

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية والاشباعات المحققة

دراسة ميدانية على طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

قواسمي سهام

إعداد الطلبة :

زغب توفيق

تجيني محمد فتحي

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -	أ. د: حمزة قدة
مشرفا مقرر	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -	د: قواسمي سهام
مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -	د: جميلة بن لوصيف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

نحمد الله ونشكره أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع. ونصلي ونسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم .

تقديرا و عرفانا وشكرا لكل من قدم لنا يد المساعدة لإنجاز هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة قواسمي سهام ، التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها ومساهماتها بشكل كبير في استكمال وإتمام هذا العمل. كما نتوجه بشكرنا الجزيل لأعضاء اللجنة المناقشة، وكل الأساتذة الذين قدموا لنا يد العون ، وكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد وشجعنا على البحث ولو بكلمة طيبة .

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى والديا الكريمين أمي وأبي أطال الله في عمرهما

وإهداء خاص إلى شياخي وسندي وقدوتي الشياخ البروفيسور سيدي محمد العيد التجاني الذي زرع فينا

حب العلم والعلماء وحثنا على حمل الشهادات العلمية

وإهدائي موصول لأسرتي الكريمة كل بإسمه إختوتي وأختواتي

إلى زوجتي الكريمة

إلى أبنائي أريج الجنة ومحمد مؤيد وتسنييم

إلى صديقي وأخي الأستاذ علي لورو الذي ساعدني في طريقي لحمل هذه الشهادة

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل

والحمد لله رب العالمين

زغب توفيق

إهداء

إلى التي حملتني وهن على وهن إلى التي دفعت سنوات
عمرها لتضمن لنا سنوات حياتها إلى منبع الحب والحنان إلى الجوهرة الغالية أمي
إلى من أفنى عمره ليضمن لنا الحياة الكريمة إلى قدوتي
في الحياة إلى الرجل العظيم أبي
إلى رفيقة دربي زوجتي الكريمة
إلى أبنائي نور الايمان و صلاح الدين و ايناس
إلى الذين قاسموني سنوات حياتي إلى إخوتي سدد الله خطاهم.
والى كل أصدقائي و زملائي في الدفعه واتمني لهم دوام النجاح و الرقي .

تجيني محمد فتحي

الخططة

مقدمة عامة:

الاطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. مبررات إختيار الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. المقاربة النظرية للدراسة

الفصل الأول : الإطار النظري

المبحث الأول : السياق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني : السياق التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث : أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : أدبيات التجارة الإلكترونية

- المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية
- المطلب الثاني : السياق التاريخي للتجارة الإلكترونية
- المطلب الثالث : أنواع التجارة الإلكترونية
- المطلب الرابع : أهداف استخدامات التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني : الاطار التطبيقي

- عرض نتائج الاستبيان
 - تحليل نتائج البيانات الشخصية .
 - تحليل نتائج المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الاستخدامات.
 - تحليل نتائج المحور الثاني : التجارة الالكترونية وفق نظرية الاستخدامات والاشباعات.
 - تحليل نتائج المحور الثالث: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الالكترونية.
- خاتمة:**

ملخص الدراسة :

من خلال دراستنا هذه تناولنا موضوع * دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة

الإلكترونية والإشباع المحققة *

لمعالجة هذه الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على عينة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الوادي، ولتحقق من إشكالية دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ووظفنا أدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة العلمية و استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة من طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور:

- مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الاستخدامات والإشباع

- التجارة الإلكترونية وفق نظرية الإستخدامات والإشباع

- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وفق نظرية الاستخدامات والإشباع

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها :

- الطلبة ينجذبون بدرجة كبيرة إلى هذه المنصات بدافع التواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات، كما تحقق لهم هذه المواقع مجموعة من الإشباع النفسية والمعرفية والاجتماعية، أبرزها الشعور بالانتماء، وتطوير المهارات، والرضا عند التفاعل مع الآخرين.

- دوافع الطلبة تتجه نحو الفوائد العملية التي توفرها التجارة الإلكترونية ، كسهولة الوصول إلى المنتجات، العروض والتخفيضات، وتوفير الوقت والجهد. وفي المقابل، ورغم الإشباع التي توفرها، مثل تلبية الاحتياجات والتوفير المالي، برزت بعض المخاوف خاصة في ما يتعلق بالأمان الإلكتروني وجودة المنتجات.

- الطلبة يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتسوق الإلكتروني، حيث تمثل مصدر مهم للمعلومات والعروض، وتُسهّم في تعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية وتحقيق متعة وتفاعلية أكبر في تجربتهم التسويقية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية تمثلان فضاءً مشتركًا متعدد الوظائف، يحقق للطلبة توازنًا بين الإشباع المعرفي، والاجتماعي، والاستهلاكي، ويعكس تطور سلوكيات الاستخدام الرقمي لدى الطالب الجامعي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ، التجارة الإلكترونية

Summary of the study in English

This study addresses the topic: "Motivations for Using Social Media in E-Commerce and the Gratifications Achieved."

To investigate this topic, a field study was conducted on a sample from the Department of Media and Communication Sciences at the University of El Oued. In order to explore the research problem, the descriptive-analytical method was adopted. Data collection tools included scientific observation and a questionnaire distributed to Master's students in Media and Communication Sciences. The questionnaire was structured around three main axes:

Social media according to the Uses and Gratifications Theory

E-commerce in light of the Uses and Gratifications Theory

The relationship between social media and e-commerce within the framework of the Uses and Gratifications Theory

The study reached several key findings:

Students are strongly drawn to social media platforms primarily for social interaction and self-expression. These platforms provide various psychological, cognitive, and social gratifications—most notably, a sense

of belonging, skill development, and satisfaction through interaction with others.

Students' motivations are directed toward the practical benefits offered by e-commerce, such as easy access to products, discounts and promotions, and saving time and effort. However, despite the gratifications provided—such as meeting needs and financial savings—some concerns were raised, particularly regarding cybersecurity and product quality.

Students use social media as a platform for online shopping, considering it a significant source of information and promotional content. It also helps build their trust in brands and enhances the enjoyment and interactivity of their shopping experience.

Based on these findings, it can be concluded that social media and e-commerce constitute a multifunctional shared space that provides students with a balanced mix of cognitive, social, and consumer gratifications. This reflects the evolving digital behavior of university students amid rapid digital transformations.

Keywords: Social Media, E-Comme

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يبين ثبات الاستبيان	08
02	يبين حجم العينة الحقيقية والعينة المختارة والنسبة المئوية لكل عينة	12
03	يبين النسبة المئوية لكل فئة	13
04	يبين جدول كا تربيع الذي وضعه الباحثون	23
05	يوضح متغير النوع	48
06	يبين توزيع العينة حسب متغير الفئات العمرية	49
07	يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	50
08	يبين نتائج استبيان المحور الأول	52
09	يبين نتائج استبيان المحور الثاني	58
10	يبين نتائج استبيان المحور الثالث	63

قائمة الأشكال:

<u>الصفحة</u>	<u>الشكل</u>	<u>الرقم</u>
<u>49</u>	<u>يوضح نسبة متغير النوع</u>	<u>01</u>
<u>50</u>	<u>يوضح نسبة متغير العمر</u>	<u>02</u>
<u>51</u>	<u>يوضح نسبة متغير المستوى الدراسي</u>	<u>03</u>

مقدمة:

أدت التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا طفرة هائلة غير مسبوقة في مجال الإعلام والاتصال، بانت معالمها بظهور شبكة الانترنت و التي حولت العالم إلى قرية صغيرة وظهر مجتمع جديد وواقع جديد أطلق عليه المجتمع الافتراضي. ومع هذا التسارع الكبير ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد ، وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي بل باتت من أكبر المواقع استخداما في العالم لاسيما "الفيسبوك و الانستغرام واليوتيوب وغيرها . فعملت هذه المواقع على تناول التطورات والأحداث العالمية والمحلية بسرعة فائقة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، ولاقى هذه الشبكات إقبالا واسعا من جميع فئات المجتمع خاصة طلبة الجامعة حيث سمحت لهم بتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والصور مع الآخرين بأسرع وقت واقل تكلفة، وتنوعت استخداماتها فأصبحت تستخدم في المعاملات التجارية والخدماتية و بات استخدامها جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية . ومن هنا جاءت دراستنا لتوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لدى الطلبة، وقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كالتالي الإطار المنهجي يتضمن الإشكالية والتساؤلات، وأهمية وأهداف الدراسة، ومبررات اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم وأدوات جمع البيانات، ومنهج ومجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة ومقاربة الدراسة .

أما الفصل الثاني تمثل في السياق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تناول العناصر الآتية، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ونشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، و أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي، و إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، والجانب الثاني أساسيات التجارة الالكترونية مفهومها وخصائصها، وأهدافها ثم إيجابياتها وسلبياتها، وفي الأخير الجانب التطبيقي تناولنا فيه تحليل البيانات، وتفسير إجابات الباحثين حول محاور الاستمارة ومناقشة النتائج العامة ثم الخاتمة.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا على المستوى العالمي، حيث أصبحت منصات تجمع ملايين المستخدمين من مختلف الفئات العمرية، بهدف التواصل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، بالإضافة إلى المحتوى المرئي والمسموع، في الوقت ذاته، بدأت هذه المواقع تشكل فضاءً جديدًا يمكن أن تستغله المؤسسات والأفراد لأغراض متعددة، منها الترويج التجاري والإعلان عن المنتجات والخدمات. ومن ناحية أخرى، توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى جمهور كبير بتكاليف قد تكون أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، كما تتيح تفاعلاً مباشراً بين البائع والمستهلك.

ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت، طرأت تحولات كبيرة على طبيعة التجارة، حيث انتقلت من الشكل التقليدي المبني على التفاعل المباشر إلى أشكال تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية، ومن بينها التجارة الإلكترونية. في هذا السياق، تبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات التي قد تؤثر على طرق ممارسة التجارة، سواء من حيث الوصول إلى العملاء أو التفاعل معهم أو الترويج للمنتجات والخدمات. كل هذا دفع الباحثين والدارسين للبحث عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في المساهمة في ظهور التجارة الإلكترونية، والبحث والتحقق من ارتباط نجاح التجارة الإلكترونية بوجود هذه المواقع، وكذا تتبع الآليات التي تستخدمها للوصول لتحقيق النجاح، من خلال ما سبق وما لحظناه نحن الطلبة حاولنا التأسيس لإشكالية تلخص العلاقة بين متغيرين، التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة الماجستير إعلام واتصال علنا نخرج بنتيجة تفيدنا في مجال الدراسة، وخلصنا في الأخير لصياغة الإشكالية التي وضعنا لها السؤال الرئيسي التالي :

فيما تتمثل إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية لدى الطلبة والاشباعات المحققة من ذلك؟

2- تساؤلات الدراسة:

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع وعلى ضوء نظرية الاستخدامات و الاشباعات قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الدوافع التي تقف وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أنواع الاشباعات التي يسعى المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيقها؟

- ما الدوافع التي تشجع المستهلك لاستخدام التجارة الإلكترونية
- ما هي الاشباعات المحققة من استخدام التجارة الإلكترونية ؟

3- فرضيات الدراسة:

- هناك دوافع متعددة وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بتحقيق اشباعات عدة .
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحفز الطلبة لاستخدام التجارة الإلكترونية لتلبية اشباعات تتعلق بالراحة وريح الوقت والحصول على تخفيضات.

4- أهمية الدراسة:

- في دراستنا هذه سلطنا الضوء على العلاقة القائمة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التجارة الإلكترونية، مما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول هذا الموضوع المستجد.
- إثراء الدراسات حول التفاعل بين التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي في البيئة الجزائرية.
- يفيد الباحثين والطلاب في فهم دور مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تطور الأسواق التجارية.
- يمكن لدراستنا أن تخرج بتوصيات تفيد المؤسسات والشركات الناشئة في تحسين أدائها التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين خدماتهم في التجارة الإلكترونية.
- تقدم حلولاً لمواجهة تغير خوارزميات منصات التواصل وهو التحدي الذي تواجهه التجارة الإلكترونية.
- أما اجتماعيا فتكمن أهميتها في تسليط الضوء على تحول أنماط الاستهلاك لدى الشباب الجامعي .
- كما تساهم في تعزيز قدرة المؤسسات التجارية على الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات وتحقيق الانتشار الواسع.
- واقتصاديا يبرز دور التجارة الإلكترونية في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق والتفاعل مع العملاء.

5-أهداف الدراسة:

- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية من ناحية النظرية.
- محاولة معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في بروز التجارة الإلكترونية.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الطلبة.
- محاولة معرفة مدى اهتمام الطلبة بالتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- بيان العلاقة القائمة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الالكترونية .

6- مبررات اختيار الدراسة:

مبررات ذاتية:

- الميل والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع والتعمق فيه، حيث أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا فهي تثير الكثير من التساؤلات .
- اهتمامنا الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي و التجارة الالكترونية وكيفية تفاعلها وتأثيرها على سلوك المستهلك، وخاصة المستهلك الرقمي وذلك من خلال معرفة استخدامات الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي في تسوقهم.
- المساهمة في المعرفة المحلية حيث لاحظنا نقص في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع وخاصة في بيئة جامعة حمه لخضر بالوادي، وبالتالي فإن بحثنا يمكن أن يساهم في إثراء المعرفة المحلية .

مبررات موضوعية:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشهد اهتماما متزايدا وإقبالا كثيفا بوصفه قناة فعالة لممارسة التجارة الإلكترونية حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي فدراسة هذا أمر بالغ الأهمية .
- هذا البحث من البحوث الجديدة والعصرية التي تهتم بدراسة استخدام الطلبة للتطور التكنولوجي ومواقع التواصل الاجتماعي فهو يعتبر حديث العصر .
- وجود رغبة علمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة محل الانجاز .
- توجه الكثير والاهتمام المتزايد بعملية الإشهار للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- موضوع التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مازال غير واضح المعالم في بلدنا الجزائر لذا نأمل أن تكون دراستنا زيادة في البحث العلمي الذي يساهم في إزالة الغموض .
- إثراء المكتبة الجامعية في هذا مجال واقع التواصل الاجتماعي و التجارة الالكترونية كمتغيرات طرحت على الساحة الإعلامية الحديثة و التكنولوجية .

7- منهج الدراسة:

تعريف المنهج الوصفي:

عرفه الباحثين حلمي محمود فودة وعبد الرحمن صالح عبد الله " بالمنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها"¹ وعرفه الباحث رابع تركي "هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها "².

فالمنهج الوصفي هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، فالمنهج الوصفي لا يهدف إلى وصف الظاهرة أو وصف الواقع كما هو ولا يعتمد علي مجرد وصف ظاهرة معينة موجودة بل يتعدى ذلك إلى الوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وتطويره واكتشاف الحقائق وأثرها والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها. تكمن هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها.

حيث أنه تم توظيف المنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال وصف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية و قمنا بفحص العلاقة بينهما وتناولناها بشكل دقيق، كما أن اختيارنا المنهج الوصفي كونه يتوافق مع طبيعة الدراسة المختارة لها، ولم يكن أبداً بشكل عشوائي بل رغبة في الحصول على نتائج ومعلومات تفصيلية وذلك من خلال وصف مجتمع الدراسة ومسح عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمة لخضر للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الإلكترونية لدى الطلبة وأهميته لدى الشباب وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان إلكترونية وهي عبارة عن مسح عبر الانترنت والذي أعطى غالباً نتائج دقيقة وسريعة في هذا النوع من الدراسات المسحية الوصفية ، وتم تصميمها بطريقة

¹ د أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية 9-2007ص287

² المرجع نفسه، ص 287

تسمح برصد العلاقة بين متغيرات الدراسة، فقد مكنا هذا المنهج المسحي الوصفي من تحليل الظاهرة بدقة واستخلاص النتائج وجدناه هو الملائم لدراستنا البحثية .

8- أدوات الدراسة:

1- الإستبيان:

ويعرف الاستبيان على "أنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث.¹ حيث سيتم أولاً إرسال الاستبيانات إلى كافة مفردات العينة وبعد الإجابة عليها، تجميعها، ترتيبها وتفريغها نقوم بإعداد الجداول البسيطة والمركبة ورسم المنحنيات البيانية قصد تحليل المعطيات واستخلاص النتائج.

و كما ذكرنا سابقاً اعتمدت دراستنا 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 . وهي أشهر أدوات جمع البيانات في الأسلوب الوصفي، حيث يعتمد الباحث في دراسته العلمية على الاستبيان المصمم من قبل باحث آخر أو يصممه 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.

أما عن نوع الأسئلة التي اعتمدنا عنها في استمارة بحثنا فهي بطريقة مقياس ليكرت الخماسي، تكون نوعية الأسئلة بشكل أساسي عبارة عن عبارات تقييمية أو تصريحات تعبر عن رأي أو موقف معين حول موضوع الدراسة. يُطلب من المستجيبين تحديد مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على هذه العبارات باستخدام مقياس متدرج من خمس نقاط بعبارة أخرى، الأسئلة ليست أسئلة مفتوحة تتطلب إجابات نصية مطولة، وليست أسئلة ذات إجابات محددة (مثل نعم/لا أو اختيار من متعدد) بدلاً من ذلك، هي عبارات يتم تقييمها على مقياس متصل.

ما هو مقياس ليكرت الخماسي :

¹ الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين 2010 ص 16.

ببساطة، هو مقياس يستخدم في الاستبيانات والاستطلاعات لقياس مدى موافقة أو عدم موافقة المستجيب على مجموعة من العبارات. يتكون المقياس الخماسي من خمسة خيارات للاستجابة، تتدرج عادةً كالتالي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة.

و يستخدم مقياس ليكرت الخماسي لعدة اعتبارات وهي :

- سهولة الفهم والاستخدام: يمكن للمستجيبين فهم الخيارات والإجابة عليها بسهولة.
- توفير بيانات كمية: على الرغم من أنه يقيس آراء نوعية، إلا أنه يمكن ترميز الإجابات رقمياً (مثل 1 للموافق بشدة و 5 لغير الموافق بشدة) لتحليل البيانات إحصائياً.
- الكشف عن درجة الرأي: يسمح للمستجيبين بالتعبير عن قوة موافقتهم أو عدم موافقتهم، وليس مجرد اختيار ثنائي (موافق/غير موافق).
- مرونة التطبيق: يمكن استخدامه في مجموعة متنوعة من المجالات والمواضيع.
- التحيز المركزي: قد يميل بعض المستجيبين إلى اختيار الخيار المحايد بشكل دائم.

وقد تم اختيار أداة استمارة الاستبيان الإلكتروني بحكم أننا نستعمل مسح عبر الانترنت كمنهج للبحث. وهي الأداة الأنسب لهذا المنهج والمستخدمه في أغلب الدراسات المشابهة أين أثبت الاستبيان قوته وفائدته. ولما كانت استمارة الاستبيان إلكترونية كان لزاما علينا التطرق إلى مفهومها .

