



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: 2022/.....

رقم التسجيل ط1: UN2801202119054086533

صفحات الفيسبوك التجارية أي أثر وأي فاعلية لولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في:

تخصص:

شعبة:

إشراف الأستاذ:

د. عبد الرزاق غزال

إعداد الطالب:

- حجاب سعيد

السنة الجامعية: 2022/2021

فهم القرآن الكريم

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد:

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين

الحياة إلى الإخوة والاخوات

إلى كل الأصدقاء

إلى أساتذتنا الافاضل

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

السعيد

شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا
على أداء هذا الواجب و وفقنا الى انجاز هذا العمل
لا بد لنا و نحن نخطوخطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية
من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها

في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين
جهودا جبارة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد
لذا نقدم أسمى آياتالشكر والعرفان لأساتذتنا الكرامونخص
بالتقدير والشكر الأستاذ الدكتور "عبد القادر غزال" الذي
أشرف على هذا العمل

كما نقدم شكرنا لجميع من قدم لنا يد العون
من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

فهرس المحتويات

إهداء
شكر
فهرس الجداول
فهرس الأشكال
مقدمة	أ.....
الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة
الإشكالية	4.....
فرضيات الدراسة	5.....
أهمية الدراسة	5.....
أهداف الدراسة	6.....
مصطلحات الدراسة	6.....
الدراسات السابقة والمشابهة	7.....
الفصل الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك
تمهيد	15.....
ماهية الفيس بوك	16.....
أولاً: مفهوم الفيس بوك	16.....
ثانياً: نشأته	18.....
ثالثاً: آلية التواصل بين أعضاء الموقع	21.....
رابعاً: الآثار الإيجابية والسلبية للفيسبوك	22.....

26 خلاصة
15 الفصل الثالث: التجارة الالكترونية
29 تمهيد
30 أولاً: التجارة الالكترونية
30 1-تعريف التجارة الالكترونية
31 2-الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية
32 3-أنواع التجارة الالكترونية
33 ثانياً: التجارة الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي
33 1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
33 2- بانوراما مواقع التواصل الاجتماعي
34 3- تطور مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر
35 خلاصة
29 الجانب التطبيقي
..... الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
38 تمهيد
39 منهج الدراسة
39 مجتمع وعينة الدراسة
40 عينة الدراسة
40 أدوات الدراسة
41 حدود الدراسة

41	الخصائص السيكومترية للأداة
44	الأساليب الإحصائية المستخدمة
47	خلاصة
	الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
49	تمهيد
50	أ/ مناقشة وتفسير نتائج البيانات الشخصية
55	ب/ مناقشة وتفسير نتائج المحور الاول: أثر صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة
62	ج/ مناقشة وتفسير المحور الثاني: فاعلية صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة
69	د/ مناقشة وتفسير المحور الثالث: تقبل الناس في المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق
76	نتائج الدراسة
88	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

الرقم	الجدول	الصفحة
1	الجدول رقم (1): الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية	31
2	الجدول رقم (02): يوضح نتائج حساب الصدق المقارنة الطرفية لاستمارة الاستبيان	42
3	الجدول رقم (03): يوضح تباث التجزئة النصفية لأداة الاستبيان.	43
4	الجدول رقم (04): يوضح الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.	44
5	الجدول رقم (05) والشكل رقم (1): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
6	الجدول رقم (06) والشكل رقم (2): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	51
7	الجدول رقم (07) والشكل رقم (3): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	52
8	الجدول رقم (08) والشكل رقم (4): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي	53
9	الجدول رقم (09) والشكل رقم (5): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الأكثر استعمالا	54
10	الجدول رقم (10) والشكل رقم (6): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى استعمالهم لموقع فيسبوك.	55
11	الجدول رقم (11) والشكل رقم (7): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لصفحات الفيسبوك	57
12	الجدول رقم (12) والشكل رقم (8): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب انضمامهم للمجموعات التجارية عبر فيسبوك	58
13	الجدول رقم (13) والشكل رقم (9): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لصفحات محلات تجارية عبر فيسبوك.	59
14	الجدول رقم (14) والشكل رقم (10): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بالمنتجات التي تعرض على موقع الفيسبوك	60
15	الجدول رقم (15) والشكل رقم (11): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب استحسانهم لوجود الصفحات التجارية على موقع الفيسبوك	61

62	الجدول رقم (16) والشكل رقم (12): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب حداثة الصفحات التجارية على المتسوقين	16
64	الجدول رقم (17) والشكل رقم (13): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى تسوقهم من الفيسبوك	17
65	الجدول رقم (18) والشكل رقم (14): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب توفير الجهد والوقت.	18
66	الجدول رقم (19) والشكل رقم (15): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب هل توفر المستلزمات المراد اقتناءها في الفيسبوك.	19
67	الجدول رقم (20) والشكل رقم (16): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيزهم للتسوق من الفيسبوك عن طريق الصفحات التجارية.	20
68	الجدول رقم (21) والشكل رقم (17): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى ثقة التسوق من صفحات الفيسبوك التجارية.	21
69	الجدول رقم (22) والشكل رقم (18): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى رضاهم على الصفحات التجارية عبر الفيسبوك	22
71	الجدول رقم (23) والشكل رقم (19): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب رأيهم للتسوق من الفيسبوك	23
72	الجدول رقم (24) والشكل رقم (20): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب جودة المنتجات المعروضة على فيسبوك	24
73	الجدول رقم (25) والشكل رقم (21): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمة التوصيل لباب المنزل عند الشراء من فيسبوك	25
74	الجدول رقم (26) والشكل رقم (22): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر صفحات الفيسبوك	26
75	الجدول رقم (27) والشكل رقم (23): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب تقبل فكرة اقتناء المنتجات عبر الفيسبوك دون التنقل	27

مقدمة

مقدمة:

ساهم التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إيجاد أشكال جديدة من الإعلام عُرف في الأوساط الصحفية والعلمية بالإعلام الاجتماعي، وتعددت تصنيفاته بين صحف إلكترونية، مجموعات بريدية، ومواقع اجتماعية، هذا بخلاف المدونين أو ما يسمى "البلوجرز" والمنتديات الإلكترونية. ويعرف قاموس ليستر "الإعلام الجديد" أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. (Dr. Paul Martin Lester, California State University)

لقد أفرزت الثورة الاتصالية، ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، أي بين المستقبل والمرسل، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقياً سلبياً بل يلعب دوراً إيجابياً ومؤثراً في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الاتصال، وهو ما يمكن أن يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه، كما وكيفاً، كما أثرت هذه التكنولوجيا الحديثة في زيادة مساحة المشاركة والتبادل، والقابلية للتحرك، والتوصيل، والشبوع، والانتشار، والقابلية للتحويل. (بخيت، 2004)

في الآونة الأخيرة، حصل عدد من التغيرات السريعة التي أكدت أن ما يسمى "الإعلام الجديد"، والمتمركز حول الفرد من خلال مواقع الانترنت يتمدد بسرعة ليأخذ مساحة واسعة في حياتنا اليومية، حيث يقدر عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية في العالم بنحو مليار ونصف المليار مستخدم بحسابات فعلية، وهذا يعكس مدى انتشار استخدام هذه المواقع لذا فهي تمثل قناة رائعة للترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة ووجهة رئيسية لكل من يرغب بالإعلان عن منتجه والترويج له عن طريق استخدام هذه المواقع. إن وسائل الإعلام

الاجتماعية في مجال الأعمال التجارية لم تعد خياراً. إنها ثورة الأعمال بطريقة لم يعد من الممكن تجاهلها من قبل أولئك الذين يسعون للتميز على منافسيهم.

أشهر مواقع الإعلام الاجتماعي موقع (Facebook) الذي تجاوز عدد مستخدميه المليار شخص حول العالم (إحصائيات فيس بوك: <http://www.facebook.com> آخر زيارة: 2014/8/1)، يليه موقع (Twitter)، وغيرها من مئات المواقع التي تستخدم الأفكار نفسها في اتجاهات متخصصة، فهناك مواقع خاصة بالربط بين الباحثين عن أعمال وأصحاب الأعمال مثل (LinkedIn)، ومواقع للتواصل بين الأصدقاء حول الكتب مثل (Good Reads) وغيرها من المواقع.

ومن أجل التعمق في الدراسة أكثر اتبعنا الخطة التالية:

الاطار العام للدراسة، وفيه قمنا بعرض اشكالية الدراسة وأهميتها وأهدافها وكذا المصطلحات الأساسية مع التطرق لأهم الدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا.

الاطار النظري، وقمنا بتقسيم لفصلين، الاول خاص بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، والثاني خاص بالتجارة الالكترونية.

الاطار التطبيقي، وفيه الاطار الميداني للدراسة حيث يتضمن الدراسة الاستطلاعية والمنهج المتبع وأدوات الدراسة التي قمنا باعتمادها، وجزء خاص بعرض ومناقشة النتائج وتفسيرها.

لنقوم في الأخير بتقديم خاتمة عامة بها اهم الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الاول

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

منذ أن ظهرت شبكة الإنترنت، واستخدامها في تزايد مستمر وبدرجات تفوق كثيراً استخدام تقنيات المعلومات الأخرى، خصوصاً مع وجود خاصية التفاعلية ووجود التطبيقات المختلفة على الموبايل، ظهر العديد من الشبكات الاجتماعية، وذلك لسهولة استخدامها ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيها.

مع نمو هذه الشبكات وازدياد شعبيتها والدور الذي لعبته في الاحتجاجات الشعبية والحركات السياسية التي سادت معظم مناطق الوطن العربي، فإن الشبكات الاجتماعية -وعلى رأسها فيس بوك- بدأت تثير قضايا إعلامية جديدة، ومن أبرزها مدى فاعلية هذه الشبكات في نمو الأعمال التجارية للشركات المختلفة، ومدى لجوء الشركات التجارية والأفراد لاستخدام هذه الشبكات إعلانياً من أجل الترويج للخدمات أو المنتجات.

في الوقت الحالي، تلجأ الشركات التجارية والمؤسسات المختلفة إلى سياسة الإعلان عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي إما لترويج منتجات أو خدمات، ويعتبر موقع (فيس بوك) من أهم المواقع التي تستخدمها الشركات نظراً لقوته التسويقية والتواجد الهائل عليه من قبل شرائح مختلفة من الجمهور.

وهذا ما يفرض علينا طرح التساؤل التالي:

- هل لصفحات الفيسبوك التجارية أثر وفاعلية على المستهلكين القاطنين بولاية المسيلة؟

الأسئلة الفرعية:

- هل لصفحات الفيسبوك التجارية أثر على المستهلكين لولاية المسيلة؟
- هل لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية على المستهلكين لولاية المسيلة؟
- ما مدى تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسويق؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

- لصفحات الفيسبوك التجارية أثر وفاعلية على المستهلكين القاطنين بولاية المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- لصفحات الفيسبوك التجارية أثر على المستهلكين لولاية المسيلة.

- لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية على المستهلكين لولاية المسيلة.

- تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق عال.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها الجوهرية من المكانة البارزة التي يحتلها فيس بوك في المجتمع، فقد أثبت هذا الموقع حضوره القوي على الصعيد السياسي، وهو ما رأيناه وعشنا أحداثه من خلال ما سمي بثورات الربيع العربي، ولا يمكن، أيضاً، إغفال أهميته على الصعيد الإعلاني والترويجي والتجارة لجميع المنتجات بأنواعها المختلفة.

فمن خلال عمل الباحث أولاً، والاطلاع على العديد من الدراسات في هذا الخصوص ثانياً، يعتقد الباحث بوجوب دراسة استخدامات الإعلام الاجتماعي على الصعيد التجاري، وتأتي أهمية الدراسة في ضوء مايلي:

1- حادثة الموضوع نسبياً بما أصبح يسمى بـ "الإعلام الاجتماعي" وظهور ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، خصوصاً مع تطور شبكة الانترنت إلى الجيل الثاني الذي يعتمد على عدد من الأدوات الرئيسية من أهمها الويكي (Wikis)، والمدونات (Blogs)، والمفضلة الاجتماعية (Social Bookmark)، والشبكات الاجتماعية (Social Networks) والتي تتميز جميعها بالفاعلية والاتصال.

2- تنامي الدور التسويقي للفيس بوك، لذلك نجد الكثير من الشركات التجارية تستخدمه

بكتافة، وهذا ما يثبت أن فيس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية تجاوز دوره التواصلي والترفيهي ليصبح أداة للتفاعل ومكاناً لعرض السلع والخدمات، ووسيلة إعلانية مهمة للجميع باعتبارها مصدراً هاماً للتغذية الراجعة.

4- سهولة الاشتراك في فيس بوك، وتكوين ما يسمى مجموعات وصفحات، خصوصاً مع انخفاض تكاليف التكنولوجيا اللازمة وامتدادها إلى أجهزة الموبايل.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن أثر صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة.
- الكشف عن فاعلية صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة.
- دراسة الفجوة بين توقعات المستهلك من فيس بوك وأدائه الفعلي.

مصطلحات الدراسة:

1- موقع فيسبوك:

عرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications كلمة فيسبوك على أنها: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص فيما بعد.¹ (P117 Danesi.: 2009. Marcel)

كما تعرفه هيئة التنظيم الاتصالات TRA: "على أنه إحدى خدمات شبكات التواصل الاجتماعية الالكترونية واسعة الانتشار ولكي تستفيد من الخدمة يجب أن تنشئ ملف تعريف شخصي وبعد ذلك تستطيع إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتقدم هذه الخدمة مزايا مختلفة مثل ميزة التسلسل الزمني الشخصي التي توضح الأنشطة التي قمت بها وخدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل ومشاركة الصور والمجموعات والصفحات ذات الاهتمامات

¹ Marcel Danesi: Dictionaryofmediaandcommunications. M.E.sharpe. NEWYORK USA. 2009. P117.

المشتركة.² (هيئة تنظيم الاتصالات TRA، 2013، ص3)

يعتبر موقع الفيس بوك: " واحدا من بين أهم المواقع التواصل الافتراضي وهو في ذلك لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما يشكل قاعدة رقمية للتواصل متعدد بين الأفراد بكل حرية شخصية".³ (مصطفى صادق عباس، 2008، ص218)

إجرائيا: هو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي عالمي، يضم علاقات افتراضية، يتيح للأشخاص التفاعل والمشاركة داخله ونشر المعلومات وتبادل المعارف بين شرائح المجتمع، مهما كانت المسافة الفاصلة بينهم.

- التجارة الإلكترونية:

يشمل مفهوم التجارة الإلكترونية (بالإنجليزية: e-commerce) جميع عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تقوم بها الشركات التجارية أو الأفراد عبر الإنترنت، وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم من خلال أجهزة الكمبيوتر وكذلك الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وباقي الأجهزة الذكية المعروفة والمستخدمه.⁴ (ANDREW BLOOMENTHAL) ((16/9/2021), "Electronic Commerce (Ecommerce)", investopedia, Retrieved 6/1/2022

الدراسات السابقة والمثابفة:

(1) دراسة (نجادات، علي، 2012) بعنوان استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات

الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه

هدفت هذه الدراسة الوصفية التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي إلى التعرف على مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع الفيسبوك والإشباع المتحققة لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام.

