

## " استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني

وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

(دراسة ميدانية علي عينة من فتيات جامعات صعيد مصر)

معتز محمد توفيق (\*)

### المقدمة:

تعتبر مواقع التسويق الإلكتروني من اهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية اي كعلم او جوانب الممارسة العملية اي كفن ومهنة ولذلك بات من الضروري علينا نحن ان نستفتح هذه الحقيبة، يقول بوب نورتون: حتى أوائل التسعينات كانت الإنترنت تستعمل أساساً من جانب الأكاديميين والمتحمسين لاستعمال الحواسيب، أما اليوم فالاهتمام بالإنترنت يتزايد على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع شروع الإنترنت بتقديم فرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية. وخاصة في المجال التسويق الإلكتروني للمنتجات التجارية المختلفة وعمليات التبادل التجاري بين المسوقين والمستهلكين عبر شبكة الانترنت وإن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس " Reverse marketing".

وهناك عدة معايير مختلفة لتقييم اداء العملية التسويقية بين المسوق والمستهلك وإن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. ولم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ،

(\*) رسالة ماجستير - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج .

هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: " استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية ( دراسة ميدانية علي عينة من فتيات جامعات صعيد مصر )"، وتحت إشراف: د. سحر محمد وهبي - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. فاطمة الزهراء صالح - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء

ونتجية لتزايد التطور التكنولوجي فإن العالم يعيش اليوم عصر المعرفة وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة. وتعد سمات وملامح واليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه ، لذلك علي كل من يعيش في هذا العصر ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لإكتساب المبررات التنافسية لتتمكن من تحسين موقفها النسبي في الأسواق ، وحتى المحافظة علي موقفها التنافسي في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين.

ولقد أخذت المنظمات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلي منتوجات ، أسواق ، وتقنية عمليات ، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير ليصبح التميز والإبتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء والنمو، وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلي المستقبل ، وهو الذي ينشئ الثروة ، ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلي نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة علي التميز والإبتكار. إن مداخل التميز والإبتكار في عالم الأعمال عديدة ومتعددة ، ويتم توظيف تقنية المعلومات (IT) في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى (بالتسويق الإلكتروني) كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

### المفاهيم والمصطلحات

ⓧ التعريف الاصطلاحي للتسويق الإلكتروني:

- هو عملية انشاء والمحافظة علي علاقات العملاء من خلال أنشطة اللكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين.<sup>١</sup>

<sup>١</sup> شاكر امين، ٢٠١٠، ص ١٢

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

ⓧ **التعريف الاجرائي للتسويق الإلكتروني:** هو باختصار و ببساطة بيع أو تبادل السلع و الخدمات عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الهاتف و الانترنت و سنذكر بالايخص الانترنت لانه الاقل كلفة و الاكثر استخداما لدى الناس ، و لا تستغرب ان الكثير من الناس الان اصبح يبحث عن حاجاته سواء كانت منتجات كبيرة و صغيرة او خدمات عن طريق الانترنت دون عناء فهو يوفر لهم كل ما على الكرة الارضية و هم في اماكنهم من غير تعب و جهد.

ⓧ **ثانيا مفهوم فتيات الصعيد:**

التعريف الاجرائي لفتيات صعيد مصر: هم كافة الفتيات الذين يعيشون في نطاق صعيد مصر من بني سويف في الشمال الي اسون في الجنوب، من فئات عمرية من ١٨ حتى ٣٠ عام.

ⓧ **ثالثا مفهوم نظريه الاستخدامات و الاشباعات:**

- تعني نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته و تلبي حاجاته الكامنة في داخله، و معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلي تحقيقها<sup>(١)</sup>، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، و كلما كان مضمون معين قادراً علي تلبية احتياجات الفرد كلما زادت نسبة إختيارهم له<sup>(٢)</sup>.

- **الدراسات السابقة:**

**المحور الاول: الدراسات التي تناولت مواقع التسويق الإلكتروني:-**

(١) **دراسة (سامي أليشيشاني، ٢٠٠٦)**<sup>٣</sup>

**عنوان الدراسة:** "أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية" دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

١) Jay Black & Jennings Brayant ،Introduction to Communication:: Understand The past ،Experience The Present ،Marvel et The Future (Medison ،Brown Q .Bench Maek ،1995) 4th ed ،p33.

(١) محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط٢ . (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م) ١٢ص.

٣ سامي الشيشاني : أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن ،رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة البتراء - الارن - كلية الاعلام ٢٠٠٦ م

استهدفت الدراسة: هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن.

نتائج الدراسة: وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الأردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية وكانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول إلى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

(٢) دراسة (Shiyun Chen, Zhifeng Qin, 2006)

عنوان الدراسة: "المخاطر المركبة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت" استهدفت الدراسة: استهدفت الدراسة تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت بالنسبة لبيئة التسويق التقليدية وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تصنف إلى المخاطر المالية ومخاطر الأداء وخطر الوقت ومخاطر الخصوصية ومخاطر الخدمة ومخاطر المعلومات والمخاطر الإجتماعية والمخاطر التقنية والمخاطر النفسية، وذلك لوضع المزيد من البحث المتعمق في البيئة الإستهلاكية في الصين لبحث أنواع المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى ٩ أنواع على مراحل سلوك التسوق على الإنترنت بداية من مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البرامج وصنع القرار ومرحلة الشراء وكذلك ما بعد الشراء.

وتعتمد الدراسة على إجراء البحث الميداني باستخدام وسائل مختلفة للاتصال مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية لإرسال ٢٥٠ نسخة من الاستبيان، تم إسترداد ٢١٤ نسخة منهم ١٦٨ نسخة فعالة، ويحتوى هذا البحث على

<sup>٢</sup> Choi, J. And Lee, K., (2003), Risk perception and e- shopping: a cross – cultural study , Journal of fashion marketing and management, ( on – line). 7 (1). Available: file: //A Emerald. Host: Htm.

معلومات أساسية من المستقصى منهم عن المخاطر المدركة من عملية التسوق عبر الإنترنت.

وتحاول الدراسة الإعراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة في كل مرحلة والإطلاع على الدراسات النظرية التي تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث .

(٣) دراسة (عبد المنعم رشاد، ٢٠٠٧) <sup>١</sup>

عنوان الدراسة: "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية".

استهدفت الدراسة: يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، Web Sites وتحديد محددات هذه الثقة، فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة إرتباطا بتلك العوامل؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل؟ وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، والبيانات الشخصية للعميل، وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني، كما يربط النموذج - من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية، وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد تم إختبار

<sup>١</sup> عبد المنعم رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية"، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، مجلد ١٩، ع (٢٠١)، يناير - أبريل ص ١١٧-١٨٥، ٢٠٠٧م

فروض البحث في دراسة ميدانية تطبيقية إستهدفت إختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت، وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة.

نتائج الدراسة: وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي ٧٦ ٪ من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني ( مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية.

للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها تفسر أكثر من ٨٨ ٪ من التباين أو الإختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة، والنوايا السلوكية للعميل (المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل) من ناحية أخرى.

وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني، والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

٤) دراسة (آل ربيعة، ٢٠٠٧)<sup>١</sup>

عنوان الدراسة: "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة"

استهدفت الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى

<sup>١</sup> آل ربيعة، وائل، (٢٠٠٧)، أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (٨٤) شركة، استرد منها (٥٩) استبانته وقد تم استبعاد (٥) استبيانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر في (٥٤) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (٥٤) مديراً يمثلون هذا المجتمع.

**نتائج الدراسة:** فقد توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

١. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
٢. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
٣. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

(٥) دراسة (Muhammad Akram، ٢٠٠٨)<sup>١</sup>

**عنوان الدراسة:** "كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك"

**استهدفت الدراسة:** كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الإنترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الإنترنت.

<sup>1</sup> Muhammad Shakaib Akram, How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective, Universite De Droit, D'Ecconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre (2008).

