



Université 08 mai 45 Guelma

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Faculté des sciences humaine et sociale

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

Département de Communication

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني

دراسة ميدانية على طلبة جامعة 08 ماي 1945 قالمة

الفيسبوك نموذج

تحت

من إعداد الطلبة:

إشراف:

أ. عثمانية عبد القادر

• حمداوي كريم حمدي

• شايب الدرعين خالد

أعضاء لجنة المناقشة

عضوا رئيسا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. بن زرارة أمينة
عضوا مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. زغدود مبارك
عضوا مشرفا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. عثمانية عبد القادر

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

بسم الله وكفى، والصلاة والسلام على النبي المصطفى ومن لأثره اقتفى،

وبهداه اهتدى، محمد خير خاتم المرسلين، الحبيب الأمين.

نتقدم بالشكر الجزيل لله سبحانه وتعالى على حسن عونه وتوفيقه،

والعرفان بالجميل للأستاذ المشرف "عثمانية عبد القادر" الذي لم يبخل علينا بجهده، ونصائحه وتوجيهاته.

وإلى جميع الأساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي.

"اللهم أكرمنا بتوفيقك، وبحبك، وكن سنداً و عوناً ومعيناً لنا"

"اللهم لا تجعل حاجتنا إلا في يدك، وأجعل كل ما يتمناه قلبنا تراه أعيننا"

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ { يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }

سنوات من الجِدِّ و السهر نختمها بأسطر و لو كثرت لن تروي ما من فرح و حزن و خوف و أمل، هاقد وصلنا يا من
قلتم لن تصلوا، فالحمد لله الذي أحجلنا برحمته و عطفه و نعمه، ها أنا أقف شامخا على عرش التفوق و النجاح.
إلى كل القلوب التي أحبتي و آمنت بي، إلى من نال منه التعب و تحمل قساوة الحياة لإجلنا، إلى الذي قال يوما لن
تشقى مادمت حي، إلى سندي و مسندي و قوتي و اتكائي أبي الغالي.

إلى ما ساندتني يوم ضعفي و بعثت العزيمة في جسدي، و كانت مصدر إلهامي إلى حكمتي و علمي، إلى أدبي و حلمي
إلى طريقي المستقيم إلى طريق الهداية إلى ينبوع الصبر و التفاؤل، إلى كل من في الوجود بعد الله سبحانه و تعالى و
رسوله صلى الله عليه و سلم أمي الحبيبة .

إلى مصدر الحب و الحنان إلى الأم الثانية التي أحببتنا بدون مقابل، حفظك الله من كل سوء لنا و لعائلتك الصغيرة،
زوجك و بناتك الأميرات.

إلى سندي و قوتي و ملاذي بعد الله، إلى من أظهر لي ماهو أجمل من و في الحياة أخي مهدي، حفظك الله لنا و
لرفيقة دربك زوجتك أطل الله أعماركم لإبنكم العزيز و رزقكم و السعادة و النهاهم.

إلى من أرى التفاؤل بعينه و السعادة في ضحكته، إلى روح الطيبة أخي عادل، حفظك الله لنا و حفظك لزوجتك و
بسمة أملك و إبنك الغالي.

إلى الأخت الصديقة الوطن الحب إلى كل شيء في حياتي إلى جنتي في دينتي أختي ، حفظك الله و حفظ الله زوجك و
أبنائك، الذين من طيب رأسي يطيبون.

إلى أساتذتي الكرام، الذين استفدت من معارفهم و حظيت منهم بمعاملة طيبة و رعاية كريمة طوال مساري الدراسي، و
اخص بالذكر الأستاذ محمد أمين عبادة، الأستاذ حسام الدين مرزوقي، الأستاذة منيا دحدوح، و الأستاذة اسيا بن
صويلح، الذين ساندوني و لم يخلوا علي بشيء.

إلى شرايين قلبي و أسرتي الثانية أصدقائي، إخوتي، أخواتي و رفقاء دربي الذين اقضي معهم أيامي، و زملائي في النضال
أسرة المنظمة الوطنية للتضامن الطلابي، إن قلت شكرا فالشكر لن يوفيكم، حقا سعيتم فكان سعيًا مشكورًا ، إن جف
حبري عن التعبير يكتبكم قلب به صفاء الحب تعبيرًا.

إلى كل من ساندني بكلمة و إلى كل من وقف معي شكرا لكم يا أغلى الناس بحياتي.

حمداوي كريم حمدي

إهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب مثابر يسعى لكسب العلوم وتحقيق المعارف و اثناء رصيده في شتى الجوانب.
إلى من ساندني في صلاتها و دعائها إلى من تشاركني أفراحي وأحزاني إلى أطيّب خلق الله والسند الذي لا يميل
إلى نبع الحنان " أمي "

إلى أعظم الناس في عياني الذي كانت شيم الرجولة و الصلابة عنوانه "أبي" العزيز الذي لم ييخل علي بأي
شيء وكان سنداً و مسنداً.

إلى من سعى لأجل راحتني وتفوقني إلى من شارك معي تفاصيلي بصغيرها وكبيرها أخي "أنيس" و أختي "روفيدة"
دون أن ننسى فضل رفقاء مسيرتي الدراسية و الأخص بالذكر زملائي "حمدي" "رامي" "علي" و إلى كافة أفراد
عائلاتهم على كل المبادرات الطيبة وكمية الحب التي قدموها.

إلى كل من كان خير عون لي في إنجاز هذا البحث الا وهم الأصدقاء "شهاب" "عمار عبد القادر" "رحيم"
"حسام" "صهيب" "صلاح" "رمزي" "سامي" الذين كانوا دائماً شرارة مضيئة وسندا اتكئ عليه في جميع حالاتي
،أيضا إلى "ملاك" التي كانت الأمن و الأمان و السند الأكبر ، فالناسُ ناس، إنما أنتم الكتف .

لكل أستاذ لم ييخل علينا فكريا أو معنويا فكان نعم المعلم ونعم القدوة.

وأخيراً وليس آخرا ، أقدم لكم شكري وتقديري على كل مجهود مبذول في سبيل وصولي إلى مبتغاي ،أنتم يامن
كنتم دائما مؤمنين بشخصيتي و ساندتموني رغبة في أن أكون في ما أنا عليه تحياتي الخالصة لكم .

شايب الذرعين خالد

الفهرس

الصفحة	العنوان
-	المخص
أ	مقدمة
-	الاطار المنهجي
01	تمهيد
02	1 الإشكالية
04	2 أهداف الدراسة
04	3 أهمية الدراسة
05	4 اسباب اختيار الموضوع
05	5 تحديد مفاهيم أساسية
08	6 الدراسات السابقة
11	7 المقاربة النظرية
12	8 منهج الدراسة
12	9 مجتمع و عينة البحث
13	10 أدوات جمع البيانات
-	الاطار النظري
17	تمهيد
18	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي
18	1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
18	2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
20	3 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
21	4 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
23	5 أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
27	6 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
28	7 إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
35	الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
36	1 مفهوم التسويق الإلكتروني

36	2 خصائص التسوق الإلكتروني:
37	3 محددات التسوق الإلكتروني:
39	4 الفرق بين التسوق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني
39	5 العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني
41	6 معايير نجاح التسوق الإلكتروني
42	7 إيجابيات و سلبيات التسوق الإلكتروني.
	الاطار التطبيقي
47	تمهيد
48	1. تحليل البيانات
57	2 النتائج العامة
58	3. مناقشة النتائج العامة للدراسة:
61	خاتمة:
63	قائمة المصادر والمراجع
68	قائمة الملاحق

الملخص

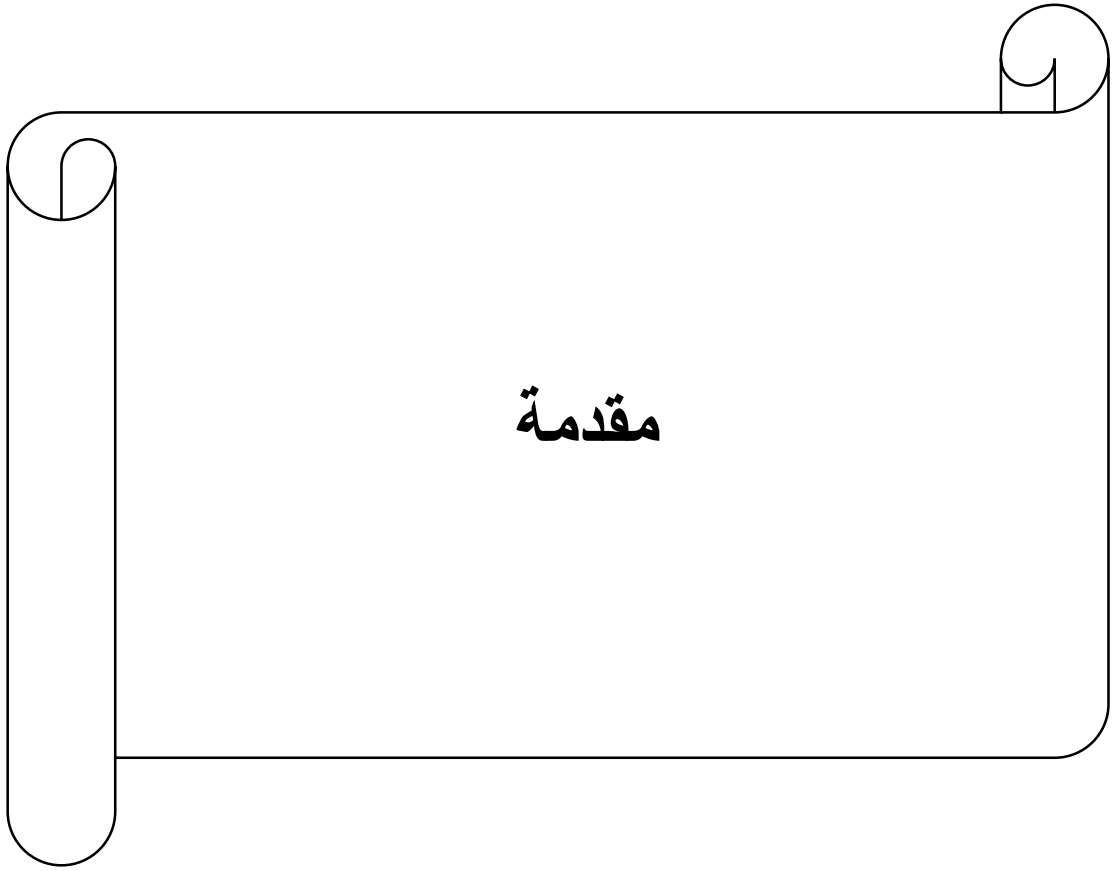
انطلقنا في دراستنا من اشكالية شبكات التواصل الإجتماعي في السوق الإلكتروني، حيث تناولت دراستنا مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الإجتماعي ، أساسيات التسوق الإلكتروني و دراسة ميدانية حول مدى استخدام طلبة جامعة قالمة للفيسبوك و الاشباعات المحققة منه معتمدين على المنهج الوصفي لوصف مجتمع الدراسة (طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة) و عينة وفق أسلوب العينة المتوافرة لتتوصل إلى كيفية استخدام طلبة جامعة قالمة للفيسبوك في التسوق الإلكتروني باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان و قد ختمت دراستنا إلى أن ظاهرة التسوق الإلكتروني بدأت تترسخ بمدى متوسط في طلبة جامعة قالمة.

الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الإجتماعي، الفيسبوك، التسوق الإلكتروني.

Abstract

In our study, we started from the problem of social networks in the electronic market, where our study dealt with a conceptual introduction to social networks, the basics of electronic shopping and a field study on the extent to which Guelma University students use Facebook and the gratifications achieved from it, relying on the descriptive approach to describe the study community (students of May 8 University 1945 Guelma) and a sample according to the method of the available sample to find out how the students of the University of Guelma use Facebook in electronic shopping using the data collection tools represented in a questionnaire form.

.Keywords: social networks, Facebook, online shopping



مقدمة:

مع مطلع القرن 20 شهد العالم تطورا مذهلا في مجال التكنولوجيا الحديثة منذ ظهور النت و الأجهزة الرقمية ، التي تلعب دورا كبيرا في الكشف عن أهم التقنيات و البرمجيات التي أنتجت عنها أهم الأفكار الإبداعية في مجالات التسوق الإلكتروني والإعلان و الاشهار .

فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أضحت تساهم في توفير العديد من الإضافات و التطورات في التقنيات و الخاصيات التي لعبت دورا كبيرا في تطور مجال التسوق الإلكتروني وكسر العديد من الحواجز و العوائق فإن المجتمع اليوم أصبح يعتمد كثيرا على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في حياته اليومية هذه الأخيرة ساهمت في إضافة العديد من الخدمات و ظهور عديد من الظواهر التكنولوجية مما دفعنا نحن كباحثون إلى تسليط الضوء و الكشف عن واحدة من هذه الظواهر التي تعرف بالتسوق الإلكتروني.

لذلك قسمنا بحثنا إلى نص منهجي تطرقنا من خلاله إلى عرض الاشكالية العلمية التي يتبلور حولها موضوع دراستنا بطريقة منهجية ، طارحين فيها تساؤل رئيسي تندرج تحته عدة تساؤلات فرعية ، كما ذكرنا أيضا أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع مع توضيح أهمية كونه في الدراسات الحديثة .