تعريف استمارة الاستبيان الإلكترونية:

وهي طريقة مستحدثة لإجراء الاستبيان وظهرت نتيجة ظهور أدوات التكنولوجيا الحديثة التي يمكن عن طريقها إرسال الاستبيان إلى المبحوثين و تتمثل الطريقة في نشر الاستبيانات عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي أو المواقع .

2-الملاحظة : تعرف في البحث العلمي " هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية فهي ملاحظة عملية مقصودة تسير وفق خطة البحث المرسومة." ¹

وتعرف الملاحظة علميا على أنها "متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات و استخدامها في تفسير و تحليل مسببات و آثار تلك السلوك" ² .

¹ أحمد بن مرسل ، مرجع سابق، ص. 206.

² موريس انجرس ، المرجع نفسه، ص.31.

ففي دراستنا اعتمدنا على الملاحظة العلمية من خلال الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة فلاحظنا أنها تحمل في طياتها العديد من المواقع التجارية، كذلك الاشهارات غالبية على هذه المواقع ولاحظنا الاهتمام الكبير لدى الطلبة والشباب بهذه المواقع فقد أصبحت حديث الجميع ، وهذا ما زاد في رغبتنا واهتمامنا بالموضوع مجال الدراسة.

- **قياس ثبات الاستبيان:** تعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل الدراسة وذلك لصعوبة إختبار أو تصميم أداة جمع البيانات المناسبة لمجتمع الدراسة وأهدافها، حيث يعد الصدق من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة لذلك تم التأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستبيان عن طريق تحكيم الاستبيان إذ قمنا بعرض الاستبيان على أساتذة متخصصين كما سيتم ذكرهم في ملحق الدراسة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء نموذج الاستبيان من مختلف جوانبه .

وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً

جدول رقم: 01 يمثل ثبات الاستبيان

معايير ثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
ألفا كرونباخ		
0.918	10	المحور الأول
0.912	10	المحور الثاني
0.908	10	المحور الثالث
0.938	30 عبارة	معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن عبارات الاستبيان في المحاور الثلاثة تتميز بمعاملات ثبات مناسبة وتفي بأغراض الدراسة حسب معامل ألفا كرونباخ، وهو ما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الإعتماد عليها للوصول إلى النتائج والثوق، بما حيث بلغت قيمة ألف كرونباخ الكلية للاستبيان 0.938

حيث حقق المحور الأول معامل ثبات تمثل في 0.918 بجموع 10 عبارات، والمحور الثاني حقق قيمة ألفا كرونباخ 0.912 بجموع 10 عبارات، أما المحور الثالث حقق قيمة ألف كرونباخ 0.908 بجموع عبارات 10، مما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان.

9-مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث في كتابه -منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث¹ . -ويعرفه عمر قنديلجي في كتابه- البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات - بأنه "يشمل مجتمع البحث جميع العناصر و مفردات المشكلة الظاهرة قيد الدراسة ، حيث يتطلب من الباحث تحديد المجتمع الأصلي و مكوناته الأساسية تحديدا واضحا و دقيقا".

ويعرف مجتمع البحث: في أول خطوة نحو تطبيق الدراسة الميدانية، يتعين على الباحث تحديد وتعيين مجتمع الدراسة بدقة، ويقصد بها كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات المشتركة والمقصودة بالبحث، بحيث تفصله عن المجتمعات أو الجماعات الأخرى، وهو مجال لجمع المعلومات ومحل تعميم النتائج التي يتوصل إليها الباحث².

كما يعرفها عالم الاجتماع والاقتصاد الجزائري المقيم بكندا عمر أكتوف بأنه مجموعة غير متميزة من الأفراد أو العناصر التي سيتم الاختيار من بينها أولئك الذين سوف تطبق عليهم الملاحظة، وهذا ما يسمى أيضا بالمجتمع الأم، على الباحث في هذه الفئة استخراج عدد محدد من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة ومحددة من اجل تشكيل مجموعة ممثلة تسمى العينة التي تتوافق مع العناصر المحددة³.

ومن هنا فإن مجتمع الدراسة يتمثل في طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر.

10- عينة الدراسة:

تعريف العينة:

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبية للنشر، الجزائر 2004-2006، ص298

² عمر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، ط ، 1 دار البازوردي العلمية ، الأردن، 2012 ص136.

³ العربي بلقاسم فرحاني، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص122.

- يعرفها موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث في العلوم الإنسانية على أنه "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين".¹

- و يعرفها سعد سلمان المشهداني في كتابه - منهجية البحث العلمي - على أنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية الميدانية و يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه".²

اذن العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة، ويتم إجراء الدراسة عليها، ومن بعدها يتم استخلاص النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة.

تعريف العينة العشوائية الطبقية :

تستخدم هذه العينة لضمان تمثيل مفردات العينة لكل طبقات مجتمع البحث، وذلك من أجل الحصول على بيانات ذات دقة محددة مطلوب معرفتها من شرائح متميزة في مجتمع معين، وحينما تتباين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية في مجتمع محدد يصبح من الضروري معاينة كل فئة متميزة على حدة، وذلك لضمان تمثيل كل الفئات وتعتمد هذه العينة على كشف السجلات المدنية مثلاً أو قوائم العمال في مصنع معين أو قوائم الطلبة في كلية معينة، وتعتبر هذه العينات من أكثر العينات شيوعاً في الدراسات الإعلامية، وبصفة خاصة لقياس جمهور وسائل الإعلام والرأي العام حتى يضمن الباحث تمثيل الفئات المختلفة في العينة بنسبة تمثيلها في المجتمع الأصلي للبحث. ويتم اللجوء لهذه الطريقة عندما يكون مجتمع البحث غير متجانس من حيث السن، أو النوع أو الدين، والمهنة، وينسب مناسبة لها. وعليه تكون العينة ممثلة بشكل صحيح للمجتمع المبحوث بحيث تكون ممثلة لمختلف الأصناف والشرائح، ويتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية : معرفة المجتمع الأصلي معرفة دقيقة، وتحليله لمعرفة كل طبقة أو فئة من فئاته. وتحديد عدد الوحدات المكونة للمجتمع ككل، وهذا يتطلب توفر قوائم بأسماء المفردات أو الوحدات المكونة وكذلك تحديد حجم العينة المراد إجراء البحث عليها، وعدد الوحدات المطلوبة من كل طبقة لمجتمع البحث، وأيضاً عدد الوحدات لكل طبقة من طبقاته. و اختيار وحدات العينة بطريقة التساوي أو بطريقة التناسب أو الحصص وهو ما يسمى بالعينة الطبقية³

¹ موريس أنجرس، المرجع نفسه ص 301.

² سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2019، ص 86.

³ حياة قزادري، العينات واستخدامها في البحوث الإعلامية، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 26 العدد 03 -2020 ص 324.

إن مفهوم العينة الطبقية لا يتعد عن معنى العشوائية إلا أنها قبل الاختيار العشوائي يقسم الجمهور إلى درجات أو فئات ومن ثم يتم الاختيار العشوائي من بين هذه الفئات، فهي تعمل على تمثيل جميع فئات الجمهور الأصلي في العينة¹

مبررات اختيار العينة :

تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية في هذه الدراسة نظراً لطبيعة مجتمع البحث والمتمثل في طلبة الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة حمه لخضر، حيث ينقسم هذا المجتمع إلى طبقات فرعية (ماجستير 1 وماجستير 2).

وقد تم اختيار هذا النوع من العينات لتحقيق تمثيل عادل ومتوازن لكافة الفئات داخل المجتمع، مما يسهم في ضمان دقة النتائج وتقليل التحيز الناتج عن التركيز على طبقة دون أخرى. كما أن هذا الأسلوب يسمح بإجراء مقارنات علمية بين مختلف الطبقات، ويساعد على تعميم النتائج بشكل أكثر موثوقية على مجتمع الدراسة ككل. إضافة إلى ذلك، فإن استخدام العينة الطبقية يعزز من مصداقية البحث من خلال ضمان شمولية المعطيات المستخلصة من الميدان، بما ينسجم مع الأهداف العلمية للبحث.

ولما كان هدفنا هو الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية حيث يتكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم الإعلام والاتصال مستوى ماجستير، الذين يمثلون 240 طالب، منهم سنة أولى 160 طالب، وطلبة سنة ثانية 80 طالب، وطبقنا عليه حساب النسبة المؤوية لكل فئة عن طريق تطبيق العملية التناسبية.

حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة بخمسين 50 طالب وفق اعتبارات منهجية تتعلق بالقيود الزمنية والإجرائية المرتبطة بالبحث الميداني. وعلى الرغم من أن الحساب الإحصائي وفق معادلة العينة للمجتمع المحدود (درجة ثقة 95% وهامش الخطأ 5%) ينتج حجماً مثالياً قدره 148 طالب. فقد تم اللجوء إلى تقليص حجم العينة إلى 50 طالب لضمان قابلية التطبيق الفعلي ومراعات الموارد المتاحة. وللحفاظ على تمثيل المجتمع الإحصائي بدقة تم توزيع العينة بنفس النسب الموجودة في المجتمع الأصلي.

¹ د سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص 93.

ولحساب حجم العينة اتفق الباحثون على حساب حجم العينة بطريقة أخذ 10% من مجتمع الدراسة أو حسابها بالقانون التالي :

$$n = (N \times Z^2 \times P \times (1-P)) \div ((E^2 \times (N-1)) + (Z^2 \times P \times (1-P)))$$

n = حجم العينة المطلوب

N = 240 = حجم المجتمع

Z = 95% = القيمة المقابلة لدرجة الثقة

P = 0.5 = النسبة المتوقعة في حالة عدم المعرفة

E = 0.05 = هامش الخطأ

الجدول 02 يمثل حجم العينة الحقيقية والعينة المختارة والنسبة المئوية لكل عينة

النسبة المئوية	العينة مختارة	العينة الحقيقية	حجم العينة
100%	50	148	حجم العينة
66.66%	33	99	سنة أولى
33.33%	17	49	سنة ثانية

إجمالي عدد الطلبة = 160 السنة الأولى + 80 السنة الثانية = 240 طالب بما يكافئها في عينتنا 50 طالب

النسبة المئوية للسنة الأولى : $66.67\% = (100 \times 240) \div 160$

النسبة المئوية للسنة الثانية : $33.33\% = (100 \times 240) \div 80$

يمثل هذا التوزيع عينة نسبية طبقية تضمن تمثيلا عادلا لمختلف فئات العمل الإحصائي وتقلل من الانحياز في النتائج .

الجدول 03 يمثل النسبة المئوية لكل فئة

33	%66.66
17	%33.34
50	%100

$$50 = 33 \div 17 \times 100 \text{ أو } 50 = 33 \div 66.66 \times 100$$

أي حجم العينة لدينا 50

لنخرج حجم العينة لكل فئة : عدد أفراد عينة الطبقة = عدد أفراد الطبقة ÷ عدد أفراد المجتمع × حجم العينة

$$\text{السنة الأولى : } 33.40 = 50 \times 240 \div 160$$

$$\text{أي حجم عينة السنة الأولى } = 33$$

$$\text{السنة الثانية : } 17 = 50 \times 240 \div 80$$

$$\text{أي حجم العينة لطلبة سنة ثانية } = 17$$

فحجم العينة لدينا هو 50 طالب.

11- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- التعريف الاصطلاحي :

هي أحد أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة، وهي مصطلح يطلق على مجموع من المواقع ظهرت مع الجيل

الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب

مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات

التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

وتعرف على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web فيصبح لديه حساب شخصي ووجود إلكتروني لنشر البيانات والوثائق والتعليقات² وهي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور... إلخ³

ب- التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الإلكترونية التي يستخدمها الأفراد عبر الإنترنت للقيام بأنشطة مثل إنشاء حسابات شخصية، مشاركة وتبادل المعلومات أو الصور أو الفيديوهات، التفاعل مع الآخرين من خلال التعليقات والإعجابات والمراسلات، وذلك بهدف تحقيق حاجات ودوافع متنوعة مثل التواصل الاجتماعي، الترفيه، الحصول على المعلومات، أو التعبير عن الذات. ويُقاس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تكرار الدخول إليها، ونوعية الأنشطة التي يمارسها المستخدم عليها، والدوافع التي تحفزها لهذا الاستخدام، كما يتم رصد ذلك عبر استبيانات أو أدوات بحثية تقيس هذه الجوانب بشكل كمي أو كيفي.

2- مفهوم التجارة الإلكترونية :

أ- التعريف الاصطلاحي:

التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ، ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، و سواء تم التسديد إلكترونياً بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى.⁴

وتعرف التجارة الإلكترونية أنها ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات⁵.

¹ أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط2، 1 دار البداية ، عمان ، 2006، ص26.

² خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، ط ، 2013، ص24.

³ محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات، دب، ط1 ، 2016، ص25.

⁴ ابراهيم بخي ، "التجارة الإلكترونية ، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة " ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 ص42

¹ عماد مجدى عبد المالك، التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2011 ص10.

ب- التعريف الإجرائي:

التجارة الإلكترونية هي عملية تفاعل واتصال تتم عبر الإنترنت بين البائع والمشتري، بهدف تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات، حيث يستخدم الأفراد هذه التقنية لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، مثل التسوق، أو الحصول على المعلومات، أو التواصل مع المؤسسات، مستفيدين من خصائص الوسائط الرقمية التي تتيح لهم سهولة الوصول، وتوفير الوقت والجهد، وتوسيع الخيارات المتاحة لهم، حيث إن التجارة تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء والزبائن، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود.

12- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : لعياشة بشرى - دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة لصفحة

اتصالات الجزائر هو عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، بجامعة قلمة، 2019/2018

اشكالية الدراسة هي "ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة "اتصالات

الجزائر" وتفرع منها عدة أسئلة هل يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؟

وما هو واقع تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وكيف تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على موقع الفيسبوك؟

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الفيسبوك، في التسويق

الإلكتروني، حيث يساهم بشكل فعال في تحقيق ولاء ورضا الزبائن من خلال الخدمات والمزايا التي يوفرها.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد.

و تعتبر وسيلة فعالة في ترويج المنتجات والخدمات. وأن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها في الفيس

بوك في تسويقها لخدماتها. وهي فاعلة عبر صفحتها على الفيس بوك وتقدم المعلومات اللازمة لزبائنها عن

العروض والخدمات المقدمة.

الدراسة الثانية: عماري سماح و بن عبدة آمنة. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع

الزبون - دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك جامعة 8 ماي 1945 - قلمة ، الجزائر. 2017

إشكالياتها "كيف يساهم التسويق عبر الفيسبوك في إدارة العلاقة مع الزبائن وضمان رضاهم وولائهم للمؤسسة؟

ومنها طرحوا الأسئلة الفرعية ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما هي أبرز هذه المواقع؟ وفيما

يتمثل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"؟ وما هي إدارة العلاقة مع الزبون؟ وما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال صفحتها على موقع الفاييسبوك؟

خلصت الدراسة لنتيجة وهي أكد غالبية المشاركين أن صفحة "عمر بن عمر" تلعب دورًا كبيرًا في تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والعروض الترويجية. و تبين أن المؤسسة تستخدم استراتيجيات تفاعلية مثل الرد على الاستفسارات والمشاركة في التعليقات والمسابقات لتعزيز العلاقة مع الزبائن. و أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الزبائن يشعرون بالرضا بسبب التواصل السريع عبر الصفحة، ما يعزز ولائهم للعلامة التجارية .

كذلك تبرز الدراسة أن وجود المؤسسة على الفاييسبوك يساعدها في إدارة شكاوى العملاء بطريقة أكثر فعالية مقارنة بالطرق التقليدية.

الدراسة الثالثة: الخبرة أسماء و بالطيب عائشة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني فايسبوك نموذجاً دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح - ورقة 2017-2018.

وضعوا الإشكالية التالية "ما هو دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟" وتسؤلات فرعية هل يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو واقع تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وكيف تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على موقع الفاييسبوك؟

و لمعالجة هذه الدراسة قاموا بدراسة ميدانية واستجواب عينة من قسم علوم الإعلام والاتصال، وللتحقق من إشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ومن أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح ورقة، وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في مجال التسويق الإلكتروني لما تتيحه من خدمات ومزايا، ويعتمد نجاح سياسات التسويقية على توفير المعلومات والخدمات اللازمة والجذابة والقدرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المسوقين والمستخدمين الفيسبوك دون قيود مكانية ولا زمنية.

الدراسة الرابعة : رواجية أمينة، بوكاف روفيدة، غواوة روميضاء .دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة لدى الطلبة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قلمة . جامعة 08 ماي 1945 قلمة، الجزائر 2022/2023.

سؤالهم الرئيسي "ما دوافع استخدام طلبة جامعة قالمة لمواقع التواصل الاجتماعي وما هي الإشباعات المحققة منها؟" وتساؤلات فرعية، ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945 - قالمة؟ و ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من طرف طلبة جامعة قالمة؟ و ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي انعكاسات مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلبة؟ و ما هي المشاكل والعراقيل التي تواجه طلبة جامعة قالمة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع المختلفة التي تحفز الطلبة الجامعيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، سواء كانت معرفية، اجتماعية أو ترفيهية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سعت إلى وصف وتحليل ظاهرة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دوافعهم والإشباعات التي تتحقق لهم من خلاله .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها أن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للتواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالمحاضرات والدروس، وساهمت هذه المواقع في تعزيز الرصيد العلمي للطلبة، حيث تحقق لهم إشباعات معرفية مهمة. وأشارت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تعديل بعض السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية للطلبة، كما أنها عززت علاقاتهم بالآخرين وساعدت في تحقيق الاندماج الاجتماعي .

دراسة مشابهة

السايح بوبكر دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مباح - ورقلة . 2016.

وإشكالية الدراسة المطروحة هي "ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات" أما التساؤلات الفرعية فهي فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ والتساؤل الثالث ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟

دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس و هو السؤال البحث

الرئيسي حيث تتجلى أهميته في دور الفعال الذي تتيحه الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون .

وقصد الاجابة على الإشكالية المطروحة ثم الاستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متبعي صفحة موييليس على فايسبوك . و أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في ترويج بالمنتجات و يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة و الجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة والمشابهة:

من الممكن الاستفادة من دراسة السائح بوبكر التي قدمت توصيات عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق ولاء العملاء، وهو ما يمكن أخذه بعين الاعتبار عند استنتاجات وتوصيات دراستنا . و دراسة رواجية أمينة وزميلاتها حول دوافع وإشباع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث ساعدتنا في تحليل الدوافع التي تجعل الطلبة يستخدمون هذه المواقع لأغراض تجارية، مما يتناسب مع تبيننا لنظرية الاستخدامات والإشباع.

