

قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال تنظيمي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع استخدام الطالبات الجامعيات لصفحات التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية على عيّنة من طالبات قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• أ.د. راضية قراد

من إعداد الطلبة:

- بية فتاح
- فاطمة الزهراء سليمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. البار الطيب	أستاذ محاضر (أ)	رئيس
أ. د قراد راضية	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ. ذويب أميرة	أستاذ مساعد (أ)	عضوا متدنا



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا

الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ﴾

المجادلة: [11]

## دُعَاء

اللَّهُمَّ اِنْفَعِنِي بِمَا عَلَّمْتَنِي وَعَلِّمْنِي مَا نَفَعَنِي وَزِدْنِي عِلْمًا،

يَا رَبِّ لَا تُدَعِّنِي اُصَابٌ بِالْغُرُورِ، وَلَا اُصَابٌ بِالْيَأْسِ اِذَا فَشِلْتِ، بَلْ ذَكِّرْنِي دَائِمًا بِأَنَّ الْفَشَلَ هُوَ  
التَّجَارِبِ التِّي تَسْبِقُ النَّجَلَ،

يَا رَبِّ عَلِّمْنِي أَنَّ التَّسَامُحَ هُوَ اَكْبَرُ مَرَاتِبِ الْقُوَّةِ وَأَنَّ عِبَّ الْاِنتِقَامِ هُوَ مِنْ مَظَاهِرِ الضُّعْفِ،

يَا رَبِّ اِذَا جُرِدْتَنِي مِنْ نِعْمَةِ الْمَالِ اُنْزِكْ لِي نِعْمَةَ الْاَمَلِ،

وَاِذَا جُرِدْتَنِي مِنْ نِعْمَةِ الْاَمَلِ اُنْزِكْ لِي قُوَّةَ الصَّبْرِ لِكَيْ اَتَغَلَّبَ عَلَيَّ الْفَشَلُ،

وَاِذَا جُرِدْتَنِي مِنْ نِعْمَةِ الصِّحَّةِ اُنْزِكْ لِي نِعْمَةَ الْاِيْمَانِ،

يَا رَبِّ اِذَا اَسْأَلْتُ لِلنَّاسِ اَعْطِنِي شَبَاحَ الْاِجْتِدَارِ،

وَاِذَا اَسْأَلْتُ لِي النَّاسُ اَعْطِنِي شَبَاحَ الْعَفْوِ،

اللَّهُمَّ اِذَا نَسَيْتُكَ فَلَا تَنْسِنِي.

# شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

نَشْكُرُ اللهَ عَزَّوَجَلَّ وَنَحْمَدُهُ حَمْدًا كَثِيرًا،

الذي هَدَانَا بِعَوْنِهِ لِإِتْمَامِ هَذَا الْعَمَلِ الْمَتَوَاضِعِ،

فَلَلِكَ الْحَمْدُ يَا رَبِّي كَمَا يَنْبَغِي لِجَلَالِ وَجْهِكَ وَعَظِيمِ سُلْطَانِكَ،

وَبِاسْمِ هَذَا الْعَمَلِ نَتَقَدَّمُ بِالشُّكْرِ الْكَبِيرِ إِلَى كُلِّ مَنْ سَاهَمَ مِنْ أَجْلِ إِتْمَامِهِ وَإِتْمَامِهِ،

وَيَسُرُّنَا أَنْ نَتَوَجَّهَ بِخَالصِ الشُّكْرِ وَالِإِمْتِنَانِ

وَكُلِّ التَّقْدِيرِ وَالْعِرْفَانِ إِلَى أَسَاتِدَتِنَا الْكِرَامِ

وَنَخُصُّ بِالذِّكْرِ الْأَسْتَاذَةَ الْمُشْرِفَةَ "رَاضِيَةَ قِرَادَ"

لِمَا مَنَحَتْنَا إِيَّاهُ مِنْ تَوْجِيهَاتٍ قِيَمَةٌ وَسُنَّةٌ مَعْنَوِيَّةٌ

طَيَّلَتْ هَذَا الْعَمَلَ عَنْ طَرِيقِ إِشْرَافِهَا

الَّتِي تَتْرِكُ مَجَالًا لِإِبْرَازِ الشَّخْصِيَّةِ الْعِلْمِيَّةِ لِلطَّالِبِ

كَمَا لَمْ تَدَّخِرْ جُهْدًا فِي إِسْدَاءِ النُّصْحِ وَالِإِرْشَادِ

لِتُظْهَرَ الْعَمَلُ بِالشُّكْلِ الَّذِي هُوَ عَلَيْهِ،

فَجَزَاهُمْ اللهُ عَنَا خَيْرَ الْجَزَاءِ.

## الإهداء

\* إلى غاليتي ودعوة الخير التي رافقتني أمي \*

\* إلى سندي ومن حصد الأشواك عن دربي ليّمهد لي طريق العلم أبي \*

\* إلى كل روح شاركتني بدعائها \*

\* شكراً لمن ساندني طوال مسيرتي الدراسية \*

\* أهدي تخرّجي لأهل ولأحبتّي جميعاً \*

## فهرس المحتويات

مقدّمة.....أ-ب

### الفصل الأول الإطار المفاهيمي والمنهجي

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة: .....02

1/ إشكالية الدراسة .....02

2/ أسباب إختيار موضوع الدراسة .....03

3/ أهميّة الدراسة .....04

4/ أهداف الدراسة .....05

5/ تحديد مفاهيم الدراسة .....05

6/ الدراسات السابقة .....06

7/ المدخل النظري للدراسة: الإستخدامات والإشباعات .....12

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة: .....16

1/ مجالات الدراسة: الزماني والمكاني .....16

2/ مجتمع البحث وعينة الدراسة .....17

3/ منهج الدراسة .....18

4/ أدوات جمع البيانات .....19

### الفصل الثاني: منصّات التّواصل الإجتماعي والتّسوّق الإلكتروني

أولاً: مدخل عام للتّسوّق الإلكتروني: .....22

1/ مفهوم التّسوّق الإلكتروني .....23

2/ الفرق بين التّسوّق الإلكتروني والتّسوّق التقليدي .....24

3/ نشأة التّسوّق الإلكتروني .....24

4/ خصائص التّسوّق الإلكتروني .....25

5/ أنواع المنتجات التي يتمّ تسوّقها إلكترونياً .....25

ثانياً: متطلّبات التّسوّق الإلكتروني: .....28

1/ أهميّة التّسوّق الإلكتروني .....29

2/ محدّدات التّسوّق الإلكتروني .....29

- 31.....3/ دوافع التسوق الإلكتروني
- 32.....4/ مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني
- 35.....ثالثاً: منصّات التّواصل الاجتماعي "خصائصها - إيجابياتها وسلبياتها":
- 36.....1/ نشأة منصّات التّواصل الاجتماعي
- 37.....2/ أهمّية منصّات التّواصل الاجتماعي
- 37.....3/ خصائص منصّات التّواصل الاجتماعي
- 39.....4/ إيجابيات منصّات التّواصل الاجتماعي
- 39.....5/ سلبيات منصّات التّواصل الاجتماعي
- 42.....رابعاً: التسوق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي :
- 43.....1/ العوامل المؤثّرة على التسوق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي
- 43.....2/ خطوات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي
- 44.....3/ نظم الدّفع الإلكترونيّة
- 47.....4/ عناصر عملية التسوق عبر منصّات التّواصل الاجتماعي

### الفصل الثالث : تفرّغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائج الدّراسة

- 51.....أولاً: تفرّغ وتحليل البيانات
- 89.....ثانياً: النتائج العامّة للدّراسة
- 91.....خاتمة
- 93.....قائمة المراجع

### الملاحق

- 99.....1/ الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان
- الملخصات
- 107.....1/ الملخص باللّغة العربيّة
- 108.....2/ الملخص باللّغة الفرنسيّة

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يُبيّن توزيع العينة حسب تخصّصات الطّالبات	18
2	الفرق بين التّسوّق التقليدي والتّسوّق الإلكتروني	24
3	يُبيّن توزيع مفردات مبحوثات العينة حسب متغيّر السنّ	51
4	يُبيّن توزيع المبحوثات حسب متغيّرات المستوى الجامعي	52
5	يُبيّن عدد سنوات إستخدام المبحوثات للتّسوّق الإلكتروني	53
6	يُبيّن الفترات المفضّلة للمبحوثات للتّسوّق عبر الأنترنت	54
7	يُبيّن المدّة التي تقضيها المبحوثات في التّسوّق عبر الأنترنت	55
8	يُبيّن ما إذا كانت المبحوثات يرون أن صفحات ومجموعات التّسوّق عبر منصّات التّواصل الاجتماعيّ عبارة عن أسواق جديدة من المتسوّقين	56
9	يُبيّن أهم صفحات ومجموعات التّسوّق التي تستخدمها المبحوثات	57
10	يُبيّن طريقة الدّفع المفضّلة لدى المبحوثات عند التّسوّق إلكترونياً	58
11	يُبيّن الجهاز الذي تستخدمه المبحوثات عند التّسوّق الإلكتروني	59
12	يُبيّن مع من تُفضّل المبحوثات القيام بالتّسوّق عبر الأنترنت	60
13	يُبيّن أن هناك مواقع للتّسوّق الإلكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة	61
14	يُبيّن ما هي أفضل شركة شحن تتعامل معها المبحوثات أثناء التّسوّق	62
15	يُبيّن أهم المنتجات التي قامت المبحوثات بشراءها إلكترونياً	63
16	يُبيّن أن صفحات ومجموعات التّسوّق عبر منصّات تدفع المبحوثات نحو التّسوّق الإلكتروني	64
17	يُبيّن سبب تسوّق المبحوثات عبر منصّات التّواصل الاجتماعيّ	65
18	يُبيّن أكثر ما يستدعي المبحوثات لاستخدام التّسوّق الإلكتروني	66
19	يُبيّن إمكانية الحصول على المعلومات عند التّسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات	67
20	يُبيّن رغبة المبحوثات في التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعيّ	68
21	يُبيّن الجهد البدني المطلوب للتّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعيّ حسب رأي المبحوثات	69
22	يُبيّن على ما تتعرّف المبحوثات عند التّسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات	70
23	يُبيّن إمكانية استبدال السّلع في حال عدم مطابقتها للمواصفات في التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعيّ حسب رأي المبحوثات	71

72	يُبيّن أن المتاجر الإلكترونية توقّر سلعاً غير متوقّرة في الأسواق التقليديّة حسب رأي المبحوثات	24
73	يُبيّن إرسال المتسوّق إشعارات بالعروض الجديدة إلكترونياً للتعرّف على السلع أو الأسعار الجديدة حسب رأي المبحوثات	25
74	يُبيّن أسباب جذب المبحوثات لصفحات التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي	26
75	يُبيّن شعور المبحوثات بالمتعة عند التسوّق عن طريق الأنترنت	27
76	يُبيّن الثّقة الكاملة في مواعيد توصيل السلع التي تمّ شراؤها عن طريق التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثات	28
77	يُبيّن تأثير التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي على التسوّق التقليدي حسب رأي المبحوثات	29
78	يُبيّن طبيعة المنتجات التي يقوم بشرائها عند تسوّقك عبر منصّات التواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثات	30
79	يُبيّن تحقيق منصّات التواصل الاجتماعي إشباعات معرفية في مجال التسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات	31
80	يُبيّن تحقّق منصّات التواصل الاجتماعي إشباعات سلوكية في مجال التسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات	32
81	يُبيّن الإشباعات النفسية عند استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في التسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات	33
82	يُبيّن أن خلال التسوّق الإلكتروني توجد أشياء لم تتوقّر في الأسواق المحليّة حسب رأي المبحوثات	34
83	يُبيّن مدى تشكيل اللّغة مشكلة للمبحوثات عندما يرغبن بالتعرّف على تفاصيل السلع المعروضة إلكترونياً	35
84	يُبيّن أثناء بحث المبحوثات عن صفحات التسوّق الإلكتروني هل يتطلّب ذلك منهنّ بعض الوقت حسب رأي المبحوثات	36
85	يُبيّن أكثر المشاكل التي تواجه المبحوثات في التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي	37
86	يُبيّن عند تأخر وصول المنتج يؤثّر على التسوّق إلكترونياً حسب رأي المبحوثات	38
87	يُبيّن وصول المنتج بمواصفات مختلفة أو يحتوي على عطب حسب رأي المبحوثات	39
88	يُبيّن في حالة الإجابة بالإيجاب للجدول 37	40

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشّكل	الرقم
47	عناصر عملية التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجتماعي	1

# مقدمة

إن التطور التكنولوجي الجديد هو نقطة التحول الجذري للمجتمع، حيث أصبح هذا التطور المتحكم الرئيسي في سيرورة حياة البشرية، فقد واكب جميع مظاهر الحياة، لأن التكنولوجيا تمثل عاملاً كبيراً في تحقيق أغراض ذات قيمة للمجتمع بتسهيل الحياة وتوفير الكثير من الوقت والجهد، وتأثيرها واضح في جميع مجالات الحياة وجوانبها، وهذا دليل على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية جديدة.

والتطورات الحاصلة اليوم أحدثت تعديلات جذرية على مناهج وأساليب المعيشة لدى الأفراد، حيث وفرت أنماط معيشية سهلت وأضافت العديد من المزايا على الأنماط المعيشية التقليدية، ومن بينها نمط الشراء والتسوق والذي يُعتبر من أهم أشكال الحياة، فقد أصبح بإمكان الفرد التسوق إلكترونياً وهو في مكانه دون أي عناء، وهذا ما استهوى ولفت نظر الطالبات الجامعيات اللواتي يملن دائماً لما هو جديد وحصري بالدرجة الأولى، كذلك بسبب كثرة أوقات الدراسة والضغط المعاش نجدهن يسعين لاستخدام وسائل توفر الجهد وتختصر الوقت، فبعض النساء يهتمن كثيراً بما هو جديد وحصري وتسعى دائماً لمسايرة الموضة والتباهي بكل ما هو جديد، حيث نجدهن يقبلن على التسوق الإلكتروني بكثرة كونه نمط شرائي جديد يواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة من خلال توفره على العديد من المميزات والتسهيلات التي تجذبهن نحوه على حساب التسوق التقليدي الذي يحتاج الكثير من الوقت والجهد ففي ظل الإزدهار الراهن في تقنيات الإتصال الإلكترونية نجدهن ينجذبن لما يُشبع حاجتهن ويشعرهن بالرضا، وهذا ما جعلهن يتسوقن إلكترونياً أي شراء واقتناء السلع والمنتجات والخدمات عبر الأنترنت وبكل سهولة مع إمكانية التوصيل إلى مكان تواجدك ناهيك عن التسوق من مكانك وفي أي وقت دون الحاجة لبذل مجهودات، كذلك هو وسيلة لتحقيق إشباعتهن سواء النفسية أو السلوكية أو المعرفية، فنجدهن يسعين للقضاء على الملل واكتساب بعض المتعة والخبرة في مجال الشراء من خلال التعرف على المتاجر الإلكترونية التي تتعامل بمصداقية، وشراء المنتجات ذات الجودة العالية كذلك إمكانية المقارنة بين أسعار السلع والإختيار بين المنتجات لاقتناء ما يناسبهن بأفضل الأسعار وأفضل المنتجات لأن المعلومات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي حول المنتجات كثيرة ومتنوعة مما يحتم عليهن الإختيار والمقارنة، ومما يتيح لهن خيارات أكثر، وكونه أيضاً من أسهل أنواع الشراء في الوقت الحالي، والتي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أوراق أو نزول إلى التسوق، واليوم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها تلعب دوراً هاماً في الترويج للتسوق الإلكتروني وهذا من خلال طرح مزاياه المتعددة، ولدراسة هذا الموضوع أردنا أن نجري دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لاكتشاف واقع استخدامهن للتسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ما سبق فقد تضمّنت هذه الدّراسة العناصر التالية:

الفصل الأول والذي جاء تحت عنوان الإطار المفاهيمي والمنهجي حيث تناولنا فيه (إشكالية الدّراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدّراسة، أهداف الدّراسة، تحديد مفاهيم الدّراسة، الدّراسات السابقة والمدخل النظري للدّراسة "نظرية الإستخدامات والإشباعات"، كذلك مجالات الدّراسة، مجتمع البحث وعيّنة البحث في الدّراسة، المنهج المتبع في الدّراسة وأدوات جمع البيانات)، أمّا الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان: منصّات التّواصل الإجماعي والتّسوّق الإلكتروني، تناولنا فيه تمهيداً وأربعة عناوين وخلصنا، بالنّسبة للعنوان الأول: مدخل عام للتّسوّق الإلكتروني، تطرّقنا فيه إلى مفهوم التّسوّق الإلكتروني والفرق بين التّسوّق التقليدي والتّسوّق التكنولوجي، نشأة التّسوّق الإلكتروني وخصائصه ثم أنواع المنتجات التي يتم تسوّقها إلكترونياً، أمّا ثانياً: متطلّبات التّسوّق الإلكتروني فتناولنا أهمّية التّسوّق الإلكتروني ومحدّداته، دوافع التّسوّق الإلكتروني ومميّزات وعيوب التّسوّق الإلكتروني، وثالثاً: منصّات التّواصل الإجماعي فتطرّقنا إلى نشأتها وأهمّيتها، خصائصها ثم إيجابياتها وسلبياتها، أمّا رابعاً فربطنا بين التّسوّق الإلكتروني ومواقع التّواصل الإجماعي حيث جاء العنوان كالتّالي: التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجماعي، خطوات التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجماعي كذلك نظم الدّفع الإلكتروني ثم عناصر عملية التّسوّق عبر منصّات التّواصل الإجماعي.

أمّا الفصل الثالث فتناولنا فيه إستمارة استبيان بعنوان واقع استخدام الطّالبات الجامعيات لصفحات التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجماعي - دراسة ميدانية على عيّنة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة -تبسة- والمتضمّنة لخمسّة محاورٍ احتوت 38 جدول، حاولنا من خلالها الكشف عن استخدام الطّالبات الجامعيات للتّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجماعي، وبعد توزيعها فُمنّا بتفريغ البيانات وتحليلها ثم استخرجنا أهمّ النتائج المتعلّقة بدراستنا، وبعد تدوينها أنهيّا عملنا بخاتمة.

## الفصل الأول

### الإطار المفاهيمي والمنهجي

#### أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

- 1/ إشكالية الدراسة
- 2/ أسباب إختيار موضوع الدراسة
- 3/ أهمية الدراسة
- 4/ أهداف الدراسة
- 5/ تحديد مفاهيم الدراسة
- 6/ الدراسات السابقة
- 7/ المدخل النظري للدراسة: الإستخدامات والإشباعات

#### ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1/ مجالات الدراسة: الزماني والمكاني
- 2/ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 3/ منهج الدراسة
- 4/ أدوات جمع البيانات

## الإشكالية :

تُعتبر التجارة الإلكترونية "Electronic Commerce" أو E-Commerce أي بيع منتج أو خدمة عن طريق الأنترنت أو مجموعة المراحل التي يتم بيع أو شراء أو تبادل منتجات أو خدمات أو معلومات باستخدام الأنترنت عبر شبكات التّواصل الاجتماعي تويتر، فيسبوك، أنستغرام، واتس أب وغيرها والتي تتّسم بالفورية Immediacy والتفاعلية Interactivity، حيث تتمّ عبر سوق إلكتروني يلتقي فيه البائع والمشتري للقيام بعملية تبادل المنتجات والخدمات والأموال وكذلك المعلومات. تتّسم التّجارة الإلكترونية بالديمومة أي وجود الشّيء في كل مكان، كذلك نجد فيها منتجات وخدمات أرخص كما توقّر للعميل إمكانية الحصول على منتجات وخدمات مخصّصة حسب رغبته والمشاركة والتّواصل الإلكتروني بأريحية مع توفير أكبر للمعلومات وعدم وجود الضّرائب على المشتريات. كما أنّه وبعد توسّع تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات واستخداماتها ومع ظهور شبكات الأنترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، لتظهر التّجارة الإلكترونية كنوع من أنواع التّجارة الجديدة والتي مسّت المرأة وأثّرت عليها بشكل مباشر.

التّسوّق الإلكتروني، إقتناء وشراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، فمع التّطور الملحوظ لاستخدام تقنيات الإتّصال الإلكتروني الذي تشهده المجتمعات الحديثة ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع التّسوّق التقليدي بقدر ما يتفاعل مع التّسوّق الإلكتروني يسمّى بجيل الأنترنت، ففي الأونة الأخيرة نلاحظ أن هذا الأخير (التّسوّق الإلكتروني) أصبح شكل ونمط جديد يتهافت عليه الكثير من الناس لتسهيله لحياتهم من خلال إيصال كل ما يريد المرء شرائه إلى باب منزله وهو جالس في بيته فقط من خلال اختيار المنتج عبر وسائل التّواصل الاجتماعي لما توقّره من منصّات ليصبح بحوزته خلال ساعات أو أيام وسهولته أيضا جعلت من ينجذبون إلى التّسوّق التقليدي والإنجذاب نحوه وإليه والإدمان على التّسوّق الإلكتروني.

انتشرت ظاهرة التّسوّق الإلكتروني في العالم مؤخرا، فالتّسوّق والتّبضع عبر الأنترنت يجعل من الأمر ممتعاً لبعض الأفراد، فوجوده وسيلة مميزة وسهلة لاقتناء احتياجاتهم ومستلزماتهم بسهولة، فهو يُتيح التّسوّق في كل وقت خلال 24 ساعة دون الحاجة للخروج وبذلك توفير الجهد في البحث على ما تحتاجه كذلك يُمكن الفرد من مقارنة الأسعار المعروضة للمنتجات في العديد من المنصّات في وقت واحد لتوفير الأموال، ويجدر بنا الذّكر أن الوسائل المستخدمة فيه لا تتقيّد بالحدود الجغرافية حيث يمكن التّسوّق من أي مكان عبر الملف والحساب الشّخصي على الموقع المخصّص للشّركة، ولأنّ التّسوّق الإلكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات الإتّصال الإلكتروني التي تتغيّر وتتطوّر بشكل متسارع وكبير فإنها تخضع لقوانين قابلة للتّغيير بما يتوافق مع تطوّر وحدثة المفاهيم والمصطلحات.

وفي الآونة الأخيرة أصبح التسوق الإلكتروني يُلفت انتباه المرأة بكثرة باختلاف الطبقات والأعمار، فنرى المرأة تجد المتعة في التسوق الإلكتروني من خلال جهازهن الخاص عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لما تُتيحه من منصات وصفحات التسوق الإلكتروني.

فإقبال المرأة على هذا الأمر راجع للعديد من الأسباب، فنجد بعضهن ينظرن إلى التسوق الإلكتروني على أنه استعراض أمام صديقاتهن بما يشترينه ونجد بعضهن يميل إلى هذه التقنيات بسبب أوقات عملهن مثلاً والتي ربما لا تسمح لهنّ بالتزول إلى التسوق بشكل يواكب الموضة فيستخدمن التسوق الإلكتروني عوضاً عن ذلك وبعضهن قد يكون لديهن هوس بهذا الشكل من التسوق (التسوق الإلكتروني) فقد أتاح لهم العديد من المزايا أهمها إقتناء الأشياء الكثيرة وبسهولة وبأسعار مميزة غير مُدركين أن هذا الهوس يتخفى لهن تحت ما يُسمّى بالعادات الشرائية.

نجد أن الطالبات الجامعيات يملن إلى التسوق الإلكتروني بشكل كبير حيث استطاعت مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بما تحتويه من خدمات وتطبيقات مُتاحة على منصات (منصات مواقع التواصل الاجتماعي) على جذبهن لما تمتاز به من خصائص، حيث أصبح التسوق الإلكتروني منصة مفتوحة لهاته الطالبات، فيقصدنّها نظراً لانشغالاتهم وضيق وقتهم بسبب الدراسة ممّا جعلهن يلجأن له على حساب التسوق التقليدي لما يملكه من خصائص.