وقد تم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء، وقد تم إختبار هذا النموذج تجريبيا لمعرفة عوامل المخاطر المدركة التي تؤثر على رغبة العملاء للشراء على الإنترنت، وهل المخاطر المدركة يكون لها تأثير على نية شراء المستهلكين في بيئة الإنترنت، وهل هناك أي علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل على الإنترنت.

(٦) دراسة (Mi-Jung Kim, 2008) <sup>١</sup>

عنوان الدراسة: "تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس فى التسوق عبر الإنترنت"

استهدفت الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف الي تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة، ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين، وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة، وكذلك إكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين

(٧) دراسة هسيا وكين (Hsia & Chang ٢٠٠٩) <sup>٢</sup>

عنوان الدراسة: "تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma ٦"

استهدفت الدراسة: قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام

<sup>1</sup> Mi-Jung Kim, Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008

<sup>2</sup> Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan & Chen, Kum-Sheng, (2009), (Enhancement of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21.



نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يساهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانته تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكلية مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكلية رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط أجوده وفقا لعمليات six sigma سيساهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال

(٨) دراسة (أميرة سيد احمد، ٢٠١٠)

عنوان الدراسة: "دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياسي لأحزاب المصرية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية"١

استهدفت الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياسي للأحزاب المصرية من خلال دراسة ورصد مضمون المواد المنشورة على الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية للأحزاب المصرية لمعرفة دورها في التسويق السياسي لتلك الأحزاب، من خلال رصد المنتج السياسي الذي يتم تسويقه، والأساليب التسويقية المستخدمة، وكذلك الأدوات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التسويق، واستخدمت منهجي

(١) دراسة أميرة سيد احمد ٢٠١٠ :- دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياسي لأحزاب المصرية لدى الجمهور :دراسة تطبيقية،رسالة ماجستير (جامعة الزقزيق /كلية الاداب، ٢٠١٠)

المسح الاعلامى، وتحليل الخطاب ، واعتمدت على المدخل النظرى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى ان:-

٤. هناك تفاوت في مستوى مواقع الأحزاب المصرية ، وهذا بلا شك راجع إلى عدم وعي المسئول الحزبي بدور الإنترنت المتنامي في التواصل مع المواطنين والمناضلين والمهتمين، وبالإمكانات الهائلة في التسويق السياسي للأحزاب .

٥. تعددت واختلفت الأفكار السياسية والحزبية التى سعت مواقع الدراسة إلى ترويجها وتسويقها للجمهور بحسب توجهاتها وفكرها وأهميتها من وجهة نظر الحزب (من سياسات، برامج انتخابية، قيادات، أفكار ومبادئ) والتي تهدف من خلالها إلى تحسين الصورة العامة للحزب ، والاقتناع بفكر الحزب ومبادئه، وزيادة عضويته، وأيضاً تنوعت الأساليب التسويقية المستخدمة فى التسويق لأحزاب على المواقع المدروسة، واختلفت توظيفها من موقع لآخر، كما اتفقت مواقع الدراسة فى تطبيق استراتيجيتى الإعلام والإقناع ، وإن اختلفت فى تطبيقها من موقع لآخر.

### المحور الثانى: الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والاشباع:-

١. دراسة (رباب رأفت محمد، ٢٠١٣) <sup>١</sup>

عنوان الدراسة: "أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي: دراسة ميدانية.

استهدفت الدراسة: يتحدد الهدف الرئيسي للبحث في التعرف علي تأثير وسائل الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت) علي النسق القيمي والأخلاقي لدي الشباب بهدف الوصول لوضع آلية لتعزيز القيم الأخلاقية.

منهج وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب السعودي في المرحلة العمرية من ١٨-٣٥ سنة وتتمثل عينة البحث في عينة عشوائية متعددة

<sup>١</sup> رباب رأفت محمد، أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاتصال والاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٣م.

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

المراحل ممثلة من الشباب السعودي قوامها ٦٠٠ مفردة من مدينة جدة ٣٠٠ ذكور ٣٠٠ إناث.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:-

- أن ٧٥,٨٣٪ من إجمالي العينة أنهم يستخدمون الإنترنت يومياً، يلي ذلك فئة وفقاً للظروف من ٦-٤ أيام بنسبة ١٣,٣٣٪ و ١٠,٨٣٪ على التوالي ولم تحصل فئة يوم واحد أو ٢-٣ أيام على أي تكرارات.

- كما أكد ٥٠,٦٧٪ من إجمالي العينة على استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إتصال بالإنترنت، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم شبكات التواصل التي يستخدمها الشباب عينة البحث هي الفيسبوك بنسبة ٦٣,٥٠٪.

٢. دراسة (عبدالصادق حسن، ٢٠١٣) ١

عنوان الدراسة: "دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الانترنت"

استهدفت الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات بمملكة البحرين لإذاعات الإنترنت، والإشباعات المترتبة على هذا الاستخدام. منهج وعينة الدراسة: وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 312 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية (جامعة البحرين وجامعة الخليج العربي والجامعات الخاصة) الجامعة الأهلية وجامعة المملكة) كما استخدم البرنامج الاحصائي spss لمعالجة البيانات التي تم جمعها من المبحوثين.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- تتوزع المدة التي يستمع فيها الشباب الجامعي الخليجي لإذاعات الإنترنت – بالترتيب – على النحو التالي أقل من 30 دقيقة بنسبة 49.68 ٪، يليها من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 18.59 ٪، ثم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 14.74 ٪، ثم من 30 دقيقة لأقل من ساعة بنسبة 8.65 ٪، وجاء من ساعتين لأقل من 3 ساعات في المرتبة الاخيرة بنسبة 8.33 ٪.

<sup>١</sup> عبد الصادق حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الأترنت، دراسة منشورة، مملكة البحرين، ٢٠١٤.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والإشباع المتربة من هذا الاستخدام.

### ٣. دراسة (عبد الصادق حسن، ٢٠١٤)

عنوان الدراسة: "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي علي استخدامهم وسائل الإتصال التقليدية"<sup>(١)</sup>

استهدفت الدراسة: استهدفت الدراسة التعرف علي واقع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، وحدود تأثير هذا الاستخدام علي استخدامه وسائل الإتصال التقليدية من صحافة، وإذاعة، وتلفزيون.

منهج وعينة الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات الخاصة باستخدام الشباب الجامعي - عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وعلاقة ذلك باستخدامهم لوسائل الإتصال التقليدية، إلي جانب دراسة بعض المتغيرات المتعلقة بالاستخدام سييسة ولا تعبر عنهم، والعاملون في مجال البنوك متوسطو الثقة في وسائل الإعلام، لكن العاملين بمدينة الإنتاج الإعلامي كانت ثقتهم أعلى بوسائل الإعلام الجديدة لأنهم يرون أن بها هامش حرية أكبر من التلفزيون لأنها تعتمد علي التدوين الشخصي والرقابة عليها أقل.

٢ عبد الصادق حسن. " تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي علي استخدامهم وسائل الإتصال التقليدية" في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. م٧. ع ١. ٢٠١٤. ص.ص. ٣٣-٥٩.

#### ٤. دراسة (حنان عبدالله محمد السيد، ٢٠١٤)

عنوان الدراسة: "إستخدامات المرأة الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل الاجتماعي:مدخل الاستخدامات والإشباعات"<sup>١</sup>

استهدفت الدراسة: هدفت الدراسة إلي فهم الأسباب الكامنة وراء زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء الإماراتيات، والكشف عن الأسباب التي أدت إلي هذه الزيادة، خاصة الإعتماد علي التويتر في الحصول علي المعلومات، والإعتماد علي اليوتيوب للتسلية.

نتائج الدراسة: وكشفت الدراسة أن نسبة المراهقات اللواتي لديهن حسابات إلكترونية بلغت ٩٩٪ في فئة المراهقين، و٩٧٪ من فئة البالغين، وأن نسبة من لديهن ثلاث حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٩٧٪ من المراهقين، و٨٧٪ من البالغين، أما المشاركات التي لديهن حسابين بلغ ٦٪ في فئة المراهقين، و٢٤٪ في البالغين، ومن لديهن حساب واحد كانت صفر بين المراهقين، و١٪ بين البالغين.

