



جامعة عمار تليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

واقع التسوق الالكتروني عبر الفاييس بوك

- دراسة على عينة من المستخدمين بالأغواط -

مذكرة من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم اعلام واتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

1. امينة مجلد

2. دلال ميلودية

إشراف الأستاذ: الجودي بن قيط

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرافان

الحمد لله والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين النبي المعلم الامين محمد بن عبد الله عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه اجمعين ،

بداية الحمد والشكر لله عزوجل الذي وفقني لإنجاز هذه المذكرة ومن ثم فإنني أتقدم بوافر الشكر والتقدير والعرافان للدكتور " جودي بن قيط " لما بذله معنا من جهد ونصيحة وارشاد ومتابعة متواصلة منذ بداية البحث وحتى انتهائه ومراجعته في صورته النهائية كما أقدر له رحابة صدره وصبره اللامحدود طيلة فترة اشرافه على هذه الدراسة فله منا كل الشكر والعرافان وخالص الدعاء لله عزوجل ان يجعل هذا الجهد في ميزان حسناته .

كما أتقدم بخالص الشكر وفائق التقدير والامتنان الى من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة "اساتذتي في قسم علوم الاعلام والاتصال كل باسمه"،

كما لايفوتني ان اتقدم بخالص الشكر والعرافان والحب الى زميلاتنا طالبات الماجستير واتمنى لهن التوفيق .

وفي الختام الى كل من ساندنا واعاننا في بحثنا

لكم منا عظيم الشكر والامتنان.

الاهداء

أؤمن بالمقولة التي تقول: " أينما تقف فإنك تقف على أصابع شخص ما "

لذا أكتب إليكم جميعاً:

إلى نفسي أولاً: السلام لقلبك يا أنا، وأعلم أنك لا تطلبين من هذه الدنيا سوى السلام و الأمان، وأتمنى أن تحصيلي عليه، أما بعد، إنه لشعور مهيب أن تبليغي مبتغاك فهنيئاً لك.

إلى من كنت أتذمر له من الجامعة فيقاطعني مهوناً و ضاحكاً: "إننا لا تضيع أجر من أحسن عملاً".
وحدك من يصدق عليه قول الشاعر: ولقد نزلت من الفؤاد بمنزل ما كان غيرك فيه و الأمانة ينزل"، لا أذكرك على الله فهذا والله ما يليق بك ... أعلم أنك كنت تنتظر بلهفة تخرجي، أنا الآن أبلغك يا سندي و سيدي أني قد بلغت مرادي هذا نتاج غرسك ... فالله درك يا أبي و جزاك عني كل خير.

إلى من راهنت على نجاحي حينما كان يعتقد الجميع أنني قد تعثرت إلى من كانت تردد على مسامعي دوما: "لن يضيع الله جهدك، فالله كريم يا أمينة ربنا كريم.

الله در أمي "فاطمة عمارة" التي علمتني أن لا أبرح حتى أبلغ، رضي الله عنك أماه و جزاك علي خير الجزاء.

إلى من قيل فيهم "سنشد عضدك بأخيك".

إلى من مد يده دون كلل و لا ملل وقت ضعفي "أخي"، لطالما اختصرت وصفك بأنك أمن... أمن ثم يتبعها بقية المأثر، إلى من اختصه بالذكر وحيداً من بين كل إخوتي تاج الدين أدامك الله ضلعاً ثابتاً لي.

إلى من شاركوني تفاصيل الحياة وأمضيت معهم أسعد الأوقات، إلى إخوتي كل باسمه (سميرة خالد حمزة قدور حسين يونس عابدين نهلة)، من كان لهم بالغ الأثر في تخطي الكثير من العقبات و الصعاب.

إلى من يحسنون الصحبة ويكرمون الرفقة، فلا يشقى في صحبتهم أحد ... لله در أفئدة أناس تحمل من الطهر والنقاء مالا قدر له إلى رفاق الرحلة الجامعية رفيقتي دلال ميلودية، تالله لن أوفيكم حقكم مهما قلت.

إلى من كانت تربت على قلبي في كل مرة بحديثها الطيب، فيطمئن قلبي لها وأهدأ لكونها تعرفني جيداً أكثر من البقية ... إلى الوحيدة التي كنت أشعر معها بالانتماء "صديقتي نرجس مسعودي"، ممتنة لوجودك، هون الله عليك و السلام لقلبك.

إلى أصدقاء المواقف...

إلى الذين لا يذكرهم أحد، إلى كل من سعتهم ذاكرتي، ولم تسعهم مذكرتي...

إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

أمنة مجلد

الإهداء

أهدي هذا البحث الى من قال الحق تعالى فيهما:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً".

الى من كلله الله بالهيبه والوقار الى من علمني العطاء دون انتظار، الى من احمل اسمه بكل فخر، وعمل

بكدي في سبيلي وأوصلني الى ما انا عليه ارجو ان يطيل الله في عمره الى (ابي العزيز).

الى التي الجنة تحت اقدمها؛ الى معنى التضحية والحب والحنان،

الى التي حرمت واعطت (امي الحبيبة) اطال الله في عمرها

الى سندي في الحياة زوجي العزيز

الى من يذكرهم القلب قبل القلم، الى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقق واحد إخوتي وأخواتي

الى كل من اعطاني يد العون من قريب او بعيد وساعدني في انجاز هذه المذكرة، واخص بالذكر المشرف:

الجودي بن قيط

دلال ميلودية

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة ماهو واقع التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك ، كذلك محاولة التعرف على استخدامات الفيسبوك في التسوق الالكتروني وماهي الخدمات التي يقدمها في هذا الجانب ، ومبرزين اراء المستخدمين حول البريد السريع في التسوق الالكتروني ، حيث اعتمدنا المنهج الوصفي الدراسة :

-اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ومن اهم نتائج الدراسة:

- المستخدمون باستخدام الفيسبوك في التسوق الإللكتروني
- يفضلون التسوق عبر الفيسبوك مقارنة بغيره من الوسائط الإلكترونية
- تعتقد المستخدمون أن التسوق عبر الفيسبوك أصبح وسيلة موازية للتسوق التقليدي.
- ير المستخدمون أن المنتج الذي يتم شراؤه عبر الفيسبوك يطابق فعلاً المواصفات التي تم الإعلان عنها.
- يعتبر المستخدمون أن معاملة موظفي البريد السريع حسنة.
- أغلبية المبحوثين قيّموا تجربتهم في التسوق عبر الفيسبوك بأنها ناجحة.

الكلمات المفتاحية: التسوق الالكتروني ، الفيسبوك ، البريد السريع.

Abstract:

This study aims to explore the current state of electronic shopping via Facebook, as well as to identify how Facebook is used for e-commerce and the services it offers in this regard. It also highlights users' opinions concerning express mail services in online shopping. The descriptive method was adopted, and the questionnaire was used as one of the primary tools for data collection.

Key findings of the study include:

- Users acknowledge using Facebook for electronic shopping.
- They prefer shopping through Facebook over other electronic platforms.
- Users believe that Facebook shopping has become a parallel alternative to traditional markets.
- They find that the products purchased via Facebook generally match the advertised specifications.
- Users consider the behavior of express mail employees to be courteous and professional.
- The majority of respondents rated their Facebook shopping experience as successful.

Keywords:

E-commerce, Facebook, express mail.

	الإهداء
	الشكر والتقدير
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول : بناء الموضوع	
3	أولا - الإشكالية
4	ثانيا - أسئلة الدراسة
4	ثالثا - أهداف الدراسة
4	رابعا - أسباب إختيار الموضوع
4	خامسا - أهمية الدراسة:
5	سادسا حدود الدراسة
5	سابعاً - منهج الدراسة
6	ثامنا - مجتمع وعينة الدراسة
7	تاسعا - ادوات جمع البيانات
7	عاشرا- مصطلحات الدراسة
09	احدا عشر - دراسات سابقة
الفصل الاول : التسويق الالكتروني	
	تمهيد
15	المبحث الاول : ماهية التسويق الالكتروني
15	المطلب الاول : مفهوم التسويق الالكتروني
16	المطلب الثاني : نشأة وتطور التسويق الالكتروني

17	المطلب الثالث : خصائص التسوق الالكتروني
18	المطلب الرابع : محددات التسوق الالكتروني
19	المطلب الخامس الفرق بن التسوق الالكتروني والتسويق الالكتروني:
20	المبحث الثاني : عوامل ومميزات التسوق الالكتروني
20	المطلب الاول : العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الالكتروني
21	المطلب الثاني : مميزات وعيوب التسوق الالكتروني
22	المطلب الثالث : معايير نجاح التسوق الالكتروني
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي	
25	تمهيد
26	المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الاول : تعريف التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني : نشأة التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث : خصائص التواصل الاجتماعي
29	المطلب الرابع : انواع مواقع التواصل الاجتماعي
33	المبحث الثاني : ماهية الفيسبوك
33	المطلب الاول : تعريف الفيسبوك
34	المطلب الثاني : نشأة الفيسبوك
35	المطلب الثالث : خصائص الفيسبوك
36	المبحث الثالث: تطبيقات واستخدامات الفيس بوك
36	المطلب الاول : تطبيقات الفيسبوك

37	المطلب الثاني : استخدامات الفيسبوك
39	المطلب الثالث : تأثيرات الفيسبوك
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة	
45	عرض وتحليل نتائج الدراسة
63	نتائج الدراسة
65	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
70	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	التعقيب على لدراسات السابقة	01
46	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس	02
47	يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر	03
48	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	04
49	يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	05
50	يوضح توزيع المبحوثين الوضعية الاقتصادية	06
51	يوضح آراء المبحوثين حول استخدام الفيسبوك في التسوق الالكتروني	07
52	يوضح آراء المبحوثين حول لماذا يستخدمون الفيسبوك في التسوق	08
53	يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في التسوق عبر الفيسبوك افضل من غيره	09
54	يوضح آراء المبحوثين حول ان التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع:	10
55	الجدول (10) : يوضح آراء المبحوثين حول ان الفيسبوك اصبح وسيلة من وسائل التسوق الموازية للسوق التقليدي	11
56	ايوضح آراء المبحوثين حول ما اذا كان العرض في الفيسبوك مقنعا	12
57	يوضح آراء المبحوثين حول سهولة الاتصال بالبائع المنتج	13
57	يوضح آراء المبحوثين حول توفير الفيسبوك خدمة اختيار المنتج الأفضل	14
58	يوضح آراء المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق مفيدة	15
59	يوضح آراء المبحوثين حول وجود المنتج بنفس الجودة التي تم الإعلان عنها عبر الفيسبوك	16
60	يوضح آراء المبحوثين حول سهولة عملية التسوق عبر الفيسبوك	17
61	يوضح آراء المبحوثين حول معاملة موظفي البريد السريع حسنة	18
62	يوضح آراء المبحوثين حول تقييم تجربتهم في عملية التسوق عبر الفيسبوك	19
20	يوضح آراء المبحوثين حول نصحتهم للاخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الالكتروني	20

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس	45
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر	46
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	48
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	49
05	يوضح توزيع المبحوثين الوضعية الاقتصادية	50
06	يوضح آراء المبحوثين حول استخدام الفيسبوك في التسوق الالكتروني	51
07	يوضح آراء المبحوثين حول لماذا يستخدمون الفيسبوك في التسوق	52
08	يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في التسوق عبر الفيسبوك افضل من غيره	53
09	يوضح آراء المبحوثين حول ان التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع:	54
10	الجدول (10) : يوضح آراء المبحوثين حول ان الفيسبوك اصبح وسيلة من وسائل التسوق الموازية للتسوق التقليدي	55
11	ايوضح آراء المبحوثين حول ما اذا كان العرض في الفيسبوك مقنعا	56
12	يوضح آراء المبحوثين حول سهولة الاتصال بالبائع المنتج	57
13	يوضح آراء المبحوثين حول توفير الفيسبوك خدمة اختيار المنتج الأفضل	57
14	يوضح آراء المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق مفيدة	58
15	يوضح آراء المبحوثين حول وجود المنتج بنفس الجودة التي تم الإعلان عنها عبر الفيسبوك	59
16	يوضح آراء المبحوثين حول سهولة عملية التسوق عبر الفيسبوك	60
17	يوضح آراء المبحوثين حول معاملة موظفي البريد السريع حسنة	61
18	يوضح آراء المبحوثين حول تقييم تجربتهم في عملية التسوق عبر الفيسبوك	62

63	يوضح آراء المبحوثين حول نصهم للاخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الالكتروني	19
----	---	----

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
71	يوضح استبيان الدراسة	01

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كان لها بالغ الأثر على مختلف مناحي الحياة، لا سيما في الجانب الاقتصادي والتجاري. فقد فرضت العولمة الرقمية نفسها بقوة، وبرزت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر هذا التحول، حيث لم تعد عمليات البيع والشراء تقتصر على الأسواق التقليدية، بل انتقلت إلى الفضاء الافتراضي، مستفيدة من الانتشار الواسع للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

ويُعد فيسبوك من بين أبرز هذه الشبكات وأكثرها استخدامًا على المستوى العالمي، حيث لم يعد يُستخدم فقط كوسيلة للتواصل الاجتماعي والترفيه، بل تطوّر ليُصبح منصة فعّالة للتسويق الإلكتروني ومجالاً ديناميكيًا للنشاط التجاري بين الأفراد والمؤسسات. وأمام هذا التوسّع، أصبح من الضروري دراسة واقع هذا الشكل الجديد من التسوق، خاصة في ظل غياب الضوابط القانونية أحيانًا، وتفاوت تجارب المستخدمين بين الرضا وعدم الثقة.

في هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتحاول الوقوف على واقع التسوق الإلكتروني عبر منصة الفيسبوك، من خلال التعرف على استخداماته، طبيعة المنتجات والخدمات المعروضة، طرق الدفع والتوصيل، وكذا آراء وتصورات المستخدمين حول فعالية هذه التجربة، مع إبراز التحديات والمزايا التي تميز هذا النمط من التسوق مقارنة بالنماذج التقليدية.

وتهدف هذه الدراسة أيضًا إلى تقديم قراءة تحليلية لمدى اعتماد الأفراد على الفيسبوك كقناة تجارية، وإبراز انعكاسات هذا التوجّه على السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال توظيف أدوات البحث الميداني المناسبة، سعياً لتقديم فهمٍ شامل لهذا الموضوع المستجد والمتجدد في آنٍ واحد.

كما تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، فصل تمهيدي، ثم فصل تحدثنا فيه عن التسوق الإلكتروني وفصل الثاني تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وفي آخر فصل وهو أهم شيء وهو الجانب التطبيقي.

الفصل التمهيدي
الإطار المنهجي
للدراسة

أولا - الإشكالية الدراسة

شهدت وسائل الاتصال تطورًا هائلًا عبر مختلف العصور، حيث بدأت بالوسائل التقليدية البسيطة مثل الإشارات بالنار والدخان، والرسائل التي كانت تُنقل عبر الرسل. ومع مرور الزمن، ساعدت الاكتشافات العلمية على تطوير وسائل أكثر فعالية، مثل البريد الورقي والهاتف. ثم جاء القرن العشرون ليحدث قفزة نوعية مع ظهور الراديو والتلفاز، مما أتاح نقل الصوت والصورة إلى الجماهير. ومع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين، ظهر الإنترنت الذي غيّر جذريًا طبيعة الاتصال بين البشر، حيث أصبح التواصل أسرع وأكثر تنوعًا وتفاعلية. ولم تقتصر وسائل الاتصال الحديثة على التراسل، بل شملت أيضًا تبادل المعلومات، التعلم، الترفيه، والعمل عن بعد، مما جعلها محورًا أساسيًا في حياة المجتمعات الحديثة.

مع هذا التطور المتسارع أصبح الأفراد يعتمدون بشكل كبير على وسائل الاتصال الحديثة في معظم مجالات حياتهم. لم يعد الاتصال مقتصرًا على تبادل الأخبار أو التواصل الاجتماعي فقط، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من العمل، والتعليم، والترفيه، وحتى الحياة اليومية العادية. يستخدم الناس الهواتف الذكية للحصول على المعلومات الفورية، وتنظيم أعمالهم، وإدارة شؤونهم المالية، وحضور الاجتماعات الافتراضية. كما تحولت مؤسسات التعليم إلى التعليم الإلكتروني، مما زاد من اعتماد الطلبة والمعلمين على الإنترنت والأدوات الرقمية. كذلك أصبحت وسائل الاتصال منصات رئيسية للاطلاع على الأخبار، متابعة الأحداث العالمية، وتشكيل الرأي العام. في هذا السياق، أصبح الأفراد مرتبطين ارتباطًا وثيقًا بهذه الوسائل لدرجة أن انقطاع الاتصال قد يسبب لهم شعورًا بالانزعاج أو القلق.

واكب التسوق عبر الإنترنت هذا الاعتماد المتزايد على وسائل الاتصال، حيث أصبح الكثيرون يفضلون شراء احتياجاتهم من خلال المواقع الإلكترونية بدلًا من الذهاب إلى المتاجر التقليدية. يوفر التسوق الإلكتروني سهولة كبيرة، حيث يمكن للمستهلك تصفح مئات المنتجات، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين الآخرين، وكل ذلك من منزله أو مكتبه. كما أن تنوع الخيارات، العروض الترويجية، وسرعة التوصيل شجعت الملايين على تبني هذه الطريقة الجديدة في الشراء. ولم يعد التسوق عبر الإنترنت مقتصرًا على السلع البسيطة فقط، بل شمل أيضًا شراء الأجهزة الإلكترونية، الملابس، الأثاث، وحتى السيارات. ومع التطورات التكنولوجية، أصبحت منصات التسوق تقدم خدمات متقدمة مثل تجربة المنتجات افتراضيًا، وخيارات دفع آمنة، مما زاد من ثقة الأفراد في هذا النمط من التسوق، و من خلال هذا نطرح التساؤل التالي :

ما هو واقع التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك بولاية الأغواط ؟

ثانيا - أسئلة الدراسة

- ❖ ماهي استخدامات العينة للفيسبوك في التسوق الالكتروني؟
- ❖ ماهي الخدمات التي يقدمها التسوق الالكتروني عبر الفايسبوك؟
- ❖ ماهي اراء مستخدمين بريد السريع في التسوق الالكتروني؟

ثالثا - أهداف الدراسة

- ❖ التعرف على استخدامات الفايسبوك في التسوق الالكتروني
- ❖ التعرف على الخدمات التي يقدمها التسوق الالكتروني عبر الفايسبوك
- ❖ التعرف على اراء مستخدمين بريد السريع في التسوق الالكتروني

رابعا - أسباب إختيار الموضوع

أ - الأسباب الذاتية: يمكن اختصارها فيما يلي:

- ❖ الميول و الرغبة الشخصية في دراسة موضوع التسوق الالكتروني جراء الاقبال الكبير عليه.
- ❖ ملاحظة انتشار الاعتماد على الفيسبوك في التسوق
- ❖ محاولة تقديم إضافة علمية في هذا الموضوع، تفتح أمام الباحثين أفكار وآفاق جديدة من المهم دراستها في هذا الجانب
- ❖ المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة بموضوع مهم و يجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.

