



الإعلان وتقديم الخدمات عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية
(مجموعات وسائط التواصل الاجتماعي في فيسبوك وواتساب أنموذجاً 2022م)

د. صالح يوسف شرف محمد¹
أ. عبد الكريم عبد الله مختار الفكي²

1. استاذ مساعد - جامعة الجزيرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون .
2. محاضر - كلية علوم الحاسوب وتقنية المعلومات - جامعة ود مدني الأهلية .

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي في حل مشكلة التزود بالوقود، كما هدفت إلى معرفة قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على جذب الأفراد والتأثير فيهم، وبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الرأي العام حول القضايا الخدمية المرتبطة بمعاش الناس. استخدم الباحثان المنهج الوصفي والاستبانة أداة للدراسة. تركزت مشكلة البحث على دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل نقل البضائع والسلع وحركة المواطنين عبر حصولهم ابتداءً على وقود السيارات (البنزين والجازولين) في ظل أزمة متكررة شهدتها البلاد في السنوات الأخيرة. من نتائج الدراسة: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في عملية تقديم الخدمات والإعلان عن السلع الأساسية، كذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد عززت وأسهمت في إنجاح عمل اللجان والمنظمات والجمعيات المسؤولة عن توزيع السلع الأساسية في ولاية الجزيرة، وأن معظم المحاولات والمبادرات للإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير السلع الأساسية تعتمد على الجهود الفردية غير المتخصصة. توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات منها: حث مراكز توزيع وبيع السلع الأساسية ومحطات الوقود على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالقدر الذي يمكن من خدمة زبائنهم في ولاية الجزيرة، كما أوصت الدراسة بتشجيع المبادرات الخدمية والأعمال التطوعية للمنظمات واللجان والجمعيات التي تتصدى للعمل في مجال التوزيع العادل للسلع الأساسية في ولاية الجزيرة والسودان.

المعلومات

تاريخ إرسال الورقة:

2022/10/27

تاريخ قبول الورقة:

2023/01/2

تاريخ نشر الورقة:

2023/02/06

Advertisement and Offering Services In Electronic Websites and Application (Facebook –What Sapp as Model)

Abstract

This study attempts to shed light on the role of the groups of social media in solving the problem of supplying fuel .The importance of the topic of the study is represented in its relation to the lives of people and the attempts to find solutions to the problems of the society on the one hand , and calling the attention of the government ,the mass media and the researchers to these problems on the other hand. The importance of this study is also represented in that it investigates into a phenomenon that affects one of the most important aspects which are related to the stability and the security of societies .The study aimed at knowing the potentiality of the social media to attract individuals and to affect them .It also aimed at showing the effect of the websites of the social media on the public opinion with regard to service issues that are related to the lives of people .The researchers adopted the descriptive method where a questionnaire was used for data collection .The research problem centred round the study of the effect of the social media on facilitating the transmission of goods and commodities and the movement of people through , first of all, providing fuel for their cars (Benzene and gasoline) during the frequent crisis which the country has witnessed in the recent years . Among the most important results of the study is that employing the social media positively affects the process of offering services and advertisement for the basic goods ; the social media also reinforced and contributed to the success of the work of the committees,, organizations and the societies which are responsible for destributing the basic goods in the Gezira State .The study has also revealed that most of the attempts and the initiatives of making use of the socil media to provide the basic goods depend on the non-specialized individual efforts. The study has come up with some recommendations the most important of which are : more researches and studies are to be carried out about making use of the social media in offering services and the promotion for ideas , services and new products . The study also recommends that centres of destribution and sales of the basic goods and fuel stations are to be encouraged to use the social media to the extent that is enough for enabling them to serve their customers in the Gezira State . It is also recommended that social media are to be used in encouraging the service initiatives and the work of the volenteer organizations , committees and societies which are enthusiastically willing to work in the field of fair destribution of the basic goods in the Gezira State .

Key Words: Media, Advertising, Social Media, Providing Servives, Gezira State, Sudan, Petroleum Products.

مقدمة:

شكّلت إتاحة الإنترنت لأشكال جديدة من وسائل الإعلام حدثاً مهماً لفت انتباه سائر الأفراد بمختلف مستوياتهم الاجتماعية والعلمية وميولهم الإعلامية. وكان الحضور الأبرز في هذا الشأن لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، الإنستغرام والواتساب وغيرها.⁽¹⁾

تعمل وسائل الإعلام التقليدية على نشر كم هائل من المعلومات لعدد ضخم ولا نهائي من المستخدمين وأفراد الجمهور، إلا أنها تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية في أنها تعطي - عادة - للمستخدم القدرة على الاستجابة الفورية والمباشرة لمصدر المعلومات إلى جانب القدرة على مناقشة الموضوعات المختلفة مع غيره من المستخدمين، ومن ثمّ فهي تعطي المستخدم الفرصة لأن يكون مصدراً للمعلومات في الوقت نفسه الذي يستقبلها فيه، لذا فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها الإمكانية لتكون أول وسيلة اتصال جماهيرية عالمية تفاعلية.⁽²⁾ وقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية من الجوانب الحاسمة للتسويق الإلكتروني في هذه الأيام . ويمكن أن تكون أداة قوية للشركات لجذب انتباه العملاء المحتملين وتزويدهم بمعلومات قيمة، بمساعدة وسائل الإعلام الاجتماعية، ويمكن للمرء تعزيز الموثوقية وخلق صورة قوية.⁽³⁾

قدمت ميزة التفاعلية والآنية فرصة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي انطلاقاً من مبدأ اتجاهات الجمهور لحل بعض المشكلات الخاصة بالتزود بالوقود في ظل الأزمة الاقتصادية المتكررة وشح المواد البترولية وغياب الشفافية في توزيعها. لذا فإن هذه الدراسة تتمحور حول بيان إسهام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في حل مشكلة الحصول على وقود السيارات في ولاية الجزيرة - السودان بالتركيز على مجموعات فيسبوك وواتساب (لقيت بنزين؟ ولاية الجزيرة، البنزين وين؟، لقيت بنزين؟).

مشكلة الدراسة:

التطور الذي لازم وسائل التواصل الاجتماعي والتعدد الكبير والتباين في أوجه الاستخدام لدى المستخدمين السودانيين لم يقتصر على التواصل وتكوين الصداقات وإنشاء المجتمعات فحسب؛ بل امتد ليشكل علامة فارقة في الثورة السودانية 2018م بحسب بعض الباحثين، وأعان في تقديم الخدمات الإنسانية للمرضى والمحتاجين وقدم خدمات في مجال السقيا وحفر الآبار وتعمير المدارس وغيرها؛ مما يمكن التثبت منه بسهولة بمجرد تصفح صفحات المستخدمين السودانيين.

عليه أختار الباحثان دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل نقل البضائع والسلع وحركة المواطنين عبر حصولهم ابتداءً على وقود السيارات (البنزين والجازولين) في ظل أزمة متكررة شهدتها البلاد في السنوات الأخيرة واشتدت في المدى الزمني المختار للدراسة.

¹ . عادل المهدي عبد الدائم، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا السياسية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، مجلة علوم الاتصال، مج 1 ، ع 2، شوال 1438هـ - 2017م ، ص 69.

² .وداد سميثي، المنتديات الإلكترونية بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي،(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2016م)، ص 119.

³ . ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات، (الفجيرة: هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، 2014م) ص 188.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في حداثة موضوعها وارتباطه بمعاش الناس والعمل على حل مشكلات المجتمع من جهة ولفت الانتباه إليها من جانب الحكومة ووسائل الإعلام والباحثين من جهة أخرى. وفي كونها تبحث في ظاهرة تؤثرها في مجال يعد من أهم المجالات المرتبطة باستقرار وأمن المجتمعات.

أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على جذب الأفراد والتأثير فيهم.
2. معرفة أثر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي في حل مشكلة التزود بالوقود ومعرفة زمان ومكان تقديم هذه السلعة.
3. بيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا الخدمية المرتبطة بمعاش الناس.

تساؤلات الدراسة:

- 1- إلى أي مدى تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومة الدقيقة لحل مشكلة التزود والحصول على الوقود؟
- 2- هل يسهم توفر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على السلع؟
- 3- ما الدافع للانضمام لمثل هذه المجموعات الخدمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل نجح مديرو هذه الصفحات في حل مشكلة تواجه المجتمع وإلى أي مدى؟

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والميداني التحليلي، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية لتحديد وصياغة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة، التي تشكل رافداً حيويًا في الدراسة وما تتضمنه من جوانب معرفية. وإجراء المسح الاستطلاعي الشامل وتحليل كافة البيانات المجمعّة من خلال الاستبانات، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مواطني ولاية الجزيرة بالسودان، وكون أنها ولاية متسعة وحجم مجتمع الدراسة كبير، عليه اعتمد الباحثان على التوزيع الإلكتروني لأداة الدراسة.

مصطلحات الدراسة:**الإعلان:**

هو فن إغراء الأفراد والجماعات المستقبلين والحقيقيين والمرتبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنة.⁽¹⁾ ويتميز الإعلان بوضوح شخصية المعلن وظهور اسمه في الرسالة الإعلانية.⁽²⁾ ويعمل من أجل كسب موافقة الجمهور وقبوله لفكرة أو تبنيه لاتجاه محدد.⁽³⁾

تطبيقات الهاتف الجوال:

يقصد بها التطبيقات والتكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة كالمعايير، وأنظمة التشغيل، ومنصات العمل، والمتصفحات، وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتباراً على الهواتف الذكية.⁽⁴⁾

مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه . كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.⁽⁵⁾ أو هي بحسب معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات " تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية Accounts لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات ن وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون ، مشاركة المحتويات بينهم".⁽⁶⁾

الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى:**

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة : حالة تطبيق المحادثة الفورية واتساب⁽⁷⁾ ينطلق البحث من افتراض تأثير تطبيقات المحادثة الفورية على استخدام اللغة لدى الناشئة ، وافتراض مساهمة هذه اللغة في تعزيز الانتماء إلى المجموعة. وتم اختيار هذه التطبيق لكونه الأكثر انتشاراً وسهولة في الاستخدام في صفوف أفراد العينة، إذ يمكن من إرسال نصوص وصور وأيقونات بشكل مجاني ومتبادل مع باقي المستخدمين الموجودين في قائمة الاتصالات الهاتفية.

¹ منصور عثمان محمد زين، الإعلان والتسويق والترويج (الخرطوم: المؤلف، 2017م) ص 2.
² العليش مبارك أحمد الدسوقي، دور الإعلان التفاعلي لشركات الاتصال في تطوير الإعلان التلفزيوني، بالتطبيق على إعلانات زين المنشورة على اليوتيوب 2015-2018م، رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الجزيرة – كية علوم الاتصال – قسم الإعلام، ص 20.
³ مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات (بيروت: دار النهضة العربية، 2014م) ص 49.
⁴ محمد عاطف الجمال، الإفراط في استخدام الأجهزة الذكية وآثارها على القيم الأخلاقية ،دون ناشر ، 2019م ، ص 18.
⁵ علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015م) ص 155.
⁶ محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م) ، ص 46.
⁷ بشرى أنور، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة: حالة تطبيق المحادثة الفورية واتساب، كلية علوم التربية – جامعة محمد الخامس – المملكة المغربية، ورقة بحثية منشورة، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3 – 2019م، ص 50.

ومن أبرز نتائج البحث أنّ اللغة في صفوف الناشئة لا تتأثر حصرياً باستخدام وسائل التقنية الحديثة في التواصل مع أقرانهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنّ هذه الوسائل تفرض بطبيعتها ، أساليباً جديدة للتأقلم مع خصائصها. وتمكّن هذه التطبيقات الناشئة من تطوير أساليب لغوية جديدة تعزز انتماء المتخاطبين إلى مجموعة تتوفّر على رموز ينتشر استخدامها في سياقات معيّنة ، بغرض تسهيل التفاعل بشأن موضوعات الاهتمامات المشتركة بين أفراد هذه الفئة العمرية.

الدراسة الثانية:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا السياسية⁽¹⁾ وتكمن مشكلة الدراسة في أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تخضع لأي رقابة والآراء فيها حرة تماماً، مما يعد فرصة لاغتنامها في تشكل رأي حول قضايا مختلفة ومتنوعة يراها البعض من زوايا أيضاً مختلفة. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تثقيف الشباب وتوعيتهم بمخاطر الوقوع في براثن الفتن الطائفية أو الجماعات المتشددة الإرهابية من خلال تلك المواقع، والعمل على مراقبة ما يتم نشره، وتجريمه قضائياً إن كان الهدف منه إثارة الفتن والمشكلات.

ما يميز الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية في أنها تبحث في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الحصول على الوقود بنوعيه (البنزين والجازولين) ومعرفة محطات الخدمة العاملة ومواعيد بدء عملها ووصول (تتكرر) الوقود إليها في ظل ندرة في هذه السلعة شهدتها البلاد شكلت أزمة للمتعودين في معاشهم على وسائل النقل كما وقد أثرت على حركة المواطنين.

المبحث الأول:

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي). تعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان لها الفضل في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث ، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها فيسبوك، تويتر ويوتيوب.⁽²⁾

¹ . عادل المهدي عبد الدائم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا السياسية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، مجلة علوم الاتصال ، مرجع سابق ، ص 69.

² . علاء الدين محمد عفيفي ، الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، مرجع سابق ص 160.

وقد أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى تطور ما بات يدعى بالإعلام البديل والذي هو الفرصة التي أتاحت لأي شخص أن يكتب وينشر على شبكة الإنترنت، صورته وآراءه وأخباره التي جمعها من مصادره الخاصة، وبالتالي هو أشكالٌ مستحدثة من تبادل المعلومة والخبر وممارسة الصحافة دون رقابة أو شروط.⁽¹⁾

1. فيسبوك Facebook:

عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة Facebook⁽²⁾ ، حتى 2021م (Meta ميتا بلاتفورمز حالياً) ، محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. انطلق موقع الفيسبوك نتاجاً غير متوقع من موقع (فيس ماتش Face Match) التابع لجامعة هارفارد، أطلقه مارك زوكربيرج في 28 أكتوبر 2003م عندما كان طالباً بالسنه الثانية. وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص يقوم رواد الموقع باختيار الشخصية الأكثر جاذبية. وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عاماً فأكثر، والذين لديهم عنوان بريدي صحيح ، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع؛ إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في ديسمبر من عام 2006م إلى أكثر من 40 مليون في بداية عام 2007م⁽³⁾. وفي أكتوبر من عام 2008م، أعلن القائمون على إدارة فيسبوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له.

