

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطلبة:
بن ققة سمراء
نوي نور الهدى
بعنوان

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب و الاحتيال من وجهة نظر طلبة الجامعين
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/18

لجنة المناقشة

د. عبد القادر قندوز	أستاذ محاضر (أ)	جامعة ورقلة	رئيسا
أ. قانة مسعود	أستاذ مساعد (أ)	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. كاوجة محمد الصغير	أستاذ محاضر (أ)	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطلبة:

بن ققة سمراء

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب و الاحتفال من وجهة نظر طلبة

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/18

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	د. عبد القادر قندوز
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	أ. قانة مسعود
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	د. كاوجة محمد الصغير

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

حينما يكون الجهد مميزاً، والعطاء فعالاً تسمو النفوس إلى مرافئ الإبداع وترتقي منار التميز عندما يكون للشكر معنى وللثناء فائدة نقدم خالص شكرنا وتقديرنا للأستاذ المشرف "قانة مسعود" والذي لم يبخل علينا بالمعلومات العلمية وكان عوناً لنا ووجهنا وقدم لنا نصائح عدة قيمة.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة المحكمين وأختص بالذكر الأستاذ الزاوي محمد الطيب الذي أفادنا بالزاد المعرفي في موضوعنا وكان عوناً لنا في إنجاز هذه المذكرة. كما نتقدم بالشكر إلى من أمدنا بيد المساعدة من قريب أو بعيد إلى الزملاء والأصدقاء، إلى الموظفين في المكتبة الذين قدموا لنا يد المساعدة وأختص بالذكر الأخ يونس الذي ساعدنا في الحصول على المراجع وإتمام الجانب المنهجي، ونشكر الأخ إسلام الذي ساعدنا في كتابة هذه المذكرة.

الاهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى ما أملك في الوجود إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى من بسمتها غايتي، فمن غيرك زرع في الميول العلمية وكان مشجعا لي أدامك الله لنا أنت منارة دائمة في حياتي، إلى نبع العطف والحنان إلى من سهرت الليالي تنير دربي "أمي الحبيبة".

إلى روح والدي الطاهرة إلى من سألت الله أن يرزقني بره في حياتي وأنا الآن أسأله تعالى أن يرزقني بره بعد وفاته غفر الله لك يا والدي وتجاوز عنك، وتغمدك بواسع رحمته، وجزاك الله عني وعن عائلتي خير الجزاء وأسكنك فسيح جناته.

إلى من ساندني إخوتي. إلى المحبة الصادقة وأخيرا بلا حدود إلى من شاركتهم حياتي عائلتي بن قفة.

إلى أحبائي وأصدقائي الذين رافقوني في مشواري إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

سمراء.

الاهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك...
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى المعلم الأول، وصاحب العلم الحق، سيدنا محمد عليه الصلاة
والسلام.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان... إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق
الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة فخطوة إلى من ارتحت
كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين فاطمة الزهراء جزائها
الله عني خير الجزاء في الدارين. إلى كل من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد عمرك
لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار والدي العزيز أحمد.

وإلى إخوتي وأخواني: سندس، سيرين، جزائرية، نوي حمزة، أكرم.

كما أهدي ثمرة جهدي إلى أستاذي الكريم قانة الذي كلما تظلمت الطريق أمامي إلتجأت إليه فأناها لي
كلما دب اليأس في نفسي زرع في الأمل وكلما سألت من المعرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من
وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة وإلى كل أساتذة القسم.

إلى جدتي الغالية: جزائرية أطال الله بعمرها وإلى خالتي العزيزة آسيا شكر لكي وإلى جميع زملائي
في القسم وإلى رفيقة الدرب في هذه الدراسة سمرة بن قفة وإلى كل من سقت من قلبي سحود وإلى
كل من يؤمن بأن بدرة نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

قال تعالى: "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم". الآية 11 من سورة الرعد

وفي الأخير أرجوا من الله أن يجعل عملي نافعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج تمنياتي
بالتو

نور الهدى.

ملخص الدراسة:

التواصل الاجتماعي عبر موقع الأنستغرام، وبما أن هذا الأسلوب جديد في التعامل مع الخدمات الإلكترونية في هذه المواقع وتعتمد أساساً على التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا الحالي وكذلك تقديم خدمات متسارعة في هذه المواقع.

إذ كانت أهداف هذه الدراسة تتلخص في الوصول إلى دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والإحتيال عبر مواقع الأنستغرام من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال، ولقد قمنا بالإجابة على التساؤلات وللوصول إلى إجابة لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا الذي يتناسب وطبيعة الموضوع، وتم اختيارنا لأداة من أدوات جمع البيانات ألا وهي إستمارة الإستبيان، حيث تم توزيع الإستبيان في شكله الورقي على عينة قصدية قوامها 50 طالب من طلبة علوم الإعلام والاتصال وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1_ أن النسبة الأكبر من عينة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يعتبرون موقع الأنستغرام من أشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والإحتيال الإلكتروني وهذا يعود إلى الخدمات المتاحة المتوفرة داخل الموقع.

2_ كشفت نتائج الدراسة المتوصل إليها بأن النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين بأساليب مختلفة.

3_ كشفت نتائج الدراسة بأن ظاهرة النصب والإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي تعود في الغالب إلى انتحال شخصية وهمية أو مزيفة من أجل الوصول إلى الهدف المرجو وتحقيق الأهداف التي يطمح إليها المنتحل.

4_ وما نتج عن هذه الدراسة بأن أكبر دافع من دوافع النصب والاحتتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية وعمليات الدفع وذلك يرجع إلى سرقة حسابات مصرفية لأشخاص وشخصيات في المجتمع وإلهام الفرد بها.

5_ أظهرت نتائج الدراسة بأن معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من عملية النصب والإحتيال في هذه المواقع.

6_ توصلنا في نتائج الدراسة إلى أن هناك من الأشخاص قد تعرضوا للنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية والاستيلاء عليها والعمل بمعلوماتهم وبياناتهم الشخصية لأغراض مشبوهة.

7_ خلصت الدراسة إلى أن هناك بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين إلى دفع حساب لجمعيات خيرية وهمية من أجل كسب تعاون الأفراد في هذه الجمعية وكسب المال كذلك.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، النصب والإحتيال، الانستغرام، طلبة علوم الإعلام والاتصال.

Abstract:

Study summary:

Social networking via Instagram, since this is a new way of dealing with electronic services in these websites and depends mainly on the technological development of our present time as well as the provision of accelerated services in these websites.

The objectives of this study were to access the study of the relationship of social media sites to monument and fraud via Instagram from the point of view of students of information and communication sciences. And we have answered the questions and to find an answer, we have relied on the descriptive curriculum of our study that is appropriate to the nature of the topic, We were selected for a data collection tool, the questionnaire form. The questionnaire was distributed in paper form to an intentional sample of 50 students of information and communication sciences. This study produced a series of findings, including:

The largest percentage of the sample of students of the Department of Information and Communication Sciences of the University of Qasedi Marbah and Rajba are considered to be one of the most popular sites in which the installation and wire fraud are located. This is due to the services available on the site.

The study's findings that social media monument and fraud are carried out by fictitious organizations to deceive users in different ways.

The results of the study that the phenomenon of monument and fraud in social media is often the result of fictitious or fake impersonation in order to reach the desired goal and achieve the aims of the impersonator.

4_ result of this study is that the greatest motivation for monument and social media fraud is the acquisition of bank accounts and

payments due to the theft of bank accounts of people and personalities in the community and the inspiration of the individual

The results of the study showed that your knowledge of social media marketing protects you from the process of setting up and scamming these sites.

The results of the study that a number of people have been subjected to social media fraud through theft, seizure and work with their personal information and data for suspicious purposes.

The study that there are some areas in which some fraudsters may have to pay an account to fictitious charities in order to gain individuals' cooperation in this association as well as money.

Key words: social media sites, monument and fraud, Instagram, media and communication science students.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
.ا	شكر و العرفان
.اا	الاهداء
.صا	ملخص الدراسة
.صاا	فهرس الموضوعات
.صااا	فهرس الجداول
.صاااا	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
19	1. الإشكالية
20	2. أسباب اختيار الموضوع
21	3. اهداف الدراسة
21	4. أهمية الدراسة
21	5. مصطلحات الدراسة
26	6. منهج الدراسة
28	7. أدوات جمع البيانات
28	8. مجتمع البحث
29	9. عينة الدراسة
	10. حدود الدراسة

30	11. نظرية الدراسة
38	12. الدراسات السابقة والمثابفة
الإطار التطبيقي للدراسة	
41	1. بطاقة فنية لقسم علوم الاعلام والاتصال
41	2. الإجراءات الميدانية للدراسة:
42	البيانات الشخصية:
47	المحور الأول: مفهوم النصب والاحتيايل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال
53	المحور الثاني: دوافع النصب والاحتيايل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
	المحور الثالث: مجالات النصب والاحتيايل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
71	خاتمة
73	قائمة المراجع والمصادر
75	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	توزيع افراد العينة حسب متغير النوع	42.
2	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	43.
3	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	44.
4	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	45.
5	توزيع افراد العينة حسب متغير الإقامة.	46.
6	توزيع افراد العينة حسب النصب و الاحتيال هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين	47.
7	توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية الكترونية.	48.
8	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر موقع الانستغرام من بين اشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والاحتيال الالكتروني	49.
9	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الاخرين لأغراض مشبوهة	50.
10	توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	51.
11	يوضح توزيع افراد العينة حسب لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود اطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الالكتروني	52.
12	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي	53.
13	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي	54.

55.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن اسلوب الترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
56.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب الى انتحال الشخصية	15
57.	توزيع افراد العينة حسب اكبر دافع من دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال	16
58.	توزيع افراد العينة حسب دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع	17
59.	توزيع افراد العينة حسب معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من علمية النصب والاحتيال	18
60.	توزيع افراد العينة حسب الفئة الاكثر عرضة لنصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب	19
61.	توزيع افراد العينة حسب غلب عمليات النصب و الاحتيال اصبحت واسعة النطاق تطوي على عدم تسليم المشتريات	20
62.	يعتبر عمل الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الالكتروني الذي قد يكون مجالا في النصب و الاحتيال	21
63.	تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل	22
64.	رقم توزيع افراد العينة حسب متغير تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية	23
65.	توزيع افراد العينة حسب تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي ويلجأ بعض المحتالين الى انتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن	24
66.	توزيع افراد العينة حسب متغير بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين الى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية	25

فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
.42	توزيع افراد العينة حسب متغير النوع	1
.43	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
.44	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	3
.45	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	4
.46	توزيع افراد العينة حسب متغير الإقامة.	5
.47	توزيع افراد العينة حسب النصب و الاحتيال هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين	6
.48	توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية الكترونية.	7
.49	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر موقع الانستغرام من بين اشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب و الاحتيال الالكتروني	8
.50	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الاخرين لأغراض مشبوهة	9
.51	توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10

52.	يوضح توزيع افراد العينة حسب لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود اطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الالكتروني	11
53.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي	12
54.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي	13
55.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن اسلوب الترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
56.	توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب الى انتحال الشخصية	15
57.	توزيع افراد العينة حسب اكبر دافع من دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال	16
58.	توزيع افراد العينة حسب دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع	17
59.	توزيع افراد العينة حسب معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من علمية النصب و الاحتيال	18
60.	توزيع افراد العينة حسب الفئة الاكثر عرضة لنصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب	19
61.	توزيع افراد العينة حسب غلب عمليات النصب و الاحتيال اصبحت واسعة النطاق تتطوي على عدم تسليم المشتريات	20

62.	يعتبر عمل الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الالكتروني الذي قد يكون مجالاً في النصب و الاحتيال	21
63.	تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل	22
64.	رقم توزيع افراد العينة حسب متغير تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية	23
65.	توزيع افراد العينة حسب تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي ويلجأ بعض المحتالين الى انتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن	24
66.	توزيع افراد العينة حسب متغير بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين الى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية	25

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
75	الاستبيان	1
77	قائمة المحكمين	2



أصبح الكون في العصر الحالي ومع التطور الكبير الذي نشهده من ثروة تكنولوجية سريعة على جميع الأصعدة وذلك من خلال ما أتاحتها التكنولوجيا من مميزات ووسائل تقنية، بوصول الأنترنت إلى الإنسان حيث أضافت العديد من المزايا و المظاهر التي لم تكن متواجدة من قبل مع ظهور الأنترنت ظهرت المواقع الإلكترونية متعددة الوسائط ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي التي أولت الفرص إلى التفاعل والتواصل عن قرب من خلال الشبكة المعلوماتية مع مختلف فئات المجتمع وتبادل المعارف والتغيرات والمعلومات في شتى مواضيع الدراسات الجامعية بين طلاب الكلية.

