

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

اثر موقع الاستغرام في زيادة مبيعات أصحاب الحرف

دراسة ميدانية على مجموعة من حرفي مدينة الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	دكتور	
مشرفا ومقررا	دكتور	د/ حرزالله شوشة
مناقشا	دكتور	

تحت اشراف الاستاذ:

د/ حرزالله شوشة

اعداد الطالبة:

● عائشة بن عية

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلته وتوفيقه
أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا اقدس رسالة
في الحياة.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.. الوالدين الكرمين
وأخص بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف

الدكتور حرز الله شوشة

الذي كان له الفضل بعد الله تعالى في اتمام هذا العمل وعلى ما قدمه لنا من
توجيهات ومعلومات ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بصفة عامة.
واتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى كل حربي مدينة الاغواط وخاصة من على
استقبلوني وساعدني في كل ما يلزمني من المعلومات.
واشكر كل من قدموا لني يد العون لإنجاز هذا العمل

إهداء



(وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله عند البدء وعند الختام. فما تنأهى دربٌ. ولا ختم جهد. ولا تم سعي إلا بفضلته.
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوفاً
بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها.

أهدي هذا النجاح لنفسى الطموحة أولاً. ثم إلى كل من سعى معي لاتمام مسيرتي.

* إلى ملاكي الطاهر. وقوتي بعد الله. داعمتي الأولى ولابدية "أمي" أهديك هذا الإنجاز الذي
لولا تضحياتك لما كان له وجود..... إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"

والى من ربيني جدي رحمه الله

الى اختي الحبيبة

الى اخوتي سندي في حياة

الى عماتي حبيبات

الى صديقاتي الحنونات

الى كل الاحباب

اهدي ثمرة جهدي

عائشة

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان اثر موقع الاستغرام في زيادة مبيعات أصحاب الحرف - دراسة ميدانية على مجموعة من حرفي مدينة الاغواط - وانطلقت دراستنا من الإشكالية: هل يؤثر التسويق الالكتروني على أصحاب الحرف وزيادة مبيعاتهم؟

وتتفرع الإشكالية العامة للدراسة إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية زيادة مبيعات أصحاب الحرف؟
2. هل يقوم بتسويق ما يرغب فيه أصحاب الحرف؟
3. هل يتفاعل أصحاب الحرف مع منشورات التسويق الالكتروني من خلال موقع الانستغرام؟
ومنه تم استنتاج الفرضيات التالية:

1. يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية زيادة مبيعات أصحاب الحرف
2. يقوم بتسويق ما يرغب فيه أصحاب الحرف
3. يتفاعل أصحاب الحرف مع منشورات التسويق الالكتروني من خلال موقع الانستغرام

نهدف من خلال دراستنا الى التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الدور الذي يلعبه الانستغرام في الخدمات التسويقية والتأكيد على الأهمية الكبرى التي يلعبها الانستغرام وتسويق مبيعات أصحاب الحرف. وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات تمثلت في الاستبيان لدراسة مجتمع الدراسة المتكون من 20 حرفي من حرفي مدينة الأغواط حيث توصلنا الى النتائج التالية:

1. استخدام الحرفيين لموقع Instagram زاد من مبيعاتهم لمنتجاتهم الحرفية من خلال تسويقها الكترونيا واطهارها بصور والفيديوهات ومراحل الصنع للزبائن من اجل استقطابهم.
2. موقع Instagram تأثير إيجابي على نشاط الحرفي كونه وسيلة ترويج الكترونية مجانية تضمن للحرفي ترويج وتسويق منتجاته الحرفية واطهارها لعدد كبير من الزبائن نظرا للاستخدام الواسع للموقع في المجتمع.
3. أكثر حرفيي مدينة الاغواط دائما ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين وعرضها بغرض ايصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن لزيادة المبيعات.
4. هناك العديد من الدوافع لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram وأكثرها التسويقية والإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتنقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع التواصل الاجتماعي Instagram هو الهاتف الذكي.

Study summary

Our study was entitled The Impact of Instagram on Increasing the Sales of Craftsmen - A Field Study on a Group of Craftsmen in the City of Laghouat - and our study started from the problem: Does electronic marketing affect craftspeople and increase their sales?

The general problem of the study is divided into a set of sub-questions:

1. Is there interest in marketing services to increase sales of craft owners?
2. Does it market what craftsmen desire?
3. Do craftspeople interact with electronic marketing posts through Instagram?

From this, the following hypotheses were concluded:

1. There is interest in marketing services to increase sales of craftsmen
2. It markets what craftsmen desire
3. Craftsmen interact with electronic marketing posts through Instagram

Through our study, we aim to identify the opinions of the respondents regarding the role that Instagram plays in marketing services and to emphasize the great importance that Instagram plays and marketing the sales of craftsmen.

In our study, we relied on the descriptive approach and the data collection tool, which was the questionnaire, to study the study population consisting of 20 craftsmen from the city of Laghouat, where we reached the following results:

1. Craftsmen's use of Instagram increased their sales of their craft products by marketing them electronically and showing them with pictures, videos, and manufacturing stages to customers in order to attract them.
2. Instagram has a positive impact on the craftsman's activity, as it is a free electronic promotional means that ensures the craftsman can promote and market his craft products and display them to a large number of customers due to the widespread use of the site in society.
3. Most of the craftsmen in the city of Laghouat always use Instagram to market and display the craftsmen's products with the aim of delivering them to the largest possible number of customers to increase sales.
4. There are many reasons for using the social networking site Instagram, most of which are marketing, news, and social, and to a lesser extent educational, entertainment, and cultural motives. The preferred means of browsing the social networking site Instagram is the smartphone.

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
إهداء.....	
ملخص الدراسة:.....	
فهرس المحتويات.....	
مقدمة:.....	أ
أولاً- الإشكالية:.....	4
ثانياً- التساؤلات الفرعية:.....	4
ثالثاً- أسباب اختيار الموضوع:.....	4
رابعاً- أهداف الدراسة:.....	5
خامساً- أهمية الدراسة:.....	5
سادساً- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:.....	5
سابعاً- فرضيات الدراسة:.....	6
ثامناً- الدراسات السابقة:.....	6
الاطار النظري للدراسة.....	9
الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي والاستغرام.....	10
تمهيد:.....	11
أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:.....	12
ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:.....	14
ثالثاً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:.....	16
رابعاً- مميزات شبكات الاجتماعية:.....	17
خامساً- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.....	19
سادساً- تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:.....	20
سابعاً- تعريف الإنستغرام:.....	21

23	ثامنا - نشأة وتطور Instagram
23	تاسعا- مميزات وعيوب Instagram
27	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني
27	تمهيد:
28	أولاً- أساسيات التسويق الالكتروني:
30	ثانيا- ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
30	ثالثا- أشهر المواقع المستخدمة في التسويق الالكتروني كأداة
33	رابعا- أنواع المؤثرين والحرفين:
36	خلاصة الفصل:
62	الفصل الرابع الاطار التطبيقي للدراسة
38	أولاً- حدود الدراسة
38	ثانيا- منهج الدراسة
39	ثالثا- مجتمع الدراسة وعينته
40	رابعا- أدوات جمع البيانات:
42	خامسا- تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:
52	سادسا-النتائج العامة للدراسة:
55	خاتمة:
58	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

مقدمة:

إن التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال جعل مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب لحمل التسويق الالكتروني وخاصة بعد ت ارجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في التسويق التجاري وهذا ما يؤهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل متاحة لمشاهدة التسويق.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، الت و يتر وغيرها من المواقع التي تفرض نفسها وبقوة على واقعنا حيث أنها جزء لا يتجزأ من حياة شريحة كبيرة من المجتمع، مما دعي العديد من المسوقين إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل ولتحقيق أرباح بواسطتها، حيث أصبحت هذه الأخيرة وخدماتها في مقدمة المواقع التي ينشدها المستخدمون عبر شبكات الانترنت العالمية.

يعتبر الانستغرام من أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب نظرا للعديد من الصفحات الموجودة به والتي تسوق منتجات مختلفة وتهتم بما يرغب به متتبعي هذه الصفحة إلا أن لكل صفحة منتجات خاصة بها وتختلف عن باقي الصفحات. وهذا ارجع لان الفيسبوك يتميز بحجم جمهوره العريض فهو يمكن أصحاب الشركات والمؤسسات من التسويق دون دفع أي شيء. ولهذا سلطنا الضوء في دراستنا هذه على إحدى هاته الصفحات والتي سنقوم من خلالها بالتعرف على أهم منتجاتها والخدمات التي تقدمها ومعرفة كيفية تفاعل أصحاب الحرف معها وتأثيرها عليهم للوصول إلى النتائج المرغوب فيها. قمنا بإجراء الدراسة على عينة من أصحاب الحرف وزيادة مبيعاتهم

وتم دراستنا وفق الخطة التالية: الاطار المنهجي تطرقنا في الى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فرضياتها أهميتها أهدافها مفاهيمها، والدراسات المشابه والسابقة.