2. واتس اب WhatsApp:

هو تطبيق تراسل فوري، مُبتكر، متعدد المنصات للهواتف الذكية. يتيح للمستخدمين تبادل الرسائل والصور والمقاطع⁽⁴⁾. والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط، مملوك لشركة فيسبوك. كما يمكن الواتساب - وبقية التطبيقات المشابهة - إنشاء دردشة جماعية وذلك بتحديد أكثر من جهة اتصال للسماح لهم بمباشرة الدردشة وقراءتها والرد عليها. ويسهم (الواتس اب) كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.⁽⁵⁾

أعلنت واتساب على توتير يوم 13 يونيو 2013م أن سجلاتهم اليومية وصلت إلى 27 مليار رسالة، وقامت شركة فيسبوك بشراء واتساب في 19 فبراير من العام 2014م بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.⁽⁶⁾

الأثار الاجتماعية والاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1. عادل المهدي عبد الدائم ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا السياسية، مرجع سابق ، ص 79.
2. مروى عصام صلاح ، الإعلام الإلكتروني (دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015م) ص 250.
3. عمار حسن أحمد جشعان ، الإنترنت ودوره في تغيير الأنظمة السياسية العربية دراسة وصفيّة تحليلية بالتطبيق على ثورة 25 يناير في مصر (2013/2011)دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزيرة - كلية علوم الاتصال- قسم الإعلام ، فبراير 2014م ، ص 34.
4. طه احمد الزبيدي ، الضوابط الشرعية في استخدام مواقع التواصل والألعاب الإلكترونية (بغداد ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2018) ص 21.
5. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2015م) ص 66.
6

<http://ar.wikipedia.org/w/index.php?search=%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A8&title=%D8%AE%D8%A7%D8%B5%3A%D8%A8%D8%AD%D8%AB&fulltext=%D8%A7%D8%A8>

[D8%AD%D8%AB](#) الجمعة 11 نوفمبر 2022م ، 01:44م.

إن الإنسان بحاجة للتواصل من أجل نقل المعلومات اللازمة لأداء حياته اليومية ومن أجل إعمار الأرض وتطور البشرية وهذا التواصل عماد نظرية الاتصال Communication Theory، لذا فعندما يتواصل الناس بعضهم مع بعض، فإنهم يتبادلون المعلومات فيما بينهم، وهو الغاية من وراء التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

الآثار الاجتماعية الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل القوة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي في كونها قابلة للتعامل مع الطبيعة البشرية والتي ترغب دائماً في التواصل وتكوين العلاقات الجديدة؛ لذا كان من السهل على تلك المواقع أن تكون مصدر جذب للعديد من الأشخاص.⁽²⁾ وعليه نعرض لبعض الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1. وفرت هذه المواقع مخرجاً للملايين من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالم ومجاناً دون الحاجة للسفر، كما وفرت متنفساً للملايين من نساء وشبان العالم الثالث وخاصة في دولنا العربية للهروب من الواقع المحبط والقمع الاجتماعي وقسوة العادات والتقاليد.
2. فرصة لتعزيز الذات على صعيد عالمي وتواصل مع مختلف الحضارات والثقافات الأخرى فتتوسع آفاق المشتركين في هذه المواقع ومداركهم.
3. توفر فرصة أكثر انفتاحاً على الآخر.
4. تعد منبراً للرأي والرأي الآخر.
5. تقلل من صراع الحضارات وتعزز ظاهرة العولمة الثقافية.
6. تزيد من تقارب العائلة الواحدة، فقد أصبحت العديد من العائلات العربية تطمئن على أحوال أبنائها أو أقاربهم عبر التواصل من خلال الفيسبوك أو بالتحدث المرئي عبر "سكايب" وغيره.⁽³⁾
7. تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة.

الآثار الاجتماعية السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

وكما أن لمواقع التواصل الاجتماعي آثار إيجابية؛ فإن لها جوانب سلبية منها:

1. تقلل من مهارات التفاعل الشخصي بين الأفراد والجماعات.
2. إضاعة الوقت من خلال عوامل الجذب لخدماتها الترفيهية.
3. الإدمان على مواقع التواصل، وظهور آثار اضطرابات نفسية كالارتعاش وتحريك الإصبع بصورة مستمرة.⁴
4. ضعف استخدامها لغير أغراض الترفيه.

1. خالد عسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم (عمان: دار النفائس، 2013م) ص 63.

2. رافي غوبتا و هيو بروكس، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017م)، ص 58.

3. خالد عسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص 70-71.

4. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: 1433هـ - 2012م)، ص 71.

5. ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بهوية مواقع التواصل العالمية .
 6. انعدام الخصوصية وسهولة المراقبة عبر الموقع.
 7. الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان.
 8. الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسببها للعديد من المشاكل الأسرية في المجتمعات الإسلامية.
 9. اختراق الحسابات الخاصة من قبل المخترقين Hackers والمتلصصين Crackers والمجرمين Criminals و العابثين Vandals⁽¹⁾.
- ومن أبرز الآثار الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي تطور وسائل وطرائق تبادل السلع والخدمات والمعلومات وظهور مفهوم جديد للتجارة التقليدية؛ بحيث انتقلت بموجبها لعصرها الإلكتروني مع تطور تقنيات الاتصال وظهور مفهوم التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني

الإعلان وتقديم الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتركز الحديث في جانب المساعدة على توفير الخدمات والحصول عليها على الإعلان الخدمي وهو أحد أنواع الإعلان الذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور.⁽²⁾ على الرغم من إفادات الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية واعتماد تلك الأدوات عنصراً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية لاستهداف جمهور وعملاء الشركة.

وباستخدام الإنترنت استفادت مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان وتقديم الخدمات من الآتي:

• الإتاحة:

تتيح شبكة الإنترنت مصادر المعلومات للمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي على مدار الساعة، وأغلب هذه المعلومات والمصادر لا تتطلب أية تكاليف مادية، فهي مجانية ، وعملية الوصول إلى هذه المصادر سهلة إلا أن بعضها قد يتطلب التسجيل في الموقع الذي غالباً ما يكون مجاناً.

• التحديث المستمر:

إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح عملية التحديث بشكل مستمر مما يوفر معلومات حديثة ومتجددة، فالمعلومات التي يحصل عليها المرسل من المواقع والصفحات المختلفة تخضع لهذه الرؤية ومن ثم يسعى المرسل إلى حداثة معلوماته التي حصل عليها مما ينعكس إيجاباً في الحصول على السلع والخدمات ومعرفة إمكانية وموعد توفرها.⁽³⁾

¹ . عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مرجع سابق ، ص 53- 54 بتصرف.

² . حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2015م) ص 39.

³ . عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مرجع سابق ، ص 75.

• **كسر حاجز الزمان والمكان:**

الشبكات الاجتماعية وغيرها من خدمات الإنترنت العديدة تفيد المشتركين في التواصل في المجالات المختلفة من أي مكان في العالم.

• **الفعاليات المهمة Important Events:**

وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جارٍ كالمناسبات - أعياد الميلاد - إقامة الحفلات - الندوات - المؤتمرات - المعارض، وإخبار الأصدقاء والأعضاء بها.⁽¹⁾

• **الإعلانات Ads:**

نتيجة لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من ملايين الأعضاء فقد وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية خدمات الإعلان عن أي منتج يود أي عضو الإعلان عنه.

وتنتهج هذه الصفحات الخدمية على وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من الاستراتيجيات لزيادة عدد المتابعين منها:

1- عدد الزيارات:

وذلك بالعمل على نشر محتوى جديد به روابط الصفحة أو الموقع أو المتجر الإلكتروني مما ينعكس على زيادة المتابعين وتحسين ترتيب ظهور الصفحة أو الموقع في محركات البحث.