حيث غيرت مواقع التواصل الاجتماعي نمط الحياة كلياً من أسلوب التواصل مآكل ملبس مشرب وذلك من خلال دخول ثقافات دخيلة أخرى إلى المجتمع حيث أتاحت مواقع التواصل تكوين صداقات من مختلف أنحاء العالم وعلاقات بين أشخاص آخرين من شتى البلدان.

إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من المجتمع خاصة إلى حياة العامة ولا يمكن الاستغناء عنها إذ تعتبر الوسيلة المعيلة في ظل تطور المشاريع.

إذ أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي تسهيل الخدمات على الأفراد من خلال مواقعها الإلكترونية مثل الأنستغرام في مجال التسويق للمنتجات وتبادل السلع وغيرها إضافة إلى الحصول على إعلانات تختص بمجال التوظيف أو أخرى بدراسة في الخارج وغيرها إلا أن النصب والإحتيال داخل هذه المواقع حال بينها وذلك من الإلكترونية والإحتيال على الزبائن وسرقة حسابات مصرفية وانتحال شخصيات وهمية إذ أصبحت ثقة الزبون ضعيفة في مثل هذه الخدمات السريعة التي أتاحتها المواقع لتسهيل الحياة على المجتمع ككل في شتى نواحي الأصعدة الحياتية التي يعيشها الإنسان.

وفي صدد ما تطرقنا إليه تأتي هاته الدراسة للتعرف على علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والإحتيال (إنستغرام) من وجهة نظر الطلبة الجامعيين (طلبة علوم الإعلام والاتصال بقاصدي مباح بورقلة).

ويعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع الإنتشار الكبير لهذه الظاهرة وعلاقة موضوع الدراسة بالتخصص (اتصال جماهيري والوسائط الجديدة).

وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين أساسيين والإطار المنهجي حددت فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، إلى أهداف الدراسة وأهمية الدراسة مرورا بمصطلحات ومفاهيم الدراسة إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة وحدود الدراسة منها الزمانية والمكانية إنتقالا إلى نظريتي الدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية انتشار المبتكرات) إضافة إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بموضوع الدراسة.

والفصل الثاني التعريف بميدان الدراسة (قسم علوم الإعلام والاتصال) ثم إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بظروف الأداة المستخدمة في الدراسة وكيفية توزيعها وتفرغ بياناتها ثم عرض وتحليل وتفسير هذه النتائج ثم مناقشتها على ضوء هذه الأسئلة الفرعية ثم خاتمة الموضوع.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مصطلحات الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. مجتمع البحث
9. عينة الدراسة
10. حدود الدراسة
11. نظرية الدراسة
12. الدراسات السابقة والمشابهة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في حياة الإنسان حيث أصبحت ضرورية من حيث التواصل وإيصال الأفكار التي تعبر على آراء الأفراد وتنفيذ مطالبهم من خلال تفاعلهم في بيئتهم التي يعيشون فيها من خلال التطور المعلوماتي الكبير في مجال الإتصال والإعلام وخاصة مع ظهور الأنترنت وظهور الجيل التكنولوجي حيث سهلت هذه المواقع وأتاحت الكثير من الفرص وقللت العديد من المشاكل حيث حولت العالم إلى قرية صغيرة قادرة على الإتصال والتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دورا أو قربت المسافات بين الأشخاص وأصبح العديد يتواصلون في شتى أنحاء العالم في أي بلد أو قارة ومن هذا الترابط والمشاكل ظهرت الحاجة إلى التطور أكثر ومساهمة من أجل راحة المجتمع والفرد حيث أتاحت هذه المواقع العديد من الإستثمارات داخل هذه المواقع، حيث جعلت كل من يريد شراء أو خدمة ما، أو اقتناء سلعة ما من خلال مواقع التواصل سهلت العديد من الأعباء حيث تكون بمجرد شراء السلعة تصلك إلى حيث أنت متواجد إذ يعتبر الأنستغرام موقعا تجاريا بالدرجة الأولى إذ يسهل عملية التسويق وهذا ما ركزنا عليه في موضوعنا مع الانتشار الكبير لظاهرة التسويق الإلكتروني في ظهر العديد من المصطلحات من انتحال الشخصية وخداع شخص ما وكذلك التلاعب وسرقة البيانات وغيرها من السرقات وهنا ظهر مصطلحين مهمين وهما موضوع بحثنا هن النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعتبر جريمة الإحتيال على الأشخاص من بين أكثر الجرائم تطورا واستخداما للذكاء والحيلة وانتشارا في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر خطة لا يمكن الإستغناء عنها في عالمنا المعاصر على سبيل المثال موقع الأنستغرام توسع وتطور ودخلت شركات عالمية كبيرة متخصصة في التكنولوجيا في تمويله.

يعتبر النصب من بين الطرق الحديثة في المجال المعلوماتي إلا أنه في الزمن القديم كان متواجدا ولكن بأنواع تقليدية لا تؤول إلى فكرة خداع المجني عليه، أو هو عبارة عن طريقة الإستيلاء على مال الغير بطرق غير مشروعة وعادة ما يتم استخدام الإحتيال

إما بسرقة أرقام بطاقات إئتمانهم أو بجعل الفرد يرسل حوالات مالية أو شيكات أو دفع الفرد إلى الكشف عن معلومات جد شخصية بغرض التجسس أو انتحال شخصية أو سرقة الحسابات كل هذه الحيل تستخدم عن طريق خدمات الأنترنت أو خدمات شبكة الأنترنت.

تتمحور دراستنا حول رصد إتجاهات طلبة علوم الإعلام والإتصال نحو التحايل والنصب الإلكتروني عبر موقع الانستغرام وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الآتي: ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال (الانستغرام) من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

ويتفرع من السؤال العام مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما هو مفهوم النصب والاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي دوافع النصب والاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي مجالات النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
1. أسباب اختيار الموضوع: وتنقسم أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية؟

❖ أسباب الذاتية:

- سبب اختيارنا لهذا الموضوع هو علاقة موضوع الدراسة الا وهو علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال بتخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.

- سبب اختيارنا لهذا الموضوع هو أن هذا الموضوع مثير للاهتمام.

- الرغبة الشخصية واهتمامنا بدراسة هذا الموضوع علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال وأثره على المجتمع

- ندرس هذا الموضوع من أجل إثراء معارفنا الشخصية حول موضوع المطروح.

❖ أسباب الموضوعية:

- جودة الموضوع ودراسات الباحثين لمثل هذا الموضوع.
- التحضير لدرجة علمية للحصول على درجة الماجستير بتخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.
- الفائدة المرجوة من القيام بالبحث هو تحقيق تقدم في المعرفة العلمية حول المشكلة المدروسة ألا وهي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال.
- الرغبة في تحقيق فكرة في تفسير هذه الظاهرة من خلا دراستنا هذه.
- ظهور حاجيات جديدة من خلال التقدم التكنولوجي والعلني من أجل تسهيل هذه الوسائل على المجتمع.

- المتعة العقلية من أجل انجاز هذا الموضوع الذي يعتبر حديث.

2. اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- التعرف على أهم التحديات في مجال التسويق والتوظيف الإلكتروني.
- التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والنصب والاحتيال.
- التعرف على الدوافع التي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عمليتي النصب والإحتيال.
- التعرف على أهم مجالات النصب والإحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال.

3. أهمية الدراسة:

تستقي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع أو الظاهرة محل بحث في حد ذاتها والتي تعتبر جديدة خاصة في الفضاء الإلكتروني الرقمي، إذ تتبع أهمية البحث الحالي في أنه يتناول ظاهرة لم تتل نصيبها في البحث والدراسات، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف الظواهر المهمة في الموضوع ألا وهو علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال.

4. مصطلحات الدراسة: اشتملت دراستنا على مجموعة من التعاريف وهي كالتالي:

تعريف العلاقة RELATION:

لغة: العلاقة رابطة وهي بالكسر، كعلاقة القوس والسوط ونحوها، وتستعمل في المحسوسات، بالفتح كعلاقة الخصومة والمحبة ونحوها وتستعمل في المعاني،

وفي الاصطلاح المنطقتين: العلاقة بالفتح وتربط بين موضوعين أو أكثر، أما العلاقات فهي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ إستجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.¹

التعريف الاجرائي: هو ذلك الترابط أو الانسجام أو التوافق بين رأيين أو موضوعين أو أكثر في الدراسة أو موضوع ما.

تعريف الموقع:

لغة:

اصطلاحاً: هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.²

كما يعرف الموقع الالكتروني بأنه:

مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية."

ويعرف بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص364.

²

ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت¹.

تعريف اجرائي: الموقع هو ذلك الجزء الذي يتيح للفرد التواصل مع الآخرين من خلال مجموعة من الصفحات أو النصوص أو الصور ومقاطع الفيديو بحيث تكون غير محددة بزمان أو مكان ولكل مكان موقع يحدده عن طريق شبكة الانترنت.

❖ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها " مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.²

يعرف مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه.

كما تعرف الشبكات الاجتماعية على أنها، مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر، وبالتالي

¹ مصعب مشفق، دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018، ص09.

² أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات " صفحة حراير بسكرة " على الفيسبوك، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019، ص14.

فهي تعرف على أنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح لفراد بناء بيانات شخصية (Profile) عامة خلال نظام محدد.

ويعرفها "المقدادي" في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على أنها: مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Web) هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة، أو هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام.¹

التعريف الاجرائي: هو شبكة تواصل اجتماعي تسمح لنا بإنشاء موقع أو حساب ومشاركة أصدقائنا وتبادل الرسائل والتعبيرات وآرائنا.

هو شبكة الانترنت التي من خلالها يمكننا أن ننشأ موقع صفحة للتواصل والمشاركة مع غيرنا من الأصدقاء تجمعنا نفس الآراء والأفكار.

❖ تعريف النصب الالكتروني:

في اللغة: أصل النصب من "النصب" بضم نين الداء والبلاء وناصب الشر أظهره له، وقيل: مصدر نصب الشيء أقمته، ونصبت لفلان نصبا، إذا عاديته، ويقال نصب فلان لفلان نصبا إذا قصد له وعاداه وتجرد له.

تعريف الاصطلاحي: عرف مجمع القول القانون النصب بأنه استيلاء الجاني على المال يجوزه غيره عن طريق استعمال إحدى وسائل التدليس والخداع التي حددها القانون على

¹ أوديني مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021/2020،

سبيل الحصر، وذلك بنية تملك المال، وعرف بعضهم النصب أو الاستلاء على منقول مملوك للغير بخداع المجني عليه وحمله على تسليمه.¹

تعريف إجرائي:

يعرف النصب والاحتتيال أو أسلوب للخداع المجني عليه من أجل الحصول على مال الغير بطرق غير مشروعة قانونيا.

