



المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات .IJMCR			اسم المجلة
2812-4820	eISSN	2812-4812	pISSN
https://ijmcr.journals.ekb.eg/			الموقع الالكتروني
ijmcr@srtaeg.org ijmcr.editor@gmail.com			البريد الالكتروني
جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية.			الناشر
برج اللواء جلال توفيق (الدور الرابع)، امام شركة الكهرباء، ميدان مشعل، المنصورة، الدقهلية، مصر.			العنوان
٢٠٢١ ديسمبر (٢)	العدد	(٢٠٢١)	المجلد
			رقم المقالة (٢)
دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني (دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)			العنوان
أ.د. وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار. أستاذ الصحافة الإلكترونية بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة			السادة المؤلفين

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني

(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

إعداد

أ.د. وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار.

أستاذ الصحافة الإلكترونية بقسم الإعلام

كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

مواقع التواصل الاجتماعي - التسوق الإلكتروني - الشباب السعودي.

الكلمات الرئيسية

مقدمه

شاعة في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل، أو المدرسة، أو الجامعة). لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز. (حنان شعشوع الشهري، ٢٠١٨).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و"تويتر" Twitter و"جوجل" Googlepluse و"ماي سبيس" My Space و"هاي فايف" Hi5 و"لايف بوون" Life boon و"لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين. وتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها.

هذا وتظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة إذ احتل المملكة العربية السعودية الترتيب الثالث (٧٣.٨٪) عالمياً. (على خليل شقرة، ٢٠١٤)

مشكلة البحث

انطلاقاً من أهمية الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" وتوظيفها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التسوق الإلكتروني، خاصة وأنها نعيش عصر ثورة المعلومات والانفجار المعلوماتي الهائل، فإن معرفة الدور الذي تقوم به شبكة الانترنت في أتاحت الفرصة للشباب السعودي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمجال تسويقي يفتح لهم أفق جديد لكسب الرزق ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم نحو التسوق الإلكتروني؟

أهمية البحث

١. نتائج هذه الدراسة تساعد القائمين عن التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية التعرف على طرق وأساليب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التسوق الإلكتروني.
٢. تعد إضافة جديدة ومصدر رزق يستفيد منه الشباب السعودي في حال استخدامه بطريقة سليمة.
٣. الموضوع جديد ولم يتم التطرق له بالبحث في حدود علم الباحث.

أهداف البحث

١. التعرف على حجم تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسوق الإلكتروني.
٢. التعرف على عن الدوافع وراء استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوجههم للتسوق الإلكتروني كمصدر لكسب المال.
٣. التعرف على الطرق التي تساعد الشباب السعودي في زيادة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض التسوق الإلكتروني.
٤. التعرف على المعوقات التي تواجه الشباب السعودي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسوق الإلكتروني.

٥. التعرف على المقترحات لمواجهة الآثار السلبية وتثمين الآثار الإيجابية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.

الدراسات السابقة

١- دراسة كروات وآخرين (٢٠١١)، بعنوان: "استخدام الانترنت وعلاقاته مع الحياة الاجتماعية والنفسية".

أكدت نتائج هذه النظرية على أن الأفراد الذين يفرطون في استخدام الانترنت يفتقدون للسعادة التي تجلبها العلاقات الاجتماعية الحقيقية والمقابلات الفعلية التي تحدث بين الأهل والأقارب والأصدقاء، كما أوضحت الدراسة أن هؤلاء الأشخاص الذين يدمنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من الإحباط والاكتئاب الشديد ومحاولة تجنب النشاطات الاجتماعية التي تعرض عليهم للقيام بها محاولة للترفيه عنهم فهم فقط يفضلون الجلوس خلف شاشة الكمبيوتر لفترات طويلة دون محاولة التخلي عن تلك العادة وفتح آفاق اجتماعية جديدة مع من حولهم.

٢- دراسة ناي واربنج (Nie and Erbing) (٢٠٠٩)، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمع".

قامت هذه الدراسة بتوضيح تأثير الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت على شبكة الإنترنت أو من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة على قدرة الفرد على التواصل اجتماعيا مع من هم حوله، وكانت نتائج تلك الدراسة أنه كلما زاد استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي كلما قلت قدرته على التواصل اجتماعيا مع الأقارب والأصدقاء.

٣- دراسة شعاع اليوسف (٢٠٠٦)، بعنوان: "فوائد وأضرار التقنيات الحديثة وتأثيراتها السلبية على صحة الفرد".

دار موضوع الدراسة حول مدى تأثير إدمان الفرد للتقنيات الحديثة والإنترنت على قدرته على السيطرة على النفس، ومدى ضعف علاقاته بالمحيطين به، وقدرته على التواصل الاجتماعي الحقيقي على أرض الواقع، ودرجة إهمال الفرد لوضعه الشخصي، كما حثت الدراسة وأكدت على درجة إدمان الأفراد على استخدام الإنترنت وغيره من التقنيات الحديثة أصبحت مؤشرا خطيرا، وكذلك نوه لأن مجانية الإنترنت واستطاعة أي فئة استخدامه وخاصة الشباب الجامعي يجعل الخطر مضاعف وأكد على ضرورة الانتباه لتلك النقطة ومحاولة وضع آليات للسيطرة وتقنين استخدام تلك التقنيات.

٤ - دراسة حلمي ساري (٢٠٠٥م)، بعنوان: "ثقافة الإنترنت ودورها في التواصل الاجتماعي".
اتسمت هذه الدراسة بتوسعها وشموليتها في المجال المعرفي فيما يخص تكنولوجيا المعلومات نظريا وتطبيقيا، فقد تناولت الدراسة الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على مجموعة من الشباب القطريين بمدينة الدوحة، بلغه عينة الدراسة (٥٣٩) شاب وفتاة. وكانت نتائج تلك الدراسة أن الإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي هو السبب الأكثر شيوعاً للعزلة النفسية والاجتماعية والذي يعد القلق والإحباط والتوتر المستمرين من أحد أهم الأعراض الخاصة بها. كما وجد الباحث أن هناك غضب وتذمر من قبل أسر الشباب والفتيات نتيجة لانعكاسهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتركهم للممارسة الحياة الاجتماعية الحقيقية مع ذويهم، كما توصل إلى أن هناك تزعزع في العلاقة الأسرية بين الشباب وعائلاتهم وتقصير في زيارة الأقارب والأهل من قبل الشباب

٥ - لمياء السامرائي (٢٠٠٤)، بعنوان: "واقع استخدام الطالبة الجامعية العراقية للإنترنت: الاتجاهات والمعوقات".

