

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علم الإجتماع و الديموغرافيا

# واقع التسوق الالكتروني لدى الفرد الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من مجتمع الجلفة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع تخصص: إتصال

إشراف الأستاذة:

أ. د. مسعودة خالدي

إعداد الطالبين :

\* عبد القادر شويطر

\* علي شويطر

السنة الجامعية 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون " الحمد لله الذي بمعرفته نبصر في الظلمات، وبفضله نجتاز العقبات، وبتوفيقه نبلغ الغايات، وبكرمه نحقق الأمنيات، وبعونه نُحَقِّقُ النَّجَاحَاتِ، و الصَّلَاةُ و السَّلَامُ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ الَّذِي بَلَّغْنَا الدِّينَ، وَجَعَلَ لَنَا الْعِلْمَ مِفْتَاحَ الْفَوْزِ فِي الدَّارَيْنِ.

قيل عند انتهائكم من إنجاز مذكرتكم زال العناء، قلنا لا فإن أصعب الأشياء كتابة الإهداء، فلو جمعنا أقوال العلماء، و قصائد الشعراء، في وصف الأعرَاء لكان كومضة في الفضاء، أو كقطرة ماء في أكبر صحراء.

نفتتح كلامنا بمن هنّ فيحاء جناننا، وموسيقى ألحاننا، بمن هنّ ماءنا الظمآن و ينبوع الحنان، بمن هنّ صفاء الروح و بلسم الجروح، إلى من هنّ لدائنا شفاء، ولعمرنا حديقة غنّاء، ونورا لنا في الليالي الظلماء، إلى اللآتي وضعنا في الحياة بوقار، رحمتنا من كل انكسار، ومهما أنصفناهنّ فلن ننصفهنّ، فقد نصفهنّ العليّ القهار.. أُمِّي الحبيبة.

إلى اللّذين من أصلاهم خرجنا، ولولاهم لما كنّا ووُجدنا، و لا سبيل علم سلكننا، ولا درسنا ولا تفوّقنا، فقد كانوا لنا الناصح على مدى الطّريق الصّعب، والقادة إلى نهاية الدّرب، فهم لنا المنهل العذب، وإن كان في هذا العالم من جذب، فهم روح القلب ولهم كلّ الحبّ... أبي العزيز.

إلى من كبرنا و ترعرعنا معهم، أعزّ وأعلى الأشخاص....الإخوة و الأخوات إلى كل من أحببناهم بصدق، شاركونا وشاركناهم هذا الدّرب الصّعب، الأصدقاء والأحبة.

# كلمة شكر

لابد لنا ونحن نخطو خُطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتُبعث الأمة من جديد. و قبل أن نمضي نتقدم بأسمى عبارات الشكر والإمتنان و التقدير والمحبة، إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهّدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا و قدموا لنا المساعدات والتسهيلات و الأفكار والمعلومات ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر و أخص منهم: الأستاذة المشرفة مسعودة خالدي حيث قدمت لنا العون ومددت لنا يد المساعدة وزودتنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل أتمنى لها الحياة السعيدة و الهنيئة.

## ملخص الدراسة:

موضوع دراستنا هو واقع التسوق الالكتروني لدى الفرد الجزائري حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية استعمال الانترنت في التسوق ذلك لأن قضية التحديات التكنولوجية الرقمية والتطور العصري يتطلب هذا، وباعتبار أن التسوق الالكتروني أصبح من أحد أهم التحديات الرئيسية التي تواجه المجتمع خاصة وأنها تواكب عصر السرعة وأيضاً لما يتيح هذا الأخير للفرد من سرعة، دقة، أريحية.

## تساؤلات الدراسة:

- ما هو واقع التسوق الالكتروني وما مدى انعكاسه على الفرد الجزائري؟
- ما مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي التسوق الالكتروني تعزى إلى الخصائص الديموغرافية أو العلمية التعليمية؟
- نقصد بالخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، الوظيفة، الحالة العائلية....)
- الخصائص العلمية التعليمية ( المستوى التعليمي، الرتبة العلمية ، التفوق العلمي، المؤهلات العلمية....)

## فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:
    - ✓ التسوق الالكتروني ينعكس إيجاباً على الفرد الجزائري
  - الفرضيات الفرعية:
    - ✓ الفرضية الأولى: يتبنى الفرد الجزائري التسوق عبر الإنترنت وينعكس إيجاباً عليه.
    - ✓ الفرضية الثانية: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية أو العلمية التعليمية.
- منهج الدراسة: استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي نظراً لطبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته .

عينة الدراسة: اخترنا المعاينة من صنف غير احتمالي لأن مجتمعنا غير محدد، طبيعة العينة عرضية لأن اختيارنا سيكون المستهلك الجزائري دون مراعاة (سنه أو جنسه أو وظيفته أو حالته العائلية. ودون مراعاة مستواه التعليمي أو مؤهلاته... .طبيعة الفرز الذي اعتمدناه هو الفرز العشوائي وليس الموجه وهذا يتناسب وطبيعة العينة.

أدوات الدراسة: اخترنا في بحثنا الأدوات التي تتناسب مع طبيعة بحثنا والمنهج المتبع وكان من بين الأدوات المستخدمة ما يلي:

- **الملاحظة:** وهذا بحكم معاشتنا للواقع وملاحظتنا اليومية لسلوكات المستهلك الجزائري تجاه الإنترنت وما يعرض فيها من خدمات و سلع كما أن الملاحظة تساعدنا في فهم وتحليل بعض جوانب البحث التي لا تستطيع أي أداة أخرى تقديمها مثل الاستمارة والمقابلة.

- **الاستمارة:** وهي أداة مناسبة جدا لبحثنا ولها مردودية عالية للبيانات مقارنة بأي أداة أخرى خصوصا في هذا النوع من البحوث.

**النتائج التي توصلت لها دراستنا كانت كالآتي:**

لم نتوصل لأي نتائج لأننا لم نجري الدراسة الميدانية لتعذر توفر الشروط الضرورية لإعداد البحث العلمي الاجتماعي بسبب جائحة كورونا كوفيد 19.

## **Résumé de l'étude:**

Le sujet de notre étude est la réalité du shopping électronique pour l'individu algérien, à travers cette étude, nous avons tenté d'identifier l'importance de l'utilisation d'Internet dans le shopping, car la question des défis technologiques numériques et du développement moderne l'exige, et considérant que le shopping électronique est devenu l'un des défis les plus importants de la société, d'autant plus qu'il évolue avec l'ère de la vitesse Et aussi en raison de la rapidité de la précision et du confort que ce dernier apporte à l'individu.

## **Questions d'étude:**

- Quelle est la réalité du shopping électronique et quelle est sa réflexion sur l'individu algérien?
- Dans quelle mesure le consommateur algérien adopte-t-il les achats en ligne?
- Existe-t-il des différences statistiquement significatives entre les utilisateurs des achats en ligne en raison de caractéristiques scientifiques démographiques ou éducatives?
- Par caractéristiques démographiques, nous entendons (âge, sexe, profession, - état matrimonial ...)
- Caractéristiques scientifiques pédagogiques (niveau d'éducation, rang académique, excellence académique, diplômes universitaires ...)

## **Hypothèses d'étude:**

### **Hypothèse principale:**

- Les achats électroniques reflètent positivement l'individu algérien

### **Sous-hypothèses:**

- La première hypothèse: l'individu algérien adopte le shopping sur Internet et y réfléchit positivement.
- La deuxième hypothèse: il n'y a pas de différences statistiquement significatives dues à des caractéristiques démographiques ou scientifiques de l'éducation

## **Méthodologie de l'étude:**

Nous avons utilisé dans notre étude l'approche descriptive en raison de la nature du sujet que nous allons étudier.

**Échantillon d'étude:** Nous avons choisi **l'échantillonnage dans une catégorie non probabiliste** car notre société est indéterminée. **La nature de**

**l'échantillon** est accessoire car notre choix sera le consommateur algérien sans prise en compte (son âge, son sexe, son travail ou sa situation familiale). Sans tenir compte de son niveau d'éducation ou de ses qualifications ... **La nature du dépistage** que nous avons retenu est **aléatoire** et non dirigée, et cela est proportionnel à la nature de l'échantillon.

**Outils d'étude:** Nous avons choisi dans nos recherches des outils qui correspondent à la nature de notre recherche et à l'approche utilisée, et parmi les outils utilisés, on trouve les suivants:

**Observation:** C'est en vertu de notre expérience de la réalité et de notre observation quotidienne du comportement du consommateur algérien vis-à-vis d'Internet et des services et biens qui y sont proposés. L'observation nous aide à comprendre et analyser certains aspects de la recherche qu'aucun autre outil ne peut fournir, comme le questionnaire et l'entretien.

- **Le questionnaire:** c'est un outil très adapté à nos recherches et il a des retours de données élevés par rapport à tout autre outil, notamment dans ce type de recherche.

**Les résultats de notre étude sont les suivants:**

Nous n'avons obtenu aucun résultat car nous n'avons pas mené l'étude de terrain car les conditions nécessaires à la préparation de la recherche scientifique sociale n'ont pas pu être réunies en raison de la pandémie Corona Covid 19.



## فهرس المحتويات

إهداء.....	ب
كلمة شكر.....	د
ملخص الدراسة.....	هـ
فهرس المحتويات.....	ن
مقدمة.....	08

### الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.....	11
1. الإشكالية.....	12
2. فرضيات الدراسة.....	13
3. أهمية الدراسة.....	13
4. أهداف الدراسة.....	14
5. أسباب اختيار الموضوع.....	14
6. المفاهيم الأساسية للدراسة.....	15
7. دراسات سابقة.....	19
8. صعوبات الدراسة.....	23

### الفصل الأول: الإنترنت (الشبكة العنكبوتية)

تمهيد.....	25
1. نشأة الإنترنت.....	26
2. وسائل الإنترنت.....	27
3. أهم وسائل التواصل الاجتماعي.....	31
4. فيسبوك.....	39
5. خدمات المعلومات على الإنترنت.....	42
خلاصة الفصل.....	46

## الفصل الثاني: التسوق الإلكتروني

48.....	تمهيد
49.....	1. مفهوم التجارة الالكترونية.....
50.....	2. تعريف التجارة الالكترونية.....
51.....	3. أهمية التجارة الالكترونية.....
52.....	4. تعريف التسوق الالكتروني.....
54 .....	5. خدمات التسوق الالكترونية.....
56.....	6. الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني.....
58.....	7. أنماط التسوق الالكترونية.....
59.....	8. استخدام شبكة الانترنت في التسوق الالكتروني .....
63.....	خلاصة الفصل.....
65.....	الخاتمة.....
67.....	قائمة المصادر والمراجع.....