❖ تعريف الاحتتيال الالكتروني: يأتي الاحتتيال الالكتروني.

في اللغة: طلب الحلبه

يقصد به اصطلاحا: بوجه عام الغش والخداع الذي يعمد إليه شخص للحصول على الغير بدون حق على فائدة أو ميزة.²

"الاحتتيال هو الاستيلاء على مال مملوك للغير بخداعه وحمله على تسليم ذلك المال"

وعرف بأنه " استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس المحددة على سبيل الحصر، وحمل

المجني عليه بذلك على تسليم الجاني مالا منقولاً للغير".

أيضا بأنه: هو توصل الشخص إلى تسليم أو نقل حيازة مال منقول مملوك للغير إلى حيازته أو حيازة شخص آخر وذلك باستعمال طرق احتيالية أو باتخاذ اسم كاذب أو حمل آخر على تسليم أو نقل حيازة سند موجد لدين أو إبراء.³

1 إيمان عبايسة، جريمة النصب المعلوماتي، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي والاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2015/2016، ص11

2 سامر سلمان عبد الجبوري، جريمة الاحتتيال الالكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة النهريين، 2014، ص6

3 محمد هشام صالح عبد الفتاح، جريمة الاحتتيال دراسة مقارنة، أطروحة لاستكمال درجة الماجستير في القانون العام، كلية الدراسات الوطنية في نابلس فلسطين، 2008، 8/7.

تعريف الاجرائي هو عبارة نوع من الغش والخداع بحيث يمكن للجاني أن يقوم بالاستيلاء على أشياء أو أملاك ليست له من خلال خداع الضحية وتوريط المجني عليه من خلال الاحتيال عليه وانكار تلك التهمة.

❖ تعريف الانستغرام:

هي أكبر شبكة اجتماعية لمشاركة الصور على الهواتف النقالة وتعتبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتسويق والتعريف بمنتجاتها.¹ يعرف الانستغرام بانه: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي أو المؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى انها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.²

هو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010 من قبل المطور التقني "كيفن سيستورم" وكان موجهًا فقط لأجهزة الآيفون والآي باد والآي بود وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر ابريل من عامنا الحالي 2012 طورت الشركة المنتجة (تتكون من 13 موظف فقط) البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام اندرويد 2.2 (فرويد) كأجهزة سامسونج جلاكسي وغيرها، تستطيعون إنزالها عن طريق الأبل ستور لأجهزة الآي فون وعن طريق الجوجل بلاي لأجهزة الأندرويد.³

1 معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، ص 545.
2 عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015، ص 66
3 احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصي الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد "طلبة جامعة مسيلة نموذجاً"، مذكو مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مسيلة، 2013، ص 39.

التعريف الاجرائي: هو شبة من شبكات التواصل الاجتماعي بحيث يقوم بعرض صور والفيديوهات من خلال متابعة مثال فنانيين رياضيين مشاهير، ومتابعة صفحاتهم وأيضا يمكننا من التسويق منتجات من ملابس واحذية ومساحيق تجميل وغيرها من المنتجات فهو أكثر المواقع المشهورة جدا في الاستخدام من قبل الأفراد.

5. منهج الدراسة:

ان كلمة منهج ليس مصطلح احادي المعنى في العلم فقد تسعى إلى تجنبها ولمننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة إن استعمالها عادة ما يكون مقروننا ينعت بعدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار.¹

إن المنهج هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد عامة.....على يسر العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة أو انه البرنامج الذي يحدد لنا السبل للوصول إلى الحقيقة، أو انه الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم.²

ونظر لأهمية هذه الدراسة وطبيعة الموضوع إذ يرتبط اختيارنا إلى المنهج الدراسة بناء على إشكالية الدراسة التي تم تحديدها، وبما اننا اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي لأنه أكثر المناج الملائمة والأكثر شيوعا ويستخدم في العديد الدراسات التي من بينها دراستنا لأنه يبحث عما هو كائن ويصف لنا الظاهرة المدروسة.

تعريف المنهج الوصفي:

يعد المنهج الوصفي أحد مناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الاجتماعية، بسبب سهولة ووضوح خطواته، وإمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات المجمع.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2005/2004، ص98.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ص542.

وقد تعدد تعريفات علماء المنهجية حول مفهومه، يمكن أن نسوق العديد منها في النقاط التالية:

يعرف المنهج الوصفي بأنه: "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة" وهناك من يعرفه بأنه: "يقوم... على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب، والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج وتنظيمها وتحليلها."¹

التعريف الاجرائي للمنهج الوصفي: هو ذلك المنهج الذي يعتمد على التفصيل والتصوير والتوضيح الظاهرة المدروسة ومعرفة حيثياتها ومناقشتها وصولاً إلى نتائج الدراسة.

6. أدوات جمع البيانات

من أهم أدوات جمع البيانات في راستنا ارتأينا أن نختار استمارة الاستبيان.

يعرف الاستبيان بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة افراد من الافراد الإجابة عليها وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح ب حيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة.

وهناك من يعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة المقننة (مغلقة أو مفتوحة) التي توجه إلى المبحوثين من اجل الحصول على البيانات والمعلومات حول قضية ما او اتجاه أو موقف".²

اذ تعتبر الاستمارة التي تعرف في شكلها أكثر شيوعا بسبر الآراء، تقنية مباشرة بطرح الأسئلة على الافراد وبطريقة مواجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، إن الاستمارة

¹ عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010، ص86

² منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام، ص147

الوسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح أسئلة عليهم واحد واحدا وبنفس الطريقة فهي تعرف بأنها أداة سريعة ودقيقة.¹

7. مجتمع الدراسة:

يعرف احمد بن مرسللي مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة محددة او غير محددة من المفردات، العناصر والوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات ... جميع المفردات التي يدرسها الباحث".

يعرفها موريس انجرس: على انها مجموعة منتهية وغير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وهو كامل الأفراد أو مشاهدات موضوع بحث الدراسة، ويمثل مجتمع الدراسة في طلبة العلوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الذين يستخدمون الانستغرام في تبيان العلاقة الرابطة بين ومواقع التواصل الاجتماعي وكيف يلجأ المستخدمون إلى النصب والاحتيال داخل هذا الموقع.

8. عينة الدراسة:

العينة هي أي مجموعة جزئية من المجتمع، ويلاحظ أن مصطلح عينة لا يضع أية قيود على طريقة الحصول على العينة، فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة.²

وتعرف العينة بأنها: "هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم".³

عينة هي قصدية قوامها 50 فرد من طلبة علوم الاعلام والاتصال الذي ستتوزع عليهم استمارة الاستبيان.

تعريف العينة القصدية (الغرضية):

¹ منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، موريس، ص204

² رجاء محمود بوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجهات، ط6، القاهرة، 2007، ص162.

³ موريس انجرس، ص301

تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي ترى أنها تحقق أغراض الدراسة اختيار أمرا يبني على مسلمات أز معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها.¹

9. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في حدود مكانية وأخرى زمانية وهي كالتالي:
أ. الحدود المكانية:

لقد تم اختيار لمكان إجراء الدراسة في جامعة قاصدي مرباح ورقلة على الطلبة القسم علوم الاعلام والاتصال سنة ثالثة ليسانس.

ب. الحدود الزمانية:

لقد بدأنا إنجاز هذه الدراسة منذ ان تمت الموافقة على طلب المواضيع من قبل إدارة قسم علوم الاعلام والاتصال في شهر جانفي 2023 إلى شهر ماي 2023.

10. نظريات الدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعريف النظرية:

هي تصور أو فرض أشبه بالمبدأ، له قيمة التعريف على النحو ما، يتسم بالعمومية، وينظم علما أو عدة علوم، ويقدم منهجا للبحث والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ.

النظرية مرادفة لكلمة "نسق" أي انها تطلق على مجموع مسلمات والمبرهنات، ولا تطلق على قضية واحدة من القضايا النسق.

¹ وش عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية الاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007، ص

والنظرية أيضا جملة من التصورات مؤلفة تأليفا عقليا تهدف الى ربط النتائج بالمقدمات وهي فرض علمي يمثل الحالة الراهنة للعلم ويشير الى النتيجة التي تنتهي عندها جهود العلماء جميعا في حقبة معينة من الزمان.¹

هناك من يعرف النظرية بأنها: مجموعة من القضايا التقريرية والمنطقية المجردة والمقبولة التي تحاول تفسر العلاقات بين الظواهر.

يعرف لارسن النظرية بأنها: حقبة مقبولة علميا.

يعرفها جوزيف هالمس بأنها: مجموعة من القضايا مترابطة بشكل منطقي موضحة جزءا من الواقع.

يرى براتويت R.Braitn Waite بأنها: مجموعة من الفروض التي تكون نسقا استتباطيا، بمعنى انها تنظم في ترتيب متتابع فيه بعض الفروض اللاحقة تلحق بعض الفروض المتقدمة.²

التعريف الاجرائي:

هي تلك العلاقة التي تربط مجموعة من القضايا أو المواضيع التي تتميز بالجانب المجرد والحقيقي الذي يكون مقبول بعض الشيء وموضح من أجل تفسير هذه الظواهر.

الخلفية النظرية:

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عين ضد الجوع، وتدل على امتلاء في اكل وغيره، وامره شعبي الذراع من

¹ محمد منير المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص583/582
² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2010، ص142.

النساء هي ضخمته، توب شبيح الغزل أي كثيره، وشبع العقل أي، افره، والتشبع من يرى انه شبعان وليس لذلك.

ونظرية الاستخدامات والاشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثال اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد مساعد المعيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على ان ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من إستجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الاعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي: افتقار الفرد او شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجه حالة من الرضا والاشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية، أو نفسية تواجد الفرد الى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.¹

أصول ونشأة هذه النظرية: يرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيري الي بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من ان هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاعلام، ومن المنظور التاريخي نجد ان بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الاربعينيات وفي مجالات قليلة في علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الاعلام يشكل أكثر من تركيزها على اختلافات واشباعات الفرد كما يقول عالم الاعلام كانتر.

ومن هذا المنطلق نجد ان بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترض عالمه للاتصال "هيرنا-هيرتوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي:

• تنافسية

¹ علي الفتاح كنعان، الطبعة العربية، دار البازوري، 2014.

- تربية
- التقدير الذاتي
- رياضة
- اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصيح.

من ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع الموسيقي الجادة والراديو، ولازيسفليد وولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من اجل الاخبار وتفسير شؤون العامة كأداة من أدوات الحياة الراهنة الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن جدير الذكر ان هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرزج" عام 1944 والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي توصلت الى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وخلال عام 1945، فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ... صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب اضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل الى ان ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الاخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد اليهودكانتروليمر في كتابها استخدام وسائل الاعلام من جهة أخرى ودوافع استخدام الفرد من جهة اخرى.

هذا وقد اعتبر أشهر علماء الاتصال والاعلام من أمثال لازرفيلد وريفير وويلبر شرام انها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الاعلام وبالمقابل اعتبر انها غير مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الاعلام والاتصال ومع تزايد الاهتمام بالاشباع التي تزود بها وسائل الاعلام جمهورها.