هي عبارة عن ورقة عمل أعدتها للمنظمة العربية للتنمية الإدارية في عام ٢٠٠٤. وقد خلصت الدراسة غالى أن عدد مستخدمي الشبكة وقتها وبعد أشهر من التغيرات التي حصلت في العراق في ظل الحرب وانهايار النظام السياسي السابق وصل ١٣٦ فردا من عينتها من الطلبة، من مجموع ٣٠٠ فرد تفوق فيها الذكور على الإناث حيث وصل عدد الذكور ٩٢ شخص ووصل عدد الأفراد الذين لا يستخدمون الشبكة ١٦٤ فردا واختلفت أسباب عدم استخدام الانترنت في عدم توافر الانترنت في المنازل بنسبة ٦٣.٤% وعدم توافر الانترنت في مكان قريب ٢٧% والسبب الثالث هو عدم توافر التليفون بنسبة ٣٦%.

وأكدت الدراسة أن اغلب المستخدمين للشبكة من العراقيين كانوا يستغلونه في إرسال كروت المعايدة في المناسبات المختلفة ووصل عددهم إلى ٦١ فردا من جمله ٣٠٠ فردا واحتل البحث العلمي المرتبة الثانية بإجمالي ٥١ زائر وجاء الاطلاع على الأخبار والدرشة والموسيقى في المراتب التالية.

٦ - دراسة محمد الخليفي (٢٠٠٢م)، بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع".
قامت الدراسة على استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها، وقام الباحث بالتطبيق على عينة من (٤١٢) طالبا وطالبة من

كلية الهندسة، وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

٧- دراسة عبد المجيد صالح (٢٠٠١)، بعنوان: "واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس".

وقد كونت عينة الدراسة من الطلاب المستجدين بشركة الانترنت وعددهم (٣١٠) طالباً. وتوصلت الدراسة إلى ان ٧٢٪ من الطلاب يستخدمون شبكة الإنترنت من قبل ساعتين فأكثر يومياً وهذا يعد مؤشراً على أهمية استخدام شبكة الانترنت من قبل طلاب الجامعة. وكما توصل الباحثون إلى أن معظم الطلاب يبحثون عن المواقع ذات العلاقة بتخصصاتهم الدراسية.

٨- دراسة همشري وبو عزة (١٩٩٨)، بعنوان: "واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل أعضاء هيئة التدريس بجامعة السلطان قابوس".

تناولت واقع استخدام شبكة الإنترنت من قبل أعضاء هيئة التدريس بجامعة السلطان قابوس. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس الذين يستخدمون شبكة الانترنت في جامعة السلطان قابوس للعام الجامعي ١٩٩٧/١٩٩٨م، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٩) عضواً. وتوصلت الدراسة الى ان معظم أعضاء هيئة التدريس يستخدمون البريد الإلكتروني، والتصفح وزيارة المواقع المتعددة من أجل البحث عن المعلومات. وافاد أعضاء هيئة التدريس أن بطء الاتصال والازدحام في الشبكة كان ذلك من أهم الصعوبات التي واجهتهم في استخدام شبكة الانترنت.

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة استخدام الانترنت في جوانب مختلفة منها دراسات تناولت عدد من المستخدمين ودراسات تناولت واقع استخدام الانترنت من قبل اعضاء هيئة التدريس ومنها دراسات

تناولت الخدمات التي تقدمها الأنترنت في مختلف جوانب العملية التعليمية وتتناول الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني.

تساؤلات البحث

١. ما حجم تعرض المبحوث مع مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسوق الإلكتروني؟
٢. ما الدوافع وراء استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوجههم للتسوق الإلكتروني كمصدر لكسب المال؟
٣. ما الطرق التي تساعد الشباب السعودي في زيادة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الأغراض التسوق الإلكتروني؟
٤. ما المعوقات التي تواجه الشباب عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسوق الإلكتروني؟
٥. ما الفوائد التي يكتسبها من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لغرض التسوق الإلكتروني؟

مصطلحات الدراسة

١ - مواقع التواصل الاجتماعي:

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

٢ - للتسويق الإلكتروني:

التعريف العلمي هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية.

التعريف الإجرائي هو قيام شباب من منطقة جازان باستخدام الانترنت والتقنيات الحديثة لغرض شراء السلع والعلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تكون هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات الوصفية وتعرف بأنها "هي البحوث التي تعرض خصائص ظاهرة ما كميًا أو كيفيًا بناء على فروض مبدئية سابقة للدراسة أو بدونها بطريقة أكثر دقة

حيث يقوم الباحثون بجمع المعلومات عن تعرض المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو التسوق الالكتروني ثم تحليل هذه البيانات وتفسير النتائج على المجتمع.

منهج الدراسة

اعتمد الباحث تطبيق المنهج الوصفي ويعرف بأنه المنهج الذي يستهدف وصف سمات، أو آراء، أو اتجاهات، أو سلوكيات. (جابر عبد الحميد جابر، ١٩٧٣)

أداة الدراسة

استبيان يتضمن مجموعة من التساؤلات قام الباحث بتصميمه مستفيد من الدراسات السابقة.

حدود البحث

- الحدود الزمنية: التطبيق على الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٠هـ.
- الحدود المكانية: شباب منطقة جازان.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في الشباب السعودي الذي يتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة و٣٩ سنة.

عينة الدراسة

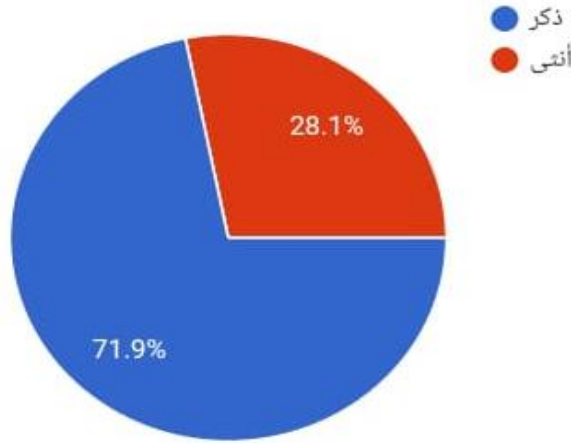
تم اختيار عينة البحث وهي العينة العمدية وتعرف بأنها أسهل أنواع العينات اختياراً حيث إن خطوات تقرير الفقرة التي تكون ضمن إطار العينة العشوائية البسيطة أقل من غيرها من أنواع العينات العشوائية الأخرى " حيث تم اختيار ٤٣٧ مفردة. (محمد بن عبدالعزيز، ٢٠١٢)

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

جدول (١) يوضح نوع عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
٪٧١.٩	٣١٤	نكر
٪٢٨.١	١٢٣	أنثى
٪١٠٠	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١) إلى نوع أفراد عينة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (ذكر) وبنسبة (٧١.٩٪)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (أنثى) وبنسبة (٢٨.١٪) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث هم من فئة الذكور.