كذلك رأينا أن معظم الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، مما يشير إلى أنه منهج مناسب لدراستنا.ويمكننا تعزيز دقة النتائج من خلال تبني أداتين تجمع بين الاستبيانات و الملاحظة.

كذلك الاستفادة من تصميم استبيانات الدراسات السابقة مثل دراسة الخربة أسماء وبالطيب عائشة التي استخدمت استبياناً لاستكشاف دور الفيسبوك في التسويق الإلكتروني، حيث استفدنا من تعديل الأسئلة لتلائم مواقع متعددة بدلاً من الاكتفاء بموقع واحد.والاستفادة المنهجية وتصميم أدوات البحث في صياغة الاستبيانات حيث استخدموا استبيانات لقياس مدى تأثير الفيسبوك في التسويق الإلكتروني، حيث تم تكييف هذه الاستبيانات وإعادة تصميمها بحيث تتوافق مع طلبة الماستر في جامعة حمه لخضر بالوادي.

كذلك من جوانب الاستفادة من الدراسات مثل دراسة بشرى لعياشة حول دور فيسبوك في تسويق الخدمات، ودراسة الخربة أسماء وبالطيب عائشة عن التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك، أنها أتاحت لنا بناء إطار نظري واضح يحدد مفاهيم التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل ضبط إشكالية الدراسة وصياغة أسئلتها البحثية وعززت جودة البحث وأثرته معرفياً ومنهجياً، وأعطت لنا خلفية معرفية متينة حول مفاهيم

التجارة الإلكترونية، ودور مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساعدنا في تحديد المتغيرات الأساسية للدراسة وصياغة إشكالية البحث وأسئلته بدقة.

مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة:

- **أوجه التشابه:** معظم الدراسات تؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية وزيادة رضا المستخدمين، مما يدعم فرضياتنا. وتؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز التجارة الإلكترونية.

- **أوجه الاختلاف:** هذه الدراسة تركز على طلبة الماجستير في قسم علوم الإعلام والاتصال كفئة مستهدفة، وهو ما يميزها عن دراسات ركزت على المستهلكين أو المؤسسات التجارية، مما يسد فجوة بحثية جديدة. ومعظم الدراسات السابقة ركزت على الفيسبوك كنموذج أساسي، لكن دراستنا تهدف إلى دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بصفه عامة بالتجارة الإلكترونية، مما يساعد في سد الفجوة البحثية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .

ومن حيث نظرية الاستخدامات و الإشباع، نجد أن دراسة رواجية أمينة استخدمتها، فهي تُعتبر منهجًا مناسبًا لتحليل دوافع الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية، مما يدعم الجانب النظري لدراستنا.

وبشكل عام ساعدتنا الدراسات السابقة في تأسيس إطار نظري ومفاهيمي متكامل ومتوافق مع موضوع التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي. واعتماد منهجيات وأدوات بحث مجربة وملائمة للعينة الطبقية الأكاديمية، والتركيز على عوامل جوهرية مثل الثقة وجودة التفاعل ودوافع الاستخدام. وتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم أعمق لسلوك الطلبة كمستهلكين نشطين. كل هذه الجوانب ساهمت في تعزيز مصداقية الدراسة وعمقها العلمي، وجعلتها أكثر قدرة على تقديم رؤى جديدة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الإلكترونية بين طلبة الماجستير بجامعة حمه لخضر بالوادي.

13-المقاربة النظرية للدراسة:

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

-تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر إلى العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرية جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم، وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها ويرتكز على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه. ويجزئ مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظراً لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الاتصال¹.

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً 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 يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 2- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 3- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
- 4- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- 5- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم

توظيف النظرية:

من خلال ما سبق تنطلق دراستنا من نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار نظري أساسي لفهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الإلكترونية من منظور طلبة جامعة حمه لخضر بالوادي. تفترض هذه النظرية أن الجمهور ليس مستقبلاً سلبياً للرسائل الإعلامية، بل هو نشط ويسعى بوعي لاختيار واستخدام وسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجات ورغبات محددة في سياق التجارة الإلكترونية، يمكن

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 249.

تطبيق هذه النظرية لفهم الدوافع التي تدفع الطلبة إلى استخدام منصات مثل (فيسبوك، انستغرام، ويوتيوب) للبحث عن المنتجات، التواصل مع العلامات التجارية، البحث عن عروض، أو حتى التعبير عن هويتهم من خلال المنتجات التي يتابعونها. وتسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أنواع الإشباع التي يحققها هؤلاء الطلبة من هذا الاستخدام، وكيف تؤثر هذه الدوافع والإشباع على سلوكهم الشرائي وتصوراتهم لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل وتطوير التجارة الإلكترونية.

كما يمكننا التوصل إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه المحتوى العلمي والإعلانات التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع المعرفية والشرائية لدى الطلبة وذلك من خلال توجيه استهلاكهم وترشيد قراراتهم الشرائية أي أنهم المسؤولون عن اختيار المضمون و المحتوى الأنسب الذي يتماشى مع متطلباتهم ورغباتهم ولقد وظفنا النظرية من خلال الاستناد عليها في صياغة تساؤلات بحثنا و من خلال هذا الربط الواضح والمفصل في الفصل النظري، سنؤسس أساساً قوياً لفهم وتحليل نتائج دراستنا الميدانية في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع.

14- الأساليب الإحصائية للدراسة :

حتى نتمكن من معرفة مدى تحقق الفرضيات لا بد من استخدام مقاييس علمية التي تبين لنا مدى دقة الإجابات المقدمة من طرف الطلبة، ومدى إمكانية تعميم النتائج المتحصل عنها على كامل المجتمع انطلاقاً من العينة المدروسة. لذلك استخدمنا الطرق الإحصائية لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس. وقد اعتمدنا في دراستنا الأساليب الإحصائية التالية:

✓ التكرار الإحصائي: ونعني به عدد المتربصين الذين اختاروا نفس الإجابة عن سؤال ما من الاستبيان. وهذا يعطينا مؤشر على أي المحددات أكثر ارتباطاً ، وتساعدنا التكرارات أيضاً في حساب النسب المئوية وقيمة كا مربع في ما بعد.

✓ النسبة المئوية : وقد اعتمدناها في هذه الدراسة من أجل معرفة كل من يقرأ جدول النتائج دون الرجوع إلى العدد الإجمالي لأفراد العينة ، وتحسب وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{نسبة المئوية} = \frac{\text{س}}{\text{ن}} \times 100\%$$

- س: يمثل عدد التكرارات

- ن: مجموع التكرارات

✓ اختبار كا²: يستخدم اختبار كا² في هذه الحالة لدراسة مدى مطابقة توزيع تجريبي مستحصل من عينة بتوزيع نظري مفترض والوصول إلى تقرير عن طبيعة التوزيع الاحتمالي للمجتمع محل الدراسة. ففي كثير من الدراسات قد يهتم الباحث بعدد الحالات التي تتوزع في فئات مختلفة لظاهرة ما. كأن يهتم الباحث مثلاً بدراسة الأنماط المختلفة لسلوك معين ويرغب في معرفة إذا ما كان هناك تشابه أو اختلاف بين طريقة الاستجابة لتلك الأنماط في عينة ما وما هو مفترض أن يكون. ويفترض أن تظهر الإجابات تساوي توزيع أفراد العينة على فئات الإجابة وأن الاختلاف الذي يظهر في الإجابات إنما يعود للصدفة، وهذا هو سبب اختيارنا لهذا الاختبار بالذات ، ويتم حسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = \text{كا}^2$$

O : التكرار الحقيقي للإجابات الموجود في جدول النتائج .

E : التكرار المتوقع ويتم حسابه كما يلي: مجموع أفراد العينة ÷ عدد البدائل.

وحتى نعرف مدى مصداقية الفرضيات لا بد من مقارنة قيمة كا² بدرجة الحرية ومستوى الدلالة وفقاً لجدول توزيعات كا².

✓ درجة الحرية (DF): تستخدم لقياس درجة مصداقية الفرضية عند مقارنتها بقيمة كا² وفق جدول توزيعات كا² وتحسب كالتالي: عدد البدائل - 1.

✓ مستوى الدلالة α: قيمة ثابتة على جدول توزيعات كا² لقياس مدى إمكانية صحة الفرضية وتعميمها.

✓ جدول توزيعات كا²: وهو جدول ثابت يتم من خلاله مقارنة قيمة كا² بدرجة الحرية التي تمثل الصفوف ومستوى الدلالة الذي يمثل الأعمدة وإذا كانت قيمة كا² أكبر من القيمة التي تم التقاطع فيها نقول أن كا² دالة¹ وأن الفرضية صادقة ويمكن تعميمها على المجتمع بأكمله، وهذا الجدول يوضح ذلك كالتالي:

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي : أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا وباستخدام برنامج SPSS ، دار الشروق للنشر والتوزيع 2007 ص 216.

جدول 04 يمثل نسبة الدلالة التي وضعها الباحثين

Degrees of freedom	α									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

الإطار النظري

الفصل الأول : الإطار النظري

المبحث الأول : السياق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : السياق التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : أدبيات التجارة الالكترونية

المطلب الأول : ماهية التجارة الالكترونية

المطلب الثاني : السياق التاريخي للتجارة الالكترونية

المطلب الثالث : أنواع التجارة الالكترونية

المطلب الرابع : أهداف استخدامات التجارة الالكترونية

المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية

المبحث الأول: السياق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

عرف العالم في السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما أدى إلى بروز شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد. وقد أصبحت هذه المواقع جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، بل ووسيلة للتأثير في مجال التجارة.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانية¹.

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء² وهي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو السبل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي. وتعرف أيضا على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم³.

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

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم نجد الفيسبوك FACEBOOK ؛ التويتر

INSTAGRAM تيك توك TIKTOK واتساب watsab

تعرف على أنها: " إحدًا أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2,0 تتيح التواصل بين آلاف الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة.... الخ)، كل هذا يتم عن طريق

¹ فيصل مظهر عبد الله الفيضري ، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص60.

² مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجًا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 2012، ص113.

³ صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008، ص10.

خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"¹

و 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

و 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 إلى العالم أجمع"³.

تعريف إجرائي :

مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاءات رقمية عبر الإنترنت، تُصمم لتمكين الأفراد من التواصل و التفاعل، وبناء علاقات اجتماعية أو مهنية افتراضية، و تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء هويات رقمية من خلال ملفات شخصية، ومشاركة محتوى متنوع مثل النصوص، الصور، والفيديوهات، والتفاعل مع الآخرين عبر أدوات مثل التعليقات، الإعجابات، والرسائل المباشرة.

2 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

مما سبق نستخلص أن لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات متعددة جعلت منها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم ، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى 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 بسيطة في الانترنت يمكنه خلق وتسيير شبكة اجتماعية، حيث تستخدم رموز وصور بسيطة تسهل للمستخدم التفاعل معها، كما أنها توظف الحروف واللغة البسيطة.

¹ العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1 ، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017 ، ص 26.

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

³ علي كنعان، المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام، عمان، 2015 ص 158.

- العالمية: مواقع التواصل الاجتماعي تلغى فيها الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد التواصل مع أي شخص في العالم مهما كان موقعه .
- التفاعلية و التشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة ، أزياء ، موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط، صور لمدينة، بعض المعالم الأثرية) والتي يرغب بتقديمها للآخرين¹ إذ يعد الفرد فيها مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك في نفس الوقت، فهي تلغي فكرة المتلقي السلبي في الإعلام التقليدي (التلفاز والصحف)، حيث تتيح للقارئ أو المشاهد فرصة المشاركة الفاعلة من خلال إضافة تعديلات على المنشورات مثلا .
- تنوع وتعدد الاستعمالات: قد يستخدمها الطالب للتعلم، والمتعلم لبحث عن عمل، والكاتب للتواصل مع القراء والمسوق لعرض منتجاته أو خدماته، وغيرها من الاستعمالات .
- التوفير والاقتصادية: فهي تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فأى شخص يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي من دون مقابل مالي كبير، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى .
- المشاركة: فشبكات التواصل الاجتماعي تشجع على المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تزيل الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور. حيث تتيح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته للآخرين²
- الانفتاح: فهي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، كما أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، ولا يجد مستعملها حواجز تلجمه وتعيقه في انفتاحه مع الآخر.
- المحادثة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة مع إمكانية التعليق عنها.
- المجتمع: إذ أنها تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقفها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط

¹ حسين محمود هيمي، المرجع نفسه ، ط ، 2014 ص85.

² سلطان مسقر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية، تنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات ، 1435هـ، ص.12.

تلك المجتمعات بالعالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو التعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح بالفعل العالم قرية صغيرة تحوي مجتمع إلكتروني متقارب حتى في الأفكار والتصورات.

● **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر على مدونة ما يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا مما يسهل من عملية انتقال المعلومات¹.

المطلب الثاني : السياق التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي :

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث ظهرت شبكة "class matesn.com" لربط زملاء الدراسة وموقع "six degrees" عام 1997 ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين والخدمات وإرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء وأن تلك المواقع لن تستطيع أن تدر ربحا مالياً وتم إغلاقها. ومع ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كانت سنة 2002 مع بداية العام ظهرت في فرنسا شبكة "friendster" التي حققت نجاحا دفعه جوجل إلى محاولة شراءه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع و حسب إحصائيات يناير 2008 احتلت المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد المشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم وأسسها كل من "توم اندرسون" و"كريس دي وولف" ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام "فيسبوك" في عام 2007 بتطوير المنصة و إضافة مميزات جديدة وتقديم أدوات خصوصية أكثر تقدما وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد المستخدمين في "فيسبوك" بشكل كبير ويعتقد أن عددهم يتجاوز 120 مليون مستخدم

¹ إبراهيم أحمد الدوري، شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، ص7.

شهريا على مستوى العالم¹ واستطاع التفوق على منافسه اللدود (ماي سبيس) عام 2008.² هذا الموقع الذي أسهم وسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة، وأصبح الموقع الأخير الذي لا يؤثر فقط في نقاط المجتمع الافتراضي وبل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية، وأيضا الاقتصادية وبعد ذلك توالى مواقع التواصل الاجتماعي وتشعبت أدواتها و انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا بشكل رهيب.³

و ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يسير بوتيرة متسارعة وكبيرة جدا، حيث ظهرت العديد من المواقع التي أصبحت الأشهر في الوقت الحاضر، إذ تم إطلاق موقع اليوتيوب Youtube عام 2005م بمقطع الفيديو الأول الذي وجد عليه وهو فيديو Me at the Zoo كما شهد العام 2005م إطلاق موقع (Reddit) الذي أصبح بمثابة منصة لتبادل الآراء والتعليقات عبر الإنترنت. وشهد عام 2006م إطلاق موقع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع تويتر الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يُصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديداً عام 2010م تم إطلاق منصة الإنستغرام من قبل كيفن سيستروم لتكون موقعاً يختص بمشاركة الصور عبر الإنترنت، وقد تم شراء هذا الموقع من قبل شركة الفيس بوك عام 2012م، كما ظهر في نفس العام موقع التواصل الاجتماعي بينتيريست (Pinterest). لم يتوقف ظهور مواقع جديدة لوسائل التواصل الاجتماعي بعد تلك الحقبة، ففي العام 2011م أطلق كل من إيفان شبيغل وريجي براون وبوبي ميرفي طلاب جامعة ستانفورد موقعاً خاصاً بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة عرف باسم سناب شات (Snapchat)، وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في العام 2016م عندما أطلقت شركة (ByteDance) الصينية تطبيق تيك توك (TikTok) الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020م إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم حول العالم.⁴

المطلب الثالث : أشهر و أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

● الفايسبوك :

¹ مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان واتعم، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد:12

² ليلي أحمد جزار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط ، 2012، ص19.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط ، 2015، ص19.

⁴ ميمي محمد عبد المنعم توفيق ، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد الرابع والعشرون الجزء الثاني 2018ص213.

عرف قاموس الإعلام والاتصال فيسبوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتبع نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب والجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص¹.

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبان في جميع أنحاء العالم حيث يعتبر الفاييسبوك من الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها الويب 2,0 أنشأت شبكة الفاييسبوك في فبراير 2004 من قبل "مارك زوكربيرج" "Zuckerberg Mark" الذي كان طالبا لجامعة هارفارد، واتسعت الشبكة فيما بعد لتضم الطلبة الكنديين والأوروبيين والجامعيين على العنوان الإلكتروني في مجال edu². قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفاييسبوك بالاشتراك مع كل من "دراسي موسكو" و "فيرتز وكريس ميوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة (أنبي ليح) وجامعة تسانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 فأكثر، يضم الموقع حاليا أكثر من 360 مليون مستخدم على مستوى العالم. ففي عام 2004 تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة (بالواتر) في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بعد شراء اسم النطاق Face book.com عام 2005 بنضير مبلغ 200000 دولار أمريكي، ثم في عام 2006 عقدت مباحث جادة على القائمين على إدارة "الفايسبوك" و "ياهو" بشأن شراء الموقع المقابل لمليار دولار، ثم دخلت مايكروسوفت إلى الخط واشترت أسهما في الموقع، كما أن جوجل أبدى اهتمامه لعقد صفقته مع الفاييسبوك³. وفي أكتوبر 2007 اشترت شركة مايكروسوفت حصة في الفاييسبوك نسبتها 1,6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت قيمة الموقع آنذاك نحو 15 مليون دولار.

وفي 20 يوليو 2008 قدم الفاييسبوك Facebook beta نسخة تجريبية من الفاييسبوك عبارة عن إعداد تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيما. لقد نمى إنتاج Mark الذي بدأ من غرفة نوم صغيرة في هارفارد ليصبح واحد من أكثر الشركات تأثيرا في

¹ Marcel Danesi. Dictionary of media communication. M.E. Sharpe. New. 2009. p117

² وهيبه غرامي، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2014، ص 190.

³ محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال للدراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2012 ص 361.

الانترنت، وأصبح مارك اليوم واحد من أثرياء أبناء جيله في هذا الكوكب وقد تم وصفه كأصغر ملياردير عصامي على مر التاريخ.