² : فيسبوك، بيان الحقوق والمسؤوليات وسياسة استخدام البيانات وتوجيهات خدمة فيسبوك، 2013، ص3. TRA هيئة تنظيم الاتصالات

³ مصطفى صادق عباس: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات) ، دار الشروق، عمان، (د.ط)، 2008، ص218.

⁴ ANDREW BLOOMENTHAL (16/9/2021), "Electronic Commerce (Ecommerce)", investopedia, Retrieved 6/1/2022.

كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على أفضل الأماكن والأوقات وعدد الساعات التي تتعامل فيها المبحوثات مع الفيسبوك، إضافة إلى نوعية الموضوعات التي يفضلنها والملفات التي يتبادلنها معاً، وفيما إذا كانت المبحوثات يراقبن أبناءهن أثناء استخدامهم للفيسبوك أم لا؟ وتوصلت الدراسة إلى دوافع المبحوثات من استخدامهن لموقع فيس بوك تتمثل بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية.

كما كشفت الدراسة أن "اشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الاشباعات الأخرى لدى المبحوثات، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

(2) دراسة (الصادق رابح، 2009) بعنوان "المدونات والوسائط الإعلامية":

والتي وصل فيها الباحث إلى نتيجة أساسية مفادها أن المدونات الإلكترونية أصبحت جزءاً من الممارسة الإعلامية عند الكثير من الوسائط المهنية، فقد أدمجت بعض هذه الوسائط فئات عديدة من المدونات في فضاءها الإلكتروني، بل إن بعضها لم ير مانعا من منح صحفييها مساحة للتدوين تأخذ شكل يتم تحيينه باستمرار، ويتضمن أفكارا ذات منحى ذاتي. وفي حالات أخرى، يتم إنشاء مدونات إعلامية كمساحات تعبيرية إلكترونية تمكن الإعلاميين من التفاعل مع مجموع قرائهم حول الكثير من القضايا الحياتية.

ووجد الباحث أن التدوين والإعلام الإلكتروني قد أصبحا مترابطين، لكنه ترابط ما زال يحتاج الى بعض الوقت لكي تتجلى ملامحه الكلية. والجدير بالذكر أن التصنيفات التي عرضها الباحث في دراسته يمكن أن تكون مفيدة للباحثين المهتمين بالتعرف على مدى تأثير التّحديات التي تطرحها المدونات على الوسائط الإعلامية التقليدية في إعادة تعريف مهنة الإعلام، ودور السياقات المؤسسية لهذه الوسائط في تبني التدوين كنوع صحفي، إضافة الى العلاقة

الإشكالية بين معايير الكتابة المهنية التقليدية من ناحية، والميل الى الذاتية الذي يطغى على المدونات الإعلامية، من ناحية ثانية.

(3) دراسة (السيد بخيت، 2004) بعنوان "الأنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية":

يرى الباحث فيها أن شبكة الانترنت أضافت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الاعلام التقليدي، فعندما تقع أحداث إخبارية ما فإن المهتمين بها يبثون رسائل عبر الانترنت مباشرة للآخرين لكي يقرءوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل الاعلام التقليدية.

وتوصلت الدراسة إلى وصف ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية على شبكة الانترنت، والتي تتم بين المستقبل والمرسل، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيًا بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت جميع الدراسات السابقة على موضوع التسويق والتجارة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيسبوك، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على الإستبيان كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة باستخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في التسوق، واستخدام المنهج الوصفي، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسات، وهذا ما يتفق مع منهج دراستنا، وقد استفدنا من هذه الدراسات من حيث:

- اعتمادنا على المنهج الوصفي ما يحاكي باقي الدراسات.
- التوصل الى اختيار عينة مناسبة.
- الحصول على الأفكار المساعدة في تفسير النتائج وتوضيحها.
- تدعيم وتوثيق نتائج الدراسة بدراسات وأبحاث أجريت سابقا في المجال نفسه.
- ساعدتنا في مناقشة نتائج الدراسة.
- ساعدتنا في صياغة الإطار النظري المتصل بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني

موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

تمهيد:

يعتبر الفايسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت، كما يعد موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وهو يجمع الملايين بين المشتركين من مختلف بلاد العالم، فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كما يتيح الفيسبوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما، وأصبح أيضاً في بعض الأحيان إدمان للكثيرين من رواده فأصبحوا يقضون معظم ساعات اليوم أمامه ولا يستطيعون الاستغناء عنه أبداً ولو ليوم واحد وأحياناً يستغنون عن ساعات النوم الضرورية بسببه، كما أصبح الفايسبوك عالم كبير وجديد ومثير ومتغير ترى فيه الحقيقة والكذب ولكن هو عالم داخل موقع واحد تعرض أفكارك فيه عن أي شيء وفي أي وقت وبأي لغة التواصل بها.

ماهية الفيس بوك:

أولاً: مفهوم الفيس بوك:

يعتبر موقع "الفيسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

"الفيسبوك" عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعوا منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح الأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك، الأصدقاء ليسوا بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تتعرف عليهم عن طريق موقع الفيسبوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي يتم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصة كتابية أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا مطوية أو رابطة لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشورة جديدة فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور. (فتحي حسين عامر، 2011، ص203)

ويرى "النويهي" في مدونته: أنه عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت تتواصل مع أصدقائك من خلاله، وأنه مجتمع شبابي على الانترنت، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها، داخل المجموعات هناك مساحة للتداول، والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في

المجموعة، بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة الإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورة الشخصية، إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب. (فتحي حسين عامر، المرجع السابق ص 204)

وورد في الموسوعة الحرة ويكيبيديا: الفيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (فتحي حسين عامر، المرجع السابق، ص 204)

يعرفه "عوض" على أنه يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب "مارك زوكربيرج" بجامعة هارفارد عام 2004 ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم الشخصية. ويعرف على أنه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجاناً، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم.

أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات الأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على الطلاب المتواجدين في نفس الكلية. (حسني عوض، د س ن، ص 53-54)

ثانياً: نشأته:

تم إنشاء الفيس بوك في فبراير 2004 على يد «Mark Zuckerberg» حين كان طالبا بجامعة «Harvard» الأمريكية، كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، سرعان ما انتشرت أصدااء الفكرة في جامعات أخرى، ويعتبر إنشاءه لهذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها أثناء دراسته، وقد قام طالبان من أصدقائه في مساعدته في بعض النواحي الحسابية أثناء إنشاءه لهذا الموقع وهما "أندرو و إدوارد" وفي البداية كان يقتصر مشتركى الفيس بوك على طلاب جامعة "Harvard" فقط وبعد حوالي شهر واحد من إنشاءه كان أكثر من نصف طلبة الجامعة لديهم عضوية على الفيس بوك، وبداية من 11/09/2006 أتيح لأي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يقوم بعمل عضوية بها. (محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشاوي، 2011، ص 113-114)

وقد يختلف الكثيرون على حقيقة الفيس بوك، فهناك من يؤكد على أنه موقع استخباراتي عالمي ويستهدف العرب على وجه الخصوص وأن الجهات الصهيونية هي من تقف وراءه.

وهناك من يرى أنه موقع ترفيهي ، يجمع العديد من الأصدقاء، حيث يذكر جمال مختار أن الفيس بوك قد اقتحم حياتنا فجأة وبدون أي مقدمات وأصبح شيء أساسي لعدد كبير منا، حيث أعاد الصداقات القديمة وزملاء الدراسة، ولم ندرك أبداً خطورته أو الغرض من إنشائه، وقمنا بتنفيذ جميع التعليمات وانضمامنا إلى جروبات أكثر وتبادلنا ملفات ومعارف ،وقد أفاد

العديد من الأفراد في أعمالهم وتجاربهم ومصالحهم الخاصة، بينما استغله البعض الآخر استغلالاً سيئاً.

وبالرغم من أن إنشاء موقع الفايسبوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة، إلا أنه في غضون السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات، فهو موقع اجتماعي يتم التسجيل فيه والولوج إليه بكل سهولة، إلا أنه خلال خطوات التسجيل يفرض الموقع على من يشترك فيه عدة شروط وعلى المشترك الموافقة عليها لإتمام عملية التسجيل وبعدها يخبره الموقع أنه قد أصبح موافقاً على شروط الموقع رغماً عنه بناءً على تسجيله. (عبد الله مبارك الرعود، 2011، ص41)

وبالنظر إلى شروط الاتفاقية وتعهدات الموقع على نفسه، نجد أن موقع الفيسبوك هو أول من أخلف بنود تلك الاتفاقية، فمن الشروط عدم إزعاج أي شخص بالرسائل أو إرسال رسائل لأشخاص لا تعرفهم وعدم جرح مشاعر أي شخص وعدم نشر أي شيء مسيء وغير محبب للناس، كذلك عدم رفع صور إباحية على الموقع وعدم إنشاء المجموعات الإباحية، وعدم نشر الفيروسات، كما يشترط الموقع ألا يقوم المشترك باستخدام حسابه الشخصي لهدف تجاري أو ادعائي، وبالرغم من تلك الشروط فإننا نجد أن العكس هو ما يحدث، فكثير ما نجد رسائل من أشخاص مجهولين، كما أنه تم إنشاء العديد من المجموعات والصفحات المسيئة للأديان من خلال الفيسبوك.

كما أن موقع الفايسبوك هو موقع ويب للتواصل، تديره شركة الفيسبوك كملكية خاصة، وتتخذ من دبلن مقراً لها. (عبد الله مبارك الرعود، المرجع السابق، ص42)

والتسجيل يكون مجانا في الموقع لكل من يريد فتح حسابا شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة: تسجيل البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع.

أما الواجهة والأدوات فيتكون الموقع من مجموعة من الشبكات المتألفة من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الأقاليم، مكان العمل، الجامعة والمدرسة أو مكان الاهتمام، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها.

داخل المجموعة هناك مساحة التحوار والتعليقات إضافة إلى وجود نتيجة الشهرة التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءا من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد الميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة إعلانات البيع والشراء الخاصة بهم، وكل عضو مساحة يضيف فيها صورة الشخصية، إلى جانب وجود مدونات logs المرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين المستخدمين.
(www.techno4com.com)

إحصائيات الفايسبوك Facebook سنة 2014:

أعلن موقع الفايسبوك عن إحصائيات سنة 2014: 1.337 مليار مستخدم لسنة 2014 في نهاية ديسمبر بنسبة 64% يوميا 890 مليون شخص يوميا.

- 700 مليون شخص على المجموعات.
- 1 مليار عملية بحث في الموقع يوميا.
- 3 ملايين مشاهدة الفيديوهات يوميا.

- 7 مليار لايك للمنشورات يوميا.
- 12.5 مليار أرباح الفيسبوك سنة 2014.
- 2.9 مليار أرباح للموقع صافية.
- 700 مليون مستخدم للواتساب و 30 مليار رسالة يوميا.
- 300 مليون مستخدم الانستجرام.

(www.akhbare.arabe.com/2015/02/facbook.2014)

ثالثا: آلية التواصل بين أعضاء الموقع:

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

خاصية الصور Photos: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلال صور أصدقائه المضافين إليه.

خاصية الفيديو Video: 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 الأحداث الهامة Events: وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء بها. (محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، المرجع السابق، ص114-115).

خاصية الإعلان Market place: تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

خاصية النقرة Poke: والنقرة عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك الجذب انتباههم وكان المستخدم يقول "مرحبا".

الإشعارات Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

وقدم "الفيس بوك" إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش. (عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع السابق، ص 43)

مكونات الفيس بوك: يتكون من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان و العمل والجامعة. وبإمكان مشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه، ويمكن أن نكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في مكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفيس بوك تجده وتواصل به. (عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 183)

رابعا: الآثار الإيجابية والسلبية للفيسبوك:

يعيش الشباب اليوم في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي يسيطر على اهتماماتهم، وأخذ الكثير من أوقاتهم ومن بين أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات الاجتماعية على الانترنت من قبل تويتر، ماسنجر، شات يوتيوب، والفيس بوك" ويعد هذا الأخير الأشهر على مستوى العالم والأكثر تطورا ووصولاً لأكبر الفئات والقطاعات في كافة

أنحاء العالم، وكان لهذا العالم أثره الكبير على الهوية الاجتماعية والوطنية، وعلى الترابط الاجتماعي داخل المجتمع الواحد، وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال فتحت عصرا جديدا من عصور الاتصال والتفاعل بين سكان الكرة الأرضية وفي فترة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها ولكن على الجانب الآخر هناك مخاوف من الآثار السلبية الجسدية والاجتماعية والثقافية التي قد تحدثها.

فمن إيجابياته:

- الفيس بوك يعد أقرب وسيلة حديثة للتواصل فهو برنامج اجتماعي من الطراز الأول.
- يتيح فرصة نادرة للتعرف والتواصل بين الأهل والأصدقاء والتعارف دون التقيد بجغرافية الزمان والمكان. (محمد الفاتح حمدي وآخرون، 2010، ص 89)

قضاء الكثير من الوقت للتصفح والدرشة.

« خلق ترابط بين الناس وتقوية الصلة الاجتماعية و التواصل بين الشخص البعيد عن أهله وأحبائه بسهولة ويسر بأقل تكلفة مالية...، هذا إلى جانب الصفحات العلمية والإخبارية والطبية والثقافية والرياضية التي تزود المتصفح بمعلومات قيمة ومفيدة كل حسب طلبه.

يتيح الفيس بوك فرصة التعرف ومعرفة أشخاص وأناس جدد من مختلف الجنسيات والبلدان.

يفتح آفاقا جديدة ويعزز رصيدك من الصداقات الجديدة.

- التحذير من إمكانية التسلل إلى عقول مستخدمي هذا الموقع، خصوصا صغار السن منهم والذين يلجؤون إلى هذه المواقع دون مراقبة الكبار.

تسهل عملية إقناعهم بأفكار غير مقبولة دينيا واجتماعيا وسياسيا.

أصبح صوت من لا صوت له.

- يلعب دور أساسي في تعبئة الشباب ونشر التوعية السياسية.

وضع هذه المواقع تحت الرقابة لحماية المجتمع من الأفكار المتطرفة، وعدم إتاحة المجال أمام الراغبين في إثارة الفوضى أو الإساءة للرموز الوطنية أو الدينية.

قضاء الوقت في التحدث مع المستخدمين الآخرين. (محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، المرجع السابق، ص 90)

يستغل بعض الأشخاص هذه الوسيلة للتحدث في الأمور غير المقبولة متسترين بأسماء مستعارة.

- الفيس بوك أتاح فرصة لترويج المنتجات التقليدية وتسويقها. (محمد الفاتح حمدي وآخرون ، المرجع نفسه، ص ص 91-92)

سلبياته:

اكتساب عادات وتقاليد غريبة بعيدة كل البعد عن عادات وتقاليدنا العربية.

انتهاك خصوصية مشتركيه، وإمكانية استخدام صورته وبياناته الشخصية من قبل الموقع دون إعلام صاحبها. (محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العثماوي، المرجع السابق ، ص 116)

مصدر لنشر الأفكار المسيئة والصور الفاضحة والفيديوهات المخلة للأداب، فهو سلاح ذو حدين.