من هذا المنبر جاءت هذه الدراسة للكشف عن واقع استخدام طالبات جامعة الشّيخ العربي التّبسي (قسم علوم الإعلام والاتّصال) للتسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال طرحنا للتساؤل:

"ما هو واقع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق

الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟"

### 1/ التّساؤلات الفرعية :

س 1: ماهي عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

س 2: ماهي أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

س 3: ما هي الإشباعات المحقّقة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال من التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

س 4: ما هي الصّعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال أثناء التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

## 2/ أسباب اختيار موضوع الدراسة :

لم يكن اختيارنا للموضوع عشوائياً، بل هناك عدّة أسباب دفعتنا لاختياره ذاتية وموضوعية نذكر منها:  
أولاً: أسباب ذاتية :

\* الميل والرغبة الشخصية في دراسة موضوع التّسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.  
\* الإهتمام بميدان التّسوّق سواء كان تقليدي أو إلكتروني، كون العنصر البشري مهتم بهذا الجانب بشكل كبير.

\* الفضول نحو دراسة موضوع التّسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي والتعمّق فيه.  
\* الرّغبة في معرفة المستجدّات التي أحدثها التّسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي مؤخراً.  
ثانياً: أسباب موضوعية :

\* التّزايد المستمر لاستخدام شبكة الأنترنت ومواقع التّواصل الاجتماعي من طرف الطّالبات.  
\* الإنتشار الواسع للكثير من الصّفحات التّسويقية في مواقع التّواصل الاجتماعي.  
\* الدور الفعّال للمواقع الإلكترونية في التّسوّق الإلكتروني، حيث يُعدُّ من المواضيع الحديثة.  
\* الإهتمام المتزايد بالتّسوّق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التّسويق.  
\* الإهتمام المتزايد والتوجّه الكثيف للتّسوّق عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.  
\* الأهمية الكبيرة التي يحتلّها التّسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في قطاع التّسوّق. حيث أنّه يوفّر المعلومات وخيارات بديلة التي تسمح للزّبون بالاطلاع والاقتناء بسهولة.

## 3/ أهميته:

تتجلّى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على واقع استخدام التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي لدى طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة وكذلك هدفت الدراسة إلى إبراز أهم الآليات الحديثة في مجال التّسوّق الإلكتروني مع التّطوّر الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عصرنا الحالي ساهم في الاستخدام الأكبر لمواقع التّواصل الاجتماعي ولا شكّ أن التّسوّق عبر تلك المواقع من أبرز المنافع التي قدّمها هذا التّطوّر حيث أصبح بإمكان الفرد في أي وقت وأي مكان أن يبحث ويُقارن ويُفاضل بين مختلف المنتجات والخدمات والثّراء المباشر أيضاً باستخدام وسائل الدّفع الإلكتروني، حيث انتشرت ثقافة التّسوّق الإلكتروني بشكل كبير بين أفراد المجتمع خاصّة طالبات الجامعة وأصبحت من الوسائل الحديثة والمريحة التي توفّر الوقت والجهد. كذلك ساهمت الهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافة التّسوّق الإلكتروني والثّراء والتّصقّح عبر صفحات التّسوّق سواء عن طريق البطاقات الإئتمانية أو الدّفع المباشر عند استلام البضاعة وتماشياً مع هذه الثقافة حرصت العديد من المؤسسات ومراكز التّسوّق إلى وضع منصّات إلكترونية خاصّة لها لمواكبة هذا التّوجه الحديث ومن بين تلك الأمور التي تُساعد على اتّجاه طالبات الجامعة

نحو التسوق الإلكتروني معتمدين على مواقع التواصل الاجتماعي ومنه الفوائد المترتبة إلى هذا الاستخدام من توفير الكثير من الوقت والجهد للحصول على المنتج وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

#### 4/ أهداف الدراسة:

\* محاولة معرفة أهم عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي.

\* معرفة أهم أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي.

\* محاولة معرفة أهم الإشباعات المحققة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال من التسوق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

\* معرفة أهم الصعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال أثناء التسوق إلكترونياً عبر منصّات التواصل الاجتماعي.

#### 5/ تحديد المفاهيم:

##### - الطالب الجامعي:

- اصطلاحاً: الطالب الجامعي هو شخص ينتمي لمكان تعليمي معيّن، مثل: الجامعة، الكلية، المعهد، وينتمي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً لشهادته التي تحصل عليها من الجامعة<sup>(1)</sup>.

- هي فترة من حياة الإنسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات حياة الإنسان وأخصبها وأكثرها صلاحية لتجاوب مع المتغيرات التي يمر عليها المجتمع وهي الفترة التي يلتحق فيها الشباب إلى الجامعة<sup>(2)</sup>.

##### - تعريف التسوق الإلكتروني : (Définition of e-Shopping)

- التسوق هو نظام يُتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يُتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد الفوائد من خلال تعزيز الطلب على السلع والخدمات وخدمة العملاء<sup>(3)</sup>.

- التسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بينها.

(1) رياض قاسم، مسؤولية المجتمع العربي، منظور الجامعة المصرية وأفق الحرية الديمقراطية داخل الحرم الجامعي العربي، المستقبل العربي، العدد 1933، مارس 1995، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1995، ص 83.

(2) راجح أحمد عزت، أصول علم النفس، ط 10، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 1976، ص 102.

(3) ياليشاني وهيبة، مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر، العدد 1، 2022، جامعة يحي فارس، المدينة، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص 42.

- كما يُمكن القول إنّ التّسوّق الإلكتروني يتمّ خلال التّوجّه إلى السّوق الإلكتروني وهو مكان افتراضي للبحث عن السّلع والخدمات يمكن فيه التّفاوض والتّراء والدّفْع، وقد يقتصر الأمر على جمع المعلومات وإتمام التّراء والدّفْع بشكل تقليدي.

- التّسوّق الإلكتروني يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التّجارة الإلكترونية التي تتمّ بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنّه يوفّر المستهلك المعلومات والخدمات التي تُنتج له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكّنه من اتّخاذ قرار الشّراء الصحيح وبذلك يُمكن تعريف التّسوّق الإلكتروني على أنّه شكل من أشكال التّبادل التجاري الذي يتمّ بين الشّركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية<sup>(1)</sup>.

- تعريف الإستخدام إجرائياً:

يمكن تعريفه بأنّه عملية التّصفّح التي يقوم بها الطّلبة الجامعيين لصفحات التّسوّق الإلكتروني للإطلاع والحصول على ما يحتاجونه من منتجات والوصول إلى أكبر درجة من الإشباع.

## 6/ الدّراسات السّابقة:

من المهم جداً لأي باحث علمي أن يطّلع على البحوث التي سبقت بحثه، لأنّ إطلاعه على ما سبق يجنبه التّكرار، ويُمكّنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر، واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته، فضلاً عن أن هذه الدّراسات تتضمّن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها، فتقيّد الباحث في التّعريف على الكثير من مراجعه ومصادره لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدّراسة، وقد أسفر جهدنا هذا على الحصول على ثلاثة دراسات عربية.

### 1- رسائل الدّكتوراه:

#### \* الدّراسة الأولى:

- وهي دراسة بعنوان "التّسوّق عبر الأنترنت - دوافع التّبنيّ أو الرّفْض - دراسة ميدانية" لعماد أحمد إسماعيل النونو من جامعة العالم الأمريكية، لنيل شهادة الدّكتوراه في إدارة الأعمال والتّخطيط الاقتصادي.  
- وتبّع إشكالية هذه الدّراسة من إشكالية في ضوء مراجعة الباحث لما توصّل إليه بشأن ماهية العوامل المؤثّرة على تبنيّ التّسوّق عبر شبكة الأنترنت، وجد أن هناك اختلافاً في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع إلى آخر.

- وعلى هذا الأساس صاغ الباحث إشكالية في التّساؤلين التّاليين:

\* ما العوامل المؤثّرة على عملية تبنيّ التّسوّق عبر الأنترنت؟

\* هل هناك فروق بين المتبنيين فيما يتعلّق بدرجة أهمّية العوامل المؤثّرة على التّسوّق عبر الأنترنت؟

(1)- عماد أحمد إسماعيل النونو، التّسوّق عبر الأنترنت دوافع التّبنيّ أو الرّفْض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، السّنة

- وقد تفرّعت عنها تساؤلات فرعية جاءت كالتالي:

\* هل هذه العوامل المؤثرة متوافرة؟

\* هل تختلف الخصائص الديمغرافية للمتبنين وغير المتبنين للتسوّق عبر الأنترنت؟<sup>(1)</sup>.

الإجراءات المنهجية:

- منهج الدراسة: (البحث)

اعتمد هذا الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع وتوصيف وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوّق عبر الأنترنت.

- مجتمع البحث:

يتمثل في مستخدمي الأنترنت بدولة الإمارات، ويرجع هذا السبب في اختيار الإمارات إلى أنّها ذات كثافة سكانية عالية علاوة على أنّها ذات نسبة عالية في استخدام الأنترنت.

- عينة الدراسة (البحث):

إعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً وفي ظل قيد الوقت والجهد المحدود لإعداد البحث.

- نوع العينة:

تمّ اختيار عينة طبقية كأحد أنواع العينات الإحصائية وباستخدام قاعدة التخصيص المناسب مع حجم الطبقة.

- نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمّها فيما يلي:

- أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التسوّق عبر الأنترنت هي (تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدّمة، السهولة، العوامل الموقفية).

- عدم صحّة الفرض الأول والذي ينص على أنّه: " لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهميّة العوامل المؤثرة على تبني التسوّق عبر الأنترنت وتوافر تلك العوامل" وذلك بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز في إبراز الخدمة، كثرة العروض الخاصّة بالمنتجات، إبلاغ العملاء بالتطوّرات الجديدة بالمنتج، سهولة التعامل مع شبكة الأنترنت) حيث تمثل هذه المتغيرات عوامل تميز الخدمة، المعلومات المقدّمة، السهولة، العوامل الموقفية.

(1)- عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سابق، ص 18.

- عدم صحّة الفرض الثاني والذي ينصّ على: "لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديمغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوّق عبر الأنترنت، وذلك لبعض الخصائص وهي النوع، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي، الوظيفة والدّخل في حين تبين صحة الفرض جزئياً وذلك بالنسبة للخصائص الأخرى وهي السن، الجنسية والإمارة.

- علاقة الدّراسة الحالية بالدّراسة السابقة:

- أوجه التّشابه: نجد أن الدّراستين السّابقة والحالية حاولت التّعريف على التسوّق الإلكتروني أو عبر الأنترنت وكيفية الحصول على المنتجات والوصول إليها بكل سهولة.

- أوجه الاختلاف: الدّراسة السّابقة حاولت التّعريف على التسوّق عبر الأنترنت ودوافع التّبني أو الرّفص والعوامل المؤثرة فيه على عملية تبني التسوّق عبر الأنترنت. أمّا دراستنا حاولنا من خلالها التّعريف على واقع استخدام الطّالبات الجامعيات لصفحات التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.

- مجال الإستفادة: تمّ الإستفادة من الدّراسة فيما يخصّ الجانب العام للدّراسات من مصطلحات وبعض المفاهيم، التي ساهمت في فهم وبلورة مشكلة البحث.

2- المقالات العلمية:

\* الدّراسة الأولى:

- لآمنة محمد عبد القادر القندوز بعنوان: "اتجاهات الشّباب الليبي نحو التسوّق عبر الأنترنت"، مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الآداب، جامعة مصراته، السنة الثانية، العدد الرابع، يونيو 2017م.

- الإشكالية: إنّ التسوّق عبر الأنترنت هو التطبيق المباشر للتجارة الإلكترونية وقد تعدّدت مواقع التسوّق الإلكتروني مثل موقع أمازون وسوق الدوتكوم وموقع آي باي والكثير من المواقع. والمجتمع الليبي شأنه شأن كل المجتمعات حيث أنّه يتأثر بالمتغيّرات التي تحدث في العالم ويتّضح عند التّأثير في ثقافة الإستهلاك حيث حدث انفتاح بين المجتمع الليبي والسّوق الإلكترونيّة في الآونة الأخيرة.

- التّساؤل الرّئيسي: ما هي اتجاهات الشّباب الليبي نحو التسوّق عبر الأنترنت؟<sup>(1)</sup>.

- الأسئلة الفرعية:

- ما مدى درجة تسوّق الشّباب الليبي من مواقع التجارة الإلكترونية؟

- ما هي المواقع الإلكترونيّة الأكثر جذباً للشّباب؟

- ما هي إيجابيات التسوّق عبر الأنترنت بالنسبة للشّباب الليبي؟

(1)- آمنة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشّباب الليبي نحو التسوّق عبر الأنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الآداب، جامعة مصراته، ليبيا، السنة الثانية، العدد الرابع، (د.د.ن)، يونيو 2017، ص 227.

## - الإجراءات المنهجية:

## 1- منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي لملائمته لهذه الدراسة ووظيفة هذا النوع من الدراسات الوصول للمعلومات حيث استهدفت هذه الدراسة معرفة اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت بجامعة مصراته، ليبيا.

## 2- مجتمع الدراسة:

يُجرى هذا البحث على المتسوقين عبر الأنترنت في مدينة مصراته ولصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث فقد تمّ الاعتماد على العينة العمدية (عينة كرة الثلج). لأنها الأنسب من أجل جمع البيانات لذلك قد تمّ الاعتماد على 50 متسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية.

## 3- عينة الدراسة:

تكوّنت عينة الدراسة من 50 متسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية والذين تمّ اختيارهم بالطريقة العمدية (عينة كرة الثلج) العينة القصدية.

## 4- أدوات الدراسة:

قام الباحث بإعداد الإستبيان في هذه الدراسة كوسيلة رئيسية في جمع البيانات. وبعد الإطلاع على كل ما يتعلّق بموضوع البحث من مراجع تمّ إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة من مجتمع البحث وحجمها 15 مفردة، وذلك طبقاً لعينة الدراسة.

## - أهم النتائج:

- يعتمد المستهلك الإلكتروني عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع أو توصيات من مواقع اجتماعية.

- تتجدّد حاجات المستهلك الإلكتروني وذلك بسبب ما تطرحه المواقع التجارية الإلكترونية عبر الأنترنت وهذا يؤثّر على ما يريده المستهلك الإلكتروني.

- التّغيير في سلوك المستهلك الإلكتروني ساهم في تغيّر النظرة لمواقع التجارة الإلكترونية حيث أن المستهلك كان يتخوّف من القيام بصفقات تجارية إلكترونياً.

- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

- أوجه التّشابه: كلتا الدراستين حاولت التّعرف على التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أوجه الاختلاف: الدراسة السابقة تمّ فيها التعرّف على اتجاهات الشباب اللّبي نحو التّسوّق عبر الأنترنت. أمّا الدراسة الحالية فهدفها هو واقع استخدام التّسوّق الإلكتروني لدى طالبات الجامعة عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.

- مجال الإستفادة:

أسهمت الدراسة السابقة في توفير بيانات ومعلومات ساعدت في بلورة مشكلة الدراسة ومفاهيمها أي أنّها كانت بمثابة نقطة انطلاق للدراسة الحالية. وأهمّ ما تمّ الإستفادة منه هي المعلومات المتعلّقة المتغيّر المستقل التّسوّق الإلكتروني.

\* الدراسة الثانية:

- لأشرف مصطفى أحمد شلبي / سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تعزيز التّسوّق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 20 أكتوبر 2019، ج 1.

- الإشكالية:

يُشكّل السّعي إلى وجود عمل هاجساً مؤزّقاً لمعظم الشباب خاصّة في البلدان التي لديها ندرة في فرص العمل، ولاسيما أن الجامعات تمنح سنوياً آلاف الخريجين لسوق العمل اتّجاه الشباب نحو استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي هو سهولة استخدامها في التجارة والتّسويق والتّواصل مع الجماهير وإمكانية التّسوّق منها بكل سهولة أدت على تشجيع الشباب في اقتحام سوق العمل من خلال مواقع التّواصل الاجتماعي هو أن تلك الشّبكات الإجتماعية تُمكن الشباب بالقيام بتنفيذ مشروعاتهم الخاصة بهم دون الحاجة إلى الموظفين أو المساعدين ممّا يُكلّف المشروع مبالغ كبيرة لا تتحمّلها في البداية.

- التّساؤل الرّئيسي:

ما هو دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تعزيز التّسوّق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل؟<sup>(1)</sup>

- تساؤلات البحث:

- ما معدّل تسوّقك الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي؟

- ما مواقع التّواصل الاجتماعي التي تراها أكثر فاعلية في التّسوّق الإلكتروني؟

- ما صفحات التّسويق الإلكتروني التي تتصفّحها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي؟

- هل تعتقد أن التّسوّق الإلكتروني عبر شبكات التّواصل الاجتماعي يتمّ بالمصادفة لديك؟

(1)- أشرف مصطفى أحمد شلبي / سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تعزيز التّسوّق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 20 أكتوبر 2019، ص 312.

- هل قمت بشراء منتج من خلال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية:

- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي والذي يُعدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة ويُعدُّ من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية. وذلك بغرض جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة ومسح عينة من شباب الجامعات للتعرف على دور التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو سوق العمل.

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب الجامعي ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور والإناث ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

- عينة الدراسة:

وتتحدد عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (241) مفردة من طلاب الجامعات الذين تم اختيارهم عشوائياً من إناث وذكور.

- أدوات الدراسة:

تم تصميم الإستمارة في ضوء أهداف وفروض الدراسة وتم عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة مع إجراء تطبيق على عينة 25 مفردة من إجمالي العينة ووصل الصدق إلى 88,6% أما الثبات فتم قياسه بإعداد تطبيق للإستمارة ووصل إلى 91%.

- أهم النتائج:

- جاءت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب حيث جاء في الترتيب الأول موقع الفيسبوك، ثم موقع اليوتيوب يليها موقع تويتر وأخيراً ماي سبيس.

- تم رصد أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتسوق منها الشباب حيث جاء في الترتيب الأول سوق دوت كوم، يليها أوليكس، ثم جوميا مصر، يليها أمازون دوت كوم، ثم جروبات خاصة للتسوق وأخيراً اطلب دوت كوم للمطاعم.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بن متوسطات درجة المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف الكليات (تجارة، إعلام، أدب).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة المبحوثين حول تعزيز التسوّق عبر مواقع التّواصل الاجتماعي إتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي، الإقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض).

- علاقة الدّراسة السّابقة بالدّراسة الحالية:

- أوجه التّشابه: نجد كلتا الدّراستين السّابقة والحالية حاولت التّعرف على التسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات.

- أوجه الاختلاف: حاولت الدّراسة السّابقة التّعرف على دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تعزيز التسوّق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشّباب الجامعي نحو سوق العمل. أمّا دراستنا حاولنا من خلالها التّعرف على واقع استخدام التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي لدى طالبات الجامعة.

- مجال الإستفادة:

أسهمت الدّراسة السّابقة في توفير بيانات ومعلومات ساعدت في بلورة مشكلة الدّراسة ومفاهيمها أي أنّها كانت بمثابة نقطة انطلاقاً للدّراسة الحالية حيث استفدنا من الدّراسة السّابقة معرفة أهميّة التسوّق الإلكتروني.

## 7/ المدخل النّظري للدّراسة:

- تعريف ونشأة نظرة الإستخدامات والإشباعات:

هناك العديد من النّظريات التي ركّزت على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتّصال وهذا لأنه معظم البحوث تهتم به السّلك البشري وتعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات إلا في هذا المجال.

إنطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لأجل إشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية وتعود جذور هذه النّظرية إلى الأربعينات من القرن الماضي عندما كانت البحوث العلمية الاجتماعية تُركّز على الاتّصال الجماهيري وتبحث في دورها الوظيفي في المجتمع وكانت البحوث في هذه الفترة تسمى بالوظيفية وكان التّركيز في هذه الفترة على تأثيرات مضمون وسائل الإتّصال ولم تكن البحوث تُركّز على جوانب الاستخدامات أو الإشباعات الفردية إلا أنّه بعض الباحثين في هذه الفترة حاول أن يؤسّس دوافع لأفراد التّعرّض لوسائل الاتّصال الاستماع إلى الراديو أو قراءة الجرائد.

ولقد خضعت هذه النّظرية للتّعديل والتّصحيح حتّى الآن وخصوصاً فيما يتعلّق بنشاط الجمهور فلقد عدّل الآن روبن Alan Robin النظرية التي لم تُعدّ النّظر إلى الجمهور على أساس أن كل أفرادها متشابهة في النّشاط (عندما فرّق بين الدّوافع التّفعية التّعرّض لوسائل الإتّصال ودوافع التّعودية) كما أوضحه بعض الباحثين أنّه بعض الأفراد لهم حاجات محدّدة ربما تُشبعها وسائل الاتّصال أو لا تُشبعها وتمّ وضع العديد من

القوائم الخاصة بالإشباع التي تحقّقها وسائل الإتصال إلى أن أليكس تان (Alexie Tan) قد نجح في تطوير

نموذج عامل الحاجات التي تُشبعها وسائل الإتصال للأفراد حيث تبين أن هذه الحاجات تشمل: (1)

- الحاجات المعرفية: وتتمثّل في حاجات الأفراد للمعلومات والمعرفة وفهم البيئة وترتبط هذه الحاجات مفضّلين وتدفعنا لاستكشاف العالم.

- الحاجات العاطفية أو الوجدانية: وتتمثّل في الحاجات البشرية الأساسية الخاصة بزيادة الثقة والمصداقية والاستقرار وتحقيق المكان وهذه الحاجات تنشأ من رغبة الأفراد في تقدير الذات أو تحقيق الذات.

- حاجات التكامل الاجتماعي: وتتمثّل في الحاجات الخاصة بتقوية الإتصال مع الأسرة والأصدقاء والحلم وهذه الحاجات قائمة على رغبة الأفراد في الاندماج في الجماعة. (2)

- الحاجات الهروبية: وتتمثّل في الحاجات في الهروب وتحقيق التوتّر والرغبة في التحوّل بعيداً عن المشكلات اليومية.

- الإفتراضات التي تُبنى عليها النّظرية:

\* أن أعضاء الجمهور المشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تليّ توقعاتهم.

\* يحضّر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يُدركها أعضاء الجمهور ويتحكّم في ذلك عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

\* التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يُشبه حاجاته في الأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

\* يُمكننا الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (3).

- النّقد الموجّه لنظرية الإستخدامات والإشباع:

\* هجوم بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين على هذه النّظرية ومنظورها من منطلق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأنّها لها القدرة على إدارة الجمهور والرأي العام من باب الوسائل والمضي من التي يتمّ إختيارها ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع.

(1)- عبد الرحمن درويش، مقدّمة إلى علم الإتصال، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص 168.

(2)- عبد الرحمن درويش، المرجع نفسه، ص 168.

(3)- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيّد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 241.