ولأن الشبكة أصبحت اليوم تضم أكثر من مليار ونصف إنسان، فهذا يعني أنها أفضل الخيارات لإطلاق الحملات الإعلانية والدعائية، فنظام الإعلانات يوفر الكثير من الخيارات للوصول إلى الشريحة الأكثر ملائمة وبأقل التكاليف، فأرباب العمل وأصحاب المشاريع يتوجهون دائما إلى قسم واحد داخل الشبكة هو قسم إدارة الإعلانات وينشرون فيه الحملات الجديدة ويتابعون التقدم، صحيح أنه قسم يكلفهم بعض المال، لكنه يعطيهم المزيد من العملاء في المقابل.¹

• التويتير:

كلمة تويت بالإنجليزية هي تعبير عن صوت العصفور، إذا فأنت عندما تويت فأنت تغرد، ويمكننا القول أن تويتير هو المغرب، ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة أوبفيوز الأمريكية وغير متاح للعموم، ولكن بعد ذلك تم إطلاقه رسميا في أكتوبر 2006 والبعض يصنفونه على أنه موقع للتدوين المصغر، فيمكنك تدوين ما تقوم بعمله لحظيا، إذا التويتير هو أحد المواقع التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر والذي يسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية إلى صفحة واحدة يقرأها كل أصدقائهم أو العالم كله حسب اختيار الخصوصية الذي يفضلها ويتم التواصل بوسائل عديدة مثلا الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، برامج جاهزة تركيبها في هاتفك النقال أو في متصفح الانترنت في حاسوبك، وأخيرا هي عن طريق الموقع مباشرة، لا حدود لما يمكنك أن تكتبه، والحد الوحيد هو في عدد الأحرف التي لا تتجاوز 280 حرفا في كل مرة أو في كل تتويته، تجيب فيها على سؤال واحد فقط: ماذا تفعل؟ وحينها تكتب ما تفعله، سيرى كل أصدقائك ذلك في صفحتهم الرئيسية، كما ستري أنت ما سيفعلونه في صفحتك الرئيسية .

هو شبكة اجتماعية تقدم خدمات تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى خمسة مئة وواحد 501 حرف سواء عن طريق تويتير مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المتطوعين. وكغيره من المواقع يتميز تويتير بالعديد من المزايا والخصائص المختلفة، بحيث يقوم المستخدم بإنشاء حساب والأمر مجاني لا يتطلب سوى دقائق معدودة لإتمامه حيث يمكن انطلاقا من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف

¹ محمد صاحب سلطان المرجع نفسه ص361.

تعريفياً 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 للأصدقاء تغريدة.

تخطى عدد مستخدمي الموقع بعد خمس سنوات من إنشائه حاجز 222 مليون مشترك تزيد تغريداتهم عن 1650 تغريدة في الثانية.

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

وقد تحولت شبكة تويتر الاجتماعية و غيرت شعارها الشهير " العصفور الأزرق " وأعيد تسميتها إلى منصة

X أكس في جوان 2023 بعد أن استحوذ عليها ايلون ماسك من بين مميزات المنصة نذكر :

- متابعة الأحداث اللحظية و الأخبار العاجلة
- التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية
- التواصل المباشر بين الشخصيات العامة و جمهورهم

● الانستغرام :

هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي، و مشاركة صور و مقاطع فيديو، و هي شركة أمريكية مملوكة لشركة Facebook تم إنشاؤها من طرف " كيفن سيستروم" و "مايك كرايغر" وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على IOS أي على أجهزة آبل و من ثم تم إصداره لأجهزة Android و ذلك بعد عام و نصف، و يتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور و مقاطع الفيديو، التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفح و الترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، و يتم تنظيم الصور باستخدام العلامات و معلومات الموقع¹.

مميزاته: لتطبيق انستغرام عدة ميزات منها:

- يسمح لأي شخص بالتقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة و القيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع.
- تحميل الفيديوهات، و هي ميزة أضافها موقع عام 2013 حيث أصبح في إمكانية أي شخص أن يقوم

¹ عباس محمد ، كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين، طبعة أولى، ص 03-06.

بتحميل أي فيديو و القيام بإرساله على الفور.

- يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيسبوك.

- يمكن الأشخاص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

- يسمح للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

- يعتبر تطبيق الانستغرام من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية، و يسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع، بحيث يمكنك أن تتابع أي شخص لديه تطبيق انستغرام، و يتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة.

- هناك ترابط ما بين تطبيق الانستغرام و بين الفيسبوك، بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق انستغرام على صفحات الفيسبوك الخاصة به بكل سهولة.¹

• تيك توك:

هو تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.²

ويعرف أيضا "التيك توك" "tiktok" هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل مقاطع الرقص، الكوميديا، والتعليم، ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالبا ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين .

ويعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة

لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بخنا عن الإعجاب عن طريق التويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.³

وقد انتشر تطبيق تيك توك بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية نتيجة تبنيه من قطاع واسع من المستخدمين الذين وجدوا فيه منصة تعبر عن اهتماماتهم، وكذلك بسبب سهولة استخدامه. وحسب الإحصائيات الخاصة بموقع

¹ عباس محمد، المرجع نفسه، ص06.

² حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، عدد 13 سبتمبر 2015 ص33 .

³ أبو هنا، عبد الله السواح المهندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين، نيويورك، أمريكا، 2021 ص03.

ستاتيسيا العالمي، بلغ عدد مستخدمي هذا التطبيق ما يقارب 143.3 مليون مستخدم في الولايات المتحدة بين عامي 2022 و 2023 .

والتيك توك عموما كأى منصة تواصل اجتماعي أخرى يمكن استخدامه لأغراض عدة مثل التعليم ونشر العلامة التجارية وتحقيق الشهرة إلى جانب الترفيه.

المطلب الرابع : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال الإستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2. **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

3. **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

4. **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

5. **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. **الخدمات الطبية:** حيث تتيح فرصة النشر لمختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد.... الخ .

7. **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هذه المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها واشهاراتها الترويجية الخاصة.

8. مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة : مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية التي عرفت انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية وأعطت فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها. ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.

9. مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم : سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National school boards associaton) في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية الواحد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها ، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المتنوعة كالفيسبوك مثلا وكذا إنشاء منتديات... الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية .

بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا¹

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بإيجابيات عدة تجذب المستخدمين ، وسلبيات يجب على المستخدم توخي الحذر منها.

1/ الإيجابيات

● **التواصل مع الأصدقاء والأقارب:** تسهم شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر في سهولة التواصل بين الأصدقاء والأقارب في أي مكان بنفقات منخفضة تقتصر على اشتراك الانترنت ولفترات طويلة نسبيا لا تقارن بتكلفة المكالمات الهاتفية الباهظة²

● الانفتاح على الآخر وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات:

¹ بشري لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات " مذكره تخرج لشهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945،قلمة سنة 2019 ص 51/52 .

² عبير شفيق الرجائي، الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015،ص 34.

يسهم الحوار البناء عبر منتديات الحوار بتسيخ مبادئ التفاهم والتجانس والتفاوض، وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات باستخدام أساليب حوارية تركز على الإقناع بالحجج والبراهين وتنبذ التنافر ورفض الآخر، فالحوار البناء يهدف لتقريب وجهات النظر وإيجاد الحلول الكفيلة بدعم مسيرة الإنسان وطموحاته من أجل مستقبل أفضل، لذلك يجب استغلال الحوار ودعم نتائجه، من خلال الحرص على كفاءة أطراف الحوار، وقدراتهم على الاستفادة منه، وضبطهم لمسارهم بما يسهم في تحقيق أهدافه، من خلال التلاحم بين أفراد المجتمع لتعزيز الوحدة الوطنية التي تعد بمثابة حجر الأساس لمشروع البناء والتقدم الشامل وإجهاض خطط التفكيك والتجزئة ومواجهة التحديات في كافة المجالات¹.

● **عرض الموضوعات والتعليقات كاملة دون حذف أو تشويه:** تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء استيعابها الفائق إلى إمكانية عرض مضمون دون التقيد بالمساحة المخصصة للنشر كما كان في وسائل الإعلام 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 التواصل الاجتماعي في التقارب الثقافي والاجتماعي بين شرائح المجتمعات المختلفة، ومن ثم تساعد على التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة، بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية والفقيرة وتطلع أفراد مجتمعاتها إلى حياة ومستوي معيشي أفضل.

● **المرونة:** تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال التفاعلي وتمنح سهولة في تبادل المعلومات والبيانات والملفات، فضلا عن إمكانية معالجة المعلومات، وتخزينها، بمختلف الأشكال والطرق، بالإضافة إلى إمكانية عرضها

¹ عبير شفيق الرجائي، المرجع نفسه ص35

بعده أشكال وأنماط لا تؤدي إلى الاختصار أو الحذف كما في حالة الإعلام التقليدي بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الوصول إلى 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 مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويق قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك 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، ولم تعد مقتصرة على الترفيه والتعارف.

● **تقديم فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** وكذلك من إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي إنها تمكن من البحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة.¹

2/ السلبيات

● **الإدمان:** وهو مما يشكل 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 تعاطي المخدرات والكحوليات. وفي هذا الصدد يشير الدكتور " مايكل " في الحديث عن موضوع الإدمان على الفايسبوك إلى دراسة نشرت في صحيفة التلغراف بتاريخ فيفري 2012 بعنوان " الفايسبوك والتوتير أكثر إدمانا من التبغ والكحول " تحدثت الدراسة عن الرغبات اليومية لكل شخص وجدته بأنه من الصعوبة مقاومة رغبة البقاء متصلا " أونلاين " على شبكات التواصل الاجتماعي، بل مستوى الرغبة في هذا البقاء كانت ذات درجات أعلى من الرغبات المتعلقة بشرب الكحول والسجائر.²

● **فقدان الأمان والخصوصية:** تتيح مواقع 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

¹ عبير شفيق الرجباني، المرجع سابق ص 36

² عبد الكريم بكار، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007ص 29.

وأصحاب الرئاسات الكبرى، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة استغلالاً للنفوذ والشهرة والثقة الاعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع، فهناك من الشباب من وجد هذه الشبكات مكاناً للتسلية والعبث، فاندماهم الرقابة جعلت البعض يسئ الاستخدام ولا يهتم للعواقب.

● **انتحال صفة الغير:** تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في جانبها السلبي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى المواقع بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلوين سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس والتجسس.

● **بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة:** وهذا البث يحدث خلال أمنيا وفكريا، وخاصة أن أكثر رواد مواقع التواصل الاجتماعي 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 تخريبية¹.

● **مشكلات الصحة وسوء التكيف الاجتماعي والنفسي:** يترتب على إدمان استخدام مواقع 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 التألف والتكيف مع البيئة الاجتماعية.

¹ عبد الكريم بكار، المرجع سابق، ص30.

خلاصة :

تناول المبحث ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، سياقها التاريخي وتطورها، خصائصها وأنواعها، واستخداماتها، إضافة إلى إبراز إيجابياتها وسلبياتها. وقد تبين أن هذه المواقع تُستخدم بشكل متزايد من قبل مختلف الفئات العمرية، خاصة الشباب والطلبة، لأغراض ترفيهية وتواصلية، وكذلك لأغراض تجارية وتسويقية.

المبحث الثاني : أساسيات التجارة الإلكترونية

تمهيد:

إن التحولات الرقمية وانتشار الإنترنت في الآونة الأخيرة أدى إلى تغييرات عميقة في طرق ممارسة الأنشطة التجارية، مما أتاح للأفراد والشركات اعتماد التجارة الإلكترونية كخيار فعال وسريع عبر البرامج ومواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

عرفت التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محددًا لها حتى الآن بسبب كثرة من جاءوا بهذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية.

كما تعرف بأنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.¹

كما تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها : أنشطة إنتاج السلع و الخدمات و توزيعها وتسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية²

وتعريف التجارة الإلكترونية بشكل عام وشامل على أنها كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ، ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا ، و سواء تم التسديد الكترونيا بصك و رقي ، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى³

التعريف الإجرائي للتجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية (Commerce-E) : هي نشاط اقتصادي يتضمن عمليات البيع وشراء السلع و المنتجات أو نقل البيانات و المعلومات أو الأموال عبر الإنترنت أو شبكات إلكترونية أخرى، باستخدام منصات رقمية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، أو وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تسهيل المعاملات التجارية والتعاملات المصرفية بسرعة وأمان.

ومن خلال هذه التعاريف نستنبط مجموعة من الخصائص للتجارة الإلكترونية نسردها في النقاط التالية :

¹ د أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 2010/6 ص167.

² إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر 2003 ص11.

³ إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005 ص42.

- **الطابع العالمي للتجارة الالكترونية** : تتميز أنشطة التجارة الالكترونية بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت ، لا يعني بالضرورة الانتقال إلى المنطقة الجغرافية بعينها ، بإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق و مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله¹
- **غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية**: يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق فإتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها الكترونيا ، و هذا منا يدعم هدف التجارة الالكترونية و هو خلق مجتمع اللا ورقية ، لذلك شرعت منظمات دولية و حكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية الصفة القانونية على المحررات الالكترونية و العقود الالكترونية و التوصيات الالكترونية و الوفاء بالنقود الالكترونية²
- **عدم الكشف عن هوية المتعاملين** : إن معاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال ، كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم ، و بالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض ، مما قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة ، أو تقديم بطاقات ائتمانية مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل و هذا ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات ، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية و النزاهة و الصدق في المستقبل.
- **سرعة تغيير المفاهيم و الأنشطة في التجارة الإلكترونية** : إن اتساع حجم نطاق التجارة الالكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها و نظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني و مجالات الاتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الالكترونية هي الأخرى للتغيير المتسارع للتعاملات التجارية عبر الانترنت.

المطلب الثاني:السياق التاريخي التجارة الالكترونية

شهد العالم تطورا كبيرا في منتصف التسعينات حيث بدأ ظهور التجارة الإلكترونية حيث يرى البعض أن التجارة الإلكترونية تمثل أولى الاستخدامات التجارية للإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، حيث كان

¹ إبراهيم العيسوي ، المرجع نفسه ، ص 31-32.

² خالد ممدوح ابراهيم ، ابرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2011، ص152.

استعمالها مرتبطا بأغراض عسكرية وأكاديمية في حين يرى البعض الآخر أنها ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث قامت البنوك بتحويل الأموال إلكترونيا، وهي تحويلات إلكترونية لمعلومات تبادل الحساب على شبكات اتصالات خاصة، وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة على المؤسسات الضخمة.¹

تطورت بعدها تطبيقات التجارة الإلكترونية لتشمل تبادل البيانات إلكترونيا بين المؤسسات، وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الإنترنت، حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية، ثم توسعت بذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وثائق الفاكس، بالإضافة إلى المشاركة في قواعد البيانات الموزعة، إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات، الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد. ثم ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية (Inter-Organizational Infomation System) وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين أو أكثر تهدف أساسا إلى تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشيكات، الحوالات المالية، المستندات، الوثائق وغيرها، وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الإنترنت.²

وفي عام 1993 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الأسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية، للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الانسجام والملائمة بين القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية، وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل وضع أطرها القانونية، وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة تصريحا يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط الإلكتروني، وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وفي نفس السنة أصدرت منظمة التجارة العالمية إعلانا عن التجارة الإلكترونية الكونية، ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها.³

إلى عام 1999 شهدنا العديد من التطبيقات المبتكرة في مجال التجارة الإلكترونية، مثل الإعلانات على الإنترنت المزادات وتجارب الواقع الافتراضي. وصلت هذه التطبيقات إلى حد يجعل كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم تقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت، وكثير من هذه الشركات لديها مواقع مليئة بالمعلومات. على سبيل المثال، في

¹ جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي، الرياض، دار المريخ 2008 ص 46.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة، 2010 ص 15-16.

³ غسان قاسم، أميرة شكر تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، عمان، مؤسسة الوراق 2009، ص 144.

عام ، 1999 أنشأت شركة جنرال موتورز أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحتوي هذه الصفحات على 98000 رابط إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بمراحل عدة بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بدءاً من استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية ووصولاً إلى المستوى الحالي من التعامل الإلكتروني وخاصة في الفترة التي عرف فيها العالم جائحة كورونا ازدهرت فيها التجارة الإلكترونية وعرفت قفزة نوعية والعالم اليوم يعيش نتائجهما

المطلب الثالث :أنواع التجارة الالكترونية:

• التجارة الإلكترونية بين المستهلكين C2C :

يقوم هذا النوع من التجارة على تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين عبر شبكة الإنترنت في مجالات مختلفة، حيث يعتمد نموذج أعمال C2C على ثلاث لاعبين: مستهلك يعمل كبائع، ومستهلك يعمل كمشتري، ومزود منصة أي يربط بين المشتري والبائع لتسهيل المعاملات. يتزايد استخدام المستهلكين للإنترنت كوسيلة لبيع السلع والخدمات من خلال مواقع الويب الشخصية والبريد ومواقع المزادات والمواقع التي تقدم خدمات إعلانية مبنية على مر السنين.

• التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والإدارة المحلية B2G: يعتبر هذا النمط أكثر تعقيداً مقارنة

بسابقه، بحيث تقوم الهيئات الحكومية الإدارية والتجارية بعرض مجموعة من الإجراءات واللوائح والرسوم الخاصة بالسلع المختلفة وعرض المعاملات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للجوء إلى التعامل مباشرة مع المكاتب الحكومية. فعلى سبيل المثال خدمة الدفع أين يقوم مدير الشركة بتسديد مستحقات الكهرباء والغاز، الضرائب، تعبئة رصيد الهاتف دون عناء التنقل للمكاتب الحكومية لإتمام الإجراءات المطلوبة.

• التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال فيما بينها B2B : يعد هذا الشكل الأكثر شيوعاً للتجارة، حيث

تقوم الشركات أو المؤسسات بتبادل الوثائق إلكترونياً (فواتير، دليل السلع، صور، إحصائيات، قائمة الأسعار...) ويبلغ حجم هذه التجارة % 85 من حجم التجارة في الوقت الحالي ومن أبرز سمات التجارة بين مؤسسات الأعمال أن التعامل يكون مع عدد كبير من الموردين أو الزبائن مستخدمة شبكة الاتصال مع الحفاظ على خصوصية المؤسسات من خلال الحماية لبرامجها بكلمات المرور معقدة يصعب الولوج إليها أو اختراقها¹.

¹ د العمري سليمة ، مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية ،جامعة وهران 2024/01/16 ص 481.

● التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك B2C: ويطلق عليها التسوق، ويتم التعامل بين وحدات الأعمال والمستهلكين، كما تعبر من أبسط التعاملات حيث عرض السلع المراد بيعها، كما أنها تتيح للمستهلكين خيارات كثيرة في عملية الدفع (بطاقة الائتمان الشيك، الدفع نقداً....) كما تسهم شبكة الإنترنت بشكل كبير في شيوع هذا النوع من التجارة كونها تسهل عملية البيع، سيما وأن المستهلك يطالع على السلع المعروضة أو الخدمات دون عناء التنقل إلى الوحدة أو المتجر، مع إمكانية الاطلاع على الثمن وكيفية توصيل السلع وطرق الدفع.

● بالإضافة إلى ما سبق نذكر:

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات C2B.
- التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارات B2A.
- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة C2A.