انشغال التلاميذ عن الدراسة مما أدى إلى تراجع مستوى التحصيل الدراسي وتدني العلامات المدرسية وانتشار الغش.

ساهم موقع الفيس بوك في انحراف مستخدميه عن تقاليد وأخلاق معينة، والتأثير ببعض الأفكار المتطرفة المشجعة على الإرهاب والعنف.

الإدمان على مشاهدة المواقع الإباحية مما إنعكس سلبا على مجموعة من القيم والأخلاق وتسبب في تزايد الصراعات بين الأزواج وانتشار أفكار جديدة عن طريقة وطبيعة الزواج والأسرة.

التخلي عن المطالعة وتجاهل قيمة الكتب والاكتفاء في الإبحار عبر المواقع الالكترونية للوصول للمعلومة.

نشر المعلومات والصور التي تتيح مشاهدتها، وقد تتحدر إلى الحضيض وانعدام الحياء. تتيح لأي شخص وضع اسم مستعار وإضافة اسم عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالأداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل. (محمد الفاتح حمدي وآخرون، المرجع السابق، ص ص 93-94)

خلاصة:

نستخلص من خلال هذا الفصل أننا لا نستطيع أن ننكر أن الفايسبوك قدم لنا ثروة معلوماتية وثقافية استفدنا منها كثيرا وزاد عدد مستخدمييه بجعل الفايسبوك يتحدث بجميع اللغات فأصبح من المواقع القليلة التي نستطيع أن تحول جميع صفحاتها وجعلها بلغتك ومنها العربية، كما أصبح مكان للتعبير عن الرأي أيا كان مجاله وأيا كانت فساوته وبكل صراحة والرأي الآخر الصريح أيضا وقد تصل أحيانا النقاشات إلى الانفعال والتناول والخروج عن النص فليس لديك رقيب سوى نفسك كما يعتبر الفايسبوك سلاح ذو حدين يمكن أن يكون مفيدا للشباب إذا أدرك كيفية استثماره بشكل أحسن وفي الوقت نفسه هو أداة لتخريب الأخلاق عن طريق بعض المواقع المبتذلة أو الإباحية التي لا تجيد نفعا لذلك فلا بد من الضروري توجيه مستخدمي الفايسبوك الاستخدامه بطريقة أمثل والاستفادة من كل ما يقدمه هذا الموقع من ثقافة لغوية.

الفصل الثالث

التجارة الالكترونية

تمهيد:

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت. يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بالإضافة إلى نقاط الاتصال الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية والساعات الذكية والمساعدات الرقمية، مثل أجهزة Echo من Amazon.

وما سنتطرق له في هذا الفصل يكمن في التجارة الإلكترونية عبر البيع والشراء عن طريق صفحات الفيسبوك التجارية كما سنوضحه في هذه الدراسة.

أولاً: التجارة الإلكترونية:

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

اهتم العديد من الخبراء والمختصين والهيئات العالمية بموضوع التجارة الإلكترونية، وقاموا بتعريفها وتبيين القوانين المنظمة لها وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، من بين هذه التعاريف نذكر:

- تعريف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictral): " التجارة الإلكترونية هي النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات". (حجازي 2002، ص 24)

- تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة OMC: "التجارة الإلكترونية هي كل عمليات البيع والشراء السلع والخدمات التي تتم بالاعتماد على شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصاً لذلك" (commerce Organisation mondiale du)

- تعريف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية: " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية فهي تعنى بتلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين"، كما أن التجارة الإلكترونية " تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات والتجهيزات، والسلع الاستهلاكية والخدمات المالية، القانونية...)، وسائل وطرق الاتصال المستعملة والمتعددة خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومات الرقمية التي تحتوي المعطيات، النصوص، الأصوات، الصور". (ختي، 2005، ص40)

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي:
التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى.

2- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

يوضح الجدول التالي أهم الفروقات بين كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

الجدول رقم 1: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات، الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية\تحرير	استمارة مطبوعة	صفحة الويب\بريد إلكتروني
بعث\استقبال الطلبية	فاكس، برقية(مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط الخط\صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال\استقبال الفاتورة	برقية،(مراسلة)	بريد إلكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات EDI
إتمام الدفع	برقية، مراسلة	EDI, EFT

برقية، مراسلة المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Kouisitir 2000, p07)

3- أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية من أهمها نذكر خاصة:

- **التعامل بين الشركة والمستهلك (Consumer-to-Business B2C):** يجري هذا النوع عبر شبكة الإنترنت حصرة، وهي متاحة على مستخدمي الشبكة على المستوى العالمي، يتميز هذا النوع بالمبادلات البسيطة والسهلة بين الشركة والمستهلك من خلال استعراض المنتجات وعمليات التسوق، ولكن غالباً ما تكون مبادلاته أقل وثوقية وحماية من مبادلات B2B على الجهود التي تبذلها الشركات البرمجية في مجال حماية المعلومات وأمنها. (قندوز، 2014، ص 02)

- **التعامل بين الشركة وشركة أخرى (B2B Business-to-Business):** أغلب معاملات التجارة الإلكترونية تستحوذ على هذا النوع، حيث تتبادل هذه الشركات أنواع معينة ومحددة من البضائع أو الخدمات وبأسعار متفق عليها بشكل مسبق، تجرى المبادلات التجارية في هذه الحالة على شبكات خاصة أو على شبكة الإنترنت، وتتميز المبادلات في كلتا الحالتين بوثوقية عالية وبأمان في نقل المعلومات، لكنها تكون معقدة في أغلب الأحيان مما يجعلها تتمتع بمهنية ووثوقية عالية. (رأفة، 1999، ص 30)

- **التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer C2C):** بناء على المزادات التي تبني في شبكة الانترنت يقوم الأفراد من خلال هذا النوع من التجارة الإلكترونية بعملية البيع لبعضهم البعض. (قندوز، 2014، ص 03)

- **التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (P2P Peer-to-Peer):** يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات والاتصال المباشر عبر شبكة الانترنت دون وسيط والاتفاق على إبرام الصفقات التجارية. (ساحي، 2019، ص 06)

ثانيا: التجارة الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

في منتصف الخمسينات ظهر مفهوم التواصل الاجتماعي من قبل عالم الاجتماع جون بارنزي حيث ظهر أول موقع تواصل اجتماعي في أمريكا Theglob.com سنة 1995، شهدت هذه المواقع تطورات سريعة مما جعلها تغير العالم بكامله كما أن التبني السريع لهذه التقنيات وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المحور التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي و أهم التطورات الذي شهده هذا المجال.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

- عرف كابلان وهانلين Kaplan & Haelein مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مجموع من تطبيقات الانترنت التي تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم". (Haenlein and Kaplan 2010, p59)

- مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت و التي تشمل المحتوى الذي يشمل المستهلك " (Gretzel and Xiang 2010, p 180)

2- بانوراما مواقع التواصل الاجتماعي:

الفيس بوك " Facebook ": أنشأ هذا الموقع من قبل مارك زوكربيتج سنة 2004 حيث تصدر الفيس بوك شبكة تواصل اجتماعي و أصبح أهم موقع اجتماعي على المستوى العالمي، (شباح و موسى 2019، 06) حيث كان له في الربع الأول من سنة 2019 حوالي 2.45 بليون مستخدم نشط شهريا و 2.7 مليار اعتبارا من الربع الثاني من عام 2020.

في نهاية التسعينات دخلت الجزائر لدائرة الانترنت لأول مرة من خلال مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية للدولة الجزائرية ، وفي 1998، صدر المرسوم الوزاري رقم 265 الذي ينص

على توفير الإنترنت من قبل الشركات الخاصة حيث شهدت الجزائر تطورا كبيرا في مجال الإنترنت، كما أصبحت العمليات التجارية تنفذ عبر شبكة الإنترنت، و هذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، فيما يتعلق بدراستنا، فإن شاغلنا الرئيسي هو البحث على مامدى اعتماد مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وسوف نتطرق لدراسة مواقع التسوق و التجارة الإلكترونية في الجزائر و ما مدى نجاحها إلى غاية عام 2019، و أخذ لمحة على تجربة موقع Jumia dz في الاعتماد على المواقع الاجتماعية.

3- تطور مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في ظل تواجد شبكة الانترنت و تطورها و شيوعها واكبت الجزائر هذا التطور بالاستثمار في ميدان النشاط التجاري الالكتروني حيث شهدت السوق الالكترونية الجزائرية تزايدا في عدد المواقع الالكترونية حيث سجلت معدل نمو قدرة 150% في الفترة 2007-2003 مع بلوغ 5000 موقع الكتروني (دمش 2010-2011، ص 213)، و أهم ما اشتهرت به الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية هو تجربتها مع الموقع الالكتروني OUEDKNISS في سنة 2006 الذي يعتبر أول موقع لعرض المنتجات بمختلف أنواعها الحديثة و القديمة للبيع و الايجار، ونظرا للنجاح الذي حققه هذا الموقع بادر العديد من الجزائريين في الاستثمار في هذا المجال كظهور موقع "اشريلي" المتخصص في عرض السلع و توصيلها إلى منزل المتعاملين، حيث شهدت المواقع الالكترونية انتشارا واسعا في الجزائر كموقع DZ.SOQ الذي يشابه بحد كبير موقع EBAY و موقع DZDEAL، وفي اطار تعزيز التجارة الالكترونية تم افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال سنة 2009 تحت شعار "التجارة الالكترونية والاقتصاد المغربي"، والتحركات الجديدة لتحفيز التجارة الالكترونية كانظام الشركة الفرنسية OCTAWE-LIZ وزيادة عدد مواقع التسويق الالكتروني (بن شنيعة و مطاي 2019، ص 08-09).

خلاصة:

التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في الاقتصاد الرقمي والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال، بحيث تعتبر نشاطا تجاريا جديدا ومنفذا تسويقيا جديدا مليئا بالوعود المستقبلية ولكن يجب التعامل مع هذا المنفذ بحذر وحكمة مستفيدين من تجارب و أخطاء الآخرين في هذا المجال.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

بعد عرضنا للإطار النظري وللدراسات السابقة الخاصة بموضوعنا، سنتطرق في هذا الفصل الى عرض الاجراءات المنهجية المعتمدة في دراستنا الحالية والتي تتضمن عينة الدراسة ومواصفاتها، معرفة مدى كفاءة أدوات الدراسة المعتمدة في بحثنا عن طريق الدراسة الاستطلاعية وكذلك الدراسة الاساسية والاساليب الاحصائية لها.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره، وهذه الاستنتاجات تمثل " فهم للحاضر ويستهدف المستقبل."⁽⁵⁾ (مصطفى، السيد احمد، 1994)

وتستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي، الذي يعد من أهم المناهج التي تعنى بدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، من خلال جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها، للدلالة على ما يحدث فعلاً، من أجل التوصل إلى استنتاجات وتعميمات.⁽⁶⁾ (المغربي، كامل محمد، 2007، ص97)

مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة المسيلة الذين يقومون بعملية التسوق وشراء المنتجات المختلفة والذين يستخدمون موقع فيس بوك في نفس الوقت، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية. وتم اختيار مفرداتها من أعضاء صفحات تجارية مختلفة عبر تقديم استمارة الاستبيان عبر منصة الفيسبوك ليتم الاجابة عليها من طرف رواد تلك الصفحات التجارية والتسوق منها في العادة والذين بلغ عددهم (60) فردا.

⁽⁵⁾ مصطفى، السيد احمد، (1994)، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، الكتاب الأول، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، ط1.

⁽⁶⁾ المغربي، كامل محمد (2007)، أساليب البحث العلمي، ص97، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

عينة الدراسة:

العينة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من أهم عناصر البحث العلمي التي يتطرق لها الباحث عند بدئه في بحثه فأن أغلبية البحوث العلمية تقوم على أساس دراسة عينة محددة ومختارة من المجموعة التي ترغب في التعرف على خواصها بدلا من دراسة المجموعة الأصلية في حد ذاتها. (عبيدات محمد، 1997، ص105)

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (26) فردا من رواد الفيسبوك المهتمين بالتوسق عبر الصفحات التجارية، وتم تطبيق الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة على هذه العينة بهدف التحقق من صلاحية الأدوات للتطبيق على أفراد العينة الأساسية، وذلك من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق الاحصائية الملائمة.

العينة الأساسية:

في بحثنا الحالي اعتمدنا على عينة عشوائية قوامها (60) فردا.

أدوات الدراسة:

من أجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة يحتاج الباحث إلى أدوات معينة لكي يقوم بهذه العملية وذلك من خلال اختيار الأداة المناسبة لذلك، ومن المتفق عليه أن أداة البحث تساعد الباحث على تحقيق هدفين أساسيين هما:

-تساعد على جمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

-تجعل الباحث يتقيد بموضوع بحثه وعدم خروجه عن أطره العريضة.(إحسان محمد حسن، 1982، ص65)

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان من إنجاز الباحث.

احتوى الاستبيان على 3 محاور بإجمالي 18 سؤال وهي كالتالي:

المحور الأول: أثر صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة وبه 6 عبارات.

المحور الثاني: فاعلية صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة وبه 6 عبارات.

المحور الثالث: مدى تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق وبه 6 عبارات.

حدود الدراسة:

- البعد الجغرافي: حيث أن الدراسة استطلعت آراء المستهلكين في مدينة المسيلة – الجزائر.
- البعد الزمني: حيث أنها بحثت في مدى استخدام المستهلكين لموقع فيس بوك في عام 2022 مع تطور التكنولوجيا وازدياد مستخدمي الانترنت، وهذا ما لا يمكن حصره في الأعوام المقبلة نظراً للتسارع الكبير في التقدم التكنولوجي.
- البعد الخاص بالجمهور: حيث تناولت جمهور يستخدم فيس بوك بشكل يومي.

الخصائص السيكومترية للأداة:

- الصدق:

"يقصد بصدق الاختبار، أن يقيس الاختبار ما وضع من أجله، أي مدى صلاحية الاختبار لقياس هدف أو جانب محدد".

وقد اعتمد الباحث في قياس الصدق على:

2-الصدق المقارنة الطرفية: وهو قدرة الاستبيان على التمييز بين طرفي الخاصية التي يقيسها، بحيث يقوم الباحث بعد تطبيق الاستبيان على مجموعة من المفحوصين بترتيب درجات المفحوصين على الاستبيان تنازلياً أو تصاعدياً في توزيع، ثم يحسب 27% من المفحوصين من طرفي التوزيع، فينتج مجموعتان متطرفتان، فيقارن بينهما بصفتهما مجموعتين متناقضتين تقعان على طرفي الخاصية من حيث درجاتهما عليها، إحداها يطلق عليها مجموعة عليا من حيث ارتفاع درجاتها في الخاصية، والثانية يطلق عليها مجموعة دنيا من حيث انخفاض درجاتها في الخاصية ثم يستعمل اختبار (ت) لحساب دلالة الفرق بين المتوسطين الحسابيين للمجموعتين. (بشير معمرية، 2007، ص158)

فكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (02) يوضح نتائج حساب الصدق المقارنة الطرفية لاستمارة الاستبيان

مستوى الدلالة	درجة الحرية	(ت) المحسوبة	ن	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	التقنية الإحصائية الاستبيان
0.01	58	14.298	13	2.524	34.000	الدرجات العليا
			13	2.431	32.000	الدرجات الدنيا

نلاحظ من الجدول رقم (02) نتائج حساب الصدق المقارنة الطرفية، الذي تم حسابه وفق الصدق التمييزي للأداة بطريقة المقارنة الطرفية باستعمال الاختبار (ت)، وابتاع الخطوات المذكورة سابقاً.

حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة المتواصل إليها بـ: (14.298) وهي دالة عند مستوى 0.01 وعند درجة الحرية 58 مما يدل على صدق الاستمارة.

- الثبات:

"يعني الثبات مدى إعطاء الاختبار نفس الدرجات أو القيم لنفس الفرد أو الأفراد إذا ما تكررت عملية القياس". (عباس محمود عوض، 2006، ص53)

2- طريقة التجزئة النصفية:

فقد تم استخدام طريقة الثبات بالتجزئة النصفية (الفردية، زوجي) حيث يفصل الاختبار بشكل مصطنع إلى نصفين ويجري ارتباط درجات الأفراد في النصفين، ويطبق الاختبار على مجموعة ثم تقسم البنود بعدئذ إلى نصفين، ويتم الحصول على درجات كل فرد في النصفين ويحسب معامل الارتباط (معامل الارتباط لبيرسون).

الجدول رقم (03): يوضح تباث التجزئة النصفية لأداة الاستبيان.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	(ر) المحسوبة
دالة عند 0.01	12	0.874

نلاحظ من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم (03) أن قيمة "ر" المحسوبة 0.874 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 12 وبالتالي يمكن القول إن الأداة ثابتة ويمكن الاعتماد عليها.

2-معامل "ألفا كرو نباخ":

"وهو من مقاييس الاتساق الداخلي للاختبار، ويربط ثبات الاختبار بثبات بنوده". (بشير، المرجع السابق، ص184)

وبعد تطبيق معامل α كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): يوضح الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.

م.د	د.ح	معامل الثبات ألفا كرونباخ	التقنية الإحصائية
دالة عند 0.01	12	0.864	استمارة استبيان

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ 0.864 عند مستوى الدلالة 0.01 وهو مرتفع وهذا يدل على اتساق عالي وتجانس الأداة.

ومن هنا نستنتج أن الأداة ثابتة ويمكن الاعتماد عليها.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS:

تمت الاستعانة به من خلال التقنيات الإحصائية التي استعملت في الدراسة السيكومترية وكذا الدراسة الأساسية للتأكد من مدى صحة فرضيات الدراسة، ويمكننا أن نتعرف على هذه التقنيات في الآتي:

1- معامل بيرسون:

وتم استخدامه لحساب ثبات الاستبيان، وذلك بحساب الارتباط بين الجزئين الفردي والزوجي، وطبق وفق المعادلة التالية:

$$r = \frac{N \text{ مج (س. ص) - مج س} \times \text{مج ص}}{\sqrt{[N \text{ مج س}^2 - 2 \text{ مج ص}^2] [N \text{ مج ص}^2 - 2 \text{ مج ص}^2]}}$$

حيث أن:

r = معامل الارتباط الجزئين الفردي والزوجي

s = تكرار الأسئلة الفردية

ص = تكرار الأسئلة الزوجية

n = تكرار العينة. (بشير، 2007، ص 176)

2- اختبار (ت):

في حالة: n = 1 = 2n

وتم استخدامه لاختبار صدق الاستبيان، بتطبيق المعادلة التالية:

$$t = \frac{m_1 - m_2}{\sqrt{\frac{e_1^2 + e_2^2}{n - 1}}}$$

حيث أن:

m_1 = متوسط المجموعة العليا.

m_2 = متوسط المجموعة الدنيا.

e_1^2 = تباين المجموعة العليا.

e_2^2 = تباين المجموعة الدنيا.

$n_1 = n_2 =$ عدد أفراد المجموعة العليا أو الدنيا. (محمود السيد أبو النيل، 1978، ص 231)

3 - معامل ألفا كرو نباخ:

وتم استخدامه لحساب ثبات استمارة الاستبيان بتطبيق المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\text{مجموع } e^2 \text{ ب}}{\text{مجموع } e^2 \text{ ك}} \right]$$

حيث أن:

مجموع e^2 ب = مجموع تباينات البنود.

مجموع e^2 ك = تباين الاختبار كله.

$n =$ عدد بنود الاختبار. (أحمد محمد الطيب، 1999، ص 301)

4- الاتساق الداخلي: تم استخدامه لحساب صدق الاستبيان.

خلاصة:

إن هذا الفصل بمثابة الخطوة الأولى لعرض الدراسة الميدانية، ولقد تطرقنا فيه إلى مختلف الإجراءات المتبعة في هذه الدراسة، حيث اخترنا المنهج الوصفي المسحي لأنه يتناسب مع طبيعة الموضوع.

كما بينا عينة الدراسة بالإضافة إلى عينة الدراسة الاستطلاعية وعينة الدراسة الأساسية وكيفية اختيارها وخصائصها وتوزيعها حسب متغيرات الدراسة، كما تعرضنا إلى وصف الأداة المستعملة في جمع المعلومات والمتمثلة في الاستبيان، ثم قمنا بعرض خصائصه السيكو مترية المتمثلة في الصدق والثبات.

وفي الأخير أتمنا هذا الفصل بعرض الأساليب الإحصائية المستعملة في موضوع الدراسة.

الفصل الخامس

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

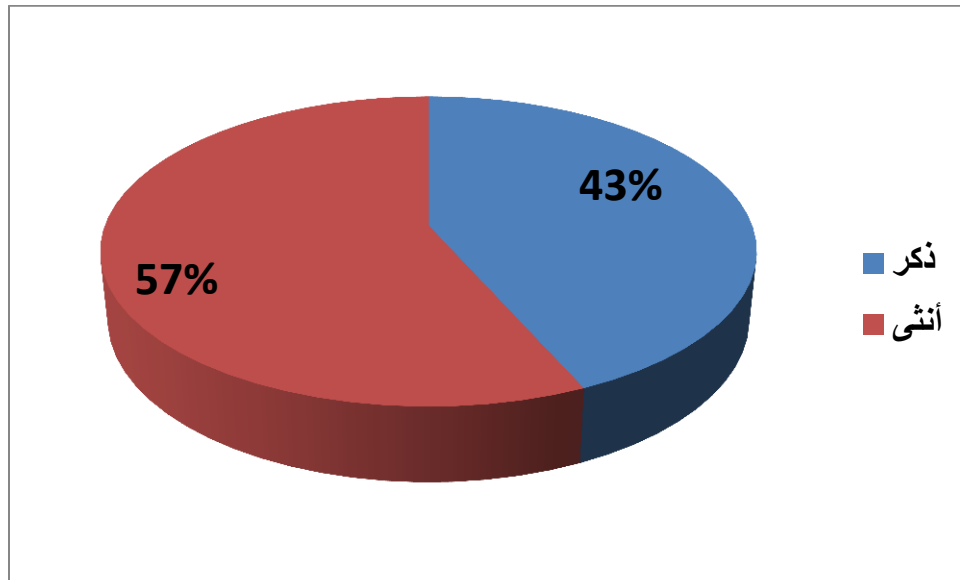
تمهيد:

يعتبر فصل عرض ومناقشة النتائج من أهم الفصول فهو لا يقل أهمية عن باقي الفصول الأخرى، فسنتناول في هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة وفق لما توصلنا إليه من خلال الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها والتأكد من صحتها إثباتاً أو نفيًا، ثم التعرض بعد ذلك إلى مناقشة النتائج وتفسيرها وفقاً لمشكلة البحث وفروضه.

أ/ مناقشة وتفسير نتائج البيانات الشخصية:

1- الجدول رقم (05) والشكل رقم (1): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	عدد الأفراد	الجنس
43.3	26	ذكر
56.7	34	أنثى
100	60	المجموع

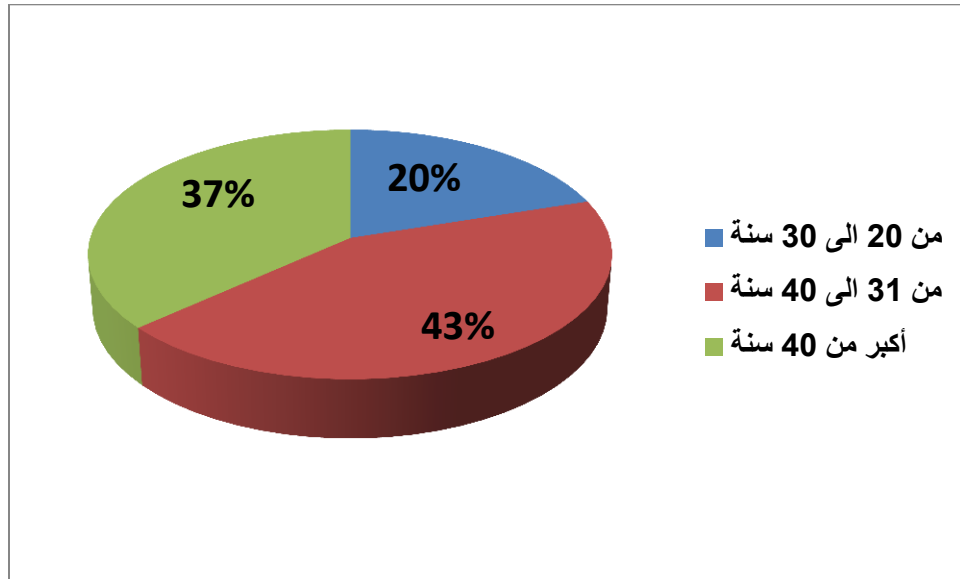


يظهر من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (1) أنّ عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث بلغ عدد الذكور 26 فردا بنسبة 43.3%، بينما بلغ عدد الإناث 34 بنسبة 56.7%.

ويعود ذلك في نظر الباحث إلى طبيعة الإناث وميولهم للتسوق خاصة وأنهم أكثر مكوّنا في المنزل من الرجال الامر الذي جعلهم أكثر استخداما للفيسبوك.

2- الجدول رقم (06) والشكل رقم (2): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

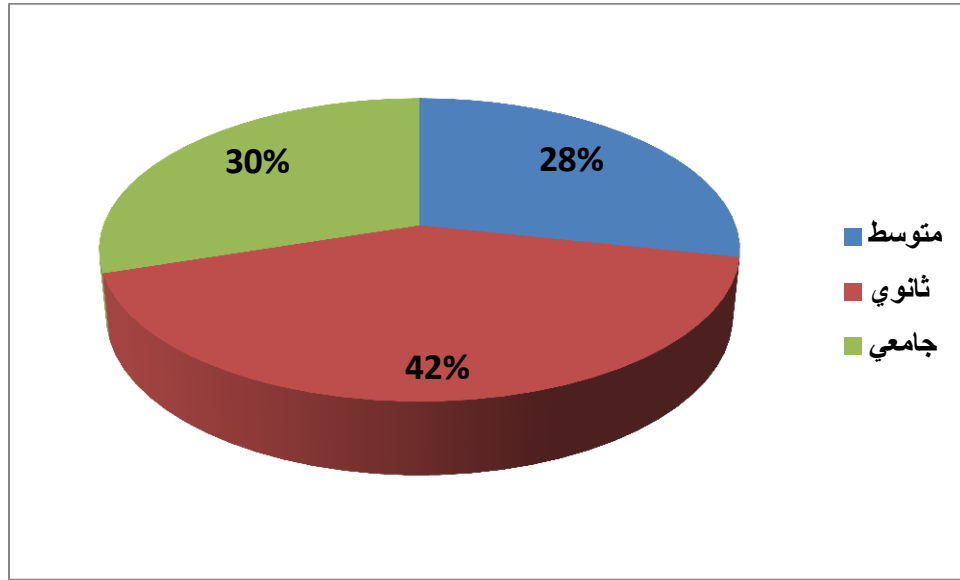
النسبة المئوية	عدد الأفراد	السن
20.0	12	من 20 الى 30 سنة
43.3	26	من 31 الى 40 سنة
36.7	22	أكبر من 40 سنة
100	60	المجموع



من خلال الجدول السابق وكما يمثله الشكل رقم (02) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة بلغ 12 فردا بنسبة 20%، بينما نجد أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة عددهم 26 فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 43.3%، أما باقي أفراد العينة فتتفوق أعمارهم 41 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 36.7%.

3- الجدول رقم (07) والشكل رقم (3): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

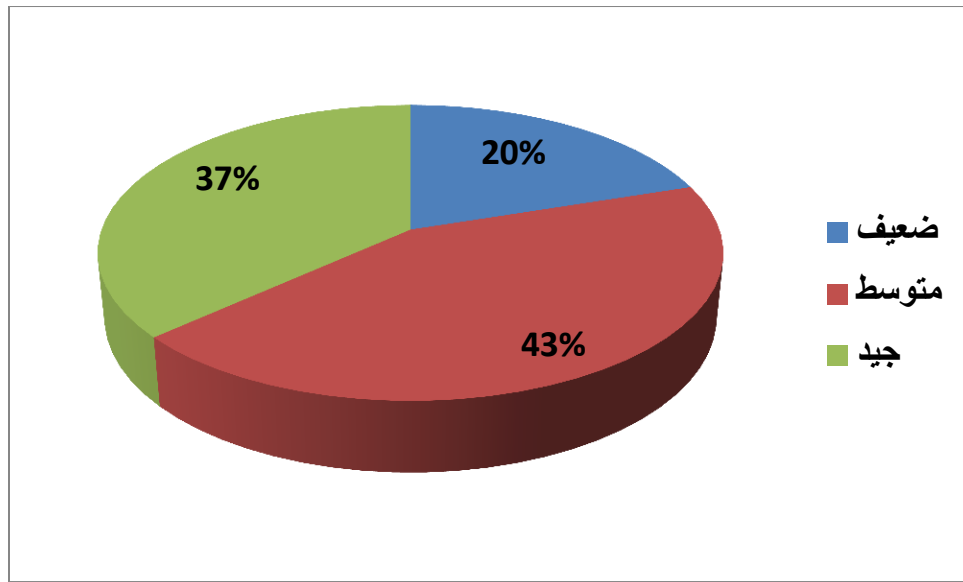
النسبة المئوية	عدد الأفراد	المستوى التعليمي
28.3	17	متوسط
41.7	25	ثانوي
30.0	18	جامعي
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (03) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة 41.7%، بينما نجد 18 فردا مستواهم جامعي بنسبة 30%، أما باقي الافراد فمستواهم متوسط بنسبة 28.3%.