اما الجانب النظري جاء في فصلين الفصل الأول بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والاستغرام وتعرفنا فيه على على مواقع التواصل الاجتماعي خصائصها وأهميتها مميزاتها سلبياتها ودوافعها وتعرفنا عن موقع الاستغرام مفهومه ونشأته وتطوره كما تعرفنا عن مميزاته

وعيوبه كما تعرفنا في الفصل الثاني على التسويق الالكتروني أما الجانب التطبيقي تناول الإجراءات المنهجية من حدود وأدوات وعينة ومجتمع الدراسة وتحصلنا على نتائج الدراسة من الاستبيان، واتمنا دراستنا بخاتمة

الإطار العام للدراسة

أولاً- الإشكالية:

إن التسويق الإلكتروني يشهد في وقتنا الحالي نشاطا واسعا لتسويق الخدمات والمنتجات وغيرها. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد ملتقى للعديد من أفراد المجتمع حيث تمكنهم من الاطلاع على الخدمات المسوقة في أي وقت .
ونظرا للتطورات التي شهدتها شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الانستغرام الذي عرف مجموعة من الصفحات التسويقية التي يعتمد عليها العديد من الأفراد منها صفحات عامة وأخرى خاصة. وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أصحاب الحرف ،نظرا لاستخدامها من طرف الفتيات لتسويق.

ومن هنا نطرح الإشكال الآتي:

-هل يؤثر التسويق الإلكتروني على أصحاب الحرف وزيادة مبيعاتهم؟

ثانياً- التساؤلات الفرعية:

ويتفرع عن هذا السؤال العام مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

1-هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية زيادة مبيعات أصحاب الحرف؟

2-هل يقوم بتسويق ما يرغب فيه أصحاب الحرف؟

3-هل يتفاعل أصحاب الحرف مع منشورات التسويق الإلكتروني من خلال موقع

الانستغرام؟

ثالثاً- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث

بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين من أسباب ذاتية وأسباب

موضوعية، وتتجلى أسباب اختيار موضوعنا هذا فيما يلي:

أ/الأسباب الذاتية:

1-الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

2-زيادة الرصيد المعرفي حول التسويق الإلكتروني.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- 1- الاهتمام المتزايد بالمنتجات التسويقية داخل صفحة الانستغرام
- 2- محاولة معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على أصحاب الحرف
- 3- معرفة تفاعل أصحاب الحرف مع زيادة المبيعات من خلال صفحة الانستغرام وتسويقها.

رابعاً- أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكننا التعرف:

- على آراء المبحوثين اتجاه الدور الذي يلعبه الانستغرام في الخدمات التسويقية.
- التأكيد على الأهمية الكبرى التي يلعبها الانستغرام وتسويق مبيعات أصحاب الحرف.

خامساً- أهمية الدراسة:

توضح الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الانستغرام ومعرفة اتجاهات فتيات الجامعة نحو وما مدى تلبية الاحتياجات ورغبات أصحاب الحرف.

تتمثل أهميتها في كونها تعالج موضوعاً حديثاً يتمثل في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في صفحات الانستغرام والتي تحظى بشعبية من مختلف فئات المجتمع .

سادساً- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:**التسويق:**

هو عبارة عن نقل السلعة أو المنتجات من المنتج إلى المستهلك بطريقة ما لخلق تفاعل بينهما وكسب الطرف المنتج زبائن لشراء المنتجات.¹

¹- باشا شحادة، مبادئ وأساسيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص20

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الكترونية اجتماعية، تمكن الأف ارد و الجماعات من التواصل مع بعضهم في فضاء افتراضي.¹

أصحاب الحرف:

هي مهنة تتطلب نوعًا خاصًا من العمالة الماهرة .في النطاق التاريخي، وخاصة فيما يتعلق بفترة العصور الوسطى وما قبلها، عادة ما كان ينطبق هذا المصطلح على الأشخاص الذين يعملون في إنتاج البضائع على نطاق ضيق. وفي هذه الأيام، استبدلت المصطلحات التقليدية الرجل الحرفي والمرأة الحرفية في كثير من الأحيان بمصطلح الحرفي ونادرًا ما تستبدل بمصطلح الشخص الحرفي (الأشخاص الحرفيين)².

سابعا- فرضيات الدراسة:

يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية زيادة مبيعات أصحاب الحرف يقوم بتسويق ما يرغب فيه أصحاب الحرف

يتفاعل أصحاب الحرف مع منشورات التسويق الالكتروني من خلال موقع الانستغرام

ثامنا- الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى:**

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر'منظور تحليلي' د.محمد فلاق، بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2012 وعلوم التسيير_جامعة حسبية بن بوعلی الشريف، وتجلت إشكالية الدراسة في ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ واعتمد ي الدراسة على المقابلة والاستمارة، والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة رجال ومنظمات

¹زاهي راضي،مواقع التواصل الاجتماعي،مجلة التربية،العدد15، 2003،ص27.

²قاموس اللغة العربية،شرح معنى أصحاب الحرف،ص563.

الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق، وكذلك تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة الب ارمج الترويجية منها. ومن أهم نتائج الدراسة: إن استخدام شبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبات، ومن أبرز سلبياته، تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات

الدراسة الثانية:

كتاب مبادئ التسويق، تأليف الدكتور زكريا أحمد عزام، والدكتور عبد الباسط حسونة وآخرون والذي صدر لدار المسيرة للطباعة والنشر سنة 1982، يتحدث الكتاب عن معرفة المفاهيم الأساسية والأولية في علم التسويق وفهم وتعريف البيئة التسويقية وأنواعها ومكونات نظم المعلومات التسويقية وتحديد السلوك الشرائي وتصنيف المنتجات وطرق تحديد الأسعار وأنواع منافذ التوزيع وكل مراحل التسويق الفعال بالتفصيل.

الدراسة الثالثة: رسالة ماجستير بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر لعبد المجيد كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية جامعة القيوم 2012 بمصر. حيث اعتمد على المنهج التحليلي وأداة جمع البيانات هي الاستمارة والمقابلة تجلت إشكالية الدراسة في: هل تقوم الشركات السياحة المسرحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

التسويق السياحي لمصر، واندرجت تحت تساؤلات فرعية تمثلت في: ماهي معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق في الشركات السياحية في مصر؟ وماهي الفائدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق داخل الشركات المصرية؟ وتمثلت

أهداف الدراسة في دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركات في مصر.

دراسة الواقع الفعلي لمدى استخدام مواقع التواصل في التسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر ودراسة الآثار الإيجابية لاستخدامه.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الاول: مواقع التواصل

الاجتماعي والاستغرام

تمهيد:

ان التطور التكنولوجي الحاصل في العالم نتج من ظهور الانترنت الذي تطورت من العمليات الاتصالية والتواصل نوعا وساعدة على ظهور وسائل اتصالية جديدة للتواصل التواصل الاجتماعي التي ساعدة على الاتصال بين البشر في فضاء الكتروني وقربت من المسافات بين الشعوب والغي الحدود وزوج الثقافات ، سمي هذا النوع بين الناس (مواقع التواصل الاجتماعي) وتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع المتلقين ولعبت الاحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في تعريف بهذه الشبكات ،بالمقابل كان الفضل لهذه الشبكات في ايصال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الاحداث الامر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه مواقع منها الاستغرام الذي اخذ اهتمام الكثير من المستخدمين في العالم نتيجة الخدمات التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها والتي تتعلق بالدرجة الاولى الاهتمامات وتطلعات المستخدمين فهذا الموقع استطاع ان يفرض وجوده في مختلف المجالات وبذلك استطاع ان يحتكر مكانة متميزة بين المواقع الالكترونية التفاعلية عامة وبين مستخدميه بصفة خاصة .

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا حيث تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر: يعرفها بلاس Balas على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة". وأطلقت تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وتشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم الأجمع.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية¹ التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل القدامى مع بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم³.

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر، ص3.

³ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجاً، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، ص 25.

والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماء جامعة (بلد) صحافة، شركة بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتنوع أشكال وأهداف وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الاعلاميين¹. وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة تستخدم لوصف أو موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية مواقع النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية

وهناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية⁽²⁾.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁽³⁾.

