

جامعة عمار ثليجي - الاغواط
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علم الاجتماع



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع و الاتصال

التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

(فيس بوك)

الأستاذ المشرف :

د. بساس بلخير

من إعداد الطالبة:

- بوتلحة عزيزة

لجنة المناقشة

د. حميدة حجاج رئيسا

د. صاني عضو و مناقش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قائمة المحتويات

	التشكر
	الاهداء
1	مقدمة
6	الفصل الأول : حول التجارة الالكترونية
6	تمهيد
7	أولا : التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الالكترونية
9	• تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:
13	• خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:
15	• ظهور التجارة الإلكترونية:
17	ثانيا : آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري
17	• الأثر على مستوى النشاط:
19	• الأثر على تدنية التكاليف:
21	• الأثر على المنظمة وهيكلتها:
21	ثالثا : الأنترنت ركيزة التجارة الإلكترونية
23	• خصائص التجارة الالكترونية:
26	مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية
32	رابعا : التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
32	1- النوع الاول تجارة إلكترونية بحتة) خالصة: (

32	2- النوع الثاني تجارة تقليدية بحنة:
33	3- النوع الثالث تجارة إلكترونية جزئية:
	الفصل الثاني :مواقع التواصل الاجتماعي
35	تمهيد
36	أولا : تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية
38	ثانيا :نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها
41	ثالثا :خصائص الشبكات الاجتماعية
42	رابعا :إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
43	خامسا :أهم المواقع التواصل الإجتماعي
57	سادسا:علاقة التجارة الإلكترونية بمواقع التواصل الإجتماعي:
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث:دراسة تطبيقية
61	تمهيد
	دراسة تطبيقية
82	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق



قائمة الأشكال

1. الجداول:

الصفحة	الجدول
58	نتائج اختبار ألفا كرونباخ
60	توزيع عينة الدراسة بالجنس
61	توزيع عينة الدراسة حسب السن
653	توزيع الدراسة حسب المستوى التعليمي
64	توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المقضي في التصفح الأنترنت
66	توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية
68	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية
69	إتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات الطور الأول
72	إتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني
74	إختبار فرضية تطبيق الأولى
76	إختبار فرضية الثانية

2. الأشكال:

الصفحة	الشكل
60	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس
62	تركيبية عينة الدراسة حسب السن
64	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
65	تركيبية عينة الدراسة حسب الوقت المقضي في تصفح الأنترنت
67	تركيبية عينة حسب المنطقة الجغرافية
68	تركيبية عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية

الشكر

« كن عالما فإن لم
تستطع فكن متعلما، فإن لم
تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع
فلا تبغضهم»

نشكر الله تعالى على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى
ومنها توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل فهو
الجدير بالشكر عز وجل.

ويسرني أن أوجه اسما آيات التقدير والعرفان
إلى أساتذتي الكرام على إرشاداتهم وأرائهم
وتوجيهاتهم القيمة واختص بالذكر
الأستاذ "بساس بلخير" الذي مد إلي يد العون.
ولا انسي أن أوجه خالص الشكر والعرفان والتقدير والحب
إلى الاستاذ المناقش "حجاج احميدة".
كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أساتذة وعمال
جامعة عمار ثليجي-كلية علوم الإنسانية
والاجتماعية- بالاغواط وكل من أسهم في تقديم يد العون
من قريب أو من بعيد لانجاز هذا العمل.

وقبل هذا وبعده فالشكر لله
ولله الحمد أولا وأخيرا.

عزيزة

الإهداء

أهدي رسالتي هذه إلى من يحمل إسمها مر من العطف والحنان إلى من ألهمتني بعد الله
تعالى على التحمل والصبر إلى من عبرت بها ومنها حاجز التفوق أُمي الغالية

تركية حفظها الله ورعاها

إلى الذي كان لي السند الذي يرسم بكفاحه أحلامي وشيد بشقائه صرح الفلاح أمامي إلى
من كان سببا في تعلمي ووصولي إلى قمة النجاح والتألق إلى الحبيب الغالي أبي

قويدر حفظه الله.

إلى خالتي وامي الثانية حفظها الله - مريم -

إلى كل إخوتي فاطمة الزهراء

يحي - حياة - بن داود - واخر العنقود عبد الجليل

إلى من ساعدني في إخراج وطبع هذه الرسالة

إلى كل من نسيهم قلبي

عزيزة

ملخص الدراسة

عرفت التجارة عبر قرون عديدة تطورات مختلفة ، و لعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا و السعي الى الاستفادة القصوى من فوائدها للممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الالكترونية و التي برزت كأسوب حديث لعرض السلع و الخدمات و عقد الصفقات الكترونيا ، و قد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير و تزايدت أهميتها و حظيت بقبول عام ، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا ، فقد أصبحت التجارة الالكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

Summary of the study

Trade has been through many centuries different developments, and perhaps what distinguishes this activity in today's era is the growing role of technology and seeking to make the most of its benefits to practice a modern pattern of exchanges known as electronic commerce, which emerged as a modern way to display goods and services and contract transactions electronically, This trade has been able to spread significantly in a short time and has increased its importance and received a general acceptance, and has taken its international position in international trade relations faster than expected, has become an electronic reality not only in developed countries, but in all parts of the world.



مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات وادى إلى ميلاد و بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها وان امتلاك الثروة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من أحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لا سيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستعملين على حد سواء وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخلصين بذلك لكل الحدود وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة لمغادرة أماكنهم.

• الإشكالية:

نعيش اليوم موجة من التحولات الواسعة وثورة من العلم والحركة واسعة تطل كل المجالات نتيجة للتطور الهائل في العلم والتكنولوجيا خاصة مايتعلق منها بأنظمة الاتصال وهذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها هذا الأخير مما أدى الى ظهور أفكار أخرى عديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها حيث عرفت تقنيات الإتصال تطورات هائلة وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد كعامل من عوامل اختصار الوقت، ونظرا لكل هذه التحولات في عالمنا المعاصر والمتغيرات الحديثة التي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة في الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على الحسابات وشبكة المعلومات وكذلك التجارة الالكترونية بالأخص " فيس بوك " الذي يعتبر من ضمن أكثر المواقع انتشارا في الوسط الاجتماعي وذلك لسهولة استعماله فنجد اليوم كل فئات المجتمع تتداوله فيما بينها حسب حاجاتهم ومبتغاهم منه ونحن اليوم سنسلط الضوء في بحثنا هذا على التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الأشكالية الرئيسية محل البحث والمتمثلة في ما يلي:

- الى اي مدى يتم تطبيق التجارة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي " فيس بوك"؟.
- كيف يمكن استخدام موقع " الفيس بوك " في التجارة الالكترونية؟.

• الفرضيات:

- يتأثر تطبيق التجارة الإلكترونية بالانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يتأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطور التجارة الإلكترونية.

• المتغيرات:

- التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغير المستقل: التجارة الالكترونية.

المتغير التابع: مواقع التواصل الاجتماعي' الفيس بوك".

5. أهداف الدراسة:

ان البحث او الخوض في أي موضوع يهدف الى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن حقوق أو توضيح غموض أو إقرار حقائق، وهدفنا نحن من هذه الدراسة:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبين تأثيرها على المجال التجاري.
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الالكترونية.
- بيان ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في المبادلات التجارية.

6. منهج الدراسة:

- مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج الى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث ومنه تسهل له عملية الاجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه.

- ولالإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي فيكون وصفا عند التعرض الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وعند تشريع وتقييم وضع ومكانة التجارة الالكترونية في العالم، وتحليلنا لنتائج الدراسة والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

7. أسباب إختيار الموضوع:

تعود الحاجة لدراسة التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب منها:

- ميول الباحثة لدراسة الموضوع.

- قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية مما افترض عناية الباحثة بها بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذه التجارة.

- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة سواء في التقارير أو الملتقيات الدولية.



الفصل الأول

عموميات حول التجارة الالكترونية

تمهيد

يتميز الكائن البشري بالرغبة في المعرفة وتحصيل المعلومات ونتيجة لذلك ارتبط تطور المعرفة وأساليب الحصول على المعلومات وحفظها خلال تأريخ الإنسان الطويل بتطور النشاط الاقتصادي والوسائل التكنولوجية التي تساعد في ممارسة ذلك النشاط ابتداء من مرحلة الزراعة إلى المرحلة الصناعية ثم مرحلة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي أعتبر الانتقال من مرحلة إلى المرحلة التالية بمنزلة ثورة اقتصادية وتكنولوجية وحتى اجتماعية وسياسية وثقافية شاملة تنعكس آثارها ليس فقط في تغيير طريقة الحياة الملموسة بل وأيضا في أساليب التفكير ويراكم المعلومات والقدرة على الاستفادة من هذه المعلومات لتسهيل الحياة وزيادة التفاعل واتساع نطاق العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدولة ومن خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور التجارة الإلكترونية.

أولاً: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الإلكترونية

إن ثورة المعلومات أو عصر المعلومات برغم كونها المصطلحين الأكثر تردداً لدى الباحثين يظل فهمهما حتى الآن بأبعادهما المختلفة محدوداً خاصة من منظور النتائج المباشرة في الاستعمال والنتائج غير المباشرة على المجتمع وما أعلن عنه بأعلى الأصوات أنه سوف يحدث ما لم يحدث بعد فلم يتحقق مجتمع بلا شيكات ومكتب بلا أوراق وجرائد تصل عبر الكمبيوتر ولكن هذه الأهداف قد تحقق بعضها حتى الآن أو من المتوقع أن تتحقق في السنوات القليلة القادمة. ونلاحظ أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحتوي على مصطلحين في نفس الوقت وهما تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لذلك سوف نستعرض تعريف كل منهما على حدة ثم نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام . وبداية نحدد مفهوم التكنولوجيا حيث تعرف بأنها (مجموعة المعارف التكنيكية والعلمية المستخدمة والمصممة لتطوير مجالات حياة العنصر البشري، (كما يمكن تعريفها بأنها) خلق منتجات جديدة من خلال الاستفادة من مدخلات جديدة أو إعادة بناء وتشغيل المخرجات القديمة.¹

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها تلاقي الكمبيوتر مع كلاً من الاتصالات والإلكترونيات الدقيقة وقواعد البيانات وتقنيات أخرى تزداد رخصاً وبساطة.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات أيضاً بأنها التدفق الفوري للمعلومات عبر أنظمة تحكم ماهرة، كما عرفت أيضاً بأنها استخدام وسائل وأنظمة متطورة لمعالجة المعلومات بغرض إضافة المعرفة إلى العمل لزيادة قيمته.²

¹ سهيلة محمد عباس وعلي حسين علي - إدارة الموارد البشرية - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 1999م. ص 379

² الصباح عبد الرحمن - نظم المعلومات الإدارية - دار زهران للنشر عمان 1998م. ص، ص 187-188

وعرفت أيضاً بأنها مورد قابل للاستهلاك يتكون من معلومات وقدرات وسبل استخدام وتحكم في موارد الإنتاج بغرض إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة اقتصادياً واجتماعياً.¹

أما تعريف تكنولوجيا الاتصالات فأنها تكنولوجيا الوسائل الحديثة الأساسية والسائدة والتي تساعد على نشر وتوزيع المعلومات والسلع والخدمات بسرعة مثل الهواتف الخلوية والشبكات الحديثة للاتصالات والربط عبر الأقمار الصناعية.²

وعرفت أيضاً بأنها تعني وضع جميع التقنيات المتوافرة على صعيدي الاتصالات والمعلومات من الهاتف والتلفزيون والكمبيوتر والأقمار الصناعية والطباق اللاقطة والكابلات والموجات الميكروية في منظومة مدمجة ووضعها بتصرف أفراد المجتمع للإفادة منها في حياتهم العملية والاجتماعية.

ونتيجة للتشابك بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر مفهوم تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات والذي يشمل ما يلي:

- تقنية الاتصالات الجديدة لبث المعلومات.

- أجهزة الكمبيوتر لمعالجة هذه المعلومات.

ولقد تم اقتران هذين النوعين من التكنولوجيا الذي يتسارع تطورها بشكل مذهل ومن المستحيل الآن أن تحدد آفاق تطور هذا الاقتران .

ورغم أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأنها كثيراً ما تستخدم كمرادف لتكنولوجيا

المعلومات على الرغم من أنها تشير ألي التقاء تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.³

¹ احمد عبد الرحمن احمد - مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية - دار المريخ للنشر - 2001م، ص 137

² الريمحي محمد - حديث الشهر (انتبهوا أيها السادة لم يعد في المعمورة مكان يغمره الظلام) - مجلة العربي - العدد 460 - مارس 1997م، ص 23

³ أنطوان بطرس - جادة المعلومات خيار مستقبلي أم شر قادم - مجلة العربي - العدد 430 - سبتمبر 1994م، ص 82

وبالرغم من أن البعض ينظر لهذه التكنولوجيا الجديدة كنوع من أنواع الرفاهية إلا أن بعض مظاهرها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمواطنين في أنحاء العالم فلم يعد الإنسان مثلاً يتخيل حياته دون التليفون الذي أصبح ضرورة أساسية في المنازل والشركات والمكاتب الحكومية والذي أصبح هو وسيلة الاتصال الأساسي بين أي طرفين في أي مكان في العالم، ومع التطور التكنولوجي السريع زادت قائمة منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتضم الحاسب ألي والإنترنت والتليفون المحمول.

والأقمار الصناعية والتي تزداد استخدامها كل يوم لتصبح ضرورة أساسية فأصبح من الصعب أو من الغريب أن تستمر أي شركة أو مصنع في العمل دون استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته المختلفة

1.