4- الجدول رقم (08) والشكل رقم (4): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي

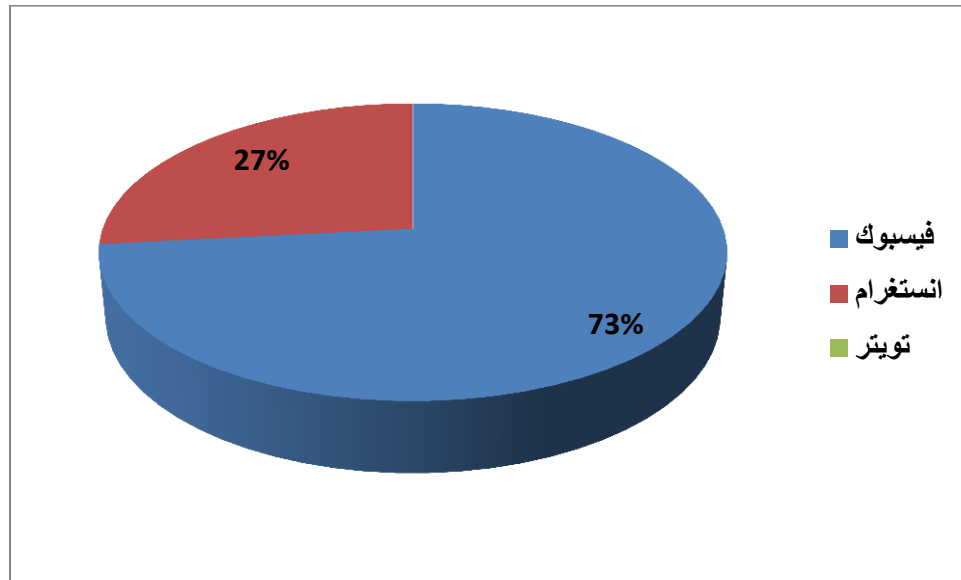
الأقدمية	عدد الأفراد	النسبة المئوية
ضعيف	12	20.0
متوسط	26	43.3
جيد	22	36.7
المجموع	60	100



من خلال الجدول رقم (08) والشكل (04) نلاحظ أن الفروق متباينة ومتفاوتة لأفراد العينة حسب المستوى المادي، فنجد أن 26 فردا مستواهم المادي متوسط بنسبة 43.3% وهم يمثلون الاغلبية، بينما نجد أن 22 فردا مستواهم جيد بنسبة 36.7%، أما باقي افراد العينة وعددهم 12 فردا بنسبة 20% فمستواهم المادي ضعيف.

5- الجدول رقم (09) والشكل رقم (5): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الأكثر استعمالاً

الأقدمية	عدد الأفراد	النسبة المئوية
فيسبوك	44	73.3
انستغرام	16	26.7
تويتر	00	00
أخرى	00	00
المجموع	60	100

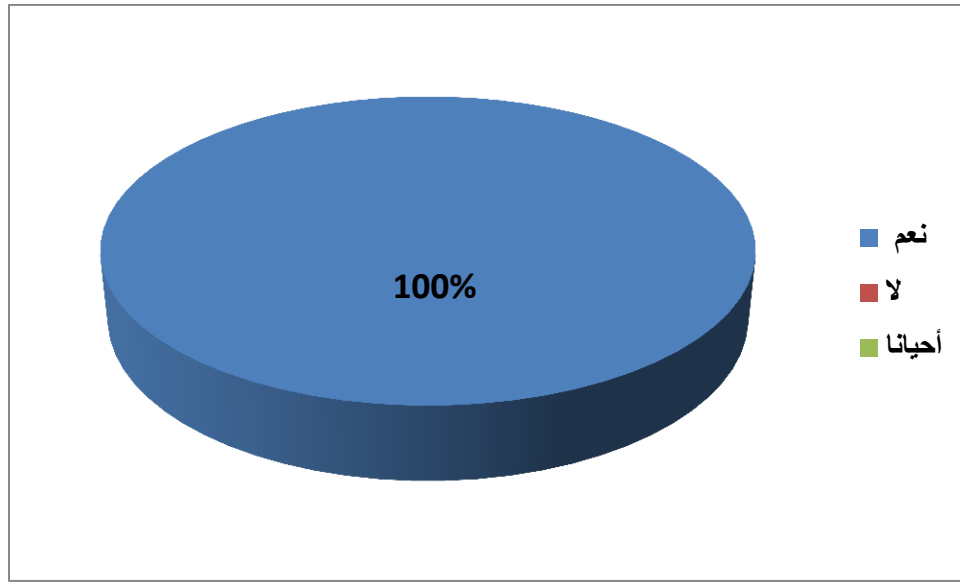


من خلال الجدول رقم (09) والشكل (04) نلاحظ أن الفروق متباينة ومتفاوتة لأفراد العينة بين استعمالهم لموقعي فيسبوك وانستغرام، حيث نجد أن اغلبية أفراد العينة وعددهم 44 فردا يستعملون فيسبوك بشكل أكبر وبنسبة 73.3%، بينما نجد باقي افراد العينة وعددهم 16 فردا بنسبة 26.7% يستعملون انستغرام أكثر.

ب/ مناقشة وتفسير نتائج المحور الاول: أثر صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة.

6- الجدول رقم (10) والشكل رقم (6): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى استعمالهم لموقع فيسبوك.

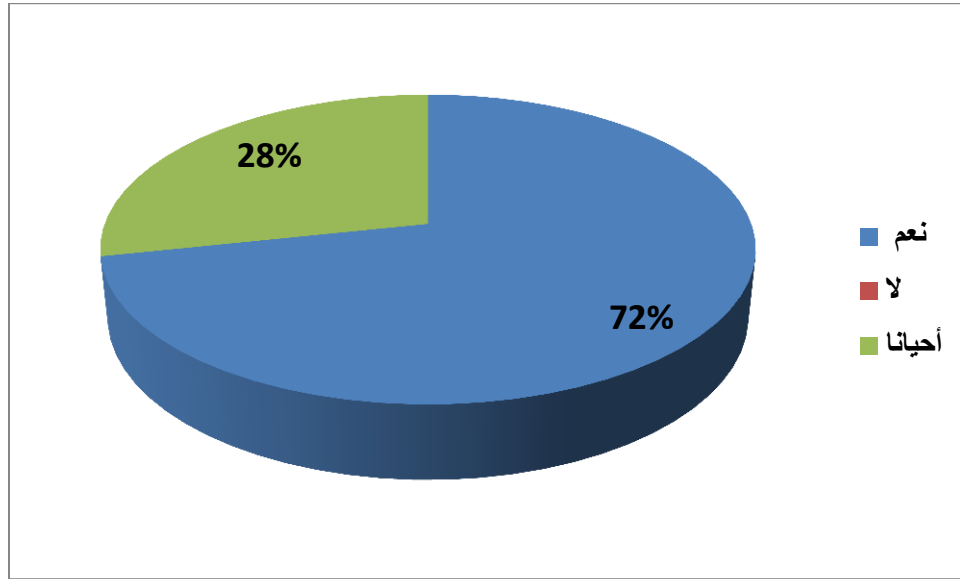
النسبة المئوية	التكرار	
100	60	نعم
00	00	لا
00	00	أحيانا
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (10) والشكل (6) نستنتج أن جميع أفراد العينة أجابو بنعم على السؤال الاول الذي ينص على مدة استعمال موقع فيسبوك، وبالتالي فإن جميع أفراد العينة يستعملون فيسبوك بشكل دائم ويومي. ويعود ذلك لمدى استفادتهم واستعمالهم لصفحات الفيسبوك التجارية من أجل التسوق الالكتروني دون عناء التنقل.

7- الجدول رقم (11) والشكل رقم (7): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لصفحات الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
71.7	43	نعم
00	00	لا
28.3	17	أحيانا
100	60	المجموع

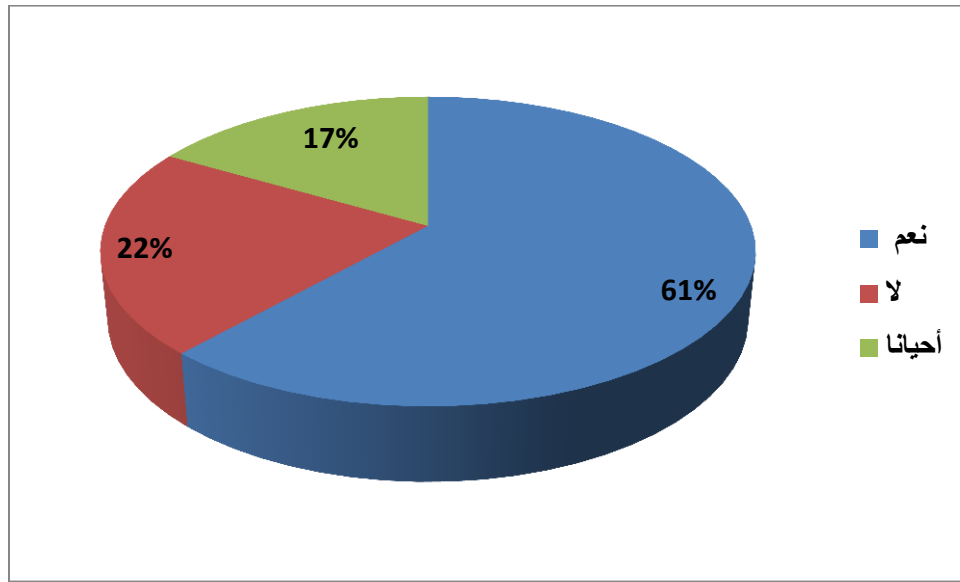


من خلال الجدول رقم (11) والشكل (7) نستنتج أن 43 فردا من أفراد العينة وبنسبة 71.7% أجابوا بنعم على السؤال الأول الذي يقول: هل تقوم بمتابعة صفحات معينة تابعة لفيسبوك، بينما أجاب باقي أفراد العينة بمتابعتهم للصفحات في بعض الاحيان فقط.

وربما يرجع ذلك لمدى اهتمام رواد موقع الفيسبوك بالصفحات الفيسبوكية التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم دون سواها.

8- الجدول رقم (12) والشكل رقم (8): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب انضمامهم للمجموعات التجارية عبر فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
61.7	37	نعم
21.7	13	لا
16.7	10	أحيانا
100	60	المجموع

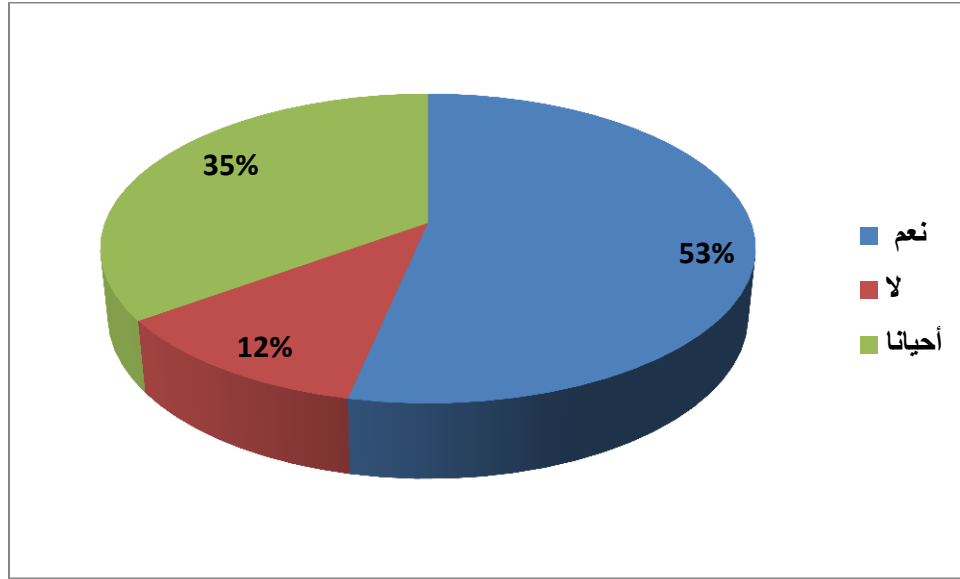


من خلال الجدول رقم (12) والشكل (8) نستنتج أن 37 فردا بنسبة 61.7% ينضمون إلى مجموعات الفيسبوك الخاصة بالتجارة، بينما 13 فردا بنسبة 21.7% لا ينتمون ولا ينضمون لأي مجموعة، أما باقي أفراد العينة فينضمون أحيانا وحسب الحاجة.

ويرجع ذلك لاهتمام أفراد العينة بالتجارة الالكترونية والتسوق عبر الفيسبوك دون الحاجة للتنقل والخروج من أجل اقتناء المنتجات.

9- الجدول رقم (13) والشكل رقم (9): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لصفحات محلات تجارية عبر فيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	
53.3	32	نعم
11.7	7	لا
35.0	21	أحيانا
100	60	المجموع

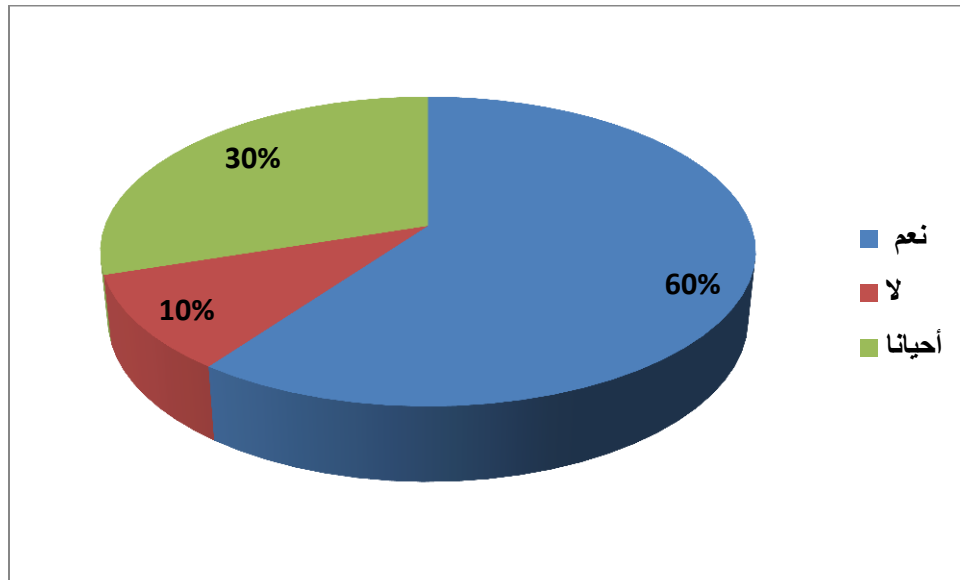


من خلال الجدول رقم (13) والشكل (9) نستنتج أن غالبية أفراد العينة وعددهم 32 فردا بنسبة 53.3% يتابعون صفحات لمحلات تجارية عبر الفيسبوك، بينما 7 أفراد لا يتابعون أي صفحات تجارية، في حين نجد 21 فردا بنسبة 35%، يتابعون في بعض الأحيان تلك الصفحات.

وبرجع ذلك لمدى اهتمام أفراد العينة بالتسوق عبر الفيسبوك ومتابعة كل ما هو جديد في عالم التجارة والسلع المعروضة عبر الصفحات التجارية الفيسبوكية.