¹ مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص، ص 9.

² د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

³ د. علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م،

■ وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد. وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله¹.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

عند الحديث عن نشأة تطور الشبكات الاجتماعية تجد الإشارة إلى مرحلتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web1 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأنترنت web2 غير أن أكثر مواقع الشبكات جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية .

المرحلة الأولى: يشير web1 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس العدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساس من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة موقع سيكس ديقرز "six deygress" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج 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 لميف جورنال وموقع "كابوورد" الذي أنشأ في كوريا سنة 1999 وكان أبرزها ما ركز عليه مواقع الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها.

¹ جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

المرحلة الثانية: يشير web 2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب "مدونات"، مواقع المشاركة والوسائط المتعددة... وغيرها "اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو موقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفيسبوك، وتشهد هذه المرحلة تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين للواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك إقبال المتزايد مع مستخدمي الانترنت على مستوى العالم¹. ويوجد حاليا على الانترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، والفيسبوك وتويتر إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان اهتمتا بالتحريير الجمعي والكتابة وبتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر flicker.

ونشر مقاطع الفيديو مثل youtube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين، لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم².

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 47-48-49.

² زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

هذا ولم يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم اجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية.

ثالثاً - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك مواقع الشبكات الاجتماعية في عدة خصائص أساسية بينما يتميز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

- الملفات الشخصية الصفحات الشخصية: (profile page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية¹، هي التعريف بالذات من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ومن خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى².

كما تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها.

- الأصدقاء العلاقات : friends/connections

¹ - تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012، ص 2.

² - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52.

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين- الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

اللبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الاطلاع والتعليق عليها.

- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معينو أهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب event أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من غير حاضرين.

- الصفحات: تقوم. فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

رابعاً - مميزات شبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نوردتها كما يلي:

¹ - تحسين منصور، رشيد منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

➤ **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء يبادلون الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما يمكن للأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها... وغيرها من الخدمات.

➤ **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجده عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة المواقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في الموقع.

➤ **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها الضمان الاستمرارية والتطور.

➤ **الاهتمام:** هي شبكات تبني من خلالها مصلحة مشتركة مثل الألعاب الموسيقي، سوق المال، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- وتضاف جملة الخصائص والمميزات السابقة للمواقع التواصل الاجتماعي

ما يلي: "

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطوير المشتركين وكذا محتوى المعلومات¹.

خامسا - دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي: هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

- **بعد المسافات بين الأهل والأقارب:** أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

- **عدم وجود فرص للعمل:** يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فينتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير⁽²⁾.

- **أوقات الفراغ:** يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

² - باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص 121.

سادسا - تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

1- التأثيرات الإيجابية:

1. **تقريب المسافات بين القارات:** فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.
2. **اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات:** استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.
3. **مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى:** في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت.

2- التأثير السلبية:**1. ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:**

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبتها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزيادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

2. التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية: (1)

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

3. شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائماً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تنهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

سابعا - تعريف الإنستغرام:

Instagram هو تطبيق مجاني للتواصل الاجتماعي ومشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، تم إطلاقه في عام 2010. يتيح للمستخدمين التقاط الصور والفيديوهات وتحريرها وإضافة الفلاتر إليها، ثم مشاركتها مع متابعيهم أو مع مجموعة محددة من الأصدقاء. كما يمكن للمستخدمين مشاهدة ومشاركة وتعليق على منشورات الآخرين.

وفقاً للدراسات العربية، يمكن توسيع هذا التعريف ليشمل الجوانب التالية:

(1) - ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص ص 43-44.

عرفه الشهري (2018) يعرف Instagram كأداة تسويقية فعالة تتيح للشركات والأفراد عرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل بصري جذاب، مما يسهل الوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات مع العملاء¹.

كما عرفه العتيبي (2019) تصف Instagram بأنه "منصة للتعبير عن الذات وبناء الهوية الشخصية، حيث يستخدمه الأفراد لعرض جوانب من حياتهم اليومية وإنجازاتهم واهتماماتهم²".

والزهراني (2021) تعرفه كـ "وسيلة للتأثير الاجتماعي والثقافي، حيث يلعب دوراً في تشكيل الآراء والاتجاهات، خاصة بين فئة الشباب في المجتمعات العربية³".

وعرفه الحربي (2023) يشير إلى Instagram كـ "منصة إعلامية تساهم في نشر الأخبار والمعلومات بشكل سريع وواسع النطاق، مما يؤثر على تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا⁴".

أما عبد الرحمن (2022) تعرفه بأنه "وسيلة للتواصل المباشر بين الشركات والمستهلكين، تتيح التفاعل الفوري وتقديم خدمة العملاء بشكل أكثر فعالية⁵".

1 - الشهري، حسن بن علي «وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق المعاصر: Instagram نموذجًا». مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، 2018، 45-67.

2- العتيبي، نورة (2019). "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي Instagram في المملكة العربية السعودية". المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2019، ص 89

3- الزهراني، فاطمة «تأثير Instagram على الهوية الثقافية للشباب السعودي». مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021، ص 61

4- الحربي، خالد. "دور Instagram في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاجتماعية في المجتمع العربي". المجلة العربية لعلوم الاتصال، 2023 ص 55

5 - الزهراني، فاطمة «تأثير Instagram على الهوية الثقافية للشباب السعودي». مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021، ص 61

في الختام، يمكن تعريف Instagram بأنه منصة متعددة الأغراض للتواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، تجمع بين مشاركة الصور والفيديوهات والتفاعل الاجتماعي، وتلعب دوراً مهماً في التأثير على الثقافة والاقتصاد والتواصل في المجتمعات العربية المعاصرة.

ثامنا - نشأة وتطور Instagram

ظهر موقعاً لانستغرام على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سيستروم" و "مايكل مايك" وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010، استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل و تحميل الصور والفيديوهات وتطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ومشاركة أسلوب حياته مع أسرته وأصدقائه ومعارفه وحتى الأشخاص الغرباء عنه، ويسمح أيضاً بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل فايسبوك وتويتر

وبرنامج انستغرام هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد ازدادت شعبيته هذا البرنامج مع الشباب، تقوم أولاً بالتسجيل في هذا البرنامج، ثم تلتقط صورة أو فيديو، وتستخدم فلتر تحويل مظهر أي منهما، ومن ثم تصنيفها إلى انستغرام وحتى يمكنك مشاركتها على الفيسبوك، تويتر، وأكثر من ذلك، كما أن لدي هذا التطبيق ميزو تسمى "انستاغرام دايركت" تتيح للمستخدمين ارسال الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلاً من أن تكون معروضة للجميع¹.

تاسعا - مميزات وعيوب Instagram

1-مميزات Instagram

- يتيح موقع Instagram التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.

¹ - مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة

- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي Instagram اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك Instagram مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر ال Instagram أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيّز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.
- اتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.
- استخدام ميزة بوميرانغ - Boomerang التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوانٍ متتالية.
- إعداد بث حي ومباشر Live ، وهي لمن يستعمل ال Instagram في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له
- إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات او شرائح على شبكة الأخبار

- استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو، حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخليوي¹.

2-عيوب Instagram

- إستخدام خدمة Instagram يقوم المستخدمين بمنح إستجرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين .
- تقوم خدمة Instagram بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة Instagram، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
- معرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول².

¹- الراشد، عبد الله "دور Instagram في تعزيز الهوية الثقافية والتراث في المجتمعات العربية". مجلة الثقافة والتراث، 2021، ص 67.

²- القحطاني، محمد ("تأثير Instagram على الصحة النفسية للمراهقين في المملكة العربية السعودية". المجلة السعودية للطب النفسي، 2022، ص 189

الفصل الثاني: التسويق

الإلكتروني

تمهيد:

التسويق الالكتروني إحدى الكلمات الجديدة التي يستخدمها أصحاب الأعمال للتعبير عن أعمالهم وذكائهم في هذه الأيام. مع توجه الشركات إلى المسار الرقمي والتركيز على إنشاء حضور قوي عبر الإنترنت.

