



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
قسم: علوم الإعلام والاتصال.
ميدان: العلوم الإنسانية.
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي.

عنوان المذكرة:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية

"الفيسبوك نموذجًا"

- دراسة ميدانية على عينة من تجار وحرفيي مدينة تفرت -

إعداد الطالبة: يمينة بن علي

نوقشت وأوجيزت علنا بتاريخ: 2018 /05/23.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ (ة): أمينة طرابلسي... أستاذ مساعد ب-... (جامعة ورقلة)... رئيسا
الدكتورة: مسعودة بايوسف... أستاذ محاضر ب-... (جامعة ورقلة)... مشرفا
الأستاذ (ة): نجات الداوي... أستاذ محاضر ب-... (جامعة ورقلة)... مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017.



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
قسم: علوم الإعلام والاتصال.
ميدان: العلوم الإنسانية.
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي.

عنوان المذكرة:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية

"الفيسبوك نموذجًا"

- دراسة ميداني على عينة من تجار وحرفيي مدينة تقرت -

من إعداد الطالبة: يمينة بن علي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018 /05/23.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ (ة): أمينة طرابلسي... أستاذ مساعد ب-... (جامعة ورقلة)... رئيسا

الدكتورة: مسعودة بايوسف... أستاذ محاضر ب-... (جامعة ورقلة)... مشرفا

الأستاذ (ة): نجاه الداوي... أستاذ محاضر ب-... (جامعة ورقلة)... مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017.



الحمد لله عز وجل الذي وفقني وأعانني على إنجاز

وإتمام هذه الرسالة

ثم الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة

مسعودة بايوسف

التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها ومساعدتها لي في إتمام هذا

البحث

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

في إنجاز هذا البحث

يمينة بن علي

إهداء

إلى سيد الخلق أجمعين محمد رسول الله صلى الله عليه

وسلم

إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى أبي الغالي بارك الله في عمره

إلى من كان في كل وقت وحين إلى جانبي

زوجي عمران جمال

إلى إخوتي وأخواتي وإلى جدتي وأخوالي وخالاتي

إلى زوجات أخوالي إلى أعمامي وعماتي

إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين ساعدوني من قريب أو

بعيد.

يمينة بن علي

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاشباع المحققة من استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية، من خلال دراسة عينة قصدية تمثلت في (100) مفردة من تجار وحرفيي مدينة تقرت الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين كما اعتمدنا على المنهج المسحي كون دراستنا دراسة وصفية.

وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن مجال استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو وضع صور للسلع، والدافع الأقوى هو اتخاذ الفيسبوك وسيلة لعرض السلع والتعريف بها، والإشباع الرئيسي المحقق هو استقطاب أكبر عدد من الزبائن والعملاء، والتأثير الناجم عن هذا الاستخدام هو تأثير إيجابي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المبادلات التجارية.

RESUME

Le but de notre étude consiste à connaître la satisfaction réalisée par l'utilisation des réseaux sociaux « Facebook » dans les échanges commerciaux, grâce à l'étude d'un échantillon intentionnel a été représenté individuellement dans 100 commerçants et artisans de la ville de Touggourt, de ceux qui utilisent le Facebook.

Nous nous sommes appuyés sur le questionnaire pour recueillir des données auprès des répondants et sur la méthode d'enquête parce que notre étude est descriptive.

Nous avons conclu que l'utilisation de Facebook par les commerçants et les artisans de Touggourt est basée sur l'affichage d'image de la marchandise, et la plus grande motivation est de prendre Facebook comme un moyen d'afficher l'objet et l'identifier. La principale satisfaction est d'attirer le plus grand nombre de clients, l'impact de cette utilisation est un effet positif.

Mots clés:

Réseaux sociaux, Facebook, échanges commerciaux

فهرس المحتويات

| | |
|---|----|
| التشكر..... | |
| الإهداء..... | |
| ملخص الدراسة..... | I |
| فهرس الجداول..... | IV |
| فهرس الدوائر النسبية..... | VI |
| مقدمة: | 1 |
| الفصل الأول..... | 3 |
| تمهيد..... | 4 |
| المبحث الأول: إشكالية الدراسة وعناصرها..... | 5 |
| المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: | 5 |
| التساؤلات الفرعية للدراسة: | 8 |
| المطلب الثاني: فرضيات الدراسة: | 9 |
| المطلب الثالث: أسباب اختيار موضوع الدراسة: | 10 |
| المطلب الرابع: أهمية الدراسة: | 10 |
| المطلب الخامس: أهداف الدراسة: | 11 |
| المطلب السادس: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة..... | 11 |
| المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة..... | 15 |
| المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: | 15 |

| | |
|--------------|--|
| 17..... | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة: |
| 18..... | المطلب الثالث: حدود الدراسة: |
| 18..... | المطلب الرابع: الدراسات السابقة: |
| - 19 - | المطلب الخامس: صعوبات الدراسة: |
| - 19 - | المطلب السادس: المقاربة النظرية للدراسة: |
| - 23 - | خلاصة الفصل الأول: |
| 24..... | الفصل الثاني |
| 25..... | تمهيد: |
| 26..... | معلومات عامة عن مدينة تقرت |
| 28..... | المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات: |
| 52..... | المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج. |
| 53..... | خلاصة الفصل الثاني: |
| 55..... | النتائج العامة للدراسة: |
| 58..... | خاتمة |
| 60..... | قائمة المصادر والمراجع. |
| 61..... | الملاحق |

فهرس الجداول

- الجدول 01: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس 28
- الجدول 02: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة 29
- الجدول 03: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية 30
- الجدول 04: يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع اسم صفحات فيسبوك تجار و حرفيي مدينة تقرت 31
- الجدول 05: يوضح توزيع مفردات العينة حسب عدد أيام استخدم الفيسبوك تجار و حرفيي مدينة تقرت للمبادلات التجارية 32
- الجدول 06: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المتعاملين في الفيسبوك مع تجار و حرفيي مدينة تقرت في المبادلات التجارية 33
- الجدول 07: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي يستخدمون فيها التجار و الحرفيين حسابهم على الفيسبوك 34
- الجدول 08: يوضح توزيع مفردات العينة حسب انضمام تجار و حرفيي مدين تقرت إلى مجموعات الفيسبوك التي تضم تجار و حرفيين 36
- الجدول 09: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدافع من استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المبادلات التجارية 37
- الجدول 10: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأسباب التي جذبت تجار و حرفيي مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية 38
- الجدول 11: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من إنشاء التجار و الحرفيين صفحة على الفيسبوك في المبادلات التجارية 39
- الجدول 12: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسائل المفضلة في المبادلات التجارية 40
- الجدول 13: يوضح توزيع مفردات العينة حسب موقف تجار و حرفيي مدينة تقرت من الفيسبوك على خلاف المواقع الأخرى 41
- الجدول 14: يوضح توزيع مفردات العينة حسب رأي تجار و حرفيي مدينة تقرت في الفيسبوك في عملية ترويج السلع 42
- الجدول 15: يوضح توزيع مفردات العينة حسب تلبية الفيسبوك لاحتياجات تجار و حرفيي مدينة تقرت دون اللجوء إلى وسائل أخرى في المبادلات التجارية 43

- الجدول 16: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التسهيل من
تعاملات المبادلات التجارية..... 44
- الجدول 17: يوضح توزيع مفردات العينة حسب تحقيق الأهداف التي يستخدم تجار
و حرفيي مدينة تقرت الفيسبوك من أجلها..... 45
- الجدول 18: يوضح توزيع مفردات العينة حسب رضا تجار و حرفيي مدينة تقرت
عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك..... 46
- الجدول 19: يوضح توزيع مفردات العينة حسب التغير في نسبة المبيعات بعد
استخدام تجار و حرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية..... 47
- الجدول 20: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي
مدينة تقرت في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء..... 48
- الجدول 21: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي
مدينة تقرت على معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء..... 49
- الجدول 22: يوضح توزيع مفردات العينة حسب التأثير الذي أحدثه استخدام موقع
التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية..... 50

فهرس الدوائر النسبية

- دائرة نسبية 01: توضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس 28
- دائرة نسبية 02: توضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة 29
- دائرة نسبية 03: توضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية..... 30
- دائرة نسبية 04: توضح توزيع مفردات العينة حسب نوع اسم صفحات فيسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت..... 31
- دائرة نسبية 05: توضح توزيع مفردات العينة حسب عدد أيام استخدم الفيسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت للمبادلات التجارية..... 32
- دائرة نسبية 06: توضح توزيع مفردات العينة حسب المتعاملين في الفيسبوك مع تجار وحرفيي مدينة تقرت في المبادلات التجارية..... 34
- دائرة نسبية 07: توضح توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي يستخدمون فيها التجار والحرفيين حسابهم على الفيسبوك..... 35
- دائرة نسبية 08: توضح توزيع مفردات العينة حسب انضمام تجار وحرفيي مدين تقرت إلى مجموعات الفيسبوك التي تضم تجار وحرفيين..... 36
- دائرة نسبية 9: توضح توزيع مفردات العينة حسب الدافع من استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المبادلات التجارية..... 38
- دائرة نسبية 10: توضح توزيع مفردات العينة حسب الأسباب التي جذبت تجار وحرفيي مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية..... 39
- دائرة نسبية 11: توضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من إنشاء التجار والحرفيين صفحة على الفيسبوك في المبادلات التجارية..... 40

- دائرة نسبية 12: توضح توزيع مفردات العينة حسب الوسائل المفضلة في المبادلات التجارية.....41
- دائرة نسبية 13: توضح توزيع مفردات العينة حسب موقف تجار وحرفيي مدينة تقرت من الفيسبوك على خلاف المواقع الأخرى.....42
- دائرة نسبية 14: توضح توزيع مفردات العينة حسب رأي تجار وحرفيي مدينة تقرت في الفيسبوك في عملية ترويج السلع.....42
- دائرة نسبية 15: توضح توزيع مفردات العينة حسب تلبية الفيسبوك لاحتياجات تجار وحرفيي مدينة تقرت دون اللجوء إلى وسائل أخرى في المبادلات التجارية.....44
- دائرة نسبية 16: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية.....45
- دائرة نسبية 17: توضح توزيع مفردات العينة حسب تحقيق الأهداف التي يستخدم تجار وحرفيي مدينة تقرت الفيسبوك من أجلها.....46
- دائرة نسبية 18: توضح توزيع مفردات العينة حسب رضا تجار وحرفيي مدينة تقرت عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك.....47
- دائرة نسبية 19: توضح توزيع مفردات العينة حسب التغير في نسبة المبيعات بعد استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية.....48
- دائرة نسبية 20: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار وحرفيي مدينة تقرت في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء.....49
- دائرة نسبية 21: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار وحرفيي مدينة تقرت على معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء.....50
- دائرة نسبية 22: توضح توزيع مفردات العينة حسب التأثير الذي أحدثه استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية.....51

مقدمة

في خضم التطور التكنولوجي المتسارع في تكنولوجيا الاتصال الذي أدى إلى ظهور وسائل حديثة للتواصل الاجتماعي، التي أتاحت فرصا وإمكانات جديدة في مجال التفاعل والتواصل، الذي تعددت أشكاله ووسائله، وتمكنت من تغيير أنماط حياة الأفراد اليومية، وأساليبهم الاجتماعية، كما عملت على إحداث تغييرات جذرية مست جميع الجوانب الحياتية منها: السياسية، الاقتصادية، النفسية، الثقافية... الخ.

فالانترنت ساهمت في تغيير طبيعة الوسائل الاتصالية التقليدية، بفضل ما توفره من تقنيات للتواصل الاجتماعي كونها تحمل خصائص اتصالية قد لا نجدها جميعها في وسيلة اتصالية أخرى، فالانترنت وما تقدمه من مواقع وخدمات عموما، وما توفره من مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، هذه الأخيرة التي تهدف إلى المساعدة على تكوين العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين من خلال تبادل المعلومات ومشاركة الملفات ونشر الصور، سعيا لتحقيق الأهداف وإشباع الرغبات.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائط لتبادل المضامين بمختلف أنواعها من أجل الاستفادة والاستفادة من التسهيلات والخدمات التي تقدمها هذه المواقع، التي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة الواقعية؛ و من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك الذي يعتبر من أوسع المواقع الاجتماعية انتشارا وشعبية، فهذا الموقع أنشئ في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامه تعدى ذلك ليشمل النشاط التجاري من خلال اتخاذه كوسيلة للمبادلات التجارية، حيث اتخذته التجار والحرفيين وسيلة لعرض منتجاتهم وسلعهم ولتحقيق أهدافهم وإشباع احتياجاتهم من جهة ولمعرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء من جهة أخرى، وقد تعددت واختلقت طبيعة استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت من تاجر وحرفي إلى آخر، وذلك راجع إلى الغاية والهدف من هذا الاستخدام.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى قسمين: إطار منهجي وإطار تطبيقي، أما الإطار المنهجي فقد اشتمل على جميع الخطوات المنهجية التي يتطلبها البحث العلمي والإطار التطبيقي اشتمل على محاور الاستمارة التي تبلورت حول الاشباكات المحققة من استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، وكذا التأثير

المنبثق من هذا الاستخدام؛ كما تضمن مناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

الفصل الأول

تمهيد

ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أعطى لمستخدميه فرصا كبيرة للاتصال والتواصل، كذلك استخدامها في مجالات وقطاعات عدة لا سيما القطاع التجاري، حيث اتخذته التجار والحرفيين كوسيلة للاتصال و لعرض السلع و للتعرف على اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء.