فروض النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباع على الفروض التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق لأهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

إن مجالات الاستفادة من هذه النظرية تتم من خلال معرفة كيف يستعمل الجمهور لوسائل الاتصال، ومعرفة سبب تعرضهم لها، ثم معرفة هل ساهم هذا التعرض في تحقيق حاجاتهم الاتصالية أم لا وفي ضوء هذه النظرية تم تحديد مشكلة البحث في التعرف على استخدامات الجمهور.¹

انتقادات النظرية:

- ✓ الادعاء بأن الجمهور يتعامل مع وسائل الاعلام بكل حرية مبالغ فيه اذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد فرص استفادة كل افراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.
- ✓ عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي والنشيط.
- ✓ الجدل الكبير حول كيفية قياس واستخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.

¹ كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، بسكرة مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021، ص12/11.

✓ عدم تفرقة المدخل بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا ان هذا الفرق يعد عنصرا موضحا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.

✓ يرى دينيس ماكويل ان بحوث الاستخدامات يمكن ان تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسمية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نظرة نقدية).¹

❖ علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالنصب والإحتيال بنظرية الاستخدامات والإشباعات:

إن العلاقة الرابطة او الفاصلة بين نظرية الاستخدامات والإشباعات و موضوعنا من خلال منظور الجمهور و المسوقين للإعلانات الوهمية ، اذ يعتبر الجمهور هو الذي يختار أو المسؤول عن السلعة او الخدمة التي يود اقتنائها عن طريق المسوق إليها أو الصانع لهذا المحتوى الإعلاني او الموقع الذي يعمل به في مجاله الخاص.

نظرية الانتشار المبتكرات (المستحدثات) Diffusion of Innovation:

مفهوم النظرية:

يركز روجرز أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكار الى الناس أما الابتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا.²

الابتكار: اهو أي فكرة أو أسلوب او نمط جديد يتم استخدامه في الحياة.

وتنتشر المبتكرات من نقطة الأصل الى المحيط الجغرافي أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة.³

¹ عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي لأساتذة العلوم الإنسانية الاجتماعية أمودجا، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014-2015، ص25

² كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص107

³ عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، د.ط. د. در، دب، 1433هـ.

تعتبر نظرية روجرز لانتشار المستحدثات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة، ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام (روجرز) بدراسات عديدة في هذا المجال ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث التغيير الاجتماعي¹.

منطلقات النظرية:

انطلقت نظرية انتشار المبتكرات من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجرى حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة وهذه النظرية تشبه نظرية التدفق الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه².

تركز النظرية على تحوّل عملية الابتكار، حيث أولت اهتماماً للمبتكرات والعوامل المساعدة في تبني هذه المبتكرات. حيث بنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين غير مشابهة تماماً لعملية التصويت في الانتخابات وأن النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها عن طريق الاتصال الشخصي وتأثيره قادة الرأي.

لقد أكد الباحثون علة الأهمية الرئيسية للاتصال وعنصر الوقت، إذ يفترضون أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي.

روادها:

¹ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتوتير نموذجاً، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1433/1434، السعودية، ص12

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، المرجع السابق، ص187/188.

درست هذه النظرية من قبل العديد من المفكرين من اواخر القرن 19 ومن هؤلاء المفكرين غابريال تارد الفرنسي وفريدريك راتزل الألماني وليوفور بينيوس النمساوي إلا أنها تنسب الى إيفرت روجر الأمريكي البروفيسور في علم الاجتماع وهو الرائد في هذا الميدان وشومايكر من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتي جعلت من الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، ألف كتابا يدعى انتشار المبتكرات بعد أن اعتمد على مجموعة دراس اتركز على كيفية تبني للجمهور للمستحدثات أي الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك.¹

فرضيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات وسائل الاعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

يقترح مدخل انتشار المبتكرات من افتراض ان الرسائل الإعلامية تصل الى الجمهور عن طريق افراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.²

انتقادات النظرية:

لقيت نظرية انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بداية الستينات خاصة في دول العالم الثالث، غير أنها واجهت فيما بعد في السبعينات جملة من الانتقادات هي:

✓ إن تطبيق هذه النظرية والعمل بها في دول العالم الثالث أدى الى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن

¹ بن لعلام سمهان، وحدة نظريات الاتصال الجماهيري، مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الاستاذية، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص71/70.

² عابد خليصة، المرجع السابق، ص27

الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها عمى التجديد وممارسة الإقبال عمى تمقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

- ✓ دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.
- ✓ إيمان الباحثين وعلى رأسه روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي، أي أن هذه النظرية أخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية الى الجمهور المتلقي.
- ✓ الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة الى خلق رأي عام واقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار النظرية وانتشار المبتكرات.¹

علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالنصب والإحتيال بنظرية انتشار المبتكرات:

إن العلاقة الرابطة او الفاصلة بين نظرية انتشار المبتكرات و موضوعنا هو أن الجانب التكنولوجي يلعب دوراً مهماً إذ أن التحاليل بشكله التقليدي كان قديماً بعدة سبل أما الآن و مع إنتشار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي عززت عملية النصب و الإحتيال من خلال عدة مواقع ، و خاصة و أن هذه المواقع يتابعها الجمهور بشتى أنواعه و من كل الثقافات و المستويات الفكرية و الثقافية و الميولات

11. الدراسات السابقة والمشابهة:

❖ الدراسة الأولى:

جريمة النصب المعلوماتي، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر من اعداد الطالبة ايمان عباسة السنة التي تمت فيها الدراسة، 2016/2015، بأم بواقى وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم هذه الجريمة، الهدف من الدراسة هذا الموضوع جريمة النصب المعلوماتي هي معرفة خباياه والثغرات التي تحتويه ومعرفة مدى خطورة هذه الجريمة

¹ عابد خليصة، المرجع السابق، ص30/29.

إضافة الى معرفة خصوصية هذا الموضوع وما يحتويه من ثغرات من خلال هذه الدراسة توصل الباحث الى عدة نتائج نذكرها فيما يلي:

- صعوبة تطبيق النصوص التقليدية على الاحتيال المعلوماتي، اتجهت بعض الدول الى افراد نصوص خاصة تجرن الاحتيال أما بنصب عام أو بتجريم عام شكل محدد من أشكاله كالتحويل الالكتروني غير المشروع للأموال، والاستعمال غير المشروع لبطاقات الائتمان.

- صعوبة تحديد مفهوم شامل لجريمة النصب المعلوماتي.

- لا توجد إجراءات خاصة تطبق على جريمة النصب المعلوماتي لذلك تطبق عليها الإجراءات الواردة في الجريمة المعلوماتية.

ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج المقارن والمنهج الاستدلالي كل حسب أهمية في خدمة هذا الموضوع ومن خلال

❖ الدراسة الثانية:

جريمة الاحتيال، دراسة مقارنة، اطروحة استكمال متطلبات درجة الماجستير في القانون العام، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين تكمن مشكلة الدراسة فيكون النصوص القانونية التي تجرم فعل الاحتيال لم تتطرق إلى قيمة المال محل جريمة الاحتيال ودوره في تحديد العقوبة، والوصف القانوني للتهمة، حيث ساوت بين جميع القيم مال مهما، قل أو ارتفع، بمعنى لم تحدد النصوص القانونية نصاب مالي من أجل تحديد العقوبة إغفال بعض النصوص القانونية عن ذكر الأموال غير المنقولة (العقارات)، ولم تجعلها من بين الأموال التي تصلح أن تكون محلا لجريمة الاحتيال

لم يرد في بعض النصوص القانونية عقوبات تبعية لجريمة الاحتيال، مثل المراقبة، والنشر، هناك صعوبة في تمييز والتكييف القانوني في جريمة الاحتيال، وبعض الجرائم الأخرى التي محلها الاعتداء على الأموال.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج المقارن، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية جريمة والاحتيال، والفرق بينهما وبين جرائم الاعتداء على الأموال الأخرى مثل سرقة وإساءة الائتمان والتعرف على أركان جريمة الاحتيال والطرق الاحتيالية وبيان العقوبة المقررة لجريمة الاحتيال، والوقوف على حالات الإعفاء والتحقيق والتشديد من العقوبة.

علاقة الدراسات السابقة والمثابفة بالموضوع:

يكن دور الدراسات المثابفة بالموضوع ألا وهو علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والإحتيال من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والإتصال جامعة _ورقلة_ في أن موضوعنا هو موضوع متعلق بالإعلام والإتصال هذا يعني أنه موضوع إعلامي بالدرجة الأولى، في حين أن الدراسة المثابفة مواضيعها تتعلق بالجانب القانوني أي قانونية في الطرح المتناول، إذ أن الدراسات المثابفة وجدت في تخصص الحقوق في حين على حد علم في تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة نادرة الحصول.

الإطار التطبيقي

01. بطاقة فنية لقسم علوم الاعلام والاتصال

يعتبر قسم علوم الإعلام والاتصال أحد أقسام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بدء سنة 2015 في مجال التدريس في التخصص وحسب إحصائيات الطلبة المتخرجين تعتبر الدفعة رقم 08 في مستوى الماستر.

يبلغ عدد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في الوقت الحالي أزيد من 1235 طالب يزاولون دراستهم بين مستوى ليسانس والماستر.

يوفر القسم مجموعة من التخصصات، السنة الثانية ليسانس تخصص علوم الإعلام والاتصال جذع مشترك سنة الثالثة ليسانس تخصص إعلام واتصال، سنة أولى ماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، وتخصص سمعي بصري، وسنة الثانية ماستر إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، السمعي بصري.

كما يوفر قسم علوم الإعلام والاتصال دراسات العليا المتعلقة بالدكتوراه وطلبة الدكتوراه يعتبرون أساتذة مؤقتين، إضافة إلى أساتذة مؤقتين، إضافة إلى أساتذة مساعدين ومشاركين داخل الكلية في تخصصات مختلفة وذلك منذ العام الدراسي 2020/2019.

02. الإجراءات الميدانية للدراسة:

بدأنا في مسودة الإستبيان بناء على الأسئلة الفرعية التي تم التطرق إليها مسبقا، وبعد الإنتهاء من إعدادها كيف ثم عرض إستمارة الإستبيان على الأساتذة المحكمين والاستشارة لتصحيح الأخطاء كيف تم التوافق عليها.

وتم توزيع الإستبيان على طلبة علوم الإعلام والاتصال على عينة قوامها 50 فرد، واسترجاع الإجابة على الإستمارة بعدها قمنا بتفريغها في نظام Spss، ولقد اعتمدنا على مقياس ليكرث الثلاثي في تحليل نتائج الإستبيان حيث تم عرضها كالتالي:

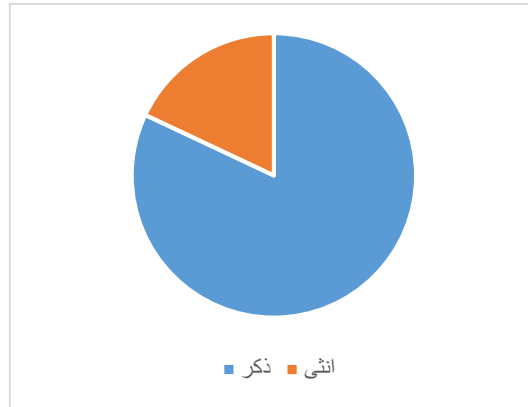
البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1 توزيع افراد العينة حسب متغير النوع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	41	82%
انثى	09	18%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 01 و الدائرة النسبية بأن أغلبية أفراد العينة هم نوع أنثى بنسبة مئوية بلغت (82%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (41) ، في حين أن نوع الذكر بلغت النسبة المئوية (18%)، و قيمة تكرار تصل إلى (09).