وايضا الأهداف الموجودة في هذه الدراسة و معرفة وجهتنا في الموضوع بشكل واضح إستعنا بالدراسات السابقة التي تعتبر من أهم الخطوات التي يقوم عليها البحث و بالنسبة لمقاربة بحثنا اتجهنا لاستعمال نظرية الاستخدامات و الإشباعات كونها تتوافق مع تساؤلات دراستنا ، كما إعتمدنا على المنهج الوصفي كونه يتوافق مع طبيعة الدراسة المختارة و تم اختياره لرغبتنا للحصول على نتائج ومعلومات تفصيلية

بالإضافة إلى التحدث على مجتمع وعينة البحث التي تساهم في جمع البيانات ، وفي الاخير الادوات التي أعانتنا في جمع المعلومات وهي استمارة الاستبيان.

اما في الفصول النظرية إرتأينا الى تقسيمها إلى فصلين الفصل الأول يندرج تحت عنوان مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي، تناولنا فيه سبع عناصر اساسية للموضوع ، تطرقنا إلى طرح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و نشأتها ، بالإضافة إلى تعرضنا إلى أنواع و خصائص هذه الشبكات و أهم المواقع التي يتم الاعتماد عليها من طرف الجمهور ومع ذكر أهم خدمات و إيجابيات و سلبيات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي.

اما في الفصل الثاني فيحتوي على سبعة عناصر حيث تم تخصيصه لمفهوم التسوق الإلكتروني مع ذكر الفرق بين التسوق الإلكتروني و التسويق الالكتروني كما عملنا على ذكر أهم العوامل المؤثرة و المعايير اللازمة في نجاح التسوق الإلكتروني، ووضع إيجابيات وسلبيات التي يتعرض لها السوق او الجمهور في عملية التسوق الإلكتروني.

اما الاطار التطبيقي قمنا فيه بدراسة ميدانية على عينة تتمثل في طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة _ باستعمال استمارة استبيان الإلكترونية ذات أربعة محاور تخدم تساؤلاتنا الفرعية وهذه الأخيرة صيغة من أجل توضيح الاشكال الرئيسي لهذه الدراسة ألا وهو استخدام طلبة جامعة قالمة للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك و ختمنا العمل بعرض نتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1 إشكالية الدراسة
- 2 أهداف الدراسة
- 3 أهمية الدراسة
- 4 أسباب اختيار الموضوع
- 5 مفاهيم الدراسة
- 6 الدراسات السابقة
- 7 مقارنة البحث
- 8 منهج الدراسة
- 9 مجتمع وعينة البحث
- 10 أدوات جمع البيانات

تمهيد

يتناول هذا الإطار، الجانب المنهجي للدراسة، ابتداءً من الأشكال التي توضح الأشكال الذي يدور حوله موضوع الدراسة بالإضافة إلى الاجراءات المنهجية الدراسية، التي تعد من أهم الخطوات التي يقوم عليه البحث العلمي وصولاً إلى أهم الدراسات السابقة المشابهة للموضوع والأدوات والمنهج الملائم للدراسة.

1 الإشكالية

شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورات مذهلة في العقود الأخيرة مما ساهم في تحطيم معوقات الوقت والمسافات في تلقي وتداول المعلومات، وذلك من خلال ظهور ما يعرف بخصائص النت التي أتاحت للجمهور تطبيقات وتقنيات عصرية تسمح لهم بنشر وتفاعل مع مختلف ما يتم تداوله وما تنقله هذه التطبيقات حيث ساهمت في إعطاء مساحة للأفراد والمؤسسات من خلال توفير خدمات عبر أشكال ومحتويات مختلفة أبرزها ما أنتجته شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بدورها في ظهور مفاهيم جديدة أهمها ما يسمى بالإعلام الجديد الذي اتضحت معالمه فيها إضافة إلى المنصات التفاعلية على شبكة اليوتيوب، تويتر، الفيسبوك، تميزت هذه المواقع بسرعة انتشارها من جهة وبسهولة استخدامها من جهة أخرى حيث أصبحت تغزو كافة المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، وكذلك التجارية. ومن خلال هذه الشبكات ازداد الاهتمام برقمنة المعلومات واتجه القائمون على المؤسسات وكذا الأفراد نحو تكثيف نشاطهم في البيئة الرقمية من خلال نشر المعلومات الخاصة بأنشطتهم وفعاليتهم عبر شبكة الأنترنت، إن استخدام هذه الأخيرة امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة من أدوات التسويق لمنتجات وخدمات لمؤسسات اقتصادية أو لأفراد لديها مشاريعها الخاصة فهذه المرحلة تعرف بالتسويق الإلكتروني.

مع انتشار الوسائل الجديدة وتسارع التطورات التقنية. أصبحت عمليات البيع والشراء في التسوق الإلكتروني تتم بطريقة مميزة وسهلة مقارنة مع التسوق التقليدي، ويكون ذلك عبر جعل الحاسوب أو الهاتف المحمول الذكي على اتصال بشبكة الأنترنت بكل أريحية وأنت جالس في البيت أو المكتب.

حيث ظهرت العديد من المتاجر الإلكترونية وانتشار أشكال ابتكارية جديدة للإعلان وإشهار المنتجات والخدمات التي تميزت بالأساليب الإقناعية والتحفيزية التي أصبح العديد من الأفراد يلجؤون إليها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة

أصبح مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفييس بوك خاصة أثر كبير على التسوق الإلكتروني، حيث ظهرت افكار وتقنيات جديدة عبر هذه المواقع، مما أدى بمختصي التسوق الإلكتروني الى مواكبة التطور الذي يحدث عبر هذه التقنيات أي ان هناك دائما خاصيات جديدة تسهل على مستخدمي التسوق الإلكتروني.

حيث نرى أن المنصات الرقمية حاليا يتطرقون إلى الإعتماد على تقنية اللايف (live) فهذه الأخيرة لها عدة مميزات كتوفير الوقت والجهد على المسوق في تقديم وعرض المنتجات عبر فيديو مباشر يتيح للجمهور الإلكتروني التفاعل الآني والتواصل عبر خاصيات متوفرة في هذه التقنية كالتعليق والإعجاب بالإضافة إلى إمكانية نشر فيديو مباشر فهذه الأخيرة تسهل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد كون أن live من أهم التقنيات اعتمادا في إستقطاب الجمهور الإلكتروني أي أن هذه التقنية لجأ بسببها الأفراد إلى التسوق الإلكتروني.

توجد تطبيقات أخرى أيضا تسهل على الافراد وعلى الشركات تسيير أعمالها في مجال التسوق الإلكتروني مما يؤدي الى خلق المنافسة حول استقطاب أكبر عدد من المعجبين ونشر خدماتها على أوسع نطاق.

ومنه جاءت دراستنا من اجل معرفة أهم ما جاءت به تطور شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وما قدمه

هذا الأخير من ابتكار في مجال التسوق الإلكتروني وعليه نطرح التساؤل التالي :

ما مدى استخدام طلبة جامعة قالمة للفيسبوك في التسوق الإلكتروني؟

التساؤلات الفرعية:

- ✓ كيف يستخدم الطلبة للفيسبوك في عملية التسوق؟
- ✓ ما هي ودافع استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني للمنتجات أو الخدمات؟
- ✓ ما هي الإشباع المحقق لدى الطلبة جراء استخدامهم للفيسبوك في تسوق المنتجات او خدماتهم؟

2 أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا لتحقيق جملة من الاهداف نذكر منها:

- ✓ التعرف على كيفية استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.
- ✓ إبراز أهم أشكال التسوق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ الكشف عن الإشباع المحققة من التسوق الإلكتروني.

3 أهمية الدراسة:

- ✓ يكتسب الموضوع أهميته من كونه يتحدث عن مواقع شبكة اجتماعية التي أحدثت ثورة هائلة خاصة في التسوق والتسويق.
- ✓ تبرز أهمية هذا الموضوع في أن التسوق الإلكتروني موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تطور استخدام التسوق الرقمي بشكل عام وتسوق عبر مواقع شبكة التواصل الاجتماعي بشكل خاص، ونظرا لأهميته والبحث عن قيمته مقارنة بالتسوق التقليدي.

4.1 اسباب اختيار الموضوع:

- ان اختيار المواضيع ليس بالامر الهين لذلك فقد كان لنا قرار بعد أن تم البحث والاستطلاع أكثر حول الموضوع الذي حقا نريد أن يكون محط الدراسة، لذلك كوننا باحثين فقد تعددت الاسباب لاختيار هذا الموضوع وهي كالتالي:
- ✓ توجه معظم الأفراد إلى التسوق الإلكتروني.

✓ الرغبة في الموضوع نظراً لحدائته، ولكون التسوق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع الغير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.

✓ الاهتمام بالتطور الحاصل في مجال علوم الإعلام والاتصال خصوصاً بعد ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور الظواهر الحديثة سواء كانت إعلامية أو اتصالية.

5 تحديد مفاهيم أساسية:

1.5 شبكات التواصل الاجتماعي:

تعريف اصطلاحي:

عرفت الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2 web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو شبه إنتماء (بلد _ مدرسة _ جامعة _ شركة _ إلخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية¹

تعريف اجرائي:

مواقع الوسائط الاجتماعية، والمعروفة أيضاً بمواقع الشبكات الاجتماعية وهي منصات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين مشاركة وإنشاء وتبادل المعلومات والأفكار وحتى المنتجات من خلال عمليات الشراء والبيع ويمكن للأفراد والمؤسسات استخدام مواقع الويب هذه لإنشاء حسابات خاصة والتواصل مع الآخرين والمشاركة في المجتمعات عبر الإنترنت حيث أن

¹افيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى 2015

مستخدمي هذه المواقع يمكنهم من خلالها تبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو ومختلف الروابط وذلك حسب اهتماماتهم وكذلك التفاعل مع مستخدمين آخرين عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات والمراسلة المباشرة ومن بن هذه المنصات نجد Facebook و Instagram و Twitter و Snapchat وقد أصبحت هذه المواقع جزءًا مهمًا من الحياة اليومية للناس مما يسمح لهم بالبقاء على اتصال والتفاعل مع بعضهم البعض.

2.5 التسوق الإلكتروني *achat électronique* :

التسوق عبر الإنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية"¹.

● تعريف اجرائي:

التسويق الإلكتروني والمعروف أيضاً باسم التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي وهو استخدام التقنيات الرقمية والمنصات عبر الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات والتفاعل مع الجماهير المستهدفة. وهي تشمل العديد من التخطيطات التي تحتاج إلى الإنترنت والأجهزة المحمولة والوسائط الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والوسائط الرقمية الأخرى ويتضمن التسويق الإلكتروني أنشطة مثل الإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى يسهل التسويق الإلكتروني التواصل.

3.5 الفيسبوك *facebook* :

● تعريف اصطلاحى:

هو شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع، تتعلق هذه البيانات بالحالة الاجتماعية، الدراسات، الاهتمامات ووضع هذه البيانات في الموقع الذي تتيح إيجاد

¹ عناد أحمد إسماعيل النونو، رسالة دكتوراه، التسوق عبر الإنترنت

الأصدقاء تمهيدا لإنشاء مجموعات ودعوة بقية مستعملي الموقع لانضمام إليها و البقاء على اتصال دائم بهم من خلال مشاركتهم في الملفات المكتوبة و الصور، و الفيديو . في الذكرى السادسة لانشائه يقول "مايكل زوكينبرغ" في مدونته : بأن الموقع يساهم في ربط الأفراد حول العالم ببعضهم البعض من خلال مشاركتهم المعلومات حول الأحداث مهما كانت طبيعتها . وهو ما يحقق فهما أفضل للآخرين وتواصل مستمر لكل من يهتمون به.¹

6 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة لمضاء فيصل محمد الياسين، تحت عنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن، تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، تكونت عينة الدراسة من 396 مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.²

الدراسة الثانية:

دراسة عطا الله لحسن، عنونت بدراسة وجود تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، هدف هذا البحث دراسة تأثير استخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك من خلال توزيع استمارات لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفيسبوك (حوالي 102 فرد)، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

¹ عباس محمود صادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، الشروق ، الأردن، 2008 ، ص145

² مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ص 12-18

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.¹
- لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها.²

الدراسة الثالثة:

دراسة لراضية بولقرون، زهرة جامع، زينب بوراوي، تحت عنوان **واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والذي استخدمته العديد من المؤسسات في عرض سلعها وخدماتها عبر ما يعرف بمتاجر التسوق الإلكتروني التي لاقت نجاحا كبيرا في الآونة الأخيرة من أمازون** حيث اعتمدت الدراسة على عينة من الزبائن (96 فرد) والذين يقومون بالتسوق الإلكتروني وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية من خلال توزيع استمارة الكترونية، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- يستخدم الزبون الجزائري التسوق الإلكتروني في حياته اليومية عبر متاجر التسوق الإلكتروني التي تعرف عليها غالبا من مواقع التواصل الاجتماعي.³

الدراسة الرابعة:

دراسة لإلهام رياش، فاطمة لوزري، تحت عنوان **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني،** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق عبر الأنترنت والكشف عن واقع التسويق الإلكتروني في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت هذه الدراسة الى عدد من النتائج نذكر أهمها:

- يسعى التجار إلى تحسين مستوى مبيعاتهم من خلال مواكبة التطور واستغلال المزايا المقدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل أحص موقع فايسبوك الذي أصبح بدوره محلا للتسويق تتم عن طريق مختلف التعاملات التجارية.⁴

الدراسة الخامسة:

¹ عطا الله حسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 211-218

² مرجع نفسه، ص 227*232

³ راضية بولقرون وآخرون، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، ص 160-165

⁴ إلهام ريشان، فاطمة لوزري، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

دراسة لبن حمود زكرياء، تحت عنوان التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدف هذا البحث الى تحليل وتقييم أداء الاعلان الممول على منصة فيسبوك وذلك لفائدة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية، وخلصت هذه الدراسة إلى اهم النتائج:

- إن منصة فيسبوك توفر أدوات إحصائية ونتائج دقيقة يمر بها تقييم الاعلان الممول وقياس مردودية الإعلان لتحسين الحملات الترويجية.¹

الدراسة السادسة:

دراسة ليوسف ايمان، مغلاوي أمينة، بعنوان دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني، حيث سعت هذه الدراسة إلى تحديد اهم العوامل المؤثرة على قرار التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين الجزائريين، من خلال تصميم استبيان موجه لمستخدمي الأنترنت في الجزائر، ومن أبرز النتائج المتحصل عليها:

- وجود أثر دو دلالة احصائية بين الشراء الإلكتروني كمتغير تابع وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتمثلة في المواقف الملائمة، العوامل الذاتية، توقعات السعر، تأثير الموقع الإلكتروني.²

- الدراسة السابعة:

دراسة مطالي ليلي، عنونت باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، حيث هدفت الى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية، وجمع البيانات صمم استبيان موجه لمستخدمي الأنترنت في الجزائر (جانفي-مارس 2014) لعينة عددها 530 شخص، وخلصت الدراسة لعدة نتائج لعل أبرزها:

- هناك ضعفا في اقبال المستهلكين على استخدام الأنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الأنترنت، في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد اعداد مستخدمي الأنترنت

- لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة.³

¹ بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريش.