10- الجدول رقم (14) والشكل رقم (10): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بالمنتجات التي تعرض على موقع الفيسبوك

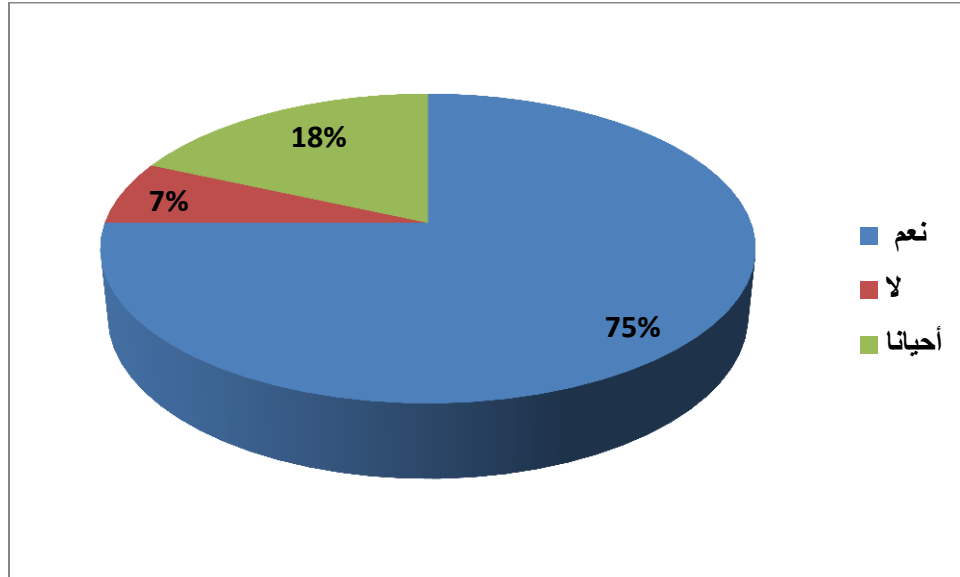
النسبة المئوية	التكرار	
60	36	نعم
10	6	لا
30	18	أحيانا
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (14) والشكل (10) نستنتج أن 36 فردا بنسبة 60% يهتمون بالمنتجات التي تعرض على موقع فيسبوك، بينما 18 فردا بنسبة 30% أحيانا ما يهتمون بجديد المنتجات، في حين نجد 6 أفراد لا تهتمهم المنتجات المعروضة على موقع فيسبوك.

11- الجدول رقم (15) والشكل رقم (11): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب استحسانهم لوجود الصفحات التجارية على موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
75.0	45	نعم
6.7	4	لا
18.3	11	أحيانا
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (15) والشكل (11) نستنتج أن 45 فردا بنسبة 75% يستحسنون الصفحات التجارية على موقع الفيسبوك، بينما 11 فردا بنسبة 18.3% غالبا ما يستحسنون ذلك، في حين ينفي 4 أفراد ذلك.

وربما يرجع ذلك لطبيعة الأفراد وميولهم لطبيعة التسوق واقتناء المنتجات، فمنهم من يفضل الخروج للتسوق بنفسه، ومنهم من يفضل التسوق عبر الانترنت من موقع الفيسبوك.

مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول:

من خلال نتائج الجداول أعلاه، وحسب إجابات أفراد العينة المتمثلة في مرتادي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من مدينة المسيلة، فإننا نستنتج أن لصفحات الفيسبوك التجارية أثر كبير على المستهلكين ورواد موقع الفيسبوك، حيث أنهم يميلون لاستخدام موقع فيسبوك أكثر من مواقع التواصل الأخرى، كما أن أغلبهم يتابعون صفحات ومجموعات تجارية تهتم بعرض سلعتها ومنتجاتها لجذب الفيسبوكيين بكل أنواعهم، وهذا ما يجعل فرضيتنا الأولى تتحقق وبالتالي فإن لصفحات الفيسبوك التجارية أثر على المستهلكين لموقع الفيسبوك.

وهذا ما يتفق ودراسة (نجادات، علي، 2012) بعنوان استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، والتي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع الفيسبوك والاشباع المتحققة لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام.

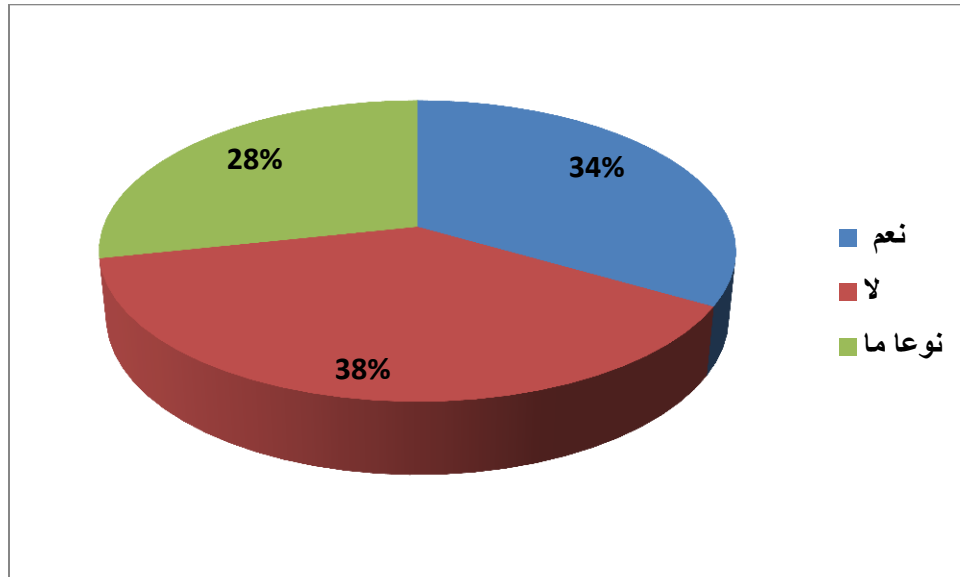
وتوصلت الدراسة إلى دوافع المبحوثات من استخدامهن لموقع فيس بوك تتمثل بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية.

كما كشفت الدراسة أن "اشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الاشباعات الأخرى لدى المبحوثات، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

ج/ مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني: فاعلية صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة.

12- الجدول رقم (16) والشكل رقم (12): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب حداثة الصفحات التجارية على المتسوقين

النسبة المئوية	التكرار	
33.33	20	نعم
38.3	23	لا
28.3	17	نوعا ما
100	60	المجموع

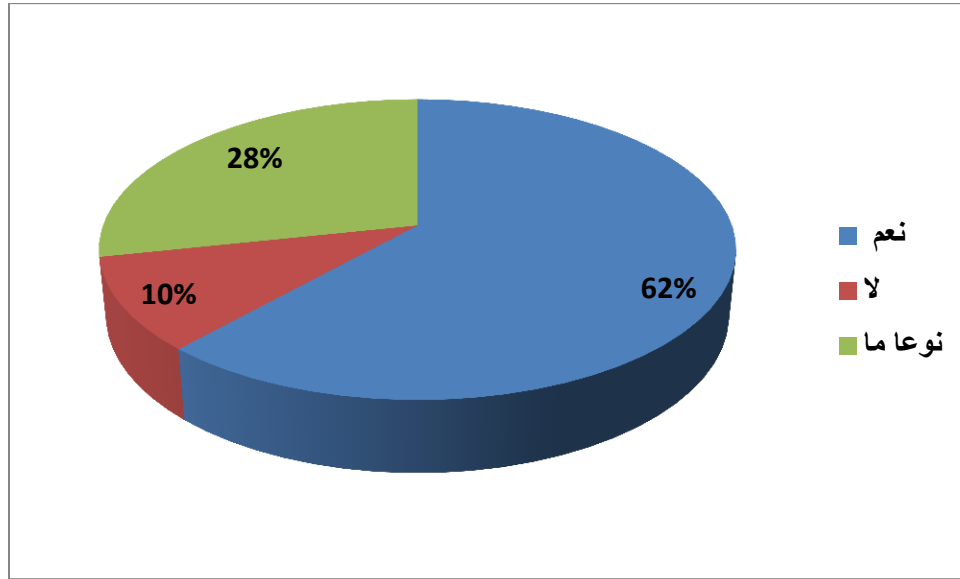


من خلال الجدول رقم (16) والشكل (12) نستنتج أن 23 فردا بنسبة 38.3% ينفون فكرة أن صفحات الفيسبوك التجارية جديدة على المتسوقين، بينما يؤكد 20 فردا بنسبة 33.33% ذلك، أما باقي أفراد العينة وعددهم 17 فردا بنسبة 28.3% يرون أنها جديدة عليهم نوعا ما.

ويرجع ذلك لكون أن رواد ومتابعي هذه الصفحات التجارية ينقسمون إلى مستعملين قدماء ومستعملين جدد لمنصة الفيسبوك وبالتالي يعود ذلك لاقدمية استعمالهم لهذه المنصة.

13- الجدول رقم (17) والشكل رقم (13): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى تسوقهم من الفيسبوك

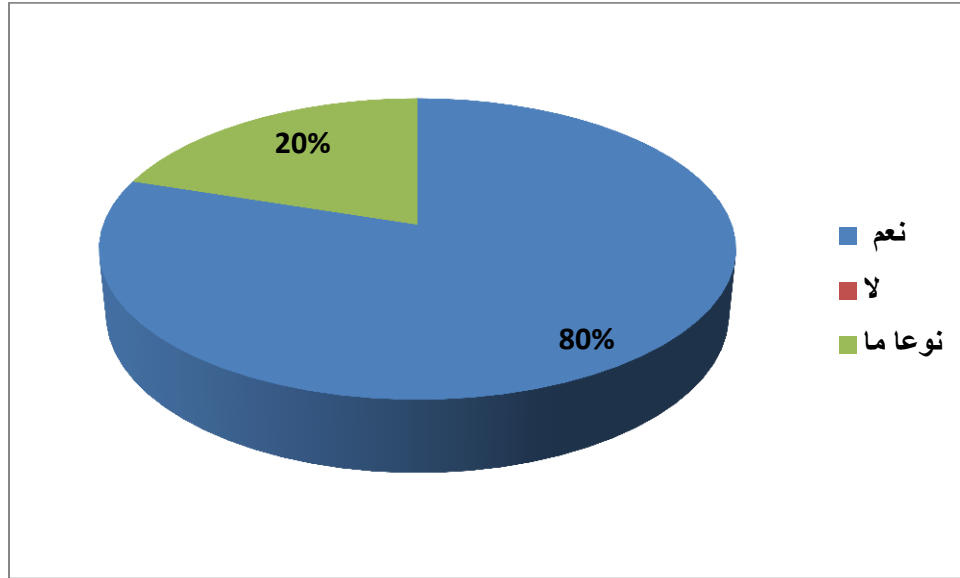
النسبة المئوية	التكرار	
61.7	37	نعم
10	6	لا
28.3	17	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (17) والشكل (13) نستنتج أن 37 فردا بنسبة 61.7% تدفعهم الصفحات التجارية على الفيسبوك إلى التسوق عبر هذه المنصة، بينما يرى 17 فردا بنسبة 28.3% أن تلك الصفحات تدعهم نوعا ما للتسوق، في حين ينفي 6 أفراد هذه الفكرة بتاتا. ويرجع ذلك لمدى اهتمام مستعملي موقع الفيسبوك بالتسوق عبر المنصة وعبر صفحات الفيسبوك التجارية.

14- الجدول رقم (18) والشكل رقم (14): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب توفير الجهد والوقت.

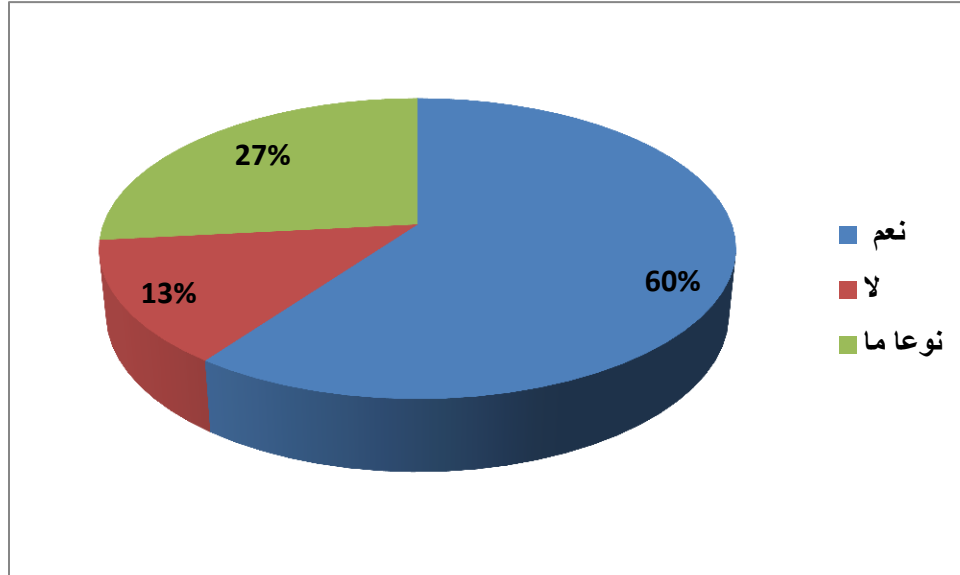
النسبة المئوية	التكرار	
80	48	نعم
00	00	لا
20	12	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (18) والشكل (14) نستنتج أن 48 فردا بنسبة 80% يتفقون على أن التسوق عبر الفيسبوك يوفر الجهد والوقت دون عناء التنقل، بينما يرى باقي أفراد العينة أن التسوق من الفيسبوك يساعد في ربح الوقت نوعا ما.

15- الجدول رقم (19) والشكل رقم (15): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب هل توفر المستلزمات المراد اقتناءها في الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	
60	36	نعم
13.3	8	لا
26.7	16	نوعا ما
100	60	المجموع

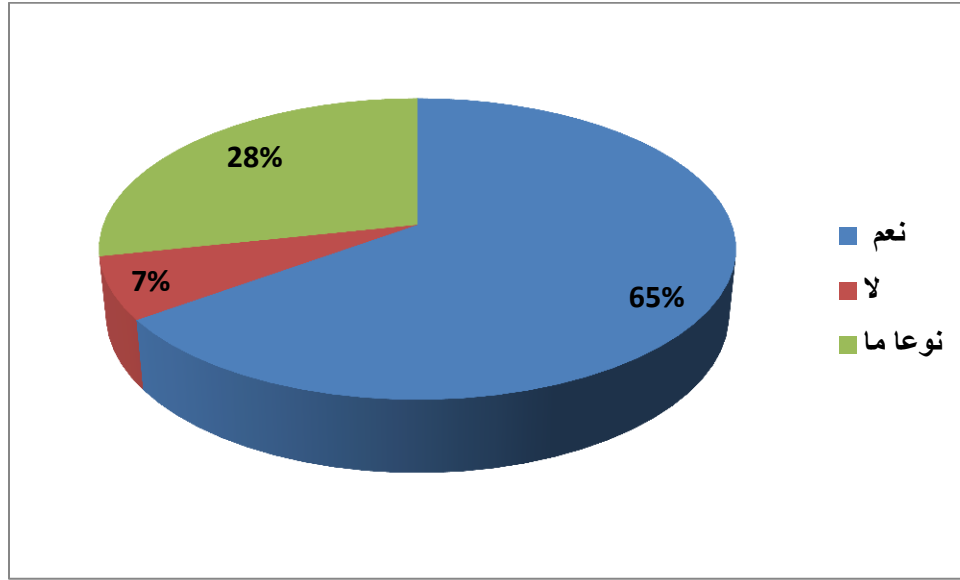


من خلال الجدول رقم (19) والشكل (15) نستنتج أن 36 فردا بنسبة 60 يجدون ما يريدون اقتنائه عبر الفيسبوك، بينما يرى 16 فردا بنسبة 26.7% أنهم يجدون ما يحتاجونه نوعا ما، في حين ينفي باقي أفراد العينة توفر ما يحتاجون عبر صفحات الفيسبوك.

ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى نوع المنتجات والمستلزمات المراد اقتناءها والتي تلبي حاجياتهم.

16- الجدول رقم (20) والشكل رقم (16): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيزهم للتسوق من الفيسبوك عن طريق الصفحات التجارية.