شكل (١) يوضح نوع عينة الدراسة

جدول (٢) يوضح فئة العمر لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
١١.٤٪	٥٠	من ١٨ سنة إلى ٢٢ سنة
٢٥.٢٪	١١٠	من ٢٣ سنة إلى ٢٨ سنة
٢٩.٧٪	١٣٠	من ٢٩ سنة إلى ٣٤ سنة
٣٣.٦٪	١٤٧	من ٣٥ سنة إلى ٤٠ سنة
١٠٠٪	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٢) إلى الفئات العمرية لعينة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (من ٣٥ سنة إلى ٤٠ سنة) وبنسبة (٣٣.٦٪)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (من ٢٩ سنة إلى ٣٤ سنة) وبنسبة (٢٩.٧٪)، وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (من ٢٣ سنة إلى ٢٨ سنة) وبنسبة (٢٥.٢٪) وجاء في الترتيب الرابع فئة العينة (من ١٨ سنة إلى ٢٢ سنة) وبنسبة (١١.٤٪)، ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث هم من الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى ٤٠ سنة.

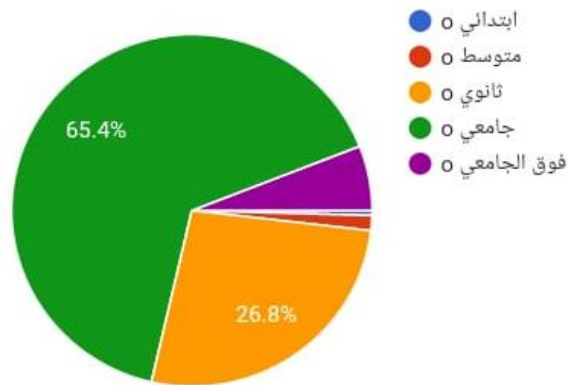


شكل (٢) يوضح فئة العمر لعينة الدراسة

جدول (٣) يوضح المستوى العلمي لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
٠.٥%	٢	ابتدائي
١.٤%	٦	متوسط
٢٦.٨%	١١٧	ثانوي
٦٥.٤%	٢٨٦	جامعي
٥.٩٥%	٢٦	فوق الجامعي
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٣) إلى المستوى العلمي لعينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (جامعي) وبنسبة (٦٥.٤%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (ثانوي) وبنسبة (٢٦.٨%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث جامعيين.

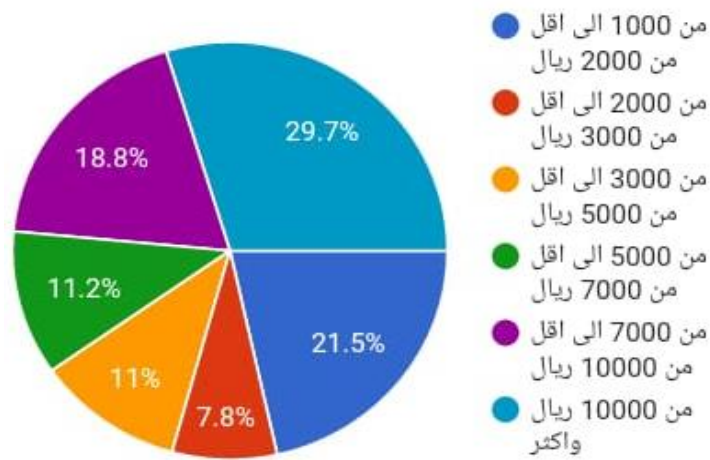


شكل (٣) يوضح المستوى العلمي لعينة الدراسة

جدول (٤) يوضح الدخل لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
٢١.٥%	٩٤	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠ ريال
٧.٨%	٣٤	من ٢٠٠٠ الى اقل من ٣٠٠٠ ريال
١١%	٤٨	من ٣٠٠٠ الى اقل من ٥٠٠٠ ريال
١١.٢%	٤٩	من ٥٠٠٠ الى اقل من ٧٠٠٠ ريال
١٨.٨%	٨٢	من ٧٠٠٠ الى اقل من ١٠٠٠٠ ريال
٢٩.٧%	١٣٠	من ١٠٠٠٠ ريال وأكثر
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٤) إلى مستوى دخل عينة البحث, حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠ ريال) وبنسبة (٢٩.٧%) , وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠ ريال) وبنسبة (٢١.٥%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (من ٧٠٠٠ الى اقل من ١٠٠٠٠ ريال) وبنسبة (١٨.٨%) وجاء في الترتيب الرابع فئة العينة (من ٥٠٠٠ الى اقل من ٧٠٠٠ ريال) وبنسبة (١١.٢%) وجاء في الترتيب الخامس فئة العينة (من ٣٠٠٠ الى اقل من ٥٠٠٠ ريال) وبنسبة (١١%) وجاء في الترتيب السادس فئة (من ٢٠٠٠ الى اقل من ٣٠٠٠ ريال) وبنسبة (٧.٨%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث مستوى دخلهم من ١٠٠٠٠ ريال وأكثر.

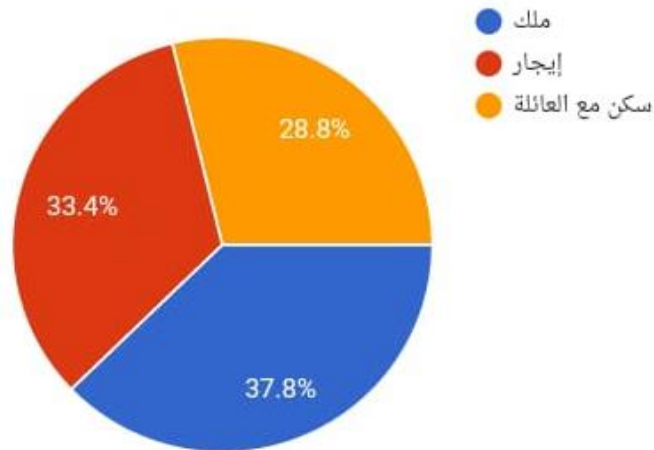


شكل (٤) يوضح الدخل لعينة الدراسة

جدول (٥) يوضح نوع السكن لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة
ملك	١٥٦	٣٧.٨%
إيجار	١٤٦	٣٣.٤%
سكن العائلة	١٢٦	٢٨.٨%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (٥) إلى نوع السكن لدى عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (ملك) وبنسبة (٣٧.٨%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (إيجار) وبنسبة (٣٣.٤%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (سكن عائلي) وبنسبة (٢٨.٨%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث لديهم سكن ملك.