² يوسف ايمان، مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني، جمعة سطيف، جامعة الجزائر، ص 423-428

³ مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت، جامعو بومرداس، الجزائر، ص 81-90

- الدراسة الثامنة:

- دراسة لبن يحي حميدة، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الأنترنت، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الأنترنت ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي بالاستعانة بالاستبانة موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته الموقع (101 فرد) وتوصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة¹

7 مقارنة البحث:

بناء على مشكلة البحث وطبيعة الدراسة إرتأينا بتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في التأطير المنهجي من أجل الحل والإجابة على المشكلة البحثية.

تعريف النظرية:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخداماتهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسماة الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟.

و تقوم هذه النظرية على:

1 جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

¹ بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر

2 يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3 تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

4 الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

5 الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

6 الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور

7 يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم¹.

توظيف النظرية:

وظفنا النظرية من خلال الاستناد عليها في صياغة تساؤلات بحثنا

8 منهج الدراسة:

بما ان دراستنا تتمحور حول (استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في السوق الالكتروني) فاعتمدنا على الدراسات الوصفية لأنها من الدراسات الأكثر شيوعاً، والتي تقوم على ظاهرة محددة لتناولها وفحصها بشكل دقيق، كما أننا اخترنا المنهج الوصفي كونه يتوافق مع طبيعة الدراسة المختارة لها، وليس بشكل عشوائي، كما تم اختياره رغبتنا في الحصول على نتائج ومعلومات تفصيلية.

تعريف المنهج الوصفي: يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

¹ مصطفى علي سير عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية، 2019، ص 41،

و هناك من يعرفه بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر أو مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أوضح وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها¹.

9 مجتمع وعينة البحث:

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، وسحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة Sample والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة Sampling². بالنسبة إلى مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في طلبة جامعة 08ماي 1945 قالة بمختلف المستويات و التخصصات لأنهم الفئة الأكثر استخداما للفيسبوك و مواكبين للتكنولوجيات الجديدة.

عينة البحث:

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) او جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، او جميع الأفراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.³ حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة، ويتم اجراء الدراسة عليها، ومن بعدها يتم استخلاص النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة.

بالنسبة إلى مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في طلبة 8 ماي 1945، بمختلف التخصصات والمستويات من الفئة الأكثر استخداما للتكنولوجيات الحديثة، وبالأخص شبكات التواصل الإجتماعي فقررنا الاعتماد على العينة المتوافرة لأنها الانسب لدراستنا.

العينة المتاحة (المتوافرة): وتسمى هذه العينة ايضاً بالعينة العرضية (Accidental sample) إذ تعتمد الكثير من البحوث على عينات ميسره لدى الباحث أو يسهل الوصول إليها، بحكم قرب الموقع أو إمكانية التجاوب مع الباحث أو تجميعهم في ندوة أو دورة تدريبية أو برنامج علاجي مثل طلبة المدارس أو الجامعات أو المرضى في المستشفيات .

¹محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، ص46.

²منذر الضامن، اساسيات البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص160.

³رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العلمية، دمشق، دار الفكر، 2000، ص 305.

وغالبا ما يجد الباحث نفسه مجبرا على التعامل مع العينات المتاحة ، نظراً لمحدودية الوقت والإمكانيات المادية المتوفرة وغيرها عموماً فإن هذه الأنواع من العينات غير الاحتمالية قد تحدد الباحث في إمكانية تعميم نتائجها على المجتمعات التي اختيرت منها.¹

10 أدوات جمع البيانات:

تعتمد دراستنا كما ذكرنا سابقا على المنهج الوصفي وبالتالي فهي تحتاج إلى الاعتماد على استمارة الاستبيان لأنها تعد من أشهر الأدوات المستخدمة في هذا المنهج، فهي تساعدنا للحصول على المعلومات والبيانات التي تتعلق بمشكلة دراستنا والوصول إلى الإجابات حول تساؤلاتنا حيث استخدمنا هذه الأداة بما يتماشى مع أهداف وحدود دراستنا.

وفي سبيل ذلك استخدمنا الأدوات التالية:

الاستبيان:

. وهي أشهر أدوات جمع البيانات في الأسلوب الوصفي، حيث يعتمد الباحث الأكاديمي على استمارة استبيان مصممة من قبل باحث آخر أو يصممها بنفسه وتطابق توجهات الدراسة وأهدافها البحثية، ثم توزع الاستبيانات على أفراد العينة دون علمهم بمقصد الباحث وتوجهه، وتتضمن الاستمارة أسئلة مفتوحة يجيب عنها أفراد العينة بحرية أو أسئلة محددة (موافق أو غير موافق) أو خليط بينهما حسب تقدير الباحث ورؤيته، كما نقدم في شركة دراسة خدمة تصميم الاستبيانات.²

تعريف استمارة الاستبيان الالكترونية:

وهي طريقة مستحدثة لاجراء الاستبيان وظهرت نتيجة توافر الادوات التكنولوجية الحديثة التي يمكن عن طريقها ارسال الاستبيان الى المبحوثين و تتمثل الطريقة في نشر الاستبيانات عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي او المواقع

¹ متاح على - <https://mothakirat-takharoj.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%86%D9%80%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D9%80%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%80%D9%84%D9%85%D9%8A-%D8%B4%D8%B1%D8%AD-%D9%85%D9%81%D8%B5%D9%84-%D9%84%D9%84>

² متاح على <https://drasah.com/Description.aspx?id=3694> / شوهد يوم 09.07.2023 على الساعة 14.30

شوهد يوم 28\05\2023 على الساعة 13:00.

الإلكترونية و تتميز تلك الطريقة بالبساطة في ارسال و جمع الاستبيانات غير انه يعاب عليها امكانية عدم معرفة
المفحوصين باليات و تقنيات الحاسب الالى.¹

¹ مصطفى قواس، محاضرات في تقنيات البحث العلمي (مقدمة عند التفكير في اتخاذ قرار بشأن طريقة جمع خطة للبحث العلمي) ، جامعة مصطفى بن بولعيد - باتنة 2، ص 7

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد للفصل

1. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.
 2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.
 3. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
 4. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
 5. أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
 6. خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.
 7. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.
- خلاصة الفصل.

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، حيث قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، سمي هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها تعدت حدود التواصل وأصبحت تعتمد في مجالات عديدة كالتسوق وغيره من الأنشطة والمجالات التي اكتسحتها شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي

1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم المصطلحات المهمة في الوقت الراهن ولهذا لها عدة تعريفات نذكر من بينها:

تعرف على أنها الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعارف والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع.¹

عرفها سعد البطوطي: في كتابه التسويق السياحي " أنها مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة)، لمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعات خدمات للمستخدمين، كمشاركة الملفات والمحدثات الفورية والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين".²

في تعريف موجز لها تعرف على أنها استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير.³

كما تعرف: بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم.⁴

2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

في عام 1954 صاغ " جون بارنر SENAB NHOJ " والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كقبائل والأسر.

¹ علي كنعان: المجتمع المدني والاعلام، دار الأيام، عمان، 2015، ص 158.

² حسين محمود هيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015، ص 83.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2011، ص 24.

⁴ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، دار أسامة، عمان، 2014، ص 20.

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي، يمثل مركز البيانات ومصدر تلك الطرفيات.¹

وبعد اختراع شبكة المعلومات (الإنترنت)، بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات مثل "موقع كلاس ميتس CMSSALMOC.SETA" عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة وموقع "سيكس دجيزيس XIS MOC.SEERGED" عام 1997، حيث ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يقوم عليها الدارجات الست للانفصال، أي أن الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله على الآخر إلا ست أشخاص.²

وفي نهاية العقد التاسع أصبحت الملفات الشخصية هي الخاصية المحورية لمواقع الشبكات الاجتماعية حيث أتاحت للمستخدمين تكوين قوائم من الأصدقاء والبحث عن مستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001، التي لم تحقق نجاحا كبيرا.³

وتبع هذا الموقع في الظهور عام 2003 موقع "MOC.ECAPS YAM" الذي يضم 200 مليون جهاز مربوط على الشبكة العالمية، موقع اجتماعي مخصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء، وكذلك إطلاق موقع "ليكند ان NIDEKNIL"، وفي عام 2004 ظهور "المدونات SGOLB BEW".⁴

وفي عام 2005 تم إطلاق اليوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة، وكذلك إطلاق "مارك زاكريغ GREBREKCUZ KRAM" موقع الفاسبوك في جامعة "هارفاد DRAVRAH".

في عام 2006 ظهر موقع آخر يطلق عليه "توتير RETTIWT"، وهي خدمة أطلقتها شركة "SUOIVBA" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفضل شركة مستقلة أن تحمل اسم توتير وكان ذلك عام 2007.

¹ حسين محمود هيمي: مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

² ليلي أحمد حرار: الفاسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، ط2، الكويت، 2012، ص 38.

³ أسامة بن صادق طيب: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012، ص 9-10.

⁴ غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 21.

وبعدها عرف "الويب 2.0 PAW" ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية عام 2009، قدر ب 200 موقع

على شبكة الانترنت.¹

3 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم على حسب التقنية الفنية التي تبني عليها أو على حسب جنسية الأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لاماكن بعينها ولأعراق ولأجناس خاصة أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها، وبصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية الى:

أ- شبكات شخصية

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات، وقد تجدد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدي الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور ومقاطع فيديو وهذا الموقع بغرض مشاركة الأحران والذكريات "SETUPIRT".²

ب- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة

هذه الشبكات نشأت لتجمع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل "GNIHTYRARBIL" أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة مثل "XIDEMI".³

ت- شبكات مهنية

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد11، عدد46، ص 9-10.

² شريف درويش اللبان: مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، عمان، 2001، ص 54.

³ شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص 54-55.

ومن قاموا بالعمل معهم ومن أشهر هذه المواقع موقع "لينكد ان NIDEKNIL" الذي يعد مقرا للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأفضل يصبح صاحب الوظيفة.¹

4 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة لمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص، نوجزها فيما يلي:

● سهولة الاستخدام

من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها، فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير شبكة اجتماعية، حيث تستخدم رموز وصور بسيطة تسهل للمستخدم التفاعل معها، بالإضافة الى الحروف واللغة البسيطة.

● العالمية

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد التواصل مع أي شخص في العالم مهما كان موقعه.²

● التفاعلية

إذ يعد الفرد فيها مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك في نفس الوقت، فهي تلغي فكرة المتلقي السلبي في الاعلام التقليدي (التلفاز والصحف)، حيث تسمح هذه الخاصية بالمشاركة الفاعلة من طرف المشاهد أو القارئ كإضافة تعديلات على المنشورات.

● تنوع وتعدد الاستعلامات

حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والمتعلم لبحث عن عمل، والكاتب للتواصل مع القراء، والمسوق لعرض منتجاته أو خدماته، وغيرها.

¹ شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص 55-56.

² سلطان مسفر مبارك الصاعدي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم الشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، ص 12.

• التوفير والاقتصادية

حيث تتميز بمجانبة الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.¹

• المشاركة

حيث تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تزيد الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

• الانفتاح

إذ تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، كما أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.²

• المحادثة

حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة

• المجتمع

حيث تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل موافقها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح بالفعل العالم قرية صغيرة تحوي مجتمع إلكتروني متقاربا

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي: المرجع نفسه، ص 13.

² سلطان مسفر مبارك الصاعدي: المرجع نفسه، ص 13-14.

• الترابط

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك على الفاسبوك وهكذا مما يسهل من عملية انتقال المعلومات.¹

5/ أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

أ- موقع الفاسبوك KOOBECAF

يعد الفاسبوك اليوم أحد أهم وأشهر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية والمرتبة الثانية من بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة.

ويعرق الفاسبوك على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 و يسمح بعرض الصفحات الشخصية، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس."

أنشأ الفاسبوك من طرف " مارك زوكربيرغ GREBREKCUZ KAM "، أحد طلاب جامعة "هارفرد DRAVRAH " الذي كانت فكرته إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة لجامعة على شكل شبكة تعارف من أجل تعزيز التواصل أو الإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج حيث تجسدت فكرته وأرت النور في فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا، حيث في غضون أسبوعين بدا نصف طلاب بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفاسبوك لان الشبكة كنت مقتصرة على طلبة جامعة هارفرد فقط مما دفع مارك زوكربيرغ للاستعانة بأصدقائه لمساعدته في بناء الفاسبوك الذي استطاع في غضون 4 أشهر يضيف 30 شبكة لكليات مختلفة.