2- عدد المتابعين :

كلما زاد عدد المتابعين للموقع أو المتجر الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت الثقة في ما تقدمه، على سبيل المثال إذا أعجبك منتج على أحد المتاجر الإلكترونية ووجدت 100 ألف متابع لهذا المتجر على Instagram فهذا حتماً سيزيد من ثقتك للشراء من هذا المتجر.⁽²⁾

3- حجم المتابعين :

عدد المتابعين لموقعك على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم؛ لكن عليك الحرص على تفاعل المتابعين لصفحاتك في وسائل التواصل الاجتماعي و ذلك ب:

1. نشر محتوى جديد بشكل يومي منشور إلى 10 منشورات يومياً.

2. نشر محتوى مناسب لنوعية وسيلة التواصل الاجتماعي مثلاً على فيسبوك يفضل أن تحتوى المنشورات نوعاً من البهجة.

3. استخدام الصور.

4. استخدام روابط الموقع في جميع المنشورات.

5. الرد السريع على جميع التعليقات.

¹ محمود طارق هارون ، مرجع سابق، ص 101.

² Expand Cart ، التسويق الإلكتروني من البداية إلى الاحتراف ، نسخة إلكترونية pdf، ص 18.

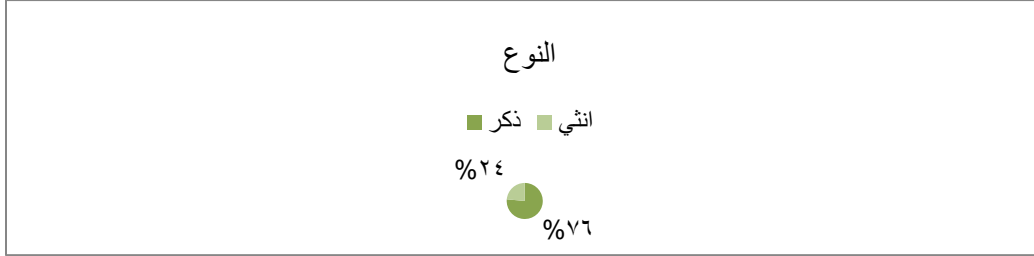
عرض وتحليل وتفسير البيانات:

حرص الباحثان على تكثيف نشر صحيفة الاستبيان الإلكترونية المُحَكَّمة¹ وإتاحة الرابط الخاص بها على نطاق واسع من خلال المجموعات التي تخصصت في إتاحة معلومات الحصول على الوقود إبان الأزمة ورغم ذلك كانت الاستجابة محدودة بملء عدد 34 صحيفة استبيان كما يلي:

المحور الأول: البيانات الأولية

جدول رقم (1/1) النوع:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
%76	26	ذكر
%24	8	أنثى
%100	34	المجموع



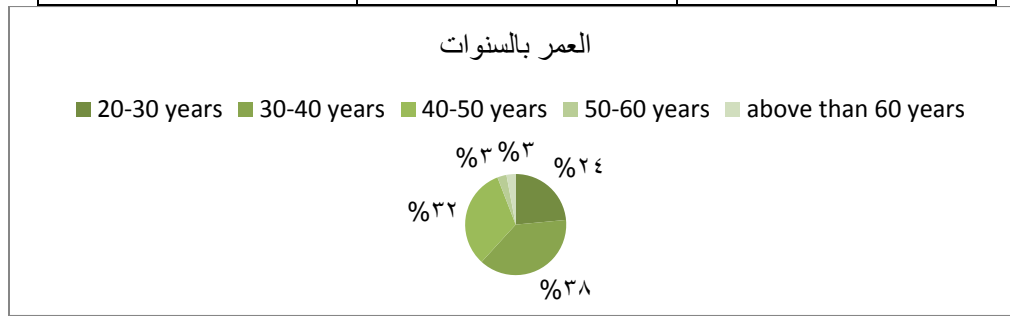
ويتبين من الجدول (1/1) أعلاه اهتمام نسبة 24% من النساء بموضوع الاستبيان بسبب امتلاكهن لسيارات وحاجتهن إليها في الوصول إلى العمل أو أداءه بجانب نسبة 76% من الرجال والتي تشكل الأغلبية.

¹ تحكيم صحيفة الاستبيان :

- أ. د محمد علي القعاري ، أستاذ مناهج البحث العلمي والفلسفة النظرية ورئيس شعبة البحث العلمي بالمعهد العالي للإعلام ، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الاعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ. د عبد النبي عبد الله الطيب أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الاعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د. إبراهيم صديق محي الدين محمد أحمد ، أستاذ مساعد، قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة ، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أستاذ مساعد، كلية الإعلام ، جامعة الجزيرة

جدول رقم (1/2) العمر بالسنوات:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%38	8	20-30 سنة
%32	13	30-40 سنة
%24	11	40-50 سنة
%3	1	50-60 سنة
%3	1	فوق 60 سنة
%100	34	المجموع



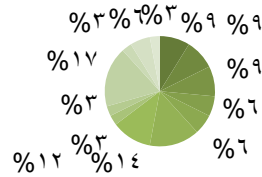
يتبين من الجدول (1/2) أن أكثر الفئات طلباً للحصول عن المعلومات الخاصة بالوقود عبر مواقع التواصل هم من الفئات العمرية (30 - 40) بنسبة %38 و(40 - 50) بنسبة %32 ، ويفسر الباحثان ذلك بأنها الفئات التي تعول مما يحتم عليها السعي من أجل تحسين ظروف الأسر المسؤولة عنها.

جدول رقم (1/3) شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
9%	3	فيسبوك-واتساب-تويتر-يوتيوب
9%	3	فيسبوك-واتساب-تويتر-انستغرام-سناپ-شات-يوتيوب-لينكدن-ايمو
9%	3	واتساب
6%	2	فيسبوك-واتساب-يوتيوب-ايمو
6%	2	فيسبوك-واتساب-انستغرام
14%	5	فيسبوك-واتساب
12%	4	فيسبوك-واتساب-يوتيوب
3%	1	فيسبوك-يوتيوب
3%	1	فيسبوك-واتساب-سناپ-شات-يوتيوب-ايمو
17%	6	فيسبوك-واتساب-تويتر-انستغرام-يوتيوب
3%	1	واتساب-يوتيوب
6%	2	فيسبوك-واتساب-تويتر-انستغرام-لينكدن
3%	1	فيسبوك-واتساب-تويتر-يوتيوب-لينكدن
100%	34	المجموع

ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

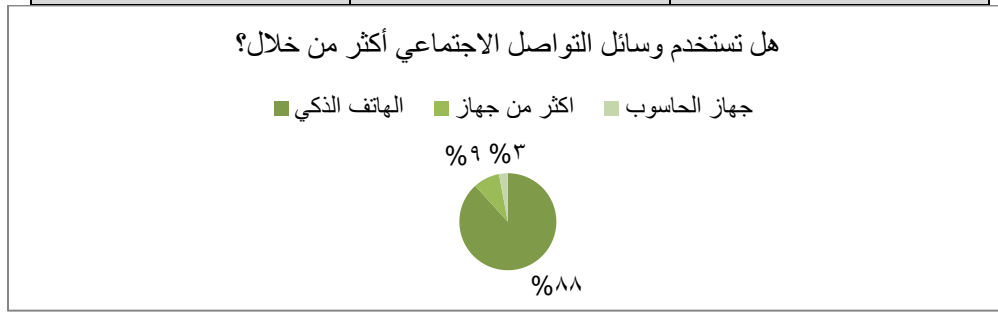
- فيسبوك-واتساب-تويتر-يوتيوب
- فيسبوك-واتساب-تويتر-انستغرام-سناپ-شات-يوتيوب-لينكدن-ايمو
- واتساب
- فيسبوك-واتساب-يوتيوب-ايمو
- فيسبوك-واتساب-انستغرام



يتضح من خلال الجدول السابق (1/3) عدم اكتفاء المبحوثين بالتعامل مع تطبيق واحد واعتمادهم على مزيج خاص من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بحسب احتياجات كل منهم مع بروز (واتساب و فيسبوك) بالإضافة إلى (يوتيوب) بشكل لافت. ويرجع ذلك لطبيعة عمل المجموعات فمعظم التطبيقات الأخرى تعرض محتوى ترفيهي لا يحسن توظيفه خديماً لطابع الفردية واعتماده على الصفحات الشخصية التي تكون حكرًا على نشاطات صاحب الصفحة وعرض تفضيلاته.