شكل (٥) يوضح نوع السكن لعينة الدراسة

جدول (٦) يوضح نوع السيارة لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة
ملك	٢٧٥	٦٢.٩%
إيجار منتهي بالتملك	١٤٠	٣٢%
إيجار يومي	٢٢	٥%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

يشير الجدول (٦) إلى نوع السيارات التي يمتلكها أفراد عينة البحث ، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (ملك) وبنسبة (٦٢.٩%) ، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (إجار منتهي بالتملك) وبنسبة (٣٢%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (إجار يومي) وبنسبة (٥%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث لديهم سيارات ملك .

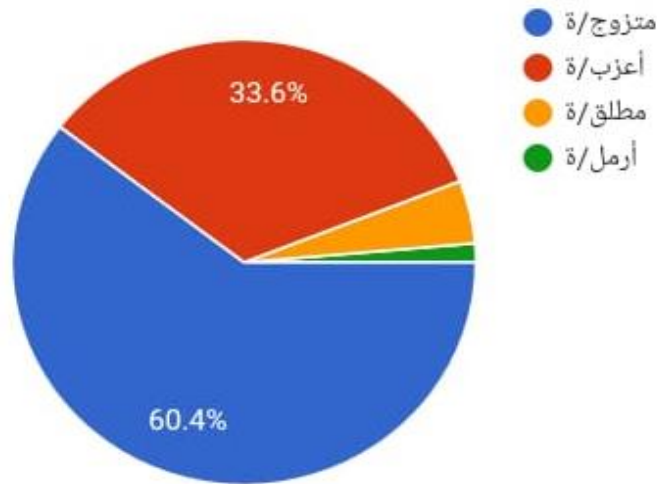


شكل (٦) يوضح نوع السيارة لعينة الدراسة

جدول (٧) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
٦٠.٤%	٢٦٤	متزوجة
٣٣.٦%	١٤٧	أعزب
٤.٦%	٢٠	مطلق
١.٤%	٦	أرمل
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٧) إلى الحالة الاجتماعية لأفراد عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (متزوجة) وبنسبة (٦٠.٤%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (٣٣.٦%) وبنسبة (٣٣.٦%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث متزوجين.



شكل (٧) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

جدول (٨) يوضح أبرز المواقع التي تستخدمها على الانترنت

النسبة	التكرار	الفئة
٦.٩%	٣٠	الفيسبوك
٢٥.٦%	١١٢	تويتر
١٢.٤%	٥٤	الإنستجرام
٣٧.٣%	١٦٣	سناب شات
٥.٥%	٢٤	البريد الإلكتروني
١٢.٤%	٥٤	أخرى تذكر
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٨) إلى أبرز المواقع التي تستخدمها عينة البحث على الانترنت، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (سناب شات) وبنسبة (٣٧.٣%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (تويتر) وبنسبة (٢٥.٦%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (الإنستجرام) وبنسبة (١٢.٤%) وجاء في الترتيب الرابع فئة العينة (الفيسبوك) وبنسبة (٦.٩%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يعد سناب شات أبرز المواقع التي يستخدمونها على الانترنت.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

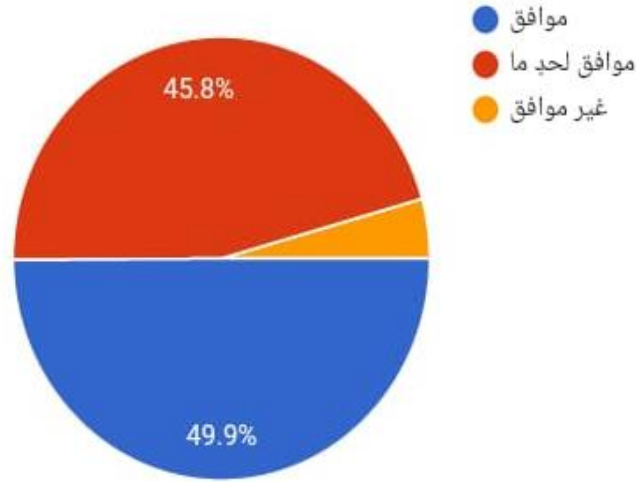


شكل (٨) يوضح ما أبرز المواقع التي تستخدمها على الانترنت

جدول (٩) يوضح درجة موافقتك على استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	٢١٨	٤٩.٩%
موافق لحد ما	٢٠٠	٤٥.٨%
غير موافق	١٩	٤.٣%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (٩) إلى درجة موافقة عينة البحث على استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (موافق) بنسبة (٤٩.٩%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (موافق لحد ما) بنسبة (٤٥.٨%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.



شكل (٩) يوضح ما درجة موافقتك على استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني

جدول (١٠) يوضح الوقت الذي تقضيه في تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
ساعة	٨٤	١٩.٢%
ساعتين	١١١	٢٥.٤%
ثلاث ساعات	٩٠	٢٠.٦%
أربع ساعات وأكثر	١٠٤	٢٣.٨%
أخرى تذكر	٤٨	١١%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (١٠) إلى الوقت الذي تقضيه عينة البحث في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (ساعتين) وبنسبة (٢٥.٤%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (أربع ساعات وأكثر) وبنسبة (٢٣.٨%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (ثلاث ساعات) وبنسبة (٢٠.٦%) وجاء في الترتيب الرابع فئة العينة (ساعة) وبنسبة (١٩.٢%) وجاء في الترتيب الخامس (أخرى تذكر) وبنسبة (١١%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يقضون ساعتين من الوقت في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

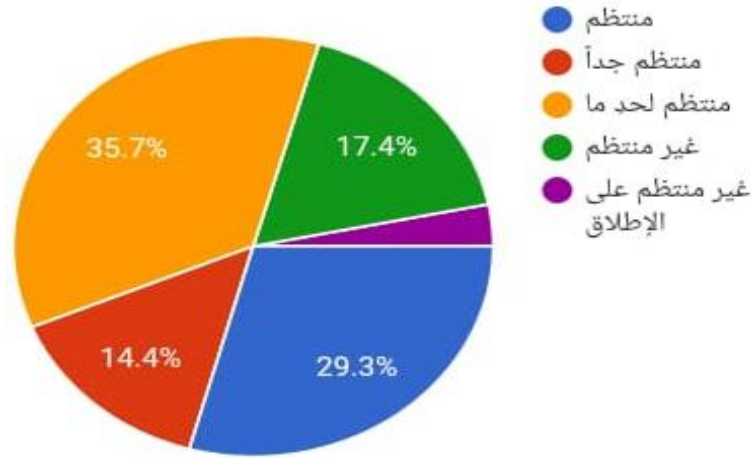


شكل (١٠) يوضح الوقت الذي تقضيه في تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي بواقع

جدول (١١) يوضح درجة انتظامك على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
٢٩.٣%	١٢٨	منتظم
١٤.٤%	٦٣	منتظم جدا
٣٥.٧%	١٥٦	منتظم لحد ما
١٧.٤%	٧٦	غير منتظم
٣.٢%	١٤	غير منتظم على الإطلاق
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١١) إلى درجة انتظام عينة البحث في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (منتظم لحد ما) وبنسبة (٣٥.٧%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (منتظم) وبنسبة (٢٩.٣%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير منتظم) وبنسبة (١٧%) وجاء في الترتيب الرابع فئة العينة (منتظم جدا) وبنسبة (١٤.٤%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث منتظمون إلى حد ما في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.