سنتناول في هذا الفصل الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث العلمي والمتمثلة في:

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وعناصرها

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع.

المطلب الرابع: أهمية الدراسة.

المطلب الخامس: أهداف الدراسة.

المطلب السادس: مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

المطلب الثالث: حدود ومجالات الدراسة.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة.

المطلب الخامس: صعوبات الدراسة.

المطلب السادس: المقاربة النظرية للدراسة.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وعناصرها.

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساولاتها:

في وقتنا الحالي لم تعد المسافة عائقا للتواصل بين الأفراد سواء على الصعيد المحلي أو الوطني أو الدولي، فبفضل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم تم كسر الحواجز التي كانت تحول دون الوصول إلى الغايات التي يسعى الإنسان إلى الحصول عليها وخاصة الاتصال والتواصل مع الآخرين، الحال الذي ألحَّ على الإنسان أن يبدع ويبتكر ويطور في الأساليب والوسائل التي بإمكانها أن تكون جسراً ونقطة وصل بينه وبين الآخر، وبواسطتها يستطيع أن يتواصل معه.

فالإنسان كائن اجتماعي بالفطرة لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين، و"الحاجة هي أم الاختراع"، تحتم البحث وابتكار طرق من شأنها أن تكون وسيط للتعارف والدرشة والنقاش والمحادثة وتبادل المعارف والثقافات بين الأفراد والمجتمعات؛ حيث أنه في عصرنا الحالي لم يعد التواصل بين الأفراد سهلاً لأسباب منها كثرة انشغالات وارتباطات الأفراد بمهام وظيفية، التباعد الجغرافي الذي يتطلب المجهود والمال ووسيلة النقل والوقت... إلخ

احتاج الناس إلى وسائل غير مباشرة للاتصال والتواصل فيما بينهم، وسائل بإمكانها أن تقضي على كل ما بوسعه أن يكون عائقاً للتواصل بين الأفراد، فظهر بما يسمى بالإنترنت التي تضمنت وسائط الاتصال الحديثة، التي أصبحت ملاذاً للأفراد فهناك إحصائيات تبرز تزايد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل ملفت للانتباه، حيث أشار تقرير جديد صادر عن لجنة "النطاق العريض" التابعة للأمم المتحدة، إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً وصل إلى 3.5 مليارات شخص بحلول نهاية عام 2016، وهو ما يمثل 47% من إجمالي سكان العالم¹.

ومن ضمن الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت العالمية الشبكات الاجتماعية والتي هي مجموعة من المواقع حيث "تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع

¹ - <http://www.aljazeera.net/portal>, 2017-12-07 17:36.

افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات، وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية كخدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹.

بالإضافة إلى أن هناك مواقع مختلفة ومتنوعة على شبكة الانترنت منها: "مواقع المدونات، مواقع الأعمال، مواقع نقل الملفات، مواقع التوظيف، مواقع الألعاب، مواقع الشخصية، مواقع محركات البحث، مواقع الخرائط... الخ"؛ وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغييراً ملحوظاً وكبيراً في حياة الأفراد الذين أصبح بإمكانهم الاتصال والتواصل فيما بينهم، فتيسر عليهم إبداء آرائهم ومواقفهم إزاء مختلف القضايا والموضوعات ومناقشتها مع بعضهم بكل حرية وبدون أي قيود أو ضوابط أو قوانين، لأنها قضت على حاجزي المكان والزمان واتسمت بالسرعة والآنية وسهولة الاستخدام، وهناك "إحصائيات عن الصفحة الالكترونية " اليوم السابع": "كشفت أحدث البيانات الصادرة عن الشركة الإعلامية **We Are Social** ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي **Hootsuite** عن تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم حاجز الثلاثة مليارات شخص، وفيما يلي نرصد مجموعة من الأرقام توضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ومعدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الحقائق الأخرى، فحوالي 3.819 مليار شخص يستخدمون الإنترنت، وما يصل إلى 3.028 مليار شخص نشطين على شبكات التواصل الاجتماعي، وهناك 2.780 مليار شخص يستخدمون الهواتف لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي².

ومواقع التواصل الاجتماعي هي بدورها متعددة منها: ماي سبيس **myspace**، يوتيوب **YouTube**، تويتر **twitter**، فليكر **flickr**، أبرزها "الفيسبوك" الذي هو عبارة عن "شبكة اجتماعية مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء صفحات شخصية، تحميل الصور والفيديو، إرسال الرسائل إلى العائلة والأصدقاء بهدف التواصل... يهدف موقع الفيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل

¹ - د. صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2015، ص122.

² - <http://www.youm7.com/3365311>, 2017/12/08 13:36.

عالمهم أكثر انفتاحاً، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم. يصبح الناس، عند استخدامهم للفيديو، قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، وبيئته على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم".¹

يعد أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، و الاستخدام، إذ يساعد على تكوين العلاقات بين المستخدمين، ويمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان.

"بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" الذي يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً، 1.8 مليار مستخدم، ولو كان "فايسبوك" دولة، سيبلغ تعدادها أكثر من الصين".²

إذ "يرى مؤسس الفيسبوك" مارك زوكربيرج "أن الفيسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه " دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً".³

لم تتحسر مزايا الفيسبوك في التعارف والدرشة وتبادل المعلومات فقط، بل تعدى ذلك، فقد اتخذته التجار والحرفيين ليصبح وسيلة للمبادلات التجارية للسلع التي يقدمونها ابتغاء الاستفادة من التسهيلات التي يقدمها لهم موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على الصفحات الخاصة التي يقومون بإنشائها لجلب أكبر عدد ممكن من المشترين

¹ - د. حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2017، ص 26.

² - <http://www.arab48.com>, 2017-12-07 18:42.

³ - د. محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18 جوان 2017، ص19.

والمستهلكين لتحقيق غايات وحاجات كان التجار والحرفيين في سعي لإشباعها عبر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

"وقد ظهرت المبادلة كوسيلة لإشباع حاجات الأفراد ولعبت دورها في أول الأمر كواسطة بين المنتجين والمنتجين ثم بين المنتجين والمستهلكين، وعن طريقها أصبح في مقدور المنتج أن يجد دائماً المستهلك الذي يحتاج لسلعته كما أصبح في مقدور المستهلك أن يجد المنتج الذي يحتاج لنقوده"¹، "والتبادل التجاري ليس نشاطاً واحداً وإنما مجموعة من الأنشطة تتداخل وتتفاعل مع بعضها البعض لخدمة غرض واحد هو إشباع حاجات ورغبات الناس، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات تتجدد على الدوام ولا تنتهي عند حد معين فإن التبادل التجاري سيظل أيضاً متجدداً ولا ينتهي عند حد معين؛ كما أن التبادل لا يقتصر على السلع التامة الصنع بل يمتد إلى المواد الخام والسلع شبه المصنعة، فمهمة التبادل التجاري هي إضافة المنافع الجديدة للسلع وإزالة الفواصل بين المنتج والمستهلك وتقديم كافة الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل بغرض إشباع حاجات الأفراد والجماعات"².

ومنه يمكننا طرح التساؤل والتمثل في:

. ما هي الاشباكات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هي مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية؟
- ما الدافع وراء استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية؟

¹- أ.د. عبد العزيز عبد الرحيم سليمان: التبادل التجاري، أسس العولمة والتجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص8.

²- المرجع نفسه، ص20-21.

- ما هي طبيعة الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية؟

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة:

إن فرضيات الدراسة عبارة عن تخمينات وتوقعات مسبقة يجتهد الباحث لإثباتها أو إبطالها من خلال النتائج التي يتحصل عليها عند إجرائه للبحث الذي هو بصدد إعداده، وهذه التخمينات قد تكون فرضيات وصفية أو أنها تظهر لنا العلاقة بين المتغيرات، فهي تهدف إلى الإجابة على الأسئلة البحثية، فهي تقرر ما هي الحقائق التي نبحث عنها وما هي الإجراءات البحثية الواجب استخدامها؛ فالفرضيات المعقولة تحتاج منا ملاحظة دقيقة، تفكير ناقد، خيال واسع، رؤيا واستبصار، وكذلك معرفة واسعة بالموضوع المراد دراسته¹.

فصياغة الفرضيات يعد أمراً هاماً في كتابة البحوث بشتى أنواعها حيث يمكن تقييمها بعد فحصها.

ويمكن صياغة فرضيات هذه الدراسة على النحو التالي:

- يوجد مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية.
- أن الدافع من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية موحد بينهم.
- يساهم استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية على تحقيق اشباعات تجار وحرفيي مدينة تقرت.

¹ - د. منذر عبد الحميد الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص139.

المطلب الثالث: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أ . الذاتية:

- ميل الباحثة الشخصي لهذا الموضوع، وللتكنولوجيا بصفة عامة.

ب . الموضوعية:

- انتشار استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في مختلف المجالات ومنها التجارية.

- الاستخدام المتزايد لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" من طرف التجار والحرفيين في المبادلات التجارية.

- الرغبة في معرفة الاشباكات المحققة من استخدام التجار والحرفيين لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية.

- إثراء مكتبة العلوم الإنسانية بالبحوث العلمية.

المطلب الرابع: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الظاهرة المدروسة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف ونتائج معينة، يمكن الاستفادة منها وذلك من خلال أسباب واضحة وتخمينات مسبقة يجتهد الباحث إلى الكشف عنها.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول ظاهرة إعلامية حديثة والمتمثلة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية، والذي أصبح استخدامه متداولاً بين مختلف الأفراد ومن بينهم التجار والحرفيين، بمختلف الوسائل والطرق.

لذلك نحاول معرفة مجالات ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية والاطلاع على الاشباكات المحققة من هذا الاستخدام.

المطلب الخامس: أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على الهدف من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية.
- محاولة اكتشاف دوافع استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية.
- إلقاء الضوء على الاشباعات المحققة لتجار وحرفيي مدينة تقرت من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في المبادلات التجارية.

المطلب السادس: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

المفهوم: هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الباحث للتعبير عن الأفكار والمعاني المختلفة بهدف توصيلها للناس، والمفهوم أحد الرموز الأساسية في اللغة، يمثل ظاهرة معينة أو شيئاً معيناً أو إحدى خصائص هذا الشيء وليس له معنى إلا بقدر ما يشير إلى الظاهرة التي يمثلها، ولكل موضوع علمي مفاهيمه المميزة، ويسهل تحديد المفهوم إذا كان الأمر ملموساً، وقد يكون للمفهوم أكثر من معنى¹.

المصطلح: هو اللفظ المتعارف عليه دلالة ومعنى، وهو الذي لا يتقيد بتعريف مطلق مما يجعل لكل تخصص واهتمام خاصية تميزه عن غيره من التخصصات والاهتمامات².

ومنه يمكن تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة الحالية كالاتي:

❖ **الاستخدام.**

لغة: استخدمت، أستخدم، استخدم، استخدمت؛ استخدمها في بيته: اتخذها خادمة. استخدمه دون مقابل. استخدم آلة جديدة: استعملها، بدأ العمال يستخدمون أجهزة الكترونية. لا يستخدم كل طاقاته الفعلية: لا يستغلها.¹

¹ د. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، دار الفكر،

دمشق، سورية، ط1، 2000، ص103.

² - المرجع نفسه، ص53.

اصطلاحاً: يعرف على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم.²

إجرائياً: هو اتخاذ موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" كوسيلة للمبادلات التجارية من قبل تجار وحرفيي مدينة تفرت لتحقيق أهداف وغايات وإشباع احتياجات.

❖ مواقع التواصل الاجتماعي.

اصطلاحاً: هي مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر، ولعل من أبرز هذه المواقع: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، لينكدإن، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل: يوتيوب وانستجرام.³

"وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد، من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات، والتعارف وتكوين صداقات حول العالم، وبناء جماعات افتراضية وفقاً لاهتمامات أو انتماءات مشتركة، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحته الخاصة، وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الشخصية، ويكتب مقالات ونصوص، وينشر تسجيلات فيديو".⁴

إجرائياً: هي المواقع ذات الخدمة الاجتماعية التي يستخدمها تجار وحرفيي مدينة تفرت والتي من بينها في "الفيسبوك" بدافع إشباع حاجياتهم ورغباتهم.

¹ - المنجد في اللغة والإعلام: منشورات دار المشرق، بيروت، ط9، 1986، ص171.

² - أ. ابتسام رابح: نظرية " الاستخدامات والإشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران1، العدد 25 ديسمبر 2016.

³ - إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص42.

⁴ - د. رضا هميسي: الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني، دراسة قانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص6.

ويمكن تقسيم مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة مصطلحات هي:

❖ الموقع الإلكتروني.