وأستمر الموقع في التطور والنمو حيث افتحت الشبكة على طلبة المدارس الثانوية في سبتمبر 2005 وبعدها بشهر أتاح الفاسبوك لمستخدمه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالت الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتتح أخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2006 حيث أصبح بإمكان كل يملك بريد الكترونيا أن ينضم الي الفاسبوك.

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي: المرجع نفسه، ص 15-16.

وكانت النتيجة أن تلقي مارك زوكربيرغ عرضاً لشراء الموقع بمبلغ مليار دولار، إلا أنه فاجأ كثيرون من حوله برفضه

للعرض الذي اعتبره الفرصة الذهبية للموقع.¹

وما يميز الفاسبوك عن غيره من المواقع هو ما يوفره من قدرات تكنولوجية تسهل ربط الاتصالات بين العالمين

الواقعي والافتراضي.

بحيث يقوم المستخدم بإنشاء حساب شخصي له لكي يتمكن من القاء على اتصال مع المحيطين به، فكل

مستخدم يملك صفحة خاصة به يجعلها شخصية بعدة طرق حيث يضع فيها صورة ونص عرض أو نص للتعريف به

وتاريخ الميلاد والوظيفة والهويات المفضلة... وهذه الصفحة تسمى أيضاً الحائط والجدار. ويمكن لكل من يملك حساباً

على الفاسبوك أن يجعل صفحته عامة أو خاصة حيث يتمكن أصدقاؤه فقط الاطلاع عليها، بحيث يستخدم في ذلك

مميزات الخصوصية من أجل حجب الغرباء من الوصول إلى معلوماته الشخصية، يقوم المستخدم بإرسال طلب إلى

المستخدمين الآخرين الذين قد يرغب في إضافتهم إلى شبكة علاقاته على حسابه ليصبحوا أصدقاؤه معه.

وغيرها من المميزات والخصائص التي يتميز به موقع الفاسبوك والتي جعلت منه من أكثر المواقع شعبية حول العالم

حيث يصل عدد مستخدمين موقع الفاسبوك إلى 2.95 مليار مستخدم نشط شهرياً، وهو رقم مرشح للارتفاع خاصة

بعد شهرة الواسعة التي يحظى به الموقع بالإضافة إلى سهولة استخدامه.²

ب_ موقع توتير RETIT

توتير هو موقع انترنت عنوانه (MOC.RETTIWT) تحت تصنيف شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم

التدوين المصغر (GNIGGOLB ORCIM)، ظهر الموقع في مارس 2006 من قبل "جاك دورسي، نوح غلاس،

بيز ستون، ايفان ويليامز" وأتيح الموقع للمحهور في جويلية 2006.

حيث بدأ كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة OEDO في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية،

ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق توتير بشكل رسمي

للاستخدام كموقع للتواصل الاجتماعي باسم (MOC.RETTIWT) أي المغرد.³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 185.

² عبد الرزاق الدليمي: المرجع نفسه، ص 186.

³ عبد الرزاق الدليمي: المرجع نفسه، ص 187.

ورغم تعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له إلا أنه لاقى نجاحاً واضحاً على شتى الأصعدة.

وغيره من المواقع يتميز توتير بالعديد من المزايا والخصائص المختلفة، بحيث يقوم المستخدم بإنشاء حساب والأمر مجاني لا يتطلب سوى دقائق معدودة لإتمامه حيث يمكن انطلاقاً من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريفى والتحكم في إعداداته ووضع صورة ثم يقوم المستخدم بربط حسابه الجديد بجهازه المحمول أو صفحة على شبكة الانترنت أو برنامج مراسلة فورية وذلك حتى يتمكن من إرسال واستقبال الرسائل من الآخرين ويسمى التحديث الذي يتم إرسالها لأصدقاء تغريدة.

تخطى عدد مستخدمي الموقع بعد خمس سنوات من إنشائه حاجز 200 مليون مشترك تزيد تغريداتهم عن 1650 تغريدة في الثانية.

يعد موقع توتير من بين التكنولوجيات الحديثة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية، ويعتبر توتير موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى في العالم.¹

ت_ موقع اليوتيوب EBUTUOY

يري البعض أن يوتيوب هو موقع مشاركة الفيديو "ETIS GNIRAHS OEDIV"، بينما يصنفه البعض الآخر كواحد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لاشتراكه معها في العديد من الخصائص.

تأسس يوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تاواني) وجاود كريم (بنغالي)، الذين يعملون في شركة LOPYAP المتخصصة في التجارة الالكترونية حيث أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي لظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخر اللذان نجحا بالمشاورة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.²

¹ عبد الرزاق الدليمي: المرجع نفسه، ص 187-188.

² عبد الرزاق الدليمي: المرجع نفسه، ص 189.

والجدير بالذكر أن مولد يوتيوب قد شهدته مدينة كاليفورنيا الأمريكية وقد تم إطلاق الموقع للعام في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام.

يقوم الموقع على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك، حيث يتيح محتوياته للجميع كما بإمكان المستخدمين إضافة مقاطع فيديو للموقع -بعد التسجيل في الموقع- كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشدونها والتعليق عليها أو إضافتها الى المفضلة ضمن صفحاتهم الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما يمكن إرسالها للأصدقاء أو إرسالها الى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفاسوك وغيره من الشبكات.¹

ث_ موقع لينكد ان NI DENIL

هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (فيسبوك) وغيره على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكد ان يسمح للمهنيين بتكوين علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية.

ويعرف على انه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى الى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضح في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم.

تأسس الموقع في ديسمبر 2002 وأطلق في ماي 2003، واعتبارا من 01 جانفي 2011 بلغ عدد المستخدمين المسجلين في الموقع 90 مليون مستخدم يمتدون على أكثر من 200 بلد وإقليم في جميع أنحاء العالم، كما ان الموقع متاح بعدة لغات منها الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، الإسبانية.

يقدر معدل الانتساب الى الموقع بعضو كل ثانية تقريبا، ونصف عدد الأعضاء المنتسبين الى الموقع هم من الو.م.أ و 11 مليون من أوروبا.²

الى جانب السماح للمستخدم بنشر سيرته الذاتية، لينكد ان يتيح للمستخدمين الانضمام الى المجموعات، واستخدام التطبيقات، إضافة مرجع العمل والبحث عم أي نوع من الاتصال التجاري.

¹ عب الزواق الدليمي: المرجع نفسه، ص 189-190.

² عبد الزواق الدليمي: المرجع نفسه، ص 191.

بالإضافة إلى ذلك تعتبر هذه الشبكة الاجتماعية المهنية أداة ثمينة في يد المسيرين ومديري الموارد البشرية كما تساعد هذه الشبكة العديد من مديري الموارد البشرية والباحثين عن الموظفين في عملية البحث الواسعة عن الموظفين المحتملين.¹

6/ خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

بما أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها حيث تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة، والمشاركة في الأنشطة والبحث عن تكوين صداقات جديدة، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها نذكر:

• الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية EGAP ELIFORP

من خلالها يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخصي فمن خلال الصفحة الرئيسة للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من أهم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

• إرسال الرسائل

تسمح هذه الخدمة بإمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.²

• الأصدقاء أو العلاقات SNOITCENNOC /SDNEIRF

وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، ويطلق اسم " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم " اتصال " أو " علاقة " على هذا الشخص المضاف للقائمة.

• ألبومات الصور

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

¹ عبد الرزاق الدليمي: المرجع نفسه، ص 190-191.

² عبد الجبار أحمد عبد الله: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، ص 209.

• المجموعات

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، وتوفر لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح خاصية التنسيق بين الأعضاء عن طريق ما يعرف بالأحداث أو دعوة تلك الأعضاء له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

الصفحات

تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بطريقة فعالة، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية توجيه صفحاتهم وإظهارها، أي عرض السلع أو المنتج للفئات التي يحدونها، ولا يتطلب الانضمام لهذه الشبكات جهداً، إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها أو قبول دعوة أحد مستخدميها ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها.¹

مما سبق يتضح لنا أن شبكات التواصل الاجتماعي تزخر بخدمات متعددة، جعلت من العالم قرية إلكترونية صغيرة، حيث تتيح للأفراد التواصل في مجتمع ويعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمامات، كما تتيح لهم نشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة.

7/ إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بمجموعة من الإيجابيات تساعد في جذب المستخدمين، وسلبيات التي يجب على المستخدم توخي الحذر منها:

أ/ الإيجابيات

• التواصل مع الأصدقاء والاقارب

تسهل شبكات التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والتويتر في سهولة التواصل بين الأصدقاء والاقارب في أي مكان بنفقات منخفضة تقتصر على اشتراك الانترنت ولفترات طويلة نسبياً لا تقارن بتكلفة المكالمات الهاتفية الباهضة.

¹ عبد الجبار أحمد عبد الله: المرجع نفسه، ص 210-211.

• الانفتاح على الآخر وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات

يسهم الحوار البناء عبر منتديات الحوار، بترسيخ مبادئ التفاهم والتجانس والتفاوض، وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات باستخدام أساليب حوارية تركز على الاقناع بالحجج والبراهين وتبذ التنافر ورفض الآخر، فالحوار البناء يهدف لتقريب وجهات النظر وإيجاد الحلول الكفيلة بدعم مسيرة الانسان وطموحاته من أجل مستقبل أفضل، لذلك يجب استغلال الحوار ودعم نتائجه، من خلال الحرص على كفاءة أطراف الحوار، وقدراتهم على الاستفادة منه، وضبطهم لمساهمهم بما يسهم في تحقيق أهدافه، من خلال التلاحم بين أفراد المجتمع لتعزيز الوحدة الوطنية التي تعد بمثابة حجر الأساس كمشروع البناء والتقدم الشامل وإجهاض خطط التفكيك والتجزئة ومواجهة التحديات في مجالات كافة.

1

• عرض الموضوعات والتعليقات كاملة دون حذف أو تشويه

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء استيعابها لفائق الى إمكانية عرض مضمون دون التقييد بالمساحة المخصصة للنشر كما كان في وسائل الاعلام التقليدية، فقد كانت مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية " الورقية " من أهم المشكلات، مما كان يجبر الناشر على اختصار المقالات وعرضها أحيانا مبتورة، لأن العمل الإعلامي الصحفي يركز على التوازن بين المساحات المخصصة لتحرير والمساحات الأخرى كالإعلان، كذلك كانت مهمة الناشر تتمثل في إنجاز عمل إعلامي يوفق بين المساحة المخصصة للتحرير وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وقد سمحت شبكات التواصل الاجتماعي بإنشاء وتصفح صفحات متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق هي المحرك الرئيسي لهذا التنوع في العرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماط مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع.

• التقارب الثقافي والاجتماعي

تسهم شبكات لتواصل الاجتماعي في التقارب الثقافي والاجتماعي بين شرائح المجتمعات المختلفة، ومن ثم تساعد على التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة، بالإضافة الى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية والفقيرة وتطلع أفراد مجتمعاتها الى حياة ومستوي معشي أفضل.²

¹ عبير شفيق الرجائي: الاستعمار الالكتروني والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 34.

² عبير شفيق الرجائي: المرجع نفسه، ص 34-35.

• المرونة

تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال التفاعلي وتمنح سهولة في تبادل المعلومات والبيانات والملفات، فضلا عن إمكانية معالجة المعلومات، وتخزينها، بمختلف الأشكال والطرق، بالإضافة الى إمكانية عرضها بعدة أشكال وأنماط لا تؤدي الى الاختصار أو الحذف كما في حالة الإعلام التقليدي بالإضافة الى تمكين المستخدم من الوصول الى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، مما يتيح فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معلومات مزيفة.

• التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للتعرف فقط، بل أصبحت أداة تسويق قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة الى سهولة الانضمام اليها والاشترك بها وتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهويات، وسهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

• تقديم فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة

وكذلك من إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي انها تمكن من البحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة.¹

ب/ السلبيات

• الإدمان

يعد الإدمان من أهم الآثار التي قد تشكل خطر على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، وقد تزايدت في الآونة الأخيرة البحوث النفسية التي تؤكد على أن الاستخدام المبالغ فيه لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يسبب إدمانا نفسيا يشبه نوعا ما طبيعة الإدمان الذي يسببه التعاطي الزائد عن الحد للمخدرات والكحوليات. وفي هذا الصدد يشير الدكتور " مايكل " في الحديث عن موضوع الإدمان على الفاسبوك الى دراسة نشرت في صحيفة التلغراف بتاريخ 2012/02/01 بعنوان " الفاسبوك والتوتير أكثر إدمانا من التبغ والكحول " تحدثت الدراسة عن

¹ عبير شفيق الرجائي: المرجع نفسه، ص 36.

الرغبات اليومية لكل شخص وجدته بأنه من الصعوبة مقاومة رغبة البقاء متصلاً " أونلاين " على شبكات التواصل الاجتماعي، بل مستوى الرغبة في هذا البقاء كانت ذات درجات أعلى من الرغبات المتعلقة بشرب الكحول والسجائر.¹

● فقدان الأمان والخصوصية

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين، والاطلاع على أسرارهم وتحركاتهم وما يفعلونه، وهو ما يساهم في معرفة أسرار الآخرين وسهولة اختراق حياتهم والتدخل في شؤونهم، وانتهاك الخصوصية يتم من عدة طرق، منها انتحال الشخصية الخاصة للأفراد والاعتبارية للمواقع والشركات، فلكل شخصية فردية واعتبارية حقوقها المحفوظة، وخاصة للشخصيات المهمة والمتميزة وأصحاب الرئاسات الكبرى، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة استغلالاً للنفوذ والشهرة والثقة الاعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع، فهناك الشباب من وجد هذه الشبكات مكاناً للتسلية والعبث، فانعدام الرقابة جعلت البعض يسئ الاستخدام ولا يهتم للعواقب.

