهذي هي طبيعة الحال بالنسبة لنفسية الانسان دائما في لهفة عن الجديد

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (13) أن نسبة 80 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق كما تقر نسبة 83.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في السوق كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 14 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت في حين نجد نسبة 6 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول

دراسة ميدانية

على المستجندات في حين نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات كما نجد نسبة 13.3 الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية لإشباع رغباتهم عن طريق معرفة الجديد في السوق.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (13) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد كما تقرر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في حين نجد نسبة 83.3 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد في حين نجد نسبة 88.8 من الذين مستواهم جامعي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية معرفة الجديد ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت كما نجد نسبة 13.33 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت كما نجد نسبة 2.2 من الذين مستواهم جامعي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية نقص التكلفة واختصار الوقت و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات في حين نجد نسبة 20 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات كما نجد نسبة 3.3 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات كما نجد نسبة 2.22 من الذين مستواهم جامعي أن الشيء الذي اهتمامه عبر المواقع الإعلانية الالكترونية من أجل الحصول على المستجندات.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (14): يوضح الشيء الذي يجذب أفراد العينة لزيارة المواقع الالكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		مالذي يجذبك لزيارة المواقع لإعلانية الإلكترونية؟							
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		-30 39		29-20			أنثى	ذكر								
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
5	5	2.22	1	3.33	1	10	2	20	1	20	1	20	3	6.7	2	4	2	8	8	5	3	12.5	5	التسويق لافكار جديدة			
8	8	4.44	2	6.7	2	15	3	20	1	20	1	13.3	2	10	3	6	3	12	12	11.66	7	12.5	5	طريقة العرض			
87	87	93.33	42	90	27	75	15	60	3	60	3	66.7	10	83.3	25	90	45	80	80	83.3	50	75	30	الحصول على المستجدات			

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (14) أن نسبة 12.5 من المبحوثين الذكور أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة في حين نجد نسبة 5 من الإناث أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة أما نسبة 12.5 من الذكور أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض تقابلها نسبة 11.66 من الإناث اللواتي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض في حين نجد نسبة 75 من الذكور أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات في حين نجد نسبة 83.3 من الإناث اللواتي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات.

وما يمكن ملاحظته من خلال هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين أن الشيء الذي يجذبهم أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية هو الحصول على المستجدات

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (14) أن نسبة 4 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة كما تقرر نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 6 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض كما نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض في حين نجد نسبة 90 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات في حين نجد

دراسة ميدانية

نسبة 83.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات كما نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن معظم المبحوثين يزرون المواقع الإعلانية بهدف الحصول على المستجدات.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (14) أن نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة كما تفر نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة في حين نجد نسبة 3.33 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة في حين نجد نسبة 93.3 من الذين مستواهم جامعي سنة أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية التسويق لأفكار جديدة ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض كما نجد نسبة 4.44 من الذين مستواهم جامعي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية طريقة العرض و أيضا نجد نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات.

في حين نجد نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات كما نجد نسبة 90 من الذين مستواهم ثانوي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات كما نجد نسبة 93.33 من الذين مستواهم جامعي أن الشيء الذي يجذب أثناء زيارة المواقع الإعلانية الالكترونية الحصول على المستجدات.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (15): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

المجموع	المستوى التعليمي								السن				المجموع	الجنس		فيما تمثل دوافع استخدامك المواقع لإعلانية إلكترونية ؟							
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فما فوق		50-40			-30 39			29-20		أنثى	ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التسلية والترفيه	
26	26	11.11	5	40	12	40	8	20	1	20	1	13.3	2	10	3	16	16	21.7	13	7.5	3	تحقيق أرباح مادية	
8	8	4.44	2	10	3	10	2	20	1	20	1	20	3	23.3	7	9	9	3.33	2	17.5	7	الشراء	
66	66	84.44	38	50	15	50	10	60	3	60	3	66.7	10	66.7	20	76	38	85	85	75	45	75	30

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة 7.5 من المبحوثين الذكور أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه في حين نجد نسبة 21.7 من الإناث أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه أما نسبة 17.5 من الذكور أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية تقابلها نسبة 3.33 من الإناث اللواتي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية في حين نجد نسبة 75 من الذكور أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء في حين نجد نسبة 75 من الإناث اللواتي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون الإناث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بالجانب التكنولوجي والحياة الافتراضية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه كما تقرر نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه في حين نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 14 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية في حين نجد نسبة 23.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية في حين نجد نسبة 76 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن

دراسة ميدانية

دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء كما نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء.