الشكل رقم 1 توزيع افراد العينة حسب متغير النوع



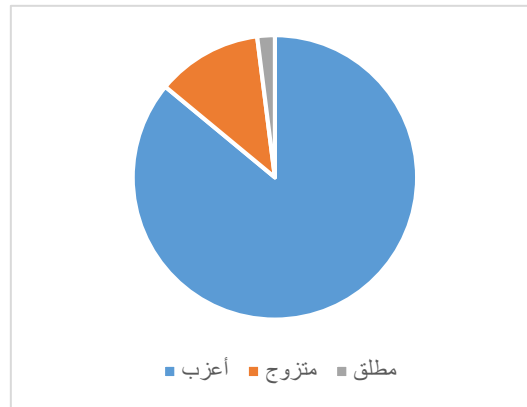
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 02 توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	43	86%
متزوج	6	12%
مطلق	1	2%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 02 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة هم من خيار أعزب و قد بلغت النسبة المئوية (86%)، و قيمة تكرار تصل الى 43 و بين خيار متزوج و قد بلغت النسبة المئوية 12% و قيمة تكرار تصل الى (06) في حين الخيار الأخير مطلق و قد بلغت النسبة المئوية (2%)، و قيمة تكرار تصل الى 01

الشكل رقم 02 توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



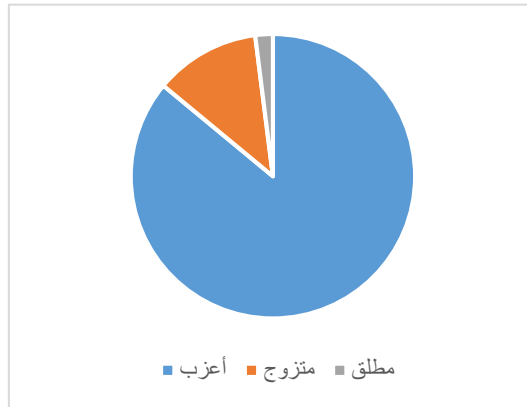
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 03 توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 25	42	%84
من 26 الى 30	5	%10
من 31 الى 35	3	%6
المجموع	50	%100

يوضح الجدول (03) و الدائرة النسبية بأن أغلبية أفراد العينة هم من سن 20 إلى 25 بنسبة مئوية بلغت (84%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (42)، و بين من هم سنا من 31 إلى 35 بنسبة مئوية بلغت (10%) وقيمة تكرار تصل إلى (05) في حين أنه من سن 26 إلى 30 بلغت نسبة مئوية (6%) و قيمة تكرار تصل إلى (3)

الشكل رقم 03 توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



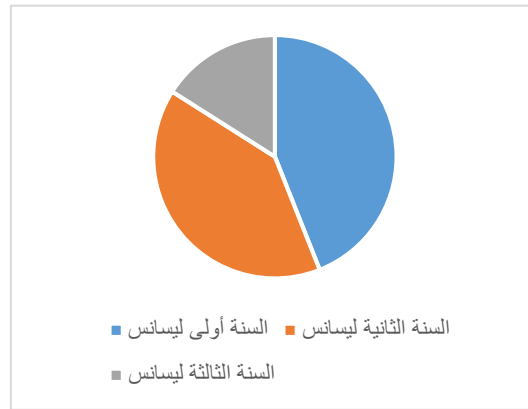
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 04 توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
السنة أولى ليسانس	22	44%
السنة الثانية ليسانس	20	40%
السنة الثالثة ليسانس	8	16%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة من خيار سنة الثالثة ليسانس حيث بلغت النسبة المئوية (44%) وقيمة تكرار تصل إلى (22) و بين خيار سنة الثانية ليسانس ، حيث بلغت النسبة المئوية (40%)، وقيمة تكرار تصل إلى (20) قي حين لخيار أولى ليسانس وقد بلغت النسبة المئوية (16) ، وقيمة تكرار تصل إلى (08)

الشكل رقم 04 توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي



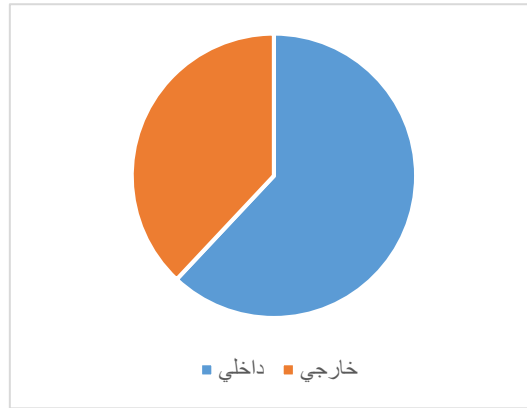
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 05 توزيع افراد العينة حسب متغير الإقامة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
داخلي	31	62%
خارجي	19	38%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة من إقامة داخلي حيث بلغت النسبة المئوية (62%)، وقيمة تكرار تصل إلى (31) ،في حين أن الإقامة خارجي قد بلغت النسبة المئوية (38%) ، وقيمة تكرار تصل إلى (19).

الشكل رقم 05 توزيع افراد العينة حسب متغير الإقامة.



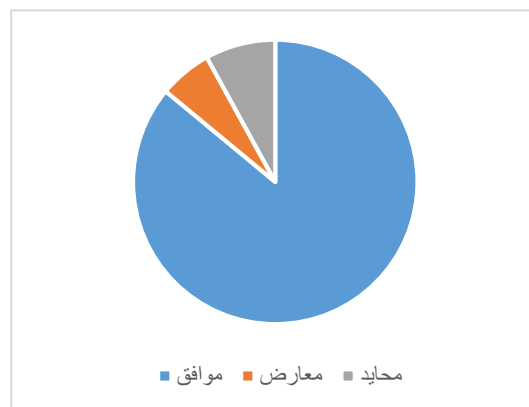
المحور الأول: مفهوم النصب والاحتتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال

الجدول رقم (05) توزيع افراد العينة حسب النصب و الاحتتيال هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	43	86%
معارض	3	6%
محايد	4	8%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 01 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق يرون بأن النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين بنسبة مئوية بلغت (86%)، ونسبة تكرار تصل إلى (43)، وبين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأن النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو الذي لا تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين بنسبة مئوية بلغت (6%) و نسبة تكرار تصل إلى (3)، و بين من أجابوا بمحايد (غير مؤيدين) لا الرأي الأول ولا الثاني بنسبة مئوية بلغت (8%) ، ونسبة تكرار تصل إلى (4) .

الشكل رقم (05) توزيع افراد العينة حسب النصب و الاحتتيال هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين



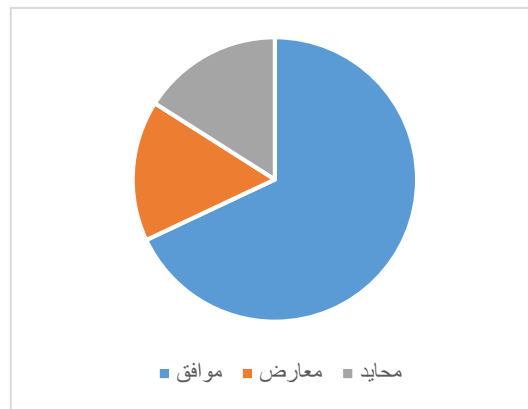
الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06) توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية إلكترونية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	34	68%
معارض	8	16%
محايد	8	16%
المجموع	50	100

يوضح الجدول 02 والدائرة النسبية أن اغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية إلكترونية بنسبة مئوية بلغت (68%)، و نسبة تكرار تصل إلى (34)، و بين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأن النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتبر سرقة علمية إلكترونية بنسبة مئوية بلغت (16%) وقيمة تكرار تصل إلى (8)، و بين من أجابوا بمحايد لا يؤيدون لا الرأي الاول و لا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (16%)، وقيمة تكرار تصل إلى (8)

الشكل رقم (06) توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية إلكترونية.



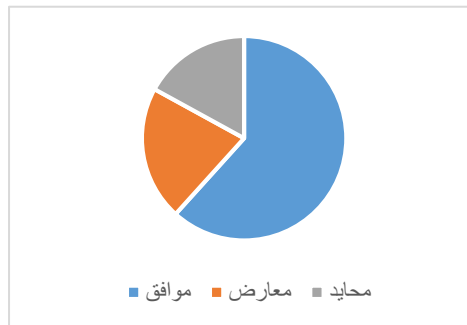
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 07 توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر موقع الانستغرام من بين اشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والاحتيال الالكتروني

النسبة المئوية	التكرار	
90%	45	موافق
10%	5	معارض
00%	00	محايد
100	50	المجموع

يوضح جدول رقم (03) والدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن موقع الانستغرام يعتبر الموقع الأشهر من بين مواقع التواصل الإجتماعي التي تقع فيها عملية النصب و الإحتيال بنسبة مئوية بلغت (90%) ،ونسبة تكرار تصل إلى (45) ،وبين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأن موقع الانستغرام لا يعتبر الموقع الأشهر من بين مواقع التواصل الإجتماعي التي تقع فيها عملية النصب و الإحتيال بنسبة مئوية بلغت (10%)، ونسبة تكرار تصل إلى (5) ،وبين من أجابوا بمحايد لا يوافقون على الرأي الأول الذي يرى بان موقع الانستغرام لا يعتبر الموقع الأشهر الذي تقع فيه عملية النصب و الإحتيال والرأي الثاني الذي يرى بأن موقع الانستغرام يعتبر الموقع الأشهر الذي تحدث فيه عملية النصب و الإحتيال ، حيث بلغت النسبة المئوية لهذه العينة الذين أجابوا بمحايد وبلغت النسبة المئوية (0) ونسبة تكرار تصل إلى (0)

الشكل رقم 07 توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر موقع الانستغرام من بين اشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والاحتيال الالكتروني



الإطار التطبيقي

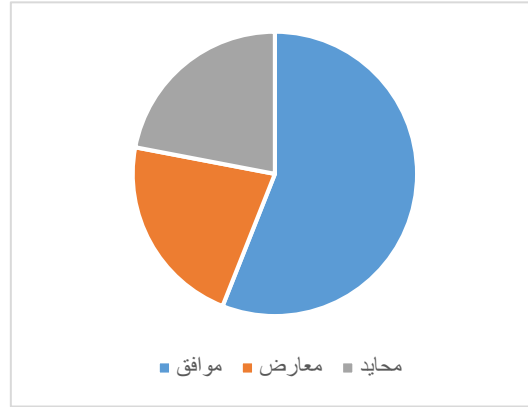
الجدول رقم 08 توزيع افراد العينة حسب متغيرعتبر النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الاخرين لأغراض مشبوهة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
معارض	10	20%
محايد	11	22%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 04 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن النصب و الإحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الآخرين لأغراض مشبوهة بنسبة مئوية بلغت (58%)، و قيمة تكرار تصل إلى (29)، وبين من أجابوا بمعارض حيث يرون أن النصب و الإحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا مرخص به لبيانات الآخرين لأغراض مشبوهة بنسبة مئوية بلغت (20%)، و قيمة تكرار تصل إلى (10) و بين من أجابوا بمحايد غير مؤيدين الرأي الاول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (22%)، و قيمة تكرار تصل إلى (11)

الشكل رقم 08 توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الاخرين لأغراض مشبوهة

الإطار التطبيقي



الجدول رقم 09 توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل

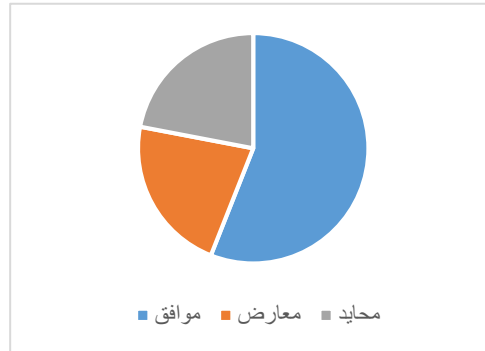
الاجتماعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	28	56%
معارض	11	22%
محايد	11	22%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 05 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق و يرون بأن النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (56%) و قيمة تكرار تصل إلى (28)، و بين من أجابوا بمعارض حيث يرون أن النصب و الإحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (22%)، و قيمة تكرار تصل إلى (11) و بين من أجابوا بمحايد لا يؤيدون لا الرأي الاول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (22%)، و قيمة تكرار تصل إلى (11)، لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود إطار قانوني واضح ينظم عملية