● انتحال صفة الغير

يسهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول الى الشبكات بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلويث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس والتجسس.

● بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة

وهذا البث يحدث خللاً أمنياً وفكرياً، وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغرائهم بدعوات لا تحمل من إصلاح شيئاً بل هي للهدم والتدمير، وقد يكون وراء ذلك منظمات وتجمعات، بل دول لها أهداف تخريبية.²

● مشكلات الصحة وسوء التكيف الاجتماعي والنفسي

يترتب على إدمان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مخاطر صحية قد تتضمن ضعف النظر تدريجياً وفرض العزلة والانطواء على المستخدم، مما يترتب عليه سوء توافقه النفسي والاجتماعي وفقد القدرة على التعامل مع الآخرين نتيجة عدم تواصله معهم، وضعف القدرة على مجابهة المشكلات التي تتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم عجز المستخدم عن التكيف مع نفسه بتنظيم إشباع دوافعه وفق ما يقره المجتمع، والتوفيق بين إمكاناته وتطلعاته مع الآخرين ومع البيئة المحيطة به فإنه يعاني من سوء توافق، لان التوافق هو القدرة على التالف والتكيف مع البيئة الاجتماعية

¹ عبد الكريم بكار: أولانا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 29.

² عبد الكريم بكار: المرجع نفسه، ص 30.

المحيطة بالفرد من خلال تكوين الفرد لعلاقات اجتماعية متوافقة مع المحيطين به وقدراته على مواجهة المشكلات البيئية والاجتماعية الي تعترضه بنجاح في اطار من القيم والمبادئ الخاص به.¹

رغم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مستخدميها وعلى علاقاتهم وما توفره لهم من حرية وارتباطات مع الأصدقاء والاقارب في مختلف المجالات، إلا أنها تحتوي على سلبيات تحد من فاعلية الشبكات وتهدد مستخدميها، لذا يجب أخذ الحذر في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي لاجتناب أثارها السلبية والانتفاع بآثارها الإيجابية.

ومقدمها، والمختصين في مختلف مجالات العلوم والمعرفة الإنسانية كونها تشمل كامل مساحة الاهتمام البشري بمختلف جوانبها.²

¹ عبد الكريم بكار: المرجع نفسه، ص 31.

² لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى: المفهوم والبنية ومقومات تطورها، المرجع السابق ص 11، ص 12.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرض لأهم الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية وتأثيراً على الأفراد مما يستوجب الانتفاع بجوانبها الإيجابية وضرورة الحذر من أثارها السلبية على الفرد والمجتمع.

الفصل الثاني: اساسيات التسوق الالكتروني

تمهيد للفصل

1. مفهوم التسوق الإلكتروني.
2. خصائص التسوق الالكتروني
3. محددات التسوق الإلكتروني
4. الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني.
5. العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني.
6. معايير نجاح التسوق الإلكتروني.
7. إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني.

خلاصة الفصل

تمهيد

أدي انتشار الثورة الرقمية، ونجاح شبكات التواصل الاجتماعي الي خلق فرص كبيرة لتحقيق أهداف الشركات المنافسة من خلال تسويق منتجاتهم أو خدماتهم عبر الإنترنت بأشكال مختلفة، والوصول الي أكبر عدد من العملاء في أي مكان بالعالم.

1- مفهوم التسوق الإلكتروني

يعتبر التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الأنترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، حيث يعرف التسوق الإلكتروني على أنه عمليات البيع والشراء عبر الأنترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات، وقد ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون حيث بدأ ببيع الكتب عبر الأنترنت، وما لبث أن انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جدا.¹

والتسوق عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات جديدة (سلع، خدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت.²

ويعرف أيضا: هو أن يشتري الفرد ما يريد عن طريق مواقع الكترونية عبر شبكة الأنترنت مخصصة لهذا الغرض، ويقوم هذا المستهلك بتسريد أثمان مشترياته وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقصر الأوقات.³

2- خصائص التسوق الإلكتروني:

عوائق قليلة: في نهاية عام 2000م كانت الشبكة تستخدم من قبل 375 مليون شخص،

وخلال 15 سنة سيتم ربط 1000 مليون شخص في العالم بالشبكة 20% من سكان العالم، وعلى الرغم من

أن بعض العوائق القانونية والفنية والأخلاقية الازلت تؤرق الكثير من العاملين في مجال التسويق، إلا أن هذه المشكلات في طريقها للحل.

التفاعل مع العميل ورضا العميل: أكثر أهمية من أي وقت مضى، فالسوق عبر الشبكة يتم رضا العملاء وضمأن استمرارية هذا الرضا. والتفاعل قائم ما بين العملاء والبائعين وبين العملاء أنفسهم.

¹ محمد البطانية ومحمد العفيف: التسويق عبر الأنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 12، قسم العلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، 2018، ص 2333.

² مطالي ليلي: دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الأنترنت-الدوافع والمعوقات-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، 2018، ص 85.

³ سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 65.

التسويق التعاوني: حيث يمكن للشركات الصغيرة غير الغنية تسويق مواقعها على أساس تعاوني،

حيث يتم استهداف زائري الموقع ممن لهم الاهتمام بالعروض التي تقدمها هذه الشركات مجتمعة.

الوظائف المتكاملة: فقد ساهم التسويق عبر الأنترنت في تحقيق حالة من التكامل ما بين

الوظائف الفرعية للتسويق من جهة، ومن التسويق والوظائف من أخرى، فالتسويق عبر الشبكة يعيد تحديد

حدود الوظائف الفرعية ضمن التسويق. فالتسويق والمبيعات والطلبات هي وظائف متكاملة في التسويق

المستند الى الشبكة .

القيمة المضافة: بسبب المنافسة صار العملاء يحصلون على أقل الاسعار بالإضافة الى منافع

اخرى كالخدمات المستندة لرغبات العميل والمعلومات المحدثه عن السلعة وغيرها .

تعديل مفهوم الإعلان: وظيفة الاتصال والتواصل عبر الأنترنت سوف تغير من مجرد تزويد

العميل برسائل إعلانية بسيطة الى تزويده بمعلومات حقيقية حسب احتياجاته و متطلباته والحصول منه على استجابة فورية.

ان مستخدم الأنترنت يحتاج الى معلومات تفصيلية ودقيقة ويريد التفاعل مع مزود هذه المعلومات، وبذلك

يكون قد انتهى دور المسوقين التقليديين.¹

3-محددات التسويق الإلكتروني:

العوامل المتعلقة بالمنتج : وهي الخدمة التي يتم تسويقها الكترونيا، فقد اشارت نتائج الدراسة

التي قام بها ايليوت، وفويل سنة 2000 الى أن نوع المنتج يمثل أحد العوامل المؤثرة على نمو التسويق

الإلكتروني.

يرى ايليوت، وفويل أن قيام المستهلكين بالإقبال بشكل كبير على شراء الإلكتروني لمنتجات معينة مثل

¹ ربحي مصطفى عليان،أسس التسويق المعاصر، دار صفاء،2009،ص364-365

الكتب، والابتعاد عن الشراء الإلكتروني لمنتجات أخرى خذ منها على سبيل المثال بصفة خاصة المنتجات القابلة للتلف، أو تلك التي تتطلب معرفة شخصية أو خبرة انما يؤكد على دلالة تأثير نوع المنتج على التسوق الإلكتروني له .

ويؤكد سترادر، وشو على أهمية العوامل الخاصة بالمنتج كجزء محدد من محددات قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني. ومن بين هذه العوامل يشير سترادر، وشو الى عنصرين وهما :

تكوين أو طبيعة المنتج :

يعتقد ان المنتجات الرقمية من أكثر انواع المنتجات الملائمة لتسوقها الكترونيا، وذلك سبب آلية التوزيع الخاصة بها تعمل على تخفيض تكاليف المعاملات بدرجة كبيرة، كما أنها تعمل على تدنية الدورة الزمنية اللازمة لإتمام المعاملات .

السعر الخاص بالمنتج :

يرى سترادر، وشو هنا أنه كلما ارتفع سعر المنتج أو قيمته كما زاد مستوى الخطر الذي تتضمنه معاملات السوق بين البائعين والمشتريين.

وبصفة خالصة عندما يكون هؤلاء المتعاملين منفصلين جغرافيا ولم يتم التعامل فيها الكترونيا هي

تلك المنتجات ذات الاسعار المنخفضة مثل الكتب وأسطوانات الموسيقى¹CDS

4- الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني:

التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الأنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم العوائد مثل الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية

¹ ربحي مصطفى عليان: اسس التسويق المعاصر، دارصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص370

كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الأنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه عمليات التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.¹

التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق فهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات. كما أن التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.²

يكمن الفرق الرئيسي بين التسوق والتسويق في أن التسوق هو عبارة عن شراء السلع والخدمات، بينما التسويق هو أنشطة لكسب المستهلكين والحفاظ عليهم، وتوفير قيمة المستهلكين من خلال عروض المنتجات والخدمات والتواصل معهم حول تلك العروض. التسوق هو نشاط يستعرض من خلاله المستهلكين السلع أو الخدمات المتاحة التي يقدمها واحد أو أكثر من تجار التجزئة مع نية محتملة لشراء ما يناسبه منهم. كما أن هناك مجموعة من المتسوقين يستمعون بالتسوق ويتعاملون معه كنشاط ترفيهي.³

5- العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني:

تختلف العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني باختلاف المستهلكين وصفاتهم ومجتمعاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات وسعرها ومواقع التسوق التي تعرض فيها.

أ- سهولة التسوق عبر الأنترنت ان التسوق الإلكتروني يعتبر من طرق التسوق السهلة مقارنة بطريقة التسوق التقليدية حيث انه لا يحتاج لبذل جهد ووقت في البحث والتنقل، حيث أظهرت أغلبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الأنترنت هي سهولة الاستخدام، مما يشكل حافزا لتكرار التسوق الإلكتروني من موقع تجاري

¹ مني بنت عبد العزيز الخيني: التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 55، جامعة المنصورة، 2019، ص 101.

² تهابي محمد عبد الرحمن فقيه: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة منزل، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 50-51.

³ بن علي احسان ويجاوي عبد الحفيظ: أثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 3، 2020، ص 432.

معين. هذا وتعد خبرة الأشخاص في استخدام الأنترنت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الإلكتروني، حيث

أن الخبرة في الاستخدام تمد الشخص بمهارة ومعرفة تؤدي به للاستخدام بسهولة ومرونة.¹

ب- جودة المعلومات المقدمة تعد المعلومات على الأنترنت من العوامل المهمة المؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم

بالتسوق الإلكتروني، حيث أن دقة ووضوح وملاءمة المعلومات وسهولة الحصول عليها تمثل أحد الخصائص المهمة

التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة للمواقع الإلكترونية.²

ت- جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة تقوم الأنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن العلامات التجارية

المعروضة، وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة ما بين المنتجات بسهولة سواء كان من حيث الأسعار أو من حيث

الجودة، ليتم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أي ضغوطات من البائعين، مما يؤدي الي سرعة

وسهولة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية.³

بالإضافة الي هذه العوامل المذكورة هناك عوامل أخرى نذكر منها:

أ- الفائدة تعرف الفائدة المدركة على انها مدي شعور المستهلكين بأن موقع البيع عبر الأنترنت يمكن أن يضيف لهم

قيمة وفعالية عند اجراء التسوق عبر الأنترنت، وتشير الفائدة الي الدرجة التي يعتقد فيها المستهلكون أن استخدام

التسوق الإلكتروني كوسيلة تؤدي الي التحسن من أدائهم أو انتاجيتهم، وبالتالي تعزيز نتائج تجربة التسوق الخاصة بهم،

وتعتبر الفائدة أحد أبرز العوامل المؤثرة على التسوق عبر الأنترنت، حيث يرغب العملاء في استخدام موقع الويب

الأكثر فائدة والذي يؤثر إيجابا على أدائهم.⁴

ب- الثقة تعتبر الثقة أساس أي عمل تجاري، حيث تحدث المعاملة التجارية بين طرفين أو أكثر إذا كان كل منهما يثق

في الآخر. والتسوق الإلكتروني هو طريقة جديدة للتسوق لذا فهو محفوف بالمخاطر، يمكن للمستهلكين الوثوق

بمندوب المبيعات في التسوق التقليدي ولكن هذا المندوب لا يكون موجود في التسوق الإلكتروني وهذا تحديا للثقة،

علاوة على ذلك، لا يمكن للمستهلك تجربة الجوانب المادية للمنتجات كما لا يمكنه التأكد من خصوصية وأمن

¹ محمد عبد العظيم: التسوق الإلكتروني، د ط، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 240.

² محمد عبد العظيم، المرجع نفسه، ص 240-241.

³ محمد عبد العظيم، المرجع نفسه، ص 241.

⁴ عبد الله قايد الجمالي: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية، فسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 26-27.

