

الولاء الإلكتروني ودوافع التواصل بمواقع الشبكات الاجتماعية : دراسة في الأسباب ومدى الاستفادة منها بوصفها خدمات معلوماتية

عزة فاروق جوهرى ❖

التمهيد :

مع بدايات انتشار شبكات التواصل الاجتماعي منذ عام ٢٠٠٣م، لم يكن يتخيل أحد من مستخدمي الإنترنت الأثر الكبير الذي ستحدثه هذه التقنية في حياة البشرية (الإنترنت بالأمس كان جزءاً من حياة الناس لا يستطيعون الاستغناء عنه، واليوم بعد ثورة الويب ٢ أو ما يسمى بـ UGC – user generated content وتطبيقاته في التواصل الاجتماعي بات الآباء والأمهات في صفحات الفيس بوك وتاه الأبناء في دروب تويتر الفسيحة، يستيقظ الفرد على تنبيهات الآيفون والبلاتك بيري؛ ليشاهد نفسه في مقاطع اليوتيوب، ونستقي معلوماتنا من ساحات الويكيبيديا .

فهم ونحن نتواجد افتراضياً في عالمٍ واسع يلبي كل احتياجاتنا بحركة أصابع أو بضغطة زر، فهل استمالنا هذا الواقع الافتراضي بما أتاح من قدرة التخطي للمسافات وتشارك للمعرفة وتقنوات للتواجد للولاء له أم ماذا؟

هذه الممارسات اليومية التي يشارك فيها الكل بالكتابة والصوت والصورة، هي ما فرض علينا الآن للتواصل مع الآخرين ومشاركتهم الأخبار والمعلومات، فالفاعل مع هذه الوسائل يستهلك وقتاً ويقلل من فرصة وجود واقعي في العالم الطبيعي،

❖ قسم المكتبات والوثائق، كلية الآداب، جامعة بني سويف.

أهمية الدراسة:

لكل عصر أدواته وثقافته الخاصة في كل شيء، التواصل أو البنية الداخلية للشبكات الاجتماعية نفسها تغيرت بحكم التقدم في التقنية وأدوات الاتصال وانتشار المدنية. والآن لم يعد الفرد بحاجة للتنقل خارج محيطه الضيق لأجل تحقيق تواصل بين أفراد الشبكة الاجتماعية التي ينتمي إليها. إذ يكفي امتلاك جهاز حاسب (أو هاتف ذكي) مع نقطة وصول إلى الإنترنت ليستطيع التواصل مع أفراد شبكته أو بناء شبكة أخرى بسهولة تامة، وقد يبدو ظاهرياً أن الويب الاجتماعي قضى على الشبكات الاجتماعية الطبيعية، لكن هذا غير صحيح، فقد يكون للفرد على الويب أصدقاء أكثر من عدد أصدقائه على أرض الواقع، لكن كثيراً من الأفراد نما عدد معارفهم على أرض الواقع انطلاقاً من تواصلهم مع أشخاص خلال الواقع الافتراضي عبر شبكة الإنترنت، فقد احتلت الشبكات الاجتماعية المركز الرابع في الفئات الأكثر شعبية على الإنترنت، حيث يرتادها ثلثا مستخدمي الإنترنت (٦٧٪) متقدمة بذلك على البريد الإلكتروني وفق تقرير مؤسسة نيلسن لأبحاث السوق عام ٢٠٠٩م^(١). ومن الواقع الذي نعيشه تستشعر

الباحثة اقتحام الشبكات الاجتماعية كافة البيئات سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي أو المجتمعي، ومن هنا برزت فكرة هذه الورقة البحثية عن مدى التوافر لعامل الولاء لهذا النمط الاتصالي، وما دوافعه وعوامل الإفادة منه، فضلاً عن أن الدراسة تعد من البحوث التي سوف تتطرق إلى موضوعات بحاجة إلى إضافة من الدراسات والبحوث في البيئة العربية لهذا الموضوع وهو التبعية الإلكترونية الناتجة عن الولاء لبعض المواقع وما لها من تبعات في سلوك الأفراد والمجتمعات على كافة الأصعدة.

مشكلة الدراسة:

أدت تقنيات الويب 2.0 المتطورة إلى انفجار في حجم المحتوى الموجود على شبكة الإنترنت، ومما يزيد الوضع تعقيداً تعدد الأطراف المساهمين في بناء هذا المحتوى، الأمر الذي أدى إلى بروز تحديات جديدة، فالنمو المتسارع في المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين user generated content - UGC قد أعطى للمستخدمين قدرة افتراضية يستطيعون من خلالها إحداث تغييرات على المستوى الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي على أرض الواقع في عالمنا الحقيقي^(٢). ولا يخفى على

- الكشف عن أكثر الشبكات الاجتماعية تمتعاً بالولاء لها.
- التعرف إلى دوافع الولاء الإلكتروني لبعض المواقع الاجتماعية.
- التعرف إلى عوامل الإفادة من هذه المواقع الإلكترونية.
- كشف الفروق بين المستخدمين في المجتمعين المصري والسعودي في التواصل مع الشبكات الاجتماعية.
- الخروج بكثير من النتائج وتقديم بعض التوصيات المرتبطة بالموضوع .

تساؤلات الدراسة:

- تجيب الدراسة عن التساؤلات التالية:
- ما كثافة استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مجتمع الدراسة؟
- ما أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل مجتمع الدراسة؟
- ما أبعاد الولاء الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل مجتمع الدراسة؟
- ما أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تمتعاً بالولاء لها ؟
- ما دوافع الولاء الإلكتروني لبعض المواقع دون غيرها؟

ذلك من توسع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتغييرها لمفهوم الصداقة والعلاقات الاجتماعية وارتباط بعضهم بها بالرغم من أنها سمحت بوجود تواصل غير مرغوب فيه يخترق الخصوصية أحياناً، مما قد يعرض بعضهم إلى مخاطر أو مواقف محرجة اجتماعياً، وعلى الرغم من هذا انتشرت هذه المواقع وأصبحت تلتهم جل وقت المستخدمين من شبكة الإنترنت بصفة خاصة، والنصيب الأوفر من يومهم بصفة عامة. وعليه تتجسد مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما طبيعة العلاقة بين جمهور العينة وشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما مدى ولاء أفراد العينة إلكترونياً لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمي؟ وما دوافع هذا الولاء؟ وما مظاهره؟ وما عوامل الإفادة من هذه الشبكات ؟

أهداف الدراسة:

- تحاول الدراسة تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف إلى كثافة استخدام المواقع الاجتماعية في مجتمع الدراسة.
- التعرف إلى أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في مجتمع الدراسة.
- التعرف إلى مدى توافر ظاهرة الولاء الإلكتروني للمواقع الاجتماعية بمجتمع الدراسة.

من مدينة جدة، ويرجع ذلك الاختيار؛ لأنها من أكبر المدن السعودية، وبها كثافة سكانية عالية، ونماذج مماثلة ٢٠٠ مفردة من أسر طلاب وطالبات بجامعة الفيوم بجمهورية مصر العربية وجامعة القاهرة، وبذلك تشكل العينة الشرائح الديموجرافية كافة لمجتمع الدراسة في دولتين مختلفتين؛ ليمثلاً نموذجاً للجمهور العربي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:

الولاء الإلكتروني: E-Loyalty

هو درجة متقدمة من الرضا يشعر بها المستخدم ويبيدي من خلالها اقتناعاً كاملاً باستخدام موقع إلكتروني دون غيره^(٣).

شبكات التواصل الاجتماعي: Social Web

هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة، صداقة... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض،

- ما عوامل الإفادة من هذه المواقع الإلكترونية؟

- هل من فروق بين المستخدمين في المجتمعين المصري والسعودي في طبيعة التواصل مع الشبكات الاجتماعية والولاء لها؟

منهج الدراسة وأدواتها:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أنسب المناهج في تناول ومعالجة موضوع الدراسة، ومن أجل الوصول إلى نتائج محددة أعدت استبانة وزعت على عينة الدراسة التي تشكلت من عينة عشوائية بسيطة من ٤٠٠ مفردة من المجتمعين السعودي والمصري لقياس تفاعلهم وولائهم لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإفادة منها من خلال طرح ٢٧ سؤالاً بالاستبانة غطت جوانب الدراسة.

عينة الدراسة:

اختيرت عينة عشوائية بسيطة من المجتمعين السعودي والمصري لفئات متنوعة من أقل من ٢٠ سنة لما فوق الخمسين بواقع ٤٠٠ مفردة من محيط الباحثة من أسر متكاملة تم التواصل إليها من خلال الطالبات بجامعة الملك عبد العزيز والزميلات من عضوات هيئة التدريس بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة

مصادر معرفة الطلاب بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف، وأن دافع التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ يأتي على رأس قائمة دوافع استخدامهم لموقع الفيس بوك، وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك، وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، وأن أهم مزايا التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري ومعرفة الحالة النفسية لأصدقائهم.

كما تناولت دراسة أشرف جلال عام (٢٠٠٩م)^(٨) أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، والتي تهدف إلى التعرف على طبيعة التأثير وحدوده الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات والمواقع الاجتماعية والمدونات) في طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية بحكم أن هذه الوسائل وفرت فرصاً كثيرة للإعلام الجديد، وتمثلت أهم النتائج: في أنه ثمة إقبال كبير من

وإمكانية مشاركتهم الوسائط كالصور والفيديو، والبرمجيات^(٤).

الدوافع: Motives

هي المحركات التي تقف وراء سلوك الإنسان، وهذه المحركات ترتبط بحالته الداخلية وقت حدوث السلوك من جهة، وبمثيرات البيئة الخارجية من جهة أخرى تحقيقاً لهدف معين هو إشباع هذا الدافع^(٥).

الخدمة: Service

هي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس، ولا ينتج عنه أي نقل للملكية وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي^(٦).

الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية:

تناولت دراسة نرمين خضر عام (٢٠٠٩م)^(٧) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي سعت إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابهم، والتعرف إلى طريقتهم للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم

جانب الشباب على المواقع الاجتماعية بشبكة الإنترنت. واحتل الفيس بوك و يوتيوب وماي سبيس مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقاءهم المرجع الأول لهم في حالة حدوث مشكلة لهم.

قام محمد شاهين عام (٢٠١٠م)^(٩) بإجراء دراسة بعنوان: "دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة". هدفت إلى تقصي دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة وتحديد أهمية كل دافع بحسب الخصائص النوعية لمجتمع الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة موضوع الدراسة من خلال استخدام الاستبانة. واختيرت عينة الدراسة من الطلاب في منطقة تعليمية واحدة بطريقة المعاينة العنقودية، وأظهرت الدراسة من خلال نتائجها أن ٩٥% من إجمالي العينة لديهم الكفاءة المتوسطة في استخدام الشبكة العنكبوتية. وتوصلت الدراسة إلى أن دافع عدم الرغبة في التواصل المباشر مع الآخرين هو الأكثر شيوعاً لدى استخدام الشبكة العنكبوتية بالنسبة للطلاب، يليه دافع الهروب والاختلاء

بالذات ثم دافع الاندماج الاجتماعي و الشخصي ثم دافع الترفيه والتسلية، و أخيراً دافع الحصول على المعلومات. وكان من التوصيات ضرورة إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة في مجال دوافع الطلاب واتجاهاتهم نحو استخدام الشبكة العنكبوتية من أجل التعرف إلى الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الآخرين مع وضع متطلبات دراسية تخدم التكنولوجيا من أجل تحفيز الطلاب على تعلم برمجيات متخصصة لغرض الحصول على المعلومات والعمل على تقليص الفجوة بين البيئة التكنولوجية و البيئة التعليمية.

وكانت دراسة علي منصور عام (٢٠١١م)^(١٠) عن تحليل العلاقة بين المخاطرة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية، يهدف منها التوصل إلى أفضل طرق تخفيض أنواع المخاطرة المدركة والحفاظ على ولاء العميل وبيان طبيعة العلاقة بين خصائص العميل الديموجرافية وقوتها ودرجة ولائه للكيان المتعامل معه. واستخدم عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وأسفرت الدراسة عن جملة نتائج كان من أهمها: أن الولاء يتأثر بجميع أنواع المخاطر الوظيفية والنفسية والاجتماعية والزمنية، وارتفاع نسبة الولاء من قبل الذكور

أكثر من الإناث للعلامة التجارية ، مما دعا الدراسة إلى توصيات كان منها وضع إستراتيجية للولاء للمحافظة على العملاء ، وكذلك إستراتيجية تؤدي إلى تخفيض المخاطرة التي يدركها العملاء.

تقدمت كل من دينا عرابي وبسنت العقباوي بدراسة عام (٢٠١٢م)^(١١) سعنا خلالها لقياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات لدى الشباب ، من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذي يتعرض له الشباب السعودي في المواقع الاجتماعية ، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة (الاجتماعية والثقافية والاقتصادية....) والمقارنة بينها ، وذلك من خلال دراسة ميدانية بأسلوب المسح على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة من الشباب من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٣٥) من مدينة جدة. مستخدمين صحيفة الاستقصاء بالمقابلة؛ لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة وكان من أهم النتائج أن سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار أدت دوراً مهماً في التأثير في أسباب

تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها باعتبارها مصدراً للأخبار ، بينما ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشباب في المرحلة العمرية من ١٨-٢٥ عن المراحل الأخرى بين أفراد العينة ، مما دعا الدراسة إلى التوصية بأهمية الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير قياس مصداقية ما ينشر من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

كانت دراسة هيام الموسى عام ٢٠١٢ م^(١٢) قد هدفت إلى معرفة طبيعة ونوع العلاقة بين الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء ، وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الولاء الإلكتروني ، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على الاستبانة أداة بحث مستعينة بعينة عشوائية قدرت ب ٤٠٠ مفردة من مجتمع المستفيدين من الخطوط السعودية ، وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج كان أهمها : التوصل إلى صحة فرض الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء ، مما نتج عنه توصية الدراسة بالتطوير الدائم للمواقع بما يتلاءم مع متطلبات العملاء المتغيرة للوجود في بيئة المنافسة المستمرة.

المجتمع العربي فاهتمت بما ركز في الفترة التي انتشرت بها شبكات التواصل في هذا المجتمع. كانت دراسة Taylor Et All عام (٢٠٠٤م)^(١٤)، التي هدفت لتقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في الولاء لكيان ما مثل الرضا، والقيمة المدركة، ومقاومة التغيير، والمنافع العاطفية والثقة في هذا الكيان، جمعت البيانات من ٤٥٧ مفردة أمريكية قامت بتقييم كيانات تجارية لتحديد درجة الولاء لها وكان من نتائج الدراسة أنه يرتبط الولاء للكيان إيجابياً بالرضا عنه وبقيمته المدركة وبمقاومة التحول عنه وبالمنافع العاطفية له ودرجة الثقة به.

قد ظهر من خلال دراسة أعدتها كلية الطب بجامعة ستانفورد الأمريكية عام (٢٠٠٦م)^(١٥) أن واحداً أو أكثر من كل ثمانية أشخاص في الولايات المتحدة قد بدت عليهم أعراض وعلامات مرضية تتعلق باستخدام الإنترنت بصورة مكثفة، وقد لوحظ أن كثيراً من هؤلاء لديهم ولاء إلكتروني تجاه مواقع عدة ذات طبيعة مختلفة، وقد لاحظ القائمون على الدراسة أن الارتباط الشديد بمواقع معينة يؤدي إلى إدمان الإنترنت، مما كشف عن نتائج عن العينة المستخدمة في الدراسة أن

قدم علاء الشامي عام ٢٠١٣م^(١٦) دراسته التي سعت إلى البحث عن طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق مظاهر رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي للوقوف على طبيعة المردود الاجتماعي وماهية العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية المؤثرة في هذا الشأن مستخدماً عينة تضمنت ٣٥٦ فرداً بالغاً من الرياض، في دراسة ميدانية أسفرت نتائجها عن ارتفاع ملحوظ في استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي بشكل عام، وحققت نسب الذكور معدلات أعلى، كما خلصت الدراسة إلى وجود عوامل وسيطة نفسية واجتماعية وإعلامية كثيرة من شأنها التأثير في معدلات الفيس بوك في علاقتها بتحقيق رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي.

ب- الدراسات الأجنبية:

هناك كثير من الدراسات الأجنبية التي تناولت جوانب مشكلة البحث من حيث مفهوم الولاء وشبكات التواصل الاجتماعي والعلاقة المفترضة كنتائج التواصل المفرط على الإنترنت ولكن الباحثة اهتمت بالإشارة إلى بعضها في السياق الخارجي؛ بسبب خصوصية البحث في

الإلكترونية لدى المستهلكين الأمريكيين والكوريين من حيث العلاقة مع الجودة الكلية للخدمة الإلكترونية والرضا والولاء، وتأثرهم بالاختلافات الجغرافية والثقافية وعلاقاتها بالتوسع الدولي في نشاط الأعمال الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصوصية والكفاءة يؤثران بدرجة عالية في جودة الخدمة الإلكترونية الكلية والرضا الإلكتروني بالنسبة للمشاركين في الدراسة من كلتا الجهتين الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

وأشارت دراسة فانسون ميشيل Vansoon و Mecheele عام (٢٠١٠م)^(١٨) التي هدفت إلى دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية، من خلال دراسة عينة قوامها ١٦٠٠ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.