#### ٥. دراسة (أحمد سمير عبد الهادي حسن، ٢٠١٤)

عنوان الدراسة: "استخدام عينة من الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية وتبنيهم أنماط ثقافية غريبة"<sup>(٢)</sup>

استهدفت الدراسة: هدفت الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين استخدام عينة من الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية وتبنيهم أنماط ثقافية غريبة.

منهج وعينة الدراسة: إستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، حيث قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية علي عينة عمدية من شباب الجامعات المصرية بالفرقتين الأولى والثانية ممن يقعون في المرحلة العمرية من ١٨-٢١ سنة وبلغت قوامها ٤٠٠ مفردة، ٢٠٠ ذكور و٢٠٠ إناث،

(١) حنان عبدالله محمد السيد، إستخدامات المرأة الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل الاجتماعي:- "مدخل الاستخدامات والإشباعات"،رسالة ماجستير غير منشورة ،دبي ،كلية الاعلام ، جامعة ويان جونج الاسترالية، ٢٠١٤

(٢) أحمد سمير عبد الهادي حسن، استخدام عينة من الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية وتبنيهم أنماط ثقافية غريبة ،رسالة دكتوراة غير منشورة ،القاهرة ،معهد الدراسات العليا للطفولة ،جامعة عين شمس ،قسم الاعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤

وتم توزيعهم بتكرار بلغ ١٠٠ مفردة علي كل جامعة من الجامعات الأربعة ٥٠ ذكور و ٥٠ إناث.

مجتمع الدراسة التحليلية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم تحديدها بناء علي الدراسة الإستطلاعية لصفحة (ثقف نفسك) وهي من الصفحات كثيفة المشاهدة حيث يبلغ من يتابعها ١٦ مليون متابع.

#### نتائج الدراسة:

- وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية: أن المضمون الثقافي أحتل مقدمة نوع المضامين المعروض علي صفحات الفيسبوك محل الدراسة (ثقف نفسك) بنسبة بلغت ٣٥,١% ثم جاءت الموضة والمأكّل والمشرب في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٣,٣% لكل منهما ثم الديني في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٧,٣% وجاء الفن في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٦,٩% وأخيراً الإعلامي بنسبة بلغت ٠,٨%.

- أما نتائج الدراسة الميدانية فأظهرت الآتي:- أن ٧٢,٧% من المبحوثين أعربوا عن معرفتهم إلي حد كبير بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - اليوتيوب - التويتر) بينما أعرب ٢٧,٣% منهم عن معرفتهم إلي حد ما، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن اللغة الإنجليزية جاءت في مقدمة لغة واجهه الإستخدام المفضلة لدي المبحوثين عن إستخدامهم الفيسبوك وتويتر بنسبة ٦٥% ثم اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥%.

#### ٦. دراسة (أحمد محمد رفاعي، ٢٠١٤)

عنوان الدراسة: "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإكتسابهم بعض القيم السياسية"<sup>(١)</sup>

استهدفت الدراسة: التعرف علي مدي إعتقاد الشباب المصري علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول علي معلومات من القضايا السياسية وإكتسابهم بعض القيم السياسية، كما تهدف الدراسة إلي الكشف عن الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة ومنها ( النوع

(١) أحمد محمد رفاعي ، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإكتسابهم بعض القيم السياسية" رساله دكتوراة غير منشورة ، القاهرة ،معهد الدراسات العليا للطفولة ،جامعة عين شمس، قسم الاعلام وثقافة الاطفال ،٢٠١٤ م.

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

والإقامة والمستوي الاقتصادي الاجتماعي والجامعات وكثافة الاستخدام) في درجة إكتساب القيم السياسية من خلال الإعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي. منهج وعينة الدراسة: إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، حيث قام الباحث بإجراء الدراسة علي عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها ٣٦٦ مفردة مأخوذة من عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢١ سنة من كليات جامعة (الزقايق - المنصورة - القاهرة - عين شمس).

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلي:-

- نسبة ٥٤,٥٪ من أفراد العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت دائماً ونسبة ٣٧٪ منهم يستخدمونها أحياناً وإرتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت لدي أفراد عينة الذكور ٩٣,٥٪ في مقابل أفراد عينة الإناث ٨٩,٥٪.
- أن الفيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت التي يعتمد عليها الشباب المصري في الحصول علي المعلومات عن القضايا السياسية.

٧. دراسة (صفا محمد إبراهيم عبدالدايم، ٢٠١٦)

عنوان الدراسة: "استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها"<sup>(١)</sup>

استهدفت الدراسة:

- التعرف علي الاشباعات المتحققة للشباب من التلفزيون ووسائل الاعلام الجديدة
- التعرف وتحليل تاثير التلفزيون كاحد وسائل الاعلام الجديدة علي نمط حياة المستخدمين الشباب .
- تحديد وتفسير اثر العوامل الديمغرافية في حجم التعرض للتلفزيون واستخدام وسائل الاعلام الجديدة

منهج وعينة الدراسة: استخدمت الدراسة اسلوب العينة الحصصية ، وتم تطبيق الدراسة علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من ١٨ الي ٣٥

<sup>(١)</sup> صفا محمد /إبراهيم عبدالدايم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها،رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ،قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦م.

سنة موزعة كالتالي ٣٠٠ مبحوث من الطلبة الجامعات موزعة بالتساوي ٧٥ لكل جامعة ( القاهرة -الازهر-الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام – الجامعة الامريكية بالقاهرة) و ١٠٠ من مبحوث من العاملين بقطاع البنوك والاعلان والصحة وتم اختيار العدد ٣٠٠ للطلبة مقابل ١٠٠ للعاملين لان نسبة الشباب الدارسين بالجامعات اكبر من الشباب العاملين بحيث تكون العينة ممثلة للشباب في مرحل الدراسة والعمل علي اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية. نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلي:-

- التليفزيون ما زال يحتل مكانة هامة للشباب بصفة يومية، وأنهم لم يلغوه من حياتهم، بل قل اعتمادهم عليه، الشباب في مرحلة العمل أعلى مشاهدة للتليفزيون بالمقارنة بالشباب في مرحلة الدراسة، جاءت الإشباعات المتحققة من مشاهدة التليفزيون متوسطة، ويرى الشباب أن التليفزيون الحكومي لا توجد لديه حرية في التعبير عن قضايا الشباب في مصر، والتليفزيون الخاص لديه حرية منقوصة.

- عدم وجود أي من العينة لا يستخدم وسائل الإعلام الجديدة مما يدل على أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب، حيث جاءت معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة حيث كانت يومياً بنسبة ٧٩,٨٪، مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الشباب، ثقة الشباب في وسائل الإعلام الجديدة متوسطة رغم كثافة استخدامهم لها، دوافع الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة مرتفعة بنسبة ٥٠,٣٪، إشباعات الإعلام الجديد تتسم بمستوى مرتفع بنسبة ٤٩,٣٪.

- استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتليفزيون، لكن يرى الشباب أن وسائل الإعلام الجديدة لن تلغى التليفزيون.

- كما كشفت نتائج الدراسة أن هناك وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين معدل استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها.

- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديدة ودرجة الثقة في المعلومات المستمدة من تلك الوسائل.



### تحديد المشكلة البحثية وأهميتها.

نظرا لاتجاه العديد من الدراسات الاجنبية في العديد من دول العالم الي رصد طبيعة وعلاقة وتأثير التسويق الالكتروني علي افراد المجتمع بصفة عامة، ومحدودية الدراسات العربية في هذا الصدد، ومن ثم فان هذه الدراسة تبحث في معرفة مدي اهتمام فتيات الصعيد بمواقع التسويق الالكتروني كما تساعد في الكشف عن فعالية مواقع التسويق الالكتروني في تسويق المنتجات والافكار .