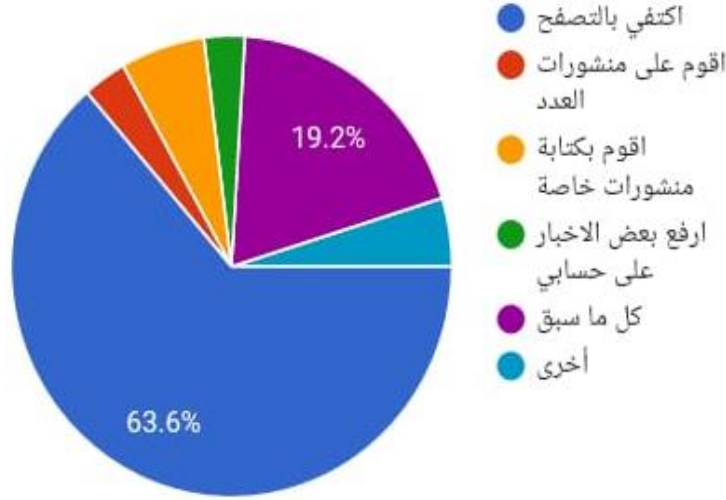
شكل (١١) يوضح درجة انتظامك على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٢) يوضح كيفية المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
٦٣.٦%	٢٧٨	اكتفي بالتصفح
٣.٢%	١٤	أقوم على منشورات العدد
٦.٢%	٢٧	اقوم بكتابة منشورات خاصة
٣%	١٣	أرفع بعض الاخبار على حسابي
١٩.٢%	٨٤	كل ما سبق
٤.٨%	٢١	أخرى تذكر
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١٢) إلى كيفية مشاركة عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (أكتفي بالتصفح) وبنسبة (٦٣.٦%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (كل ما سبق) وبنسبة (١٩.٢%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يكتفون بالتصفح في مواقع التواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

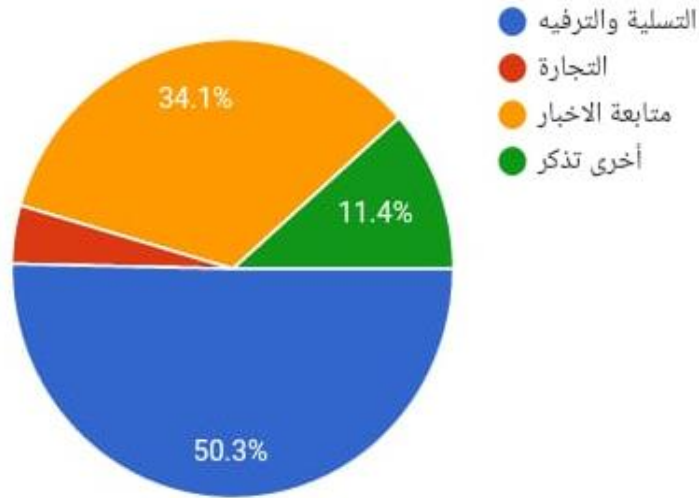


شكل (١٢) يوضح كيفية المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٣) يوضح دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
٥٠.٣%	٢٢٠	التسلية والترفيه
٤.١%	١٨	التجارة
٣٤.١%	١٤٩	متابعة الاخبار
١١.٤%	٥٠	أخرى تذكر
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١٣) إلى دوافع تصفح أفراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (التسلية والترفيه) وبنسبة (٥٠.٣%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (متابعة الأخبار) وبنسبة (٣٤.١%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (أخرى تذكر) وبنسبة (١١.٤%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التسلية والترفيه.



شكل (١٣) يوضح دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٤) يوضح مدى التعرض للغش أثناء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي للشراء

النسبة	التكرار	الفئة
٣٢.٥%	١٤٢	موافق
٤١.٩%	١٨٣	موافق لحد ما
٢٥.٦%	١١٢	غير موافق
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١٤) إلى مدى تعرض أفراد عينة البحث للغش أثناء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي للشراء، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (موافق لحد ما) وبنسبة (٤١.٩%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (موافق) وبنسبة (٣٢.٥%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير موافق) وبنسبة (٢٥.٦%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث تعرضوا للغش أثناء استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للشراء.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

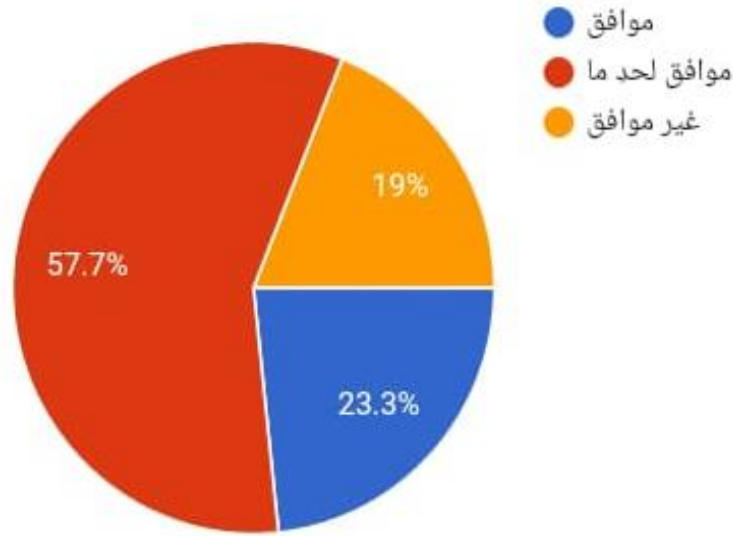


شكل (١٤) يوضح مدى التعرض للغش أثناء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي للشراء

جدول (١٥) يوضح أسعار السلع المطروحة للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	١٠٢	٢٣.٣%
موافق لحد ما	٢٥٢	٥٧.٧%
غير موافق	٨٣	١٩%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (١٥) إلى مدى أن أسعار السلع المطروحة للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (موافق لحد ما) وبنسبة (٥٧.٧%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (موافق) وبنسبة (٢٣.٢%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير موافق) وبنسبة (١٩%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يرون أن أسعار السلع المطروحة للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لحد ما.