مَقْدِمَةٌ

## مقدمة

غيرت التكنولوجيا من ملامح العديد من المجتمعات والمجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية معتمدة في ذلك على تسارع تطورها وخاصة في المجتمعات المعلوماتية وهو ما نتج عنها مجموعة مصطلحات جديدة مست العديد من المجالات والحديث هنا مثلا على الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي كان أساسها في كل ذلك التكنولوجيا.

فبتسارع تطورات التقنية، تسارعت الحياة وأصبح المجتمع لا يرضى بأقل من خدمة إلكترونية متكاملة، يستطيع من خلالها شراء احتياجاته ودفع قيمتها بطريقة إلكترونية، ومن ثم يتسلمها أمام باب منزله، فعلى الرغم من المتعة التي قد يشعر بها البعض في أثناء ذهابهم للتسوق بين المحال في الأسواق التجارية، فإن كثيرين باتوا يفضلون التسوق عبر الإنترنت؛ الأمر الذي دفع لتوقعات الكثير من الاقتصاديين بنمو مضاعف في التجارة الإلكترونية.

وقد عرفت الجزائر تحولا كبيرا خلال العقدين الأخيرين من خلال توجهها إلى عالم ما يسمى بالمعرفة الإلكترونية وهذا من خلال تحقيق التسويق الإلكتروني هذا الأخير الذي بدأ في بداية القرن الجديد بمحاولة تجربة "واد كنيس" لتعرف البلاد بعده خصوصا بعد دخول الجيل الثالث عدة تجارب أخرى حسنة وهو ما فتح النقاش حول رقمنة العمل التجاري ليصبح أكثر احترافية وسرعة في المعاملات التجارية.

وانطلاقا من ما سبق عنوانا دراستنا بـ "واقع التسويق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من مجتمع الجلفة-"، أين انصب ميدان البحث في مقر بلدية الجلفة التي تم فيها إجراء البحث الميداني حيث قسمنا دراستنا إلى:

---

- **الفصل التمهيدي (الإطار العام للدراسة):** تطرقنا فيه إلى الإشكالية المراد دراستها وأهم الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع كما قمنا بصياغة فرضيات الدراسة وتحديد الأهداف والمفاهيم الخاصة بهذه الدراسة وكذا قمنا بعرض الدراسات السابقة التي ساعدتنا في بلورة الإشكالية وصياغة الفرضيات في الأخير عرضنا أهم الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا.

- **الفصل الأول:** جاء بعنوان ( الانترنت - الشبكة العنكبوتية-) والذي تطرقنا فيه إلى نشأة الانترنت ووسائلها وأهم وسائل التواصل الاجتماعي وخدمات المعلومات على الانترنت.

- **الفصل الثاني:** وعنوانه ب (التسوق الالكتروني) وارتأينا أن نقدم مفهومًا للتجارة الالكترونية وتعريفها وتبيان أهميتها بالإضافة إلى تعريف التسوق الالكتروني وخدماته وأنماطه وصوره المختلفة.

وأخيرا خاتمة أضأناها بجملة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، تليها قائمة المصادر والمراجع.

## الفصل التمهيدي:

### الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. المفاهيم الأساسية للدراسة
7. دراسات سابقة
8. صعوبات الدراسة

## تمهيد

سنتطرق في هذا الفصل إلى الإشكالية المتعلقة بموضوع بحثنا، أسباب اختياره أهميته، أهدافه والفرضيات التي تحاول الدراسة التحقق من صحتها كما سنتطرق إلى أهم المفاهيم والدراسات السابقة المرتبطة بموضوعنا هذه الأخيرة التي ساعدت في بلورة إشكالية بحثنا وصياغة تساؤلاته.

## 1. الإشكالية

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات؛ حتى أصبح يطلق على هذا العصر - عصر الثورة المعلوماتية وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني والتي شملت معظم جوانب الحياة وقد تسلل الانترنت إلى البيوت الجزائرية وفرض وجوده على أفراد أسرها كبيراً وصغيراً، ذكوراً وإناثاً فتنوعت استعمالاته بين طبقات المجتمع وفئاته وذلك لاعتبارات عدة مرتبطة بطبيعة الانترنت كوسيلة تفاعلية مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد، تخاطب العقل والغرائز والحاجات وقدرة زوار مواقعها على استخدامها في أي وقت وفي أي مكان، وإمكانية الاحتفاظ بالمواد التي يرغبون فيها، كما أن العديد من المواقع الأكثر استخداماً يتم إدارتها باحترافية ويتم إعداد رسائلها بحيث تجذب زائريها، مما جعل من هذه العوامل مجتمعة ومكونة عناصر قوة لتحقيق الانترنت تأثيراته في المجتمع.

بفضل هذه الوسيلة أصبح التسوق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه إليه للخصائص والمزايا الاستثنائية التي يتميز بها كتوفير الوقت والجهد والمال وتوفير السلع غير الموجودة في السوق المحلي، ولتعدد الخيارات وانخفاض الأسعار، و سهولة الوصول للسلعة.

والجزائر على غرار باقي بلدان العالم، تعرف توسع وانتشار استخدام الانترنت بين أوساط المستخدمين، حيث أصبح التسوق الإلكتروني سلوكاً يومياً وجزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد الجزائري على اختلاف خصائصه الديموغرافية ومستوياته العلمية والتعليمية، ويظهر هذا من خلال تزايد معدل النفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وعدد السكان .



إنطلاقا مما سبق نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو واقع التسوق الإلكتروني وما مدى انعكاسه على الفرد الجزائري؟
- ما مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الإنترنت؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي التسوق الإلكتروني تعزى إلى الخصائص الديموغرافية أو العلمية التعليمية؟
- نقصد بالخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، الوظيفة، الحالة العائلية....)
- الخصائص العلمية التعليمية (المستوى التعليمي، الرتبة العلمية، التفوق العلمي، المؤهلات العلمية....)

## 2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:
- ✓ التسوق الإلكتروني ينعكس إيجابا على الفرد الجزائري
- الفرضيات الفرعية:
- ✓ الفرضية الأولى: يتبنى الفرد الجزائري التسوق عبر الأنترنت وينعكس إيجابا عليه.

- ✓ الفرضية الثانية: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية أو العلمية التعليمية.

## 3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الوسيلة في حد ذاتها فالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في عصرنا الحاضر، كما يعد البحث محاولة لتحسيس المتسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع

والخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم.

#### 4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- ✓ التعريف بكل من الشبكة العنكبوتية (التي هي أساس التسوق الالكتروني) والتسوق الالكتروني .
- ✓ الوقوف على ايجابيات وسلبيات التسوق الالكتروني وأهميته بالنسبة للفرد الجزائري.
- ✓ محاولة الكشف عن واقع التسوق الالكتروني في الجزائر.
- ✓ المساهمة في إثراء المكتبة العلمية في هذا المجال لاسيما في الجانب التطبيقي.
- ✓ يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات السوسولوجية الحديثة وعليه فإن ما ستقدمه هذه الدراسة من نتائج علمية وتوصيات يمكن أن تعتبر استكمالاً وفتحة للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسة مستقبلاً.

#### 5. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، ومنها ما له علاقة بالجانب الديموغرافي و يمكن حصرها في ما يلي:

##### أ. الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات السوسولوجية التي تناولته، فالتسوق الالكتروني لازال يفتقر للعديد من الدراسات السوسولوجية في الجزائر.
- مدى حيوية مجال الانترنت والمجال الالكتروني الذي هو القلب النابض والأساس للتسوق الالكتروني.

ب. الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع ورغبتنا في ابراز القيمة الحقيقية للتسوق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة في حياة الفرد الجزائري.

ج. الجانب الديموغرافي:

- قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الانترنت في العالم مع بداية 2015 بثلاثة ملايين مستخدم وهو ما يعادل أكثر من 40 بالمائة من إجمالي سكان العالم .  
- عدد الأفراد الذين يستعملون التسوق الالكتروني في تزايد مستمر هذه الفئة تشكل أهمية كبرى تستحق أن يهتم بها الباحث السوسيولوجي.

6. المفاهيم الأساسية للدراسة:

لأن المفاهيم هي المنطلقات الأساسية في البحوث والدراسات الاجتماعية والسوسيولوجية فهي تشكل الخلفية النظرية والمنهجية، التي توجه مسار البحث، ذلك أن المفهوم يأخذ مدلوله ومعناه الاصطلاحي من النظرية ... ويأخذ من الزمان والمكان الذي ظهر فيه، ومن ثقافة الشخص الذي أنتجه،... إلخ، فالمفهوم بما يحمله من معاني يدل على المؤشرات التي يلج بها الباحث الميدان البحثي، بل هو الرابط الذي يصل بين ما هو نظري بما هو ميداني، نظرا لهذه الأهمية الدلالية للمفهوم، فقد استعملنا نفس المفاهيم الأساسية التي في العنوان وفي كل من الإشكالية والفرضيات، لأن هناك حبالا واحدا يربطها جميعا.

1. التسوق الإلكتروني:

- **المعنى الاصطلاحي:** يعرف يوسف أبو فارة التسوق الإلكتروني " بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع

وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت<sup>1</sup>.

و يعرف بأنه: "عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر الالكترونية) المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها<sup>2</sup>."

- **التعريف الإجرائي:** هو "نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

## 2. شبكة الانترنت

- **المعنى الاصطلاحي:** هي شبكة عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب الصغيرة، وبالتالي ملايين الحواسيب في العالم، تعمل كطريق لنقل البيانات وتستهمل بشكل خاص للبريد الالكتروني وكذلك لجمع المعلومات وللتجارة الالكترونية ومنبر للحوار<sup>3</sup>

و في تعريف آخر بأنها: " دائرة معارف عملاقة، حيث يمكن للناس من خلالها الحصول على التراسل عن طريق البريد الالكتروني"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 107.

<sup>2</sup> جمعة عقل ونورد الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 19.

<sup>3</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 164.

<sup>4</sup> محمود محمد الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2007، ط5، ص 375.

- **التعريف الإجرائي:** هي وسيلة للتسوق الإلكتروني حديثة واسعة الانتشار، فرضت نفسها في جميع الميادين لاسيما في ميدان التسوق، حيث اختصرت على المتسوقين الوقت والجهد وسهلت له عملية الحصول على السلع والمنتجات و الخدمات...

### 3. التسوق الإلكتروني

- **المعنى الاصطلاحي:** هو وجود مخزنٍ من المُمكن شراء كل شيءٍ منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، وغالباً يُوقَّر أفضل أنواع المُنتجات للمُستهلكين.