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية بدافع الشراء وهذا راجع إلى اختصار والمسافة. في الوقت والجهد والمسافة.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه كما تفر نسبة 40 من الذين مستواهم متوسط أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه في حين نجد نسبة 40 من الذين مستواهم ثانوي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه في حين نجد نسبة 11.11 من الذين مستواهم جامعي سنة أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو التسلية والترفيه ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية كما نجد نسبة 4.44 من الذين مستواهم جامعي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو تحقيق أرباح مادية و أيضا نجد نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء في حين نجد نسبة 50 من الذين مستواهم متوسط أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء كما نجد نسبة 50 من الذين مستواهم ثانوي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء كما نجد نسبة 84.44 من الذين مستواهم جامعي أن دوافع استخدامهم للمواقع الإعلانية الالكترونية هو من أجل الشراء.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (16): يمثل نوع المنتجات التي يهتم بها أفراد العينة

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس				ما نوع المنتجات التي تهتم بها كمستخدم للمواقع لإعلانية الإلكترونية؟			
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى		ذكر					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
81	81	84.44	38	83.33	25	75	15	60	3	60	3	66.7	10	66.7	20	72	36	36	36	46.7	28	20	8	الملابس و الاكسسوارات	
12	12	11.11	5	10	3	15	3	20	1	20	1	13.33	2	13.33	4	14	7	32	32	3.33	2	75	30	المنتجات الرياضية	
7	7	4.44	2	6.7	2	10	2	20	1	20	1	20	3	20	6	14	7	32	32	50	30	5	2	الحلي والمجوهرات	

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (16) أن نسبة 20 من المبحوثين الذكور أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات في حين نجد نسبة 28 من الإناث يستخدمون أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات أما نسبة 75 من الذكور أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية تقابلها نسبة 3.33 من الإناث اللواتي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية في حين نجد نسبة 5 من الذكور أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الحللي والمجوهرات في حين نجد نسبة 60 من الإناث اللواتي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الحللي والمجوهرات.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام معين فاختيار السلعة حسب الميول لذلك يلاحظ الباحثان أن الذكور يميلون للمنتجات الرياضية والإناث عكس ذلك يهتمون بالحلي والمجوهرات للحفاظ على جمالهن

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (16) أن نسبة 72 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات كما تقرر نسبة 76.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسسوارات ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 14 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية في حين نجد نسبة 13.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية كما نجد نسبة 13.33 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية كما نجد نسبة 20 من

دراسة ميدانية

الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية في حين نجد نسبة 14 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات كما نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات. ومما يلاحظ من خلال الأرقام حسب يفسر الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام متقارب حسب السن أي فاختيار السلعة يكون حسب الميول

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (16) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسيسورات كما تفر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسيسورات في حين نجد نسبة 83.33 من الذين مستواهم ثانوي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسيسورات في حين نجد نسبة 84.44 من الذين مستواهم جامعي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الملابس والاكسيسورات ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المنتجات الرياضية و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن نوع المنتوجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية المحلي والمجهرات كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم ثانوي أن نوع

دراسة ميدانية

المنتجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الحلي والمجهرات كما نجد نسبة 4.4 من الذين مستواهم جامعي أن نوع المنتجات التي يهتم بها عبر المواقع الإعلانية الالكترونية الحلي والمجهرات.

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (17) أن نسبة 75 من المبحوثين الذكور يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 83.33 من الإناث يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم أما نسبة 25 من الذكور يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا تقابلها نسبة 16.7 من الإناث يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم تجربة في المجال التسويقي عبر المواقع الالكترونية كالشراء مثلاً.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (17) أن نسبة 80 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم كما تقرر نسبة 83.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا في حين نجد نسبة 16.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا كما نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة ك يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا كما نجد نسبة 80 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية يختلف حسب السن لأن المبحوثين كلما كبر سنهم قل ثقتهم بهذه المواقع لأنهم تعودوا على الأشياء الكلاسيكية أي الواقع لا العالم الافتراضي عكس صغار السن.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (17) أن نسبة 80 من الذين مستواهم ابتدائي يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم كما تقرر نسبة 90 من الذين مستواهم متوسط يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 60 من الذين مستواهم ثانوي يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم جامعي سنة يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا كما نجد نسبة 40 من الذين مستواهم ثانوي يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا كما نجد نسبة 33.3 من الذين مستواهم جامعي يثقون في السلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الالكترونية أجابو ب لا