ومع ظهور مواقع التسويق الالكتروني نبتت مشكلة الدراسة وهي التعرف علي استخدامات فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني والاشباعات المحققة منة لهذا الاستخدامات، وأدى التطور التكنولوجي في مجال الانترنت والإتصال الإلكتروني إلى وجود وسائل إتصال وتسويق حديثة تختلف في طبيعتها عن وسائل الإتصال والتسويق التقليدية ومنها مواقع التسويق الالكتروني التي تعد من أهم المصادر، حيث يتم اللجوء اليها من قبل المستفيدين للحصول على المعلومات التي يحتاجونها بمختلف التخصصات وفي جميع الأوقات.

### - نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة الي نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الاحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع، خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها للوصول الي نتائج فهم هذا الواقع وتطويره، وبالإضافة الي تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من اجل استنتاج حقائق وتعميمات جديدة تسهم في فهم الظاهرة.

وتندرج ايضا تلك الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية، حيث تعرف بانها : كل استقصاء ينصب علي دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها.

### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة علي استخدام المنهج المسحي ( survey ) (المسح الميداني) الذي يعد من المناهج المفضل استخدامها في دراسات الجمهور حيث انة يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة وذلك بالتطبيق علي عينة من فتيات صعيد مصر، ويعرف منهج المسح الميداني بأنه " : الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال

العناصر المكونة لها والعلاقات الساندة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك<sup>(١)</sup>.

### أهداف الدراسة وتساولاتها

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى التعرف على مايلي:

- التعرف علي دوافع استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني
- التعرف علي اهم مواقع التسويق الالكتروني التي يتعرض لها فتيات صعيد مصر وايهما اكثر تفضيلا
- رصد مواقع التسويق العربية والاجنبية الاكثر قدرة علي اشباع دوافع فتيات صعيد مصر
- التعرف علي معدلات تعرض فتيات الصعيد ( عينة الدراسة ) لمواقع التسويق الالكتروني
- توضيح مدي قدرة مواقع التسويق الالكتروني في اشباع فتيات صعيد مصر الشرائية
- معرفة مدي قدرة مواقع التسويق الالكتروني في تسويق المنتجات
- التعرف علي الفروق الفردية في استخدامات فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني
- التعرف علي الاستخدامات المختلفة لمواقع التسويق الالكتروني ومعرفة اكثر المنتجات شراء من علي مواقع التسويق الالكتروني
- التعرف علي مميزات وعيوب مواقع التسويق الالكتروني والصعوبات التي تواجه الفتيات عند تصفهن لتلك المواقع..
- تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة علي تساؤل رئيسي يتمثل في: ما هي الدوافع المحققة من وراء استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني؟  
ومن هذا التساؤل تنشق عدة تساؤلات اخري:-

(١) أحمد بن مرسل، نفس المرجع السابق، ص 286

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

- ما هي الاشباعات المحققة من وراء استخدام مواقع التسويق الالكتروني لدي فتيات صعيد مصر؟
- ما هي اهم المواقع التسويق الالكتروني التي تتعرض لها فتيات صعيد مصر؟
- ما هي انماط استخدام الفتيات لمواقع التسويق الالكتروني؟
- ماهي اكثر المنتجات التي يتم الاقبال عليها من فتيات صعيد مصر علي مواقع التسويق الالكتروني؟
- ما مدي اقبالا فتيات صعيد مصر علي التفاعل مع مواقع التسويق الالكتروني وما أوجه صعوبة استخدامهن لتلك المواقع؟
- هل تنجح مواقع التسويق الالكتروني في تحقيق اشباعات شرئية لدي فتيات صعيد مصر؟
- ما مدى ثقة الفتيات في مواقع التسويق الالكتروني؟
- ماهي مميزات و عيوب مواقع التسويق الالكتروني؟

### أدوات جمع البيانات

قام الباحث بعدد من الاجراءات للحصول علي المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة حيث تم تصميم استمارة استبيان للتعرف علي استخدامات فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه من اشباعات شرائية وذلك بالاعتماد علي مقياس ليكرت الذي يقيس استخدامات فتيات الصعيد لموقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من اشباعات شرائية.

استماره الاستبيان : تم استخدام استماره الاستبيان ، و ذلك لجمع البيانات الخاصة باستخدام عينه الدراسه لمواقع التسويق الالكتروني ، و حجم و كثافه التعرض لتلك المواقع والاشباعات المتحققة من تلك الاستخدامات لتلك المواقع، و قد عرضت الاستماره علي عدد من الاساتذه في مجالات الاعلام و الاتصال.

### مجتمع الدراسة وعيناتها

يعد مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يتم اختيار "عينه الدراسه " منه ، و هو المجتمع الذي نرغب في تعميم النتائج عليه ، و يشمل مجتمع الدراسه جميع الوحدات التي نرغب في دراستها، اعتمد الباحث علي اسلوب العينة العمدية من

فتيات صعيد مصر لعدد ٤٢٠ مفردة من فتيات جامعات صعيد مصر موزعة الي ثلاثة جامعات في صعيد مصر جامعة سوهاج ممثلة عن قطاع جنوب الصعيد و جامعة اسيوط ممثلة عن اقليم وسط الصعيد وجامعة بني سويف ممثلة عن اقليم شمال الصعيد بواقع ١٤٠ مفردة من كل جامعة من مجتمع البحث بما يحقق اهداف الدراسة.

### إجراءات الثبات والصدق

و لكي يطمئن الباحث الي عدم تسرب الخطأ في اي مرحله من مراحل الدراسة ، اخذت في الاعتبار مدي توافر الصدق و الثبات في جميع مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك :

❑ اختبار الصدق: وفق ملاحظات الخبراء الذين قامو بتقييم الاستمارة ، حيث عدلت بعض الاسئلة غير الواضحة ، مع التنوع في الاسئلة التي تقيس بدقة استخدامات فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققة لهم من اشباعات شرائية و تم تكميم بعض الاسئلة المفتوحة و حذف عدد من الفقرات و اضافه اخري ، و في ضوء هذه الملاحظات و جد ان هناك و سائل عده لقياس صدق الاستبيان و تحليل المضمون ، وقد استخدم الصدق الظاهري الذي يقوم علي اساس الفحص المبدي لفقرات الاستبيان وتحليل المضمون و مدي الاتساق الداخلي لها ، وهذا ما تم عمله من خلال عرض الاستثماره المقترحه علي هيئه الاشراف ، ثم علي عدد من الاساتذه في مجالات الاعلام والاتصالات، اعتمدت نسبه الاتفاق (٨٠٪) فما فوق لتقدير مدي صلاحية فقره او رفضها . وبعد مراجعه الخبراء لصحيفتي الاستبيان و تحليل المضمون ادخلت بعض التعديلات عليهما ، واصبحت جاهزه لتطبيق الجراءات التحليليه و الميدانيه .

❑ اختبار الثبات: يشترط في اداء بحثيه لجمع المعلومات ان يكون فيها قدر من الثبات ، فالثبات هو الذي يجعل المعلومات التي تجمع جديره بالثقه و الثبات هنا اتساق النتائج التي يتم الحصول عليها عند اعاده تطبيق الاختبار مره اخري علي الافراد انفسهم، وفي ظل الظروف نفسها .

لذلك فقد اعتمدت الدراسة في ايجاد الثبات علي طريقه اعاده الاختبار (RETEST TEST)، و قد تم ذلك من خلال اختيار عينه عمدية بلغ تعدادها ( ٢٠ ) مبحوثا بنسبه ٥ ٪ من حجم العينه (٤٢٠)، و تم اختيارها بطريقه

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

عمدية من مجتمع الدراسة ، و كانت المدة بين الاختبار الاول و الثاني اسبوع ، و قد اظهرت النتائج ان درجه الاتفاق بالنسبة لجميع الاسئلة التي يقيس ثباتها تتراوح بين درجه ٠.٧٠ كحد ادني ودرجه ٠.٨٣ كحد اعلي، و هي علي درجة ثبات مرتفعه .