المعلومات الشخصية عند استخدامها في التسوق عبر الأنترنت، فإذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعاً فتكون الموثوقية لدى المستهلك مرتفعة ويمكنه الشراء عبر الأنترنت.¹

ت- السعر ان التجارة الإلكترونية اختصرت الكثير من الوقت والجهد على المستهلك من خلال تقديم خدمات ومنتجات بأقل سعر وتسهيل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك وبنفس الجودة المطلوبة، وبالتالي فان الأسواق الإلكترونية تمكن المستهلكين من مقارنة الأسعار بسهولة والعثور على أفضل بديل ممكن.²

ث- الأمان قضية الأمان هي مسألة حساسة في التجارة الإلكترونية والعملاء الذين يشعرون بالقلق جداً من ناحية الأمان والسرية على المواقع الإلكترونية نظراً للمخاطر التي من الممكن أن تواجههم ومخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم لمصادر معروفة، علماً أن كثيراً من الناس لاتزال مترددة في شراء المنتجات على شبكة الأنترنت وسبب هذا التردد هو الخوف من عدم وجود الأمان والسرية على المواقع الإلكترونية.

6- معايير نجاح التسوق الإلكتروني:

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو إرضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضاء العملاء يتحقق من خلال أربع معايير أساسية:

- **الأمان والخصوصية** يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم لهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الأنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.³
- **البساطة في التعامل مع الإنترنت** يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت الى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وانتهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل اصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فان غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها.⁴

¹ عبد الله فايد المجالي: المرجع نفسه، ص 27.

² عبد الله فايد المجالي: المرجع نفسه، ص 28.

³ ولاء جودة الجاف وبيرو أحمد: مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني، مجلة جامعة جيهان، العدد 2، أيلول 2018، قسم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة كويه العراق، ص 310.

⁴ ولاء جودة الجاف: المرجع نفسه، ص 310-311.

- **جودة العلاقة والتعامل** تسعى العديد من الشركات الى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة مع عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته، والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها تذكيرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنيهم عناء ملء البيانات، فان إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق الإلكتروني.
 - **متابعة خدمة العميل** يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية الى النهاية، وذلك حتى تحقق رضا العميل.¹
- 7- مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني:**

أ/ مميزات التسوق الإلكتروني

يمكن تحديد مميزات التسوق الإلكتروني في:

- **الملائمة** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات أو الخدمات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونيا أيضا.
- **المعلومات** يستطيع المستهلك الوصول الى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة الى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.
- **التفاوض** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يغير ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط يبيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد صحة قراره أو لإحراجات بيعيه.²

إلا أن التسوق الإلكتروني يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

- **السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.**

¹ ولاء جودة الجاف: المرجع نفسه، ص 312.

² عماد أحمد إسماعيل النونو: التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبي أو الرفض-، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، قسم التجارة والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العالم الامريكية فلسطين، 2008، ص 108.

- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- السيطرة والتحكم في عملية البحث.
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
- الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
- إمكانية اختيار المناسب من المنتجات من أي مكان في العالم.
- الحصول على أفضل سعر محدد لمنتج والتفاوض بشأنه.¹

ب/ عيوب التسوق الإلكتروني

على الرغم من المميزات التي يتسم بها التسوق الإلكتروني إلا أنه تشوبه بعض العيوب التي تجعل الكثير لا يقدم على خوض تلك التجربة ومن بين تلك العيوب نذكر بعضها:

- التعرض لحالات النصب خاصة فيما يتعلق بسرقة الحسابات المصرفية والبنكية للمستخدمين، أو أن تكون السلعة ليست بمستوى المواصفات التي كانت موجودة على المواقع.
- صعوبة استرجاع الأموال وذلك عندما لا يرغب المستهلك بالمنتج فيجد هناك صعوبة في استرجاع الأموال.
- التكلفة الكبيرة للشحن خاصة ما إذا كان يرغب المستهلك في سلعة موجودة في مكان خارج حدود الدولة حيث تكون تكلفة الشحن مكلفة جدا.
- قضاء الكثير من الوقت على الإنترنت للوصول الى المنتج المطلوب.
- إرسال بعض الإيميلات أو البرامج الضارة الى المستهلك مما يؤدي الى حدوث ضرر ما أو معلن بجهاز المستهلك سواء كان هاتف أو كمبيوتر شخصي.²

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو: المرجع نفسه، ص 108-109.

² عماد أحمد إسماعيل النونو: المرجع نفسه، ص 110.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم كل المفاهيم والتوضيحات الخاصة بالتسوق الإلكتروني كتوجه جديد للتسوق بالنسبة للمتسوقين والشركات الموسوقة على حد سواء، وذلك نظرا لما يمتاز به من خصائص ومميزات أهمها توفير الجهد والوقت وغيرها سهلت التسوق الآن على غرار التسوق التقليدي.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تمهيد

تحليل البيانات

2 النتائج العامة للدراسة

3 مناقشة النتائج

خاتمة

تمهيد

ستتطرق من خلال هذا الفصل إلى إشكالية استخدام طلبة جامعة قلمة للفيسبوك في التسوق الإلكتروني وذلك من خلال التطرق إلى معرفة الهدف الذي أدى لمستخدمي الفيسبوك للتسوق عبره وكذا الإشباع المحققة لدى طلبة قلمة من خلال التسوق الإلكتروني ومعرفة طرق وكيفية شراء عبر الفيسبوك وهذا عن طريق إعدادنا لاستمارة استبان الإلكترونية ثم تقسيمها وتكييفها وفقا لمحاور تشمل مشكلة البحث.

قمنا بتوزيع 50 إستمارة على طلبة جامعية قاملة وهذه الأخيرة شملت أربع محاور متمثلة في المحور الأول البيانات السوسيوديمغرافية؛ المحور الثاني عادات استخدام طلبة قاملة للفيسبوك والمحور الثالث دوافع استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني والمحور الأخير تمثل في الإشباع المحققة لدى طلبة قاملة من خلال التسوق الإلكتروني

تحليل البيانات:

1- جدول: مثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	40%
أنثى	30	60%
مجموع	50	100%

* يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث 60% من عينة الدراسة كانت إناث و 40 من عينة الدراسة كانت ذكور ونسبة الإناث كانت أكبر من الذكور بسب ارتفاع عدد الإناث في الجامعة مقارنة بالذكور وكذلك الإناث يستعملون الفيسبوك أكثر من الذكور لتسليية وكذلك لملء أوقات الفراغ فهم الأكثر مكوث بالمنزل بدل الذكور يتجولون خارجا.

2- جدول: مثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

السن	التكرار	النسبة
22-19	25	50%
25-22	30	36%
أكبر من 25	7	14%
مجموع	50	100%

* انطلاقا من الجدول نلاحظ بأن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (19-22) يمثلون أكبر نسبة حيث قدرت ب 50% هم الفئة الأكثر استخداما للفيسبوك حيث يتصفحون المواقع الإلكترونية بكثرة للتعرف على طرق وأساليب التسوق عبر الفيسبوك والتعرف على المنتوجات المعروضة أما نسبة 36% مثلت الفئة العمرية 22-25 وفي المرتبة الأخيرة مثلت الفئة العمرية أكثر من 25 سنة حيث بلغت نسبتها ب 14% ومن خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية البارزة هي 19-22 فهي الفئة الأكثر تواجد بالجامعة

3 جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
22%	11	ليسانس
78%	39	ماستر
00%	0	دكتوراه
100%	50	مجموع

* نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طلبة الماستر يحتلون الصدارة بنسبة بلغت 78% وهذا راجع إلى مدى اهتمامهم بإستعمال الفيسبوك في التسويق الإلكتروني لسهولة استعمال وتوفير الوقت والجهد والتنقل ومعرفتهم الكبيرة بمدى فعالية التسوق عبر الفيسبوك وتطوير طرق التسوق وتليها نسبة 22% مثلت طلبة ليسانس فهم ليس لديهم المعرفة الكاملة بمدى فعالية التسوق الإلكتروني ثم تليها نسبة 0% مثلت طلبة الدكتوراه.

4— جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الاشتراك في الفيسبوك

النسبة	التكرار	السنوات
6%	3	أقل من سنة
18%	9	1-4 سنوات
34%	17	5-8 سنوات
42%	21	أكثر من 8 سنوات
100%	100	مجموع

* من خلال الجدول يمثل توزيع أفراد العينة الأكثر بروز هي استخدام الفيسبوك أكثر من 8 سنوات حيث بلغت نسبتها ب 42% وتليها نسبة 34% مثلت عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الفيسبوك منذ 5-8 سنوات هم الفئة الأكثر بروز حيث يستخدمون الفيسبوك لسهولة استعماله وتوفير الوقت والجهد واستعماله في أي مكان وزمان وتليها نسبة 18% حيث مثلت أفراد عينة من 1-4 سنوات وتليها الذين يستخدمون الفيسبوك أقل من سنة حيث قدرت نسبتها ب 6% وهذا راجع إلى استخدامهم للبنوك والتعرف على كيفية استخدامه للتسويق الإلكتروني.

5- جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعدل الزمني:

النسبة	التكرار	
8%	4	أقل من ساعة
24%	12	1-3 ساعات
22%	11	3-5 ساعات
46%	23	أكبر 5 ساعات
100%	50	مجموع

* نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة الأكثر تصفحاً للفيديو هم الذين يتصفحونه أكثر من 5 ساعات حيث بلغت نسبتهم 46% وهذا راجع إلى ملء أوقات الفراغ وكذلك التعرف على الأخبار المتداولة في صفحات الفيديو والإطلاع على كلما هو جديد في الوقت المناسب وتليها نسبة 24% مثلت الذين يستعملونه من 1-3 ساعات وتليها نسبة 22% مثلت الذين يستخدمونه من 3-5 سنوات فهي

نسبة متقاربة فهذا راجع إلى استخدامهم للفيديو بنسبة ضئيلة لنقص إهتمامهم بالتسوق الإلكتروني وكذلك بنسبة 8% مثلت أفراد العينة الذين يستخدمون أقل من ساعة فهي تكاد تنعدم لإستخدامهم للتسوق الإلكتروني وهذا دليل الاستخدام الكثير للفيديو وخدماته ما يعطينا الشرعية لطرح حول مشكلتنا البحثية والمتمثلة في التسوق الإلكتروني.

6- جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الفيديو:

النسبة	التكرار	
80%	40	المنزل
10%	05	المقهى
10%	05	الجامعة
00%	0	أخرى
100%	50	مجموع
100%	50	مجموع

* نلاحظ من خلال الجدول بأن أفراد العينة يستخدمون الفيديو للتسوق الإلكتروني بكثرة في المنزل حيث قدرت نسبتهم 80% وهذا راجع إلى توفر الراحة والجو المناسب للإطلاع على المنتجات المعروضة كذلك وتليها نسبة 10% من يستخدمونها في المقهى وكذلك الجامعة قدرت ب 10% فهي نسبة متساوية فأفراد العينة هذه ليست لديهم الوقت

الكافية للإطلاع على الفيسبوك وكذلك عدم إرتياحهم في مكان الدراسة والمقاهي فهي تعم بالمجتمع وتكون لهم انشغال مع الأصدقاء.

7- جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب أبرز الأهداف من الإشتراك في الفيسبوك:

النسبة	التكرار	
20%	10	التعارف
60%	30	التسلية
10%	05	السوق
10%	05	التعليم
100%	50	مجموع

. يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب هدفهم من الإشتراك في الفيسبوك حيث بلغت أكثر نسبة 60% يستخدمونه لتسلية وهذا راجع لإنعدام مرافق إستعمالها مثل المكاتب وكذلك الإدمان عليه واستعمال ألعاب مسيطرة على المجتمع وغزوهم من خلال المواقع المتاحة وتليها نسبة 20% حيث مثلت أنهم يستعملونه في التعرف على المجتمعات الأخرى لخلق صدقات والتعرف على لغات وطرق التسوق من خلال التعارف على المجتمعات الأخرى وتليها نسبة 10% مثلت أفراد العينة يستخدمونه لتسوق بنسبة ضئيلة فهم لا يعلمون مدى توفره على المعلومات الكافية لتسوق وكذلك المنتوجات المطروحة في كل البلدان وكذلك التعليم مثلت 10% وهذا راجع لإنعدام الثقافة والوعي لمدى استخدام الفيسبوك في الحاجات المهمة ومن هنا نستنتج بأن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بكثرة لغرض التسلية بدل التسوق والتعليم.

8- جدول يوضح وتيرة ومدى لجوء عينة البحث للتسوق عبر الفيسبوك:

النسبة	التكرار	
38%	19	مرة
50%	25	1-5 مرات
08%	04	6-10 مرات
04%	02	أكثر من 10 مرات
100%	50	مجموع

. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأنه يمثل توزيع أفراد العينة للتسوق عبر الفيسبوك أن الذين يستخدمونه من 1-5 مرات احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 50% وهذا راجع إلى توفير المعلومات اللازمة في المنتوجات والإجابة عن الأسئلة

المطروحة بسرعة وحسن التعامل مع الزبناء وتليها نسبة 38% مثلت أفراد العينة الذين يشترون عبر الفيسبوك مرة واحدة وتليها نسبة 8% مثلت أفراد العينة من 6-10 مرات وكذلك 4% أكثر من 10 مرات نسبتهم ضئيلة. ومن هنا نستنتج بأن الذين يستعملون الفيسبوك للتسوق عبره من 1-5 مرات نسبتهم بلغت 50%.