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان ولع عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.¹

إجرائياً: هو الحيز الإلكتروني في الانترنت والمتمثل في موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الذي يمكن من خلاله أن يعرض تجار وحرفيي مدينة تقرت سلعهم للعيان من أجل جلب واستقطاب الزبائن المشترين.

❖ المواقع الاجتماعية:

هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء المواقع الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات... إلخ.²

❖ التواصل.

لغة: تواصلت، أتواصل، تواصل، تواصل، تواصل الصديقان: واصل أحدهما الآخر في اتفاق ووثام، اجتماعاً، اتفاقاً، وتواصل الحديث حول المائدة: أي توالى، وتواصلت الأشياء، أي تتابعت ولم تنقطع.³

¹ - فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباكات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2013، ص56.

² - نوال بركات: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، 2015، ص30.

³ - د حليمة قادري: التواصل الاجتماعي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص15.

اصطلاحاً: هو عملية نقل للأفكار والتجارب وتبادل المعارف بين الأفراد والجماعات، وهو عبارة عن التفاهم ما بين طرفين معينين كمنظامين أو كيانين أو شخصين، ويكون أحد الطرفين مرسلًا في وقت معين، والطرف الآخر مستقبل في وقت آخر.¹

❖ التواصل الاجتماعي:

يرى زهير عابد أن التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقات تفاعلية، وتحديدًا بين أعضاء الثقافة الواحدة، كما يشعر فيها المشارك أنه فاعل ومتفاعل اجتماعياً، وليس كما كان يعتقد في نفسه أنه هامشي لا دور له، لذلك نجحت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني من التأثير على ملايين المتفاعلين مع الأحداث، ليحصل المؤثرون على أهدافهم، وما أرادوه من تغيير.²

❖ " الفيسبوك ":

موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسسه مارك زوكربيرغ عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة؛ "ويعتبر واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء"³.

❖ المبادلات التجارية.

اصطلاحاً: تتمثل في الحركة التجارية لمختلف السلع، وتداول السلع والخدمات في السوق أو التنازل على المنافع التبادلية للحصول على منافع استعمالية بصفة مباشرة أو وجود وسيط.⁴

إجرائياً: هي المبادلات التي يقوم بها تجار وحرفيي مدينة تقرت مع المشتريين والزبائن للسلع بوجود وسيط متمثل في موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك".

¹ - المرجع نفسه، ص 16.

² - المرجع نفسه، ص 18.

³ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشوق، الأردن، 2008، ص 218.

⁴ - <http://nabdalg.7olm.org/index.htm> 2017-11-27 18:42

❖ **التاجر.**

اصطلاحاً: يكتسب صفة تاجر كل شخص طبيعي أو معنوي مسجل في السجل التجاري وكل من زاول بالممارسة الاعتيادية أو الاحترافية لأنشطة برية، بحرية، جوية.¹
إجرائياً: هو كل شخص في مدينة تقرت يملك سلعة وسجل تجاري يقوم بعرض سلعته على موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" من اجل تحقيق ما يهدف إليه.

❖ **الحرفي.**

اصطلاحاً: الشخص الذي يكسب عيشه بالعمل في حرفة بصفة مستمرة ومنظمة.²
إجرائياً: هو الشخص القاطن بمدينة تقرت يقوم بصنع سلع ومنتجات بيده، ويعرض ما يصنع في موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك".

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

المنهج العلمي "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويمتاز هذا الأسلوب بالمرحلية بمعنى أنه يكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراصة التي تؤدي إلى المرحلة التالية".³

وبما أن دراستنا تنتمي إلى "الدراسات الوصفية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات

¹ - دليل التاجر: دوريات غرفة التجارة والصناعة والخدمات لأكادير، 2013، ص4.

² - ابراهيم مصطفى، وآخرون: **المعجم الوسيط**، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة للنشر، ط4، ج1، 2004، ص167.

³ - د. ربحي مصطفى عليان: **البحث العلمي، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بين الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص35.**

والبيانات المحققة لذلك¹. فقد اعتمدنا على "المنهج المسحي" الذي يعتبر انساب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل، وتحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها²، ويشتمل منهج المسح على أسلوبين وقد اخترنا من بينهما ما يتلاءم ودراستنا أسلوب **المسح بالعينة** و"الذي يتمثل في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد، ففي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة"³.

"قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي؛ وفي دراستنا هذه استخدمنا **الاستبيان** كأداة لجمع المعلومات اللازمة، **فالإستبانة**: هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي يطلب من الفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.

كما تعرف بأنها: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين.

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"⁴.

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001، ص 139.

² - د. محمد منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص544.

³ - د. رحي مصطفى عليان ود عثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص44.

⁴ - المرجع نفسه، ص81.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية.

المحور الثاني: دوافع استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية والتأثير الناجم عن هذا الاستخدام.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

"مجتمع الدراسة الأصلي" يقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹.

وقد تمثل مجتمع دراستنا في تجار وحرفيي مدينة تقرت الذي يبلغ عددهم (3067)، وهذا نتيجة جمع عدد الحرفيين (55) مع عدد تجار التجزئة (3012)²، أما بالنسبة للعينة فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

والعينة القصدية: هي "التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي"³.

¹ - د. السعدي الغول السعدي: مناهج البحث: العينات وأنواعها Samples، الدبلوم الخاص في التربية، ص2.

² - وثيقة مقدمة من مديرية التجارة لولاية ورقلة CNRC

³ - د، محمد عبيدات، وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999، ص96.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية المتمثلة في تجار وحرفيي مدينة تقرت المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية وقد كان عدد أفراد العينة 100 مفردة من المجتمع الأصلي.

المطلب الثالث: حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تجار وحرفيي مدينة تقرت الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في مدينة تقرت لأن مجتمع البحث الأصلي متمثل في تجار وحرفيي مدينة تقرت.
- الحدود الزمانية: وتتمثل في الفصل الثاني من العام الدراسي 2018 وذلك من شهر فيفري 2018 إلى شهر أفريل 2018.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبيرة في انجاز البحوث العلمية لأنها تعتبر القاعدة الأساسية التي منها يتم إعداد البحث الحالي وتأسيس أرضيته، وتكمن الاستفادة منها في التعرض إلى الجوانب التي يتم التطرق إليها، فالدراسات السابقة التي تتناول نفس المجال المتمثل في المشكلة محل الدراسة التي يقوم بها الباحث تكون بمثابة قاعدة معرفية مبدئية ومرآة عاكسة تكشف أوجه التشابه والاختلاف.

ومنه نقوم بعرض مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية سواء كانت كلها أو جزء منها، نهدف من خلال ذلك تكوين رؤية واضحة لموضوع الدراسة، والاستفادة مما قدمته دراسات الباحثين الآخرين.

الدراسة الأولى: د. محمد فلاق "أستاذ محاضر" 2017.

تناولت الدراسة إشكالية دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، وذلك من خلال معرفة هذا الدور المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء

المحتملين، وقد تبلور التساؤل الرئيسي حول ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟، وتم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة التالية: ما المقصود شبكات التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل التسويق التقليدية؟، ما هي أهم الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟، كيف تتم عملية إدارة السمعة-إلكترونيا- عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟، ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية؟، هل ثمة منظمات أعمال عالمية تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، وما محل الشركات الجزائرية منها؟، وتمثلت عينة الدراسة في نماذج لبعض الشركات العالمية (شركة ديل **Dell**، شركة **Apple**، شركة **IBM**، شركة **Adidas**، شركة **Ford**)، والشركات الجزائرية (شركة الاتصالات موبيليس، شركة أوريدو- الجزائر، شركة الخطوط الجوية الجزائرية) على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة.

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الالكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.¹

الدراسة الثانية: السايح بوبكر 2015|2016.

تناولت الدراسة إشكالية دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)، وذلك من خلال مختلف البرامج والإعلانات

¹ - د. محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18 جوان 2017.

والنشاط الإشعاري والعروض المطروحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي وقد طرح حولها التساؤل ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية.

فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟، وقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، لذلك تم اختيار عينة اشتملت على 80 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن مختلف المستويات والأصناف، حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، وزع 35 نسخة منها داخل معاهد الجامعة، و25 الباقية وزعت عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد توصل الطالب إلى النتائج التالية:

- 1- أظهرت اختبارات الفرضية الأولى التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع وذلك طبقا للنتائج المحصلة.
 - 2- أظهرت اختبارات ونتائج الفرضية الثانية قبول الفرضية القائلة أن هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
 - 3- أظهرت اختبارات ونتائج الفرضية الثالثة قبول الفرضية القائلة يعتبر الفيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات.¹
- مناقشة الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: يمكن القول أن الدراسة الأولى تقربت من دراستنا في الجانب المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعد جزءا من دراستنا وكذلك ترويج المنتجات عبر هذه الشبكات، ويكمن وجه الاختلاف بين هذه الدراسة و دراستنا، في كون دراستنا

¹ السابح بويكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)- وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماستر " منشورة"، تخصص تسويق خدمات، 2015|2016.

تدرس استخدام التجار والحرفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية في حين الدراستين تدرسان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.

كما يكمن وجه الاختلاف بين دراستنا والدراسة الأولى، أن دراستنا استخدمت المنهج المسحي، في حين الدراسة الأولى استخدمت منهج دراسة حالة.

الدراسة الثانية: كما يمكن القول أن الدراسة الثانية تقربت من دراستنا، في الجانب المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعد جزءا من دراستنا، و التسويق الالكتروني عبر هذه الشبكات، ويكمن وجه الاختلاف بين هذه الدراسة و دراستنا، في كون دراستنا تدرس استخدام التجار والحرفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية في حين هذه الدراسة تدرس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر.

كما يكمن وجه الاختلاف بين دراستنا والدراسة الثانية، أن دراستنا استخدمت المنهج المسحي، والدراسة الثانية تمحورت من منظور تحليلي.

المطلب الخامس: صعوبات الدراسة:

- 1- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف تجار وحرفيي مدينة تقرت.
- 2- الانتشار العشوائي لمحلات تجار وحرفيي مدينة تقرت على حسب البلديات المدروسة.
- 3- تخوف بعض المبحوثين من الإجابة على الاستمارة الخاصة بالدراسة.

المطلب السادس: المقاربة النظرية للدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من مقاربة نظرية تحدد مساره وتضبط انجازه مما يسهل على الباحث إعداد دراسته وقد تم تسليط الضوء على نظرية الاستخدامات والاشباعات باعتبارها الأنسب للدراسة الحالية.

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك.

تأسست نظرية الاستخدامات والاشباعات على أنقاض نظرية التأثير؛ حيث حولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟، إلى تحوير السؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

طرح "الهو كاتز" مدخل الاستخدامات والاشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون" الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد فعليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات. كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع، وكيفية تمكن وسائل الإعلام من التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.

وترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة؛ وهي تعتمد على خمسة فروض هي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط¹.

ويساعد هذا المدخل في دراستنا لموضوع البحث، حيث أنه يساهم في التعرف الدوافع والاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي بمدينة نقرت لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من خلال:

¹- أ. د. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة مساعد المحيا، 25 جوان 2012.

- 1- أن تجار وحرفيي مدينة تقرت مشاركون فعالون في عملية التبادل التجاري ويستخدمون موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" لتحقيق أهداف مقصودة هي زيادة الأرباح وتحقيق أكبر نسبة من المبيعات كذلك استقطاب الزبائن والمشتريين، ولتلبية توقعاتهم المتمثلة في إشباع حاجاتهم وإرضاء الزبائن والمشتريين.
- 2- استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" يعبر عن حاجاتهم التي يدركونها والتي تتحكم فيها عوامل الفروق الفردية أي أن هناك رغبات واهتمامات تختلف من تاجر أو حرفي إلى آخر، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات فيما بين التجار والحرفيين.
- 3- تجار وحرفيي مدينة تقرت هم الذين يختارون الرسائل والمضمون المتمثلة في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" الذي يشبع حاجاتهم.
- 4- يستطيع تجار وحرفيي مدينة تقرت دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون المواقع الاجتماعية التي تشبع تلك الاحتياجات وكان اختيارهم لموقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" للمبادلات التجارية.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدامات التجار والحرفيين لموقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" للمبادلات التجارية وليس من خلال عرض المنتجات والسلع فقط.

خريطة توضح صدارة الفيسبوك على المواقع الاجتماعية الأخرى¹



¹ - <http://www.arab48.com>, OP.cit. 2017-12-07 18:42.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى كل الخطوات المنهجية التي يتطلبها البحث العلمي، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول: إشكالية الدراسة وعناصرها، والذي قسم أيضا إلى المطالب التالية: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

أما بالنسبة للمبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة، قسم أيضا إلى مجموعة من المطالب وهي: منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، حدود ومجالات الدراسة، الدراسات السابقة، صعوبات الدراسة، المقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني

تمهيد:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وما تتطلبه من معطيات، سنقوم بتقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين، المبحث الأول: تحليل وتفسير النتائج، والمبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

بعدها قمنا بتصميم الاستمارة المتضمنة ثلاث محاور:

المحور الأول: مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية.

المحور الثاني: دوافع استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية والتأثير الناجم عن هذا الاستخدام. وهذا بعد ضبط العينة ووضوح أسئلة الاستبيان، قمنا بتوزيع 4 استمارات إلى الأساتذة المحكمين: الزاوي محمد الطيب. قندوز عبد القادر. ثابت مصطفى. سرايا الهادي.

وبعدما تأكدنا من صحة البيانات وأخذ آراء الأساتذة قمنا بضبط 100 استمارة وتوزيعها على تجار وحرفيي مدينة تقرت في مختلف الأعمار والأجناس، واستلمنا نفس العدد وقمنا بتفريغ البيانات واستخلاص النتائج.

معلومات عامة عن مدينة تقرت

تعد من أقدم المدن الجزائرية أصبحت دائرة سنة 1967، وكانت تضم كل من سيدي سليمان، المقارين، تماسين، بلدة عمر، أما حالياً فتضم 4 بلديات: الزاوية العابدية، النزلة، تبسبست، تقرت، يحدها شمالاً بلدية المقارين، ويحدها من الجنوب تماسين، ومن الشرق بلدية منقر، ومن الغرب بلدية العالية، وتبعد عن عاصمة الولاية ورقلة ب 160 كلم، وعن الجزائر العاصمة ب 620 كلم، وعن قسنطينة ب 450 كلم، وعن ولاية بسكرة ب 220 كلم.

تتوضع عند نقطة التقاء الطريق الوطني رقم 03، والطريق الوطني 16، أحدهما يشكل محور شمال جنوب والآخر شرق غرب.¹

" وتتبع إدارياً وإقليمياً إلى دائرة ورقلة، وتقع جغرافياً في الجهة الجنوبية الشرقية من الولاية، وتقع فلكياً على خط طول 6.0666 درجة شرق خط جرينتش، وعلى دائرة عرض 33.1000 درجة شمال خط الاستواء، وتبلغ مساحة أراضيها 216 كم²، وترتفع عن مستوى سطح البحر 80 متراً"².

" تتميز بطابع صحراوي، تغطي بساتين النخيل جزءاً كبيراً من مساحتها، وتعتبر من أكبر التجمعات السكانية في منطقة وادي ريغ،"³.

تمتاز المدينة بالبرودة في فصل الشتاء، والجفاف في فصل الصيف، يتحدث سكانها اللغة العربية واللغة الأمازيغية اللتان تعدان لغة رسمية في الجزائر، ويعتمد اقتصادها على عدة قطاعات منها: استخراج وإنتاج الغاز الطبيعي، والبتترول، إنتاج

¹ - زهية شويشي: **مجتمع القصور**، دراسة في الخصائص الاجتماعية والعمرانية والثقافية لقصور مدينة تقرت، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير " منشورة"، تخصص علم الاجتماع الحضري، 2005\2006، ص 117.

2 - <http://mawdoo3.com>, 2017-12-08 20:40

3 - <https://www.marefa.org>, 2018-01-29 20:46

التمور، النسيج، الخزف، صناعة الحلويات، الخياطة والطرز... إلخ قطاع السياحة؛ لاحتوائها على عدد من المعالم التاريخية والسياحية كضريح الملكين موريوس ومور، وقصر الزاوية العابدية، وبوابة تقرت القديمة، وقصر مستاوة.

تتميز تقرت بأهمية اقتصادية و ذلك لموقعها الجغرافي و الاستراتيجي لاعتبارها همزة وصل بين ولاية بسكرة والوادي وورقلة ومما زاد من أهميتها بالدرجة الأولى نشاطها الاقتصادي والتجاري منها مصانع الأجر والاسمنت، ملبنة العائلة، المطاحن، ومصنع لإنتاج المياه والمشروبات غير كحولية إضافة إلى المساحات التجارية الصغرى والسوبرات.¹

1- <http://www.mincommerce.gov.dz>, 2018-02-25 13:49

المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات:

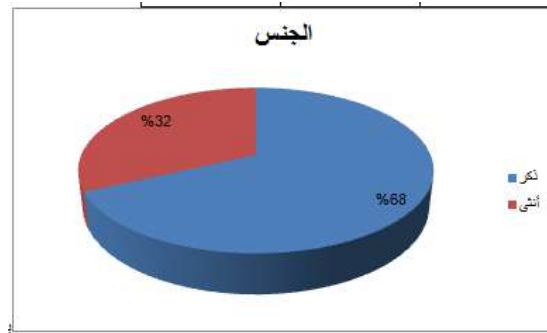
1. البيانات الشخصية:

الجدول 01: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس |
|----------|---------|---------|
| 68 % | 68 | ذكر |
| 32 % | 32 | أنثى |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 01: توضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: برنامج الجداول Excel

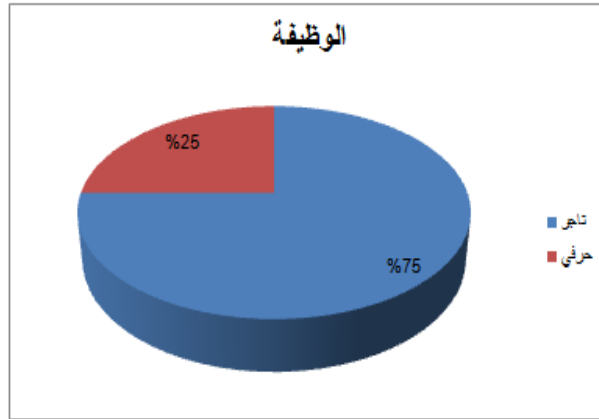
يتضح من خلال الجدول (1) والدائرة النسبية (1) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الجنس، وكانت نسبة التجار والحرفيين الذكور 68%، وأن نسبة التجارات والحرفيات الإناث 32% ومنه نلاحظ أن عدد التجار والحرفيين الذكور أكثر من الإناث ومنه نستنتج أن استخدام التجار والحرفيين الذكور على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية أكثر من الإناث، ويمكن إرجاع هذا إلى عدم تصريح النساء بامتلاكهن لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

الجدول 02: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المهنة

| المهنة | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| تاجر | 75 | 75 % |
| حرفي | 25 | 25 % |
| المجموع | 100 | 100 % |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 02: توضح توزيع مفردات العينة حسب المهنة



المصدر: برنامج الجداول Excel

يتبين من خلال الجدول (2) والدائرة النسبية (2) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب المهنة، وكانت نسبة التجار الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك 75%، أكبر من الحرفيين الذين كانت نسبتهم 25%؛ ويمكن إرجاع هذا لكون نسبة التجار في المجتمع الأصلي أكبر من الحرفيين.

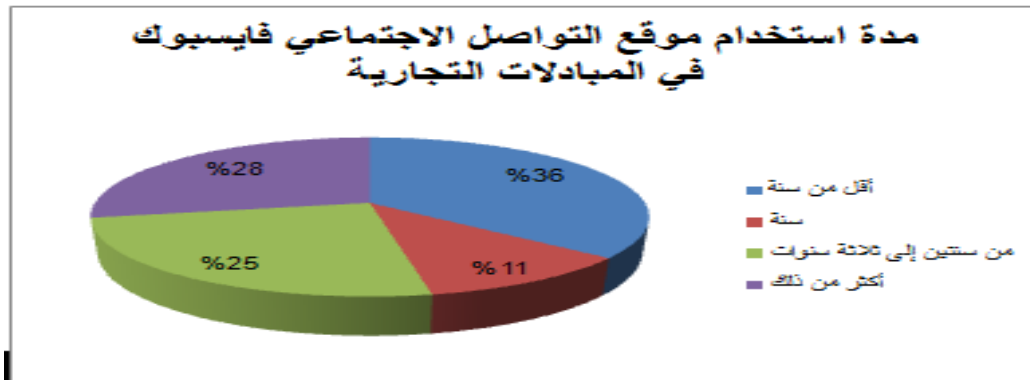
11. المحور الأول: مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

الجدول 03: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية

| النسبة % | التكرار | منذ متى تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية |
|----------|---------|--|
| 36% | 36 | أقل من سنة |
| 11% | 11 | سنة |
| 25% | 25 | من سنتين إلى ثلاثة مستويات |
| 28% | 28 | أكثر من ذلك |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 03: توضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية



المصدر: برنامج الجداول Excel

يمثل الجدول (3) والدائرة النسبية (3) أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث تشير النتائج إلى أن التجار والحرفيين الذين بدؤوا يستخدمون الفيسبوك في المبادلات التجارية في مدة أقل من سنة نسبتهم 36 %، يليهم

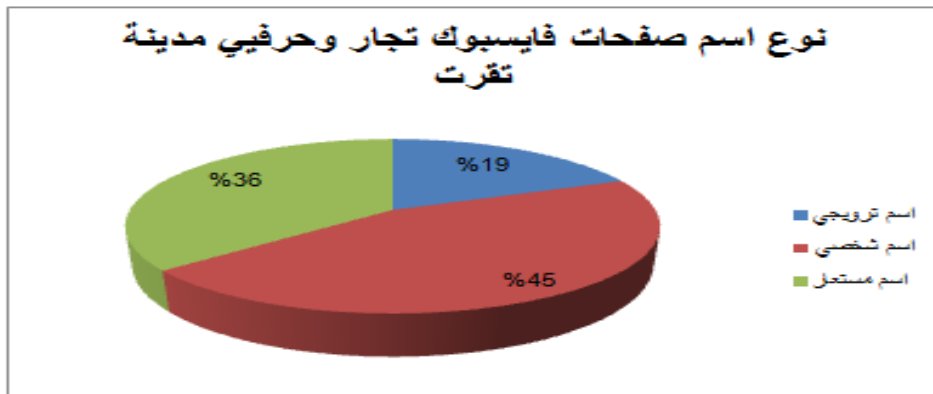
11% من يستخدمونه لمدة سنة، وآخرون بدؤوا استخدام الفيسبوك لمدة تتراوح من سنتين إلى ثلاثة سنوات وكانت نسبتهم 25%، في حين أن 28% بدؤوا استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية لمدة تفوق الثلاث سنوات، مما يتضح أن الأقلية من التجار والحرفيين الذين يهتمون باستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية، كما يتبين بأن هذه الظاهرة حديثة.

الجدول 04: يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع اسم صفحات فيسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت.

| النسبة % | التكرار | ما نوع الاسم الذي اخترته لصفحتك التجارية على الفيسبوك؟ |
|----------|---------|--|
| 19 % | 19 | اسم ترويجي |
| 45 % | 45 | اسم شخصي |
| 36 % | 36 | اسم مستعار |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 04: توضح توزيع مفردات العينة حسب نوع اسم صفحات فيسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت



المصدر: برنامج الجداول Excel

يتضح من خلال الجدول (4) والدائرة النسبية (4) أعلاه نوع اسم صفحات فايسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت، حيث تبين أن أغلبية تجار وحرفيي مدينة تقرت يستخدمون اسمهم الشخصي لصفحاتهم في الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 45%، يليهم من يستخدمون اسم مستعار بنسبة 36%، ثم الذين يستخدمون اسم ترويجي بنسبة 19%، ومنه نستنتج أن أغلبية التجار والحرفيين يستخدمون أسمائهم الشخصية وهذا راجع لثقتهم الكبيرة بالموقع، وكذلك للتسهيل على الزبائن والمتعاملين لعملية البحث والعثور عليهم، كذلك للحصول على ثقتهم.

الجدول 05: يوضح توزيع مفردات العينة حسب عدد أيام استخدم الفايسبوك تجار

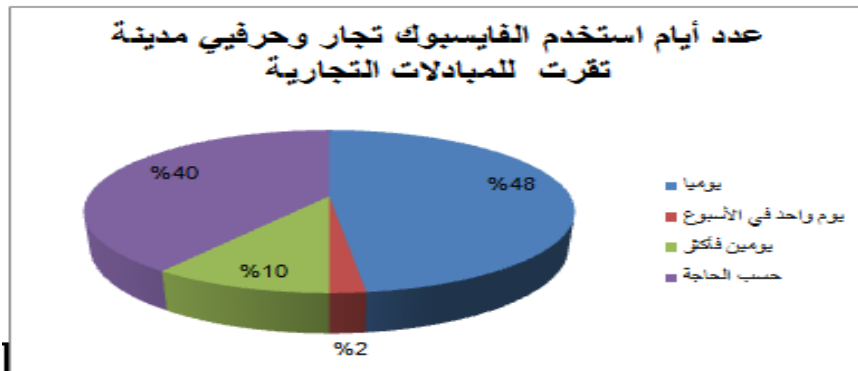
وحرفيي مدينة تقرت للمبادلات التجارية

| النسبة % | التكرار | هل تستخدم الفايسبوك في المبادلات التجارية؟ |
|----------|---------|--|
| 48 % | 48 | يومية |
| 2 % | 2 | يوم واحد في الأسبوع |
| 10 % | 10 | يومين فأكثر |
| 40 % | 40 | حسب الحاجة |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 05: توضح توزيع مفردات العينة حسب عدد أيام استخدم الفايسبوك تجار

وحرفيي مدينة تقرت للمبادلات التجارية



المصدر: برنامج الجداول Excel

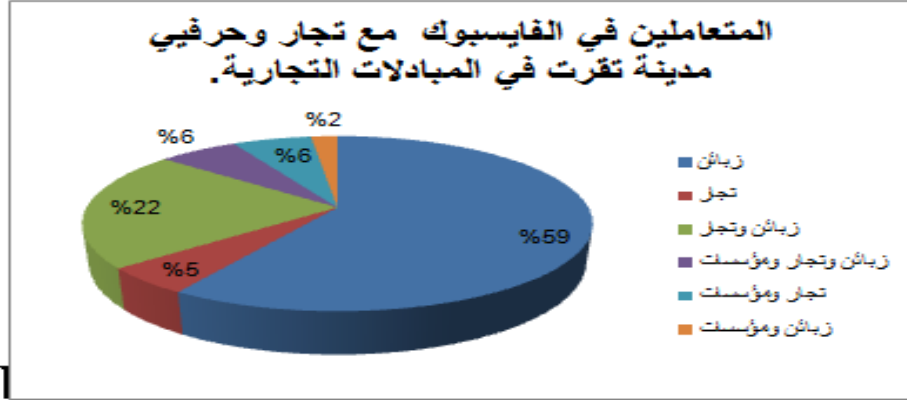
يوضح الجدول (5) والدائرة النسبية (5) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب عدد أيام استخدم الفيسبوك تجار وحرفيي مدينة تقرت للمبادلات التجارية، حيث تبين أن النسبة الأكبر للتجار والحرفيين الذين يستخدمون الفيسبوك للمبادلات التجارية بصفة يومية 48%، ويمكن إرجاع هذا إلى إمكانية التواصل الدائم مع الزبائن في حين كانت النسبة قليلة جدا بالنسبة للتجار والحرفيين الذين يستخدمونه ليوم واحد في الأسبوع 10%، تليها نسبة التجار والحرفيين الذين يستخدمونه من يومين إلى أكثر من ذلك 10%، ثم الذين يستخدمونه حسب الحاجة 40%.

الجدول 06: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المتعاملين في الفيسبوك مع تجار وحرفيي مدينة تقرت في المبادلات التجارية.

| النسبة % | التكرار | مع من تتعامل في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية؟ |
|----------|---------|--|
| 59 % | 59 | زبائن |
| 5 % | 5 | تجار وحرفيين |
| 22 % | 22 | زبائن وتجار وحرفيين |
| 6 % | 6 | زبائن وتجار وحرفيين ومؤسسات |
| 6 % | 6 | تجار وحرفيين ومؤسسات |
| 2 % | 2 | زبائن ومؤسسات |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 06: توضح توزيع مفردات العينة حسب المتعاملين في الفيسبوك مع تجار وحرفيي مدينة تقرت في المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يتضح الجدول (6) والدائرة النسبية (6) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب المتعاملين في الفيسبوك مع تجار وحرفيي مدينة تقرت في المبادلات التجارية، تبين أن نسبة 59% من التجار والحرفيين يتعاملون مع الزبائن وهي النسبة الأكبر على غرار باقي التجار والحرفيين الآخرين الذين يتعاملون مع التجار بنسبة 5% والذين يتعاملون مع زبائن وتجار 22%، وتساوت نسبة المتعاملين مع زبائن وتجار ومؤسسات مع نسبة المتعاملين مع تجار ومؤسسات 6%، كانت النسبة الأضعف هي نسبة المتعاملين مع زبائن ومؤسسات 2%.

الجدول 07: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي يستخدمون فيها التجار والحرفيين حسابهم على الفيسبوك.

| النسبة % | التكرار | المجالات التي تستخدم فيها حسابك على الفيسبوك؟ |
|----------|---------|---|
| 21% | 21 | نشر إعلانات وعروض تجارية |
| 64% | 64 | وضع صور للسلع |
| 15% | 15 | وضع أرقام وعناوين للتواصل |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 07: توضح توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي يستخدمون فيها التجار والحرفيين حسابهم على الفيسبوك.



المصدر: برنامج الجداول Excel

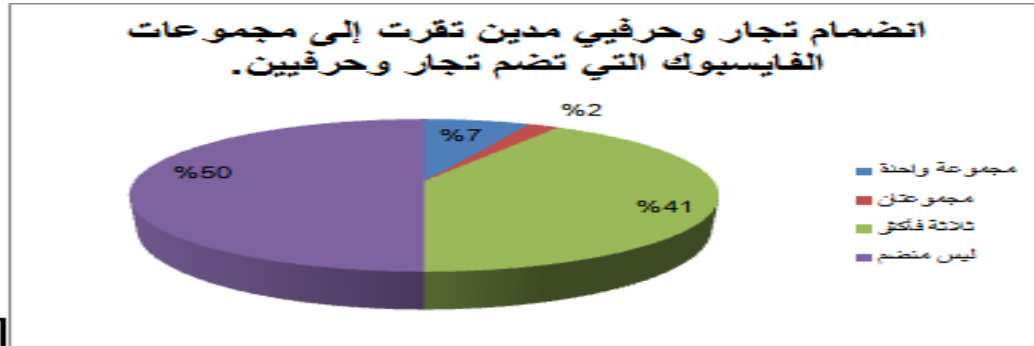
تبين الجدول (7) والدائرة النسبية (7) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي يستخدمون فيها التجار والحرفيين حسابهم على الفيسبوك، اتضح أن التجار والحرفيين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لنشر إعلانات وعروض تجارية تقدر نسبتهم بـ 21%، في حين أكثر من نصف العينة يستخدمونه من أجل وضع صور السلع وذلك بنسبة 64%، وكانت نسبة الذين يستخدمونه من أجل وضع أرقام وعناوين للتواصل 15%، ويمكن أن نستنتج أن معظم التجار والحرفيين يستخدمون الفيسبوك في المبادلات التجارية من أجل وضع صور للسلع من أجل لفت انتباه المتعاملين في العثـور على ما يحتاجونه.

الجدول 08: يوضح توزيع مفردات العينة حسب انضمام تجار و حرفيين مدين تقرت إلى مجموعات الفيسبوك التي تضم تجار و حرفيين.

| هل أنت منضم لمجموعات فيسبوك تضم تجار و حرفيين؟ | | |
|--|---------|----------|
| نعم | التكرار | النسبة % |
| مجموعة واحدة | 7 | 7 % |
| مجموعتان | 2 | 2 % |
| ثلاثة فأكثر | 41 | 41 % |
| لا | 50 | 50 % |
| المجموع | 100 | 100 % |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 08: توضح توزيع مفردات العينة حسب انضمام تجار و حرفيين مدين تقرت إلى مجموعات الفيسبوك التي تضم تجار و حرفيين.



المصدر: برنامج الجداول Excel

من خلال الجدول (8) والدائرة النسبية (8) أعلاه يتبين توزيع مفردات العينة حسب انضمام تجار و حرفيين مدين تقرت إلى مجموعات الفيسبوك التي تضم تجار و حرفيين، وكانت نسبة التجار الذين ينضمون إلى مجموعات تضم تجار و حرفيين تساوت مع الذين لا ينضمون إلى المجموعات التي تضم تجار و حرفيين بنسبة 50%، وبالنسبة للتجار و الحرفيين المنضمون إلى مجموعات تضم تجار و حرفيين بنسبة 50%، توزعت هذه

النسبة حسب عدد المجموعات التي ينضمون إليها، فهناك 7% منضمون إلى مجموعة واحدة، و2% منضمون إلى مجموعتان، وهناك 41% منضمون إلى أكثر من ثلاثة مجموعات، فهناك من هم منضمون إلى 50 مجموعة، وأغليبتهم منضمون إلى 10 مجموعات، ويمكن إرجاع هذا إلى أن هؤلاء يريدون أن تظهر منتجاتهم وسلعهم إلى أكبر عدد من المتصفحين.

III. المحور الثاني: دوافع استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع

التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

الجدول 09: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدافع من استخدام موقع التواصل

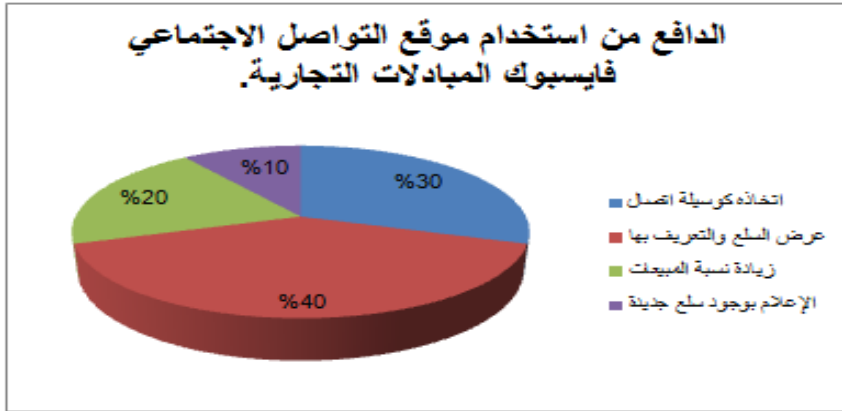
الاجتماعي فيسبوك المبادلات التجارية.

| النسبة % | التكرار | ما الذي دفعك إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية؟ |
|----------|---------|---|
| 30% | 30 | اتخاذ كوسيلة اتصال |
| 40% | 40 | عرض السلع والتعريف بها |
| 20% | 20 | زيادة نسبة المبيعات |
| 10% | 10 | الإعلام بوجود سلع جديدة |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 9: توضح توزيع مفردات العينة حسب الدافع من استخدام موقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يوضح الجدول (9) والدائرة النسبية (9) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الدافع من استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية، حيث تبين أن تجار وحرفيي مدينة تقرت الذين يتخذونه كوسيلة اتصال 30%، والذين يستخدمونه كوسيلة لعرض السلع والتعريف بها 40%، وآخرون يستخدمونه لزيادة نسبة المبيعات 20%، في حين البعض الآخر يستخدمونه من أجل الإعلام بوجود سلع جديدة 10%.

وهناك من صرح بأن الدافع وراء استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية هو الفضول والمشاركة والتجربة.

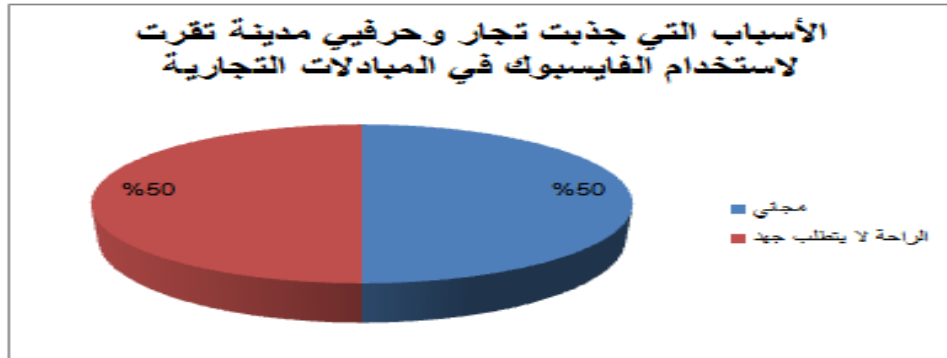
الجدول 10: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأسباب التي جذبت تجار وحرفيي

مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية.

| النسبة % | التكرار | ما الذي جذبك لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية |
|----------|---------|--|
| 50 % | 50 | مجاني |
| 50 % | 50 | الراحة لا يتطلب جهد |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبة 10: توضح توزيع مفردات العينة حسب الأسباب التي جذبت تجار وحرفيي مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يوضح الجدول (10) والدائرة النسبية (10) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الأسباب التي جذبت تجار وحرفيي مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية، حيث تبين من خلال البيانات أن كلا من الصفتين التي يمتاز بها الفيسبوك المجانية والراحة إذ لا يتطلب جهد هما الصفتان اللذين جذبتا التجار والحرفيين لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية حيث تعادلت النسبتان من حيث اجتذاب التجار والحرفيين وذلك بنسبة 50% لكل منهما.

كما صرح البعض الآخر بأن الفيسبوك سهل على الزبون مشقة الذهاب إلى المحلات لمعرفة جديد السلع.

الجدول 11: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من إنشاء التجار والحرفيين

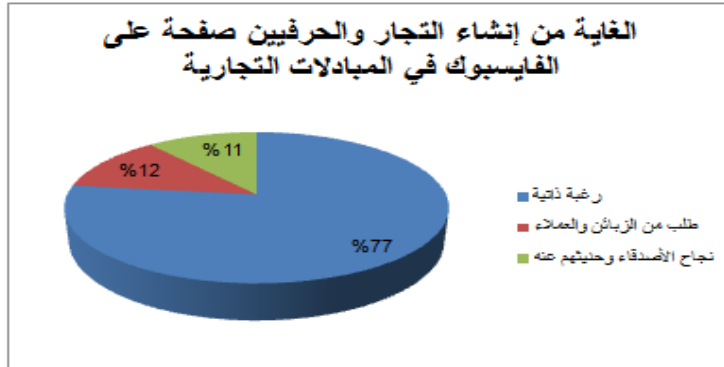
صفحة على الفيسبوك في المبادلات التجارية

| النسبة % | التكرار | ما الذي جعلك تنشئ صفحة على الفيسبوك |
|----------|---------|-------------------------------------|
| 77% | 77 | رغبة ذاتية |
| 12% | 12 | طلب من الزبائن والعملاء |
| 11% | 11 | نجاح الأصدقاء وحديثهم عنه |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 11: توضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من إنشاء التجار

والحرفيين صفحة على الفيسبوك في المبادلات التجارية



المصدر: برنامج الجداول Excel

يبين الجدول (11) والدائرة النسبية (11) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الغاية من إنشاء تجار وحرفيين مدينة تقرت صفحة على الفيسبوك، تبين أن معظم أفراد العينة أنشئوا صفحة على الفيسبوك برغبة ذاتية وذلك بنسبة 77%، وآخرون بطلب من الزبائن والعملاء بنسبة 12%، أما الباقي كان راجع إلى نجاح الأصدقاء وحديثهم عن الفيسبوك بنسبة 11%.

IV. المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيين مدينة

تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

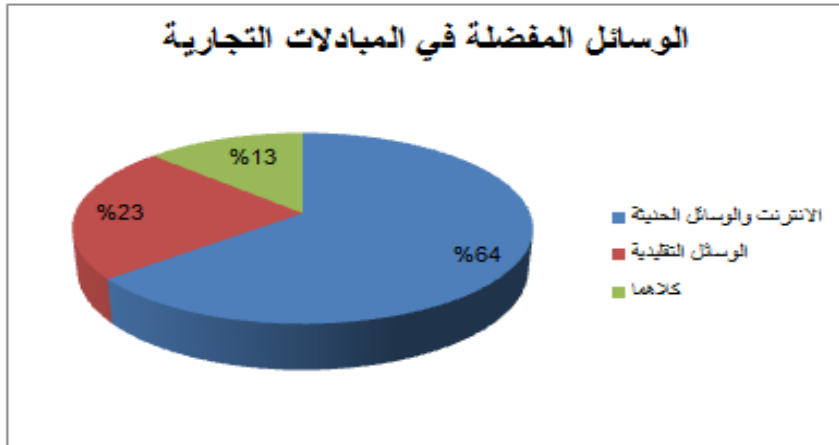
الجدول 12: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسائل المفضلة في المبادلات

التجارية.

| النسبة % | التكرار | أيهما تفضل في المبادلات التجارية |
|----------|---------|----------------------------------|
| 64 % | 64 | الانترنت والوسائل الحديثة |
| 23 % | 23 | الوسائل التقليدية |
| 13 % | 13 | كلاهما |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبة 12: توضح توزيع مفردات العينة حسب الوسائل المفضلة في المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يبين الجدول (12) والدائرة النسبية (12) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الوسائل المفضلة في المبادلات التجارية، توضح أن أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون الانترنت والوسائل الحديثة في المبادلات التجارية بنسبة تقدر ب 64%، و 23% يفضلون الوسائل التقليدية، في حين يوجد 13% من يفضلون الوسيطتين معا.

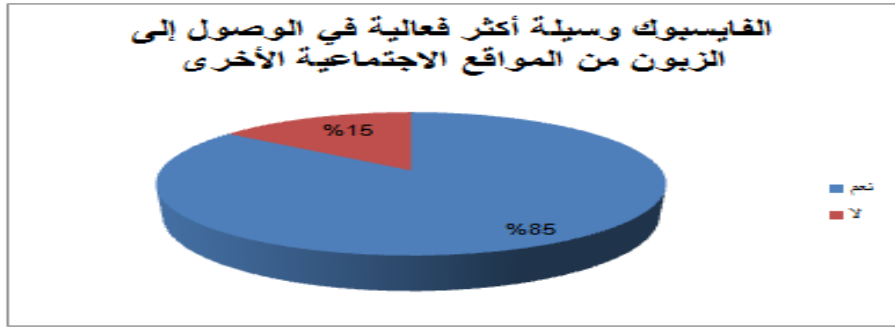
الجدول 13: يوضح توزيع مفردات العينة حسب موقف تجار وحرفيي مدينة تقرت من الفيسبوك على خلاف المواقع الأخرى

| النسبة % | التكرار | هل تعتبر الفيسبوك وسيلة أكثر فعالية في الوصول إلى الزبون من المواقع الاجتماعية الأخرى |
|----------|---------|---|
| 85 % | 85 | نعم |
| 15 % | 15 | لا |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 13: توضح توزيع مفردات العينة حسب موقف تجار وحرفيي مدينة تقرت

من الفيسبوك على خلاف المواقع الأخرى



المصدر: برنامج الجداول Excel

يمثل الجدول (13) والدائرة النسبية (13) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب موقف تجار وحرفيي مدينة تقرت من الفيسبوك على خلاف المواقع الأخرى، وكانت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يرون بأن الفيسبوك وسيلة أكثر فعالية في الوصول إلى الزبون من المواقع الاجتماعية الأخرى والنسبة كانت 85%، في حين أن 15% لا يرون بأن الفيسبوك وسيلة أكثر فعالية في الوصول إلى الزبون من المواقع الاجتماعية الأخرى، فهم يرون بأن لكل موقع خصائصه ومميزاته.

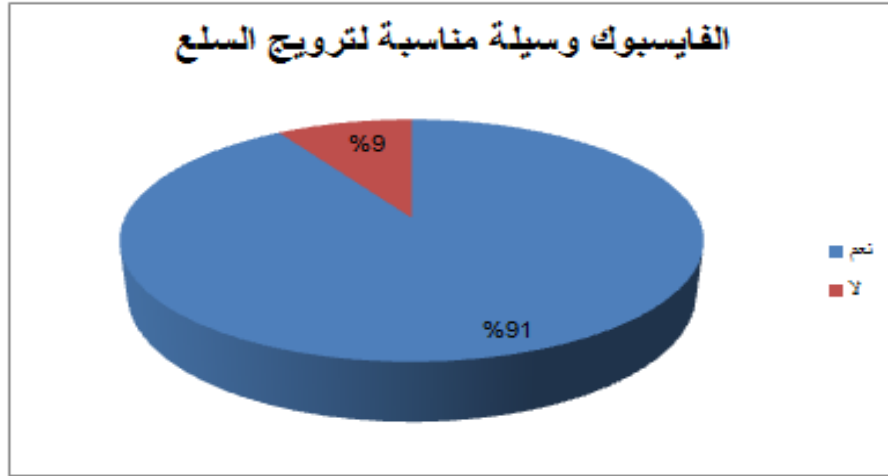
الجدول 14: يوضح توزيع مفردات العينة حسب رأي تجار وحرفيي مدينة تقرت في

الفيسبوك في عملية ترويج السلع.

| النسبة % | التكرار | هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وسيلة مناسبة لترويج السلع |
|----------|---------|---|
| 91% | 91 | نعم |
| 9% | 9 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 14: توضح توزيع مفردات العينة حسب رأي تجار وحرفيي مدينة تقرت في الفيسبوك في عملية ترويج السلع.



المصدر: برنامج الجداول Excel

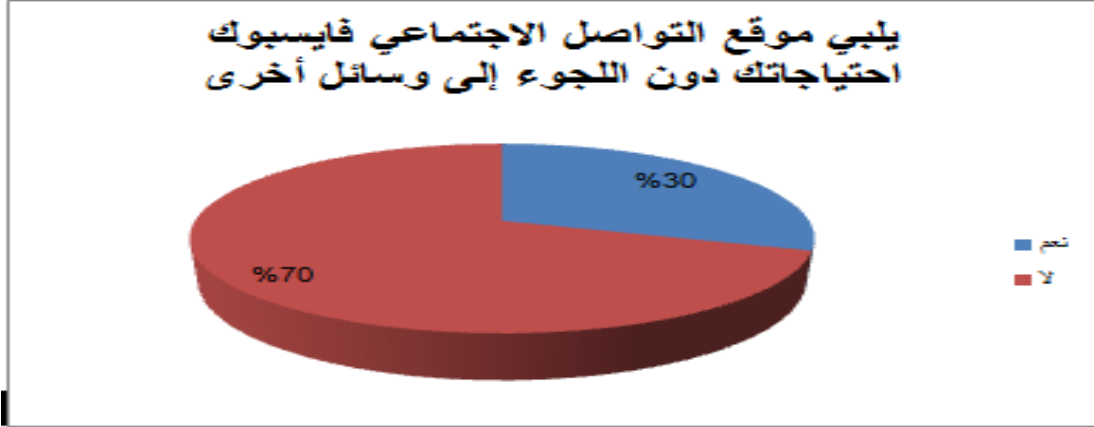
يوضح الجدول (14) والدائرة النسبية (14) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب رأي تجار وحرفيي مدينة تقرت في الفيسبوك في عملية ترويج السلع، فالأغلبية الساحقة من أفراد العينة يرون بأن الفيسبوك وسيلة مناسبة لترويج السلع وذلك بنسبة 91%، والأقلية الساحقة من أفراد العينة لا يرون بأن الفيسبوك وسيلة مناسبة لترويج السلع.

الجدول 15: يوضح توزيع مفردات العينة حسب تلبية الفيسبوك لاحتياجات تجار وحرفيي مدينة تقرت دون اللجوء إلى وسائل أخرى في المبادلات التجارية.

| النسبة % | التكرار | هل يلبي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك احتياجاتك دون اللجوء إلى وسائل أخرى |
|----------|---------|---|
| 30 % | 30 | نعم |
| 70 % | 70 | لا |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبة 15: توضح توزيع مفردات العينة حسب تلبية الفيسبوك لاحتياجات تجار وحرفيي مدينة تقرت دون اللجوء إلى وسائل أخرى في المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

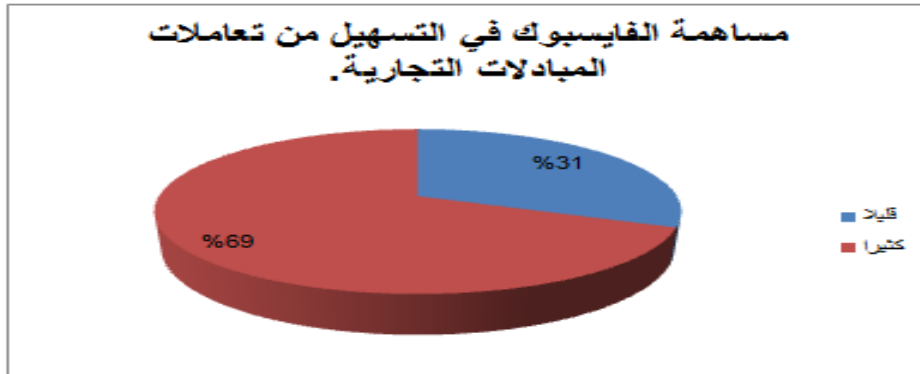
يبين الجدول (15) والدائرة النسبية (15) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب تلبية الفيسبوك لاحتياجات تجار وحرفيي مدينة تقرت دون اللجوء إلى وسائل أخرى في المبادلات التجارية، وكانت الأقلية من أفراد العينة الذين يعتبرون أن الفيسبوك يلبي احتياجاتهم دون اللجوء إلى وسائل أخرى وذلك بنسبة 30%، أما 70% فيعتبرون أن الفيسبوك لا يلبي احتياجاتهم دون اللجوء إلى وسائل أخرى، ويمكن إرجاع هذا في أن استخدام الفيسبوك لا ينفي استخدام الوسائل الأخرى.

الجدول 16: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية.

| النسبة % | التكرار | هل ساهم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية |
|----------|---------|--|
| 31 % | 31 | قليلا |
| 69 % | 69 | كثيرا |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 16: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يبين الجدول (16) والدائرة النسبية (16) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية، تبين أن مساهمة الفيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات التجارية بـ 31% من أفراد العينة بنسبة قليلة، و 69% منهم كانت المساهمة بنسبة كبيرة، وذلك نتيجة ملاحظة الفرق الواضح بين فترة ما قبل استخدام الفيسبوك وفترة ما بعد استخدامه في المبادلات التجارية.

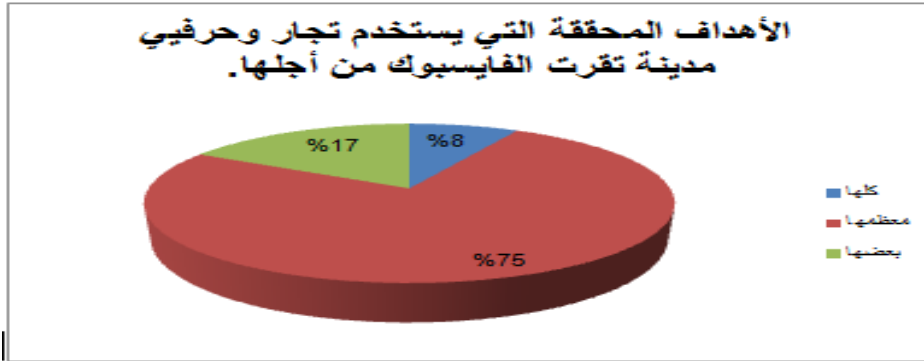
الجدول 17: يوضح توزيع مفردات العينة حسب تحقيق الأهداف التي يستخدم تجار وحرفيي مدينة تقرت الفيسبوك من أجلها.

| النسبة | التكرار | هل تم تحقيق الأهداف التي تستخدم الفيسبوك من أجلها للمبادلات التجارية |
|--------|---------|--|
| 8% | 8 | كلها |
| 75% | 75 | معظمها |
| 17% | 17 | بعضها |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 17: توضح توزيع مفردات العينة حسب تحقيق الأهداف التي يستخدم

تجار وحرفيي مدينة تقرت الفيسبوك من أجلها.