ب - الأسباب الموضوعية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ❖ تطور موضوع التسوق الالكتروني الذي أصبح أحد أهم المداخل التي تسعى إليها المؤسسات المعاصرة في ظل البيئة التنافسية الشديدة

- ❖ قلة البحوث و الدراسات التي جمعت بين التسوق الالكتروني و وسائل الاتصال

خامسا - أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كون التسوق الإلكتروني موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها

(سـلـع، خـدـمـات) عـبـر الـإنـتـرنـت بـالإـضـافـة إلـى مـدـى أهـمـيـة دـرـاسـة وـاقـع التـسـوق الـإـلـكـتـروني في الـجـزائر و البـحـث عـن قـيـمـتـه مـقـارنـة بـالتـسـوق التـقـلـيـدي لـدى الـزبـون الـجـزائري مـمـا يـسـاعـد مـتـاجـر التـسـوق الـإـلـكـتـروني في تـدـارك الأـمـر مـن جـهـة لـزـيـادـة مـبـيـعـاتـها و مـحـاولـة تـخـفـيـض المـخـاطـر المـدـركـة لـه، و مـن جـهـة أـخـرى مـحـاولـة الحـد مـن العـوامـل الـتي تـجـعـل اتـجـاهـات الـزبـائن سـلـبـيـة نـحـوه، و مـحـاولـة اسـتـغـلال نـقـاط القـوة لـلـمـتـجـر الـإـلـكـتـروني و مـعـالـجـة نـقـاط الـضـعـف فـيـه.

سادسا - حدود الدراسة

الحدود الزمنية: بداية من قبول عنوان المذكرة في أواخر نوفمبر 2024 إلى غاية الانتهاء من المذكرة في نهاية ماي 2025.

الحدود البشرية : سكان ولاية الأغواط و خاصة المستخدمين للتسوق عبر الفيسبوك.

الحدود الجغرافية : حدود ولاية الأغواط

سابعا - منهج الدراسة:

يحتاج كل باحث في بحثه إلى مجموعة من قواعد والمبادئ ترسم له الطريق الصحيح لإنجاز بحثه أو دراسة المدى و يجب عليه اعتماد منهج معين يستند إليه

يعرف بأنه : “ وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة ” ، و يعرف “ بتل ” المنهج بصفة عامة على “ أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها ¹

ومن هذا التعريف فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لمعالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى إجابات وردود أفعال المبحوثين بهدف الوصول إلى نتائج توضح لنا واقع التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك

المنهج الوصفي

يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ المستقبل للظواهر والأحداث التي يدرسها . أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل

¹ عبود عبد الله العسكري، “منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية”، دار النمير النشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2002، ص 1

وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات¹، و لهذا فالمجتمع الوصفي هو الانسب لدراستنا

ثامنا - مجتمع وعينة الدراسة:

أ - مجتمع الدراسة:

ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة الحقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها معمل معين ويمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة، بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره²، و مجتمع الدراسة في دراستنا هذه هو جميع مستخدمي التسوق عبر الفيسبوك بولاية الأغواط و الذين يتعاملون مع وكالات التوصيل.

ب - عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الاحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة، بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، و يصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات³، و عينة دراستنا هذه هي العينة القصدية حيث هي مجموعة من الأشخاص المستخدمين للتسوق عبر الفيسبوك أو المتعاملين مع شركة yallidine, word Express، اخترنا عينة قصدية 50 مفردة بطريقة قصدية .

تعريف العينة القصدية :

¹رجي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه و أساليبه، إجرانته، بيت الأفكار الدولية، الاردن، 2011، ص 47.

²محمد عبد العال النعيمي و آخرون، طرق و مناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 77.

³عمار بوحوش و آخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، الطبعة الاولى، برلين، ألمانيا، 2019، ص 68.

هي العينة التي يعتمد عليها الباحث فيما ان تتكون من وحدات معينة اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الاصيلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص و مزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع و هذه تعطي نتائج اقرب ما تكون الي نتائج التي يمكن ان يصل اليها الباحث بمسح المجتمع كله¹، والعينة هنا في دراساتنا هم مستخدمو وكالات التسويق.

تاسعا - أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان

يُعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها²

عاشرا - مصطلحات الدراسة :

1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة : هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين إقامة علاقات تفاعلية مع بعضهم البعض، من خلال تبادل المحتويات المختلفة كالصور، النصوص، ومقاطع الفيديو، في بيئة افتراضية تعتمد على الاتصال الرقمي³

التعريف الاصطلاحي: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات والتعليقات ورسائل والصور... الخ.⁴

التعريف الإجرائي : نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا كل الحسابات على شبكة الانترنت التي تنشر مواضيع ومحتويات مختلفة تقوم بتغيير المساعدة على التسوق

¹أزمور صبرينة، عنصر تسعديت، "دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية"، مذكرة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 17.

²سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2019، ص 170

³بن حليلة وهيبة، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشباب"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص 18.

⁴عاصم سيد عبد الفتاح، "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص.56

2 - التسوق الإلكتروني

لغة : يعني شراء السلع والخدمات من خلال الوسائط الإلكترونية كالحاسوب والإنترنت، بدلاً من التسوق بالطرق التقليدية¹

التعريف الاصطلاحي:

هو الفضاء السوقي Market Space” الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق ويمثل دخول المشترين شبكة الإنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية. ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك التي تتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب.²

التعريف الإجرائي:

التسوق الإلكتروني هو العملية التي يقوم بها المستهلك باختيار المنتجات أو الخدمات من خلال منصة رقمية (مثل المتاجر الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي)، وإجراء عمليات الدفع إلكترونياً باستخدام وسائل مختلفة مثل البطاقات الائتمانية أو المحافظ الرقمية، ليتم بعد ذلك تجهيز الطلب وشحنه إلى المستهلك.

3 - مفهوم الفيسبوك

لغة : كتاب الوجوه باللغة العربية، هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين والشركات أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين³

التعريف الاصطلاحي:

“شبكة اجتماعية تمكن مستخدميها من التعرف إلى أصدقاء جدد، والتواصل مع الأصدقاء الحاليين، بالإضافة إلى نشر الرسائل، والصور، ومقاطع الفيديو للتعبير عن الأفكار والآراء، ومشاركتها مع المستخدمين¹

¹ بن رحمة سامية، “التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك”، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 21.

² نيفين غباشي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية شراء الإلكتروني : المعوقين و آليات تطوير الاداء، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، العدد 26، 2019، ص 342

³ يحيى سيد أحمد، مالفى عبد القادر، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 76.

التعريف الإجرائي :

يمكن القول إن الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل بسيط وسهل للغاية لكل الأصدقاء وكذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه هو وعائلته ويرغب بحضور أو المشاركة الأصدقاء معه فيها

إحدى عشر - الدراسات السابقة :

1 - دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه 2013

بعنوان: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، من خلال الاشكالية التالية: ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية؟، تطرقت الدراسة إلى التأثير المتزايد للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك على سلوكيات الشراء لدى الأسر في عصر الإنترنت²، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وكان مجتمع الدراسة يتمثل في الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، و استخدمت الاستمارات و المقابلات الشخصية لجمع البيانات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

❖ ساهم التسوق الإلكتروني في زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المعروضة عبر الإنترنت، مما جعل الأسر أكثر اطلاعاً على الخيارات المتاحة في السوق.

❖ أظهرت الدراسة أن الأسر أصبح لديها القدرة على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة بشكل أكبر، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات والمراجعات حول المنتجات عبر الإنترنت.

2- دراسة حمداوي كريم حمدي 2022

بعنوان : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، من خلال الاشكالية ما مدى استخدام طلبة جامعة قلمة للفيسبوك في التسوق الإلكتروني ؟ ، الدراسة توضح كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، في سلوك الشراء

¹ألاء مشهور الزين، "تأثيرات شبكة الفيس بوك في السلوك الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الاردنية - دراسة ميدانية"، رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2024، ص 5.

²تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة الماجستير، تخصص سكن و إدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

الإلكتروني وكيفية استثمار هذه الشبكات لزيادة المبيعات¹، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكان مجتمع الدراسة يتمثل في طلبة جامعة 08 ماي 1945 بقالة، و استخدمت الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

❖ أن الفيسبوك من أهم المنصات التي تواكب تطور التقني والتكنولوجي وهذا الأخير نتج عنه عدة خصائص جديدة في هذه المنصة أبرزها REELS و LIVE وهذه الخصائص أصبحت تستعمل من قبل المسوقين العرض إعلانات المنتجات وخدمات هذه الإعلانات تعرض منتجات بأساليب إقناعية دقيقة وتفصيلية مع وجود خصائص تفاعلية مع إبرام اتفاقيات مع منصات تسويقية ك ALIBABA، Jumia، لعرض منتجاتهم عبر فيسبوك وهذا نتج عنه في دراستنا أن الفيسبوك والإعلانات عبره تدفع أحيانا حسب أفراد عينتنا إلى التسوق وتؤثر في قرار الشراء

3 - دراسة الخربة أسماء 2017

بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني - الفيسبوك نموذجًا، خلال الاشكالية التالية: ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟، دراسة تناولت دور الفيسبوك في التسويق الإلكتروني وكيفية استغلاله في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات²، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة يتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، و طبقت هذن الدراسة على عينة عشوائية طبقية، و استخدمت الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

❖ أن شبكة التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في مجال التسويق الإلكتروني لما تتيحه من خدمات ومزايا و يعتمد نجاح سياسات التسويقية على توفير المعلومات والخدمات اللازمة والجذابة القدرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المسوقين والمستخدمين الفيسبوك دون قيود مكانية ولا زمنية.

4 - دراسة راضية بولقرون 2020

¹حمداوي كريم حمدي و شايب الذرعين خالد، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني"، مذكرة الماستر، تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023

²الخربة أسماء و بالطيب عائشة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني - الفيسبوك نموذجًا"، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

بعنوان : **واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر**، خلال الاشكالية التالية: ما هو واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر؟، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والذي استخدمته العديد من المؤسسات في عرض سلعها وخدماتها غير ما يعرف بمتاجر التسوق الإلكتروني التي لاقت نجاحا كبيرا في الأونة الأخيرة مثل أمازون¹ وقد توصلت الدراسة إلى :

❖ أن الزبون الجزائري يستخدم التسوق الإلكتروني في حياته اليومية عبر متاجر التسوق الإلكتروني التي تعرف عليها غالبا من مواقع التواصل الاجتماعية، والتي يقوم بشراء مختلف السلع منها لأنه يرى أن أسعارها مناسبة، وأهم المخاطر التي تواجه الزبون الجزائري فيها هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها.

5 - دراسة باعلي يمينة و بوخيرة حياة 2020

بعنوان : **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي**، من خلال الاشكالية التالية: هل هناك تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على التحصيل الدراسي للتلاميذ طور الثانوي؟، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على التحصيل الدراسي لتلاميذ طور الثانوي²، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، و أجريت الدراسة على عينة تكونت من 45 مفردة من مجتمع الدراسة، و استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات، و توصلت الدراسة إلى:

❖ هناك تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على التحصيل الدراسي لتلاميذ المرحلة الثانوية.

❖ أن هناك فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بين الذكور والإناث.

❖ أن هناك فروق في التحصيل الدراسي بين الذكور والإناث

6 - دراسة جبار فوزية و ميشان نورة 2021

بعنوان : **وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجا)**، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك نموذجا في العملية الإشهارية³، اعتمدت دراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع

¹راضية بولقرون، زهرة جامع، "واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الاوراق الاقتصادية، المجلد 4 ، العدد 2، البويرة، الجزائر ، 2020.

²باعلي يمينة، بوخيرة حياة، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي"، مذكرة الماستر، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021.

³جبار فوزية، ميشان نورة، "وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجا)"، مذكرة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022

البيانات، واخترت عينة عشوائية قصدية وهذا ملائمتها لطبيعة الدراسة حيث بلغ عددها 60 مفردة متمثلة في البالغين أصحاب المحلات التجارية في مدينة تيارت، وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- ❖ أكبر نسبة المستخدمين الموقع الفيسبوك في العملية الإشهارية هي الفئات العمرية من 25 إلى 30 سنة
- ❖ أن الفيسبوك هو أحسن الوسائل التي تسهل عملية الاختيار والانتقاء بنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق.

إثنا عشر - مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

- 1 - صياغة مشكلة البحث و الاستفادة من الاجراءات المنهجية .
- 2 - الاستعانة بهذه الدراسات لوضع تساؤلات الدراسة و فرروضها.
- 3 - تعميق الاطار النظري و توسيع معلومات الباحثة من هذا الجانب.
- 4 - استفادة الباحثة أيضا من بعض التعريفات الاجرائية الخاصة ببعض الدراسات السابقة.

الفصل الأول

التسوق الإلكتروني

تمهيد :

أصبح التسوق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين في العصر الرقمي، حيث يتيح شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية، كما يعتمد هذا النوع من التسوق على مواقع الويب والتطبيقات التي توفر تجربة مستخدم متكاملة تشمل تصفح المنتجات، مقارنة الأسعار، والدفع عبر وسائل إلكترونية متنوعة.

المبحث الأول: ماهية التسوق الإلكتروني

يُعدّ التسوق الإلكتروني من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث غيّر جذرياً أساليب الشراء والتبادل التجاري عبر العالم. فقد أتاح هذا النمط من التسوق للمستهلكين إمكانية الوصول إلى عدد غير محدود من السلع والخدمات عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى التنقل أو التقيد بالحدود الجغرافية. ويعود هذا الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني إلى التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتطور منصات التجارة الرقمية، مما جعله خياراً مفضلاً للمستهلكين والشركات على حد سواء.

المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني

و من بين التعاريف التي تناولت التسوق الإلكتروني نجد ما يلي :

يعتبر التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، حيث يعرف التسوق الإلكتروني على أنه عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات، وقد ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون حيث بدأ ببيع الكتب عبر الإنترنت، وما لبث أن انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جداً¹

التسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات جديدة (سلع، خدمات....) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت²

ويمكن تعريف التسوق الإلكتروني على أنه عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات، التصفح عبر الإنترنت، تحويلات عبر الإنترنت وتفاعل الزبائن³

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه شراء مجموعة من المنتجات والخدمات من خلال شبكة

¹محمد البطانية، محمد العفيف، "التسويق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 32، العدد 12، الأردن، 2018، ص 2333

²مطالي ليلي، "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، أم البواقي، 2016، ص 85

³معزز حمير محمد الطه، ميساء وجيه مهدي النعمة، "واقع التسوق الإلكتروني المعوقات والإيجابيات من وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"، جامعة الموصل، 2022، ص 10.

الانترنت بالإضافة إلى خدمات التسليم عبرها، فالمستهلك تجذبه الاسواق الالكترونية بالاعتماد علىقيمة السلعة، جودة المنتج، وجودة العلاقة مع الزبون، والراحة والملائمة، وخبرة في استعمال متجراتسوق الالكتروني عبر الانترنت، و أخيرا بطاقة الائتمان والخصوصية في الدفع، كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق الالكتروني¹

التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الالكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات ، أو محلات) والمشترون ، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية²

من خلال مما سبق يمكننا القول أن التسوق الإلكتروني يتم من خلال التوجه الى السوق الإلكتروني وهو مكان افتراضي للبحث عن السلع والخدمات يمكن فيه التفاوض والشراء والدفع، وقد يقتصر الأمر على جمع المعلومات و إتمام الشراء والدفع بشكل تقليدي

المطلب الثاني : نشأة و تطور التسوق الإلكتروني

نشأت فكرة التسوق الإلكتروني في بداية التسعينيات من القرن العشرين، حين بدأ الإنترنت يتوسع تدريجياً ليشمل استخدامات تجارية، كانت البداية مع أول عملية بيع عبر الإنترنت في عام 1994 من خلال موقع Net Market، الذي أتاح للمستخدمين شراء منتجات عبر الإنترنت باستخدام تقنية ((SSL (Secure Socket Layer التي تضمنت أمان المعاملات الإلكترونية، هذه التقنية أسهمت في بناء الثقة لدى العملاء في المعاملات عبر الإنترنت.

في نفس الفترة، ظهرت منصات أخرى مثل أمازون التي أسسها جيف بيزوس في 1994، وبدأت تباع الكتب عبر الإنترنت قبل أن تتوسع في بيع مجموعة واسعة من المنتجات، و eBay التي تأسست عام 1995، مما سمح للمستهلكين بالمزايدة على المنتجات، هذه المواقع كانت من بين الرواد الذين شكلوا قاعدة التجارة الإلكترونية الحديثة، وأسهمت في تغيير مفهوم التسوق التقليدي.

¹راضية بولقرون، زهرة جامع، " واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الاوراق الاقتصادية، المجلد 4 ، العدد 2، البويرة، الجزائر ، 2020، ص 162.

²تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، " التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، مذكرة الماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 50.

ومع بداية الألفية الثانية، ومع زيادة انتشار الإنترنت واستخدامه في الأعمال التجارية، تحسنت تقنيات الدفع الإلكتروني، مما سهل عملية الشراء عبر الإنترنت، تقنيات مثل البطاقات الائتمانية وظهر أنظمة الدفع مثل Pay Pal التي أسهمت في تسهيل المعاملات المالية عبر الإنترنت¹

ثم في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا ملحوظًا مع دخول الهواتف الذكية وانتشار التطبيقات المخصصة للتسوق الإلكتروني، مما جعل عملية التسوق أكثر مرونة وسهولة، الشركات مثل علي إكسبريس و ویش ساعدت في تحقيق هذه الطفرة، حيث أصبحت تتيح للمتسوقين شراء المنتجات من جميع أنحاء العالم بأسعار منافسة.

أما في العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين، فقد شهد التسوق الإلكتروني تحولًا جذريًا، حيث بدأ يرتبط ارتباطًا وثيقًا باستخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم وتخصيص العروض والمنتجات بناءً على سلوك المتسوقين، بالإضافة إلى ذلك شهدنا تحولًا في نمط الشراء مع ظهور التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك التي أدت إلى ظهور مفهوم التسوق الاجتماعي.

ومع جائحة كوفيد-19 في عام 2020، تسارع التحول نحو التسوق الإلكتروني، حيث أُغْلِقَت المتاجر التقليدية في معظم أنحاء العالم، واضطر الملايين من الناس إلى الاعتماد على الإنترنت لشراء احتياجاتهم اليومية، هذه الفترة شهدت نموًا غير مسبوق في عدد المتسوقين عبر الإنترنت وأدى إلى ازدهار الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية²

اليوم، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ومن المتوقع أن تستمر في النمو مع تطور التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي والتوصيل باستخدام الطائرات بدون طيار (Drones)، مما يعزز من سهولة وراحة تجربة التسوق عبر الإنترنت في المستقبل.

المطلب الثالث : خصائص التسوق الإلكتروني

التسوق الإلكتروني يتميز بعدة خصائص تجعله مختلفًا عن التسوق التقليدي، ومن أهم هذه الخصائص¹:

¹حسان محمود، "التسوق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك"، مجلة البحوث التجارية، القاهرة، 2020، ص 18.

²مرجع السابق، ص 10.

- ❖ التوافر على مدار الساعة : يمكن للمستهلكين الشراء في أي وقت دون التقيد بساعات العمل الرسمية.
- ❖ سهولة الوصول : يُمكن العملاء من التسوق من أي مكان باستخدام الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية.
- ❖ تنوع الخيارات : يتيح إمكانية مقارنة المنتجات والأسعار بين العديد من المتاجر بسهولة، مما يمنح المستهلكين خيارات أوسع.
- ❖ تقليل التكاليف : غالبًا ما تكون المنتجات أرخص عبر الإنترنت بسبب تقليل التكاليف التشغيلية مثل الإيجارات والعمالة.
- ❖ التخصيص واستهداف العملاء : تستخدم المتاجر الإلكترونية البيانات لتقديم توصيات مخصصة بناءً على اهتمامات وسلوك العملاء.
- ❖ الراحة وسهولة الاستخدام : يسمح بإجراء عمليات الشراء بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى التنقل أو الوقوف في الطوابير.
- ❖ الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني : يتم الدفع عبر بطاقات الائتمان، المحافظ الرقمية، أو حتى العملات المشفرة، مما يسرع عملية الشراء.
- ❖ التفاعل مع العملاء : توفر المتاجر الإلكترونية مراجعات وآراء العملاء، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
- ❖ الأمان والخصوصية : يعتمد على بروتوكولات الأمان الحديثة لحماية بيانات المستخدمين، لكن لا يزال هناك تحديات متعلقة بالاحتيال الإلكتروني.
- ❖ التسويق الرقمي والترويج الفعال : تستخدم المتاجر الإلكترونية أدوات تسويقية مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO) لجذب العملاء

المطلب الرابع : محددات التسوق الإلكتروني

رغم المزايا العديدة للتسوق الإلكتروني، إلا أنه يواجه عدة محددات وتحديات تؤثر على فعاليته وانتشاره، ومنها²

- 1 - **انعدام الثقة والأمان** : يعاني بعض العملاء من القلق بشأن سرقة بياناتهم الشخصية أو المالية، خاصة في ظل انتشار عمليات الاحتيال الإلكتروني.
- 2 - **عدم إمكانية فحص المنتجات قبل الشراء** : لا يستطيع المستهلك معاينة المنتج فعليًا أو اختباره قبل الشراء، مما قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء عند استلام المنتج.
- 3 - **التأخير في التسليم والتكاليف الإضافية** : قد تستغرق عمليات الشحن وقتًا طويلاً، خاصة في الطلبات الدولية، كما قد تضاف رسوم جمركية أو تكاليف شحن مرتفعة.

¹برامقي رضية، "دراسة استطلاعية حول استخدام التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك الجزائري (المخاطر و الحلول)"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 2، تيبازة، الجزائر، 2021، ص 488.

²حمدادي كريم حمدي، شايب الذرعين خالد، (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني)، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2023، ص 38.

- 4 - صعوبات في استرجاع أو استبدال المنتجات : بعض المتاجر الإلكترونية تفرض سياسات صارمة للاسترجاع، مما يجعل العملية معقدة أو مكلفة بالنسبة للمستهلك.
- 5 - المشاكل التقنية : يمكن أن تؤدي الأعطال في المواقع الإلكترونية أو التطبيقات إلى إعاقة عمليات الشراء، إضافة إلى احتمال اختراق البيانات.
- 6 - الحاجة إلى مهارات تقنية : بعض المستهلكين، خاصة كبار السن أو غير المتمرسين بالتكنولوجيا، قد يجدون صعوبة في التعامل مع منصات التسوق الإلكتروني.
- 7 - احتمالية الاحتيال والتلاعب بالأسعار : قد يواجه المستهلكون عروضًا مزيفة أو أسعارًا غير شفافة، بالإضافة إلى إمكانية شراء منتجات مقلدة دون علمهم.
- 8 - عدم توفر وسائل دفع مناسبة للجميع : في بعض الدول، لا تتوفر خيارات دفع إلكترونية مناسبة للجميع، مما قد يجد من القدرة على الشراء عبر الإنترنت.
- 9 - التحديات القانونية والتنظيمية : تختلف القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من بلد إلى آخر، مما قد يؤثر على حقوق المستهلكين وسياسات الحماية.
- 10 - الاعتماد على الاتصال بالإنترنت : يحتاج التسوق الإلكتروني إلى اتصال جيد بالإنترنت، مما قد يمثل تحديًا في بعض المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة.

المطلب الخامس : الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

- التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العالقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر
- 1
- التسوق الإلكتروني هو شكل من اشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية
- يكمّن الفرق الرئيسي بين التسوق والتسويق في أن التسوق هو عبارة عن شراء السلع والخدمات، بينما التسويق هو أنشطة لكسب المستهلكين والحفاظ عليهم، وتوفير قيمة المستهلكين من خلال عروض المنتجات والخدمات والتواصل معهم حول تلك العروض، التسوق هو نشاط يستعرض من خلاله المستهلكين السلع أو الخدمات المتاحة التي يقدمها واحد أو أكثر من تجار التجزئة مع نية محتملة لشراء ما يناسبه منهم، كما أن هناك مجموعة من المتسوقين يستمعون بالتسوق ويتعاملون معه كنشاط ترفيهي²

¹أمال رحماني، سعاد سراي، (دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة)، مذكرة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021 ص 17.

²حمداوي كريم حمدي، شايب الذريعين خالد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المبحث الثاني: عوامل و مميزات التسوق الإلكتروني

أصبح التسوق الإلكتروني من أبرز الأنشطة الاقتصادية التي تشهد نمواً متسارعاً في العصر الرقمي، حيث أتاح للأفراد إمكانية شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التنقل أو التقيد بمواعيد المحلات التجارية.

المطلب الأول : العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على نجاح التسوق الإلكتروني باختلاف المستهلكين وصفاتهم ومجتمعاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات وسعرها ومواقع التسوق التي تعرض فيها¹

❖ **سهولة التسوق عبر الأنترنت:** ان التسوق الإلكتروني يعتبر من طرق التسوق السهلة مقارنة بطريقة التسوق التقليدية حيث

انه لا يحتاج لبذل جهد ووقت في البحث والتنقل، حيث أظهرت أغلبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الأنترنت في سهولة الاستخدام، مما يشكل حافزاً لتكرار التسوق الإلكتروني من موقع تجاري معين، هذا وتعد خبرة الأشخاص في استخدام الأنترنت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الإلكتروني، حيث أن الخبرة في الاستخدام تمد الشخص بمهارة ومعرفة تؤدي به للاستخدام بسهولة ومرونة.

❖ **جودة المعلومات المقدمة:** تعد المعلومات على الأنترنت من العوامل المهمة المؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم بالتسوق

الإلكتروني، حيث أن دقة ووضوح وملاءمة المعلومات وسهولة الحصول عليها تمثل أحد الخصائص المهمة التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة للمواقع الإلكترونية.

❖ **جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة :** تقوم الأنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن العلامات التجارية المعروضة، وهذا

يسمح للمستهلك بالمقارنة ما بين المنتجات بسهولة سواء كان من حيث الأسعار أو من حيث الجودة، لئيم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أي ضغوطات من البائعين، مما يؤدي الي سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية

بالإضافة الى هذه العوامل المذكورة هناك عوامل أخرى تذكر منها:

أ - **الفائدة :** تعرف الفائدة المدركة على الها مدي شعور المستهلكين بأن موقع البيع عبر الأنترنت يمكن أن يضيف لهم قيمة وفعالية

عند اجراء التسوق عبر الأنترنت، وتشير الفائدة إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستهلكون أن استخدام التسوق الإلكتروني كوسيلة تؤدي إلى التحسن من أدائهم أو انتاجيتهم، وبالتالي تعزيز نتائج تجربة التسوق الخاصة بهم، وتعتبر الفائدة أحد أبرز العوامل المؤثرة على التسوق عبر الأنترنت، حيث يرغب العملاء في استخدام موقع الويب الأكثر فائدة والذي يؤثر إيجاباً على أدائهم²

¹بن علي احسان و يحيواوي عبد الحفيظ، " اثر جانحة كوفيد - 19 على التسويق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 3، 2020، ص 432.

²عبد الله قايد المجالي، " أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية"، رسالة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص ص 26-27

ب - الثقة : تعتبر الثقة أساس أي عمل تجاري، حيث تحدث المعاملة التجارية بين طرفين أو أكثر إذا كان كل منهما يثق في الآخر والتسوق الإلكتروني هو طريقة جديدة للتسوق لذا فهو محفوف بالمخاطر، يمكن للمستهلكين الوثوق بمدوب المبيعات في التسوق التقليدي ولكن هذا المدوب لا يكون موجود في التسوق الإلكتروني وهذا تحديا للثقة علاوة على ذلك، لا يمكن للمستهلك تجربة الجوانب المادية للمنتجات كما لا يمكنه التأكد من خصوصية وأمن المعلومات الشخصية عند استخدامها في التسوق عبر الأنترنت، فإذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعاً فتكون الموثوقية لدى المستهلك مرتفعة ويمكنه الشراء عبر الأنترنت.

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

ت - الأمان : قضية الأمان هي مسألة حساسة في التجارة الإلكترونية والعملاء الذين يشعرون بالقلق جدا من ناحية الأمان والسرية على المواقع الإلكترونية نظرا للمخاطر التي من الممكن أن تواجههم ومخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم المصادر معروفة، علما أن كثيرا من الناس لاتزال مترددة في شراء المنتجات على شبكة الأنترنت وسبب هذا التردد هو الخوف من عدم وجود الأمان والسرية على المواقع الإلكترونية.

المطلب الثاني : مميزات و عيوب التسوق الإلكتروني

أولا - مميزات التسوق الإلكتروني

ان الزبون بطبيعته يقارن بين الطرق المتاحة له للتسوق ويفضل دائما التسوق الذي يحقق له مزايا وإيجابيات من حيث السهولة، والتكلفة، والطريقة، وقد أشار البكري إلى أن التسوق الإلكتروني يتميز بمجموعة من اعتبارات يمكن اجمالها بالاتي¹ :

❖ **الملائمة :** عبر هذا الأسلوب يستطيع الزبون ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الاسبوع ، ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً.

❖ **المعلومات :** يستطيع الزبون الوصول إلى ادق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة الى مغادرة منزله ولا مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار ، الاداء ، الجودة واية معلومات متاحة.

❖ **التفاوض :** هذه الوسيلة تجعل الزبون قادر على ان يقرر ما يحتاجه دون أن يجري اي مفاوضات مع رجل البيع، وما يمكن ان يمارسه عليه من ضغط بيعي بحيث يؤدي إلى اتخاذه قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره

ثانيا - عيوب التسوق الإلكتروني :

على الرغم من المميزات التي يتسم بها التسوق الإلكتروني إلا أنه تشوبه بعض العيوب التي تجعل الكثير لا يقدم على خوض تلك التجربة و من بين تلك العيوب نذكر بعضها²:

¹معزز حمير محمد الطه، مرجع سبق ذكره، ص 13.

²حمداوي كريم حمدي، شايب الذرعين خالد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

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

المطلب الثالث : معايير نجاح التسوق الإلكتروني

- نجاح التسوق الإلكتروني يعتمد على عدة معايير أساسية تساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة الإيرادات. ومن أهم هذه المعايير¹:
- ❖ **الأمان والخصوصية** : يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.
 - ❖ **البساطة في التعامل مع الإنترنت** : يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها.
 - ❖ **جودة العلاقة والتعامل** : تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات متميزة منها تذكيرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبنى التسوق عبر الإنترنت.
 - ❖ **متابعة خدمة العميل** : يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضا العملاء

¹ولاء جودة الجاف، بروا أحمد، "مشاكل و تخديات استخدام التسوق الإلكتروني"، مجلة جامعة جيهان، العدد 2، كويه، العراق، 2018، ص 310.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم كل المفاهيم والتوضيحات الخاصة بالتسوق الإلكتروني كتوجه جديد للتسوق بالنسبة للمتسوقين والشركات الموسوقة على حد سواء، وذلك نظرا لما يمتاز به من خصائص و مميزات أهمها توفير الجهد والوقت، إمكانية مقارنة الأسعار، والوصول إلى مجموعة واسعة من الخيارات التي قد لا تكون متاحة محلياً وغيرها سهلت التسوق الآن على غرار التسوق التقليدي.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم لم تعد وسائل الإعلام التقليدية قادرة وحدها على مواكبة حاجات الأفراد في التفاعل والتعبير والوصول إلى المعلومة، وقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء رقمي جديد كسر الحواجز الجغرافية والثقافية وفتح آفاقاً واسعة أمام الأفراد للتواصل والتأثير والمشاركة في صناعة الأحداث، هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني بل هو انعكاس لتغيرات أعمق مست البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات و جعل من هذه الوسائط قوة فاعلة ومؤثرة في شتى نواحي الحياة.

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث حيث باتت تشكل فضاءً افتراضيًا واسعًا يجمع بين الأفراد والمؤسسات حول العالم، وقد بدأت هذه المواقع كمنصات بسيطة للتعرف وتبادل الرسائل لتتحول لاحقًا إلى أدوات متعددة الوظائف تلعب أدوارًا محورية في الإعلام، التسويق، التعليم، والحياة السياسية.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة مدرسة، شركة ... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم، تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات، فبعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس وتقوم الفكرة الرئيسية للمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشاركين والذين يبحثون عن ملفات أو صور

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء¹

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية²

هي مواقع اجتماعية التفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة اهتماماتهم، كما يمكن اللجوء إليها بكل سهولة، وهي مناسبة لكل الفئات والأعمار، حيث تتيح هذه الشبكات إمكانية التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية في البيئة الإعلامية على الشبكة، فهي تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي .

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها: بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين أعضاء

¹مبارك دودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص 113.

²فيصل مظهر عبد الله القيصري، "رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 60.

بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل على مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش البريد الإلكتروني والمدونات¹

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث ظهرت شبكة class matesn.com لربط زملاء الدراسة وموقع six degrees عام 1997. ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين والخدمات وإرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وأن تلك المواقع لن تستطيع أن تدر ربحا المالكينها وتم إغلاقها ومع ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفها اليوم كانت سنة 2002 مع بداية العام ظهرت في فرنسا شبكة friendster التي حققت نجاحا دفعه جوجل إلى محاولة شراؤه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع متصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد المشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 وتكوين التطبيقات المطورين وهذا ما أدى إلى زيادة إعداد المستخدمين في فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم يتجاوز ملايين مستخدم على مستوى العالم. والشبكات الاجتماعية مواقع التشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة²

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الأنترنت بعدة خصائص من أهمها:

❖ المشاركة **Participation** : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين،

حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

¹لحمل نجا، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014، ص 20.

²مفيدة بالهامل، "الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم و نماذج"، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 12، قسنطينة، الجزائر، 2014، ص ص 28، 29.

❖ **الانفتاح Openness**: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

❖ **المحادثة Conversation**: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر، أو المعلومة المعروضة.

❖ **المجتمع Community**: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعلم، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

❖ **الترابط Connectedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها ببعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

❖ **الحضور الدائم غير المادي**: توفر هذه الشبكات إمكانية التواصل بين مستخدم وآخر دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن، وذلك من خلال ترك رسالة نصية، أو صورة أو معلومات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الذي بمقدوره أن يرد عليه بنفس الطريقة.