يُعرف أيضاً بأنه: " البحثُ عن مُنتجٍ ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص

بالمُتجر، ومن ثمّ إعداد طلب الشراء للحصول على المُنتج المطلوب " <sup>1</sup>

- **التعريف الإجرائي:** هو مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل، أو الثياب، أو الأجهزة الإلكترونية، أو الإكسسوارات بأنواعها، وغيرها من المنتجات الأخرى.

### 4. المجتمع:

- **المعنى اللغوي:** كلمة مشتقة من الفعل جَمَعَ، وهي عكس كلمة فرق، كما أنّها مُشتقة على وزن مُفْتَعَل، وتعني مكان الاجتماع، والمعنى الذي يقصد بهذه الكلمة هو جماعة من الناس، وهذا رد على من يعتقد أنّها كلمة خاطئة ويقول إنّه ينبغي استخدام كلمة جماعة بدلاً منها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر عبد الكريم أبو شحادة، إدارة المكاتب والسكرتاريا-إدارة الأعمال-، المكتبة الإلكترونية المنهل، 2019، ص 48.

<sup>2</sup>حسن عبد الرازق منصور ، بناء الإنسان، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ط2، ص 187.

- **المعنى الاصطلاحي:** ليس هناك تعريف محدد ومقبول لمصطلح المجتمع، فالمعنى العام يعني مجموعة العلاقات الاجتماعية بين الناس، و في تعريف آخر هو: " كل تجمع للكائنات الإنسانية، من الجنسين و من كل المستويات العمرية يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي و نضمها وثقافتها المتميزة"<sup>1</sup>
- **التعريف الإجرائي:** هو نتاج لعمليات التفاعل القائمة بين العديد من الأفراد والجماعات المتجانسة والتي تدخل في علاقات متبادلة وتفاعل دائم ينتج عنه بالضرورة، نتائج التنظيم الاجتماعي خلال التفاعل وتوافقهم أشكال التنظيم الاجتماعي المتنوعة<sup>2</sup>
- و يعرفه عبد الهادي الجوهري بأنه: " يستخدم المجتمع بمعنى المجتمع العام أو هيئة من الناس لهم غايات محددة وأثناء سعيهم نحوها يقومون بترتيبات تنظيمية معينة"<sup>3</sup>.
- **التعريف الإجرائي:** "هي استخدام للبيانات والمعلومات المتكاملة في توجيه سياسات وإجراءات عمل المنظمة، بهدف تحقيق أهدافها وتوفير المرونة اللازمة للاستجابات للتغيرات المتلاحقة داخليًا وخارجيًا"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>عاطف محمد غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الأزريطة، الإسكندرية، 2006، ص 416.

<sup>2</sup>السيد علي الشتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، المكتب المصري، الإسكندرية، مصر، 2000، ط1، ص 24

<sup>3</sup>عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة، الإسكندرية، ط1998، ص 203.

<sup>4</sup>محمد عبد اشتوي، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل الاتصال الإداري من وجهة نظر العاملين في جامعة القدس المفتوحة - فرع غزة، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد السابع عشر، العدد الثاني، كلية إدارة الأعمال - جامعة القدس المفتوحة - غزة - فلسطين، 2013، ص 226.

5. الفرد:

- المعنى اللغوي: وردت في لسان العرب لابن منظور كلمة تفرّد بمعنى العزلة والانفراد. الفرد اصطلاحاً فهو الإنسان الأحادي<sup>1</sup>
- المعنى الاصطلاحي: أمّا في معجم لالاند، فالفرد هو الكائن الذي يعيش بذاته ويتّسم بمثل هذا التمرکز وهذا التناسق الوظيفي بحيث لا يُمكن تقسيمه دون تحطيمه<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي: الفرد هو نواة المجتمع فالفرد يقوم بأداء الأدوار المطلوبة من المجتمع ويشارك في تحقيق الأهداف.

7. دراسات سابقة:

نظرا لحدثة موضوعنا و باعتبار انعدام الدراسات السابقة خاصة في الجزائر، إلا أننا لا نجزم بوجود بعض الدراسات المترابطة بمضمونها إلى التسوق الإلكتروني:

أ/ دراسة دولية

للباحثة " بوسليمان صليحة" ، بعنوان ( واقع ومعوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في المرافق العامة في الجزائر: دراسة نموذجية لمصالح الحالة المدنية كانت سنة 2014)، وكان تساؤل الدراسة: ماهو واقع تطبيق الغدارة الإلكترونية في الجزائر؟، وكان هدف الدراسة تبيان مفهوم الإدارة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها، و مدى تطبيق الإدارة الإلكترونية في مصالح الحالة المدنية مع التركيز على جواز السفر البيومتري وبطاقة التعريف الوطنية البيومترية، و استعملت الباحثة المنهج الوصفي لتبيان واقع ومعوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في المرافق العامة في الجزائر.

<sup>1</sup> جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2003، ط 3، ص 489

<sup>2</sup> أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد 1، منشورات عويدات، بيروت، ص 217.

ب/ دراسات أجنبية

دراسة للباحث Rajaobelina L ، بعنوان (العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية على الانترنت)، سنة 2011، وتنطلق إشكالية البحث من الأهمية الكبيرة لعنصر الثقة في القطاع المالي نظرا لما يتميز به من تعقد وعدم ملموسية المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الخطر المدرك على الانترنت، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل المؤثرة على الثقة على الانترنت من أهمها تصميم الموقع، جودة المعلومات المقدمة، وحماية المعلومات الشخصية، كما بينت الدراسة أهمية هذه العوامل ودورها في الحفاظ على الزبائن وتنمية وفائهم، والتي تظهر من خلال تكرار زيارتهم لموقع المؤسسة المالية، ونشرهم لمعلومات إيجابية عنها، وتقديم توصيات لصالحها<sup>1</sup>.

-دراسة للباحث Belaud L ، بعنوان (تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الانترنت) حيث هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الانترنت، كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الانترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري نما يجب التفكير في دفعه إلى تكرار الزيارات للموقع والقيام بالشراء وقد خلصت فعلي، أو الدراسة إلى وجود عالقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الانترنت، وبالتالي وفائه للموقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Rajaobelina L., **Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: Le cas du secteur financier**, Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Novembre, 2011

<sup>2</sup> Belaud L., **Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France, 2011



ج/ دراسات عربية

دراسة عربية للباحث عاكف يوسف الزيادات بعنوان (العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن-دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية-)، سنة 2019، وكانت الإشكالية المطروحة كالتالي: ما هي العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن؟، وتناقش هذه الدراسة تأثير العوامل الشخصية على تبني التسوق الإلكتروني، و جاءت تساؤلات الدراسة فيما يلي :

- ما هي أكثر السلع التي يتم شراءها عن طريق التسوق الإلكتروني؟
  - ما هي الطريقة التي تفضل الدفع من خلالها للشراء من خلال الإنترنت؟
  - ما هي الطريقة التي تفضل الدفع من خلالها للشراء من خلال الإنترنت؟
- أما الفرضية الرئيسية فقد حددت كالتالي: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى دلالة  $\alpha \geq 0,05$  يعود لتأثير المتغيرات الشخصية؟، أما نتائج الدراسة المتوصل إليها فكانت كالتالي:
- إن الإناث يشكلن النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسوق الإلكتروني.
  - النسبة الأكبر من الممارسين للتسوق الإلكتروني هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس وربما يعود السبب في ذلك من ناحية أن التسوق الإلكتروني يحتاج إلى قدرة على استخدام الانترنت ، وأيضا المعرفة باللغة الانجليزية.
  - غالبية أفراد عينة الدراسة دخل أسرهم الشهري أكثر من 1000 دينار وهذه نتيجة من بقية حيث أن غالبية المتسوقين الإلكترونيين هم من ذوي الدخل المرتفعة.
  - النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من غير المتزوجين.
  - النسبة أكبر من أفراد عينة الدراسة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني ما بين 2-5 مرات أن أكثر السلع شراء من خلال الإنترنت هي الملابس ثم الأحذية.

د/ دراسة محلية

دراسة للباحثة مطالي ليلي بعنوان (اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية)، حيث كانت الإشكالية عبارة عن التساؤل العام التالي:

- ما مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت؟

واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما: الفرضية الأولى: المستهلك الجزائري يتبنى التسوق عبر الانترنت، الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفية)، ولغرض الإحاطة بجوانب الموضوع و تحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، و منهج دراسة الحالة لوصف وتقييم واقع استخدام التسوق عبر الانترنت لدى الأفراد الجزائريين في الجانب التطبيقي.

و جاءت نتائج الدراسة كالتالي: يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية جزئيا و التي تنص على أنه لا توجد فروق معنوية بين الأفراد فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية وذلك لبعض الخصائص وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، في حين تم قبول الفرضية جزئيا في الخاصية الأخيرة ألا وهي الوظيفة.

توظيف الدراسات السابقة:

✓ هناك تشابه بين دراسة الإدارة الالكترونية و دراستي حيث تعتبر شريان التسوق الالكتروني و بالتالي هي دراسة مترابطة مع موضوعنا.

✓ هناك تشابه كبير في النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة، وهذا يؤكد أن للدراسات العلمية الاجتماعية مصداقية.

و من أهم النتائج المحصل عليها من الدراسة السابقة والتي تخدم بحثنا:

- توفير البنى التحتية والمنشآت القاعدية الملائمة لتطبيق الإدارة الالكترونية من خلال توفير جميع الإمكانيات المادية والبشرية والفنية اللازمة لدعم هذا النموذج؛
- العمل على رفع المستوى التعليمي ونشر الثقافة الالكترونية بين أفراد المجتمع من أجل القدرة على استخدام هذه التقنية؛
- العمل على تدريس هذه التقنية في مختلف الأطوار التعليمية وتطويرها في المجتمع.
- ضرورة وجود التشريعات والنصوص القانونية مع توفير الأمن الالكتروني والسرية الالكترونية للمؤسسات الخدمية؛
- ضرورة توفير أجهزة الكمبيوتر وتوصيل الشبكة عبر كل أنحاء ومناطق الوطن المختلفة، مع العمل على خفض من تكاليف استخدام شبكة الانترنت لتعميم استخدامها لكل فئات المجتمع؛
- زيادة تفعيل التحول إلى ممارسة الإدارة الالكترونية من خلال تشجيع العاملين المتميزين في استخدامها بالحوافز المادية والمعنوية؛
- العمل على إزالة غموض مفهوم الإدارة الالكترونية من خلال عقد الندوات واللقاءات لإزالة المخاوف لدى بعض المتعاملين.