في محاولة من مايكل ستيفانون Michael stefanone وزملائه عام (٢٠١٢م)^(١٩) القيام بمحاولة قياس علاقة مواقع التواصل

١٣١٧٪ من العينة وجدوا صعوبة في الابتعاد عن الإنترنت عدة مرات في اليوم، و ١٢٤٪ مكثوا مدداً أطول مما اعتادوا عليه، و ١٢٣٪ وجدوا الحاجة للرجوع لاستخدام الإنترنت، و ٨٧٪ وجدوا الحاجة لإخفاء استخدامهم عن الأسرة والآخرين، و ٨٢٪ استخدموا الإنترنت هروباً من المشكلات، و ٥٩٪ أحسوا أن علاقاتهم الشخصية تأثرت سلباً بسبب الاستخدام المفرط للإنترنت.

هناك دراسة Timmor Yaron & Talia Rymon عام (٢٠٠٧م)^(١٦)، استهدفت تكوين إطار فكري لفحص رضا العميل بتحسين الخدمة التكنولوجية واقتراح ثلاثة عوامل تؤثر في قبول العميل للخدمة المحسنة (داخلياً/توافقاً/خارجياً). وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المقاصد السلوكية للعملاء بشأن الشكل الجديد للتعلم على أساس التكنولوجيا مؤثرة ويمكن إيضاح هذا في العوامل التالية: الناتج المتوقع وسهولة الاستخدام وهو العامل الداخلي، والتوجه التكنولوجي والتوافق بين الجديد والقديم وهو عامل التوافق، والصورة المتوقعة وهو العامل الخارجي.

كانت دراسة Jung Kim عام (٢٠١٠م)^(١٧) تهدف مقارنة الانطباعات عن جودة الخدمات

الجانب النظري:**مفهوم الولاء:**

يرجع أصل كلمة الولاء في اللغة العربية إلى القرب والمحبة، فالولاء ذكر في المعجم الوسيط أنه مشتق من الفعل (ولى) وهو مرادف لمعاني القرب والنصرة والمحبة^(٢٠). بينما معناه وفقاً لمعجم لونغمان في الإنجليزية بأنه شعور يعكس الرغبة الملحة في تقديم الدعم وإظهار مشاعر الود...، بهدف تعزيز أو اصر الثقة، حتى في الأوقات الصعبة^(٢١). وقد ظهر موضوع الولاء الإلكتروني في بدايات القرن الحادي والعشرين مرتبطاً بقطاع التسويق والتجارة لدوره في زيادة الأرباح للشركات التي تستخدمه ضمن مخططاتها مع عملائها. وتبرز أهمية دراسة مفهوم وتطبيقات الولاء الإلكتروني مع التطور الحاصل في التقنيات الحديثة والاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت التي تتسع مجالات استخدامها كل يوم، فوجود مثل هذا الولاء بصورته الإلكترونية يسهم إسهاماً كبيراً في إثارة أسئلة جديدة ويفتح آفاقاً أرحب في مجالات الفكر والسياسة والاقتصاد والاجتماع وغيرها.

مفهوم الولاء الإلكتروني:

يعبر الولاء الإلكتروني عن تكرار التعامل مع الموقع الإلكتروني دون الانتقال إلى التعامل مع

الاجتماعي ورأس المال المجتمعي بدراسة تجريبية على عينة تقدر بـ ٢٥٠ طالباً جامعياً بأمريكا طلب منهم أن يطلبوا من أصدقائهم المساعدة في استكمال أحد المشروعات البحثية عبر الفيس بوك، وخلصت النتائج إلى عدم تحقق مؤشرات رأس المال الاجتماعي في العلاقات في أرض الواقع، حيث تبين أن ٢٠٪ فقط هم من قاموا بالاستجابة لطلب المساعدة في حين تجاهل ٨٠٪ الرد.

في إطار الطرح السابق للدراسات السابقة استفادت الباحثة منها جميعاً في الربط بين مفهومي الولاء وشبكات التواصل الاجتماعي - حيث تم تناولهما كلاً على حدة - فضلاً عن تركيز معظم الدراسات على الإنترنت بصفة عامة ومدى الارتباط به أو على اختزال مفهوم شبكات التواصل في برنامج الفيس بوك، إلا أن الدراسة الحالية تعتمد إلى بحث عوامل توافر مفهوم الولاء من عدمه مع جملة من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حتى المرتبطة بالهواتف الذكية وانعكاسات العلاقة على الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية لمجتمع المستفيدين منها ومعرفة أوجه التأثير السلبي والإيجابي لهذه العلاقة في مجتمع الدراسة في البيئة العربية.

عوامل بناء الولاء الإلكتروني وتحفيزه في نفوس المستخدمين تتمثل في الآتي^(٢٤).

- ١- تصميم الموقع الذي لا بد أن يكون مناسباً وسهل الاستخدام.
- ٢- ملائمة الموقع لاحتياجات المستخدمين على اختلاف نوعياتهم ورغباتهم.
- ٣- تمتع الموقع بخصوصية مميزة.
- ٤- قدرة الموقع على الصمود أمنياً أمام محاولات التخريب والتلاعب في المعلومات الموجودة فيه.
- ٥- تضمين الموقع خدمات متميزة تلبي طموحات وتطلعات المستخدمين.
- ٦- الإبداع في محتواه وتوفير قدر من المتعة.

أنواع الولاء:

- قدم Crompton عام ١٩٩١م دراسة على بعض الخدمات الترفيهية وتوصل إلى وجود ٤ أنواع من سلوك الولاء متمثلة فيما يلي^(٢٥):
- ١- الولاء العالي: يملكه الأفراد الذين يشعرون بدرجة عالية من الولاء السلوكي والنفسي للخدمة.
 - ٢- الولاء الظاهري: يملكه الأفراد الذين يظهرون درجة عالية من الولاء سلوكياً ولكن درجة ولائهم النفسي للخدمة منخفضة.

مواقع إلكترونية أخرى تقدم الخدمات نفسها، كما اعتبر بعضهم أن الصفات المميزة التي يحتويها موقع ما على شبكة الإنترنت تؤثر إيجاباً في ولاء المستخدم لهذا الموقع، كما أن تمتع الموقع بالجودة ينمي أيضاً هذا الولاء بصورة ملحوظة^(٢٢)، إلا أن هناك عوامل محددة أثبتتها الدراسات تؤثر بدورها في سلوك المستخدم وتجعله أكثر إقبالاً على مواقع معينة، ومن هذه العوامل جودة المعلومات وجودة الخدمات وسهولة بيئة الاستخدام وتصميم الموقع، فضلاً عن إشارة بعض الدراسات إلى ضرورة تمتع الموقع بالخصوصية المميزة له لتفرد من أجل استقطاب المستخدمين وزيادة ولائهم^(٢٣).

عوامل بناء الولاء الإلكتروني:

في محاولة للإجابة عن الأسباب التي تدفع لبناء الولاء الإلكتروني وجد أنه لا توجد إجابة واحدة لاختلاف التخصصات والتوجهات والأدوات وطبيعة الأعمال، ولكن هناك حداً أدنى متفقاً عليه لكل موقع على شبكة الإنترنت بغض النظر عن طبيعة العمل أو التخصص، وهذه المتطلبات الأساسية للموقع تتعلق بالفاعلية والاستقلالية والسهولة والتشويق والبساطة، وقد افترضت عدة دراسات أن

الإلكتروني والولاء الإلكتروني، فكلما زاد معدل الرضا زاد بدوره معدل ولاء المستخدم للموقع^(٢٨).

مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

جودة الخدمة الإلكترونية هي نوع من الخدمات التي تقدم على شبكة الإنترنت أون لاين وفيها يساعد المستفيد نفسه في الحصول على الخدمة الإلكترونية بحيث تكون الخدمة مباشرة^(٢٩).

وجودة الخدمة الإلكترونية من أهم عوامل نجاح أي نشاط إلكتروني، حيث تجذب المستفيد برغبته دون تدخل وسيط محفز مادي، فهي القادرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاين، ومن خلالها يمكن اكتساب رضا المستفيد والحصول على ولائه، ومن هنا وجب على أصحاب المواقع الإلكترونية أن يوجهوا اهتماماتهم إلى الخصائص التي يتطلبها المستفيدون في تقييمهم جودة الخدمة الإلكترونية^(٣٠).

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

أثبت كثير من الدراسات أن جودة الخدمة الإلكترونية تشتمل على أربعة أبعاد هي^(٣١):

- ١- سهولة الدخول إلى الموقع.
- ٢- سرعة التعامل مع آلية الذاكرة.

٣- الولاء الخفي (غير الظاهر): يملكه الأفراد ذوو الولاء السلوكي المنخفض ولكنهم يظهرون درجة عالية من الولاء النفسي.

٤- الولاء المحدود: يملكه الأفراد الذين يظهرون درجات منخفضة من الولاء السلوكي والولاء النفسي معاً.

الولاء الإلكتروني وجودة الخدمات:

إن هدف أي مؤسسة ينبغي أن يكمن في كسب العميل والمحافظة عليه وإشباع رغباته واحتياجاته كأساس لتحقيق المنظمة أهدافها، فكلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه يتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة^(٣٦). فتشير الإحصاءات وخاصة في العالم الغربي إلى أن الاقتصادات الحالية هي اقتصادات خدمات بالدرجة الأولى، فمساهمة الخدمات في الناتج القومي الأمريكي تصل إلى أكثر من ٧٠٪، ومن بين كل عشرة أشخاص قوة عمل في الولايات المتحدة الأمريكية يعمل ٧ في مجالات الخدمات التي تتوقف بالدرجة الأولى على رضا العملاء وتوقعاتهم ومطالبهم وإصرارهم على جودة أداء الخدمات^(٣٧). ومن هنا أكدت دراسات على مدى العلاقة الوطيدة بين الرضا

والاضطراب النفسي والقلق والتفكير والشعور بالحزن والاكتئاب، فقد ظهر من خلال دراسة أعدت بجامعة ستانفورد الأمريكية بكلية الطب عام ٢٠٠٦م أن واحداً من كل ثمانية أشخاص قد بدت عليهم أعراض مرضية نتيجة ارتباطهم باستخدام الإنترنت لساعات طويلة، وأن كثيراً من هؤلاء لديهم ولاء إلكتروني تجاه مواقع معينة^(٣٣). ومن الجدير بالذكر أن منظمة الصحة العالمية قد حددت ستة معايير لقياس الإدمان متى ما تحقق ثلاثة منها أصبح الشخص يحمل صفة المدمن، وهي:

- ١- عدم القدرة على كبح الرغبة في الشيء.
- ٢- فقدان السيطرة على عدد مرات تناول.
- ٣- زيادة الجرعة.
- ٤- ظواهر الإحساس بالحرمان.
- ٥- إهمال الاهتمامات والالتزامات الأخرى.
- ٦- عدم التخلي عن سلوكيات المدمنين بالرغم من العواقب الضارة^(٣٤).

شبكات التواصل الاجتماعي؛

كان أول ظهور للشبكات الاجتماعية في منتصف التسعينيات الميلادية، ففي عام ٩٩٥م صمم راندي كونرادز موقع: Classmates.com، وكان الهدف منه

٣- التصميم الفني للموقع وعوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره.

٤- معدل الاستجابة للتفاعل الحاصل، حتى لا يصاب المستخدم بالملل وينصرف إلى موقع آخر.

كما أضاف باراشورمان parasuraman عام ٢٠٠٥م^(٣٢) بُعد الخصوصية في كون الموقع قادراً على الاحتفاظ بسرية المعلومات للمستفيدين وسلامة معلوماتهم. التي تتمثل في عناصر الكفاية وتلبية الاحتياجات وسهولة الدخول إلى النظام.

الولاء الإلكتروني وظاهرة الإدمان؛

هناك نقطة مهمة جداً تؤرق الباحثين في تنمية مظاهر الولاء الإلكتروني عند مستخدمي الإنترنت وهي مشكلة ما يعرف بإدمان الإنترنت الذي يفوق بحسب رأي علماء الاجتماع إدمان المخدرات، فمدمن الإنترنت يعاني في الغالب عدة أعراض منها: عدم الإشباع من استخدامه، والرغبة في العودة إليه بمجرد مغادرته وإهمال المستخدم لحياته العلمية والوظيفية والعائلية، كما قد يؤدي الاهتمام الزائد بالتواصل الرقمي والولاء الشديد لمواقع بعينها إلى ظهور أعراض جسدية مرضية مثل: علامات الارتعاش

٥- مواقع الفاعليات : ومنها , Tweetvite
.Eventful, Meet up

٦- مواقع تجميع المعلومات: ومنها
.Netvibes, evri

٧- مواقع مشاركة الاهتمامات: ومنها
.Good Reads

٨- مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة:
ومنها Causes, Kickstarter.

النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء فرق العمل:
١- الويكي: (Wiki):

من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة
الحرية التي بنيت من قبل مستخدمين عن
طريق مشاركة المعلومات ويمكن إنشاء الويكي
الخاصة بأي فرد وأصدقائه عن طريق
استخدام هذه المواقع , PBworks, Wetpaint :
.Wikia, Wikimedia, Wikispaces

٢- مواقع المرجعيات: ومن أشهرها
.Diigo, Google Reader

٣- مواقع الأخبار الاجتماعية: ومن
أشهرها Digg, Mixx.

٤- الملاحظة الاجتماعية: ويمكن الاشتراك
فيها عن طريق البرامج
التالية Trapster, Waze.

مساعدة الأصدقاء والزعماء الذين جمعتهم
الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم
ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان
هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزعماء
في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك
توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية،
إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر
من ثلثي مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه
الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة
والأحداث العالمية^(٣٥).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية):

يوجد كثير من أنواع مواقع التواصل
الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها^(٣٦):
النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد
وتبادل المعلومات، ومن أمثلة هذا النوع من
التواصل الاجتماعي:

١- المدونات: ومنها WordPress.

٢- المدونات الجزئية: ومنها Twitter.

٣- خدمات تحديد المواقع الجغرافية:
ومنها Facebook places.

٤- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:
ومنها Facebook, Hi5, LinkedIn,
. MySpace

أنماط من شبكات التواصل الاجتماعي**الشهيرة في العالم العربي:**

شهدت البدايات الأولى من الألفية الثالثة أنماطاً جديدة وغير مسبقة من مواقع التواصل الاجتماعي، واشتهر منها كثير في الاستخدام في العالم العربي من أهمها:

١- لينكد إن: linked in

هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية. تأسس في ديسمبر عام ٢٠٠٢م، وبدأ التشغيل الفعلي في مايو ٢٠٠٣م. يستخدم الموقع أساساً باعتباره شبكة تواصل مهنية. في يونيو ٢٠١٢م بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من ١٧٥ مليون عضو من أكثر من ٢٠٠ دولة. الموقع متوافر بـ ١٩ لغة عالمية، منها الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية (لينكد إن) تسمح بتكوين مجموعات في الموقع، وفي مارس ٢٠١٢م أصبح الموقع يضم قرابة مليون و ٢٥٠ ألف مجموعة، وتختلف تلك المجموعات بعدد أعضائها، حيث يتراوح عدد أعضاء تلك المجموعات حالياً من عضو واحد إلى أكثر من ٧٥٠ ألف عضو. تتعلق الغالبية العظمى من تلك المجموعات بمجال التوظيف، كما أن المعدل

٥- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص:

ومنها Google Docs .

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة

ومنها:

١- مواقع التصوير والفن وهناك كثير من

المواقع مثل، Photobucket, Flickr.

٢- مواقع مشاركة الفيديو وال بث المباشر:

منها YouTube, Dailymotion,

Metacafe,

٣- مواقع مشاركة المقاطع الصوتية

والموسيقى ومنها Pandora Radio,

Spotify,

النوع الرابع: مواقع الرأي والاستعراض:

١- استعراضات السلع: ومنها epinions,

MouthShut.

٢- الأسئلة والأجوبة الاجتماعية، ومن

هذه المواقع: WikiAnswers,

Answers, Yahoo!

النوع الخامس: المواقع الترفيهية الاجتماعية:

١- مواقع العوالم الافتراضية، ومنها:

Active Worlds, Second Life,

٢- مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية

ومنها: Kongregate, Armor Games.

٣- الفيس بوك: Facebook

هو موقع شبكات اجتماعية. أسسه مارك زوكربيرج بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز عام ٢٠٠٣م بجامعة هارفارد. يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك"، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. وقد أثّر كثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد حظّر استخدام الموقع في كثير من الدول خلال أزمنة متفاوتة، لما مثله من قنوات تواصل في الحركات السياسية والثورية في خريطة العالم، كما حظّر استخدامه في كثير من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم^(٣٩).

٤- الحياة الثانية: Second Life

هي لعبة عالم افتراضي تخيلي أطلق بشكل ثلاثي الأبعاد على الإنترنت في عام ٢٠٠٣ كحياة موازية للحياة البشرية التي

الأكبر فيها يغطي الموضوعات المهنية والقضايا الوظيفية، وهناك ما يزيد على ١٢٨ ألف مجموعة تتعلق بالأكاديميين والخريجين^(٣٧).

٢- ماي سبيس: MySpace

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب أنشئ سنة ٢٠٠٣م على يد توماس أندرسون (Tom Anderson) في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يوفر الموقع شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة.

بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين. طبقاً لموقع أليكسا إنترنت فإن موقع ماي سبيس حقق الترتيب الـ ٢٠٤ على مستوى العالم والـ ١٤٤ على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنه فقد كثيراً من زواره منذ إنشاء وتطوير الموقع المنافس و صاحب الترتيب الثاني عالمياً (Facebook) كان الموقع هو صاحب أعلى زيارات لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٧م^(٣٨).

بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني^(٤١).

٦- تويتر : Twitter

هو موقع شبكات اجتماعية ظهر في أوائل عام ٢٠٠٦م لشركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وهو يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرفاً، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني^(٤٢).

٧- فليكر : Flickr

هو موقع لمشاركة الصور والفيديو، وحفظها وتنظيمها، يعتبر أيضاً شبكة اجتماعية لهواة التصوير على الإنترنت ظهر في ٢٠١٠م، بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، يستخدم الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات (comments) من قبل الزائرين والكلمات

نعيشها على كوكب الأرض، سكان هذا العالم يعدون اليوم بالملايين من جميع أنحاء العالم، يتعايشون ويبيعون ويشتررون. يمكنهم شراء الأراضي والجزر وبناء البيوت والبحث عن الترفيه والسعادة. أطلقت الفكرة شركة (ليدن لاب) في مدينة سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة وهي التي تديره. قامت مجموعة من الشركات العالمية الكبرى بفتح فروع لها هناك ومن أبرزها آي بي إم، وتويوتا، ودليل، فضلاً عن السويد التي افتتح وزير خارجيتها سفارتها في سكند لايف. ولوكالة رويترز وبى بى سى مكاتب هناك. يوجد في برنامج second Life كثير من الجامعات، وبعضها مرتبط بالجامعة فعلياً في الحياة الحقيقية، وفي السكند لايف أنشئت أول جامعة عربية وإسلامية وهي جامعة الملك سعود King Saud University افتراضياً وهي تقدم كثيراً من الدروس التعليمية في تخصصات مختلفة وشرف عليها خبراء وأكاديميون متخصصون في مجالات شتى^(٤٣).

٥- يوتيوب : YouTube

تأسس موقع يوتيوب على يد تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم عام ٢٠٠٥م وهو موقع ويب معروف متخصص

الذكية التي تستخدم نظام تشغيل "أندرويد"، حيث يكون في مقدور مستخدمي "جوجل بلس" عمل شات بالفيديو على غرار خاصية "فيس تايم" في "آي فون". وتشير تقديرات شركة الأبحاث "كوسكود" أن "جوجل بلس" لديه ما يزيد على ٢٥ مليون زائر شهرياً^(٤٤).

٩- كيك: keek

كيك هي خدمة شبكات اجتماعية مجانية أول ظهور للبرنامج كان في عام ٢٠١١م. تمكن الخدمة المستخدمين من تحميل فيديوهات تحديث عن يومياتهم أو الحالة التي يعيشونها. البرنامج متوافر على أندرويد والآيفون وبلاك بيري وعلى الكمبيوتر ولكن بنسخة ويب.. وكان القصد من وراء إنشاء الشركة هو رغبتها في إيجاد شبكة تواصل اجتماعي ذات طابع شخصي وحقيقي، وصف موقع كيك بأنه يمثل مزيجاً بين عدة مواقع اجتماعية شهيرة، من ضمنها موقع التواصل الاجتماعي الشهير تويتر وموقع إنستجرام وموقع تمبلر، وهو نسخة مصغرة من موقع اليوتيوب. ولكن الذي يميز موقع كيك هو تركيزه على مقاطع الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز ٣٦ ثانية^(٤٥).

المفتاحية من (tags) ثم تم من تقرير أنه كان يستضيف أكثر من ٥ بلايين صورة. كما يوجد برنامج رسمي لفليكر للأجهزة المحمولة: الآيفون، بلاك بيري، ويندوز فون^(٤٣).

٨- جوجل بلس: Google Plus

سعت شركة "جوجل" في نطاق منافستها مع الشبكة الاجتماعية الأكبر على الإنترنت "فيسبوك" عن طريق فتح "جوجل بلس" لجميع المستخدمين بعد أن كان قاصراً فقط على الدعوات. وكانت "جوجل" قد أطلقت شبكتها الاجتماعية الجديدة "جوجل بلس" في ٢٠١١م، في الوقت الذي دعمتها بإضافة خصائص ومميزات مثل إمكانية البحث عن المعلومات حول موضوعات مثل التصوير والطبخ بالإضافة إلى الخواص العادية مثل المحادثة وتبادل الصور والملفات مع الأصدقاء والأقارب. ومن المعلوم أن "جوجل بلس" يسمح لعشرة أشخاص بالتواصل آنياً عبر الفيديو باستخدام خاصية "hangout"، في حين أن الشركة أعلنت أنه يمكن بث ذلك للمتابعين والجمهور، على غرار ما يفعل موقع "يوتيوب" عندما يسمح ببث بعض الأحداث مباشرة على الهواء كما أضافت الشركة لـ "جوجل بلس" ميزة جديدة تتعلق بإمكانية عمل البرنامج على الهواتف

١٠- الواتس آب: Whats App

هو تطبيق متوافر بالأجهزة الذكية يتيح إرسال واستقبال الرسائل والدردشة مع الأصدقاء بعد إضافتهم (عن طريق الرقم) بشكل مجاني وبدون تكاليف مقابل الرسائل؛ فهو يدعم جميع الدردشة من إرسال ملفات وكتابة رسائل وبثها بالصوت أيضاً فإنه يدعمها وهو مصمم للهواتف من الجيل الثالث، وينبغي أن يكون الجهاز متصلاً بالإنترنت عن طريق الواي فاي أو حزم من الشركة؛ لتتمكن من استخدامه. وما يميزه سهولة استخدامه وانتشاره بين الأفراد وحاجته إلى رقم الهاتف الجوال فقط وليس إلى اسم مستخدم وروابط صفحات وغيرها، مما ساعد على سرعة وكثافة انتشاره واستخدامه كأحد أنماط الشبكات الاجتماعية من خلال الواتساب يمكن الالتقاء مثلاً بـ ١٠ أشخاص في وقت واحد، يتواجدون في عدة أماكن قد يتعذر فيه التواصل المباشر والتجمع في وقت واحد^(٤٦). ويذكر أنه أطلق الواتساب في ٢٠٠٩م بواسطة شخصين هما برين أكتون وجان كوم. ولكن انتشر في نهايات ٢٠١٢م وبدايات ٢٠١٣م ليسجل^(٤٧) أعلى استخدام فخلال مؤتمر نويا المقام في أبوظبي أكتوبر

٢٠١٣م، أعلن مؤسس تطبيق الواتساب الشهير عن أن عدد المستخدمين للتطبيق وصل إلى أكثر من ٣٥٠ مليون مستخدم بزيادة ٥٠ مليون مستخدم عن الرقم المعلن في شهر أغسطس ٢٠١٢م، وذكر بأن التطبيق يحصل على ٢٥٠ ألف مستخدم جديد يومياً من أجهزة نويا وحدها^(٤٨).

١١- الإنستجرام: Instagram

هو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في أكتوبر من عام ٢٠١٠م من قبل المطور التقني كيفن سيستورم وكان موجهاً فقط لأجهزة الآي فون والآي باد والآي بود، وغيرها من منتجات شركة أبل وفي أبريل من عام ٢٠١٢م طورت الشركة المنتجة البرنامج؛ ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد ٢٠٢ كأجهزة السامسونج جلاكسي وغيرها وهو برنامج اجتماعي وتواصل عن طريق الصور فقط ويمكنك التعديل على الصورة وإضافات تأثيرات والقص وغيرها من الإضافات الرائعة، فبعد إنزال البرنامج على الهاتف تقوم بإنشاء اسم مستخدم ورمز سري للدخول وتبدأ بالتقاط الصور من جوالك وتحميلها للبرنامج أو تحميل صور مسبقاً التقطتها بكاميرتك ثم حملها على

يعرف عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو Bourdieu Peirre رأس المال الاجتماعي بأنه: حصيلة العلاقات والروابط الاجتماعية المتبادلة بين أفراد جماعة ما (أسرة، طبقة اجتماعية، قبيلة، حزب سياسي، ... إلخ) من شأنها أن تعود بالنفع على كل فرد من أفرادها. ويتحدد حجم رأس المال الاجتماعي داخل الجماعة وفقاً لعاملين:

الأول: مدى اتساع شبكة العلاقات لكل فرد من الجماعة (الحشد).

الثاني: مدى تنوع رأس المال (الثقافة والاجتماعي والاقتصادي) لكل فرد من الجماعة. وفي ضوء هذا يخلص بورديو إلى أنه كلما اتسعت شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد من جهة، وتنوعت مظاهر رأس المال الناتجة عن ذلك من جهة أخرى، زادت معدلات رأس المال الاجتماعي في المجتمع بشكل عام (٥١).

إلا أن بعضهم يرى أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالتبعية تضعف من رأس المال الاجتماعي بما تتيحه من بدائل أمام المستخدمين من الحصول على المعلومات والأخبار وقدرتها على التثقيف والترفيه، مما عزا بقطاعات عريضة من الأفراد إلى الانخراط والمتابعة للعلاقات الاجتماعية الطبيعية، وبعضهم

الهاتف وبعدها انشرها في حسابك الخاص بالإنستجرام. يعمل البرنامج بفكرة التتبع وبعد استخدام البرنامج بمدة ستجد لديك قائمة من المتابعين لك وقائمة لمن تتابعهم وتزداد هذه الأعداد شيئاً فشيئاً حسب نشاطك (٤٩).

الشبكات الاجتماعية ورأس المال

الاجتماعي:

ثمة خدمات وتحولات جذرية أضافتها وأتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي منذ استخدام الجيل الثاني من خدمات الإنترنت WEB 2.0، فلم يعد الفرد متلقياً، بل صار منتجاً معلوماتياً ونشطاً بظهور هذه المنصات الإلكترونية الجديدة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، مما دفع بفرضية مفادها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تتحول إلى رأس مال اجتماعي حقيقي إذا وظفت بشكل عمدي لتحقيق أهداف اجتماعية محددة، من قبيل الرغبة في توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية واكتساب صداقات جديدة أو التواصل مع العالم الخارجي، أو من قبيل الرغبة في تدعيم العلاقات والروابط الاجتماعية القائمة بالفعل بين الأقارب والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل والمهنة (٥٠).

وهذا ما لا تنتظره المجتمعات من رأس المال الاجتماعي المخرج من شبكات التواصل الاجتماعي التي يسرت تكوين هذا النمط من رأس المال.

الشبكات الاجتماعية وقضايا شائكة:

كما هي الحال مع أي تقنية جديدة، صاحب ظهور الشبكات الاجتماعية كثير من القضايا الشائكة قد تشكل بعض المعوقات في مسيرة نمو الشبكات الاجتماعية، ومن تلك القضايا:

١- قضية الخصوصية:

يدور نقاش شديد حول أن الشبكات الاجتماعية تعدّت على خصوصية الفرد وغيرت مفهوم الخصوصية له، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على كثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي. الحل لهذه المشكلة من قبل أصحاب الشبكات الاجتماعية كان بإتاحة بعض الخصوصية مثل إتاحة خاصية التحكم في عرض بعض محتويات الملف الشخصي لمجموعة معينة من الأشخاص وإضافة بعض الضوابط المتعلقة بإمكانية وصول الآخرين إلى تلك المحتويات.

٢- التأثير السلبي للشبكات في المراهقين:

المفهوم السائد عند كثير من مستخدمي شبكة الإنترنت أن الشبكات الاجتماعية لا

الآخر ينظر إلى الإنترنت والشبكات باعتبارها ليست حسماً من رأس المال الاجتماعي، حيث أسهمت في تيسير عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد، بل وإتاحة فرصة أكبر لنشأة علاقات جديدة وبذلك هي إضافة وليست حسماً من رأس المال الاجتماعي^(٥٢).

وحيث إن رأس المال الاجتماعي يعد مصطلحاً مجازياً بامتياز، إذ لا يمكن قياسه وتحديد أو العوامل المؤثرة عليه بدقة كرأس المال المادي، ونظراً لارتباطه بظاهرة اجتماعية في الأساس فلا بد من النظر إليه من جانبيه الإيجابي والسلبي، فقد يفضي رأس المال الاجتماعي إلى مخرجات سلبية تضر المجتمع أكثر مما تفيده، فإذا نظرنا إلى تنظيم القاعدة أو إلى جماعات المافيا على سبيل المثال، فإن معدلات تحقق رأس المال الاجتماعي بين أعضائها تعد مرتفعة للغاية ويتجلى ذلك في قوة العلاقات الاجتماعية بين أعضائها من ناحية، ومعدلات الانتماء والولاء المرتفعة تجاه الجماعة من ناحية أخرى، ومن هنا يتضح أن مخرجات رأس المال الاجتماعي المحققة هي مخرجات سلبية تلحق الضرر بالآخرين^(٥٣).

يرتادها ولا يستخدمها إلا المراهقون ولا تستخدم إلا لأغراض سيئة أو في أفضل الأحوال لتمضية الوقت بدون أي فائدة مرجوة. هذا المفهوم بدأ يتلاشى تدريجياً بعد أن بدأ كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية استخدام أسمائهم الحقيقية، وعندما بدأ ضخ كمية محتويات مفيدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، واستغلال بعضهم لها للوصول إلى الخبرات والكفايات من الأشخاص وتقديم عروض عمل لهم.

٣- ظاهرة الاستهواء والعزلة الاجتماعية:

تعد ظاهرة الاستهواء من تلك الظواهر الملاحظ تزايد حجمها وتضخم خطرهما على أفراد المجتمع بصورة عامة والمراهقين بصورة خاصة، والقابلية على الاستهواء هي استعداد أو ميل عام لدى كثير من الأفراد لسرعة التصديق والتسليم بأفكار وآراء وتوجهات ومعتقدات الآخرين بصورة ينعدم معها التفكير الناقد والتبصر في الأمور المختلفة؛ لذا تأتي سلوكياتهم غير منطقية في أغلب الأحيان وهؤلاء غالباً ما يكونون ضحية الشائعات والخرافات والرسائل الموجهة والمدمرة التي

يبثها كثير من قنوات الاتصال الحديثة في العصر الرقمي ومنها الشبكات، فيصبح الفرد ضحية الأقران وبخاصة أقران السوء وغيرهم بعد أن اصطدم الأفراد بمتغيرات الحداثة والعولمة بكل ما تحمله من سلبيات جعلت الأفراد في المجتمعات النامية عاجزين أمام هذا الغزو الثقافي والربث الإعلامي المخيف وأصبح كثير من الأفراد يتخذون الاستهواء إستراتيجية وآلية يواجهون بها كل هذا الطوفان المعلوماتي. كما تعد العزلة الاجتماعية أحد المساوئ التي يخشى منها في هذا المضمار والتي تعرف على أنها شكل متطرف من الاضطرابات في العلاقات مع الآخرين، حيث ينفصل الفرد عن رفاقه ويبقى منفرداً معظم الوقت ولا يشارك أقرانه في النشاطات الاجتماعية المختلفة^(٥٤).

٤- المشكلات الأمنية في الشبكات

الاجتماعية، ومنها^(٥٥):

- الاحتيال (Scam).
- الرسائل غير المرغوب فيها (Spam).
- سرقة الهوية (Identity theft).
- التطبيقات الخبيثة (Malicious Apps).

والعقول، حيث تعاظم دورها في الفترة الأخيرة وباتت صفحاتها تتنافس فيما بينها على استمالة الشباب الفاقد لهويته في أماكن كثيرة من العالم وتجنيدهم وتنظيم حدود المجموعات والربط بين تنظيمات من كل العالم، وتدريبهم بعيداً عن الأماكن المحسوسة على الأرض، لم يعد هذا فحسب، بل يذهب بعض الخبراء إلى القول بأن مواقع وصفحات الجماعات لا تفلح في تجنيد المناهضين بالقدر الذي تفلح فيه في استمالة القلوب وبث الرسائل سواء الحقيقية أو المزورة بالصور والفيديوهات التي يصعب السيطرة عليها، إلا أنه في حال التحكم من جانب الدول وتحجيم دورها تناهضها القوانين الدولية ووسائل فك الشفرات وكثرة المواقع وتنوعها، فهنا لا مناص أمام الدول من إعادة تشكيل الملامح السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يتواءم مع هذا الواقع من داخلها أولاً.

الجانب التطبيقي:

أجريت الدراسة على عينة ممثلة بـ (٤٠٠) مفردة تم اختيارها بشكل عشوائي بسيط من المجتمعين السعودي والمصري وكان توزيعها كما يوضح الجدول التالي رقم (١).

طرق الحماية الأمنية من أخطار الشبكات الاجتماعية.

- عدم تكوين أي علاقة على الشبكات الاجتماعية ما لم يكن هناك تأكيد أنه من الأصدقاء أو المعارف.

- استخدام كلمات مرور قوية لا تحوي الاسم الأول أو أرقام الهاتف أو أي معلومات تكون قد وضعت على صفحات على الشبكات الاجتماعية.

- قبل استخدام أي التطبيقات أو الألعاب لابد من قراءة التصريحات المعطاة للتطبيق أو اللعبة.

- عند التصفح للروابط المنشورة على صفحات الأصدقاء لابد من التأكد أن هذه الروابط صحيحة.

- الحرص من الوقوع ضحايا الانخداع بالبرامج التي تقدم الهدايا أو النقود أو الوعود المحتملة بالسفر.

- التأكد دوماً من استخدام الشبكات الاجتماعية على وضع الأمان . HTTPS .