❖ **وضوح الهوية**: في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة ودون تحايل أو كتب كي لا يتناقض مع الغاية التي من أجلها اشترك بهذه المواقع¹

ويضاف إلى هذه الخصائص والمميزات، أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي كانت تمنع التواصل بين المواطنين العاديين والمسؤولين، كما تحولت إلى سلاح حاد لرصد ومتابعة وكشف قضايا عديدة، كما أتاحت هذه الشبكات حرية التعبير للأفراد الذين أصبحوا يعبرون عن آرائهم في مختلف القضايا، و بالمقابل استفاد من هذه المواقع أيضا السياسيون الذين رؤوا فيها ساحات لا يمكن إغفالها أو تهميشها، لكي يوضحوا سياساتهم أو يدافعوا عن أنفسهم إذا ما تعرضوا للانتقاد أو ليمارسوا الدعاية الانتخابية للتواصل مع الناخبين و شرائح المجتمع المختلفة

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد المعلومات وتبادلها

¹قطاف نبيل خلف الله، (دور الفايسبوك في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر اتصال وعلاقات عامة)، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022، ص ص 25، 26

ومن الأمثلة على هذا النوع¹ :

1 - المدونات (Blogs): وهي منشورات على الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً ومن أشهرها : Word Press, Blogger

2- المدونات الجزئية (Micro Blogs): ويميزها عن المدونات العادية صغر حجم كمية المعلومات (نصية - صورة - صوتية - مرئية)، ومن أمثلتها Twitter, Qaiku, Google Buzz، وهو أشهرها عالمياً

3 - مواقع التواصل الاجتماعي : وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتحديد موقعهم الجغرافي والبحث عن الأصدقاء والعمل، أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر.

النوع الثاني : مواقع التعاون وبناء فرق العمل

1 - الويكي wiki: وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية، ومن أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية Wikipedia

2 - موقع الأخبار الاجتماعية: مثل Digg, Mixx, NowPublic Reddit, Newsv

3- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص : ومن أشهرها : Google Docs و Synplicity

النوع الثالث : مواقع الوسائط المتعددة ومنها :

1 - مواقع التصوير و الفن : أشهرها Flickr, Photobucket Picasa

2 - مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر : وفي هذه النوعية من المواقع يمكن الإيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، ومن أشهرها : Viddler, Vimeo, YouTube, Dailymotion و كذلك اليوتيوب الذي تم تأسيسه في 14 فبراير 2015 على يد ثلاثة موظفين من شركة pay pal

النوع الرابع : مواقع الرأي والاستعراض : ومنها² :

¹علي فواز طلال العدوان، "مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و خصائصها و أنواعها، المجلة العلمية للبحوث و دراسات التجارية"، المجلد 36، العدد الثالث، حلوان، 2022، ص 48

²نعيمة بوذينة، "شبكات التواصل الاجتماعي تعدد الأنواع و الاستخدام"، مجلة حقائق للدراسات النفسية و الاجتماعية، العدد التاسع، الجزء 2، الجلفة، ص 266.

1 - مواقع استعراضات السلع : Product reviews

2 - مواقع الأسئلة والأجوبة : yahoo answers

النوع الخامس : المواقع الترفيهية الإجتماعية

وهي تتضمن مواقع العوالم الافتراضية مثل Active worlds ، وكذلك موقع مشاركة الألعاب الإجتماعية من أمثال : Kongreg Miniclip

أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية :

❖ **اليوتيوب (youtoube)** : نشأة فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة اصدقاء في حفلة، و التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الايميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لارفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت سواء كانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، و يستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو الغير قانوني.

و إضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الاصدقاء و البحث عن المحتوى حسب الكلمة او الفئة و يرتبط اليوتيوب بعدة مواقع تطبيقات للتدوين، و يعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة يوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 الف فيلما أسبوعيا، وما يقارب من 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات إجتماعية أخرى مثل الفيس بوك وتويتر و يقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل اسبوع.

و تحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الافلام والتلفاز و الموسيقى و متطلبات الهواة الأخرى، ويمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الاشخاص الذين يتصلون بهم فقط بل يمتد ليشمل أي شخص آخر. ويلقى يوتيوب استحسانا هائلا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة والاعمال عبر الانترنت من حيث عرض المنتجات والخدمات والافكا، وكان اول فيلم تم وضعه على الموقع لوجاود كريم احد مؤسسي الموقع بتاريخ 23/4/2005 بعنوان “ انا في حديقة الحيوان ، لمدة 19 ثانية، ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سامباولو، أهم مميزات شبكة اليوتيوب البحث عن طريق اسم المستخدم، وربط الفيديو مع صفحات أنترنت أخرى بالإضافة عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق، و تقييم الفيديو بين واحد و خمس نجوم، حيث تضمن تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى.

و من أكثر الجوانب التي كان للموقع أثر كبير و واضح فيها، الاجتماعية والفنية، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي تتيح لاي كان الظهور و تمنحه الفرصة للوصول الى الملايين، وهي الطريقة التي سمحت لكثير من الفنانين و الفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم، وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة¹

❖ **تويتر Twitter** : هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في أنحاء العالم للبقاء على تواصل مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة الخاصة بهم، وتسمح واجهة تويتر ينشر رسالة قصيرة تصل إلى 140 حرف يمكن قراءته من طرف مستخدمي الموقع ، ويمثل هذا الموقع شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس تسمح بمشاركة واكتشاف ما يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال “ ماذا يحدث الآن ؟ ”²

❖ **الانستغرام**: بعد الانستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للمستخدمين النقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل تويتر والفيسبوك وشبكة الانستغرام نفسها.

ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين ففي ماي من عام 2012، قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات الموقع وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة أهمها: أنه في كل ثانية يضم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد كما تغطي التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه

ومثل هذا الموقع الحديث لا بد من أنه أثار الكثير من الأسئلة وفتح العديد من الموضوعات، وبقى على المتخصصين في مجال الملكية الفكرية هذه الظاهرة الجديدة والتأليف حولها.

بدأ الانستغرام خدماته عام 2010 إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لقي شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه³

¹كافي رميساء، معمري قتادة، (إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين - تويتر نموذجاً)، مذكرة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص ص 22 / 23.

²زهية يعيشي، فاطيمة هداجي، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الاعلامية:صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية)، مذكرة الماستر، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021، ص 20

³قادري جميلة، براهمي أسية، “تسويق الافكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عقول مستخدميه دراسة حالة على مجموعة فيسبوك”، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 11، العدد 01، تلمسان، الجزائر، ص 19.

المبحث الثاني: ماهية الفاييسبوك

يُعدّ فيسبوك واحدًا من أبرز منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث تطور من مجرد موقع للتواصل بين الطلاب إلى شبكة عالمية تضم أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريًا

المطلب الأول: تعريف الفاييسبوك

هو عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورًا ومعلومات أفراد في مجموعة معينة، وهو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي وضعها أصدقائك، وكذلك يتيح لهم قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك¹.

هو موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مانا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأنت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات الأفراد وجماعة معينة

هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعًا في الوقت الحاضر ثم إنطلاقه على الويب في عام 2006 ، وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مفيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفرد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن وجامعة سالفورد لم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيرًا أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفاييسبوك للمستخدم الإتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات (البروفایل) الخاصة بأصدقائهم ويمكن المستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور، وكذلك تحميل التدوينات أو استيرادها من خدمات التدوين المختلفة، فضلًا عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية، والفيسبوك هو إحدى وسائل الإتصال الإجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني مملوكة شركة الفيسبوك المساهمة العامة، كما تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضًا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو إجتماعية أو القيادة حملات لوهوية المجتمعية أو الأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإشهار فقد ارتبط موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفاتهم الشخصية²

¹شديخ فاطمة، بلعربي سمية، (اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك)، مذكرة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، ص 47.

²بن عبو وليد، "شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية- نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية موقع الفيسبوك"، مجلة الخطاب والتواصل، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، وهران، 2018، ص 12

يعرف بأنه: موقع ويب للتواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأصدقاء المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.¹

المطلب الثاني : نشأة الفيسبوك

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا للطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم إفتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية (social movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة به.

وقد لجأ زوكربيرغ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرغ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه واتهمت زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع (الفيسوك) على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى thefacebook.com وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة)، وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية²

¹ "مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات

الأكاديمية"، مجلة كلية التربية، العدد 164، الجزء الأول، 2015، ص 213

² جبار فوزية، ميثان نورة، (وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجا) دراسة ميدانية بمحلات تجارية)، مذكرة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022، ص 43.

وفي يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام (فيسبوك) بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت .

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطوير مسار المواقع الاجتماعية والانترنت

المطلب الثالث: خصائص الفاييسبوك

بما أنه فضاء افتراضي اجتماعي تفاعلي، فإنه يتميز بعدة خصائص¹:

- ❖ **خاصية الصور Photos:** وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلال صور أصدقائه المضافين إليه.
- ❖ **خاصية الفيديو Vidéo:** توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، إضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة). **خاصية الحلقات Groups:** وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- ❖ **خاصية الاحداث الهامة Events:** وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- ❖ **خاصية الإعلان Market place:** تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- ❖ **خاصية النكرة Poke:** والنكرة عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".
- ❖ **الاشعارات Notification:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا. قدم "الفيس بوك" إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحدوث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه،

¹سعد سلمان المشهداني، فراس محمود العبيدي، "مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة"، دار أمجد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2020، ص 93.

وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش.

❖ **تعديل المعلومات الشخصية:** تسمح بتعديل وتغيير البيانات الخاصة بصاحب الحساب والتحكم في إظهارها بالنسبة للأصدقاء أو أي شخص، إضافة إلى إمكانية اختبار أي قائمة الأصدقاء.

❖ **إخفاء الصور عن بعض الأشخاص:** كثير ما نجد المستخدمين يقومون بتحميل ورفع صور معينة على صفحاتهم الشخصية لكن لا يريدون لجميع الأصدقاء رؤيتها. قد تم تطوير خدمة تسمح بذلك حيث يقوم صاحب الحساب بالدخول إلى الألبوم المارد إخفاؤه عن العامة أو أشخاص بعينهم ثم يقوم بالضغط على تعديل الألبوم، ثم أيقونة الإخفاء وذلك بعد تحديد الأشخاص الذين تريد إظهارها لهم من عدمها.

❖ **التحكم في المنشورات المشار فيها للمستخدم:** يمكن اختيار القيام بالموافقة قبل السماح بالإشارة فيها، فغالبا يكون هناك أشخاص مزعجون في حسابك ويقومون بالإشارة له في كل صورة أو في كل منشور ولكن مع هذه الخاصية لن يتم السماح لهم بذلك إلا بعد موافقة المستخدم.¹

المبحث الثالث : تطبيقات و استخدامات الفيسبوك

يُعدّ فيسبوك من أكثر التطبيقات الرقمية تأثيراً وانتشاراً في العصر الحديث، حيث أصبح منصة شاملة تُستخدم في مجالات متعددة تتجاوز نطاق التواصل الاجتماعي التقليدي.

المطلب الأول: تطبيقات الفيس بوك

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين ، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية ، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء، إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

❖ **المجموعات groups :** كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

¹روابحية أمينة، بوكاف روفيدة، (دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة)، مذكرة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2023، ص 26.

- ❖ **الصفحات pages:** تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة.
- ❖ **الصفحة الرئيسية home:** تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقاؤك¹.
- ❖ **الألعاب games:** يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى ، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب)جماعية(كما هو حال المزرعة السعيدة .
- ❖ **المناسبات event:** بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيس بوك.
- ❖ **آلية التشبيك:** في العديد من الأحيان يقترح الفيس بوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيس بوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد

المطلب الثاني: استخدامات الفيس بوك

❖ الاستخدامات الاتصالية الشخصية.

لقد عمل الفيس بوك على زيادة مهارات التواصل الاجتماعي من خلال إسهامه في تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة منهم أولئك الغرباء المختلفين في العادات والتقاليد والانتماء، وبذلك ساعد على حل إشكالية الخوف من الآخر الغريب، فالفيس بوك عمل على بناء أريحية وثقة بين مستخدميه تجاوزت فيه الانتماء للوطن وللعرق إلى انتماء إنساني وتمحورت ثمراته في اكتساب علاقات اجتماعية جديدة تقرب المسافات الفاصلة²

¹هزيلي بشرى، بوجابة شافية، (تأثير الفيس بوك على الاداء الوظيفي للداريين بالجامعات الجزائرية)، مذكرة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023، ص31.

²سعيدة عباس، (استخدام موقع الفيس بوك (Facebook) و انعكاساته على قيمة المواطنة)، مذكرة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016، ص ص 13 ، 14.

- **المساندات الاجتماعية :** منحت مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك تحديدا فرصة للكثيرين لإنشاء صفحات خاصة بمجال الخدمة الاجتماعية والتي انحصرت نشاطاتها حول التبرع والإغاثة، ومع السرعة والدقة في توصيل المعلومة والبيانات المتعلقة بمشاريع التكافل الاجتماعي استطاعت هاته المجموعات توفير فرصة للوصول لقدر أكبر من أفراد المجتمع لا يمكن الوصول إليه عن طريق الوسائط التقليدية في ظل انحسار الحدود الرقابية و المحسوبة

❖ **الاستخدامات العلمية والدعوية :** لقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين سبل التعليم الإلكتروني وفتح باب التواصل بين الباحثين الذين كانت لهم فرصا وافرة لمناقشة القضايا وطرح الأفكار وعرضها على القراء لمشاركتها ونقدها وغير ذلك

❖ **الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف

في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارت أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وابداء ال رأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات¹

❖ **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز. ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وابداء الملاحظات والمقترحات

¹بشرى لعياشة، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات - دراسة حالة صفحة إتصالات الجزائر على الفيسبوك)،-، مذكرة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 52.

❖ الاستخدامات الإخبارية :

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبًا، لا احت ارفية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام¹

المطلب الثالث: تأثيرات الفيس بوك

لقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيسبوك على مدار الأعوام القليلة الماضية فقد تم حضر استخدام المواقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة ، كما حدث في سوريا و ايران، ويمكن حصر السلبيات في النقاط التالية:

أ-التأثيرات السلبية:

هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيس بوك ومنها²

❖ **إضاعة الوقت :** يهدر الفيس بوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة، وضياع ساعات طويلة في اللعب أو مشاهدة أشياء غير مفيدة ، وفوات الكثير من الأوقات والأعمال التي يمكن أن يستخدمها الفرد في تطوير ذاته ، وعبادة الله عز وجل التي خلقنا من أجلها .

❖ **الإدمان واضعاف المهارات:** يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيس بوك بمرور الزمن إدمانا لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي، وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلبا خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

❖ **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيس بوك لا يكتشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنوانا لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانين أو أبطال، تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.

¹دواخة سهام، (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي)، مذكرة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020، ص 52

²عاشوري صونيا، " الآثار السلبية للاستعمال المفرط للفيسبوك على التلميذ المراهق"، المجلد 18، العدد 1، عنابة، 2021، ص 79.

❖ **الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في الفيس بوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما يديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير¹.

❖ أثره على القيم الدينية:

يتواجد على الفيس بوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الأفراد، وبالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة، وتهدم قيم الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود موانع، أو حدود للممنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض... ففي هذا السياق نجد دراسة داليا الشيمي بعنوان: "الفيس بوك بين الحملات الدينية والصور الجنسية" على عينة من 207 شاب في المرحلة العمرية بين 19 و 34 رصدت وجود نسبة تزيد عن 87% من الشباب يرسلون دعوات دينية لأصدقائهم، وذلك لجمع توقيعات ضد الصفحات المسيئة للرسول "ص" وأن 64% من نسب هؤلاء يضعون روابط لأموور جنسية، وصور مثيرة، وبالتالي أوضحت الدراسة أن هذه النتائج تبرز فيها ثقافة انعزال الشباب عن الأفكار والسلوكيات التي يدعون لها والتعامل مع الأمور بشعار " هذه نقرة وهذه نقرة"²

❖ أثره على الجانب النفسي:

سرعان ما تحول موقع الفيس بوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق، ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول، مراقبة حياة الآخرين، التلصص على قوائم أصدقائهم، والتفرج على صورهم. كما يلجأ بعض المراهقين إلى تغيير هويته للتعامل مع عدة أشخاص، ويستخدم شخصية مستعارة، لكي يتعرف على نظرة الناس، وأريهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم، وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات، من خلال لعب ادوار مختلفة، فالعوالم الافتراضية تفسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب، كما يسميه تومبسن "Thompson" مجتمعات كشف الذات. وفي هذا الإطار يشير إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت في غالب الأحيان من اجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة، بينما المراهقون الأقل سنا يستعملون الانترنت من اجل الاتصال بالغرباء ويلعبون بهوياتهم، بمعنى أنهم قد يؤدون ادوار هويات متعددة أثناء التفاعل مع الآخر.

- إن قضاء وقت طويل على موقع الفيس بوك يؤدي إلى عزل المراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في فعاليات المجتمع، وفقد مهارة التواصل المباشر.

¹احمد علي الدروبي، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الأول، الكويت، 2018، ص 08.

²سعاد بن جديدي، "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 143.

-من بين التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه للفيس بوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل وصور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير¹.

❖ **أثره على الجانب الاجتماعي:** يعتبر الفيس بوك احد أسباب تدهور العلاقات الأسرية، فأسهل في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد قرب ما هو بعيد وابتعد القريب، كما فرض حول من يستخدمها نوعا من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

أن الفيس بوك بمثابة مؤسسة اجتماعية، ويعتبر من أدوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعيا بهذه الطريقة، قد يتعارض وقد يتماشى مع قيم وأسس هذا المجتمع، فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي، ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية، ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه وينشأ منعزلا مكتسبا لقيم افتراضية قد تتعارض مع واقع الحقيقى، وهذا يعود بالسلب على الأسرة والمجتمع بصفة عامة، كما يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي، وذلك من خلال تلاقي الأفراد والأصدقاء على الشبكة.

ب - التأثيرات الايجابية :

❖ **التنفيس العاطفي :** حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم، ويوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه

❖ **اكتشاف الذات :** بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستخدمين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة .

❖ **التعويض الاجتماعي :** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم ، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسيا²

❖ **الإحساس بالسعادة :** إن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة ، وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي، والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.

¹المرجع السابق، ص ص ، 143، 144.

²جمال العيفة، "الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 10، عنابة، الجزائر، 2014، ص 294.

❖ **التشارك الاجتماعي :** من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل ، والمساندة الاجتماعية، والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين، الهروب من مشكلات الواقع، والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات ¹.

وتؤكد "ازينه تربيته" في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع " ليناردو ارينكه" بكلية " هامبورغ ميديا " وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل: "أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيس بوك تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر من المصارحة الذاتية ، كما تؤكد الدراسة أن الأشخاص الذين يدلون بالمزيد من المعلومات عن أنفسهم في صفحات التواصل الاجتماعي يجمعون أصدقاء أكثر خلال نصف عام، غير أن هذه الصداقات قلما تكون منها صداقات حميمة أمنا الصداقات الحقيقية فلا تزال تتم بعيدا

❖ على المستوى الصحي:

أجريت بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية، ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن إيجابي على سلوكياتهم ومزاجهم، فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية²

❖ **بالنسبة للجانب الدراسي:** إن الاهتمام بموقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث أن المستخدمون يقضون وقتا طويلا على الموقع، خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون إلى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم، ويرون أن الموقع يلبي احتياجاتهم وإشباعاتهم، وان أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من اجل الدردشة، والتحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية، ومناقشة المناهج التي يدرسونها، والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى، ومن الملاحظ أيضا أن الطلبة يدخلون في مجتمعات للمذاكرة والمراجعة خصوصا مع اقتراب موعد الامتحانات، وابداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس³

¹زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 26، العدد 6 ، غزة، فلسطين، 2012، ص. 1396

²نحو مجتمع المعرفة. "المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي"، مركز الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، 2019، ص. 110.

³سعاد بن جديدي . مرجع سابق، ص ص 142- 143.

خلاصة الفصل:

الدراسات والأبحاث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال بينت مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك التي غزت العالم بحيث سهلت عملية التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى ذوبان الحدود الجغرافية بين الدول إلى درجة أن أصبح العالم مجرد قرية صغيرة مرتبطة ببعضها البعض، حتى أن هذه المواقع أصبح يجد قبولا كبيرا بين مرتديه بمختلف أطيافهم ومستوياتهم الثقافية من البسيط إلى العامي إلى طلاب الجامعات والباحثين والعلماء وبين فئة المراهقين والشباب وحتى المتقدمين في السن ومع ذلك تبقى آثاره تحتاج إلى دراسة معمقة في ظل التزايد المستمر على استخدامه المفرط.

الفصل الثالث

الإطار الميداني في الدراسة

المبحث الأول : تحليل بيانات الدراسة :

1.4 المحور الاول:

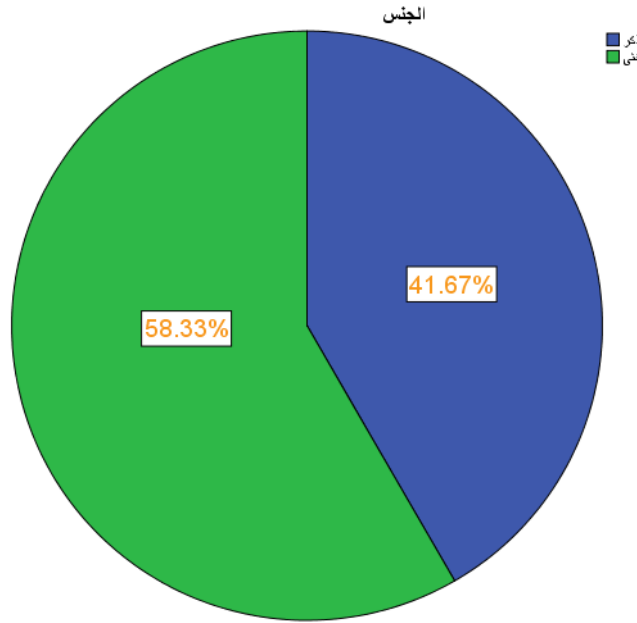
البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول (01) : يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس

النسب المئوية	التكرارات	نوع الجنس
41.7%	25	ذكر
58.3%	35	انثى
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتبين من معطيات الجدول (01) أن أغلبية المبحوثين من الإناث، حيث بلغت نسبتهم 58.3%، وهو ما يعادل 35 مبحوثة، في حين بلغ عدد الذكور 25 مبحوثاً بنسبة 41.7% من إجمالي العينة المدروسة، والبالغ عددها 60 مفردة. ويشير هذا التوزيع إلى حضور أنثوي أكبر في العينة محل الدراسة. يُظهر هذا التوزيع سيطرة نسبية للعنصر النسوي في العينة المدروسة، وهو ما قد يعكس اهتماماً أكبر من طرف النساء بموضوع التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك أو حضوراً أكثر تفاعلاً في البيئة الرقمية محل الدراسة.



الشكل (01) : يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس

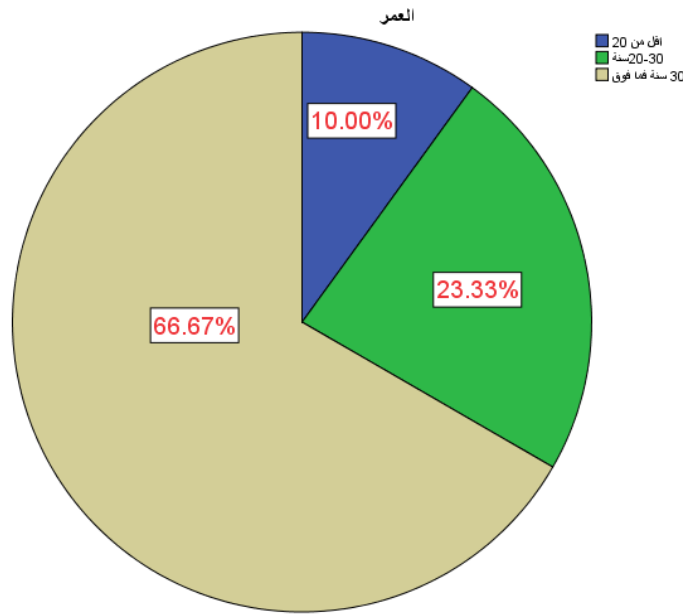
الجدول (02) : يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

النسب المئوية	التكرارات	العمر
10%	06	اقل من 20
23.3%	14	20-30 سنة
66.7%	40	30 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

تشير بيانات الجدول (02) إلى أن الفئة العمرية 30 سنة فما فوق تمثل النسبة الأكبر ضمن العينة، حيث بلغت 66.7% من مجموع المبحوثين، أي ما يعادل 40 مفردة. تليها فئة 20-30 سنة بنسبة 23.3%، وهو ما يعادل 14 مبحوثاً، في حين سُجِّلت أقل نسبة لدى فئة أقل من 20 سنة بـ 10%، أي 6 أفراد فقط من مجموع العينة. هذا التوزيع يدل على أن الدراسة تركز أساساً على آراء فئة عمرية راشدة وذات خبرة، وهو ما قد ينعكس على نضج التصورات أو الأحكام المطروحة ضمنها.

يعكس هذا التوزيع سيطرة الفئات العمرية الراشدة والأكثر نضجًا على نتائج الدراسة، وهو ما قد يؤثر إيجابيًا على مستوى الإدراك والوعي بالتجربة الرقمية في مجال التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك. كما يُجتمَل أن تكون لهذه الفئات خبرات استهلاكية أكثر اتزانًا، وقدرة أكبر على التقييم والمقارنة، ما يعزز من مصداقية الآراء المطروحة في إطار هذا البحث.



الشكل (02) : يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

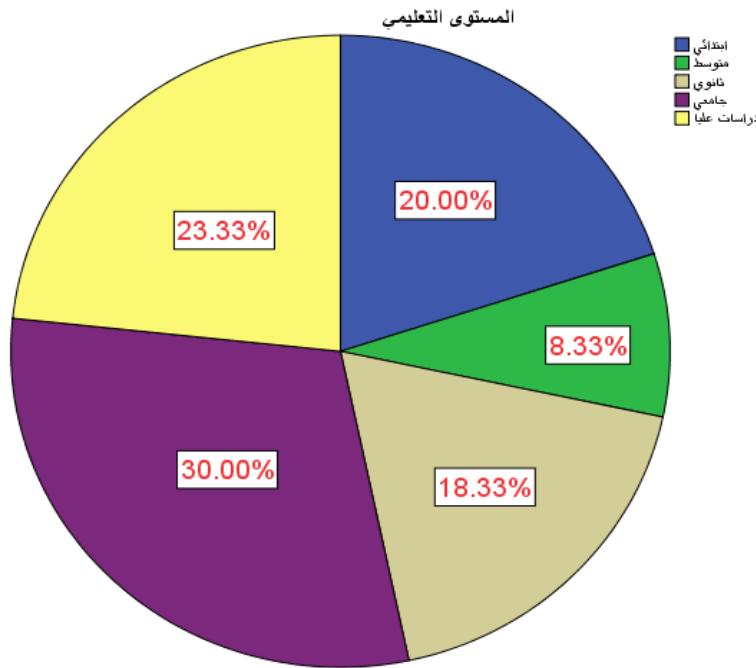
الجدول (03) : يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	12	ابتدائي
8.3%	05	متوسط
18.3%	11	ثانوي
30%	18	جامعي
23.3%	14	دراسات عليا

المجموع	60	% 100
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُبرز الجدول (03) أن أعلى نسبة من المبحوثين يحملون مستوى تعليمياً جامعياً، حيث بلغ عددهم 18 مبحوثاً بنسبة 30% من إجمالي العينة. تليهم فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 23.3% (14 مبحوثاً)، ثم فئة الابتدائي بـ 20% (12 مفردة)، تليها فئة الثانوي بنسبة 18.3% (11 مبحوثاً)، في حين سجّلت فئة المستوى المتوسط أدنى تمثيل بنسبة 8.3%، أي ما يعادل 5 مبحوثين فقط. هذا التوزيع يُظهر تنوعاً في المستويات التعليمية، مع غلبة واضحة لفئة ذوي التعليم العالي، ما قد يُثري مضمون الدراسة من حيث العمق المعرفي أو مستوى الإدراك لدى العينة



الشكل (03) : يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

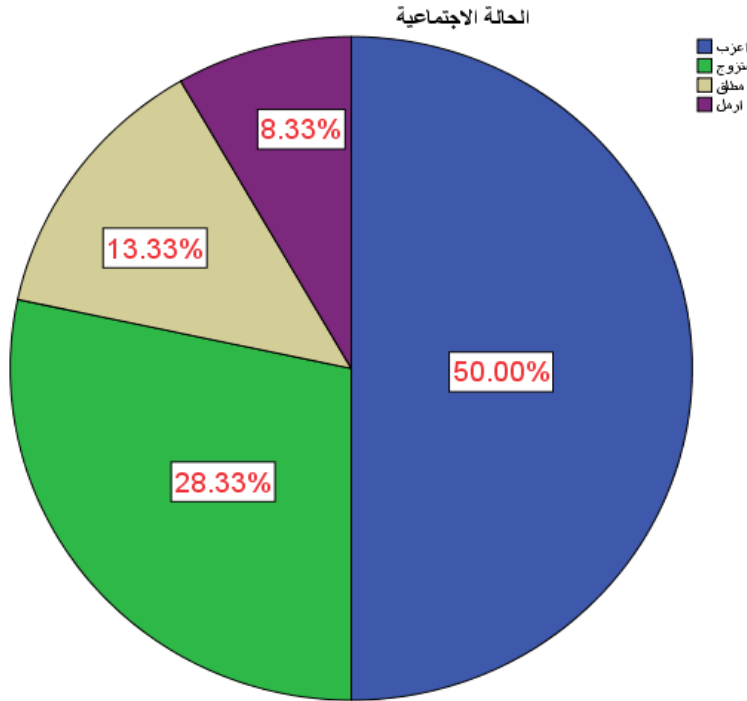
الجدول (04) : يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
%50	30	اعزب

متزوج	17	28.3%
مطلق	08	13.3%
ارمل	05	8.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

تُظهر معطيات الجدول (04) أن فئة الأعزب تمثل النسبة الأكبر من المبحوثين، حيث بلغ عددهم 30 فردًا، أي ما يعادل 50% من إجمالي العينة. تليها فئة المتزوجين بنسبة 28.3%، ممثلة بـ 17 مبحوثًا، ثم فئة المطلقين التي بلغت نسبتها 13.3% بعدد 08 أفراد، في حين سُجّل أدنى تمثيل لدى فئة الأراامل بنسبة 8.3% فقط، أي ما يعادل 05 مبحوثين. هذا التوزيع يُبرز هيمنة واضحة للفئة غير المتزوجة (العُزاب)، مما قد يؤثر في طبيعة تصورات المبحوثين أو مواقفهم الاجتماعية ضمن موضوع الدراسة.



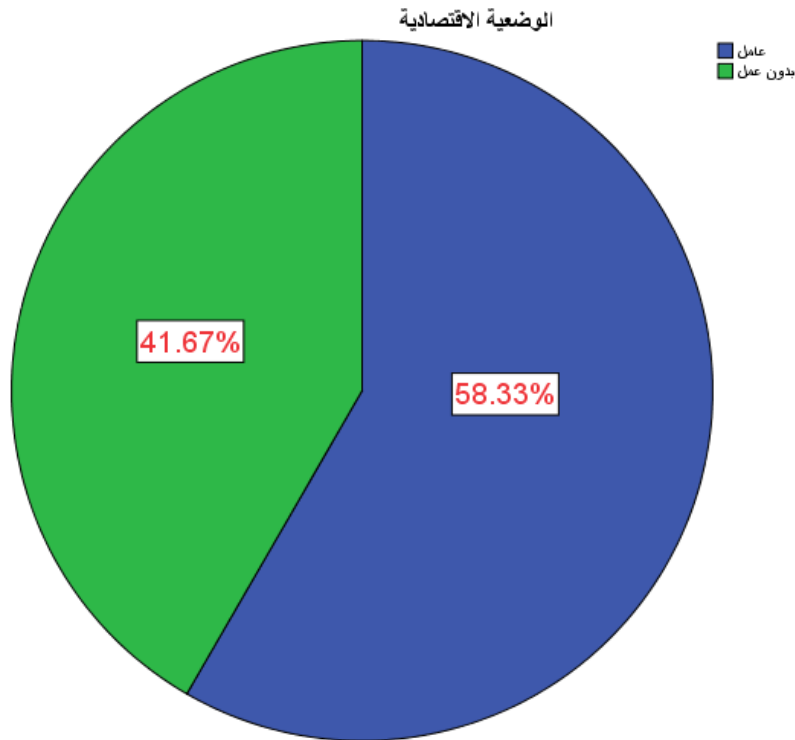
الشكل (04) : يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

الجدول (05) : يوضح توزيع المبحوثين الوضعية الاقتصادية

النسب المئوية	التكرارات	الوضعية الاقتصادية
58.3%	35	عامل
41.7%	25	بدون عمل
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يفيد الجدول (05) بأن أغلبية المبحوثين يتمتعون بوضعية اقتصادية نشطة، حيث أن 35 فردًا من العينة صرّحوا بأنهم يعملون، وهو ما يمثل نسبة 58.3% من مجموع المبحوثين. في المقابل، صرّح 25 مبحوثًا بأنهم بدون عمل، أي بنسبة 41.7%. هذا التوزيع يعكس حضورًا معتبرًا للفئة العاملة ضمن العينة، ما قد يساهم في تقديم آراء وتجارب ترتبط بالاستقلالية المالية أو بالمحيط المهني، وهو ما يمكن أن يؤثر على تمثالتهم حول موضوع الدراسة.



الشكل (05) : يوضح توزيع المبحوثين الوضعية الاقتصادية

استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني

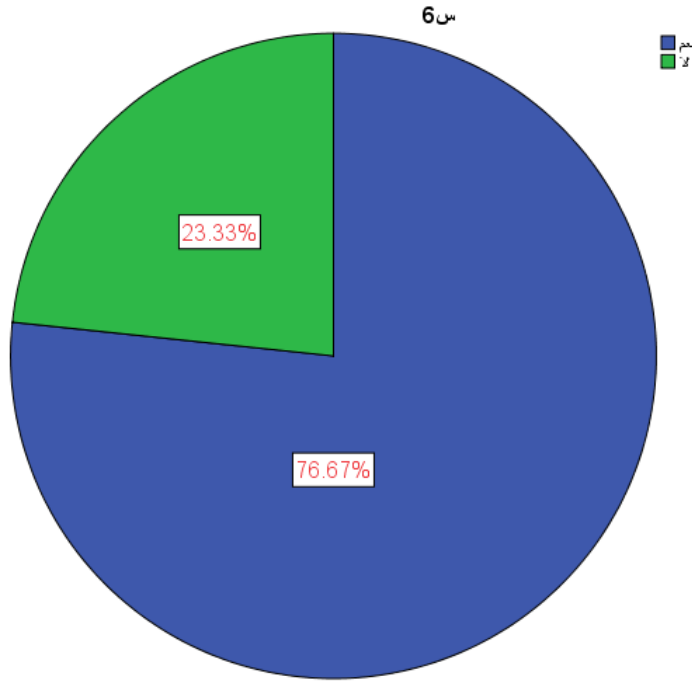
الجدول (06) : يوضح آراء المبحوثين حول استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني

النسب المئوية	التكرارات	استخدام الفيسبوك
76.7%	46	نعم
23.3%	14	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر الجدول (06) أن أغلبية المبحوثين يُقرّون باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني، حيث بلغت نسبتهم 76.7%، أي ما يعادل 46 مبحوثاً من إجمالي العينة. في المقابل، أفاد 14 فرداً فقط بأنهم لا يستخدمون الفيسبوك لهذا الغرض، وهو ما يمثل 23.3% من العينة. ويُعبر هذا التوزيع عن انتشار ملحوظ لاستخدام الفيسبوك كمنصة للتسوق الإلكتروني بين المبحوثين، ما يعكس دور هذا الفضاء الافتراضي في تغيير أنماط الاستهلاك والتفاعل مع الأسواق الرقمية.