وبعد ان اصبحت استماره الاستبيان جاهزه اعتمد الباحث اسلوب المقابله الشخصيه لافراد العينه ، فتيات صعيد مصر ، حيث تم مقابله المبحوثين ، وشرح بعض الاسئلة لهم ، وتشجيعهم علي الاجابة الدقيقة ، واطاحة الفرصة لكل مبحوث في ان يجيب بحضور الباحث وبعد جمع البيانات تم مراجعة الاستمارات للتأكد من الاجابات عن الاسئلة كافة التي تضمنتها الاستمارة وجدولة البيانات وفق المحاور الرئيسة المتصلة باهداف البحث.

### المعالجة الإحصائية للبيانات

سيتم استخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية والمعاملات التي تحقق اهداف الدراسة وذلك بالاعتماد علي خدمة البرامج الاحصائية (spss) لانه انسب وافضل البرامج الاحصائية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- النسبة المئوية.
- التكرارات البسيطة.
- المتوسطات الحسابية.
- اختبار كا ٢١ لدراسة الدلالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الانحراف المعياري.

## نتائج الدراسة وتفسيراتها

جدول (٤-١)  
توزيع أفراد العينة حسب الجامعة

الجامعة	العدد	النسبة
- جامعة سوهاج	١٤٠	٪٣٣,٣٣
- جامعة اسيوط	١٤٠	٪٣٣,٣٣
- جامعة بنى سويف	١٤٠	٪٣٣,٣٣
الإجمالي	٤٢٠	٪١٠٠

وبعد استلام وتصنيف استمارات الاستبيان المستلمة، وفي ضوء الردود الصحيحة التي تم الحصول عليها، تمكن الباحث من استبعاد أفراد العينة اللذين لا يستخدمون التسويق الإلكتروني والذين كانت اجابتهم على السؤال الاول الاول من الاستقصاء ب "لا" أى لا يستخدمون التسويق الإلكتروني، وبذلك يكون عدد أفراد العينة المستبعدة من اجمالي العينة المستلمة هو ١٠٤ مفردة، وذلك كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٤-٤)

توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
- من ١٨ الى اقل من ٢٠	١٠٢	٪٢٤,٢
- من ٢٠ الى اقل من ٢٢	١٣٥	٪٣٢,١
- من ٢٢ الى اقل من ٢٤	٦٧	٪١٦
- من ٢٤ الى اقل من ٢٦	١٢	٪٢,٩
- الفاقد "المستبعد"	١٠٤	٪٢٤,٨
الإجمالي	٤٢٠	٪١٠٠

ونلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الإلكتروني من الفترة العمرية ما بين ٢٠ الى ٢٢ سنة، وبنسبة مئوية تزيد عن ٣٢٪، وهو عمرهن فى منتصف المرحلة الجامعية تقريبا.

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

من حيث نوع الكلية: ويوضح الجدول التالي توزيع افراد العينة حسب نوع الكلية.

توزيع افراد العينة حسب محل الإقامة

النسبة	العدد	محل الإقامة
٢٢,٤ %	٩٤	- قرية
٥٢,٨ %	٢٢٢	- مدينة
٢٤,٨ %	١٠٤	- الفاقد "المستبعد"
١٠٠ %	٤٢٠	الإجمالي

ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من سكانى المدينة اكبر بكثير عن نسبتهم من سكانى القرية، ولعل هذا نتيجة مباشرة للحياة المدنية وتأثرها بالتقدم التكنولوجى. من حيث الدخل المادى: ويوضح الجدول التالي توزيع افراد العينة حسب الدخل.

#### جدول (٤-٢)

توزيع افراد العينة حسب استخدام مواقع التسويق الالكتروني

النسبة	العدد	هل تستخدم مواقع التسويق الالكتروني
٢٤,٨ %	١٠٤	- لا
٥٦ %	٢٣٥	- احيانا
١٩,٢ %	٨١	- دائما
١٠٠ %	٤٢٠	الإجمالي

ويوضح الجدول التالي ان اكثر من ٧٥ % من فتيات صعيد مصر يقومون باستخدام مواقع التسويق الالكتروني واطهرت النتائج ايضا بعض اسباب عزوف بعض الفتيات عن استخدام مواقع التسويق الالكتروني، "اللاتي عددهن ١٠٤ مفرده حسب العينة محل الدراسة":

جدول (٤-٣)

نسب اسباب عزوف بعض الفتيات عن استخدام مواقع التسويق  
الالكترونى

النسبة	العدد	لماذا لاتستخدم بعض الفتيات مواقع التسويق الالكترونى
٣٣,٦٥ %	٣٥	- لا اثق فى تلك المواقع - لا اثق فى المنتجات التى تقدمها تلك المواقع
٢٥,٩٦ %	٢٧	- افضل التسويق المباشر عن التسويق الالكترونى
٤٠,٣٩ %	٤٢	
١٠٠ %	١٠٤	الإجمالي

ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة ٤٠ % من الفتيات تفضلن التسويق المباشر عن التسويق الالكترونى، بينما اكثر من ٣٣ % لا تثقن فى مواقع التسويق الالكترونية، وقراءة ال ٢٦ % منهن لا يثقن فى المنتجات التى تقدمها مواقع التسويق الالكترونى.

وبعد ان انتهى الباحث من تحديد عينة الدراسة النهائية، كان لابد من معرفة الخصائص الشخصية لافراد العينة غير المستبعدة، وذلك على النحو التالى:



استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الالكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

من حيث العمر: ويوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب العمر.

جدول (٤-٩)

توزيع أفراد العينة حسب الدوافع من استخدام مواقع اتسويق

الالكترونى

الإجمالي	أعراض	احيانا	دائما	الدوافع
٣١٦	٣٢	١٩٩	٨٥	للتسوق وشراء المنتجات من خلال الانترنت
٣١٦	١٤	١٠٩	١٩٣	للتعرف علي أهم المنتجات المتاحة عبر الانترنت
٣١٦	١٢	١٠٥	١٩٩	التعرف علي أسعار السلع المختلفة الموجودة بالسوق
٣١٦	١٠	١١٠	١٩٦	لمعرفة أسعار السوق و المنتجات
٣١٦	٨	١٠٧	٢٠١	للتعرف علي الجديد في المنتجات
٣١٦	٣٨	١٠٥	١٧٣	للتسلية والترفيه
٣١٦	١٩	١٢٦	١٧١	للمشاهدة و حب الاستطلاع
٣١٦	٥٨	١٢٥	١٣٣	لسهولة استخدام تلك المواقع
٣١٦	٢٠	١٤٢	١٥٤	للاستفادة من عروض الاسعار
٣١٦	٦٦	١٢١	١٢٩	لوجود منتجات لا يمكن الحصول عليها اللي من خلال مواقع التسويق
٣١٦	٣٨	١٤٥	١٣٣	لتوفير الجهد والوقت في العملية التسويقية
٣١٦	٣٧	١٦٠	١١٩	لتقضية وقت الفراغ
٣١٦	٥٨	١٨٣	٧٥	لسرعة اتمام العملية الشرائية

ونلاحظ من خلال الجدول أنه يوجد أكثر من دافع لدى فتيات الصعيد لاستخدام مواقع التسويق الالكتروني، فعلى سبيل المثال نجد انه من خلال العينة المختارة وبعد استبعاد عدد الفتيات اللاتي أبدين انهن لا يستخدمن مواقع التسويق الاللكترونى نهائى "واللاتى كان عددهن ١٠٤ مفردة"، اصبح عدد الفتيات اللاتي