٥- الإرهاب والاستمالة السياسية والولاء الإلكتروني للشبكات:

أدت الإنترنت والشبكات الاجتماعية الدور الأعظم في الحرب الآن من استمالة القلوب

توزيع مفردات العينة:

الجدول رقم (١) توزيع مفردات العينة وفقاً للسمات

الفئات	البيان	السعودية	مصر	التصنيف	النسبة	المجموع
الجنس	ذكر	١٠٢	٩٢	١٩٤	%٤٨,٥	٤٠٠
	أنثى	٩٨	١٠٨	٢٠٦	%٥١,٥	
العمر	أقل من ٢٠	٣٩	٨	٤٧	%١١,٧٥	٤٠٠
	٢٠ أقل من ٣٠	٨٥	٩٤	١٧٩	%٤٤,٧٥	
	٣٠ أقل من ٤٠	٤٠	٥٤	٩٤	%٢٣,٥	
	٤٠ أقل من ٥٠	١٤	٢٨	٤٢	%١٠,٥	
	من ٥٠ فأكثر	٢٢	١٦	٣٨	%٩,٥	
العمل	أعمل	٩٦	٧٨	١٧٤	%٤٣,٥	٤٠٠
	لا أعمل	١٢	١٨	٣٠	%٧,٥	
	طالب	٩٢	١٠٤	١٩٦	%٤٩	
الحالة التعليمية	أقل من جامعي	٦٦	٢٤	٩٠	%٢٢,٥	٤٠٠
	مؤهل جامعي	١١١	١٢٦	٢٣٧	%٥٩,٢٥	
	دراسات عليا	٢٣	٥٠	٧٣	%١٨,٢٥	
الحالة الاجتماعية	متزوج	٨٥	١٢٦	٢١١	%٥٢,٧٥	٤٠٠
	غير متزوج	١١٥	٧٤	١٨٩	%٤٧,٢٥	

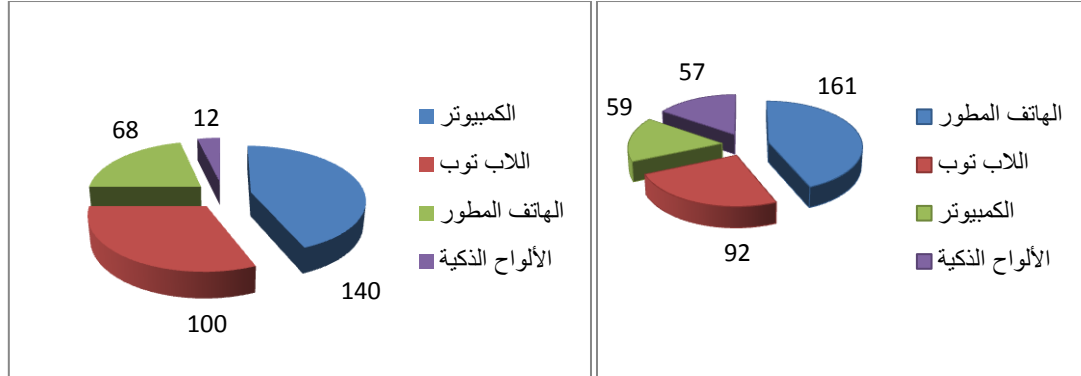
اتضح من توزيع العينة تمثيل الإناث بالنسبة الأكبر في مجمل العينة وقدرن بـ ٥١,٥٪، كما شكلت الفئة العمرية ٢٠ لأقل من ٣٠ الشريحة الأكبر في الدراسة وبلغت ٤٤,٧٥٪، حيث استعانت الباحثة للوصول إلى الأسر بطالبات الجامعة في السعودية وطلاب

وبدت الفروقات غير كبيرة في توزيع العينة وفقاً للدولتين السعودية والمصرية، فيما عدا النسبة العمرية أقل من ٢٠، وأقل من جامعي أوفر في السعودية عن مصر ربما لتوافر من أجاب عن الاستبانة من مستخدمي الشبكات في السعودية وعدم وجود من يرغب في الإجابة عنه في مصر، كما توافرت نسبة الدراسات العليا والمتزوج في مصر عن السعودية. ولعل توزيع العينة بهذا الشكل يعكس الفئات التي تود الباحثة الوقوف على رأيها واستخدامها ومدى ولائها للمواقع الإلكترونية من عدمه والشبكات تحديداً.

أجهزة التواصل بالإنترنت:

وجهت الدراسة سؤالاً حول نوع الجهاز الذي يتم التواصل من خلاله بالشبكات الذي ربما يشكل استخدام نوع معين دافعاً لكثافة الاستخدام وكانت النتائج كما يوضحها الشكلان التاليان رقماً (١، ٢).

وطالبات الجامعة في مصر فتوفر وجود هذه الشريحة، فضلاً عن أن هذه الشريحة تعد من الشرائح التي تستخدم الإنترنت عمومًا ويمكنها الاستجابة للاستبانة تلتها الفئة من ٣٠ لأقل من ٤٠، مما يؤكد الرأي بأن فئة الشباب هي الأكثر ارتباطاً واستجابة للتفاعل مع التكنولوجيا بوجه عام. وفيما يتعلق بحالة العمل أو الدراسة كانت النسبة الكبرى للدارسين ٤٩٪، تلتها نسبة من يعملون ٤٣٪، في حين كانت النسبة الأقل لغير العاملين وقدرت بـ ٧٥٪، حيث تعتقد الباحثة أن هذه الفئة العمرية أكثر من الخمسين، كما سجل المؤهل الجامعي أعلى نسبة ٥٩٪، تلتها نسبة أقل من جامعي ٢٢٪، ثم الدراسات العليا ١٨٪ وهذا يعكس الوضع الراهن بالفعل تفوق نسبة التعليم الجامعي بالمجتمعات العربية على الأقل من الجامعي والأعلى. كما سجل المتزوجون النسبة الأعلى من العينة ٥٢٪ في مقابل ٤٧٪ لغير المتزوجين.



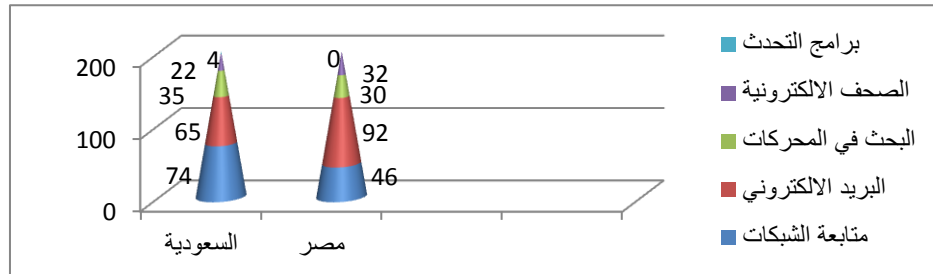
الشكل رقم (١) ترتيب نمط الأجهزة المستخدم في السعودية

الشكل رقم (٢) ترتيب نمط الأجهزة المستخدم في مصر
العمل تلاه اللاب توب، بنسبة ٥٠٪ من العينة، ثم الهاتف المطور بنسبة ٣٤٪، وأقل الاستخدامات للألواح الذكية متمثلة في ١٢ مفردة بنسبة ٦٪.

استخدام الإنترنت وخدماته:

طرح ثلاثة أسئلة مباشرة بالاستبانة أرقام (٩، ١٠، ٨٨) عن أول ما يبدأ به أفراد العينة يومهم من خدمات الإنترنت، وأكثر الخدمات التي يترددون عليها يومياً، وهل يحتم عليهم العمل أو الدراسة استخدام هذه الخدمات، وكانت النتائج كما توضحها الأشكال التالية أرقام (٣، ٤، ٥).

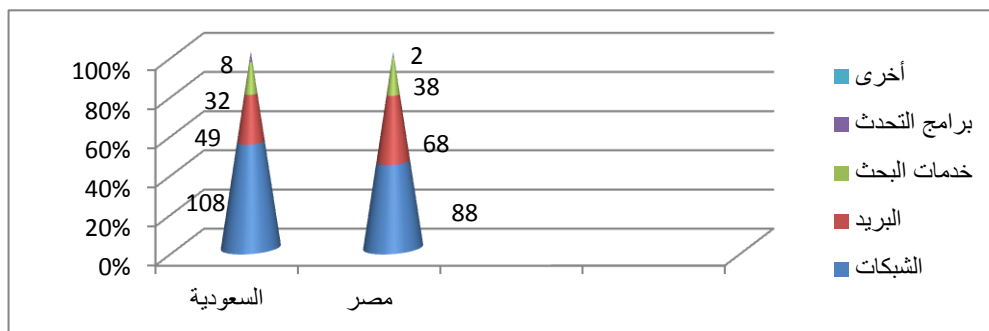
اتضح من الشكلين السابقين أن الهاتف المطور شكّل النسبة الأكبر في أجهزة التواصل بواقع ١٦١ مفردة تمثل ٨٠٥٪ من العينة السعودية يليه جهاز اللاب توب بنسبة ٤٦٪ من العينة، وتقاربت نسبة الكمبيوتر والألواح الذكية في النسبة، حيث كانت على التوالي ٢٨٥٪، ٢٩٥٪، وهذا يعد انعكاساً للوضع المادي الأفضل بالنسبة للدخل السعودي عن الوضع المادي للدخل المصري الذي بات واضحاً في حلول الكمبيوتر في المقدمة لأجهزة التواصل بنسبة ٧٠٪ من العينة المصرية التي ربما تكون النسبة الأكبر منهم مرتبطة بوجودهم بـ



الشكل رقم (٣) أولى خدمات الإنترنت المستخدمة يومياً من قبل عينة الدراسة

خدمة محركات البحث بـ ١٦,٢٥٪، وخدمة التردد على الصحف الإلكترونية بنسبة ١٣,٥٠٪. وأخيراً برامج التحدث ١٪. إلا أنه على المستوى الفردي للمجتمعين المصري والسعودي اختلفت نسبة الترتيب الأولى فقط بينهما حيث مثل البريد الأهمية الأولى للمفردات المصرية وبنسبة ٤٦٪ تلتها خدمات الشبكات بنسبة ٢٣٪، في حين شكلت الشبكات وبنسبة ٣٧٪ الترتيب الأول للعينة من المجتمع السعودي والبريد في المرتبة الثانية ٣٢,٥٪، فضلاً عن تمثيل خدمة التحدث الصوتي ضمن أولويات المفردات السعودية فقط.

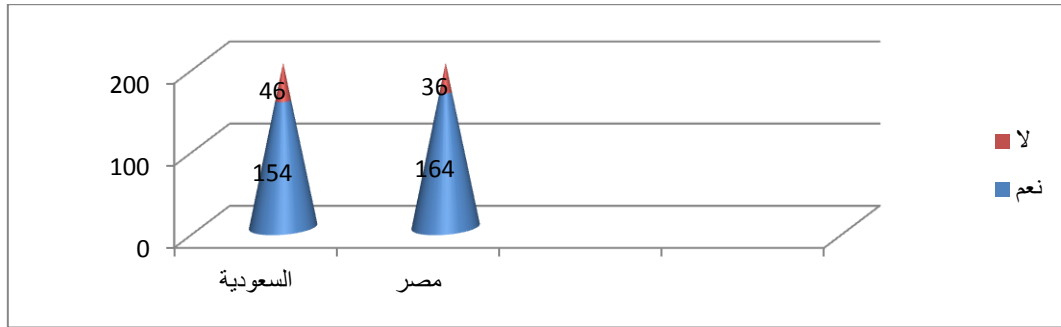
اتضح من الشكل السابق رقم (٣) أن البريد الإلكتروني شكل أولى الخدمات التي تتردد عليها مفردات العينة مجتمعة وبنسبة ٣٩,٢٥٪ بواقع ٩٢ مفردة مصرية، و ٦٥ مفردة سعودية لما للبريد الإلكتروني من دور مهم في التواصل في العمل والدراسة والبحث، خاصة مع توافر نسب كبيرة من العينة بفترة تعمل، وطالب، ودراسات عليا الجدول رقم (١) كما مثلت خدمة التواصل مع الشبكات الترتيب الثاني في التعامل معها منذ بداية اليوم لعينة الدراسة وبواقع ٧٤ مفردة سعودية، و ٤٦ مفردة مصرية وتقدر النسبة بـ ٣٠٪ من العينة الكلية، تمثلت



الشكل رقم (٤) ترتيب الخدمات الأكثر استخداماً وفقاً لأهميتها من جانب عينة الدراسة

الترتيب الثاني، ثم خدمات البحث في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٥٪، ثم يليها خدمات التحدث الصوتي ٢١,٥٪، وأخيراً البرامج الأخرى وبنسبة ١٧,٥٪، تمثلت في الألعاب بواقع ٧ مفردات من العينة.

شكلت الشبكات أكثر الخدمات استخداماً وأهمية في الوقت الراهن بالنسبة لعينة الدراسة مجتمعة وعلى المستوى الفردي أيضاً (المصري والسعودي)، كما يتضح من الشكل السابق رقم (٤) فشكّلت نسبة ٤٩٪ من العينة تلاها البريد الإلكتروني بنسبة ٢٩,٢٥٪ في



الشكل رقم (٥) مدى أهمية متطلبات العمل والدراسة لاستخدام الإنترنت من قبل عينة الدراسة

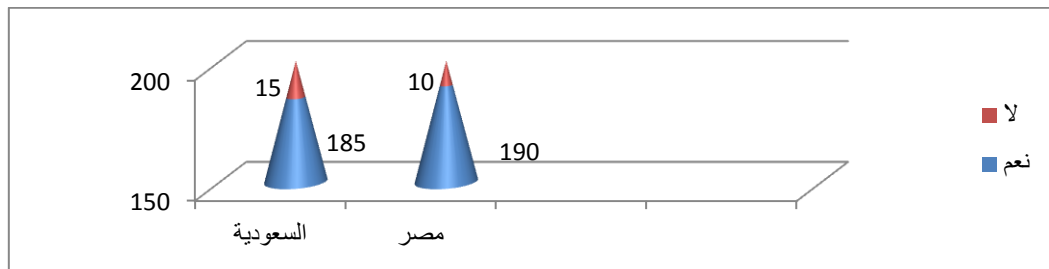
المعلوماتية الاتصالية الأبرز اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقات وقابلية للتغيير والتطوير، فهذه الشبكات تجمع الملايين من المستخدمين من كل الفئات العامة والمتخصصة ما بين مدون ومتابع ومتفاعل، وفي إطار هذا طرحت عدة أسئلة من خلال هذه الدراسة في الاستبانة على عينة الدراسة للوقوف على

اتضح من الشكل رقم (٥) أهمية التواصل بخدمات الإنترنت، حيث يتطلبها العمل والدراسة لنسبة ٧٩,٥٪ في مقابل نسبة ٢٠,٥٪ أقرت بأنها لا حتمية عليها للتواصل بخدمات الإنترنت وربما تكون الفئة فوق الخمسين عمراً ومن لا يعمل فئتان تعادل هذه النسبة الجدول رقم (١).

كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى التردد عليها:

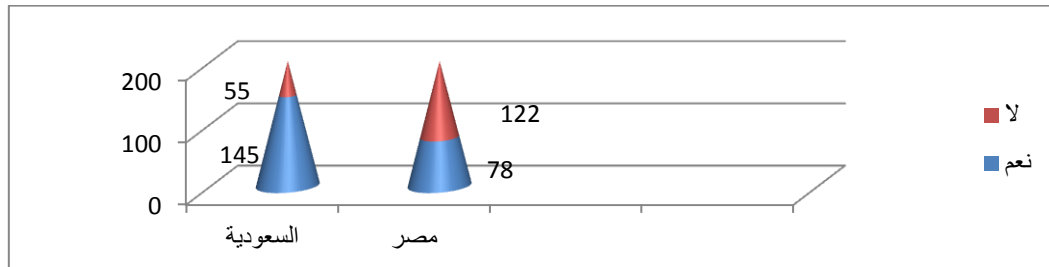
تعد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهرة

مدى استخدام الشبكات وإنشاء حسابات بها وعددها ودرجة استخدامها ومعدلات التردد عليها وكشفت الدراسة عوامل تفصح عنها الأشكال التالية.



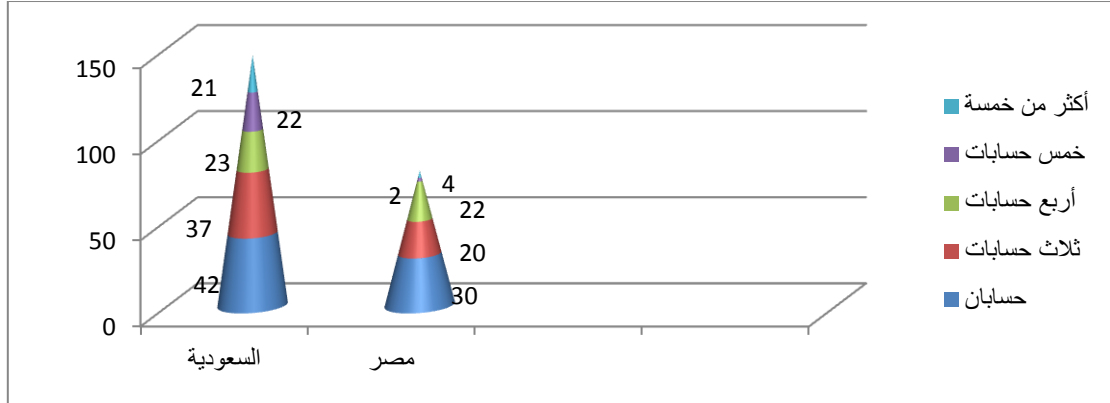
الشكل رقم (٦) مدى توافر حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة

تبين من الشكل رقم (٦) أن ٩٣,٧٥٪ من العينة تتوافر لديهم حسابات بالشبكات الاجتماعية في مقابل ٦,٢٥٪ ليس لديهم حسابات بالشبكات، ولكنهم أقروا باستخدام بعض الشبكات، كما يتضح لاحقاً، وهذا يعكس مدى كثافة الاستخدام لشبكات التواصل الرقمي في مجتمع الدراسة.