المصدر: برنامج الجداول Excel

يبين الجدول (17) والدائرة النسبية (17) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب تحقيق الأهداف التي يستخدم تجار وحرفيي مدينة تقرت الفيسبوك من أجلها، فأغلبية أفراد العينة قد حققوا معظم الأهداف التي يستخدمون الفيسبوك من أجلها في المبادلات التجارية وذلك بنسبة 75%، والأقلية الذين تم تحقيق كل الأهداف المرجوة بنسبة 8%، و 17% من الذين حققوا بعضا من تلك الأهداف.

الجدول 18: يوضح توزيع مفردات العينة حسب رضا تجار وحرفيي مدينة تقرت عن

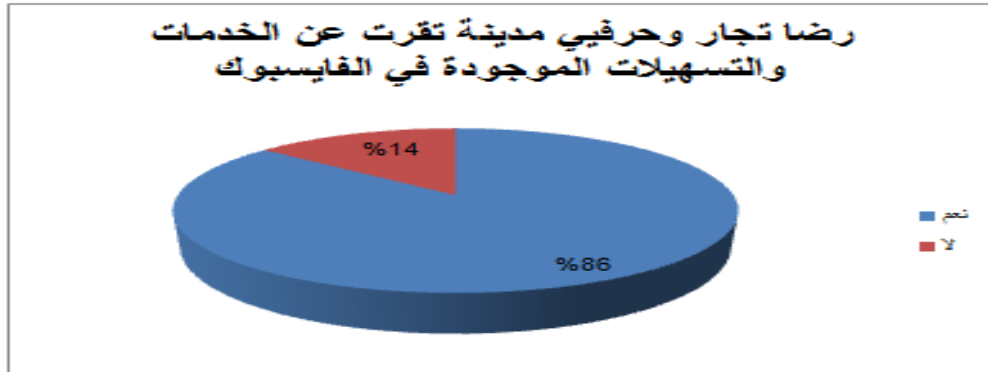
الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك

| النسبة % | التكرار | هل تشعر بالرضا عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك |
|----------|---------|---|
| 86 % | 86 | نعم |
| 14 % | 14 | لا |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 18: توضح توزيع مفردات العينة حسب رضا تجار و حرفيي مدينة تقرت

عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك



المصدر: برنامج الجداول Excel

من خلال الجدول (18) والدائرة النسبية (18) أعلاه يتبين توزيع مفردات العينة حسب رضا تجار و حرفيي مدينة تقرت عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك، وقد اتضح أن الأغلبية الساحقة من تجار و حرفيي مدينة تقرت يشعرون بالرضا عن الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفيسبوك وذلك بنسبة 86%، على غرار 14% لا يشعرون بالرضا عن تلك الخدمات والتسهيلات.

الجدول 19: يوضح توزيع مفردات العينة حسب التغير في نسبة المبيعات بعد استخدام

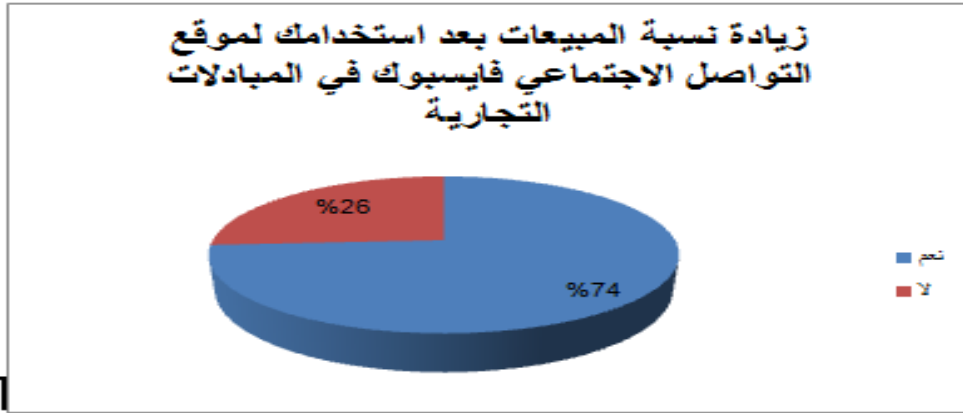
تجار و حرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية

| النسبة % | التكرار | هل زادت نسبة المبيعات بعد استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في المبادلات التجارية |
|----------|---------|--|
| 74% | 74 | نعم |
| 26% | 26 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 19: توزيع مفردات العينة حسب التغير في نسبة المبيعات بعد استخدام

تجار وحرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية



المصدر: برنامج الجداول Excel

يوضح الجدول (19) والدائرة النسبية (19) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب التغير في نسبة المبيعات بعد استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية، وكانت النسبة الكبيرة من تجار وحرفيي مدينة تقرت زادت نسبة مبيعاتهم بعد استخدامهم للفيسبوك في المبادلات التجارية وذلك بنسبة 74%، في حين كانت نسبة البعض الآخر 26% الذين نفوا زيادة نسبة المبيعات بعد استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية.

الجدول 20: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار وحرفيي

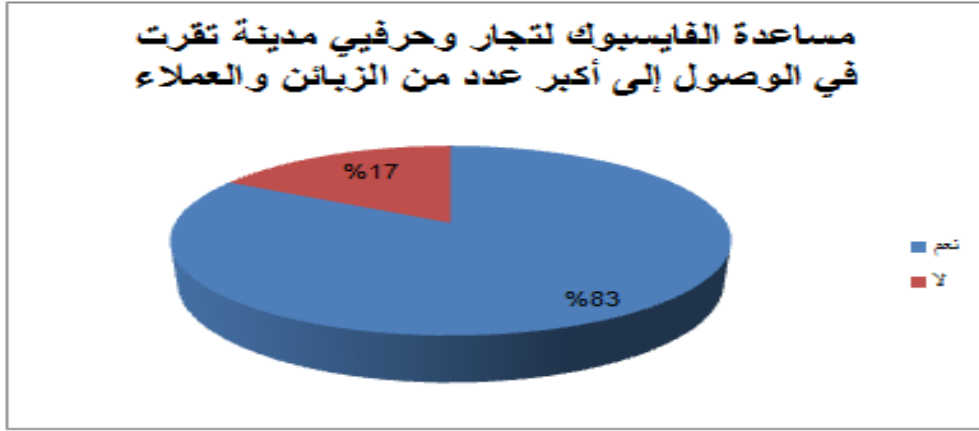
مدينة تقرت في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء

| النسبة % | التكرار | هل ساعدك موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء |
|----------|---------|--|
| 83% | 83 | نعم |
| 17% | 17 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 20: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي

مدينة تقرت في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء



المصدر: برنامج الجداول Excel

يوضح الجدول (20) والدائرة النسبية (20) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي مدينة تقرت في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء، وكانت الأغلبية الساحقة من تجار و حرفيي مدينة تقرت ساعدهم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء حيث كانت النسبة 83%، أما 17% صرحوا بعدم مساعدة الفيسبوك لهم على الوصول إلى أكبر عدد الزبائن والعملاء.

الجدول 21: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي

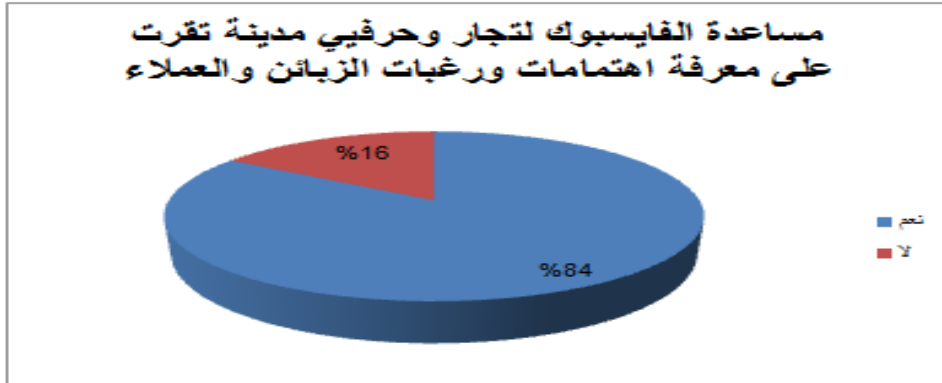
مدينة تقرت على معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء

| النسبة % | التكرار | هل ساعدك موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على معرفة مختلف اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء |
|----------|---------|--|
| 84 % | 84 | نعم |
| 16 % | 16 | لا |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 21: توضح توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي

مدينة تقرت على معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء



المصدر: برنامج الجداول Excel

يتبين من خلال الجدول (21) والدائرة النسبية (21) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب مساعدة الفيسبوك لتجار و حرفيي مدينة تقرت على معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء، توضح أن الأغلبية الساحقة من تجار و حرفيي مدينة تقرت ساعدهم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على معرفة مختلف اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء حيث كانت النسبة 84%، أما 16% صرحوا بعدم مساعدة الفيسبوك لهم على معرفة مختلف اهتمامات ورغبات الزبائن والعملاء.

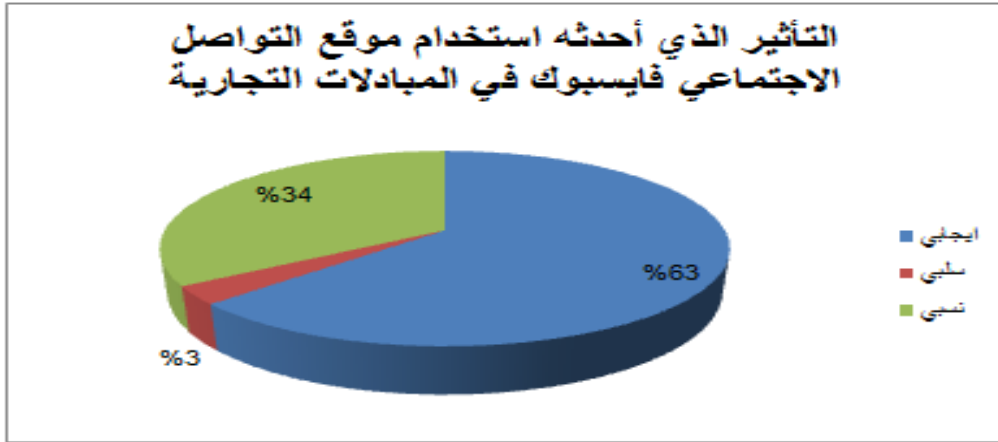
الجدول 22: يوضح توزيع مفردات العينة حسب التأثير الذي أحدثه استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية

| النسبة % | التكرار | ما التأثير الذي أحدثه استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية |
|----------|---------|---|
| 63 % | 63 | ايجابي |
| 3 % | 3 | سلبي |
| 34 % | 34 | نسبي |
| 100 % | 100 | المجموع |

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دائرة نسبية 22: توضح توزيع مفردات العينة حسب التأثير الذي أحدثه استخدام موقع

التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية



المصدر: برنامج الجداول Excel

يبين الجدول (22) والدائرة النسبية (22) أعلاه توزيع مفردات العينة حسب التأثير الذي سببه استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية، واثبت أن أكثر من نصف أفراد العينة التأثير الذي سببه استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المبادلات التجارية كان إيجابي حيث كانت النسبة 63%، يليه التأثير النسبي 34%، ثم التأثير السلبي بنسبة ضعيفة 3%، ومنه يتضح أن التأثير الذي أحدثه الفايسبوك في المبادلات التجارية تأثير إيجابي.

عرض ومناقشة النتائج.

- 1- النسبة الأكبر من تجار وحرفيي مدينة تقرت الذين يستخدمون الفيسبوك من جنس الذكور.
- 2- مستخدمي الفيسبوك في مدينة تقرت في المبادلات التجارية التجار أكبر بكثير من الحرفيين.
- 3- معظم تجار وحرفيي مدينة تقرت بدؤوا استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية في أقل من سنة.
- 4- أغلبية تجار وحرفيي مدينة تقرت يستخدمون الاسم الشخصي لصفحاتهم التجارية لتسهيل عملية البحث لدى الزبون ولكسب ثقته.
- 5- يستخدم تجار وحرفيي مدينة تقرت الفيسبوك بصفة يومية في المبادلات التجارية.
- 6- يتعامل تجار وحرفيي مدينة تقرت مع الزبائن في أغلب الأحيان دون سواهم.
- 7- مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت حسابهم على الفيسبوك هي وضع صور السلع باستمرار.
- 8- ينضم تجار وحرفيي مدينة تقرت إلى أكثر من ثلاثة مجموعات تضم تجار وحرفيين، إذ هناك من هم منضمون إلى أكثر من خمسون مجموعة تضم تجار وحرفيين.
- 9- الدافع الرئيسي لاستخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت للفيسبوك في المبادلات التجارية نابع من رغبة ذاتية، وذلك لعرض السلع والتعريف بها زيادة عن ذلك اتخاذه كوسيلة للاتصال.
- 10- الميزات التي جذبت تجار وحرفيي مدينة تقرت لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية هي المجانية، والراحة لا يتطلب جهد، كما أنه يتميز بسهولة الاستخدام.
- 11- الانترنت والوسائل الحديثة هي المفضلة لدى تجار وحرفيي مدينة تقرت.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تطرقنا إليه من تحليل وتفسير البيانات ومناقشتها توضح لدينا أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لعب دورا فعالا وكبيرا في المبادلات التجارية لتجار وحرفيي مدينة تقرت، هذا ما أشارت إليه الإجابات المتحصل عليها، فالأغلبية الساحقة من مفردات العينة كانت إجاباتهم ايجابية حول استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية، وهذا يبرز أهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية بصفة خاصة، وفي القطاع التجاري الواسع بصفة عامة.