وقد أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شائع بين الأفراد والشركات والحكومات لا سيما بعد انتشار الإنترنت الذي يحتل قمة الالتقاء بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات. ولكن مستوى الاستخدام يعتمد على استيعاب ودرجة تطور هذه التكنولوجيا المستخدمة والتي تسير بوتيرة سريعة واكتشافات متجددة يوماً بعد يوم.

1. تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يرتبط تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسلسلة من التطورات ترجع إلى بدايات الثورة الصناعية حيث كانت الاكتشافات الأولية للإله والتي استعاضت عن الإنسان وعضلاته في توفير السلع والخدمات.²

¹ إيمان - السياسة الدولية - العدد 155 - 2004م ، ص 84

² نبيل علي - الثقافة العربية وعصر المعلومات - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - 2002م. ، ص 73

وفي بداية الثورة الصناعية قامت ماكينات أخرى بتوليد أغلب الطاقة المطلوبة حيث حدد الإنسان كلاً من المخرجات المرغوبة والمدخلات المطلوبة وقام بتصميم الماكينات التي حولت المدخلات وسيطر على عملية الإنتاج بشكل مباشر بعمل تعديلات للمواصفات وبدفع الأزرار وتحريك الأذرع لتشغيل الماكينات، وفي وسط وأخر الثورة الصناعية قامت ماكينات أخرى بتوليد أغلب الطاقة المطلوبة وعرف الإنسان المخرجات المرغوبة وبمساعدة الماكينات تمكن من تعريف المدخلات المطلوبة وصمم أيضا الماكينات وعن طريق لوحة المفاتيح أولوحة مجموعة الدوائر الكهربائية يمكنه إرسال إشارات متنوعة لتشغيل المدخلات وقد سيطر على الإنتاج بشكل غير مباشر عن طريق لوحة المفاتيح¹.

- ورغم أن مفهوم التكنولوجيا كان يرتبط بالصناعة أكثر فإنه مع اكتشاف أجهزة الحواسيب حدثت نقلة كبيرة في نشر التكنولوجيا الجديدة في مختلف الصناعات والخدمات وكانت الاستخدامات المبكرة لتكنولوجيا الحاسب في عملية الإنتاج قد حققت تطوراً هائل في عملية التصنيع من خلال استخدامه في عمليتي التصميم والتصنيع حيث أن عملية التفاعل بين المصمم والحاسب والذي يطلق عليها التصميم بمساعدة الحاسب (computer aided design (CAD) أن نظام (CAD) نظام إلكتروني لتصميم المنتج ككل ، أوأجزائه ، أوالأجزاء المضافة ، أوإعادة تكوينه أو تغيير مواقع الرسوم التقليدية اليدوية بسهولة ، ومع التطور الحاصل في نظم التحكم الرقمية بالحاسب NC/cnc التي تستخدم نظام (CAD) أصبح بالإمكان تصميم الرسومات على الحاسب وإرسالها إلى الإنتاج مباشرة من المكائن ذات السيطرة الرقمية ، مما أدى إلى تسريع العملية الإنتاجية وانخفاض تكاليف الصنع ، وبالتالي انخفاض التكاليف الكلية².

¹ لسامي علي - خواطر في الإدارة المعاصرة - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة - 2001م ، ص، ص 81-82

² الطائي فاطمة جعفر حبيب محمود- دور استخدام نظامي (CAD / CAM) في تخفيض معدلات التلف في المنشأة

الصناعية- العراق - 1998م ، ص، ص 20-21

أما التصنيع بمساعدة الحاسب (Cam)computer aided manufacturing فيقوم بالتوجيه والرقابة على معدات التصنيع فعندما تترجم المعلومات الواردة من خلال عملية التصميم عن طريق الحاسب (CAD) إلى تعليمات لأغراض التصنيع بمساعدة الحاسب (Cam) حيث تكون النتيجة لهذه التكنولوجيا هو الجمع بين CAD/Cam الذي تحقق عملية الجمع العديد من المزايا كجودة المنتج وقصر وقت التصميم للمنتجات وغيرها.¹

كما أن تقنية الحاسب قد شملت مجالات أخرى كالأعمال الإدارية ومحطات العمل ومع تطور البرمجيات زاد استخدام الحواسيب في مجالات أخرى من العمل . وقد ظهر أول حاسب عام 1946م وكان يتميز بـكبر حجمه ومحدودية الأداء أو الاستخدام إذا كان يستخدم في أداء عمليات الجمع والطرح والضرب أسرع من العقل البشري وكان طوله 50 قدم وارتفاعه 8 أقدام و3300 مفتاح كهر وميكانيكي . ثم بدأ التطور الأخر باستخدام الصمامات المفرغة بدلاً من المفاتيح الكهروميكانيكية للتوصيل وما يميز هذه الفترة هو عدم وجود استخدام للطابعات أو مفاتيح الإدخال أو التخزين . وخلال هذه المرحلة ومع تطور الحاسب وبدأ استخدام الشريط المغنط وتبديل الصمامات المفرغة بأجهزة الترانزيستور والذي أحدث نقلة كبيرة في زيادة استخدام الحاسب وبعد ذلك استطاعت شركة IBM تطوير إحدى أهم استخدامات الحاسب وهو استرجاع البيانات والمعلومات وذلك في نهاية عقد الخمسينات وبعد ذلك اكتشف ما يسمى بالموصلات وبداية الجيل الثالث واستخدام أشباه الموصلات وهي شرائح مصنوعة من رقائق السليكون النقي التي بشريحة واحدة يستغني عن مئات الترانزستور مما أدى إلى صغر حجم الحاسب وزيادة سرعة أدائه للعمليات ثم جاءت مرحلة أخرى من مراحل تطور الحاسب ودخول الحاسبات الشخصية.²

¹ تميمي حسن عبدالله - إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي - الطبعة الأولى - دار الفكر للطباعة والنشر - عمان - 1997م ، ص 283

² رايموند مكليود - نظم المعلومات الإدارية - دار المريخ للنشر - 1998م ، ص 74

ومنذ عام 1980 اتجه التركيز نحو مجال آخر من مجالات أوسع لاستخدام الحاسب وهو أتمت المكاتب (office automation) (OA) والتي تهدف إلى تسهيل الاتصالات وزيادة إنتاجية المدراء والعاملين في المكاتب والتي تحوي البريد الإلكتروني وعقد المؤتمرات إلكترونياً والرسائل الصوتية ونقل المستندات وتخزين الصور. وكانت هذه التطورات ليست معزولة عن تطورات مقابلة في تكنولوجيا الاتصالات حيث تم الانتقال من الشبكات المعتمدة على الأسلاك النحاسية إلى الشبكات المعتمدة على الألياف الضوئية والتي تتميز بسرعة النقل وحجم التحمل كما تطورت وسائل الاتصالات بشكل كبير حيث حدثت نقلة كبيرة من التلغراف إلى الفاكس ومن الهاتف الثابت إلى الهاتف النقال فضلاً من أنه أصبح بالإمكان نقل الصور المستندات فضلاً عن البيانات الرقمية .

وتمثل الإنترنت تنويجاً للاندماج بين تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الرقمية والاتصالات حيث تطورت المكونات لتؤلف شبكة اتحادية هائلة تضم شبكات حاسبات متنوعة أصبحت الوسيط الجديد الذي يتم من خلاله التعامل مع الواقع وممارسة الأنشطة المختلفة العملية والذهنية.¹

وفي شهر يناير 1996 كانت شبكة الإنترنت تربط 9.47 مليون مضيف وقبل ذلك بأربع سنوات كان أقل من مليون مضيف. وتعتبر الزيادة في الخدمات التجارية المتصلة مباشرة بالحاسب الآلي وهي الرائدة في تحقيق الاستقرار المالي لشبكة الإنترنت في المستقبل على نفس القدر من الإثارة ففي شهر يناير 1997 تم تعيين نحو أربعة ملايين مضيف يشار إليهم بكلمة com أي تجاري وقبل ذلك بثمانية عشر شهراً كان أقل من نصف هذه الشركات - وبالتحديد 1.74 مليون شركة - موجوداً على شبكة الإنترنت وفي عام 1994 تم تعيين 774735 مضيفاً (com) أي تجاري . وطبقاً لتقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لعام 2003 فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2002 حوالي 591 مليون ونصف وفي نهاية عام 2002 مثلت البلدان النامية 32% من عدد

¹ نبيل علي - الثقافة العربية وعصر المعلومات - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - 2002م، ص 73

مستخدمين الإنترنت وما زالت سعة النطاق الترددي المتوفر لمستخدم الإنترنت الأفريقي العادي تقل 20 مرة تقريباً عن نظيره الأوروبي و 8.4 مرات عن نظيره في أمريكا الشمالية.¹

2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لقد نجحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احتلال المكانة جد مهمة في عصرنا الحالي، وساهمت في إحداث ثورة عظيمة في جميع مجالات حياتنا اليومية، وقد تمكنت هذه التكنولوجيا الحديثة من تبوء هذا المكانة الرفيعة بفضل مجموعة الخصائص المميزة، والتي يمكن أن نذكر منها:

أ. اللامركزية:

من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة الشبكات "الإنترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا يحصى من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة، فقد كان غرض وزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء الإنترنت هو الحصول على شبكة لامركزية للاتصالات الحربية لا تتعطل في حالة حدوث هجوم نووي.

وبناء على ذلك تم لمبدأ أعمال الإنترنت في تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات "حزم" يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد ثم جمعها في الحزم لملء المستقبلات كرسالة، فتعطل عقدة واحدة لا يؤدي إلى توقف الاتصالات، بمعنى آخر انعدام المركز القيادي الذي يؤدي إلى التوقف فعمل الشبكة علم مستوياً بالعالم بأسره في حالة تعطلها أو تحطمه.²

ب. التفاعلية:

¹ أروى مرسي - السياسة الدولية - العدد 155 - 2004 م. ص 102

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 98.

قد بما كانت الرسالة الاتصالية ذات اتجاه واحد، ولكن بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت التعاملتفاعلي ومزدوج الاتجاه بين الطرفين

فقد ظهرت وسائل حديثة متعددة الوسائط أتاح للمستخدم إمكانية إرسال واستقبال الفيديوهات وكذلك التخطيب والتحاوومع الطرف الآخر، سواء باستخدامها لتفأ والأنترنتاً وغيرها من الوسائط الأخرى.
فمثلاً:

عند زيارة المشتري لموقع الشركة علماً لا ترنتيمكنه طرح أسئلة حول المنتج والحصول على إجابة لحظية عكس حالة التجارة التقليدية، كما يمكنها المشاركة أيضاً في الندوات والمؤتمرات المصورة سواء عقدت عبر الهاتف أو عبر الأنترنت وبهذا الميعاد الجمهور في ظل هذه التكنولوجيا مجرد متلقي سلبي¹.

ج. الالتزام:

يعني اختلاف التوقيتات الزمنية بين إرسال الرسالة وتلقيها، أي عدم إلزامية حضور المرسل إليها واستخدامها لنظام في نفس الوقت لتيتمكن من استقبال رسالته.

د. اللامهيرية:

هي إمكانية مشاركة عدد مختار من الأشخاص لجهات تفيا للحصول على نفس الرسالة، بمعنا الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات وإرسالها لشخص واحد أو مجموعة محددة من الأشخاص دفعة واحدة بصورة سهلة وسريعة، ودون الحاجة لتوجد إليها الجمهير ضخمة.

و. قابلية التوصيل:

معناها أن الشبكة التي تستمقتصرة على جهة أو بلد معين، فهذه التطبيقات شاسعة، وبالتالي إمكانية الربط بين مختلف أجهزالاتصالية بغض النظر عن مكانتها.

ز. الانتشار:

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دارالكتبلنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص 331

يقصد بالشيوع وانتشار العدد الإجمالي من مستخدمي أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يمكن استخدامها لتوصيل شبكات عبر مختلف دول العالم، حيث أنه يمكن أن تتصل هذه الشبكات بالقاعدة عريضة وعدد لا نهائي من المستخدمين.

ح. العالمية:

هي انتقال الرسائل المعلوماتية بين مختلف الروابط والمراكز ووصولها إلى الممرات وطرق مختلفة عبر كافة أنحاء العالم، أي أنه دقيق المعلوماتية تمتد على نطاق عالمي تخطي بذلك الحدود الجغرافية وعابر الحدود الوطنية¹.

3. ظهور التجارة الإلكترونية:

إن تطور تقنيات المعلومات والاتصال التي اتخذت شكالات متقدمة من الخطأ والصاعدين، مما ينعكس على الجانب التجاري بمنح التغييرات كل مضمون التجارة والأعمال.

ومن بين هذه الأشكال الحديثة للتجارة هي التجارة الإلكترونية، والتي يعود الفضل الكبير في تحقيق وجودها وانتشارها وتطبيقها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا استخدام كمثقلات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في أجهزة الحاسوب

ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بمختلف الأعمال. ولطالما اعتمدت التجارة لعقود مضت على أدوات ووسائلها

تفيتها وتطويرها وتحسينها وجعله عملاً منتجاً، وقد عرفت هذه التجارة تطورات كبيرة، لكننا كبر نطور

كان بسبب ظهور وسائل الاتصالات، والتي من بينها خدمة التلغراف سنة 1837²، وأيضا اختراع الحاسب الآلي سنة³

1945 الذي تطور بصورة مذهلة خلال 10 سنوات، وظهرت أجيال جديدة منه تتميز بالسرعة والكفاءة

وبساطة وتنوع الاستعمالات، فقد شكلت أنظمة الإعلام الآلي المتاح استعمالها في المؤسسة العامل

رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، صص 6-7

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط - الفرص والضائقة"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غرب آسيا، العدد 2، 2004، ص 37.

³ محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 169.

الأول لظهور التجارة الإلكترونية، وقد ساعدت هذه الأنظمة في جعل مجموع وظائف المؤسسة سواء كانت تجارية، مشتريات، مبيعات، إنتاج، إعداد فواتير وغيرها من الأعمال تتم بطريقة آلية¹.

ورغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أن استخدام شبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدأ في سنوات السبعينات²، حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها، إلا أنه بسبب التكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن. فمصطلح التجارة الإلكترونية لم يأخذ بالاتساح والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة، حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشبكات في التسويق والمعاملات التجارية، ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن التطور الكمي والنوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أثمر عن ميلاد خدمات جديدة مثل التجارة الإلكترونية، ويرى البعض³ أن "التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية الكونية الأولى لثورة المعلومات"، هذه المعلومات التي أثرت كثيراً على حجم

¹ إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"

، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 37

² محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 26

³ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعملية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006. ص 22

المبادلات والصفقات المحققة وعلى فعاليتها، وأدت إلى نشوء طريقة جديدة للقيام بالتجارة بين مختلف الأطراف سواء مؤسسات أوزيائن أو إدارات، فلولا هذه الثورة لما كان هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية .

ثانيا: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التجاري.

لا ينصب الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتفكيدها، وإنما على آثارها الناجمة عن استخدامها هذا. التكنولوجيا للأغراض التجارية، وتمثل هذا آثارا فيما يلي:

1. الأثر على مستوى النشاط:

من اليقين أن فرصة زيادة وتحسين مستوى النشاط التجاري تكون جد قوية في حالة استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأغراض التجارية، وهذا التحسن في النشاط سيكون من خلال تأثير هذه التكنولوجيا على الجوانب التالية:

أ. العلاقة مع الزبائن:

إن إتاحة المعلومات للأطراف الخارجيين للمؤسسة سوف يسمح بتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن وإقامة شراكة قوية معهم، وذلك عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عن المنتج وتفاصيله في الوقت والمكان المناسبين دون الحاجة إلى التنقل شخصيا إلى المؤسسة، وكذلك تقديم الخدمات المدعومة والمكاملة لهذا المنتج وتوفير العروض الملائمة لمتطلبات الزبائن، وهذا بعد التعرف على عاداتهم الاستهلاكية واختبار مدى رضاهم عن منتجات الشركة مما يساعد على كسب ثقة ووفاء الزبون.

أ. العلاقة مع الموردين:

تعطي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دفعة جديدة لتطوير الأنشطة التقليدية من خلال تسهيل وتحسين العلاقات التقنية والتجارية مع الموردين، وذلك عن طريق تسهيل الاتصال المباشر ونقل

المعلومات بين المشتري والموردين على طول سلسلة التموين، مما يسمح بإقامة نوع جديد من العلاقات المثالية مع الموردين أساسها الثقة والتقارب.

كما تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال فضاءً أوسع لعقد المقارنات التفضيلية بين عروض الموردين الأكثر ملائمة [الآجال، التسليم، مميزات المنتج، السعر] مما يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع وأرخص من مورديها.

ج. الأسواق:

من بين إفرزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتح وتطوير أسواق جديدة، أي انفتاح النشاط على فضاء تجاري أكثر اتساعاً وزيادة فرصة اكتشاف متعاملين جدد محتملين في الأسواق المحلية، الإقليمية والعالمية. أي أنهذه التكنولوجيا لها أثر مزدوج، فهي من جهة تؤمن للتاجر فرصة توسيع السوق المحلية والنفوذ إلى أسواق العالم كله، ومن جهة أخرى تمكن المشتري من التسوق على نطاق عالمي بأقل وقت وتكلفة.

د. الابتكار:

تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً أساسياً في تحريك عجلة الابتكارات، فهي تعد ركيزة الإبداع وخلق المنتجات الجديدة¹.

فتطبيق هذه التكنولوجيا يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة في مجال الإنتاجية من خلال ابتكار وتطوير منتجات وخدمات وعمليات تجارية جديدة كلياً تتماشى مع رغبات وحاجيات وخصوصيات الزبائن. كما يعود الابتكار بالفائدة على المستهلك من خلال حصوله على منتجات مفصلة على مقاسه.

¹ إبراهيمبختي، "

محاضر اتفيمقياستكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني

ص www.bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

هـ. المنافسة :

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والاستراتيجيات المتبعة من المنافسين، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمعة لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه. ويمكننا القول أننا نستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي دورا أساسيا في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة مع الزبائن ومع الموردين وزيادة النفاذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تفضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحققة، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل.

2. الأثر على تدنية التكاليف:

في الواقع تنطوي استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التجاري على إمكانات هائلة لتحقيق وفرة في التكاليف، ويمكن أن تأتي هذه الوفرة من مصادر مختلفة يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال: إزالة الوساطة، تقليص المخزون، تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الاتصالات. أ. الوساطة: من شأن التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن يفضي إلى فقدان وتحويل بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة خاصة وظائف الوسطاء كوكلاء والسماسرة فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتحقق اختصار واضح وملحوس للحلقة الطويلة

والمعقدة من الوسطاء بين المؤسسة وعملائها كبائع الجملة، بائع التجزئة، السمسار... فلطالما مرت التبادلات التقليدية بين المنتج والمشتري بمراحل عديدة ذات تكلفة جد مرتفعة، انطلاقاً من المنتج أو الصانع ثم الموزع ثم تاجر الجملة ويليه تاجر التجزئة وأخيراً تصل إلى يد المستهلك، إلا أن قدوم هذه التكنولوجيا ساهم في القضاء على هذه المراحل أو على الأقل تقصيرها، وأدى إلى تحقيق العلاقة المباشرة "بائع-مشتري" (خاصة في حالة المنتجات الرقمية التي تسلّم على الخط)، مما خفض كثيراً من تكاليف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة وخفض أيضاً من أسعار المنتجات التي تصل للزبائن .

ب. المخزون : من الآثار الواضحة لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تخفيض تكلفة المخزون، حيث أن المؤسسة ليست مجبرة على الاحتفاظ بكمية كبيرة من المخزون، ويرجع الفضل في ذلك إلى العلاقة المتينة مع المورد وإلى كتلة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأطراف كالمصنع ومصالح التسويق، هذه المعلومات تساعد المؤسسة على إعداد دراسات مسبقة حول حجم الطلب المتوقع، وعلى أساس هذه الدراسة يتم تحديد المخزون . كما تستعمل المؤسسة أيضاً عملية السحب لتخفيض المخزون، وتتمثل هذه العملية في التصنيع الوقي المناسب *time in Just* لمواجهة طلب العملاء، حيث يبدأ التصنيع عند تلقي طلب العميل ثم ينتقل المنتج من المصنع إلى العميل مباشرة دون الاحتفاظ به في المخازن . ج. النفقات الإدارية ونفقات الاتصال : يعد جانب المصاريف من أكثر المحاور التي يتجلى فيها بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهذه التكنولوجيا تساهم في النقل الاقتصادي والسريع للوثائق والمستندات مما يؤدي إلى توفير التكاليف البريدية من جهة واختصار الوقت المستغرق من جهة أخرى، أي أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن اختصار الدورة المستندية، بمعناها الاستغناء عن المستندات والسجلات الورقية ونظم حفظ الأوراق المكتبية التي كانت تصاحبها وأمر البيع والشراء، شحن البضاعة، الفواتير، الإعلانات، الإصدارات الصحفية...

من جانب آخر تساهم التكنولوجيا الحديثة في تخفيض تكاليف الاتصال بالسلكية واللاسلكية وتسريعها وتحسينها، فالالاتصال تتجر بمباشرة وبسرعة فائقة بين مختلف الشركاء التجاريين حررت النشاط Tic باستعمال (الهاتف، الفاكس، الانترنت) وبغض النظر عن مكان تواجدهم، التجار بمنقيد الزمان والمكان.

أخيراً يمكننا القول بأن تقليص حلقة الوسيط وتخفيض تكاليفها المترتبة عن معدنية تكاليف الاحتفاظ بالمخزون وكذلك كالتقليص من الاستعمال الورقي، بالإضافة إلى التسريع بالاتصال لتواقيت اقتصاد في تكلفتها منشأها يؤيد الهبوط الكبير للتكاليف، وهو ما سيؤثر إيجابياً على زيادة مردودية المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى حصولاً لربائتها على أسعار منخفضة.

3. الأثر على المنظمة وهيكلتها:

يشهد العصر الرقمي تطوراً وتحولاً كبيراً تفرض على الشركة ضرورة التكيف مع هذه التحولات، وهذا التكيف قد تبني عهته تغييراً هيكلية خاصة في طريقة تنظيم العمل.

فقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التحول من التخصص في تقسيم العمل كسمة أساسية للتنظيم في عصر الصناعة إلى النمط التنظيمي يقوم على التكامل والتعاون لكي تكون المؤسسة أكثر مرونة واستجابة للسوق فإعاليها إعادة النظر في هيكلها التنظيمي التقليدي واستبدال الهيكل الأقل هرمية وأكثر تفاعلية وحركية، ففضل هذا التكنولوجيا تعدد مراكز القرار وأزيداً لتركيز السلطة، وأصبحت السلطة المملوكة من المسيرين منقسمة مع مجموعة من عمال المؤسسة ذوي الصلاحيات.

ويمكن القول بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال وسيلة الشبكات تكاليفها الخاصة "انترنت" وشبكة الشبكات "انترنت"

تشجع على تقاسم المعارف والمعلومات، فهيتيح للعاملين إمكانية الوصول إلى البيانات والمعلومات، كما تقدم لهم النصائح اللازمة لاتخاذ قرارات تصائبية وسريعة، فعلى سبيل المثال:

إن مدير التسويق لمؤسسة ما بعد أن كان يعتمد على محلل للتزويد بالمعلومات والبيانات اللازمة، أصبح الآن يعتمد على نفسه للحصول عليها، وبالتالي تحول هذا المدير المحلل للمعلومات إلى إضافة إلى المسؤوليتها التسويقية. ويرتبط مفهوم منح سلطة للعاملين لاتخاذ القرارات بمفهوم "فرق العمل"، بمعنى أن المؤسسة

انتهجت تغييراً جوهرياً في سياستها التوظيفية واتجهت نحو التخلي عن عدد كبير من العناصر البشرية خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة، واكتفت بالعمالين ذوي القدرات المتميزة وصارت المؤسسة تعتمد على فرق صغيرة من العمال الماهرين الذين يستفيدون من تقاسم المعلومات والتدفق السريع لها، ويقومون بإنجاز الأعمال بشكل أسرع وكفاءة وفي وسط جماعي أو سريري ومعد بالتعاون والتكامل منشأً هذا التقاسم للمعلومات والمشاركة في السلطة والرقابة الذاتية أنتفضياً لتوفير استقلالية أكبر للعمال وتنمية شعورهم بالانتماء وبمملكية المؤسسة.

من جهة أخرى فإننا نستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق مكاسب كبيرة في إنتاجية اليد العاملة، فقد تبيننا

سبباً للمثالين

ارتفاع نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب بارتفاع كبير في حصة المبيعات للموظف الواحد من خلال الماسبقيم كنماذج نستنتج أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي إلى

Tic

فعالاً بالأبدان

مداخل تنظيمية جديدة تختلف عن الهياكل التنظيمية التقليدية، فلكي نكون إداماً جيتراً فمجموعة من التغييرات التنظيمية على غرار تعزيز الاستقلالية، تخفيض عدد المستويات التسلسلية، والمرور من قيادات تسلسلية إلى قيادات تفاعلية أو جماعية.

ثالثاً: الأنترنت ركيزة التجارة الإلكترونية

إن العصر الذي نحيا فيه هو عصر الطريق السريع للمعلومات والذي يتميز بتغيير وسائل ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تزايد الاعتماد على استخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات، وبمقارنة الأدوات المختلفة يتضح جلياً أن الأنترنت بدأ بكسب المعركة والتفوق على باقي الوسائل التكنولوجية، فقد أصبح الأنترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية فهو من ساهم في ميلادها ونمائها وخلق الوجود الحقيقي لها. ولهذا الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى وتصبح قاعدة التجارة الإلكترونية، ويمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص:

1. خصائص التجارة الإلكترونية:

أ. الأنترنت يجمع بين العديد من مميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهو يسمح بالاتصال المزدوج الاتجاه مثل جهاز الهاتف، كما يسمح أيضا بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهازي الفاكس والتلكس، وبذلك فالإنترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من التكنولوجيات التي كانت تعمل بشكل منفصل، وبما أن التجارة الإلكترونية هي في حاجة إلى توفر كل هذه الخدمات في آن واحد، أصبح من الضروري الاعتماد على الأنترنت كأفضل وسيط إلكتروني لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية¹.

