

جامعة عمار تليجي بالأغواط
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا



بعنوان:

واقع تجارة بيع الأحذية عبر موقع الأنستغرام
"دراسة ميدانية على عينة من تجار محلات بيع الأحذية عبر موقع
الأنستغرام بولاية الأغواط"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع

تخصص: علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

* معاش طيب

من إعداد الطالبتين:

- ليلي و انس

- مليكة بن عيسى

لجنة المناقشة

الإسم و اللقب	الصفة
د. طلحة بشير	رئيسا
د. معاش طيب	مشرفا و مقرا
د. بيران بن شاعة	مناقشا

السنة الجامعية 2022 / 2023

شكر و عرفان

الحمد لله كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه عظيم سلطانه، أن وفقنا لإعداد هذا العمل وصل اللهم و سلم وبارك على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

كما أتقدم بالشكر و التقدير إلي : كل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل و في مقدمتهم الأستاذ الدكتور المشرف "معاش الطيب" .
و كل الأساتذة الأفاضل الذين كانوا معنا في مشوار الجامعي الليسانس و الماجستير و أفادونا بعلمهم و خبرتهم.

و إلي جامعة عمار ثليجي - الاغواط - بكل أساتذتها وموظفيها و العاملين بها و القائمين عليها، و أخص الشكر إلي قسم العلوم الاجتماعية و الديمغرافيا على ما بذلوه من جهد حتى تري هذه الدفعة النور.

الاهداء

الى من قال فيهم ربنا تعالى وبالوالدين احسانا

امي اطهر الناس ومنبع الصبر والحنان والعطاء بدون كلل

الى ابي مدرستي الاولى التي تعلمت منها المزج بين الصبر و العلم و الاخلاق والكفاح و

التضحية

الى اخوتي و اخواتي الاعزاء

ثم الى جميع اصدقائي و صديقاتي على طول مراحل حياتي الدراسية وكل افراد عائلتي

مليكة بن عيسى

الاهداء

الى كل من نطق لسانه كلمة التوحيد لا اله الا الله محمد رسول الله
و صدقها قلبه

والى كل من صلى على خير البرية محمد صل الله عليه وسلم
اهدي ثمرة سنين جهدي الى من اخاطت سعادتي من خيوط منسوجة بخنان قلبها من تأملت لألمي و
فرحت لفرحي الى التي تعجز الكلمات عن وصفها امي الغالية
الى من سعى وشقى لأنعم بالراحة و الهناء و الذي لم ييخل عليا بأي شيء من اجل دفعي الى طريق
النجاح الى من علمني معنى الحياة والتصدي و الصمود ابي الغالي
الى من قاسموني كل الفرح و السرور و الحزن ودفئ البيت وسعادته اخواتي احمد صلاح الدين عائشة
عبد الله ابو القاسم جميلة حمزة زين العابدين
الى من سعدت روحها الى الخالق الاعلى اختي الغالية رحمها الله لطيفة
والى زوجات اخواني وأزواج اخواتي
الى مصاييح المنزل رحاب محمد وجيه عبد المعين نوفل شكران محمد صفوان زبير رزان جنى اويس لينة
محمد عامر اسر طلال اياذ
الى من كانوا عون و سند لي في تحقيق حلمي وطموحي والوصول الى اهداف عائلتي جدي و
جدتاي رحمهما الله وأعمامي و عماتي و اولادهم و اخوالي و خالتي و اولادهم
والى جميع اصدقائي و صديقاتي هاجر امينة فرح امينة نونة كهينة رحمة
والى جميع المعلمين والأساتذة الذين قاموا بتعليمي من الطور الابتدائي الى الجامعي الى استاذي معاش
الطيب
والى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي والى كل من يعرفني

ليلي وانس

ملخص الدراسة

عرفت التجارة عبر قرون عديدة وتطورات مختلفة ولعل مايميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاظم دور تكنولوجيا والسعي الى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الالكترونية والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات الكترونيا وقد استطاعت هذه التجارة ان تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير وتزايدت اهميتها وحظيت بقبول عام كما اخذت مكانتها في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا فقد اصبحت التجارة الالكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

Abstract

Trade has been known through many centuries and various developments, and perhaps what distinguishes this activity in today's era is the growing role of technology and the pursuit of maximum benefit from its benefits to practice a modern style of exchanges known as electronic commerce, which has emerged as a modern method for presenting goods and services and making deals electronically. This trade has been able to spread widely In a short time, its importance increased and gained general acceptance, as it took its place in international trade relations faster than expected. Electronic commerce has become a reality not only in developed countries, but also in all parts of the world.

فهرس المحتويات

	الشكر
	الاهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	المحتوى
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	1. أسباب اختيار الموضوع
4	2. أهمية الدراسة
5	3. أهداف الدراسة
5	4. إشكالية الدراسة وفرضياتها
6	5. مفاهيم حول الدراسة
9	6. صعوبات الدراسة
10	7. المقاربة النظرية
13	8. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) والتجارة الالكترونية	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و الأنستغرام
18	أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي
18	1. تعريف الشبكات الاجتماعية
20	2- نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها
22	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
23	4- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
24	5- أهم مواقع التواصل الإجتماعي
29	ثانياً: الأنستغرام

فهرس المحتويات

29	1. نشأة الأنستغرام
31	2. خصائص الأنستغرام
32	3. خطوات انشاء حساب على الأنستغرام
33	4. ايجابيات وسلبيات الأنستغرام
35	5. خطوات انشاء حساب تجاري على الأنستغرام
35	6. خطوات التسويق عبر الأنستغرام
38	7- علاقة التجارة الإلكترونية بمواقع التواصل الإجتماعي
39	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية
39	1- التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الالكترونية
45	2-ظهور التجارة الالكترونية
47	3- آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري.
50	4-التمييز بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التطبيقي ونتائج الدراسة	
54	1-مجالات الدراسة
54	2-منهج الدراسة
54	3-اداة الدراسة
55	4-العينة
71	استنتاج الفرضية الاولى
71	استنتاج الفرضية الثانية
71	النتائج العامة للدراسة
74	خاتمة
76	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	يوضح جنس المبحوثين.	01
57	يوضح المستوى العمري للمبحوثين.	02
58	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.	03
59	توزيع المبحوثين حسب الأقدمية	04
60	يوضح الاعتماد على الأنستغرام	05
60	يوضح توزيع العينة بحسب متابعة صفحات اخرى	06
60	يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة الأكثر معاملة والتي تترتد الى المحل	07
61	يبين العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام في التجارة والمساعدة على معرفة الاذواق المطلوبة اكثر من طرف الزبائن	08
62	يبين العلاقة بين أهمية الترويج عبر الأنستغرام عن الترويج التقليدي ومساعدة الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن.	09
63	يبين العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام بشكل أساسي و بين عرض السلع بشكل مثير عبر الأنستغرام يشجع الزبائن على المجيء للمحل	10
64	يوضح العلاقة بين ، مساعدة الأنستغرام على مساعدة معرفة الاذواق والوصول لفئة محددة من الزبائن.	11
65	يبين العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الاذواق المطلوبة و عملية عرض السلع عبر الأنستغرام	12
66	يبين العلاقة بين مساعدة موقع الأنستغرام على معرفة الزبائن حول الخدمة وطبيعة الزبائن الذين يتواصلون عبر الأنستغرام	13
67	يبين العلاقة بين نقص تكلفة موقع الأنستغرام مقارنة بالوسائل الاخرى وعلاقته بالترويج اليومي للسلع عبر الأنستغرام	14
68	يبين العلاقة بين معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن ومدى كسب ثقة الزبائن عبر الأنستغرام	15
69	يبين العلاقة بين كيفية عرض السلع عبر الأنستغرام والتقدم في المنافسة مع المحلات الاخرى و بين رفض الزبائن قبول شراء السلعة عند المجيء الى المحل	16
70	يبين العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
56	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس	01
57	يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر	02
58	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
59	يوضح توزيع المبحوثين حسب الأقدمية	04

مقدمة

تعتبر التجارة من المفاهيم الحيوية في الحياة المعاصرة فه يتواجد في كل نشاط اقتصادي اجتماعي سياسي ثقافي... وتمس كل اهتمامات أفراد المجتمع حيث يتضح بشكل بارز أهمية التجارة منذ فترة زمنية بعيدة جدا و تبين ذلك من خلال تأثيرها على مختلف مراحل الحياة فهو يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع و الفرص التسويقية الداخلية و الخارجية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف من خلال إشباع الحاجات و الرغبات في الأسواق المستهدفة و تتميز التجارة بأنها علم متطور و هذا دليل على أنها تتقدم كل يوم عن الآخر بشكل كبير و ملفت حيث أن الطرق التي كانت تتبع في الماضي لا يوجد لها مكان الان.

و تأثرت التجارة أيضا بالتطور التكنولوجي من خلال بروز التجارة الالكترونية حيث أدت إلى انخفاض تكلفتها و ازدياد قدرتها على توسيع السوق فقد تم تأسيس الالاف من الشركات المتخصصة في التجارة الالكترونية و أصبح هناك الملايين من الرسائل الالكترونية تتحول يوميا في الشبكة، و تتميز التجارة الالكترونية بخصائص الانترنت و بذلك أصبحت واسعة الانتشار و لها الكثير من المستخدمين في مختلف مناطق العالم حيث تنعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب بها المستهلك و الاطلاع على عيوبها ومميزاتها و إمكانية إتمام عملية البيع و الشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجود به السلعة أو الخدمة، و توفر التجارة الالكترونية خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و الذي يطلق عليه بمنهج إدارة العلاقات بالعملاء و الذي طور ما يعرف بالتجارة التفاعلية.

إلى جانب هذا فإن التجارة الالكترونية تفتقر السرية في التعامل و عدم تقبل شريحة من الناس الأسلوب الشراء و البيع عن طريق الأنترنت حيث تتعرض إلى صعوبة توفير بيئة

مقدمة

قانونية و تشريعية تتسم بالشفافية و المرونة و أيضا نقص الخبرة لدى بعض الموردين و عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه للتعرف على موقع الأنستغرام ودوره في تجارة بيع وترويج الاحذية حيث قمنا بتقسيم الموضوع الى عناصر بداية بالجانب المنهجي وهو تطرقنا فيه الى اشكالية الدراسة وسؤالها الرئيسي وفرضياتها ومتغيراتها واسباب الدراسة واهميتها واهدافها والدراسات السابقة ونظرية الدراسة كما تطرقنا الى الجانب النظري في فصلين الفصل الاول بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الأنستغرام في التجارة الالكترونية والفصل الثاني بعنوان حول التجارة الالكترونية ومن ثمة الجانب الميداني وتناولنا فيه منهج الدراسة وحدودها واداتها ومن ثمة تحليلها ونتائجها وخاتمة الموضوع.

الفصل الأول

الاطار المنهجي

للدراصة

1. أسباب اختيار الموضوع
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. إشكالية الدراسة وفرضياتها
5. مفاهيم حول الدراسة
6. صعوبات الدراسة
7. المقاربة النظرية
8. الدراسات السابقة

1. اسباب اختيار الموضوع

اولا الاسباب الذاتية_

- الميل والرغبة الشخصية الى دراسة موضوع تجارة بيع الاحذية عبر الأنستغرام.
- الرغبة في معرفة المستجدات التي احدثتها تجارة بيع الاحذية عبر الأنستغرام.

ب_ثانيا الاسباب الموضوعية

قلة الابحاث والدراسات التي تناولت موضوع تجارة بيع الاحذية عبر الأنستغرام وهذا نظرا لحدائته مما دفعنا الى القيام بالدراسة والتعمق في هذا الموضوع .
الدور الفعال للمواقع الالكترونية وخاصة موقع الأنستغرام في تجارة بيع الاحذية حيث يعد من المواضيع الحديثة والنادرة.

2. اهمية موضوع الدراسة

اهمية الدراسة تكمن في النتائج المتوصل اليها حول موضوعنا تجارة بيع الاحذية عبر الأنستغرام حيث ان النتائج المتوصل اليها تفيد في الاجابة على التساؤلات المطروحة حول تجارة بيع الاحذية عبر الأنستغرام الذي اصبح اكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى المحلات والصفحات وايضا دوافع استخدام الأنستغرام في تجارة بيع الاحذية بالإضافة الى الوصول لنتائج حول الدور الذي تلعبه تجارة بيع الاحذية في تحقيق الاهداف التسويقية وهذا لارتباطها بموقع الأنستغرام وبما ان موقع الأنستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي بالتالي فهو يؤثر على التجار من خلال حثهم وتحفيزهم على القيام بعملية البيع الكترونيا كما ان هذه الدراسة تفتح المجال امام الباحثين من اجل اجراء المزيد من الدراسات حول تجارة الالكترونية عبر الأنستغرام.

3. اهداف اختيار موضوع الدراسة

محاولة التعرف على درجة استخدام التجار لموقع الأنستغرام في عملية البيع.
 محاولة الكشف عن دوافع استخدام الأنستغرام في تجارة بيع الاحذية لدى البائعين.
 التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الالكترونية.
 بيان ضرورة استخدام موقع الأنستغرام في المبادلات التجارية.

4. إشكالية الدراسة وفرضياتها:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية الي باتتا تسيطران على مختلف القطاعات حدث تحول هائل في كثير جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وهذا دليل على فتح افاق وتطلعات مستقبلية جديدة.

ومن الواضح ان اساليب الثورة التكنولوجية الحديثة والتطورات الحاصلة في جميع المجالات اصبح لها دور كبير في احداث تعديلات جذرية على مناهج وانماط العمل في كل الميادين حيث اثر التطور التكنولوجي على مختلف الانشطة والمجالات منها مجال لتجار بيع الاحذية في توسيع عملية البيع وعرض منتوجاته التجارة والذي يعد من اكثرها استخداما للتقنيات الحديثة المتطورة فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في تفكير وسلوك البائعين التجار ومن هنا بدأت التجارة تأخذ ابعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات حيث يحظى هذا الاخير بأهمية كبيرة كمحدد رئيسي لنجاح العديد من المشاريع لدى بائعين تجار الاحذية بالإضافة الى المشكلات التي يواجهها تجار بيع الاحذية فهم يمارسون اعمالهم في الاسواق المحلية والعالمية الى ان ظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي تعتبر النافذة الحديثة لتجار بيع الاحذية في توسيع عملية البيع وعرض المنتج.

فالتجارة الالكترونية تعتبر صورة جديدة ومتطورة لأنها تعمل من خلال الانترنت وهو يعتبر ايضا من اسهل انواع البيع في الوقت الحالي والتي لا تحتاج الى أي تجهيزات او اوراق اوامكن لوضع البضائع في السوق فقد ساهم هذا الاخير على الغاء الحواجز الجغرافية

والزمنية لتمييزه بخصائص الانترنت والتالي فقد اصبح موقع الأنستغرام يؤدي دورا بارزا في تفعيل التجارة الالكترونية من خلال كثرة الاقبال عليه والذي جعل من البائع يستخدمه كوسيلة لعرض وبيع منتوجاته وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ماهي حدود مساهمة الأنستغرام في التجارة الالكترونية عند باعة الاحذية ؟

الفرضية الرئيسية:

الأنستغرام وسيلة أساسية و داعمة يستعملها صاحب المحل في الترويج و بيع الأحذية.

5. تحديد المفاهيم

-التجارة الالكترونية

-المفهوم الاصطلاحي

-هي عمليات تبادل تعتمد على تقنيات شبكات الحساسبات الآلية والانترنت يتم بين أطراف منظمات او الافراد، طرف بائع والأخرى مشتريّة.¹

-كما يمكن اعتبارها بأنها عميلة توفير المعلومات وفرص العمل وإجراء التعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الانترنت.²

هي تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت دون الذهاب الى المتجر أو إلى الشركة.³

-المفهوم الاجرائي

هي عملية تبادل الخدمات والمنتجات من مكان الى اخر دون توفير وسائل النقل ويكون ذلك عن طريق الانترنت.

-التعريف اللغوي

هي كلمة انجليزية تتكون من مقطعين:

الأول : inter و هي اختصار لكلمة international

¹ طارق طه التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دم دار الجامعة الجديدة 2008، ص 329

² المرجع نفسه، ص 329.

³ المرجع نفسه، ص 329.

الثانية : net و هي اختصار كلمة network

وتعني شبكة المعلومات العالمية التي يتم ربط فيها مجموعة من الشبكات ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات.¹

-التعريف الاصطلاحي

تعريف محسن احمد الخضر هي شبكة تحتوي على مجموعة مختلفة من شبكات الكمبيوتر ذات القدرات الفائقة على نقل المعلومات وحفظها وتحديثها وهي منتشرة على مستوى العالم.² هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية او مجموعة من حسابات متأثرة وموزعة في جميع انحاء العالم المرتبطة في كتلة.³

-المفهوم الاجرائي

هي شبكة تكنولوجية تربط بين العديد من اجهزة والحواسيب المنتشرة وهي تقوم على العملية الاتصالية من اجل تحقيق اهداف مختلفة سواء اقتصادية او اجتماعية او ثقافية أو سياسية او شخصية .

-الموقع الالكتروني

-المفهوم الاصطلاحي

1-هو مجموعة الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم وتحتوي على معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كالنقطة البداية حيث تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات اخرى باستخدام ارتباطاتها شعبية.⁴

¹أعيد الفاتح عارف التميمي شبكات الحاسوب و الاتصالات دن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 9

²براهيمي صباح منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر باتنة. 2003-2005، ص6

³وليد سلامة، عبد الفتاح التميمي الشبكات المحلية للانترنت، دول الشركة العربية المتحدة، القاهرة، 2008، ص 42.

⁴نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 358.

2- هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المرتبطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض وصف المعلومات او البيانات عن جهة ما حيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ومكان.¹

-المفهوم الاجرائي

هو مجموعة من الصفحات الالكترونية التي يتم انشائها على شبكة الانترنت حيث يكون تحت ملكية فردية او جماعية.