وبالنظر إلى متطلبات التجارة الإلكترونية وأنواعها المختلفة، يتضح أن مفهوم التجارة الإلكترونية لا ينطوي على البضائع والسلع المادية فقط بل تعداه إلى السلع غير المادية، فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدها بمعلومات عن المنتجات والخدمات، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي.¹

ومن ناحية أخرى، يبدو أن التجارة الإلكترونية بدأت تؤثر على كافة مجالات النشاط البشري ولا تنتهي عند الأنشطة أو الأعمال ذات الطابع التجاري والسبب المنطقي وراء ذلك هو أن الإنترنت يقلل من الأعمال الورقية وملء البيانات يدوياً، ويختصر الوقت والمسافة، ويزيد الربحية. ومن الأمثلة على ذلك نذكر: مجال سلوك المستهلك، الإحصاء، الصحافة، الاقتصاد، الهندسة، إدارة الموارد البشرية، التعليم والصحة وغيرها.

المطلب الرابع : أهداف واستخدامات التجارة الإلكترونية:

1-أهداف التجارة الالكترونية:

تسعى التجارة الالكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التحلي تدريجياً عن الطرق التقليدية في المعاملات التجارية المختلفة مع الحفاظ على مبادئها

¹ دالعمرى سليمة، المرجع نفسه ص 481.

الأساسية.

- القيام بعمليات البيع والشراء والتسويق عبر شبكة الإنترنت.
- التقليل من التكاليف التي تقع على عاتق المؤسسات، الشركات والأفراد.
- استقطاب عملاء جدد.
- بناء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال الثقة المتبادلة، السرعة في الأداء وتحسين الخدمة.

● تحسين أداء المؤسسة وتعزيز صورتها في السوق والحفاظ على استقرارها في ظل المنافسة الشديدة.

- زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع¹

2- استخدامات التجارة الالكترونية

تنقسم مجالات استخدامات التجارة الالكترونية إلى ثلاثة أجزاء:

- شراء و بيع المنتجات و الخدمات و هو ما يسمى بالسوق الالكتروني.
- تسهيل و تسيير تدفق المعلومات و الاتصالات و التعاون ما بين الشركات و ما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.

- توفير خدمة الزبائن.

نجد منها :

***الأسواق الالكترونية électronique commerce**: وهي عبارة عن محل من التعاملات و المعاملات و العلاقات من أجل تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و الأموال. و عندما تكون هيئة السوق الالكترونية فان مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعة و مشتريين و سمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. و طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني تختلف من فرد لأخر و من حالة لأخرى.

***أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الالكترونية**: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تركز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة

¹ وليد الحياي، الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016 ص20.

كإرسال الجوالات المالية و الفواتير و الكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فان كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا ، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا. في حين أن الباعة و المشترين في الأسواق الالكترونية يتفاوضون و يزايدون و يناقشون في السعر و يتفقون على فاتورة معينة و ينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين ، أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الالكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات و في تطبيقات الشركات للمستهلكين .¹

وقد قسم بعض الباحثين منهم بن داودية وهيبه 2014 مجالات التجارة الالكترونية إلى :

- البنوك والتمويل حيث توفر خدمات الكترونية كالاستعلام عن حساب أو سعر البورصة.
- التصميمات الهندسية حيث تشارك في تصميم المنتجات من بعيد دون عناء التنقل .
- التوزيع ، كتوزيع الصور والأفلام والشرائط الموسيقية .
- النشر ، حيث تتيح الشركات الخاصة بالنشر إصداراتها بصورة الكترونية .
- التعاملات التجارية ، وهو التبادل التجاري بين الشركات من خلال عرض كاتالوج منتجاتها الكترونيا
- تجارة الكتب والمجلات : تتيح البحث عن محتوى الكتاب وسعره واسمه ويتم الدفع عن طريق الانترنت.²

المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية :

1-الإيجابيات : للتجارة الالكترونية مزايا وإيجابيات نقسمها إلى :

مزايا خاصة بالأفراد:

- **توفير الوقت و الجهد :** المواقع الالكترونية أو الأسواق الالكترونية تفتح طيلة أيام الأسبوع 24/سا/24 سا مما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين ، و لا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و إدخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، و يوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمان العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل : التسديد عند الاستلام نقداً أو استخدام النقود الالكترونية.
- **حرية الاختيار :** يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب ، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و إمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق

¹ الدكتور حسن يوسف، الاقتصاد الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية ط1، القاهرة ، مصر 2012 ص154.

² بن داودية، وهيبه ومنور اوسرير ، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 2014 ص21.

المحلي.

- **خفض الأسعار** : إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الانترنت
- **نيل رضا الزبائن** : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني ، حيث أن الانترنت توفر ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم .

* مزايا بالنسبة للمؤسسات:

- **تسويق أكثر فعاليته و أرباح أكثر** : إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية ، مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية ، و هذا طيلة أيام السنة و بدون انقطاع.
- **تخفيض مصاريف المؤسسات** : استخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا الصيانة و إعداد المكاتب ، في حين أنه في التجارة الالكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.
- **تواصل فعال مع الشركاء و العملاء** : توفر التجارة الالكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى {الموردين} ، فالتجارة الالكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء .

* المزايا على المستوى القومي:

- **تمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في:**
- **دعم التجارة الخارجية** : إن التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة ، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.¹

¹ إبراهيم بختي ، "التجارة الالكترونية ، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1 ، الجزائر 2005 ، ص 66/ 67.

- **دعم التنمية الاقتصادية :** نظرا لما تقدمه التجارة الالكترونية من خفض لتكاليف التسويق و الدعاية و الإعلان ، و توفير الوقت و المكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية و تحسين المستوى التكنولوجي و رفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الالكترونية ، فنجاح المشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في الزيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية و كفاءة مما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية
- **دعم التوظيف :** تمكن التجارة الالكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة و متوسطة للأفراد ، و ربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية و بالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف ، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي و العالمي دون الحاجة للانتقال و علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الالكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الالكترونية ، العاملين الإداريين و الفنيين في المتاجر الالكترونية ، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.
- **دعم القطاعات التكنولوجية :** يؤدي انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات و الاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الالكترونية ، و مع نمو التجارة الالكترونية و انتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير و تحسين و تحديث البنية التحتية الالكترونية ، مما يؤدي إلى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي .

2- سلبيات التجارة الالكترونية:

- بينما هناك مزايا للتجارة الالكترونية إلا أن هناك عيوب و يجب ذكرها هي:
- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم شرائها.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركاء و البنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير و المستندات عند الطلب صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بيع البائع و المشتري يبعد عنه آلاف الأميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني .
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين

البائع و المشتري¹.

- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان و سهولة الشراء ببطاقة الائتمان²

خلاصة:

جاء في هذا المبحث عرض ماهية التجارة الإلكترونية، أنواعها، خصائصها، أهدافها، وأشكال استخدامها، إضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها. وقد تم التركيز على أهمية التجارة الالكترونية وربطها بمواقع التواصل الاجتماعي ، وحصر بعض المواقع المتداولة في وقتنا الحالي .

¹ إبراهيم بختي ، المرجع نفسه، ص67 / 69.

² إبراهيم بختي المرجع نفسه، ص67 / 69.

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل وتفسير النتائج:

تمهيد :

في هذا الفصل سنتطرق إلى إشكالية دور دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية والاشباع المحققة وناقش إشباعات واستخدامات طلبة الماستر في الإعلام والاتصال لمواقع التواصل ، نعرض في هذا الفصل النتائج ونحللها ونفسرها حسب العينة محل الدراسة والتي تتكون من 50 طالب وطالبة

1- التحليل باستخدام أدوات الاستبيان:

-البيانات الشخصية:

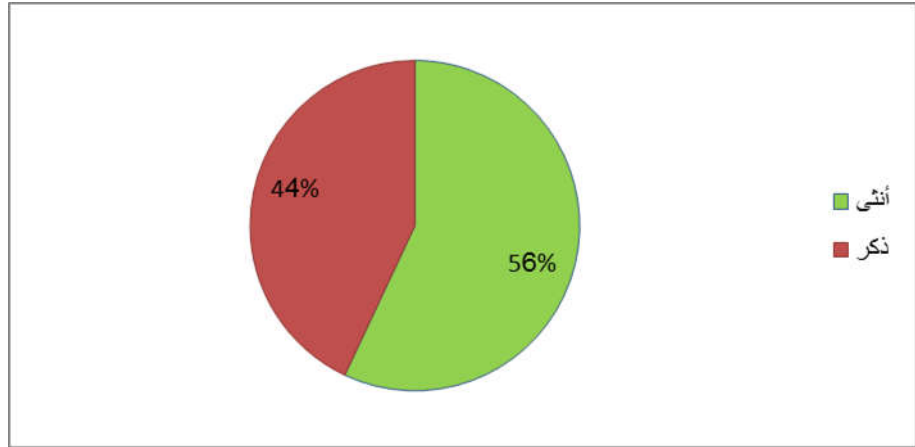
الجدول 05 يوضح متغير النوع :

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	44%
أنثى	28	56%
المجموع	50	100%

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 56% أي ما يعادل 28 طالبة في حين قدرت نسبة الذكور بـ 44% أي ما يعادل 22 طالب . التحليل: الفارق الحاصل بين نسبة الذكور و الإناث راجع إلى أن عدد الطالبات الإناث في الجامعة بكلية الإعلام والاتصال أكثر من عدد الطلبة الذكور. و قد يكون راجعا إلى طبيعة تخصص الإعلام والاتصال الذي يجذب نسبة أكبر من الإناث مقارنة بالذكور، وذلك بالنظر إلى البيئة الأكاديمية والتوجهات المهنية المرتبطة بالتخصص.

الشكل 1 - يوضح متغير النوع



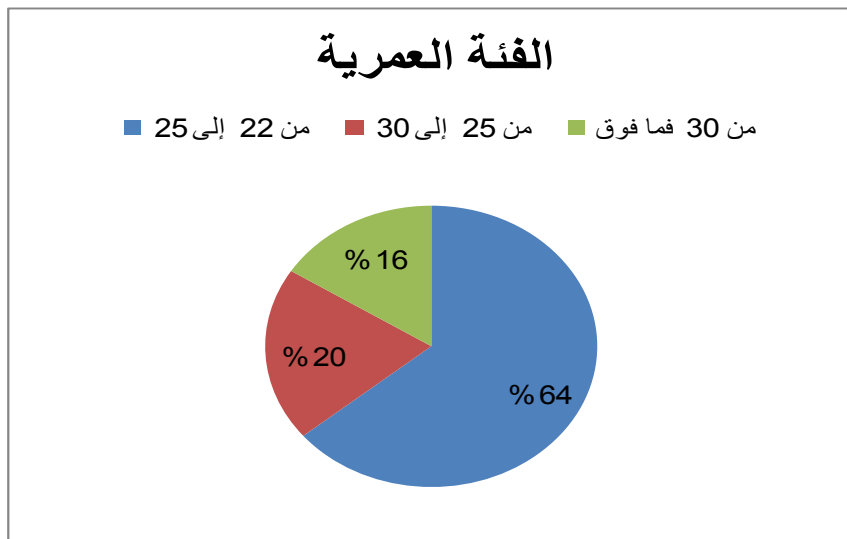
جدول 06 يمثل الفئات العمرية :

النسبة المئوية	التكرار	السن
64%	32	من 22 إلى 25
20%	10	من 25 إلى 30
16%	8	من 30 فما فوق
100%	50	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين 22 إلى 25 سنة تمثل أكبر نسبة حيث قدرت ب 64% تليها الفئة من 25 إلى 30 سنة وأقل نسبة لدى الفئة الأكبر من 30 سنة حيث قدرت ب 16 %

التحليل : من الملاحظ أن الطلبة الأقل من 30 سنة هم من يمثلون النسبة الكبيرة من المبحوثين في هذه الدراسة، وهذا راجع لأن غالبية الطلبة يفضلون إكمال دراستهم مباشرة بعد شهادة ليسانس وهو العمر الافتراضي لهذه الفئة، باستثناء البعض منهم يتوجهون للعمل وبعدها يعود للدراسة .

الشكل 02 يمثل نسبة الفئة العمرية



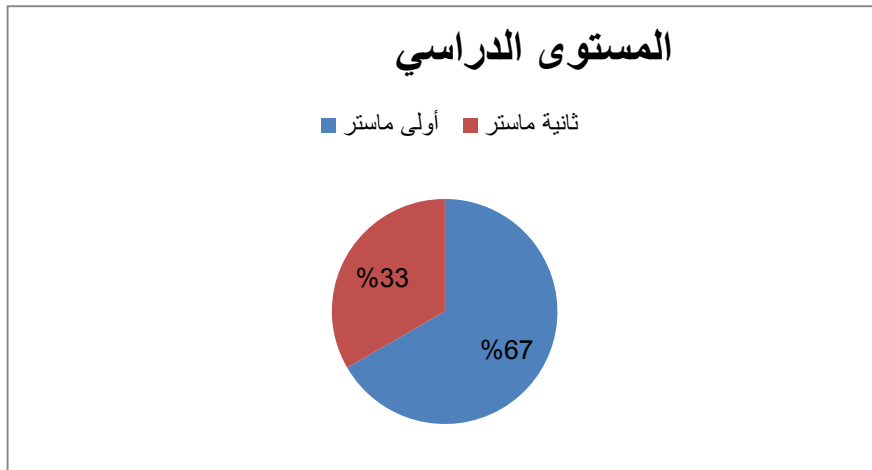
جدول 07 يمثل المستوى الدراسي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
66.66%	33	أولى ماستر
33.33%	17	ثانية ماستر
100%	50	المجموع

التعليق: يحتوي الجدول أعلاه على المستوى الدراسي حيث نرى أن أكبر نسبة كانت لطلبة أولى ماستر بنسبة 67% ثم تليها ثانية ماستر بنسبة 33% .

التحليل: وذلك راجع إلى أن عدد طلبة السنة أولى ماستر يمثلون ضعف عدد طلاب السنة الثانية فمنطقيا تكون الاجابات والردود أكثر بالنسبة للسنة أولى ماستر، كما أن طلبة سنة الأولى دائما يكون لديهم فضول وشغف للمعرفة .

الشكل 03 يمثل نسبة المستوى الدراسي



عرض وتحليل المحور الأول : بعد جمع استمارات الاستبيان ،ومعاينة إجابات طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة الوادي، وإدخالها على برنامج SPSS حتى يتم حساب الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة ، ها نحن الآن نعرض هذه النتائج المتحصل عليها بعد جهد جهيد.

جدول 08 يبين نتائج المحور الأول :

المحور	القسم	المحددات	مجموع التكرارات	البدائل	التكرارات المشاهدة (O)	النسبة المئوية % المتوقعة (E)	التكرار (E)	O - E	(O-E) ²	(O-E)/E	كافة أو X ²	درجة الحرية DF	الدالة
المحور الأول، صوامع التواصل المستخدمة	القسم الأول، صوامع التواصل المستخدمة	1-أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة.	50	موافق بشدة	30	60	10	20	400	40	10.12	4	0.050
			50	موافق	6	12	10	-4	16	1.6			
			50	محايد	5	10	10	-5	25	2.5			
			50	معارض	6	12	10	-4	16	1.6			
			50	معارض بشدة	3	6	10	-7	49	4.9			
	2-أصفح مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار وقت حدوثها.	50	موافق بشدة	34	68	10	24	576	57.6	15	4	0.100	
		50	موافق	2	4	10	-8	64	6.4				
		50	محايد	8	16	10	-2	4	0.4				
		50	معارض	5	10	10	-5	25	2.5				
		50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1				
	3-أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائي ومشاركة أفكار.	50	موافق بشدة	32	64	10	22	484	48.4	13.44	4	0.010	
		50	موافق	11	22	10	1	1	0.1				
		50	محايد	5	10	10	-5	25	2.5				
		50	معارض	1	2	10	-9	81	8.1				
		50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1				
	4-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات جديدة مع أشخاص لديهم اهتمامات مشابهة.	50	موافق بشدة	2	4	10	-8	64	6.4	12.52	4	0.025	
		50	موافق	31	62	10	21	441	44.1				
		50	محايد	12	24	10	2	4	0.4				
		50	معارض	4	8	10	-6	36	3.6				
		50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1				
5-أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاهدة الفيديوهات والإعلانات ومتابعة المشاهير.	50	موافق بشدة	35	70	10	25	625	62.5	16.64	4	0.005		
	50	موافق	9	18	10	-1	1	0.1					
	50	محايد	5	10	10	-5	25	2.5					
	50	معارض	1	2	10	-9	81	8.1					
	50	معارض بشدة	0	0	10	-10	100	10					
القسم الثاني، الإشراعات المتخططة	القسم الثاني، الإشراعات المتخططة	1-أشعر بالرضا عند التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	50	موافق بشدة	29	58	10	19	361	36.1	10	4	0.900
			50	موافق	10	20	10	0	0	0			
			50	محايد	7	14	10	-3	9	0.9			
			50	معارض	3	6	10	-7	49	4.9			
			50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1			
	2-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين معرفتي حول مواضيع مختلفة.	50	موافق بشدة	29	58	10	19	361	36.1	9.72	4	0.050	
		50	موافق	10	20	10	0	0	0				
		50	محايد	4	8	10	-6	36	3.6				
		50	معارض	5	10	10	-5	25	2.5				
		50	معارض بشدة	2	4	10	-8	64	6.4				
	3-أجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري بالانتماء إلى المجتمع.	50	موافق بشدة	35	70	10	25	625	62.5	16.36	4	0.005	
		50	موافق	9	18	10	-1	1	0.1				
		50	محايد	2	4	10	-8	64	6.4				
		50	معارض	9	18	10	-1	1	0.1				
		50	معارض بشدة	2	4	10	-8	64	6.4				
	4-أستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهاراتي الشخصية والمهنية.	50	موافق بشدة	7	14	10	-3	9	0.9	9.04	4	0.100	
		50	موافق	26	52	10	16	256	25.6				
		50	محايد	15	30	10	5	25	2.5				
		50	معارض	1	2	10	-9	81	8.1				
		50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1				
5- تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ثقتي بنفسي عند التفاعل الإيجابي مع الآخرين.	50	موافق بشدة	3	6	10	-7	49	4.9	11.4	4	0.100		
	50	موافق	30	60	10	20	400	40					
	50	محايد	12	24	10	2	4	0.4					
	50	معارض	4	8	10	-6	36	3.6					
	50	معارض بشدة	1	2	10	-9	81	8.1					

تحليل ومناقشة نتائج المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الاستخدامات والاشباع

القسم الأول /: دوافع الاستخدام

■ المحدد 1: أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة.

تشير النتائج إلى أن الدافع الرئيسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة هو البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية (موافق بشدة + موافق) 72%. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من المعارضين (18%) والمحايدون (10%). مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ليس عشوائياً تماماً، ولكنه قوي الدلالة.