جدول رقم (1/4) تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من خلال:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	30	88.2
أكثر من جهاز	3	8.8
جهاز الحاسوب	1	3
المجموع	34	%100



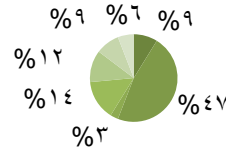
بصورة عامة ومن تحليل الجدول(1/4) فإن العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (88%) من خلال الهاتف الذكي وتفسر ذلك بالنظر إلى موضوع الدراسة، أن هذه الفئات هي فئات جواله تنتقل بصورة متكررة في أكثر من موقع (سائقي السيارات، ومن ينقلونهم).

جدول رقم (1/5) مسببات تفضيل استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
9%	3	سهولة الاستخدام و أسرع في نشر المعلومات وسيلة قليلة التكلفة
47%	16	سهولة الاستخدام و أسرع في نشر المعلومات وسيلة قليلة التكلفة تتيح مجالاً أوسع لحرية النشر والتعبير
3%	1	أسرع في نشر المعلومات
14%	5	سهولة الاستخدام أسرع في نشر المعلومات
12%	4	سهولة الاستخدام
9%	3	قضاء الوقت
6%	2	سهولة الاستخدام و وسيلة قليلة التكلفة
100%	34	المجموع

تُفضل استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي لأنها

- سهولة الاستخدام و أسرع في نشر المعلومات و وسيلة قليلة التكلفة
- سهولة الاستخدام و أسرع في نشر المعلومات و وسيلة قليلة التكلفة تتيح مجالاً أوسع لحرية النشر والتعبير
- أسرع في نشر المعلومات
- سهولة الاستخدام و أسرع في نشر المعلومات
- سهولة الاستخدام



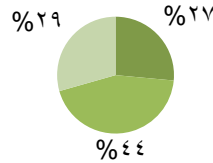
من الجدول أعلاه فإن العينة تجد في وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً أكثر كون أنها سهلة الانتشار وتتيح مجالات أوسع لحرية النشر مع قلة التكلفة وسهولة الاستخدام بنسبة بلغت (47%) مع بروز فرض ترجية الوقت وقضاءه.

جدول رقم (1/6) درجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
27%	9	متوسطة
44%	15	عالية
29%	10	عالية جداً
100%	34	المجموع

ما هي درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

■ عالية جداً ■ عالية ■ متوسطة



من الجدول أعلاه نجد أن نسبة الاعتماد على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة فرغم احتواء الاستمارة على فروض (منخفضة جداً) و (منخفضة) إلا أنها لم يتم اختيارها من أيّ من المبحوثين وتشير نسبة (44%) لزيادة اعتماد العينة على تطبيقات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات وينبغي أن نشير هنا أن السمة الغالبة لهذه المعلومات هي تعلقها بالحياة اليومية والسياسية والاقتصادية في الغالب.

جدول رقم (1/7) الوقت المخصص لتطبيقات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
38%	13	ساعة إلى ثلاث ساعات
62%	21	3 ساعات فأكثر
100%	34	المجموع

كم من الوقت تقضي يومياً في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي؟

■ 3 ساعات فأكثر ■ ساعة إلى ثلاث ساعات



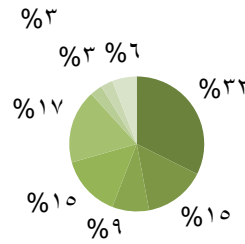
إنّ دلالات الجدول السابق (1/7) أن نسبة (62%) من عينة الدراسة تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي لفترات زمنية طويلة وهذا ما تؤكدته الملاحظة بالنظر أن غالبية المتواصلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسعون للتعبير من خلالها عن آرائهم ومشاركاتهم في الحياة السياسية والاقتصادية واليومية.

جدول رقم (1/8) أوقات زيادة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
32%	11	في أوقات الأحداث و الأزمات+في المنزل
15%	5	في أوقات الأحداث و الأزمات+ في المنزل+في السفر
9%	3	في أوقات الأحداث و الأزمات
15%	5	في أوقات الأحداث و الأزمات+ في المنزل+في السفر+في العمل
17%	6	في المنزل
3%	1	في المنزل+في العمل
3%	1	في المنزل+في السفر
6%	2	في أوقات الأحداث و الأزمات+في السفر
100%	34	المجموع

يزداد استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي في اوقات

- في اوقات الاحداث و الازمات+في المنزل
- في اوقات الاحداث و الازمات +في المنزل+في السفر
- في اوقات الاحداث و الازمات
- في اوقات الاحداث و الازمات +في المنزل+في السفر+في العمل
- في المنزل
- في المنزل+في العمل
- في المنزل+في السفر
- في اوقات الاحداث و الازمات+في السفر



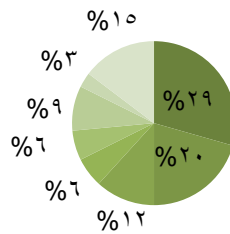
من خلال الجدول(1/8)والرسم البياني للفئة أعلاه يتضح أن نسبة الزيادة في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي ترتفع أوقات الأحداث والأزمات بنسبة (32%) مع تفضيل العينة لاستخدام وسائل التواصل في المنازل بنسبة (17%) وربما يكون مرّد ذلك البحث عن مقدار أكبر من الخصوصية.

جدول رقم (1/9) متابعة الموضوعات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
29%	10	السياسية
20%	7	الاجتماعية
12%	4	التكنولوجية
6%	2	التسويقية
6%	2	الدينية
9%	3	الاقتصادية
3%	1	الرياضية
15%	5	الثقافية
100%	34	المجموع

أكثر الموضوعات التي تحرص على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي؟

الثقافية ■ الرياضية ■ الاقتصادية ■ الدينية ■ التسويقية ■ التكنولوجية ■ الاجتماعية ■ السياسية



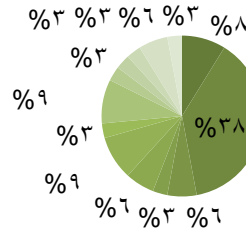
الجدول(1/9) والرسم البياني السابق يؤكد أن تفاوت النسب في الموضوعات الأكثر متابعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تتركز النسبة الأكبر في متابعة الموضوعات السياسية (29%) تليها الاجتماعية (20%) فالثقافية (15%) وفي ذلك إشارة أن متابعة السياسة تأخذ حيزاً متسعاً لتأثيرها البين على الجوانب الاقتصادية والمعيشية وحركة وسكون المواطنين.

جدول رقم (1/10) دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
8%	3	المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ
38%	13	المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار + إبداء الرأي في بعض القضايا + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ
6%	2	التسلية وقضاء وقت الفراغ
3%	1	المحادثة والردشة مع الأصدقاء
6%	2	المحادثة والردشة مع الأصدقاء + اكتساب معارف وخبرات
9%	3	تلقي الأخبار + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ
3%	1	اكتساب معارف وخبرات
9%	3	المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار + التسلية وقضاء وقت الفراغ
3%	1	تلقي الأخبار + اكتساب معارف وخبرات
3%	1	تلقي الأخبار + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ + تحسين ظروف العمل
3%	1	المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار
6%	2	تلقي الأخبار
3%	1	إبداء الرأي في بعض القضايا + اكتساب معارف وخبرات
100%	34	المجموع

دوافع استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

- المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ
- المحادثة والردشة مع الأصدقاء + تلقي الأخبار + إبداء الرأي في بعض القضايا + اكتساب معارف وخبرات + التسلية وقضاء وقت الفراغ
- التسلية وقضاء وقت الفراغ
- المحادثة والردشة مع الأصدقاء



يتبين من الجدول والرسم البياني أعلاه دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في المحادثة والدرشة مع الأصدقاء وتلقي الأخبار وإبداء الرأي في بعض القضايا اكتساب معارف وخبرات جديدة بجانب التسلية وقضاء وقت الفراغ.

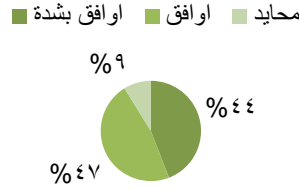
المحور الثاني:

دوافع الاستخدام والإشاعات المتحققة

جدول (2/1) أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تقديم الخدمات والإعلان عن السلع الأساسية:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
44%	15	أوافق بشدة
47%	16	أوافق
9%	3	محايد
100%	34	المجموع

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في عملية تقديم الخدمات والإعلان عن السلع الأساسية



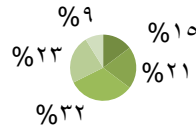
جدول (2/1) وضّح أن (47%) توافق على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في عملية تقديم الخدمات والإعلان عن السلع الأساسية تعززها (44%) توافق بشدة على ذلك مما يشير إلى الدور المتعاظم لوسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات وإقبال المنتجين ومقدمي الخدمات للإعلان والترويج من خلالها لمنتجاتهم وأوقات وأماكن عرضها والتخفيضات التي تعلن من حين إلى آخر.

جدول (2/2) مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الأزمات الاقتصادية التي تواجه ولاية الجزيرة:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
15%	5	أوافق بشدة
21%	7	أوافق
32%	11	محايد
23%	8	أعارض
9%	3	أعارض بشدة
100%	34	المجموع

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الأزمات الاقتصادية التي تواجه ولاية الجزيرة

معارض بشدة ■ معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



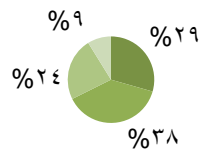
لم تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بحسب الجدول والرسم البياني أعلاه في زيادة الأزمات الاقتصادية التي تواجه ولاية الجزيرة - السودان إذ تشتت الاستجابات فجاءت نسبة الموافقة قريبة من نسبة المعارضة مع تمركز نسبة مقدره في الحياد.

جدول (2/3) مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح عمل اللجان المسؤولة عن توزيع السلع الأساسية في ولاية الجزيرة:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
29%	10	أوافق بشدة
38%	13	أوافق
24%	8	محايد
9%	3	أعارض
100%	34	المجموع

عززت وسائل التواصل الاجتماعي وساهمت في إنجاح عمل اللجان والمنظمات والجمعيات المسؤولة عن توزيع السلع الأساسية في ولاية الجزيرة

معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



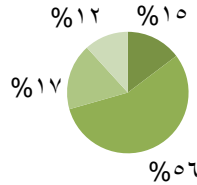
عززت وأسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح عمل فرق اللجان والمنظمات والجمعيات والمبادرات التي تصدت للعمل في توزيع الوقود والسلع الأساسية في ولاية الجزيرة أثناء الأزمة الاقتصادية وندرة السلع التي تفاقمت أكثر بمضاربات الوسطاء ونماء السوق السوداء التي تزدهر في مثل هذه الفترات بحسب الجدول السابق بواقع نسبة (29%) أوافق بشدة و أنت نسبة (38%) لتؤكد موافقة العينة.

جدول (2/4) مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبة وصول المعلومة الصحيحة عن توفر السلع الأساسية للمستفيدين بالمناطق البعيدة في ولاية الجزيرة:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
15%	5	أوافق بشدة
56%	19	أوافق
17%	6	محايد
12%	4	أعارض
100%	34	المجموع

ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبة وصول المعلومة الصحيحة عن توفر السلع الأساسية للمستفيدين و الجماهير من المناطق البعيدة في ولاية الجزيرة

■ معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة

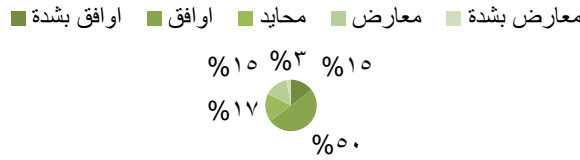


يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (56%) من استجابات العينة توافق على أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تخطي صعوبة الوصول إلى المعلومات الصحيحة بالسرعة الكافية التي تمكن جمهور المستفيدين في المناطق البعيدة من ولاية الجزيرة من الحصول على السلع الأساسية و انتظار صرفها دون أن يستأثر بذلك جمهور حاضرة الولاية مثلاً.

جدول (2/5) اعتماد معظم المحاولات والمبادرات للإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في توفير السلع الأساسية على الجهود الفردية غير المتخصصة:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
15%	5	أوافق بشدة
50%	17	أوافق
17%	6	محايد
15%	5	أعارض
3%	1	أعارض بشدة
100%	34	المجموع

معظم المحاولات والمبادرات للإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير السلع الأساسية تعتمد على الجهود الفردية غير المتخصصة



ينضح من الجدول السابق (2/5) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية بنسبة (50%) موافقاً على اعتماد معظم المحاولات والمبادرات للإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في توفير السلع الأساسية على الجهود الفردية غير المتخصصة.

جدول (2/6) مناسبة المحتوى الاعلاني والتسويقي للسلع والخدمات الموجود بمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
15%	5	أوافق بشدة
41%	14	أوافق
29%	10	محايد
12%	4	أعارض
3%	1	أعارض بشدة
100%	34	المجموع

المحتوى الاعلاني والتسويقي للسلع والخدمات الموجود بمواقع التواصل الاجتماعي مناسب



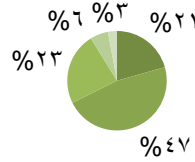
وضح الجدول (2/6) والرسم البياني السابق أن المحتوى الاعلاني والتسويقي للسلع والخدمات الموجود بمواقع التواصل الاجتماعي مناسب بشدة لـ (15%) و موافقٌ عليه بنسبة (41%) مع وجود نسبة حياد (29%).

جدول (2/7) إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الخدمي بولاية الجزيرة:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
21%	7	أوافق بشدة
47%	16	أوافق
23%	8	محايد
6%	2	أعارض
3%	1	أعارض بشدة
100%	34	المجموع

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الخدمي بولاية الجزيرة

معارض بشدة ■ معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



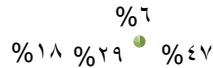
يوضح الجدول (2/7) أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تطوير العمل الخدمي بولاية الجزيرة حيث عبّرت نسبة (21%) موافقتها بشدة على ذلك و (47%) موافق من حجم العينة المستقصاة.

جدول (2/8) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الوقود (بنزين - جازولين):

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
47%	16	أوافق بشدة
29%	10	أوافق
18%	6	محايد
6%	2	أعارض
100%	34	المجموع

أستخدمُ وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الوقود
بنزين - جازولين

معارض ■ معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



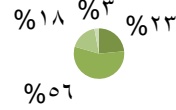
يتبين من الجدول رقم(2/8)أعلاه أن عبارة (أوافق بشدة) في متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الوقود (بنزين-جازولين) نالت المرتبة الأولى بنسبة (47%) ونالت عبارة (أوافق) المرتبة الثانية بنسبة (29%) و عبارة (محايد) في الثالثة بنسبة (18%) و (أعارض) نسبة (6%).

جدول (2/9) تلبية وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجات الحصول على سلعة الوقود:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
23%	8	أوافق بشدة
56%	19	أوافق
18%	6	محايد
3%	1	أعارض
100%	34	المجموع

تُلبى وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجاتك في الحصول على هذه السلعة

■ معارض ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



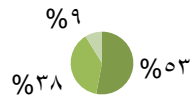
يلاحظ من الجدول رقم (2/9) أعلاه أن عبارة (أوافق) في متغير تلبية وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجات المبحوثين في الحصول على سلعة الوقود نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (56%)، تليها في المرتبة الثانية (أوافق) بنسبة (23%)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (محايد) بنسبة (18%) و(معارض) بنسبة (3%).

جدول (2/10) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل مهمة الحصول على الوقود:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
53%	18	إلى حد كبير
38%	13	إلى حد ما
9%	3	لا لم يؤثر
100%	34	المجموع

هل أثر استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود؟

■ لا لم يؤثر ■ إلى حد ما ■ إلى حد كبير



من الجدول السابق فإن العينة تؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل مهمة البحث و الحصول والتزود بالوقود وحقت أعلى نسبة في وحدات هذه الفئة (إلى حد كبير) بنسبة (53%) يليها ما وجدت العينة تسهل (إلى حد ما) بنسبة (38%) و (لا لم يؤثر) كأقل نسبة لهذه الفئة (9%).

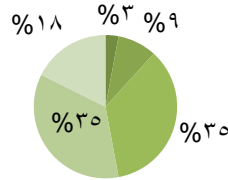
جدول (2/11) تقييم الفائدة من المعلومات المتحصل عليها من مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي في

تسهيل مهمة الحصول على الوقود:

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
3%	1	ضارة جداً
9%	3	ضار
35%	12	متوسطة
35%	12	مفيدة
18%	6	مفيدة جداً
100%	34	المجموع

كيف تقييم فائدة المعلومات التي تحصل عليها من خلال مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود؟

مفيدة جداً ■ مفيدة ■ متوسطة ■ ضار ■ ضار جداً ■



من الجدول أعلاه ترى العينة فائدة المعلومات التي تحصل عليها من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي في تسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود بتركيز أكبر في الفئتين (مفيدة) و(متوسطة) بنسبة (35%) لكل فئة تلتها (مفيدة جداً) بنسبة (18%)، وفي المرتبة الثالثة (ضار) بنسبة (9%) و(ضار جداً) بنسبة (3%)، ويدل ذلك على تعرض البعض لأفان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالتشاتشات والاستيلاء على الصفحات وبث المعلومات المضللة والسرقة وغيرها.

جدول (2/12) مقترحات تطوير استخدام مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول على الوقود:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
50%	17	تحري الصدق والدقة في المعلومات التي تطرحها
15%	5	رفع كفاءة الإنترنت وخدماتها المختلفة
35%	12	إيجاد ضوابط تنظم النشر من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود
100%	34	المجموع

ماهي مقترحاتك لتطوير استخدام مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود؟

- تحري الصدق والدقة في المعلومات التي تطرحها
- رفع كفاءة الإنترنت وخدماتها المختلفة
- إيجاد ضوابط تنظم النشر من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود



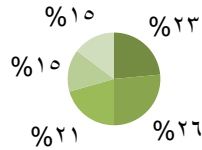
يبين من الجدول (2/12) أعلاه حرص العينة على تطوير استخدام مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود بتوخي الصدق وتحري الدقة في المعلومات التي يطرحها أعضائها تشير إلى ذلك نسبة (50%) ورفع كفاءة الانترنت وخدماتها المختلفة (15%) وإيجاد ضوابط تنظم النشر من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتسهيل مهمة الحصول على الوقود بنسبة (35%) وفي ذلك إشارة لأهمية المعلومات المنحصل عليها من خلال هذه المجموعات مما دفع مستخدميها لضبط النشر وتحسين جودة شبكة الإنترنت.

جدول (2/13) أبرز المعوقات التي تعترض فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية توزيع وتسويق السلع الأساسية والحصول على الوقود:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
23%	8	مشكلات تقنية في وسائل التواصل
26%	9	الفهم الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي
21%	7	عدم التقيد بأهداف المجموعات الخدمية على وسائل التواصل الاجتماعي
15%	5	الكذب ومحاولة الظهور على حساب مد أعضاء المجموعة بمعلومات غير دقيقة
15%	5	رداءة خدمات الإنترنت
100%	34	المجموع

ما هي أبرز المعوقات التي تعترض فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية توزيع وتسويق السلع الأساسية والحصول على الوقود؟

- مشكلات تقنية في وسائل التواصل
- الفهم الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي
- عدم التقيد بأهداف المجموعات الخدمية على وسائل التواصل الاجتماعي
- الكذب ومحاولة الظهور على حساب مد أعضاء المجموعة بمعلومات غير دقيقة
- رداءة خدمات الإنترنت



ترى العينة بحسب الجدول (2/13) أن أبرز المعوقات التي تعترض فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية توزيع وتسويق السلع الأساسية والحصول على الوقود تتمثل في الفهم الخاطئ لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي وصرفها لما لا يفيد المجتمع ولا يحسن من التواصل وتجديد وتقوية العلاقات-القربى والصدقة وغيرها_ إذ عبرت نسبة (26%) تليها في المرتبة الثانية بنسبة (23%) مشكلات تقنية في وسائل التواصل وكذا في كفاءة خدمة الانترنت بطبيعة الحال رغم اتجاه معظم شركات خدمات الهاتف السيار لتفعيل خاصية(النمط المجاني) لمستخدميها وذلك بحجب الصور ومقاطع الفيديو والاكتفاء بالنص فقط، ثم نسبة (21%) من العينة تؤكد أن عدم التقيد بأهداف المجموعات الخدمية في وسائل التواصل يُعد سبباً لتقديم رسالتها بفعالية وقد لاحظ الباحثان اتجاه عدد من أعضاء هذه للمغادرة عند نشر مواد مزعجة أو ليست من صميم عمل المجموعة وبنسبة (15%) لكلا من العبارات؛ الكذب ومحاولة الظهور على حساب مد أعضاء المجموعة بمعلومات غير دقيقة؛ ورداءة خدمات الانترنت.

نتائج الدراسة:

- من خلال تحليل وتفسير فئات الاستمارة المقصود بها استخدامات المواقع والتطبيقات الإلكترونية وتطبيقات التواصل الاجتماعي في جوانب الإعلان وتقديم الخدمات والحصول على سلعة الوقود (بنزين - جازولين) بدراسة مجموعات (لقيت بنزين؟ ولاية الجزيرة ، البنزين وين؟ ، لقيت بنزين؟) توصل الباحثان للنتائج التالية:
1. الذكور أكثر طلباً للمعلومات الخاصة بخدمات الوقود من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 2. الفئات العمرية الأكثر طلباً للحصول على المعلومات الخاصة بالوقود عبر مواقع التواصل من الفئة (30- 40 عام) و (40-50عام).
 3. عدم الاكتفاء بالتعامل مع تطبيق واحد والاعتماد على مزيج خاص من تطبيقات التواصل الاجتماعي بحسب احتياجات كل فرد من الجمهور مع بروز (واتساب و فيسبوك) بالإضافة إلى (يوتيوب).
 4. يفضل مستخدمو المواقع استخدامها بواسطة الهاتف الذكي.
 5. يشكل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أفضلية بسبب سهولة استخدامها وسرعتها في نشر المعلومات مع قلة التكلفة واتاحتها مجالاً أوسع لحرية النشر والتعبير.
 6. درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عالية .
 7. أكدت العينة على استخدامها مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي لثلاث ساعات فأكثر يومياً.
 8. يزيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الأزمات.
 9. أكثر الموضوعات التي يحرص مستخدمو مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي على متابعتها هي الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية على الترتيب.
 10. تتمثل أبرز دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المحادثة والردشة مع الأصدقاء و تلقي الأخبار و إيداء الرأي في بعض القضايا اكتساب معارف وخبرات جديدة بجانب التسلية وقضاء وقت الفراغ.
 11. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في عملية تقديم الخدمات والإعلان عن السلع الأساسية.
 12. لم تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الأزمات الاقتصادية التي تواجه ولاية الجزيرة بل ساهمت في إيجاد حلول مبتكرة لها.
 13. عززت وسائل التواصل الاجتماعي وأسهمت في إنجاح عمل اللجان والمنظمات والجمعيات المسؤولة عن توزيع السلع الأساسية في ولاية الجزيرة.
 14. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبة وصول المعلومة الصحيحة عن توفر السلع الأساسية للمستفيدين و الجماهير من المناطق البعيدة في ولاية الجزيرة.
 15. معظم المحاولات والمبادرات للإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير السلع الأساسية تعتمد على الجهود الفردية غير المتخصصة.

16. المحتوى الاعلاني والتسويقي للسلع والخدمات الموجود بمواقع التواصل الاجتماعي مناسب.
 17. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الخدمي بولاية الجزيرة.
 18. يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي هذه الوسيلة للحصول على الوقود (بنزين-جازولين).
 19. تلبى وسائل التواصل الاجتماعي احتياجات الحصول على سلعة الوقود.
 20. أثرت وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير في تسهيل مهمة الحصول والتزود بالوقود.
 21. قيم مستخدمو مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المقدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالمفيدة.
 22. أوصى رواد ومستخدمي مجموعات شبكات التواصل الاجتماعي بتحري الدقة في المعلومات وإيجاد وتفعيل مشرفي المجموعات لضوابط تنظيم النشر.
 23. أكدت الدراسة أن أبرز المعوقات التي تعترض فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية توزيع وتسويق السلع الأساسية والحصول على الوقود تتمثل في الفهم الخاطئ لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي وصرفها لما لا يفيد.
- توصيات الدراسة:**

- وضع الباحثان مجموعة من التوصيات التي تُعين على حل بعض الاشكاليات التي ظهرت في الدراسة من خلال النتائج وتشمل التوصيات ما يلي:
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات والترويج للأفكار والخدمات والمنتجات الجديدة.
 - حماية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من انتهاك الخصوصية وجرائم المعلوماتية بزيادة مستوى تأمين التطبيقات للحد من السرقة والاحتيال والقرصنة.
 - التواضع على نظام أخلاقي يُتفق عليه لاستخدام شبكات التواصل للحد من انتشار الأخبار غير الدقيقة وممارسة التضليل الإعلامي ووقف حملات التتمر واستخدام العبارات البذيئة.
 - حث مراكز توزيع وبيع السلع الأساسية ومحطات الوقود على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالقدر الذي يمكن من خدمة زبائنهم في ولاية الجزيرة.
 - تشجيع المبادرات الخدمية والأعمال التطوعية للمنظمات واللجان والجمعيات التي تتصدى للعمل في مجال التوزيع العادل للسلع الأساسية في ولاية الجزيرة والسودان.
 - تحسين خدمات الإنترنت وزيادة التغطية من قبل شركات الهاتف السيار وإتاحة عروض خاصة أكثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - عقد ورش تدريبية من قبل متطوعين ومختصين في مجال صناعة وإدارة المحتوى الاعلاني والتسويقي للسلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تصحيح الفهم الخاطئ في ممارسة النشر والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودفع المجتمع في اتجاه الاستفادة من مزايا هذه الخدمة.

المصادر والمراجع :

أولاً الكتب:

- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م).
- خالد عسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم(عمان: دار النفائس، 2013م) .
- رافي غوبتا وهيبو بروكس، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017م).
- طه احمد الزبيدي، الضوابط الشرعية في استخدام مواقع التواصل والألعاب الإلكترونية (بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2018).
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015 م).
- علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015م).
- ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي(الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع : 1433هـ - 2012م).
- محمد عاطف الجمال، الإفراط في استخدام الأجهزة الذكية وآثارها على القيم الأخلاقية، دون ناشر، 2019م.
- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م).
- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني (دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015م).
- منصور عثمان محمد زين ، الإعلان والتسويق والترويج (الخرطوم : المؤلف ، 2017م).
- مي العبد الله ،المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات(بيروت : دار النهضة العربية، 2014م).
- وداد سميثي، المنتديات الإلكترونية بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي،(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016م).
- ياس خُصير البياتي، الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات، (الفجيرة: هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، 2014م).
- Expand Cart، التسويق الإلكتروني من البداية إلى الاحتراف، نسخة إلكترونية pdf.

ثانياً الرسائل الجامعية والبحوث :

- بشرى أنور، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة : حالة تطبيق المحادثة الفورية واتساب، كلية علوم التربية - جامعة محمد الخامس- المملكة المغربية، ورقة بحثية منشورة ، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3 - 2019م .
- عادل المهدي عبد الدائم ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام حول القضايا السياسية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، مجلة علوم الاتصال، مج 1، ع 2، شوال 1438هـ- 2017م .
- العليش مبارك أحمد الدسوقي ، دور الإعلان التفاعلي لشركات الاتصال في تطوير الإعلان التلفزيوني، بالتطبيق على إعلانات زين المنشورة على اليوتيوب 2015-2018م، رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الجزيرة ،كلية علوم الاتصال ، قسم الإعلام.
- عمار حسن أحمد جشعان، الإنترنت ودوره في تغيير الأنظمة السياسية العربية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ثورة 25 يناير في مصر (2011/2013)دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة، كلية علوم الاتصال، قسم الإعلام ، فبراير 2014م.

ثالثاً مواقع الإنترنت :

- <http://ar.wikipedia.org/w/index.php?search=%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A8&title=%D8%AE%D8%A7%D8%B5%3A%D8%A8%D8%AD%D8%A8&fulltext=%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D8%AB> الجمعة 11 نوفمبر 2022 م ، 01:44م.