أولاً- أساسيات التسويق الالكتروني:

1-إنشاء شبكة أوسع :

يتيح لك التسويق الرقمي جذب انتباه العملاء المحتملين بعدة طرق. على سبيل المثال ، تحسين محركات البحث (SEO) ،يساعدك على جذب العملاء بطريقة عضوية (غير مدفوعة الأجر). من ناحية أخرى ، يستخدم تسويق الدفع لكل نقرة (PPC) الإعلانات المدفوعة لجذب الجمهور. باستخدام أساليب مختلفة ، يمكنك الوصول إلى جمهور أوسع يمكن أن يكون له تأثير كبير على التعرف على علامتك التجارية.¹



2-تتبع أدائك بسهولة:

بفضل أدوات التحليل المتاحة بسهولة عبر الإنترنت. يمكنك تتبع أداء حملاتك التسويقية في الوقت الفعلي. وهذا يختلف تمامًا عن الأشكال التقليدية للتسويق ، حيث كان عليك الانتظار لأسابيع لتحديد ما الذي ينجح وما لا ينجح! من خلال التسويق الرقمي ، يمكنك ملاحظة جوانب إستراتيجية التسويق الخاصة بك التي تحتاج إلى تعديل ، وإجراء التغييرات وفقًا لذلك. يمنحك هذا تحكمًا هائلًا في حملاتك التسويقية وميزانيتك.

¹-محمد عبد الفتاح،التسويق،دار النهضة العربية للصناعة والنشر،بيروت،1983،ص23.



3- استهدف جمهورك بشكل فعال:

هل يمكنك تخيل استهداف جمهور على أساس الجنس واللغة والموقع من خلال الوسائل التقليدية للتسويق؟ هذا أحد الأشياء التي نحبها في التسويق الرقمي ؛ يمكنك اختيار من يزور موقعك على الويب ومن يرى إعلاناتك. أدوات الاستهداف والمعلومات المتاحة اليوم مذهلة في مساعدتك على استهداف الجمهور الذي تريده. إنها سهلة الاستخدام حتى لو كان لديك القليل من المعرفة بأساسيات التسويق الرقمي. وهذه ليست سوى بعض المزايا العديدة للتسويق الرقمي لعملك.¹



¹ نفس المرجع السابق، ص24.

ثانياً - ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا هي من أشكال التسويق الرقمي التي تتم بناءً على خطة مدروسة مسبقاً لكي تتوافق مع كل نشاط تجاري، والوصول إلى الفئات المستهدفة لكل نشاط تجاري، حيث يتم كتابة ونشر المحتوى إما النصي أو المرئي على شكل صور ومقاطع فيديو، والتي تتم بطريقة مجانية أو مدفوعة، كما تركز على العديد من الأساسيات منها وضع استراتيجية مناسبة للنشاط، التخطيط والنشر، والمشاركة ثم يتم إجراء التحليلات وقياس نتائج لمعرفة مدى نجاح الخطة التسويقية المتبعة.

أو يمكن تعريفه على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو Social Media Marketing، هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بك.

يتضمن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة. لقد قمت بكتابة هذه المقالة عن التسويق عبر السوشيال ميديا واعطائك افضل النصائح حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتدريب لتحسين الوجود الاجتماعي لشركتك على منصات التواصل¹.

ثالثاً - أشهر المواقع المستخدمة في التسويق الإلكتروني كأداة الانستغرام: (instagram)

معظم الشركات تستخدم التسويق الإلكتروني عبر انستغرام نظراً لجمهوره الكبير الذي بلغ *1.386 مليار متابع في 2022، وهي فرصة رائعة لزيادة مبيعاتك، و الوصول إلى جمهورك المستهدف بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات، كما أن المنصة توفر للمسوقين و الشركات عدة طرق للتواصل مع الجماهير المرغوبة.

¹باشا شحادة، مبادئ وأساسيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص20.

هذه بعض النصائح والاستراتيجيات التي ستساعدك على النجاح سواء كنت قد بدأت للتو أو كنت محترفًا في التسويق بالفعل.

- ضع بعض الأهداف.
- افهم جمهورك.
- أنشئ حساب انستقرام تجاري.
- اختر الصور المناسبة.
- أنشئ جدول محتوى.
- أنشئ محتوى جذاب.
- استخدم مزايا انستقرام.
- تتبع أداء الحملات الإعلانية¹.

1- توفر أدوات التسويق على Instagram :

العديد من الفوائد التسويق الرقمي. إلى جانب السماح لك بالوصول إلى المزيد من العملاء، يمكن أن يساعد ذلك في جذب الزيارات إلى متجرك عبر الإنترنت وتحسين نمو متابعيك .

فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعلك تفكر في استخدامها:

1-1- الأنظمة والكفاءة

غالبًا ما تأتي أدوات التسويق في Instagram مزودة بميزات التشغيل الآلي التي تعمل على تبسيط المهام المتكررة. يمكن لهذه الأدوات جدول المنشورات ونشرها وإدارة حسابات متعددة والتفاعل مع المتابعين وتتبع التحليلات تلقائيًا. من خلال أتمتة هذه العمليات، يمكنك توفير الوقت وتحسين الكفاءة العامة في إدارة حملاتك التسويقية على Instagram.

1-2- التحليلات والرؤى المتقدمة

¹-محمد فريد صحن،التسويق،المفاهيم والاستراتيجية،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،القااهرة،1989،ص30.

توفر العديد من أدوات التسويق في Instagram تحليلات ورؤى متعمقة تتجاوز ما هو متاح على النظام الأساسي نفسه. يمكن لهذه الأدوات تتبع المقاييس الرئيسية مثل معدلات المشاركة ونمو المتابعين ومدى الوصول والتركيبية السكانية. من خلال الوصول إلى التحليلات التفصيلية، يمكنك الحصول على رؤى قيمة حول سلوك جمهورك وأداء المحتوى وفعالية الحملة. تساعدك هذه البيانات على اتخاذ قرارات مبنية على البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بك وفقاً لذلك.

1-3- إنشاء المحتوى وتحريه

توفر بعض أدوات التسويق في Instagram ميزات لإنشاء المحتوى المرئي وتحريه. قد تتضمن هذه الأدوات قوالب ومرشحات وخيارات لتحريه الصور وأدوات تصميم رسومية لتحسين جودة منشوراتك وجمالياتها. يمكن أن يساعدك الوصول إلى هذه الأدوات في إنشاء محتوى جذاب وجذاب يلقي صدى لدى جمهورك.

1-4- الهاشتاج وأبحاث الاتجاه

يمكن لأدوات التسويق في Instagram المساعدة في البحث عن الهاشتاج وتحديد الاتجاه. يمكن لهذه الأدوات أن تقترح علامات التصنيف ذات الصلة بناءً على مجال عملك أو مجالك، مما يضمن وصول المحتوى الخاص بك إلى الجمهور المناسب. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم مساعدتك في اكتشاف الاتجاهات أو الموضوعات أو التحديات الشائعة التي يمكنك الاستفادة منها لإنشاء محتوى يتماشى مع المحادثات الحالية ويزيد من ظهور علامتك التجارية.

1-5- البحث والتعاون المؤثرين

إذا كنت تخطط للاستفادة التسويق المؤثر على Instagram، يمكن لأدوات التسويق أن تساعد في البحث والتعاون بين المؤثرين. يمكن أن تساعدك هذه الأدوات في تحديد المؤثرين ذوي الصلة في مجال عملك، وتحليل التركيبة السكانية لجمهورهم، ومعدلات المشاركة، وجودة

المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، قد يوفر مزادات إدارة جهات الاتصال والتعاون لتبسيط عملية التواصل والتعاون بين المؤثرين.¹

2- التسويق المؤثر على الانستغرام:

أصبح التسويق عبر المؤثرين على Instagram سريعاً أحد أكثر الطرق فعالية للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف وزيادة ظهور علامتها التجارية. ومن خلال الشراكة مع الأفراد المؤثرين على المنصة، يمكن للشركات الاستفادة من نفوذها للترويج للمنتجات أو الخدمات لجمهور كبير ومتفاعل .

في العصر الرقمي الحالي، تبحث الشركات باستمرار عن طرق فعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف وزيادة المشاركة. برز Instagram كمنصة مثالية للتسويق المؤثر بسبب طبيعته البصرية وقاعدة المستخدمين شديدة التفاعل. مع أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً على Instagram والعديد من الميزات مثل Stories و IGTV و Reels، فهو يوفر الإعدادات المثالية لأصحاب النفوذ لعرض خبراتهم والتواصل مع متابعيهم .

ونتيجة لذلك، يمكن للعلامات التجارية والشركات الناشئة القائمة الاستفادة من عملاق وسائل التواصل الاجتماعي هذا للتعاون مع المؤثرين وتعزيز وجودهم في السوق .