هذه النتائج تنسجم مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الناس يلجأون إلى وسائل الإعلام الرقمية لسد حاجاتهم في التواصل الشخصي. كذلك تبرر الرابطة القوية في هذا الفضاء الافتراضي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مما جعل دافع التواصل مع الأصدقاء والعائلة أقوى دافع خاصة لدى الطلبة بغرض التواصل مع أصدقائهم وتبادل الأفكار بينهم و سهلت هذه المواقع الحياة الاجتماعية بينهم، حيث مكنتهم من الاتصال ببعضهم البعض و التواصل المرئي و الصوتي و الدخول في مناقشات في مختلف المواضيع و غيرها من الامكانيات التي تقوم بتوطيد العلاقة الاجتماعية بينهم، و باتت مواقع التواصل الاجتماعي تغني عن اللقاءات الواقعية أو تكملها. كما أن الطلبة الجامعيين غالباً ما يعيشون في بيئات جامعية بعيدة عن الأهل والأصدقاء لذلك يعتمدون على هذه المواقع للحفاظ على الروابط الاجتماعية، وهذا ما توصلت إليه معظم الابحاث والدراسات المشابهة على غرار دراستنا هذه، ودراسة الطالبات رواجية أمينة، وبوكاف روفيدة، وغواوة روميضاء في مذكرتهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة لدى الطلبة.

■ المحدد 2: أنصفح مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار وقت حدوثها.

يظهر هنا أن الحصول على المعلومات والأخبار هو دافع مهم أيضاً، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 72%. ومع ذلك، هناك نسبة كبيرة من المعارضين (12%) والمحايدون (16%). مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية معتبرة.

يفسر هذا الاتجاه بارتفاع معدلات استهلاك الأخبار عبر الإنترنت وسهولة الوصول إلى المعلومات الفورية، مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير في بث الأخبار المباشرة والفورية. وهذا يبرر ما نشهده اليوم من تسارع كبير في الأخبار عبر هذه المواقع، بل وتفوقها عن وسائل الاعلام التقليدية حيث إتخذت هذه الأخيرة من مواقع التواصل الاجتماعي منصات لها، كذلك الطلبة باعتبارهم فئة مثقفة تميل نحو الأحداث الراهنة وبالتالي يجدون في هذه المواقع مرجعا فوريا وسريعا، كل هذا كان دافعا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

■ المحدد 3: أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائي ومشاركة أفكارتي.

يشير هذا إلى أن التعبير عن الآراء ومشاركة الأفكار هو دافع قوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 86%. نسبة المعارضة قليلة جداً (4%). والمحايدة 10% ومستوى الدلالة 0.010 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية معتبرة.

وهذا ما يبرز كيف أصبحت هذه المنصات فضاءً مفتوحاً للنقاش والتفاعل الفكري، فأصبحت هذه المواقع توفر فرصاً للمستخدمين لتشكيل هويتهم الرقمية عبر هذا الفضاء وتوسيع تأثيرهم الاجتماعي من خلال مشاركة أفكارهم وآرائهم، فالطلبة يستغلون حرية التعبير في هذه المنصات لنشر الأفكار في شتى المواضيع.

■ المحدد 4: تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات جديدة مع أشخاص لديهم

اهتمامات مشابهة.

تظهر هنا نسبة عالية من الموافقة الإجمالية (66%) على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في بناء علاقات جديدة. ومع ذلك، هناك نسبة لا بأس بها من المعارضة الإجمالية (10%)، مستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية عالية.

يعزز هذا المحدد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الطلبة يبحثون عن بناء علاقات تربطهم بالأشخاص الذين يشتركون في نفس الاهتمامات، وهي خوارزمية تعتمد على هذه المواقع الآن حيث تجد من لهم نفس الاهتمام يسهل لهم الوصول لبعضهم البعض. وهذا دافع نجد عند نسبة كبيرة إلى حد ما من مستخدمي هذه المواقع.

■ المحدد 5: أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاهدة الفيديوهات والإعلانات ومتابعة

المشاهير.

يشير هذا إلى أن مشاهدة الفيديوهات والإعلانات ومتابعة المشاهير هي دوافع لها أهمية كبيرة، لأن نسبة الموافقة الإجمالية تبلغ 88%. ومستوى الدلالة 0.005 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية عالية.

من خلال هذه النتيجة المتحصل عليها نجد أن دافع مشاهدة الفيديوهات والإعلانات لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي له تفسيرات عدة ومنها أن فئة الشباب في هذا الوقت جل اهتماماتهم في هذا المجال، ومع التسارع الحاصل أصبحت الفيديوهات الأكثر تداول خاصة الفيديو القصير، كذلك إنصبت اهتماماتهم حول متابعة المشاهير بإختلافها السياسية والفنية والرياضية، وهذا ما عزز هذا الاتجاه.

❖ خلاصة القسم الأول:

بشكل عام، يظهر من تحليل المحور الأول أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الماستر متنوعة. الدافع الأقوى هو البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، يليه بناء العلاقات الجديدة ومشاهدة الفيديوهات والإعلانات ومتابعة المشاهير ثم التعبير عن الآراء ومشاركة الأفكار، ثم الحصول على المعلومات والأخبار. هي دوافع أقل أهمية نسبيًا.

القسم الثاني /:الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

■ المحدد 1: أشعر بالرضا عند التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة الإجمالية (78%) أعلى من نسبة المعارضة الإجمالية (8%)، مما يدل على أن الطلبة يشعرون بالرضا بشكل عام عند التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مستوى الدلالة 0.900 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية معتبرة.

تفسير ذلك أن الطلبة من خلال تفاعلهم مع المنشورات والمعلومات يثقون في المضامين بنسبة لا بأس بها ، فهي معلومات وخدمات تفيدهم في حياتهم الدراسية والعلمية ، فالأفكار المشتركة بينهم كطلبة تجعلهم يثقون في المحتوى الذي يتفاعلون معه ،وهذا ما فرضه العالم الافتراضي اليوم،فهاؤلاء الطلبة لا يكتفون بالمشاركة فقط بل يحصلون على عائد يشبع الجانب النفسي مثل الشعور بالاهتمام والتقدير والانتماء، وهذا النوع من الاشباع يستخدم لوصف رغبة الفرد في أن يكون جزء من مجموعة أو مجتمع افتراضي يتفاعلون مع بعضهم وهو ما نجد في مواقع التواصل الاجتماعي من ردود وتعليقات واعجابات،ومن خلال هذه الردود والتعليقات يتعزز شعورهم بالرضا.

■ المحدد 2: تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين معرفتي حول مواضيع مختلفة.

يظهر هنا أن نسبة الموافقة الإجمالية (78%) أعلى من نسبة المعارضة الإجمالية (14%)، مما يشير إلى أن الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في تحسين معرفتهم حول مواضيع مختلفة. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية نوعا ما.

ويمكن تحليل وتفسير هذا ، ما توصل إليه الطلبة اليوم من معارف في مختلف المجالات ، وإختصرت عليه هذه المواقع المسافات للحصول على المعلومات حول العديد من المواضيع حتى خارج تخصصه الدراسي ، فالاشباع المعرفي المحقق من مواقع التواصل الاجتماعي أقوى لأن الطلبة أصبحوا يستخدمون المواقع في مجالهم التعليمية والتثقيفية، حيث انتقل المستخدم من المتلقي السلبي إلى المتلقي الفعال حيث يستخدم هذه المواقع للبحث عن

إجابات وقراءة مقالات، مشاهدة فيديوهات تثقيفية، هنا نجد أن مواقع التواصل تسهم في رفع الوعي وتوسيع الأفق المعرفي، ومن هنا فإن الدافع والاشباع المعرفي يسهم في خلق مستخدم واعي .

■ المحدد 3: أجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري بالانتماء إلى المجتمع.

تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة الإجمالية (74%) أعلى من نسبة المعارضة الإجمالية (22%)، مما يدل على أن الطلبة يشعرون بالانتماء إلى المجتمع بشكل عام عند استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.. مستوى الدلالة 0.005 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية قوية جدا.

هذا الاشباع يشير إلى رغبة الأفراد في التفاعل مع مجتمعاتهم، سواء كانت محلية أو افتراضية، من خلال تبادل الآراء والمشاركة في النقاشات ومن خلال هذا الانخراط يشعر الطلبة بأنهم جزء من مجتمع يشاركه القيم والأفكار وهو ما يعزز شعوره بالانتماء إلى المجتمع، وهذا يؤكد أهمي هذه المواقع في خلق روابط اجتماعية ورمزية بين الطلبة والمجتمع الرقمي، وهذا وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباع.

■ المحدد 4: أستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهاراتي الشخصية والمهنية.

يظهر هنا أن نسبة الموافقة الإجمالية عالية جدًا (82%)، بينما نسبة المعارضة الإجمالية منخفضة (4%). يشير هذا إلى أن الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة جدًا في تطوير مهاراتهم الشخصية والمهنية. مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

يمكن تعليل هذا المحدد حيث أن الطلبة أصبحوا يبحثون عن التطوير من أنفسهم ، وعدم الاكتفاء بالدراسة في الجامعة من خلال الانخراط في الدورات التي تبث عبر هذه المواقع، فتوسعت مهاراتهم بالانفتاح على منصات المواقع والانخراط فيها .

■ المحدد 5: تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ثقتي بنفسي عند التفاعل الإيجابي مع الآخرين.

تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة الإجمالية (66%) أعلى من نسبة المعارضة الإجمالية (10%)، والحايدة 24% مما يدل على أن الطلبة يشعرون بشكل عام بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز ثققتهم بأنفسهم عند التفاعل الإيجابي مع الآخرين. مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ليس ذا دلالة إحصائية قوية. تبرير ذلك، ما يشبع رغبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الطلبة في تعزيز ثققتهم عند تفاعلهم مع الاشخاص الآخرين، وهذا الدافع يدخل في الحاجة لتقدير الذات، حيث يكتسب الفرد جزءا من قيمته الذاتية من خلال ردود الأفعال، فالمستخدم الذي يشعر بالثقة في نفسه يكون أكثر انخراط رقمي وأكثر رغبة في المشاركة وهذه الثقة تبرز عند التفاعل الايجابي، مما يجعلهم يبقوا على إتصال دائم والوجود ضمن هذه المواقع.

❖ خلاصة القسم الثاني:

بشكل عام، يظهر من تحليل القسم الثاني من المحور الأول أن الطلبة يحققون إشباعات متنوعة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. تشمل هذه الإشباعات الرضا عن التفاعل مع الآخرين، وتحسين المعرفة حول مواضيع مختلفة، والشعور بالانتماء إلى المجتمع، وتطوير المهارات الشخصية والمهنية، وتعزيز الثقة بالنفس. من بين هذه الإشباعات، يبرز تطوير المهارات الشخصية والمهنية كأقوى دافع.

الجدول 09 يمثل عرض نتائج المحور الثاني:

المحور	القسم	المحددات	مجموع التكرارات	البدايل	التكرارات المشاهدة (O)	النسبة المئوية % المتوقع (E)	O - E	(O-E) ²	(O-E)/E	كفا أو X ²	درجة الحرية DF	الدلالة
المحور الثاني: التجارة الإلكترونية وكيفية نظرية الاستخدامات والشباعات	القسم الأول: دوافع الاستخدام	1- التجارة الإلكترونية تتيح لي العثور على السلع النادرة.	50	موافق بشدة	29	58	19	361	36.1	10.88	4	0.100
			50	موافق	5	10	-5	25	2.5			
			50	محايد	13	26	3	9	0.9			
			50	معارض	0	0	-10	100	10			
			50	معارض بشدة	3	6	-7	49	4.9			
		50	موافق بشدة	30	60	20	400	40				
	2-أستخدم التجارة الإلكترونية للحصول على العروض والتخفيضات المتوفرة .	50	موافق	15	30	5	25	2.5				
		50	محايد	3	6	-7	49	4.9				
		50	معارض	1	2	-9	81	8.1				
		50	معارض بشدة	1	2	-9	81	8.1				
	3-توفر التجارة الإلكترونية خيارات متنوعة أكثر مقارنة بالمعاجر التقليدية.	50	موافق بشدة	20	40	10	100	10				
		50	موافق	25	50	15	225	22.5				
50		محايد	3	6	-7	49	4.9					
50		معارض	2	4	-8	64	6.4					
50		معارض بشدة	0	0	-10	100	10					
4-التجارة الإلكترونية توفر لي الوقت وتكاليف التنقل مقارنة بالشراء التقليدي.	50	موافق بشدة	29	58	10	361	36.1					
	50	موافق	5	10	-5	25	2.5					
	50	محايد	10	20	0	0	0					
	50	معارض	4	8	-6	36	3.6					
	50	معارض بشدة	2	4	-8	64	6.4					
5-أجد أن التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة من الذهاب إلى المتجر.	50	موافق بشدة	7	14	-3	9	0.9					
	50	موافق	31	62	21	441	44.1					
	50	محايد	8	16	-2	4	0.4					
	50	معارض	4	8	-6	36	3.6					
	50	معارض بشدة	0	0	-10	100	10					
القسم الثاني: الشباعات المتكيفة	1-تلمي التجارة الإلكترونية احتياجاتي بشكل أفضل مقارنة بالتسوق التقليدي.	50	موافق بشدة	31	62	21	441	44.1				
		50	موافق	8	16	-2	4	0.4				
		50	محايد	8	16	-2	4	0.4				
		50	معارض	1	2	-9	81	8.1				
		50	معارض بشدة	2	4	-8	64	6.4				
2-أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أشتريها عبر المتاجر الإلكترونية.	50	موافق بشدة	0	0	-10	100	10					
	50	موافق	20	40	10	100	10					
	50	محايد	25	50	15	225	22.5					
	50	معارض	5	10	-5	25	2.5					
	50	معارض بشدة	0	0	-10	100	10					
3-أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية أثناء عمليات شراء الإنترنت.	50	موافق بشدة	3	6	-7	49	4.9					
	50	موافق	7	14	-3	9	0.9					
	50	محايد	5	10	-5	25	2.5					
	50	معارض	30	60	20	400	40					
	50	معارض بشدة	5	10	-5	25	2.5					
4 -أحقق توفيراً مالياً من خلال العروض والتخفيضات المتاحة عبر الإنترنت.	50	موافق بشدة	30	60	20	400	40					
	50	موافق	5	10	-5	25	2.5					
	50	محايد	5	10	-5	25	2.5					
	50	معارض	4	8	-6	36	3.6					
	50	معارض بشدة	6	12	-4	16	1.6					
5-أشعر أن التجارة الإلكترونية منحتني شعوراً بالسيطرة على عملية الشراء.	50	موافق بشدة	1	2	-9	81	8.1					
	50	موافق	2	4	-8	64	6.4					
	50	محايد	5	10	-5	25	2.5					
	50	معارض	26	52	16	256	25.6					
	50	معارض بشدة	16	32	6	36	3.6					

تحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني : التجارة الإلكترونية وفق نظرية الاستخدامات والإشباع

القسم الأول: دوافع استخدام التجارة الإلكترونية

يستعرض هذا القسم الدوافع التي تدفع الطلبة إلى استخدام التجارة الإلكترونية، ويتم قياسها من خلال خمسة محددات رئيسية.

■ المحدد 1- الدافع للعثور على السلع النادرة:

تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية تتيح العثور على السلع النادرة تبلغ 68%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 6%. هذا يدل على أن هذا الدافع قوي لدى الطلبة. ومستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية معتبرة.

يمكن تفسير ذلك، أن التجارة التقليدية أصبح لا توفر وتتيح جميع السلع، عكس التجارة الإلكترونية التي تعرض السلع النادرة والمفقودة في السوق، فأصبح رواد مواقع التواصل الاجتماعي يبحثون عن جميع ما يرغبون فيه عبر التجارة الإلكترونية. وظهرت هذه الظاهرة بصورة أكثر مع أزمة كورونا فأصبح الكل يجول في مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها وأشكالها بحثا عن ضالته، هذا النوع من المستخدمين من الطلبة الجامعيين تجده دائما يقدر القيمة ويبحث عن التفرد من خلا المقارنة بين السلع وإتخاذ قرار الشراء، وهذا ما تثبته نظرية الاستخدامات والإشباع بإعتباره اشباعا وظيفيا وومعرفيا.

■ المحدد 2- دافع الحصول على العروض والتخفيضات:

يظهر أن نسبة الموافقة الإجمالية على استخدام التجارة الإلكترونية للحصول على العروض والتخفيضات تبلغ 90%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 4%. يشير هذا إلى أن العروض والتخفيضات تمثل دافعا مهماً. مستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية جدا.

نضرا للاغراءات والعروض المتاحة التي تعتمد عليها الاسواق الإلكترونية في تجارتها، أصبح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم هذه العروض والتخفيضات، وهذا راجع للمنافسة المتواجدة في السوق الإلكتروني، التي أصبحت لها استراتيجيات عرض سلع تظهر للمستخدمين بصفة دورية ومتتالية ترسخ في ذهن رواد هذه المواقع عروضهم المغربية .

■ المحدد 3- دافع توفر خيارات متنوعة:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية توفر خيارات متنوعة أكثر من المتاجر التقليدية بنسبة 90%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 4%. هذا يوضح أن تنوع الخيارات هو دافع قوي لاستخدام التجارة الإلكترونية. مستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية جدا.

نلاحظ نسبة هذا الدافع كذلك عالية وهذا راجع إلى ما تتيحه التجارة الإلكترونية من خيارات متعددة من السلع والخدمات ووجود بدائل متنوعة، تجعل الطلبة يشعرون بالتحكم في قرار الشراء، فالمتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم، يستطيع الحصول بكل سهولة على خيارات متعددة في نفس الوقت فالمستهلك هو صاحب القرار من خلال إختياره مايناسبه، فيعطيه هذا إحساسا بالراحة والمرونة، ونجد اليوم تطور كبير في خوارزميات المواقع فأصبح المتصفح والمستهلك يشعر بأن الخيارات المعروضة صممت خصيصا له.

■ المحدد 4-دافع توفير الوقت وتكاليف التنقل:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية توفر الوقت وتكاليف التنقل 68%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 12%. هذا يدل على أن توفير الوقت والتكاليف هو دافع مهم. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

ويمكن تفسير هذا حيث إختزلت هذه المواقع المسافات للمستهلك، فأصبح الطلبة من بيوتهم يقتنون ما يبحثون عنه ولا يكلفهم ذلك عناء التنقل إلى الأسواق، وفي الوقت المناسب وبأقل تكاليف، فالطالب الجامعي يصعب عليه التنقل لذلك أصبح يبحث عن حلول توفر له الوقت وتقلص له تكاليف التنقل، فمواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليهم عملية الوصول للمنتجات من أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة للخروج مما يوفر الوقت والجهد، لا سيما أن الطالب الجامعي محدود الميزانية، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة للطالبان الخربة أسماء وبالطيب عائشة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني فايسبوك نموذجا .

■ المحدد 5-دافع راحة التسوق عبر الإنترنت:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة من الذهاب إلى المتجر 76%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 6%. يشير هذا إلى أن الراحة تمثل دافعا قويا. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية قوية.