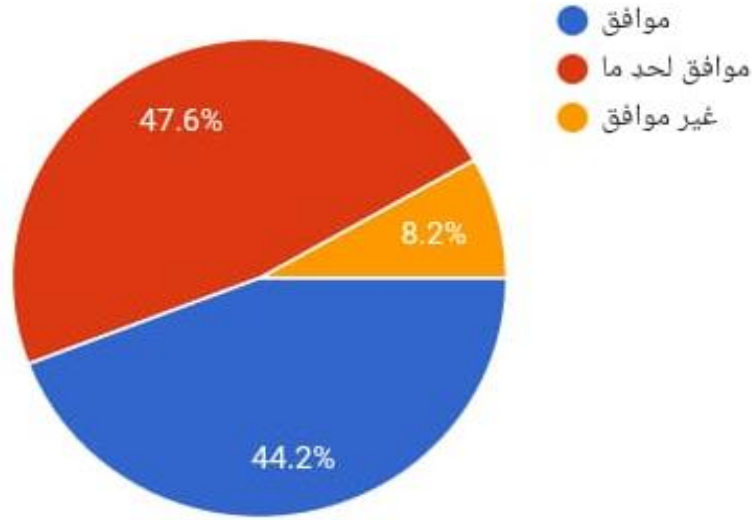
شكل (١٥) يوضح اسعار السلع المطروحة للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة

جدول (١٦) يوضح الاقبال على البيع من خلال التواصل الاجتماعي بشكل كبير

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	١٩٣	%٤٤.٢
موافق لحد ما	٢٠٨	%٤٧.٦
غير موافق	٣٦	%٨.٢
المجموع	٤٣٧	%١٠٠

يشير الجدول (١٦) إلى مدى أن الاقبال على البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (موافق لحد ما) وبنسبة (%٤٧.٦)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (موافق) وبنسبة (%٤٤.٢) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير موافق) وبنسبة (%٨.٢) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يرون أن الاقبال كبير على البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

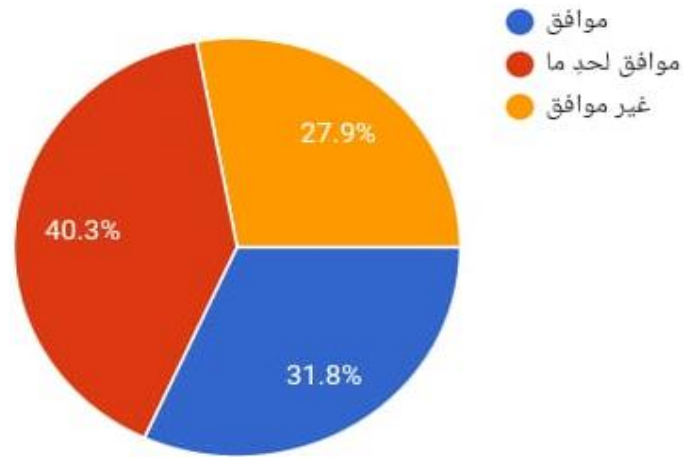


شكل (١٦) يوضح الاقبال على البيع من خلال التواصل الاجتماعي بشكل كبير

جدول (١٧) يوضح استخدام الحسابات البنكية لتحويل المبالغ المالية أثناء عملية الشراء للتسوق الإلكتروني

النسبة	التكرار	الفئة
31.8%	139	موافق
40.3%	176	موافق لحد ما
27.9%	112	غير موافق
100%	437	المجموع

يشير الجدول (١٧) إلى مدى استخدام الحسابات البنكية لتحويل المبالغ المالية أثناء عملية الشراء للتسوق الإلكتروني، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (موافق لحد ما) وبنسبة (40.3%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (موافق) وبنسبة (31.8%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير موافق) وبنسبة (27.9%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يرون أن يمكن لحد ما استخدام الحسابات البنكية لتحويل المبالغ المالية أثناء عملية الشراء للتسوق الإلكتروني.



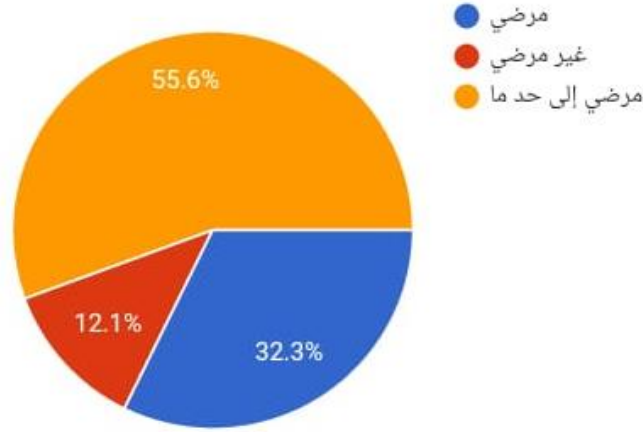
شكل (١٧) يوضح استخدام الحسابات البنكية لتحويل المبالغ المالية أثناء عملية الشراء للتسوق الإلكتروني

جدول (١٨) يوضح مواقع التسوق الإلكتروني تلبية احتياجاتك بشكل

النسبة	التكرار	الفئة
٣٢.٣%	١٤١	مرضي
١٢.١%	٥٣	غير مرضي
٥٥.٦%	٢٤٣	مرضي الى حد ما
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (١٨) إلى مدى أن مواقع التسوق الإلكتروني تلبية احتياجات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (مرضي إلى حد ما) وبنسبة (٥٥.٦%) ، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (مرضي) وبنسبة (٣٢.٣%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (غير مرضي) وبنسبة (١٢.١%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث راضين لحد ما عن مواقع التسوق الإلكتروني حيث أن مواقع التسوق الإلكتروني لحد ما تلبية احتياجاتهم.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

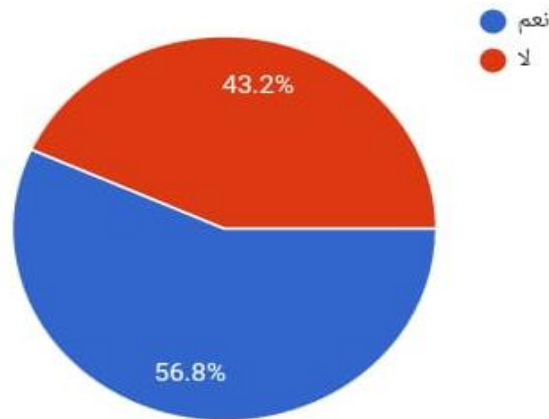


شكل (١٨) يوضح مواقع التسوق الإلكتروني تلبية احتياجاتك بشكل :

جدول (١٩) يوضح تنصح المستهلكين بالاعتماد على التسوق الإلكتروني:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	٢٤٨	٥٦.٨%
لا	١٨٩	٤٣.٢%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (١٩) إلى نصح عينة البحث المستهلكين بالاعتماد على التسوق الإلكتروني، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (نعم) وبنسبة (٥٦.٨%) ، وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (لا) وبنسبة (٤٣.٢%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث ينصحون المستهلكين بالاعتماد على التسوق الإلكتروني.