الشكل رقم (٧) مدى امتلاك أكثر من حساب بشبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة

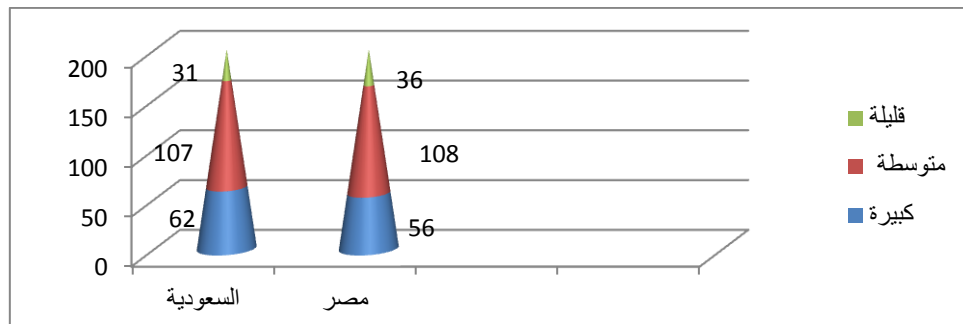
وقد تأكد أيضاً مدى كثافة الاستخدام بتعدد الحسابات لمفردات العينة بشكل كلي، حيث أقرت نسبة ٥٥,٧٥٪ أن لديها حسابات متعددة، كان منها ما يعادل ٧٢,٥٪ من العينة السعودية، في مقابل ٣٩٪ من العينة المصرية هم من يمتلكون حسابات متعددة، مما يعكس الكثافة الاستخدامية لشبكات أكثر تنوعاً للمجتمع السعودي عن المصري. الشكل رقم (٧).



الشكل رقم (٨) التوزيع الكمي لعدد الحسابات لفئة العينة التي تتعدد حساباتها بالشبكات الاجتماعية

الفئة المستفيدة منها وتراوح عدد الحسابات ما بين حسابين وأكثر من خمسة حسابات بنسبة ١٩٥٪ لفئة حسابين و ٦٧٪ لمن يملكون أكثر من خمسة حسابات.

اتضح من الشكل السابق رقم (٨) أن النسبة الكبرى من العينة الكلية وعلى مستوى المجتمعين تمتلك حسابين فقط، وأن هناك ترتيباً عكسياً بين زيادة عدد الحسابات ونسبة



الشكل رقم (٩) رأي عينة الدراسة في درجة الاستخدام للشبكات من جانبهم

متوسطة الاستخدام، و ٢٩٥٪ أنها تستخدم الشبكات بدرجة كبيرة، ويأتي في الترتيب الثالث الاستخدام بالدرجة القليلة ونسبة ١٦٧٪، ومن هنا يتضح

اتضح من خلال السؤال رقم ١٤ بالاستبانة عن رأي عينة الدراسة في تقييمها لدرجة استخدامها للشبكات أن النسبة الأكبر وتقدر بـ ٥٣٧٥٪ أنها

مدى كثافة الاستخدام أيضاً حتى عند هنا تعادل ترتيب هذه المؤشرات بين النسبة الأقل للاستخدام القليل، كما يبين المجتمعين السعودي والمصري كما يتضح الشكل السابق رقم (٩)، ويجدر بالذكر من الشكل أيضاً.

الجدول رقم (٢) مؤشرات التردد والتواصل مع شبكات التواصل الاجتماعي بعينة الدراسة

النسبة	المجموع	مصر	السعودية	المؤشر
				منذ متى الاستخدام؟
٧٪	٢٨	١٤	١٤	أقل من سنة
٩٦,٥٪	٣٨	١٠	٢٨	٢-١
٣٢,٢٥٪	١٢٩	٧٠	٥٩	٣-٢
٢٤,٥٪	٩٨	٥٠	٤٨	٥-٤
٢٦,٧٥٪	١٠٧	٥٦	٥١	أكثر من خمس سنوات
١٠٠٪	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	معدل الدخول على الشبكات
٧٨٪	٣١٢	١٤٦	١٦٦	يوميًا
٥,٢٥٪	٢١	١٦	٥	كل يومين
١٪	٤	-	٤	كل ثلاثة أيام
٣,٢٥٪	١٣	٨	٥	أسبوعيًا
١١,٢٥٪	٤٥	٢٨	١٧	وفقًا للحاجة
١,٢٥٪	٥	٢	٣	نادرًا
١٠٠٪	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	معدل الساعات اليومي مع الشبكات
١٨,٥٠٪	٧٤	٥٠	٢٤	أقل من ساعة
٣٢,٧٥٪	١٣٥	٦٢	٧٣	٢-١
٢٢,٢٥٪	٨٩	٤٦	٤٣	ثلاث ساعات
٢٥,٥٠٪	١٠٢	٤٢	٦٠	أكثر من ثلاث ساعات
١٠٠٪	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	هل يتكرر دخولك أكثر من مرة باليوم
٥١,٢٥٪	٢٠٥	٧٦	١٢٩	دائمًا
٣٨٪	١٥٢	٩٢	٦٠	أحيانًا

لا	١١	٣٢	٤٣	%١٠٠٧٥
إذا تكرر الدخول يوميا فمتوسط المرات	٢٠٠	٢٠٠	٤٠٠	
٣-٢	٦٧	١١٠	١٧٧	%٤٩,٥٠
٥-٤	٦٢	٣٦	٩٨	%٢٧,٥
أكثر من ٥	٦٠	٢٢	٨٢	%٢٣
هل تنتظر أوقات فراغك للتواصل				
نعم	١٠٩	١٠٨	٢١٧	%٥٤,٢٥
أحيانا	٥٣	٥٩	١١٢	%٢٨
لا	٣٨	٣٣	٧١	%١٧,٧٥
هل يختلف معدل الدخول وفقاً لأيام الأسبوع	٢٠٠	٢٠٠	٤٠٠	
نعم	١٤٠	١٥٨	٢٩٨	%٧٤,٥
لا	٦٠	٤٢	١٠٢	%٢٥,٥
متوسط ساعات الدخول إلى الشبكات أسبوعياً	٢٠٠	٢٠٠	٤٠٠	
٤-١ ساعات	٥٢	٧٤	١٢٦	%٣١,٥
٩-٥ ساعات	٥٦	٥٠	١٠٦	%٢٦,٥
١٥-١٠ ساعة	٥٢	٤٢	٩٤	%٢٣,٥
أكثر من ١٥ ساعة	٤٠	٣٤	٧٤	%١٨,٥

٢-٣ سنوات تلتها الفئة منذ أكثر من خمس سنوات ونسبة ٢٦,٧٥٪، ثم تتالت بقية الفئات ونسب أقل وهو ما يؤكد الفترات التي انتشر فيها أكثر الشبكات تفضيلاً من جانب مجتمع الدراسة، حيث ظهور

يتضح من الجدول السابق رقم (٢) معدلات التردد ومدى كثافة الاستخدام على الشبكات التي أبرزتها الإجابة عن الأسئلة (١٦-٢٤)، بالاستبانة وكشفت عن التالي:
- أن النسبة الأكبر من العينة وتقدر بـ ٣٢,٢٥٪ اتصلت بالشبكات منذ

سجل أقل من ساعة في مصر الرتبة الثانية ونسبة ٢٥٪ من العينة المصرية، وأكثر من ثلاث ساعات في السعودية في الرتبة الثانية ونسبة ٣٠٪ من العينة السعودية، مما يشير إلى ارتفاع نسبة الولاء الإلكتروني لدى المجتمع السعودي للشبكات أكثر من المصري.

- أقرت نسبة ٥١،٢٥٪ من العينة بتكرار دخولها دائماً على الشبكات أكثر من مرة يومياً، و ٣٨٪ أحياناً في مقابل عدم التكرار من ١٠،٧٥٪ من العينة، مما يؤكد الارتباط الشديد لمجتمع الدراسة الكلي بالتردد على الشبكات، وعلى المستوى الفرعي للعينة شكل التكرار الدائم من العينة السعودية نسبة أعلى من العينة المصرية قدرت بـ ٦٤،٥٪ في مقابل ٣٨٪ للعينة المصرية ونسبة عدم تكرار الدخول ٥،٥٪ للعينة السعودية في مقابل ١٦٪ للعينة المصرية. مما يوضح الارتباط الأقوى للعينة السعودية بالشبكات من العينة المصرية.

وانتشار الواتساب والإنستجرام والوجل بلس من ٢٠١٠-٢٠١٢م، والفيس بوك واليوتيوب والتويتر من ٢٠٠٤-٢٠٠٦م وهذه أكثر الشبكات من حيث كثافة الاستخدام في مجتمع الدراسة، كما انعكست النتيجة نفسها على عيني الدراسة منفصلة من مصر والسعودية .

- سجل معدل الدخول اليومي على الشبكات نسبة ٧٨٪ من عينة الدراسة الكلية، في حين تقاسمت النسبة الباقية ٢٢٪ خمس فئات أخرى ونسب متقاربة. وانعكس المؤشر نفسه على العينة من حيث شقاًها منفردان.

- سجلت نسبة الدخول اليومي من ساعة إلى ساعتين أعلى فئة من عينة الدراسة، وقدرت بـ ٣٣،٧٥٪، تلاها في الترتيب الثاني أكثر من ثلاث ساعات ونسبة ٢٥،٥٪ من العينة الكلية، إلا أنه على المستوى الفردي للعينة المصرية والسعودية اتفقتا في الترتيب الأول من ساعة إلى ساعتين واختلفتا في الترتيب الثاني، حيث

- ومثل تكرار الدخول من ٢-٣ مرات النسبة الأعلى التي قاربت نصف العينة ٤٩٥٪ تلتها في الترتيب الفئة من ٤-٥ مرات، ثم أكثر من خمس مرات أقل النسب، وانسحب الترتيب على العينة بشقيها المصري والسعودي مع التويه أن الفئات الثلاث تتقارب في مستوياتها على المستوى السعودي وتعادل ٥٥٪ من العينة المصرية للمرات الأقل في التردد، ١١٪ للأكثر تردداً. مما يؤكد ازدياد ارتباط مفردات المجتمع السعودي بالشبكات بأوقات أكثر.

- أقرت نسبة ٥٤١٢٥٪ من عينة الدراسة أنها تنتظر أوقات الفراغ للتواصل مع الشبكات في حين أقرت نسبة ١٧١٧٥٪ أنها لا تنتظر أوقات الفراغ، وهو ما يعني شغف هذه النسبة بالشبكات لعدم قدرتها على الانتظار لأوقات الفراغ مما يدعم الارتباط الشديد

لهذا التواصل بمجتمع الدراسة وأجابت نسبة ٢٨٪ من عينة الدراسة أنها أحياناً تنتظر أوقات الفراغ للتواصل. وتساوت مفردات شقي العينة في ترتيب هذا التوجه.

- كشفت نسبة ٧٤٥٪ من العينة أن الدخول إلى الشبكات يختلف وفقاً لأيام الأسبوع، بما يتوافق مع النسب التي ذكرت أنها تنتظر أوقات فراغها للتواصل مع الشبكات دائماً أو أحياناً وتقاربت مفردات شقي العينة في هذا التوجه أيضاً.

- سجل متوسط ساعات الدخول من ١-٤ ساعات أسبوعياً النسبة العليا من مفردات العينة الكلية ونسبة ٣١، ٥٪، وتتالت النسب في التنازل مع الأوقات الأعلى التي تقاربت نسبها، وكان السياق نفسه في ترتيب النسب على مستوى مفردات العينتين المصرية والسعودية.

الجدول رقم (٣) إمكانية التردد على شبكات التواصل الاجتماعي في المواقف المختلفة

مكان التواصل	السعودية	مصر	المجموع	النسبة
أماكن الانتظار	١٨٧	٦٢	٢٤٩	٪٦٢،٢٥
مكان النوم	١٧٥	٧٢	٢٤٧	٪٦١،٧٥
أماكن التنزه	١٦٥	٧٤	٢٣٩	٪٥٩،٧٥
تنقلات المواصلات	١٣٩	٥٦	١٩٥	٪٤٨،٧٥
مكان العمل	٩٥	٧٥	١٧٠	٪٤٢،٥٠
التجمعات الأسرية	١٠٢	٥٦	١٥٨	٪٣٩،٥٠
أخرى	٧٥	٧٤	١٤٩	٪٣٧،٢٥
طاولة الطعام	٩٠	٣٠	١٢٠	٪٣٠
قاعة الدرس	٥٢	٢٦	٧٨	٪١٩،٥٠
الاجتماعات	١٩	١٢	٣١	٪٧،٧٥

خلالها، إلا أنه من الملاحظ أيضاً أن معدلات الارتباط بهذه الأماكن كانت أعلى في المجتمع السعودي عن المصري بفارق كبير عادل بنسبة (٣:١)، فيما عدا خيار الأماكن الأخرى مثلت بتعادل بينهما لفئة ٣٠٪ من العينة الكلية، والتي ربما تكون منضبطة في تواصلها مع الشبكات في أوقات الفراغ الملائمة.

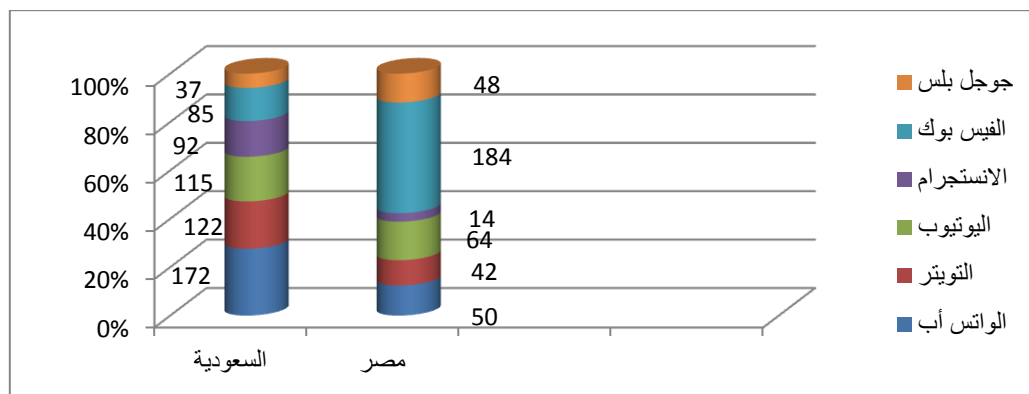
شبكات التواصل المستخدمة بمجتمع الدراسة:
يرتبط الولاء الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بقدرة أصحاب المواقع على التجديد والابتكار

اتضح من الجدول السابق رقم ٣ كثافة تردد عينة الدراسة على مواقع الشبكات الاجتماعية في عشرة مواقف حياتية تعادل فرص الوجود اليومي كافة وبنسب عالية تراوحت ما بين ٪٦٢،٢٥، و ٪٧،٧٥، مما يؤكد الارتباط الشديد والولاء للشبكات، حيث تم الاتصال بالشبكات في المواقف الحياتية ذات الطبيعة العلمية والاجتماعية والعمل والراحة وجميعها ذات خصوصية لمهام خاصة استحوذت الشبكات على اهتمام أفراد العينة

واستخدام التقنيات الحديثة ومراعاة الجوانب السلوكية والنفسية للمستخدمين وتغيراتها، فضلاً عن زيادة التنافس بين المواقع الإلكترونية لاجتذاب المستخدمين بما توفره من تقنيات متطورة وبيئات تواصل سهلة وقد انعكس ذلك على نتائج الدراسة الحالية التي كشفت عنها من خلال استجابات عينة الدراسة كما تتضح من الجداول والأشكال التالية:

الجدول رقم (٤) أنواع الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل عينة الدراسة

الشبكات	السعودية	مصر	المجموع	النسبة
الفيس بوك	٨٥	١٨٤	٢٦٩	٦٧،٢٥٪
الواتساب	١٧٢	٥٠	٢٢٢	٥٥،٥٪
اليوتيوب	١١٥	٦٤	١٧٩	٤٤،٧٥٪
التويتر	١٢٢	٤٢	١٦٤	٤١٪
إنستجرام	٩٢	١٤	١٠٦	٢٦،٥٪
جوجل بلس	٣٧	٤٨	٨٥	٢١،٢٥٪
كيك	٣٤	٤	٣٨	٩،٥٪
لينكد إن	٤	٢	٦	١،٥٪
فليكر	٢	٢	٤	١٪
ماي سبيس	٢	-	٢	٠،٥٪



الشكل رقم (١٠) أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً لدى عينة الدراسة

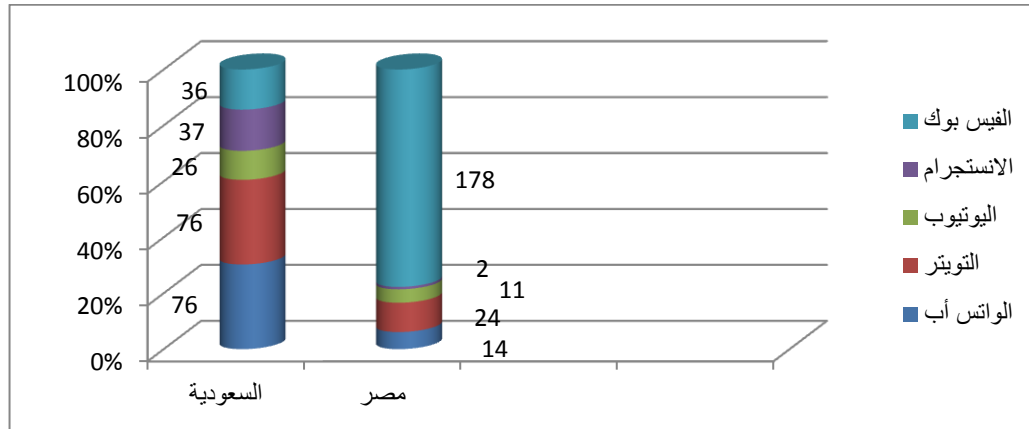
وضحها الجدول رقم (٤) جوجل بلس في مقدمتها، وماي سبيس في ذيل القائمة. أما على مستوى العينة الفردي فقد اختلفت النتائج، حيث شكل الترتيب الأول للعينة السعودية الواتساب وبنسبة ٨٦٪، ثم التويتر، ثم اليوتيوب فالإنستجرام فالفيس بوك في الترتيب الخامس، وتتالت الشبكات الخمس الباقية كما يتضح من الجدول السابق. حيث يعتبر بعضهم أن الأمان الشخصي في "الواتساب" أعلى منه في "الفيس بوك"؛ إذ إن إرسال الصور عبر تطبيقات التراسل لا يسمح لأشخاص غير مرغوبين في معاينتها، كما في موقع التواصل الاجتماعي.