ومن الممكن أن نفسر ذلك، أن الطلبة يجدون راحتهم من خلال تسوقهم عبر الانترنت وذلك من خلال تواجدهم بمكان الدراسة أو المنزل ولا يضطرون إلى التنقل للمتاجر والاسواق ويرهقون أنفسهم بحثا عن ما يبحثون عنه وفي الأخير إمكانية العثور عليه محدودة.

القسم الثاني: الإشباع المتحققة من استخدام التجارة الإلكترونية

يستعرض هذا القسم الإشباع التي يحققها الطلبة من استخدامهم للتجارة الإلكترونية، ويتم قياسها من خلال خمسة محددات رئيسية.

■ المحدد1-إشباع تلبية الاحتياجات:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية تلبى الاحتياجات بشكل أفضل من التسوق التقليدي 78%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 18%. هذا يدل على أن تلبية الاحتياجات تمثل إشباعًا مهمًا. مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية معتبرة.

ويشير هذا إلى تحول التجارة الإلكترونية من كونها مجرد خيار إضافي إلى كونها وسيلة رئيسية يعتمد عليها المستهلكون، خاصة الشباب الجامعي، ويفسر هذا بانتقال الطلبة الجامعيين من المتاجر ودخولهم عالم التجارة الإلكترونية لتلبية حاجياتهم، وتشير الدراسات إلى نسبة تواجههم الكبيرة عبر هذه المنصات.

■ المحدد2-إشباع الرضا عن جودة المنتجات:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على الرضا عن جودة المنتجات لدى المتاجر الإلكترونية 40%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 10%. والحايد 50% يشير هذا إلى أن رضا الطلبة على جودة المنتجات تمثل إشباعًا مهمًا. مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية معتبرة.

هنا نجد أن أصحاب هذه المواقع الإلكترونية يختلفون من متجر لآخر، ومنهم من يهتم بالجودة ومنهم من يهتم بالسعر وكذلك كون التجارة الإلكترونية منتجاتها لا تراها مباشرة بل بالصور والفيديوهات، فمن الممكن بعد ما تحصل على السلعة المطلوبة لا تتوافق مع رغبتك وهذا ما يقع فيه الكثير من المستخدمين.

■ المحدد3-إشباع الأمان عند مشاركة البيانات:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على الشعور بالأمان عند مشاركة البيانات الشخصية أثناء عمليات الشراء الإلكترونية 20%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 70%. يظهر هنا أن هناك قلقًا نسبيًا بشأن الأمان. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية.

من خلال النتائج من الممكن جدا تفسير هذا القلق وعدم الشعور بالأمان ووصفه بالأمر الطبيعي، حيث أن الطالب الجامعي لا يجد ضوابط وقوانين محكمة تدير هذه المنصات حاليا، وهذا ما يجعله حذرا دائما .

■ المحدد4-إشباع تحقيق التوفير المالي من خلال العروض والتخفيضات:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية تسهل مقارنة الأسعار وتوفر المال من خلال التخفيضات 70%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 20%. هذا يدل على أن سهولة مقارنة الأسعار تمثل إشباعًا مهمًا. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

فالمستخدم يسعى دائما إلى تحقيق أقصى قيمة بأقل تكلفة، فالعروض والتخفيضات التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي تشبع هذه الحاجة لدى الطلبة خصوصا في ظل ارتفاع الأسعار وضعف القدرة الشرائية، فالدفع المالي عامل جذب مهم في ظل التغيرات الاقتصادية، مما يعكس إشباعا اقتصاديا واضحا يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباعات

■ الحدد5-إشباع الشعور بالسيطرة على عملية الشراء:

تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية تمنح الشعور بالسيطرة على عملية الشراء 6%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 84%. يشير هذا إلى أن هذا المحدد لا يمثل إشباعًا مهمًا لدى الطلبة. و مستوى الدلالة 0.100 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية معتبرة. من الملاحظ في هذا المحدد أن الشعور بالسيطرة على عملية الشراء لا يجد الطلبة فيه اشباعا، وذلك لسبب أن التجارة الإلكترونية لا تمتلك الشفافية في معاملاتها بل يلبسها بعض الغموض وهو ما يترك نوع من الخوف لدى الشباب الجامعي.

خلاصة المحور الثاني:

بشكل عام، يظهر من تحليل المحور الثاني أن الطلبة لديهم دوافع قوية لاستخدام التجارة الإلكترونية، ويحققون من خلالها إشباعات متنوعة.

دوافع استخدام التجارة الإلكترونية:

- تشمل العثور على السلع النادرة، والحصول على العروض والتخفيضات، وتوفر خيارات متنوعة، وتوفير الوقت وتكاليف التنقل، وراحة التسوق عبر الإنترنت.

- الدوافع الأقوى هي توفر الخيارات المتنوعة والعثور على السلع النادرة.

الإشباعات المتحققة من استخدام التجارة الإلكترونية:

- تشمل تلبية الاحتياجات، والرضا عن جودة المنتجات، والشعور بالأمان عند مشاركة البيانات، وسهولة مقارنة الأسعار، وتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات.

- الإشباعات الأقوى هي سهولة مقارنة الأسعار وتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات.

- هناك قلق نسبي بشأن الأمان عند مشاركة البيانات الشخصية.

الجدول 10 يمثل نتيجة المحور الثالث

المحور	القسم	المحددات	مجموع التكرارات	البدايل	التكرارات المشاهدة (O)	النسبة المئوية % المتوقعة (E)	O - E	(O-E) ²	(O-E) ² /E	كا ² أو X ²	درجة الحرية DF	الدلالة
المحور الثالث، العلاقة بين التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وكيفية نظرية الاستجابات والشبكات	القسم الأول، دوافع استخدام مواقع التواصل الإلكترونية	1- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من معرفتي بالتجارة الإلكترونية ويدفعني لتطوير مهاراتي فيها.	50	موافق بشدة	10	20	0	0	0	10.46	4	0.100
		50	موافق	29	58	19	36.1					
		50	محايد	10	20	0	0					
		50	معارض	1	2	-9	81					
		50	معارض بشدة	1	2	-9	81					
		50	موافق بشدة	9	18	-1	1	11.56	4	0.025		
		50	موافق	31	62	21	44.1					
		50	محايد	2	4	-8	64					
		50	معارض	4	8	-6	36					
		50	معارض بشدة	4	8	-6	36					
	50	موافق بشدة	36	72	26	67.6	18.12	4	0.005			
	50	موافق	10	20	0	0						
	50	محايد	3	6	-7	49						
	50	معارض	0	0	-10	100						
	50	معارض بشدة	1	2	-9	81						
	50	موافق بشدة	9	18	-1	1	11.64	4	0.025			
	50	موافق	30	60	20	40						
	50	محايد	10	20	0	0						
	50	معارض	1	2	-9	81						
	50	معارض بشدة	0	0	-10	100						
50	موافق بشدة	5	10	-5	25	10.22	4	0.100				
50	موافق	29	58	19	36.1							
50	محايد	10	20	0	0							
50	معارض	5	10	-5	25							
50	معارض بشدة	0	0	-10	100							
50	موافق بشدة	0	0	-10	100	10.56	4	0.900				
50	موافق	28	56	18	32.4							
50	محايد	10	20	0	0							
50	معارض	12	24	2	4							
50	معارض بشدة	0	0	-10	100							
50	موافق بشدة	10	20	0	0	14.32	4	0.010				
50	موافق	33	66	23	52.9							
50	محايد	5	10	-5	25							
50	معارض	1	2	-9	81							
50	معارض بشدة	1	2	-9	81							
50	موافق بشدة	10	20	0	0	12	4	0.025				
50	موافق	30	60	20	40							
50	محايد	10	20	0	0							
50	معارض	0	0	-10	100							
50	معارض بشدة	0	0	-10	100							
50	موافق بشدة	2	4	-8	64	10.76	4	0.050				
50	موافق	5	10	-5	25							
50	محايد	30	60	20	40							
50	معارض	3	6	-7	49							
50	معارض بشدة	10	20	0	0							
50	موافق بشدة	2	4	-8	64	9.72	4	0.100				
50	موافق	17	34	7	49							
50	محايد	26	52	16	25.6							
50	معارض	4	8	-6	36							
50	معارض بشدة	1	2	-9	81							

تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث :

المحور الثالث: العلاقة بين التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وفق نظرية الاستخدامات

والإشباع

هذا المحور يبين كيف يستخدم الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التجارة الإلكترونية، والإشباع التي يحققونها من هذا الاستخدام المزدوج، وينقسم المحور إلى قسمين رئيسيين: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة.

القسم الأول: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التجارة الإلكترونية

يستعرض هذا القسم الدوافع التي تدفع الأفراد إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق التجارة الإلكترونية، ويتم قياسها من خلال خمسة محددات رئيسية.

■ **المحدد 1- دافع زيادة المعرفة بالتجارة الإلكترونية وتطوير المهارات:** تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة

الإجمالية على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة بالتجارة الإلكترونية تبلغ 78%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 4%. هذا يدل على أن هذا الدافع موجود لدى نسبة كبيرة من الطلبة. ومستوى الدلالة 0.10 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية معتبرة.

يمكن تعليل ذلك بأن طلبة الجامعة من خلال بحثهم العلمي يحاولون تطوير مهاراتهم واكتساب المعارف الزائدة حول جميع الموضوعات خاصة مايتعلق بالموضوع التجارة الإلكترونية فهو موضوع مستجد وحديث، وبالأنحص طلبة الاعلام والاتصال تجدهم يتميزون عن غيرهم بفضول معرفي مرتفع ويلمون بجميع المواضيع الحديثة لاسيما أن مجال التجارة الإلكترونية أصبح موضوع مهم ومستجد، وهو مايدفعهم إلى البحث المستمر عن الموضوعات المستجدة التي تتماشى مع تطورات العصر، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل فضاء تعليمي غير رسمي يتيح لهم الاطلاع على التجارب الناجحة ودروس تعليمية ونماذج حية في مجال التجارة الإلكترونية وهو مايعزز من رصيدهم المعرفي ويطور من مهاراتهم المهنية، إن مايدعم هذا التفسير هو أن عدد متزايد من الطلبة يسعى للتعلم الذاتي ومواكبة المستجدات بهدف التميز والاندماج في عالم مهني جديد أكثر انفتاحا ورقمنة، وهو مايفسر هذا الدافع القوي.

■ **المحدد 2- دافع الحصول على معلومات حول العروض والتخفيضات:** يظهر أن نسبة الموافقة الإجمالية

على أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات مفيدة حول العروض والتخفيضات تبلغ 80%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 16%. يشير هذا إلى أن الحصول على معلومات عن العروض والتخفيضات تمثل دافعاً مهماً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية. ومستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

كما سلف الذكر سابقا أن العروض والتخفيضات جانب مهم في التجارة الالكترونية، فالطالب الجامعي وجب عليه تتبع المعلومات للحصول على أخبار هذه العروض، وذلك من أجل توفير المال وخاصة بين فئة الطلبة ذوي الميزانيات المحدودة، وتجدد الإشارة هنا إلى أن الطالب الجامعي وبخاصة من ذوي الميزانيات المحدودة ويعتمد على دعم الأسرة يكون أكثر حرصا على تتبع هذه المعلومات من أجل اتخاذ قرارات شرائية مدروسة تتيح له تحقيق أقصى استفادة بأقل تكلفة .

■ **المحدد 3- دافع الحصول على تخفيضات أو كوبونات شراء:** تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على تخفيضات أو كوبونات شراء 92% وهي نسبة كبيرة جدا، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 2%. هذا يوضح أن هذا الدافع قوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق. مستوى الدلالة 0.005 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية جدا. أصبحت الشركات والعملاء يضعون كوبونات لجذب الزبائن وإغراءهم إلى جانب التخفيضات، وهذا ما يدفع الطلبة الجامعيين المحدودي الدخل البحث عن هذه الاغراءات لتوفير مال أكثر، وهنا نرى توافقا كبيرا مع الاشباع الحسي النفعي في النظرية فيحصل الفرد هنا على الرضا عند تحقيق المنفعة المادية، وهذا نجده يتماشى مع نظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك من خلال مفهوم الاشباع النفعي، حيث يسعى الطالب الجامعي لتحقيق فائدة مباشرة وملموسة من خلال التفاعل، فأصبح مستهلكا رقميا واعيا يستخدم هذه المواقع لا بهدف الترفيه فقط بل كأداة تتيح له قيمة مضافة .

■ **المحدد 4- دافع تشجيع الشراء من خلال تفاعل العلامات التجارية:** تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن تفاعل العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يشجع على الشراء منها 78%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 2%. هذا يدل على أن هذا الدافع موجود بقوة، ومستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

من خلال هذا يمكن أن نقول الطلبة الجامعيين لديهم دافع التشجيع على شراء المنتجات من خلال تفاعلهم مع العلامات التجارية، حيث أن المسوقين لهذه المنتجات يعتمدون على تفاعلات رواد المواقع الاجتماعية فتصبح هناك علاقة ايجابية بين مايسوق ومايتفاعل معه المستخدمين، والتفاعل كذلك يشبع حاجة المستخدم فيشعر بأنه جزء من المجتمع ومن هنا يجعله أكثر استعداد لاتخاذ قرار الشراء، وهذا يدخل ضمن إطار الاشباع الاجتماعي والتفاعلي في نظرية الاستخدامات والاشباعات، وهذه الاستراتيجية تعتمد على معظم العلامات التجارية لتحقيق التفاعل وكسب ثقة الزبون، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة للطلبة لعياشة بشرى في مذكرة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات .

- **المحدد5-** دافع التواصل مع البائعين والاستفسار عن المنتجات: تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع البائعين والاستفسار عن المنتجات 68%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 10%. يشير هذا إلى أن التواصل المباشر مع البائعين يمثل دافعاً قوياً. مستوى الدلالة 0.900 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية. وتفسير ذلك يكمن في التعامل المباشر الذي يجده الشباب الجامعي ممن يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي مع البائعين، أصبحت مواقع التجارة الإلكترونية تتيح لهم التواصل والردود والاستفسارات في جميع الأوقات على عكس المتاجر التقليدية المحددة بالوقت، فالطلبة يفضلون التفاعل الفوري والحصول على إجابات مباشرة حول المنتج وهذا يلبي إشباعاً معرفياً وشعوراً بالسيطرة على عملية الشراء، ويندرج هذا الدافع ضمن إطار الإشباع المعرفي والتحكمي في نظرية الاستخدامات والإشباع.

القسم الثاني: الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية
يستعرض هذا القسم الإشباع التي يحققها الأفراد من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق التجارة الإلكترونية، ويتم قياسها من خلال خمسة محددات رئيسية.

- **المحدد1-** إشباع تعزيز الثقة بالعلامات التجارية: تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة بها 56%، في حين أن نسبة المعارضة الإجمالية هي 24%. هذا يدل على أن تعزيز الثقة يمثل إشباعاً مهماً. مستوى الدلالة 0.010 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية.

نلاحظ هنا أن نسبة إشباع تعزيز الثقة في المتوسط وهذا في التسويق للعلامات التجارية يعتبر من الأمر الصعب ويأتي بعد جهد كبير، مما يعكس صعوبة بناء الثقة الرقمية، حيث لا يكفي الإعلان بل يتطلب تكرار التجربة والتفاعل الحقيقي، وبالنسبة للطلبة الجامعيين ما يعزز ثقتهم بالعلامات التجارية تلك التجارب الحقيقية التي يطرحها الزبائن عبر المواقع، والبعض لا يثق بالعلامات التجارية الرقمية بسبب التجارب السلبية كالاحتيال وسوء الجودة وعدم وضوح هوية المتاجر، وتبقى في الأخير الثقة نسبية نوعاً ما.

- **المحدد2-** إشباع جعل عملية التسوق أكثر متعة وتفاعلية: تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يجعل عملية التسوق أكثر متعة وتفاعلية 86%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 4%. يشير هذا إلى أن المتعة والتفاعلية تمثل إشباعاً مهماً. ومستوى الدلالة 0.025 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

من الممكن تحليل هذا بحيث يلقي الطلبة متعة وتفاعلية أكثر في عملية التسوق وهذا من خلال الاستراتيجيات الجديدة التي اعتمدها المواقع التجارية وظهور مفاهيم جديدة مثل التجارة التفاعلية، حيث تعتمد المنصات الرقمية

على الفيديوهات الترويجية، البث المباشر، والتعليقات التفاعلية وذلك لتعزيز تجربة المستخدم وجعلها أكثر متعة، حيث يشعر الطالب الجامعي بأن تجربته مع المتاجر الرقمية تعكس ذوقه وهويته وشخصيته، فالطالب يميل للوسائط المرئية والمتحركة التي تقدم المنتجات بطريقة جذابة، فالتسوق يصبح نوعاً من الترفيه الشخصي والنشاط الجماعي كمناقشة العروض مع الأصدقاء وهذا ما يعزز مدة البقاء على هذه المواقع واحتمالية تكرار الشراء .

■ **المحدد3- إشباع تسهيل فهم الزبون لدى أصحاب المواقع التجارية:** تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل فهم الزبون لدى أصحاب المواقع التجارية 80%، في حين لا وجود لمعارضة والحياد 20%، يظهر هنا أن هناك تفاعل بالإيجاب حول هذا الإشباع. مستوى الدلالة 0.050 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية.

وتماشى هذه النتيجة مع دراسات التسويق الرقمي التي تؤكد أن الشركات تعتمد على تفاعل المستخدمين وتحليل بياناتهم لفهم تفضيلاتهم، مما يساعد في تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع احتياجاتهم الفعلية، وهذه تتطلب دراسات لفهم الزبون فهم جيد ومن ثم التحكم في العمليات التسويقية، وهذا النوع من التفاعل يحقق إشباعاً وظيفياً للطرفين ويجعل عملية التسويق أكثر دقة، إذ لا يقتصر الإشباع على المستخدم فقط بل يشمل تبادل المنفعة بين المستخدم والبائع.

■ **المحدد4- إشباع الشعور بالولاء تجاه العلامات التجارية:** تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على الشعور بالولاء تجاه العلامات التجارية التي يتم التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي 14% والمحيدة 60%، بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 26%. يشير هذا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء الولاء بنسبة متوسطة. مستوى الدلالة 0.10 يشير إلى أن هذا التوزيع ذا دلالة إحصائية.

من خلال هذه النتيجة يمكن تفسير أن إشباع الشعور بالولاء للعلامات التجارية ذا مستوى ضعيف رغم تفاعلهم مع هذه المواقع، وهذا يعكس صعوبة تحقيق الولاء الرقمي خاصة في بيئة تتميز بكثرة البدائل والمنافسة، ورغم التفاعل الرقمي موجود إلا أن الولاء يتطلب مزيجاً من التجارب الموثوقة، الجودة، والخدمة الممتازة، فإشباع الانتماء والولاء لا يتحقق بسرعة و ليس بالسهل وكذلك أن مجرد التفاعل الرقمي لا يكفي لبناء ولاء طويل الأمد، حيث يحتاج المستهلكون إلى تجارب موثوقة وجودة عالية للمنتجات لتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، لأن قلة من العلامات التجارية تبني علاقات مستمرة مع الجمهور.