دراسة ميدانية

الجدول رقم (18): يوضح إعجاب أفراد العينة بإعلان الكتروني حول منتج معين

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		عندما يعجبك إعلان الإلكتروني ما حول منتج معين؟							
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى	ذكر								
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار					
100	13	13	11.1	5	16.7	5	10	2	20	1	1	60	3	20	6	6.7	2	10	13	13	8.3	5	20	8	40	المجموع	لا تشتريه
100	13	13	11.1	5	16.7	5	10	2	20	1	1	60	3	20	6	6.7	2	10	13	13	8.3	5	20	8	40	لا تشتريه	
100	19	19	22.2	10	16.7	5	15	3	20	1	1	20	1	20	2	13.3	2	3	32	32	33.3	20	30	12	60	ترغب في شراءه	
100	68	68	66.7	30	66.7	20	75	15	60	3	1	20	1	20	7	46.7	7	25	55	55	58.33	35	50	20	100	تشتريه	
100	68	68	66.7	30	66.7	20	75	15	60	3	1	20	1	20	7	46.7	7	25	55	55	58.33	35	50	20	100	تشتريه	

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (18) أن نسبة 50 من المبحوثين الذكور عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه في حين نجد نسبة 58.33 من الإناث عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه أما نسبة 30 من الذكور عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه تقابلها نسبة 30 من الإناث اللواتي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبن في شراءه في حين نجد نسبة 5 من الذكور عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشتروه في حين نجد نسبة 8.3 من الإناث عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشترونه. وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين حياتهم المادية لبأس بها.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (18) أن نسبة 70 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه كما تفر نسبة 83.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه في حين نجد نسبة 46.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه في حين نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتروه ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه كما نجد نسبة 13.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه في حين نجد نسبة 10 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشترونه في حين نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة ك عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشترونه ما نجد نسبة 40 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشترونه كما نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشترونه.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (18) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتره كما تفر نسبة 75 من الذين مستواهم متوسط عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتره في حين نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتره في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم جامعي سنة عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يشتره ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه كما نجد نسبة 22.2 من الذين مستواهم جامعي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني يرغبون في شراءه و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشتره في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشتره كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشتره كما نجد نسبة 11.1 من الذين مستواهم جامعي عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إلكتروني لا يشتره.

دراسة ميدانية

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (19) أن نسبة 87.5 من المبحوثين الذكور رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم في حين نجد نسبة 93.33 من الإناث رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم أما نسبة 12.5 من الذكور رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا تقابلها نسبة 6.7 من الإناث رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون الإناث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بالجانب التكنولوجي والحياة الافتراضية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (19) أن نسبة 94 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم كما تقر نسبة 93.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم في حين نجد نسبة 80 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 6 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا كما نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين أثرت عليهم الإعلانات الالكترونية وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها كالمرونة والسرعة في الحصول على ما يريد من سلعة أو خدمة من خلال ضغط على زر الطلب.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (19) أن نسبة 80 من الذين مستواهم ابتدائي رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم كما تقرر نسبة 90 من الذين مستواهم متوسط رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم في حين نجد نسبة 93.3 من الذين مستواهم ثانوي رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم في حين نجد نسبة 95.5 من الذين مستواهم جامعي سنة رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم ثانوي رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا كما نجد نسبة 4.5 من الذين مستواهم جامعي رأيهم حول تأثير المواقع الإعلانية الالكترونية على السلوك الشرائي أجابوا ب لا

دراسة ميدانية

الجدول رقم (20): يمثل تمكن المواقع الإعلانية الالكترونية من التغلب على مشكل تسويق الخدم أو السلعة

المجموع	المستوى التعليمي								السن				المجموع	الجنس		هل تمكنت المواقع الاعلانية الإلكترونية من التغلب على مشكل تسويق الخدم أو السلعة													
	جامعة	ثانوي	متوسط	ابتدائي	50 فما فوق	50-40	39-30	29-20	أنثى	ذكر																			
14	النسبة	86	النسبة	88.8	النسبة	83.3	النسبة	90	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	83.3	النسبة	85	النسبة	91.6	النسبة	55	النسبة	75	النسبة	30	تعم				
14	التكرار	86	التكرار	40	التكرار	25	التكرار	90	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	10	التكرار	25	التكرار	80	التكرار	40	التكرار	85	التكرار	85	8.7	5	25	10	لا
11.11	النسبة	88.8	النسبة	83.3	النسبة	90	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	83.3	النسبة	85	النسبة	91.6	النسبة	55	النسبة	75	النسبة	30	تعم				
5	التكرار	40	التكرار	25	التكرار	90	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	10	التكرار	25	التكرار	80	التكرار	40	التكرار	85	التكرار	85	8.7	5	25	10	لا
16.7	النسبة	83.3	النسبة	90	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	83.3	النسبة	85	النسبة	91.6	النسبة	55	النسبة	75	النسبة	30	تعم				
5	التكرار	25	التكرار	90	التكرار	3	التكرار	90	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	10	التكرار	25	التكرار	80	التكرار	40	التكرار	85	التكرار	85	8.7	5	25	10	لا
40	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	83.3	النسبة	85	النسبة	91.6	النسبة	55	النسبة	75	النسبة	30	تعم				
2	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	3	3	3	3	3	3	3	لا			
40	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	60	النسبة	83.3	النسبة	85	النسبة	91.6	النسبة	55	النسبة	75	النسبة	30	تعم				
2	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	التكرار	3	3	3	3	3	3	3	3	لا			
33.3	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	النسبة	66.7	66.7	66.7	66.7	66.7	66.7	66.7	66.7	لا			
5	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	التكرار	10	10	10	10	10	10	10	10	لا			
16.7	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	النسبة	83.3	83.3	83.3	83.3	83.3	83.3	83.3	83.3	لا			
5	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	التكرار	25	25	25	25	25	25	25	25	لا			
20	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	النسبة	80	80	80	80	80	80	80	80	لا			
10	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	التكرار	40	40	40	40	40	40	40	40	لا			
15	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	النسبة	85	85	85	85	85	85	85	85	لا			
15	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	التكرار	85	85	85	85	85	85	85	85	لا			
8.7	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	النسبة	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	لا			
5	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	التكرار	55	55	55	55	55	55	55	55	لا			
25	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	النسبة	75	75	75	75	75	75	75	75	لا			
10	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	التكرار	30	30	30	30	30	30	30	30	لا			