رابعاً - أنواع المؤثرين والحرفين:

لم يحقق المؤثرون الأكثر نجاحاً على Instagram الشهرة والثروة بين عشية وضحاها. ومع ذلك ، فهي تحظى بشعبية لا تصدق. خاصة بين العلامات التجارية التي ترغب في دفعها للترويج للمنتجات أو الخدمات. بعد كل شيء ، عادة ما يكون لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هؤلاء قاعدة جماهيرية كبيرة أو متابعين. هذا يعني أنه يمكنهم إقناع أو التأثير على قرارات الشراء لمتابعيهم الأكثر ولاءً.²

¹- نفس المرجع السابق، ص31.

²-موشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص132.

هناك مهارات يجب عليك إتقانها وحيل لتعلمها إذا كنت تريد شهرة Instagram. أنت مستعد لتصبح الشيء الكبير التالي على IG؟ اختر زيا مذهلا. جهزي وجهك وشعرك. اعثر على الإضاءة المثالية والزاوية المثالية. ثم التقط صورتك. لكن انتظر! يجب أن تفعل الكثير ، لذا استمر في القراءة.

يجب أن يكون لديك دائما أهداف. قد لا تصل إلى نجومية IG مثل كريستيانو رونالدو أو سيلينا غوميز. ومع ذلك ، هذا لا يعني أنه لا يمكنك الحصول على عدد كبير من المتابعين. والخبر السار هو أنه يمكنك العمل في طريقك إلى مستويات المؤثرين وزيادة شعبيتك. أن تصبح مؤثرا على Instagram يتطلب عملا شاقا ، لكننا نعلم أنه يمكنك القيام بذلك. فيما يلي خمس خطوات لتبدأ رحلتك.

المؤثرون يروجون للعلامات التجارية الشخصية. علامتك التجارية هي من أنت كمؤثر. إنها الطريقة التي تريد أن يراك بها متابعوك. يجب عليك إنشاء صورة عامة ، ولكن تذكر أنها يجب أن تكون أصلية. الأصالة أمر بالغ الأهمية لشهرة Instagram الدائمة. لست متأكدا ما هي علامتك التجارية؟ ابدأ بهذه الأسئلة لمساعدتك في تحديد علامتك التجارية. من الأفضل أن تبدأ بمكانة صغيرة ولكنها مخصصة. بالعودة إلى مثال مؤثر الجمال أعلاه ، يمكن أن يكون جمهورك المتخصص من الأشخاص الذين يعرفون الكثير عن تطبيق المكياج. علاوة على ذلك ، قم بتضييق هذا الموضوع واستهدف أولئك الذين يريدون فقط إتقان كحل العيون المجنح أو مظهر الحاجب الطبيعي.

العديد من المؤثرين الناجحين على Instagram الذين بدأوا بمتابعين متخصصين لديهم أكثر المتابعين ولاء. ابحث عن جمهور يشاركك بعض الاهتمامات التي تريد الترويج لها مع علامتك التجارية. هدفك هو بناء علاقات حقيقية مع جمهورك ، وجمهورك هو أعظم أصولك كمؤثر.

بعد ذلك ، ضع نفسك هناك واعمل مع العلامات التجارية التي تكمل علامتك التجارية أو علامتك التجارية داخل مجتمعك المحلي. بهذه الطريقة ، يمكنك جعل وجودك معروفا

للمتابعين المحتملين الجدد دون تضارب في المصالح مع العلامة التجارية لشريكك. بصفتك نفس مؤثر الجمال الطموح أعلاه ، يمكنك التعاون مع الخباز المحلي. يمكنك إجراء تحول (تم التقاطه بالفيديو) ، ويمكنها مشاركة وصفة بسيطة.

إذا كان جمهورك هو أكبر أصولك ، فإن مشاركة الجمهور النشط هي واحدة من أكثر عملاتك قيمة. تحقق من المؤثرين المشهورين الآخرين على Instagram لمعرفة ديناميكيتهم الحيوية مع متابعيهم.

تذكر أن المشاركة هي طريق ذو اتجاهين. إنها علاقة أخذ وعطاء. الرد على التعليقات أمر لا بد منه بالطبع للحفاظ على استمرار المحادثات والمشاركة. يمكنك أيضا تحفيز المحادثات عن طريق طرح أسئلة مباشرة على متابعيك.

اطرح سؤالاً أو ابدأ استطلاعاً على Instagram لمعرفة أفكارهم ومعرفة المزيد عن اهتماماتهم. هذه طريقة رائعة لتحديد أفكار المحتوى الذي يريد جمهورك رؤيته. سيقدر متابعوك أنك تقدر مدخلاتهم وتهتم باحتياجاتهم.

لكي تكون مؤثراً مشهوراً ، يجب أن تستحق وقت متابعيك. تحتاج إلى تلبية اهتمامات واحتياجات جمهورك. وهذا أمر بالغ الأهمية للحفاظ على المشاركة القوية. تذكر أن المشاركة العالية ستشير إلى خوارزمية النظام الأساسي لوضع المحتوى الخاص بك أمام المزيد من الأشخاص. ستفتح المشاركة العالية أبواب علامتك التجارية حتى يتمكن المتابعون الجدد من اكتشافك بسهولة¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص133.

خلاصة الفصل:

ألهمت النجاحات الرائعة للمؤثرين على Instagram عددا لا يحصى من الأشخاص لتجربة حظهم على وسائل التواصل الاجتماعي. خاصة وأن هناك مكانة للجميع. يمكنك جيت مع حشد من المؤثرين في السفر. أو انشر صورتك الثمينة مثل المؤثرين في التصوير الفوتوغرافي. أخيرا ، انشر جلسة المضخة للانضمام إلى صفوف المؤثرين في اللياقة البدنية.

الفصل الرابع الاطار التطبيقي للدراسة

أولاً- حدود الدراسة

الحدود الزمنية: هي الفترة الزمنية التي استغرقها مشروع البحث ومشروع دراستنا هذا في الفترة الزمنية الممتدة من مارس 2024 الى غاية جوان 2024 وهذا من اجل جمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة وتأخرنا في انجاز هذا العمل نظرا لعدة ظروف.

الحدود المكانية: هي مكان اجراء الدراسة ودراستنا تم اجراءها بمدينة الاغواط.

الحدود البشرية: هي عبارة عن افراد العينة التي اجرية عليهم الدراسة ودراستنا اجرية على مجموع من حرفي مدينة الاغواط (صناعة الزرابي والنجارة وغيرها من الحرف التقليدية) حيث بلغ عدد 20 حرفي وحرفية.

ثانيا - منهج الدراسة

إن اختيار منهج البحث يعتبر من أهم مراحل في عملية البحث العلمي، تستدعي كل دراسة منهج ملازم لها، يختلف باختلاف طبيعة الدراسة والمراد إنجازها والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تتضمن على سير العقل وتحديد عملياته فالمنهج هو عبارة عن خطوات منهجية متعارف عليها من قبل العلماء ويتم إتباعها في البحث العلمي بغية الحصول على معلومات وحقائق علمية موضوعية من شأنها إثراء المعارف والتحصيل على نتائج¹.

المنهج هو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي على تنظيم دقيق في شكل خطوات معلمة يحدد فيها مساره البحثي، ويعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث لدراسة مشكلة معينة².

وطبيعة دراستنا تعتمد على المنهج الوصفي " بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها. وكما تصور شكل العلاقة

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط 2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997، ص 05

² أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، ط 1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000، ص 167

بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلاؤم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث.¹

وهو أيضا على أنه دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، يوضح حجم الظاهرة، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بشكل كيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها فالبحث الوصفي يختلف عن البحث الاستكشافي من حيث أنه أكثر تحديد المشكلة وفرضياتها وأكثر تفصيلا للمعلومات التي تحتاجها.²

ثالثا - مجتمع الدراسة وعينته

يعتبر اختيار مجتمع البحث أو الدراسة وعينتها من أهم خطوات البحث العلمي الذي يساعد الباحث على دراسته والتواصل إلى النتائج المرغوب فيها بدقة.

ويعرف مجتمع الدراسة على انه مجتمع البحث الذي يقوم أولا على تحديد مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفا دقيقا، ويشمل طبيعة وحداته من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية الدقيقة.³

تعرف أيضا بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، وهي تعتبر جزء من الكل ، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من الافراد المجتمع على ان تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة ، فالعينة اذن هي جزء معين او نسبة معينة من افراد المجتمع الاصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة تتكون اشخاصا ، كما قد تكون احياء او وارع او مدن او غير ذلك⁴.

¹ منال هلال مزاهره، "بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ" دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 105.

² - محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص119.

³ - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 25

⁴ - عادل مرابطي ، عائشة نحوي ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 4، 2009 ص 69

وتعرف أيضا : " جزءا محددًا كما ، ويمثل عدد الأفراد يحملون نفس الصفات الموجودة في المجتمع لان يقع عليه الاختبار فيكون ضمن أفراد العينة دون تدخل او تحيز او تعصب الباحث ، أي إعطاء كل فرد في المجتمع فرصة متكافئة لا لاختباره بهدف الموضوعية " ¹ كما عرفها سعيد سبعون : " أنها ذلك الجزء من الكل الذي يتم استخدامه من اجل إمكانية التحقق من الفرضيات " ²

وتمثل مجتمع دراستنا وعينه مجموعة من حرفي مدينة الاغواط ويبلغ عددهم 20 حرفي وحرفية.

رابعا- أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي تلك الأداة التي يستند إليها، قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكن من جمع المعلومات.

في هذا البحث اعتمدنا على اداة استمارة الاستبيان ونقصد بها مجموعة من الأسئلة تطرح على عينة البحث والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث ³.

كما تعرف أيضا على أنها أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها حيث لا يمكن أن تمثل الموضوع والمبشرين ولكنه يمثل توقعات الباحث فهي مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحشرين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة ⁴.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الأسئلة المرئية حول موضوع معين ليتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها،

1- عبد الباقي زيدان ، قواعد البحث الاجتماعي ، القاهرة ، دار المعرفة 1994 ص 177.
2- سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، ط 2 ، 2012 ، ص 135.
3 - إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج، مناهج وطرق البحث، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 108
4 - مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي، ط 1 ، مؤسسة الو ا ر ق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص 16

وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن موضوع الدراسة والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق¹.

وفي دراستنا تم تقسيم استمارة الاستبيان الى ثلاث محاور محور البيانات الشخصية به 03 اسئلة فيما يتعلق بالسن والمستوى الدراسي والمستوى الدراسي اما المحور الثاني ف جاء بعنوان دوافع وعادات وأنماط استخدام حرفي ولاية الاغواط لموقع التواصل الاجتماعي Instagram ينطوي على 05 اسئلة، اما المحور الثالث ف جاء بعنوان يساهم موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفين، وانطوى على 08 اسئلة

¹ - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص.67.

خامسا- تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:

1-تحليل المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل متغير الجنس لأفراد العينة

متغير الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	10	50
انثى	10	50
المجموع	20	100

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الاعلى 50% من اجمالي افراد العينة من فئة الذكور في حين ان نسبة الاناث بلغة 50% ونفس ذلك اننا تعمدنا اختيار نفس العدد من الفئتين لتقريب النتائج والحصول على نتائج لكلى الجنسين.

الجدول رقم 02: يمثل متغيرات السن لأفراد العينة

متغير السن	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	06	30
من 21 الى 30 سنة	08	40
من 31 الى 40 سنة	04	20
اكثر من اربعين سنة	02	10
المجموع	20	100

من خلال الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة 40% من اجمالي افراد العينة تبلغ اعمارهم من 21 الى 30 سنة، اما نسبة 30% من اجمالي افراد العينة تبلغ اعمارهم أقل من 20 سنة، اما نسبة 20% من اجمالي افراد العينة تبلغ اعمارهم من 31 الى 40 سنة، اما افراد العينة الذين فاقت اعمارهم 40 سنة كانت 10% .

ومنه يمكننا القول ان افراد العينة تختلف اعمارهم حسب اختلاف احتراف الجرف التي يمتنونها وتم اختيار افراد عينة مختلفة الاعمار للوصول الى نتائج اكثر.

الجدول رقم 03: يتمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
15	03	إبتدائي
20	04	متوسط
35	07	ثانوي
10	02	جامعي
20	04	بدون مستوى
%100	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 35% من اجمالي افراد العينة لهم مستوى دراسي ثانوي اما نسبة 20% من اجمالي افراد لهم مستوى دراسي متوسط وبنفس النسبة 20% من اجمالي افراد العينة بدون مستوى دراسي اما نسبة 15% من اجمالي افراد العينة لهم مستوى دراسي ابتدائي، اما 10% من اجمالي افراد العينة لهم مستوى دراسي جامعي ونوضح ذلك كون ان عينة دراستنا حرفي ولهم مواهب صناعية فعدم نجاحهم في دراستهم والوصول الى الدراسات العالي جعلهم يمارسون الصناعة الحرفية كمهنة لهم.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني دوافع وعادات وأنماط استخدام حرفي ولاية الأغواط لموقع التواصل الاجتماعي Instagram .

الجدول رقم 04: يوضح توزيع افراد العينة وفق الاقدمية في استخدام موقع التواصل

الاجتماعي Instagram

منذ متى وانت تستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram ؟	التكرار	%
أقل من سنة	04	20
من سنة حتى سنتين	11	55
أكثر من سنتين	05	25
المجموع	20	100

التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 55% من إجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ سنة الى سنتين، وتليها نسبة 25% من إجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ أكثر من سنتين، أما نسبة 20% من إجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ أقل من سنة.

وهذا راجع لعدة عوامل مثلا هناك حرفيين ليس لديهم وسائل استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram في السابق الا بعد ما تمكن من تأمين حق شراء وسيلة استخدام وسائل استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram وخاصة الهواتف الذكية التي هي أكثر استخداما في موقع التواصل الاجتماعي Instagram.

ومنه نستنتج ان حرفي مدينة الأغواط يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ سنة الى أكثر من سنتين.

الجدول رقم 05: يوضح العلاقة بين مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram واستخدامها يوميا

المجموع		لا		نعم		هل تستخدم المواقع يوميا مدة استخدام المواقع في اليوم
%	ت	%	ت	%	ت	
10	02	00	00	10	02	اقل من ساعة
55	11	00	00	55	11	من ساعة الى 3 ساعات
35	07	00	00	35	07	اكثر من 03 ساعات
100	20	00	00	100	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 55% من اجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram من ساعة الى 03 ساعات يوميا، وكلهم اجابوا بنعم أي انهم يستخدمون Instagram بشكل يومي، اما نسبة 35% من اجمالي العينة افراد يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram اكثر من 03 ساعات يوميا، وكلهم اجابوا بنعم أي انهم يستخدمون Instagram بشكل يومي، في حين ان نسبة 12% من اجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram اقل من ساعة يوميا، وكلهم اجابوا بنعم أي انهم يستخدمون Instagram بشكل يومي.

وهذا قد يرجع الى اهتمامات حرفي وانشغالهم بالعمل طوال اليوم وإنجاز حرفهم التقليدية وتوفير طلبات الزبائن وهذا ما يجعل وقتهم محدود ولا يملكون وقت كبير لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram، كما ان هناك من الحرفيين من لا يهتم كثيرا بموقع التواصل الاجتماعي Instagram .

ومنه نستنتج ان حرفي مدينة الاغواط يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram من ساعة الى 3 ساعات يوميا.

الجدول رقم 06: يمثل دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram والوسيلة المفضلة لاستخدامه

المجموع		اللوحة الالكترونية		الكمبيوتر		الهاتف الذكي		الوسائل المفضلة للمستخدم دوافع الاستخدام
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
10	02	00	00	00	00	10	02	ترفيهية تثقيفية
70	14	00	00	00	00	70	14	تسويقية
20	04	00	00	00	00	20	04	إخبارية اجتماعية
100	20	00	00	00	00	100	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان نسبة 70% من اجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram عبر الهاتف الذكي بدوافع تسويقية، اما نسبة 20% من اجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram عبر الهاتف الذكي بدوافع إخبارية واجتماعية، اما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram عبر الهاتف الذكي بدوافع ترفيهية تثقيفية وهذا راجع الى ان تكنولوجيا المعلومات وفترة هواتف ذكية للمجتمع ومنهم الحرفيين ساعدتهم مستخدموها على استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram في كل وقت وحين من خلال الاشتراك في خدمات الانترنت عبر شبكات الهاتف النقال التي تجعلهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram الذي يسهل عليهم الحصول على جميع المعلومات في كل المجالات من خلال ميول الناشرين لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram مختلفة المجال، كما يدفعهم للبحث عن المعلومات وتكوين صداقات جديدة وعلاقات من مختلف المجتمعات والاجناس والتعرف على ثقافات اخرى كما ساعدهم في بيع سلعهم والترويج لخدماتهم الحرفية. ومنه نستنتج ان هناك العديد من الدوافع لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram وأكثرها التسويقية والإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل الدوافع التعليمية والترفيهية والتثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع التواصل الاجتماعي Instagram هو الهاتف الذكي.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: يساهم موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين

الجدول رقم 07: يمثل استخدام الحرفيين موقع Instagram لعرض حرفهم

ما مدى استخدامك لموقع Instagram لعرض منتجاتك الحرفية؟	التكرار	%
دائما	15	75
أحيانا	05	25
نادرا	00	00
المجموع	20	100

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان نسبة 75% من اجمالي افراد العينة دائما ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين، اما نسبة 25% من اجمالي افراد العينة نادرا ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين ، ويمكن ان نفسر ذلك بالانتشار الواسع لموقع Instagram حيث اصبح قلبي لكافة أطراف المجتمع نظرا لمجانيه وهذا ما جعل التجار والحرفيين يتجهون نحوه لأجل عرض سلعهم وتسويقها الكترونيا بغرض ايصالها لاكثر عدد ممكن من الزبائن.