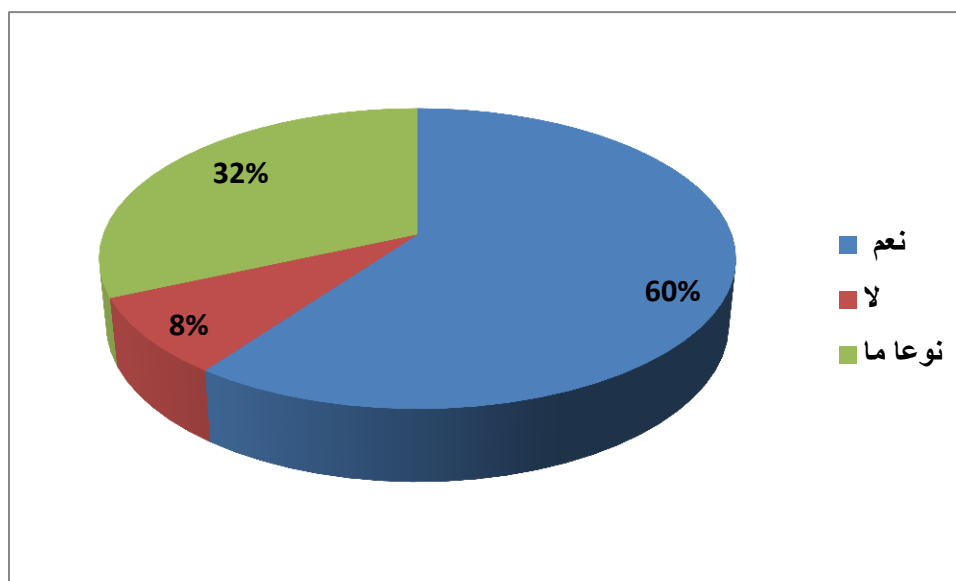
النسبة المئوية	التكرار	
65.0	39	نعم
6.7	4	لا
28.3	17	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (20) والشكل (16) نستنتج أن 39 فردا بنسبة 65% يتفقون على أن الصفحات التجارية عبر الفيسبوك يحفزونهم على التسوق واقتناء المنتجات من الفيسبوك، بينما يرى 1 فردا بنسبة 28.3% أنهم الصفحات التجارية تحفزهم نوعا ما على التسوق، في حين ينفي باقي أفراد العينة ذلك.

17- الجدول رقم (21) والشكل رقم (17): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى ثقة التسوق من صفحات الفيسبوك التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	
60	36	نعم
8.3	5	لا
31.7	19	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (21) والشكل (17) نستنتج أن 36 فردا بنسبة 60% يتفقون على أن التسوق من صفحات الفيسبوك التجارية جدير بالثقة، بينما ينفي 5 أفراد ذلك، أما باقي أفراد العينة وعددهم 19 فردا بنسبة 31.7% فيرون أنه جدير بالثقة نوعا.

مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني:

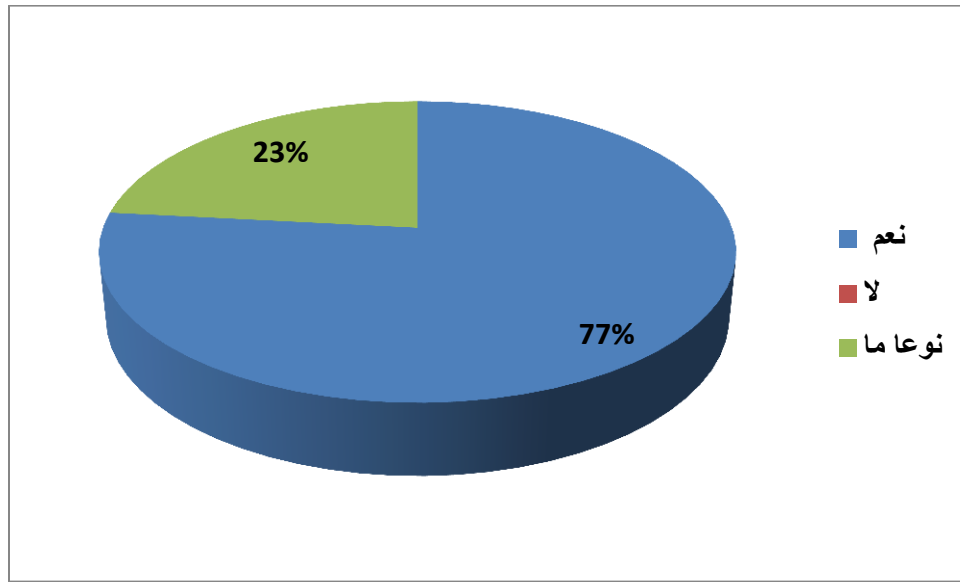
من خلال نتائج الجداول أعلاه، وحسب إجابات أفراد العينة المتمثلة في مرتادي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من مدينة المسيلة، فإننا نستنتج أن لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية كبيرة على المستهلكين ورواد موقع الفيسبوك، حيث أنهم يتسوقون ويقتنون منتجاتهم عن طريق الفيسبوك ومن خلال الصفحات التجارية الخاصة بذلك، وهذا ما يجعل فرضيتنا الثانية تتحقق وبالتالي فإن لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية على المستهلكين لموقع الفيسبوك.

وهذا ما يتفق ودراسة (السيد بخيت، 2004) بعنوان: "الأنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية"، والتي توصلت إلى وصف ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية على شبكة الانترنت، والتي تتم بين المستقبل والمرسل، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيًا بل يلعب دورًا إيجابيًا ومؤثرًا في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار.

د/ مناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث: مدى تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق.

18- الجدول رقم (22) والشكل رقم (18): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى رضاهم على الصفحات التجارية عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
76.7	46	نعم
00	00	لا
23.3	14	نوعا ما
100	60	المجموع

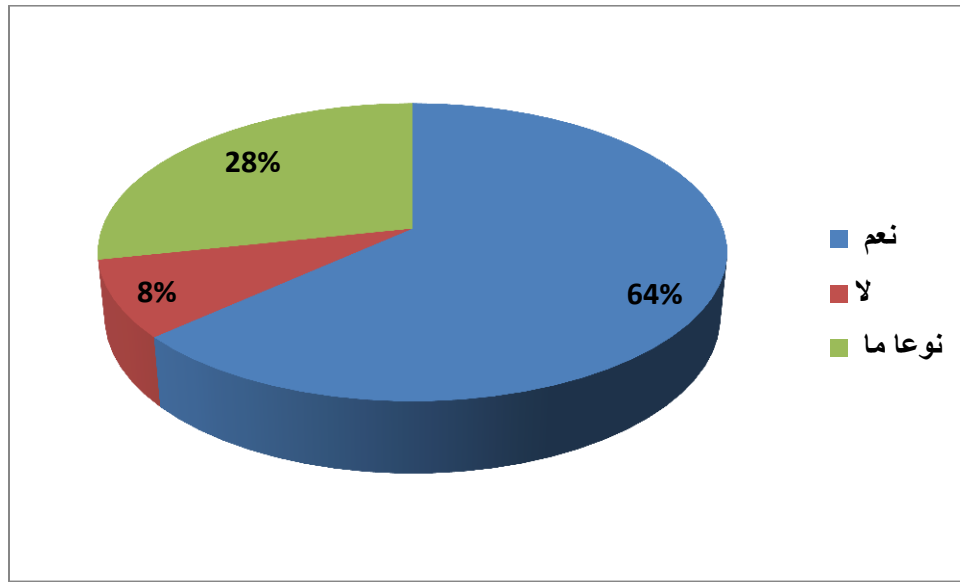


من خلال الجدول رقم (22) والشكل (18) نستنتج أن أغلب أفراد العينة راضون تماما على الصفحات التجارية في فيسبوك وقد بلغ عددهم إجمالا 46 فردا بنسبة 76.7%، بينما يرى باقي أفراد العينة وعددهم 14 بنسبة 23.3% أنهم راضون نوعا ما.

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على جودة الخدمات التي تقدمها صفحات الفيسبوك التجارية مما يساعد ويسهل على المستهلكين عناء التسوق.

19- الجدول رقم (23) والشكل رقم (19): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب رأيهم للتسوق من الفيسبوك

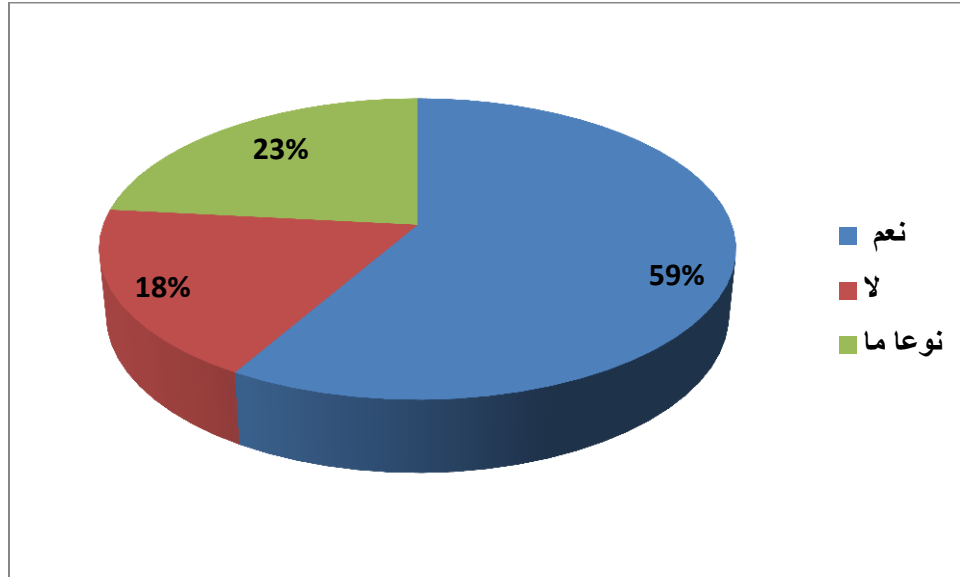
النسبة المئوية	التكرار	
63.3	38	نعم
8.3	5	لا
28.3	17	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (23) والشكل (19) نستنتج أن 38 فردا بنسبة 63.3% يرون أن التسوق من الفيسبوك فكرة جيدة وتساعدهم على اقتناء ما يرغبون من منتجات معينة دون التنقل والخروج، بينما يرى 17 فردا بنسبة 28.3% أن التسوق من الفيسبوك نوعا ما جيد، أما بالنسبة لباقي أفراد العينة فيعبرون عن عدم اهتمامهم بالتسوق من فيسبوك.

20- الجدول رقم (24) والشكل رقم (20): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب جودة المنتجات المعروضة على فيسبوك

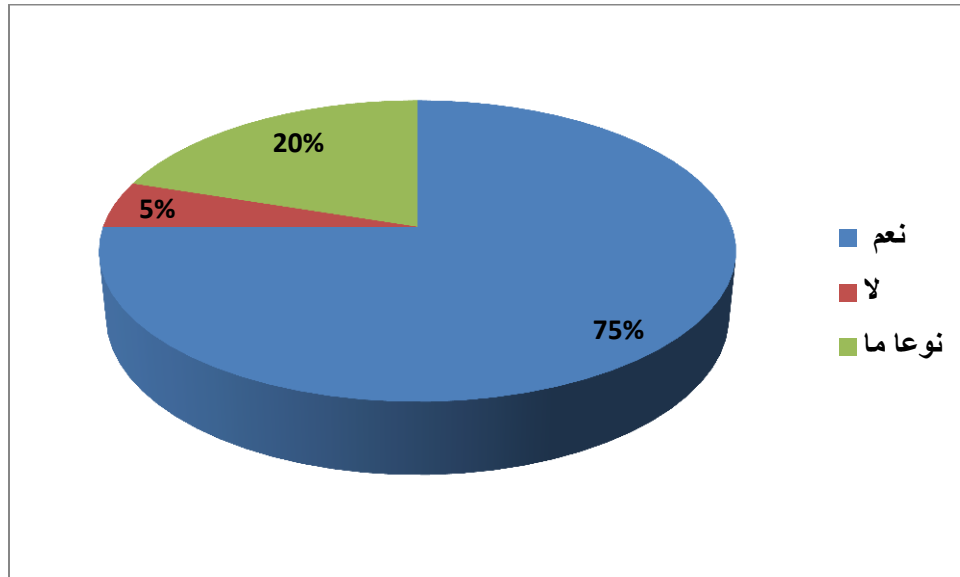
النسبة المئوية	التكرار	
58.3	35	نعم
18.3	11	لا
23.3	14	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (24) والشكل (20) نستنتج أن 35 فردا بنسبة 58.3% يعبرون عن مدى جودة المنتجات التي تعرضها صفحات الفيسبوك التجارية، بينما ينفي 11 فردا بنسبة 18.3% ذلك، أما باقي أفراد العينة فيرون أن جودة المنتجات نوعا ما عالية.

21- الجدول رقم (25) والشكل رقم (21): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمة التوصيل لباب المنزل عند الشراء من فيسبوك

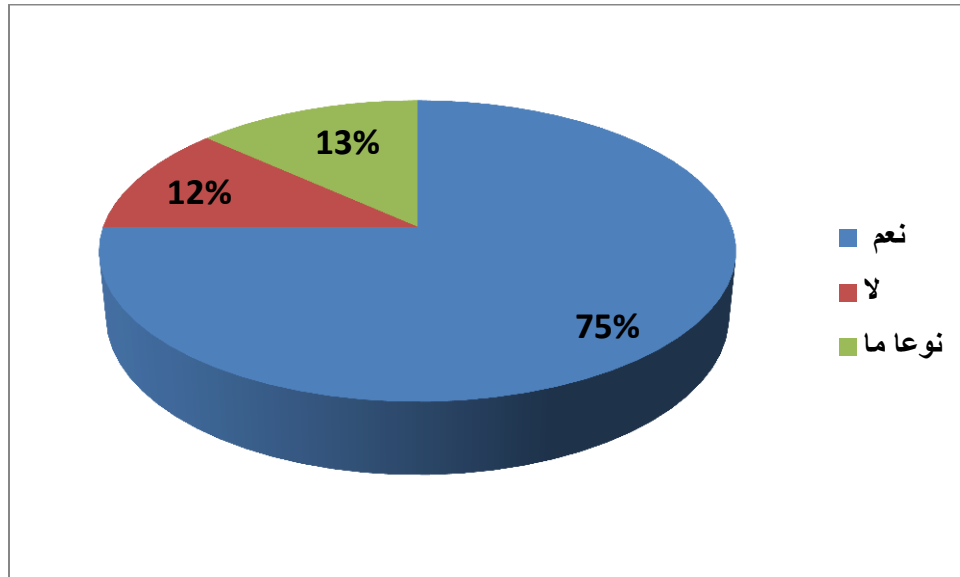
النسبة المئوية	التكرار	
75.0	45	نعم
5.0	3	لا
20.0	12	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (25) والشكل (21) نستنتج أن 45 فردا بنسبة 75% يتفقون تماما على استفادتهم من خدمة توصيل منتجاتهم لباب المنزل عند الشراء من فيسبوك عبر الصفحات التجارية، بينما لا يستفيد 3 أفراد من ذلك، أما باقي أفراد العينة بنسبة 20% يرون أن خدمة التوصيل نوعا ما متاحة.