على الصعيد المصري كان الترتيب في المقدمة للفيس بوك وبنسبة ٩٢٪، ثم اليوتيوب، فالواتساب، وجوجل بلس، فالتويتر، ثم تتالت الشبكات الأخرى بالنسب كما يوضح الجدول، كما اتضح وجود فارق بين العينتين أنه لا وجود لاستخدام شبكة ماي سبيس في مصر نهائياً ضمن العينة. وكما يوضح الشكل

يتضح من استقراء النتائج بالجدول رقم (٤) والشكل رقم (١٠) تفوق استخدام الفيس بوك كشبكة اجتماعية للعينة الكلية وبنسبة ٦٧٪، وهذا ما أكدته الدراسات من تفوق هذه الشبكة باستمرار، فقد خلصت دراسة عربية عام ٢٠١١م إلى أن هناك ٣٢ مليون مستخدم عربي لموقع الفيس بوك، وبمعدل نمو ٥٠٠ بالمئة، في مقابل مليون ومئة ألف مستخدم لموقع تويتر^(٥٦)، تلاه في الترتيب الوافد الجديد الذي استحوذ على نطاق التواصل من خلال الهواتف الذكية بشكل أسهل من الأجهزة الأخرى الواتساب وبنسبة ٥٥٪، ثم اليوتيوب بنسبة ٤٤٪، لتفرد بسمات خاصة، كما ذكرت العينة ويتضح لاحقاً، ثم التويتر وبنسبة ٤١٪، ثم الإنستجرام بنسبة ٢٦٪ وبهذا تتفوق هذه الشبكات في المراتب الخمس الأولى حيث تعد من الشبكات العامة الشائعة الاستخدام تليها خمس شبكات أخرى أقل استخداماً وشيوعاً، إما لعدم الوعي بها، وإما لارتباطها بالمختصين أو لصعوبة التواصل من خلالها وهي بالترتيب كما

والألواح الذكية بالسعودية أكثر من مصر، مما دعم التواصل بشبكات استقطبت نسبة من مستخدمي الفيس بوك منها الواتساب والإنستجرام والفليكر.

رقم (١٠) أن نسباً قليلة جداً للشبكات كافة في مصر تستخدم في مقابل شبكة الفيس بوك، بخلاف الوضع السعودي الذي يعكس استخداماً متوسطاً لخمس شبكات على الأقل. وذلك في ضوء استخدام الهواتف



الشكل رقم (١١) الشبكات الاجتماعية الأكثر ألفة لدى عينة الدراسة

الأول للعينة السعودية بواقع ٧٦ مفردة لكل منهما ونسبة ٣٨٪، (الشكل رقم (١١))، وهذا يؤكد النتيجة السابقة وهي استخدام المجتمع السعودي عدة شبكات ساعد عليه استخدام الأجهزة الذكية بكثافة.

من خلال السؤال رقم ٢٩ بالاستبانة عن المواقع الاجتماعية أو الشبكات الأكثر ألفة للمستخدمين شكل الفيس بوك الموقع الأول ونسبة ٨٩٪ من العينة المصرية، في مقابل تساوي شبكتي الواتساب والتويتر بالترتيب

الجدول رقم (٥) أسباب تميز موقع بعينه عن غيره في رأي عينة الدراسة

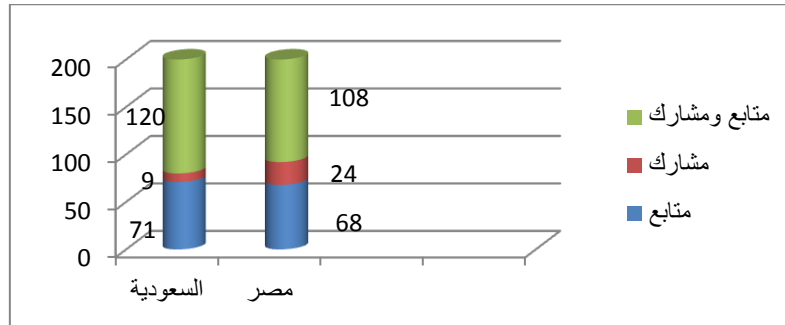
النسبة	المجموع	مصر	السعودية	الأسباب
%٥٠٠٢٥	٢٠١	٨٢	١١٩	سهولة بيئة الاستخدام
%٤٢٠٧٥	١٧١	٨٠	٩١	تلبية حاجاتي من التواصل
%٣٣٠٧٥	١٣٥	٥٢	٨٣	تآلفي معه
%٣٢	١٢٨	٦٦	٦٢	تعدد خدماته
%١٦٠٧٥	٦٧	٣٢	٣٥	تميزه في الخدمة
%١٦٠٥٠	٦٦	١٦	٥٠	تفرد به بنمط معين من التواصل
%١٢٠٧٥	٥١	١٤	٣٧	تمتع به بالخصوصية
%٧٠٥	٣٠	١٢	١٨	جودة معلوماته
%٥	٢٠	٨	١٢	صدق معلوماته
%٣٠٧٥	١٥	٢	١٣	قدرته على الصمود أمنياً

٣٢٪ ثم تتالت الأسباب تنازلياً وبنسب أقل من ثلث العينة سواء مجتمعة أو متفرقة لنمطي العينة، كما يوضحها الجدول السابق رقم (٥).

الخدمات ومدى الاستفادة من التواصل مع شبكات التواصل الاجتماعي:

يختلف الأفراد فيما بينهم في تحديد عوامل الاستفادة والنقاط التي يرونها في الموقع أتاح لهم خدمات تشجعهم على الاستمرار معه والتواصل من خلاله، وللكشف عن هذا كانت الأسئلة التي طرحت في الاستبانة (٣٢، ٣٣، ٣٤)، ومن خلال الإجابة عنها كشفت نتائج تتضح في الجداول والأشكال التالية:

وفيما يتعلق بأسباب الارتباط بموقع معين سجلت آراء نسبة ٥٠٠٢٥٪ من عينة الدراسة سهولة بيئة الاستخدام، وهذا بالطبع مما يدفع منتجي البرامج التكنولوجية إلى إيجاد النظم الصديقة البسيطة للمستخدمين، فعلى مستوى المفردات السعودية أيدتها نسبة ٥٩٠٥٪ من العينة السعودية، في مقابل ٤١٪ من العينة المصرية، على حين كان في الترتيب الثاني وبنسبة ٤٢٠٧٥٪ تلبية الحاجة من التواصل، وسجلت نسبة ٣٣٠٧٥٪، وكان الترتيب الثالث للتآلف مع بعض الشبكات، واحتل تعدد الخدمات الرتبة الرابعة من حجم العينة بنسبة



الشكل رقم (١٢) نوع التواصل مع الشبكات الاجتماعية من قبل عينة الدراسة

يتضح من الشكل السابق رقم (١٢) أن النسبة الكبرى من العينة على كل من المستويين المصري والسعودي تعد مشاركة ومتابعة في التواصل، وبنسبة ٥٧٪ تلتها نسبة متابع فقط ٣٤١٧٥٪، ثم نسبة مشارك ٨١٢٥٪، وهذا الترتيب التنازلي يبرز دور الشبكات في إشباع رغبة الفرد في التخلي عن السلبية المقيتة في الإعلام القديم بكون الفرد متلقياً فقط، بل أصبح له دور في المشاركة بكونه مرسلًا وكاتبًا ومشاركًا بالرأي.

الجدول رقم (٦) أوجه الاستفادة من التردد على شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

أوجه الاستفادة	السعودية	مصر	المجموع	النسبة
التواصل مع الأصدقاء	١١٠	١١٠	٢٢٠	٥٥٪
ثقافة عامة	١١٦	١٠٠	٢١٦	٥٤٪
الاطلاع على الأخبار	٩٤	٩٤	١٨٨	٤٧٪
تواصل اجتماعي عائلي	٧٨	٧٤	١٥٢	٣٨٪
ترفيه	٨٩	٦٠	١٤٩	٣٧,٣٪
رغبة شخصية	٩٠	٤٨	١٣٨	٣٤,٥٪
تبادل الآراء مع الآخرين	٧٠	٥٠	١٢٠	٣٠٪
معرفة دينية	٥٠	٤٤	٩٤	٢٣,٥٪
تواصل علمي	٣٧	٤٢	٧٩	١٩,٨٪
معرفة سياسية	٢٤	٤٦	٧٠	١٧,٥٪

معرفة تقنية	٤٢	١٤	٥٦	٪١٤
المساعدة على طرح الرأي دون حرج المواجهة	٢٩	٢٦	٥٥	٪١٣،٨
معرفة صحية	٣٧	١٢	٤٩	٪١٢،٣
تواصل مهني	٢٥	٢٠	٤٥	٪١١،٣

بشكل عام وحراك سياسي واجتماعي
مسيطر على الساحة العربية الآن.

- اختلفا في الترتيب، حيث كان الترتيب
الأول للعينه السعوديه للثقافه العامه
وبنسبة ٥٨٪ في حين كان الترتيب الأول
للعينه المصريه لفترة التواصل مع
الأصدقاء بنسبة ٥٥٪ متسقة مع العينه
الكلية، وهذا يمكن تفسيره في ضوء
طبيعة إدارة العلاقات الاجتماعية التي
تتسم بقدر من التحفظ في المجتمع
السعودي.

- كانت هناك فروقات واضحة بنسب أعلى
لصالح المجتمع السعودي فيما يتعلق
بعوامل الرغبة الشخصية والترفيه
وتبادل الآراء لما أتاحته هذه الساحات من
نوافذ تشبع احتياجات مفردات المجتمع
السعودي بمعطياته الخاصة.

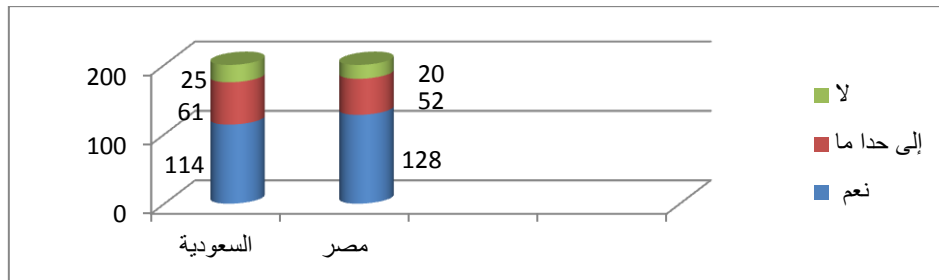
- شكلت المعرفة السياسية في مصر نسبة
أعلى من الإفاده من الشبكات عن العينه
السعوديه بما يقارب الضعف تقريباً في

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أنه تم
الترتيب تنازلياً لنسب أوجه الإفاده التي تعود
على مجتمع الدراسة من التواصل مع الشبكات
التي كان في مقدمتها التواصل مع الأصدقاء
وبنسبة ٥٥٪ من العينه الكلية، وهذا ما وفرته
الشبكات منذ بدايتها الأولى التواصل مع
الأفراد خارج السياقات النمطية، تلاه الثقافة
العامه، وبفارق ضئيل أي بنسبة ٥٤٪ من
العينه، وكان في نهاية قائمة الإفاده التواصل
المهني بنسبة ١١،٣٪ وتعزى قلة النسبة في
التواصل المهني لكون الفئة الأكبر كانت من
الدارسين والشباب ولوحظ من النتائج السابقة
أن إحدى الشبكات المهنية (لينكد إن) لم تحظ
باستخدام وافر في مجتمع الدراسة إلا أنه على
مستوى العينتین المصريه والسعوديه ثمة بعض
الفروقات والاتفاقات، منها:

- اتفقتا في نسبة التواصل مع الأصدقاء
بنسبة ٥٥٪ لكل منهما، والاطلاع على
الأخبار بنسبة ٤٧٪ لكل منهما لما يجمع
الفئتين من توافق في العينه وتوجهات الشبكات

- تقاربت النسب فيما عدا ذلك بين عيني الدراسة بفوارق ضئيلة دون أن تعكس نتائج جوهريّة بينهما، بينما شكلت إضافة موضوعية للإفادة من الشبكات بشكل عام على المجتمع العربي.

ضوء الحراك السياسي الحالي في المجتمع المصري وما توفره الشبكات من تواتر سريع في نقل الصورة من أرض الواقع قبل القنوات التقليدية لبث المعلومات.



الشكل رقم (١٣) مدى تأثير الثقافة المعلوماتية لعينة الدراسة بالدخول على الشبكات الاجتماعية

شخصاً واحداً من المئة (١٪) ينتج محتوى جديداً على الويب ويتفاعل ١٠ أشخاص مع هذا المحتوى (كإضافة تعليق، إثراء المحتوى، توصية، تدوين ملاحظات أو تصويت، ... إلخ)، بينما تستهلك أكبر نسبة من المستخدمين والمتمثلة في ٨٩٪ هذا المحتوى^(٥٧)، ويعد هذا بالفعل نوعاً من رأس المال المعرفي لما يتوافر من خلاله للمشاركين كافة من معلومات ومعارف.

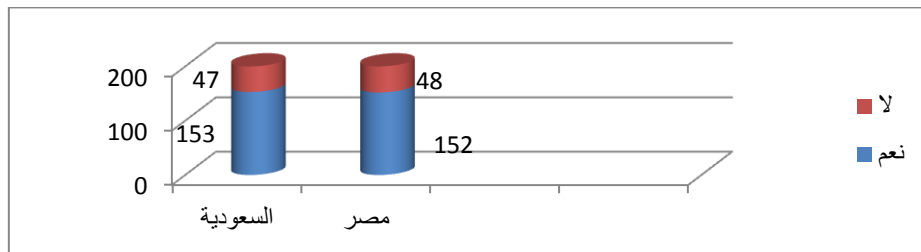
سلبيات التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي ومظاهر الولاء الإلكتروني بمجتمع الدراسة:

رصد كثير من الدراسات بعض السلبيات لأنماط التواصل مع الشبكات الاجتماعية من

ومن سؤال مباشر رقم ٣٢ بالاستبانة كان البحث عن مدى التأثير في التغير الثقافي المعلوماتي من خلال الشبكات الاجتماعية وأجابت النسبة الكبرى من العينة (٦٠٥٪) بنعم في مقابل (١١٢٥٪) بلا و(٢٨٠٢٥٪) أقرت بنسبية الإفادة إلى حد ما، ومثل ذلك الترتيب أيضاً على مستوى العينتين المصرية والسعودية بتفوق نتيجة نعم، ثم إلى حد ما، ثم لا، كما يوضح الشكل السابق رقم (١٣)، وهذا يعني أن (٨٨٠٧٥٪) من مفردات العينة الكلية يتأثرون بشكل ما بالشبكات التي يتواصلون معها؛ مما يوضح نوع الارتباط بها والولاء لها. فقد ورد في جريدة الجارديان البريطانية دراسة تؤكد بأن

لرصد الجوانب السلبية للتواصل الفعلي بمجتمع الدراسة ومدى الارتباط من عدمه بهذه الشبكات بالرغم من وجود بعض السلبيات ومدى الولاء لهذه الشبكات مستقبلاً. وكانت النتائج في الفقرات التالية.