الإطار التطبيقي

الشكل رقم 09 توزيع افراد العينة حسب متغير النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



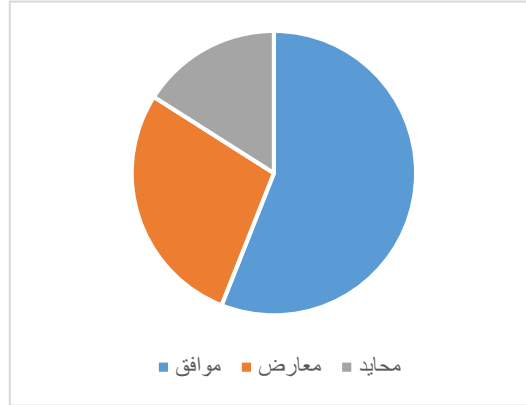
الجدول رقم 10 يوضح توزيع افراد العينة حسب لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود اطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الالكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	28	56%
معارض	14	28%
محايد	8	16%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 06 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود إطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الإلكتروني بنسبة مئوية بلغت (56%)، و قيمة تكرار تصل إلى (28) وبين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأنه ليس لدى مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود إطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الإلكتروني بنسبة مئوية بلغت (28%) وقيمة تكرار تصل إلى (14)، وبين من أجابوا بمحايد غير مؤيدين لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (16%)، و قيمة تكرار تصل إلى (8)

الإطار التطبيقي

الشكل رقم 10 يوضح توزيع افراد العينة حسب لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود اطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الالكتروني



المحور الثاني: دوافع النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي

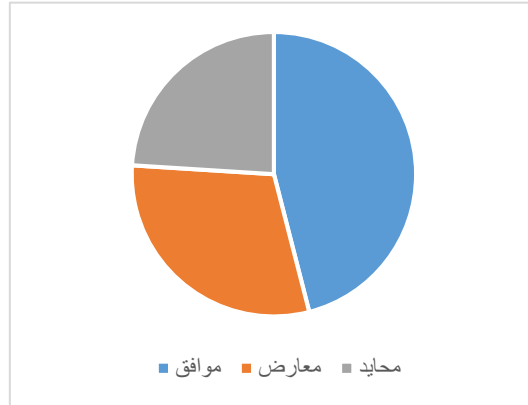
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	23	46%
معارض	15	30%
محايد	12	24%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال ترجع إلى اعتماد الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (46%) و قيمة تكرار تصل إلى (23)، و بين من أجابو بمعارض حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال لا ترجع إلى اعتماد الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (30%) وقيمة تكرار تصل إلى (15) و بين من أجابو

الإطار التطبيقي

بحايد غير مؤيدين لرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (24%)، و قيمة تكرار تصل إلى (12)

الشكل رقم 11 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي



الجدول رقم 12 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي

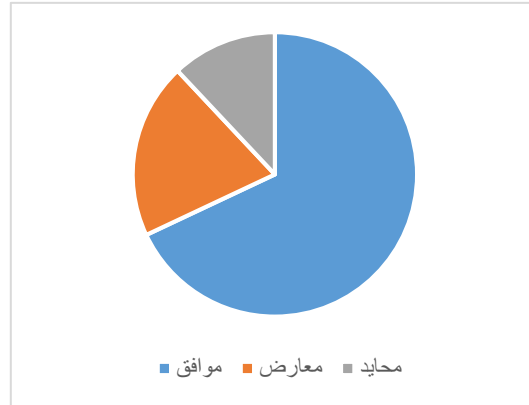
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	34	%68
معارض	10	%20
محايد	6	%12
المجموع	50	%100

يوضح الجدول 02 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال ترجع إلى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (68%) و قيمة تكرار تصل إلى (34)، و بين من أجابو بمعارض حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال لا ترجع إلى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (20%) و قيمة تكرار تصل إلى

الإطار التطبيقي

(10) و بين من أجابو بمحايد لا يؤيدون لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (12%) و قيمة تكرار تصل إلى (6)

الشكل رقم 12 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي.



الجدول رقم 13 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن اسلوب الترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

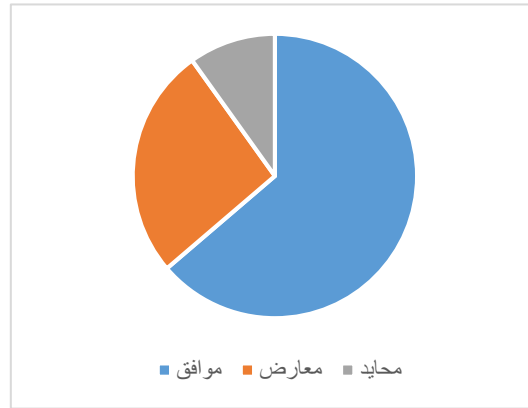
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
معارض	12	24%
محايد	18	9%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 03، و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابو بموافق حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال ترجع إلى إعتقاد الزبائن أسلوب ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (58%)، و قيمة تكرار تصل إلى (29) و بين من أجابو بمعارض حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال لا ترجع إلى إعتقاد الزبائن أسلوب ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت

الإطار التطبيقي

(24%) وقيمة تكرار تصل إلى (12) ، و بين من أجابو بمحايد حيث لا يؤيدون لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (18%) و قيمة تكرار تصل إلى (9)

الشكل رقم 13 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن اسلوب الترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي



توزيع افراد العينة

الجدول رقم 14

حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب الى انتحال الشخصية

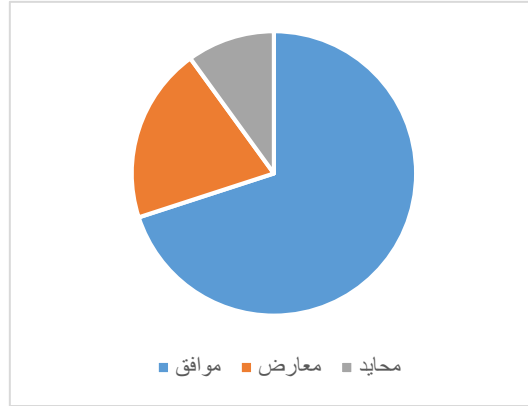
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	70
معارض	10	20
محايد	5	10
المجموع	50	100

يوضح الجدول 04 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابو بموافق حيث يرون بأن ظاهرة النصب و الإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب إلى إنتحال الشخصية بنسبة مئوية بلغت (70%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (35) ، و بين من أجابو بمعارض حيث يرون بأن ظاهرة النصب و احتيال في مواقع التواصل الاجتماعي لا ترجع في الغالب إلى إنتحال الشخصية بنسبة مئوية بلغت (20%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (10) ،

الإطار التطبيقي

و بين من أجابو بمحايد غير مؤيدين لا لرأي الأول ولا لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (10%) و قيمة تكرار تصل إلى (5)

الشكل رقم 14 توزيع افراد العينة حسب ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب الى انتحال الشخصية



الجدول رقم 15 توزيع افراد العينة حسب اكبر دافع من دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال

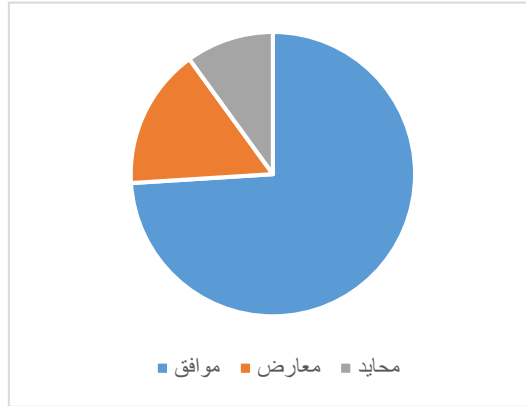
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	37	74
معارض	8	16
محايد	5	10
المجموع	50	100

يوضح الجدول 05 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابو بموافق حيث يرون بأن أكبر دافع من دوافع النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال بنسبة مئوية بلغت (74%) و قيمة تكرار تصل إلى (37) و بين من أجابو بمعارض حيث يرون بأنه ليس أكبر دافع من دوافع النصب و الإحتيال هو الحصول على المال بنسبة مئوية بلغت (16%) و قيمة تكرار تصل إلى (8) و بين من اجابو

الإطار التطبيقي

بمحايد لا يؤيدون لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (10%) و قيمة تكرار تصل إلى (5).

الشكل رقم 15 توزيع افراد العينة حسب اكبر دافع من دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال



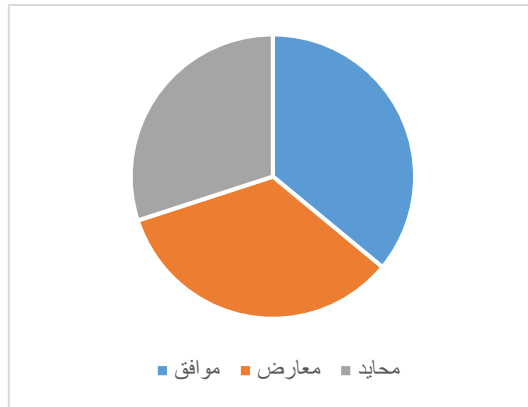
الجدول رقم 16 توزيع افراد العينة حسب دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	18	36
معارض	17	34
محايد	15	30
المجموع	50	100

يوضح الجدول 06 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا حيث يرون بأن دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع بنسبة مئوية بلغت (36%)، و قيمة تكرار تصل إلى (18) و بين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأن دافع النصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل

الإطار التطبيقي

الإجتماعي هو ليس الإستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع بنسبة مئوية بلغت (34%)، و قيمة تكرار تصل إلى (17) و بين من أجابوا بمحايد غير مؤيدين لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (30%)، و قيمة تكرار تصل إلى (15) الشكل رقم 16 توزيع افراد العينة حسب دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع



المحور الثالث: مجالات النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 17 توزيع افراد العينة حسب معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من علمية النصب والاحتيال

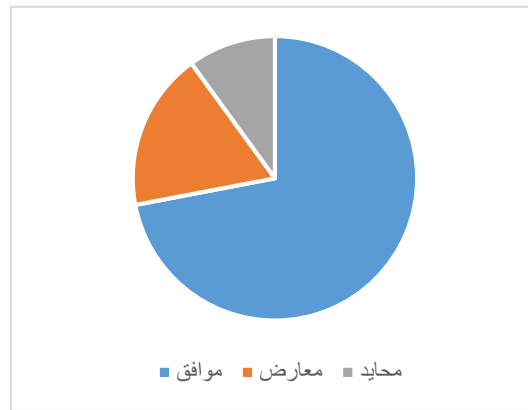
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	36	72%
معارض	9	18%
محايد	5	10%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول 01 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق حيث يرون بأنه معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من عملية النصب و الاحتيال بنسبة مئوية بلغت (72%)، و قيمة تكرار تصل

الإطار التطبيقي

إلى (36) و بين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأنه معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يحميك من عملية النصب و الإحتيال بنسبة مئوية بلغت (18%) و قيمة تكرار تصل إلى (9) و بين من أجابوا بمحايد غير مؤيدين لا لرأي الأول ولا لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (10%) و قيمة تكرار تصل إلى (5).