النتائج العامة

للدراصة

النتائج العامة للدراسة:

بعدما قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي تتضمن الإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها، وبالتالي جاءت نتائج الدراسة كالآتي:

- مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية تمثلت في أن استخدامهم للفيسبوك في المبادلات التجارية لمظاهرة حديثة، كما يتعاملون مع الزبائن بواسطة الفيسبوك بصفة خاصة، وذلك من خلال وضع صور للسلع والمنتجات، وفي أكثر من مجموعة تضم تجار وحرفيين.

- كان الدافع الأول الذي دفعهم لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية هو عرض المنتجات والتعريف بها وكذلك اتخاذ الفيسبوك كوسيلة اتصال بالإضافة إلى الفضول والمشاركة، في حين كانت المميزات التي جذبتهم لاستخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية هي كونه مجاني وسهل الاستعمال وبالتالي كانت الرغبة الذاتية هي الجانب الطاعي الذي دفع تجار وحرفيي مدينة تقرت لإنشاء صفحة تجارية على الفيسبوك.

- تجار وحرفيي مدينة تقرت يفضلون الانترنت والوسائل الحديثة في المبادلات التجارية، حيث يعتبرون أن الفيسبوك وسيلة فعالة في الوصول إلى الزبون على غرار المواقع الاجتماعية الأخرى، وهو وسيلة مناسبة لترويج السلع، وكثيرا ما ساهم في التسهيل من التعاملات التجارية، وقد تمكن الفيسبوك من تحقيق معظم الأهداف المسطرة من طرف تجار وحرفيي مدينة تقرت، إذ أنهم يشعرون بالرضا من التسهيلات الموجودة في الفيسبوك، فقد زادت نسبة المبيعات بعد استخدامه للمبادلات التجارية، مما ساعدهم في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، زيادة على معرفة مختلف اهتماماتهم ورغباتهم، وعليه كان التأثير الذي أحدثه الفيسبوك في المبادلات التجارية تأثير ايجابي، مما يسعنا القول بأن الاشباعات من استخدام الفيسبوك في المبادلات التجارية محققة لدى تجار وحرفيي مدينة تقرت.

وبالتالي يمكن الإجابة عن فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: أن مجال استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو وضع صور للسلع.

الفرضية الثانية: الدافع الأقوى هو اتخاذ الفيسبوك وسيلة لعرض السلع والتعريف بها.

الفرضية الثالثة: الإشباع الرئيسي المحقق هو استقطاب أكبر عدد من الزبائن والعملاء، والتأثير الناجم عن هذا الاستخدام هو تأثير إيجابي.

خاتمة

خاتمة

في نهاية هذا ومن خلال دراستنا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في ما هي الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في المبادلات التجارية؟، وذلك من خلال إطار منهجي متضمن كل الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث العلمي، معلومات عامة عن مدينة تقرت، وإطار تطبيقي متضمن تحليل وتفسير النتائج ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

ويمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها الفيسبوك من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، فقد اعتمدها العديد من الأفراد وسيلة للاتصال والتواصل فيما بينهم في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات وألغى الحدود، حيث تعددت استخدامات الفيسبوك في مختلف الميادين والقطاعات من بينها القطاع التجاري، الذي اتخذته التجار والحرفيين منصة لتقديم وعرض مختلف منتجاتهم وسلعهم.

وبالتالي تمكنا من معرفة الدوافع التي كانت وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية من طرف تجار وحرفيي مدينة تقرت، والاشباعات التي تم تحقيقها من وراء هذا الاستخدام كذلك التأثير الناجم عنه، وكانت معظم النتائج المتحصل عليها ايجابية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ القواميس والمعاجم:

- 1- ابراهيم مصطفى، وآخرون: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة للنشر، الطبعة الرابعة، الجزء الأول، 2004.
- 2- المنجد في اللغة والإعلام: منشورات دار المشرق، بيروت، ط29، 1986.
- 3- حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

❖ الكتب العربية:

- 4- العلي صالح: مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- 5- الضامن منذر عبد الحميد: أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 6- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2001.
- 7- خليفة إيهاب: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 8- دويدري رجاء وحيد: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، دار الفكر، دمشق، سورية، الطبعة الأولى، 2000.
- 9- سليمان عبد العزيز عبد الرحيم: التبادل التجاري، أسس العولمة والتجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- 10- صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشوق، الأردن، 2008.
- 11- عبيدات محمد، أبو نصار محمد، مبيضين عقلة: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1999.

- 12- عليان ربحي مصطفى: البحث العلمي ، مناهجه وأساليبه ، إجراءاته، بين الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001.
- 13- عليان ربحي مصطفى و غنيم عثمان محمد: مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 14- قادري حليلة: التواصل الاجتماعي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 15- قَمحية حسّان أحمد: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
- ❖ **الكتب المترجمة إلى العربية:**
- 16- مارتين جيل، ترجمة د هبة عجينة: مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2016.
- ❖ **البحوث والرسائل الجامعية:**
- 17- السعدي الغول السعدي: مناهج البحث: العينات وأنواعها Samples، الدبلوم الخاص في التربية.
- 18- بركات نوال: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، 2015.
- 19- بوبكر السايح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماستر " منشورة" ، تخصص تسويق خدمات، 2015|2016.
- 20- صلوي عبد الحافظ عواجي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة مساعد المحيا، 25 جوان 2012.

21- شوبشي زهية: مجتمع القصور، دراسة في الخصائص الاجتماعية والعمرانية والثقافية لقصور مدينة تقرت، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير " منشورة"، تخصص علم الاجتماع الحضري، 2005\2006، ص117.

22- فلاق محمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18 جوان 2017.

23- لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2013.

❖ المقالات والوثائق:

24- وثيقة مقدمة من مديرية التجارة لولاية ورقلة.

25- ريس ابتسام: نظرية " الاستخدامات والاشباعات" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد(مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران 1، العدد 25 ديسمبر، 2016.

26- هميسي رضا: الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني، دراسة قانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

❖ الدوريات:

27- دليل التاجر: دوريات غرفة التجارة والصناعة والخدمات لأكادير، 2013.

❖ مواقع الانترنت

28- <http://nabdalg.7olm.org/index.htm> 2017-11-27 18:42

29- <http://www.aljazeera.net/portal>, 2017-12-07 17:36

30- <http://www.arab48.com>, 2017-12-07 18:42

31- <http://www.youm7.com/3365311>, 2017-12-08 13:36

32- <http://www.mincommerce.gov.dz>, 2018-02-25 13:49

33- <http://mawdoo3.com>, 2017-12-08 20:40

34- <https://www.marefa.org>, 2018-01-29 20:46

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

مستوى: ثانية ماستر

استمارة الاستبيان

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبادلات التجارية

"الفيسبوك نموذجاً"

- دراسة ميدانية على عينة من تجار وحرفيي مدينة تڤرت -

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة،
حول الموضوع المذكور أعلاه، نطلب من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستمارة،
ونحيطكم علماً أن معلوماتها لن تستخدم إلا في المجال العلمي.
ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذة:

مسعودة بايوسف.

إعداد الطالبة:

بن علي يمينة.

الموسم الجامعي:

2018\2017.

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى 2-المهنة: تاجر حرفي المحور الأول: مجالات استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل

الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

1-منذ متى تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية؟

أقل من سنة سنة من سنتين إلى ثلاثة سنوات أكثر من ذلك

2-ما نوع الاسم الذي اخترته لصفحتك التجارية على الفيسبوك؟

اسم ترويجي اسمك الشخصي اسم مستعار

3-هل تستخدم الفيسبوك للمبادلات التجارية:

يوميًا يوم واحد في الأسبوع يومين فأكثر حسب الحاجة

4-مع من تتعامل في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية؟

زيائن تجار مؤسسات تجار ومؤسسات زيائن ومؤسسات

5-ما هي المجالات التي تستخدم فيها حسابك على الفيسبوك للمبادلات التجارية؟

نشر إعلانات وعروض تجارية وضع صور للسلع والخدمات وضع أرقام وعناوين للتواصل

أخرى تذكر:

6-هل أنت منضم لمجموعات فيسبوك تضم الحرفيين والتجار؟

نعم لا

إذا كان الجواب نعم كم عددها؟

مجموعة واحدة مجموعتان 03 أو أكثر المحور الثاني: دوافع استخدام تجار وحرفيي مدينة تقرت لموقع التواصل

الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

1-ما الذي يدفعك إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

. اتخاذه كوسيلة للاتصال . عرض المنتجات والتعريف بها

زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الربح المادي . الإعلام بوجود سلع جديدة

أخرى تذكر:

2- ما المميزات التي جذبتك لاستخدام الفيسبوك؟

لأنه: مجاني الراحة (لا يتطلب جهد)

أخرى:

3- ما الذي جعلك تنشئ صفحة على الفيسبوك؟

رغبة ذاتية طلب من الزبائن والعملاء نجاح الأصدقاء وحديثهم عنه

أخرى:

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام تجار وحرفيي مدينة

تقرت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المبادلات التجارية.

1- أيهما تفضل في المبادلات التجارية؟

الانترنت والوسائل الحديثة الوسائل التقليدية

2- هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وسيلة أكثر فعالية في الوصول إلى

الزبون أو المستهلك من المواقع الاجتماعية الأخرى؟

نعم لا

3- هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وسيلة مناسبة لترويج المنتجات؟

نعم لا

4- هل يلبي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك جميع احتياجاتك دون اللجوء إلى

وسائل أخرى؟

نعم لا

5- هل ساهم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسهيل من تعاملات المبادلات

التجارية؟

قليلا كثيرا

6- هل تم تحقيق الأهداف التي تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من أجلها؟

كلها معظمها بعضها

7- هل تشعر بالرضا عن الخدمات والتسهيلات الموجودة في الفيسبوك؟

نعم لا

إذا كان الجواب لا : فما النقص

8- هل زادت نسبة المبيعات بعد استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في

المبادلات التجارية؟

نعم لا

9- هل ساعدك موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الوصول إلى أكبر عدد من

الزبائن والعملاء؟

نعم لا

10- هل ساعدك موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على معرفة مختلف اهتمامات

ورغبات الزبائن والعملاء؟

نعم لا

11- ما التأثير الذي أحدثه استخدام موقع التواصل الاجتماعي في المبادلات

التجارية؟

إيجابي سلبي تأثير نسبي

FICHE TECHNIQUE

Concernant la Wilaya Déléguée de Touggourt

(Wilaya d'Ouargla)

1)- Donne de relatives a la wilaya:

Description de la wilaya:

✓ Vocation de la wilaya:

Vocation: la wilaya déléguée de Touggourt est considérée comme un pôle industrielle de part sa qualité d'investissement au région cette situation lui confère une position de pôle économique par excellence en plus de sa position stratégique que.....le sud au nord.

C'est pourquoi le secteur de commerce occupé une place prépondérante dans l'économie de la wilaya en tant que deuxième secteur important après celui de la l'industrie.

Aussi que la wilaya déléguée de touggourt recèle d'énormes potentialités naturelles au secteur du tourisme notamment:

- Les lacs : temacine, megerine .
- Les oasis: Grâce a les palmeraies de touggourt , megerine,temacine.
- Les dune de sable: le visiteur peut voir de toin de forme des montagnes.

-Nombre d'habitants: 352 524 arrêtés le 31-12-2014

-Nombre de daïras : 4

-Nombre de communes: 11

-Superficie: 17428

-Population commerçante : 6320

-Personnes physique : 6413

-Personnes morales : 653

2)- Inscription au Registre du commerce:

✓ Répartition de la population commerçant par secteur d'activité:

- Production industrielle: 1808
 - Production artisanale: 55
 - Commerce de gros: 354
 - Import-export: 163
 - Commerce de détail: 3012
 - Services: 2446
- ✓ Répartition de la population commerçante par communes:
- Blidet amor: 186
 - Tbesbest: 1113
 - Nezla:1382
 - El zawiya: 408
 - Sidi slimane: 89
 - Touggourt: 2627
 - Taibet: 291
 - Timacine: 391
 - M' naguer: 133
 - Megarine: 133¹

¹ - وثيقة مقدمة من طرف مديرية التجارة لولاية ورقلة.