دراسة ميدانية

100	100		45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40	المجموع
-----	-----	--	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	----	---------

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (20) أن نسبة 75 من المبحوثين الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 25 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم أما نسبة 25 من الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا تقابلها نسبة 8.7 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لم يتلقوا مشاكل أثناء تصفح المواقع الإعلانية الالكترونية.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (20) أن نسبة 80 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم كما تفر نسبة 83.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 16.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا كما نجد نسبة 33.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى تسهيل العملية التسويقية مقارنة ما كان كلاسكي يتطلب وت وجهد.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (20) أن نسبة 60 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم كما تقرر نسبة 90 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 25 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم في حين نجد نسبة 88.8 من الذين مستواهم جامعي سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا بنعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا كما نجد نسبة 16.7 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا كما نجد نسبة 11.11 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع الإعلانية الالكترونية تمكنت من التغلب على مشكل الخدم أو السلعة أجابوا ب لا.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (21): يوضح امكانية زيادة المواقع الاعلانية الالكترونية من فعالية النشاط التسويقي

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		هل ساهمت المواقع اعلانية الإلكترونية زيادة فعالية نشاط التسويقي؟																						
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى	ذكر																							
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار													
100	7	100	2.7	45	1	100	10	20	2	100	20	5	1	100	40	5	2	100	6.7	15	1	100	6.7	30	2	100	6	50	3	100	10	100	10	100	8.4	60	5	100	12.5	40	5	المجموع
93	93	97.7	44	90	27	90	18	80	4	60	3	93.3	14	93.3	28	94	47	90	90	91.6	55	87.5	35	تعم																		
7	7	2.7	1	10	3	10	2	20	1	40	2	6.7	1	6.7	2	6	3	10	10	8.4	5	12.5	5	لا																		

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (21) أن نسبة 87.5 من المبحوثين الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 91.6 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم أما نسبة 12.5 من الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا تقابلها نسبة 8.4 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بالجانب التسويقي عبر المواقع الإعلانية الالكترونية والحياة الافتراضية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (21) أن نسبة 94 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم كما تقرر نسبة 93.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 93.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 6 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا في حين نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا كما نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (21) أن نسبة 80 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم كما تقرر نسبة 90 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 90 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 97.7 من الذين مستواهم جامعي سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب لا كما نجد نسبة 7 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع الإعلانية الالكترونية ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي أجابو ب.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (22): يوضح اعتبار أفراد العينة أن المواقع لإعلانية الإلكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات ؟

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس		هل تعتبر المواقع لإعلانية الإلكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات ؟											
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		29-20			أنثى	ذكر												
100	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تعم	لا	المجموع
100	93	93	97.7	44	90	27	90	18	80	4	60	3	93.3	14	93.3	28	94	47	90	90	91.6	55	87.5	35							
100	7	7	2.7	1	10	3	10	2	20	1	40	2	6.7	1	6.7	2	6	3	10	10	8.4	5	12.5	5							
100	45	45	44	44	90	27	90	18	80	4	60	3	93.3	14	93.3	28	94	47	90	90	91.6	55	87.5	35							
100	100	100	100	100	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	100	60	100	40							

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (22) أن نسبة 87.5 من المبحوثين الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 91.6 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابوا ب نعم أما نسبة 12.5 من الذكور أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب لا تقابلها نسبة 8.4 من الإناث أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابوا ب لا

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين لديهم اهتمام بالجانب التسويقي عبر المواقع الإعلانية الالكترونية والحياة الافتراضية

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (22) أن نسبة 94 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب نعم كما تقر نسبة 93.3 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 93.3 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 60 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 6 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب لا في حين نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب لا كما نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب لا كما نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات أجابو ب لا.