- أولاً: أنّها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة الباحثين حول الإشباع التي تقدّمها وسائل الإعلام.
- ثانياً: اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع البيانات لإشباع الجمهور من خلال فئات مصنّفة بتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكشافتها.
- ثالثاً: لم تحاول هذه الدّراسات أن تكتشف الرّوابط بين الإشباع التي يتمّ إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.
- رابعاً: فشلت هذه الدّراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوّعة التي تقدّمها وسائل الإعلام أيضاً كمياً أو مفاهيمياً.
- خامساً: أن هذه الدّراسات لم تعطي صورة مفصّلة لإثبات وسائل الإعلام ولا تؤدّي إلى صيغة نهائية لتعليمات نظرية ولقد واجهت هذه النظرية مجموعة من القيود المنهجية مثل عدم قدرة الباحثين على إقرار الإشباع الصّحيحة التي يحقّقها مستخدمي وسائل الإعلام من خبراتهم الاتّصالية بالإضافة إلى عدم القدرة على إقرار الإشباع التي تمّ الحصول عليها.<sup>(1)</sup>
- علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالدراسة:
- تنطلق نظرية الاستخدامات والإشباع من افتراضات عديدة منها ما يحاول الرّبط بين متغيّرات الاستخدام المختلفة ومنها ما يهتم بمتغيّرات الإشباع وعلاقتها بحاجات الأفراد.
- تعتمد هذه النظرية في أساسها على تطوير نموذج عام للحاجات التي تشبعها الوسيلة وتمثلت في دراستنا الوسيلة المعتمدة هي منصّات التّواصل الاجتماعي وتمثل معظم حاجات الطالبات في استخدامهن للتّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل حاجات تكامل اجتماعية وحاجات معرفية وحاجات عاطفية بحيث تعتمد هذه النظرية في وصولها على جملة من الافتراضات التي تتماشى مع دراسة واقع استخدام الطالبات الجامعيّات لصفحات التّسوّق الإلكتروني، عبر منصّات التّواصل الاجتماعي، بحيث يعتبر استخدام منصّات التّواصل الاجتماعي لدى الطالبات من الحاجات التي يُدركها المستخدمون ويتحكّم في هذا عوامل التّفاعل الاجتماعي وتنوّع الحاجات باختلاف الأفراد كذلك التأكيد على أن المستخدمات من الطالبات اللاتي يخترن مستلزماتهن ومنجّاتهن حسب حاجتهن الغير مشبعة والحصول على ما يرغبن به من خلال تسوّقهن عبر الأنترنت فالطالبات هن اللاتي يستخدمن المنصّات وليست المنصّات التي تستخدمهن ويستطعن الطالبات تحديد حاجتهن ودوافعهن وبالتالي يخترن المنتجات التي تشبع تلك الحاجات.
- ويُمكّننا الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور للتّسوّق الإلكتروني وليس من خلال محتوى المنصّات فقط كما ساهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في معرفة وفهم الدّوافع المراد

(1) بسام عبد الرحمن المشافة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 86.

إشباعها بالتعرض للتسوق الإلكتروني لدى طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية من خلال الحصول على مجمل النتائج التي تساعد على فهم عادات وأنماط استخدام الطالبات للتسوق الإلكتروني.

## ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

## 1/ مجالات الدراسة:

تسعى الدراسة الميدانية إلى تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وأي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، من مجال مكاني وزماني فهي في دراستنا كالاتي:

## أ- المجال المكاني:

أُجريت هذه الدراسة الميدانية بجامعة العربي التبسي - تبسة - على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تأسست جامعة العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-09 الصادر في 4 جانفي 2009 وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة إلى مصف جامعة، لتتويجاً للمجهودات الجبارة التي بذلتها الأسرة الجامعية، بكل أطيافها على مدار سنوات متواصلة كانت بدايتها سنة 1985 سنة تأسس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض والهندسة المدنية والمناجم.

أما المحطة الثانية التي عرفتها مسيرة تطوير المؤسسة فكانت سنة 1992 أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 297/92 الصادر في 27 سبتمبر 1992، وقد حمل إسم العلامة الكبير وابن مدينة تبسة الشيخ العربي التبسي تيمناً بما يحمله هذا الإسم من دلالات العلم والنضال الفكري البناء.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/06 الصادر في 16 أوت 2006. وفي إطار الهيكلة الجديدة للمراكز الجامعية، تمت هيكلة المؤسسة باعتماد تقسم جديد للمصالح الإدارية وتوزيع الأقسام والمعاهد، أما المرحلة الحاسمة فكانت يوم 2008/10/12 في حفل الاحتفال الرسمي للسنة الجامعية 2009/2008 من جامعة تبسة، أي أعلن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة، وهذا التاريخ يعتبر نقطة تحوّل هامة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث عرفت جامعة العربي التبسي تغييرات كبرى على مستوى الهيكل التنظيمي والعلمي بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلمية وإمكانياتها المادية التي تُتيح لها الفرصة لمنافسة الجامعات الكبرى ورفع مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الجديدة.

تضمن جامعة العربي التبسي حالياً التكوين والتأطير خلال الموسم الدراسي 2021/2020 في النّظامين

الكلاسيكي و "ل.م.د" موزعين الطّلبة على ست كليات ومعهدين كما يلي:

- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا.
- ✓ كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة.
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- ✓ كلية الآداب واللغات.
- ✓ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ✓ معهد المناجم.
- ✓ معهد التقنيات والنشاطات الرياضية والبدنية<sup>(1)</sup>.

## ب- المجال الزمّني:

\* المجال الزمّني لدراسة الاستطلاعية: إنطلقت الدراسة الاستطلاعية من الأيام الأولى للسنة الحالية فوراً، بعد الموافقة على موضوع الدراسة من قبل اللجنة المختصة وذلك في شهر نوفمبر 2022، وكون الباحثة تنتمي إلى مجتمع البحث.

\* المجال الزمّني للدراسة النظرية: من شهر ديسمبر 2022 إلى غاية شهر أبريل 2022.

\* المجال الزمّني للدراسة الميدانية: من شهر أبريل 2023 إلى غاية شهر ماي 2023.

## 2/ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

## أ- مجتمع البحث:

يلجأ الباحث خلال إجرائه لدراسته إلى تحديد مجتمع البحث الذي يمثل الإطار الكلي للدراسة ويعتبر مجتمع الدراسة مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة<sup>(2)</sup>. ومجتمع البحث يعتبر مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر محدّدة مسبقاً، لها خاصية مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأقوى والتي يجري عليها البحث والتّقصي، وعليه فقد حدّدنا مجتمع بحثنا بطريقة تسمح لنا من دراسة العينة.

ويُعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتّقصي"<sup>(3)</sup>.

وعلى هذا الأساس فمجتمع البحث في دراستنا هو طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية حيث بلغ عدد الطالبات 465 طالبة يدرسن في التخصّصات التالية: سنة ثانية جامعي إعلام واتّصال 132 طالبة، سنة ثالثة جامعي تخصص اتّصال 122 طالبة، سنة ثالثة تخصص إعلام 17 طالبة، أولى ماستر وثانية ماستر اتّصال تنظيبي 172 طالبة، أولى ماستر وثانية ماستر سمع بصري 22 طالبة.

(1)- متاح على الرابط: <http://www.univ-tebessa.dz>

(2)- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 155.

(3)- أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 182 ص 183.

## ب- عينة الدراسة:

حيث قُمنّا باستخدام العينة الحصصية وهي من بين العينات الغير احتمالية، لذا اخترنا طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة تبسة، وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها ما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا راجع إلى إدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة والتي تمثله تمثيلاً صحيحاً<sup>(1)</sup>، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>(2)</sup>. حيث وقع الإختيار في طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والمقدر عددهم بـ 465 طالبة والموزعة بين سنة ثانية جامعي إعلام واتصال وإلى غاية السنة الثانية ماستر اتصال تنظيمي وتخصّص سمعي بصري.

ولإنجاز هذه الدراسة إختارنا العينة الحصصية وهي ذلك النوع من العينات الاحتمالية التي يتطلّب حسابها تقسيم مجتمع البحث إلى حصص ينظّمها الباحث مسبقاً حتى يمكن التعامل مع كل حصّة. حيث قرّرنا سحب 46 مفردة من الطالبات نظراً لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 465 طالبة بما يُعادل 10% من مجتمع البحث.

وجاء توزيع العينة حسب تخصّصات الطالبات كالتالي:

مستوى الطالبات	عدد الطالبات في كل مستوى 465	مجموع العينة 46
سنة ثانية جامعي إعلام واتصال	132 طالبة	13
سنة ثانية جامعي إتصال	122 طالبة	12
سنة ثانية جامعي إعلام	17 طالبة	1
ماستر 1 + 2 إتصال تنظيمي	172 طالبة	18
ماستر 1 + 2 تخصّص سمعي بصري	22 طالبة	2

المصدر: إعداد الطالبتين

## 3/ منهج الدراسة:

لكي يصبح البحث علمياً، على الباحث أن يلتزم بخطوات وطرق المنهج العلمي في البحث، حتى يصل إلى نتائج أكثر دقة، وهذا الأسلوب يساعد على تركيز الجهد واختصار الوقت، وحصر العمل في نطاق البحث

(1)- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسس الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 163.

(2)- مروان عبد المجيد إبراهيم، المرجع نفسه، ص 163.

المطلوب، ويتضمن البحث العلمي مجموعة من الخطوات التي يتم في إطارها البحث العلمي والتي لا يحيد عنها الباحث مهما اختلفت الموضوعات<sup>(1)</sup>.

ويُعرف المنهج على أنه:

\* أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة<sup>(2)</sup>.

\* كما هو مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة<sup>(3)</sup>.

يرتبط تحديد الأسلوب أو المنهج العلم الذي يستخدمه ويُطبّقه الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة بموضوع أو محتوى الظاهرة المدروسة، بمعنى أن مناهج وأساليب البحث العلمي تختلف باختلاف الظواهر والمشكلات المدروسة وما يصلح منها لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى نظراً لاختلاف الظواهر المدروسة وخصائصها وموضوعاتها<sup>(4)</sup>.

وبما أن موضوع دراستنا يهدف إلى معرفة واقع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي "هو المنهج الذي يُستخدم لدراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك أي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث"<sup>(5)</sup> وذلك للإحاطة بجوانب موضوعنا وفهمه والتطرق إلى كل أبعاده، كذلك سعياً منا لجمع المعلومات كاملة ودقيقة عن مجتمع البحث والتوصل لعدد من النتائج التي يمكن أن تكون أساساً يقوم عليه موضوع بحثنا كونه يهدف إلى التعرف على منصات التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها في التسوق الإلكتروني من قبل طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

#### 4/ أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات البحث من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي من أجل جمع الحقائق والمعلومات من ميدان الدراسة وذلك باستخدام أداة أو عدة أدوات كوسيلة علمية، وفي هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات اللازمة حول أفراد العينة في دراستنا فقد قمنا بالاعتماد على الأدوات التالية:

(1)- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي "أسسه وطريقة كتابية"، الطبعة الأولى مؤسسة الإسراء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 19.

(2)- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب صنعاء، الجمهورية اليمنية، الطبعة الثالثة، 2019، ص 35.

(3)- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب للنشر، الجزائر، 2006/2004، ص 36.

(4)- ربيعي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته"، (د.ط.)، المؤتمر للتوزيع، عمان، الأردن، (د.س.ن)، ص 35.

(5)- إسماعيل سيوكر ونجلاء نجاحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، (د.ط.)، المجلة العربية لنشر العلمي ASJP، ع 16، 2019،

## - الإستبيان:

يُعرف الإستبيان في البحث العلمي "أنّه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معيّنة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدّراسة وأهدافها، دون تدخّل الباحث في التّقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".

ويعتمد الاستبيان على "إستمارة الإستبيان" في جمع المعلومات، وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عيّنة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدّراسة"<sup>(1)</sup>.

وقد استعملنا إستمارة الإستبيان لجمع البيانات فيما يخص الجانب التّطبيقي للدّراسة، بعد تحكيمها من قبل الأستاذة المشرفة "قراد راضية" وبعض أساتذة القسم بعد تحكيمها صيغت في شكلها النهائي حيث انقسمت إلى خمسة محاور أساسية كالتالي:

- المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية.

- المحور الثاني: بيانات متعلّقة بعادات وأنماط طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال لصفحات التّسوّق الإلكتروني عبر منصات التّواصل الاجتماعي.

- المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تبسة لصفحات التّسوّق الإلكتروني.

- المحور الرابع: الإشباع المحقّقة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تبسة عند استخدام التّسوّق الإلكتروني.

- المحور الخامس: الصّعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال أثناء التّسوّق الإلكتروني عبر منصات التّواصل الاجتماعي.

(1)- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدّراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 353.

## الفصل الثاني

### منصات التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني

#### أولاً: مدخل عام للتسوق الإلكتروني:

- 1/ مفهوم التسوق الإلكتروني
- 2/ الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي
- 3/ نشأة التسوق الإلكتروني
- 4/ خصائص التسوق الإلكتروني
- 5/ أنواع المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً

#### ثانياً: متطلبات التسوق الإلكتروني:

- 1/ أهمية التسوق الإلكتروني
- 2/ محددات التسوق الإلكتروني
- 3/ دوافع التسوق الإلكتروني
- 4/ مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني

#### ثالثاً: منصات التواصل الاجتماعي "خصائصها - إيجابياتها وسلبياتها":

- 1/ نشأة منصات التواصل الاجتماعي
- 2/ أهمية منصات التواصل الاجتماعي
- 3/ خصائص منصات التواصل الاجتماعي
- 4/ إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي
- 5/ سلبيات منصات التواصل الاجتماعي

#### رابعاً: التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي:

- 1/ العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
- 2/ خطوات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
- 3/ نظم الدفع الإلكترونية
- 4/ عناصر عملية التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي

## أولاً: مدخل عام للتّسوّق الإلكتروني

تمهيد:

انتشر التّسوّق الإلكتروني في الآونة الأخيرة بشكل كبير حيث يكاد يخفي التّسوّق التقليدي لما يحمله من مميزات ساعدت على تسهيل الحياة اليومية، وغيّرت عادات وأنماط الشراء لدى المتسوقين، كما جعل من العالم قرية صغيرة، حيث أصبح الكل يتسوّق من أي مكان وفي أي وقت بتقليصه للحدود الجغرافية وفي هذا المبحث الذي يتكون من خمسة عناصر سنتغلغل داخل التّسوّق الإلكتروني وسنتعرف بشكل أدق عن:

- 1- مفهوم التّسوّق الإلكتروني.
- 2- الفرق بين التّسوّق الإلكتروني والتّسوّق التقليدي.
- 3- نشأة التّسوّق الإلكتروني وأسباب ظهوره.
- 4- خصائص التّسوّق الإلكتروني.
- 5- أنواع المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً.

## أولاً: مدخل عام للتّسوّق الإلكتروني

## 1/ مفهوم التّسوّق الإلكتروني:

\* هو الفضاء السّوقي « Market Space » الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، يمثل دخول المشتريين شبكة الأنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية ويعتبر التّسوّق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

\* يُعتبر التّسوّق الإلكتروني من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال وهناك من يطلق عليه التّسوّق عبر الأنترنت والتّسوّق عبر الهاتف المحمول والتّسوّق عن بعد أو التّسوّق الرقمي، إذ يعرف بأنه عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت وتشمل مختلف السلع والخدمات<sup>(2)</sup>.

\* يعرف محمد عالم ومحمد شاهين السوق في معناه وشكله التقليدي:

"عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات، ويعرف التّسوّق الإلكتروني بأنه يقدم نفس المفهوم أو المعنى ولكن في شكل إفتراضي، حيث يتم عرض السلعة إفتراضياً على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي إن صح التعبير<sup>(3)</sup>.

\* التّسوّق عبر الأنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التّسوّق عبر الأنترنت على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية<sup>(4)</sup>.

(1) - نيفين غباشي، فعالية مواقع التّسوّق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني (المعوقات وآليات تطوير الأداء)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد 26، يوليو/سبتمبر 2019، ص 34.

(2) - معزز حمير محمد الطه وميساء وجيه مهدي النعمة، واقع التّسوّق الإلكتروني (المعوقات والإيجابيات من وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والإقتصاد/ جامعة الموصل)، متاح على الرابط <https://uomosul.edu.iq> ، بتاريخ: 2023/03/07، على الساعة 11:10.

(3) - تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التّسوّق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة منزل، المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة منزل، 2013، ص 51.

(4) - عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الأنترنت - دوافع التبني والرفض -، مرجع سبق ذكره، ص 42.

## 2/ الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني:

الفرق من حيث	التسوق الإلكتروني	التسوق التقليدي
الراحة وقلة التعب	يمنح حرية تقديم الطلبات للمنتج المطلوب بمجرد الجلوس بشكل مريح في المنزل	أما في التسوق التقليدي فهي متعبة للغاية وتستغرق وقتاً طويلاً
إختصار الوقت	يستهلك قدراً أقل من الوقت	يتطلب الكثير من الوقت والجهد
إختبار المنتج	لا يمكن للمرء الشعور بالمنتج أو لمسه أو اختباره أثناء التسوق الإلكتروني ويبقى للمشتري اتخاذ قرارهم بالإعتماد فقط على التفاصيل المقدمة	يمكن بسهولة لمس المنتج والشعور به واختباره في متجر البيع
ساعات العمل	متاح 24 ساعة طوال أيام الأسبوع	ساعات عمل محددة
التكلفة	إنخفاض التكاليف، لا يتكلف البيع عبر الأنترنت عدة أشياء - مع دفع المشتري لرسوم إضافية	أما المتاجر فتتطلب الإيجار ورواتب العاملين وشراء المعدات وغيرها - عدم دفع المشتري لرسوم إضافية

"من إعداد الطالبتين"

## 3/ نشأة التسوق الإلكتروني:

إن مفهوم التسوق الإلكتروني ظهر أول مرة في عام 1979 قبل إنشاء شبكة الويب العالمية وذلك عن طريق إستخدام التلفون المحلي وإتمام الصفقات في أسرع وقت ممكن، وفي عام 1990 فتح العالم على نطاق واسع أول هادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الأنترنت، ثم بدأ الإستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام 1991، بعد ذلك ظهرت الإبتكارات التكنولوجية اللاحقة في عام 1994 مثل الخدمات المصرفية والمتاجر عبر الأنترنت، بعدها في عام 1995 أطلق أول موقع تسوق على الأنترنت وهو Amazon.com لبيع الكتب عبر الأنترنت، ثم ما لبث انتشرت المتاجر الإلكترونية بصورة كبيرة جداً<sup>(1)</sup>.

يجدر بنا الذكر أن هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى ظهور التسوق الإلكتروني كضيق الوقت والذي أصبح عائق يمنع عملية التسوق التقليدي لدى بعض العاملين، وهذا راجع لارتباط الأسواق التقليدية بأوقات عمل محددة، وهذه ميزة أتاحتها التسوق الإلكتروني وهي الراحة والتحكم في وقت التسوق، كذلك صعوبة البحث عن المنتجات والتي تتطلب جهداً كبيراً في التسوق التقليدي بعكس التسوق الإلكتروني الذي

(1)- التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، موقع سبق ذكره.

يتيح إمكانية المقارنة بين المنتجات وكذلك المقارنة بين أسعارها في العديد من المتاجر دون أي عناء وجهد، ومن الأسباب أيضا نجد إكتظاظ الأسواق التقليدية خاصة في فترات معينة من الموسم كالأعياد وغيرها، وهناك الكثير من الناس لا يفضلون الذهاب إلى الأماكن المزدحمة.

#### 4/ خصائص التسوق الإلكتروني:

\* إن التسوق الإلكتروني يتمتع بخصائص ومزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة، ويحقق للمستهلك فوائد كثيرة منها:

\* سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الأنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلع وأسعارها وصيانتها ومقارنتها وغيرها من السلع المتاحة<sup>(1)</sup>.

\* مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية والوصول بالعميل للأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها<sup>(2)</sup>.

\* إنهاء المعاملات التجارية في أي وقت ومن أي مكان وبأسعار ملائمة نتيجة قلّة الوسطاء والتنافس بين العارضين لاستقطاب الزبائن<sup>(3)</sup>.

\* يمكن للمتسوق معرفة التفاصيل الكاملة عن المنتجات مما يسمح بالتقييم الجيد للبدائل، ويتبادل الزبائن الخيارات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المجتمعات الإلكترونية والمنتديات<sup>(4)</sup>.

\* السيطرة والتحكم في عملية الشراء وانخفاض الجهد المبذول في هذه العملية (عملية الشراء)<sup>(5)</sup>.

\* الحرية المطلقة خلال عملية التسوق، والحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه<sup>(6)</sup>.

#### 5/ أنواع المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً:

المنتج هو مجموعة الأشياء المادية أو غير المادية التي تطرح في السوق، لها من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، مكان، تنظيم، شخصية)<sup>(7)</sup>. أما المنتجات التي يقوم المشتري أو المتسوق باقتنائها إلكترونياً فنجد:

(1)- عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2)- المرجع نفسه، ص 46.

(3)- ياليشاني وهيبية، مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022، ص 42.

(4)- المرجع نفسه، ص 42 ص 43.

(5)- تهماني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(6)- المرجع نفسه، ص 56.

(7)- سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران. 2009/2008، ص 46.

## أ- السلع:

\* ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشترها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة، وتلبية متطلباتها.(1)

\* هي عبارة عن أي منتجات ملموسة كالملابس والأجهزة الكهربائية والسيارات والألعاب.(2)

\* عبارة عن شيء يفي بالإحتياجات البشرية ويوفر المنفعة على سبيل المثال إلى المستهلك الذي يقوم بالشراء.(3)

## ب- الخدمات:

\* الخدمة هي سلسلة من الأنشطة أو الإجراءات أو العمليات التي تهدف إلى تلبية حاجة المتعاملين عبر قنوات تقديم الخدمات المختلفة وتكون مبنية على التفاعل من قبل المتعامل ومقدم الخدمة.(4)

\* وهي كل منتج غير ملموس: خدمات قانونية، طبية، تعليمية أو مصرفية.(5)

\* هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح إلى أي تحويل ملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن ألا تكون كذلك.(6)

(1)- مومني عبد الرحمان، إحتكار السلع والخدمات بالتميز والإمتياز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، 2008-2009، ص 8.

(2)- عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي ASJP، العدد الحادي عشر، 2019/9/2، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

(3)- Badrms، سلعة، متاح على الرابط: [ar.m.wikipedia.org](https://ar.m.wikipedia.org) بتاريخ 2023/04/23، على الساعة 22:11.

(4)- دليل تعريف الخدمات وتوثيق إجراءاتها، مجلة حكومة أبو ظبي، الإصدار الأول، 2016، ص 7.

(5)- عاكف يوسف الزيادات، موقع سبق ذكره.

(6)- مفهوم الخدمة، متاح على الرابط: <https://fr.scribd.com/doc/>، بتاريخ 2023/03/21، على الساعة 18:40.

التّسوّق الإلكتروني هو عملية الشراء التي تتم إلكترونياً عبر وسائل إلكترونية رقمية، فبسبب ضيق الوقت وعدم إمكانية التّسوّق في أي وقت بسبب محدودية أوقات العمل في الأسواق التقليدية، كذلك لتجنب الحشود واختصار الوقت والجهد والعديد من الأسباب الأخرى ظهر هذا النمط ليسهل الحياة ويريح المستهلك أثناء قيامه بعملية شرائه، أي أنه يستطيع التّسوّق وهو جالس في مكانه ويتحصل على المنتج وهو جالس في منزله وهنا يكمن الفرق بينه وبين التّسوّق التقليدي من حيث الراحة وقلة التعب والتكلفة وغيرها وأغلبية المتسوقين يفضلون التّسوّق الإلكتروني لما يحمله من خصائص متعددة كسهولة البحث عن السلعة ومساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية مع معرفة تفاصيلها الكاملة والسيطرة والتحكم في عملية الشراء وانخفاض الجهد المبذول في هذه العملية وممارستها بحرية مطلقة سواء كانت هذه المنتجات سلع مادية (ملموسة) أو خدمات غير مادية (غير ملموسة).