■ **المحدد5- إشباع تلبية رغبات رواد التسوق الإلكتروني:** تبلغ نسبة الموافقة الإجمالية على أن التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلبية رغبات رواد التسوق الإلكتروني 38%، والمحيدة 52% بينما نسبة المعارضة الإجمالية هي 10%. هذا يدل على أن تلبية الرغبات تمثل إشباعاً مهماً. مستوى الدلالة 0.005 يشير إلى أن هذا التوزيع ذو دلالة إحصائية قوية جداً.

هذه النتيجة تقول بتلبية رغبات رواد الاسواق الالكترونية بنسبة ليست عالية وتعكس الحاجة إلى تحسين استراتيجيات التجارة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية، بحيث تكون أكثر تخصيصاً وفق احتياجات المستهلكين، من خلال تحسين تجربة الشراء، وتقديم خيارات دفع أكثر مرونة، وضمان جودة المنتجات، وهذا يظهر أن اشباع الحاجات الفردية مايزال محدود ويحتاج لتطوير استراتيجياته التسويقية ، وتفسير ذلك يكمن في تجارب شخصية للطلبة ممن تعاملوا مع التجارة الالكترونية ووجدوا عكس مايرغبون فيه ولم تلي احتياجاتهم ،وهوما جعلهم يتحفظون في عملية الشراء.

خلاصة المحور الثالث:

يظهر من تحليل المحور الثالث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مزدوجاً في سياق التجارة الإلكترونية، حيث تعمل كأداة لتحقيق دوافع متنوعة وتلبية إشباعات مختلفة.

دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التجارة الإلكترونية:

- تشمل زيادة المعرفة بالتجارة الإلكترونية، والحصول على معلومات حول العروض والتخفيضات، والحصول على تخفيضات أو كوبونات شراء، وتشجيع الشراء من خلال تفاعل العلامات التجارية، والتواصل مع البائعين والاستفسار عن المنتجات.
- الدوافع الأقوى هي الحصول على معلومات حول العروض والتخفيضات، والحصول على تخفيضات أو كوبونات شراء، والتواصل مع البائعين.

الإشباع المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية:

- وذلك من خلال تعزيز الثقة بالعلامات التجارية، وجعل عملية التسوق أكثر متعة وتفاعلية، وتسهيل فهم الزبون لدى أصحاب المواقع التجارية، والشعور بالولاء تجاه العلامات التجارية، وتلبية رغبات رواد التسوق الإلكتروني.
- الإشباع الأقوى هي تلبية رغبات رواد التسوق الإلكتروني، وتعزيز الثقة بالعلامات التجارية، وجعل عملية التسوق أكثر متعة وتفاعلية.

الاستنتاج العام للدراسة:

توصلنا من خلال نتائج محاور الاستبيان إلى النتائج التالية :

- نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة طلبة الماستر الذين لايتجاوز أعمارهم ثلاثين سنة هم أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي .
- أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية لم يعد مقتصر على الأغراض الترفيهية أو الاستهلاكية فحسب، بل أصبح يمثل جانبا جوهريا من الحياة اليومية للطلبة، وذلك في إطار ما توضحه نظرية الاستخدامات والإشباع.

- كشفت النتائج على مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات، كما تحقق لهم هذه المواقع مجموعة من الإشباعات النفسية والمعرفية والاجتماعية، أبرزها الشعور بالانتماء، وتطوير المهارات، والرضا عند التفاعل مع الآخرين.
 - أن دوافع الطلبة تتجه نحو الفوائد العملية التي توفرها التجارة الإلكترونية عبر المواقع كسهولة الوصول إلى المنتجات، العروض والتخفيضات، وتوفير الوقت والجهد.
- وهذا ما يعزز تحقق الفرضية الأولى وهي: هناك دوافع متعددة وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بتحقيق إشباعات عدة.
- هناك بعض المخاوف لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ما يتعلق بالأمان الإلكتروني وجودة المنتجات.
 - أما بالنسبة للعلاقة التفاعلية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، يتضح أن الطلبة يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتسوق الإلكتروني، حيث تمثل مصدر مهم للمعلومات والعروض، وتُسهم في تعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية وتحقيق متعة وتفاعلية أكبر في تجربتهم التسويقية.
 - ومن خلال نتائج المحور الثالث تبين أن دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في زيادة المعرفة بالتجارة الإلكترونية، والحصول على معلومات حول العروض والتخفيضات، والحصول على تخفيضات أو كوبونات شراء، وتشجيع الشراء من خلال تفاعل العلامات التجارية، والتواصل مع البائعين والاستفسار عن المنتجات وهذا ما يعزز تحقيق الفرضية الثانية وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحفز الطلبة لاستخدام التجارة الإلكترونية لتلبية إشباعات تتعلق بالراحة وريح الوقت والحصول على تخفيضات.
 - بناءً على ما سبق، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية تمثلان فضاءً مشتركاً متعدد الوظائف، يحقق للطلبة توازناً بين الإشباع المعرفي، والاجتماعي، والاستهلاكي، ويعكس تطور سلوكيات الاستخدام الرقمي لدى الطالب الجامعي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.
- خلاصة الفصل :**

من خلال هذا الفصل حاولنا عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي تم توزيعها إلكترونياً على طلبة الماجستير إعلام واتصال ، ل يتم بعد مرحلة تحليل البيانات مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ظل الفرضيات والمقاربة النظرية، بالإضافة إلى مقارنة نتائج الدراسة الراهنة مع النتائج التي توصلت إليها دراسات الأخرى في بيئات مختلفة، وفي الأخير تم استعراض النتائج العامة التي تم التوصل إليها مع جملة من التوصيات والاقتراحات التي نتمنى أن تكون زيادة في مجالات البحث العلمي في هذا الاختصاص.

خاتمة

خاتمة :

وفي الختام، تسلط هذه الدراسة الضوء على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية والاشباع المحققة، من خلال دراسة ميدانية لطلبة الماستر بجامعة حمه لخضر بالوادي. لقد أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات تواصل، بل تحولت إلى منصات فعالة للتسويق الرقمي، وإقامة علاقات مباشرة بين البائع والمستهلك، مما ساهم في تحسين مستويات التفاعل الرقمي، وزيادة فرص نجاح المشاريع التجارية في البيئة الرقمية. كما تعكس هذه الدراسة العلاقة المتزايدة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، حيث لم تعد وسائل التواصل مجرد أدوات للترفيه والتواصل الاجتماعي، بل تطورت لتكون منصات رئيسية تؤثر في قرارات الشراء، تشكيل العلامات التجارية، وتعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي. من خلال تحليل دوافع الاستخدام والاشباع المحققة، أصبح من الواضح أن هذه المنصات تُغيّر أنماط الاستهلاك الرقمي لدى الطلبة الجامعيين، مما يستوجب فهماً أعمق لديناميكيات التفاعل بين المستخدمين والتجارة الإلكترونية.

كشفت الدراسة عن عدة عوامل أساسية تؤثر في مدى استفادة المستخدمين من هذه المنصات، مثل جودة المحتوى التسويقي، وآليات التفاعل، ودرجة الثقة في الخدمات الإلكترونية. كما أكدت أن فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم على هذه المنصات يساهم بشكل كبير في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على البيانات السلوكية والتحليل العميق لأنماط الشراء.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تعزيز مهارات الطلبة في التسويق الرقمي، وتنمية فهمهم العميق لآليات عمل وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التجاري، إضافةً إلى تشجيعهم على استكشاف أدوات تحليل البيانات لفهم توجهات السوق واستهداف الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة. كما تقترح الدراسة الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين، بهدف تحسين جودة الخدمات والعروض التجارية المقدمة عبر الإنترنت.

في النهاية، تبقى هذه الدراسة مفتوحة أمام المزيد من الأبحاث التي تستكشف تأثيرات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي على التجارة الإلكترونية، مثل تأثير الإعلانات الرقمية، والأمن السيبراني في التعاملات التجارية، مما يعزز فهماً أكثر شمولية لطبيعة التحولات الجارية في هذا المجال المتجدد.

توصيات واقتراحات

- على ضوء نتائج الدراسة وتحليل المحاور المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع وتبيان الدوافع والاستخدامات خلصنا في الأخير إلى التوصيات التالية:
- ضرورة تكثيف الجهود لرفع المستوى التوعوي والتثقيفي في المؤسسات التعليمية، ولا سيما الجامعات، بهدف رفع مستوى الوعي لدى الطلبة باستخدام الآمن للتجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بما يشمل حماية البيانات الشخصية، ومعرفة حقوق المستخدمين، وآليات التعامل مع المتاجر الإلكترونية الموثوقة.
 - يُقترح العمل على دمج المهارات الرقمية ضمن المناهج التعليمية، وتنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية متخصصة في مجالات التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، بما يُسهم في تأهيل الطلبة للمشاركة الفعالة في الاقتصاد الرقمي.
 - تشدد الدراسة على أهمية التوجيه نحو الاستخدام الرشيد للتجارة الإلكترونية، من خلال تشجيع المقارنة بين العروض والأسعار، والتحقق من موثوقية المصادر، وتجنب الوقوع في فخ العروض المضللة أو عمليات الاحتيال الرقمي.
 - توصي الدراسة بضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بتقديم تجربة تسوق مريحة، وأمنة، وتفاعلية، تلبّي تطلعات فئة الشباب الجامعي، من خلال توفير خيارات متنوعة، وتسهيل عمليات الدفع والتوصيل، وضمان جودة المنتجات المعروضة.
 - توصي الدراسة العلامات التجارية باستثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز حضورها الرقمي، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، عبر محتوى جذاب، واستراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة، تساهم في زيادة ولاء العملاء وتعزيز ثقتهم بالمنتج أو الخدمة وذلك للنهوض بالتجارة الإلكترونية وتحسين خدماتها.
 - تعزيز الأمان الرقمي والثقة بالمعاملات الإلكترونية: في ظل وجود قلق لدى فئة من الطلبة بشأن مشاركة بياناتهم الشخصية، توصي الدراسة بضرورة تحسين أنظمة الأمان الإلكتروني، وتوفير معلومات واضحة حول سياسات الخصوصية، ووضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر مواقع التواصل، التي تضبطها لتضمن حقوق المتعاملين في هذا المجال بما يساهم في بناء ثقة المستخدمين وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام التجارة الإلكترونية.

- توصي الدراسة باعتماد أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة مثل البث المباشر، الواقع المعزز، والتفاعل الفوري مما يجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت أكثر جاذبية ومتعة، خصوصا من خلال واقع التواصل الاجتماعي، بما ينسجم مع ما يبحث عنه الجيل الرقمي.

قائمة المراجع

كتب علمية:

1. ابراهيم بختي، "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
2. الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح فلسطين 2010.
3. العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
4. العربي بلقاسم فرحاني: البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. العمري سليمة – مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية- مجلة دراسات إنسانية واجتماعية جامعة وهران 2024/01/16.
6. إبراهيم العيسوي: التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر 2003.
7. إبراهيم أحمد الدوري: شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر.
8. إبراهيم أحمد الدوري: شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر.
9. إبراهيم بختي: "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
10. إبراهيم بختي: "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.
11. أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى: فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين، نيويورك، أمريكا، 2021
12. أحمد العبيد الطيب عبد القادر: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط 2، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2006.
13. أحمد بن مرسلني مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية 9-2007.
14. أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 2010/6.
15. جاري شنايدر: التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي، الرياض: دار المريخ 2008.

16. حسن يوسف: الاقتصاد الالكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر 2012.
17. حسين محمود هيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015.
18. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، ط 2013.
19. خالد ممدوح ابراهيم: ابرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة 2011 دار الفكر الجامعي الاسكندرية.
20. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2019.
21. صادق عباس: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008.
22. عباس محمد: كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين، طبعة أولى.
23. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 2015
24. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
25. عبد الكريم بكار: أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007.
26. عبير شفيق الرحباني: الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
27. علي كنعان: المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام، عمان، 2015.
28. عماد مجدي عبد المالك، التجارة الإلكترونية عربيا ودوليا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2011
29. عمر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2012،
30. غسان قاسم: أميرة شكر تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق 2009.
31. فيصل مظهر عبد الله القيصري: رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
32. ليلي أحمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 2012،
33. محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات، دب، ط 1 2016.
34. محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال للدراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2012.

35. محمد عبد حسين الطائي: التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010.

36. مورييس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية دار القصبه للنشر الجزائر 2006-2004

37. وليد الحيايلى. الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي 2016.

38. وهيبه غرامى: تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط، 2014.

مجالات علمية:

39. بن داودية، وهيبه ومنور اوسرير: التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 2014.

40. حدادي وليد: الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، عدد 13 سبتمبر 2015.

41. حياة فزادري: العينات واستخدامها في البحوث الإعلامية مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 26 العدد 03 2020.

42. سلطان مسقر مبارك الصاعدي الحري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية، تنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات مداد، 1435هـ.

43. مفيدة بالهامل: الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة الأمير عبدالقادر قسنطينة، الجزائر، العدد: 12

مذكرات تخرج:

44. بشرى لعياشة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات مذكرة تخرج لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات جامعة 8 ماي - 1945 قالملة سنة 2019.

45. مبارك دودة: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 2012.

مراجع أجنبية:

46. -Marcel Danesi.Dictionary of media communication. Sharpe.New.2009

فهرس المحتويات

	العنوان
	الملخص
أ	مقدمة عامة
	الإطار المنهجي
02	إشكالية الدراسة
02	تساؤلات الدراسة
03	فرضيات الدراسة
03	أهمية الدراسة
03	أهداف الدراسة
04	مبررات إختيار الدراسة
05	منهج الدراسة
06	أدوات الدراسة
09	مجتمع الدراسة
09	عينة الدراسة
13	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
15	الدراسات السابقة
19	المقاربة النظرية للدراسة
	الفصل الأول : الإطار النظري
22	تمهيد
22	المبحث الأول : السياق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني : السياق التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثالث : أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الرابع : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

36	المبحث الثاني:أدبيات التجارة الالكترونية
36	تمهيد
37	المطلب الأول : ماهية التجارة الالكترونية
38	المطلب الثاني : السياق التاريخي للتجارة الالكترونية
40	المطلب الثالث : أنواع التجارة الالكترونية
41	المطلب الرابع : أهداف واستخدامات التجارة الالكترونية
43	المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية
47	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي
47	تمهيد
48	عرض وتحليل وتفسير النتائج
68	الاستنتاج العام للدراسة
72	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد خضر الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية والاشباعات المحققة
دراسة ميدانية على طلبة ماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال

الأستاذ المشرف :

قواسمي سهام

إعداد الطلبة

- زغب توفيق
- تجيني محمد فتحي

ملاحظة : يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة هذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية والاشباعات المحققة دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة الوادي " ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحضرا بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم الشكر الجزيل على مساعدتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة بالصراحة التامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير.

السنة الجامعية : 2025/2024

البيانات الشخصية :

اجب عن الاسئلة التالية بوضع علامة ×

- النوع :

ذكر

انثى

-السن:

25-22 سنة

30-25 سنة

أكثر من 30 سنة

-المستوى الجامعي :

-سنة أولى ماستر قسم علوم الاعلام و الاتصال

-سنة ثانية ماستر قسم علوم الاعلام و الاتصال

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية والاشباعات المحققة
دراسة ميدانية على طلبة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
جامعة الوادي

البدائل					ضع علامة x على خيارك المناسب
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المحددات
					المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الاستخدامات والإشباع
					القسم الأول: دوافع الاستخدام
					1-أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة.
					2-أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار وقت حدوثها.
					3-أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائي ومشاركة أفكاري.
					4-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات جديدة مع أشخاص لديهم اهتمامات مشابهة.
					5-أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاهدة الفيديوهات و الإعلانات و متابعة المشاهير.
					القسم الثاني: الإشباع المتحققة
					1-أشعر بالرضا عند التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					2-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين معرفتي حول مواضيع مختلفة.
					3-أجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري بالانتماء إلى المجتمع.
					4-أستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهاراتي الشخصية والمهنية.

					- تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ثقفتي بنفسي عند التفاعل الإيجابي مع الآخرين.
المحور الثاني: التجارة الإلكترونية وفق نظرية الاستخدامات والإشباع					
القسم الأول: دوافع الاستخدام					
					1- التجارة الإلكترونية تتيح لي العثور على السلع النادرة.
					2- استخدم التجارة الإلكترونية للحصول على العروض والتخفيضات المتوفرة .
					3-توفر التجارة الإلكترونية خيارات متنوعة أكثر مقارنة بالمناجر التقليدية.
					4-التجارة الإلكترونية توفر لي الوقت وتكاليف التنقل مقارنة بالشراء التقليدي.
					5-أجد أن التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة من الذهاب إلى المتجر.
القسم الثاني: الإشباع المتحققة					
					1-تلي التجارة الإلكترونية احتياجاتي بشكل أفضل مقارنة بالتسوق التقليدي.
					2-أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أشتريها عبر المتاجر الإلكترونية.
					3-أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية أثناء عمليات الشراء الإلكترونية.
					4 -أحقق توفيراً مالياً من خلال العروض والتخفيضات المتاحة عبر الإنترنت .
					5-أشعر أن التجارة الإلكترونية منحني شعوراً بالسيطرة على

عملية الشراء.

المحور الثالث: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وفق نظرية الاستخدامات

والإشباع

القسم الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لأغراض التجارة الإلكترونية

1- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من معرفتي
بالتجارة الإلكترونية ويدفعني لتطوير مهاراتي فيها.

2- توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة حول
العروض والتخفيضات في حسابات المتاجر أو العلامات
التجارية.

3- أستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على
تخفيضات أو كوبونات شراء.

4- أشعر بأن تفاعل العلامات التجارية على مواقع التواصل
الاجتماعي يشجعني على الشراء منها.

5- أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع البائعين
والاستفسار عن المنتجات وللحصول على استجابات مباشرة
من البائعين.

القسم الثاني: الإشباع المتحققة من استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية

					1-أجد أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بها.
					2-تجربة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تجعل عملية التسوق أكثر متعة وتفاعلية .
					3-تسهل مواقع التواصل الاجتماعي فهم الزبون لدى أصحاب المواقع التجارية.
					4-أشعر بولاء كبير اتجاه العلامات التي أتفاعل معها في أنشطتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
					5- التجارة الالكترونية تلي رغبات رواد مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول المحكمين

الصفة	الاسم الكامل
دكتور بجامعة حمه لخضر بالوادي	محمودي محمد البشير
استاذ دكتور بجامعة حمه لخضر بالوادي	رشيد خضير
دكتور بجامعة حمه لخضر بالوادي	زياد إسماعيل

جدول من إعداد الطالبين