تشير نتائج الجدول (06) إلى أن هناك اعتماداً واسعاً على الفيسبوك كمنصة للتسوق الإلكتروني بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبة المستخدمين لهذه الخدمة 76.7%، أي ما يعادل ثلاثة أرباع المبحوثين تقريباً (46 فرداً من أصل 60). بينما شكّلت نسبة غير المستخدمين لهذه الوسيلة 23.3% فقط. ويعكس هذا التوزيع وجود تحول ملموس في سلوك المستهلك نحو البدائل الرقمية للتسوق، حيث يُنظر إلى الفيسبوك ليس فقط كشبكة تواصل اجتماعي، بل أيضاً كواجهة اقتصادية نشطة تُسهم في تعزيز التجارة الإلكترونية وتسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات. وتدل هذه النسبة المرتفعة على فاعلية هذه المنصة في جذب المستهلكين، كما تعكس إمكانية التوسع المستقبلي لهذا النمط التسويقي في ظل الاستمرار في الرقمنة والاستخدام المكثف للوسائط الاجتماعية.



الشكل (06) : يوضح آراء المبحوثين حول استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني

الجدول (07) : يوضح آراء المبحوثين حول لماذا يستخدمون الفيسبوك في التسوق

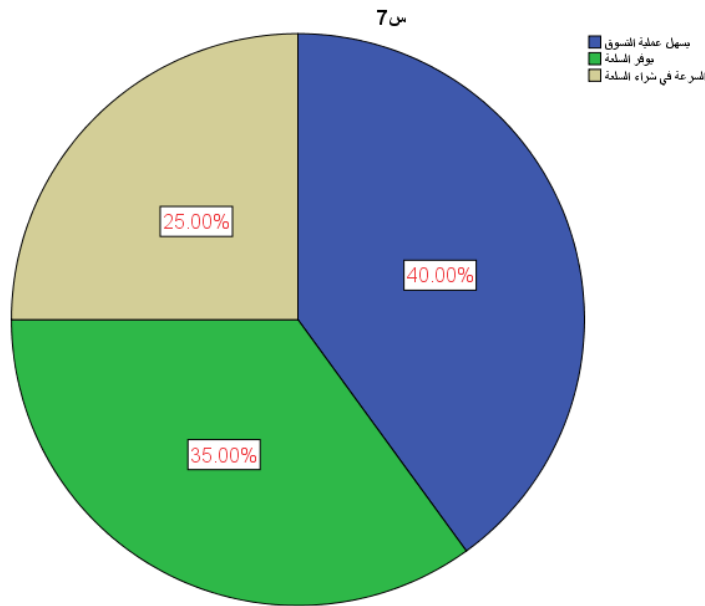
التكرارات	النسب المئوية	تعليل استخدام الفيسبوك في التسوق
24	40%	يسهل عملية التسوق
21	35%	يوفر السلعة
15	25%	السرعة في شراء السلعة
60	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

تُشير بيانات الجدول (07) إلى أن السبب الأكثر شيوعاً لاستخدام المبحوثين الفيسبوك في التسوق الإلكتروني هو كونه يسهل عملية التسوق، حيث اختار هذا التعليل 24 مبحوثاً، أي بنسبة 40% من العينة. يلي ذلك سبب توفر السلعة، الذي صرّح به 21 مبحوثاً، بنسبة 35%، ثم جاء عامل السرعة في شراء السلعة في المرتبة الثالثة بنسبة 25%، وهو ما يعادل 15 مبحوثاً. ويبيّن هذا التوزيع أن

المبحوثين يقدرون بشكل أساسي الجوانب العملية والمرونة التي يوفرها الفيسبوك في عمليات التسوق، خاصة من حيث سهولة الوصول للمنتجات وتوفير الوقت والجهد.

تُبرز بيانات الجدول (07) أن الدافع الرئيسي وراء استخدام المبحوثين للفيسبوك في التسوق الإلكتروني هو تسهيل عملية التسوق، حيث اختار هذه الخاصية 40% من العينة، مما يشير إلى تقدير واضح للجوانب العملية التي توفرها المنصة. يأتي في المرتبة الثانية توفر السلع على الفيسبوك بنسبة 35%، مما يعكس قدرة المنصة على تلبية حاجات المستهلكين من حيث التنوع والتوفر. أما السرعة في إنجاز عملية الشراء فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 25%، مما يؤكد أن المستهلكين يقدرون أيضاً عنصر الزمن في تجربتهم الشرائية. يعكس هذا التوزيع توجه المبحوثين نحو الفيسبوك كقناة تسوق مرنة وسريعة تسهل الوصول إلى المنتجات المطلوبة، مما يدعم توجهات التجارة الإلكترونية المعاصرة نحو تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية عمليات البيع والشراء.



الشكل (07) : يوضح آراء المبحوثين حول لماذا يستخدمون الفيسبوك في التسوق

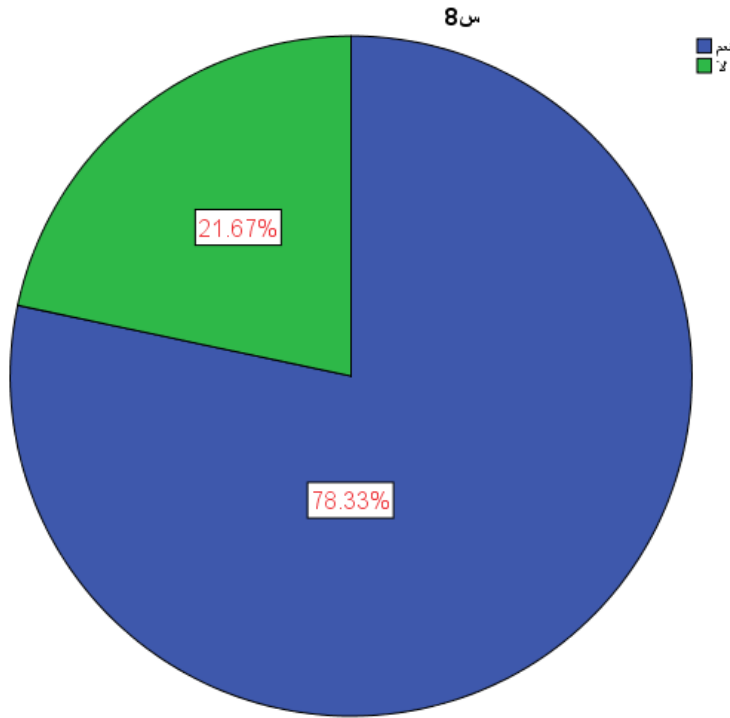
الجدول (08) : يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في التسوق عبر الفيسبوك افضل من غيره

النسب المئوية	التكرارات	تفضيل استخدام الفيسبوك
78.3%	47	نعم
21.7%	13	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُبيّن الجدول (08) أن غالبية المبحوثين يفضلون التسوق عبر الفيسبوك مقارنة بغيره من الوسائط الإلكترونية، حيث صرّح بذلك 47 مبحوثاً، وهو ما يمثل 78.3% من إجمالي العينة. في حين عبّر 13 مبحوثاً فقط عن عدم تفضيلهم لهذا النوع من التسوق، بنسبة 21.7%. ويبرز هذا التوزيع مدى انتشار الثقة أو الارتياح لدى المبحوثين تجاه الفيسبوك كمنصة تسوّق، مما يعكس فاعلية هذا الفضاء الرقمي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد.

يوضح الجدول (08) أن أغلبية المبحوثين يفضلون التسوق عبر الفيسبوك مقارنةً بالوسائط الإلكترونية الأخرى، حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذا التفضيل 78.3%، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة والرضا تجاه هذه المنصة. ويُعبر هذا التفضيل الواسع عن قدرة الفيسبوك على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل من الوسائل الأخرى، سواء من حيث سهولة الاستخدام، تنوع المنتجات، أو تجربة التسوق بشكل عام. في المقابل، يعكس رفض نسبة 21.7% من العينة لهذا الخيار وجود بعض التحفظات أو عدم الرغبة في استخدام الفيسبوك كمنصة للتسوق. عمومًا، يشير هذا التوزيع إلى أن الفيسبوك يُعتبر من أهم القنوات الرقمية المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني لدى المبحوثين، مما يدل على توجه متزايد نحو الاستفادة من الفضاءات الرقمية في عمليات الشراء.



الشكل 08: يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في التسوق عبر الفيسبوك افضل من غيره ا

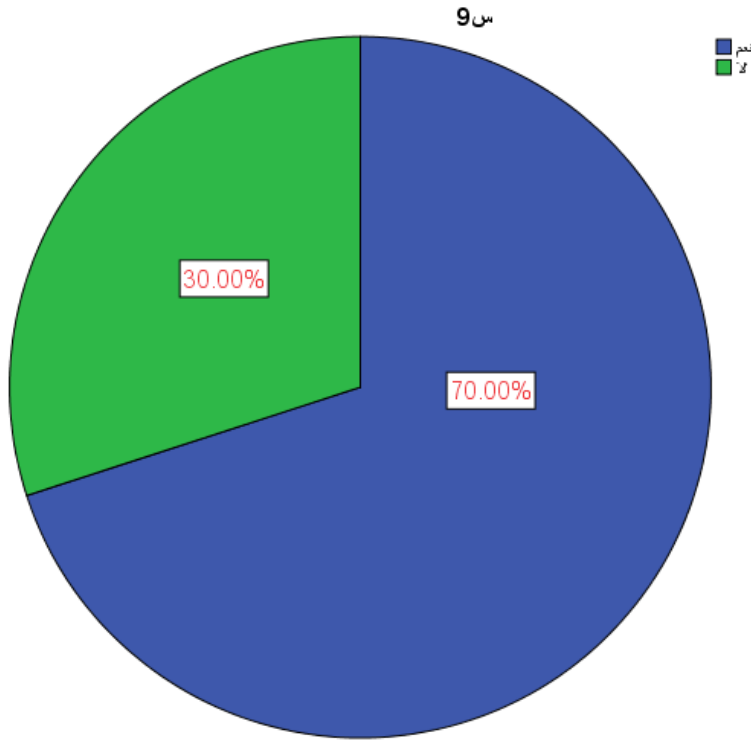
الجدول (09) : يوضح آراء المبحوثين حول ان التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع:

النسب المئوية	التكرارات	التسوق في الفيسبوك للجميع
70%	42	نعم
30%	18	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يبين الجدول (09) أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع، حيث أكد هذا الرأي 42مبحوثاً بنسبة 70% من إجمالي العينة. بينما رفض هذا الرأي 18مبحوثاً، أي ما يمثل 30% منهم. يعكس هذا التوزيع تصوراً واسع الانتشار بين المشاركين في الدراسة بأن الفيسبوك يوفر إمكانية وصول سهلة وشاملة للتسوق الإلكتروني لمختلف فئات المجتمع.

يبين الجدول (09) أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 70%، يرون أن التسوق عبر الفيسبوك متاح وميسر للجميع، مما يدل على تصور شامل بأن هذه المنصة الرقمية تخدم مختلف شرائح المجتمع وتوفر لهم فرصة متساوية للاستفادة من التجارة الإلكترونية. هذا الرأي يعكس سهولة الاستخدام والانتشار الواسع للفيسبوك كمنصة تسوق، مما يقلل من الحواجز الاقتصادية أو التقنية أمام المستخدمين. في المقابل، يشير رفض 30% من المبحوثين إلى وجود بعض التحديات أو العقائل التي قد تحول دون اعتقاد البعض بأن التسوق عبر الفيسبوك متاح للجميع بشكل كامل، وربما تكون مرتبطة بالعوامل الشخصية أو التقنية أو الاقتصادية. عموماً، تؤكد هذه النتائج على دور الفيسبوك كأداة تسوق شاملة وقابلة للوصول من قبل شريحة كبيرة من المستخدمين.



الشكل (09) : يوضح آراء المبحوثين حول ان التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع:

المحور الثالث:

الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في السوق الإلكتروني:

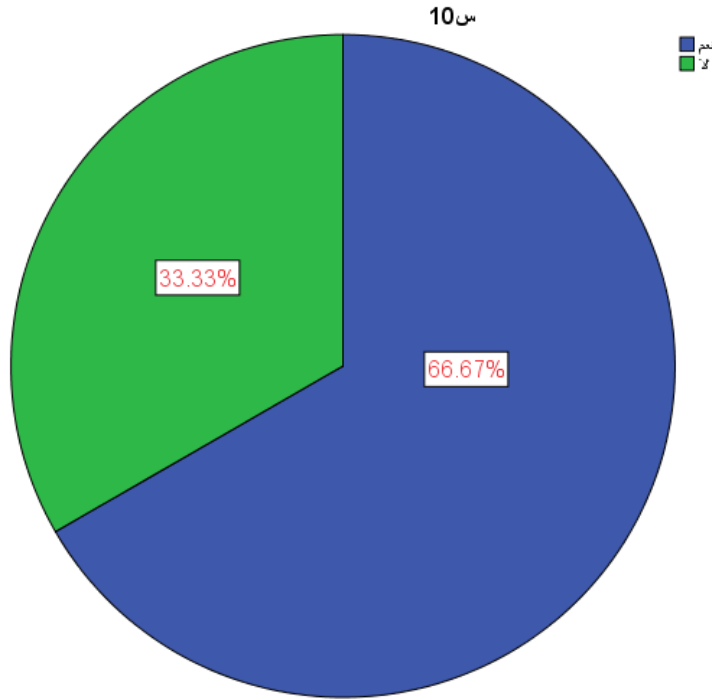
الجدول (10) : يوضح آراء المبحوثين حول ان الفيسبوك اصبح وسيلة من وسائل التسوق الموازية للسوق التقليدي

التكرارات	النسب المئوية	التسوق في الفيسبوك موازي للتقليدي
40	66.7%	نعم
20	33.3%	لا
60	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

تشير بيانات الجدول (10) إلى أن أغلبية المبحوثين تعتقد أن التسوق عبر الفيسبوك أصبح وسيلة موازية للسوق التقليدي، حيث أيد هذا الرأي 40 مبحوثاً، بنسبة 66.7% من العينة. في المقابل، رأى 20 مبحوثاً، أي 33.3%، أن الفيسبوك لا يمكن اعتباره بديلاً موازياً للسوق التقليدي. يعكس هذا التوزيع مدى انتشار الاعتراف بدور الفيسبوك كمنصة فعالة في التجارة الإلكترونية، التي بدأت تشكل منافساً للسوق التقليدي من حيث الراحة وسهولة الوصول.

تشير بيانات الجدول (10) إلى أن غالبية المبحوثين، بنسبة 66.7%، يعتبرون التسوق عبر الفيسبوك وسيلة موازية وفعالة للتسوق في السوق التقليدي، مما يدل على قبول متزايد للفيسبوك كمنصة تسويقية تكنولوجية تلبى احتياجات المستهلكين بمرونة وسهولة أكبر. هذا يعكس تحولاً في نمط الاستهلاك نحو الاعتماد على المنصات الرقمية، حيث بدأت التجارة الإلكترونية عبر الفيسبوك تنافس السوق التقليدي على مستوى الراحة وتوفير الوقت والجهد. بالمقابل، يعبر 33.3% من المبحوثين عن عدم اعترافهم بهذا الموازاة، مما يشير إلى استمرار وجود بعض التحفظات أو التفضيلات للسوق التقليدي باعتباره القناة الأساسية للتسوق. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج تزايد أهمية الفيسبوك في المشهد التجاري المعاصر كخيار مكمل أو بديل للسوق التقليدي.



الشكل (10) : يوضح آراء الباحثين حول ان الفيسبوك اصبح وسيلة من وسائل التسوق الموازية للسوق التقليدي

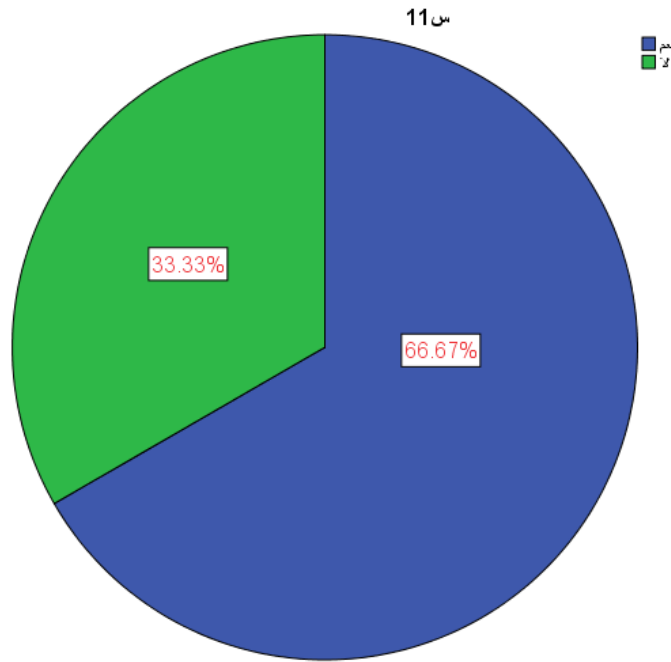
الجدول (11) : يوضح آراء الباحثين حول ما اذا كان العرض في الفيسبوك مقنعا

النسب المئوية	التكرارات	العرض في الفيسبوك
66.7%	40	نعم
33.3%	20	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول (11) أن نسبة معتبرة من الباحثين تعتبر أن العروض المقدمة عبر الفيسبوك مقنعة، حيث عبّر عن هذا الرأي 40مبحوثاً، أي ما يمثل 66.7% من العينة. بالمقابل، عبّر 20مبحوثاً، بنسبة 33.3%، عن عدم اقتناعهم بهذه العروض. يعكس هذا التوزيع وجود

قبول نسبي للعروض الإلكترونية على الفيسبوك، مما قد يشجع على زيادة ثقة المستهلكين وتفاعلهم مع هذه المنصة في عمليات الشراء. يوضح الجدول (11) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 66.7% يرون أن العروض المقدمة عبر الفيسبوك مقنعة وجذابة، مما يعكس مستوى مقبولاً من الثقة والرضا تجاه جودة العروض الترويجية على هذه المنصة الرقمية. هذه النسبة تؤكد أن الفيسبوك يلعب دوراً فعالاً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، ويعزز من تفاعلهم مع المنتجات المعروضة. في المقابل، يشير رفض 33.3% من المبحوثين إلى وجود بعض الشكوك أو التحفظات بشأن مصداقية هذه العروض أو جاذبيتها، مما يعكس الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى التسويقي والشفافية. بشكل عام، تدعم هذه النتائج الدور المتنامي للفيسبوك كقناة تسويقية مهمة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.