## ثانياً: متطلبات التّسوّق الإلكتروني

## تمهيد:

لقد حقّق التّسوّق الإلكتروني نجاحاً كبيراً عبر منصات التّواصل الاجتماعي، فعادات شراء المنتجات المختلفة عبر الأنترنت قد صارت من أكثر العادات إنتشاراً بعد التطور الكبير الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد والكم المتنوع والكبير من المنتجات، فبدلاً من السفر لشراء إحتياجات معينة من أحد البلدان، أصبح في مقدور المتسوق إختيار ما يشاء من السلع والخدمات أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة، وهو جالس في بيته أو في الطريق للعمل أو أي مكان آخر، ويقوم بطلب ما يريد ليصل إليه في أقل وقت وبأسهل طريقة وما يتطلب إلا توفر حاسوب أو هاتف ذكي وربطه بشبكة الأنترنت، ثم إختيار منصة التّسوّق التي يريد الشراء منها، والبحث عن رغباته بعدها إختيار وسيلة الدفع المناسبة والشحن الذي يروق له.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا المبحث إلى:

- 1/ أهميّة التّسوّق الإلكتروني.
- 2/ محددات التّسوّق الإلكتروني.
- 3/ دوافع التّسوّق الإلكتروني.
- 4/ مميزات وعيوب التّسوّق الإلكتروني.

## 1/ أهمّية التّسوّق الإلكتروني:

إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما جانب الطلب الذي يتجسد في عملية التّسوّق الإلكتروني، وجانب العرض ويشمل عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التّسوّق الإلكتروني حيث تكمن أهمّية التّسوّق الإلكتروني في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات وفتح المجال للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين<sup>(1)</sup>. فهذا التبادل التجاري قد تطور بشكل هائل عبر وسائط وأدوات الأنترنت وتبعاً لهذا التطور الإيجابي الهائل أنه يوفر الجهد والوقت للمستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء ويستطيع الوصول إلى أدق التفاصيل<sup>(2)</sup>.

وتكمن أهمّية التّسوّق الإلكتروني في:

- 1- أصبح التّسوّق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- 2- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- 3- إستغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- 4- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 5- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- 6- التّسوّق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمن هذا النمط التّسويقي في أنشطتها<sup>(3)</sup>.

## 2/ محدّدات التّسوّق الإلكتروني:

هناك أسلوبان لتطبيق التّسوّق الإلكتروني:

\* الأسلوب الأول: التّسوّق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن المنتجات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الأنترنت.

(1)- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، 2018، ص 17.

(2)- تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(3)- بن علي عبد الرزاق، سيرود فاطمة الزهراء، مخاطر التسوق عبر الأنترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها، الملتقى الوطني الثالث، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصاف، ميلة، 2018، متاح على الرابط: <http://dspao.centre-univ-mila.dz/jspui/bitstream> على الساعة: دخول:

- \* الأسلوب الثاني: التّسوّق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن المنتجات عبر الأنترنت، ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي، مثل المحلات التجارية أو السوبرماركت وغيرها<sup>(1)</sup>.
- إذن يعتمد الزبون عند التّسوّق الإلكتروني أسلوبين، فقد يقوم بالولوج إلى مواقع التّسوّق من أجل الشراء منها وبالتالي معرفة خصائص المنتجات ومحاولة مقارنتها مع مختلف المواقع والقيام بالشراء والدفع إلكترونياً، فالزبون نيته هنا الشراء إلكترونياً منذ بداية الأمر، وغالبية الأمر أن هذا الزبون هو متبني ومقتنع بفكرة التّسوّق والشراء الإلكترونيين، أو أن له خلفية عنها من الأصدقاء والمعارف أو تجارب سابقة نحوه<sup>(2)</sup>.
- كما توجد بعض الإعتبارات الأساسية التي يمكن إعتبارها بمثابة نصائح وإرشادات هامة لا بد وأن يأخذها المتسوق في الإعتبار وأن يوليها عنايته الفائقة كي يتمكن من اختيار الموقع المفضل للتعامل معه وكي لا ينخدع بالمظاهر الخادعة الكاذبة، وتتمثل هذه الإعتبارات فيما يلي:
- إحتراف عملية التّسوّق الإلكتروني: يجب على الزبون أو المتسوق أن يكون متمكن وذكي وواعي عند قيامه بالتّسوّق الإلكتروني أن يقوم بدراسة وتحليل تكاليف التّسوّق الإلكتروني مع عدم الإنسياق نحو العروض الخيالية والإعلانات التي يصعب تصديقها والتي قد تخفي وراءها بعض التكاليف الإضافية كما لا بد من الإلمام بتكاليف الشحن والتداول والضرائب الحكومية قبل الشراء من أي موقع.
- كذلك التأكيد من وجود سياسات واضحة لرد المنتجات والضمانات قبل الشراء الإلكتروني فقد تصل المنتجات إلى الزبائن غير مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها<sup>(3)</sup>، ويرغبون عندئذ في رد هذه المنتجات المعينة إلى بائعها أو استبدالها بمنتجات أخرى مطابقة للمواصفات المطلوبة لذلك في هذه الحالة يجب التأكيد من السياسات والخدمات التي يوفرها موقع التّسوّق الإلكتروني.
- التعامل مع مواقع التّسوّق الإلكتروني الأمانة وأن لا يقوموا بالشراء إلا بعد التأكيد من أنهم يتعاملون مع مواقع آمنة<sup>(4)</sup>.
- الاهتمام بمعاينة الموقع والمنتج قبل إجراء عملية الشراء الإلكتروني: قبل شراء أي منتج يجب الرجوع إلى المواقع الأخرى للتعرف على الأسعار والتأكد من أن الموقع يذكر عنوانه البريدي، فضلاً عن الإستفسار عن أي شيء يتعلق بمواقع التّسوّق في مجموعة المناقشة الخاصة بالتّسوّق الإلكتروني.

(1)- فداء حامد، الإدارة الإلكترونية، الأسس النظرية والتطبيقية، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 160.

(2)- طويطو محمد حفصي هدى، المستهلك الإلكتروني بين الأخطار الأمنية ومتطلبات الحماية، مجلة دفاتر إقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص 177.

(3)- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 314 ص 317.

(4)- المرجع نفسه، ص 317.

- تجنب عمليات الإحتيال والنصب على شبكة الأنترنت: ينبغي الحذر من الوقوع ضحية لأعمال الإحتيال والنصب من بعض النصابين على الشبكة، وإذا وقع هذا الأمر يجب على المتسوق أن يعلق عن شكواه في مجموعات المناقشة أو الهيئات الحكومية.

- استخدام أدوات فعالة للتسوق عبر الأنترنت: قد تناولناها من قبل مثل الهاتف الذكي... إلخ<sup>(1)</sup>.

### 3/ دوافع التّسوّق الإلكتروني:

- تعتبر الدوافع من العوامل التقنية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

- دوافع الشراء الإلكتروني هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، تعرف كذلك على أنها رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو تقنية وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك إلى هذه المنتجات بأفضل الطرق لهذا نجد أن الاهتمام بالتّسوّق الإلكتروني أصبح منتشر بصفة غريبة حيث تتنوع دوافع التّسوّق لدى المستهلك حسب كل فرد:<sup>(2)</sup>

\* دوافع التّسوّق من أجل إشباع رغبة الشراء: إستهلاك المنتج من طرف المستهلك بعد عملية الشراء دون تحويل ملكيته إلى مستهلك آخر بدافع الربح.

\* دوافع التّسوّق بغرض التقليد: دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية وسلوك المستهلك في تقليد أصدقائه ومعارفه.

\* دوافع الشراء بغرض الإستهلاك الفعلي والحاجة لسلعة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.

\* دوافع الشراء بغرض التفاخر: يتم ذلك باقتناء المستهلك للسلع والخدمات ذات العلامات التجارية العالمية.

\* دوافع الشراء بغرض تحقيق المكاسب: أي التّسوّق بغرض المتاجرة لتحقيق هامش ربح<sup>(3)</sup>.

\* دوافع أخرى: دوافع التّسوّق بغرض التجديد والتحديث.

(1)- طويطو محمد حفصي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 178.

(2)- عماد إسماعيل أحمد النونو، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(3)- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع- عمان، 2004، ص 90 ص 91.

## 4/ مميّزات التّسوّق الإلكتروني وعيوبه:

## أ- مميّزات التّسوّق الإلكتروني:

يمكن تحديد مميّزات التّسوّق عبر الأنترنت في:

- \* الملاءمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة المنتج عن طريق الحساب المصرفي أو إلكترونياً.
- \* المعلومات: يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأي معلومات أخرى متاحة<sup>(1)</sup>.
- \* التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحّته.
- وعلى العموم يمكن تحديد مميّزات التّسوّق الإلكتروني في توفير الوقت والجهد للمستهلك الذي كان يبذله أثناء التّسوّق التقليدي وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء وأنه يساهم اشتراك كل أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء<sup>(2)</sup>.

## ب- عيوب التّسوّق الإلكتروني:

للتّسوّق الإلكتروني العديد من العيوب تتمثل في:

- \* أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تفوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التّسوّق الإلكتروني وخاصة أنه عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الإسم والعنوان وبيانات عن وسيلة السداد وغيرها<sup>(3)</sup>.
- لذلك يجب على الشركات استخدام الأنترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرّية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك<sup>(4)</sup>.

(1)- تهباني محمد عبد الرحمان فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 56 ص 57.

(2)- بن علي عبد الرزاق ابن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 56 ص 57.

(3)- سالم محمد عبود، حماية الزبون في عقود التّسويق الإلكتروني -دراسة تحليلية-، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية الزبون، جامعة بغداد، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2015، ص 58.

(4)- المرجع نفسه، ص 57.

\* التطوّر التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التّسوّق الإلكتروني وأن الدول النامية مازالت في بداية التعامل بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين.

\* إنخفاض الثقة: تعتبر بطاقات الإئتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الأنترنت، ونظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الأنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعلومات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التّسوّق الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

\* عيوب أخرى: غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى التّسوّق الإلكتروني أو عدم تقبلهم لفكرة التّسوّق الإلكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الأنترنت وبطء شبكة الأنترنت وخاصة في الدول النامية.

(1)-عبد العظيم محمد أبو النجا، إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك تسوق إلكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، (د.س.ن)،

نستخلص من خلال هذا المبحث أن التّسوّق الإلكتروني هو عبارة عن التبضع والتجول والشراء من مواقع تعرض فيها السلع والخدمات عبر منصّات التّواصل الاجتماعي، وتتم المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين بشكل إفتراضي من أجل تبادل المنتجات، ومن المميزات العديدة للتسوق الإلكتروني والتي ينفرد بها عن التّسوّق التقليدي إمكانية الوصول إلى الأسواق خارج حدود الدولة مع تعدد الخيارات وانخفاض الأسعار، كذلك السرعة والسهولة في تبادل المعلومات بين الزبائن، وتوفير الوقت والجهد أثناء التّسوّق.

كما عرضنا محددات التّسوّق الإلكتروني متمثلة في عملية الإحتراف والإهتمام بمعاينة الموقع والمنتج قبل إجراء عملية الشراء الإلكتروني وتجنب عمليات الإحتيال والنصب على الأنترنت واستخدام أدوات فعالة من أجل التّسوّق عبر الأنترنت.

كما تم التأكيد على مميزات التّسوّق الإلكتروني متمثلة في الملاءمة والمعلومات والتفاوض، كما تم التعرض للعيوب التي يتعرض لها المتسوق أثناء التّسوّق الإلكتروني متمثلة في وصول سلع غير متطابقة للمواصفات المعروضة، وصول الشحن البطيء وفي بعض الأحيان عدم وصولها.

## ثالثاً: منصّات التّواصل الإجماعي "خصائصها – إيجابياتها وسلبياتها"

تمهيد :

منصّات التّواصل الإجماعي منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا عرفت تطورات عديدة وانتشارا واسعا وسريعا، وفي مقدمتها هذه المنصات الجديدة التي ظهرت في السنوات الأخيرة مما أدى إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ، وهذا بخاصية التفاعل والتواصل وإشباع الحاجات التي تقدمها للأفراد، والذي استطاع أن يغير التواصل بين الناس إلى حد كبير.

ولهذا فقد قمنا بتخصيص هذا المبحث حول أهميّة منصّات التّواصل الإجماعي، ونشأتها وأهم التطورات التاريخية لها، كما ذكرنا كل من خصائصها والإيجابيات والسلبيات التي تعود إليها.

## 1/ نشأة منصّات التّواصل الاجتماعي:

تُعَدُّ منصّات التّواصل الاجتماعي من أكثر المنصّات التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الإشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال إهتمام واحد، ولم تظهر المنصّات الاجتماعية في عصر الأنترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة<sup>(1)</sup>.

بدأت مجموعة من المنصّات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1955 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six.degress.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المنصّات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001<sup>(2)</sup>.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبايس MY SPACE الأمريكي الشهير يعتبر من أوائل وأكبر المنصّات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فايسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار الموازي مع ماي سبايس حتى قام فايسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فايسبوك بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.

يتّضح لنا خلال هذا الأخير أن مفهوم منصّات التّواصل الاجتماعي اتسع والذي كان في بداياته الأولى بغرض الربط بين الأصدقاء في الدراسة والعمل والذي تعدى استخدامها في مجالات عديدة منها مجال التّسوّق الذي يعد محل دراستنا حيث أصبحت العديد من المؤسسات تخصص صفحات فايسبوكية من أجل تحسين صورتها الذهنية مع عرض منتجاتها مما يجعلها في تواصل دائم مع زبائنها بالإضافة إلى سير الآراء لمعرفة الصورة الحالية للمؤسسة لدى جمهورها<sup>(3)</sup>.

(1) ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، كلية التربية، مجلة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، 2018، ص 20.

(2) مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع الفاييسبوك، ألفة للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016، ص 156.

(3) مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

## 2/ أهمّية منصّات التّواصل الاجتماعي:

- أحدثت منصّات التّواصل الاجتماعي إنعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية<sup>(1)</sup>.

- فرضت منصّات التّواصل الاجتماعي نفسها وبقوة على المجتمعات كما أحدثت ضجّة كبيرة نتيجة ما قدمته من سهولة ويسر في التواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثرت استخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل حيث يتواصلون عبر هذه المنصات للتعرف ومعرفة أخبار الآخرين وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة.

- تبرز أهمّية منصّات التّواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء كما حولت المستخدم لها من متلق المعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره<sup>(2)</sup>.

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على المؤتمرات والندوات.

- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقياً وملقياً.

- تساهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.

- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار واتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.

## 3/ خصائص منصّات التّواصل الاجتماعي:

تتميّز منصّات التّواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- التّفاعلية: يتسم التواصل عبر منصّات التّواصل الاجتماعي بالتفاعل والفعالية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضية، أزياء، موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة وبعض المعالم الأثرية).

(1)- أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر، 2013، ص 101.

(2)- علي معبد، أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أسيوط، القاهرة، 2012، ص 51.

2- التّلقائية: يتسم التّواصل عبر منصّات التّواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتّواصل عبر الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التّواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

3- سهولة الإستخدام: لا يحتاج العضو مهارات خاصة لاستخدام شبكات التّواصل الاجتماعي ومعظم منصّات التّواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع<sup>(1)</sup>.

4- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الإتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة ومعلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات إهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الإتصال مباشرة.

5- التوفير والإقتصادية: إقتصادية في الوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز من شبكة التّواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى.

6- المشاركة: وسائل منصّات التّواصل الاجتماعي تشجع للمساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

7- الإنفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر منصّات التّواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل أو المشاركة أو الأشياء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تخضع للتصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المستوى<sup>(2)</sup>.

8- المحادثة: حيث تتميز منصّات التّواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإجتماعية عن التقليدية، من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

9- الترابط: تتميز منصّات التّواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن منصة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتّواصل الاجتماعي أيضاً.

(1) - حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التّواصل الاجتماعي، ط1، دار النشر أسامة، الأردن، 2015، ص 80 ص 81.

(2) - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص 40.

10- المجتمع: وسائل الإعلام الإجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع خاصة بسرعة التواصل بشكل فعّال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حُبّ التّصوير الفوتوغرافي أو قصّة سياسية<sup>(1)</sup>.

#### 4/ إيجابيات منصّات التّواصل الاجتماعي:

منصّات التّواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها إيجابيات وسلبيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

\* إتاحة هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والإهتمامات والآراء فيما بينهم، وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة.

\* أصبحت المنصّات الإجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها، وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.

\* الشبكات الاجتماعية أصبحت اليوم وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة، مثل استطلاع آراء الشباب عبرها.

\* مثلت هذه الشبكات منتديات إفتراضية، حيث تم تكوين العديد من المنتديات الاجتماعية، عبر هذه الشبكات منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعية<sup>(2)</sup>.

\* سهولة استخدامها مع وفرة المعلومات.

#### 5/ سلبيات منصّات التّواصل الاجتماعي:

يرى البعض أن أبرز عيوب وسلبيات منصّات التّواصل الاجتماعي، محاولة أشخاص لسبب أو لآخر بإرادتهم أو مدفوعين من جهات خارجية أو إستخباراتية، لبث الأفكار الهدامة وزرع بذور الفتنة والتفرقة في المجتمع، وجمع الشباب حول ما يهدم ولا يفيد، كما أنها قد تكون مربعا خصبا للإشاعة والمعلومات المضلّلة ومن ثم بث الوعي الموهوم<sup>(3)</sup>.

ومن أهم هذه السلبيات التي تؤثر بشكلٍ سلبي على منصّات التّواصل الاجتماعي هي:

\* نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

\* النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

\* إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.

(1) - خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 40.

(2) - عبد الكريم علي الدبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات التعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (د.س.ن)، ص 334 ص 335.

(3) - مصعب حسام الدين قشوني، ثورات الفايبروك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، ط1، شركة المطبوعات والتوزيع والنشر، لبنان، 2014، ص 102 ص 104.

\* عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع<sup>(1)</sup>.

\* ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

\* إنعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية<sup>(2)</sup>.

استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للإستخدام المضاد والسّيء لهذه المعلومات.

\* إن استخدام هذه المنصات من خلال الملفات الخاصّة قد أدى إلى انعدام الخصوصية Priving فليس هناك

رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على هذه المنصات كما أنه لا توجد قوانين عقابية تعاقب من يقتحم

خصوصية الأشخاص من خلال هذه المنصات<sup>(3)</sup>

(1) - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 69.

(2) - المرجع نفسه، ص 69.

(3) - رامي حسين حسن الصرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012، ص 52.

تُعَدُّ مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها وأسمائها الظاهرة الأبرز في عالمنا اليوم، إذ يشهد مجتمع المعلومات الآن وبفضلها تطورا سريعا جدا لا يمكن حده أو توقع مساره، خاصة المنصات التي أصبحت أكثر شهرة واستخداما من قبل الأفراد، وهذا راجع لسهولة استخدامها والمميزات والخصائص التي تتميز بها، حيث قدمت العديد من الخدمات للمستخدمين، ومكنتهم من التفاعل مع مختلف المواضيع والقضايا داخل العالم الافتراضي، وفي المقابل وعلى الرغم من الإيجابيات التي تتحلّى بها منصّات التّواصل الاجتماعي إلا أنها لا تخلو من السلبيات إن ساء استخدامها.

## رابعاً: التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي

تمهيد:

لتنتم عملية التّسوّق الإلكتروني لآبد من توفر الوسيلة أو الوسيط والتي هي مجموعة الصفحات الموجودة على منصّات التّواصل الاجتماعي والتي أصبحت تستخدم كثيراً في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ وساعدت بشكل كبير في انتشار هذا النمط (التّسوّق الإلكتروني) الذي سهل حياة البشرية، ولذلك سنحاول في هذا المبحث أن نتعرف بشكل أدق على التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي من خلال:

1- العوامل المؤثرة على التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.

2- خطوات التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.

3- نظم الدفع الإلكترونيّة.

4- عناصر عملية التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.

## 1/ العوامل المؤثرة على التّسوّق الإلكتروني:

هناك عدة عوامل تؤثر على التّسوّق الإلكتروني منها:

\* سهولة التّسوّق عبر الأنترنت: يعتبر التّسوّق الإلكتروني من الطرق السهلة مقارنة بطريقة التّسوّق التقليدية حيث أنه لا يحتاج لبذل وقت وجهد في البحث والتنقل، حيث أظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الأنترنت هي سهولة الإستخدام مما يشكل حافزا لتكرار عملية التّسوّق عبر الأنترنت.

- وهنا تعد خبرة الأشخاص في استخدام الأنترنت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الإلكتروني، لأن الخبرة في الإستخدام قد تمد الشخص بمهارات ومعارف تسهل عليه طريقة الإستخدام<sup>(1)</sup>.

\* جودة المعلومات المقدمة: تعد المعلومات على الأنترنت من العوامل المهمة المؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم بالتّسوّق الإلكتروني، حيث أن دقة ووضوح وملائمة المعلومات وسهولة الحصول عليها تمثل الخصائص المهمة التي يجب أن تتوافر في المعلومات المقدمة عبر الأنترنت.

\* جودة المنتجات: حيث تقوم الأنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة ما بين المنتجات والسلع بسهولة سواء أكان من حيث الأسعار أو الجودة ليتم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أي احراج أو ضغط من قبل البائع مما يؤدي إلى سرعة وسهولة الإتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية.

\* اتخاذ قرار الشراء: هنا يستجمع المستهلك المعرفة التي تحصل عليها بدءا من البحث عن المعلومات حول المنتج ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته وعادة مما يشمل القرار نوع المنتج والمكان وأسلوب الشراء<sup>(2)</sup>.

## 2/ خطوات التّسوّق عبر منصّات التّواصل الاجتماعي:

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:

- 1- تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد الإستيفاء عن كل المعلومات عنها.
- 2- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الأنترنت التي توفر خدمات الشراء.
- 3- بعد تحديد المنتج أو السلعة تنتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر، الألوان...
- 4- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية تحدد الكمية المراد شرائها.
- 5- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التّسوّق.

(1) - عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 24 ص 25.

(2) - مجموعة من المؤلفين، مندوب المبيعات، الحقيقة الأولى أساسيات التسويق، (د.ط.)، (د.س.ن.)، (د.د.ن.)، ص 40.

6- تنتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التّسوّق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية<sup>(1)</sup>.

ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

\* العنوان.

\* نوع الخدمة أو السلعة المراد شراءها.

\* طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة.

\* ملء بيانات الشّحن تفصيلاً، دولة الشّحن والمدّة الزّمنية للشّحن وطريقة الشّحن التي يرغب بها الزبون.

\* يظهر كشف حساب موضحاً السّعر شاملاً الخصم ومصاريف الشّحن.

\* شركة الشّحن<sup>(2)</sup>.

### 3/ نظم الدّفع الإلكترونيّة:

مع التطور الذي تشهده البشرية والذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات، ظهرت وسائل جديدة للدفع تتماشى مع التّسوّق الإلكتروني بشكل كبير.

\* تعرف وسائل الدفع الإلكتروني أنّها: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الإئتمان"<sup>(3)</sup>.

ومن أهم نظم الدفع الإلكتروني نجد:

أ- النقود الإلكترونيّة:

\* تعرف النقود الإلكترونيّة بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونيّة أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونيّة أو الرقمية وهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها<sup>(4)</sup>.

\* هي الوسائل الإلكترونيّة (الحاسوب) لتحويل أي مبالغ من جهة إلى أخرى، ويتم وفق نظام إلكتروني عرف باسم نظام تحويل الأموال الإلكتروني وتتمتع هذه الطريقة بالسرعة الفائقة في تحويل الأموال في نفس الوقت الكلفة المنخفضة<sup>(5)</sup>.

(1) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار أسامة، 2009، ص 25.

(2) محمد عبده حافظ، الإدارة الإلكترونيّة للفنادق، (د.ط)، دار صفاء للنشر، (د.س.ن)، ص 59.

(3) - تهاني محمد عبد الرحمان الفقيه، مرجع سبق ذكره، ص 64.