18- الجدول رقم (26) والشكل رقم (22): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء عبر صفحات الفيسبوك

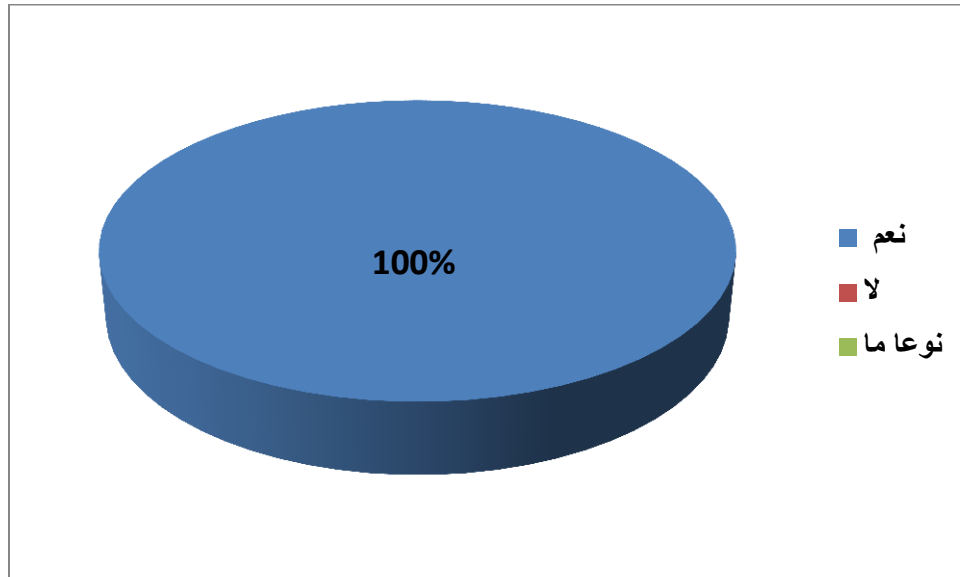
النسبة المئوية	التكرار	
75.0	45	نعم
11.7	7	لا
13.3	8	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (26) والشكل (22) نستنتج أن 45 فردا بنسبة 75% كانت لهم تجربة شراء ناجحة عبر الفيسبوك، بينما ينفي 7 أفراد بنسبة 11.7% ذلك، أما باقي أفراد العينة وبنسبة 13.3% يؤكدون على أن تجربتهم في الشراء من الفيسبوك كانت نوعا ما ناجحة.

23- الجدول رقم (27) والشكل رقم (23): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب تقبل فكرة اقتناء المنتجات عبر الفيسبوك دون التنقل

النسبة المئوية	التكرار	
100	60	نعم
00	00	لا
00	00	نوعا ما
100	60	المجموع



من خلال الجدول رقم (27) والشكل (23) نستنتج أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يتقبلون فكرة التسوق من الصفحات التجارية عبر الفيسبوك دون عناء التنقل وريح وتوفير الجهد والوقت، وهذا ما يدل على رضا مستعملي ورواد موقع فيسبوك من محبي التسوق على فكرة الشراء واقتناء مستلزماتهم من الصفحات التجارية.

مناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث:

من خلال نتائج الجداول أعلاه، وحسب إجابات أفراد العينة المتمثلة في مرتادي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من مدينة المسيلة، فإننا نستنتج أن مدى تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق عال جدا، حيث أنهم راضون جدا على التسوق عبر الفيسبوك وعلى جودة الخدمات التي تقدمها صفحات الفيسبوك التجارية من سلع ومنتجات ومعاملة، وهذا ما يجعل فرضيتنا الثالثة تتحقق وبالتالي فإن تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق عال.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الصادق رابح، 2009) بعنوان "المدونات والوسائط الإعلامية:"

والتي وصل فيها الباحث إلى نتيجة أساسية مفادها أن المدونات الإلكترونية أصبحت جزءاً من الممارسة الإعلامية عند الكثير من الوسائط المهنية، وعبر عن الرضا العالي لمستعملي هذه الوسائط.

نتائج الدراسة:

من خلال كل نتائج الجداول أعلاه، نخرج بعدة استنتاجات تتمثل فيما يلي:

- يستعمل كل أفراد العينة موقع فيسبوك بشكل دائم.
- معظم أفراد العينة يتابعون صفحات معينة تابعة لفيسبوك.
- ينظم أغلب أفراد العينة للمجموعات التجارية عبر فيسبوك.
- يتابع أغلب أفراد العينة صفحات لمحلات تجارية عبر فيسبوك.
- يهتم معظم أفراد العينة بالمنتجات التي تعرض على موقع الفيسبوك.
- يستحن أفراد العينة وجود الصفحات التجارية على موقع الفيسبوك.
- أغلب أفراد العينة تدفعهم الصفحات التجارية للتسوق عبر الفيسبوك.
- يساعدك الشراء من الفيسبوك في ربح الجهد والوقت.
- تحفز الصفحات التجارية عبر الفيسبوك على التسوق.
- يعتبر أفراد العينة أن التسوق من الفيسبوك جدير بالثقة.
- توفر الصفحات التجارية على فيسبوك منتجات عالية الجودة.
- يستفيد معظم أفراد العينة من خدمة التوصيل لباب المنزل عند الشراء عبر فيسبوك.

أهم النتائج:

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي:

- لصفحات الفيسبوك التجارية أثر وفاعلية على المستهلكين القاطنين بولاية المسيلة.

- لصفحات الفيسبوك التجارية أثر على المستهلكين لولاية المسيلة.

- لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية على المستهلكين لولاية المسيلة.

- تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق عال.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث ما يلي:

1- التطوير أكثر لموقع الفيسبوك وتنظيف تطبيق ماركت بلاس الخاص بالتسوق

ليكون مناسباً لاستقبال المستهلكين الذي يأتون من خلال الفيس بوك.

2- تطوير الإجراءات التي تستقطب المستهلكين للانضمام إلى الصفحات التجارية.

3- تخصيص موظفين مؤهلين للتخاطب مع الزبائن أولاً بأول، والرد على

استفساراتهم.

4- توفير المعلومات والصور المناسبة للعروض الترويجية.

5- وضع خطط واستراتيجيات إعلامية حديثة لتحسين التسويق عبر المواقع

الاجتماعية، وعلى رأسها فيس بوك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. بختي . التجارة الإلكترونية. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .2005.
2. بخيت، السيد، (2004)، الأنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين.
3. بن شنيعة، ع. مطاي. مقومات تنشيط التجارة و الصيرفة الالكترونية في الجزائر. الريادة الأعمال الاقتصادية. 2019.
4. حسني عوض، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، "برنامج تدريبي" ، (د ط)، جامعة القدس فلسطين، د س ن.
5. رافة. عالم التجارة الالكترونية . القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية .1999.
6. شباح، م. سعداوي. التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.
7. طابع، سامي، (2001)، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة.
8. ع. بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي، ط1، 2002.
9. عبدالخالق . التجارة الإلكترونية والعولمة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية .2006.
10. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
11. محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الانترنت والفيس بوك -دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع ، الإسكندرية، 2011 .
12. محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام و التأثير "، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 .

13. مصطفى، السيد احمد، (1994)، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، منشورات جامعة قاريونس، ط1، بنغازي.

14. المغربي، كامل محمد (2007)، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Abdelhak.S, Graa. A. L'analyse et l'évaluation des sites marchands Cas de jumia.dz et Batolis. Revue Organisation & Travail, volume 8, No1. 2019.
2. Gretzel, U, Xiang. Z. Role of social media in online travel information search. Tourism Management, vol. 2010.
3. Haenlein. M & Kaplan .A. Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social.
4. Lim Sook,H ,Yazdanifard.R. How Instagram Can Be Used as a tool in Social Network Marketing. 2015.
5. salem, F. The Arab social media report. Social media and the internet of things. towards data driven policymaking in the arab world , Dubai. 2017.
6. Kousiur.D. Comprendre le commerce électronique france : Microsoft press.2000.

ثالثا: المذكرات والاطروحات:

1. س. ديمش. التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر. مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة. 2010-2011.

2. عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الفصل 2011.

رابعاً: المجالات العلمية:

1. معمري، ج. عمورة . واقع ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق - دراسة تحليلية -مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 14، العدد 02. 2019.
2. الصادق، رابح، (2008)، الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهامات جماعية جديدة، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35.
3. ع. ساهي. التجارة الالكترونية قراءة في المفاهيم و الأثر السلوكي. مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، المجلد 04، العدد 02. 2019.
4. عبد الواحد أمين، رضا، (2006)، الخطاب الإسلامي في المدونات على شبكة الانترنت، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والإعلام.
5. في.قندوز. مناخ التجارة الالكترونية. مجلة الأبحاث الاقتصادية ، العدد 05. 2014.
6. في.لحول. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16.

خامساً: مواقع الأنترنت:

1. نجاتات، علي، (2012)، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه، "دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"، جامعة اليرموك،

<http://faculty.yu.edu.jo/anejadat/SitePages/Home.aspx>

2. موسوعة ويكيبيديا، <http://www.wikipedia.com>

3. عبد الرحمن السلامة، إحصائيات الفيس بوك في المنطقة العربية مع نهاية 2012
<http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/01/facebook-mena-infographic>
4. تقرير الاعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية،
<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%204%20updated%2029%2008%2012.pdf>
5. أشهر المواقع الاجتماعية على الانترنت، ماذا تعرف عن الفيس بوك، تم استرجاعها في
17/04/2015، من الرابط: www.techno4com.com
6. إحصائيات الفيسبوك سنة 2014 تم استرجاعها في 16/04/2015 من الرابط:
www.akhbare.arabe.com/2015/02/facbook.2014
7. إحصائيات فيس بوك: <http://www.facebook.com>.
8. <http://tas-wiki.com/tw7704.html#.UZSXvfJK09w>
9. www.jumia.dz (accès le 11 11, 2020). jumiazair.
<http://bit.ly/2iFpO3T> (accès le

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

استمارة استبيان

عزيزي، عزيزتي:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان: "صفحات الفيسبوك التجارية أي أثر وأي فاعلية" نعرض بين أيديكم هذه الاستمارة من أجل الاجابة على الأسئلة التي تحتويها من أجل الوصول إلى نتيجة تخدم دراستنا، مع العلم أن كل إجاباتكم تبقى في سرية تامة وستستخدم في أغراض علمية بحتة، لذا المرجوا منكم الإجابة على كل الأسئلة بجدية ومصادقية.

ملاحظة: يرجى وضع علامة X في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2022/2021

المعلومات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

أكبر من 41 سنة

المؤهل العلمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

المستوى المادي:

ضعيف

متوسط

جيد

مواقع التواصل الاجتماعي التي تترادها:

فيسبوك

انستغرام

تويتر

..... أخرى:

المحور الأول: أثر صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا
1	هل تستعمل فيسبوك دائما			
2	هل تقوم بمتابعة صفحات معينة تابعة لفيسبوك			
3	هل تنظم للمجموعات التجارية عبر فيسبوك			
4	هل تتابع صفحات لمحلات تجارية عبر فيسبوك			
5	هل تهتم بالمنتجات التي تعرض على موقع الفيسبوك			
6	هل تستحن وجود الصفحات التجارية على موقع الفيسبوك			

المحور الثاني: فاعلية صفحات الفيسبوك التجارية على المستهلكين لولاية المسيلة

الرقم	العبارات	نعم	لا	نوعا ما
1	هل ترى أن الصفحات التجارية جديدة على المتسوقين			
2	هل تدفعك الصفحات التجارية للتسوق عبر الفيسبوك			
3	هل يساعدك الشراء من الفيسبوك في ربح الجهد والوقت			
4	هل تجد ما تريد اقتناؤه من مستلزمات في الفيسبوك			
5	هل تحفزك الصفحات التجارية عبر الفيسبوك على التسوق			
6	هل التسوق من الصفحات التجارية على فيسبوك جدير بالثقة			

المحور الثالث: مدى تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق

الرقم	العبارات	نعم	لا	نوعا ما
1	هل أنت راضي على الصفحات التجارية عبر الفيسبوك			
2	هل ترى أن التسوق عبر الفيسبوك فكرة جيدة			
3	هل توفر الصفحات التجارية على فيسبوك منتجات عالية الجودة			
4	هل تستفيد من خدمة التوصيل لباب المنزل عند الشراء عبر فيسبوك			
5	هل كانت لك تجربة شراء ناجحة عبر صفحات الفيسبوك			
6	هل تتقبل فكرة اقتناء المنتجات عبر الفيسبوك دون التنقل			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم... إنسانية... اجتماعية، الاتصال

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): حاجب سبيح

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 801448910

والصادرة بتاريخ: 2017 / 04 / 19

عن دائرة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: علوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الاتصال والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

صفحات الفيسبوك التجارية أيا شر؟ وألا تعالمة؟

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2019 / 06 / 06

إمضاء المعني

[Signature]



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

صفحات الفاسور التمازجية
أيداع أساتذة محاضرين

إعداد الطلبة:

1- حساب سعيد رقم التسجيل: UN 2801202 119054086533

2-

رقم التسجيل:

القسم: علوم الإعلام والإتصال الشعبية: إعلام واتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: عبد الرزاق غزال الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء المشرف(ة):

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع أثر وفاعلية صفحات الفيسبوك التجارية لولاية المسيلة، حيث قام الباحث بتوزيع استمارة استبيان على عينة من محبي التسوق على الفيسبوك من أجل قياس فاعلية وأثر تلك الصفحات التجارية على المجتمع المسيلي، وتطرق الباحث إلى تقديم بعض الأطر المفاهيمية الخاصة بالتجارة الالكترونية عبر الفيسبوك، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي المسحي، وبعد تطبيق الاجراءات الميدانية والتطبيقية من مناقشة وتفسير المعطيات تم الخروج بمجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- لصفحات الفيسبوك التجارية أثر وفاعلية على المستهلكين القاطنين بولاية المسيلة.
 - لصفحات الفيسبوك التجارية أثر على المستهلكين لولاية المسيلة.
 - لصفحات الفيسبوك التجارية فاعلية على المستهلكين لولاية المسيلة.
 - تقبل الناس في ولاية المسيلة لفكرة استخدام فيس بوك كأداة رئيسية للتسوق عال.
- الكلمات المفتاحية:** الفيسبوك - الصفحات التجارية - التجارة الالكترونية.

Summary:

This study aimed to shed light on the subject of the impact and effectiveness of commercial Facebook pages in the Wilayat of M'sila, where the researcher distributed a questionnaire to a sample of shopaholics on Facebook in order to measure the effectiveness and impact of those commercial pages on the M'sila community, and the researcher touched on presenting some conceptual frameworks for electronic commerce. Through Facebook, where the researcher relied in his study on the descriptive survey method, and after applying the field and applied procedures of discussing and interpreting the data, a set of results were produced, the most important of which are the following:

- Commercial Facebook pages have an impact and effectiveness on consumers residing in the Wilayat of M'sila.
- Commercial Facebook pages have an impact on M'sila consumers.
- Commercial Facebook pages have an impact on consumers in the state of M'sila.
- High acceptance of the people in M'Sila with the idea of using Facebook as the main tool for shopping.

Keywords: Facebook - business pages - e-commerce.

تَعْرِيفٌ بِحَمْدِ اللَّهِ