شكل (١٩) يوضح تنصح المستهلكين بالاعتماد على التسوق الإلكتروني:

جدول (٢٠) يوضح كيف ترى نسبة المحيطين بك في التسوق الإلكتروني:

الفئة	التكرار	النسبة
بدرجة عالية	١٢٤	٢٨.٤%
بدرجة متوسطة	٢٥٨	٥٩%
بدرجة منخفضة	٥٥	١٢.٦%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

يشير الجدول (٢٠) إلى كيف ترى عينة البحث نسبة المحيطين بهم في التسوق الإلكتروني , حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (بدرجة متوسطة) وبنسبة (٥٩%) , وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (بدرجة عالية) وبنسبة (٢٨.٤%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (بدرجة منخفضة) وبنسبة (١٢.٦%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يرون أن المحيطين بهم يستخدمون مواقع التسوق الإلكتروني بنسبة متوسطة.



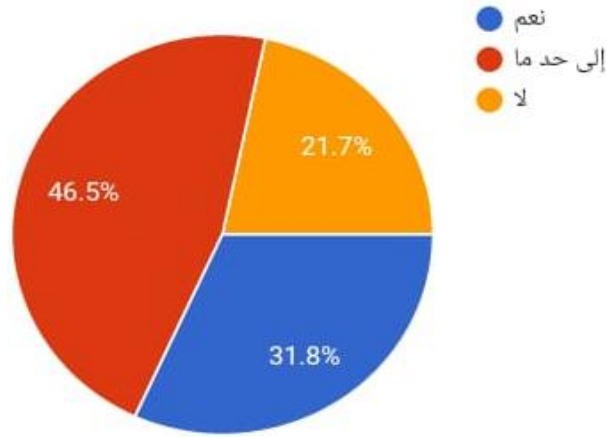
شكل (٢٠) يوضح كيف ترى نسبة المحيطين بك في التسوق الإلكتروني:

جدول (٢١) يوضح من واقع تجربتك .. هل ساهمت التجارة الإلكترونية في انخفاض القوة الشرائية بالطرق التقليدية؟

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	١٣٩	٣١.٨%
الى حد ما	٢٠٣	٤٦.٥%
لا	٩٥	٢١.٧%
المجموع	٤٣٧	١٠٠%

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي وعلاقتهم بالتسوق الإلكتروني
(دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة جازان)

يشير الجدول (٢١) إلى مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في انخفاض القوة الشرائية بالطرق التقليدية، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (إلى حد ما) وبنسبة (٤٦.٥%) , وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (نعم) وبنسبة (٣١.٨%) وجاء في الترتيب الثالث فئة العينة (لا) وبنسبة (٢١.٧%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يرون أن التجارة الإلكترونية ساهمة إلى حد ما في انخفاض القوة الشرائية بالطرق التقليدية.

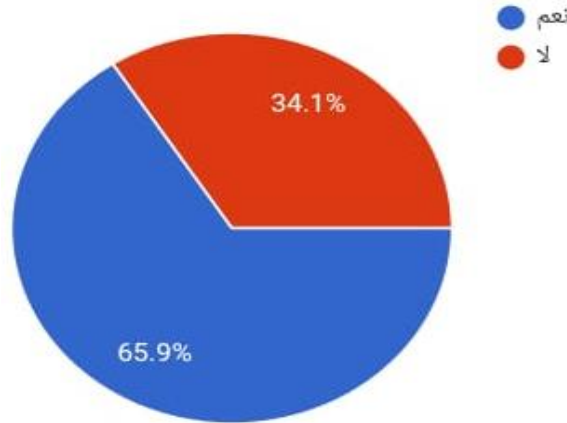


شكل (٢١) يوضح من واقع تجربتك .. هل ساهمت التجارة الإلكترونية في انخفاض القوة الشرائية بالطرق التقليدية

جدول (٢٢) يوضح هل ساهمت التجارة الإلكترونية في خلق وظائف وتحسين مستوى دخل الأفراد؟

النسبة	التكرار	الفئة
٦٥.٩%	٢٨٨	نعم
٣٤.١%	١٤٩	لا
١٠٠%	٤٣٧	المجموع

يشير الجدول (٢٢) إلى مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في خلق وظائف وتحسين مستوى دخل الافراد، حيث جاء في الترتيب الأول فئة العينة (نعم) وبنسبة (٦٥.٩%) , وجاء في الترتيب الثاني فئة العينة (لا) وبنسبة (٣٤.١%) ويتضح من ذلك أن الأغلبية من عينة البحث يعتبرون أن التجارة الإلكترونية ساهمة في خلق وظائف وتحسين مستوى دخل الأفراد.



شكل (٢٢) يوضح هل ساهمت التجارة الإلكترونية في خلق وظائف وتحسين مستوى دخل الافراد

خلاصة النتائج

١. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٧١.٩%)، هم من فئة الذكور.
٢. كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٣٣.٦%)، هم من الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى ٤٠ سنة.
٣. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٦٥.٤%)، جامعيين.
٤. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٢٩.٧%)، مستوى دخلهم من ١٠٠٠٠ ريال وأكثر.
٥. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٣٧.٨%)، لديهم سكن ملك.
٦. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٦٢.٩%)، لديهم سيارات ملك.
٧. كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٦٠.٤%)، متزوجين.
٨. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٣٧.٣%)، يعد سناب شات أبرز المواقع التي يستخدمونها على الانترنت.
٩. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٤٩.٩%)، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.
١٠. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٢٥.٤%)، يقضون ساعتين من الوقت في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
١١. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٣٥.٧%)، منتظمون إلى حد ما في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

١٢. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٦٣.٦٪)، يكتفون بالتصفح في مواقع التواصل الاجتماعي.
١٣. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٥٠.٣٪)، يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التسلية والترفيه.
١٤. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٤١.٩٪)، تعرضوا للغش أثناء استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للشراء.
١٥. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٥٧.٧٪) يرون أن أسعار السلع المطروحة للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لحد ما.
١٦. كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٤٧.٦٪)، يرون أن الاقبال كبير على البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
١٧. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٤٠.٣٪)، يرون أن يمكن لحد ما استخدام الحسابات البنكية لتحويل المبالغ المالية أثناء عملية الشراء للتسوق الإلكتروني.
١٨. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٥٥.٦٪)، راضين لحد ما عن مواقع التسوق الإلكتروني حيث أن مواقع التسوق الإلكتروني لحد ما تلبي احتياجاتهم.
١٩. بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٥٦.٨٪)، ينصحون المستهلكين بالاعتماد على التسوق الإلكتروني.
٢٠. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٥٩٪)، يرون أن المحيطين بهم يستخدمون مواقع التسوق الإلكتروني بنسبة متوسطة.
٢١. أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٤٦.٥٪)، يرون أن التجارة الإلكترونية ساهمة إلى حد ما في انخفاض القوة الشرائية بالطرق التقليدية.
٢٢. أثبتت الدراسة أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (٦٥.٩٪)، يعتبرون أن التجارة الإلكترونية ساهمة في خلق وظائف وتحسين مستوى دخل الافراد.