(4) - بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونيّة في اقتصاد المعرفة (مع الإشارة للعالم العربي)، مذكرة ماجستير جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2007/2008، ص 56.

(5) - هيثم محمد حرمي شريف، النقود الإلكترونيّة (ماهيتها-أنواعها-آثارها)، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، العدد 72، يونيو 2020، ص 493.

\* قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزنة بشكل إلكتروني، أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك، أي أنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتستخدم لتحقيق الأغراض المختلفة<sup>(1)</sup>.

\* عرفها البنك الأوروبي بأنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بموضوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما"<sup>(2)</sup>.

#### ب- الشيك الإلكتروني:

\* عبارة عن وثيقة إلكترونية تحمل إلزاماً قانونياً هو نفسه الإلزام في الشيكات الورقية ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة إلكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي أو المحمول، ويتم التوقيع إلكترونياً<sup>(3)</sup>.

\* هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة، تحمل إلزاماً قانونياً، يرسلها مصدر الشيك إلى مستلمه لاعتماده وتقديمه للبنك الذي يعمل إلكترونياً عن طريق الأنترنت، ليقوم بتحويل قيمته المالية إلى حساب حامل الشيك، ثم يقوم بإلغاءه وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك لإثبات أن الشيك قد صرف فعلاً<sup>(4)</sup>.

\* محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونياً بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغ من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد<sup>(5)</sup>.

#### ج- التحويل المالي الإلكتروني:

\* عملية يقيد المصرف بمقتضاها مبلغاً معين في الجانب المدين من حساب الأمر بالنقل بناءً على أمر كتابي منه وفي الجانب الدائن من حساب آخر<sup>(6)</sup>.

(1) - محمد دمان ذبيح، النقود الإلكترونية (ماهيتها-مزاياها-مخاطرها)، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 136.

(2) - ضياء نعمان، النقود الإلكترونية وسيلة وفاء في التجارة الإلكترونية، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد 05، 2011، ص 71.

(3) - محمد الأمين مومني، الشيك الإلكتروني (المفهوم والأهمية)، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد الأول، جوان 2020 ص 132.

(4) - نجماوي الشريف وسليمان مصطفى، خصوصية وسائل الوفاء الإلكتروني ودورها في المعاملات التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، المجلد 01، سبتمبر 2017، ص 135 ص 136.

(5) - الصّكّ الإلكتروني، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثالث، 2015، ص 564.

(6) - محمد فهد سليم غزوي، ماهية عقد التحويل الإلكتروني للأموال وأثاره بواسطة البنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد 3، الإصدار 3، 2021، ص 385 ص 386.

\* عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بواسطة قيد المبلغ مرة في الجانب المدين من حساب الأمر بالتحويل وقيد المبلغ مرة ثانية في الجانب الدائن من الحساب الآخر، وقد يكون الحساب الأخير مفتوحا باسم نفس الأمر كما أن الحساب الآخر قد يكون في نفس البنك أو البنك الآخر<sup>(1)</sup>.

#### د- البطاقة الذكية:

\* تعتبر من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم، تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة، حيث تضاف شريحة إلكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات الإئتمان، تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائقي صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظه خاصة<sup>(2)</sup>.

\* هي بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة إثبات الهوية تقريبا صادرة عن مؤسسة مالية مصرفية تستخدم في تسوية المدفوعات عوضا عن النقود وكذلك بالسحب المباشر من الرصيد ويستطيع حاملها الإستفادة بالخدمات المالية والقروض الممنوحة<sup>(3)</sup>.

\* بطاقة صدرت برسم أو بغير رسم من مصدرها لاستعمال حاملها للأغراض التالية:

- أي شيء له قيمة على أساس القرض (نقود-سلع-خدمات...)

- إستدانة مبلغ من المال أو كتابة شيك.

- شراء سلع أو دفع الخدمات أو أي شيء ذو قيمة مالية<sup>(4)</sup>.

#### هـ- البطاقات الإئتمانية:

\* بطاقة خاصة يصدرها المصرف لعميله، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معيّنة عند تقديمه لهذه البطاقة، ويقوم بائع السلع والخدمات بتقديم الفاتورة الموقّعة من العميل إلى المصرف مصدر الإئتمان، فيسدّها له<sup>(5)</sup>.

\* بطاقة تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص، وتقوم تلك البطاقة بوضيفتي الوفاء والإئتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتابع سداد المبالغ التي استخدمها من الإعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة<sup>(6)</sup>.

(1) - محمد فهد سليم غزوي، المرجع السابق، ص 386.

(2) - محمد ناصر إسماعيل وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والثلاثون، 2013، ص 82.

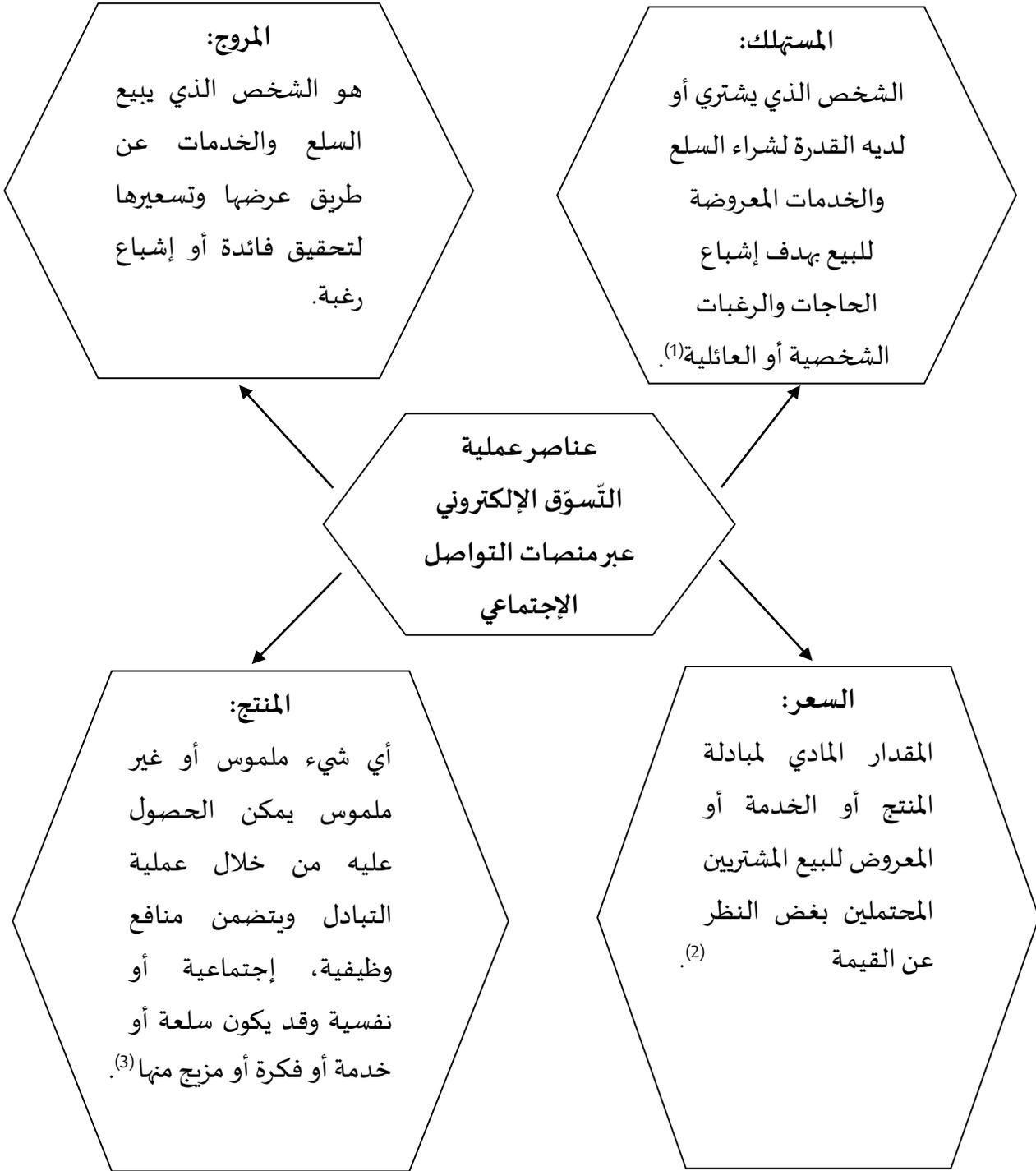
(3) - زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 02، 2021، ص 59.

(4) - المرجع نفسه، ص 59.

(5) - سماح شحاته السيد شهاب الدين، بطاقات الإئتمان وبدائلها المقترحة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد الخامس، العدد الثاني والثلاثون، ص 21.

(6) - عذبة سامي حميد الجادر، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الإئتمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان/الأردن، 2008، ص 27.

4/ عناصر عملية التّسوّق الإلكتروني عبر منصات التّواصل الاجتماعي:



المصدر: من إعداد الطالبتين

(1) - أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك (الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية)، رسالة ماجستير، جامعة الشّرق الأوسط، كانون الثاني 2021، ص 27 ص 28.

(2) - عثمانى عائشة، دور التّسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2011/2010، ص 12.

(3) - محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 1.

إنّ للتّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي العديد من العوامل المؤثرة عليه أولها سهولة التّسوّق عبر الأنترنت ولذلك يجب على المتسوق أن يملك جهاز متصل بالأنترنت ليقوم بهذه العملية ويجب أن يتصفح الأنترنت جيدا، كذلك جودة المعلومات المقدمة، أي على المتسوق أن يتأكد من مصداقية المعلومات المعروضة على المنتجات لئلا يتجنب التحيل عليه، ويجب عليه أيضا التحقق من جودة المنتجات فعلى المتسوق أن يتعامل مع متاجر إلكترونية ذات سمعة جيدة ومجربة ويتحقق من جودة المنتج أما العامل الرابع فهو إتخاذ قرار الشراء والذي يبقى مرتبط بنجاح تأثير جميع العوامل السابق ذكرها، وليقوم المتسوق بهذه العملية (عملية التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي) لابد له من المرور بمجموعة خطوات تبدأ بتحديد المنتج ثم البحث عن الخدمة أو السلعة، تليها خطوة البحث عنه في العديد من المتاجر للمقارنة من حيث السعر والمقاس والألوان...، ليقوم أخيرا باتخاذ قرار الشراء فيملاء نموذج طلب الشراء للحصول على خدمته أو السلعة المرغوب فيها، وبعدها تأتي عملية الدفع التي تتم عبر نظم دفع مختلفة سواء كانت نقود إلكترونية، شيك بنكي أو من خلال التحويل المالي الإلكتروني، كذلك من خلال البطاقة الذكية أو البطاقة الإئتمانية وكل هذه العملية تتكون من عناصر يجب توفرهم لإتمامها على أكمل وجه وهي:

"المستهلك ← السعر ← المنتج ← المروج".

## الفصل الثالث

### تفريغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات

1/ المحور الأول: البيانات الشخصية

2/ المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال لصفحات التسوق

الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

3/ المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات

التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

4/ المحور الرابع: الإشباع المحققة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عند استخدام

التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

5/ المحور الخامس: الصعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال أثناء التسوق الإلكتروني عبر

منصات التواصل الاجتماعي

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

## تمهيد :

تُعدُّ مرحلة تحليل تفسير النتائج من أهم المراحل التي يمر بها الباحث ويكون ذلك بعد عملية جمع البيانات.

ومن خلال هذا الفصل نهدف إلى عرض وتحليل ما تمّ الحصول عليه من بيانات خلال استمارة الإستبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك بالإعتماد على الجداول البسيطة ثم عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها ومناقشتها.

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات:

1-1 - البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يُبيّن توزيع مفردات مبحوثات العيّنة حسب متغيّر السن:

النسبة %	التكرار	السن
45,6	21	من 18 إلى 20
32,6	15	من 21 إلى 23
21,7	10	من 24 فما فوق
% 100	46	المجموع

إن تحديد السن من أهم محدّدات خصائص العيّنة المدروسة وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية تختلف عن الأخرى، والجدول أعلاه يُبيّن توزيع المبحوثات حسب السن، حيث بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يتراوح سنهن بين 18 و 20 سنة 45,6 % وهي أكبر نسبة تُمثّل طالبات القسم الثاني والثالث ليسانس، بينما قُدّرت نسبة المبحوثات اللواتي يتراوح سنهن من 21 و 23 سنة 32,6 % وهي النسبة التي تُمثّل طالبات الماجستير، أما المبحوثات اللواتي بلغ سنهن 24 سنة فما فوق فقُدّرت نسبتهم 21,7 % وهذه النسبة تمثل الطالبات اللواتي التحقن بالمقاعد الدراسية متأخرات.

جدول رقم 02: يُبيّن توزيع المبحوثات حسب متغيّرات المستوى الجامعي:

النسبة %	التكرار	المستوى
28,2	13	ثانية ليسانس
30,4	14	ثالثة ليسانس
19,5	9	أولى ماستر
21,7	10	ثانية ماستر
% 100	46	المجموع

يُبيّن الجدول أعلاه توزيع المبحوثات حسب المستوى الجامعي الذي يبدأ من السنة الثانية ليسانس إلى السنة الثانية ماستر، حيث نجد أن أكثر نسبة من المبحوثات يدرسن السنة الثالثة ليسانس حيث قُدِّرت بـ 30,4 %، ثم تليها نسبة 28,2 % من المبحوثات اللواتي يدرسن السنة الثانية ليسانس، أمّا المبحوثات اللواتي يدرسن السنة الثانية ليسانس، أمّا المبحوثات في السنة الثانية ماستر فقُدِّرت نسبتهن بـ 21,7 % وأقل نسبة من المبحوثات فهي نسبة السنة الأولى ماستر والتي قُدِّرت بـ 19,5 %.

1 - 2 - عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لصفحات التّسوّق الإلكتروني عبر منصات التّواصل الإجتماعي:

جدول رقم 03: يُبيّن عدد سنوات استخدام المبحوثات للتّسوّق الإلكتروني:

النّسبة %	التّكرار	الإجابات
71,7	33	من سنة إلى ثلاث سنوات
19,5	9	من أربع سنوات إلى 7 سنوات
8,6	4	أكثر من 7 سنوات
% 100	46	المجموع

إن إحصائيات الجدول أعلاه تبين سنوات استخدام المبحوثات للتّسوّق إلكترونياً، حيث نجد أن مدة من سنة إلى ثلاث سنوات هي الأكثر نسبة والتي قُدّرت بـ 71,7% وهذا راجع لأن التّسوّق الإلكتروني عُرف بشكل كبير في السّنوات الأخيرة ومع التّطور الرّاهن الذي تشهده البشرية اليوم أصبحت الأنترنت سوق واسعة يتهافت عليها الكثير للشراء والتّبضع وإشباع الحاجات والرّغبات مع الحصول على الكثير من الميزات أهمّها إختصار الوقت والجهد أمّا نسبة 19,5% فتمثّل النّسبة الثانية في إحصائيات الجدول وتمثّل المبحوثات اللّواتي تبلغ مدّة استخدامهن للتّسوّق من أربع إلى 7 سنوات لأن التّسوّق الإلكتروني قبل 4 سنوات لم تكن منتشرة كما في السّنوات الأخيرة. أمّا مدّة أكثر من سبعة سنوات فتمثّل النّسبة الأقل حيث بلغت نسبة المبحوثات 8,6% وهذا راجع لأن التّسوّق الإلكتروني واستخدام الأنترنت كان ضئيلاً وتزايد وتطور مع الوقت والتطورات الحاصلة فالمدائمة على نشاط معين يعطي خبرة ويُشكّل معرفة لدى المواظب على هذا النشاط أو على عمل ما.

## جدول رقم 04: يُبيّن الفترات المفضّلة للمبحوثات للتسوّق عبر الأنترنت:

النسبة %	التكرار	الإجابات
4,3	2	الفترة الصباحية
4,3	2	الفترة المسائية
19,5	9	الفترة الليلية
71,7	33	حسب الظروف
% 100	46	المجموع

من خلال الجدول الموضّح أعلاه والبيانات الإحصائية التي يحتويها والمتمثلة في إجابات المبحوثات حول الفترات المفضّلة لمن للتسوق عبر الأنترنت تبين لنا: أن إجابة أنهن يتسوّقن حسب الظروف والتي قُدّرت بـ 71,7 % هي التي تمثل أعلى نسبة في إحصائيات هذا الجدول أي الأوقات التي تتماشى مع الظروف المعاشة لأنه وكما نعلم أن المنتجات والمتاجر الإلكترونية تبقى متوفرة ومعروضة في كل الأوقات ممّا يسمح للمشتري أن يتقيّد بظروفه ويتسوّق بارتياح عكس المتاجر التقليدية التي تحتمّ التسوّق في أوقات وفترات محدّدة ، أمّا ثاني نسبة من خلال هذا الجدول والتي تمثل إجابة الفترة الليلية بنسبة 19,5 % وذلك بعد الإنتهاء من الأشغال اليومية والأعمال سواء كان داخل المنزل أو خارجه، أمّا بالنسبة للإجابتين الفترة الصباحية والفترة المسائية فنجد نسبة المبحوثات متساوية حيث قُدّرت بـ 4,3 % وهذا راجع لارتباطهن بأعمال وبرامج يومية لأنّه للتسوّق إلكترونياً لا بد أن يكون الفرد متفرغاً ويختار الوقت الذي يُساعده.

كما جاء في رسالة الدكتوراه لعماد أحمد إسماعيل النونو حول التسوّق عبر الأنترنت - دوافع التّبيّي أو الرّفّض - دراسة ميدانية، أنّه من مميّزات التسوّق إلكترونياً نجد أن اختصار الوقت والجهد وإتاحة المنتجات لمدة 24 ساعة ممّا يُساعد على التسوّق في أي وقت ومن أي مكان<sup>(1)</sup>.

(1). عماد إسماعيل أحمد النونو، مرجع سبق ذكره، ص 46.

## جدول رقم 05: يُبيّن المدّة التي تقضيها المبحوثات في التّسوّق عبر الأنترنت:

النسبة %	التكرار	الإجابات
41,3	19	أقل من ساعة
32,6	15	من ساعة إلى 2 ساعات
26,1	12	أكثر من ساعتين
% 100	46	المجموع

يبيّن الجدول أعلاه المدّة التي تقضيها المبحوثات في التّسوّق عبر الأنترنت، حيث وجدنا أن أكبر نسبة منهنّ والمتمثلة في 41,3 % يستغرقن أقل من ساعة أثناء التّسوّق وهذا ما يُفضّلنه وهو السّرعة وخاصة أثناء إنشغالتهن اليومية وغيرها من الظروف الحتمية، فالتّسوّق عبر الأنترنت يُتيح ميزة إختصار الوقت حسب ما جاء في رسالة الدكتوراه لعماد أحمد إسماعيل النونو والمعنونة تحت عنوان التّسوّق عبر الأنترنت - دوافع التّبيّي أو الرّفّض - دراسة ميدانية. وهذا ما جعل المتسوّقات يتهافتن عليه بشكل كبير خاصّة مع الأشغال والأعمال التي تشغلهن والتي أصبحت تأخذ كل الوقت خاصّة الوقت التي تكون فيه الأسواق التقليدية مُتاحة، ونجد نسبة 32,6 % من المبحوثات يستغرقن من ساعة إلى ساعتين أثناء التّسوّق إلكترونياً وذلك عندما يكونون غير مضغوطين ويكون الوقت كافياً وذلك لاقتنائهن المنتجات على مهل ومعرفتها جيداً، ومعرفة السّعر المناسب لهنّ وكذلك التّأكد من مصداقية المعلومات حول جودة المنتجات. أمّا التّسوّق أكثر من ساعتين فيُقدّم به 26,1 % من المبحوثات اللّواتي يُفضّلن التّأني والتّأكد أثناء اقتناء المنتجات للمقارنة بين أسعار المنتجات في أكثر من محل إلكتروني كذلك البحث عن المحلّات الأكثر مصداقية ومعرفة أهم المحلات المعروفة بجودة منتجاتها وحسن معاملتها وموافقة أسعارها.

جدول رقم 06: يُبين ما إذا كانت المبحوثات يرون أن صفحات ومجموعات التّسوّق عبر منصّات التّواصل الإجتماعي عبارة عن أسواق جديدة من المتسوّقين:

النّسبة %	التّكرار	الإجابات
21,7	10	دائماً
78,2	36	أحياناً
0	0	أبداً
% 100	46	المجموع

نرى من خلال الجدول أعلاه الذي يُبين ما إذا كانت المبحوثات يرون أن صفحات ومجموعات التّسوّق عبر منصّات التّواصل الإجتماعي عبارة عن أسواق جديدة من المتسوّقين أن 78,2% من المبحوثات يرون أحياناً فقط ما تكون صفحات ومجموعات التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجتماعي عبارة عن أسواق جديدة للمتسوّقين وهي النسبة الأكبر في إحصائيات الجدول وهذا راجع لأنه تبقى ميزة اختيار المنتج وجودته ميزة تميّز بها الأسواق التقليدية، أمّا نسبة 21,7% من المبحوثات يرون أن دائماً ما تكون هاته الصفحات والمجموعات أسواق جديدة للمتسوّقين عبر منصّات التّواصل الإجتماعي لأن بعض المتسوّقات ألغت تماماً فكرة وجود أسواق تقليدية واعتمدت بشكل كامل على الأسواق الإلكترونية كأسواق لتلبية الحاجات والرغبات وهذا راجع لاختلافها وتعدّدها من مجموعات وصفحات كثيرة.

جدول رقم 07: يُبيّن أهم صفحات ومجموعات التّسوّق التي تستخدمها المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الإجابات
ت	%	ت	%	ت	%	
46	100	34	73,9	12	26,1	أجنبية
46	100	27	58,7	19	41,3	عربية
46	100	31	67,4	15	32,6	محلّية
0	0	0	0	0	0	أخرى

يُعدُّ التّطور التكنولوجي الحاصل والانتشار الواسع لصفحات التّسوّق الإلكتروني سبباً لسهولة استخدامها وتنوّعها لنجد منها محلّية وأخرى عربية كذلك أجنبية، فنلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يُبيّن أهم صفحات ومجموعات التّسوّق التي يستخدمها المبحوثات أن النسبة المئوية الأكبر في إحصائياته قُدّرت بـ 41,3% من الباحثات واللواتي يستخدمن الصفحات العربية ويفضّلنها فالتّسوّق الإلكتروني يعتبر نمطاً عالمياً أصبح يستخدمه كل البشر دون استثناء وبكل حرّية، في حين أن 58,7% من المبحوثات لا يفضّلن استخدامها، أمّا بالنسبة للصفحات المحلية فنجد 32,6% من المبحوثات يعتمدنها كمجموعات مفضّلة أثناء تسوّقهن في حين أن 67,4% لا يُحبّذن استخدامها ونجد 26,1% من الطالبات يستخدمن الصفحات الأجنبية وهي النسبة الأدنى في إحصائيات الجدول وتُقابلها نسبة 73,9% من المبحوثات لا يستخدمن الصفحات الأجنبية، في حين يجدر بنا التّذكّر أنّه لا يوجد صفحات ومجموعات أخرى يستخدمها المبحوثات، وبما أن العالم أصبح قرية صغيرة بفضل التّطوّرات الحاصلة لم يعد البُعد الجغرافي عائقاً فأصبح يُمكن لكل استخدام الصفحات التي يُردها وتبقى اختيارات هاته الصفحات والمجموعات مربوطة بالميولات والتجارب التي تتعلّق بخبرة المبحوثات في هذا المجال، وهذا ما يؤكّد الفرضية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع والتمثّلة في أنّه يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يخترن الوسائل التي تشبع تلك الحاجات<sup>(1)</sup>.

(1)- عبد الرحمن درويش، مرجع سبق ذكره، ص 270.