دراسة ميدانية

وما يمكن ملاحظته من قبل الباحثين أن كل المبحوثين يستخدمون المواقع الإعلانية وهذا راجع إلى قوة التكنولوجيا وتوافر الانترنت لدى الجميع.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (21) أن نسبة 80 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب نعم كما تقر نسبة 90 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 90 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب نعم في حين نجد نسبة 97.7 من الذين مستواهم جامعي سنة أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب نعم ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب لا في حين نجد نسبة 10 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب لا كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب لا كما نجد نسبة 7 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع الإعلانية الالكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات أجابو ب.

دراسة ميدانية

الجدول رقم (23): يوضح أهم المواقع التي تستخدمه أفراد العينة أثناء تصفح للمواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

المجموع	المستوى التعليمي								السن								المجموع	الجنس				ماهي أهم المواقع التي تستخدمها عند تصفحك للمواقع الإعلانية الإلكترونية ؟		
	جامعة		ثانوي		متوسط		ابتدائي		50 فمافوق		50-40		39-30		-20 29			أنثى		ذكر				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15	15	8.88	4	20	6	20	4	20	1	20	1	13.33	2	20	5	20	10	26	26	18.3	11	37.5	15	يوتيوب
10	10	6.7	3	10	3	15	3	20	1	20	1	13.33	2	4	8	22	30	22	22	30	18	10	4	انستغرام
4	4	2.22	1	3.33	1	5	1	20	1	20	1	6.7	1	1	2	2	1.7	2	2	1.7	1	2.5	1	تويتر
71	71	82.2	37	66.7	20	60	12	40	2	40	2	66.7	10	20	70	35	50	50	50	50	30	50	20	فيس بوك

دراسة ميدانية

100	100	100	45	100	30	100	20	100	5	100	5	100	15	100	30	100	50	100	100	10	60	100	40	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	----	----	-----	----	---------

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (23) أن نسبة 50 من المبحوثين الذكور أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك في حين نجد نسبة 50 من الإناث أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك أما نسبة 2.5 من الذكور أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير تقابلها نسبة 1.7 من الإناث أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير في حين نجد نسبة 10 من الذكور أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام في حين نجد نسبة 18 من الإناث أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام . أما نسبة 37.5 من الذكور أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب تقابلها نسبة 18.3 من الإناث أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب.

وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين يمتلكون حسب الفايس بوك بنسبة أكبر مقارنة بالمواقع الأخرى.

السن:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (23) أن نسبة 70 من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك كما تقرر نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك في حين نجد نسبة 66.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك في حين نجد نسبة 40 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 2 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير في حين نجد نسبة 3.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير كما نجد نسبة 6.7 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50

دراسة ميدانية

سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير في حين نجد نسبة 8 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام في حين نجد نسبة 13.33 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام كما نجد نسبة 13.33 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام في حين نجد نسبة 20 من الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب في حين نجد نسبة 16.7 من الذين تتراوح أعمارهم 30-39 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب كما نجد نسبة 13.33 من الذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب كما نجد نسبة 20 من الذين يفوق أعمارهم 50 سنة أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب. وتفسر هذه النتائج حسب الباحث كون كل الجنسين رغم اختلاف سنهم يمتلكون حساب الفاييس بوك بنسبة أكبر مقارنة بالمواقع الأخرى وهذا راجع لانتشاره في مكان تواجد أفراد العينة.

المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (23) أن نسبة 40 من الذين مستواهم ابتدائي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك كما تفر نسبة 60 من الذين مستواهم متوسط يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك في حين نجد نسبة 66.7 من الذين مستواهم ثانوي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك في حين نجد نسبة 82.2 من الذين مستواهم جامعي سنة يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق فايس بوك ، كما نلاحظ من الجدول أيضا نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير في حين نجد نسبة 5 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير كما نجد نسبة 3.33 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق توتير كما نجد نسبة 2.22 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية

دراسة ميدانية

الالكترونية عن طريق تويتر و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام في حين نجد نسبة 15 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام كما نجد نسبة 10 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام كما نجد نسبة 6.7 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق انستغرام

و أيضا نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ابتدائي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب في حين نجد نسبة 20 من الذين مستواهم متوسط أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب كما نجد نسبة 20 من الذين مستواهم ثانوي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب كما نجد نسبة 8.88 من الذين مستواهم جامعي أن المواقع التي يستخدمونها لتصفح المواقع الإعلانية الالكترونية عن طريق يوتيوب.