الشكل رقم 11 يوضح آراء المبحوثين حول ما إذا كان العرض في الفيسبوك مقنعا

الجدول (12) : يوضح آراء المبحوثين حول سهولة الاتصال بالبائع المنتج

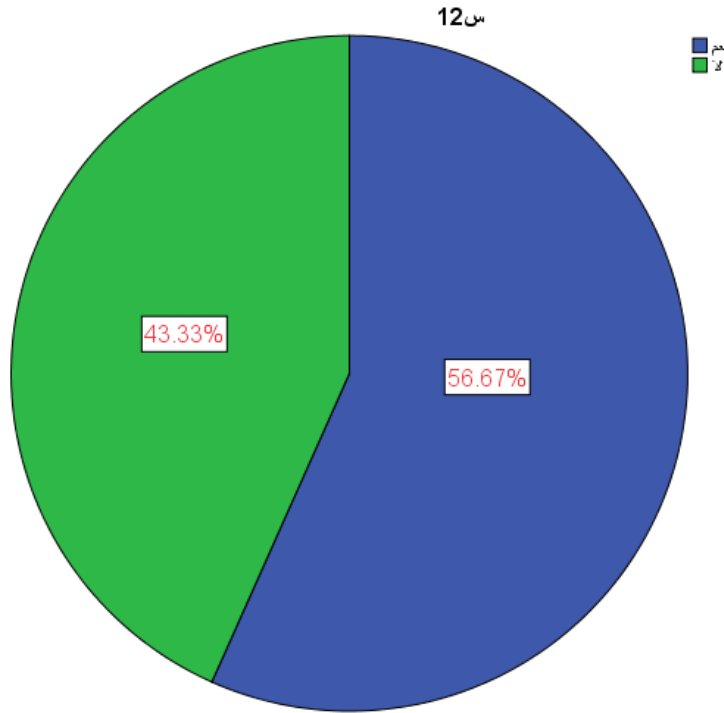
النسب المئوية	التكرارات	الاتصال بالبائع سهل
---------------	-----------	---------------------

56.7%	34	نعم
43.3%	26	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر الجدول (12) أن غالبية المبحوثين يرون أن الاتصال بالبائع المنتج عبر الفيسبوك يُعد سهلاً، حيث صرّح بذلك 34 مبحوثاً بنسبة 56.7% من إجمالي العينة. في المقابل، اعتبر 26 مبحوثاً أن هذا الاتصال ليس سهلاً، وهو ما يمثل 43.3% ويعكس هذا التوزيع انقساماً نسبياً في الآراء، إلا أن الكفة تميل نحو الاعتقاد بإيجابية الفيسبوك كوسيط مباشر وفعال في ربط المستهلكين بالبائعين، مما يعزز من ديناميكية التسوق الإلكتروني عبر هذه المنصة.

يُظهر الجدول (12) انقساماً نسبياً في آراء المبحوثين حول سهولة الاتصال بالبائع عبر الفيسبوك، حيث يرى 56.7% منهم أن هذا الاتصال يتميز بالسهولة والفعالية، مما يعكس قدرة المنصة على تسهيل التواصل المباشر بين المستهلكين والبائعين وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني. في المقابل، يعبر 43.3% من المبحوثين عن صعوبة في هذا الجانب، مما يشير إلى وجود بعض العوائق أو المشاكل التقنية أو التواصلية التي تواجه بعض المستخدمين. هذا التباين يبرز أهمية تحسين وسائل التواصل وخدمات الدعم داخل الفيسبوك لتعزيز ثقة المستهلكين وزيادة رضاهم.



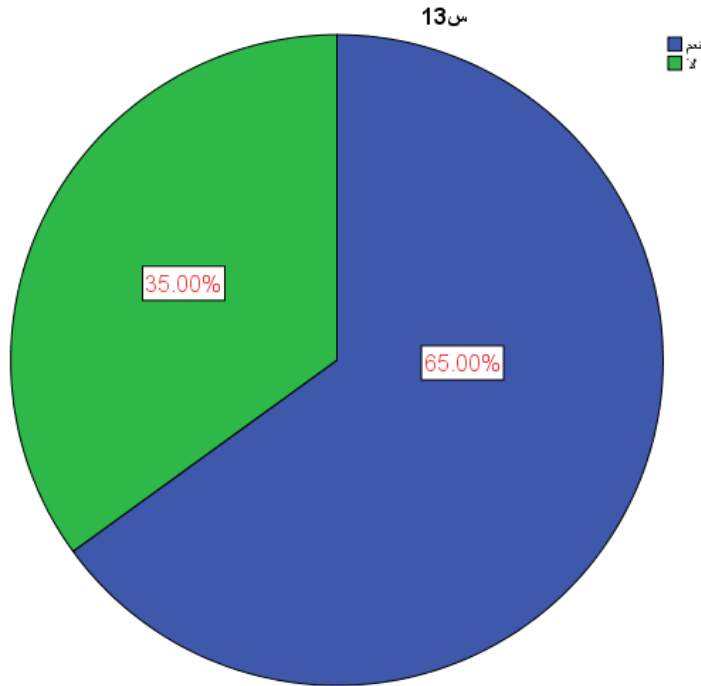
الجدول (13) : يوضح آراء المبحوثين حول توفير الفيسبوك خدمة اختيار المنتج الأفضل

النسب المئوية	التكرارات	خدمة اختيار المنتج الأفضل
65%	39	نعم
35%	21	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يشير الجدول (13) إلى أن غالبية المبحوثين ترى أن الفيسبوك يوفر خدمة اختيار المنتج الأفضل، حيث أجاب 39 مبحوثاً بـ "نعم"، وهو ما يمثل 65% من العينة. في حين عبّر 21 مبحوثاً عن رأي مخالف، بنسبة 35%. يعكس هذا التوزيع قناعة معتبرة بقدرة الفيسبوك على عرض تنوع من الخيارات والمنتجات بطريقة تتيح للمستهلك مقارنة الجودة والأسعار، ما يسهم في اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً وفعالية. يشير الجدول (13) إلى أن أغلبية المبحوثين بنسبة 65% يؤكدون أن الفيسبوك يوفر خدمة اختيار المنتج الأفضل، مما يعكس دور المنصة في تقديم تنوع واسع من الخيارات التي تساعد المستهلكين على مقارنة

المنتجات من حيث الجودة والسعر. هذه الخدمة تسهم في تعزيز وعي المستهلك وتمكينه من اتخاذ قرارات شرائية أكثر حكمة وفعالية. بالمقابل، يشير 35% من المبحوثين إلى عدم توفر هذه الخدمة بشكل مرضٍ، مما يلفت الانتباه إلى وجود حاجة لتحسين تجربة المستخدم وتوفير معلومات أوفر وأكثر دقة حول المنتجات المعروضة.



الشكل (13) : يوضح آراء المبحوثين حول توفير الفيسبوك خدمة اختيار المنتج الأفضل

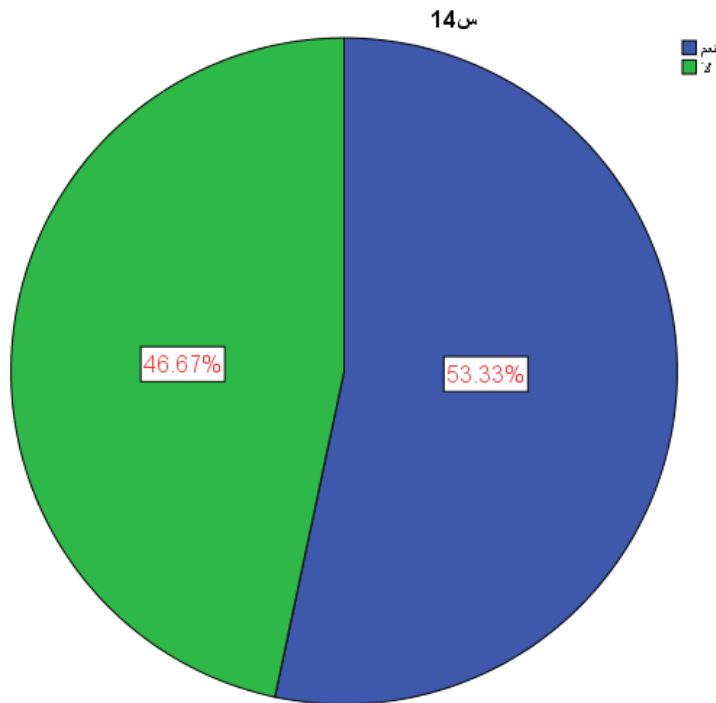
الجدول رقم(14) يوضح آراء المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق مفيدة

خدمات عبرة الفيسبوك مفيدة	التكرارات	النسب المئوية
نعم	32	53.3%
لا	28	46.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول (14) أن آراء المبحوثين حول فائدة الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق جاءت متقاربة نسبياً، حيث يرى 32 مبحوثاً أن هذه الخدمات مفيدة، بنسبة 53.3%، بينما عبّر 28 مبحوثاً عن رأي مخالف، بنسبة 46.7%. ويعكس هذا التقارب في النسب وجود تباين في تقييم تجربة التسوق عبر الفيسبوك، ما قد يُشير إلى اختلاف في نوعية الخدمات المعروضة أو مدى تلبيتها لتوقعات واحتياجات المستخدمين.

يبين الجدول (14) أن آراء المبحوثين حول فائدة الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق متقاربة، حيث يرى 53.3% منهم أن هذه الخدمات مفيدة، ما يعكس تقديراً نسبياً للدور الذي تلعبه المنصة في تسهيل وتسريع عملية التسوق الإلكتروني. في المقابل، يعبر 46.7% عن عدم رضاهم أو عدم اعتقادهم بفائدة هذه الخدمات، مما يشير إلى وجود بعض النقائص أو التحديات التي تؤثر على جودة التجربة التسويقية. هذا التباين يعكس حاجة لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة عبر الفيسبوك لتلبية توقعات المستخدمين بشكل أفضل وتعزيز فعالية المنصة.



الشكل رقم (14) يوضح آراء المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق مفيدة

2-3 المحور الرابع:

آراء مستخدمي البريد السريع في التسوق عبر الفيسبوك

الجدول (15) : يوضح آراء المبحوثين حول وجود المنتج بنفس الجودة التي تم الإعلان

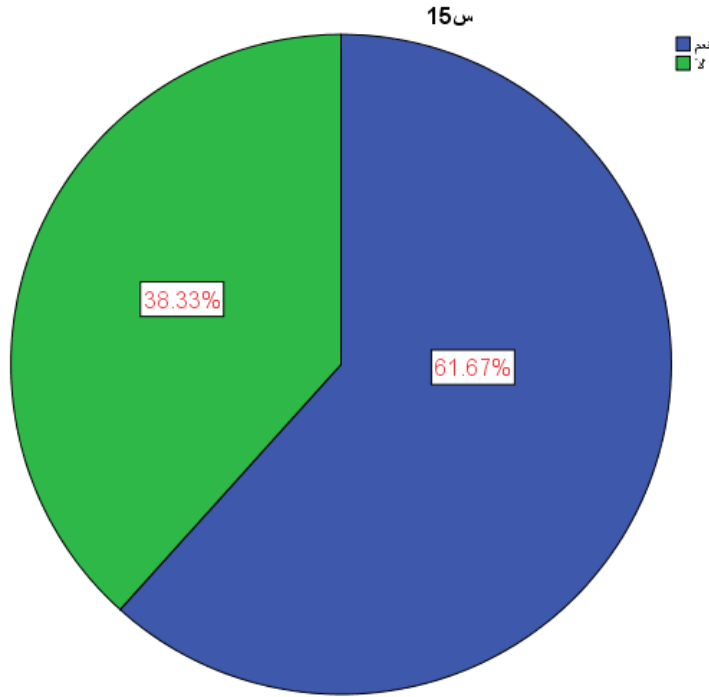
عنها عبر الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات	المنتج بنفس مواصفات الفيسبوك
61.7%	37	نعم
38.3%	23	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يشير الجدول (15) إلى أن 37 مبحوثاً، أي بنسبة 61.7%، يرون أن المنتج الذي يتم شراؤه عبر الفيسبوك يطابق فعلاً المواصفات التي تم الإعلان عنها. في المقابل، أفاد 23 مبحوثاً، بنسبة 38.3%، بأن المنتج لا يتطابق مع ما هو معلن عنه. هذا التوزيع يعكس قدرًا من الثقة النسبية لدى أغلب المبحوثين في مصداقية العروض الإعلانية على الفيسبوك، لكنه في الوقت نفسه يُبرز وجود فجوة إدراكية لدى نسبة معتبرة من المستهلكين، ما يدل على الحاجة إلى مزيد من الشفافية والمصداقية في التسويق الرقمي عبر هذه المنصة.

يُظهر الجدول (15) أن نسبة 61.7% من المبحوثين تعتقد أن المنتج الذي يشترونه عبر الفيسبوك يتطابق مع المواصفات التي تم الإعلان عنها، مما يعكس مستوى من الثقة في مصداقية العروض المقدمة عبر هذه المنصة. مع ذلك، يشير 38.3% من المشاركين إلى وجود اختلاف بين المنتج الفعلي والمعلن عنه، وهو ما يسلط الضوء على وجود فجوة في الشفافية أو جودة التسويق الرقمي. هذا يشير إلى أهمية تعزيز معايير الموثوقية والشفافية في إعلانات الفيسبوك لتقليل حالات عدم الرضا وتحسين تجربة المستهلك.



الشكل (15) : يوضح آراء المبحوثين حول وجود المنتج بنفس الجودة التي تم الإعلان عنها عبر الفيسبوك

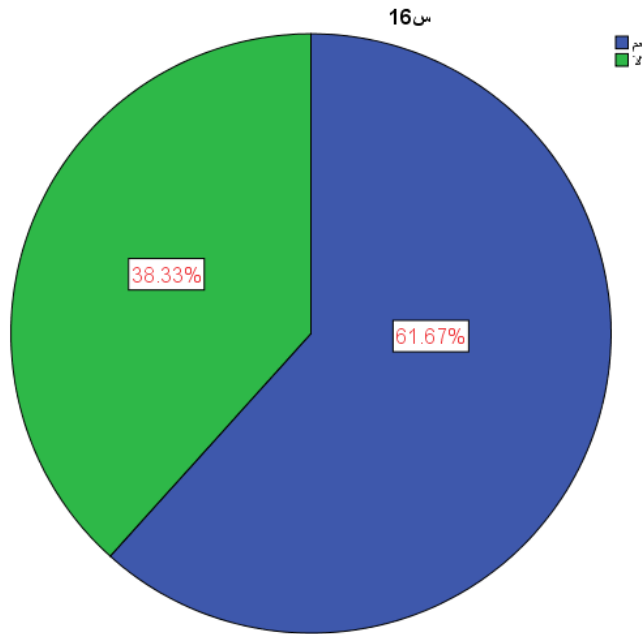
الجدول (16) : يوضح آراء المبحوثين حول سهولة عملية التسوق عبر الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات	سهولة التسوق عبر الفيسبوك
61.7%	37	نعم
38.3%	23	لا
61.7%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر الجدول (16) أن غالبية المبحوثين تعتبر أن عملية التسوق عبر الفيسبوك سهلة، حيث صرّح بذلك 37 مبحوثاً، بنسبة 61.7% من إجمالي العينة. بينما رأى 23 مبحوثاً، أي 38.3%، أن التسوق عبر الفيسبوك ليس سهلاً. يعكس هذا التوزيع مستوى مقبولاً من الارتياح لدى المستخدمين تجاه آليات التسوق الرقمي على هذه المنصة، مما قد يدل على واجهات استخدام بسيطة وسلاسة في التفاعل مع الصفحات التجارية، رغم وجود فئة لا تزال تواجه بعض الصعوبات التقنية أو التواصلية.

يُظهر الجدول (16) أن نسبة 61.7% من المبحوثين يرون أن عملية التسوق عبر الفيسبوك سهلة، مما يدل على مستوى جيد من الارتياح والثقة في آليات التسوق الإلكتروني التي توفرها المنصة. هذا يشير إلى أن واجهات الاستخدام وتفاعل المستخدمين مع الصفحات التجارية على الفيسبوك غالبًا ما تكون سلسلة وميسرة. ومع ذلك، يشير وجود 38.3% ممن يرون أن التسوق ليس سهلاً إلى وجود بعض العقبات التقنية أو التحديات في التواصل، مما يبرز الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال دعم فني أفضل وتبسيط الإجراءات.