الشكل رقم 17 توزيع افراد العينة حسب معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من علمية النصب والاحتتيال



الجدول رقم 18 توزيع افراد العينة حسب الفئة الأكثر عرضة لنصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب

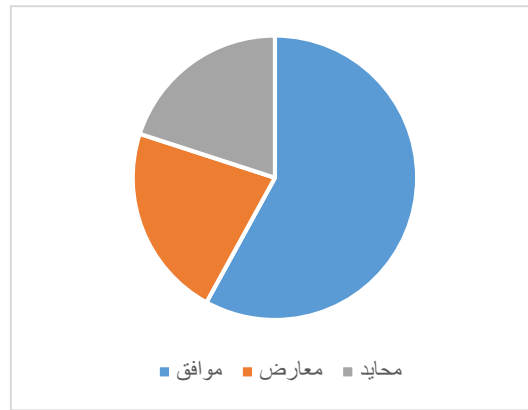
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58
معارض	11	22
محايد	10	20
المجموع	50	100

يوضح الجدول 02 والدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم بموافق حيث يرون بأن الفئة الأكثر عرضة لنصب و الإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب بنسبة مئوية بلغت (58%) و قيمة تكرار تصل إلى (29) ، و بين من أجابوا بمعارض حيث يرون بأن الفئة الأكثر عرضة لنصب و الإحتيال هي ليست فئة الشباب

الإطار التطبيقي

بنسبة مئوية بلغت (22%) و قيمة تكرار تصل إلى (11 و بين من أجابو بمحايد حيث لا يوافقو الرأي الأول و غير معارضين لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (20%)، و قيمة تكرار تصل إلى (10)

الشكل رقم 18 توزيع افراد العينة حسب الفئة الاكثر عرضة لنصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب



الجدول رقم 19 توزيع افراد العينة حسب غلب عمليات النصب و الاحتيال اصبحت واسعة النطاق تنطوي على عدم تسليم المشتريات

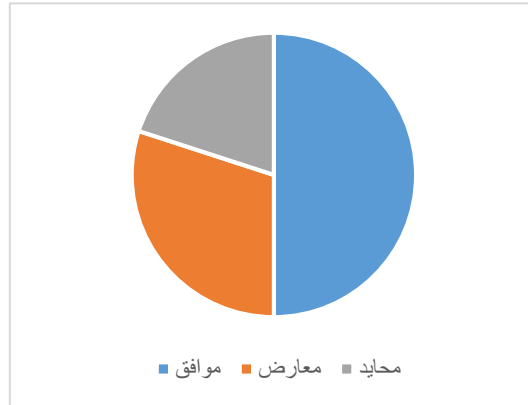
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	25	50
معارض	15	30
محايد	10	20
المجموع	50	100

يوضح الجدول 03 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم موافق حيث يرون بأن أغلب عمليات النصب و الإحتيال أصبحت واسعة النطاق تنطوي على عدم تسليم المشتريات بنسبة مئوية بلغت (50%)، و قيمة تكرار تصل إلى (25) ، و بين من كانت إجابتهم معارض حيث يرون بأن أغلب عمليات النصب و الإحتيال أصبحت واسعة النطاق لا تنطوي على عدم تسليم المشتريات بنسبة مئوية بلغت (30%)، و قيمة تكرار

الإطار التطبيقي

تصل إلى (15) و بين من أجابو بمحايد غير مؤيدين لا الرأي الأول ولا الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (20%) و قيمة تكرار تصل إلى (10)

الشكل رقم 19 توزيع افراد العينة حسب غلب عمليات النصب و الاحتيال اصبحت واسعة النطاق تتطوي على عدم تسليم المشتريات



الجدول رقم 20 يعتبر عمل الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الالكتروني الذي قد يكون مجالا في النصب و الاحتيال

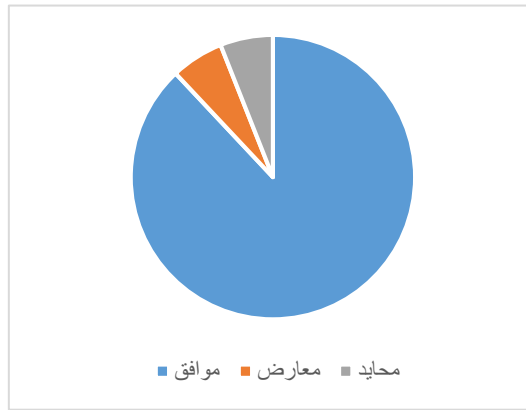
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	44	88
معارض	3	6
محايد	3	6
المجموع	50	100

يوضح الجدول 04 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم موافق حيث يرون بأن عمل الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الإلكتروني الذي قد يكون مجالا في النصب و الإحتيال بنسبة مئوية بلغت (88%) و قيمة تكرار تصل إلى (44) و بين من كانت إجابتهم معارض حيث يرون بأن عمل الإعلان

الإطار التطبيقي

في مواقع التواصل الإجتماعي لا يعتبر مجالاً من مجالات التسويق الإلكتروني الذي قد يكون مجالاً في النصب و الإحتيال بنسبة مئوية بلغت (6%) و قيمة تكرار تصل إلى (3) و بين من أكانت إجابتهم محايد حيث لا يوافقو الرأي الأول و غير معارضين الرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (6%) و قيمة تكرار تصل إلى (3)

الشكل رقم 20 يعتبر عمل الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الإلكتروني الذي قد يكون مجالاً في النصب و الاحتيال



الجدول رقم 21 تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل

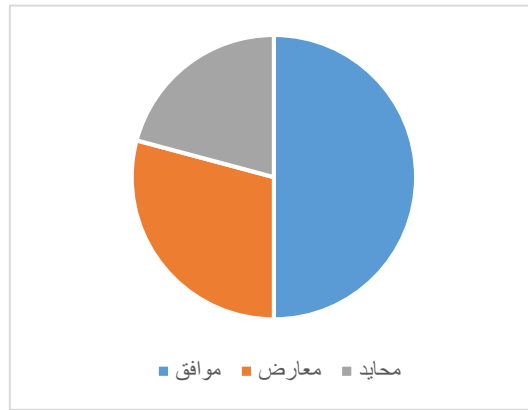
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	24	48
معارض	14	28
محايد	12	24
المجموع	50	100

يوضح الجدول 05 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم موافق حيث يرون بأنه تعرض العديد من الأشخاص للنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل بنسبة مئوية بلغت (48%) و قيمة تكرار تصل

الإطار التطبيقي

إلى (24)، و بين من كانت إجابتهم معارض حيث يرون بأنه لم يتعرض العديد من الأشخاص لنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل بنسبة مئوية بلغت (28%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (14) ، و بين من كانت إجابتهم محايد حيث لم يوافقو على الرأي الأول و غير معارضين لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (24%) و قيمة تكرار تصل إلى (12)

الشكل رقم 21 تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل



الجدول 22 رقم توزيع افراد العينة حسب متغير تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية

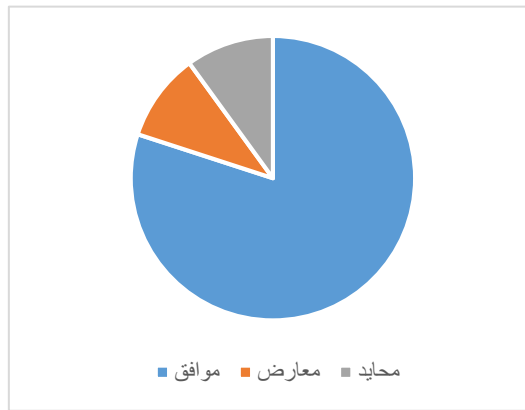
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	40	80
معارض	5	10
محايد	5	10
المجموع	50	100

يوضح الجدول 22 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم موافق حيث يرون بأن العديد من الأشخاص تعرضوا لنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية بنسبة مئوية بلغت (80%)، و قيمة تكرار تصل إلى

الإطار التطبيقي

(40) ، و بين من كانت إجاباتهم معارض حيث يرون بأن لم يتعرض العديد من الاشخاص لنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية بنسبة مئوية بلغت (10%) و قيمة تكرار تصل إلى (5) ، و بين من كانت إجاباتهم محايد حيث لا يوافقو على الرأي الأول و غير معارضين لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (10%)، و قيمة تكرار تصل إلى (5)

الشكل 22 رقم توزيع افراد العينة حسب متغير تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية



الجدول رقم 23 توزيع افراد العينة حسب تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي ويلجأ بعض المحتالين الى انتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن

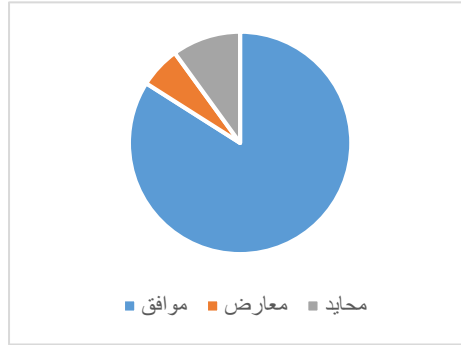
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	42	84
معارض	3	6
محايد	5	10
المجموع	50	100

يوضح الجدول 07 و الدائرة النسبية أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق حيث يرون بأنه تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الإجتماعي و يلجأ بعض المحتالين إلى إنتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن

الإطار التطبيقي

بنسبة مئوية بلغت (84%)، وقيمة تكرار تصل إلى (42) و بين من كانت إجاباتهم معارض حيث يرون بأنه لم يتعرض العديد من الاشخاص لنصب و الإحتيال في مواقع التواصل الإجتماعي و لم يلجأ بعض المحتالين إلى إنتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن بنسبة مئوية بلغت (6%)، و قيمة تكرار تصل إلى (3)، و بين من كانت إجاباتهم محايد حيث لم يوافقو على الرأي الأول و غير معارضين لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (10%) و قيمة تكرار تصل إلى (5)

الشكل رقم 23 توزيع افراد العينة حسب تعرض العديد من الاشخاص لنصب والاحتتيال في مواقع التواصل الاجتماعي ويلجأ بعض المحتالين الى انتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن



الجدول رقم 24 توزيع افراد العينة حسب متغير بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين الى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية

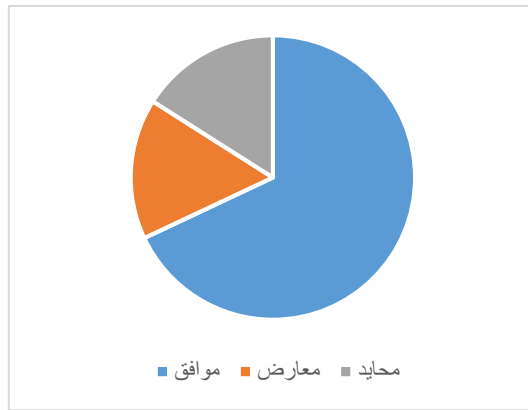
النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
68	34	موافق
16	8	معارض
16	8	محايد
100	50	المجموع

بوضح الجدول 08 و الدائرة النسبية بأن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق حيث يرون أنه في بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين إلى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية بنسبة مئوية بلغت (68%) ، و قيمة تكرار تصل إلى (34)، و بين من كانت

الإطار التطبيقي

إجاباتهم معارض حيث يرون بأنه في بعض المجالات قد لا يلجأ بعض المحتالين إلى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية بنسبة مئوية بلغت (16%)، و قيمة تكرار تصل إلى (8) و بين من كانت إجابتهم محايد حيث لم يوافقو على الرأي الأول و غير معارضين لرأي الثاني بنسبة مئوية بلغت (16%) و قيمة تكرار تصل إلى (8) .