نتائج الدراسة الميدانية

النتائج المتعلقة بعادات و أنماط سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الاعلانية الإلكترونية:

- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون المواقع الاعلانية الالكترونية
- استنتجنا أن الإناث يستخدمون المواقع الاعلانية الإلكترونية يوميا مقارنة بالذكور أكثر من مرة في الأسبوع
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون المواقع الاعلانية الالكترونية أكثر سنتين
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون اللغة العربية أثناء تصفح المواقع الاعلانية الالكترونية
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون الهاتف الذكي أثناء تصفح المواقع الاعلانية الالكترونية
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يتصفحون المواقع الاعلانية الالكترونية ليلا.
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة أن المحتويات التي يطلعون عليها هي السوق الدراسة.
- استنتجنا أن الإناث يشاركون المحتويات أثناء تصفح المواقع الاعلانية الإلكترونية أما الذكور يبدون التعليق.
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة أن المواقع الاعلانية الإلكترونية تشبع رغباتهم.

النتائج المتعلقة بدوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الاعلانية الإلكترونية:

- استنتجنا أن الذي آثار سكان مدينة خميس عبر المواقع الاعلانية الالكترونية هو معرفة الجديد في السوق.
- استنتجنا أن الذي آثار سكان مدينة خميس عبر المواقع الاعلانية الالكترونية هو الحصول على المستجدات.
- استنتجنا أن الذي آثار سكان مدينة خميس عبر المواقع الاعلانية الالكترونية هو الشراء.
- استنتجنا أن الإناث يهتمون بالمجوهرات والحلي أثناء تصفح المواقع الاعلانية الإلكترونية أما الذكور يهتمون بالمنتجات الرياضية.

النتائج المتعلقة بمساهمة المواقع لإعلانية الإلكترونية في تطوير التجار الإلكترونية:

- استنتجنا أن سكان مدينة خميس يثقون في المواقع الاعلانية الالكترونية.
- استنتجنا أن سكان مدينة خميس عندما يعجبهم إعلان عبر مواقع إعلاني إلكتروني هو يشترونه.

دراسة ميدانية

- استنتجنا رأي سكان مدينة خميس عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية أنه يؤثر على السلوك الشرائي .
- استنتجنا أن المواقع الإعلانية الإلكترونية تمكنت من التغلب على مشكل السلعة أو الخدم.
- استنتجنا أن المواقع الإعلانية اتمكنت من زيادة فعالية النشاط التسويقي.
- استنتجنا أن اعتبار أفراد العينة أن المواقع لإعلانية الإلكترونية كافية لضمان الاستمرارية في شراء المنتجات.
- استنتجنا أن اعتبار أفراد العينة يستخدمون الفاييس بوك أثناء تصفح المواقع لإعلانية الإلكترونية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أ. د. محرم الحداد وآخرون ، نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر ، معهد التخطيط القومي ، مصر ، 2002،
2. أ.د السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعملية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2006 .
3. أ.محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ، دار زهراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى
4. إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2003.
5. إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، مفاهيم وإستراتيجيا تطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1 ، الجزائر ، 2005.
6. أكرم عبد الوهاب ، التجارة الإلكترونية مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2004.
7. نائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، 2011.
8. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، د، ط، فكر وفن للطباعة النشر والتوزيع، القاهرة، 2009
9. خصيرة شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط 1، دراسة لسان العربي، 1422.
10. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الأعمار للنشر والتوزيع ، الأردن، بدون سنة.
11. د.أحمد محمد غنيم ، الإدارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، 2004.
12. د.يوسف أحمد أبو قارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل ، الأردن ، 2004.
13. الدكتور خضر مصباح الطيطي ، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن ، عمان .
14. سمية ديمش ، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، أطروحة ماجستير ، العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011.
15. السيد بهتي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
16. طاهر محسن الدقبلي، أحمد الشاكر العسكري : الإعلان، طبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

قائمة المراجع

17. عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعة، الاسكندرية، 2006.
18. عبد السلام أبو قحط وطارق أبو أحمد: هندسة الإعلان الالكتروني، د ط، دار الجامعة الإسكندرية، 2006.
19. عبد الصبور عبد القوي علي مصري ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، ط 1 ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الرياض ، 2012.
20. عبد الكريم عبد الحميد بيسوني ، التجارة الإلكترونية ، دون ط ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، عابدين ، القاهرة ، سنة 2003.
21. محمد جود نصر، الدعاية والإعلان، ط 1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
22. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. محمد صالح الحناوي وآخرون ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، طبع نشر ، توزع الإسكندرية ، مصر ، 2004.
24. محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت خاف ، تجارة إلكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009.
25. مصطفى يوسف كافي ، التجارة الإلكترونية ، طبعة 1 مكرر نخب ، سايجي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر، سنة 2017.
26. منى حدادي، الإعلان، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
27. منى سعيد الحدايدي وسلوى إيمان علي: الإعلان أسسه ووسائله، طبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
28. منير محمد الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي ، النقود الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2005.
29. يوسف أمير فرج ، التجارة الإلكترونية ECOMMERCE ، دون ط ، 2007.