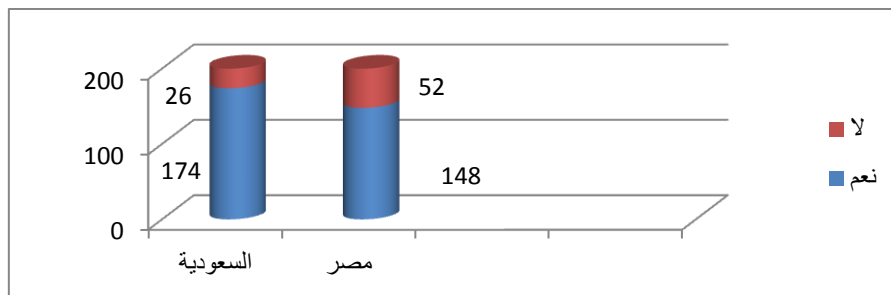
الناحيتين النفسية والاجتماعية وغيرهما ، فضلاً عن الميزات الكثيرة التي سيطرت بها الشبكات الاجتماعية على المجتمعات الاتصالية، وفي محاولة من الدراسة الحالية للكشف عن رأي مجتمع الدراسة في هذا الشأن طرحت الباحثة عدة أسئلة في الاستبانة



الشكل رقم (١٤) هل هناك سلبيات للتردد على الشبكات وفقاً لمجتمع الدراسة؟

سلبيات. كما كشفت الإجابة عن السؤال رقم ٢٥ بالاستبانة وبرأي (٨٠٪) أن التواصل مع الشبكات يسرق الوقت كما يتضح من الشكل التالي رقم (١٥).

من السؤال رقم ٣٥ بالاستبانة ومن الشكل السابق رقم (١٤) تبين كما يرى (٧٦،٢٥٪) وجود سلبيات للتردد على الشبكات في مقابل (٢٣،٧٥٪) نفوا وجود



الشكل رقم (١٥) مدى دور الشبكات في استهلاك الوقت وفقاً لرأي عينة الدراسة؟

وفي محاولة للكشف عن طبيعة هذه السلبيات وتواترها لدى عينة الدراسة، كانت النتائج من خلال الإجابة عن السؤال رقم ٣٦ بالاستبانة والنتائج بالجدول التالي رقم (٧).

الجدول رقم (٧) سلبيات التردد على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

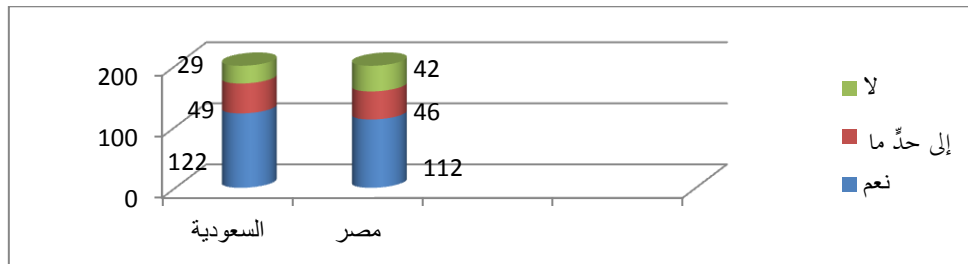
السلبيات	السعودية	المصرية	المجموع	النسبة
مضيعة للوقت	١١٢	٨٦	٣٠٥ / ١٩٨	%٦٥,٠
تواتر الشائعات	٧٥	٦٦	١٤١	%٤٦,٢
بتر العلاقات الأسرية الملموسة	٦٨	٤٦	١١٤	%٣٧,٤
الكسل والتراخي	٦٣	٤٦	١٠٩	%٣٥,٧
تحتوي على مخالفات (دينية وأخلاقية)	٥٦	٥٠	١٠٦	%٣٤,٨
عدم دقة المعلومات	٥١	٤٢	٩٣	%٣٠,٥
حشد الرأي العام لبعض القضايا	٢٩	٣٢	٦١	%٢٠,٠
التأثير على التحصيل الدراسي	٤٦	١٠	٥٦	%١٨,٤
التأثير على دقة العمل	٢٥	٢٤	٤٩	%١٦,١
الشعور بالانطواء	٣٠	١٨	٤٨	%١٥,٧
الإجبار على التواصل	٣١	٦	٣٧	%١٢,١
انعدام الخصوصية	١٩	١٨	٣٧	%١٢,١
اكتساب عادات خارجية	١٨	٨	٢٦	%٨,٥

المصادقية والرقابة، ثم كانت السلبية الثالثة والأكثر تأثيراً اجتماعياً ونسبة فاقت ثلث العينة ٣٧,٥٪ لبتر العلاقات الأسرية الملموسة، وتالت السلبيات كما يوضحها الجدول في ترتيب تنازلي وفقاً للعينة الكلية، إلا أنه كانت هناك بعض الفروقات الضعيفة بين ترتيب العوامل

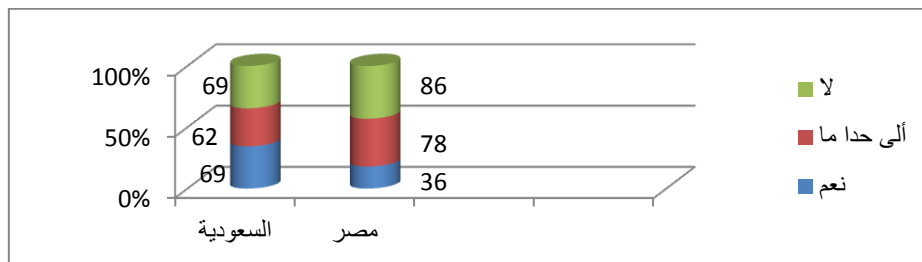
يتضح من قراءة الجدول رقم (٧) أن عامل (مضيعة الوقت) شكل النسبة الكبرى ممن أقروا بوجود سلبيات، ويرأي ٦٥٪ منهم تواتر الشائعات بنسبة ٤٦,٢٪ وهو ما يتوافق بالفعل في بيئة التواصل المفتوح وعصر الإعلام الجديد بما أتاح من سلبيات عدم

ذكرت نسبة ٦٨,٥٪ أنها تتواصل مع الشبكات باسمها الحقيقي بواقع ١٣٩ مفردة سعودية و ١٣٥ مفردة مصرية - حسب السؤال رقم ٢٨ بالاستبانة - كما أكدت نسبة ٥٨,٥٪ أنها تدعو الآخرين للمشاركة إلى جانب ذلك فإن نسبة ٢٣,٧٥٪ إلى حد ما تمارس هذه الدعوة في مقابل ١٧,٧٥٪ لا تمارس هذا، مما يؤكد أن مؤشر الولاء توافر لدى نسبة ٨٢,٢٥٪ بدعوتهم للآخرين للمشاركة - السؤال رقم ٣١ - كما يوضح (الشكل رقم ١٦).

السلبية من وجهة النظر السعودية عن المصرية تمثلت في أن جميع النسب للعوامل السلبية في العينة السعودية وردت بشكل عام أعلى من المصرية وهذا يؤكد ارتباط المجتمع السعودي أكثر ببيئة الشبكات وتلمس سلبياتها من خلال انعكاساتها على تلك المظاهر المشار إليها في الجدول. وبالرغم من توافر ١٣ سلبية رصدت للتواصل مع الشبكات في مجتمع الدراسة وما توافر من انعدام الخصوصية والإجبار على التواصل



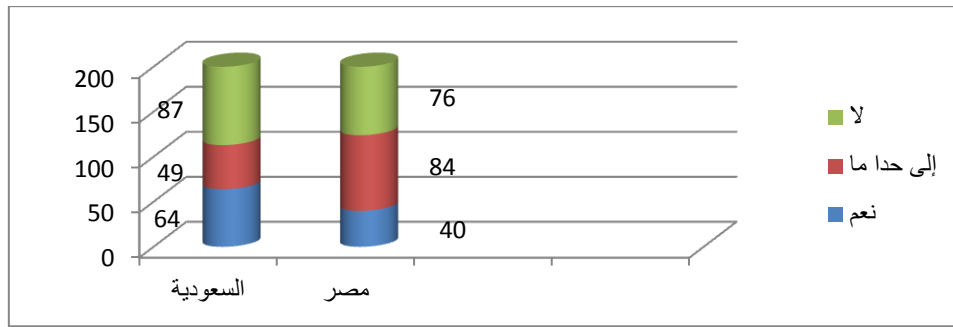
الشكل رقم (١٦) هل تدعو أصدقاءك للمشاركة في الشبكات ؟



الشكل رقم (١٧) هل هناك شعور بالملل من التردد على الشبكات ؟

و٢٥،٢٦٪ بوجود شعور بالملل؛ مما يعني أن ٦١٪ يشعرون بالملل، مما دعا الباحثة إلى طرح سؤال عن التفكير بالتخلي عن الشبكات - السؤال رقم (٢٦) الذي كانت نتائجه كما في الشكل التالي رقم (١٨).

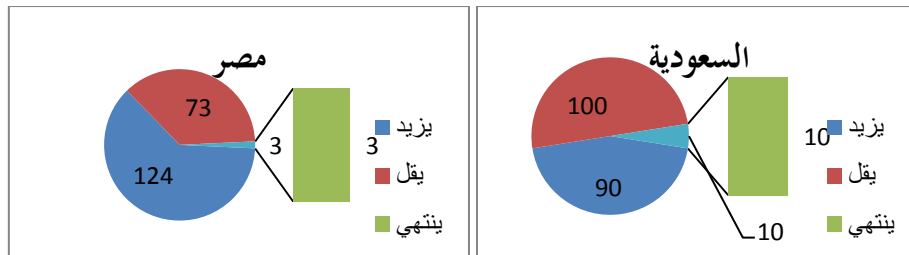
ومن السؤال رقم (٢٧) بالاستبانة حاولت الباحثة الكشف عن درجة الملل من كثرة التردد على الشبكات الاجتماعية، وكانت النتائج كما يوضحها الشكل السابق رقم (١٧)، حيث أجابت ٣٨،٧٥٪ بلا، و٣٥٪ إلى حد ما،



الشكل رقم (١٨) هل هناك تفكير بالتخلي عن التردد على الشبكات؟

التخلي عن التردد على الشبكات. ومن السؤال رقم ٢٧ بالاستبانة والنتائج بالشكل رقم (١٩) كانت محاولة التعرف إلى حال الشبكات مستقبلاً.

يتضح من الشكل رقم (١٨) أن مجموع النسبة الأكبر ترفض التخلي عن الشبكات برأي ١٦٣ مفردة ونسبة ٤٠،٧٥٪ من مجموع العينة، بينما أقر ٢٦٪ بأنهم يفكرون في



الشكل رقم (١٩) التوقع لحال التواصل بالشبكات لاحقاً

ولربما ستكون هذه فرصة للانسحاب التدريجي من مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية. حيث يرى بعضهم أن الأمان الشخصي في "الواتساب" أعلى منه في "الفايس بوك" إذ إن إرسال الصور عبر تطبيقات التراسل لا يسمح لأشخاص غير مرغوبين في معابنتها كما في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمكن التحكم شخصياً بحدود الأصدقاء.

مؤشرات الولاء لدى مجتمع الدراسة

تجاه الشبكات:

لقد كشفت بعض نتائج الجانب التطبيقي للدراسة عن توافر مظاهر الولاء لشبكات التواصل الاجتماعي بمجتمع الدراسة، ويرصد الجدول التالي رقم (٨) هذه المؤشرات للعينة مجتمعة وبمفردات المجتمع السعودي والمصري كل على حدة.

يتضح من الشكل رقم ١٩ توقعات النسبة الكبرى والمقدرة بـ (٥٣,٥٪) من مجمل العينة زيادة الاستخدام ونسبة ٤٣,٢٥٪ توقعت قلة الاستخدام، و٣١,٢٥٪ تتوقع أن ينتهي الاستخدام، في حين كان التوقع بالزيادة أعلى في العينة المصرية، والتوقع بأن يقل في العينة السعودية، ومعدل الانتهاء أعلى أيضاً في العينة السعودية وربما يعكس هذا بأن التوجه للتغيير سريع والتقنية يومياً تدفع بالجدد الذي يستوعبه المجتمع السعودي أسرع من المصري؛ ف لديهم التقبل للتغيير بدرجة أعلى ساعدهم عليه الإمكانيات المادية الأوفر. فبات واضحاً أن الملايين من المراهقين سيزيدون من نسب استخدام تطبيقات التراسل عبر الهواتف النقالة شيئاً فشيئاً وسينضم إليهم كبار السن،

الجدول رقم (٨) مؤشرات الولاء للشبكات لدى عينة الدراسة

الرقم	المؤشر	السعودية	مصر	المجموع	النسبة
١	نسبة الاشتراك في الشبكات	١٨٥	١٩٠	٣٧٥	٩٣,٧٥٪
٢	تؤثر ثقافياً بالشبكات	١١٤	١٢٨	٢٤٢	٦٠,٦٥٪
٣	يدعو الأصدقاء للمشاركة	١٢٢	١١٢	٢٣٤	٥٨,١٥٪
٤	امتلاك أكثر من حساب	١٤٥	٧٨	٢٢٣	٥٥,٧٥٪
٥	تكرار الدخول يومياً	١٢٩	٧٦	٢٠٥	٥١,٢٥٪

الرقم	المؤشر	السعودية	مصر	المجموع	النسبة
٦	عدم التفكير بالتخلي عن الشبكات	٨٧	٧٦	١٦٣	%٤٠,٧٥
٧	عدم الشعور بالملل من التردد على الشبكات	٦٩	٨٦	١٥٥	%٣٨,٧٥
٨	درجة الاستخدام بشكل كبير	٦٢	٥٦	١١٨	%٢٩,٥
٩	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	٦٠	٤٢	١٠٢	%٢٥,٥
١٠	أكثر من خمس مرات يومياً	٦٠	٢٢	٨٢	%٢٠,٥
١١	أكثر من ١٥ ساعة أسبوعياً	٤٠	٣٤	٧٤	%١٨,٥
١٢	التردد يومياً	١٦٦	١٤٦	٣١٢	%٧٨
١٣	متابع ومشارك بالشبكات	١٢٠	١٠٨	٢٢٨	%٥٧
١٤	الشبكات بالترتيب الأول بين خدمات الإنترنت	١٠٨	٨٨	١٩٦	%٤٩
١٥	عدد الشبكات المستخدمة	١٠	٩		

تبين من الجدول السابق رقم (٨) أن هناك خمسة عشر عاملاً أوضحت مدى الارتباط بالشبكات والولاء لها بمجتمع الدراسة، وإن بدت نسب الولاء أكثر درجة من جانب العينة السعودية عن العينة المصرية. فيما عدا عاملي الاشتراك بالشبكات والتأثر الثقافى بها فقد كانا أعلى في الجانب المصري.

مؤشرات الإدمان لدى مجتمع الدراسة تجاه الشبكات:

هناك نقطة مهمة جداً قد تروق الباحثين

في تنمية مظاهر الولاء الإلكتروني عند المستخدمين للإنترنت وهي الإدمان على الإنترنت وفي ضوء النتائج التي كشفت عنها الدراسة التطبيقية للولاء لشبكات التواصل الاجتماعي بالمجتمعين المصري والسعودي، وما أقرته منظمة الصحة العالمية من معايير لقياس الإدمان متى ما تحقق ثلاثة منها أصبح الشخص يحمل صفة المدمن كما سبق القول^(٥٨)، وتلاحظ الباحثة توافر جوانب منها في الجدول التالي رقم (٩).

الجدول رقم (٩) مؤشرات الإدمان للشبكات لدى بعض عينة الدراسة

الرقم	المؤشر	النسبة
١	الدخول يومياً	٪٧٨
٢	التواصل في جميع أوقات اليوم	٪٦٢،٢٥
٣	تكرار الدخول يومياً	٪٥١،٥
٤	الاستخدام بدرجة كبيرة	٪٢٩،٥
٥	من لديهم أكثر من حساب	٪٢٦،٢
٦	لا يختلف معدل الدخول وفقاً لأيام الأسبوع	٪٢٥،٥
٧	الدخول أكثر من ثلاث ساعات في اليوم	٪٢٥،٥
٨	التكرار أكثر من خمس مرات يومياً	٪٢٣
٩	الدخول أكثر من ١٥ ساعة في الأسبوع	٪١٨،٥
١٠	لا ينتظر أوقات الفراغ للدخول على الشبكات	٪١٧،٥

٤٠،٧٥٪ عدم التخلي عن الشبكات كما توقعت
٥٣،٥٪ من مجمل العينة زيادة الاستخدام
للشبكات.

النتائج والتوصيات:

أولاً - النتائج:

١- شكل البريد الإلكتروني أولى الخدمات التي
يتردد عليها مجتمع البحث ونسبة ٣٩،٢٥٪
ثم مثلت خدمة التواصل مع الشبكات الترتيب
الثاني بنسبة ٣٠٪، وتمثلت خدمة البحث
في المحركات بـ ١٦،٢٥٪، وخدمة التردد على
الصحف الإلكترونية بنسبة ١٣،٥٠٪، وأخيراً
برامج التحديث ١٪.

ومع هذه المؤشرات العشرة التي يتوقع
توافر عدد منها مجتمعة لدى بعض مفردات
العينة؛ وجدت مؤشرات أخرى تتضح منها
بعض مؤشرات الإدمان؛ ففي ظل إقرار نسبة
٧٦،٢٥٪ من العينة بتوافر سلبية للتردد على
الشبكات ورصد ثلاث عشرة سلبية للتواصل
مع الشبكات في مجتمع الدراسة، والتأكيد
على سرقة الوقت من خلالها برأي ٨٠،٥٪،
وما توافر من انعدام الخصوصية والإجبار على
التواصل ذكر ٦٨،٥٪ أنهم يتواصلون مع
الشبكات باسمها الحقيقي، كما أكدت ٥٨،٥٪
أنهم يدعون الآخرين للمشاركة، وأكدت

وبنسبة ١٦٧٥٪، ويجدر بالذكر هنا تعادل هذه المؤشرات بين المجتمعين السعودي والمصري في الترتيب نفسه.