الشكل (16) : يوضح آراء المبحوثين حول سهولة عملية التسوق عبر الفيسبوك

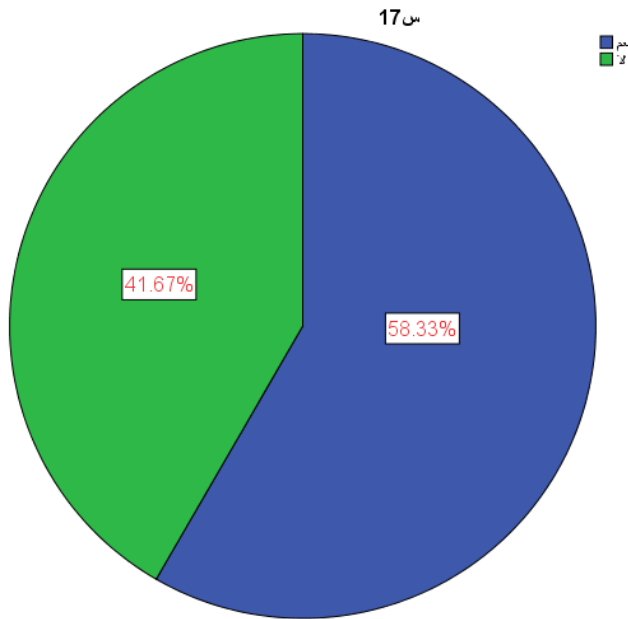
الجدول (17) : يوضح آراء المبحوثين حول معاملة موظفي البريد السريع حسنة

النسب المئوية	التكرارات	معاملة موظفي البريد السريع حسنة
58.3%	35	نعم
41.7%	25	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يفيد الجدول (17) بأن 35 مبحوثاً من أصل 60، أي ما نسبته 58.3%، يعتبرون أن معاملة موظفي البريد السريع حسنة. في المقابل، عبّر 25 مبحوثاً، بنسبة 41.7%، عن عدم رضاهم عن معاملة هؤلاء الموظفين. ويُظهر هذا التوزيع أن هناك أغلبية نسبية من الزبائن يشعرون بالارتياح تجاه تعامل أعوان التوصيل، مما قد يعزز ثقتهم في تجربة التسوق الإلكتروني، إلا أن وجود نسبة لا يُستهان بها من غير الراضين يدل على حاجة ملحة لتحسين جودة الخدمة والتواصل في مرحلة التوصيل.

يبين الجدول (17) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 58.3% يرون أن معاملة موظفي البريد السريع كانت حسنة، مما يعكس رضا نسبي عن جودة خدمة التوصيل ودورها في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني. مع ذلك، يشير تعبير 41.7% من المبحوثين عن عدم رضاهم إلى وجود قصور واضح في بعض جوانب الخدمة، مما يستدعي جهوداً لتحسين سلوك موظفي التوصيل وضمنان معاملة أفضل للعملاء لتعزيز ثقتهم ورضاهم.



الشكل (17): يوضح آراء المبحوثين حول معاملة موظفي البريد السريع حسنة

الجدول (18): يوضح آراء المبحوثين حول تقييم تجربتهم في عملية التسوق عبر

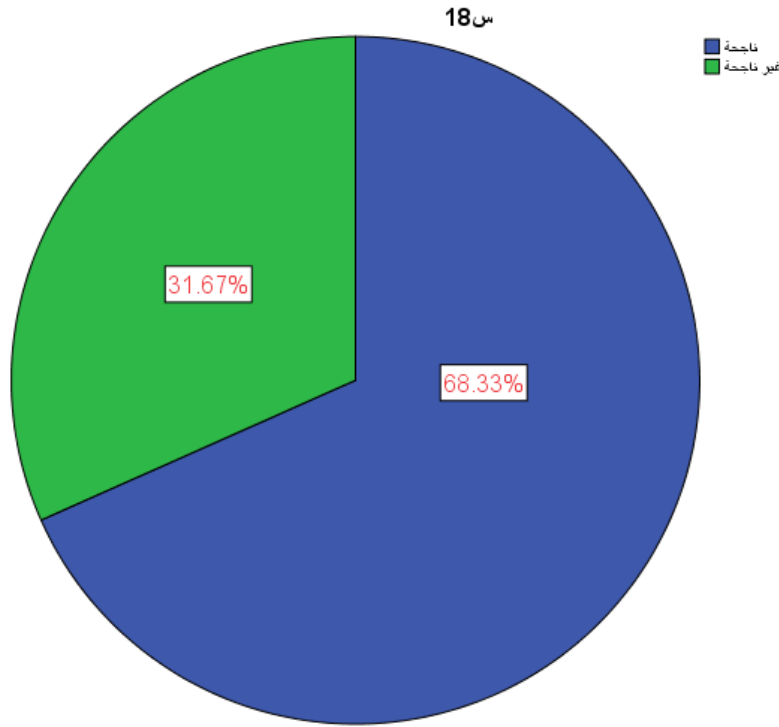
الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات	تقييم تجربة التسوق
68.3%	41	ناجحة
31.7%	19	غير ناجحة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يبين الجدول (18) أن أغلبية الباحثين قِيموا تجربتهم في التسوق عبر الفيسبوك بأنها ناجحة، حيث عبّر عن ذلك 41مبحوثاً، أي ما يمثل 68.3% من العينة الكلية. بينما وصف 19مبحوثاً، بنسبة 31.7%، تجربتهم بأنها غير ناجحة. ويعكس هذا التوزيع أن هناك رضاً عاماً عن تجربة التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك لدى فئة كبيرة من المستخدمين، ما يدل على فعالية المنصة في تلبية توقعاتهم إلى حدّ معتبر، رغم وجود نسبة معتبرة أيضاً واجهت صعوبات أو خيبات في التجربة.

يوضح الجدول (18) أن غالبية الباحثين، بنسبة 68.3%، قِيموا تجربتهم في التسوق عبر الفيسبوك بأنها ناجحة، مما يدل على رضا عام وفعالية هذه المنصة في تحقيق توقعات المستخدمين وتلبية احتياجاتهم. ومع ذلك، تعكس نسبة 31.7% من الباحثين الذين وصفوا تجربتهم بأنها غير ناجحة وجود تحديات أو مشكلات تواجه جزءاً من المستخدمين، مما يشير إلى ضرورة متابعة تحسينات مستمرة في خدمات التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك لضمان تجربة أفضل لجميع العملاء.



الشكل (18): يوضح آراء المبحوثين حول تقييم تجربتهم في عملية التسويق عبر الفيسبوك

الجدول (19): يوضح آراء المبحوثين حول نصيحهم للآخرين باستخدام الفيسبوك في التسويق الإلكتروني

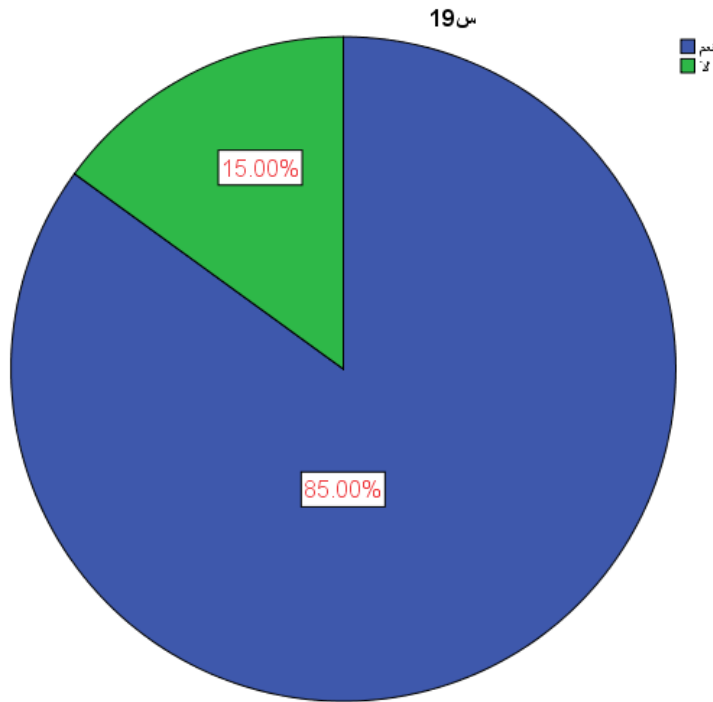
النسب المئوية	التكرارات	نصح الآخرين
85%	51	نعم
15%	09	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر الجدول (19) أن نسبة كبيرة من المبحوثين تنصح الآخرين باستخدام الفيسبوك في التسويق الإلكتروني، حيث صرّح بذلك 51 مبحوثاً، وهو ما يمثل 85% من العينة. في المقابل، امتنع 9 مبحوثين فقط عن تقديم هذه النصيحة، بنسبة 15%. تعكس هذه النتائج مستوى عالٍ من الرضا

والثقة بالتجربة الشرائية عبر الفيسبوك، إلى حدّ جعل الغالبية مستعدة لتوصية الآخرين بها، ما يعزز صورة الفيسبوك كوسيلة فعّالة وعملية في مجال التسوق الرقمي.

يبين الجدول (19) أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 85%، ينصحون الآخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة والرضا تجاه المنصة وتجربة التسوق عبرها. في المقابل، فقط 15% من المبحوثين لم ينصحوا الآخرين، ما قد يعود إلى تجارب شخصية سلبية أو تحفظات معينة. هذه النتيجة تؤكد الدور الإيجابي للفيسبوك كمنصة تسوق إلكترونية ذات قبول واسع بين المستخدمين، ويعزز أهمية الاستمرار في تطوير الخدمات المقدمة لتحسين تجربة المستخدمين وزيادة التوصيات.



الشكل رقم يوضح آراء المبحوثين حول نصحتهم للآخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني

19

المبحث الثاني: النتائج العامة لدراسة:

نتائج تتعلق بالبيانات الشخصية:

- أغلبية المبحوثين من الإناث، حيث بلغت نسبتهم .
- الفئة العمرية 30 سنة فما فوق تمثل النسبة الأكبر ضمن العينة.
- تتنوع مستويات التعليم بين المبحوثين مع أغلبية جامعية ودراسات عليا ، مما يشير إلى أن العينة تتمتع بدرجة جيدة من الوعي والمعرفة.
- الحالة الاجتماعية يغلب عليها العزوبية ، مع وجود نسبة معتبرة من المتزوجين والمطلقين.
- معظم المبحوثين لديهم وضعية اقتصادية عامل والبقية بدون عمل.

نتائج تتعلق بال محور الثاني: استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني

- أغلبية المبحوثين يُقرّون باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني.
- السبب الأكثر شيوعاً لاستخدام المبحوثين الفيسبوك في التسوق الإلكتروني هو كونه يسهّل عملية التسوق.
- غالبية المبحوثين يفضّلون التسوق عبر الفيسبوك مقارنة بغيره من الوسائط الإلكترونية.
- نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع.

نتائج تتعلق بال محور الثالث: الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في السوق الإلكتروني

- أغلبية المبحوثين تعتقد أن التسوق عبر الفيسبوك أصبح وسيلة موازية للسوق التقليدي.
- بينت نتائج الدراسة أن العروض المقدمة عبر الفيسبوك مقنعة.
- وضحت نتائج الدراسة غالبية المبحوثين يرون أن الاتصال بالبائع المنتج عبر الفيسبوك يُعد سهلاً.
- اثبت نتائج الدراسة غالبية المبحوثين ترى أن الفيسبوك يوفر خدمة اختيار المنتج الأفضل.
- بينت نتائج الدراسة انه هناك آراء المبحوثين حول فائدة الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسوق جاءت متقاربة نسبياً.

نتائج تتعلق بال محور الرابع: اراء مستخدمي البريد السريع في التسوق عبر الفيسبوك

- توصلنا في دراستنا ان المبحوثين يرون أن المنتج الذي يتم شراؤه عبر الفيسبوك يطابق فعلاً المواصفات التي تم الإعلان عنها.

- غالبية المبحوثين تعتبر أن عملية التسوق عبر الفيسبوك سهلة.
- توصلنا في دراستنا الى ان المبحوثين يعتبرون أن معاملة موظفي البريد السريع حسنة.
- توصلنا في دراستنا الى ان أغلبية المبحوثين قِيمُوا تجربتهم في التسوق عبر الفيسبوك بأنها ناجحة.
- توصلنا في دراستنا الى نسبة كبيرة من المبحوثين تنصح الآخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني.

خاتمة

شهد التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة الفيسبوك، تطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، خاصة في الأوساط المحلية التي تبحث عن حلول بديلة للتسوق التقليدي. ومن خلال هذه الدراسة التي تناولت واقع التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك بولاية الأغواط، انطلاقًا من عينة قصدية مكونة من 50 مفردة، تمكّننا من الوقوف على عدة ملامح اجتماعية وسلوكية تميز المستهلك المحلي في تعامله مع هذه الوسيلة الحديثة.

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن الفيسبوك لم يعد مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي، بل تحوّل إلى فضاء تجاري نشط يتيح فرصًا واسعة لاقتناء المنتجات وتبادل العروض والخدمات، خاصة لدى فئة الشباب والنساء. كما بيّنت الدراسة أن المستهلك المحلي بات يتمتع بقدر من الثقة والاعتیاد على هذه المنصة، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بتلبية الحاجات اليومية بأسلوب مرن وسريع.

عكست الدراسة تأثير التغيرات التكنولوجية على العادات الاستهلاكية للأفراد، حيث ظهرت ملامح جديدة للمستهلك الرقمي الذي يدمج بين العالم الواقعي والافتراضي في سلوك الشراء، مما يستدعي من الباحثين والفاعلين الاقتصاديين المزيد من المتابعة والدراسة لهذا التحول.

إن هذه الدراسة، رغم طابعها المحدود من حيث العينة والمنهج، إلا أنها تفتح آفاقًا للبحث في قضايا أوسع تتعلق بالتحول الرقمي، والتجارة الإلكترونية، والثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، مما يستدعي دعمًا مؤسسيًا وتربويًا لتعزيز الوعي بالاستخدام الآمن والفعال لهذه المنصات

قائمة المصادر والمراجع

أولا المصادر والمراجع باللغة العربية

الكتب

1. ربيعي مصطفى عليان، " البحث العلمي أسسه، مناهجه و أساليبه، إجرائته"، بيت الأفكار الدولية، الاردن، 2011.
2. سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2019.
3. عاصم سيد عبد الفتاح، "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
4. عبود عبد الله العسكري، "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية"، دار النمير للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2002.
5. عمار بوحوش و آخرون، "منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية"، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، الطبعة الاولى، برلين، ألمانيا، 2019.
6. محمد عبد العال النعيمي و آخرون، " طرق و مناهج البحث العلمي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.

المقالات العلمية

7. راضية بولقرون، زهرة جامع، " واقع التسوق الالكتروني في الجزائر"، مجلة الاوراق الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، البويرة، الجزائر، 2020.
8. نيفين غباشي، " فعالية مواقع التسوق الالكتروني في تحفيز عملية شراء الالكتروني: المعوقين و آليات تطوير الاداء"، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، العدد 26، 2019، ص 342
9. يحيى سيد أحمد، مالفى عبد القادر، " أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية، مجلة الحوار الثقافي"، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 76.

الرسائل الجامعية

10. أزمور صبرينة، عنصر تسعديت، "دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية"، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018
11. آلاء مشهور الزين، "تأثيرات شبكة الفيس بوك في السلوك الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الاردنية - دراسة ميدانية"، رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2024.
12. باعلي يمينة، بوخيرة حياة، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي"، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021.
13. بن حليلة وهيبة، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشباب"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.
14. بن رحمة سامية، "التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
15. تهماني محمد عبد الرحمن فقيه، "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة الماجستير، تخصص سكن و إدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
16. جبار فوزية، ميشان نورة، "وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً)"، مذكرة الماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022
17. حمداوي كريم حمدي و شايب الدرعين خالد، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني"، مذكرة الماجستير، تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2023
18. الخربة أسماء و بالطيب عائشة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني – الفيسبوك نموذجاً"، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

الملاحق



جامعة عمارة تليجي الأوغواط
كلية العلوم الانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

واقع التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك

-دراسة عينة على سكان ولاية الأوغواط -

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د/ الجودي بن قيط

اعداد الطالبتين :

1- امينة مجلد

2- دلال ميلودية

تدخل دراستنا في إطار علمي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، وهذه الاستمارة لها أغراض علمية تهدف إلى إثراء البحث العلمي لذلك نرجو منكم التعاون معنا والتحلي بالموضوعية والإجابة عن الأسئلة المطروحة بوضع علامة (x) أمام الجواب المناسب.

• أجب بدقة عن الأسئلة مع الشكر الجزيل .

أسئلة الاستمارة

السنة الجامعية: 2025/2024

محور البيانات الشخصية :

1 الجنس:

() - ذكر

() - أنثى

العمر:

() - أقل من 20 سنة

() - من 20 إلى 30 سنة

المستوى التعليمي:

() - ابتدائي

() - متوسط

() - ثانوي

() - جامعي

() - دراسات عليا

الحالة الاجتماعية:

() - أعزب

() - متزوج

() - مطلق

() - أرمل

الوضعية الاقتصادية:

() - عامل

() - بدون عمل

محور استخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني:

هل تستخدم الفيسبوك في تسوقك؟

() - نعم

() - لا

لماذا تستخدم الفيسبوك في التسوق؟

() - لأنه يسهل عملية التسوق

() -يوفر السلعة

() -السرعة في شراء السلعة

هل ترى أن التسوق عبر الفيسبوك أفضل من غيره؟

() -نعم

() -لا

هل التسوق عبر الفيسبوك في متناول الجميع؟

() -نعم

() -لا

محور الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في التسوق:

هل ترى أن الفيسبوك أصبح وسيلة من وسائل التسوق الموازية للسوق التقليدي؟

() -نعم

() -لا

هل كان عرض المنتجات عبر الفيسبوك مقنعاً؟

() -نعم

() -لا

هل كان الاتصال ببائع المنتج سهلاً؟

() -نعم

() -لا

هل يوفر لك الفيسبوك خدمة اختيار المنتج الأفضل؟

() -نعم

() -لا

هل الخدمات التي يقدمها الفيسبوك مفيدة في عملية التسوق؟

() -نعم

() -لا

محور آراء مستخدمي البريد السريع في التسوق الإلكتروني

هل وجدت المنتج الذي طلبته بنفس الجودة التي تم الإعلان عنها على الفيسبوك؟

() -نعم

() -لا

هل كانت عملية التسوق عبر الفيسبوك سهلة؟

() -نعم

() -لا

هل كانت معاملة موظفي البريد السريع حسنة؟

() -نعم

() -لا

كيف تقيم تجربتك في التسوق عبر الفيسبوك؟

() -ناجحة

() -غير ناجحة

هل تنصح الآخرين باستخدام الفيسبوك في التسوق الإلكتروني؟

() -نعم

() -لا

شكراً لتعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث العلمي.