-مواقع التواصل الاجتماعي

-المفهوم الاصطلاحي

هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء مدونات وإرسال الرسائل وإجراء محادثات فورية فيما بينهم.² هي المواقع التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على اساس تكنولوجيايات الويب والتي تسمح للإفراد ببناء محتوى خاص بالصفحة الشخصية ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والواصل معهم عن بعد دون قيود وعرض وبناء وتشكيل المحتوى في اطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.³

-المفهوم الاجرائي

ومن خلال التعاريف يمكن القول انها تلك المواقع التي تعتمد على شبكة الانترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين من اجل تبادل المعلومات فيما بينهم من خلال اجهزة الكمبيوتر او الهواتف المحمولة.

¹المرجع السابق، ص ص : 358 359

²فاطمة صالح على الخطيب، آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة أطروحة دكتوراه جامعة اليرموك، كلية التربية قسم الإدارة و أصول التربية، الأردن، ص 1720

³المرجع : نفسه. ص 18

-الأنستغرام

-المفهوم الاصطلاحي

هو ضمن احد مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع مجاني يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل ولا يمكن لأي شخص فتح حساب عليه.¹

-المفهوم الاجرائي

هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الالي ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر.

6. صعوبات الدراسة :

- عدم وجود عدد اكبر من المحلات بيع الاحذية.

-عدم امتلاك بعض اصحاب المحلات لموقع الأنستغرام.

7- المقاربة النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات و الإشباع

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات و الدوافع من العوامل المحركة للاتصال و بصفة خاصة تلك الحاجات و الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة و يعتبر إشباع الحاجات و تلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له التوازن النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير. و تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي وسائل والمضامين يختار.

¹. مقال بعنوان بحث حول الانستغرام، متحصل عليه من موقع أبحاث : <https://ab7as.net> بتاريخ 01/05/2021،

التعريف اللغوي لنظرية الاستخدامات و الإشباع

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما و منه يخدمه خدمة فهو خادم و خدام.

الإشباع في اللغة: " مأخوذة من الشبع (بفتح الشين و فتح الباء)، و الشبع (بكسر الشين)، و تدل على امتلاء في أكل و غيره، و امرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، و ثوب شبيع الغزل أي كثير، و شبع العقل أي وافر، و التشبع من يرى أنه شبعان.¹

التعريف الاصطلاحي لنظرية الاستخدامات و الإشباع:

إن نظرية الاستخدامات و الإشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العالقة بين وسائل الاعلام و الجمهور بشكل مختلف حيث نرى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، بل غن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام.²

3- المنطلقات و الاطر النظرية لنظرية الاستخدامات و الإشباع

انطلقت هذه النظرية من توقعات الجوهر و تطلعاته و استخداماته فهي نظرية جديدة و مختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية و نظريات العالم كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي ليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة.³ و من هذا المنطلق النظري فإنها تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة بحالة الفرد و ميوله بخلق توقعات الإشباع حاجاته و التي تلبيها وسائل الإعلام أو رسائلها أو البدائل الوظيفية لها و من هنا فإن المنظور النفسي هو الذي يقرر عالقة الحافز و الحالة الداخلية

¹ منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، 2012، ص 170

² محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات و الأساليب)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

³ تسام عبد الرحمان المسابقة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان 2011، ص ص 89-

للفرد بالاستجابة للحافز و الخط من الإشباع للحاجة هو خط مستقيم على نحو واضح مثل الخط من الحافز للاستجابة، و قد يؤدي الحافز إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة عن طريق سلوك اتصالي معين يصل إلى الاستجابة و بشكل عام فإن هناك مفاهيم بالفرد كالتقييم و المعتقدات و الحاجات و الدوافع كلها تؤثر على سلوك الفرد و أهمها التعرض لوسائل الإعلام و تأثير هذا التعرض.¹

و من هنا فإن المنطلقات و الاطر النظرية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات انطلقت من الافتراضات التي صححها كل من الياهو كاتتر و رفاقه عام 1341 ثم تبعهم بالمجرين عام 1322 و على النحو التالي:

الجمهور النشط

إن كثيرا من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه .
بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسائل الإعلامية التي اختارها .
يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضي نسبة عالية من الاشباعات.
لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر لنتبؤ بدرجة الاشباع.²
خصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة و ذلك لأن الاشباعات التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى:

■ محتوى الوسيلة

■ التعرض الوسيلة

■ الحالة الاجتماعية التي يحدد فيها التعرض.

و من ناحية أخرى فقد وضع عدد من الباحثين و على رأسهم "فيليب بلوغرين" و "لورنس وينر" و "كارل رونسنجرين" مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنظريات الاستخدامات و الاشباعات التي تتلخص فيما يلي:

¹المرجع نفسه، ص ص 89-90.

²المرجع نفسه، ص 90.

ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل -
الإعلام

- مفاضلة دوافع استخدام الإعلام أو المحتوى.¹
- اختبار الظروف النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام
- الربط ما بين الإشباع المطلوبة والا لتحقيقه خلال استخدام الوسيلة ومحتواها
- تحدي أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية والدوافع والتعرض على بعض النتائج قبل تأثيرات
التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية والغرس الثقافي والاستغراق في الوسيلة والتفاعل
شبه الاجتماعي والمعلومات السياسية.
- نخلص بالقول إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع ترى أن الجمهور يستخدم المنتج
الإعلامي لإشباع أهمها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد
الهوية.²

8-الدراسات السابقة

• الدراسة الاولى

قاما بها بوسنة حمزة وزنطار عبد الكامل بعنوان دور التسويق الالكتروني في تفعيل النشاط
السياحي دراسة وكالة الاغواط للسياحة والاسفار مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم
التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي انطلقت من التساؤل التالي هل يؤثر التسويق
الالكتروني في التنشيط السياحي بشكل عام وفي وكالة غوطة للسياحة والاسفار بشكل
خاص.

وتتفرع الاشكالية من التساؤلات الفرعية التالية:

- يؤثر المنتج الالكتروني على تنشيط السياحي في وكالة غوطة للسياحة والاسفار
- يؤثر السعر الالكتروني على تنشيط السياحي في وكالة غوطة للسياحة والاسفار

¹المرجع نفسه، ص 90

²المرجع نفسه، ص ص 90-91.

تتمثل فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

- يوجد تأثير للمنتج الالكتروني على التنشيط السياحي بوكالة غوطة للسياحة والإسفار
- يوجد تأثير للسعر الالكتروني على التنشيط السياحي بوكالة غوطة للسياحة والأسفار
- يوجد تأثير للترويج الالكتروني على التنشيط السياحي بوكالة غوطة للسياحة والأسفار
- يوجد تأثير للتوزيع الالكتروني على التنشيط السياحي بوكالة غوطة للسياحة والأسفار
- يوجد تأثير للأمن وخصوصية التخصيص على التنشيط السياحي بوكالة غوطة للسياحة والإسفار.

اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي وتم اجراء هاته الدراسة في الحيز المكاني المتمثل في وكالة غوطة لسياحة والأسفار بولاية الاغواط و المجال البشري على العاملين بالوكالة 28_05_2012 الى 23_05_2021 في حين حدد الاطار الزمني في فترة وفي الاخير نذكر اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة في مايلي:

اولا: النتائج النظرية

يعتبر التسويق الالكتروني للسياحة من احدث الظواهر التكنولوجية ذات الابعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات تنشيط القطاع الصحي .

لقد غير التسويق السياحي الالكتروني من طبيعة الانشطة المختلفة ذات الصلة مثل الفنادق تذاكر الطيران سياحة المؤتمرات مما ادى الى استخدام اساليب جديدة ومختلفة حيث ظهر ان سوق الاول تقليدي والثاني الالكتروني الا ان الامر لن يبقى على ما هو عليه لان الكفة مرجحة باتجاه السوق الالكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فان ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على التركيز السياحي الالكتروني.

نستنتج ان صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة رغم بعض النقائص له دور كبير وفعال في زيادة الطلب للسياح.

ثانيا النتائج الميدانية

- يوجد تأثير للتسويق الالكتروني في تفعيل النشاط السياحي في وكالة غوطة للسياحة والاسفار .
- هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع أي قبول الفرضية الرئيسية.

الدراسة الثانية

قاما بها تومي حسين وهبول بلال عنوانها التسويق الالكتروني وتأثيره على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة كوندور مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق انطلقت من التساؤل التالي الى أي مدى يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء وكيف يمكن ان يظهر ذلك في مؤسسة كوندور؟ والذي تنفرع منه التساؤلات التالية:

- ماهو الاطار المفاهيمي الذي يضبط مصطلح التسويق الالكتروني وقرار الشراء ؟
 - ماهو اثر التسويق الالكتروني بمختلف ابعاده على قرار الشراء في مؤسسة كوندور؟
- وقد انبثقت من هذه التساؤلات الفرضية الرئيسية :

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني بجميع عناصره على قرار الشراء وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية الى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على قرار الشراء
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمنتج على قرار الشراء
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسعير على قرار الشراء
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوزيع على قرار الشراء
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للترويج على قرار الشراء

اعتمدا الطالبان في هذه الدراسة على منهجين الاول الوصفي التحليلي لإبراز اهم المفاهيم والادوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والالمام بها ومنها التحكم بالموضوع بغية المرور للجانب التطبيقي والذي كان بمؤسسة كوندور والمنهج المعتمد الثاني دراسة حالة والجمع بين

المنهجين السابقين محاولين اسقاط ماجاء في الجانب النظري على هذه المؤسسة الاقتصادية وتبيان مدى استخدام المفاهيم الواردة سابقا.

تم اجراء هذه الدراسة في المجال المكاني و هو مؤسسة كوندور بينما كان المجال الزمني في الفترة الممتدة من افريل الى غاية ماي ولقد لخصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

هناك تأثير ايجابي بين التسويق الالكتروني بمختلف ابعاده وقرار الشراء وهو ما اثبت صحة الفرضية الرئيسية نظريا وميدانيا.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

(الأنهتضرام) والتجارة

الالكترونية

تمهيد

ظهر مصطلح "الشبكة الاجتماعية" من قبل جون. أ. بارنز في عام 1954 فإنه يشير إلى الناس يتصلون مع بعضهم البعض على أساس قواعد مشتركة وهدف واحد أو أكثر الأهداف المحددة ويمكن لشبكة اجتماعية إقامة حوار أو محادثة في الإطار الذي يعتمد على حسن النية ، أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية، منذ عام 2004، من أكبر المؤسسات العاملة على مر السنين، وبالتالي فإن تعريف مستوى النت فهذا النوع من الشركات التي لا تزال تنمو على هذه الظاهرة الجديدة وفهم التحديات التي تخلق للشركات افق جديدة للتوسع وفق ما تحدده حتمية الوسيلة على توجه المستخدم وبالتالي من الضروري تحديد ما هو معروف وسائل الاعلام الاجتماعية أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فقد لوحظ الاختلاف من حيث التسميات المتعددة لهذا النوع من الاتصال والتواصل أو بالأحرى اعلام جديد بطبعة حديثة وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأنواع كتخصصات في هذا الإطار (مثل المنتديات المتخصصة) مواقع مشاركة محتوى الفيديو ديلي موشن، يوتيوب) أو الصور (فليكر - أنست غرام)، وبوجود المفارقات في اختيار نوع أو الوسائط الأكثر ملائمة لمقاصد المستخدمين وتخدم جل توجهاتهم كالفيس بوك وتويتر، فيديو، الخ . (ان مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من انشاء صفحة تواصلية في إطار نظام محدد تابع للخدمة والتعبير عن قائمة المستخدمين مع الاشخاص تشترك معهم في علاقة "الأصدقاء"، ويعتبر اليوم نجاح الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تحدي جديد على المستوى الإتصالي وهو ما أثار جدل علماء الاجتماع كظاهرة اجتماعية محل الدراسة وانصبت فحواها باهتمامهم بقضايا التعامل مع الهوية والخصوصية عموما من خلال التطرق الى الرابطة الاجتماعية اذ يمكننا أن نتساءل عن النتائج المترتبة على تطوير التكنولوجيات الجديدة على الافراد، وتقييم التغييرات الفعلية المتسببة في ظهور الشبكات الاجتماعية الوهمية - إن صح التعبير - والتي بدورها حلت محل العلاقات الوثيقة والقوية والتي تشكلها (الأسرة والأصدقاء ... الخ

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و الأنستغرام

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1- تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع face book, Myspace, twitter, LinkedIn وغيرها وتعدد تعريفات المواقع الاجتماعية وتختلف من باحث لآخر.

يعرفها بلاس (baias) على أنها "برنامج يستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة" وبالمثل يعرف بريس (Preece) ومالوني كريشمار (Mallonykrichmar) مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج¹. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الاعضاء فيما بينهم . وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الافراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية "وحسب بريد واليسون 2007 مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد ب²:

- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.

- توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال.

¹ - wasinceKittiwongvivat, PironphaRakkangan facebooking your dream, master thesis 2010;p20

² -jarrie/alrshad: **Towards a Taxonomy of Privety Concerns at Online Social Network sitesrseis.Master of Stockgolm, Sweden**, p11.onlineskth.diva-rtal.bg/smash/get/fulltextO1

نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تعدد وتختلف من باحث لآخر غير ان التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدد النقاط وتختلف في أخرى وتجد أن اغلبية التعريفات التي نتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في بحملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا للعلاقات التي تجمع أفراد والتفاعل بينهم هذا إلى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة في حين ميل بعض الباحثين الى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها.

يأتي هذا في وقت الذي تركز فيه بعض التعريفات على الهدف من الدخول للشبكة حيث ينظر الى الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على انها موجهة من طرف سياسات معينة واتخاذ معايير ونظام معين يحدده البرنامج .

وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر نوجزها كما يلي:

أ. **الملفات الشخصية أو صفحات الويب** : هي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصور الشخصية، وبعد الملف الشخصي في بوابة الوصول الى الشخص.

ب. **الاصدقاء والعلاقات** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع او الذي يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه شبكات اجتماعية

ج. **ارسال الرسائل** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء الى الاصدقاء الذين في قائمة الشخص او غير الموجدين في القائمة

د. **البومات الصور**: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لانهائي من الالبومات ورفع مئات الصور واتاحة المشاركات لهاته الصور للاطلاع عليها

هـ **مجموعات**: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة ويوفر موقع الشبكات للمؤسسة للمجموعة للمنتمين او المهتمين بها مساحة من الحرية اشبه بمقتضى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين

الصفحات: يتم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المحلات التجارية فرصة عرض السلع او المنتجات للفئات التي يحددونها .

2- نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها

عند الحديث عن نشأة وتطور شبكات الاجتماعية تجدر الإشارة الى مرحلتين اساسيتين المرحلة الاولى هي مرحلة الجيل الاول Web1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت Web2.0 غير ان اكثر الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الاولى يشير الى شبكة المعلومات الموجهة الاولى التي توفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون اساسا من صفحات ويب ثابتة ويفتح مجال صغير للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات الاجتماعية التي تكونت في هذه المرحلة لمحات عن حياتهم وادراجهم أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كابوورك" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه المواقع الشبكات الاجتماعية في بداياتها خدمة الرسائل القصيرة وخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** يشير الويب 2.0 إلى مجموعة التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع مشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "ماي سيس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع "الفييس بوك" وتشهد المرحلة الثانية تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم حيث يرى البعض أن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع "sixdegrees.com" الذي ظهر عام 1997 ، والذي

سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية "profil" وضع قائمة للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح وبدأ منذ 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع " لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة ولهذا يعتبر موقع "Sixdegrees.com" أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل لأخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائماً حيث تم الخدمة عام 2000 ويرى أصحاب هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة: ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم. ومن 1997 إلى سنة 2000 بدأت هذه الأدوات الإجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر - AsianAvenue - Black miGente - planet التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الإتصالات، ومن خلال "Live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة بحالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري "Cyworld" عام 1999 وجدد ملامح مواقع الشبكات الإجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها.

- أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق Ryzy.com عام 2001 من أجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الإجتماعية في الظهور حيث ظهر Twitter, Myspace. Facebook وغيرها من المواقع لتستمر ظاهرة الشبكات الإجتماعية في التنوع والتطور كثيرة أيضاً ، ويمكن أن تطغى سلبياتها على إيجابياتها من الناحية التربوية والمسؤولية الإجتماعية، فمن ضمن هذه السلبيات كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة، نظراً لعدم اشتراك التأكد المعلومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر عمى تمك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة عمى ما يكتب وما ينشر في تمك المواقع، فهناك كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست ليا أي أمية، بل إنها ضارة، وهناك ضرر كبير جداً لهذه المواقع، وبظهور بعض الألفاظ واللغات الغربية التي هي مزيج بين العربية والإنجليزية ويطلق عليها "الفرانكو"، ومثل هذه اللغات من شأنه أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة وتؤدي إلى اندثار لغتنا الأصلية.

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

و قد تتميز الشبكات الاجتماعية بكثير من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الأنترنت الامر الذي جعلها في المساهمة في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم¹ تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدة خصائص و التي تشمل² - : التعريف بالذات: وهي الخطوة الأولى لدخول إلي الشبكات الاجتماعية، بمعنى إنشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يصنفها المستخدم و يطورها ويقوم من خلاله التعريف على نفسه من خلال نص أو صورة أو موسيقي أو فيديوهات و غيرها من الوظائف.³

- طرق جديدة لتكوين المجتمع : تسمح الشبكات الاجتماعية الأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء الذين يبادلونهم الاهتمام و المحتوى، و بالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.

- الاهتمام: هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقي، السوق المالية والسياسية.

- العالمية: و هي تقوم على إلغاء جميع الحواجز الجغرافية و المكانية و تلقي فيها الحدود الدولية و يستطيع الفرد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى و بكل بساطة و سهولة.

- التفاعلية: يكون فيها الفرد مستقبل و قارئ مرسل و كاتب و مشارك، و هو يعطي خبر للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ.

- التنوع و تعدد الاستعمالات: حيث يستعملونها في التعلم و العلم و تعليم الناس و التواصل مع القراء . من خلال هذا العنصر نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تميزت من خلال تشجيعها على المساهمة و المشاركة و إضافة خدمات مفتوحة، حيث أنها تزيد من اقبال المستخدمين عليها، و منه يمكن القول أن وجود هذه الميزات جعلت شبكات التواصل الاجتماعي تتطور و تصبح أكثر استخداما.

¹المرجع نفسه، ص 02.

²مريم نرمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمين موقع فيس بوك في الجزائر، شهادة ماجستير تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم

الإنسانية، شعبة علوم الإعلام و الإتصال، 2011/2012، ص24

³المرجع نفسه، ص 24.

4- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- إن شبكات التواصل الاجتماعي لها أثار إيجابية خاصة على الشباب المستخدم كالاتي :
- تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط و طرق مختلفة و قد يكون سبب التواصل مع أشخاص متقنين .
 - تعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين .
 - تساعد على قبول القضايا الخلافية
 - تساعد على التعلم و ذلك لتبادل المعلومات مع الآخرين.
 - توفير الفرص من أجل التعليم .
 - تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم
 - تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق الابداعات و المشاريع و الاهداف.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء و الافكار و معرفة ثقافات الشعوب و تقرب المسافات [بينها].

ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي أثار سلبية خاصة على الشباب و التي نلخصها كالآتي:
- إدمان الجلوس عليها مما يعطل كثير من الاعمال
 - نشر الافكار الضالة مثل العنف و المشاركة فيه
 - التعرض للخداع و ضعف العلاقات الانسانية.
 - ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللفة العربية على شكل رموز و أرقام
 - غياب الرقابة و عدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية
 - كثرة الاشاعات و المبالغة في نقل الاحداث.
 - تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب و المراهقين عن أسرهم، و عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمه المجتمع
 - انعدام الخصوصية و هذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية و نفسية و مادية
 - تضييع الوقت.

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بخصائص جعلتها تفتح أبوابا تقوم بإطلاق إبداعاتها و مشاريعها و أهدافها مما مكنها من أن تكون الوسيلة الأسرع في التواصل مع الآخرين، رغم ذلك فهي ال تخلو من سلبيات حيث أن كثرة الإقبال عليها يؤدي إلى الوصول لدرجة الإدمان.

5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1- موقع تويتر "Twitter.com": موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس أنحاء العالم للبناء على اتصال مع أصدقائهم واقربائهم وزملائهم أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدمين أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا وضعت هذه الشخصيات مشاركة جديدة، ويتمثل تويتر أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا شبكة معلومات آلية مدعومة من الناس في جميع يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال : ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور . ويعد موقع "تويتر " من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية.

ويعتبر "تويتر " موقع تكوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح " تويتر " جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام، وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع تويتر في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر 160 مليون مستخدم في هذا الموقع بعدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، في حيث تم تحديد عدد حروف تغريدة "tweet" المشاركة على "التويتر " بـ 140 حرفا فإن مستخدمين يرسلون أكثر من 55 مليون تغريده في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمون التويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41 % من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريده منذ فتحهم حساب على الموقع، حسب " تويتر فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات

التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة ، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم .

حسب إحصائيات موقع thesocialskinny. com فإن 55% يدخلون لموقع تويتر عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتويتر، 21% من الموقع، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه تويتر أكثر من الفاسبوك ويبقى موقع تويتر إلى يومنا .

الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين آلية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال : ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور . ويعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ويعتبر "تويتر" موقع تكوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الإيرانية عام 2009 . ولقد أصبح "تويتر" جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام، وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر 160 مليون مستخدم في هذا الموقع بعدد يتضاعف ب 300 ألف مشترك كل يوم، في حيث تم تحديد عدد حروف تغريدة "tweet" المشاركة على "التويتر" ب 140 حرفا فإن مستخدمين يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمون التويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع سب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة . وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم حسب إحصائيات موقع thesocialskinny, com فإن 55% يدخلون لموقع تويتر عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتويتر، 21% من الموقع، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه تويتر أكثر من الفيسبوك ويبقى موقع تويتر إلى

يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين.

2- لينكد إن : (LinkedIn) هو أكبر موقع للشبكات المهنية متوفر اليوم، وهو وسيلة للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على اتصال مع الملايين من المستخدمين؛ حيث يستخدم لتبادل المعرفة، والأفكار، وفرص العمل، وهو وسيلة رائدة لمساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم، [1]، وهو موقع إلكتروني لشبكات اجتماعية، وأعمال تجارية رائدة تأسس في عام 2002م، ومقره في ماونتن فيو (Mountain View) في كاليفورنيا. [2] ميزات اللينكد إن يختلف موقع لينكد إن (LinkedIn) عن الترفيهية مثل: الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace) كونه يوفر الاتصالات المهنية لمستخدميه، ويمكن للمستخدم إنشاء ملف شخصي له مشابه للسيرة الذاتية، وتلخيص حياته المهنية فيه، والإعلان عن مهاراته الخاصة، والمؤهلات العلمية والخبرات العملية، ويتم التواصل بين المستخدمين عندما يقبلون دعوة بعضهم البعض للانضمام إلى شبكاتهم، ويسمح للمستخدمين بتطوير وظائفهم من خلال البحث عن الوظائف، والخدمة في هذا الموقع المجاني، وتوجد خدمة متميزة مدفوعة الثمن تمكن المستخدم من الحصول على المزيد من الملفات الشخصية، لمستخدمي الموقع. [2] [سمات اللينكد إن يوفر اللينكد إن بعض السمات لمستخدمي موقعه، وهي: [3] الصفحة الرئيسية (Home): عند التسجيل الدخول إلى الموقع، تظهر الصفحة الرئيسية، وهي صفحة لآخر الأخبار والمشاركات من قبل المستخدمين الآخرين في الموقع، وصفحات الشركات التي تمت متابعتها. الملف الشخصي هو ملف بغرض الاسم والصورة والموقع والمهنة ومعلومات أخرى ويمكن تخصيص أقسام الملخصات العمل والتعليم وأقسام أخرى تحتوي على كيفية إنشاء سيرة ذاتية.

الشبكة هي قائمة بجميع المهنيين والأشخاص الذين يتم التواصل معهم حالياً على الموقع وإذا تم تحريك مؤشر الفأرة على هذا الخيار في القائمة العلوية سيتمكن المستخدم من رؤية خيارات أخرى تسمح بإضافة جهات الاتصال جديدة والعثور على أشخاص قد يعرفهم والعثور على الخريجين وظائف يتم نشر جميع أنواع الوظائف على لينكد إن كل يوم من قبل أرباب العمل وهو يوفر وظائف محددة للمستخدم معتمداً على المعلومات الخالية الخاصة به الاهتمامات (Interests): يمكن متابعة مصالح معينة على لينكد إن، وتشمل هذه صفحات الشركة، والمجموعات وفقاً للموقع أو الفائدة. شريط البحث (Search):

(bar) لديه ميزة البحث التي تسمح بتصنيف النتائج وفقاً لعدة مجالات مختلفة. الرسائل (Messages): يمكن إرسال الرسائل والمحادثات مع المهنيين، ويمكن إرفاق الملفات، والتي تشمل الصور وغيرها. إشعارات (Notifications): لدى لينكد إن ميزة مثل غيرها من الشبكات الاجتماعية، وهي الإشعارات التي تمكن المستخدم معرفة الأمور التي تهتمه .

موقع لينكد إن : " LinkedIn . com" في شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات وموقع لينكد إن هو شبكة اجتماعية ، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل " فيسبوك" وماي سبيس "على العلاقات الشخصية والاجتماعية المهنية ، لينكد إن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم

ورغم بداياته في 2002 إلا أنه أصبح اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية البيئية، ويعرف موقع تكنولوجياً على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية والتاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع الصينية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي وخصائص موقع لينكد إن : يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات والصور الخاصة بالآخرين يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم، يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين يسمح بتضمين عدد التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت خاصة إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص ان يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف، وحسب موقع socialbacker com السابق ذكره فان عدد مستخدمي موقع لينكد إن أكثر مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين من 136 مليون و787 ألف بلغ أكثر من 50 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم مملكة المتحدة بأكثر من مستخدم ، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر.

3- الموقع يوتيوب : " Youtube . com" اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو Video Sharing Site ،

غير أن تصليقه كمن التواصل الاجتماعي كان نظرا لاشتراكه معها في حالة من الخصال حصل معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ادعا ونشرها بشكل واسع.

تأسس يوتيوب كموقع ممثل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي (تشارد ميرلي) والتايواني (شين) والبنغالي (أحود كريم) الذين يعملون في الشركة ay pa | المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن ود كريم ترك رفقاء للحصول على الدرجة العلمية من كيبه ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي لظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم الثاني للذات نجاحا في تكوين أكبر الكيانات في العالم الوين في الوقت الحالي، ويقوم موقع يوتيوبه على فكرة مبدئية هي: بت لنفسك اودع الثقاك " Broadcastyourself في الصفحة الأولى، وهو يعبر أهم مكان في الشبكة الانترنت للمشاركة في فيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أقلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حديث ما غريبه أو مضحك أو مثير، وكثير منها ثم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى الإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من الكليات الفيديو التلفزيونية والأفكم الغنائية يوتيوب وفق المنظومة التالية: المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديوبلوجين ، Videoblogging يعمل أو يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء. : العثور على الجماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصالات مع من لديهم الاهتمامات نفسها أو الإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ " يوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة 1 *

يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعاناتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل . كما يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقني والتي تحظى بأكبر قدر ممكن من النقاش واتصالا بمواقع أخرى تصنف أيضا بمواقع الفيديو إلى أبواب مختلفة من كوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا وتخضع خدمات يوتيوب لعدد من الشروط ألا يكون الافلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل .

* يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية. لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإحرام .

* لا يسمح الموقع بنشر الأقلام التيلشخصيات معينة أو الإعلانات التجارية الملفات المرفوعة لا تزيد عن 1 جيجابايت.

لقد منع موقع يوتيوب في الكثير من البلدان بسبب ما تضمنه مخالفة للنظام الأخلاقي ومن فصائح وإساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان ولكن هذا لا يمنع تزايد عدد مستخدميه حيث كشف الموقع اليوتيوب خلال ذكري تأسيسه السادسة مفادها أنه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على الموقع إلى 48 ساعة.

في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة عام 2010 إلى جانب ارتفاع عدد مشاهدي الموقع إلى 3 بليون مشاهد في اليوم. إن نموذج اليوتيوب هر واحد فقط من مجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو، إذ توجد بعض المواقع العربية التي تفرد جانبا للمشاركة الفيديو من موقع العربية نت، لكنها لا تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله اليوتيوب " من مشاركات المقاطع المصورة ومن ضمنها الكثير من المقاطع الفيديو العربية وتشير الإحصائيات أن استخدام الشبكات الاجتماعية عموما يتزايد بشكل مستمر يوميا وفي عام 2011 حوالي 200 مليون حساب أضيف في الفيسبوك وحده ونلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن الشبكات الاجتماعية أصبح لها جماهيرية كبيرة.

ثانيا: الأنستغرام

1. نشأة الأنستغرام:

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد " كفين سيتروم " على تمويل أولي بمبلغ 500 دولار من Ventures Baseline و Horowitz Amdressesem بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في square four ،¹ لكن مع ميزة مشاركة الصورة و كان أسمه Barbon ، وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و أستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف و أصدقاء " كفين " و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، و في جويلية 2010 قام كل من " كفين و مايك كرينجر " الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدا بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة الصور.

¹ - إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب على العمل التطوعي دراسة ميدانية، رسالة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب وعلوم التربية، الجامعة الأهلية - المنامة، مملكة البحرين، 2015، ص 72.

و أراد الاثنان صنع شيء واحد وتركيز عليه، و نظروا إلي مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة . وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، و في أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق الأنستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون و بدء 80 شخص فقط باستخدامه، و بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 آلاف، و في ديسمبر أعلن الأنستغرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة square four و وصل عدد المستخدمين إلى 01 مليون شخص .

و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم و بعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، و في 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الأنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التوتير في جويلية 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع مليون صورة، و في شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة إي خلال شهر واحد.¹

و في ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.

- و في الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد

- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه

و قال " كيفين " إن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون، بينما قال "كريجر " كان لدينا فكرة أساسية و هي أن الناس يريدون التواصل و تبادل الخبرات في العالم الحقيقي و من خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات و الافتراضات و فكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي أثبتت بأنه وجد حال عند الناس الذين كانوا يبحثون عنهم منذ زمن .²

ومن خلال هذا يمكن القول أن الأنستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، حيث ال يمتلك هذا التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفاءة و فاعلية وسهولة استخدامه، و هو يمتد يوم بعد يوم ليصل إلى جمهور

¹ - المرجع نفسه، ص 72.

² - إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق، ص 73.

أكبر على نطاق أوسع حول العالم، وهو ما يبرر تحول العديد من العائلات إلى إختلاف أحجامها، الذي يمنحها انتشار واسع في جميع المجالات .

حيث نجد أن الأنستغرام كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي لكنه لم يكتب له النجاح و استخدامه بعض الأشخاص فقط، لكن بعد هذا الفشل أراد كل من " كيفين و مايك " صنع شيء و يتركز عليه، وقد قاموا بإطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد و لقي نجاحا كبيرا و هذا بسبب مميزاته الجديدة و استعماله من طرف الكثير من الأشخاص، حيث وجدوا حالاً للأشخاص الذين كانوا يبحثون عنها منذ زمن .

2. خصائص الأنستغرام :

يعتبر الأنستغرام من أفضل و أشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور و تصوير مقاطع فيديو، ثم مشاركتها و من هنا يمكن القول أن الأنستغرام خصائص عديدة و التي تتمثل¹ في :

- كان تطبيق الأنستغرام يستخدم في بداية إطلاقه بمشاركة الصور فقط، إلا أنه في جوان 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو و مشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات و الخيارات.

- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

- يسمح الأنستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين .

- يتميز تطبيق الأنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين عجب بصورهم و ستصله تلقائيا كفو صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق.

- تطبيق الأنستغرام ليس كباقي التطبيقات الاجتماعية، حيث أنه ال يتبع جداول زمنية حقيقيا.²

- يتميز بمقاطع فيديو قصيرة و هذا يساعد المستخدم على قطع الفيديو و تحميل فقط ما يريد منه

- الخصوصية في هذا التطبيق عالية حيث تمكن للمستخدم إخفاء ملف التعرف الكامل به، و خاصة إن كان هناك من يراقبه.

- اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق الأنستغرام.

¹ مقال ل: مصطفى فتحي، بعنوان: مراجعة الانستغرام (مميزات وعيوب تطبيق الانستغرام) من موقع تسعة:

<https://.ts3a.com>، بتاريخ 03 ماي 2023، على الساعة 15:43 مساء.

² مقال، بعنوان: ماهي فوائد الانستغرام، من موقع الموسوعة العربية الشاملة:

[https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-](https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram/)

[instagram/](https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram/)، بتاريخ 03 ماي 2023، على الساعة 16.00 مساء.

- يمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب المال.
- يمكن للجميع رؤية الأعمال الجميلة دون دفع المال.
- يعتبر الأنستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور و مقاطع الفيديو لأنه يعمل بكفاءة و فاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية عن الحواسيب المكتبية، في يعمل على فقط على نظام تشغيل IOS التابع لشركة " أبل " المنتجة لهواتف أيفون و الحواسيب اللوحية "أيباد"، و في أبريل 2012 أصبح انستغرام يعمل على نظام تشغيل أندرو يد طورته شركة " Google " .
- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك تويتر
- يتيح انستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر و الأدوات التي تسمح بتعديل الصور و إضافة التأثيرات عليها، و يحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل فيديو .
- يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب يوميات معينة و جعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الإطلاع على الصور .
- يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار comment flag .
- حصل التطبيق عام 2012 على جائزة أحسن تطبيق .
- إضافة إمكانية الربط بين تطبيق الأنستغرام و الفيس بوك يصبح من السهل على الأصدقاء متابعة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- من خلال هذا يمكننا القول أن الأنستغرام أصبح من أشهر التطبيقات التي يستعملها المستخدمون وهذا بفضل المميزات التي يحتويها هذا التطبيق التي تمنح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات، حيث أصبح يعتبر من أفضل الوسائل التي وفرت إمكانية التفاعل مع الأصدقاء و مشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي .

3. خطوات إنشاء حساب على انستغرام:

توجد طريقتين لإنشاء حساب على انستغرام و هما:

- أولا التسجيل عبر البريد الإلكتروني: من خلال وضع حساب على الجيميل (gmail.com...) وضع الباسورد (كلمة المرور) الخاص باليمايل (E-mail) و سيتم الدخول إلى الأنستغرام بسهولة.

ثانيا: التسجيل عبر الايميل على الفيس بوك: من خلال تسجيل الدخول إلى انستغرام بالنقر على التسجيل عبر فيس بوك، و بذلك يكون لدينا حساب خاص بنا على الأنستغرام و بعد ذلك تأتي عملية تعديل الصفحة الشخصية على انستغرام، حيث يجب إتباع الخطوات التالية عند الدخول إلى الحساب على انستغرام:

- 1 إرفاق صورة: و هذه الصورة كي يتعرف علينا الأشخاص المتابعين لنا.

- 2 كتابة الحالة: حيث يجب كتابة تعريف بسيط يعرف المتابعين علينا، مثال: كتابة الهوية.

البحث عن الأصدقاء: من خلال البحث عن متابعين، و بالتالي متابعتهم أيضا و هذا عن طريق الفيس بوك أو من خلال أرقام الهاتف أو عالم المشاهير من خلال النقر على الجزء السفلي في الصفحة للبحث . نلاحظ أنه من خلال إتباع هذه المراحل و الخطوات البسيطة سنتمكن حينها من التفاعل مع منشورات الأصدقاء بالتعليق عليها و الإعجاب بها أو إرسال رسائل لهم، كما يمكننا متابعة حسابات النجوم الفن والرياضة و البقاء على تواصل مع كل جديد يقومون بنشره بكل سهولة.

4- إيجابيات و سلبيات الأنستغرام:

أ- ايجابيات الأنستغرام: يقدم الأنستغرام لمستخدميه العديد من إيجابيات التي تجعله في مقدمة اختيار لهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- يتيح استخدام النقاط و نشر إي إعداد من الصور تبعا لرغبة المستهلك المستخدم في أي وقت.
- يوفر إمكانية إصغاء أي تعديل علي الصور والفيديوهات، سواء بتغيير إضاءتها و ألوانها، أو إضافة العبارات و الرسوم المتحركة عليها أو الرموز التعبيرية المختلفة .

- يجعل المستخدم قادرا على الإشارة أصدقائه الذين شاركوه الصور أو في الفيديو مثله في فيس بوك
- يمكن أن يضيف مستخدم الأنستغرام المكان المتواجد به الآن مشاركته ذلك مع أصدقائه و متابعيه، و ذلك من خلال خاصية إضافة موقع. location Add

- يمكن المستخدم من إظهار موهبته دون أن يتكلف بمئات الدول ارت لمساحة حائط صغيرة في بعض المعارض الصور و الفنون.

- إذا كان المستخدم يمتلك شركة فيمكن أن يكون تطبيق الأنستغرام فعال لغاية التواصل مع العملاء المحتملين.

- يمكن للجميع رؤية الأعمال الجميلة دون دفع فلس واحد.

- اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق الأنستغرام.
- تمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب الرزق.
- يستطيع المستخدم التفاعل مع أصدقائه وكتابة التعليقات لهم أو الإعجاب بصورهم و التواصل معهم من خلال خدمة الدردشة المتوفرة فيه.
- يساعد الأنستغرام مستخدمه في الوصول إلي الحسابات الرسمية لنجومهم المفضلين و متابعة أحداثهم الأخيرة أول بأول، كما يوفر لهم إمكانية التفاعل مع ما ينشرونه و مراسلتهم.
- يتيح للمستخدمين إمكانية ربط جميع الحسابات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي ببعض ونشر الصور بهم في وقت واحد.
- توفير الأنستغرام خاصية إضافة " قصتين أو Story من خلال وضع الصور و إضافة المقاطع الموسيقية المختلفة عليها، أو عبارات أو مقاطع فيديو أو حتى الخروج في بث مباشر ليستطيع المستخدم التعبير عما يحدث الآن و نشره مع أصدقائه.¹
- في الأخير يمكن القول أن الأنستغرام بعد انتشاره، تميز بعدد من إيجابيات التي من خلالها جعلته يشتهر بسرعة قائمة في السنوات الأخيرة و الذي ساعد الأنستغرام مستخدميه على الحصول على الكثير من الخدمات.

ب- سلبيات الأنستغرام:

- لا شك أن هناك مجموعة من العيوب الفنية و التقنية في تطبيق الأنستغرام يعاني منها مستخدمه، سنعرض أبرزها فيما يلي :
- لا يتيح الأنستغرام الحصول على صور وفيديوهات مباشرة عبره .
- لا يسمح تطبيق الأنستغرام إلى سرعة تحميل الفيديوهات و الصور.²
- تقوم خدمة الأنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الأخرى لغرض توفير خدمة انستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني و معلومات الملف الشخصي للمستخدم .
- معرفة الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول .

¹ مقال بعنوان :ما هو تطبيق انستغرام <https://sotor.com/> ، بتاريخ 2 :ماي 2021 ، على الساعة 10:30 :

² - المرجع نفسه.

- استخدام خدمة الأنستغرام تمنح المستخدمين الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم من المعنيين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين.¹

نلاحظ من خلال ما دارسناه حول الأنستغرام انه تطبيق حصل على شهرة و إقبال كبيرين، لكن رغم ذلك فهو لا يخلو من السلبيات حيث أن بعض المستخدمين يواجهون صعوبة في طريقة استخدامه و كيفية التصفح عليه .

5-خطوات إنشاء حساب تجاري على الأنستغرام

يمكن القيام بإنشاء حساب تجاري على الأنستغرام بكل سهولة والقيام بتسجيل الاشتراك فيه و ذلك من خلال إتباع خطوات التالية :

أولاً :القيام بتنزيل تطبيق الأنستغرام .

ثانياً :إتباع خطوات التسجيل و أحرص أن تقوم باستخدام البريد الالكتروني الخاص بنشاطك التجاري .

ثالثاً : تزويد الملف الشخصي على الأنستغرام ببيانات النشاط التجاري الخاص بك .

رابعاً : الحرص على أن تكون جميع البيانات صحيحة و تعود إلي نشاطك التجاري .

خامساً :أجعل صورة الملف الشخصي هي صورة العلامة التجارية لعملك .²

سادساً : كتابة وصف دقيق عن مشروعك التجاري ليقراه الجمهور و يتعرف على نوع الخدمة أو المنتج

أو الفكرة التي ستقوم بإجراء التسويق عبر الأنستغرام لها .³

في الأخير نستنتج أن للقيام بالتسويق الالكتروني عبر الأنستغرام يجب إنشاء حساب تجاري

على الأنستغرام وذلك بإتباع مجموعة من خطوات التي يجب على المستخدم إتباعها و هي

خطوات سهلة بسيطة و التي تتمثل في 6 خطوات كما هي مذكورة سابقاً .

6-خطوات التسويق عبر الأنستغرام

أصبح العميل الآن يبحث التوكيل التجاري المفضل له على مواقع التواصل الاجتماعي

لمتابعته و معرفة أجدد العروض و الخصومات بشكل دوري، و لهذا يعتبر التسويق عبر الأنستغرام

¹- مقال بعنوان :بحث عن انستغرام، مرجع سبق ذكره

²- مقال ل :حسنة ناصر، بعنوان الدليل الشامل لتقنية التسويق عبر الانستغرام، من موقع

<https://www.google.com/Expandcart> بتاريخ 1 ماي 2021 على الساعة 14:00 مساء .

³- المرجع نفسه .

هام، حيث على كل صاحب عمل استغلال تواجد المتابعين الدائم على الأنستغرام و حصرهم على متابعة العلامات التجارية و التنافس على شرائها و التباهي بها لتحقيق الانتشار المطلوب و ترك بصمة وسط ملايين المتابعين .

و يعتبر التسويق عبر الأنستغرام من أسهل أدوات التسويق الالكتروني التي يمكن من خلالها كسب عدد كبير من العملاء المستهدفين، خاصة إذا تم إتباع ما يتطلبه العصر التكنولوجي الآن و التواصل مع المشاهير أو مؤثرين الأنستغرام كما يطلق عليهم، و سنتعرف الآن على أهم الخطوات التي يمكننا إتباعها في التسويق عبر الأنستغرام :¹

أ- بناء إستراتيجية التسويق عبر الأنستغرام

و لبناء إستراتيجية ناجحة و فعالة في التسويق عبر الأنستغرام يجب :

➤ **تحديد الهدف:** أول خطوة في بناء إستراتيجية التسويق عبر الأنستغرام هي تحديد الأهداف، و ما الذي نريده من الأنستغرام كالترويج للمنتجات أو الخدمات، أو زيادة المبيعات و استقطاب عملاء جدد أو استخدام انستغرام لدعم العملاء و تثقيفهم حول المنتجات التي يتم بيعها، أو لتقوية العلاقات مع العملاء و زيادة الولاء للعلامة التجارية.²

وهناك الكثير من الأهداف الممكنة حيث ليس علينا التقييد بها جميعها، يمكن فقط تحديد

بعض الأهداف و الالتزام بها و تحديد الأهداف المهمة منها فقط، لأنه سيتم قياس النجاح بناء على تلك الأهداف و يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة .

➤ **تحديد الجمهور المستهدف:** هناك الكثير من الحسابات على انستغرام و لا يمكننا استهدافهم جميعا

لذلك علينا أن نستهدف الشريحة الأكثر قابلية لشراء المنتجات الخدمات، و لا بد أن تكون لدينا فكرة

أولية عن العملاء المحتملين و معرفة نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه و الهاشجات

التي يستخدمونها و الحسابات التي يتابعونها .

و إحدى الطرق الممكنة لتحديد الجمهور المستهدف هو متابعة المنافسين من خلال الدخول إلى

حسابات المنافسين و النقر على زر المتابعين Followers ، نجد قائمة تضم المستخدمين الذين يتابعون

¹ - مقال لـ محمد الميداوي بعنوان : دليلك الشامل إلى التسويق عبر الأنستغرام، متحصل عليه من موقع خمسات لبيع و

شراء الخدمات المصغرة <https://blog.khamasat.com> بتاريخ 3 ماي 2021 على الساعة 15:00 مساءً .

² - المرجع نفسه .

ذلك الحساب و بالتالي يمكننا تحليل تلك القائمة و أخذ فكرة عامة عن الأشخاص الذين يتابعون المنافسين .¹

➤ فهم خوارزمية انستغرام: في الماضي كانت المنشورات تصل إلى المتابعين بحسب ترتيب نشرها، و لكن مع نمو منصة انستغرام اعتمدت المنصة خوارزمية جديدة للتحكم في الإرسال (Feeds) التي تصل إلى المتابعين و إذا أردنا أن تصل المنشورات إلى المتابعين الحاليين وغيرهم و تحقيق أكبر عائد من التسويق عبر الأنستغرام ، من المهم فهم خوارزمية انستغرام و الالتزام بقواعدها تماما الالتزام بقواعد Google و محركات البحث.²

رغم أن هذه الخوارزمية ليست ثابتة و تتغير باستمرار، فهناك بعض العوامل الأساسية الثابتة التي ينبغي مراعاتها وعلى رأسها :

- التفاعل مع المنشورات: تفترض خوارزمية انستغرام أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المنشورات و الصور والفيديوهات التي يتم نشرها، سواء عبر الإعجاب أو المشاركة أو التعليق، لذلك يجب الحرص على جعل المتابعين يتفاعلون مع المحتوى³.

- اهتمامات المستخدم: يمكن الخوارزميات انستغرام أن تخمن اهتمامات المستخدمين بناء على الحسابات التي يتابعونها و الهاشتاقات التي يستخدمونها ، إن كان المستخدم يتابع الكثير من حسابات الصحة و الجمال، لذل يجب محاولة التعرف على اهتمامات الجمهور المستهدف و بناء على ذلك يكمن إنشاء المحتوى الذي يناسبهم .

- الهاشتاقات : تأخذ خوارزمية انستغرام الهاشتاقات التي يتم وضعها في المنشورات بالحساب لتخمين الموضوع الذي نتحدث عنه، و يسمح انستغرام بوضع 30 هاشتاقا في كل تدوينة لكن لا يجب المبالغة في استخدامها، فقد أظهرت الدراسات أن العدد المثالي للهاشتاقات في كل منشور ينبغي أن يكون محصورا بين 8 و 11 هاشتاقا .

- الحدائة : كلما كان المنشور أحدث زادت فرصة ظهوره و انتشاره، لذا يجب نشر محتوى جديد بوتيرة دائمة ومنتظمة.⁴

¹ - مقال ل : محمد الميداوي، المرجع نفسه .

² - المرجع نفسه.

³ - مقال ل : محمد الميداوي المرجع نفسه .

⁴ - المرجع نفسه .

7- علاقة التجارة الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي:

كانت التجارة الإلكترونية قديماً تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من النشاط التجاري واد حلا البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات لا سيما الانترنت لتسهيل المبادلات التجارية والتجارة الإلكترونية وإزالة الغموض عنها ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الإيجابية على المؤسسات وكذلك طرق الدفع الإلكترونية في ظل العقبات التي تواجهها كما لا ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية.

وبفضل التطور الإلكتروني السريع ظهر ما يسمى بتنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت لها الدور الفعال في تسيير وتطور التجارة الإلكترونية فشبكات التواصل الاجتماعية مثل: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب... إلخ)، قد أتاجت تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتفاعل والتواصل بين المستخدمين في كل المجالات وخاصة في مجال التجارة فبواسطتها يتم عرض السلع والإشهار لها وتداولها بين أفراد المجتمع فهي تقربه من المنتج وتمكنه من الاستهلاك السريع دون التنقل إلى المحل ناهيك عن نقص التكلفة وحرية الاختيار ولهذا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع انتشاراً على شبكة الأنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية.

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية

تمهيد

يتميز الكائن البشري بالرغبة في المعرفة وتحصيل المعلومات ونتيجة لذلك ارتبط تطور المعرفة وأساليب الحصول على المعلومات وحفظها خلال تأريخ الإنسان الطويل بتطور النشاط الاقتصادي والوسائل التكنولوجية التي تساعد في ممارسة ذلك النشاط ابتداء من مرحلة الزراعة إلى المرحلة الصناعية ثم مرحلة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي أعتبر الانتقال من مرحلة إلى المرحلة التالية بمنزلة ثورة اقتصادية وتكنولوجية وحتى اجتماعية وسياسية وثقافية شاملة تنعكس آثارها ليس فقط في تغيير طريقة الحياة الملموسة بل وأيضا في أساليب التفكير ويراكم المعلومات والقدرة على هذه المعلومات لتسهيل الحياة وزيادة التفاعل واتساع نطاق العلاقات الاقتصادية الاستفادة والاجتماعية والسياسية للدولة ومن خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور التجارة الإلكترونية.

1- التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الإلكترونية

إن ثورة المعلومات أو عصر المعلومات برغم كونهما المصطلحين الأكثر تردداً لدى الباحثين يظل فهمهما حتى الآن بأبعادهما المختلفة محدوداً خاصة من منظور النتائج المباشرة في الاستعمال والنتائج غير المباشرة على المجتمع وما أعلن عنه بأعلى الأصوات أنه سوف يحدث ما لم يحدث بعد فلم يتحقق مجتمع بلا شيكات ومكتب بلا أوراق وجرائد تصل عبر الكمبيوتر ولكن هذه الأهداف قد تحقق بعضها حتى الآن أو من المتوقع أن تتحقق في السنوات القليلة القادمة. ونلاحظ أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحتوي على مصطلحين في نفس الوقت وهما تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لذلك سوف نستعرض تعريف كل منهما على حدة ثم نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام ، وبداية نحدد مفهوم التكنولوجيا حيث تعرف بأنهار مجموعة المعارف التكنيكية والعلمية المستخدمة والمصممة لتطوير مجالات حياة العنصر البشري، (كما يمكن تعريفها) بأنهار خلق منتجات جديدة من خلال الاستفادة من مدخلات جديدة أو إعادة بناء وتشغيل المخرجات القديمة¹. وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها تلاقي الكمبيوتر مع كلا من الاتصالات والإلكترونيات الدقيقة وقواعد البيانات وتقنيات أخرى تزداد رخصاً وبساطة.

¹ -سهيلة محمد عباس وعلي حسين علي، إدارة الموارد البشرية، ط1 - دار وائل للنشر - عمان - 1999م. ص 379

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات أيضاً بأنها التدفق الفوري للمعلومات عبر أنظمة تحكم ماهرة، كما عرفت أيضاً بأنها استخدام وسائل وأنظمة متطورة لمعالجة المعلومات بغرض إضافة المعرفة إلى العمل لزيادة قيمته¹.

وعرفت أيضاً بأنها مورد قابل للاستهلاك يتكون من معلومات وقدرات وسبل استخدام وتحكم في موارد الإنتاج بغرض إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة اقتصادياً واجتماعياً².

أما تعريف تكنولوجيا الاتصالات فأنها تكنولوجيا الوسائل الحديثة الأساسية والسائدة والتي تساعد على نشر وتوزيع المعلومات والسلع والخدمات بسرعة مثل الهواتف الخلوية والشبكات الحديثة للاتصالات والربط عبر الأقمار الصناعية³.

وعرفت أيضاً بأنها تعني وضع جميع التقنيات المتوافرة على صعيدي الاتصالات والمعلومات من الهاتف والتلفزيون والكمبيوتر والأقمار الصناعية والطباق اللاقطة والكابلات والموجات الميكروية في منظومة مدمجة ووضعها بتصرف أفراد المجتمع للإفادة منها في حياتهم العملية والاجتماعية. ونتيجة للتشابك بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي يشمل ما يلي:

- تقنية الاتصالات الجديدة لبث المعلومات.
- أجهزة الكمبيوتر لمعالجة هذه المعلومات.

ولقد تم اقتران هذين النوعين من التكنولوجيا الذي يتسارع تطورها بشكل مذهل ومن المستحيل الآن أن تحدد آفاق تطور هذا الاقتران.

ورغم أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأنها كثيراً ما تستخدم كمرادف لتكنولوجيا المعلومات على الرغم من أنها تشير ألي التقاء تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات⁴.

وبالرغم من أن البعض ينظر لهذه التكنولوجيا الجديدة كنوع من أنواع الرفاهية إلا أن بعض مظاهرها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمواطنين في أنحاء العالم قلم يعد الإنسان مثلاً يتخيل

¹-الصباح عبد الرحمن - نظم المعلومات الإدارية - دار زهران للنشر عمان 1998.ص، ص187-188

²- احمد عبد الرحمن احمد - مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية - دار المريخ للنشر - 2001م، ص 137

³-الرميحي محمد - حديث الشهر (انتبهوا أيها السادة لم يعد في المعمورة مكان يغمره الظلام) - مجلة العربي - العدد

460- مارس 1997م ، ص 23.

⁴-أنطوان بعرس - جادة المعلومات خبار مستقبلي أم شر قادم - مجلة العربي - العدد 430 - سبتمبر 1994م،

حياته دون التليفون الذي أصبح ضرورة أساسية في المنازل والشركات والمكاتب الحكومية والذي أصبح هو وسيلة الاتصال الأساسي بين أي طرفين في أي مكان في العالم، ومع التطور التكنولوجي السريع زادت قائمة منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتضم الحاسب أليو الإنترنت والتليفون المحمول. والأقمار الصناعية والتي تزداد استخداماتها كل يوم لتصبح ضرورة أساسية فأصبح من الصعب ومن الغريب أن تستمر أي شركة أو مصنع في العمل دون استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته المختلفة¹ وقد أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شائع بين الأفراد والشركات والحكومات لا سيما بعد انتشار الإنترنت الذي يحتل قمة الالتقاء بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات. ولكن مستوى الاستخدام يعتمد على استيعاب ودرجة تطور هذه التكنولوجيا المستخدمة والتي تسير بوتيرة سريعة واكتشافات متجددة يوماً بعد يوم.

أ-تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يرتبط تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسلسلة من التطورات ترجع إلى بدايات الثورة الصناعية حيث كانت الاكتشافات الأولية للاله والتي استعاضت عن الإنسان وعضلاته في توفير السلع والخدمات².

وفي بداية الثورة الصناعية قامت ماكينات أخرى بتوليد أغلب الطاقة المطلوبة حيث حدد الإنسان كلاً من المخرجات المرغوبة والمدخلات المطلوبة وقام بتصميم الماكينات التي حولت المدخلات وسيطر على عملية الإنتاج بشكل مباشر بعمل تعديلات للمواصفات وبدفع الأزرار وتحريك الأذرع لتشغيل الماكينات، وفي وسط وأخر الثورة الصناعية قامت ماكينات أخرى بتوليد أغلب الطاقة المطلوبة وعرف الإنسان المخرجات المرغوبة وبمساعدة الماكينات تمكن من تعريف المدخلات المطلوبة أيضاً الماكينات وعن طريق لوحة المفاتيح أو لوحة مجموعة الدوائر الكهربائية يمكنه إرسال إشارات متنوعة لتشغيل المدخلات وقد سيطر على الإنتاج بشكل غير مباشر عن طريق لوحة المفاتيح³.

ورغم أن مفهوم التكنولوجيا كان يرتبط بالصناعة أكثر فأكثر مع اكتشاف أجهزة الحواسيب حدثت نقلة كبيرة في نشر التكنولوجيا الجديدة في مختلف الصناعات والخدمات وكانت الاستخدامات المبكرة لتكنولوجيا الحاسب في عملية الإنتاج قد حققت تطوراً هائل في عملية التصنيع من خلال استخدامه في

¹-إيمان فدوة، السياسة الدولية - العدد 155 -2004م، ص84

²-نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - 2002م، ص 73

³- السامي علي، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة - 2001، ص81-82

عمليات التصميم والتصنيع حيث عملية التفاعل بين المصمم والحاسب والذي يطلق عليها التصميم بمساعدة الحاسب (CAD) computer aided design (أنظام (CAD) نظام إلكتروني لتصميم المنتج ككل ، أو أجزاءه ، أو الأجزاء المضافة ، أو إعادة تكوينه أو تغيير مواقع الرسوم التقليدية اليدوية بسهولة ، ومع التطور الحاصل في نظم التحكم الرقمية بالحاسب NC/cnc التي تستخدم نظام (CAD) أصبح بالإمكان تصميم الرسومات على الحاسب وإرسالها إلي الإنتاج مباشرة من المكائن ذات السيطرة الرقمية ، مما أدى إلى تسريع العملية الإنتاجية وانخفاض تكاليف الصنع ، وبالتالي انخفاض التكاليف الكلية¹ .

أما التصنيع بمساعدة الحاسب (Cam) computer aided manufacturing فيقوم بالتوجيه والرقابة على معدات التصنيع فعندما تترجم المعلومات الواردة من خلال عملية التصميم عن طريق الحاسب (CAD) إلي تعليمات لأغراض التصنيع بمساعدة الحاسب (Cam) حيث تكون النتيجة لهذه التكنولوجيا هو الجمع بين CAD/Cam الذي تحقق عملية الجمع العديد من المزايا كجودة المنتج وقصر وقت التصميم للمنتجات وغيرها².

كما أن تقنية الحاسب قد شملت مجالات أخرى كالأعمال الإدارية ومحطات العمل ومع تطور البرمجيات زاد استخدام الحواسيب في مجالات أخرى من العمل . وقد ظهر أول حاسب عام 1946م وكان يتميز بكبر حجمه ومحدودية الأداء أو الاستخدام إذا كان يستخدم في أداء عمليات الجمع والطرح والضرب أسرع من العقل البشري وكان طوله 50 قدم وارتفاعه 8 أقدام و3300 مفتاح كهروميكانيكي .

ثم بدأ التطور الأخر باستخدام الصمامات المفرغة بدلاً من المفاتيح الكهرو ميكانيكية للتوصيل وما يميز هذه الفترة هو عدم وجود استخدام للطابعات أو مفاتيح الإدخال أو التخزين . وخلال هذه المرحلة ومع تطور الحاسب وبدأ استخدام الشريط الممغنط وتبديل الصمامات المفرغة بأجهزة الترانزستور والذي أحدث نقلة كبيرة في زيادة استخدام الحاسب وبعد ذلك استطاعت شركة IBM تطوير إحدى أهم استخدامات الحاسب وهو استخراج البيانات والمعلومات وذلك في نهاية عقد الخمسينات وبعد ذلك اكتشف ما يسمى بالموصلات وبداية الجيل الثالث واستخدام أشباه الموصلات وهي شرائح مصنوعة من رقائق السليكون النقي التي بشريحة واحدة يستغني عن مئات الترانزستور مما أدى إلي صغر حجم الحاسب

¹-فاطمة جعفر حبيب محمود - دور استخدام نظامي (CAD / CAM) في تخفيض معدلات التلف في المنشأة الصناعية

- العراق - 1998م ، صص 20-21

²- رايموند مكلود - نظم المعلومات الإدارية - دار المريخ للنشر - 1998م. ، ص 74.

وزيادة سرعة أدائه للعمليات ثم جاءت مرحلة أخرى من مراحل تطور الحاسب ودخول الحاسبات الشخصية¹

ومنذ عام 1980 اتجه التركيز نحو مجال آخر من مجالات أوسع لاستخدام الحاسب وهو أتمت المكاتب (office automation) والتي تهدف إلي تسهيل الاتصالات وزيادة إنتاجية المدراء والعاملين في المكاتب والتي تحوي البريد الإلكتروني وعقد المؤتمرات إلكترونياً والرسائل الصوتية ونقل المستندات وتخزين الصور . وكانت هذه التطورات ليست معزولة عن تطورات مقابلة في تكنولوجيا الاتصالات حيث تم الانتقال من الشبكات المعتمدة على الأسلاك النحاسية إلي الشبكات المعتمدة على الألياف الضوئية والتي تتميز بسرعة النقل وحجم التحمل كما تطورت وسائل الاتصالات بشكل كبير حيث حدثت نقلة كبيرة من التلغراف إلي الفاكس ومن الهاتف الثابت إلي الهاتف النقال فضلاً أنه أصبح بالإمكان نقل الصور المستندات فضلاً. وتمثل الإنترنت تنويع للاندماج بين تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الرقمية والاتصالات حيث تطورت المكونات لتؤلف شبكة اتحادية هائلة تضم شبكات حاسبات متنوعة أصبحت الوسيط الجديد الذي يتم من خلاله التعامل مع الواقع وممارسة الأنشطة المختلفة العملية والذهنية².

وفي شهر يناير 1996 كانت شبكة الإنترنت تربط 9.47 مليون مضيف وقبل ذلك بأربع سنوات كان أقل من مليون مضيف. وتعتبر الزيادة في الخدمات التجارية المتصلة مباشرة بالحاسب الآلي وهي الرائدة في تحقيق الاستقرار المالي لشبكة الإنترنت في المستقبل على نفس القدر من الإثارة ففي شهر يناير 1997 تم تعيين نحو أربعة ملايين مضيف يشار إليهم بكلمة com أي تجاري وقبل ذلك بثمانية عشر شهراً كان أقل من نصف هذه الشركات - وبالتحديد 1.74 مليون شركة- موجوداً على شبكة الإنترنت وفي عام 1994 تم تعيين 774735 مضيفاً (com) أي تجاري وطبقاً لتقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لعام 2003 فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت فيعام. 2002 حوالي 591 مليون ونصف وفي نهاية عام 2002 مثلت البلدان النامية 32% من عدد مستخدمين الإنترنت وما زالت سعة النطاق الترددي المتوفر لمستخدم الإنترنت الأفريقي العادي تقل 20 مرة تقريباً عن نظيره الأوروبي و8.4مرات عن نظيره في أمريكا الشمالية³.

¹- تميمي حسن عبدالله - إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كسي ط1 - دار الفكر للطباعة والنشر - عمان - 1997م
ص283

²- نبيل علي - الثقافة العربية وعصر المعلومات - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - 2002م. ص 73

³-أروى مرسي - السياسة الدولية - العدد 155 - 2004 .

ب- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لقد نجحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احتلال مكانة جد مهم مر فيعصرنا الحالي وساهمت في إحداث ثورة عظيمة فجميع مجالات حياتنا اليومية، وقد تمكنت هذه التكنولوجيا الحديثة من تبوء هذه المكانة الرفيعة بفضل مجموعة الخصائص المميزة، والتي يمكن أن نذكر منها:

➤ اللامركزية:

من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة الشبكات "الانترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لانهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة دون أني وجد كمبيوتر مركز يتحكم فقد كان غرض وزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء الأنترنت هو الحصول على شبكة لامركزية للاتصالات الحربية لا تتعطل في حالة حدوث هجوم نووي . في هذه الشبكة، وبناء على ذلك تمثل مبدأ عمل الانترنت في تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات" يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل رسالة، فتعطل عقدة واحدة لا يؤدي إلى توقف الاتصالات، بمعنى آخر انعدام المركز القيادي الذي يؤدي الى توقف عمل الشبكة على مستوى العالم بأسره في حالة تعطله أو تحطمه¹.

➤ التفاعلية:

قديمًا كانت الرسالة الاتصالية ذات اتجاه واحد، ولكن بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح التعامل تفاعلي ومزدوجا لاتجاهين الطرفين فقد ظهرت وسائل حديثة متعددة الوسائط أتاحت للمستخدم إمكانية الإرسال والاستقبال في نفس الوقت وكذلك التخاطب والتحاور مع الطرف الآخر، سواء باستخدام الهاتف أو الأنترنت أو غيرها من الوسائل الأخرى.

عند زيارة المشتري لموقع الشركة على الانترنت يمكنه طرح أسئلة حول المنتج والحصول على إجابة لحظية عكس حالة التجارة التقليدية، كما يمكنه المشاركة أيضا في الندوات والمؤتمرات المصورة سواء عقدت عبر الهاتف أو عبر الانترنت.

➤ اللاتزامن:

يعنى اختلاف التوقيت الزمنيين إرسال الرسالة وتلقيها، أيعدم إلزامية حضور المرسل إليه واستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من استقبال رسالته.

¹-سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص98

➤ اللاماهيرية:

هي امكانية مشاركة عدد مختار من الاشخاص والجهات في الحصول على نفس الرسالة بمعنى الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات وإرسالها لشخص واحد او مجموعة محددة من الاشخاص دفعة واحدة بصورة سهلة وسريعة ودون الحاجة لتوجيهها الى جماهير ضخمة.

قابلية التوصيل:

معناها ان الشبكات ليست مقتصرة على جهة او بلد معين فهي ذات طبيعة شاسعة بالتالي امكانية الربط بين مختلف الاجهزة الاتصالية بغض النظر عن مكان تواجدها.
 ز. الانتشار: يقصد بالشيوع والانتشار العدد الاجمالي لمستخدمي ادوات التكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يمكننا ان نصل اليهم الشبكات عبر مختلف دول العالم حيث انه يمكن ان تصل هذه الشبكات الى قاعدة عريضة وعدد لانهائي من المستخدمين.

2- ظهور التجارة الإلكترونية

ان تطور تقنيات المعلومات والاتصالات يتخذ شكلا لتقدم الخطي الصاعد مما ينعكس على الجانب التجاري من حيث تغيير شكل ومضمون التجارة والاعمال، ومن بين هذه الاشكال الحديثة للتجارة هي التجارة الإلكترونية والتي يعود الفضل الكبير في تحقيق وجودها وانتشار تطبيقاتها الى الادوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالتجارة الإلكترونية ماهي الا استخدام مكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في اجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بمختلف الاعمال ولطالما اعتمدت التجارة لعقود مضت على ادوات ووسائل ساهمت في تطويرها وتحسينها وجعله عملا منتجا وقد عرفت هذه التجارة تطورات كبيرة لكن اكبر تطور كان بسبب ظهور وسائل الاتصال الاتصالات والتي من بينها خدمة التلغراف سنة 1837 وايضا اختراع الحاسب الالي سنة 1945 الذي تطور بصورة مذهلة خلال عشر سنوات وظهرت اجيال جديدة منه تتميز بالسرعة والكفاءة وبساطة وتنوع الاستعمالات فقد شكلت انظمة الاعلام الالي المتاح استعمالها في المؤسسة العامل الأول لظهور التجارة الإلكترونية، وقد ساعدت هذه الأنظمة في جعل مجموع وظائف المؤسسة سواء كانت تجارية، مشتريات، مبيعات، إنتاج، إعداد فواتير وغيرها من الأعمال تتم بطريقة آلية.

ورغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبيا، إلا أن استخدام شبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدا في سنوات السبعينات، حيث قامت

شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها، إلا أنه التكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن . فمصطلح التجارة الإلكترونية لم يأخذ بالاتضح والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة، حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشبكات في التسويق والمعاملات التجارية، ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن التطور الكمي والنوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أثمر عن ميلاد خدمات جديدة مثل التجارة الإلكترونية، ويرى البعض¹ أن " التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية الكونية الأولى لثورة المعلومات"، هذه المعلومات التي أثرت كثيرا على حجم المبادلات والصفقات المحققة وعلى فعاليتها، وأدت إلى نشوء طريقة جديدة للقيام بالتجارة بين مختلفا لأطراف سواء مؤسسات أو زبائن أو إدارات، فلولا هذه الثورة لما كان هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية.

3- آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري.

لا ينصب الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حد ذاتها، وإنما على الآثار الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية، وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:

أ-الأثر على مستوى النشاط:

من اليقين أن فرصة زيادة وتحسين مستوى النشاط التجاري تكون جد قوية في حالة استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأغراض التجارية، وهذا التحسن في النشاط سيكون خلال تأثير هذه التكنولوجيا على الجوانب التالية:

¹ - السيد أحمد عبدالخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2006، ص 22 .

➤ العلاقة مع الزبائن:

إن إتاحة المعلومات لأطراف الخارجيين للمؤسسة سوف يسمح بتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن وإقامة شراكة قوية معهم، وذلك عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عن المنتج وتفاصيله في الوقت والمكان المناسبين دون الحاجة إلى التنقل شخصياً إلى المؤسسة، وكذلك تقديم الخدمات المدعومة والمكاملة لهذا المنتج وتوفير العروض الملائمة لمتطلبات الزبائن، وهذا بعد التعرف على عاداتهم الاستهلاكية واختبار مدى رضاهم عن منتجات الشركة مما يساعد على كسب ثقة ووفاء الزبون.

➤ العلاقة مع الموردين:

تعطي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دفعة جديدة لتطوير الأنشطة التقليدية من خلال تسهيل وتحسين العلاقات التقنية والتجارية مع الموردين، وذلك عن طريق تسهيل الاتصال المباشر ونقل المعلومات بين المشترين والموردين على طول سلسلة التزويد، مما يسمح بإقامة نوع جديد من العلاقات المثالية مع الموردين أساسها الثقة والتقارب.

كما تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال فضاءً أوسع لعقد المقارنات التفضيلية بين عروض الموردين الأكثر ملائمة الآجال، التسليم، مميزات المنتج، السعر مما يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع وأرخص من مورديها.

➤ الأسواق:

من بين إفرزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتح وتطوير أسواق جديدة، أي انفتاح النشاط على فضاء تجاري أكثر اتساعاً وزيادة فرصة اكتشاف متعاملين جدد محتملين في الأسواق المحلية، الإقليمية والعالمية. أي أنهذه التكنولوجيا لها أثر مزدوج، فهي من جهة تؤمن للتاجر فرصة توسيع السوق المحلية والنفاذ إلى أسواق العالم كله، ومن جهة أخرى تمكن المشتري من التسوق على نطاق عالمي بأقل وقت وتكلفة.

➤ الابتكار:

تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً أساسياً في تحريك عجلة الابتكارات، فهي تعد ركيزة الإبداع وخلق المنتجات الجديدة¹.

¹ - إبراهيم بختي، "محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.bekhti.luedl.net/trv_pdf/TIC.pdf

فنتطبيق هذه التكنولوجيا يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة في مجال الإنتاجية من خلال ابتكار وتطوير منتجات وخدمات وعمليات تجارية جديدة كلياً تتماشى مع رغبات وحاجيات وخصوصيات الزبائن . كما يعود الابتكار بالفائدة على المستهلك من خلال حصوله على منتجات مفصلة مقاسه .

➤ المنافسة:

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والاستراتيجيات المتبعة من المنافسين ، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمعلة لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه . ويمكننا القول أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً أساسياً في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة الزبائن ومع الموردين وزيادة النفاذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تفضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحققة ، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل.

ب-الأثر على تدنية التكاليف:

في الواقع تنطوي استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التجاري على إمكانات هائلة لتحقيق وفرة في التكاليف، ويمكن أن تأتي هذه الوفرة من مصادر مختلفة يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال: إزالة الوساطة، تقليص المخزون، تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الاتصالات.

أ. الوساطة : من شأن التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن يفضي إلى فقدان وتحويل بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة خاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماصرة فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتحقق اختصار واضح وملحوس للحلقة الطويلة والمعقدة من الوسطاء بين المؤسسة وعملائها كبائع الجملة، بائع التجزئة، السمسار ... فطالما مرا لتبادلات التقليدية بين المنتج والمشتري بمراحل عديدة ذات تكلفة جد مرتفعة، انطلقا من المنتج أو الصانع ثم الموزع ثم تاجر الجملة وبلية تاجر التجزئة وأخيراً تصل إلى يد المستهلك، إلا أن قدوم هذه التكنولوجيا ساهم في

القضاء على هذه المراحل أو على الأقل تقصيرها، وأدى إلى تحقيق العلاقة المباشرة "بائع-مشتري" (خاصة في حالة المنتجات الرقمية التي تسلم على الخط)، مما خفض كثيرا من تكاليف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة وخفض أيضا من أسعار المنتجات التي تصل للزبائن.

المخزون : من الآثار الواضحة لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تخفيض تكلفة المخزون، حيث أن المؤسسة ليست مجبرة على الاحتفاظ بكمية كبيرة من المخزون، ويرجع الفضل في ذلك إلى العلاقة المتينة مع المورد وإلى كثرة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأطراف كالمصنع ومصالح التسويق، هذه المعلومات تساعد المؤسسة على إعداد دراسات مسبقة حول حجم الطلب المتوقع، وعلى أساس هذه الدراسة يتم تحديد المخزون . كما تستعمل المؤسسة أيضا عملية السحب لتخفيض المخزون، وتتمثل هذه العملية في التصنيع الوقتي المناسب *time in Just* لمواجهة طلب العملاء، حيث يبدأ التصنيع عند تلقي طلب العميل ثم ينتقل المنتج من المصنع إلى العميل مباشرة دون الاحتفاظ به في المخازن .ج. النفقات الإدارية ونفقات الاتصال : يعد جانب المصاريف من أكثر المحاور التي يتجلى فيها بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهذه التكنولوجيا تساهم في النقل الاقتصادي والسريع للوثائق والمستندات مما يؤدي إلى توفير التكاليف البريدية من جهة واختصار الوقت جهة أخرى أي أنه بفضل تكنولوجيا المستغرق من المعلومات والاتصالات يمكن اختصار الدورة المستندية، بمعنى الاستغناء عن المستندات والسجلات الورقية ونظم حفظ الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء شحن البضاعة، الفواتير الإعلانات الإصدارات الصحفية...¹

ج- الأثر على المنظمة وهيكلتها

يشهد العصر الرقمي تطورات وتحولات كبيرة تفرض على الشركة ضرورة التكيف مع هذه التحولات هذا التكيف قد تتبعه تغيرات هيكلية خاصة في طريقة تنظيم العمل فقد ادت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحول من التخصص وتقسيم العمل أساسية للتنظيم في عصر الصناعة إلى نمط تنظيمي يقوم على التكامل والتعاون لكي يتكون لمؤسسة أكثر مرونة واستجابة للسوق فإن عليها إعادة النظر في هيكلها التنظيمي التقليدي واستبداله بهيكل أقل هرمية وأكثر تفاعلية وحركية فبفضل هذه التكنولوجيا تعددت مراكز القرار وأزيلت مركزية السلطة وأصبحت السلطة المملوكة من المسييرين متقاسمة مع مجموع متعاملي المؤسسة ذوي الصلاحيات

¹أنور بسام، التجارة الإلكترونية، كيف متى وأين، الموسوعة العربية للكمبيوتر و الأنترنت على الخط online متوفر على الموقع www.c4arab.com

4- التمييز بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الالكترونية وإزالة الغموض واللبس حوله لابد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية فالتجارة الالكترونية ليست نوعا واحدا بل هناك اشكال ودرجات مختلفة منها وتختلف هذه الاشكال تبعا لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط حيث ان كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية اما ان تكون ملموسة او رقمية واي وسيط في العملية التجارية اما يكون ملموس او رقمي وكذلك العملية اما ان تكون ملموسة او رقمية على هذا الاساس يمكننا تقسيم التجارة الى ثلاث أنواع:

أ- النوع الاول تجارة الكترونية بحتة (خالصة)

وتعني ان الزبون يزور موقعا لشركة على الانترنت فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملى الاستمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر وبيعت بها البائع ويسوي مدفوعاته النقدية الكترونيا كما ان التسليم يكون فوريا عبر الانترنت ففي هذه الحالة يكن الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الالكترونية فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد عملية الشراء ايضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة وإنما من خلال موقعها على الويب الحصول على المنتج من خلال ارسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت او البريد الالكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الالكتروني.

ب- النوع الثاني تجارة تقليدية بحتة

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة مثل التوجه الى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة.

ج- النوع الثالث تجارة الكترونية جزئية

هي مزيج بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية حيث ان احد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت أي ان العمليات يتم انجازها الكتروني الطلب والتسديد بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق ارسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

ومن خلال هذه الانواع يتضح لنا بان التجارة التقليدية تعني ان يتجه المشتري الى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته بينما التجارة الالكترونية هي سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون تعرض لمنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية وتسمى هذه العملية بالتبادل الالكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي.

خلاصة الفصل

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد قديمة في التعاملات إلا ان التطورات والتحولت السريعة احدثت الكثير من التغيرات في النشاط التجاري وأدخلت البشرية الى عصر جديدة صاحب مع تزايد استخدام الانسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما الانترنت لتسهيل التبادلات التجارية فتوسع استعمال الانترنت في المجال العلمي الى المجال التجاري 1994 اعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية وقد ساهمت خصائص الشبكة الاجتماعية وسماتها التقنية ومميزاتها العديدة مقارنة بقياس وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغير وجه الاعمال مما تمخض عنه ميلاد التجارة الإلكترونية التي تصاعد الاهتمام بها وكثر الحديث عنها وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققه من مزايا شتى.

الفصل الثالث: التطبيقي ونتائج الدراسة

1-مجالات الدراسة

المجال المكاني تم اجراء هذه الدراسة بمدينة الاغواط.

المجال البشري تم اجراء هذه الدراسة على عينة من التجار بائعي الاحذية المستخدمين لموقع الأنستغرام.

المجال الزمني تم اجراء الدراسة ابتداء من 05 فيفري 2023 الى 15 ماي 2023.

2-منهج الدراسة

بما ان دراستنا ضمن الدراسات الوصفية فان المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي ويعرف المنهج بانه جاء في لسان العرب طريق نهج بين واضح منهج الطريق وضحه والمناهج كالمناهج والمناهج طريق مستقيم.¹

ويعرف ايضا بانه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى الى نتيجة معلومة.²

ويعرف ايضا الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة او مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى وتعميمها لنصل الى ما يطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي.³

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في معرفة تجارة بيع الاحذية عبر موقع الأنستغرام ويعرف المنهج الوصفي بأنه هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى اسبابها والعوامل التي تتحكم في فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

3-اداة الدراسة

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي هوانها تلك الوسائل المختلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين او اكثر واما الباحث موريس

¹ عبودة عبد الله العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002، ص 11

² رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، ص 129

³ مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000،

انجر فحدد ادوات البحث العلمي كما يلي الملاحظة المقابلة الاستبيان والتجربة وتحليل المضمون والتحليل الاحصائي¹.

وانطلاقاً من طبيعة دراستنا الميدانية تم الاستعانة بأداة جمع البيانات الاستبيان من اجل الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية ويعرف الاستبيان انه مجموعة من الاسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة ما او موقف معين .

ويعرف ايضا هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على اجابات تتضمن معلومات وبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة².

ومن خلال دراستنا قمنا ببناء استمارة بحث مكونة من ثلاث محاور اساسية حيث تناول المحور الاول البيانات الشخصية اما المحور الثاني فتناول الأنستغرام وسيلة اساسية يستعملها صاحب المحل في ترويج الاحذية اما المحور الثالث فتناول الأنستغرام وسيلة داعمة يستعملها صاحب المحل في ترويج الاحذية.

4-العينة

تم اللجوء في دراستنا الى اسلوب العينة الغير عشوائية وبالتحديد العينة القصدية والتي تعرف على انها جزء من المجتمع الام وهي الحالات الجزئية التي تتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث³. حيث تم توزيع 20 استمارة استبيان على تجار بائعي الاحذية مستخدمي الأنستغرام وتم استرجاعها كامل وهي عينة دراستنا.

¹ سعد سلمان المشاهدي: مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية 2007، ص 162

² احمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2007، ص 202

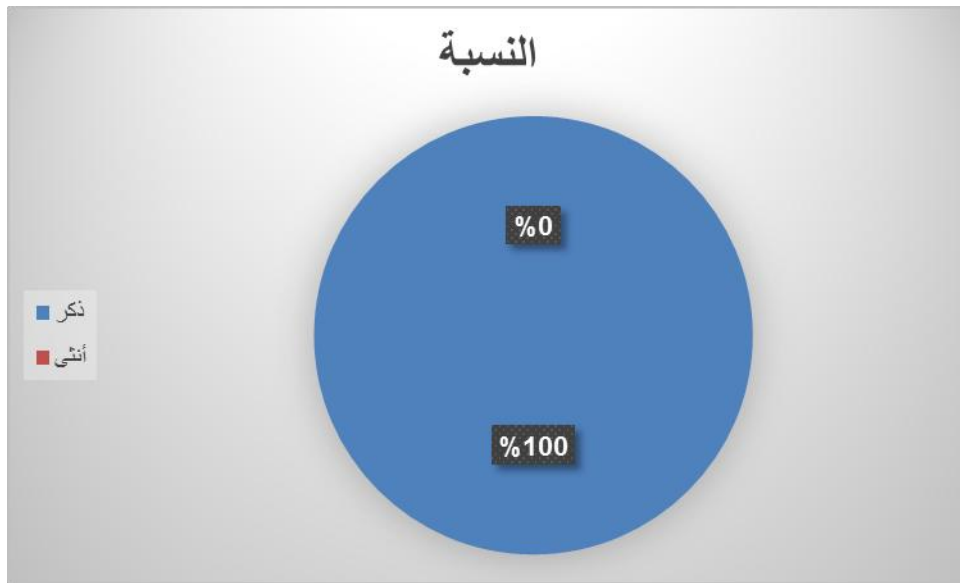
³ حسين مسي ، مناهج البحث التربوي، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 1999، ص 20

1-البيانات الشخصية:

- الجدول رقم 01: يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	100
أنثى	00	0.00
المجموع	20	100

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن كل المبحوثين من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 100.



الشكل رقم 01 يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس

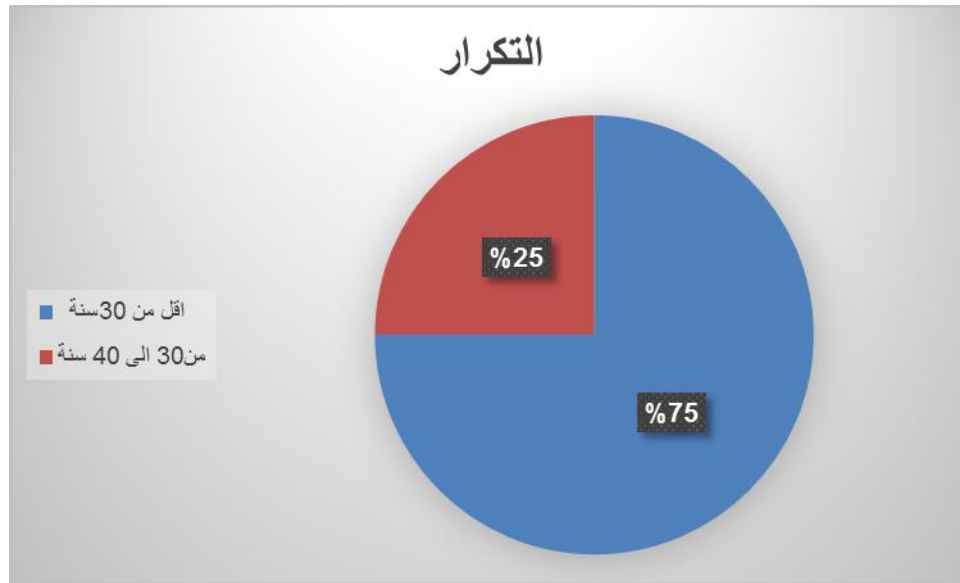
التحليل السوسيولوجي

ويمكن استنتاج بعض الدلالات السوسيولوجي في ظهور جنس الذكور بنسبة كاملة وشهدت غياب الاناث لأنه الطابع الثقافي والتقاليد لا تسمح للمرأة بالعمل في المحلات حتى ولو كسبت محل لا تعمل فيه بل تقوم بتسييره من بعيد الا انه مؤخرا شهدت المنطقة عمل المرأة في المحلات خاصة بعض المهن الخاصة.

- الجدول رقم 02: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

المستوى العمري	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	15	75
من 30 الى 40 سنة	05	25
المجموع	20	100

تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 75% للفئة العمرية (اقل من 30 سنة) ثم بنسبة أقل منها 25 % و هي الفئة العمرية (30الى40 سنة).



الشكل رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

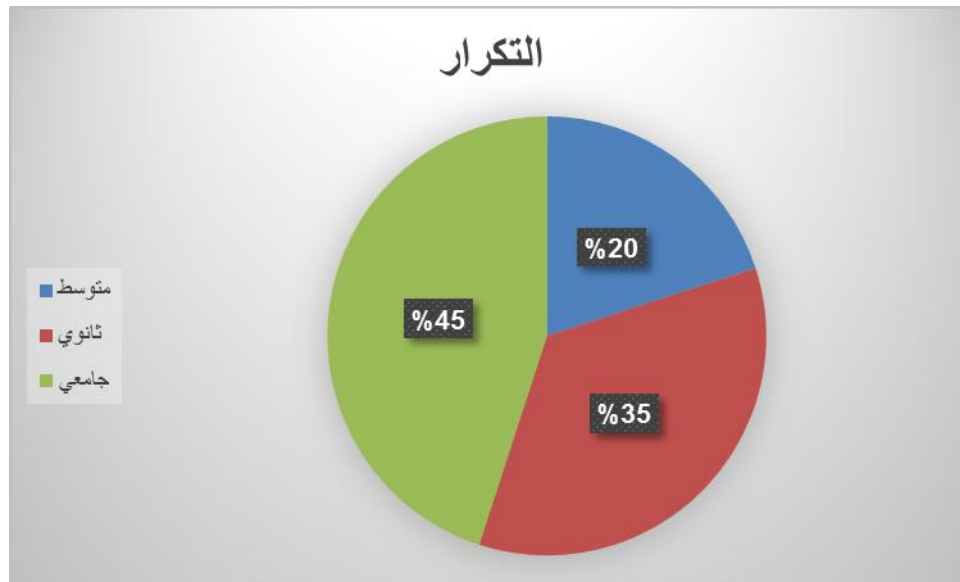
التحليل السوسيوولوجي

ولعل هذه النسبة المتأينة تخدم البحث في العديد من المؤشرات فالفئة العمرية (اقل من 30 سنة) فهذه الفئة تعتبر اكثر استخداما لموقع الأنستغرام

- الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	04	20
ثانوي	07	35
جامعي	09	45
المجموع	20	100

من خلال الجدول الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (45%) ثم المستوى الثانوي بنسبة (35%) وفي الاخير المستوى المتوسط بنسبة (20 %).



الشكل رقم 03 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

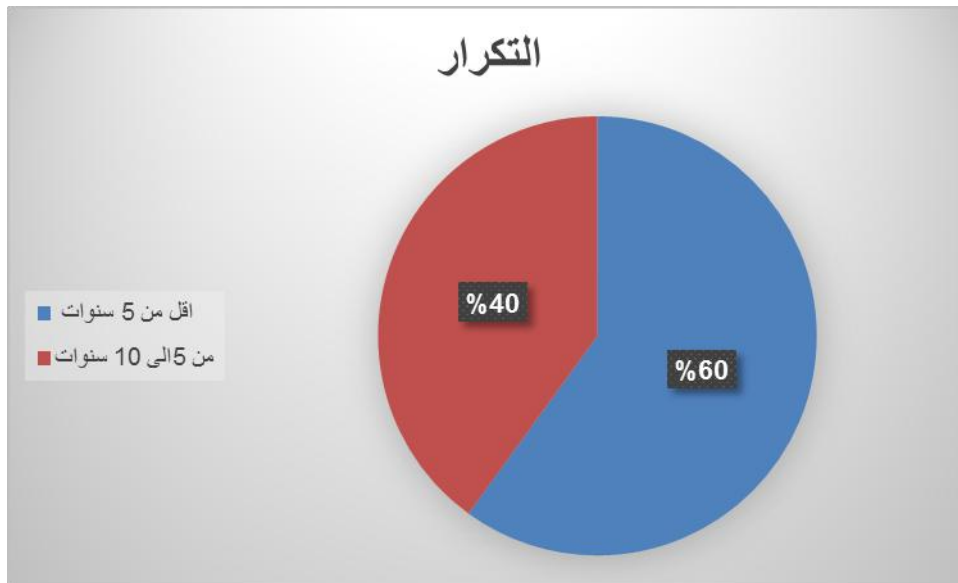
التحليل السوسيولوجي

والمتمعن في المستوى الدراسي في هذه العينة يظهر التنوع في المستوى الدراسي الامر الذي قد يسهم في اثراء الاجابات بأفكار وثقافات مختلفة بحكم خلفيات التعليمية المكتسبة التي تسهم بشكل كبير في خدمة الدراسة.

- الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب الأقدمية

الأقدمية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	12	60
من 5 إلى 10 سنوات	08	40
المجموع	20	100

من خلال الجدول الذي يوضح الأقدمية للمبحوثين يبين لنا أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة (60%) ثم فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (40%).



الشكل رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب الأقدمية

التحليل السوسيولوجي

تساعدنا خبرة افراد العينة في الإجابة على أسئلة الدراسة كون أن كل ما كانت هناك خبرة للمبحوثين تساعدنا في الكشف اكثر عن حقائق الدراسة وأسبابها

- الجدول رقم 05: يوضح حجم الاعتماد على الأنستغرام

النسبة	التكرار	الاعتماد على الأنستغرام
60	12	نعم
40	08	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول الذي يبين الحالة المهنية للمبحوثين حيث نلاحظ أن أكبر تعتمد على الاستغرام بنسبة (60%) بعينة تقدر 12 ثم لا بنسبة (40%) بمقدار 08 مفردة .

التحليل السوسيولوجي

هذه النسبة ستساعدنا أكثر في اجراء الدراسة التي تهتم بموقع الأنستغرام .

- الجدول رقم 06: يوضح توزيع العينة بحسب متابعة صفحات اخرى

النسبة	التكرار	متابعة صفحات اخرى
75	15	نعم
25	05	لا
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين متابعة المبحوثين يظهر أن نسبة الكبرى كانت للإجابة بنعم بنسبة (75%) ثم الإجابة بلا يتابعون صفحات اخرى بنسبة (25%) .

التحليل السوسيولوجي

يتبين لنا من خلال الجدول السابق ان المبحوثين يتابعون صفحات أخرى مما يخدم دراستنا في الإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بمنافسة بين المواقع.

- الجدول رقم 07: يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة الأكثر معاملة والتي تتراد الى المحل

النسبة	التكرار	الفئة الأكثر معاملة
15	03	الاطفال
75	15	الشباب
10	2	الكبار
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الذي يبين الفئة اكثر توافدا الى المحل حيث كانت نسبة فئة الشباب بـ (75%) ونسبة فئة الاطفال (15%) وفئة الكبار بنسبة (10%) .

التحليل السوسيولوجي

ومن هنا يتبين لنا أن فئة الشباب هي فئة مهمة وتهتم أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي وتهتم بما هو جديد دائماً.

- الجدول رقم 08 : يبين العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام في التجارة والمساعدة على معرفة الاذواق المطلوبة اكثر من طرف الزبائن

المجموع		معرفة الاذواق				الاعتماد على الأنستغرام
		لا		نعم		
ك	ك	ك		ك		
		90	18	100	08	
10	02	/	/	16.7	02	لا
100	20	100	08	100	12	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام في التجارة والمساعدة على معرفة الاذواق المطلوبة اكثر من طرف الزبائن ، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدره بـ 90 وهي أكبر نسبة من المبحوثين نعم يعتمدون على الأنستغرام في التجارة. غالبيتهم نعم يساعدهم على معرفة الاذواق المطلوبة قدرت نسبتهم بـ 83.3 ونلاحظ أن نسبة 10 للذين لا يعتمدون على الاستغرام في التجارة تدعمت بنسبة 16.7 بلا يساعدهم في معرفة الاذواق.

التحليل السوسيولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج تعتمد التجارة على الأنستغرام بشكل كبير في الوقت الحالي، حيث يعتبر الأنستغرام وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات وجذب العملاء. ومن خلال استخدام الأنستغرام، يمكن للتجار الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين والتفاعل معهم بشكل مباشر . وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للتجار استخدام الأنستغرام لمعرفة أذواق الزبائن وتفضيلاتهم، من خلال مراقبة التفاعلات والتعليقات على منشوراتهم وتحليل البيانات المتاحة عن الجمهور المستهدف. وبهذه الطريقة، يمكن للتجار تحسين منتجاتهم وخدماتهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساعد على زيادة المبيعات وتحقيق النجاح في التجارة.

- الجدول رقم 09 : يبين العلاقة بين أهمية الترويج عبر الأنستغرام عن الترويج التقليدي ومساعدة الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن

المجموع		معرفة اراء الزبائن				أهمية الترويج عبر الأنستغرام
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
90	18	85.7	06	92.3	12	نعم
10	02	14.3	01	7.7	01	لا
100	20	100	07	100	13	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة أهمية الترويج عبر الأنستغرام عن الترويج التقليدي ومساعدة الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن ، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 90 وهي أكبر نسبة من المبحوثين صرحوا بنعم هناك أهمية للترويج على الاستغرام عن الترويج التقليدي . تدعمت بنسبة 92.3 من المبحوثين صرحوا نعم يساعدهم الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن في حين جاءت نسبة 10 من المبحوثين صرحوا بلا توجد أهمية للترويج على الأنستغرام ، تدعمت بنسبة 14.3 لا يساعدهم الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن.

التحليل السوسيولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج ان الترويج عبر الأنستغرام من الطرق الفعالة لجذب العملاء وزيادة المبيعات، حيث يتم استخدام هذه المنصة لعرض المنتجات والخدمات بصورة جذابة ومثيرة للاهتمام. كما يمكن استخدام الأنستغرام للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم من خلال التعليقات والرسائل الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الأنستغرام لمعرفة أذواق الزبائن واهتماماتهم من خلال متابعة تفاعلاتهم مع المنشورات والتعليقات التي يتركونها. وبناءً على ذلك، يمكن تحديد المنتجات والخدمات التي يفضلونها وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. بالنهاية، يمكن القول إن الترويج عبر الأنستغرام يعد أداة هامة لنجاح الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح، ويجب الاستفادة منها بشكل جيد لتحقيق الأهداف المرجوة.

- الجدول رقم 10: يبين العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام بشكل أساسي و بين عرض السلع بشكل مثير عبر الأنستغرام يشجع الزبائن على المجيء للمحل

المجموع		عرض السلع بشكل مثير				الاعتماد على الأنستغرام
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
90	18	75	06	100	12	نعم
10	02	25	02	/	/	لا
100	20	100	08	100	12	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين الاعتماد على الأنستغرام بشكل أساسي و بين عرض السلع بشكل مثير عبر الأنستغرام يشجع الزبائن على المجيء للمحل ، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 90 هي أكبر نسبة من المبحوثين نعم يعتمدون على الأنستغرام . صرحوا بنعم العرض على الأنستغرام يشجع الزبائن على المجيء الى المحل قدرت نسبتهم بـ 100. في حين أشارت نسبة قدرت بـ 10 من مجموع المبحوثين والذين لا يعتمدون عن الأنستغرام تدعمت 25 لا تشكل لهم اهتمام عرض السلع عبر الأنستغرام ولا يذهبون الى المحل .

التحليل السوسيوولوجي :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج انه يمكنهم الأنستغرام الحصول على فكرة واضحة عن المنتجات ومعرفة ما إذا كانت تناسب احتياجاتهم قبل الذهاب إلى المحلات. كما أن استخدام الأنستغرام يمكن أن يساعد في بناء علاقة ثقة بين العلامة التجارية والعملاء، وبالتالي يمكن أن يزيد من فرص العملاء للعودة مرة أخرى لشراء المزيد من المنتجات.

- الجدول رقم 11: يوضح العلاقة بين ، مساعدة الأنستغرام على مساعدة معرفة الاذواق والوصول لفئة محددة من الزبائن.

الوصول الى فئة محددة من الزبائن						معرفة الاذواق	مساعدة الأنستغرام على
المجموع		لا		نعم			
40	08	/	/	44.4	08	نعم	
60	12	100	02	55.6	10	لا	
100	20	100	02	100	18	المجموع	

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على مساعدة معرفة الاذواق والوصول لفئة محددة من الزبائن ، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 60 وهي أكبر نسبة من المبحوثين لا يساعدهم الأنستغرام في معرفة اذواق الزبائن. غالبيتهم من لا يصلون لفئة محددة من الزبائن قدرت نسبتهم بـ 100 وبسبب ذلك لا يساعدهم على معرفة اذواق الزبائن . في حين أشارت نسبة قدرت بـ 40 من مجموع المبحوثين والذين يساعدهم الأنستغرام على معرفة اذواق الزبائن تدعمت بنسبة 44.4 من المبحوثين نعم يصلون الى فئة محددة من الزبائن .

التحليل السوسولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج أنه لا يمكن في كل مرة ان يساعد موقع الأنستغرام في معرفة اذواق الزبائن لانه ببساطة لان الأنستغرام تتنوع فيه المتابعين فكل فرد له ميولاته وخياراته ، ولا يكون ذلك الا في حالات معينة مثل زبائن خاصين ويتعامل معهم اصحاب المحلات فتكون لهم اذواق خاصة.

- الجدول رقم 12: يبين العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الأذواق المطلوبة و عملية عرض السلع عبر الأنستغرام

المجموع		مساعدة الأنستغرام				طريقة عرض السلعة
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
20	04	/	/	22.2	04	عن طريق المباشر
25	05	50	01	22.2	04	عرضها في قصة
40	08	0.00	/	44.4	08	نشرها في صفحة
15	03	50	01	11.1	02	استخدام كل الطرق
100	20	100	02	100	18	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الأذواق المطلوبة و عملية عرض السلع عبر الأنستغرام، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 40 وهي أكبر نسبة من المبحوثين يقومون بنشر السلعة عبر صفحة الأنستغرام . غالبيتهم من يساعدهم الأنستغرام على معرفة أذواق الزبائن قدرت نسبتهم بـ 44.4 . في حين أشارت نسبة قدرت بـ 25 ينشرون السلع عبر خاصية عرض القصص تدعمت بنسبة 50 لا يساعدهم الأنستغرام في معرفة أذواق الزبائن .

التحليل السوسيولوجي :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يمكن العلاقة بين طرق النشر عبر الأنستغرام ومساعدة الأنستغرام في معرفة الأذواق المطلوبة من الزبون على عدة عوامل .أولاً، يمكن للمنشئين على الأنستغرام استخدام طرق النشر المختلفة مثل الصور والفيديوهات والقصص والمنشورات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومن خلال متابعة تفاعل الجمهور مع هذه المحتويات، يمكن للمنشئين تحديد الأذواق المطلوبة من الزبون وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لذلك .ثانياً، يمكن للأنستغرام توفير بيانات مفصلة حول الجمهور المستهدف وتفاعله مع المحتوى المنشور. ومن خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمنشئين تحديد الأذواق المطلوبة من الزبون وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لذلك .بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأنستغرام توفير أدوات تفاعلية مثل الاستطلاعات والاستفتاءات والتعليقات للمساعدة في جمع آراء الجمهور وتحديد الأذواق المطلوبة من الزبون .بشكل عام، يمكن القول إن طرق النشر عبر الأنستغرام

ومساعدة الأنستغرام في معرفة الأذواق المطلوبة من الزبون ترتبط بشكل وثيق، حيث يمكن للمنشئين استخدام طرق النشر المختلفة لتحديد الأذواق المطلوبة من الزبون وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لذلك، ويمكن للأنستغرام توفير الأدوات والبيانات اللازمة لتحقيق ذلك.

- الجدول رقم 13: يبين العلاقة بين مساعدة موقع الأنستغرام على معرفة الزبائن حول الخدمة وطبيعة الزبائن الذين يتواصلون عبر الأنستغرام

المجموع		مساعدة الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن				طبيعة الزبائن
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
25	05	/	/	27.8	05	احياء راقية
55	11	100	02	50	09	عمارات شعبية
20	04	/	/	22.2	04	عمارات مرموقة
100	20	100	02	100	18	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة مساعدة موقع الأنستغرام على معرفة الزبائن حول الخدمة وطبيعة الزبائن الذين يتواصلون عبر الأنستغرام، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدره بـ 55 وهي أكبر نسبة من المبحوثين زبائنهم أصحاب العمارات الشعبية . غالبيتهم لا يساعدهم الأنستغرام في معرفة اذواق الزبائن نسبتهم بـ 100. في حين أشارت نسبة قدرت بـ 25 من مجموع المبحوثين من احياء راقية تدعمت بنسبة 27.8 من المبحوثين نعم يساعدهم الأنستغرام على معرفة اذواق الزبائن.

التحليل السوسولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول انه لا يمكننا الجزم بذلك بدقة، حيث أن مستخدمي الأنستغرام ينتمون إلى مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية والعمرية والجغرافية. ولكن يمكن استخدام بعض الأدوات والتقنيات لتحليل البيانات والتعرف على بعض السمات العامة للمتابعين والمعجبين بحسابك على الأنستغرام، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات والهوايات والمهن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

- الجدول رقم 14 : يبين العلاقة بين نقص تكلفة موقع الأنستغرام مقارنة بالوسائل الأخرى وعلاقته بالترويج اليومي للسلع عبر الأنستغرام

نقص التكلفة عن باقي المواقع						الترويج اليومي للسلع
المجموع		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
40	08	14.3	01	53.8	07	نعم
60	12	85.7	06	46.2	06	لا
100	20	100	07	100	13	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة نقص تكلفة موقع الأنستغرام مقارنة بالوسائل الأخرى وعلاقته بالترويج اليومي للسلع عبر الأنستغرام، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 60 وهي أكبر نسبة من المبحوثين لا يروجون سلعهم عبر الأنستغرام بشكل يومي . غالبيتهم لا يكلفهم عن باقي المواقع نسبتهم بـ 85.7 وبسبب ذلك ينشرون سلعهم يوميا عبر الأنستغرام . في حين أشارت نسبة قدرت بـ 40 من مجموع المبحوثين والذين يروجون سلعهم بشكل يومي عبر الأنستغرام ، تدعمت بنسبة 53.8 نعم هناك نقص تكلفة مقارنة بالمواقع الأخرى

التحليل السوسيولوجي :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج ان هناك مواقع أخرى تكلفتها متساوية مع الأنستغرام الا انه تعتبر تكلفة نشر السلع عبر الأنستغرام أقل بكثير مقارنة بالمواقع الأخرى، حيث يمكن للمستخدمين نشر الصور والفيديوهات والمنتجات بشكل مجاني على حساباتهم الشخصية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمتاجر الصغيرة والشركات الناشئة الاستفادة من الإعلانات المدفوعة على الأنستغرام بتكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الإلكترونية الأخرى. وبالتالي، يمكن للشركات والمتاجر الصغيرة الاستفادة من الترويج اليومي للسلع عبر الأنستغرام بتكلفة منخفضة، مما يساعدهم على زيادة مبيعاتهم وجذب المزيد من العملاء المحتملين. ويمكن للشركات أيضاً استخدام الهاشتاجات والتعليقات والإعجابات لتحسين تفاعل العملاء مع منتجاتهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- الجدول رقم 15: يبين العلاقة بين معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن ومدى كسب ثقة الزبائن عبر الأنستغرام

معرفة الاذواق المطلوبة						كسب ثقة الزبائن
المجموع		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
95	19	100	02	94.4	17	نعم
05	01	/	/	5.6	01	لا
100	20	100	02	100	18	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن ومدى كسب ثقة الزبائن عبر الأنستغرام، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدر بـ 95 من المبحوثين نعم يكسبون الزبائن عبر الأنستغرام تدعمت بنسبة 100 لا يعرفون اذواق الزبائن المطلوبة. ونلاحظ ان 05 من المبحوثين لا يعملون على كسب الزبائن تدعمت بنسبة 5.6 نعم يعرفون الاذواق المطلوبة للزبائن

التحليل السوسولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نعتبران معرفة أذواق الزبائن أمرًا حيويًا لكسب ثقتهم عبر الأنستغرام. عندما تتمكن من فهم ما يحبونه وما يرغبون فيه، يمكنك توفير المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها، وتحسين تجربتهم الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك استخدام معرفة أذواق الزبائن لتحسين محتوى حسابك على الأنستغرام. عندما تنشر محتوى يتناسب مع أذواقهم، سيشعرون بالارتياح والانتماء إلى مجتمعك، مما يزيد من فرص البقاء والعودة إلى حسابك. وأخيرًا، يمكنك استخدام معرفة أذواق الزبائن لتحسين خدمة العملاء عبر الأنستغرام. عندما تتفاعل معهم بطريقة إيجابية وتقدم لهم الدعم اللازم، سيشعرون بالثقة والرضا، وربما ينصحون بمنتجاتك لأصدقائهم وعائلاتهم.

- الجدول رقم 16: يبين العلاقة بين كيفية عرض السلع عبر الأنستغرام والتقدم في المنافسة مع المحلات الأخرى

المجموع	طرق العرض									المنافسة مع المحلات
	استخدام كل الطرق		نشرها في الصفحة		عرضها في قصة		عن طريق بث مباشر			
%	ك		ك		ك	%	ك	%	ك	
75	15	66.7	02	100	08	40	02	75	03	نعم
25	05	33.3	01	/	/	60	03	25	01	لا
100	20	100	03	100	08	100	05	100	04	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين كيفية عرض السلع عبر الأنستغرام والتقدم في المنافسة مع المحلات الأخرى، حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 75 وهي أكبر نسبة من المبحوثين الذين يرون نعم هناك منافسة مع محلات أخرى. غالبيتهم دائما ما يستخدمون طريقة النشر في الصفحة نسبتهم بـ 100 وبسبب ذلك هناك منافسة. في حين أشارت نسبة قدرت بـ 25 من مجموع المبحوثين والذين لا توجد لديهم منافسة مع المحلات الأخرى تدعمت بنسبة 60 يعرضون سلعهم في قصص عبر الأنستغرام

التحليل السوسيولوجي

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج تعتبر طرق عرض السلع عبر الأنستغرام من الأساليب الحديثة والفعالة في التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للمتاجر والمحلات الصغيرة والكبيرة عرض منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر وجذاب للعملاء المحتملين. وبالتالي، يمكن للمحلات الأخرى المنافسة في نفس المجال استخدام نفس الطريقة لجذب المزيد من العملاء والمنافسة بشكل أكبر. ومن خلال استخدام طرق عرض السلع المبتكرة والتميزة، يمكن للمحلات الفوز بمزيد من العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح وتعزيز مكانتها في السوق. وعلى الرغم من أن المنافسة في هذا المجال قد تكون شديدة، إلا أن الابتكار والتميز في طرق عرض السلع يمكن أن يجعل المحلات تتفوق على المنافسين وتحقق نجاحاً كبيراً.

- الجدول رقم 17: يبين العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن و بين رفض الزبائن قبول شراء السلعة عند المجيء الى المحل

معرفة الاذواق المطلوبة						رفض السلعة بعد المجيء للمحل
لا				نعم		
المجموع		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
50	10	50	01	50	09	نعم
50	10	50	01	50	09	لا
100	20	100	02	100	18	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يربط العلاقة بين مساعدة الأنستغرام على معرفة الاذواق المطلوبة من طرف الزبائن و بين رفض الزبائن قبول شراء السلعة عند المجيء الى المحل.

حيث اشيرت أعلى الإحصائيات بأن النسب متساوية بين 50 و 50 لكل من نعم رفض السلعة و لا يرفض السلعة الزبون عند المجيء الى المحل تدعمت بنسبة متعادلة 50 لكل من نعم يعرفون اذواق الزبائن المطلوبة و لا يعرفون الاذواق المطلوبة

التحليل السوسيولوجي :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج ان مساعدة الاستغرام على معرفة الأذواق من الأدوات الهامة التي تساعد الشركات على فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتحسين تجربتهم في التسوق. ومن خلال تحليل البيانات والتفاعل مع الزبائن على منصة الأنستغرام، يمكن للشركات تحديد الاتجاهات الرئيسية في الأذواق والمفضلات والتوجهات الشرائية للزبائن. ومع ذلك، قد يؤدي عدم استجابة الشركات لتلك الأذواق والمفضلات إلى رفض الزبائن للسلع وعدم شرائها، حيث يتوقع الزبائن أن تلبى الشركات احتياجاتهم وتوفر لهم المنتجات التي يرغبون فيها. وبالتالي، يجب على الشركات تحليل بيانات الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم وتوفير المنتجات التي يرغبون فيها لتحقيق نجاح في السوق وزيادة الإيرادات.

استنتاج الفرضية الاولى

التحقق من الفرضية الاولى بعد توزيع الاستمارات وجمعهم والإطلاع على نتائج الاحصائيات من الجداول يمكن القول بان الفرضية الاولى التي مفادها يعتبر الأنستغرام وسيلة اساسية في عملية ترويج وبيع الاحذية غير محققة اعتماد على الاحصائيات والنتائج المتحصل من خلال جداول السابقة

استنتاج الفرضية الثانية

التحقق من الفرضية الثانية والتي مفادها يعتبر الأنستغرام وسيلة داعمة في عملية ترويج وبيع الاحذية بعد توزيع الاستمارات وجمعهم والإطلاع على النتائج الاحصائيات من الجداول يمكن القول بان الفرضية الثانية محقق وهذا استنادا على الاحصائيات والنتائج المتحصل من خلال الجداول السابقة

النتائج العامة للدراسة :

من خلال تحليل وتفسير جداول الدراسة خلصنا الى مجموعة من النتائج الإحصائية وهي كالآتي :

- وضحت النتائج أن كل المبحوثين هم من فئة الذكور 100.
- وضحت النتائج أن أكبر فئة هي اقل من 30 سنة بنسبة 75
- المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (45%)
- بينت النتائج لنا أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة اقل من 5 سنوات بنسبة (60%)
- وضحت لنا النتائج أن أكبر نسبة من المبحوثين يعتمدون على الاستغرام بنسبة (60%)
- يظهر أن نسبة الكبرى كانت للإجابة بنعم بنسبة (75%) يتابعون صفحات أخرى
- بينت النتائج أن الفئة اكثر توافدا الى المحل حيث كانت نسبة فئة الشباب بـ (75 %)
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 90 وهي أكبر نسبة من المبحوثين نعم يعتمدون على الأنستغرام في التجارة. غالبيتهم نعم يساعدهم على معرفة الاذواق المطلوبة قدرت نسبتهم بـ 83.3.
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 90 وهي أكبر نسبة من المبحوثين صرحوا بنعم هناك أهمية للترويج على الاستغرام عن الترويج التقليدي . تدعمت بنسبة 92.3 من المبحوثين صرحوا نعم يساعدهم الأنستغرام على معرفة اراء الزبائن.

- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 90 هي أكبر نسبة من المبحوثين نعم يعتمدون على الأنستغرام . صرحوا بنعم العرض على الأنستغرام يشجع الزبائن على المجيء الى المحل قدرت نسبتهم بـ 100.
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 40 وهي أكبر نسبة من المبحوثين يقومون بنشر السلعة عبر صفحة الأنستغرام . غالبيتهم من يساعدهم الأنستغرام على معرفة أذواق الزبائن قدرت نسبتهم بـ 44.4.
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 55 وهي أكبر نسبة من المبحوثين زبائنهم أصحاب العمارات الشعبية . غالبيتهم لا يساعدهم الأنستغرام في معرفة اذواق الزبائن نسبتهم بـ 100.
- حيث اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 60 وهي أكبر نسبة من المبحوثين لا يروجون سلعهم عبر الأنستغرام بشكل يومي . غالبيتهم لا يكلفهم عن باقي المواقع نسبتهم بـ 85.7 وبسبب ذلك ينشرون سلعهم يوميا عبر الأنستغرام.
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 95 من المبحوثين نعم يكسبون الزبائن عبر الأنستغرام تدعمت بنسبة 100 لا يعرفون اذواق الزبائن المطلوبة.
- اشيرت الإحصائيات بأن ما نسبته المقدرة بـ 75 وهي أكبر نسبة من المبحوثين الذين يرون نعم هناك منافسة مع محلات اخرى. غالبيتهم دائما ما يستخدمون طريقة النشر في الصفحة نسبتهم بـ 100 وبسبب ذلك هناك منافسة.
- اشيرت الإحصائيات بأن النسب متساوية بين 50 و 50 لكل من نعم رفض السلعة و لا يرفض السلعة الزبون عند المجيء الى المحل تدعمت بنسبة متعادلة 50 لكل من نعم يعرفون اذواق الزبائن المطلوبة و لا يعرفون الاذواق المطلوبة.

خاتمة

تعد التجارة الالكترونية ضرورة من ضروريات الحياة و ما ساعد ذلك هو وجود الانترنت و انتشاره في جميع الميادين و المجالات إلى جانب وجود مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، و يعتبر الأنستغرام من أهم و أفضل المواقع استعمالا في التجارة الالكترونية حيث أصبح يعتمد عليها بشكل أكبر من التجارة التقليدية خاصة في ظل وجود الأزمات ، فهو الآن يلعب دور في عالم التجارة الالكترونية.

و من خلال هذا البحث العلمي الذي قمنا به، و من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من وجهة نظر بائعي الاحذية مستخدمي الأنستغرام توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن أهم تساؤل طرحناه في البداية و الذي يتمثل في ماهي حدود مساهمة استخدام الأنستغرام في التجارة الالكترونية عند باعة الاحذية ، و من خلال دراسته منهجيا و نظريا و ميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل و تكوين إجابة عن التساؤل الرئيسي، و التي أكدت الدور الفعال الذي يلعبه الأنستغرام في تفعيل تجارة بيع الاحذية و ذلك من خلال المساعدات التي وفرتها للمستهلك من خدمة التوصيل المتاحة و التي تسهل عملية البيع دون حاجة وضع السلعة في السوق أي عرض السلع للزبون ومشاهدتها دون أي تكلفة مجيئه للمحل بالإضافة توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات و كذلك الطبيعة الجيدة لجودة المنتجات التي يتم تقديمها و أيضا انخفاض تكلفة البيع و كل هذا يساهم في تسهيل عملية التسوق للمستهلك. و بالتالي فإن الأنستغرام يلعب دورا إيجابيا في تفعيل التجارة الالكترونية نظرا لما يتسم بيه من فاعلية في العملية التسويقية عكس التجارة الالكترونية

قائمة المصادر والمراجع

1-الكتب

1. احمد امجدل مبادئ التسويق الالكتروني ط1 دار الكنوز المعرفية للنشر و التوزيع عمان 2013.
2. اروى موسى السياسة الدولية العدد155 2004 .
3. انطوان بعرس جادة المعلومات حبار مستقبلي ام شر قادم مجلة العربي العدد 430 سبتمبر 1994.
4. ايمان فودة السياسة الدولية العدد155 2004.
5. بسام عبد الرحمن المشابقة نظريات الاعلام ط 1 دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن عمان 2011.
6. بشير علاق التسويق الالكتروني دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2010.
7. تميمي حسن عبد الله ادارة الانتاج و العمليات مدخل كسى الطبعة الاولى والنشر عمان 1997.
8. حسين مسي مناهج البحث التربوي دار الكندري للنشر والتوزيع الاردن ط 1 1999 .
9. خالد غسان المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده الثقافية الاجتماعية الاقتصادية السياسية على الوطن العربي والعالم د ط دار النفاس للنشر والتوزيع الاردن 2013.
10. رايموند مكليود نظم المعلومات الادارية دار المريخ للنشر 1998.
11. رجاء وحيد دويدري البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته ط دار الفكر بدمشق سوريا .
12. الرميحي محمد حديث الشهر انتبهوا ايها السادة لم يعد في المعمورة مكان يغمره الظلام مجلة العربي العدد 460 مارس 1997.
13. سعد سلمان المشاهدي مناهج البحث العلمي ط دار الكتاب الجامعي دولة الامارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية.
14. سعد غالب ياسين بشير عباس العلاق التجارة الالكترونية دار المناهج للنشر والتوزيع الاردن 2004.

قائمة المصادر والمراجع

15. سهيلة محمد عباس علي حسن علي ادارة الموارد البشرية الطبعة الاولى الطبعة الاولى دار وائل للنشر عمان 1999.
16. عبد الفاتح عارف التميمي شبكات الحاسوب و الاتصالات دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن 2010.
17. عبودة عبد الله العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية دار النمير بدمشق سوريا .
18. علي توفيق الحاج احمد سمير حسن محمود عودة تسويق الخدمات 1 الاعصار العلمي للنشر و التوزيع عمان 2011.
19. علي فلاح الزغبى الاعلان الالكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ط 1 دار الكتاب الجامعي العيين 2016.
20. فاطمة جعفر حبيب محمود دور استخدام نظامي CAD_CAM في تخفيض معدلات الشلف في المنشاة الصناعية العراق 1998.
21. كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك مدخل الاعلان 1 دار حامد للنشر و التوزيع عمان 2006.
22. **المجلات**
23. محمد عبد الرحمن الحضيف كيف تؤثر وسائل دراسة في النظريات والاساليب ط مكتبة العبيكان الرياض 1998.
24. مروان عبد الحميد ابراهيم اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية ط عمان مؤسسة الورق الاردن.
25. المصباح عبد الرحمن نظم المعلومات الادارية دار زهران للنشر عمان 1998.
26. مصطفى يوسف الكافي مروان محمد ابو رحمة مبادئ التسويق السياحي والفندقي ط 1 دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان 2004.
27. منال هلال المزاهرة نظريات الاتصال ط 1 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2012.
28. نبيل علي الثقافة العربية وعصر المعلومات سلسلة عالم المعرفة الكويت 2002.
29. نجم عبود نجم الادارة والمعرفة الالكترونية دار اليازوري للنشر والتوزيع الاردن 2009.
30. وليد سلامة عبد الفاتح التميمي الشبكات المحلية للإنترنت ط الشركة العربية المتحدة القاهرة 2008.

المذكرات

- 1) يمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة من ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة .
- 2) براهيم صباغ منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالاهداف التنظيمية مذكرة ماجستير في علم الاجتماع جامعة الحاج لخصر باتنة 2003 2005.
- 3) فاطمة صالح علي الخطيب اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم اطروحة دكتوراه جامعة اليرموك كلية التربية قسم الادارة وأصول التربية الاردن.
- 4) مريم نورمان نومان استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمين موقع فيس بوك في الجزائر شهادة الماجستير تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قسم العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال 2011 2012.
- 5) عبد الحكيم بن عبدالله بن راشد الصوفي استخدام وسائل التواصل لدى طلبة الخلفة الثانية من التعليم الاساسي في المحافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات مذكرة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص ارشاد نفسي كلية العلوم والآداب قسم التربية والدراسات الانسانية جامعة نزوى 2014 2015.
- 6) ايمان عبد الرزاق الحاجة دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي دراسة ميدانية رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة كلية الادب والعلوم التربوية الجامعة الاهلية المنامة مملكة البحرين 2015.

المقالات

- 1) مقال بعنوان بحث حول الأنستغرام متحصل عليه من موقع ابحاث. [/net.ab7as://https](https://net.ab7as/)
- 2) مقال مصطفى فتحي بعنوان مراجعة الأنستغرام لمميزات وعيوب تطبيق الأنستغرام من موقع نت :

[/net.ab7as://https](https://net.ab7as/)

قائمة المصادر والمراجع

- (3) مقال ل محمود بعنوان ماهي فوائد الأنستغرام من موقع الموسوعة العربية الشاملة :
<https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram>
- (4) مقال ل حسنة ناصر بعنوان الدليل الشامل لتقنية التسويق عبر الأنستغرام من موقع [Expandcart](https://www.google.com/Expandcart) :
[.https://www.google.com/Expandcart](https://www.google.com/Expandcart)
- (5) مقال ل محمد الميداوي بعنوان دليلك الشامل الى التسويق عبر الأنستغرام المتحصل عليه من موقع <https://m.khamasat.blog/> خمسات للبيع والشراء الخدمات المصغرة
- (6) أنور بسام، التجارة الالكترونية، كيف متى و أين ، الموسوعة العربية للكمبيوتر و الأنترنت على الخط online متوفر على الموقع www.c4arab.com

الملاحق

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص ماستر علم إجتماع



إلى تجار بيع الأحذية مستخدمى موقع الأنستغرام.

فى إطار تحضير لمذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر فى علم

الإجتماع الإتصال نضع بين أيديكم هذا الإستبيان والذي نرجو الإجابة على أسئلته.

يدور موضوعه حول "واقع تجارة بيع الأحذية عبر الأنستغرام حيث أن تعاونكم معنا

سيكون له أثر كبير فى الحصول على أفضل النتائج فيرجى التفضل بالإجابة عن الأسئلة

المقترحة للبحث بوضع علامة (X) فى الإجابة التي تختارونها علما أن معلومات البحث

سيتم التعامل معها بسرية تامة ولأغراض الدراسة فقط.

الدكتور المشرف:

- معاش طيب

الإسم و اللقب:

- ليلى و انس

- مليكة بن عيسى

السنة الجامعية : 2023/2022

الملاحق

القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: الانستغرام وسيلة أساسية يستخدمها المحل في توزيع الأحذية.

- 5- هل تعتمد بشكل أساسي على الانستغرام في تجارتك؟
نعم لا
- 6- هل تتابع صفحات أخرى التي تروج للسلعة المماثلة لسلعتك؟
نعم لا
- 7- ما هي أكبر فئة من الزبائن تأتي إلى المحل؟
فئة الأطفال الشباب لكبار
- 8- هل الترويج عبر الانستغرام أهم من الترويج التقليدي؟
نعم لا
- لماذا؟.....
- 9- هل يساعدك موقع الانستغرام على معرفة الأذواق المطلوبة أكثر من طرف الزبائن؟
نعم لا
- 10- هل يساعدك الانستغرام على معرفة آراء الزبائن حول الخدمة المقدمة؟
نعم لا
- 11- هل يعتبر موقع الانستغرام أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى؟
نعم لا
- لماذا؟.....
- 12- هل عرض السلع بشكل مثير في الانستغرام يشجع الزبائن على المجيء للمحل؟
نعم لا
- 13- هل ترى بأن الانستغرام يصل إلى فئة محددة فقط من الزبائن؟

الملاحق

نعم لا

14- كيف تتم عملية عرض السلع على الانستغرام؟

عن طريق مباشر عن طريق عرضها في القصة عن طريق نشرها في الصفحة

عن طريق كل ما ذكر

15- هل تتم عملية توفير التوصيل للزبائن؟

نعم لا

لماذا؟

16- ما طبيعة الزبائن الذين يتواصلون معك عبر الانستغرام؟

أحياء راقية عمارات شعبية عمارات مرموقة

القسم الثالث: الانستغرام وسيلة داعمة يستخدمها صاحب المحل في ترويج الأحذية

17- هل الترويج عبر الانستغرام لسلعتك عمل يومي يجب القيام به؟

نعم لا

إذا كان الجواب لا لماذا؟

18- هل الترويج عبر الانستغرام يشجع على كسب الثقة؟

نعم لا

لماذا؟

19- هل يساعدك موقع الانستغرام على التقديم في المنافسة مع المحلات الأخرى؟

نعم لا

لماذا؟

20- هل هناك زبائن رفضوا قبول شراء السلعة عند المجيء إلى المحل ومشاهدتها بالعين

المجردة؟

نعم لا

لماذا؟

21- هل واجهت صعوبات في استخدام الانستغرام للترويج لسلعتك؟

نعم لا

⋮  **fouad_shoes03** →

0
يتابع

943
المتابعون

728
المنشورات



Fouad Shooees

Magasin Fouad Shoes ✨📞 Numero Téléphone : ✨

0666474743

🛑 Livraison Disponible

المزيد ... Dans La ville 🚚

↓ La Page

عرض الترجمة

www.facebook.com/Fouad-Shoes-1046794589...

مراسلة

أتابع ▾



⋮ 🔔 top_shoes_lagho... →

1.548
يتابع

7.170
المتابعون

769
المنشورات



TOP-S 👠 OES-LAGHOUAT
متجر أحذية

TOP 👠 SHOES 🌟 LAGHOUAT

"المعمورة مقابل Samsung"

Livraison 📦 disponible 🚚 #58wilaya
[/www.facebook.com/Shoes.laghout](http://www.facebook.com/Shoes.laghout)
Laghout, Laghouat maamorah

تم المتابعة بواسطة farah.7690 و @_m_i_l_i_n_a_



اتصال

مراسلة

أتابع ▾



صباح ال



...Escrapa2023



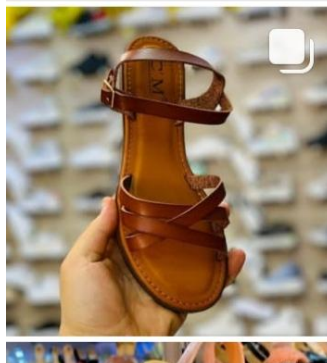
🥰🥰✅ Sold



21-02-2023



ان 2023



🔔 boutique_eline_s... →

200
يتابع

17,3 ألف
المتابعون

559
المنشورات



Eline shoes fast fashion
ملابس (علامة تجارية)

Vêtements femme . Chaussures

b.eline.shoes@ :

boutique_the_o.n.e@ :

المزيد LAGHOUAT wiaam :

تم المتابعة بواسطة farah.7690 وmarzougmarzougi@
و3 من الأشخاص الآخرين



مراسلة

أتابع ▾



À la une



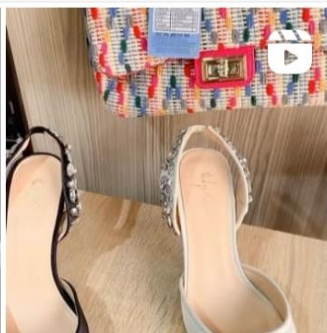
Md



À la une



sacs



⋮ boutique_valentina... →

2
يتابع

3.839
المتابعون

1.221
المنشورات



••boutique Valentina••

تسوق وبيع بالتجزئة

👠👠❤️❤️ L'élégance toujours au rendez_vous 🛍️🛍️



... المزيد - Laghouat - Maamoura 📍 ••

عرض الترجمة

تم المتابعة بواسطة farah.7690 و @_m_i_l_i_n_a_



مراسلة

متابعة



À la une





**Boutique
Anes shoes**

☎ 0541 66 59 78 : الجلفة
0792 46 16 70 : الأغواط

f anes shoes

ig anes_shoes_2022

reno7



HAMZA SHOUS
Chez Moh Saidani

0552 25 49 93
55 Rue Bouamer A Coté
De Mobilis El Maamoura