يستخدمون تلك المواقع حوالي ٣١٦ مفردة، لكن لكن منهم دوافع مختلفة لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني، فوجد مثلا انه حوالي ٨٥ منهم اي بنسبة تعادل ٢٦,٩٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل التسوق وشراء المنتجات من خلال الانترنت، وانه حوالي ١٩٣ منهم اي بنسبة تعادل ٦١٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل التعرف علي أهم المنتجات المتاحة عبر الانترنت، وانه حوالي ١٩٩ منهم اي بنسبة تعادل ٦٢,٣٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل التعرف علي أسعار السلع المختلفة الموجودة بالسوق، وانه حوالي ١٩٦ منهم اي بنسبة تعادل ٦٢٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل معرفه أسعار السوق و المنتجات، وانه حوالي ٢٠١ منهم اي بنسبة تعادل ٦٣,٦٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل التعرف علي الجديد في المنتجات، وانه حوالي ١٧٣ منهم اي بنسبة تعادل ٥٤,٧٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل الترفيه، وانه حوالي ١٧١ منهم اي بنسبة تعادل ٥٤,١٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من اجل المشاهدة و حب الاستطلاع، وانه حوالي ١٣٣ منهم اي بنسبة تعادل ٤٢,١٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني لسهولة استخدام تلك المواقع، وانه حوالي ١٥٤ منهم اي بنسبة تعادل ٤٨,٧٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني للاستفادة من عروض الاسعار، وانه حوالي ١٢٩ منهم اي بنسبة تعادل ٤٠,١٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني لوجود منتجات لا يمكن الحصول عليها اللي من خلال مواقع التسويق، وانه حوالي ١٣٣ منهم اي بنسبة تعادل ٤٢,١٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني لتوفير الجهد والوقت في العملية التسويقية، وانه حوالي ١١٩ منهم اي بنسبة تعادل ٣٧,٧٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني لتقضية وقت الفراغ، وانه حوالي ٧٥ منهم اي بنسبة تعادل ٢٣,٧٪ يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني لسرعة اتمام العملية الشرائية، ومن ثم فانه يبدو من الواضح وجود دوافع كثيرة ومختلفة تجعل فتيات الصعيد "العينة المختارة" يقبلن على استخدام مواقع التسويق الإلكتروني.

استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني وما تحققه لهم من إشباعات شرائية

### جدول (٤-١٢)

توزيع افراد العينة حسب آرائهم حول مواقع التسويق الإلكتروني عامة

الإجمالي	معارض	محايد	موافق	العبارة
٣١٦	٣٢	١٨١	١٠٣	أثق في المنتجات التي تعرضها تلك المواقع
٣١٦	٣٧	١٥٩	١٢٠	يحقق التسويق الإلكتروني إشباعاتي الشرائية
٣١٦	٩٧	١٠٦	١١٣	أفضل التسويق الإلكتروني على التسويق المباشر
٣١٦	٣٥	٨٦	١٩٥	التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت
٣١٦	٤١	١١٧	١٥٨	أفضل التسويق المباشر على التسويق الإلكتروني
٣١٦	١٩	٩٨	١٩٩	تعجبنى المنتجات الموجودة على الإنترنت
٣١٦	٢٩	١١٨	١٦٩	تساعد مواقع التسويق الإلكتروني على التنافسية بين أسعار السلع
٣١٦	٢٣	١١٩	١٧٤	تساعد مواقع التسويق الإلكتروني على إتاحة التفاعلية
٣١٦	٢٤	٦٠	٢٣٢	أقوم بالاستفسار من أصدقائي الذين سبق لهم الشراء من الموقع

ونلاحظ من خلال الجدول أنه هناك العديد من الآراء ووجهات النظر لدى فتيات الصعيد حول نظرتهن للتسويق الإلكتروني بصفة عامة، فعلى سبيل المثال نجد انه من خلال العينة المختارة وبعد استبعاد عدد الفتيات اللاتي أبدين انهن لا يستخدمن مواقع التسويق الإلكتروني نهائى "واللاتى كان عددهن ١٠٤ مفردة" كما ذكرنا من قبل، وبعد ان اصبح عدد الفتيات اللاتي يستخدمن تلك المواقع حوالى ٣١٦ مفردة، لكن لمنهن وجهة نظر مختلفة حول موضوع التسويق الإلكتروني عامة، فنجد مثلا انه حوالى ١٠٣ منهن اى بنسبة تعادل

٦,٣٢٪ يرين أنهم يثقون في المنتجات التي تعرضها تلك المواقع، وأنه حوالي ١٢٠ منهن أي بنسبة تعادل ٣٧,٨٪ يرين أن التسويق الإلكتروني يحقق إشباعتهن الشرائية، وأنه حوالي ١١٣ منهن أي بنسبة تعادل ٣٥,٨٪ يرين أنهم يفضلون التسويق الإلكتروني على التسويق المباشر، وأنه حوالي ١٩٥ منهن أي بنسبة تعادل ٦١,٧٪ يرين أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت، وأنه حوالي ١٥٨ منهن أي بنسبة تعادل ٥٠٪ يرين أنهم يفضلون التسويق المباشر على التسويق الإلكتروني، وأنه حوالي ١٩٩ منهن أي بنسبة تعادل ٦٣٪ يرين أن المنتجات الموجودة على الإنترنت تنال إعجابهن، وأنه حوالي ١٦٩ منهن أي بنسبة تعادل ٥٣,٥٪ يرين أن مواقع التسويق الإلكتروني تساعد على التنافسية بين أسعار السلع، وأنه حوالي ١٧٤ منهن أي بنسبة تعادل ٥٥٪ يرين أن مواقع التسويق الإلكتروني تساعد على إتاحة التفاعلية، وأنه حوالي ٢٣٢ منهن أي بنسبة تعادل ٧٣,٤٪ يرين أنهم يقمن بالاستفسار من أصدقائهن الذين سبق لهم الشراء من تلك المواقع، وعلية فانه تبدو اراء مختلفة حول رؤية فتيات الصعيد "عينة الدراسة" حول فكرة التسويق الإلكتروني عامة الا ان معتقداتهم تلك لا تمنعهم من استخدام تلك المواقع في الشراء الإلكتروني.

### النتائج العامة للدراسة

١- يحمل المبحوثين اتجاهات إيجابية حول طبيعة تصميم المواقع الصحفية الفنية يبدو ذلك من خلال موافقتهم علي العبارات التي تقيس العلاقة بين تصميم المواقع الصحفية الفنية على شبكة الانترنت وعلاقتهم نحوها، حيث يرى المبحوثين أن تصميم المواقع كان بشكل جيد واحترافي، جذبت المواقع انتباههم طوال فترة الاستخدام، تتسم بسهولة التجول والإبحار بين صفحاتها، يشعر المبحوثين بأن الموقع يعطى إحساساً بالتوازن من خلال مكونات الصفحة.

٢- من سلبيات تلك المواقع من حيث طبيعة التصميم استخدام الموقع للإعلانات كان بشكل مبالغ فيه، كما لم يكن الموقع موفقاً في تصميم الإعلان من حيث المكان والحركة.

٣- تنال الصفحة الرئيسية بالمواقع الصحفية الفنية على شبكة الانترنت رضا معظم المبحوثين حيث يشعر المبحوثون بارتياح عند استخدام الصفحة الرئيسية للموقع ، كما توفر الصفحة الرئيسية روابط للحصول على معلومات إضافية وتشجع على التفاعل مع المضمون الفني بالموقع يتم تحميلها في وقت مناسب، وأسلوب تصميم الصفحة الرئيسية جذاب بصرياً فتتسم العناصر الموجودة بها بالتناسق وتؤدي دوراً جيداً بالموقع.

٤- اتفق معظم أفراد العينة على أن المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت تشبع اهتماماتهم وتلبي رغباتهم ومتطلباتهم الفنية، بالإضافة إلى أنهم يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة، إضافة إلى أنهم يشعرون بالسيطرة والتحكم أثناء استخدامهم للموقع، هذا برغم أن نسبة ضئيلة تواظب على استخدام أدوات الاتصال مثل الفاكس والتليفون والبريد الإلكتروني مع إدارة الموقع.

٥- كان من أبرز الأدوات التفاعلية التي يستخدمها أفراد العينة البريد الإلكتروني ثم محركات البحث في المرتبة الثانية ، ثم خريطة الموقع والمشاركة في المحتوى المنشور.

٦- حققت طبيعة تصميم المواقع الصحفية الفنية إلى حد ما يسر الاستخدام لدى أفراد العينة. وتمثلت أهم المشكلات التي تواجه المستخدمين أثناء استخدامهم للمواقع الصحفية الفنية على شبكة الانترنت في بطء التحميل للصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية في المرتبة الأولى وعدم قدرتهم على التمييز بين الروابط التي تمت زيارتها والتي لم يسبق زيارتها.

٧- يظهر من خلال التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية لأفراد العينة وبين كثافة التعرض أو دوافع التعرض للمواقع الفنية على شبكة الإنترنت.