9- جدول يمثل مدى مساعدة الفيسبوك لتحقيق حاجات التسوق:

/	التكرار	النسبة
منتجات نادرة	10	20%
ماركات عالمية	09	18%
عروض مميزة	20	40%
منتجات أرخص	06	12%
من السوق التقليدي	05	10%
مجموع	50	100%

* الجدول يمثل توزيع أفراد العينة الدراسة حول مساعدة الفيسبوك لهم للوصول إلى عروض مميزة حيث قدرت نسبتها ب 40% وهذا راجع إلى التعرف على عروض المنتجات المعروضة وكذلك الوصول إلى العروض ذات عرض خاص في الوقت المناسب لإستغلالها وطلبها فالوقت المناسب وتليها الماركات العالمية ب 18% والمنتجات النادرة بنسبة 20% فالنسبة متقاربة وهذا راجع إلى سهولة توفير المعلومات وكذلك مشاركة المنتجات النادرة وسهولة طلبها وإبراز الماركات المشهورة من خلال إعلان عليها وتليها نسبة 12% تمثل منتجات أرخص كذلك 10% تمثل أفراد العينة الذين يصلون إلى السوق التقليدي ومن خلال الجدول تبين لنا أن الميزة التي أتاحتها البيئة الرقمية من خلال وسائط التواصل الإجتماعي والمتمثلة في سهولة الوصول إلى المعلومة وفي كثير من الأحيان التعرض لكم ضخم من البيانات دون طلبها الأمر الذي يفسر إمكانية الإطلاع على العروض المميزة عبر الفيسبوك مقارنة بالمجال الفيزيقي.

10- جدول يمثل توزيع افراد العينة حول درجة تأثير التسوق عبر الفيسبوك مع قرار الشراء:

النسبة	التكرار	
14%	07	دائما
62%	31	أحيانا
24%	12	ابدا و نادرا
100%	50	مجموع

* يتضح لنا من خلال الجدول بأن درجة تأثير التسوق عبر الفيسبوك على قرار الشراء كانت الإجابة أحيانا فأكثر نسبة بلغت قدرت ب 62% وهذا راجع إلى المنتجات المتاحة وكذلك صياغة النشر وحسن الإقناع وتليها نسبة 24% مثلت أفراد العينة الذي أجابوا بنادرا أما الإجابة بدائما قدرت نسبتها 14% وهذا راجع إلى مدى إقناعهم بالمنتجات المعروضة وحسن المعاملات والردود على الرسائل بسرعة تغيير عادات المستهلك حيث أصبح أكثر إقتناعا بالعروض في البيئة الرقمية عن طريق التجربة.

11- جدول يمثل توزيع أفراد العينة ومدى تأثير الإعلانات عبر الفيسبوك إلى التسوق الإلكتروني:

النسبة	التكرار	
8%	4	دائما
72%	36	أحيانا
20%	10	نادرا
100%	50	مجموع

* يتضح لنا من خلال الجدول بأن أفراد العينة أجابوا بأحيانا قدرت نسبتها ب 72% بأن الإعلانات عبر الفيسبوك تؤثر على تسوقهم الإلكتروني وهذا راجع إلى سوء التناسق بين الألوان والأشكال في الإعلانات وكذلك العبارات المستعملة لإقناع الزبون وصورة المنتجات المعروضة وتليها نسبة 20% من أجابو بنادرا وكذلك 8% من أجابوا بدائما وهم نسبة ضعيفة

ومن خلال الجدول نلاحظ بأن أفراد العينة يتأخرون بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك لتسوق أحيانا وذلك بسبب طريقة التعامل مع الوسائل المطروحة وكذلك طريقة طرح المنتجات عبر الصفحة وعدم إعطاء المعلومات اللازمة والكافية عن المنتج لمعرفة كل المعلومات الكافية واللازمة لأن الاستخدام الحقيقي في البيئة الرقمية لا يزال محدد نسبيا في السياق الجزائري وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع في حد ذاته (المجتمع التقليدي).

12- جدول يمثل مدى جذب العروض المتعلقة بالمنتجات والخدمات لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	
20%	10	رأي المؤثرين
10%	05	الشحن المجاني
30%	15	حسن المعاملة وردود سريعة
40%	20	المنتجات التي عليها تخفيضات
100%	50	المجموع

* يتضح لنا من خلال الجدول بأن أفراد العينة أجابوا بأن درجة إنجذاب المنتجات والخدمات الفيسبوك كانت إجابتهم بأنها تكون عن طريق المنتجات التي تكون عليها تخفيض حيث بلغت نسبتها 40% وهذا راجع لقدرة الشرائية للمواطن وتاليها حسن المعاملة وردود سريعة بنسبة بلغت 30% لأن حسن معاملة الزبون تجعلهم مرتاحا نفسيا إتجاه المعاملات معك وكذلك تكسب ثقة الزبون من خلال إلقاء التحية وعرض عليه مختلف المنتجات والرد على رسائله بسرعة هنا تكسب الزبون بمدى إحترامه وإجابته عن تساؤلاته وكذلك رأي المؤثرين كانت إجابتهم أفراد العينة بنسبة بلغت 20% والشحن المجاني قدرة ب 10%

ومن خلال الجدول يتبين لنا بأن الجمهور ينجذب نحو المنتجات المعروضة على الفيسبوك ومن خلال حسن معاملته وإبراز له المعلومة الكافية عن المنتج وعرض عليه المنتجات التي حصلت على تخفيضات وشرح له بما تتميز عن باقي المنتجات والعلامات التجارية الصحيحة.

13- جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنتجات الذي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك:

النسبة	التكرار	
04%	2	أدوات مدرسية
14%	7	كتب
70%	35	ملابس
06%	03	مجوهرات وإكسسورات
06%	03	أدوات التحميل
100%	50	مجموع

* من خلال الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة أكدوا أن المنتجات التي يقومون بشرائها عبر الفيسبوك هي شراء الملابس حيث بلغت نسبتها ب 70% وهذا راجع إلى حداثة الملابس المعروضة وعرض آخر الصيحات وعرض آخر الموديلات في هذا الموسم وتليها إقتناء الكتب بنسبة 14% حيث تكون بعض الكتب غير موجودة بالمكان المناسب وتكون منشورة للبيع في ولايات وأماكن أخرى أما المجوهرات والإكسسورات وأدوات التجميل قدرت نسبتها ب 6% من خلال معطيات الجدول نستنتج بأن المنتجات التي يقوم الأفراد بإقتنائها عبر الفيسبوك تمثلت في الملابس

14- جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنتجات التي يوفرها الفيسبوك:

النسبة	التكرار	
16%	08	رخيصة متنوعة
20%	10	نوعية جيدة
64%	32	مسايرة للموضة
100%	50	مجموع

* يتبين لنا من خلال الجدول بأن المنتجات الأكثر بروز التي تكون عبر الفيسبوك هي المسايرة للموضة حيث بلغت نسبتها ب 64% حيث يجب علينا إرضاء الزبون من خلال عرض المنتجات الحديثة وأخر صيحات الموضة ليتمكن من التعرف على الموديلات التي هي بارزة في هذا العام وتليها نوعية جيدة بلغت نسبتها ب 20% فالزبون يميل إلى نوعية جيدة من المنتجات لتعطيها هيئة وميزة عن باقي الآخرين.

أما المنتجات الرخيصة المتنوعة قدرت ب 16% فالمنتجات التي يتم توفرها بكثرة هي المسايرة للموضة والنوعية الجيدة لجذب الزبون من خلال عرض أبرز وأحدث الصيحات والموديلات وتوفير النوعية الممتازة التي تميز الزبون عن باقي المجتمع فالزبون يجب إنتقاء المنتجات الجيدة لتعطيها أنافة وجمال وكذلك تكون لها إطلالة جيدة احتكاما للعملة ومسايرة الركب من أجل تجنب العزلة الاجتماعية (نظرية لبوب الصمت)

15- جدول يمثل اعتماد الدفع الإلكتروني من طرف أفراد العينة:

النسبة	التكرار	
8%	4	نعم
92%	46	لا

مجموع	50	%100
-------	----	------

* من خلال الجدول يتبين لنا بأفراد العينة الذين يمتلكون بطاقة الدفع الالكتروني بلغت نسبتهم 08% وكانت اجابتهم بنعم أما الذين أجابوا ب لا أنهم لا يملكونها قدرت نسبتهم ب 92%

ومن خلال الجدول نستنتج نسبة إمتلاك مفردات البحث لبطاقة الدفع ضعيفة حيث تسهل عليهم عملية الدفع وسهولة استعمالها أما الذين لا يستعملونها أنهم لا يعلمون مميزاتا وكيفية استعمالها يعرف ذلك بالمنهجية التقليدية في التعاملات المالية وغياب الثقة وأيضا عدم تخصيص الفيسبوك لمنصة إحترافية للبيع والشراء.

16- جدول يمثل توزيع طرق الدفع المعتمدة والمفصلة من طرف أفراد العينة:

النسبة	التكرار	
%02	01	بطاقات الدفع الالكترونية visa card
%02	01	حوالات بنكية
%28	14	حوالات بريدية ccp
%68	34	دفع عند الإستلام
%100	50	مجموع

* يتضح من خلال الجدول بأن أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنهم يفضلون الدفع عند الإستلام أثناء التسوق قدرت نسبتهم ب 68% وهذا راجع لأنها أكثر ضمان في التعامل ويمنح ثقة الزبائن في البيع وتليها نسبة 28% مثلت الذين أجابوا أنهم يفضلون الدفع عن طريق حوالات بريدية لسهولة التعامل حيث توفر عليهم الجهد والتنقل وكذلك الذين يفضلون الدفع عبر بطاقات الدفع الإلكترونية vica card وحوالات بنك قدرت نسبتها ب 02%

ومن خلال ما تم عرضه تبين لنا بأن أفراد العينة يفضلون الدفع عند الإستلام أثناء تسوقهم لضمان وصول منتجاتهم في الوقت المناسب لانهم كثر السرقاات عبر ccp وكذلك الحسابات المزيفة.

17- جدول يمثل أفراد توزيع أفراد العينة حسب درجة تأثر طريقة الدفع على قرار الشراء:

النسبة	التكرار	
%70	35	نعم
%30	15	لا
%100	50	مجموع

* من خلال المعطيات المطروحة في الجدول يتبين لنا بأن طريقة الدفع تؤثر على قرار الشراء وأكدوا أفراد العينة بنعم قدرت نسبتهم ب 70% وهذا راجع إلى سهولة الدفع والتعامل مع الزبون وتوفير له الوسائل الحديثة لتوفر عليه الجهد والوقت أما الذين أجابوا ب لا من أفراد عينة الدراسة قدرت نسبتهم ب 30% فالمعطيات المبينة في الجدول تبرز أكثر نسبة من الذين أجابوا بأن طريقة الدفع تؤثر على قرار الشراء فالزبون يفضل الطرق السهلة للدفع التي لا تكلفه عناء التنقل والإنتظار طويلا عبر طوابير البنوك.

النتائج العامة للدراسة:

- الإناث يستعملون الفيسبوك أكثر من الذكور وذلك بنسبة 60% حسب العينة
- الفئة العمرية الأكثر تواجد بالجامعة حسب العينة هي من 19-22 سنة بنسبة 50%
- طلبة الماستر هم الذين يحتلون الصدارة حسب العينة بنسبة 72%
- عدد سنوات الاشتراك في الفيسبوك حسب العينة هي أكثر فئة 8 سنوات بنسبة 42%
- مدة تصفح الفيسبوك أكثر من 5 ساعات حسب العينة بنسبة 46%
- مكان استخدام الفيسبوك حسب العينة هو المنزل وذلك بنسبة 80%
- هدف الاشتراك في الفيسبوك حسب العينة هو تسلية وذلك بنسبة 60%
- عدد مرات التسوق عبر الفيسبوك حسب العينة هو من 1-5 مرات وذلك بنسبة 50%
- الفيسبوك يساعد للوصول إلى العروض المميزة حسب العينة بنسبة 40%
- يؤثر الفيسبوك أحيانا على قرار الشراء حسب العينة وذلك بنسبة 62%
- الإعلانات عبر الفيسبوك تدفع أحيانا إلى التسوق الإلكتروني حسب العينة وذلك بنسبة 72%
- المنتجات التي عليها تخفيضات هي الأكثر جذبا حسب العينة بنسبة 40%
- المنتجات الأكثر اقتناء عبر الفيسبوك حسب العينة هي الملابس بنسبة 70%
- المنتجات الأكثر توفرا عبر الفيسبوك حسب العينة هي المسابرة للموضوع بنسبة 64%
- أغلب أفراد العينة لا يملكون بطاقة دفع إلكترونية وذلك بنسبة 92%
- طريقة دفع المفضلة لدى الأفراد عند التسوق حسب العينة هي الدفع عند الاستلام وذلك بنسبة 68%