مراجع الدراسة

١. أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسوق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ٢٠١٤م.

٢. أحمد محمود الزامل، ومروان مصطفى شموط، أثر العوامل الديموغرافية على استخدام المستهلك السعودي للشراء عبر الإنترنت، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد الخامس، مصر، يوليو ٢٠٠٩م.
٣. أولجا جوديس بيلى، وآخرون، "فهم الإعلام البديل".
٤. البحيري، ولاء على إبراهيم: "الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني فى صناعة السياحة فى مصر"، مجلة البحوث ٥٥ السياحية، وزارة السياحة، (عدد أكتوبر ٢٠٠٨).
٥. بظاظو، ابراهيم خليل، والضلاعين، علي فلاح (٢٠١١): "التسوق الإلكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2: دراسة تطبيقية على مواقع السياحة ٤٩ العلاجية فى الأردن"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس. مصر.
٦. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٢م.
٧. بوباح عالية، دور الإنترنت فى مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١١م.
٨. جابر عبد الحميد جابر: مناهج البحث فى التربية وعلم النفس -٩٧٣م- دار النهضة العربية- القاهرة.
٩. جمال الزرن، "أنسنة" أو الثقافي فى تكنولوجيايات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون. ٢٠١١م.
١٠. جودة أحمد سعادة، وعادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والإنترنت فى ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧م.
١١. حفصة الخيال، العوامل المؤثرة فى تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م.
١٢. حلمي ساري، ثقافة الإنترنت دراسة فى التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥م.
١٣. حمدي عبدالعظيم، التجارة الإلكترونية: أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، مركز البحوث بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، ٢٠٠١م.

١٤. حنان شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: فيسبوك وتويتر أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٣م.
رابط ١٥.
- الموضوع <http://www.alukah.net/culture/0/77930/#ixzz466mZGRFr> :
١٦. راسم جمال: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، الفصل السادس، القاهرة، كلية الإعلام-جامعة القاهرة ١٩٩٠م.
١٧. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ١٥٤ ، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣.
١٨. سعيد بن جبلي، ((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء ٤/١٢/٢٠٠٧م.
١٩. شعاع اليوسف، التقنيات الحديثة فوائده وأضرار دراسة التأثيرات السلبية على صحة الفرد، كتاب الأمة- قطر، العدد ١١٢، السنة السادسة والعشرون، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م.
٢٠. طارق نائل هاشم، وعمر صالح أبو حميدة، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٧م.
رابط الموضوع <http://www.alukah.net/culture/0/77930/#ixzz466s85SNo> :
٢١. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨م.
٢٢. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠١١م.
٢٣. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠١١م.
٢٤. عبد الله الزين الحيدري، ((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.
٢٥. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر.
٢٦. عبد المجيد صالح : واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس، مجلة مكتبة الملكة فهد الوطنية ، المجلد (٦) العدد (٢)، الرياض، ٢٠٠١م.

٢٧. 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 وإبريل ٢٠٠٧م.
٢٨. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م، من ص ٢٦٩ الى.
٢٩. على خليل شقرة (الإعلام الجديد) شبكات التواصل الاجتماعي). الناشر: دار أسامة للنشر - الأردن،: ٢٠١٤م.
٣٠. علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٧م.
٣١. عيد، نيفين جلال إبراهيم: "السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، مجلة البحوث السياحية، عدد (أغسطس، ٢٠٠٨)، وزارة ٤٨ السياحة، القاهرة.
٣٢. فيدان مسلم: استخدام الإنترنت في شبكة الجامعات المصرية، دراسة ميدانية، الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت، ورقة قدمت في المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المنعقد في الفترة من ٢١-٢٦ أكتوبر، تونس ١٩٩٩.
٣٣. لمياء السامرائي: واقع استخدام الطلبة الجامعية العراقية للإنترنت: الاتجاهات والمعوقات: دراسة تحليلية لواقع استخدام الانترنت للطلبة الجامعيين، مؤتمر. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٤م.
٣٤. محمد أبو قاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠. رابط الموضوع <http://www.alukah.net/culture/0/77930/#ixzz466rPGaFc>
٣٥. محمد بن صالح الخلفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد ٢٢، العددان ٥ و ٦، ص ٤٦٩-٥٠٢.
٣٦. محمد بن عبدالعزيز، الحيزران : البحوث الاعلامية أسسها وأساليبها ومجالاتها، ط٣، الرياض، ٢٠١٢م.

٣٧. مرسى، محمد عبدالوهاب وخليفة، جمال سيد أحمد (٢٠٠٨): "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، مجلة البحوث ٥٠ السياحية، عدد (أغسطس ٢٠٠٨)، وزارة السياحة، القاهرة، ص ص: ٦٣-٦٠.
٣٨. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م، ص ٢١.
٣٩. نصر الدين العياضي، "الرهانات الأبتمولوجيا والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م.
٤٠. نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م.
٤١. ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.

المراجع الأجنبية

1. Kim A. J., and Ko, K. (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark, 1; (3), pp: 164-71.
2. kracht, J. and Wang, Y. (2010): "Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation", international jurnal of contemporary Hospitality Management", 22 (5), 736, 757.
3. Kraut, Robert, et al.; (2004). "The Internet and Social Participation Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis". [Web page]. Retrieved July 24, 2006, from world wide web: <http://jcmc.Indiana.edu/vollo/issue 1/shklovshi- kraut.html>
4. Nie, Norman and Erbing, Lutz. (2009). Internet and Society: A preliminary Report. Standford Institute for the Quantitative study of Society. Intersurvey Inc., and Mckinsey and co.
5. Worldwide (2008): "The impact of social media on purchasing behavior". Engaging Consumers Online. available at www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%
6. Yoo, K., H., and Gretzel, U. (2012): "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 195