٨- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يتبع لها أفراد العينة وبين رأيهم فيما إذا كانت الوسائط المتعددة بالموقع تقوم بدور فعال أم لا، حيث أن سكان سوهاج يرون أنها تقوم بدور فعال بنسبة أكبر من سكان القاهرة والمنصورة، بينما يرى طلاب جامعة المنصورة أنها لا تقوم بدور فعال مقارنة بطلاب جامعات القاهرة وسوهاج.

٩- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعدل اليومي لاستخدام الإنترنت و دوافع استخدام المواقع، حيث أن أصحاب المعدل الكثيف لاستخدام الانترنت كانت دوافعهم معرفية من خلال استخدام المواقع الفنية تمثلت في للثقافة والاطلاع وتنمية المعرفة بالأمور الفنية ومعرفة الأخبار والأحداث الفنية التي تحدث في العالم، بينما أصحاب المعدل الضعيف لاستخدام الانترنت كانت دوافعهم طقوسية تمثلت في التسلية وشغل وقت الفراغ وتكوين صداقات والتعرف على أشخاص آخرين، وبالتالي يعتبر المعدل اليومي لاستخدام الإنترنت دال إحصائياً على دوافع متابعة المواقع الفنية على شبكة الإنترنت

١٠- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الخدمات التي يستخدمونها عند تصفحهم للمواقع الفنية وفقاً للمعدل اليومي لاستخدام الإنترنت، فكلما زاد استخدام الشباب للانترنت كلما زاد استخدامهم للأدوات والخدمات التفاعلية التي يتيحها الموقع، وهذا ما يؤكد وجود علاقة أيضاً بين المعدل اليومي لاستخدام الإنترنت واستخدام أدوات الاتصال مع إدارة الموقع مثل الفاكس أو التليفون أو البريد الإلكتروني أو اتصل بنا.

١١- اتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في استخدام أفراد العينة للخدمات التفاعلية التي ينتجها الموقع وفقاً لنوع الإشتراك في الإنترنت وهذا يعني أن نوع الإشتراك في الإنترنت لا يؤثر في مدى استخدامهم للخدمات التفاعلية التي ينتجها الموقع.

١٢- اتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في معاودة استخدام أفراد العينة لموقع فني معين وفقاً لدوافع استخدام المواقع الفنية على شبكة الإنترنت وهذا يعني أن دوافع استخدام المواقع الفنية لا تؤثر في الأشياء التي تشجعهم على معاودة استخدام موقع فني معين.

١٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المواقع الفنية على شبكة الإنترنت والخدمات التي يستخدمونها عند تصفحهم للمواقع الفنية، فأصحاب الدوافع المعرفية يقومون بالتعليق على الاخبار والمشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي وذوى الدوافع الطقوسية كالتسلية وشغل وقت الفراغ يفضلون المحادثة والدرشة مع الاخرين عبر الموقع. وبالتالي

فإن دوافع استخدام المواقع الفنية على شبكة الإنترنت يؤثر في الخدمات التي يستخدمها الجمهور عند تصفح المواقع الفنية.

### النتائج العامة للدراسة

وفي ضوء نتائج التحليلات الإحصائية السابقة، فإن الباحث يخلص الى ما يلي:-

- أظهرت نتائج الدراسة ان عدد (٨١) فتاة بنسبة (١٩,٢٪) من افراد عينة البحث يستخدمون مواقع التسويق الالكتروني دائما وعدد (٢٣٥) فتاة بنسبة (٥٦٪) من افراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التسويق الالكتروني احيانا وهي الفئة المستهدفة للدراسة وهم من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهن بنسبة (٧٥٪) من افراد عينة الدراسة
- اثبتت نتائج الدراسة ان عدد (١٠٤) من الفتيات بنسبة (٢٥٪) من افراد عينة الدراسة لا يستخدمون مواقع التسويق الالكتروني وذلك لعدة أسباب لعل من اهمها أن نسبة ٤٠٪ من الفتيات تفضلن التسويق المباشر عن التسويق الالكتروني، بينما اكثر من ٣٣٪ لا تثقن في مواقع التسويق الالكترونية، وقراءة ال ٢٦٪ منهن لا يثقن في المنتجات التي تقدمها مواقع التسويق الالكتروني
- أوضحت نتائج الدراسة ان أعلى نسبة من الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من الفترة العمرية ما بين ٢٠ الى ٢٢ سنة، وبنسبة مئوية تزيد عن عن ٣٢٪، وهو عمرهن في منتصف المرحلة الجامعية تقريبا.
- نسبة الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من الكليات النظرية (٤١,٤٪) تزيد عن نسبتهن من الكليات العملية (٣٣,٨٪) وقد يري الباحث ان طالبات الكليات النظرية اكثر تفرغا عن ذويهم من الكليات العملية
- وأوضحت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة من الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من طالبات الفرقة الثالثة بنسبة ١٩,٨٪ تليهم طالبات الفرقة الاولى بنسبة ١٦٪، وتأتي طالبات الفرقة السادسة في المرتبة الاخيرة بنسبة ٢,٤٪.

- أظهرت النتائج ان نسبة الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من سكانى المدينة اكبر بكثير عن نسبتهن من سكانى القرية وذلك بنسبة (٥٢.٨٪) لسكاني المدينة مقابل نسبة (٢٢.٤٪) لسكاني القرى ، ويرى الباحث ان هذه النتيجة منطقية نتيجة للحياة المدنية و تأثرها بالتقدم التكنولوجى
- أظهرت النتائج أن أكثر نسبة الفتيات اللاتي يستخدمن مواقع التسويق الالكتروني من ذوى الدخل ما بين ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ جنيه فهم من يبحثن علي منتجات مناسبة بأسعار منخفضة ، بينما اقلهن استخداما لمواقع التسويق الالكتروني هن اللاتي يزيد دخلهن عن ٤٠٠٠ جنيه
- وقد يرى الباحث ان هناك العديد من الدوافع التى تجعل فتيات الصعيد يقبلن على استخدام مواقع التسويق الالكتروني ولعل من اهمها التعرف علي الجديد في المنتجات بنسبة تعادل ٦٣,٦ ٪ و من اجل التعرف علي أسعار السلع المختلفة الموجودة بالسوق بنسبة تعادل ٦٢,٣ ٪ وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Phau & Poon 2000) والتي كانت اهم نتائجها ان تصنيف الانواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس علي اختيار المستهلك ويفسر الباحث ذلك بان مواقع التسويق الالكتروني تعتبر سوقا مفتوحة يسهل التجول داخلها والتعرف علي كل السلع الموجودة والتعرف علي اسعار السلع المختلفة ولعل من اقل تلك الاسباب اهمية هو للتسوق وشراء المنتجات من خلال الانترنت بنسبة تعادل ٢٦,٩ ٪ و لسرعة اتمام العملية الشرائية بنسبة تعادل ٢٣,٧ ٪ فقد يرى الباحث انه ما زال يوجد الكثير من المخاوف من شراء المنتجات من خلال الانترنت وذلك لعد ضمان جودة المنتج وايضا ان عملية الشراء من خلال الانترنت لا تتم بسرعة كالشراء بالطرق العادية من الاسواق وقد اكدت علي ذلك نتائج دراسة (Miley , 2001)
- اكدت فتيات عينة الدراسة علي وجود العديد من الصعوبات والمشكلات تواجهن عند استخدامهن لمواقع التسويق الإلكتروني فقد كان هناك ما يقرب من ١٨٥ فتاة من افراد عينة الدراسة يجدن صعوبات ومشكلات تواجهن عند استخدامهن لمواقع التسويق الإلكتروني سواء كانت هذه المشكلات بصورة دائمة أو بعض الوقت "أحيانا".



- وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Muhammad Akram 2008)
- يرى الباحث أنه يوجد أكثر من مشكلة لدى فتيات الصعيد قد تواجهن عند استخدام مواقع التسويق الإلكتروني لعل من أهمها ان ٤٠٪ دائما ما يواجهن صعوبة في ارتفاع تكلفة خدمة التوصيل و نسبة ٣٠,٨٪ دائما ماواجهن صعوبة في الفترة الزمنية حتي وصول المنتج ونسبة ٣٩,٥٪ دائما ماواجهن صعوبة في سياسة عدم الاسترجاع للمنتج وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة (مصعب عبد الستار مهدي صالح ، ٢٠١١)
- وقد اسفرت النتائج عن آراء عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني عامة وكانت نسبة ٣٢,٦٪ يرين أنهم يثقن في المنتجات التي تعرضها تلك المواقع، ونسبة ٣٧,٨٪ يرين أن التسويق الإلكتروني يحقق إشباعتهن الشرائية، ونسبة ٣٥,٨٪ يرين أنهم يفضلن التسويق الإلكتروني على التسويق المباشر، و ٦١,٧٪ يرين أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت، و ٥٠٪ يرين أنهم يفضل التسويق المباشر على التسويق الإلكتروني، و ٦٣٪ يرين أن المنتجات الموجودة على الإنترنت تنال اعجابهن، في حين ان ٥٣,٥٪ يرين أن مواقع التسويق الإلكتروني تساعد على التنافسية بين أسعار السلع، و ٥٥٪ يرين أن مواقع التسويق الإلكتروني تساعد على إتاحة التفاعلية، ونسبة ٧٣,٤٪ يرين أنهم يقمن بالاستفسار من أصدقائهن الذين سبق لهم الشراء من تلك المواقع، وعلية فقد يري الباحث انه تبدو اراء مختلفة حول رؤية فتيات الصعيد "عينة الدراسة" حول فكرة التسويق الإلكتروني عامة الا ان معتقداتهم تلك لا تمنعهم من استخدام تلك المواقع في الشراء الإلكتروني وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة (عبد المنعم رشاد، ٢٠٠٧).
- لا يوجد هناك فروق جوهرية ذات دالة احصائية بين معدلات تعرض الفتيات لمواقع التسويق حسب الدوافع نحو استخدام تلك الوسائل فقد يفسر الباحث ذلك انه قد تختلف دوافع الفتيات لاستخدام مواقع التسويق فمنهم من يستخدمه للإطلاع علي المنتجات والتعرف علي الاسعار ومنهم من يستخدمه للشراء والبيع

- ليس هناك فروق جوهرية ذات دالة احصائية بين معدلات تعرض الفتيات لمواقع التسويق حسب الاعداد (السن) فيرى الباحث ان مواقع التسويق مواقع متاحة لجميع الاعداد فلا يختلف استخدامها باختلاف العمر.
- لا توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني وفقا لنوع الكلية ويفسر الباحث ان استخدام مواقع التسويق لا يختلف باختلاف نوع الكلية سواء اكانت نظرية أو عملية .
- لا توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني وفقا للفرقة الدراسية ويفسر الباحث معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني لا يرجع الي سن او سنة دراسية .
- توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني لمحل الإقامة فيفسر الباحث ذلك بأن ذلك نتيجة للحياة المدنية و تأثرها بالتقدم التكنولوجي.
- توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني وفقا الدخل المادي ويفسر الباحث ذلك بأن اصحاب الدخل المادي الاقل يبحثن علي منتجات مناسبة بأسعار منخفضة تناسب امكانياتهم .
- لا توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني وفقا لنوع السكن ويفسر الباحث ذلك بان نوع السكن لا يؤثر علي معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني فنجد من يسكن بشقة صغيرة ويلجأ لمواقع التسويق الالكتروني وكذلك من يسكن بفيلات كبيرة ويلجأ لمواقع التسويق الالكتروني .
- لا توجد فروق ذات دالة احصائية بين معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني وفقا للجامعة ويفسر الباحث ذلك بان الجامعة التي تلتحق بها الفتيات لا تؤثر علي معدلات استخدام الفتيات في التعرض لمواقع التسويق الالكتروني .
- توجد علاقة ذات دالة احصائية بين معدل استخدام الفتيات لمواقع التسويق ودرجة الثقة المعلومات المستمدة من تلك الوسائل وقد اتفقت تلك النتائج مع

- دراسة (عبد المنعم رشاد ، ٢٠٠٧) ويفسر الباحث ان بزيادة درجة الثقة تجاه مواقع التسويق تزداد اقبال الفتيات علي تلك الموقع .
- توجد علاقة ذات دالة احصائية بين معدل تعرض الفتيات لمواقع التسويق و الاشباعات المتحققة منها وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (ueitschy,etal,2004) ويفسر الباحث ذلك بانه بزيادة الاشباعات المتحققة من مواقع التسويق وزيادة عرض منتجات بمختلف الاسعار يزداد معدل تعرض الفتيات لمواقع التسويق الالكتروني
  - توجد علاقة ارتباط قوية ذات دالة احصائية بين معدل استخدام ومعرفة الفتيات لمواقع التسويق وبين درجة اشباع مواقع التسويق لاحتياجات عينة الدراسة في الحصول علي المنتجات وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة (Shiyun Chen ,Zhifeng Qin,2006) وقد فسر الباحث ذلك انه كلما زاد معدل استخدام ومعرفة الفتيات لمواقع التسويق يزداد درجة اشباع مواقع التسويق لاحتياجات عينة الدراسة في الحصول علي المنتجات.

### مراجع الدراسة

#### أولاً- المراجع العربية:

١. أحمد سمير عبد الهادي حسن، استخدام عينة من الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية وتبنيهم أنماط ثقافية غربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، قسم الاعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤.
٢. أحمد محمد رفاعي، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الإجتماعي وإكتسابهم بعض القيم السياسية" رسالة دكتوراة غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، ٢٠١٤ م.
٣. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم والاعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ص 286، ٢٠٠٥.
٤. آل ربيعة، وائل، (٢٠٠٧)، اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.

٥. أميرة سيد احمد ٢٠١٠ :- دور المواقع الالكترونية في التسويق السياسي لأحزاب المصرية لدى الجمهور :دراسة تطبيقية،رسالة ماجستير (جامعة الزقازيق /كلية الاداب، ٢٠١٠)
٦. حنان عبدالله محمد السيد، إستخدامات المرأه الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل الاجتماعي:- "مدخل الاستخدامات والإشباعات"،رسالة ماجستير غير منشورة ،،دبي ،كلية الاعلام ، جامعة ويان جونج الاسترالية، ٢٠١٤
٧. رباب رأفت محمد، أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز ،كلية الاتصال والاعلام ،قسم الصحافة، ٢٠١٣ م
٨. سامي الشيشاني : أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن ،رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة البترا - الاردن - كلية الاعلام ٢٠٠٦ م
٩. صفا محمد إبراهيم عبد/الديم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها،رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ،قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦م.
١٠. عبد المنعم رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية"،مجلة افاق جديدة للدراسات التجارية ،مجلد ١٩، ع (٢٠١)،يناير -ابريل ص١١٧-١٨٥، ٢٠٠٧م
١١. عبد الصادق حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الأنترنت، دراسة منشورة، مملكة البحرين، ٢٠١٤،
١٢. عبد الصادق حسن. " تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي علي استخدامهم وسائل الإتصال التقليدية" في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. م٧ . ع ١ . ٢٠١٤م.ص.ص. ٣٣-٥٩.

١٣ . محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط٢ . (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م) ١٢ص.

ثانياً المراجع الأجنبية.

- 1- Jay Black & Jennings Brayant ،Introduction to Communication:: Understand The past ،Experience The Present ،Marvel et The Future (Medison ،Brown Q . Bench Maek ،1995) 4th ed ،p33.
- 2- Choi, J. And Lee, K., (2003), Risk perception and e-shopping: a cross – cultural study , Journal of fashion marketing and management, ( on – line). 7 (1). Available: file: //A Emerald. Host: Htm.
- 3- Muhammad Shakaib Akram, How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer’S Perspective, Universite De Droit, D’ECconomic Et Des Sciences D’Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D’Administration Des Entereprises, Décembre (2008).
- 4- Mi-Jung Kim, Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008
- 5- Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan & Chen, Kum-Sheng, (2009), (Enhancemunt of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21.