## جدول رقم 08: يُبيّن طريقة الدّفْع المفضّلة لدى المبحوثات عند التّسوّق إلكترونيّاً:

المجموع		لا		نعم		الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	86,9	40	13,1	6	بطاقات دفع إلكترونية VISA CARD
0	0	0	0	0	0	حوالات بنكية
100	46	78,3	36	21,7	10	حوالات بريدية CCP
100	46	30,5	14	69,5	32	دفع عند الإستلام
0	0	0	0	0	0	حساب بنكي

يتضمّن الشّرء عبر الأنترنت العديد من المعاملات المالية التي يجب تسويتها لتتمّ عملية التّسوّق على أكمل وجه، حيث تتمّ تسويتها عن طريق وسائل الدفع الإلكترونيّة والتي تعتبر هامّة في المعاملات الإلكترونيّة كما أن تعدّدها وتنوعها يساعد على نجاح العملية من خلال زيادة عمليات البيع وإيجاد العميل أكثر من خيار له للدّفْع ممّا سيُشعره بالراحة وبالتالي يتعامل بالأنسب والأسهل بالنسبة له، ممّا يؤدّي لنجاح هذا المتجر ويعطي إنطباع للمتسوق يجعله يأخذ الصورة الجيدة عن المتجر، والجدول أعلاه يُبيّن طرق الدّفْع المفضّلة لدى المبحوثات عند التّسوّق الإلكتروني. حيث نجد أن طريقة الدّفْع عند الاستلام يستخدمها النسبة الأكبر من المبحوثات والتي قدّرت بـ 69,5% باعتبارها الطريقة الأفضل والأضمن لتفادي الأخطاء في المنتجات وكذلك الإحتيالات، في حين أن 30,5% لا يُحبّذنها، ونرى أن 21,7% من المبحوثات يستخدمن حوالات بريدية CCP في حين أن 78,3% من المبحوثات لا يستخدمنها أمّا الدّفْع عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونيّة Visa Card فنجد نسبة 13,1% من المبحوثات يُفضّلن التّعامل بها لإتاحتها إمكانيّة السّحب والدّفْع للمتاجر من الحساب البنكي مباشرة وتُقابلها نسبة 86,9% من المبحوثات لا يستخدمنها، أمّا طريقيّ الحوالات البنكية والحساب البنكي وجدنا أن المبحوثات لا يُفضّلنها إطلاقاً، وهذا ما يؤكّد الفرضية التي تقوم عليها نظرية الإستخدامات والإشباعات والمتمثلة في التّأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتّصال وليست وسائل الإتّصال هي التي تستخدم الأفراد<sup>(1)</sup>.

(1)- عبد الرحمن درويش، المرجع السابق، ص 271.

جدول رقم 09: يُبيّن الجهاز الذي تستخدمه المبحوثات عند التسوّق الإلكتروني:

المجموع		لا		نعم		الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	0	0	100	46	الهواتف الذّكية
0	0	0	0	0	0	جهاز الكمبيوتر
0	0	0	0	0	0	لوحات إلكترونية
0	0	0	0	0	0	أخرى

مع التّطوّرات التّكنولوجية الحاصلة تعدّدت الوسائل التكنولوجية المستخدمة من قبل المتسوّقات ممّا سهّل عليهنّ التسوّق بشكل بسيط، ويبيّن هذا الجدول الإحصائيات للوسائل التي يعتمدها الباحثات في التسوّق عبر الأنترنت، حيث يتبيّن لنا أن كل المبحوثات يستخدمن الهواتف الذّكية بنسبة 100 % ويستغنين تماماً عن أي أجهزة أخرى كجهاز الكمبيوتر واللّوحات الإلكترونيّة، وهذا راجع لسهولة استخدامه، كذلك لما يحمله من مميّزات كصغر حجمه الذي يُساعد على حمله في أي وقت وأي مكان وهذا ما يتماشى مع الفرضية التي تقوم عليها نظرية الإستخدامات والإشباع التي تقول أن باستطاعة أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.

جدول رقم 10: يُبيّن مع من تُفضّل المبحوثات القيام بالتسوّق عبر الأنترنت:

المجموع		لا		نعم		الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	63,1	29	36,9	17	الأصدقاء
100	46	41,4	19	58,6	27	أفراد الأسرة
100	46	95,7	44	4,3	2	أخرى

الجدول أعلاه يُبيّن مع من تُفضّل المبحوثات القيام بالتسوّق عبر الأنترنت حيث وجدنا أن 58,6 % من المبحوثات وهي النسبة الأكبر يستوّقن مع أفراد الأسرة وهذه أكثر الفترات التي يتسوّقن فيها الباحثات تكون حيث تكون الأسرة مجتمعة ومتواجدة مع بعضها البعض في حين أن 41,4 % من الباحثات لا يُفضّلن التسوّق مع أفراد الأسرة، أمّا التسوّق مع الأصدقاء فنجد 36,9 % من المبحوثات يُفضلنه خاصة في أوقات العمل أو أثناء الخروج في نزهاة أو الإلتقاء أثناء التسوّق، في حين وجدنا 63,1 % لا يتسوّقن مع الأصدقاء، ونجد أيضا 4,3 % يتسوّقن وحدهن أو مع أفراد آخرين خارج أفراد الأسرة والأصدقاء في حين تُقابلها نسبة 95,7 % من المبحوثات لا يُحبذن التسوّق لوحدهن أو مع غريبين، وهذا ما جاء في دراسة الدكتوراه لعماد أحمد إسماعيل النونو بعنوان التسوّق عبر الأنترنت - دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية، وتبيّن ذلك من خلال النتائج التي توصلنا إليها حيث توصل الباحث إلى أن مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار الشراء من الأنترنت تتمثل في الأصدقاء والجيران والمعارف بشكل كبير، كذلك تعدّد هاته المصادر يُساعد على مساعدة المتسوّقين<sup>(1)</sup>.

كذلك توافق نتائجنا مع النتائج التي توصلت إليها أمنة محمد عبد القادر القندوز في دراستها التي جاءت تحت عنوان اتجاهات الشباب اللّيبّي نحو التسوّق عبر الأنترنت حيث توصلت إلى أن المستهلك الإلكتروني يعتمد عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع أو توصيات من مواقع إجتماعية<sup>(2)</sup>.

(1) - عماد إسماعيل أحمد النونو، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) - أمنة محمد عبد القادر القندوز، مرجع سبق ذكره، ص 245.

جدول رقم 11: يُبيّن أن هناك مواقع للتسوق الإلكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	47,9	22	52,1	24	العربية
100	46	80,5	37	19,5	9	الفرنسية
100	46	71,8	33	28,2	13	الإنجليزية

يبين أن هناك مواقع للتسوق الإلكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة تكشف معطيات الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات اللواتي كانت إجابتهن بنعم يستخدمن اللغة العربية أكثر من باقي اللغات الأخرى، حيث قدرت بـ 52%، بينما تليها نسبة اللغة الإنجليزية والتي بلغت نسبتها 28,2% أي 13 مفردة وكأقل نسبة اللغة الفرنسية نسبة 19,5%، بينما نجد أن هناك من كانت إجابتهن بلا حيث بلغت نسبة 80,5% واللواتي لا يرون أن اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسوق الإلكتروني لنشر معلومات عن السلعة بينما تليها نسبة 71,8% اللغة الإنجليزية، وكأقل نسبة 47,9% اللغة العربية.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على اللغة العربية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسوق الإلكتروني، وذلك كونها اللغة الأكثر استخداما في الحياة اليومية باعتبارها اللغة الرسمية في الجزائر، ناهيك عن أنها اللغة المستخدمة في دراسة التخصص محل الدراسة، حيث تعتمد الطالبات الجامعية عليها لإيصال المعلومة في شتى المجالات سواء كانت علمية أو معرفية، أيضا لسهولة تساعدها على شراء السلع والمنتجات، بينما نجد اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية وهذا يرجع إلى تراجع استخدام هذه اللغة في المجتمع الجزائري بسبب الاستعمار الفرنسي وترك وراءه ثقافة فرنسية ضف إلى ذلك بداية دراستها في الطور الابتدائي على عكس اللغة الإنجليزية التي تبدأ دراستها في أطوار لاحقة.

جدول رقم 12: يُبيّن ما هي أفضل شركة شحن تتعامل معها المبحوثات أثناء التّسوّق:

المجموع		لا		نعم		الإجابات
ت	%	ت	%	ت	%	
46	100	16	34,8	30	65,2	شركات محلية
46	100	39	84,8	7	15,2	شركات أجنبية
46	100	37	80,5	9	19,5	أخرى
0	0	0	0	0	0	لماذا

تمثل إحصائيات الجدول أعلاه أفضل شركة شحن تعاملت معها المبحوثات أثناء التّسوّق، حيث وجدنا أن الشركات المحلية هي الأعلى نسبة قُدِّرت نسبة المبحوثات فيها 65,2 % لأنهن وجدن أنها أفضل ويُفضلن التعامل معها، في حين أن 34,8 % من المبحوثات لا يُفضّلنها، أمّا 19,5 % من المبحوثات فيتعاملن مع شركات شحن أخرى غير محدّدة حسب نوع المنتج كذلك حسب الرّغبة، في حين أن 80,5 % يُفضّلن التعامل مع شركة محدّدة ومعينة، أمّا الشركات الأجنبية فنجد 15,2 % من المبحوثات يرون أنها شركات الشحن الأفضل لتُقابلها 84,8 % منهن يرون العكس، وهذا راجع لخبرة المبحوثات التي تتكوّن من خلال كثرة إستعمال هذا النشاط والمتمثلة في معرفتهن للعديد من الجوانب التي أصبحت تحدد إختيارهن لهذه الشركات، كذلك سمعة الشركة، خاصة وإن كانت معروفة تلعب دوراً كبيراً في رغبة المتسوقات في التعامل معها وهذا ما يتماشى مع الفرضية التي تقف عليها نظرية الإستخدامات والإشباع التي تقول أنّه يُعبّر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يُدركها أعضاء الجمهور ويتحكّم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوّع الحاجات باختلاف الأفراد<sup>(1)</sup>.

(1)- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيّد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

جدول رقم 13: يُبيّن أهم المنتجات التي قامت المبحوثات بشراؤها إلكترونياً:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
ت	%	ت	%	ت	%	
0	0	0	0	0	0	أدوات مدرسية
46	100	36	78,3	10	21,7	كتب
46	100	38	82,7	8	17,3	أجهزة كهربائية
46	100	34	73,9	12	26,1	ملابس
46	100	37	80,5	9	19,5	مجوهرات وإكسسوارات
46	100	39	84,8	7	15,2	أدوات التجميل
0	0	0	0	0	0	أثاث وديكور
0	0	0	0	0	0	أخرى

يوضّح هذا الجدول البيانات الإحصائية لأهم المنتجات التي قامت المبحوثات بشراؤها إلكترونياً، حيث نجد أن المنتج الأكثر شراءاً من قِبلهن هو الملابس، فقد قُدِّرَت نسبة المبحوثات المقبلات على شرائها 26,1 % وهي النسبة الأعلى في إحصائيات الجدول في حين أن 73,9 % من المبحوثات لا يشتري الملابس إلكترونياً، أمّا 21,7 % من المبحوثات فيشتري الكتب في حين أن 78,3 % لا يشتري الكتب من الأنترنت، أمّا ثالث نسبة في الجدول فقدِرت بـ 19,5 % وهي نسبة المبحوثات اللّاتي يشتري مجوهرات وإكسسوارات إلكترونياً، وتُقابلها نسبة 80,5 % لا يشتريها عبر الأنترنت، أمّا الأجهزة الكهربائية فنجد 17,3 % من المبحوثات يقتنيها إلكترونياً، في حين 82,7 % من المبحوثات لا يتسوّقها إلكترونياً، ولدينا أيضاً أدوات التجميل التي يشتريها إلكترونياً 15,2 % من المبحوثات و 84,8 % منهن لا يتسوّقها عبر الأنترنت، أمّا الأدوات المدرسية والأثاث والديكور وغيرها من المنتجات فلا نجد أن المبحوثات يُحبّذن تسوّقها إلكترونياً، وحسب معطيات الجدول نلاحظ أن هناك تنوع واختلاف في المنتجات التي يتسوّقها المبحوثات وهذا ما يتناسب مع نتائج الدراسة التي تحصّل عليها عماد أحمد إسماعيل النونو في رسالة الدكتوراه تحت عنوان التّسوّق عبر الأنترنت - دوافع التّبني أو الرّفص - دراسة ميدانية، حيث وُجِدَ أن هناك تفاوت كبير بين مشتريات المتسوّقين عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>.

(1) - عماد إسماعيل أحمد النونو، مرجع سبق ذكره ص 36.

1-3- أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني:

جدول رقم 14: يُبين أن صفحات ومجموعات التسوق عبر منصّات تدفع المبحوثات نحو التسوق الإلكتروني:

الرغبات	ت	%
دائماً	7	15,2
أحياناً	36	78,2
أبداً	3	6,5
المجموع	46	% 100

يوضّح الجدول البيانات الإحصائية لمدى دفع صفحات ومجموعات التسوق عبر منصّات التواصل الاجتماعي المبحوثات نحو التسوق الإلكتروني حيث أنه مع تعدّد وتنوّع هاته الصفحات والمجموعات أصبح التسوق يزورها ويتابعها ويُجرّبها على اختلافها بكل سهولة، فنلاحظ أن الإجابة بأحياناً تمثلت بنسبة 78,2% في الخانة الثانية من الجدول والتي تُمثّل أعلى نسبة بمعنى أنه أحياناً ما تدفع صفحات ومجموعات التسوق عبر المنصّات المبحوثات نحو الشراء إلكترونياً، أمّا المبحوثات اللواتي تدفعن هاته الصفحات والمجموعات إلى التسوق بصفة دائمة فيُمثّلن نسبة 15,2% وهذا ما يدل على أن هاته الفئة تتأثر كثيراً بالصفحات والمجموعات أثناء التسوق إلكترونياً، وأصغر نسبة في هذا الجدول الإحصائي والمتمثلة في الخانة الأخيرة وهن المبحوثات اللواتي لا يتأثرن بهاته الصفحات ولا تدفعن إطلاقاً للشراء والتسوق إلكترونياً قُدّرت بـ 6,5% وهذا ما أكّده نظرية الاستخدامات والإشباع حيث هدفت إلى شرح دوافع التعرّض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرّض.

جدول رقم 15: يُبين سبب تسوّق المبحوثات عبر منصّات التّواصل الإجتماعي:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	43,5	20	56,5	26	لسهولة استخدامها
100	46	69,6	32	30,4	14	لسرعة استخدامها
100	46	93,5	43	6,5	3	لمجانة استخدام الموقع
100	46	93,5	43	6,5	3	لسبب جماهيرية الموقع
0	0	0	0	0	0	أخرى

يُبين الجدول المقدّم أعلاه أسباب تسوّق طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال عبر منصّات التّواصل الإجتماعي ويتبيّن لنا من خلال الإحصائيات المذكورة في الجدول أن أهم سبب يدفع المبحوثات للتّسوّق إلكترونياً هو سهولة الإستخدام، حيث بلغت نسبة المبحوثات اللّواتي يتسوّقن إلكترونياً لهذا السّبب 56,5 % في حين أن 43,5 % لا يتسوّقن لهذا السّبب، ثم نجد 30,4 % من الباحثات يتسوّقن إلكترونياً لسرعة الإستخدام، في حين أن 69,6 % من المبحوثات لا يتسوّقن لهذا السّبب، ولدينا مبحوثات يتسوّقن إلكترونياً بسبب مجانية إستخدام المواقع وبسبب جماهيرية الموقع وهنا وجدنا نسبة المتسوّقات لهذين السّببين متساوية حيث قُدّرت بـ 6,5 % في مقابلها نسبة 93,5 % من المبحوثات لا يتسوّقن لهذين السّببين، ونُلاحظ من خلال ما سبق أن الأسباب التي تدفع للتّسوّق عبر الأنترنت تختلف من مبحوثة لأخرى وهذا راجع لميولاتهن وما يتماشى مع إشباع رغباتهن وهذا ما يتماشى مع فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقول بأن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتّصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتّصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلبّي توقّعاتهم.

جدول رقم 16: يُبيّن أكثر ما يستدعي المبحوثات لاستخدام التسوّق الإلكتروني:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	73,9	34	26,1	12	عدم وجود سلع جيدة في الواقع
100	46	89,2	41	10,8	5	جودة المنتج والمصدقية في التعامل
100	46	82,7	38	17,3	8	سهولة الموقع ومجانيته
100	46	54,4	25	45,6	21	توفير الوقت والجهد
0	0	0	0	0	0	جماهيرية الموقع

يُبيّن هذا الجدول أهم ما يستدعي المبحوثات لاستخدام التسوّق الإلكتروني ومن خلال الإحصائيات المُعطاة في الجدول نجد أن توفير الوقت والجهد هو ما يستدعي أكثر نسبة من المبحوثات للتسوّق عبر الأنترنت بنسبة 45,6 % وهذه ميزة يتميّر بها التسوّق الإلكتروني في حين أن 54,4 % منهم لا يستدعون توفير الوقت والجهد للتسوّق إلكترونياً، أمّا ثاني نسبة في الجدول والتي قُدّرت بـ 26,1 % من المبحوثات فوجدنا أن عدم وجود سلع جيّدة في الواقع هو ما يستدعون للشراء عبر الأنترنت وتُقابلهن نسبة 73,9 % من المبحوثات اللواتي لا يستدعن هذا للتسوّق الإلكتروني أمّا سهولة الموقع ومجانيته فيستدعي نسبة 17,3 % من المبحوثات للتسوّق عبر الأنترنت في حين أن 82,7 % منهم لا يستدعون ذلك، أمّا أقل نسبة من إحصائيات الجدول والمُقَدّرة بـ 10,8 % من المبحوثات فجودة المنتج والمصدقية في التعامل هو ما يستدعون للتسوّق إلكترونياً في حين أن 89,2 % من المبحوثات لا يستدعون ذلك، أمّا جماهيرية المواقع فلا تستدعي المبحوثات للتسوّق إلكترونياً إطلاقاً. والمعطيات التي تَضَمَّتْها الجدول هو ما توكّده نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد.

جدول رقم 17: يُبيّن إمكانية الحصول على المعلومات عند التّسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرّغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	41,4	19	58,6	27	الإنضمام إلى المجموعات (القروبات)
100	46	80,5	37	19,5	9	متاجر إلكترونية
100	46	86,9	40	13,1	6	نشر آراء الزبون السّابق
100	46	91,4	42	8,6	4	مساعدة صديق
0	0	0	0	0	0	أخرى

للتّسوّق الإلكترونيّ لأبدّ للمتسوّقات الحصول على المعلومات فيما يخص كل جوانب هذه العملية (عملية التّسوّق الإلكتروني) والجدول أعلاه يُبيّن من أين تحصل المبحوثات على المعلومات عند التّسوّق، فوجدنا أن 58,6% من المبحوثات وهي النسبة الأكبر في إحصائيات الجدول، يتحصّلن على المعلومات من خلال الإنضمام إلى المجموعات (القروبات) في حين أن 41,4% منهن لا يتحصّلن على المعلومات بهذه الطريقة، أمّا المتاجر الإلكترونية فتوفّر المعلومات لـ 19,5% من المبحوثات ولا توفّر لـ 80,5% منهن كما نجد 13,1% من المبحوثات يعتمدن آراء الزبائن السّابقون كمصدر للمعلومات، بالمقابل نجد 86,9% منهن لا يعتمدنها، ونجد 8,6% من المبحوثات يتلقين المعلومات عبر مساعدة صديق، في حين أن 91,4% لا يعتمدن على مساعدة صديق.

جدول رقم 18: يُبيّن رغبة المبحوثات في التّسوّق الإلكتروني عبر منصات التّواصل الإجتماعي:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	89,2	41	10,8	5	لتجنّب الاختلاط مع الآخرين بشكل مباشر
100	46	32,7	15	67,3	31	لاختصار الوقت والجهد
100	46	78,3	36	21,7	10	لجودة السلعة
0	0	0	0	0	0	أخرى

يحتوي الجدول أعلاه على البيانات الإحصائية التي تمثّل ما يولّد رغبة لدى المبحوثات للتّسوّق إلكترونياً عبر منصات التّواصل الإجتماعي. حيث وجدنا من خلال هاته الإحصائيات أن أكبر نسبة في الجدول والمتمثلة في الخانة الثانية تمثل المبحوثات اللّواتي يتسوّقن لاختصار الوقت والجهد حيث قُدّرت هاته النسبة بـ 67,63 % في حين أن نسبة 32,7 % لا يولّد اختصار الوقت والجهد الرغبة لديهم للتّسوّق إلكترونياً، أمّا المبحوثات اللّواتي وجدنا أن جودة السلعة هي ما تولّد لديهم الرغبة في الشراء عبر الأنترنت فقد قدرت نسبتهن بـ 21,7 % لتُقابلها 78,3 % ممنهن لا يولّد هذا العنصر الرغبة لديهم للتّسوّق إلكترونياً، وأمّا تجنب الاختلاط مع الآخرين بشكل مباشر هو ما يولّد لـ 10,8 % من المبحوثات الرغبة في الشراء إلكترونياً، في حين أن 89,2 % لا يولّد لديهم ذلك هاته الرغبة، ولا يوجد إجابات أخرى لدى المبحوثات، إذ ومن خلال الجدول فإن المبحوثات يتسوّقن لإشباع رغبات معيّنة وهذا ما تؤكّده نظرية الاستخدامات التي تقول أن باستطاعة أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات<sup>(1)</sup>.

(1)- عبد الرحمن درويش، المرجع السابق، ص 271.

جدول رقم 19: يُبيّن الجهد البدني المطلوب للتسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	32,7	15	67,3	31	أقل بكثير من التسوّق التقليدي
0	0	0	0	0	0	أكثر من التسوّق التقليدي
100	46	67,4	31	32,6	15	عادي

من أهم ما يميّز به التسوّق الإلكتروني توفير الرّاحة ونقص الجهد البدني أثناء عملية الشراء، والجدول الموضّح أعلاه يُبيّن الجهد البدني المطلوب للتسوّق إلكترونياً مقارنة بالتسوّق التقليدي، ومن خلال البيانات الإحصائية المتحصّل عليها وجدنا أن النسبة الأعلى من المبحوثات والمقدّرة بـ 67,3% يرون أن الجهد البدني أثناء عملية الشراء الإلكتروني أقل بكثير من الجهد البدني أثناء التسوّق التقليدي. في حين أن 32,7% منهن لا يرون أنه أقل، أمّا نسبة 32,6% من المبحوثات فيرون أن الجهد البدني أثناء عملية التسوّق إلكترونياً عادياً ولا يحدث فيه أي تغيير سواء كان أثناء التسوّق التقليدي أو التسوّق الإلكتروني، في المقابل نجد أن 67,4% منهن لا يرونه عادياً، كما لا نجد أي مبحوثات يرون أن الجهد البدني أثناء التسوّق الإلكتروني أكثر من التسوّق التقليدي. فحسب نظرية الاستخدامات والإشباعات نجد أن أعضاء الجمهور مشاركون فعّاون في عملية الاتّصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتّصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلي توقعاتهم<sup>(1)</sup>.