الشكل رقم 24 توزيع افراد العينة حسب متغير بعض المجالات قد يلجا بعض المحتالين الى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية



نتائج في ضوء التساؤلات الفرعية

من خلال استقرائنا لبيانات نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال دراستنا للبيانات والنتائج الإحصائية المتحصل عليها من جزئية محاور الاستبيان وبناءا على ما جاء في الجدول الإجمالي الملخص.

المحور الأول ألا وهو ما هو مفهوم النصب والإحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والإتصال

أعلى متوسط حسابي سجل كان للفقرة رقم 03 والذي بلغ 3.0000 بانحراف معياري يساوي 00000 يعني أن 90% من المبحوثين يؤكد دون على أن موقع الأنستغرام يعتبر من أشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والإحتيال الإلكتروني أما الفقرة رقم 01 والذي يبلغ 3.9200 بانحراف معياري يساوي 27405 يعني 86% جاءت في المرتبة

الإطار التطبيقي

الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.9200، وانحراف يساوي قدر ب 27405 أي أن 86% جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.9200، وانحراف معياري قدر ب 27405 أي أن 86% من أفراد العينة يرون بأن النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين أما الفقرة الثالثة والأخيرة أن الرقم 02 متوسط حسابي يساوي 2.8400 وانحراف معياري قدر ب 37033 ما يعادل 68% من المبحوثين يرون بأن النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية إلكترونية.

أما عن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول هو 2.86 وانحراف معياري قدر ب 0.14 ومنه نستطيع القول بأن مفهوم النصب والإحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والإتصال من مفاهيم إيجابية وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات جاء ضمن الفقرات 3332.34 وهو معيار خاص بإجابة أو عبارة موافق.

من خلال دراستنا لبيانات والنتائج الإحصائية المتحصل عليها من جزئية محاور الإستبيان وبناءا على ما جاء في الجدول الإجمالي الملخص للمحور الثاني ألا وهو ما هي دوافع النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (أنظر الملحق رقم 0)

أعلى متوسط حسابي مسجل كان للفقرة رقم 4 والذي يبلغ 29000 بانحراف معياري يساوي 30305 يعني 70% من المبحوثين يؤكدون على أنه ترجم ظاهرة النصب والإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب إلى انتحال الشخصية، أما الفقرة 05 التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 29000 وانحراف معياري قدر ب 30305 أي أن 74% من أفراد العينة يرون بأن أكبر دافع من دوافع النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال، أما الفقرة الأخيرة ذات الرقم 02 بمتوسط حسابي يساوي 2.8800 وانحراف معياري قدر ب 32826 ما

الإطار التطبيقي

يعادل 68% من المبحوثين يرون بأنه ترجع ظاهرة النصب والإحتيال إلى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني المسجل هو 2.82 وانحراف معياري قدر ب 0.19 ومنه نستطيع القول بأن دوافع النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع إيجابية وهذا نظرا لأن متوسط جاء ضمن فقرات 2.34 إلى 3 وهو معيار خاص بإجابة أو عبارة موافق.

من خلال دراستنا لبيانات والنتائج الإحصائية المتحصل عليها من جزئية محاور الإستبيان وبناء على ما جاء في الجدول الإجمالي الملخص للمحور الثالث ألا وهو ما هي مجالات النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (أنظر الملحق رقم 0)

أعلى متوسط حسابي مسجل كان للفقرة 04 والذي بلغ 2.9400 بانحراف معياري يساوي 23990، يعني أن 88% من المبحوثين يؤكدون على أن عمل الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجالا من مجالات التسويق الإلكتروني الذي يكون مجالا في النصب والإحتيال، أما الفقرة 01 والتي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.9000، وانحراف معياري قدر ب 30305 أي أن 72% من أفراد العينة يرون بأن معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من عملية النصب والإحتيال، أما الفقرة الثالثة التي جاءت برقم 06 بمتوسط حسابي يساوي 29000، وانحراف معياري قدر ب 30305 ما يعادل 80% من المبحوثين يرون بأنه تعرض العديد من الأشخاص للنصب والإحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية.

أما عن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثالث هو 2.85 وانحراف معياري قدر ب 0.12، ومنه نستطيع القول بأن مجالات النصب والإحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مجالات إيجابية وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات جاء ضمن الفقرات 2.34 إلى 3 وهو معيار خاص بإجابة أو عبارة موافق.



خاتمة

لقد حاولنا في هذه الدراسة التركيز على موضوع علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب والاحتيال وتسليط الضوء عليه، والتي لم يكن صدى كبير من قبل الباحثين والمفكرين، وهذا ما حاولنا التعرف عليه، في هذه الدراسة، أي كيفية العلاقة الرابطة بين مواقع التواصل الاجتماعي والنصب والاحتيال من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، ومن خلال هذه الدراسة لقد توصلنا الى ان اغلبية طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال من افراد عينة الدراسة قد تراوحت اجاباتهم بين موافق معارض محايد، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

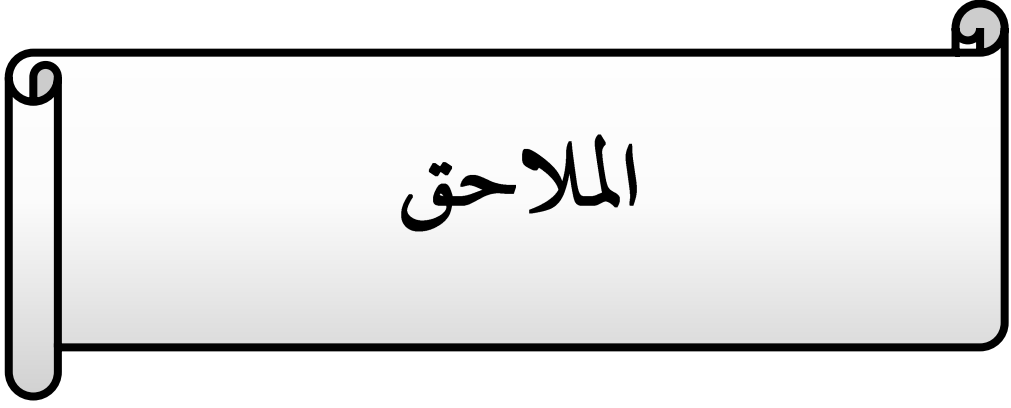
وعموما توحى نتائج هذه الدراسة الى ان افراد العينة كانت متوافقة مع ما كنا نتصوره واماطة اللسام وتساؤلات الدراسة التي تطرقنا اليها في بداية الدراسة واجابت عليها، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأوائل التي القت الضوء على هذا النوع من الاستخدامات التكنولوجية للاتصال الحديثة والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها المتسارع في مجال الاشهار والتسويق وعلاقتها بالنصب والاحتيال الالكتروني من منظور الاعلام والاتصال.

قائمة المصادر والمراجع

1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
2. مصعب مشفق، دور الموقع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/20180
3. أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات " صفحة حراير بسكرة "على الفيسبوك، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/0، 2019
4. أوذيني مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2021.
5. إيمان عبابسة، جريمة النصب المعلوماتي، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي والاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2015/2016، ص11
6. سامر سلمان عبد الجبوري، جريمة الاحتيال الالكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة النهريين، 2014، ص6
7. محمد هشام صالح عبد الفتاح، جريمة الاحتيال دراسة مقارنة، أطروحة لاستكمال درجة الماجستير في القانون العام، كلية الدراسات الوطنية في نابلس فلسطين، 2008.
8. معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري.

9. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015.
10. احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصي الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد "طلبة جامعة مسيلة نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مسيلة، 2013.
11. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2005/2004، ص98.
12. عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010.
13. رجاء محمود بوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجهات، ط6، القاهرة، 2007.
14. وش عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية الاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007.
15. محمد منير المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص583/582
16. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2010.
17. علي الفتح كنعان، الطبعة العربية، دار اليازوري، 2014.
18. كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، بكرة مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بكرة، 2020، 2021، ص12/11.
19. عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي لأساتذة العلوم الإنسانية الاجتماعية أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم

- الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2014-2015.
20. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية
السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
21. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، د.ط، د. در،
د.ب، 1433هـ.
22. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية
على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتوتير نموذجاً، مذكرة للحصول على
درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك
عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1434/1433، السعودية.
23. بن لعلام سمهان، وحدة نظريات الاتصال الجماهيري، مطبوعة بيداغوجية
للتأهيل الجامعي لرتبة الاستاذية، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام
والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021/2022.



الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال جماهيري و وسائط الجديدة



استمارة بحث بعنوان

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالنصب و الاحتيال من وجهة نظر طلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

نضع بين ايديكم وثيقة علمية جدو سرية متمثلة في استمارة استبيان و نرجو منكم ملئ الاستمارة بوضع علامة (√) امام الخيار الانسب لكم كما نتمني ان تكون هذه الاجابات رسمية مما يعزز صدق النتائج لهذه الدراسة و شكرا لكم .

تحت اشراف الاستاذ(ة) :

أ.قناة مسعود

من اعداد الطلبة :

بن ققة سمراء

نوي نور الهدى

الموسم الجامعي: 2023/2022

البيانات العامة

- النوع: ذكر () انثى ()
- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) () اعزب (أ) () مطلق (ة) ()
- العمر: من 20 الى 25 () من 26 الى 30 () من 31 الى 35 ()
- المستوى الجامعي: السنة اولى ليسانس () السنة الثانية ليسانس () السنة الثالثة ليسانس ()
- نوع الإقامة: داخلي () خارجي ()

محاور	ما هو مفهوم النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام و الاتصال	موافق	معارض	محايد
1	النصب و الاحتيال هو الذي تقوم به مؤسسات وهمية لخداع المستخدمين			
2	النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر سرقة علمية الكترونية			
3	يعتبر موقع الانستغرام من بين اشهر المواقع التي تقع فيها عملية النصب والاحتيال الالكتروني			
4	يعتبر النصب و الاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا غير مرخص به لبيانات الاخرين لأغراض مشبوهة			
5	النصب و الاحتيال هو ذلك الفعل الذي يتم بموجبه توصيل منتجات غير موافقة للمواصفات المطلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
6	لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير نظرا لعدم وجود اطار قانوني واضح ينظم عملية التسويق الالكتروني			
المحور الثاني	ما هي دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	موافق	معارض	محايد

الملاحق

			1	ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي
			2	ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى سهولة استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي
			3	ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال الى اعتماد الزبائن اسلوب الترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			4	ترجع ظاهرة النصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب الى انتحال الشخصية
			5	اكبر دافع من دوافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المال
			6	دافع النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستحواذ على حسابات مصرفية و عمليات الدفع
محاييد	معارض	موافق	المحور الثالث	ما هي مجالات النصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			1	هل معرفتك لمن تتعامل معه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحميك من علمية النصب و الاحتيال
			2	الفئة الاكثر عرضة لنصب و الاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب
			3	اغلب عمليات النصب و الاحتيال اصبحت واسعة النطاق تنطوي على عدم تسليم المشتريات
			4	يعتبر عمل الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مجال من مجالات التسويق الالكتروني الذي قد يكون مجالا في النصب و الاحتيال
			5	تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة في عروض عمل
			6	تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرقة بياناتهم الشخصية
			7	تعرض العديد من الاشخاص لنصب و الاحتيال في مواقع التواصل الاجتماعي

الملاحق

			ويلجأ بعض المحتالين الى انتحال هويات رقمية وهمية لتحايل على الزبائن	
			في بعض المجالات قد يلجأ بعض المحتالين الى وضع حساب لجمعيات خيرية وهمية	8

الملحق رقم 02

الجامعة	رتبته	الاستاذ المحكم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. جيتي نادية
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	الزاوي محمد الطيب
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد	قانة مسعود