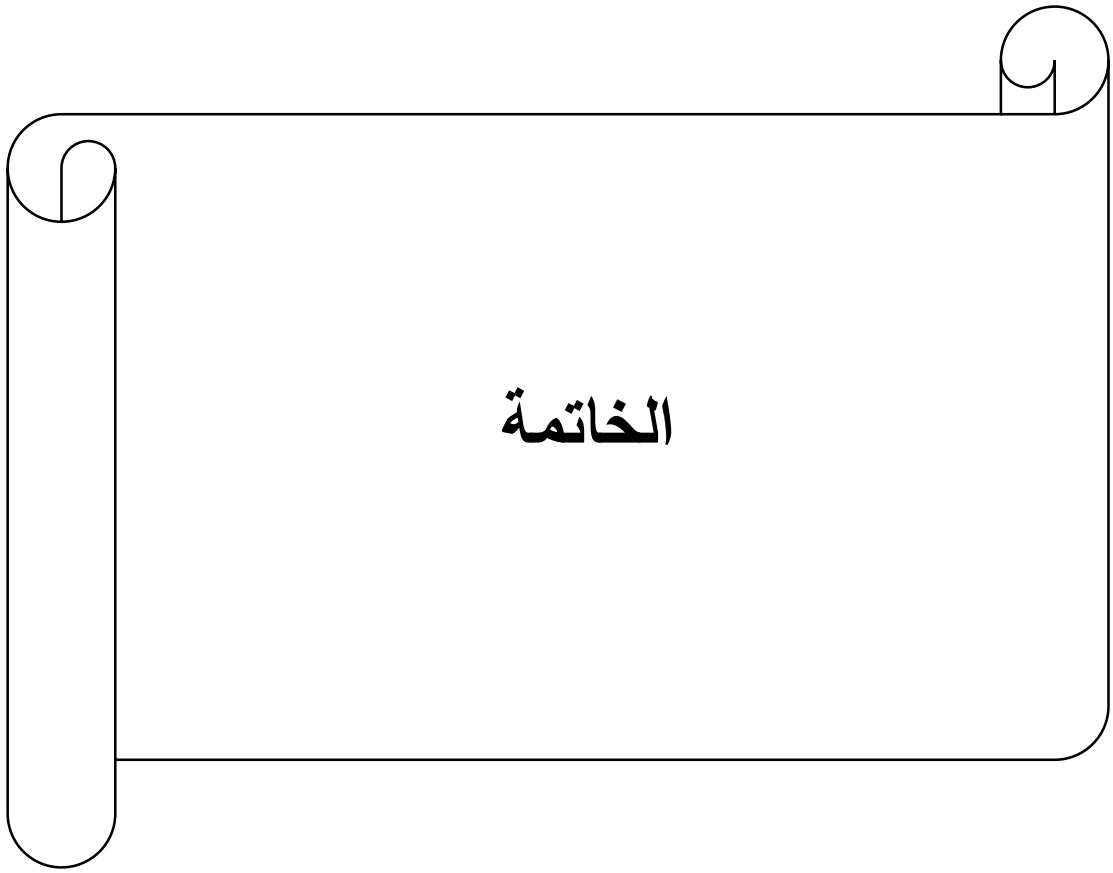
- طريقة الدفع تؤثر على طريقة الشراء حسب أفراد العينة وذلك بنسبة 70%

مناقشة النتائج:

تلخص نتائج دراستنا:

- أنه من خلال ماتحصلنا عليه من معلومات وما تم الوصول إليه من نتائج لحظنا ان طلبة جامعة قلمة 1945 لهم سنوات إشتراك أكثر من 8 سنوات، كون أن الفيسبوك من المنصات الأكثر شيوعا واستخداما ومن المنصات التي ظهرت مع ظهور مواقع الويب حيث يمكن القول أن مختلف الأفراد عملوا على طرح عديد الأفكار والمحتويات وبرز عديد التقنيات التي دفع المنتجات الأخر في الظهور والعمل وفق استراتيجية التي تعتمد عليها منصة الفيسبوك
- أغلبية طلبة جامعة قلمة لهم مدة تصفح بلغت أكثر من 5 ساعات وذلك راجع لتقدم التكنولوجي وظهور هواتف ذكية مع توفير خدمات النت التي توفرها الشبكات الإتصالية جعلت المستخدم له القدرة على الاطلاع الدائم على ما يتم تناوله من معلومات وأخبار ومنتجات في وقت آني لكن الصعوبات المتمثلة في تدفق النت عبر شبكات الشركة الاتصالية تسبب هذا الأخير المكان المفضل لاستخدام الفيسبوك هو المنزل لوجود الويفي(wifi) وهذا أهم أهداف الإشتراك أفراد العينة إلى هذه المنصة هو التسلية
- الفيسبوك أتاح الخصية التي هي market place تسهل على المستخدم عملية البيع والشراء وأيضا المسوقين أصبحوا ينشرون صفحات ومجموعات عبر هذه المنصة تعرض منتجات وخدمات تعتبر مميزة جدا بنسبة لعينة بحثنا مما نتج عنه مدى متوسط للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك أي أن هذه الظاهرة الجديدة أصبحت تترسخ في طلبة جامعة قلمة

- أن الفيسبوك من أهم المنصات التي تواكب تطور التقني والتكنولوجي وهذا الأخير نتج عنه عدة خاصيات جديدة في هذه المنصة أبرزها REELS و LIVE وهذه الخاصيات أصبحت تستعمل من قبل المسوقين لعرض إعلانات لمنتجات وخدمات هذه الإعلانات تعرض منتجات بأساليب إقناعية دقيقة وتفصيلية مع وجود خصائص تفاعلية مع إبرام إتفاقيات مع منتصات تسويقية ك ALIBABA؛ ALIEXPRESSE؛ JUMIA لعرض منتجاتهم غير فيسبوك وهذا نتج عنه في دراستنا أن الافيسبوك والإعلانات عبره تدفع أحيانا حسب أفراد عينتنا إلى التسوق وتأثر في قرار الشراء
- لاحظنا أن معظم المسوقين أصبحوا يتاجرون بنفس المنتجات مما أدى إلى منافسة بين مسوقين وشركات في عرض المنتجات باستراتيجية تخفيض الأسعار بنسب متفاوتة أيضا تخصيص يوم للتخفيضات BLACK FRIDAY والمناسبات ومن أهم هذه المنتجات التي يتوجه إليها مجتمع دراستنا هي المنتجات المسايرة للموضة وهذه الأخيرة هي الأكثر جذبا وتفاعلا حسب طلبة جامعة قلمة.
- بما أن المجتمع الجزائري لا يزال يستخدم المنهجية التقليدية في المعاملات المالية حيث لاحظنا حسب أفراد عينتنا أنه لا يمتلكون بطاقة دفع إلكترونية وأيضا إنعدام الثقة بين المسوق والمتسوق وعدم وجود ضمانات من حيث المنتج و المعاملات المالية أدى بهم إلى تفضيل دفع عند الإستلام عبر شركات التوصيل ك YALIDIN؛ ZEXPRESSE أيضا خدمات توصيل سريع وهذا الأخير حسب ما إستنتجناه من دراستنا الميدانية يؤثر على قرار الشراء



الخاتمة:

غير التسوق الإلكتروني مفاهيم التسوق التقليدي بما أن هذه المنصة تستخدم من طرف جميع فئات المجتمع فمن خلال التقنيات والتكنولوجيات الحديثة تتيح هذه الأخيرة للجميع أن يسوق ويتسوق عبر عدة خاصيات ك MARKET PLACE والصفحات والمجموعات وكذلك أشكال حديثة التي تطرحها منصة الفيسبوك التي سمحت لمنصات الأخرى لإبرام إتفاقيات لعرض منتجاتها وخدماتها كمنصة ALIEX PRESSE ؛ ALIBABA وهذا التطور سهل عملية التسوق الإلكتروني

سعت هذه الدراسة لفك الغموض عن ظاهرة من الظواهر التكنولوجية الحديثة الناتجة عن تطور التقنيات والبرمجيات وسلطنا الضوء على عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ألا وهو الفيسبوك في تحقيق الاستخدامات والاشباع في عملية التسوق الإلكتروني واستنتجنا حسب عينة دراستنا أن طالبة جامعة 08 ماي 1945 قالمة لم يستفيدوا من هذه التقنيات نظرا لوجود صعوبات ومعوقات وما قدمته دراستنا من معلومات حول استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني وما وفرته هذه المنصة من تقنيات وخاصيات تسهل في عملية التسوق عبر الفيسبوك إلا أن نقص الإمكانيات في تخصصنا آلا وهو علوم الإعلام والاتصال لم تسمح لنا بالبحث أكثر حول الموضوع حيث كان من الممكن الاطلاع على أهم النطاق والإجراءات التي تمكن طالبة قالمة لتطبيق الأساسيات التي يقوم عليها التسوق الإلكتروني بصورة متكاملة كما كان من الممكن أخذ المنصات الأخرى كنماذج ومعرفة الفرق بين أشكال خدمتها في إدماج هذه الظاهرة المسماة بالتسوق الإلكتروني حيث ستحاول دراسات في هذا المجال اكتشافها.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

- أسامة بن صادق طيب: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012، ص 9-10.
- إهام ريشان، فاطمة لوزري، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص 14.
- بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، ص 23.
- بن علي احسان ويحياوي عبد الحفيظ: أثر جائحة كوفيد-19 على التسويق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 3، 2020، ص 432.
- بن يحيى حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، ص 20.
- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه: التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة منزل، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 50-51.
- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، دار أسامة، عمان، 2014، ص 20.
- حسين محمود هيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015، ص 83.
- حسين محمود هيمي: مرجع سبق ذكره، ص 78-79.
- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2011، ص 24.
- راضية بولقرون وآخرون، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، ص 160-165.
- رجحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دارصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 370.
- رجحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، 2009، ص 364-365.

- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العلمية، دمشق، دار الفكر، 2000، ص 305.
- سلطان مسفر مبارك الصاعدي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم الشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، ص 12.
- سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 65.
- شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص 54-55.
- شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص 55-56.
- شريف درويش اللبان: مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، عمان، 2001، ص 54.
- شوهده يوم 28\05\2023 على الساعة 13:00.
- شوهده يوم 28\05\2023 على الساعة 13:00.
- عباس محمود صادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، الشروق ، الأردن، 2008 ، ص145
- عبد الجبار أحمد عبد الله: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، ص 209.
- عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 185.
- عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد11، عدد46، ص 9-10.
- عبد الكريم بكار: أولانا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 29.
- عبد الله قايد المجالي: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 26-27.
- عبير شفيق الرحباني: الاستعمار الإلكتروني والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 34.

عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائحي للمستهلك، جامعة سعيده، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 211-218 مرجع نفسه، ص 227*232

علي كنعان: المجتمع المدني والاعلام، دار الأيام، عمان، 2015، ص 158.

عماد أحمد إسماعيل النونو: التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض-، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، قسم التجارة والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العالم الأمريكية فلسطين، 2008، ص 108.

عناد أحمد إسماعيل النونو، رسالة دكتوراه، التسوق عبر الأنترنت

غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 21.

فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى 2015

كمال سلام أبوضاهر , العينان العشوائية, 2017, ص 22

ليبي شائف محمد، صناعة المحتوى: المفهوم والبنية ومقومات تطورها، المرجع السابق ص 11، ص 12.

ليلي أحمد جرار: الفاسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، ط 2، الكويت، 2012، ص 38.

متاح على <https://drasah.com/Description.aspx?id=3694>

محمد البطاينة ومحمد العفيف: التسويق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 12، قسم العلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، 2018، ص 2333.

محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، ص 46.

'محمد عبد العظيم: التسويق الإلكتروني، د ط، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 240.

مصطفى علي سير عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019، ص 41، 42

مصطفى قواس، محاضرات في تقنيات البحث العلمي (مقدمة عند التفكير في اتخاذ قرار بشأن طريقة جمع خطة للبحث العلمي) ، جامعة مصطفى بن بولعيد - باتنة 2، ص 7

مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ص 12-18

مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت، جامعو بومرداس، الجزائر، ص 81-90

مطالي ليلي: دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الإنترنت-الدوافع والمعوقات-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، 2018، ص 85.

منذر الضامن, اساسيات البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 160.

مني بنت عبد العزيز الحنيني: التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 55، جامعة المنصورة، 2019، ص 101

ولاء جودة الجاف وبرا أحمد: مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني، مجلة جامعة جيهان، العدد 2، أيلول 2018، قسم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة كويه العراق، ص 310.

يوسف ايمان، مغلوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني، جمعة سطيف، جامعة الجزائر، ص 423-428



قائمة الملاحق

استمارة استبيان

1. البيانات السوسيو ديمغرافية:

- الجنس:

ذكر أنثى

- السن:

19 سنة _ 22 سنة 22 سنة _ 25 سنة أكثر من 25 سنة

المستوى:

ليسانس ماجستير دكتوراه

2. عادات استخدام طلبة قائمة للفايسبوك:

• كم عدد سنوات الاشتراك في الفاييسبوك:

أقل من سنة من 1 إلى 4 سنوات

من 5 إلى 8 سنوات أكثر من 8 سنوات

• ما هو معدل تصفحك للفايسبوك:

أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات

من 3 إلى 5 ساعات أكثر من 5 ساعات

• مكان استخدام الفاييسبوك:

المنزل المقهى الجامعة

• ما لهدف من اشتراكك في الفايسبوك:

التعارف التسلية السوق التعليم

كم من مرة اشتريت عن طريق التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك:

مرة من 1 الى 5 مرات من 6 الى 10 مرات أكثر من 10 مرات

3. دوافع استخدام فيسبوك في التسوق الإلكتروني:

• هل يساعدك الفايسبوك على الوصول إلى:

منتجات نادرة ماركات عالمية

عروض مميزة منتجات أرخص من السوق التقليدية

• هل يؤثر التسويق عبر الفايسبوك على قرار الشراء لديك؟

دائماً أحياناً أبداً

• هل تدفعك الإعلانات عبر الفيسبوك على التسوق الإلكتروني؟

دائماً أحياناً أبداً

• ماذا يجذبك في عرض المنتجات والخدمات عبر الفايسبوك

رأي المؤثرين الشحن المجاني

• حسن المعاملة وردود سريعة للبائع المنتجات التي عليها تخفيضات

4. الإشباع المحققة لدى طلبة قائمة من خلال التسوق الإلكتروني:

ماهي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفايسبوك؟

أدوات مدرسية كتب ملابس مجوهرات وإكسسوارات أدوات التجميل

• ما طبيعة المنتجات التي يوفرها الفيسبوك؟

رخيصة متنوعة نوعية جيدة مسايرة للموضة

• هل تملك بطاقة دفع الكترونية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب لا ماهي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الإلكتروني؟

بطاقات الدفع الإلكترونية visa card حوالات بنكية

حوالات بريدية ccp دفع عند الاستلام

هل تؤثر طريقة الدفع على قرار شرائك؟

نعم لا