(1)- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيّد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

جدول رقم 20: يُبيّن على ما تتعرّف المبحوثات عند التسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	54,4	25	45,6	21	الأسعار بالتفصيل
100	46	67,4	31	32,6	15	أنواع السلع
100	46	78,3	36	21,7	10	سهولة المقارنة بين الأسعار

يُبيّن الجدول أعلاه على ماذا تتعرّف المبحوثات وإلى ماذا تهتم أكثر للتعرّف أثناء عملية التسوّق الإلكتروني ومن خلال البيانات الإحصائية التي تضمّنها الجدول وجدنا أن النسبة الأعلى من المبحوثات والمقدّرة بـ 45,6% يتعرّفن على الأسعار بالتفصيل لأن السّعر في غالب الأحيان هو أكثر ما يهتم به المشتري، في حين أن 54,4% لا يتعرّفن على السّعر، أمّا نسبة 32,6% من المبحوثات فيهتمون بالتعرّف على أنواع السلع وهذا لشراء السلعة أو المنتج ذو الجودة الممتازة في حين أن 67,4% منهم لا يتعرّفن ولا يهتمون بنوع السلعة أثناء الشراء الإلكتروني، ونجد 21,7% من المبحوثات يُقارن بين الأسعار أثناء الشراء عبر الأنترنت وهذا لتفادي التحيّل عليهم واختيار المنتج الذي يطرح السّعر المناسب لهم في حين أن 78,3% منهم لا يُقارن الأسعار خاصّةً وكنّ وفيات لمتجر إلكتروني، وأيضاً نجد 15% منهم لا يهتمون للسّعر كما يهتمون لجودة المنتج. وهذه الإحصائيات المتحصّل عليها تبين أن هناك تنوع في حاجات الأفراد وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع والتي ترى أن استخدام وسائل الاتّصال يُعبّر عن الحاجات التي يدركها الأفراد ويتحكّم في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد<sup>(1)</sup>.

(1)- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيّد، المرجع السابق.

جدول رقم 21: يُبين إمكانية استبدال السلع في حال عدم مطابقتها للمواصفات في التسوق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجتماعي حسب رأي المبحوثات:

الزّغبات	ت	%
توجد	20	43,4
لا توجد	26	56,5
المجموع	46	100

كما للتسوق الإلكتروني مميّزات كتوفير الجهد واختصار الوقت، نجد له عيوب كالنّصب والإحتيال فيما يخص المنتج فأحياناً نجد السلعة المشتراة لا تنطبق مع رغبات المتسوّقات ولذلك يرغبن أحياناً في إرجاع أو استبدال السلع، والجدول أعلاه يُبين إن كان بإمكان المبحوثات استبدال السلع في حال عدم مطابقتها للمواصفات أثناء التسوق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجتماعي، حيث وجدنا من خلال إحصائيات الجدول أن نسبة 56,5 % من المبحوثات لم تُتَح لهن إمكانية إستبدال السلع أثناء تسوّقهن عبر منصّات التّواصل الإجتماعي في حين أن 43,4 % منهن تحصّلن على هاته الإمكانية أثناء تسوّقهن إلكترونياً.

جدول رقم 22: يُبيّن أن المتاجر الإلكترونية توفر سلعاً غير متوفرة في الأسواق التقليدية حسب رأي المبحوثات:

الزغبات	ت	%
دائماً	10	21,7
أحياناً	36	78,2
أبداً	0	0
المجموع	46	100

يُبيّن الجدول أعلاه من خلال بياناته الإحصائية إن كانت المتاجر الإلكترونية توفر سلعاً غير متوفرة في الأسواق التقليدية حسب رأي المبحوثات وكانت الإجابات كالآتي:

إن 78,2 % من المبحوثات يرون أن أحياناً فقط توفر الأسواق الإلكترونية سلعاً لا تُتيحها الأسواق التقليدية فمن بين أهم الأسباب التي تدفع للتسوق إلكترونياً نجد توفر كم هائل من المعلومات والمنتجات في وقت واحد والتي تُتيح للفرد إمكانية التنوع في إختياراته ويُفضّل المتاجر الإلكترونية على المتاجر التقليدية، أما نسبة 21,7 % من المبحوثات فيرون أن دائماً ما تكون السلع المتوفرة في الأسواق الإلكترونية غير متوفرة في الأسواق التقليدية، ويبقى الإقتناء حسب ما يشبع رغبات المتسوقات فنظرية الاستخدامات والإشباعات تؤكد أن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتّصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتّصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلبّي توقعاتهم.

جدول رقم 23: يُبين إرسال المسوّق إشعارات بالعروض الجديدة إلكترونياً للتعرف على السلع أو الأسعار الجديدة حسب رأي المبحوثات:

الزغبات	ت	%
دائماً	10	21,7
أحياناً	31	67,3
أبداً	5	10,8
المجموع	46	100

إن التّسوّق عبر الأنترنت يجعل المتسوق يشارك في المجموعات والصفحات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية المتاحة على منصّات التّواصل الإجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد وحصري، وذلك من خلال تلقي منشورات وإشعارات من قبل المروج، والجدول أعلاه يبين إن كان المسوّق يرسل إشعارات للمبحوثات بالعروض الجديدة للتعرف على السلع والأسعار الجديدة، ومن خلال بياناته الإحصائية، اتضح أن المبحوثات اللواتي أجبن بأحياناً في الخانة الثانية من الجدول هن الأعلى نسبة، حيث قدرت بـ 67,3 %، أما المبحوثات اللواتي أجبن بدائماً فبلغت نسبتهن 21,7 %، أما المبحوثات اللواتي لم تصلهن هاته الإشعارات أبداً فبلغت نسبتهن 10,8 %، ويجدر بنا الذكر أن وصول هاته الإشعارات أو عدمه مرتبط بالتفاعلات التي يقوم بها المتسوقين كذلك بمشاركاتهم في هاته الصفحات والمجموعات.

جدول رقم 24: يُبين أسباب جذب المبحوثات لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	73,9	34	26,1	12	الاهتمام بمجال التسوق
100	46	91,4	42	8,6	4	الرغبة في التصفح الإلكتروني
100	46	34,8	16	65,2	30	التعرف على السلع والمنتجات

تمثل إحصائيات الجدول أعلاه أهم الأسباب التي تجعل طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال ينجذبن نحو التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تبين لنا من خلالها أن أكبر نسبة من المبحوثات والتي تقدر بـ 65,2% في الخانة الثالثة من الجدول أن التعرف على السلع والمنتجات هو ما يجذبهن نحو لشراء عبر الأنترنت في مقابلهن نسبة 34,8% لا يجذبهن هذا العنصر نحو التسوق إلكترونياً، أما نسبة 26,1% من المتسوقات فالاهتمام بمجال التسوق هو ما يجذبهن للتسوق عبر الأنترنت في حين أن 73,9% منهن لا يجذبهن هذا العنصر للتسوق الإلكتروني، أما الرغبة في التصفح الإلكتروني فتجذب 8,6% من المبحوثات نحو الشراء إلكترونياً في حين أن 91,4% منهن لا يتسوقن لهذا السبب. ويبقى ما يجذب المبحوثات إلى التسوق هو ما يشبع حاجاتهن ويحقق رغباتهن.

#### 1- 4- الإشباع المحققة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عند استخدام التسوق الإلكتروني:

جدول رقم 25: يُبين شعور المبحوثات بالمتعة عند التسوق عن طريق الأنترنت:

الرغبات	ت	%
قليلاً	3	6,5
نوعاً ما	32	69,5
كثيراً	11	23,9
المجموع	46	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة والمتمثلين في الخانة الثانية والمقدرة نسبتهن بـ 69,5% صرّحن بأنه نوعاً ما ما يشعرن بالمتعة عند التسوق عن طريق الأنترنت، حيث أنهن يرونه نشاط ممل نوعاً ما ولا يهتمون به كثيراً ويميلون أكثر للتسوق التقليدي، فالتسوق الإلكتروني لا يُشبع نفسيتهن من سعادة وترفيه واستمتاع ونشوة وشعور بنشاط بالقدر الذي يُردنّه، في حين أن 23,9% منهن فأجبن بكثيراً أي أن التسوق الإلكتروني يحقق إشباعتهن النفسية من المتعة، وتلها نسبة 6,5% من المبحوثات قليلاً ما يشعرن بالمتعة.

جدول رقم 26: يُبيّن الثّقة الكاملة في مواعيد توصيل السّلع التي تمّ شراؤها عن طريق التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الإجتماعي حسب رأي المبحوثات:

الزّغبات	ت	%
نعم	22	47,8
لا	24	52,1
المجموع	46	100

من خلال القراءة العددية للجدول أعلاه نجد أن معظم أفراد العينة لا يثقن في مواعيد توصيل السّلع التي تمّ شراؤها عن طريق التّسوّق الإلكتروني حيث بلغت نسبتهن 52,1% وعددهن 24 مفردة وترجع هذه الثّقة المنخفضة إلى كون هذا النمط من التّسوّق جديد في المجتمع المحلي، بالإضافة إلى تخوفهم من عدم مطابقة المنتجات المعروضة للجودة والمواصفات المطلوبة ناهيك عن التخوف من الدفع المسبق وكذا الأمن والخصوصية وحتى طريقة توصيل المنتج وضمان سلامته، بينما تليها نسبة 47,8% من المبحوثات أي 22 مفردة فيثقن في مواعيد توصيل السّلع، وهذا ما أكّده نظرية الاستخدامات والإشباع، في حين أن الزبون ليس مستخدم سلبي بل هو نشط ويختار ما يريده من منتجات كما هو الحال هنا إذ بإمكان الطالبات الجامعيات التمييز بين المواقع التي يمكن أن يثقن فيها وبين المواقع التي تتوفر على أسباب كافية تجعلهم يمنحن ثقة وهذا ما أكّده نتائج الجدول أعلاه.

جدول رقم 27: يُبين تأثير التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي على التسوّق التقليدي حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	54,4	25	45,6	21	بشكل إيجابي
100	46	84,8	39	15,2	7	بشكل سلبي
100	46	60,9	28	39,1	18	لا يوجد تأثير

يبين الجدول أعلاه البيانات الإحصائية لرأي المبحوثات في كيفية تأثير التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي على التسوّق التقليدي، حيث نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة كانت إجابتهم بنعم يؤثر التسوّق الإلكتروني على التسوّق التقليدي بشكل إيجابي وقدرت نسبتهم بـ 45,6 %، بينما تليها نسبة 39,1 % من المبحوثات يرون أنه لا يوجد تأثير في مقابلها نسبة 60,9 % ممن يجدن أن هناك تأثير وكأقل نسبة في الجدول فنجد 15,2 % ممن فيرون أن التسوّق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل سلبي على التسوّق التقليدي، أما 84,8 % ممن فلا يرون أن هناك تأثير سلبي.

ومنه نستنتج أن المبحوثات اللواتي يرون أن التسوّق الإلكتروني أثر على التسوّق التقليدي بشكل إيجابي وذلك راجع لطبيعة الجمهور الافتراضي الذي يميل بسرعة أثناء تسوقه من المواقع الإلكترونية ويميل أكثر إلى تحقيق رغباته في أقل وقت ودون بذل جهد، ويتمثل هذا التأثير في أنه أضاف سهولة العثور على المنتج وبالتالي الحصول عليه، كما يتيح إمكانية إعادة البضاعة في حالة عدم الإعجاب في وقت وجيز.

جدول رقم 28: يُبين طبيعة المنتجات التي تقوم بشرائها عند تسوّكك عبر منصّات التّواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	95,7	44	4,3	2	رخيصة
100	46	58,7	27	41,3	19	نوعية جيدة
100	46	56,6	26	43,4	20	مسايرة للموضة
100	46	89,2	41	10,8	5	ماركات عالمية

الجدول أعلاه هو بيانات إحصائية تمثل طبيعة المنتجات التي تقوم طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بشرائها عند تسوّقهن عبر منصّات التّواصل الاجتماعي، حيث وجدنا أن المنتجات المسايمة للموضة هي التي تستقطب العدد الأكبر من المبحوثات حيث قدرت نسبتهن بـ 43,4% واحتلت المرتبة الأولى في نسب الجدول، أما 56,6% من المبحوثات لا يخترن طبيعة المنتجات مسايمة للموضة، أما في المرتبة الثانية في نسب الجدول نجد 41,3% من المبحوثات يخترن النوعية الجيدة للمنتجات في حين أن 58,7%، منهن لا يخترن المنتجات أثناء التّسوّق حسب النوعية، أمّا 10,8% من المبحوثات فيخترن منتجاتهن من الماركات العالمية لتقابلهن نسبة 89,2% لا يهتمن بالماركات العالمية، أما المنتجات الرخيصة فيبتعنها 4,3% فقط من المبحوثات في حين أن 95,7% منهن لا يحبذن اقتناءها، ومن خلال نتائج معطيات الجدول نجد أن المبحوثات يتسوقن ويشترين ما يتماشى مع رغباتهن ويشبعها وهذا ما يتماشى مع فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن المتسوقات يخترن المضمون الذي يشبع حاجتهن، فهن من يستخدمن الوسيلة وليست الوسيلة من تستخدمهن<sup>(1)</sup>.

(1)- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

جدول رقم 29: يُبين تحقيق منصات التواصل الاجتماعي للإشباعات المعرفية في مجال التسوق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	69,6	32	30,4	14	إثراء رصيدك المعرفي في مجال التسوق الإلكتروني
100	46	78,3	36	21,7	10	حصولك على حقائق تخص منتجات تهتمك عبر التسوق الإلكتروني
100	46	52,2	24	47,8	22	الحصول على معلومات جديدة في مجال التسوق الإلكتروني
0	0	0	0	0	0	أخرى

عند مزاوله نشاط، لابد أن يكتسب الفرد معرفة تخص ذلك النشاط، والجدول أعلاه يمثل بيانات إحصائية للإشباعات المعرفية التي تحققها منصات التواصل الاجتماعي في مجال التسوق الإلكتروني لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال حيث جاءت كالتالي:

- اكتسبت أكبر نسبة من المبحوثات والمقدرة بـ 47,8% معلومات جديدة في مجال التسوق الإلكتروني وهذا ما جاء في الخانة الأخيرة من الجدول فالتسوق الإلكتروني نمط مرتبط بالتطور التكنولوجي، والتطور التكنولوجي في تزايد مستمر أما نسبة 52,2% من المبحوثات لا يكتسبن إشباعات معرفية في هذا المجال، أما نسبة 30,4% من المبحوثات والممثلة في الخانة الأولى فوجدنا أن التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يثري رصيدهن المعرفي في هذا المجال (مجال التسوق الإلكتروني) في حين أن 69,6% منهن لا يكتسب هذا الرصيد المعرفي، أما حصولهن على حقائق تخص منتجات تهتم المبحوثات فوجدنا نسبة 21,7%، منهن تحقق عندهن هاته الإشباعات فهن مميزات التسوق الإلكتروني إتاحة كم هائل من المعلومات في آن واحد في ما يخص المنتجات، في حين أن 78,3% لا يتحصلن على معلومات تهتم المنتجات ولا يهتمن بها.

جدول رقم 30: يُبيّن تحقيق منصات التّواصل الاجتماعي إشباعات سلوكية في مجال التّسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرّغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	65,3	30	34,7	16	التّخلي عن التّسوّق التقليدي
100	46	60,9	28	39,1	18	تهذيب سلوك الشراء لك
100	46	73,9	34	26,1	12	تكوين صداقات إلكترونية جديدة

الجدول أعلاه هو بيانات إحصائية تُمثّل الإشباعات السلوكية التي تحقّقها منصات التواصل الاجتماعي في مجال التّسوّق الإلكتروني لدى طالبات قسم العلوم والاتّصال، حيث وجدنا نسبة 39,1 % من المبحوثات تمثّلت الإشباعات السلوكية لديهن في تهذيب السلوك الشرائي وذلك من خلال مراعاة المواقع الإلكترونية لأذواق المستهلكات النفسية والمعرفية إذ تُتيح خدمات ذات جودة وبأسعار مغرية ما يزيد من دفعهن نحو الشراء وتصبح لديهن زيادة في ثقافة الشراء وبالتالي يُصبح لديهن تفاعلية ومنتعة في التّسوّق الإلكتروني، في حين 60,9 % منهن لم تتحقق لديهن هذه الإشباعات، أمّا نسبة 34,7 % من المبحوثات فقد تخلّين عن التّسوّق التقليدي تماماً واعتمدن على التّسوّق الإلكتروني كنمط شرائي واحد في مجال التّسوّق يعتمدن عليه لإشباع الحاجات المكلفة في هذا المجال وهذا لما يحمله التّسوّق الإلكتروني من مميّزات كاختصار الوقت والجهد وغيرها في حين أن 65,3 % منهن لم يتخلّين عن التّسوّق التقليدي، أمّا نسبة 26,1 % من المبحوثات وكأقل نسبة في الجدول فيُشبعن نفسهن بتكوين صداقات في حين أن 73,9 % منهن لا يكوّن صداقات إلكترونية.

جدول رقم 31: يُبين الإشباعات النفسية عند استخدام منصّات التّواصل الاجتماعي في التّسوّق الإلكتروني حسب رأي المبحوثات:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	67,4	31	32,6	15	القضاء على الملل
100	46	84,8	39	15,2	7	القضاء على الخوف في مجال التّسوّق الإلكتروني
100	46	69,6	32	30,4	14	عزّز ثقتك في التّسوّق الإلكتروني
100	46	78,3	36	21,7	10	التّسليّة والترفيه أثناء شراء المنتجات الإلكترونية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم إجمالاً 46 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثّلت المجموعة الأولى والتي تمثّل أعلى نسبة وقُدّرت بـ 32,6 % وبلغ عددهم 15 مفردة اللّواتي تقضين على الملل أثناء التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي لأنهن يجدن أن هذه المواقع أفضل طريقة للقضاء والتخلّص من الضغوطات والترفيه عن أنفسهن باستغلالهن وقتهن في ممارسة هذا النشاط واعتماده كعادة شرائية أثناء وقت الضجر، في حين أن 67,4 % من المبحوثات لا يرونه وسيلة للقضاء على الملل، أمّا ثاني نسبة في الجدول والممثّلة في الخانة الثالثة والمقدّرة بـ 30,4 % فأجبن بأنه عزّز ثقتهم في التّسوّق الإلكتروني وذلك بكسره حاجز الخوف من ممارسة هذا النشاط، في حين أن نسبة 69,6 % منهم لم يُشبع حاجتهم النفسية من جهة الثقة في ممارسة هذا النشاط، أمّا التّسليّة والترفيه أثناء شراء المنتجات الإلكترونية فهو ما يستهوي نسبة 21,7 % من المبحوثات اللّواتي جعلن من التّسوّق الإلكتروني وسيلة تلهية، في حين أن 78,3 % لا يرونها كذلك، وأمّا القضاء على الخوف في مجال التّسوّق الإلكتروني فهي الإجابة التي أجابتها 15,2 % من المبحوثات فمن ممارستهن ومزاولتهن لهذا النشاط قضون على مخاوفهن في هذا المجال في حين أن 84,8 % منهم لا يزلن يشعرون بالخوف في هذا المجال رغم الممارسة والتعود.

جدول رقم 32: يُبين أن خلال التّسوّق الإلكتروني توجد أشياء لم تتوفّر في الأسواق المحليّة حسب رأي المبحوثات:

الزّغبات	ت	%
نعم	42	91,3
لا	4	8,6
المجموع	46	100

تمثل إحصائيات الجدول أعلاه إمكانية توفر أشياء في السوق الإلكترونية وعدم توفرها في السوق المحليّة حسب رأي طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، حيث نلاحظ تفاوت كبير في الإجابات، فنسبة 91,3% من المبحوثات وهي النسبة الأعلى في الجدول أجبن بنعم أي أن هناك العديد من المنتجات والخدمات المتوفرة في المتاجر الإلكترونية لا تتوفر في المتاجر المحليّة، أما نسبة 8,6% من المبحوثات فيخالفهن الرأي ويرون أن نفس السلع متوفرة في السوقين (الإلكتروني والمحلي).

1 - 5 - الصّعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال أثناء التّسوّق الإلكتروني عبر منصّات التّواصل الاجتماعي:

جدول رقم 33: يُبيّن مدى تشكيل اللّغة مشكلة للمبحوثات عندما يرغبن بالتّعريف على تفاصيل السّلع المعروضة إلكترونياً:

الزّغبات	ت	%
دائماً	4	8,6
أحياناً	29	63,1
أبداً	13	28,2
المجموع	46	100

أصبح التّسوّق الإلكتروني نمط شرائي عالمي ألغى الحدود الجغرافية وأتاح إمكانية التّسوّق في أي وقت ومن أي مكان، والجدول يبين إن كانت اللّغة تشكل مشكلة لدى طالبات قسم علوم الإعلام والاتّصال أثناء التّسوّق عبر الأنترنت عند الرغبة بالتّعريف على تفاصيل السلع المعروضة إلكترونياً، ومن خلال بياناته الإحصائية وجدنا أن 63,1% من المبحوثات وهي الأعلى نسبة أحياناً ما تشكّل لهن اللّغة مشكلة وذلك راجع لأن بعض المتسوقات لا يجدن أكثر من لغة، في حين أن بعض المتاجر لا تتيح المعلومات بأكثر من لغة أما 28,2% من المبحوثات فلا تشكل لهن اللّغة أبداً عائقاً أو حاجزاً في الوصول إلى المعلومات التي يُردنها حول السّلع، أما نسبة 8,6% من المبحوثات فيرون أن اللّغة دائماً ما تشكل عائقاً في الوصول إلى معلومات المنتجات لأن بعض المبحوثات يفضلن التّسوّق من متاجر عالمية أجنبية في حين أن هذه الأخيرة لا تُتيح المعلومات بلغتهن.

جدول رقم 34: يُبين أثناء بحث المبحوثات عن صفحات التسوق الإلكتروني هل يتطلب ذلك منهن بعض الوقت حسب رأي المبحوثات :

الزغبات	ت	%
نعم	30	65,2
لا	16	34,7
المجموع	46	100

رغم ما يُتيحه التسوق الإلكتروني من ميزة اختصار الوقت والجهد إلا أن الكم الهائل الذي يُتيحه من معلومات قد يؤدي إلى استغراق وقت كبير جداً، والجدول أعلاه يوضح إن كان التسوق عبر الأنترنت يأخذ وقت كبير من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال، حيث وجدنا من خلال إجاباتهم أن 65,2% من المبحوثات أجبن بنعم أي أن تسوقهن إلكترونياً يأخذ منهن الكثير من الوقت وهذا راجع لأن المنتجات المتاحة في العديد من المتاجر يتطلب التأمي والمقارنة لشراء ما هو أفضل، أما 34,7% من الباحثات فلا يستغرقن الكثير من الوقت أثناء الاقتناء من المتاجر الإلكترونية.

جدول رقم 35: يُبين أكثر المشاكل التي تواجه المبحوثات في التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	46	47,9	22	52,1	24	السّعر المرتفع
100	46	89,2	41	10,8	5	قلّة جاذبيتها
100	46	91,4	42	8,6	4	عدم التجديد
100	46	71,8	33	28,2	13	ضعف مصداقيتها

أثناء التسوّق إلكترونياً واختيار المنتجات واقتنائها لا بد من مواجهة مجموعة معضلات قد تأخر عملية الشراء أو تمنعها نهائياً، ومن خلال الجدول أعلاه حاولنا معرفة أهم المشكلات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال أثناء تسوّقهن إلكترونياً، ومن خلال بياناته الإحصائية تبين لنا أن المشكلة الأكبر والتي تواجهها أكبر نسبة من المبحوثات اللواتي بلغت نسبتهن 52,1 % هي السّعر المرتفع، فالمنتج الجيّد ذو الجودة والنوعية الجيدة دائماً ما تكون أسعاره عالية في حين أن 47,9 % من الطالبات لا يشكل ارتفاع الأسعار عائقاً لهن، أما ضعف المصداقية في المنتجات فهو المشكل الذي تواجهه نسبة 28,2 % من المبحوثات، حيث أن بعض المتاجر لا تصدّق في معلوماتها أو المعطيات التي تخص المنتجات في حين أن 71,8 % منهن لا ولم يواجهن مشاكل في مصداقية المتاجر حول المنتجات، أما 10,8 % من المبحوثات فيُعانين من مشكلة قلّة جاذبية المنتجات خاصة وأن عادةً العين تشتري قبل جميع الحواس في مقابلهن 89,2 % منهن لا يعانين من نقص جاذبية المنتجات، وأصغر نسبة من المبحوثات والمقدرة بـ 8,6 % فيرون أن المشكلة في أن المتاجر لا تجدد منتجاتها المعروضة وبالتالي يصبح هناك ملل في اقتنائها، في حين أن 91,4 % فيرون أن المتاجر دائماً ما تجدد منتجاتها.

جدول رقم 36: يُبيّن عند تأخر وصول المنتج يؤثر على التسوّق إلكترونيًا حسب رأي المبحوثات:

الرغبات	ت	%
نعم	28	60,8
لا	18	39,1
المجموع	46	100

نُلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن تأخر وصول المنتج يؤثر على التسوّق الإلكتروني حيث قُدِّرت نسبة المبحوثات اللواتي أجبن بنعم 60,8% وعددهن 28 مفردة، وبالتالي إنعدام الثقة والأمن وعدم سرعة الاستجابة ومنه شعورهن بعدم الأمان وإعطاء صورة غير واضحة للتسوّق الإلكتروني، أمّا نسبة 39,1% منهن فأجبن بلا أي أن تأخر وصول المنتج لا يؤثر على تسوّقهن إلكترونيًا.

جدول رقم 37: يُبين وصول منتج بمواصفات مختلفة أو يحتوي على عُطب حسب رأي المبحوثات:

الزغبات	ت	%
دائماً	3	6,5
أحياناً	22	47,8
أبداً	21	45,6
المجموع	46	100

تُبين إحصائيات الجدول أعلاه إمكانية وصول منتج بمواصفات مختلفة أو يحتوي على عطب، حيث نلاحظ من خلاله أن أغلبية أفراد العينة والمقَدِّرين بنسبة 47,8 % صرَّح بأنه أحياناً ما يتم وصول المنتج بمواصفات مختلفة أو يحتوي على عُطب وهذا من سلبيات التَّسوق الإلكتروني وبالتالي تتكوّن لديهم (المبحوثات) عدم الثقة والتَّخوُّف من التَّعامل مع مثل هذه المواقع والتي يرجع خطأها إلى كثرة الطلبات عليها مع عدم توفير الخدمة الجيدة كون التَّسوق الإلكتروني أصبح نمطاً يتهافت عليه العديدين، أمّا 45,6 % منهم فلا يُعانين من هاته المشكلات إطلاقاً، في حين أن 6,5 % من المبحوثات دائماً ما يقعن في هذه المشكلات وهذا راجع لتعاملهن مع متاجر مهملة ولا تهتم لخدمة الزبائن.

جدول رقم 38: يُبيّن في حالة الإجابة بالإيجاب للجدول 37:

المجموع		لا		نعم		الرغبات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	25	73,9	13	26,1	12	أن تكون جودة المنتج سيئة
100	25	60,9	7	39,1	18	اختلاف مقاسات الملابس
100	25	65,3	9	34,7	16	منتج آخر

نُلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العيّنة والمقدّرة نسبتهم بـ 39,1% يرون أن وصول المنتج بالمواصفات المختلفة كانت إجابتهن إختلاف مقاسات الملابس بين نجد نسبة 34,7% منهن أجبن بوصول منتج آخر وكأقل نسبة 26,1% كانت إجابتهن على أن جودة المنتج سيئة.

ومنه نستنتج أن التّسوّق الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الإجتماعي هو مجال واسع لكن التّسوّق التقليدي هو الأفضل لاختيار ما يُناسبها للشراء بكل أريحية فالتّسوّق الإلكتروني ليس بديل للتّسوّق التقليدي بل هو مكمل له.

## ثانياً: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي قُمنّا بها على عيّنة من طالبات جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة - (قسم علوم الإعلام والاتصال)، والتي تتمحور حول واقع استخدام طالبات هذا القسم لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي ومن خلال البيانات الإحصائية التي قُمنّا بجمعها بعد توزيعنا إستمارة الإستبيان التي تضمّنت خمسة (05) محاور، توصلنا لمجموعة النتائج التالية:

تلخّصت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

إن أفراد العيّنة (طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال) يُفضّلن التسوق عبر الأنترنت للإطلاع على المضامين المتنوعة والمتعدّدة، حيث يستخدمونه حسب الظروف، لاقتناء عدّة منتجات على رأسها الملابس والكتب والمجوهرات والأكسسوارات، إلى جانب بدائل أخرى، برفقة أفراد الأسرة من الشراكات المحليّة المستخدمة للغة العربيّة.

تلخّصت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

تُفضّل المبحوثات التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي لسهولة استخدامه ومرونته وتنوع السلع المعروضة عليه لدرجة خلق نوع من الحيرة في الإختيار، كذلك لاختصار الوقت والجهد معاً، إضافة إلى العرض الشيق باستخدام شتى المؤثرات ممّا يحفّز على الشراء وتنمية ثقافته لدى الطالبة الجامعية.

تلخّصت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الرابع: الإشباعات المحقّقة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال من التسوق عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

اتّفتت المبحوثات إلى درجة كبيرة على كون التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي لا تلبّي احتياجاتهنّ تماماً سواء إشباعتهنّ النفسية أو فيما يتعلّق بوصول المنتج، لكنّه يحقّق إشباعات معرفية من خلال الحصول على معلومات جديدة في مجال التسوق ويحقّق إشباعات سلوكية من خلال تهذيب سلوك الشراء.

تلخّصت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الخامس: الصعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال أثناء التسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

ترى المبحوثات أن اللغة تشكّل مشكلة أثناء التسوق الإلكتروني، كما أن سعر السلع المعروضة ليس في متناول الجميع، ناهيك عن تأخر وصول المنتج والتخوّف من عدم تطابق المواصفات المعروضة المتعلقة به (المنتج) للمواصفات الحقيقية له.

# خاتمة

حاولت هذه الدراسة الكشف عن واقع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال للتسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي، وإبراز دور هذه الأخيرة في تلبية حاجات ورغبات الطالبات الجامعيات، وتنمية ثقافة الشراء لديهن، باعتبار أن التسوق عبر الأنترنت يعتمد على اقتناء المنتج أو الخدمة بهدف تحقيق إشباعات وحاجات، وتوسيع دائرة المعاملات والعلاقات مع المروجين، ما ينعكس إيجاباً على ولائهم للموقع وثقتهم في الخدمات التي يُقدّمها فصفحات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة مساعدة في نجاح المواقع الإلكترونية، غيرت في التفكير التقليدي للمفاهيم التسوقية عامّةً وللمنظور التسوقي خاصة، حيث جلب العديد من التحديثات على التسوق الإلكتروني من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وصقل محتوياته في سياق التطور التقني لإضفاء عدّة مميّزات، خاصّة تلك المتعلقة بتنوع البدائل واختصار الوقت والجهد وإشباع احتياجات ورغبات الأفراد، وهذا ما أكّدته دراستنا حول استخدامات الطالبات الجامعيات في جامعة الشيخ العربي التبسي قسم علوم الإعلام والاتصال-تبسة- من خلال قيامنا بدراسة ميدانية في الوسط الجامعي لتقصّي الآراء والحصول على قيم إحصائية استخلصنا منها مجموعة نتائج حول هذا الموضوع، حيث أن إقبال الطالبات الجامعيات على الشراء عبر الأنترنت مرتبط باتجاهاتهن نحوه، وتختلف هذه الإتجاهات حسب مدى إشباع رغباتهن وتلبية احتياجاتهن وتحقيق الرضا من خلاله.

قائمة

المصادر

والمراجع

### أولاً: الكتب:

- (1) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، دون طبعة، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (2) أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (3) إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
- (4) بسام عبد الرحمان المشافة، نظريات الإعلام، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- (5) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، إتصال ونظرياته المعاصرة، دار المثيرة اللبنانية القاهرة، 1998.
- (6) حسين محمود هيثي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار النشر أسامة، الأردن، 2015.
- (7) خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النقاش لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (8) راجح أحمد عزت، أصول علم النفس، ط 10، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 1976.
- (9) ربي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته"، دون طبعة، المؤتمر للتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
- (10) رياض قاسم، مسؤولية المجتمع العربي، منظور الجامعة المصرية وأفق الحرّية الديمقراطية داخل الحرم الجامعي العربي، المستقبل العربي، العدد 1933، مارس 1995، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1995.
- (11) عبد الرحمان درويش، مقدمة إلى علم الإتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2012.
- (12) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (13) عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون لنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
- (14) عبد الكريم علي الدبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات التعبير وتغيير، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر.
- (15) فداء حامد، الإدارة الإلكترونية، الأسس النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الكندي لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

- 16) مجموعة مؤلفين، مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، دون طبعة، دون سنة، الوحدة الثالثة.
- 17) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 18) محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي "أسسه وطريقة كتابته"، الطبعة الأولى، مؤسسة الإسراء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 19) محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب صنعاء، الجمهورية اليمنية، الطبعة الثالثة، 2019.
- 20) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 21) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 22) محمد عبده حافظ، الإدارة الإلكترونية للفنادق، دون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، دون سنة.
- 23) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسس الرواق النشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 24) مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 25) مصعب حسام الدين قشوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2014.
- 26) موريس انجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006/2004.
- 27) مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك، ألفة للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
- 28) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار أسامة، 2009.
- ثانياً: الرسائل الجامعية:**
- 1) أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013.
- 2) أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك (الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كانون الثاني 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

- (3) بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة (مع الإشارة للعالم العربي)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2008/2007.
- (4) تهناني محمد عبد الرحمان فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة أعمال منزل، المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة منزل، 2013.
- (5) رامي حسين حسن الصرافي، دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012.
- (6) سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الإقتصاد المحلي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009/2008.
- (7) عبد العظيم محمد أبو النجا، إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة الاسكندرية، دون سنة.
- (8) عثمانى عايشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011/2010.
- (9) عذبة سامي حميد الجادر، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.
- (10) علي معبد، اثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أسيوط، القاهرة، 2012.
- (11) عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الأنترنت دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، السنة 2008.
- (12) مومني عبد الرحمان، إحتكار السلع والخدمات بالتميز والإمتياز، رسالة ماجستير، العلوم الاسلامية تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة، كلية العلوم الاسلامية والعلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، 2009/2008.
- (13) نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، 2018.
- ثالثاً: المطبوعات:
- (1) محمد خضر، ادارة المنتج والعلامة التجارية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

### رابعاً: المجالات والدوريات:

- 1) أمّنة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الآداب، جامعة مصراته، السنة الثالثة، العدد 4، يونيو 2017.
- 2) زايد محمد، البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 2، 2021.
- 3) سالم محمد عبود، حماية الزبون في عقود التسويق الإلكتروني، دراسة تحليلية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية الزبون، جامعة بغداد، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2015.
- 4) سماح شحاته، السيد شهاب الدين بطاقة الائتمان وبدائلها المقترحة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد الخامس، العدد 32.
- 5) الصك الإلكتروني، مجلة المحقق للعلوم القانونية و السياسية، العدد الثالث، 2015.
- 6) ضياء نعمان، النقود الإلكترونية وسيلة وفاء في التجارة الإلكترونية، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد 05، 2011.
- 7) عاكف يوسف، الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي asjp، العدد 11، 2019/9/2.
- 8) لجماي الشريف وسليمان مصطفى، خصوصية وسائل الوفاء الإلكتروني ودورها في المعاملات التجارية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، المجلد 01، سبتمبر 2017.
- 9) محمد الامين مومني، الشيك الإلكتروني (المفهوم والاهمية)، المجلة الجزائرية لقانون الاعمال، العدد الأول، جوان 2022.
- 10) محمد دمان ذبيح، النقود الإلكترونية (ماهيتها، مزاياها، مخاطرها)، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 10، العدد 01، 2021.
- 11) محمد فهيم سليم غزوي، ماهية عقد التحويل الإلكتروني للأموال وآثاره بواسطة البنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد 3، الاصدار 3، 2021.
- 12) محمد ناصر إسماعيل وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، 2013.
- 13) ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، كلية التربية، مجلة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، 2018.

## قائمة المصادر والمراجع

14) نيفين غياشي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني (المعوقات وآليات تطوير الاداء)، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، يوليو 2019.

15) هيثم محمد حرمي شريف، النقود الإلكترونية (ماهيتها، انواعها، اثارها)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 72، يونيو 2020.

16) ياليشاني وهيبية، مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس بالمدينة، العدد 1، الجزائر، 2022.

### خامساً: المواقع الإلكترونية:

1) اسماعيل سيوكر و نجلاء نجاحي، اهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، المجلة العربية للنشر العلمي ASJP . متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

2) مخاطر التسوق الإلكتروني عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها، متاح على الرابط: <http://dspao.centre-univ-mila.dz/jspui/bitstream>

3) معزز حمير محمد، الطه وميساء وجيه مهدي النعمة، واقع التسوق الإلكتروني (المعوقات والايجابيات وجهة نظر عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل)، متاح على الرابط: <https://uomosuledu.lp>

4) مفهوم الخدمة، متاح على الرابط: <https://fr.scribd.com/doc/>

5) Bader Ms، سلعة، متاح على الرابط: <ar.m.wikipedia.org>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ماستر  
تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول:

واقع استخدام الطالبات الجامعيات لصفحات التسوق  
الالكتروني، عبر منصات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على  
عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة - تبسة -

تم انجاز هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر:

تخصص اتصال تنظيمي

\*تحت إشراف الأستاذة :

أ.د. راضية قراد

\*إعداد الطالبات:

- بية فتاح

- فاطمة الزهراء سليمان

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة  
بكل موضوعية.

\*ملاحظة: ضع علامة (X) في خانات الإجابة الصحيحة.

السنة الجامعية 2022/2023

## - المحور الأول: البيانات الشخصية

01 / السن: من 18 إلى 27 سنة  من 28 إلى 37 سنة

من 38 إلى 47 سنة  من 48 سنة فما فوق

02 / المستوى الجامعي:

سنة ثانية ليسانس  سنة ثالثة ليسانس

أولى ماستر  ثانية ماستر

## - المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

03 / منذ متى وأنت تتسوق الكترونياً؟

من سنة إلى ثلاث سنوات  من أربع سنوات إلى سبع سنوات

أكثر من سبع سنوات

04 / ماهي الفترات المفضلة لديك لتسوق عبر الانترنت؟

الفترة الصباحية  الفترة المسائية

الفترة الليلية  حسب الظروف

05 / كم من الوقت تستغرق في تسوقك الكترونياً؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى 02 ساعات

أكثر من ساعتين

06 / هل ترى أن صفحات ومجموعات التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي عبارة عن أسواق جديدة من المتسوقين؟

دائماً  أحياناً  أبداً

07 / ماهي أهم صفحات ومجموعات التسوق التي تستخدمها؟

أجنبية  عربية  محلية

- أخرى أذكرها: .....

08/ ماهي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الالكتروني؟

حوالات بنكية

بطاقات دفع الكترونية VISA CARD

دفع عند الاستلام

حوالات بريدية CCP

حساب بنكي

09/ ما هو الجهاز الذي تستخدمه عند تسوقك الكترونيا؟

جهاز الكمبيوتر

الهواتف الذكية

لوحات الكترونية

- جهاز آخر أذكر: .....

10 / مع من تفضل القيام بالتسوق عبر الانترنت؟

أفراد الأسرة

الأصدقاء

- شخص آخر أذكره: .....

11/ هل هناك مواقع للتسوق الالكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة واحدة؟

لا

نعم

- ماهي اللغة المستعملة؟

الانجليزية

الفرنسية

العربية

12/ ماهي أفضل شركة شحن تعاملت معها أثناء تسوقك؟

شركات أجنبية

شركات محلية

- أذكرها: .....

- ولماذا؟ .....

13/ ماهي أهم المنتجات التي قمت بشرائها الكترونيا؟

ملابس

أجهزة كهربائية

كتب

أدوات مدرسية

أثاث وديكور

أدوات التجميل

مجوهرات وإكسسوارات

- أخرى أذكرها: .....

**-المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لصفحات التسوق الإلكتروني:**

**14/ هل تدفعك صفحات ومجموعات التسوق عبر المنصات نحو التسوق الإلكتروني؟**

دائما  أحيانا  أبدا

**15/ هل سبب تسوقك عبر منصات التواصل الاجتماعي؟**

لسهولة استخدامها  لسرعة استخدام الموقع  
 لمجانية استخدام الموقع  لسبب جماهيرية الموقع

- أخرى أذكر: .....

**16/ ما أكثر ما يستدعيك لاستخدام التسوق الإلكتروني؟**

- أذكر: .....

**17/ كيف يمكنك الحصول على المعلومات عند تسوقك؟**

الانضمام إلى المجموعات (القروبات)  متاجر الكترونية  
 نشر آراء الزبون السابق  مساعدة صديق

- أخرى أذكرها: .....

**18/ هل ترغب بالتسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟**

لتجنب الاختلاط مع الآخرين بشكل مباشر  لاختصار الجهد والوقت  
 لجودة السلعة

- أخرى أذكرها: .....

**19/ الجهد البدني المطلوب للتسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي**

أقل بكثير من التسوق التقليدي  أكثر من التسوق التقليدي  
 عادي

20/ هل أستطيع من خلال التسوق الإلكتروني التعرف على؟

- الأسعار بالتفصيل  
 أنواع السلع  
 سهولة المقارنة بين الأسعار

21/ هل توجد إمكانية لاستبدال السلعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات في التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- توجد  
 لا توجد

22/ هل توفر المتاجر الإلكترونية سلعا غير متوفرة في الأسواق التقليدية؟

- دائما  
 أحيانا  
 أبدا

23/ هل يرسل المسوق لك إشعارات بالعروض الجديدة الكترونيا للتعرف على السلع أو الأسعار الجديدة؟

- دائما  
 أحيانا  
 أبدا

24/ ما الذي جذبك لصفحات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- الاهتمام بمجال التسوق  
 الرغبة في التصفح الإلكتروني  
 التعرف على السلع والمنتجات

**-المحور الرابع : الإشباعات المحققة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عند استخدام التسوق الإلكتروني**

25/ هل تشعر بالمتعة عند التسوق عن طريق الانترنت؟

- قليلا  
 نوعا ما  
 كثيرا

26/ هل لديك الثقة الكاملة في مواعيد توصيل السلع التي تم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- نعم  
 لا

27/ حسب رأيك كيف أثر التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على التسوق التقليدي؟

- بشكل ايجابي  
 بشكل سلبي  
 لا يوجد تأثير

28/ ما طبيعة المنتجات التي تقوم بشرائها عند تسوقك عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

رخيصة  نوعية جيدة  مسايرة للموضة  ماركات عالمية

29/ هل حققت منصات التواصل الاجتماعي إشباعات معرفية في مجال التسوق الإلكتروني من خلال:

إثراء رصيدك المعرفي في مجال التسوق الإلكتروني  
 حصولك على حقائق تخص منتجات تهتمك عبر التسوق الإلكتروني  
 الحصول على معلومات جديدة في مجال التسوق الإلكتروني

- أخرى تذكر: .....

30/ هل حققت منصات التواصل الاجتماعي الساعات سلوكية في مجال التسوق الإلكتروني من خلال

مشاركة المنتجات التي تم اقتناؤها مع غيرك؟

التخلي عن التسوق التقليدي  
 تهذيب السلوك الشراء لك  
 تكوين صداقات الكترونية جديدة

- أخرى تذكر: .....

31/ هل أن استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني أشبع رغباتك النفسية من خلال؟

القضاء على الملل  
 القضاء على الخوف في مجال التسوق الإلكتروني  
 عزز ثقتك في التسوق الإلكتروني  
 التسلية والترفيه أثناء شراء المنتجات الإلكترونية

- أخرى تذكر: .....

32/ هل وجدت خلال تسوقك عبر منصات التواصل الاجتماعي أشياء لم تتوفر في الأسواق المحلية؟

نعم  لا

**-المحور الخامس: الصعوبات التي تواجه طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال أثناء التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي**

33/ هل تشكل اللغة مشكلة لك عندما ترغب بالتعرف على تفاصيل السلع المعروضة الكترونياً؟

دائماً  أحياناً  أبداً

34/ أثناء بحثك عن صفحات التسوق الالكتروني هل يتطلب ذلك منك بعض الوقت؟

لا

نعم

35/ ماهي أكثر المشاكل التي تواجهك في التسوق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

السعر المرتفع

قلة جاذبيتها (الشكل)

بطئها في التجديد

ضعف مصداقيتها

- أخرى أذكر: .....

36/ هل تأخر الوصول للمنتج أثر على تسوقك الكترونيا؟

لا

نعم

37/ هل حدث معك وصول المنتج بمواصفات مختلفة أو يحتوي على عطب؟

دائما

أحيانا

أبدا

- في حالة الإجابة بالإيجاب، هل كان ذلك من خلال؟

أن تكون جودة المنتج سيئة

اختلاف مقاسات الملابس

منتج آخر

# ملخص الدّراسة

### • الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الطالبات الجامعيات للتسوق الإلكتروني عبر منصّات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام طالبات علوم الإعلام والاتصال للتسوق الإلكتروني والإشباع المحققة لهن من خلال التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، والكشف على أسباب ودوافع استخدام الطالبات للتسوق الإلكتروني، إضافة إلى معرفة الصّعوبات التي تواجه الطالبات أثناء التسوق عبر منصّات التواصل الاجتماعي والمعوقات من وجهة نظر الطالبات، وقد تمّ إجراء الدراسة على عيّنة حصصية من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، وقُدّرت بـ 46 مبحوث من المجتمع الإجمالي المقدر بـ 465 طالبة جامعية، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وتمّ الاعتماد فيها المنهج الوصفي الملائم لجمع الحقائق ووصف الظواهر، أمّا أداة جمع البيانات تمثلت في استمارة الإستبيان، واستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب وعرض ومناقشة النتائج، ومنه توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمّها:

- أن أغلبية أفراد العينة يفضلون التسوق عبر منصّات التواصل الاجتماعي للإطلاع على المضامين المتنوعة خاصة التسويقية.
- أن المبحوثات يفضلن التسوق الإلكتروني عبر منصّات لسهولة استخدامه وتنوع السلع المعروضة عبره، إضافة إلى العروض الشّيقة لشتى المؤثرات ممّا تحفّز على الشراء.
- إتفاق المبحوثات بدرجة كبيرة على أن التسوق الإلكتروني لا يلي ما يبحثون عنه وكذلك لتخوف من عدم تطابق السلع مع المواصفات المعروضة.
- أغلبية المبحوثات يرون أن سعر السلع المعروضة ليس في متناول الجميع، وأن تأخر وصول المنتج يسبب لهن القلق وعدم الثقة بالمسوق.
- الكلمات المفتاحية: الاستخدام، الطالب الجامعي، التسوق الإلكتروني.

### ● Abstract :

This study aims to recognize the reality of the use of female university students to make online purchases on social media platforms By knowing the habits and patterns of use of media and communication science of students to making purchases electronically and the satisfaction met by shopping on e-And to reveal the reasons and motives behind the use of students for online purchases in addition to knowing the difficulties that students face while shopping on social media platforms and disabilities from a student's perspective, The study was conducted on a quota sample of female students from the Department of Information and Communication Sciences at Tibsa University and estimated 46 researchers from the total estimated community of 465 university students, This study is part of descriptive studies and the appropriate descriptive approach is taken to collect the facts and describe the phenomena. The data collection tool was the questionnaire and the use of statistical methods represented in the repetitions, reports, présentation and discussion of the results. The study yielded several results, the most important of which are:

- The majority of people in the sample prefer to shop on social media platforms to access various content, especially marketing.
- Speakers prefer online shopping on social media platforms for ease of use and variety of products offered, as well as attractive offers for various influencers that motivate purchase.
- The discussions largely agree on the fact that e-shopping does not meet their expectations and that the goods do not comply with the proposed specifications.
- The majority of researchers consider that the price of the products offered is not affordable, and that the late arrival of the product causes them anxiety and distrust of the market.
- **Keywords:** use, university student, e-shopping.