٦- اتضح تفوق استخدام الفيس بوك كشبكة اجتماعية للعينة الكلية وبنسبة ٦٧٥٪، تلاه الواتساب وبنسبة ٥٥٥٪، ثم اليوتيوب بنسبة ٤٤٧٥٪ ثم التويتر وبنسبة ٤١٪، ثم الإنستجرام بنسبة ٢٦٥٪.

٧- استقطب الواتساب وبنسبة ٨٦٪ الترتيب الأول في الاستخدام بالمجتمع السعودي ثم التويتر، واليوتيوب والإنستجرام فالفيس بوك في الرتب التالية على التوالي.

٨- كان الترتيب في المقدمة للفيس بوك من حيث الاستخدام بنسبة ٩٢٪ في العينة المصرية ثم اليوتيوب، فالواتساب، وجوجل بلس، فالتويتر في الرتب التالية على التوالي.

٩- تستخدم نسب قليلة جداً الشبكات كافة في مصر في مقابل شبكة الفيس بوك من مجمل العينة المصرية.

١٠- يعكس الوضع السعودي استخداماً متوسطاً لخمس شبكات على الأقل ساعد عليه استخدام الهواتف والألواح الذكية بالسعودية أكثر من مصر، مما دعم

٢- شكل البريد الخدمة الأولى يومياً للتواصل للمفردات المصرية وبنسبة ٤٦٪ من العينة تلتها خدمات الشبكات بنسبة ٢٣٪، في حين شكلت الشبكات وبنسبة ٣٧٪ الترتيب الأول للعينة من المجتمع السعودي، والبريد في المرتبة الثانية ٣٢٥٪.

٣- شكلت الشبكات أكثر الخدمات استخداماً وأهمية في الوقت الراهن بالنسبة لعينة الدراسة مجتمعة وعلى المستوى الفردي أيضاً (المصري والسعودي)، وتمثلت بأكثر خدمة بنسبة ٤٩٪ من العينة تلاها البريد الإلكتروني بنسبة ٢٩١٢٥٪ في الترتيب الثاني، ثم خدمات البحث في الترتيب الثالث بنسبة ١٧٥٪ ثم تليها خدمات التحدث الصوتي ٢٥٪، وأخيراً البرامج الأخرى وبنسبة ١١٧٥٪ التي تمثلت في الألعاب بواقع ٧ مفردات من العينة.

٤- تبين أن ٩٣١٧٥٪ من العينة تتوافر لديهم حسابات بشبكات التواصل الاجتماعية.

٥- أكدت النسبة الأكبر وتقدر بـ ٥٣١٧٥٪ أنها متوسطة الاستخدام للشبكات، و ٢٩١٥٪ أنها تستخدم الشبكات بدرجة كبيرة، وفي الترتيب الثالث الاستخدام بالدرجة القليلة

من العينة المصرية قدرت بنسبة ٦٤١٥٪ في مقابل ٣٨٪ للعينة المصرية ونسبة عدم تكرار الدخول ٥١٥٪ للعينة للسعودية في مقابل ١٦٪ للعينة المصرية. مما يوضح الارتباط الأقوى للعينة السعودية بالشبكات من العينة المصرية.

١٧- أقر ٧٤١٥٪ من العينة أن الدخول إلى الشبكات يختلف وفقاً لأيام الأسبوع.

١٨- تعد فئة مشاركة ومتابعة في التواصل مرتفعةً ونسبة ٥٧٪، تلتها نسبة متابع فقط ٣٤١٧٥٪ ثم نسبة مشارك ٨١٢٥٪.

١٩- شكل التواصل مع الأصدقاء العامل الأول بنسبة ٥٥٪ من العينة الكلية، للإفادة من الشبكات، تلاه عامل الثقافة العامة بنسبة ٥٤٪ من العينة، وكان في نهاية قائمة الإفادة التواصل المهني ونسبة ١١١٣٪. وكان ذلك من وسط ١٤ عاملاً إفادة لمجتمع الدراسة.

٢٠- أثرت الشبكات الاجتماعية في المعلومات الثقافية لمجتمع الدراسة بنسبة ٦٠١٥٪ أقرت بنعم، في مقابل ١١٢٥٪ أقرت بلا، و ٢٨١٢٥٪ أقرت بنسبة الإفادة إلى حد ما.

التواصل بشبكات استقطبت نسبة من مستفيدي الفيس بوك منها الواسباب والإنستجرام والفليكر.

١١- شكل الفيس بوك الموقع الأول و الأكثر ألفة للمستخدمين ونسبة ٨٩٪ من العينة المصرية، في مقابل تساوي شبكتي الواسباب والتويتر بالترتيب الأول للعينة السعودية ونسبة ٣٨٪ لكل منهما.

١٢- اتصل ٣٢١٢٥٪ بالشبكات منذ ٢-٣ سنوات تلتها الفئة منذ أكثر من خمس سنوات ونسبة ٢٦١٧٥٪.

١٣- سجل معدل الدخول اليومي على الشبكات ٧٨٪ من عينة الدراسة الكلية، في حين تقاسمت النسبة الباقية ٢٢٪ على خمس فئات أخرى ونسب متقاربة. وانعكس المؤشر نفسه على العينة من حيث شقها منفردان.

١٤- سجلت نسبة الدخول اليومي من ساعة إلى ساعتين أعلى فئة من عينة الدراسة وقدرت بـ ٣٣١٧٥٪،

١٥- أقر ٥١١٢٥٪ من العينة بتكرار دخولهم دائماً على الشبكات أكثر من مرة يومياً.

١٦- شكل التكرار الدائم يومياً للدخول على الشبكات من العينة السعودية نسبة أعلى

٢٧- توقعت النسبة الكبرى من العينة الكلية والمقدرة بـ ٥٣,٥٪ زيادة الاستخدام للشبكات ونسبة ٤٣,٢٥٪ توقعت قلة الاستخدام، و ٣١,٢٥٪ تتوقع أن ينتهي الاستخدام مستقبلاً.

التوصيات:

١- في ضوء جملة النتائج التي توافرت من الدراسة وجب استثمار الشبكات والولاء لها في إعادة صياغة المجتمعات برؤى علمية من جميع جوانبها الاجتماعية والسلوكية والعلمية والمهنية والاقتصادية ... إلخ، بما يعود بالنفع على المجتمعات وتنميتها وييسر أداء القائمين بالعمل فيها.

٢- لكل تقنية جديدة مؤيدون ومعارضون وتبقى الشبكات الاجتماعية تقدم كثيراً من الخدمات والمنافع التي لو استغلت تمام الاستغلال لتحقق منها فائدة كبيرة لكثير من مستخدمي الإنترنت. فعلى جميع مؤسسات المجتمع ومرافقه دمج الخدمات الخاصة به وتسييرها مستعينة بإمكانات هذه القنوات وتحفيز الأداء من خلالها مع مواصلة متابعة التطور والتغيير للتحويل بالمجتمعات بجميع شرائحها إلى مجتمعات معرفية من خلال وعي رقمي ومعلوماتي.

٢١- يرى ٧٦,٢٥٪ أنه توجد سلبيات للتردد على الشبكات في مقابل أخرى بنسبة ٢٣,٧٥٪ نفوا وجود سلبيات.

٢٢- سجلت عينة الدراسة ثلاث عشرة سلبية للتواصل بالشبكات وبنسب مختلفة كان في مقدمتها أنها مضيعة الوقت بنسبة ٦٥٪، تلتها تواتر الشائعات بنسبة ٤٦,٢٪، ثم ٣٧,٥٪ لبيتر العلاقات الأسرية الملموسة وتنازلت السلبيات.

٢٣- أثبتت النتائج أن جميع النسب للعوامل السلبية في العينة السعودية مدركة بشكل عام أعلى من المصرية، وهذا يؤكد ارتباط المجتمع السعودي أكثر ببيئة الشبكات وتلمس سلبياتها المشار إليها في الدراسة.

٢٤- ذكر ٦٨,٥٪ أنهم يتواصلون مع الشبكات باسمها الحقيقي.

٢٥- تأكد مؤشر الولاء الإلكتروني للشبكات لدى نسبة ٨٢,٢٥٪ بدعوتهم للآخرين للمشاركة بالشبكات.

٢٦- اتضح أن ٦٣ مفردة وبنسبة ٤٠,٧٥٪ من مجموع العينة يرفضون التخلي عن الشبكات، بينما ٢٦٪ بأنهم يفكرون في التخلي عن التردد على الشبكات.

٤- هناك حاجة ماسة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول دوافع ومظاهر الولاء الإلكتروني وطرق قياسه؛ لكونه أحد عناصر قياس جودة الخدمات المعلوماتية في البيئة الرقمية.

٣- في ضوء تعاظم دور الشبكات بين أفراد المجتمعات، لا مناص أمام الدول من إعادة تشكيل الملامح السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يتواءم مع هذا الواقع من داخلها أولاً، حيث لا سيطرة على تحجيم دورها الاتصالي.



الهوامش والمصادر

- (١) محمد سعيد الساحلي. الشبكات الاجتماعية . في كتاب الويب ٢، المفاهيم والتطبيقات. - الرياض: جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، ٢٠٠٩م. ص ٣٨.
- (٢) Scerri.J.Web 2.0 And User-Generated Content: Legal Challenges In The New Frontier . The Journal of Information Law& Technology, No3,2007.-P32-33 George ,C
- (٣) حسن عواد السريحي، حاتم يوسف عز الدين. الولاء الإلكتروني. - جدة: مؤسسة عكاظ، ٢٠٠٧م. - ص ٣٤.
- (٤) محمد سعيد الساحلي. مصدر سابق، ص ٣٦.
- (٥) زكريا أحمد الشربيني، رشاد صالح دمنهوري، السيد خالد مطحنة. مسارات إلى علم النفس: المفاهيم والمبادئ والأسس. - الرياض: مكتبة الشقري، ٢٠١١م، ص ٤٧٨.
- (٦) أسامة حمود العتيبي. معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥م. - ص ٨٥.
- (٧) نرمن زكريا خضر. الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدم موقع الفيس بوك، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩م. - ص ٣٧.
- (٨) أشرف جلال حسن. أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩م. - ص ٣٧.
- (٩) محمد شاهين. دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة، مجلة اتحاد الجامعات العربية، ع ٥٦ (ديسمبر ٢٠١٠م). - ص ٤٧٩ - ٥١٠.
- (١٠) علي ناجح علي منصور. تحليل العلاقة بين المخاطرة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٣، ٢٠١١م. - ص ٥٦٢ - ٦٠٤.
- (١١) دينا عرابي، بسنت العقباوي. مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود. - الرياض ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ، الموافق ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢م. - ص ٢٧.

- Research In Interactive Marketing , Vol.4,No.3,2010.-Pp 257-275.
- (18) Mecheel, Vansoon. Facebook And The Invasion Of Technological Communities , N.Y.: Green Press,2010.-P P1-3.
- (19) Stefanone, M.A., Kwon, K.H. ,& Lackaff,D. Exploring The Relationship Between Perceptions Of Social Capital And Enacted Support Online , Journal Of Computer –Mediated Communication , Vol.17, 2012.- Pp451-466.
- (٢٠) المعجم الوسيط. متاح على: (٢٠١٢/١٢/٢٠) <http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang>.
- (21) Language Activator.Longman.1997.-P463
- (٢٢) هيام عبد الرحمن الموسى. مصدر سابق.- ص٣٢٩-٣٣٠.
- (23) Ellen, Reid Smith.E-Loyalty: How To Keep Customers Coming Back To Your Website 01st Ed. New York: Harper Collins.2000.-Pp.5-9.
- (٢٤) حسن عواد السريحي، حاتم يوسف عز الدين. مصدر سابق.- ص ٣٦-٣٨.
- (25) Fornell, Crompton. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal Of Marketing ,Vol.56 (January 1992).- Pp6-16.
- (١٢) هيام عبد الرحمن الموسى. أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٢٠١٢، مج ٤.- ص ٣٠٥-٣٥٦.
- (١٣) علاء عبد المجيد الشامي. مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ١٠ (نوفمبر ٢٠١٣م).- ص ٧٩-١٤٤.
- (14) Taylor , S.A. ,Celuch,K. ,&Goddwin, S.. The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty , Journal Of Product And Brand Management ,Vol.13 ,No.4,2004.- Pp. 217-227.
- (15) Internet Addiction:Stanford Study Seeks To Define Whether It Is A Problem Available At: <Http://Mednews.Stanford.Edu/Releases/2006/October/Internet.Html> access date (2/1/2014
- (16) Timmor, Yaron & Talia Rymon. To Do Or Not To Do: The Dilemma Of Technology –Based Service Improvement , Journal Of Services Marketing , Vol. 21, Issue 2, 2007.-pP 79-85
- (17) Jung –Hwan-Chungho, Kim. E-Service Quality Perceptions: Across-Cultvih Lk Hgh ,Ugnural Comparison Of American And Korean Consumer, Journal Of

Internet Addiction:Stanford Available At (٣٣)

Study Seeks To Define Whether It's A Problem

Http:// Mednews.Stanford.Edu/Releases/2006/

October/Internet.Html access date (15/11/2013

(٣٤) حسن عواد السريحي، حاتم يوسف عز الدين.

مصدر سابق. - ص ١٤٦.

(٣٥) صفاء زمان. الشبكات الاجتماعية (Social

Networks) تعريفها تأثيرها.. وأنواعها. - الكويت:

جمعية المهندسين الكويتية، ٢٠١٣م. متاح على:

http://www.kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/

article/365

تاريخ الاطلاع (٢٤/١٢/٢٠١٣م).

(٣٦) صفاء زمان. المصدر السابق.

(٣٧) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢٤/١٢/٢٠١٣م).

(٣٨) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢٤/١٢/٢٠١٣م)

(٣٩) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢١/١٢/٢٠١٣م).

(٤٠) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢٤/١٢/٢٠١٣م).

(٤١) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢١/١٢/٢٠١٣م).

(٤٢) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢٣/١٢/٢٠١٣م).

(٤٣) متاح على: http://ar.wikipedia.org/wiki/

access date (٢١/١٢/٢٠١٣م).

(٢٦) محمد سعد السمرائي. دراسة تحليلية للعوامل

المؤثرة على القدرة التنافسية للخطوط الجوية

العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية

التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦م. - ص ٦٣.

(٢٧) هيام عبد الرحمن الموسى. مصدر سابق.

ص ٣٠٥-٣٠٦.

(28) Anis, Allagui & Azza Temessek. Testing

An E-Loyalty Conceptual Framework.

Journal Of E-Business ,Vol. 4 Issue 1

,2004.- Pp.2-6

(29) Anis, Allagui & Azza Temessek. Testing

An E-Loyalty Conceptual Framework.

Journal Of E-Business ,Vol. 4 Issue 1,

2004.- Pp.2-6

(30) Jung -Hwan-Chungho, Kim. E-Service

Quality Perceptions: Across-Quality High

,Ugnural Comparison Of American And

Korean Consumer, Journal Of Research

In Interactive Marketing , Vol.4, No.3,

2010.- Pp 260-261

(٣١) هيام عبد الرحمن الموسى. مصدر سابق.

ص ٣٢٣-٣٢٤.

(32) Parasuraman, A ...Et All.E -S-Quall: A

Multiple-Item Scale For Assessing

Electronic Service Reality ,Journal Of

Service Research ,Vol.6 ,No.3,2005.-Pp

215-216

- (٤٤) متاح على: Computer Mediated Communication , Vol. 12 ,2007.-Pp.1143-1168.
- (٤٥) متاح على: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4518e57e3265cea9> access date (٢٠١٣/١٢/٢١).
- (٤٦) متاح على: <http://ar.wikipedia.org/wiki> access date (٢٠١٣/١٢/٢٣).
- (٤٧) متاح على: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid> access date (٢٠١٣/١٢/٢٤).
- (٤٨) متاح على: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid> access date (٢٠١٣/١٢/٢٤).
- (٤٩) متاح على: <http://www.inewsarabia.com/546> access date (٢٠١٣/ ١٢/٢٥).
- (٥٠) متاح على: <http://travel.maktoob.com/vb/travel763109> access date (٢٠١٣/ ١٢/٢٥).
- (٥١) Bourdieu, P. Handbook Of Theory And Research For The Sociology Of Education , New York: Greenwood, 1986.-Pp.241-258
- (٥٢) Ellison , N.B, Steinfeld C.& Lampe C..The Benefits Of Face book Friends Social Capital And College Students Use Of Online Social Network Site , Journal Of
- (٥٣) Zinnbauer, D. What Can Social Capital And I C T Do For Inclusion , Spain: Institute For Prospective Technological Studies , 2007.- P5
- (٥٤) ناجح حمزة المعموري. العزلة الاجتماعية وعلاقتها بالاستهواء لدى الأطفال. - بابل: جامعة بابل، ٢٠١١م. متاح على: http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/service_sh oarticle.aspx? تاريخ الاطلاع (٢٠١٣/١٢/٢٥).
- (٥٥) يازن حكيم الجانبي المظلم في الشبكات الاجتماعية، مجلة ألوان (نوفمبر ٢٠١٢م) متاح على: <http://www.alwan2.com/2935.html> تاريخ الاطلاع (٢٠١٣/١٢/٢٥).
- (٥٦) عامر فتحي حسين. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م. ص ٢٤.
- (٥٧) بنت النبي شايب. نحو استخدام الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية في بناء مجتمع معرفي عربي. المؤتمر الثالث والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) (الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية). - قطر، ٢٠١٢م، ج ٣، ص ٢٠٩٥.
- (٥٨) حسن عواد السريحي، حاتم يوسف عز الدين. مصدر سابق، ص ١٤٦.