المذكرات:

1. حكيمة لن وراث ، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي ، مذكرة ماجستير الجامعي العربي بن مهدي ، أم البواقي ، 2008.
2. خسرا واضح، اتجاهات الجمهور مستخدم الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الالكتروني، دراسة ميدانية الانترنت، ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

قائمة المراجع

3. علام رشيد: عوائق التطور التجارة في الوطن العربي, رسالة ماجستير إدارة الأعمال فرع التجارة الالكترونية الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010.
4. علاوي محمد لحسن امولاي لخضر عبد الرزاق مداخله بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية ، المتلقى الدولي الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27-أفريل 2011.
5. لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية ، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الإقتصادية ، قسنطينة 2009.

المجلات:

1. أسامة ربيع سليمان، معوقات استراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق للتأمين المصري، مجلة البحث، العدد 09، مصر، 2011.

الملتقيات العلمية:

2. جليد نور الدين وأخرون التجارة الإلكترونية ، الشبكات المعلوماتية الانترنت واستخداماتها ، الإقتصاد الرقمي ، التجارة الالكترونية ، ط1 ، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، جامعة خميس مليانة 2013.
3. محمد مداحي، مداخله بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي ، المتلقى العلمي الدولي الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أفريل 2011.
4. معراج الهوراي، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة مقدمة في مؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن 24، 25 أفريل 2013

المواقع الالكترونية:

1. معلومات مستوحات من الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة العالمية الرابط :

www.wto.org/fr/e.commerce



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تقسيم أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية تبعاً لمتغير الجنس	41
02	تقسيم أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية تبعاً لمتغير السن	42
03	تقسيم أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	43
04	استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية	46
05	يمثل مرات استخدام المواقع الإعلانية الإلكترونية	49
06	يوضح عدد سنوات استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية	52
07	يمثل اللغة المستخدمة من قبل أفراد العينة أثناء استخدام المواقع الإعلانية الإلكترونية	55
08	يمثل الوسيلة المستخدمة من قبل أفراد العينة أثناء تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية	58
09	يوضح الوقت الذي يتصفح فيه أفراد العينة المواقع الإلكترونية	61
10	يوضح المحتويات التي يطلع عليها أفراد العينة عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية	64
11	يوضح كيف يشارك أفراد العينة في المواقع الإعلانية الإلكترونية	68
12	يوضح هل تشجع المواقع الإعلانية الإلكترونية رغبات أفراد العينة	71
13	يوضح الشيء الذي أثار اهتمام أفراد العينة عبر الموقع الإعلانية الإلكترونية	74
14	يوضح الشيء الذي يجذب أفراد العينة لزيارة المواقع الإلكترونية	78
15	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للمواقع الإعلانية الإلكترونية	81
16	يمثل نوع المنتجات التي يهتم بها أفراد العينة	84
17	يمثل وثوق أفراد العينة بالسلع والخدمات التي تعرضها المواقع الإعلانية الإلكترونية	88
18	يوضح إعجاب أفراد العينة بإعلان الكتروني حول منتج معين	90
19	يمثل رأي أفراد العينة حول تأثير المواقع الإعلانية الإلكترونية على السلوك الشرائي	94

قائمة الجداول والأشكال

97	يمثل اكتنية تغلب المواقع الإعلانية الالكترونية من التغلب على مشكل تسويق الخدم أو السلعة	20
100	يوضح امكانية زيادة المواقع الإعلانية الالكترونية من فعالية النشاط التسويقي	21
103	يوضح اعتبار أفراد العينة أن المواقع لإعلانية الإللكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتوجات	22
106	يوضح أهم المواقع التي تستخدمه أفراد العينة أثناء تصفح للمواقع الإللكترونية	23

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	1
	تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير السن	2
	تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	3





جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة حول الموضوع:

دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في التجارة
في الجزائر
دراسة حالة سكان مدينة خميس مليانة

يشرفنا أن تقوموا بملء هذه الاستمارة وذلك بوضع علامة X في الخانة المناسبة وهذا العمل
بصدد القيام ببحث علمي، وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.
معلومات خاصة بالمحكّمين:

إشراف الأستاذ:

مداني عزالدين

إعداد الطالبتين:

قروم يمينة

آنساعد مريم

السنة الجامعية: 2019-2020

الملاحق

البيانات الشخصية:

الجنس

ذكر أنثى

السن

من 20 إلى 29 من 30 إلى 39 من 40 إلى 50 50 فما فوق

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: عادات و أنماط سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

1- هل تستخدم المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

دائما أحيانا نادرا

2- كم مرة تستخدم المواقع الإعلانية الإلكترونية؟

يومية مرة في الأسبوع أكثر من مرة في الأسبوع

3- منذ ومتى وأنت تستخدم المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين

4- ماهي اللغة التي تستخدمها عند تصفحك للمواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

عربية فرنسية انجليزية

أخرى أذكرها.....

5- من أي وسيلة تتصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

هاتف ذكي مقهى الأنترنت لوحة إلكترونية

الملاحق

6- ماهو الوقت الذي تتصفح فيه المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

صباحا مساء ليلا

7- ماهي المحتويات التي تطلع عليها عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

الدراسة السوق التسلية

8- كيف تشارك في المواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

إبداء التعليق إضافة اقتراحات مشاركة المحتويات

9- هل تعتقد أن المواقع لإعلانية الإلكترونية تشجع رغباتك للحصول على المعلومة ؟

نعم لا

المحور الثاني: دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية

11-مالذي أثار اهتمامك عبر المواقع لإعلانية الإلكترونية ؟

معرفة الجديد في السوق نقص للتكلفة واختصار للوقت
الحصول على المستجدات

أخرى

أذكرها.....

....

12-مالذي يجذبك لزيارة المواقع لإعلانية الإلكترونية ؟

التسويق لأفكار جديدة طريقة العرض

الملاحق

أخرى

أذكرها.....

....

13- فيما تتمثل دوافع استخدامك المواقع لإعلانية الإلكترونية ؟

التسليه والترفيه تحقيق أرباح مادية الشراء
الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين

أخرى

أذكرها.....

....

14- ما نوع المنتجات التي تهتم بها كمستخدم للمواقع لإعلانية الإلكترونية ؟

الملابس والإكسسوارات المنتجات الرياضية الحلبي والمجوهرات

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: مساهمة المواقع لإعلانية الإلكترونية في تطوير التجار الإلكترونية ؟

15- هل تثق بالسلع والخدمات التي تعرضها المواقع لإعلانية الإلكترونية ؟

نعم لا

16- عندما يعجبك إعلان إلكتروني ما حول منتج معين؟

تشتريه ترغب في شراؤه لا تشتريه

دائما أحيانا نادرا أبدا

17- في رأيك هل أثرت المواقع لإعلانية الإلكترونية على السلوك الشرائي ؟

نعم لا

الملاحق

18- هل تمكنت المواقع لإعلانية الإلكترونية من التغلب على مشكل تسويق الخدم أو السلعة

نعم لا

19- هل ساهمت المواقع لإعلانية الإلكترونية زيادة فعالية نشاط التسويقي ؟

نعم لا

20- هل تعتبر أن المواقع لإعلانية الإلكترونية كافية لضمان استمرارية في شراء المنتجات ؟

نعم لا

وضح

ذلك.....

.....

21- ماهي أهم المواقع التي تستخدمها عند تصفحك للمواقع الإعلانية الإلكترونية ؟

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب

خاتمة الدراسة:

إن موضوع دور المواقع الإعلانية الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية موضوع تقني وجديد يظهر للوهلة الأولى أنها غريب عليه ذلك الأمر يتطلب الإلمام بخبايا التكنولوجيا والاتصالات والدراسة التامة بالانترنت والحاسوب، بغية البلوغ الغاية المنشودة، ويعد هذا في حد ذاته معالجة لإشكال كان غائباً. إذن من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة استنتج الباحثان أن أفراد العينة يستخدمون المواقع الإعلانية الالكترونية وهذا مايفسر أن اهتمام سكان مدينة خميس مليانة بالجانب التكنولوجي و مواكبتهم للتطور الحاصل الذي تفرضه العولمة وهي جعل العالم قرية صغيرة وبتالي تسهيل قضاء المصالح الشخصية عن بعد وريح الوقت وهذا ترغبه النفس البشرية التي هي دائما تريد لا تريد العناء ومن بين هذه المصالح نذكر على سبيل المثال شراء مستلزمات البيت عن بعد وخاصة في الأزمات كالأزمات المعدية تمكن من مساير الأمور عن بعد كما كان الأمر كلاسكي بشرط توفر الأشياء الأساسية كالحاسوب والانترنت. وعليه نتمنى أن يساهم هذا الموضوع في إثراء البحث العلمي وأن يكون بداية للدراسات الأدبية في خدمة البحث العلمي.