ومنه نستنتج أن أكثر حرفيي مدينة الاغواط دائما ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين وعرضها بغرض ايصالها لاكبر عدد ممكن من الزبائن لزيادة المبيعات.

الجدول رقم 08: يمثل كيفية ترويج الحرفي لمنتجاته عبر موقع Instagram حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	طرق ترويج المنتجات الحرفية
%	ت	%	ت	%	ت		
10	02	10	01	10	01		نشر الصور المنتج الحرفي
30	06	40	04	20	02		نشر فيديوهات للمنتج الحرفي
60	12	50	05	70	07		الطريقين معا
100	20	100	10	100	10		المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان نسبة 60% من اجمالي افراد العينة يجمعون بين بين نشر الصور والفيديوهات للترويج للمنتج الحرفي الخاص بهم وتسويقه منهم 07 أفراد بنسبة 70% من الذكور ومنهم 05 افراد بنسبة 50% من الاناث، اما نسبة 30% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفيديوهات للترويج للمنتج الحرفي الخاص بهم وتسويقه منهم فردان بنسبة 20% من الذكور ومنهم 04 افراد بنسبة 40% من الاناث، اما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الصور للترويج للمنتج الحرفي الخاص بهم وتسويقه منهم فردا بنسبة 10% من الذكور ومنهم 01 افراد بنسبة 10% من الاناث، ويمكن ان نفسر ذلك بان نشر الصور والفيديوهات قد تعرف الزبون عن المنتج الحرفي وتمكنه من معرفة مراحل صنعه وجودته دون التنقل الى مكان انتاجه حيث ان الحرفي لم يعد مجرد منتج، بل أصبح أيضاً مسوقاً ومصوراً ومنتج محتوى، هذا التحول قد يؤثر على نظرة الحرفيين لأنفسهم وعملهم، من اجل تحقيق المبيعات والحرب من حرفته.

ومنه نستنتج ان الحرفيين يروجون لمنتجاتهم ويسوقونها عبر موقع Instagram عن طريق نشر صور وفيديوهات للمنتج من اجل تسويقه واظهاره لمستخدمي الموقع من اجل جذبهم.

الجدول رقم 09: يوضح مدى وجود تفاعل مع منشورات الحرفيين وكيفية التفاعل

المجموع		التعليق على المنشور ودعمه		مشاركة المنشور		شراء المنتج		كيفية التفاعل التفاعل مع المنشورات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	50	60	12	10	02	30	06	نعم
00	00	00	00	00	00	00	00	لا
100	20	60	12	10	02	30	06	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا بنعم على انه هناك تفاعل مع منشوراتهم الترويجية والتسويقية عبر موقع Instagram منهم 12 فردا بنسبة 60% اجابوا بان التفاعل مع منشوراتهم الترويجية والتسويقية عبر موقع Instagram يكون عن طريق التعليق على المنشورات ودعمها، ومنهم 06 أفراد بنسبة 30% اجابوا بان التفاعل مع منشوراتهم الترويجية والتسويقية عبر موقع Instagram يكون عن طريق شراء المنتج، ومنهم فردان بنسبة 10% اجابوا بان التفاعل مع منشوراتهم الترويجية والتسويقية عبر موقع Instagram يكون عن طريق مشاركة المنشور ودعم الحرفي على المزيد، ويمكننا ان نفسر ذلك بانه يوجد تفاعل مع منشورات الحرفيين الترويجية والتسويقية عبر موقع Instagram لكن هدف هذه التفاعلات وطرقها تختلف فهناك من يتفاعل من اجل اقتناء المنتج وهناك من يتفاعل من اجل التعرف على المنتج الحرفي وهناك من يتفاعل بغرض دعم الحرفي وتشجيعه على المزيد والعمل.

ومنه نستنتج ان هناك تفاعل مع منشورات الحرفيين الترويجية والتسويقية للمنتج الحرفي عبر موقع Instagram من اجل الشراء والدعم وحتى التعرف على المنتج وجودته من طرف الزبائن.

الجدول رقم 10: يمثل تأثير موقع Instagram على نشاط الحرفي

كيف هو تأثير موقع Instagram على نشاطك الحرفي؟	التكرار	%
إيجابي	18	90
سلبي	02	10
المجموع	20	100

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان نسبة 90% من اجمالي افراد العينة يرون ان لموقع Instagram تأثيرا إيجابيا عن نشاطهم الحرفي، اما النسبة المتبقية 10% من اجمالي افراد العينة يرون عكس ذلك. يمكن ان نفسر ذلك بالدور الإيجابي الذي يقدمه الموقع في خدمة الحرفي مجانا لدخول الى السوق الالكترونية وترويج سلعه ومنتجاته الحرفية بصفة مجانية عبر الموقع الا اننا يجب الا نهمل نسبة 10% التي ترى ان له تأثير سلبي والذي قد يعود الى صعوبة العمل بالموقع او عدم السماح بترويج بعض المنتجات الحرفية.

ومنه نستنتج ان موقع Instagram تأثير إيجابي على نشاط الحرفي كونه وسيلة ترويج الكترونية مجانية تضمن للحرفي ترويج وتسويق منتجاته الحرفية واطهارها لعدد كبير من الزبائن نظرا للاستخدام الواسع للموقع في المجتمع.

الجدول 11: يوضح مدى تسجيع مستخدمي الموقع للحرفي على المزيد وتشجيعه للحرفين على استخدام الموقع

المجموع		لا		نعم		تشجع الحرفيين الجدد يتم تشجيعك على المزيد
%	ت	%	ت	%	ت	
100	20	00	00	100	20	نعم
00	00	00	00	00	00	لا
100	20	00	00	100	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا بنعم على انه يتم تشجيعهم من طرف الزبائن على مواصلة الترويج لمنتجاتهم عبر موقع

Instagram وكلهم بنسبة 100% يشجعون أصحاب الحرف الجديدة على استخدام موقع Instagram للترويج لسلعهم، ويمكن ان نفسر ذلك بان أصحاب الحرف وجدوا ضالتهم الترويجية والتسويقية في الموقع كما انهم وجدوا التفاعل والتشجيع على مواصلة العمل والترويج لمنتجاتهم الحرفية عبر الموقع من قبل مستخدميهم وبالتالي اصحبوا بدورهم يشجعون أصحاب الحرف الجديدة على استخدام الموقع في الترويج لسلعهم .

ومنه نستنتج ان مستخدمي موقع Instagram يشجعون المنتجين الحرفية واصحابها على مواصلة ترويجها وتسويقها عبر الموقع وهذا ما جعل الحرفيين يشجعون أصحاب الحرف على استخدام الموقع في اظهار منتجاتهم وحرفهم وتسويقها من اجل زيادة المبيعات.

الجدول 12: يوضح مدى زيادة مبيعات الحرفيين بعد استخدام الموقع

هل استخدامك لموقع Instagram زاد من مبيعاتك لمنتجاتك الحرفية؟	التكرار	%
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

من خلال الجدول أعلاه الذي نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا بنعم على ان استخدامهم لموقع Instagram زاد من مبيعاتهم لمنتجاتهم الحرفية من خلال إيصال منتجاتهم عن طريق النشر بالصور والفيديوهات عبر الموقع الى أكبر عدد من مستخدمي الموقع، ويمكن ان نفسر ذلك بان الموقع Instagram مكن الحرفيين من نقل صورة جيد عن منتجاتهم وحرفهم وتسويقها الكترونياً عن طريق الصور والفيديوهات من اجل ايصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

ومنه نستنتج ان استخدام الحرفيين لموقع Instagram زاد من مبيعاتهم لمنتجاتهم الحرفية من خلال تسويقها الكترونياً واطارها بصور والفيديوهات ومراحل الصنع للزبائن من اجل استقطابهم.