## 8. صعوبات الدراسة:

نظرا للظروف الصحية الراهنة التي عاشها العالم أجمع وعاشتها البلاد و تدهور الوضع الصحي العالمي و المحلي بسبب وباء الجائحة "كورونا" مما حال دون تمكننا من إجراء الدراسة الميدانية، فقد قمنا بجمع الدراسات السابقة والدراسات المتشابهة لتقادي أي نقص قد يمس بمصداقية مذكرة التخرج وعلى الرغم من أهمية البحث و أثره البالغ من حيث الجانب الاجتماعي إلا أنه لم يلقى العناية اللازمة والكافية.

## الفصل الأول:

### الانترنت (الشبكة العنكبوتية)

#### تمهيد

1. نشأة الانترنت

2. وسائل الانترنت

3. أهم وسائل التواصل الاجتماعي

4. فيسبوك

5. خدمات المعلومات على الإنترنت

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر التسوق الالكتروني كغيره من العوالم الافتراضية التكنولوجية وارتباطه بالتكنولوجيات المختلفة ولعل أهم ما يحتاجه التسويق الالكتروني في هذه الوسائل أكثر من غيره الانترنت ولواحقها والتي تعتبر عسبا حيويا لهذا النوع من التسوق.

ومن خلال هذا سنتطرق إلى التعريف بالانترنت ونشأتها وأهم وسائلها والخدمات المقدمة من طرفها .

## 1. نشأة الانترنت

الإنترنت، شبكة الشبكات ،هي أبرز ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي ثورة المعلومات ، وثورة الاتصالات ، وثورة الحواسيب . كما أنها - أي الإنترنت- تمثل أبرز النماذج العالمية في الاستفادة من خدمات الشبكة الرقمية المتكاملة (Integrated Digital Network) والإنترنت شبكة معلومات عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب المنتشرة في بقاع العالم بعضها ببعض ، ويستخدمها الملايين من البشر.

تعود قصة شبكة الإنترنت إلى شبكة الأريانت ( Arpanet ) وهي شبكة معلومات أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية في نهاية الستينات لدعم المشاريع والبحوث العلمية في مجال الدفاع والشؤون العسكرية. وظلت الأريانت مقتصرة على استخدام وزارة الدفاع حتى عام 1986م حيث فتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين لاستخدام هذه الشبكة على نطاق أوسع وارتبطت معها شبكات أكاديمية عديدة وبذلك تحولت الأريانت إلى الإنترنت<sup>1</sup> ومنذ ذلك الحين وهي تنمو بسرعة هائلة بحيث لا يمكن لأحد أن يعرف بالضبط ما هو حجم الإنترنت اليوم ، أو كيف سيصبح غدًا إلا أن التقديرات تشير إلى أن عدد الحواسيب المضيفة ( Host Computers ) المرتبطة بالشبكة قد بلغ 6.6 مليون بينما يُقدر عدد مستخدمي الشبكة بحوالي 345 مليون ، ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين في عام 2005م إلى أكثر من مليار مستخدم.

وفي كل يوم تؤمن الشبكة ارتباط ملايين المستفيدين في أكثر من 150 بلدًا، والإنترنت لا يملكها شخص أو مؤسسة أو حكومة، وليس لها رئيس أو مجلس إدارة ،

<sup>1</sup>رحي مصطفى عليان ومنال القيسي، استخدام شبكة الإنترنت في المكتبات الجامعية (دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين) ، رسالة المكتبة، المجلد 34، العدد 4، 1999م، ص 4- 28.

فهي تعود إلى جميع من يستخدمها وتشغلهم وتصاد من قبلهم ، والسلطة الوحيدة للإنترنت تتمثل في جمعية الإنترنت (Internet Societ) وهي هيئة اختيارية العضوية تهدف إلى الارتقاء بالتبادل الدولي للمعلومات من خلال تقنية الإنترنت ويستطيع أي شخص يمتلك حاسوبًا شخصيًا يحتوي على مراسل (modem) والبرامجيات اللازمة ويرغب في دفع أجور الخدمات أن يشترك في الإنترنت<sup>1</sup>.

أما مكونات الإنترنت فهي :

- مجتمع المستخدمين من الإنترنت من الأفراد والمؤسسات
- التكنولوجيا، والتي تضم الأجهزة والبرمجيات التي تربط أقسام الإنترنت والمستخدمين
- إدارة الإنترنت، والتي تركز على مجموعة اتفاقيات عالمية ومشاورات بين المهندسين، والتنفيذ بواسطة الهيئات العامة والجهات الخاصة التي تقوم مجتمعة بتخصيص العناوين وصيانة الممرات (Routes) .
- تجارة الوصول إلى الإنترنت ، والتي تبدأ بمجهزي الخدمة في القطاعين العام والخاص وتوفر الوصول إلى الإنترنت بواسطة الخطوط التلفونية والحواسيب الشخصية

## 2. وسائل الإنترنت:

هناك العديد من الوسائل المتوفرة على الإنترنت والتي تساعد المستخدمين على استخدامها والاستفادة من تسهيلاتهما باستعمال " الوسائط" .

### - وسائط التواصل الاجتماعي

وسائط التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 ، نتيج

<sup>1</sup> النشرة الإعلامية لليونيسست ، المجلد 25، العدد 1، 1997م ، ص 6.

التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 ، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات فبعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ.

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكينهم أيضا من التواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>1</sup>.

فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام - الثورة التونسية أنموذجا -، رسالة ماجستير في علوم، الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012 ، ص 113

<sup>2</sup> فيصل مظفر عبد الله القصيري، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011 ، ص 06.



إذن هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض<sup>1</sup>

### - نشأة وسائط التواصل الاجتماعي

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور وسائط التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وهنا تشير الدراسات إلى أن ظهور وتطور هذه الوسائط على مر على مرحلتين:

#### المرحلة 1: وتبدأ مع سنة 1995

حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي، ثم تم تصميم موقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما يوجد في الشبكات الاجتماعية

<sup>1</sup> زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية-، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012، ص 140 .

الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وفي الحقيقة هذا ما ميز هذه الفترة<sup>1</sup>.

## المرحلة 2: مع بداية عام 2005

ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من مشاهدات موقع Google وهو موقع MySpace الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير.

إن ما يميز هذه المرحلة هو اكتمال نمو الشبكات الاجتماعية أين تزايد عدد مستخدميها بتزايد مستخدمي الانترنت، إذ تشير إحصائيات 2014 إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم تزايد بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار إلى 3 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم، وهذا ما أشار إليه أيضا الاتحاد الدولي للاتصالات (ICU).<sup>2</sup>

كما يشير تقرير الأمم المتحدة في إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والانترنت لعام 2014 أن الفيس بوك يعتبر اليوم أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من الشكل 01 احتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين الناشطين والذي وصل حالياً إلى 1184 مليون مستخدم يليه تطبيق الواتس

<sup>1</sup> نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013، ص 4.

<sup>2</sup> جمال معنوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012، ص 22-23.

آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الإجتماعية (Google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم<sup>1</sup>.

### 3. أهم وسائل التواصل الاجتماعي

#### - الفيسبوك

يعد فيسبوك واحداً من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم. تم إنشاء موقع فيسبوك في (فبراير/شباط عام 2004م) بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحاً لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية ، (Movement Social) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم"، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم<sup>2</sup>.

#### - جوجل بلاس:

جوجل بلاس ويرمز لها أيضاً بـ Google+ أو +G ، وهي إحدى الشبكات الاجتماعية التابعة لشركة جوجل والمبنية على مواصفات ويب 2.0 التابعة والمطورة من شركة جوجل، وقد تم تعريف هذه الشبكة الاجتماعية على عالم مستخدمي الإنترنت في شهر

<sup>1</sup> وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، ص 56.

<sup>2</sup> مركز المحتسب للاستشارات، مجلة حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتر انموذجاً-، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، ص 26

يونيو من عام 2011م وقد تمكنت من الحصول على شهرة كبيرة لكونها منافس قوي لموقع فيس بوك الإلكتروني<sup>1</sup>.

و من مميزات جوجل بلاس الخصوصية، فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يرى هو منشوراتك لابد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن جوجل بلاس ليس هو قبول طلبات صداقة فقط ، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين تويتر والفيس بوك، ولكن حتى يكون استخدام جوجل بلاس فعلا لا بد أن تكون سرعة الانترنت عالية<sup>2</sup>.

### - تويتر

مؤسس موقع تويتر هو: "جاك دورسي" وكانت الفكرة الأولية عند جاك هي استخدام خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS لتحقيق فكرة التواصل الفوري هذه، وكان الاسم الأولي للمشروع هو TWITTER بعدما جاء شريك آخر نوح جلاس وبالفعل بدأ عمله من وقتها على فكرة تأسيس الموقع، وقام ببناء نموذج من التغريد في تويتر في غضون أسبوعين تقريباً، جذبت فكرته كثيراً من المستثمرين والمستخدمين، ومنذ وقتها بدأت الشهرة للموقع.

تويتر هو شكل من التدوين متعدد الوسائل، يتيح للمستخدمين إرسال تحديثات نصية قصيرة أو صور أو مقاطع صوتية ونشرها إما لجميع مستخدمي تويتر أو قصرها على مجموعة محددة يختارها المستخدم، والتدوين المصغر هو مزيج من

<sup>1</sup> www.techopedia.com اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-24 على الساعة 14:57

<sup>2</sup> مركز المحتسب للاستشارات، مرجع سابق، ص 35.

أفضل وظائف البريد الإلكتروني وخدمة الرسائل القصيرة (SMS) والتدوين والرسائل الفورية (IM) مما ينتج عنه أداة تجمع بين مزايا كل من هذه الوسائل<sup>1</sup>.

#### - الوتس آب

واتس آب بالإنجليزية WhatsApp : هو تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرسائل النصية والصّور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو، وتتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحاً كبيراً منذ إنشائه في عام 2009م على يد اثنين من شخصين كانا يعملان في شركة ياهو، نظراً لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال وإرسال الرسائل، إلى جانب كونه مدعوماً من قبل العديد من منصات التشغيل مثل ويندوز، والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الآيفون، والأندرويد، النوكيا، والبلاك بيري (BlackBerry)<sup>2</sup>

#### - اليوتيوب

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات الانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

#### - البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو عبارة عن معلومات مخزنة يتم تبادلها بين اثنين من المستخدمين عبر وسيلة اتصالات، وبشكل عام هو رسالة تحتوي على نصوص، أو

<sup>1</sup> زغيب شيماء ذو الفقار حامد ، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر): دراسة تحليلية،

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة -كلية الإعلام-مصر، 2011، ص 67.

