

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق

الإلكتروني في المجتمع الكويتي "دراسة ميدانية"

الباحث/ عيد عوده جاسم محمد

تحت إشراف

أ.د. عبد الهادي أحمد النجار

أستاذ الصحافة- كلية الآداب- جامعة المنصورة

ملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي. وتعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية أو الدقة باستخدام أدوات مثل استمارة الاستبيان وهي الأداة التي تتسق مع المدخل النظري المتعلق بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة يشمل بعض الصفحات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومجتمع الدراسة الميدانية المجتمع الكويتي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، ولما كان من الصعوبة إجراء البحث على كل مجتمع الدراسة، ويجري الباحث الدراسة على عينة من الجمهور الكويتي على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة موزعة على ثلاث محافظات كويتية.

Summary

The study aimed to identify the impact of social media on the attitudes of the public towards E-marketing in Kuwaiti society.

This study is considered descriptive studies and research aimed at describing situations, phenomena or events and collecting accurate facts about them in order to accurately determine the phenomenon, situation or event and draw an integrated picture of it that is realistic or accurate by using tools such as the questionnaire form, which is a tool that is consistent with the theoretical

approach related to the theory Dependence on the media, and the analytical study community for this study includes some marketing pages on social media, and the field study community the Kuwaiti community used for social media, and because it was difficult to conduct the research Li each study population, being a researcher on the study, a sample of the Kuwaiti audience on a sample of (450) Single spread over three provinces of Kuwait.

١- مشكلة الدراسة:

من أبرز ما شهده العالم أخيراً من تطور علمي وتكنولوجي ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، ونظراً لما تتضمنه هذه الشبكات من مميزات كثيرة أدى ذلك إلى اتجاه معظم الشعوب إليها وبصفة خاصة فئة الشباب وهم أكثر الفئات استخداماً لهذه الشبكات. وكانت شبكات التواصل الاجتماعي سبباً في العديد من التغيرات التي شهدتها الوطن العربي مؤخراً، وفي ظل هذه الثورة الهائلة التي تشهدها المجتمعات، بدأ يظهر شكل جديد من أشكال التسوق، وهو التسوق الإلكتروني، والذي استطاع أن يفتح مجالاً واسعاً للعمل، واستطاع أن يخلق فرص عمل مستحدثة، وتيسير عملية التسوق لجميع الأطراف، فقد يسر البيع والشراء للعديد من المنتجات، خاصة وأنه في الغالب قد يتم من داخل المنزل، وتدور الدراسة الراهنة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي، وأسباب اتجاه الشباب إليه، والمشكلات التي تتعقبه وتتعبه كلا من البائعين والمستهلكين من مستخدمي الوسائل الإلكترونية، كما تسعى الدراسة للتعرف على أكثر الفئات استخداماً للتسوق الإلكتروني سواء من البائعين أو المستهلكين، وماهي أكثر السلع رواجاً عبر الإنترنت، وكيفية تداولها.

٢- أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من:-

١- أهمية دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة في المجتمع الكويتي وذلك لما تتميز به هذه الشبكات من سمات ومميزات تجعل مختلف الفئات تقبل عليها وتكثر استخدامها.

٢- يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات التي أخذت اهتماماً كبيراً من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات وزيادة الاستخدام لشبكة الإنترنت، حيث أضحت وسيلة هامة لا يمكن أن يغض البصر

عنها لإنجاز مختلف أنواعه وبشكل أخص التجارية منها، حيث أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم.

٣- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسويق الإلكتروني، ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها، وطرق الدفع المفضلة، التي تساعد الجهات المسوقة على اتخاذ أفضل الطرق والأساليب التسويقية وتمكنها من جذب أكبر شريحة من المتسوقين عن طريق التصاميم التفاعلية للمواقع وسياسات الدفع وخدمات الشحن والتوصيل.

٤- تبين هذه الدراسة أسباب إقبال المستهلك الكويتي على التسويق بالإنترنت من أجل الاستفادة من مميزات وإيجابيات شبكة الإنترنت والتسويق الإلكتروني.

٥- كما تقوم هذه الدراسة بتوضيح إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني للمستهلك وللمنتج وللأفراد بشكل عام.

٣- أهداف الدراسة:

تنطلق الدراسة من هدف رئيسي يتمثل في التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي كالتالي:

١- دراسة تأثير العوامل الديموجرافية للشباب الكويتي المتمثلة في (محل الإقامة - الفئة العمرية - النوع - المستوى الاجتماعي - الوظيفة) في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

٢- التعرف على أهم الأسباب التي تدفع المتسوقين والمسوقين عبر الإنترنت لاستخدام هذا النوع من التسويق.

٣- التعرف على دوافع تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي.

٤- التعرف على إمكانية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي واتجاهات المجتمع الكويتي نحو التسويق الإلكتروني.

٥- التعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي استخداما وتأثيرا من قبل المجتمع الكويتي.

٦- التعرف على مدى معرفة المجتمع الكويتي بالتسويق الإلكتروني من خلال تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

٤- تساؤلات الدراسة:

في ضوء الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلي تحقيقها يمكن تحديد تساؤلات الدراسة التي تتمثل في التساؤل الرئيسي وهو ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ١- ما هي الآثار المعرفية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من خدمات معلوماتية متميزة وأساسية عن التسويق الإلكتروني؟
- ٢- ما هي الآثار السلوكية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من خدمات معلوماتية متميزة وأساسية عن التسويق الإلكتروني؟
- ٣- ما مدى اعتماد المجتمع الكويتي على وسائل التواصل الاجتماعي في حصولهم علي المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؟
- ٤- ما مدى اعتماد المجتمع الكويتي على وسائل التواصل الاجتماعي في حالة نقص المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وعدم كفايتها ووجود صعوبة في التفسير الصحيح للمعلومات؟
- ٥- ما هي دوافع تعرض المجتمع الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما مدى الاستفادة التي يحققها فئات المجتمع الكويتي من استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني؟
- ٨- ما الآثار المترتبة على استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي سواء (السلبية- الايجابية)؟

٥- فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الإقبال على التسويق الإلكتروني.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو التسويق الإلكتروني.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي والترويج لبعض السلع التسويقية.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (محل الإقامة- النوع - العمر - المستوى الاجتماعي) وبين اعتماد المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات نحو التسويق الإلكتروني.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وبين دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي.

٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (محل الإقامة- النوع- العمر- المستوى الاجتماعي) وبين الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي.

٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثيراتها السلبية والإيجابية المترتبة على استخدام هذه الشبكات.

٧- الإطار النظري للدراسة:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث تبرهن هذه النظرية على زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية والوجدانية التي تتوقف على مقدار ما توفره النظم الإعلامية من خدمات معلوماتية متميزة وأساسية وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية فالعلاقة الرئيسية التي تحكم هذه النظرية هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وتستخدم هذه النظرية في الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة^(١).

٨- نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تستخدم منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث تستهدف التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

(١) حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٩)، ص ٣١٤، ٣١٨.

اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي، ووصف وتحليل كيف تؤثر هذه المواقع علي اتجاهات الجمهور الكويتي المستخدم لمثل هذه المواقع.

٩- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني من خلال مسح عدد من المواقع التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومسح عينة من الجمهور الكويتي المستخدم لمثل هذه المواقع، كجهد علمي منتظم يهدف إلى الحصول على معلومات بشأن المنتجات والسلع والمضامين التي سوف يتم تحليلها بالمواقع التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي موضع الدراسة خلال فترة البحث وتقييمها في ضوء الإطار النظري للدراسة، كما يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية^(٢) وهو جهد علمي منظم للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة^(٣).

١٠- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة يشمل بعض الصفحات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومجتمع الدراسة الميدانية المجتمع الكويتي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، ولما كان من الصعوبة إجراء البحث على كل مجتمع الدراسة، فإن الباحث لجأ إلى اختيار عينة للدراسة والتي تتمثل في الآتي:

١- عينة الدراسة التحليلية (ثلاث صفحات من الصفحات التسويقية): لجأ الباحث إلى أسلوب العينة العمدية في اختيار الصفحات التسويقية التي سيجري عليها الدراسة وذلك باختيار فترة زمنية معينة وتحليل مابها من أخبار وموضوعات ومنتجات سلعية معروضة.

٢- عينة الدراسة الميدانية: يجري الباحث الدراسة على عينة من الجمهور الكويتي على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة موزعة على ثلاث محافظات كويتية.

١١- إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالدراسة:

إن صدق استمارة تحليل المضمون يعني أن تكون الاستمارة تقيس بدقة الموضوع الذي تم تصميمها لقياسه فإن الاستمارة تتصف بالصدق من خلال قيام الباحث بفحص

(٢) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط١ (القاهرة- عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص١٢٧.

(٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة- عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص١٥٨.

استمارة التحليل بدقة ومضاهاة فئات الاستمارة بتساؤلات الدراسة والتأكد من شمولها للفئات الرئيسية والفرعية^(٤)، أما فيما يخص الثبات فإنه يعني أن الاستمارة تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا تم تطبيقها على مادة معينة في أوقات مختلفة، أو بواسطة باحثين مختلفين.

كما يتم التحقق من صدق استمارة التحليل من خلال عرضها على المختصين المعروفين بالخبرة والممارسة، كذلك المختصين في المجال الذي تعني به الاستمارة سواء كان المجال الإعلامي أو الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي، وبناء على هذه الإجراءات يتم عمل التعديلات التي من شأنها أن تجعل استمارة تحليل أكثر قدرة على قياس الموضوع المطلوب قياسه.

١٢- أساليب تحليل البيانات :-

يقوم الباحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences المعروف باسم "SPSS"، وذلك للجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- استخدام الاختبارات الاستدلالية من خلال "اختبار كاي" تربيع (X^2)، وسيتم توضيح ذلك في اختبارات الفروض الإحصائية.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون: وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرين كميين، (اختبار فروض الدراسة).

١٣- التعريفات الإجرائية للدراسة:

١- وسائل التواصل الاجتماعي:

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب) وأهمها هي شبكة الفيسبوك^(٥)، كما يتم تعريفها أيضا على أنها "منظومة من شبكات الإلكترونيات التي تسمح للمستخدم

(٤) بركات عبد العزيز، **مناهج البحث الإعلامي**، (القاهرة- دار الكتاب الحديث، ٢٠١١)، ص ٢٧٤.

(٥) زاهر راضي، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي- مجلة التربية**، (عمان- جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣)، ص ٦٥.

فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

٢- التسويق الإلكتروني:

هو "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"، وهو ايضا "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"^(٦)، وهذا يعني أن "قيام الأفراد بما يسمى "بالتسويق الإلكتروني" هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني"^(٧).

ويعرف "Parminder Kaur" "التسويق الإلكتروني" بأنه "عملية البناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء من خلال الأنشطة عبر الإنترنت، لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبي أهداف كلا الطرفين"، و"التسويق الإلكتروني" هو خليط من جميع أنشطة الإعلان، وتعزيز الدعاية، واتخاذ القرار بشأن مظهر وشكل المنتج، وكيف سيتم بيعها وإرسالها إلى العملاء... الخ"^(٨).

ملخص الرسالة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي. وتعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية أو الدقة باستخدام أدوات مثل استمارة الاستبيان وهي الأداة التي تتسق مع المدخل النظري المتعلق بنظرية الاعتماد

(٦) عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨، ص: ٤٢٥.

(٧) محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني"، "آليات التواصل الجديدة مع العملاء" الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص: ٨١.

(8) Parminder Kaur et al. "E-Marketing- A Global Perspective Int.", Journal of Engineering Research and Applications ISSN: 2248-9622, Vol. 5, Issue 2, (Part -5) February(2015), pp.116:124.

على وسائل الإعلام، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة يشمل بعض الصفحات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومجتمع الدراسة الميدانية المجتمع الكويتي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، ولما كان من الصعوبة إجراء البحث على كل مجتمع الدراسة، ويجري الباحث الدراسة على عينة من الجمهور الكويتي على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة موزعة على ثلاث محافظات كويتية.

جاءت أهم أهداف الدراسة على النحو التالي:

تنطلق الدراسة من هدف رئيسي يتمثل في التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي كالتالي:

١. دراسة تأثير العوامل الديموجرافية للشباب الكويتي المتمثلة في (محل الإقامة - الفئة العمرية - النوع - المستوى الاجتماعي - الوظيفة) في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على أهم الأسباب التي تدفع المتسوقين والمتسوقين عبر الأنترنت لاستخدام هذا النوع من التسويق.
٣. التعرف على دوافع تعرض المجتمع الكويتي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي.
٤. التعرف على إمكانية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي واتجاهات المجتمع الكويتي نحو التسويق الإلكتروني.
٥. التعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي استخداما وتأثيرا من قبل المجتمع الكويتي.
٦. التعرف على مدى معرفة المجتمع الكويتي بالتسوق الإلكتروني من خلال تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

وانقسمت الدراسة إلى أربعة فصول، حيث تناول **الفصل الأول** الإطار المنهجي للدراسة، واستعراض لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، كذلك عرض لأهم الدراسات السابقة التي ترتبط بشكل مباشر وغير مباشر بموضوع الدراسة، الإطار النظري للدراسة، مفاهيم الدراسة، والإجراءات المنهجية للدراسة. أما **الفصل الثاني** فتناول وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي، بينما **الفصل الثالث** تناول التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما **الفصل الرابع** فتطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية حيث

تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، نتائج الدراسة الميدانية، اختبار فروض الدراسة الميدانية، وأخيراً خاتمة الدراسة وتوصياتها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في التسوق الإلكتروني ففي الترتيب الأول (سوق دوت كوم) وفي الترتيب الثاني (جوميا) وفي الترتيب الثالث (العربي جروب).
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني، ففي الترتيب الأول بالتساوي في النسبة المئوية ما بين (الأدوات المنزلية)، (الأجهزة الخلية وملحقاتها) وفي الترتيب الثاني (الأجهزة الكهربائية) وفي الترتيب الثالث (أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها) وفي الترتيب الرابع (الإكسسوارات).
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على التقييم لدوافع وأسباب التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ففي الترتيب الأول (المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء تكون متاحة أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي) باتجاه عام موافق وفي الترتيب الثاني (تساهم عمليات التسوق عبر شبكات التواصل في توفير الوقت).
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى معوقات فكرة التسوق والشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ففي الترتيب الأول بالتساوي في النسبة المئوية ما بين (عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل)، (عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء) وفي الترتيب الثاني (الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من شبكات التواصل الاجتماعي).
- بينت نتائج الدراسة الميدانية القيم المرتبطة بالتسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ففي الترتيب الأول (يمكن لصفحات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلبية حاجات ورغبات المستهلكين) وفي الترتيب الثاني (تعمل شبكات التواصل في خدمة التسوق بانتظام كل الوقت).

وأخيراً تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- ١- ضرورة عقد ندوات ودورات وورش عمل لبيان أهمية التسوق الإلكتروني وكيفية التغلب على المخاطر المتوقعة له.
- ٢- ضرورة وضع قيود وقوانين لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني.

٣- ضرورة توفير خدمات عالية الجودة تؤدي إلى زيادة شعور العملاء، وكذلك تقديم خدمات جديدة بشكل مستمر بما يتماشى مع التطورات التقنية والتغيرات في أذواق العملاء.

٤- المصداقية والجودة من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

٥- نوعية المنتج الذي يمكن تسويقه والخدمة، حيث يحتوي التسويق الإلكتروني على الكثير من الطرق لذا يجب اختيار المناسب منها.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- (١) إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين"، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٠.
- (٢) أحمد إبراهيم محمد البهلول، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النسق القيمي للشباب المصري الجامعي- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة- كلية الآداب- قسم الإعلام، ٢٠١٧).
- (٣) أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد (٦)، الكويت، ٢٠١٠، ص: ١٦٤.
- (٤) أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص: ١٦٤.
- (٥) أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، العدد (٦)، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، ٢٠١٠.
- (٦) أحمد يونس محمد حمده، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركات الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة بالقاهرة، (جامعة الدول العربية- معهد البحوث والدراسات العربية- قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٣).

- ٧) إسرائ محمد إبراهيم قميحة، تأثير تعرض الشباب الجامعي للأخبار السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو العنف: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة- كلية الاداب- قسم الإعلام، ٢٠١٧).
- ٨) أسماء مسعد عبد المجيد، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي شبكات الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون- ٢٠١٥).
- ٩) أماني خيري محمد السباعي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب في مصر، رسالة ماجستير، كلية الآداب- قسم الإعلام- شعبة إذاعة، جامعة المنصورة ٢٠١٩.
- ١٠) أمين سعيد عبد الغني، "استخدام وسائل الموجة الرقمية الثالثة وتكوين الشباب المصري للشبكات متعددة الابعاد"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: الاعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ١-٢ يوليو ٢٠١٢.
- ١١) إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، "الاعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الإلكترونية الأولى، جامعة بغداد، ٢٠١١، ص: ٢٥.
- ١٢) إيمان السيد جمعة رمضان، دور الشبكات الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى الشباب المصري المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة- كلية التربية النوعية- قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٦).
- ١٣) إيمان شكري عبد الحميد حجازي، "دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الانترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات": دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراة، قسم اعلام، كلية الاداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٣.
- ١٤) إيمان صالح عبد الفتاح، "تأثير الخصائص الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية: دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ببورسعيد، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٨.
- ١٥) إيهاب شحاتة عبد القادر السيد، "العلاقة بين اعلانات الفيس بوك ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى شباب الجامعات: دراسة ميدانية على طلاب كلية التجارة"، رسالة ماجستير المهني في ادارة الاعمال، قسم ادارة اعمال، كلية تجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.

- (١٦) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة- دار الكتاب الحديث، ٢٠١١)، ص ٢٧٤.
- (١٧) بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة "إيباد"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٩.
- (١٨) تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٣.
- (١٩) حسام محمد عبد اللطيف ابو العلا. "العوامل المؤثرة على تفاعلية صفحات البرامج التلفزيونية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام)، ٢٠١٨م.
- (٢٠) حسن عماد مكاوي ونبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٩)، ص ٣١٤، ٣١٨.
- (٢١) خالد بطى الشمري، "اثر اعلانات الويب على القرار الشرائي للشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الاداب جامعة المنوفية، ٢٠١١.
- (٢٢) خالد عليطو، كريم أبو حلاوة، فاتن علي منصور، أثر البطالة على التنمية الاجتماعية في محافظة اللاذقية: دراسة ميدانية لاستقصاء آراء عينة من الشباب العاطلين عن العمل، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٦٣)، العدد (٦)، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٠١٤، ص: ٢٨٥.
- (٢٣) رشدي وادي، رند عمران الأسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (١٣)، العدد (٢)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، ٢٠١١م.
- (٢٤) رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير فرع ادارة اعمال، فرع التجارة الالكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة- بريطانيا، ٢٠١٠.
- (٢٥) زاهر راضى، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى العالم العربى- مجلة التربية، (عمان- جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣)، ص ٦٥.

- (٢٦) سالم شحرور، "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصالات على الحصة السوقية"، ماجستير تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٠، ص: ٢.
- (٢٧) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط١ (القاهرة- عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص١٢٧.
- (٢٨) شيماء العزب حسين، شبكات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة حلوان- كلية الآداب- قسم الاعلام، ٢٠١٤).
- (٢٩) عبد الكريم صالح باحاج، استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام، ٢٠١٣).
- (٣٠) عبدالحق العشعاشي، مصطفى حوجو، ورقة بحثية بعنوان، "دور اقتصاد المعرفة في الحد من البطالة: حالة الجزائر"، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (ICIEF) النمو والعدالة والاستقرار من منظور اسلامي، اسطنبول، تركيا، ٩-١٠ سبتمبر ٢٠١٣، ص: ٣.
- (٣١) عبدالمنعم محمد رشاد، "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت"، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول والثاني، يناير وأبريل ٢٠٠٧.
- (٣٢) عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨، ص: ٤٢٥.
- (٣٣) علي سالم آل عامر، "اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني"، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢٠١٠.
- (٣٤) علي قاسم حسن العبيدي، جاسم عيدان براك المعموري، جليل كاظم مدلول العارضي، "اثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات"، المجلد (١٩)، العدد (١)، مجلة بابل، العلوم الانسانية، العراق، ٢٠١١.
- (٣٥) عماد أحمد إسماعيل النونو، "التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراة منشورة، جامعة العالم الأمريكية، ٢٠٠٧.

(٣٦) عنبر إبراهيم شلاش، سليمان إبراهيم الحوري، محمد سليم الشورة، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية"، المجلد (٣٨)، العدد (١) دراسات العلوم الإدارية، ٢٠١١.

(٣٧) فاروق حريزي، "دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١١.

(٣٨) محمد سليم الشورة، وآخرون، "التسويق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني": دراسة ميدانية، الأردن، ٢٠٠٩.

(٣٩) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة- عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص١٥٨.

(٤٠) محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني"، "آليات التواصل الجديدة مع العملاء" الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص: ٨١.

(٤١) مصعب عبدالستار مهدي صالح، مرجع سابق، ص: ٢.

(٤٢) مصعب عبدالستار مهدي صالح، "أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالانترنت"، خطة بحث للحصول على درجة البكالوريوس في قسم التسويق وإدارة الانتاج، كلية التعليم المفتوح، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجمهورية اليمنية، ٢٠١٢، ص: ٢.

(٤٣) مطهر علي عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الاعلانات التفاعلية عبر شبكة الانترنت: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الاداب، قسم علوم الاتصال والاعلام، ٢٠١٣.

(٤٤) منى سالم حسين مرعي المعاضيدي، هشام عمر حمودي الحديدي، "استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق فلسفة (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة"، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (التاسع عشر)، ٢٠٠٩.

(٤٥) ميرهان محمد هشام، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على الثقافة السياسية في مصر: دراسة حالة للجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- قسم العلوم السياسية، ٢٠١٧).

(٤٦) هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوي، "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الادارية بمحافظة الدقهلية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Anella Shek, "Consumers Attitudes toward Internet and TV Advertising: A Comparative Study of Consumers Attitudes toward Internet Advertising VS. TV Advertising", Master Thesis, Eastern Illinois University, Charleston, 2012.
- 2) Barry, Wail A. Bouvier. Gwen, 2011, cultural communication Arab and Welsh students, use of facebook– journal arab 8 Muslim Media Be search, Jul 2011, vol.4 issue 283.
- 3) Gilad Loton, etal., The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. 2011, International Journal of Communication, May, Available at <http://ijoc.org>
- 4) Gilmore, Andry, Gallagher, Damin, & Henry Scott, E-marketing & SMEs: Operational Lessons for The Future, European business review, vol (19) NO. (3), Emerald Group Publishing Limited, 2007.
- 5) Grégory Bressolles, "La Qualité de service électronique: mesures, conséquences et variables modératrices", "Cybrarian journal", Recherche et Applications en Marketing, Sep 21-3-2006, p. 19
- 6) Hsu-hsien CHI, "Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan ", " Journal of Interactive Advertising", Vol. 12, No.1,(2011),PP.44:61.
- 7) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/283253>.
- 8) <http://t1t.net/book/save.php?action=saveattach&id=472>
- 9) Mckinney, Bruce c: Kelly, Lynne, Duran, Robert l. Nar -cissimer openness?: college students, use of facebook and twitter, communication Research Reports, Apr 2012, vol.29 issue 2.
- 10) Pagudala Suchitra, (2014), "Consumer Attitude towards internet Advertising in Kurnool City ", International Journal of Innovative Research & Development, Vol. (3), No.(2), February, 2014, PP. 326:333.
- 11) Parminder Kaur et al. "E-Marketing- A Global Perspective Int.", Journal of Engineering Research and Applications ISSN: 2248-9622, Vol. 5, Issue 2, (Part -5) February (2015), pp.116:124.