ب. بلكي تتم التجارة الإلكترونية وتستمر هي في أمس الحاجة إلى توفير شبكة اتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطّل وسريعة، وكل هذه الخصائص تتوفر في شبكة الأنترنت. فالإنترنت هي شبكة لا مركزية بمعنى عدم وجود جهاز كمبيوتر واحد يتحكّم فيها وبالتالي إنخراط أوتحطّم جزء من هذه الشبكة لا يؤدي إلى تعطلّ الأنترنت، كما تتميز هذه الشبكة أيضا عن باقي الوسائل التكنولوجية باعتمادها مبدأ "الإرسال عبر الحزم"، حيث يتم تجزئة المعلومات المرسلّة إلى مجموعات صغيرة من البيانات يتم إرسالها بصورة مستقلة عبر مسارات مختلفة ليعاد تجميعها عند وصولها إلى المرسل إليه، مما يتيح نقل هذه المجموعات الصغيرة بشكل سريع جدا

ج. يكون من الأفضل إجراء التجارة عبر الأنترنت بدلا من إجرائها عبر الوسائل الأخرى لأن الأنترنت وسيلة اتصال تعتمد على الوسائط المتعددة، فهي تتيح الإرسال المتزامن لثلاث أنواع من البيانات، أي البيانات التي تحتوي في آن واحد على صوت وصورة ونص. حيث أن شبكة الأنترنت تستعين بوسائل حديثة ومبتكرة تساعد المؤسسة على إجراء اتصال مباشر صوتي ومرئي مع عملائها، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحاور بين الطرفين، وبالتالي زيادة القدرة على معرفة انشغالات الزبائن

1 1 رمضانصديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دارالنهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، صص 6-7

واهتماماتهم وتفصيل المنتجات على مقاسهم، مما يفضي إلى إقامة علاقة طويلة بين الجانبين، كما تساعد الوسائل المبتكرة المؤسسة أيضا على عقد مؤتمرات مصورة [صوتية ومرئية] لعرض منتجاتهم بأعلى مستوى من الجودة، وكذلك تمكين المستهلكين من الاطلاع السريع على نماذج البضائع المتوفرة. د. تمر التجارة الإلكترونية بمرحلة ضرورية هي مرحلة تسوية المدفوعات، ولكي تنجح هذه التجارة وتتطور لا بد من التطور أيضا في كيفية تسوية هذه المدفوعات حتى لا تعرقل النشاط التجاري الإلكتروني، فلا بد أن تتم هذه التسوية بطريقة إلكترونية. وعلى عكس الوسائل التكنولوجية الأخرى قام الانترنت بتوفير وسائل الدفع الإلكترونية اللازمة لتسوية مدفوعات التجارة الإلكترونية، حيث تشمل وسائل الدفع الأشكال المختلفة للبطاقات والنقود الإلكترونية.

هـ. إن التجارة الإلكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف قارات العالم ولأكبر عدد ممكن من العملاء بأقل تكلفة ممكنة، وقد حقق الانترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة مواقع للشركات على الويب تُدار من أي مكان في العالم. فبدلاً من إنفاق أموال طائلة لإنشاء موقع للشركة في العالم الحقيقي، فإن الاتجاه متزايد نحو استخدام الانترنت لإنشاء مواقع افتراضية للشركة وبتكلفة جد منخفضة، فالإنترنت جعل من الموقع أقل أهمية وساوى بين مختلف أحجام المؤسسات، وأعطى فرصة للشركات صغيرة الحجم للتنافس مع الشركات الكبيرة على المستوى العالمي والوصول إلى ملايين من العملاء دون الحاجة إلى زيادة حجمها أو فتح محلات وفروع جديدة.

ن. يؤدي الانترنت إلى التعامل التجاري دون منح أي اعتبار للعامل الزمني، فالأسواق مفتوحة لمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من أجل ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية، فالوقت أصبح عاملاً غير مهما في اتصالات المؤسسة بزبائنهم، بحيث يستطيع الزبائن التسوق في أي وقت يناسبهم دون أن تعرقلهم أوقات العمل ولا غياب الموظفين، فموقع المؤسسة على الانترنت يعمل دون انقطاع.

و. أدى الانترنت إلى تسهيل كبير لإجراءات التجارة الإلكترونية، حيث نشطت هذه الأداة التجارية الإلكترونية وسرعتها من خلال قضاءها على الوساطة. فباستطاعة صاحب موقع التجارة الإلكترونية التلقي المباشر لأوامر الشراء من المستهلكين والتسليم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية.

ي. إن التطور الهائل لاستخدام الانترنت جعله يتحول ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإن استخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بآخر الاكتشافات والإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها، كما تحصل أيضا على معلومات حول منتجات المنافسين واستراتيجيتهم، مما يساعد المؤسسة على الاستعداد لمواجهةهم والحد من تهديداتهم. وبعد استعراضنا للتطورات التكنولوجية، وما أفرزته من أدوات اتصالات حديثة ساهمت في ميلاد نمط مستجد من المعاملات التجارية، التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقاعدة أساسية لها، وهي ما يصطلح عليها التجارة الإلكترونية، لا بالآن من التعرف على ماهية هذه الظاهرة الحديثة وتسليط الضوء على مختلف جوانبها .

2. مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها، مروراً بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها لعيوب التي تعرقل تطورها.

أ. ماهية التجارة الإلكترونية :

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية، والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات علمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها¹. أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني ما يلي:

ب. مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف بحيث يكون التبادل إلكتروني بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين أطراف التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب.²

ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحدد التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

1. سعد غالي ياسين، بشير عباس علاق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209

2. فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن لإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها.

ونلاحظ أننا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

- التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... إلخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الأنترنت والشبكات المعلوماتية. يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطاً آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الأنترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاقتها ويتم الحصول عليها بمقابل

- التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بوسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

- تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونياً EDI بما في ذلك:

- * كتالوجات الأسعار والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
- * الاستعلام عن السلع.
- * الفواتير الإلكترونية.
- * التعاملات المصرفية¹.

يتبين لنا جلياً أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعاً وتفصيلاً، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة الإنترنت. تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنّها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات

¹ طارق عبد الحماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق

الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية¹ تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات لتجارية².

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

- عملية تسليم المشتريات.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" de Organisation
:Coopération et de Développement Économique

يشير التعريف إلى أن " التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة³.

لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنّه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

ج. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" "la de Mondial

Organisation :Propriété Intellectuelle

يشير التعريف إلى أن: " التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة"⁴.

¹ معلوماً متسوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط www.wto.org/fr/e-commerce

² إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 ص 12

³ معلوماً متسوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط www.oecd.org/publication

⁴ معلوماً متسوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة الملكية الفكرية على الرابط www.wipo.int

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

د. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "CNUCED " Nations des Unies sur le Commerce Et le Développement

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات المؤسسات والأفراد والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة)¹ لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لا بد أن تكون إلكترونية. نخلص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرّقة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.

¹ معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية علما الرابط: www.unitad.org

- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة. انطلاقاً مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي: "استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وقرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء خدماتها بعد البيع

رابعاً: التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية وإزالة الغموض واللبس حوله، لا بد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية. فالتجارة الإلكترونية ليست نوعاً واحداً بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعاً لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة ورقمية¹ وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموساً ورقمياً، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة ورقمية، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

1. النوع الأول: التجارة الإلكترونية بحتة (خالصة): وتعني أن الزبون يزور موقعاً لشركة على الإنترنت،

فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملاء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبحث بها إلى البائع ويسوي دفعاته النقدية إلكترونياً، كما أن التسليم يكون فوراً عبر الإنترنت. ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع

¹ أنوريسام، "التجارة الإلكترونية: كيف متساوين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط online : متوفرة على

الموقع www.c4arab.com.

للتجارة الإلكترونية: فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد. عملية الشراء أيضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب. الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الإلكتروني

2. النوع الثاني تجارة تقليدية بحتة: عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة.

3. النوع الثالث تجارة إلكترونية جزئية:

هيمز يجيبنا التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيثان


احد العواملا لثلاثة رقميو الباقي ملموس، مثل شراء كتاب بموقع شركة علما لانترنت، أي أن العمليات تتم إنجازها إلكترونيا والطلب بالتسديد، بينما التسليم يكون ماديا أي أسلو بالتجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

ومن خلا لهذا الأنواع عتضحلنا بأن التجارة التقليدية تعنيا نيتتجهالمشترى بالمتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارا الإلكترونية هيسوقا إلكترونيا و نيتتواصل فيها بالبائعونوالمشتر ونو تعرضالمنتجاةمنسلعوخدمات فيصيغة رقمية، وتسمهذه العملية بالتبادل لإلكترونيا التي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدية.

خلاصة الفصل:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات الا ان التطورات والتحولت السريعة احدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري وادخلت البشرية الى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الانسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات- لا سيما الانترنت لتسهيل التبدلات التجارية.

فتوسع استعمال الانترنت في المجال العلمي الى مجال التجاري 1994، اعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية وقد ساهمت خصائص الشبكات وسماتها التقنية ومميزاتها العديدة مقارنة بقياس وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير وجه الاعمال مما تمنحض عنه ميلاد التجارة الالكترونية، التي تصاعد الاهتمام بها وكثر الحديث عنها وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققه من مزايا شتى.



الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

ظهر مصطلح "الشبكة الاجتماعية" من قبل جون. أ. بارنز في عام 1954 فإنه يشير إلى شبكة من الناس يتصلون مع بعضهم البعض على أساس قواعد مشتركة وهدف واحد أو أكثر من الأهداف المحددة ويمكن لشبكة اجتماعية إقامة حوار أو محادثة في الإطار الذي يعتمد على حسن النية . أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية، منذ عام 2004، من أكبر المؤسسات العاملة على مستوى النت فهذا النوع من الشركات التيلا تزال تنمو على مر السنين، وبالتالي فإن تعريف هذه الظاهرة الجديدة وفهم التحديات التي تخلق للشركات افق جديدة للتوسع وفق ما تحدده حتمية الوسيلة على توجه المستخدم

وبالتالي من الضروري تحديد ما هو معروف وسائل الاعلام الاجتماعية أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فقد لوحظ الاختلاف من حيث التسميات المتعددة لهذا النوع من الاتصال والتواصل أو بالأحرى اعلام جديد بطبعة حديثة وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأنواع كتخصصات في هذا الاطار (مثل المنتديات المتخصصة) مواقع مشاركة محتوى الفيديو(ديلي موشن، يوتيوب) أو الصور (فليكر -أنست غرام)، وبوجود المفارقات في اختيار نوع أو الوسائط الأكثر ملائمة لمقاصد المستخدمين وتخدم جل توجهاتهم كالفيس بوك وتويتر، فيديو، الخ .(ان مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من انشاء صفحة تواصلية في إطار نظام محدد تابع للخدمة والتعبير عن قائمة المستخدمين مع الاشخاص تشترك معهم في علاقة "الأصدقاء"، ويعتبر اليوم نجاح الشبكات الإجتماعية على الإنترنت تحدي جديد على المستوى الإتصالي وهو ما أثار جدل علماء الاجتماع كظاهرة اجتماعية محل الدراسة وانصبت فحواها باهتمامهم بقضايا التعامل مع الهوية والخصوصية عموما من خلال التطرق الى الرابطة الاجتماعية اذ يمكننا أن نتساءل عن النتائج المترتبة على تطوير

التكنولوجيات الجديدة على الافراد، وتقييم التغييرات الفعلية المتسببة في ظهور الشبكات الاجتماعية الوهمية - إن صح التعبير- والتي بدورها حلت محل العلاقات الوثيقة والقوية والتي تشكلها (الأسرة والأصدقاء... الخ

أولاً : تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع، ويأتي في مقدمتها موقع face book, Myspace, LinkedIn, twitter وغيرها وتعدد تعريفات المواقع الاجتماعية وتختلف من باحث لآخر.

يعرفها بلاس (bairas) على أنها "برنامج يستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة" وبالمثل يعرف بريس (Preece) ومالوني كريشمار (Mallonykrichmar) مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.¹

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الاعضاء فيما بينهم . وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد-مدرسة - جامعة-شركة....) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة

¹ wasineeKittiwongvivat, PironphaRakkangan facebooking your dream, master thesis2010;p20

أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الافراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية "وحسب بريد واليسون 2007 مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد ب¹:

- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.

- توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال.

نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تعدد وتختلف من باحث لآخر غير ان التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدد النقاط وتختلف في أخرى ونجد أن اغلبية التعريفات التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا للعلاقات التي تجمع أفراد والتفاعل بينهم هذا الى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة في حين ميل بعض الباحثين الى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها.

يأتي هذا في وقت الذي تركز فيه بعض التعريفات على الهدف من الدخول للشبكة حيث ينظر الى الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على انها موجهة من طرف سياسات معينة واتخذت لمعايير ونظام معين يحدده البرنامج . وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر نوجزها كما يلي:

أ. الملفات الشخصية أو صفحات الويب: هي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول الى الشخص.

¹ -jarrie/alrshad : Towards a Taxonomy of Privety Concerns at Online Social Network sites rsets, Master of Stockholm, Sweden, p11.(online)kth.diva-rtal.bg/smash/get/fulltextO1

- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذي يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه وإنما شبكات اجتماعية.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء الى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في قائمة .
- ألبومات الصور : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور الإطلاع عليها.
- مجموعات: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات للمؤسس للمجموعة أو المنتمين أو المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمقتضى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين
- الصفحات: يتم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المحلات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحددها.

ثانيا: نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها

- عند الحديث عن نشأة وتطور شبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول web 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية¹
- المرحلة الأولى: يشير web1.0 الى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي توفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة ويفتح مجال صغير

¹Richard Harrison & Michael Thomas; Identity Online Cummunities:Social Networking Sites and Language Learning ; international Journal of Emerging Technologies & socail , vol 7(2) ; 2010 ; p112

للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الإجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات الاجتماعية التي تكونت في هذه المرحلة لمحات عن حياتهم وادراجهم أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مائت" الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كابوورك" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه المواقع الشبكات الاجتماعية في بداياتها خدمة الرسائل القصيرة وخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** يشير الويب 2.0 إلى مجموعة التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع مشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "ماي سيس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع "الفييس بوك" وتشهد المرحلة الثانية تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم حيث يرى البعض أن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع "sixdegrees.com" الذي ظهر عام 1997، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية "profil" وضع قائمة اصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع".

لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة ولهذا يعتبر موقع "Sixdegrees.com" أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل لأخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائما حيث تم لإيقاف الخدمة عام 2000 ويرى أصحاب هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم. ومن 1997 إلى سنة 2000 بدأت هذه الأدوات الإجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر AsianAvenue - Black miGente - planet التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الإتصالات، ومن خلال "Live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري "Cyworld" عام 1999 وجدد ملامح مواقع الشبكات الإجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها.

أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق Rzyzy.com عام 2001 من أجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الإجتماعية في الظهور حيث ظهر Myspace Facebook Twitter, وغيرها من المواقع لتستمر ظاهرة الشبكات الإجتماعية في التنوع والتطور .

ثالثا: خصائص الشبكات الاجتماعية

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والموقع في شبكة الإنترنت، والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نذكرها كما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى كما تسمح المواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتهم بها.
- **طرق جديدة للتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الإهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت.
- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية في بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع.
- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

- الإهتمام: هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.
- ومن بين خصائص موقع الشبكات الاجتماعية أيضا:
- تشتمل هذه الشبكات الى مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات، وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين وكذا محتوى المعلومات . إن أخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغير الكبير في استخدام الأشخاص للإنترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات المختلفة، ويبدو ليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الإتصالات الاجتماعية

رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

إن لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة جدا بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العالقات بين المجتمع، فتمتلك المواقع إيجابيات عديدة: منها تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم لبعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى فضال عن أنيا وسيمة عابرة لمحدود لتواصل بين الأشخاص، ففتح لمفرد تكوين صداقات من دول أخرى كما أنها وسيمة لممارسة الأنشطة الثقافية، والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد، وتسهيل عملية التواصل مع الآخرين، وقد تم استخدامها مؤخرًا في التجهيز لمثورات الشعبية التي تهدف إلى إسقاط أنظمة الطاغية والمستبدة وتحظى برفض شعبي يجعل الشباب يفكرون في الإطاحة بها عن طريق الحشد من خلال إرسال دعوات لمنزول إلى الميادين العامة والتظاهر بها، ولكن لها سلبيات

كثيرة أيضاً ، ويمكن أن تطغى سلبياتها على إيجابياتها من الناحية التربوية والمسؤولية الاجتماعية، فمن ضمن هذه السلبيات كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغموطة، نظراً لعدم اشتراك التأكد من المعمومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر عمى تمك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة عمى ما يكتب وما ينشر في تمك المواقع، فهناك كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست ليا أي أسمية، بل إنها ضارة، وهناك ضرر كبير جداً ليذه المواقع، وبوظيور بعض الألفاظ واللغات الغربية التي هي مزيج بين العربية والإنجليزية ويطلق عمييا "الفرانكو"، ومثل هذه اللغات من شأنه أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة وتؤدي إلى اندثار لغتنا الأصلية.

خامسا: أهم المواقع التواصل الاجتماعي

1. موقع تويتر: "Twitter.com" موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبناء على اتصال مع أصدقائهم واقربائهم وزملائهم أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدمين أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا وضعت هذه الشخصيات مشاركة جديدة، ويتمثل تويتر شبكة معلومات آلية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال : ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. ويعد موقع "تويتر " من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ويعتبر "تويتر " موقع تكوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح " تويتر " جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين

من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام، وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع تويتر

في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر 160 مليون مستخدم في هذا الموقع؛ عدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، في حيث تم تحديد عدد حروف تغريدة "tweet" المشاركة على "التويتر" بـ 140 حرفاً فإن مستخدمين يرسلون أكثر من 55 مليون تغريده في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمون التويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريده منذ فتحهم حساب على الموقع، حسب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم. حسب احصائيات موقع thesocialsklnny.com فإن 55% يدخلون لموقع توتير عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتوتير، 21% من الموقع، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه توتير أكثر من الفاسبوك ويبقى موقع توتير إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجاهزية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين

ألية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. ويعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ويعتبر "تويتر" موقع تكوين مصغر برز

في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح "تويتر" جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام، وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 160 مليون مستخدم في هذا الموقع؛ عدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، في حين تم تحديد عدد حروف تغريدة "tweet" المشاركة على "التويتر" بـ 140 حرفا فإن مستخدمين يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمون التويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع. حسب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة. وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم. حسب احصائيات موقع thesocialsklnny.com فإن 55% يدخلون لموقع تويتر عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتويتر، 21% من الموقع، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه تويتر أكثر من الفيسبوك ويبقى موقع تويتر إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجمهورية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين.

2- لينكد إن (LinkedIn): هو أكبر موقع للشبكات المهنية متوفر اليوم، وهو وسيلة

للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على اتصال مع الملايين من المستخدمين؛ حيث يستخدم لتبادل

المعرفة، والأفكار، وفرص العمل، وهو وسيلة رائدة لمساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم، [1]، وهو موقع إلكتروني لشبكات اجتماعية، وأعمال تجارية رائدة تأسس في عام 2002م، ومقره في ماونتن فيو (Mountain View) في كاليفورنيا. [2]

مميزات لينكد إن يختلف موقع لينكد إن (LinkedIn) عن غيره من الشبكات الاجتماعية الترفيهية مثل: الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace) كونه يوفر الاتصالات المهنية لمستخدميه، ويُمكن للمستخدم إنشاء ملف شخصي له مشابه للسيرة الذاتية، وتلخيص حياته المهنية فيه، والإعلان عن مهاراته الخاصة، والمؤهلات العلمية والخبرات العملية، ويتم التواصل بين المستخدمين عندما يقبلون دعوة بعضهم البعض للانضمام إلى شبكاتهم، ويُسمح للمستخدمين بتطوير وظائفهم من خلال البحث عن الوظائف، والخدمة في هذا الموقع المجاني، وتوجد خدمة متميزة مدفوعة الثمن تُمكن المستخدم من الحصول على المزيد من الملفات الشخصية، لمستخدمي الموقع. [2]

سمات اللينكد إن يوفر اللينكد إن بعض السمات لمستخدمي موقعه، وهي: [3] الصفحة الرئيسية (Home): عند التسجيل الدخول إلى الموقع، تظهر الصفحة الرئيسية، وهي صفحة لآخر الأخبار والمشاركات من قبل المستخدمين الآخرين في الموقع، وصفحات الشركات التي تمت متابعتها. الملف الشخصي (Profile): هو ملف يعرض الاسم، والصورة، والموقع، والمهنة، ومعلومات أخرى، ويمكن تخصيص أقسام للمختصات العمل، والتعليم، وأقسام أخرى تحتوي على كيفية إنشاء سيرة ذاتية.

الشبكة (My Network): هي قائمة بجميع المهنيين والأشخاص الذين يتم التواصل معهم حالياً على الموقع، وإذا تم تحريك مؤشر الفأرة على هذا الخيار في القائمة العلوية سيتمكن المستخدم من رؤية خيارات أخرى تسمح بإضافة جهات اتصال جديدة، والعثور على أشخاص قد يعرفهم، والعثور على الخريجين. وظائف (Jobs): يتم نشر جميع أنواع الوظائف على لينكد إن كل يوم من قبل أرباب العمل، وهو يوفر وظائف محددة للمستخدم مُعتمداً على المعلومات الحالية الخاصة به. الاهتمامات

(Interests): يُمكن متابعة مصالح معينة على لينكد إن، وتشمل هذه صفحات الشركة، والمجموعات وفقاً للموقع أو الفائدة. شريط البحث (Search bar) لديه ميزة البحث التي تسمح بتصنيف النتائج وفقاً لعدة مجالات مختلفة. الرسائل (Messages) يمكن إرسال الرسائل والمحادثات مع المهنيين، ويمكن إرفاق الملفات، والتي تشمل الصور وغيرها. إشعارات (Notifications) لدى لينكد إن ميزة مثل غيرها من الشبكات الاجتماعية، وهي الإشعارات التي تمكن المستخدم من معرفة الأمور التي تهمه¹.

- موقع لينكدن "Linkedin . com" : في شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية ، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك" وماي سبيس " على العلاقات الشخصية والاجتماعية المهنية ، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية . ورغم بداياته في 2002 إلا أنه أصبح اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية البيئية، ويعرف موقع تكنولوجيا على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية د التاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع الصينية الكبرى الى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي وخصائص موقع لينكدن : * يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات والصور الخاصة بالآخرين يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم، يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين ا يسمح بتضمين عدد التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت . خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن

¹ <http://www.technopedia.com/definition/2690:linked-li>

يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف، وحسب موقع socialbacker.com السابق ذكره فان عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين من 136 مليون و787 ألف بلغ أكثر من 50 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم مملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر¹.

3 - الموقع يوتيوب "Youtube.com": اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب "

وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو Vide0 Sharing Site، غير أن تصليقه كمن التواصل الاجتماعي كان نظراً لاشتراكه معها في حالة من الخصال حصل معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ادعا ونشرها بشكل واسع

تأسس يوتيوب كموقع ممثل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي (تشاد ميرلي) والتايواني (شين) والبنغالي (أجاود كريم) الذين يعملون في الشركة ay pa المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن ود كريم ترك رفقاء للحصول على الدرجة العلمية من كيه ستانفورد، ليصبح الفضل الحقب لظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم الثاني اللذان نجحا في تكوين أكبر الكيانات في العالم الوين في الوقت الحالي، ويقوم موقع " يوتيوبيه على فكرة مبدئية هي: بت لنفسك اودع الثفاك " Broadcastyourself في الصفحة الأولى، وهو يعبر اهم مكان في الشبكة الانترنت للمشاركة في فيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يومياً أقلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حديث ما غريبه أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى الإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تيم

¹ [Http://www.solcialbaker.com/linked-statistics](http://www.solcialbaker.com/linked-statistics)

منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من الكليات الفيديو التلفزيونية والأفكم الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديوبلوجين . Videoblogging يعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية¹:

أو يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء. : العثور على الجماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصالات مع من لديهم الاهتمامات نفسها أو الإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع " دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ " يوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة ا * يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعاناتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل . كما يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقنيي والتي تحظى بأكبر قدر ممكن من النقاش واتصالا بمواقع أخرى * تصنف أيضا بمواقع الفيديو إلى أبواب مختلفة من كوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا وتخضع خدمات يوتيوب لعدد من الشروط * ألا يكون الافلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل . * لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية. لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام . لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي سي لشخصيات معينة أو الإعلانات التجارية الملفات المرفوعة لا تزيد عن 1 جيجابايت

لقد منع موقع يوتيوب في الكثير من البلدان بسبب ما تضمنه مخالفة للنظام الأخلاقي ومن فصائح وإساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان ولكن هذا لا يمنع تزايد عدد مستخدميه حيث كشف الموقع اليوتيوب خلال ذكري تأسيسه السادسة من عدد من الأحصائيات مفادها أنه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على الموقع إلى 48 ساعة

¹عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق عمان، 2008، ص 216

في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة عام 2010 إلى جانب ارتفاع عدد مشاهدي الموقع إلى 3 بليون مشاهد في اليوم. إن نموذج اليوتيوب هر واحد فقط من مجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو، إذ توجد بعض المواقع العربية التي تفرد جانباً للمشاركة الفيديو من موقع العربية نت، لكنها لا تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله اليوتيوب " من مشاركات المقاطع المصورة ومن ضمنها الكثير من المقاطع الفيديو العربية وتشير الإحصائيات أن استخدام الشبكات الاجتماعية عموماً يتزايد بشكل مستمر يومياً وفي عام 2011 حوالي 200 مليون حساب أضيف في الفيسبوك وحده ونلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن الشبكات الاجتماعية أصبح لها جماهيرية كبيرة ومتزايدة

4 - الفيس بوك :

الفيس بوك بالإنجليزية : (Face book) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وندير شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. والفيس بوك يعد أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت، والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم " وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، ويمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان والمستخدمون للفيس بوك بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل أو العشرية أو الإقليم حيث يسمح للمستخدمين الاتصال ببعضهم والتفاعل معهم والتعرف على حياتهم أو إضافة أصدقاء جدد إلى قائمة أصدقائهم، وتحديث ملفاتهم، كما يتيح للأفراد وضع صورتهم وصور عائلاتهم والاشتراك في العديد من المجموعات التي جمعها فكرة واحدة أو هدف محدد¹.
نشأة الفيس بوك : الطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش " التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع ' Hot or Not ' وقد قام مارك زوكربيرج " Mark Zuckerberg

¹ محمد السيد حلوة، رجاء عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الانترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 113

حين كان طالبا بجامعة هارفارد Harvard في الليلة الثانية بابتكار القيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 ووفقا لما نشرته

جريدة هارفارد كريموس فإن موقع اليس ماش " استخدم صورا مجمدة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص وتحجة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضها البعض ولحرة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية وتم توجيه الموقع بعد ذلك إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولقد قامت إدارة جامعة هارفارد Harvard يغلق الموقع حيثما اتهمت زوكر بيرج يخرق قانون الحماية، وانتهاك حقوق التأليف، وخصوصية الأفراد مما عرضه للطرده من الجامعة، ولقد تم إسقاط جميع التهمة الموجهة إليه فيما بعد وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكر بيرج بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق facebook . com / وتحديدًا في 4 نوفمبر عام 2003 حيث كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، وبعد فترة انضم كل من ادوارد مسافرين المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (مبرمج وأندروماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى تركيز بيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس 2004 انتشر صدي الفكرة ليشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد ليشمل العديد من الجامعات الكندية والأمريكية تم اتسعت الدائرة الموقع ليشمل أي طالب جامعي وطلبة المدارس الثانوية، وفي جوان 2004 تم نقل مقر القيس ابوك إلى مدينة يلوالتوني ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية . وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook . com عام 2005 مقابل 200000 دولار أمريكي كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في ميتشي من عام 2005، ثم سمح الموقع بالاشتراك لموظفي العديد من الشركات ومن بينها شركة أبل المندمجة أو شركة مايكروسوفت، وفي سبتمبر من عام 2006 فتح المركز ابوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني، وبداية

من 11 / 09 / 2006 أصبح بإمكان أي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يصبح عضوا بموقع فيس بوك وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.

1. خدمات الفيسبوك: يقدم الفيسبوك خدمات متعددة للمستخدمين وهو ما أعلماء الشعبية دون المواقع الاجتماعية الأخرى نذكر منها:

- التسجيل والانضمام للموقع: مناحي بجانا في موقع الكل من يريد حساب شخصي أو حساب مؤسسة ويتم عبر خطوات تسجيل بسيطة، البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد بها الدخول إلى الموقع، وبعد تسجيل الدخول للموقع تظهر للمستخدم صفحته الشخصية أو الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث لا تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، كما يظهر عند فتح الصفحة الرئيسية الإشعارات والرسائل وطلبات الصداقة .

- الصفحة الرئيسية : hore يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمشورات وهي التي يتم تناقلها بين الأصدقاء وقد تكون نضا كتابية أو صورة أو عليها تعليقا أو مقطع فيديو أو مقالا مطولا أو رابطا لموقع آخر أو تكون منشورات تم الإشارات المشترك فيها والإشارة لأحد الأصدقاء فيها، إضافة إلى منشورات الصفحات التي يعجب بها المشترك، كما تحمل الصفحات الرئيسية كذلك صداقات الأصدقاء الجديدة عندما يتيح للمستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدائه والفرق بين الصفحة الرئيسية والشخصية أن الصفحة هي التي تظهر للمشارك بمجرد دخوله إلى الفيسبوك، وهي التي تحتوي منشورات الآخرين وأخبارهم أما الصفحة الشخصية فينتقل لها من خلال النقر على رسمه وهي التي تظهر للآخرين عند زيارتهم لصفحة، تحتوي على منشوراته التي

شاركها وكذلك المنشورات التي تمت الإشارة له فيها ويمكن التفاعل مع المنشورات بأحد الوسائل التالية:

- الإعجاب : (j ' aime) خاصية معجب متاحة أيضا بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يعتمد ذلك على الصلاحيات الممنوحة للمستخدمين) يقوم بعمل معجب (jaime) لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه:

- التعليقات : (comment) هي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ويعتمد ذلك على الصلاحية الممنوحة .

- مشاركة المنشور : (partage) إذا أعجب المستخدم بمنشور ميا فيإمكانه المشاركة ومشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه . 4 - إضافة إلى ذلك يحتوي الفيسبوك عدة خدمات التواصل بين الأصدقاء منها ؛ والإشارة : (tags) خاصية الإشارة متاحة في الصورة والفيديو والصوت بحيث يمكن أا انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في أي مقطع فيديو محمل على الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم توجيهات لأي تحديثات جديدة في الصورة

والنكز (139): تتيح للمستخدمين ارسال انك افتراضية اختاري النساء إلى تعليم البحث وشي عبارة عن إثارة بحار المستخدم بان احد اصدقائه يقوم بالترحيب به . مشاركة المحتوى منع الأصدقاء : هنالك طرق مخالفة لمشاركة المحتوى على الفيسبوك والمشاركة مع جمهور كبير وباستخدام القائمة" مشاركة الموجودة في جزء العلوي من الصفحة الرئيسية واليومياتها الإعلام الأخرين بما يدور في ذهنك . ي ال تحتي الحالة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط ومحتوي التطبيقات أخرى . والمشاركة مع جمهور صغير من الأصدقاء استخدام ميزة المجموعات المشاركة المحتوى مع مجموعة محدداً من الأشخاص مثل أفراد أو فريق كرة القدم الذي تشجعه أو نادي الكتاب الخاص ومشاركة مع شخص : يمكنك استخدام قائمة المشاركة في جزء العلوي من اليوميات الأحد أصدقائك لمتابعة أو مشاركة شيء على

اليوميات الخاصة به، وسيكون بإمكان اصدقاء صديقك مشاهدة منشورك الخاص بك إذا كنت ترغب في مشاركة شيء يشكلك خاص، فيمكنك دائما إرسال رسالة خاصة إلى أي شخص.

2. تطبيقات الفيسبوك:

أ. المجموعات (Les Groupes) وفي صفحة لتبادل النقاش حول مواضيع معينة أو تخصص معين تكون الأيقونة فيها الطلب الانضمام إلى هذه المجموعة بدلا من إضافة صديق . يمكن لأعضاء المجموعة إضافة أصدقاءهم إلى المجموعة بشكل مباشر، وتكون المجموعة بإدارة مستخدم أو مستخدمين ويكون ترتيب المنشورات فيها حسب آخرها، المنشورات في المجموعات لا تصل إلى الصفحات المستخدم المنضمين فيها، يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم الصور ومساحة الحوار وملفات الفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة علير تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم البريد الإلكتروني المدير المجموعة (Admin) ويتم إنشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو الأعضاء نادي معين أو لحصارة فكر اجتماعي كان شيءي أو سياسي

ب. الصفحات : (Pages) الصفحات لها نفس الميزات واستخدامات المجموعة إلا أنها أكثر تفاعلا غير ظهورها في الصفحة الرئيسية (Forme) لكل المستخدمين ويستخدم هذا النوع لنشر المنشورات من طرف واحد حلت أ صاحب هذه الصفحة يكتب منشورات فتذهلي، إلى كل المعجبين به أما المعجبين فإن منشورائهم لا الحمل إلى صاحب هذه الصفحة غالبا ما يكون هذا التطبيق (Clubsfar) معجبين المشاهير ونجوم

المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع شخصية معينة وكذلك للجهات الرسمية وغير الربحية وكذا المواقع الإلكترونية التي تود إيصال مواضيعها الجديدة إلى متابعيها في الفيسبوك.

ج. التطبيقات والألعاب: يقوي الفيسبوك جانباً كبيراً من الأدوات التي تنتمي التطبيقات وكذلك الكثير من الألعاب التي هي شي الأصل تطبيقات ترفيهية، هذه التطبيقات هي من تطوير جهات خارجية ليس لها علاقة مع موقع فيسبوك فموقع فيسبوك يتيح إنشاء تطبيقات ونشرها بين المستخدمين للاستفادة منها وهذه الميزة ما علمت فيسبوك في انتشاره وتفوقه على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى قبل عدة سنوات.

د. الدردشة الفورية: يقدم موقع فيسبوك خدمة الدردشة الكتابية مع الأصدقاء المتواجدين في ذات اللحظة، يوجد أسفل الموقع فيسبوك مستطيل صغير خاص بالدردشة، عند النقر عليه يعرض الأصدقاء المتواجدين في الك اللحظة، وعند النقر على أي صديق يتم فتح مرية جانبي للدردشة معه، في يوليو عام 2007 الاح فيسبوك إمكانيات رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط

هـ. المناسبات **Event**: دعوة للأصدقاء أو أعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماعي على أرض الواقع فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته وتحديد نهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة ي عضو في الفيسبوك

و. إضافة الأصدقاء: بعد التسجيل في الموقع مباشرة وقبل إضافة الأصدقاء تكون الصفحة الرئيسية للمشارك خالية من المنشورات لذلك فقد أتاح فيسبوك طرقاً عديدة للبحث عن الأصدقاء منها : البريد الإلكتروني، وخاصة البحث عن الأصدقاء، وكذا اقتراحات الأصدقاء من الفيسبوك

3. مزايا وعيوب الفيسبوك:

أ. إيجابياته: تتمثل فيما يلي:

يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى وكذا الأهل والأقارب وتوفير أفضل السبل إلى ذلك. يعمق مفهوم المشاركة مع الآخرين ويعلم اساليب التواصل الفعال.

- نشأة شبكات تواصل خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- يساعد على التعليم وذلك عن طريق تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين.
- يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- مواكبة الأحداث والأفكار التي نكون على ساحة المحلية أو الدولية خاصة بالمحيط الضيق للفرد ويساعد على قول القضايا الأخلاقية.
- إمكانية إبداء الفرد آرائهم بحرية مطلقة في القضايا والموضوعات المختلفة.
- استخدام كألبوم الصور فهذه الميزة التي يتيحها الفيسبوك تسمح للمشارك بإنشاء البوم صور خاص به يدرج فيه ما يريده من صور وتعطيه الحق في السماح لأصدقائه برؤية ألبومه أو يجعله قاصرا عليه - يسمح بالتعريف على ما يقوم به افراد ركذا أخبارهم وآخ مشاريعهم واهتماماتهم.
- سهولة نقل البيانات وكذا بسهولة تحديث الأفكار، ويظهر اهتمامات المشتركة بين الناس.
- هو وسيلة اتصال لنشر الخدمات والموضوعات المختلفة والتعرف بالحقوق كما أنه يصل أفراد الا حصر لهم داخل الوطن وخارجه خلال فترات زمنية بسيطة لذا يعد منفذا للانفتاح على العالم
- إمكانية الانضمام إلى المجموعات متنوعة لتبادل الاهتمامات والمعلومات وكذا مشاركة الاهتمامات من كل أطراف العالم.
- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المثقفين ومن بيئات مختلفة، ويمكن للأفراد من إطلاق إبداعهم ومشاعرهم التي تحقق أهدافهم أو تساعد المجتمع على النمو. -تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.
- ب. سلبياته:

رغم الايجابيات التي يعرفها الفيسبوك فإن له العديد من السلبيات يمكن تلخيصها كالآتي:

- إضاعة الوقت فبمجرد دخول الفرد لموقع حيث يبدأ بالتنقل من صفحة الأخرى لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على الصور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره فالفيسبوك يهدر الكثير من الوقت لدى المستخدمين.

- الإدمان وأضعاف مهارة التواصل وهي من الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين فقضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر ودره في التصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبالتالي يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقدان مهارة التواصل المباشرة مع الناس.

- انعدام الخصوصية تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية.

- التعرض للجرائم الالكترونية كما أعلن عليها بذلك موقع كايسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 الف فيروس حيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وانتحال شخصيات عامة، استخدام صور أشخاص آخرين بتزوير العصور الخاصة بالأفراد الذين تتواصل معهم عبر الموقع، وربما يساء استخدامها بشكل يسيء لأصحابها.

سادسا: علاقة التجارة الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي:

كانت التجارة الإلكترونية قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحويلات السريعة أحدثت الكثير من النشاط التجاري وادحلا البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الانسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات لا سيما الانترنت لتسهيل المبادلات التجارية والتجارة الإلكترونية وإزالة الغموض عنها ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الإيجابية على المؤسسات وكذلك طرق الدفع الإلكترونية في ظل العقبات التي تواجهها كما لا ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية.

وبفضل التطور الإلكتروني السريع ظهر ما يسمى بتنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت لها الدور الفعال في تسيير وتطور التجارة الإلكترونية فشبكات التواصل الاجتماعي مثل: (فيسبوك، تويتر يوتيوب... إلخ)، قد أتاحت تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتفاعل والتواصل بين المستخدمين في كل المجالات وخاصة في مجال التجارة فبواسطتها يتم عرض السلع والإشهار لها وتداولها بين أفراد المجتمع فهي تقربه من المنتج وتمكنه من الاستهلاك السريع دون التنقل إلى المحل ناهيك عن نقص التكلفة وحرية الاختيار ولهذا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع انتشارا على شبكة الأنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية.

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل محورا أساسيا في ربط العلاقات والمعاملات بين مختلف الأفراد والشركات والهيئات الافتراضية لأنها تعطي مجالا واسعا للتعامل بقدر كبير من الحرية في مختلف المعاملات وبالأخص الإقتصادية فهي أثبتت نجاعتها الكبيرة في تقديم المنتجات والخدمات المتنوعة بأسرع وقت وأسهل الطرق وأقل تكلفة وهذا ما منحها التميز لتمثل وعاء عاما يستخدمه مختلف المتعاملين لتسيير تجارتهم في المجال الإلكتروني.

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية

تمهيد

تضمن الفصل الأول والثاني تقديم السرد النظري لمتغيرات موضوعنا، في ما يلي سنتطرق لواقع التجارة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بنيت معرفة إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطبيق وتطوير التجارة الالكترونية ، حيث أخذنا مجموعة من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي كعينة لهذه الدراسة ، وتضمن هذا الفصل:

1. تنفيذ الدراسة وإختبار ثبات أداة الدراسة.
2. سيتم التطرق لتحليل الدراسة من خلال عرض خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة ثم إختبار الفرضيات للدراسة

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل قياس أثر التجارة الالكترونية والرفع من مستوى استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ب - أسلوب وجمع البيانات الأولية

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالحالة الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية، الوقت الممضي في التصفح).

القسم الثاني: يحتوي على المتغير المستقل المتمثل في التجارة الالكترونية والمتغير التابع لمواقع التواصل الاجتماعي حيث قسمت المحاور على التوالي:

1-المحور الأول: التجارة الالكترونية وتتكون من 9 عبارات

2-المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتتكون من 8 عبارات .

حيث استخدام مقياس لكرت الثلاثي لتقييم إجابات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآتي:

الاستجابة	لا أوافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

ج- أساليب تحليل البيانات:

تم الإستعانة ببرنامج SPSS19.0 الرزمة الإحصائية للبرامج الإجتماعية وفي التحليل الاحصائي للبيانات، وإختبار فرضيات الدراسة بالإضافة إلى برنامج Excel2010 للأشكال البيانية، حيث إشملت على الأساليب الإحصائية التالية:

1- معامل لألفا كرونباخ Cronba chsAlpha من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.

2- التكرار والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة .

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات أفراد العينة.

4- نموذج الإنحدار لإختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

د_ ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة

قمنا بإعداد الإستبيان تم تنفيذه على لمجتمع الدراسة المكونة من 130 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ولقد تم إسترجاع 107 إستبانة، ثم إلغاء 10 منها لعدم إستيفائها بالشروط المنهجية والإبقاء على 97 إستبانة.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

سبتم من خلال هذا العنصر التأكفد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبفان)، والذي بعبف إستقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أف قدرتها على تحقق نفس النتائج فف حالة ما إذا أعفد توزبفها على نفس العفنة تحت نفس الظروف.

وقد تم إستخدام معامل ألفاكرونباخ ببرنامج SPSS19.0 لقفاس الثبات الداخلي، وفف الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفاكرونباخ لمتغفرات الدراسة

الرقم	المتغفر	عدد العبارات	ألفاكرونباخ
1	التجارة الالكترونية	9	0.725
4	مواقع التواصل الاجتماعف	8	0.828
	متوسط مجموع عبارات الإستبفان	17	0.944

المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19.0 الملحق رقم (2)

فلاظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفاكرونباخ " الكلف فساوف (0.944)، وهو أكبر من (0.9) ومنه فأداة القفاس تمتاز بثبات ففد، وعفله فان أداة القفاس ففما ففخص مستعملف " التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعف " تتمتع بمصداففة تامة ودرجة تجانس داخلف مرتفعة، مما بعبف إمكنافة الإعتماد على الإستبفان فف قفاس المتغفرات المدروسة نظرا لقدرته

على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين إتجاه عبارات الإستبيان، وبالتالي تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع العينة أي ممارسي التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ب. إختبار ثبات بنود كل محور

فيما يخص المحور "الأول"، والثاني ، نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من ($0.7 < \alpha$)، وهي قيمة جيدة ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات مما يعني إمكانية الإعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المبحوث منه.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما يشتمل هذا المبحث على إختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على تأثير التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

1. عرض خصائص عينة الدراسة

القسم الأول: بيانات خاصة بالمستخدمين

من مجموع 97 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول التالية:

1.أ. الجنس:

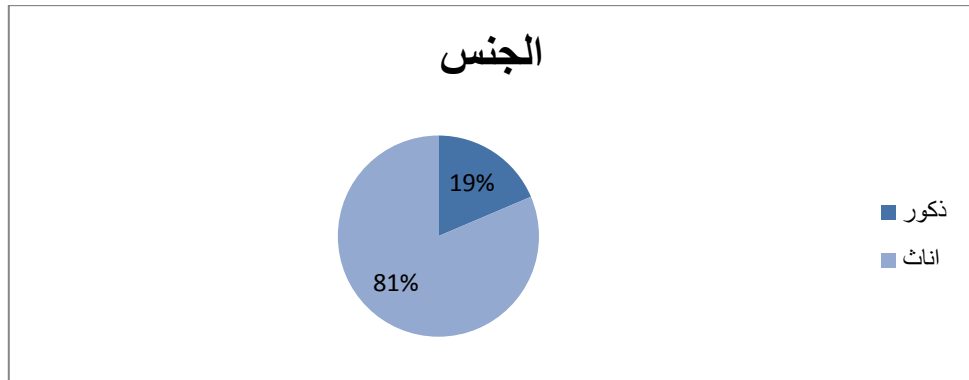
الجدول رقم(2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
81	79	إناث
19	18	ذكور
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ضوء مخرجات SPSS الملحق رقم (3)

وحتى تكون نتائج الجدول أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في الرسم البياني التالي:

الشكل الرقم(1): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ضوء مخرجات Excel2010

التعليق: يوضح لنا الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) أعلاه أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 19 من مجموع 97 مفردة ما يمثل نسبة 81%، أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 79 مفردة من مجموع 97 أي ما يمثل نسبة 19%، بالإعتبار أن مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل بمجالات التجارة الالكترونية هم الاناث.

1.ب. السن:

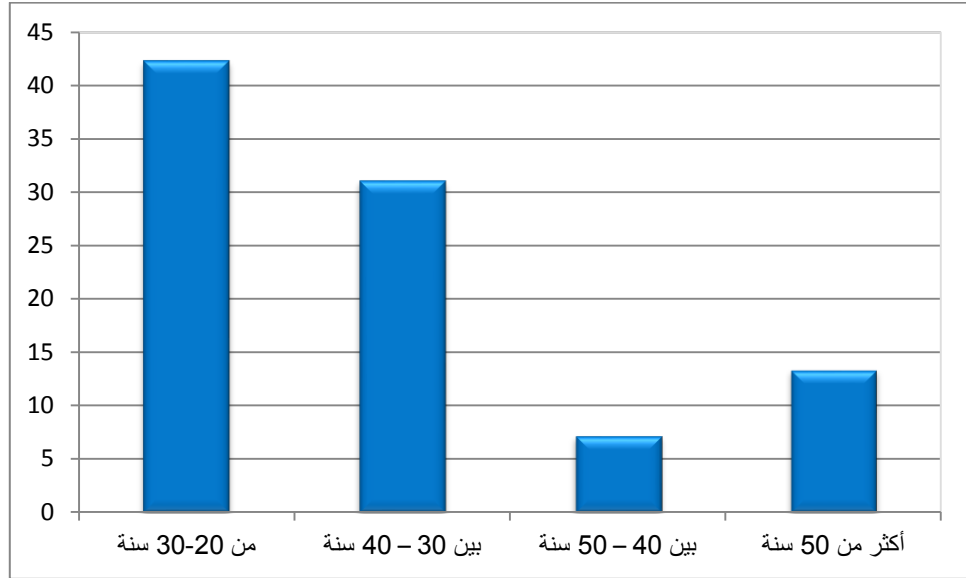
الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة
من 20-30 سنة	41	42.3
بين 30 - 40 سنة	36	31.1
بين 40 - 50 سنة	7	7.2
أكثر من 50 سنة	13	13.4
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ضوء مخرجات SPSS19 الملحق رقم (3)

وحتى تكون بيانات الجدول رقم (2) أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في شكل أعمدة بيانية باستخدام

الشكل رقم (2): تركيبة توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات Excel2010

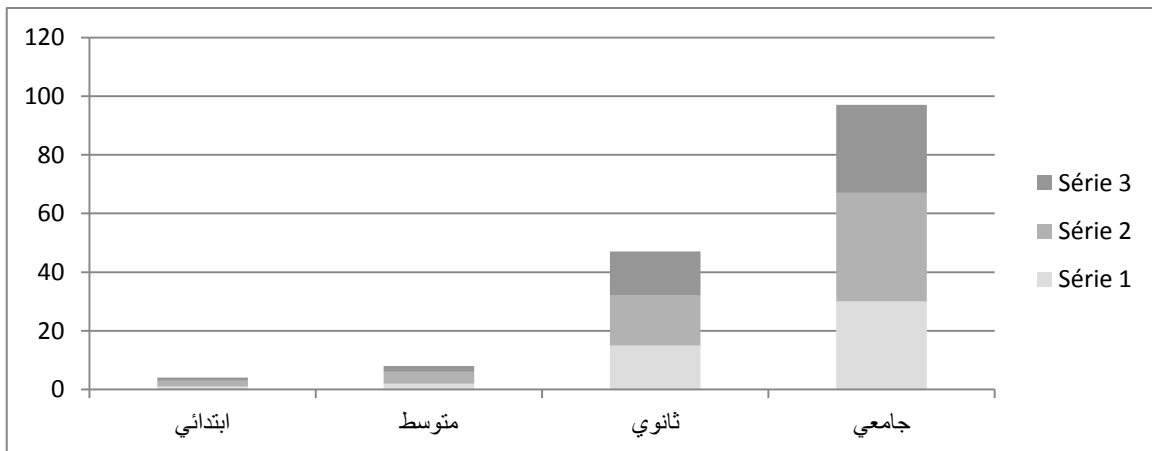
التعليق: من الجدول رقم (1) والشكل رقم (2)، نلاحظ بأن نسبة 42.3% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 (ب 41 مفردة) وهي الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة، أما بالنسبة للفئة الأقل تكرارا فهي تمثل 7.2% من المبحوثين وتتراوح أعمارهم ما بين 40-50 (ب 7 مفردة) وهي متوافقة مع خصائص المجتمع المدروس بإعتبار ان جل الذين يستخدمون التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم اشخاص لديهم حب الاستطلاع و الاكتشاف و مندمجون مع التكنولوجيا المعاصرة .

1-ج/ المستوى التعليمي

الجدول رقم (4): يوضح توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة %
ابتدائي	4	2.08
متوسط	8	8.33
ثانوي	47	48.96
جامعي	39	40.63
المجموع	97	100

الشكل رقم (3): تركيبة توزيع العينة حسب التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19.0 الملحق رقم 03

التعليق: يوضح لنا الجدول (04) و الشكل رقم (03) أعلاه أن نسبة متصفحى الانترنت الأعلى نسبة هم اصحاب المستوى الثانوي بنسبة (48.96%) ثم يليها لمستوى الجامعي بنسبة (40.63%) وكان في اخر الترتيب المتوسط ثم الابتدائي لأنهم ليس لديهم الخبرة الكافية للتصفح الانترنت بشكل كبير.

1 الوقت الممضي في التصفح عبر الانترنت :

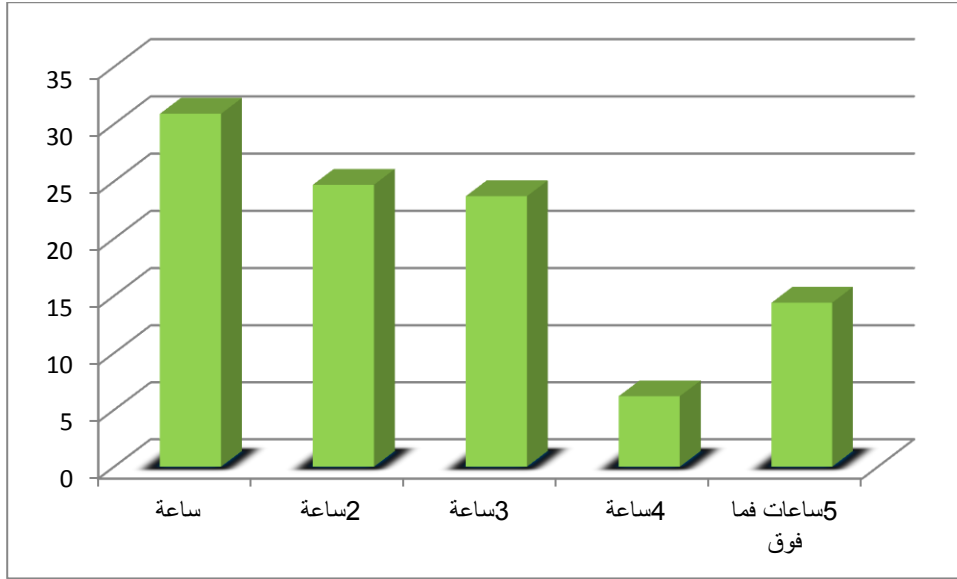
الجدول رقم (5) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوقت الممضي في التصفح عبر الانترنت

النسبة	التكرار	الفئة
30.9	30	ساعة
24.7	24	2 ساعة
23.7	23	3 ساعة
6.2	6	4 ساعة
14.4	14	5 ساعات فما فوق
100	97	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19.0 الملحق رقم (4)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (4_4) التالي:

الشكل رقم(4): تركيبة عينة الدراسة حسب الوقت الممضي في التصفح عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات Excel2010

التعليق: من الجدول رقم (5) والشكل رقم (4)، نلاحظ بأن فئة الذين يتصفحون لساعة فقط هي الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة وذلك بنسبة 30.9% حيث تمثل (30 مفردة) وهذا راجع لطبيعة وقت فراغهم الذي يمكنهم من التصفح. أما بالنسبة للفئة الأقل تكرارا هي فئة الأفراد الذين يتصفحون لمدة 4 ساعات متتالية بنسبة 6.2% أي ما يوافق 6 أفراد وهذا راجع إلى امتلاكهم وقت فراغ كبير وعدم انشغالهم بأي عمل .

I.1 المنطقة الجغرافية

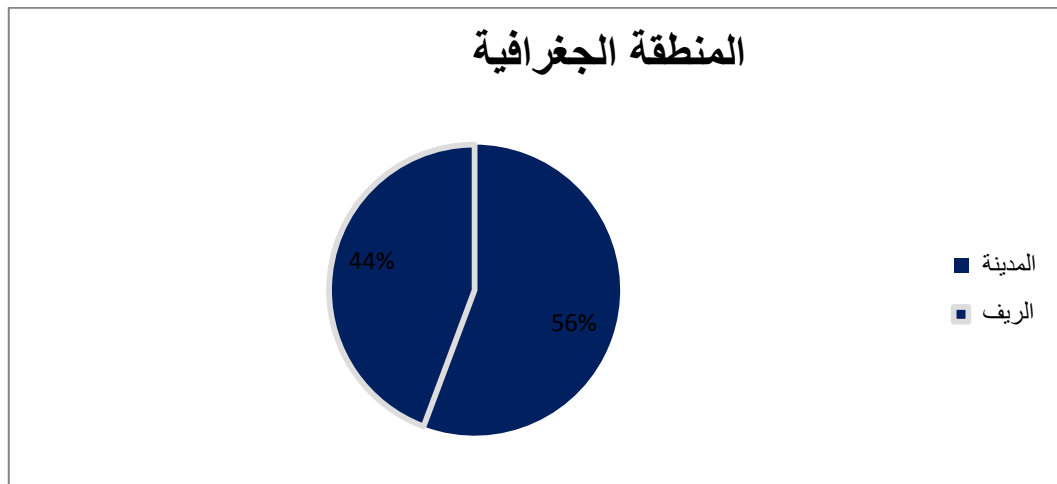
الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية

الفئة	التكرار	النسبة
المدينة	54	55.7
الريف	43	44.3
المجموع	97	100

المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19.0 الملحق رقم (3).

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5): تركيبة عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات Excel2010

تعليق: من الجدول رقم (2_6) والشكل رقم (2_8)، نلاحظ بأن نسبة مستخدمي التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المدينة يساوي 55.7% أي ما يعادل 54 مفردة، أما الريف فهي 44.3% لأي 43 مفردة وهذا راجع إلى طبيعة الأفراد في المدينة واستخدامهم الواسع للإنترنت المصاحب للتطور التكنولوجي بشكل عام .

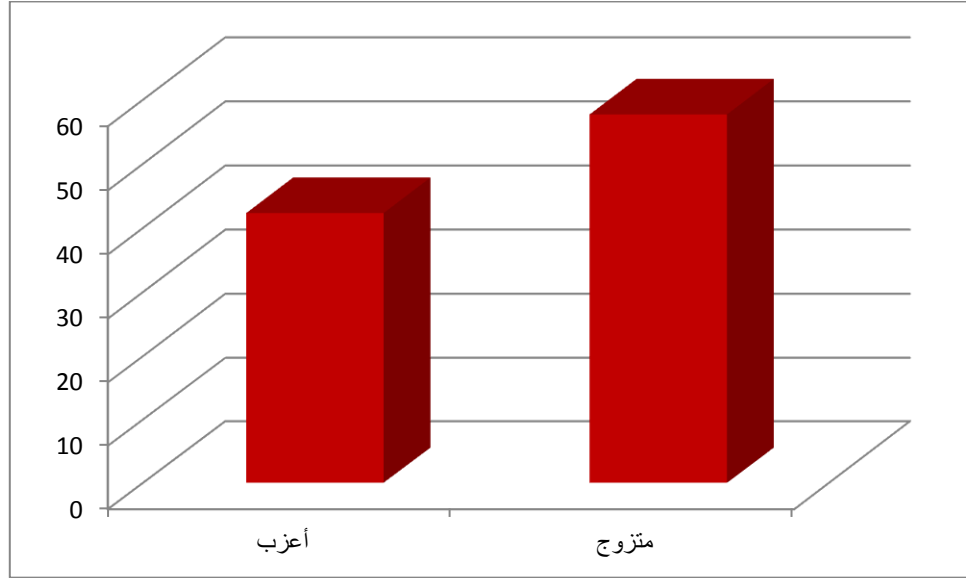
1.د. الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة
أعزب	41	42.3
متزوج	56	57.7
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19.0 الملحق رقم (3)

الشكل رقم (6): تركيبة عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات Excel2010

التعليق: الفئة الأكثر تكرارا هي المتزوجين بنسبة 57.7% ما يقابل 56 مفردة، أما فئة العزاب بنسبة 42.3% ما يقابل 41 مفردة، وهذا لأن لهم فئة المتزوجين يستعملون التجارة الالكترونية لعدم توفر الوقت لتسوق الخارجي وانشغالهم بالاعمال .

2.4.2 عرض نتائج الدراسة

لإختبار مدى موافقة مستخدمي التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على محاور الإستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى وللمحاور العامة للدراسة، وهذا ما يوضحه العنصر التالي:

المحور الأول: يوضح الجدول رقم (8) إتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص إنتشار التجارة الالكترونية

الجدول رقم (8): إتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات ذات جودة	3,876	0,904	موافق
2	التسوق من خلال الانترنت يعرض منتجات وخدمات ادنى في السعر من التسوق العادي	3,979	0,777	موافق
3	افضل الشراء من الانترنت	3,278	0,916	موافق
4	توصيل الطلبية لا يأخذ وقت طويل	3.2784	1.19672	محايد
5	التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت والجهد	3.866	0.92002	موافق
6	سهولة خطوات الشراء عبر الانترنت تساعدني كثيرا	4.0722	0.69593	موافق
7	في بعض الاحيان المنتج الفعلي غير مماثل للمنتج الموجود في الموقع	4.0825	0.83753	موافق
8	سهولة الدفع عبر الانترنت	3.2165	1.10139	محايد
9	التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الاسواق المحلية	3.6392	0.99148	موافق

متوسط عبارات المحور الأول	3.4278	0.88679	موافق
---------------------------	--------	---------	-------

المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19.0 الملحق رقم ()

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه تسجيل موافقة من قبل عينة الدراسة، حول عبارات (1,2,3,5,6,7,9) من المحور الأول بالاصافة الى تسجيل محايدة أفراد العينة فيما يخص العبارات (4,8) .

ونلاحظ من الجدول أن الإجابات على العبارة رقم 6، هي الأكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى بإنحراف معياري يقدر بـ 0.6959 أما العبارة الأقل تجانسا فكانت العبارة رقم 4 بإنحراف معياري يقدر بـ 1.1967

المحور الثاني : يوضح الجدول رقم (8) إتجاهات إجابات أفراد العينة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (9): اتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	العبارة الحسابية	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
10	أستخدم العديد من مواقع التواصل الاجتماعي	3.6907	0.89397	موافق	
11	أفضي الكثير من الوقت في تصفح الانترنت	3.6804	0.89613	موافق	
12	لدي معرفة كافية حول جهاز الكمبيوتر والانترنت	3.7732	0.91862	موافق	
13	الثقة في الموقع تؤثر في قراراتي في الشراء	3.6495	0.89024	موافق	
14	التنوع في المواقع يوفر تنوع في المنتجات والاختيارات	3.7010	0.8799	موافق	
15	التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على المصادقية	3.2165	1.1013	محايد	
16	زيادة وعي ومعرفتي بأهم واحسن مواقع التسوق بسبب استعمالها لها	3.8454	0.82083	موافق	
17	أشعر بالارتياح وانا اتسوق عبر الانترنت	3.7732	0.89565	موافق	
	متوسط عبارات المحور الثاني	3.7184	0.77875	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19.0 الملحق رقم (4)

التعليق: نلاحظ بأن إتجاه أفراد العينة حول المحور الثاني كان بالموافقة على العبارات من 10-17

نلاحظ بأن الإجابات على عبارة رقم 16 هي الأكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى بانحراف معياري يقدر بـ 0.8208 أما العبارة الأقل تجانسا فكانت العبارة رقم 15 بانحراف معياري يقدر بـ 1.1013

. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

سنقوم من خلال هذا المطلب بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة الميدانية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد إستعملنا في ذلك نموذج الإنحدار البسيط لمعرفة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وعادة في الدراسات الإحصائية يكون مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد هو 5%، وقد إعتدنا ذلك في دراستنا.

وقمنا بإختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS19.0، والجدول رقم (9) يوضح النتائج:

1- إختبار الفرضية الاولى

نص الفرضية: يوجد تأثير بين تطبيق التجارة الالكترونية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي .

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سرعة تطبيق التجارة الالكترونية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%، يمكننا توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(10): إختبار فرضية تطبيق التجارة الإلكترونية بالانتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.040	.288		3.613	.000
axe1	.668	.073	.686	9.199	.000

المصدر: الملحق رقم(8) مخرجات SPSS19.0

النتيجة من الجدول رقم (2_17) نلاحظ ($\text{sig}=0.0001 < 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الإلكترونية لدى الأفراد المستقصى منهم في عينة الدراسة والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كوعاء لمختلف التبادلات التجارية ، بحيث لم ينفي أي من الافراد المستجوبين قدرة هذه المواقع على العمل بكفاءة وجودة وسرعة كبيرة، وأكدوا على وجود فروق ظاهرة في طريقة تسويقهم للمنتجات ، وكذلك قدرتهم على تبادل المعلومات بين المواقع بسرعة، وكذلك إمكانية معالجة حجم كبير من المعاملات التجارية في وقت قصير، بإضافة إلى إعتبارها وسيلة عمل جيدة لأن كل طلبات الشراء والبيع وكل وصولات تمر عبر هذا التطبيق أي تخصيص الموارد المادية والبشرية الضرورية لنجاح

العملية التسويقية عبر المواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا التأثير حدث في مجال ثقة قدر بـ 95% أي حدوث لهذا صدفة لا يتجاوز 5%.

2_ إختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية: يوجد تأثير بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطور الكبيرل التجارة الالكترونية .

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطور التجارة الالكترونية عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطور التجارة الالكترونية عند مستوى الدلالة الاحصائية 5%.

يمكننا توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(11): إختبار فرضية تأثير متغير استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على متغير تطور التجارة الالكترونية


Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.897	.333		2.698	.008
	axe2	.719	.086	.652	8.376	.000

المصدر: ملحق رقم(5) مخرجات SPSS19.0

النتيجة: من الجدول رقم (11) نلاحظ أن ($\text{sig}=0.0001 < 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية الثانية أي أنه هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 'الفيس بوك' لدى الأفراد المستقصى منهم في عينة الدراسة وتطور التجارة الالكترونية ، بحيث يساعد استخدام هذا الموقع في الحفاظ على الخصوصية والسرية في العمل لأن كل فرد لديه حساب شخصي ورقم سري للدخول لصفحته وله الحق في الإطلاع على صفحات الاشخاص الاخرين الذين يسمحون بذلك ، وأيضا إحتوائه على مجموعات وصفحات متنوعة تسعى لترويج لمختلف منتجاتها وتساهم في تداولها بين مختلف المستخدمين وهذا يتم في ظل ظروف مريحة لانهم غير مطالبين بالتنقل الى الاسواق ومعاينة المنتجات ، وهذا التأثير حدث في مجال ثقة قدر بـ95% أي حدوث لهذا صدفة لا يتجاوز 5%.

خلاصة الفصل

يمكننا القول من خلال دراستنا التي أجريت على مجموعة من الأشخاص الذين يتعاملون بالتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ' الفيس بوك ' ، أن نتائج الدراسة إحصائيا كانت ملائمة بشكل كبير لفرضيات الدراسة، وبالتالي أمكننا القول أن تطور وانتشار التجارة الالكترونية مرتبط كثير بالتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ' الفيس بوك ' الذي يحظى باهتمام كبير من قبل رواد الانترنت لسهولة فهمه واستخدامه.



قائمة المراجع

الكتب:

1. احمد عبد الرحمن احمد / مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية / دار المريخ للنشر / 2001م،
2. أروى مرسي / السياسة الدولية / العدد 155 / 2004 م.
3. تميمي حسن عبدالله / إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي / الطبعة الأولى / دار الفكر للطباعة والنشر/ عمان/ 1997
4. رايوند مكليود / نظم المعلومات الإدارية / دار المريخ للنشر / 1998م.
5. رمضان صديق، " الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001
6. رمضان صديق، " الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001 .
7. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق " الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
8. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
9. سهيلة محمد عباس وعلي حسين علي / إدارة الموارد البشرية / الطبعة الأولى / دار وائل للنشر/ عمان / 1999م.
10. السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعمولة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 .
11. الصباح عبد الرحمن / نظم المعلومات الإدارية / دار زهران للنشر عمان / 1998م.
12. طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2005

13. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"
14. الطائي فاطمة جعفر حبيب محمود/ دور استخدام نظامي (CAD / CAM) (في تخفيض معدلات التلف في المنشأة الصناعية/ العراق /1998م
15. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق عمان، 2008
16. فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006
17. لسامي علي / خواطر في الإدارة المعاصرة / دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع / القاهرة/ 2001
18. محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
19. محمد السيد حلاوة، رجاء عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2011
20. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
21. نبيل علي / الثقافة العربية وعصر المعلومات / سلسلة عالم المعرفة / الكويت / 2002م.

المجلات

22. أنطوان بطرس / جادة المعلومات خيار مستقبلي أم شر قادم / مجلة العربي / العدد 430 / سبتمبر 1994م.
23. إيمان / السياسة الدولية / العدد 155 / 2004م
24. الرميحي محمد / حديث الشهر (انتبهوا أيها السادة لم يعد في المعمورة مكان يغمره الظلام) / مجلة العربي / العدد 460 / مارس 1997م

25. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط-الفرص الضائعة"، نشرة (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 2. 2004 .

الاطروحات

26. إيمان العاني، " البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة
2007 مواقع الالكترونية:

27. www.c4arab.com

28. [:www.unitad.org](http://www.unitad.org)

29. www.bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

30. www.oecd.org/publication

31. www.wipo.int

32. www.wto.org/fr/e-commerce

المراجع بالاجنبية:

33. <http://www.technopedia.com/definition/2690:linked-li>

34. [Http://www.solcialbaker.com/linked-statistics](http://www.solcialbaker.com/linked-statistics)

35. jarrie/alrshad : Towards a Taxonomy of Privety Concerns at Online Social Network sites rsets, Master of Stockgolm, Sweden, p11.(online)kth.diva-rtal.bg/smash/get/fulltextO1

36. Richard Harrison & Michael Thomas; Identity Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning ; international Journal of Emerging Technologies & Social , vol 7(2) ; 2010
37. Wasinee Kittiwongvivat, Pironpha Rakkangan facebooking your dream, master thesis 2010