<sup>2</sup> <https://mawdoo3.com>

ملفات، أو صور، أو مرفقات يتم إرسالها عبر شبكة الإنترنت من جهة معينة إلى شخص واحد أو مجموعة أشخاص، وتجدر الإشارة إلى أنّ أول رسالة بريد إلكتروني تمّ إرسالها من قبل راي توملينسون عام 1971م<sup>1</sup>.

ويعتبر البريد الإلكتروني أهم خدمة تقدمها شبكة الإنترنت حيث تسمح بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى مشتركى الشبكة العالمية ، ويمتاز البريد الإلكتروني بـ:

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها .
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها أو إعادة إرسالها.
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير .
- إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة .
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية<sup>2</sup> .

#### - ماي سبيس

يعتبر موقع ماي سبيس my space من أقدم المواقع التي تخصصت في هذا المجال وهو قريب الشبه إلى حد ما بموقع face book فهو موقع للمحادثة ومشاركة الروابط والصور والموضوعات إلا أن خدماته أقل بكثير من تلت التي يقدمها فيس بوك ولذلك فإن المنافسة بين الموقعين لم تستمر طويلا فما لبث موقع فيس بوك إن انتشر وأزاح موقع ماي سبيس من مركز الصدارة فلم يكن ماي سبيس يعطي المستخدمين مساحة كافية لألبوم الصور الخاص بهم كما أنه يحوي نوعا من الخصوصية لم تعطه الرواج الذي حققه فيس بوك ولذلك فإن ماي سبيس ما

<sup>1</sup> www.computerhope.com

<sup>2</sup> مراد رايس، مرجع سابق، ص 48.

أن تطور موقع فيس بوك حتى توار وقل مستخدموه شيئاً فشيئاً حتى بدأ يتلاشى<sup>1</sup>.

### - فليكر

هو موقع إلكتروني مدعوم بالإعلانات وخدماته مجانية لعامة الشعب يسمح موقع فليكر مرتاديه برفع الصور الرقمية من حواسيبهم الخاصة ومشاركتها عبر الإنترنت مع مجموعاتهم الخاصة أو مع كل العالم، وقد فاز موقع فليكر المتنامي بالكثير من العشاق، وذلك بسبب العديد من الميزات القوية، أهمها القدرة على مناقشة الصور على الإنترنت من قبل المستخدمين<sup>2</sup> وقد أسس هذا الموقع شركة Ludicorp في سنة 2004م، لكن تغير مالكو هذا الموقع العديد من المرات، وهي الآن مملوكة من قبل شركة SmugMug منذ نيسان 2018 م وحتى الآن.

وفليكر FLICKR وهو موقع ويب لإدارة الإلكترونية للصور ومقاطع الفيديو [www.flickr.com](http://www.flickr.com) عبارة على مشاركة التطبيقات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، ومستخدمو فليكر هم عادة من الأفراد، الذين يمكنهم تحميل وتخزين ومشاركة التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو. ويمكن للمستخدمين تصفح وشراء الصور عبر فليكر، كما يمكنهم استخدام مختلف وظائف وخصائص فليكر، بما في ذلك مدونة فليكر، وخصائص التحرير لتيسر تحرير الصور. كما يحتوى فليكر على منصة للفعاليات تُعرف باسم "MeetUp"، التي تسمح لمستخدمي فليكر بالبحث عن الفعاليات الاجتماعية

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، الرهانات الاستومولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي-نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية-، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009، ص 26.

<sup>2</sup> "Flickrcom", [www.britannica.com](http://www.britannica.com), Retrieved 25-11-2019. Edited.

في المرات التي قد يحضرها باقي مستخدمي فليكر، والمشاركة فيها. ولمنصة "MeetUp" شروطها وأحكامها الخاصة، التي يجب أن يتعرف عليها المستخدمون على نحو دقيق.

ولقد اتسع مفهوم التاج أو العناوين البعد من روابط موقع الويب، والخدمات مثل فليكر Flickr للصور ويوتيوب YouTube للفيديو، وأودو Odeo لملفات الوسائط الرقمية التي تتيح مجموعة من الأعمال الفنية الرقمية والتي يتم عنونها اجتماعيا. وعلى سبيل المثال مشروع مشاركة تيجان إذاعة الهيئة البريطانية Tags Shared = BBC 48 s' عبارة عن خدمة تجريبية تتيح للمستخدمين إمكانية وضع عناوين أو تيجان للمواد الإخبارية على الخط المباشر، ومن الأمثلة المهمة في التعليم العالي خدمة ريتشارد كاميرون Cameron Richard والتي يطلق عليها (49) CiteULike فهي خدمة مجانية تساعد الأكاديميين على حفظ الأوراق الأكاديمية التي يقرءونها وترتيبها وتبادلها، فعندما يجد ضافتها لمكتبته الخاصة على المستفيد ورقة بحثيه على الويب تهمة، يقوم بالنقر عليها وا الحاسب الآلي، وتقوم CiteULike تلقائيا باستخراج تفاصيل الاقتباس أو المرجع ومن ثم التي يحتاج المستفيد لكتابة هذه البيانات المرجعية<sup>1</sup>.

كانت عمليات حفظ وتخزين محتوى الوسائط المتعددة وتبادلها إحدى أكثر المجالات تطورا من بين خدمات الجيل الثاني من الويب، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك موقع يوتيوب للفيديو وفليكر للصور الفوتوغرافية وأود لملفات الوسائط المتعددة، ولقد حملت هذه الخدمات الشهيرة فكرة الكتابة على الويب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> دورية العلوم الإنسانية، دورية علمية المجلد الثاني، العدد الرابع عشر ابريل 2009م، جامعة مصر، 57،

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 63 .



## - الانستغرام

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية. وكانت بداية الانستغرام عام 2000 م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

## - يوتيوب

هو من المواقع الشهيرة إلا أن فكرته تختلف كثيرا عن مواقع التواصل الأخرى وإلا أن يتجاوز كونه موقعا لمشاهدة وتحميل الألسنة قد جرت على تسميته بذلت على أن هذا الموقع لمقاطع الفيديو videos والتعليق عليها من قبل المستخدمين والتسجيل في هذا الموقع يمكن المستخدم من رفع مقاطع الفيديو الخاصة به عليه بطريقة سهلة وبسيطة ودون مساحة محدودة كما ر لموقع يوتيوب، في المواقع الأخرى التي تقدم نفس الخدمة و مما حقق رواجاً كبيراً لموقع يوتيوب.

قد تأسس الموقع في الرابع عشر من فبراير من العام 2010 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي) و تشين (تايواني) وجاد كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة Pal Pay المتخصصة في التجارة الالكترونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 48.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الديلمي، الفيسبوك والتغير في تونس ومصر، المؤتمر العلمي، دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2011، ص 194.

يتيح الموقع للمستخدمين خدمة البحث المطلق عن أي مقطع يريد المستخدم مشاهدته أو تحميله واستخدام خدمة البحث هذه أشبه ما يكون بالخدمة نفسها المقدمة من موقع Google فهو يعرض نتائج للبحث ويكون على المستخدم الاختيار من بينها وبمجرد الضغط على مفتاح enter ستبدأ الصفحة بالتحميل ومن ثم يعمل المقطع.

#### - تويتر:

يعد موقع تويتر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها بين مشتركيه فالخبر لا يستغرق من الوقت إلا قليلا ليصل إلى أكبر عدد من المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والردود العامة والخاصة<sup>1</sup>.

ولقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007، من حيث تقديم التدوينات المصغرة وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين من ديسمبر 2009، فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث شركة جديدة باسم Twitter بدءا فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في تويتر.

ويمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذات يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب و حيث تظهر آخر

<sup>1</sup> English, & Duncan-Howell, Jennifer(2008). Facebook Goes to College: Using Social Networking Tools to Support Students Undertaking Teaching Practicum. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching 2008, p597

التحديثات بترتيب زمني تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ doing you" ؟  
 "are What" والتي لا تتجاوز 121 حرف وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل  
 التحديثات إلى الأصدقاء.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2007 قام الموقع  
 بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز  
 على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت  
 بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية و حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في  
 النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى  
 الآن، وقد قامت تويتر مؤخرا بإطلاق زرها الخاص بالتشارك عبر شبكتها الاجتماعية  
 و حيث كانت هذه الخدمة تقدم من شركات أخر أمثال Tweetmeme و  
 Topsy الانطباعات والصعوبات<sup>1</sup>.

#### 4. فيسبوك

يعد فيسبوك واحدا من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر  
 سنوات، وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم، فقد أنطلق بسرعة الصاروخ  
 تطبيقات الفيس بوك FaceBook على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين  
 الشباب في الآونة الأخيرة .

#### - تعريف فيسبوك:

الفيسبوك عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً  
 ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب، وهو موقع يجمعك  
 بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور ، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، الرهانات الاستومولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي-نحو آفاق جديدة

لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية-، ص 24.

تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفايسبوك، الأصدقاء ليسوا بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم عن طريق موقع الفايسبوك حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي يتم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصا كتابيا أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا مطولا<sup>1</sup> أو رابطا لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشورا جديدا فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر يعرف الفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية على أنه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين الأفراد والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أي إنشاء روابط اتصال معهم<sup>3</sup>.

### التسهيلات العامة على الإنترنت:

من خلال تحليل ما تقدم نستطيع أن نجل التسهيلات التي تقدمها الإنترنت إلى المستخدمين منها بالآتي:

- الخدمات البريدية.
- نقل المعلومات والبيانات والبرامجيات من حاسوب إلى آخر.
- الاتصال بمراكز البحوث والمعلومات.
- البحث عن أية معلومة أو خبر عن أي موضوع معين.

<sup>1</sup> شيخ فاطمة وبلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016، ص 47.

<sup>2</sup> شيخ فاطمة وبلعربي سمية، مرجع سابق، ص 47.

<sup>3</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، دراسة بحثية ط1، السودان، الخرطوم، ص 20

- الوقوف على أحدث المستجدات العلمية والتقنية والثقافية.
- مزولة الأنشطة التجارية والاستثمارية ( التبضع وعقد الصفقات التجارية)
- التعامل مع البنوك ( إيداع - سحب - تحويل)
- الدخول إلى قواعد البيانات الببليوغرافية.
- التعليم والتدريس عن بعد.
- خدمات الطب عن بعد (مثل تقديم استشارات طبية)
- نشر وبث أية معلومة من المعلومات.
- ممارسة العمل عن بعد (مثل مهندس معماري يرسل تصاميمه الهندسية لشركته عبر الإنترنت وهو في منزله).
- الاستماع إلى الراديو والموسيقى ومشاهدة الأفلام حسب الطلب.
- الحوار مع الآخرين حول موضوع أو قضية معينة عن طريق ما يسمى بمجاميع النقاش.
- النشر الإلكتروني.
- متابعة الصحف والمجلات.
- شراء الكتب من الناشرين أو الموزعين.
- عقد الاجتماعات عن بعد (مؤتمرات، ندوات ، حلقات نقاشية)
- الإعلان عن السلع والخدمات من قبل الأفراد والمؤسسات.
- الاطلاع على ثقافات المجتمعات التي لها مواقع على الإنترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 05.

## 5. خدمات المعلومات على الإنترنت:

بما أن الإنترنت هي شبكة كونية توفر إمكانات هائلة في مجالات بث المعلومات وتبادلها على نطاق العالم، فإن هناك العديد من خدمات المعلومات التي يستطيع رواد المكتبات الاستفادة منها عبر الإنترنت، ونستطيع إجمال هذه الخدمات بالآتي:

## أ. البحث في فهارس المكتبات

أن أول ما يحتاجه المستفيد من المكتبة هو المصادر المتوفرة في اختصاصه، فينطلق ليجت في فهارسها. وفي هذا المجال توفر الإنترنت ومن خلال الويب تسهيلات الوصول إلى عدد كبير من فهارس المكتبات في العالم مثل مكتبة الكونجرس الأمريكية، والمكتبة البريطانية، ومكتبة جامعة شيكاغو، وجامعة كاليفورنيا، ويذكر أن هناك حوالي 1000 موقع لفهارس المكتبات الوطنية والجامعية المشهورة في العالم. ويمكن لأي شخص له إلمام باستخدام الحاسوب إجراء البحوث في هذه الفهارس<sup>1</sup>.

## ب. الخدمات المرجعية

الخدمات المرجعية هي عبارة عن مساعدة المستفيد في الحصول على معلومة أو معلومات أو بيانات معينة. أما المدى الذي تشمله هذه الخدمات فيتراوح بين الرد على الاستفسارات إلى تزويد المستفيد بقائمة ببيوغرافية عن موضوع معين. وللبحث عن معلومة أو معلومات مرجعية يمكن الاستفادة مما توفره الويب حيث يستطيع المستفيد أن يجد معلومات تقريباً عن أي موضوع. يقوم المستفيد بطبع الكلمات المفتاحية باستخدام إحدى آليات البحث مثل (Infoseek, Excite, Lycos) أو أحد الأدلة مثل (Yahoo, Magellan) حيث إن كل واحدة من هذه الآليات والأدلة تحتوي على

<sup>1</sup> الدركزلي، شذى سلمان، الإنترنت: ثورة المعلومات والثقافة والتعليم، آفاق الثقافة والتراث، العدد 66، 1997م، ص 13.

مواضيعها الخاصة، كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني للإجابة عن الاستفسارات وذلك بإرسال رسالة إلى جهة معينة أو شخص معين وطرح السؤال ثم تلقي الإجابة بالطريقة نفسها.

وكمثال على قواعد البيانات التي توفر خدمات مرجعية على الإنترنت نشير إلى قاعدة (Higher Education Resources and Opportunities) التي توفر معلومات حول الجامعات، والمؤتمرات، شروط القبول، المنح، والزمالات التي طالما يحتاجها الطلبة. كما أن هناك قاعدة (Geography Server) التي توفر معلومات عن المدن، والأقطار، والأقاليم، والقارات. بالإضافة إلى آلاف الهيئات والمؤسسات المستعدة للإجابة عن الأسئلة وإعطاء المعلومات حول موضوعات متعددة في العلوم والتكنولوجيا والعلوم الاجتماعية مثل (The National Referral Central Master File)

#### د. خدمات الاستخلاص والتكشيف

لغرض سد حاجة المستخدمين السريعة إلى المعلومات فقد توافرت على الإنترنت قواعد عديدة للكشافات والمستخلصات أعدت لتساعد المستفيد على تلبية تلك الاحتياجات، ولأن الكشافات والمستخلصات أصبحت أكثر شيوعاً واستخداماً في العالم كجسور سريعة للوصول إلى المعلومات، فقد أخذ عدد قواعد المستخلصات والكشافات يزداد باطراد خاصة بعد أن انتقلت خدمات البحث بالاتصال المباشر إلى الإنترنت وتقدم مجاناً.

وكمثال على القواعد التي تقدم خدمات التكشيف والاستخلاص قاعدة (BIDS) التي أنشأتها جامعة باث (Bath) في المملكة المتحدة وتغطي البحوث المنشورة في الاختصاصات العلمية والإنسانية والاجتماعية والفنية منذ 1981م، عام وتشمل المعلومات التي توفرها القاعدة اسم البحث / الباحث وعنوانه، وتفاصيل الدوريات التي نشر فيها البحث، ومنذ 1991م شملت المعلومات مستخلصاً للبحث والمصادر

المذكورة فيه (أضف إلى ذلك القاعدة الطبية (Medline) ، وقاعدة (IDEAL) التي توفر الوصول إلى مستخلصات 184 مجلة علمية وقائمة بمحتوياتها وقاعدة NTIS Database، وقاعدة (ERIC) ، و Aerospace Databse (Agricola) وغيرها.<sup>1</sup>

#### هـ - خدمات الإحاطة الجارية

توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم. يتم تقديم هذه الخدمة بمجرد تقديم السؤال لأول مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات زمنية بمجرد إعادة طرح السؤال أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسوب على فترات زمنية محددة حسبما يريدها المستفيد ويتم إخطاره بالنتائج في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة ، وكمثال على القواعد التي تقدم مثل هذه الخدمات قاعدة (Swet Scan) وهي قاعدة بيانات لمحتويات 14000 مجلة في جميع المواضيع تحدّث أسبوعيًا، وتشمل هذه الخدمة كذلك خدمة البث الانتقائي للمعلومات التي تعد صيغة متطورة لخدمات الإحاطة الجارية<sup>2</sup>.

#### ك. خدمات المطالعة

تتيح الإنترنت أمام المستفيدين إمكانية مطالعة الكتب التي قامت مكتبات عديدة بتحميلها على الإنترنت وإتاحتها للمطالعة بشكلها الإلكتروني مجانًا. وتشمل هذه الكتب كتب التراث والثقافة والسياحة . كما يستطيع المستفيد كذلك تصفح العديد من الصحف التي تنشر إلكترونيًا عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> الزبيدي ، ماجد ، شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات (بحث مقدم إلى

المؤتمر الرابع للمكتبيين الأردنيين، 13- 14/8/1997، عمان)، ص 6.

<sup>2</sup> الدرzkلي ، شذى سلمان ، مرجع سابق ، ص 51.



## ع. خدمات تدريب المستفيدين

توجد على الإنترنت مواقع لمكتبات عديدة تقدم فرصًا تدريبية للمستفيدين عن كيفية استخدام هذه الشبكة وكيفية الوصول إلى المعلومات المتوافرة عليها. وكمثال على ذلك تقدم المكتبة الطبية الوطنية فرصًا تدريبية للمتخصصين في المهن الطبية والصحية في مجال البحث في المعلومات الطبية، كما أن هناك دورات تدريبية في موضوع الوصول الإلكتروني للنتاج الفكري من إعداد اتحاد دار الكتب الإسكندنافية والمدرسة الملكية لعلم المكتبات في العاصمة الدنماركية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> الزبيدي ، ماجد ، مرجع سابق، ص 6.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن الانترنت (الشبكة العنكبوتية) توفر مجموعة من الوسائط التي تسمح بالتسوق الالكتروني وهذا ما يساعد المؤسسات على اختلاف أنواعها و الأفراد على اختلاف فئاتهم و مجتمعاتهم و الأماكن التي يعيشون فيها من بناء تسويقات الكترونية تفاعلية بينها وبين الزبائن، ومن خلال هذا سنتطرق في الفصل الموالي إلى ماهية التسوق الالكتروني.

## الفصل الثاني:

### التسوق الإلكتروني

#### تمهيد

1. مفهوم التجارة الإلكترونية
2. تعريف التجارة الإلكترونية
3. أهمية التجارة الإلكترونية
4. تعريف التسوق الإلكتروني
5. خدمات التسوق الإلكترونية
6. الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
7. أنماط التسوق الإلكترونية

#### خلاصة الفصل

**تمهيد:**

لقد شهدت التجارة الإلكترونية في الفترة الأخيرة تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، أين تلعب الشبكة الدولية للمعلومات " انترنت " دورا رئيسيا - كما ذكرنا سابقا - كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها المعاصر حيث اتجهت العديد من المؤسسات و الأشخاص لإنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الانترنت و هذا لترويج خدماتها و هذا لتسهيل التسوق واحترافيته و ضمان أريحية أكثر للزبائن مما يتيح لهم تحقيق أهدافهم.

ومن خلال هذا سنتطرق إلى تعريف التجارة الإلكترونية و أهميتها، و التطرق إلى تعريف التسوق الإلكتروني و خدماته و أنماطه والصور المختلفة له.

## 1. مفهوم التجارة الإلكترونية

يشهد العالم ثورة هائلة متطورة في مجال المعلومات والاتصالات، هذا العالم الفسيح الأرجاء، المتعدد الأعراق والثقافات، المتباين بين غنى فاحش وفقير مدقع، والواسع الهوة بين شعوب متقدمة وأخرى متخلفة، أصبح أشبه بقرية صغيرة تنتقل عبرها ومنها المعارف ببسر وسهولة متعدية الحواجز الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلى سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمسوقون والمستهلكون على شبكات الانترنت وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

في حقيقة الأمر يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال، ففي أوائل التسعينات من القرن الماضي لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية E. commerce ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996 وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الشبكات الإلكترونية المعروفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتبارا من أبريل 1995م<sup>1</sup>.

فمنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانيات المتاحة لتقديم الخدمات المالية والتجارية وغيرها من الخدمات وأخذت الشبكة العالمية في التوسع بمعدلات سريعة بعد أن كانت شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لها، ومع ذلك ينبغي ملاحظة أن إتمام بعض الأعمال التجارية عبر وسائط إلكترونية ليس أمرا جديدا، حيث مارست البنوك والبورصات وشركات الطيران وغيرها من النشاط منذ وقت ليس بالقصير، وذلك عبر عديد من شبكات الاتصال الخاصة internet ولكن الآن أصبح هناك العديد من التطبيقات المعتمدة على الانترنت، فإلى وقت قريب كان

<sup>1</sup> أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية تنمية الصادرات، جامعة القاهرة، مركز البحوث و

الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد 24 ، 2005، ص 34.

النشاط الغالب على التجارة الاقتصادية هو تبادل الصفقات بين الشركات وبعضها البعض باستخدام الشبكات الخاصة أما الآن فقد توسعت التجارة الاقتصادية حتى أصبحت شركة معقدة من الأنشطة التجارية التي لم تتم على نطاق عالمي بين عدد كبير من المشاركين سواء كانوا أشخاصا أو شركات أو هيئات عالمية.

كما مرت التجارة الاقتصادية بمراحل متعددة تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الانترنت، وهذه المراحل هي<sup>1</sup>:

- **المرحلة الأولى:** اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقع في شبكة الانترنت.
- **المرحلة الثانية:** تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات.
- **المرحلة الثالثة:** انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.
- **المرحلة الرابعة:** تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية وتنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.

## 2. تعريف التجارة الإلكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية ترجمة Commerce électronique وتستخدم كمرادف لتجارة الانترنت Commerce internet حيث تستخدم المصطلحات بالتبديل. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة Commerce التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين المؤسسات والحكومات والأفراد وتحكمه

<sup>1</sup> محمد تقرورت، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة شلف، 2004-2005، ص 20

قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونيّة Électronique وهي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونيّة التي من بينها شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

و للخروج بتعريف واضح وبسيط لمفهوم التجارة الإلكترونيّة وجب علينا عرض أهم التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونيّة كما يلي:

- تمثل التجارة الإلكترونيّة أحد المواضيع بالاقتصاد الرقمي حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الاقتصاديّة وتقنيّة المعلومات.
- التجارة الإلكترونيّة هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجاريّة المتعلّقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنيّة الشبيهة<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج أن التجارة الإلكترونيّة هي: عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليديّة.

### 3. أهمية التجارة الإلكترونيّة

تعد التجارة الإلكترونيّة وسيلة مميزة، وغير مسبوقّة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد وبأقل النفقات سمحت للبائعين بتخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة، كما تساعد أيضا على تخطي حواجز

<sup>1</sup> عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الاقتصاديّة، دار الكتب العلميّة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 18.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعيّة، الإسكندرية، 2004، ص 435.

الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة وهي بذلك تعتبر تطبيقاً لفكرة العولمة، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز الزمان والمكان وهي بذلك توفر فرصاً وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه لكل الأفراد بدون التقيد بحدود المكان أو المسافة أو الوقت.

- وسيلة سهلة وبسيطة يمكن استخدامها من خلال جميع الطبقات والأنواع من الأفراد والشركات في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة<sup>1</sup>
- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال.

#### 4. تعريف التسوق الإلكتروني

لقد أصبح التسوق الإلكتروني منذ مدة ليست قصيرة حقيقة واقعية ولم تعد حكراً على دول اقتصادية معينة بل أصبحت تشكل سوقاً عالمياً مفتوحة ولا تتقيد بحدود سياسية أو جغرافية فقد أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة وشبكة الإنترنت خاصة القاعدة الاقتصادية وحتى الثقافية لنشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والدول وقد أصبحت من أشكال وأساليب وأدوات العولمة.

فثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت الطرق التي تدار بها الأعمال أغلب الأعمال التجارية هذه الأيام مرتبطة بالتقنيات الحديثة خصوصاً شبكة الإنترنت. تطبيق تعريف التسوق الإلكتروني يمكن أن يحدث تغيير في شكل الأعمال بصورة جذرية في كل أنحاء العالم بسبب التطور السريع لشبكة الإنترنت وسبل الاتصال

<sup>1</sup> جمال عبد السمیع، مصر وبداية التجارة الإلكترونية في القرن الواحد والعشرون، مجلة البحوث الإدارية، عدد جانفي، 2000، ص 14.



الإلكترونية خلق منفذ إلكتروني جديد للتسويق يكبر يوماً بعد يوم والعديد من الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تهدف إلي التأثير على زوار متصفح المواقع لشراء المنتجات واستخدام خدمات المروجين والوسائل الجديدة للإعلان تتميز بالتكلفة المنخفضة والفعالية للمؤسسات التجارية.

إن التسويق الإلكتروني كظاهرة وفلسفة جديدة يتطور بسرعة وسبل التواصل بين الأفراد في مجتمع اليوم تغيرت، هذا التغيير يظهر أيضاً في الأعمال التجارية ، حيث إزداد عدد الأعمال التي تستخدم شبكة الإنترنت والوسائط الإلكترونية المختلفة في التسويق، أعطى التسويق الإلكتروني فرصة للتطور والتغلغل في الأعمال.

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر وإتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup> على ضوء هذا التعريف التسويق الإلكتروني لدية مبدئين أساسين و هما<sup>2</sup>:

- أن التسويق الإلكتروني يقوم علي الأتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي و ذلك علي سبيل المثال.
- أن التسويق الإلكتروني يقوم علي مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Interactive Marketing إلي القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما و تلقي إجابات ذلك الفرد و بذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلي ترسخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف علي احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل من هذا التعريف التسويق الإلكتروني ما هو إلا توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

<sup>1</sup>Kenneth C. Laudon&JanepLaudon.**Essential of management information manage systems.** (New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003) P 108-111

<sup>2</sup> Len Keeler. **Cyber Marketing.** (New York: Amacom. 1995, p 54

ويتخذ التسوق الإلكتروني أشكال عدة منها : عرض السلع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع مع عمليات الدفع النقدي بالبطاقات النقدية أو غيرها من وسائل الدفع وإنشاء متاجر افتراضية على الانترنت<sup>1</sup>.

## 5. خدمات التسوق الإلكترونية

يتميز التسوق الإلكتروني بخدمات أهمها :

### أ- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

### ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

### ت- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال

---

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان ، اقتصاد المعلومات ، كلية التخطيط والإدارة ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن، 2012 ، ص257.

الإلكتروني وتقنيات<sup>1</sup> المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

### ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

### ج- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

### ح- تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك

<sup>1</sup>شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، بدون سنة، ص 4.

يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

#### خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

#### د- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

#### 6. الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)، بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

✓ مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

✓ الحكومة شركة مستهلك

✓ حكومة G2G G2B G2C

✓ شركة B2G B2B B2C

✓ مستهلك B2G C2B C2C

أ. التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ج. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

د. التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

هـ. التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

و. التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

ز. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء<sup>1</sup>.

ح. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

<sup>1</sup>شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسوق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 4

ط. التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط. ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C<sup>1</sup>.

## 7. أنماط التسوق الإلكترونية

تتوافر الأدوات المتعددة التي تتيح للمؤسسات والشركات والأفراد دخول عالم التجارة الإلكترونية وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية أو الاستخدام البسيط لشبكة الانترنت في المجالات المختلفة التي تعود بالفائدة وتتنوع هذه الأدوات طبقاً لمستوى ونوع وحلول التسوق الإلكتروني وإمكانات الجهة لدخول عالم التجارة الإلكترونية منها

### البريد الإلكتروني :

البريد الإلكتروني أكثر خدمات الانترنت انتشاراً واستخداماً ويبدأ المفهوم البسيط لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان البريد الإلكتروني Email ، وهو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجاناً من مواقع شبكة الانترنت، ولا يحتاج العنوان أيضاً ضرورة الاشتراك لدى مزود خدمة الانترنت بل يمكن الحصول عليه من خلال دخول شبكة الانترنت عبر مكاتب خدمات الانترنت المتاحة أو مقهى ونوادي الانترنت هذا يلاحظ انه لجعل الرسائل قصيرة ومركزة ، وغالباً خارج المعتاد ، فإن كثيراً ممن يكتبون البريد الإلكتروني يستعملون مدى شامل من الاختصارات مع أن بعض هذه الاختصارات قد استجلبت ، ويوجد آخرون من الصعب أن يعملوا بدونها ، متى أصبحنا متعودين على استعمالاتها .

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص 4.

## 8. استخدام شبكة الانترنت في التسوق الإلكتروني .

لا يحتاج الاشتراك بنظام اتصال الهاتف Dial Up تكلفة عالية فهو يحتاج إلى خط هاتف وكمبيوتر شخصي مزود بجهاز مودم ، والاشتراك عند مزود خدمة أو الاتصال من خلال خطوط العامة وباستخدام شبكة الانترنت في مؤسسة أو عن طريق فرد يمكن بداية خطوات التحول الفعلي للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد لأغراض الاتصالات كما توفر الانترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات ومراجع ومصادر حكومية ومؤسسات ومنظمات ومعلومات وأسواق وبورصة السلع والمنتجات والمعدات وطرق الإنتاج وغيرها من المعلومات المتخصصة<sup>1</sup> .

### إنشاء صفحة أو موقع معلومات .

تبد مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الانترنت بإنشاء صفحات معلومات Home Page لشركة أو مؤسسة بتكلفة محدودة عن طريق الشركة أو من خلال شركات متخصصة يمكن بثها عن طريق مزود خدمة الانترنت أو في صفحات مجانية أو بحجز اسم نطاق وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانها وسياستها العامة وأنشطة الشركة.

وعند تحول الشركة للارتفاع بمستوى مجال التجارة يمكن إنشاء موقع معلومات لخروج المؤسسة للعالم الخارجي وتحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وموزعيها ويتطلب استخدام موقع ويب استثمارات ومصروفات ومكونات أساسية.

ويمثل هذا الأسلوب خطوات بداية التسوق الإلكتروني على شبكة الانترنت في موقع منفصل عن نظم معلومات الشركة يقوم بعرض المنتجات وقوائم الأسعار والتفاعل مع

<sup>1</sup>محمود الوادي بلال، المعرفة والإدارة الإلكترونية، عمان، دار صفاء، 2010، ص 23

العملاء والإجابة على الاستفسارات وجمع المعلومات عن الزوار ومعرفة اتجاهات ورغبات الزوار والعملاء.

### المتجر الإلكتروني Electronic Store :

يحقق المتجر الإلكتروني إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج إمكانيات فنية وإدارية خاصة وتطويرا ونموا ويتطلب سرية وتأمين المعاملات التجارية وحماية الخصوصية كما يحتاج الارتباط مع وسيط أو جهة تخليص أو بنك ، لهذا فالتحول إلى مستوى التجار وإجراء المعاملات التجارية على الانترنت يحتاج برمجيات وإجراءات التأمين والحماية ونظم الارتباط المالي للسداد واستثمارات.

وبصفة عامة فان هناك أربع مكونات أساسية لبناء المتجر الإلكتروني هي :

قواعد التطبيقات الإلكترونية ومنها منطق الأعمال ومحرك القواعد ومكونات التطبيقات وإطار التطبيقات<sup>1</sup>.

- ✓ الشبكات الإلكترونية ومنها شبكة التشفير ونظم الاتصال ونظم تشغيل الشبكات
- ✓ البيانات الإلكترونية مثل نظم إدارة البيانات وبيانات التطبيقات وتخطيط موارد المنظمة
- ✓ تكامل وتوزيع التطبيقات مثل الخوادم والتكنولوجيا والبرامج .

أما مراحل إنشاء المتجر الإلكتروني فتتمثل فيما يلي:

- ✓ مرحلة الأعداد ويتم فيها انتقاء Server للويب والتجارة والقواعد البيانات .

<sup>1</sup>وليد صفاء عبد الحسين و زهراء كاظم معن، أثر التسوق الإلكتروني على زيادة رأس المال، المحلي جامعة القادسية، كلية علوم الحاسوب والرياضيات بدون سنة، ص 12



- ✓ مرحلة تركيب بيئة التشغيل والمتمثلة في الحاسوب أو الشبكة المحلية أو الخادم أو مجموعة Server مع برمجياتها .
- ✓ مرحلة إنشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات وأسعارها وصورها.
- ✓ مرحلة تصميم المتجر حيث يتم تصميم الكتالوجات وعربات التسوق وعمليات البحث عن السلع وجمع المعلومات عن الزبائن .
- ✓ مرحلة معاملات البيع وتتمثل في تصميم طلب العروض ومعاملات الدفع وأوامر الشراء .
- ✓ مرحلة إدارة المتجر وتتمثل في إعداد برمجيات المحاسبة والمستودعات.
- ✓ موقع التجارة الإلكترونية المتكامل<sup>1</sup>.

و تبدأ عملية الشراء عندما يتصل الزبون من جهاز بشبكة الانترنت ويدخل الموقع، وعندما يعرض برنامج الاستعراض أسماء وبيانات المنتجات في الموقع يقوم باختيار المنتجات ويحددها من خلال قوائم تفصيلية وقد يتطلب الأمر قيام الزبون باستعراض أكثر من صفحة حتى يجد المطلوب وفور التوصل إلى الاختبارات النهائية وتوجيهات النخبة المسيطرة اقتصاديا وفكريا للاستثمار والتحكم والسلطة فالسلطة المعلوماتية هي المقدرة على استثمار سرعة الاتصال لإيصال معلومات مجهزة مسبقا للأهداف معينة، وهذا يمكن جوهر ظاهرة المعلوماتية باستغلال الفراغ الذي يخلقه متلقي الرسائل بالاتصال السريع عندما يفقد الوقت اللازم لاستيعاب الرسالة وهضمها .

أي أن الاتصالات هي عصب عصر المعلومات وعملية الاتصال ستظل في الأساس مرسلا ومرسلا إليه وقناة اتصال ومن شأن اعتماد وسائل الاتصال البالغة السرعة أن تجعل المعلومات تنتقل عبر قناة الاتصال في فترة وجيزة جدا تؤدي إلى

<sup>1</sup>وليد صفاء عبد الحسين زهراء كاظم معن، المرجع السابق، ص 43.

وضع المرسل والمرسل إليه وجها لوجه، وبالتالي انهيار عولمة المعلومات التي عرفها المختصون بأنها الوقت الذي تستغرقه المعلومات في قناة الاتصال .

فتقنية الاتصالات وسرعتها وقدرتها على إيجاد التواصل المادي بين البشر وضعتها في مقدمة الأولويات الثقافية والاقتصادية بحيث أصبحت المنبر الثقافي والتعليمي الذي يكتسب منه الناس حتى أصبح يمتلكو هذه الوسائل المعلوماتية هم الذين يصنعون المعلومة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>وليد صفاء عبد الحسين زهراء كاظم معن، مرجع سابق، ص13.

### خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لمفهوم التسوق الإلكتروني نستنتج بأنه من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول التوجه إلى التسوق الإلكتروني توفيراً للوقت والجهد والمال.

فالعالم اليوم أغلبه أصبح يستخدم الشبكة العنكبوتية والتكنولوجيا في مجمل حياة الفرد اليومية فعملية التسوق اليوم نجدها تتم وفق آلية حديثة لم تعد كما كانت عليه من قبل في العملية التقليدية التي هي باهظة التكاليف وتأخذ زمن طويل عكس التسوق الإلكتروني الذي يجمع السهولة، السرعة، الدقة.

الختامة

## الخاتمة

لا شك في أن التسوق عن طريق الإنترنت وسيلة مريحة وسهلة وتوفيرية أيضاً نظراً لوجود العديد من الصفقات، لكن على الرغم من هذا فلا تخلو من بعض المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، فقبل سنوات قليلة، اعتبر كثيرون التجارة الإلكترونية ومواقع التسوق عبر الإنترنت تمثل مستقبل تجارة التجزئة، لدرجة أنها شكلت خطراً على المتاجر التقليدية ، و من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

- توفير الوقت والجهد؛ حيث يستطيع المستهلك البحث عن المنتج وبدائله.
- معرفة كافة التفاصيل الدقيقة للمنتج، من خلال وصف المنتج وصورته.
- إمكانية المقارنة بين الأسعار في أكثر من موقع ومُزود، كل ذلك ببسر وسهولة من المنزل دون تكبد عناء التنقل.
- من الفوائد المهمة للتسوق عبر الإنترنت هو التعرف على آراء الآخرين؛ إذ يساهم في مساعدة الزبائن في اختيار المنتجات التي يفكرون بشرائها، من خلال التعرف على آراء غيرهم حولها، وتقييمهم لها، ويساعد ذلك الزبائن في معرفة تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتجات.
- يساهم التسوق الإلكتروني في توفير الوقت والجهد على الفرد، و يساعد على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق حيث يعتمد التسوق الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات التي يجب توفيرها حتى يتمكن الفرد من التعامل مع هذا النوع من التسوق بطريقة صحيحة.

قائمة

المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: باللغة العربية

- 1) أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية تنمية الصادرات، جامعة القاهرة، مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد24 ، 2005 .
- 2) أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد 1، منشورات عويدات، بيروت.
- 3) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
- 4) جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، 2003.
- 5) جمال عبد السميع، مصر وبداية التجارة الإلكترونية في القرن الواحد والعشرون، مجلة البحوث الإدارية، عدد جانفي، 2000.
- 6) جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012.
- 7) جمعة عقل ونورد الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8) حسن عبد الرازق منصور، بناء الإنسان، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 9) الدرzkلي، شذى سلمان، الإنترنت: ثورة المعلومات والثقافة والتعليم، آفاق الثقافة والتراث، العدد 66، 1997م.
- 10) دورية العلوم الإنسانية، دورية علمية المجلد الثاني، العدد الرابع عشر ابريل 2009م، جامعة مصر.

- 11) ربحي مصطفى عليان ومنال القيسي، استخدام شبكة الإنترنت في المكتبات الجامعية (دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين) ، رسالة المكتبة، المجلد 34، العدد 4، 1999م.
- 12) ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، كلية التخطيط والإدارة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2012 .
- 13) الزبيدي ماجد ، شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات (بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للمكتبيين الأردنيين، 13- 14/8/1997، عمان).
- 14) زغيب شيماء ذو الفقار حامد ، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر): دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة -كلية الإعلام- مصر، 2011.
- 15) زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية-، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012.
- 16) السيد علي الشتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، المكتب المصري، الإسكندرية، مصر ، ط1،، 2000.
- 17) شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني، بدون سنة.
- 18) شيخ فاطمة وبلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي " الفايسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016 .
- 19) ط2.
- 20) عاطف محمد غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الأزريطة، الإسكندرية، 2006.
- 21) عامر عبد الكريم أبو شحادة، إدارة المكاتب والسكرتاريا-إدارة الأعمال-، المكتبة الالكترونية المنهل، 2019.
- 22) عبد الحميد بيسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الاقتصادية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 .



- (23) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- (24) عبد الرزاق الدليمي، الفيسبوك والتغير في تونس ومصر، المؤتمر العلمي، دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2011.
- (25) عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، 1998.
- (26) فيصل مظفر عبد الله القصيري، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011
- (27) مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية أنموذجاً-، رسالة ماجستير في علوم، الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012 .
- (28) محمد تفرورت، واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة شلف ، 2004- 2005.
- (29) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- (30) محمد عبد اشتوي، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل الاتصال الإداري من وجهة نظر العاملين في جامعة القدس المفتوحة -فرع غزة، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد السابع عشر، العدد الثاني، كلية إدارة الأعمال -جامعة القدس المفتوحة - غزة - فلسطين، 2013.
- (31) محمود الوادي بلال، المعرفة والإدارة الإلكترونية، عمان، دار صفاء، 2010 .
- (32) محمود محمد الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2007، ط5.
- (33) مركز المحتسب للاستشارات، مجلة حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتر انموذجاً-، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1.

- (34) نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013.
- (35) النشرة الإعلامية لليونيست ، المجلد 25، العدد 1، 1997م.
- (36) نصر الدين العياضي، الرهانات الاستومولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي-نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية-، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009.
- (37) نصر الدين العياضي، الرهانات الاستومولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي-نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية-.
- (38) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، دراسة بحثية ط1 ، السودان، الخرطوم.
- (39) وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية.
- (40) وليد صفاء عبد الحسين و زهراء كاظم معن، أثر التسوق الإلكتروني على زيادة رأس المال، المحلي جامعة القادسية ،كلية علوم الحاسوب والرياضيات بدون سنة .
- (41) يوسف أحمد أبو فارة،التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

### ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1) English, & Duncan-Howell, Jennifer(2008). **Facebook Goes to College: Using Social Networking Tools to Support Students**
- 2) Undertaking Teaching Practicum. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching 2008,
- 3) Kenneth C. Laudon&JanepLaudon.**Essential of management information manage systems**. New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003

- 4) Len Keeler. **Cyber Marketing**. New York: Amacom. 1995
- 5) Rajaobelina L., **Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: Le cas du secteur financier**, Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Novembre, 2011
- 6) Belaud L., **Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France, 2011

### ثالثاً: مواقع الإنترنت

- 1) [www.techopedia.com](http://www.techopedia.com)
- 2) <https://mawdoo3.com>
- 3) [www.computerhope.com](http://www.computerhope.com)
- 4) [www.britannica.com](http://www.britannica.com)