سادسا-النتائج العامة للدراسة:

1. تعمدنا اختيار نفس العدد من الفئتين لتقريب النتائج والحصول على نتائج لكلى الجنسين.
2. افراد العينة تختلف اعمارهم حسب اختلاف احتراف الجرف التي يمتهنونها وتم اختيار افراد عينة مختلفة الاعمار للوصول الى نتائج اكثر.
3. عينة دراستنا حرفي ولهم مواهب صناعية فعدم نجاحهم في دراستهم والوصول الى الدراسات العالي جعلهم يمارسون الصناعة الحرفية كمهنة لهم.
4. حرفي مدينة الاغواط يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram منذ سنة الى اكثر من سنتين.
5. حرفي مدينة الاغواط يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Instagram يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram من ساعة الى 3 ساعات يوميا.
6. هناك العديد من الدوافع لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram وأكثرها التسويقية والإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع التواصل الاجتماعي Instagram هو الهاتف الذكي.
7. أكثر حرفيي مدينة الاغواط دائما ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفين وعرضها بغرض ايصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن لزيادة المبيعات.
8. الحرفيين يروجون لمنتجاتهم ويسوقونها عبر موقع Instagram عن طريق نشر صور وفيديوهات للمنتج من اجل تسويقه واطهاره لمستخدمي الموقع من اجل جذبهم.

9. هناك تفاعل مع منشورات الحرفيين الترويجية والتسويقية للمنتج الحرفي عبر موقع Instagram من اجل الشراء والدعم وحتى التعرف على المنتج وجودته من طرف الزبائن.

10. موقع Instagram تأثير إيجابي على نشاط الحرفي كونه وسيلة ترويج الكترونية مجانية تضمن للحرفي ترويج وتسويق منتوجاته الحرفية واطهارها لعدد كبير من الزبائن نظرا للاستخدام الواسع للموقع في المجتمع.

11. مستخدمي موقع Instagram يشجعون المنتوجات الحرفية واصحابها على مواصلة ترويجها وتسويقها عبر الموقع وهذا ما جعل الحرفيين يشجعون أصحاب الحرف على استخدام الموقع في اظهار منتوجاتهم وحرفهم وتسويقها من اجل زيادة المبيعات.

12. استخدام الحرفيين لموقع Instagram زاد من مبيعاتهم لمنتوجاتهم الحرفية من خلال تسويقها الكترونيا واطهارها بصور والفيديوهات ومراحل الصنع للزبائن من اجل استقطابهم.

خاتمة

خاتمة:

في الختام، يتضح أن منصة الانستغرام قد أحدثت تحولاً كبيراً في طريقة تسويق وبيع المنتجات الحرفية. فقد وفرت للحرفيين منصة سهلة الاستخدام لعرض إبداعاتهم أمام جمهور عالمي، مما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تساعد الحرفي منها:

- زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين
- تحسين التواصل المباشر مع المشترين
- إمكانية عرض المنتجات بطريقة جذابة وبصرية
- خفض تكاليف التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية

ومع ذلك، فإن نجاح الحرفيين على الانستغرام يتطلب جهداً مستمراً في إنتاج محتوى جذاب وتفاعلي، وفهما جيداً لآليات المنصة. وبالرغم من التحديات، فإن الانستغرام يظل أداة قوية يمكن لأصحاب الحرف استغلالها لتنمية أعمالهم وزيادة مبيعاتهم في العصر الرقمي.

ومن خلال دراستنا توصلنا الى:

○ استخدام الحرفيين لموقع Instagram زاد من مبيعاتهم لمنتجاتهم الحرفية من خلال تسويقها الكترونياً واطهارها بصور والفيديوهات ومراحل الصنع للزبائن من اجل استقطابهم.

○ موقع Instagram تأثير إيجابي على نشاط الحرفي كونه وسيلة ترويج الكترونية مجانية تضمن للحرفي ترويج وتسويق منتجاته الحرفية واطهارها لعدد كبير من الزبائن نظراً للاستخدام الواسع للموقع في المجتمع.

○ أكثر حرفيي مدينة الاغواط دائماً ما يستخدمون موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفيين وعرضها بغرض ايصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن لزيادة المبيعات.

○ هناك العديد من الدوافع لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram وأكثرها التسويقية والإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتنقيفية كما

ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع التواصل الاجتماعي Instagram هو الهاتف الذكي.

قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج، مناهج وطرق البحث، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 108
2. باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.
3. باشا شحادة، مبادئ وأساسيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
4. باشا شحادة، مبادئ وأساسيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
6. تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012.
7. ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
8. جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
9. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 25
10. سعيد سبعون، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، ط 2، 2012.
11. عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة 1994.

12. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط 2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997، ص أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، ط 1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000.
13. علي محمد رحومة، (الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
14. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازيئر، 2007.
15. قاموس اللغة العربية، شرح معنى أصحاب الحرف.
16. مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014.
17. محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
18. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك.
19. محمد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للصناعة والنشر، بيروت، 1983.
20. محمد فريد صحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989.
21. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي، ط 1، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
22. مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص.
23. منال هلال مزاهره، "بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ" دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

24. موشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.

25. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر.

المجلات والمذكرات:

1. الحربي، خالد. "دور Instagram في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاجتماعية في المجتمع العربي". المجلة العربية لعلوم الاتصال، 2023 .

2. الراشد، عبد الله "دور Instagram في تعزيز الهوية الثقافية والتراث في المجتمعات العربية". مجلة الثقافة والتراث، 2021.

3. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

4. زاهي راضي، مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، العدد15، 2003.

5. الزهراني، فاطمة «تأثير Instagram على الهوية الثقافية للشباب السعودي». مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021.

6. الزهراني، فاطمة «تأثير Instagram على الهوية الثقافية للشباب السعودي». مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021.

7. الشهري، حسن بن علي «وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق المعاصر: Instagram نموذجًا». مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، 2018.

8. عادل مرابطي ، عائشة نحوي ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 4، 2009 .

9. العتيبي، نورة (2019). "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي Instagram في المملكة العربية السعودية". المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2019.

10. القحطاني، محمد (تأثير Instagram على الصحة النفسية للمراهقين في المملكة العربية السعودية". المجلة السعودية للطب النفسي، 2022.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

اثر موقع الاستغرام في زيادة مبيعات أصحاب الحرف

دراسة ميدانية على مجموعة من حرفي مدينة الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

ان استمارة الاستبيان هذه موجهة لمجموعة من حرفي مدينة الأغواط وعليه نرجو مساهمتكم في انجاز هذا البحث، من خلال ملئ هذه استمارة الاستبيان بوضع علامة X في الخانة الصحيحة ، كما أن المعلومات التي ستسترجع من الاستمارة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

تحت اشراف الاستاذ:

إعداد الطالبة:

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر انثى
- السن: اقل من 20 سنة من 21 الى 30 من 31 الى 40 اكثر من 40 سنة
- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ماستر

المحور الثاني: دوافع و عادات و أنماط استخدام موقع Instagram

- 1- منذ متى وانت تستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram ؟
أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين
- 2- ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram ؟
اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 03 ساعات
- 3- هل تستخدم موقع التواصل الاجتماعي Instagram يوميا؟
نعم لا
- 4- ماهي الفترات التي تستخدم بها موقع التواصل الاجتماعي Instagram ؟
الصباحية المسائية الليلية في كل وقت
- 5- ماهي الوسيلة التي تتصفح عليها موقع التواصل الاجتماعي Instagram ؟
الهاتف الذكي الكمبيوتر اللوح الإلكتروني

المحور الثالث: يساهم موقع Instagram في تسويق منتجات الحرفين

- 1- ما مدى استخدامك لموقع Instagram لعرض منتجاتك؟
دائما نادرا أحيانا
- 2- كيف تقوم بترويج لنشاطك الحرفي عبر Instagram ؟
نشر الصور المنتج الحرفي
نشر فيديوهات للمنتج الحرفي
غير ذلك:

3- هل هناك تفاعل على منشوراتك التسويقية لمنتجاتك الحرفية في موقع Instagram ؟

لا

نعم

4- كيف هو التفاعل منشوراتك التسويقية لمنتجاتك الحرفية في موقع Instagram ؟
شراء المنتج الترويج ومشاركة المنشور التعليق وتشجيعك على المزيد

5- كيف هو تأثير موقع Instagram على نشاطك الحرفي؟

إيجابي

سلبي

6- هل شجعك مستخدمي Instagram على مواصلة ترويج سلعك عبر الموقع ؟

لا

نعم

7- هل تشجع أصحاب الحرف على استخدام Instagram للترويج لحرفهم؟

لا

دائما

8- هل استخدامك لموقع Instagram زاد من مبيعاتك لمنتجاتك الحرفية؟

لا

نعم

إذا كانت اجابتك نعم كيف ذلك: