



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص: علم الاجتماع الاتصال

بعنوان:

تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني تحليل محتوى انستغرام أنموذجا

عطيل عواطف

✓ بكار أسماء

✓ رباعية إلهام

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	المؤسسة
سعاد مقدم	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا	جامعة الطارف
عواطف عطيل	أستاذ	مشرفا ومقررا	جامعة الطارف
زرايرية نورة	أستاذ محاضر - ب -	ممتحنا	جامعة الطارف

السنة الدراسية 2025/2024

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Sidi

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

شكر وعرفان

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم ووسينا القوة والصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا وعلّمنا المتواضع هذا نفعنا الله به وإياكم.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان العظيم والعرفان الى آبائنا وأمهاتنا الاعزاء الذين اعانونا وشبعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح.

وإكمال الدراسة الجامعية والبحث.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة الذين وقفوا على مناقشة هذه المذكرة وعلى راسهم الأستاذة عواطف عطيل الذي قام بالإشراف على هذه المذكرة.

نختم شكرنا إلى كل من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة لكم جميعا كل الشكر.

أسماء

الحمد لله حمدًا طيبًا كثيرًا مباركًا فيه،
حمدًا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه،
فله الفضل أولاً وأخراً، ظاهرًا وباطنًا،
فما كان لهذا الإنجاز أن يتم لولا توفيقه ورحمته.

إلى من كانتنا الحزن الدافئ والدعاء الصادق،
إلى من رافقاني بدعمهما ومحبتها دون قيد،
إلى والديّ العزيزين... تاج رأسي ونور دربي،
أهديكما ثمرة سنواتي، فأنتم السبب الأول وراء هذا الإنجاز.

إلى نفسي...

التي صبرت، وثابرت، وسهرت الليالي لتصل،
إليك أهدي هذا النجاح، فكنت دائمًا أقوى مما ظننت،
وأصدق مما توقعت... شكرًا لأنك لم تستسلمي.

إلى أصدقائي الأعزاء...

أنتم النور الذي أضاء عتمة التعب،
كنتم الدافع والضحكة والدعم في كل خطوة،
شكرًا لوجودكم الحقيقي، ورفقتكم الجميلة التي لا تقدر بثمن.

وإلى أساتذتي الكرام،

من علموني ألا أكتفي بالنجاح، بل أطمح للتميز،
لكم مني كل الاحترام والتقدير



إلهام

الحمد لله حُبًّا وشكرًا وامتنانًا على البدء والختام.

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

لم تكن الرحلة قصيرة، ولا الطريق ممهّدًا بالتسهيلات، لكنني فعلتها... فالحمد لله الذي يسّر البدايات، وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه.

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً، ثم إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي...
دمتم لي سندًا مدى العمر.

أهدي تخرّجي، وثمره جهدي، وحصاد سنواتٍ من السعي في سبيل العلم:
إلى من أكرمني الله به، وجعله بين صفوف الرجال أبا لي، وزادني به شرفًا
واعترازًا... أبي الحبيب.

إلى من علمتني الأخلاق قبل أن أتعلّمها، إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة،
إلى الدعامة الأولى في حياتي، التي ظلّت دعواتها تحمل اسمي ليلاً
ونهارًا... أمي الحبيبة.

إلى من كان وجودهم نعمة، وحبهم فطرة، وقلوبهم وطنًا... إلى ياسمين،
أنيس، وأدم، إخوتي الذين كنتم الحافز في صمتي، والفرحة في إنجازي،
والدعاء الخفي الذي يحملني إلى النجاح.

إلى أستاذتي الغاضلة عواطف عطيل، ممتنة لك من القلب على كل ما قدمته
من دعم وتوجيه وعلم، فقد كنت خير رفيقٍ علمي في هذا المسار، فشكرًا لك
من القلب .

وإلى رفيقات الدرب، اللواتي كنّ بالقرب دائمًا، في التعب قبل الفرح... شكرًا
لوجودكن.

وأخيرا وليس آخرا، ما كنتُ لأصل إلى هذه اللحظة لولا توفيق الله وعونه.
ها هو اليوم العظيم قد حان، اليوم الذي انتظرتّه طوال سنوات الدراسة
الشاقة، حاملة به، مجتهدة لأجله...

حتى توالت الأيام وتحققت الآمال، راجية من الله أن يكون هذا النجاح خطوة
أولى في طريقٍ ممتلئٍ بالعطاء والتوفيق.



الصفحة	العنوان	الرقم
96	مقارنة بين الدراسات الثلاث	1
97	أوجه الاختلاف	2

ملخص الدراسة:

شهد مجال التسويق تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة، متأثرًا بالتقدم التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت فضاءات رقمية حيوية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. ومن بين هذه الوسائل، تُعد منصة إنستغرام من أبرز المنصات الرقمية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، بفضل خصائصها البصرية الجذابة وانتشارها الواسع بين المستخدمين، مما يمنحها قدرة كبيرة على التأثير في قرارات المستهلكين. ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مع التركيز على منصة إنستغرام كنموذج تطبيقي.

انطلقت الدراسة من السؤال المركزي: ما هي تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟، وتفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

- كيف يكسب المسوق ثقة المستهلك وتفاعله مع الشركة؟
- كيف يحقق المسوق أرباحًا عبر إنستغرام؟

تم اختيار هذا الموضوع انطلاقًا من دافع شخصي يتمثل في الاهتمام المتزايد بعالم التسويق الرقمي، والسعي لتعزيز المعارف الأكاديمية والمهارات التطبيقية في هذا المجال، لاسيما في إطار المشاريع المهنية المرتبطة به والطموح لمتابعة الدراسات العليا. ومن الناحية الموضوعية، تبرز أهمية الدراسة في ظل التغيرات الملحوظة في سلوك المستهلك، واتجاه المؤسسات بشكل متزايد نحو استغلال المنصات الرقمية، وعلى رأسها إنستغرام، كأدوات فعالة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، مما يفرض ضرورة تحليل هذه التقنيات وتقييم أثرها على الأداء التسويقي.

تهدف الدراسة إلى تحليل تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، وتقييم مدى فعاليتها في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات. وتسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، من بينها: التعرف على أبرز التقنيات المعتمدة في التسويق عبر هذه المنصات، وتحليل أثرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بالإضافة إلى استكشاف الأدوات التحليلية الرقمية التي تتيح قياس فعالية الحملات التسويقية الإلكترونية ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة.

تطرقت الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية منها: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، أنستغرام.

إعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى من خلال تحليل عينة من الحسابات التسويقية على منصة إنستغرام، بهدف الكشف عن أهم التقنيات والأساليب التي يعتمدها المسوّقون لجذب الجمهور وتحفيزهم على ارتفاع الوعي الشرائي. وتم إختيار عينة قصدية تتكون من 03 حسابات تجارية جزائرية نشطة على منصة إنستغرام، لتحديد هذه العينة عن طريق مجموعة من المعايير، أبرزها: عدد المتابعين (أكثر من 10,000 متابع)، معدل التفاعل المرتفع (إعجابات وتعليقات)، وانتظام النشر للمحتوى الترويجي خلال الثلاثة أشهر الأخيرة. كما شملت العينة مجموعة مختارة من عدد المتابعين لكل حساب ما بين 15 إلى 30 حيث تم تحليلها.

ولأجل التأكد من تحقق هذه المعايير، تم استخدام أدوات تحليل حسابات إنستغرام إضافة إلى تحليل يدوي لمحتوى الحسابات المختارة من حيث نوعية المنشورات، أسلوب التفاعل مع الجمهور، وطبيعة المنتجات أو الخدمات المرّوج لها.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحسابات التجارية تعتمد بشكل كبير على الصور عالية الجودة، الفيديوهات القصيرة، واستخدام القصص (Stories) في عرض منتجاتها، كما تبين أن التفاعل المباشر مع المتابعين والتحديث المنتظم للمحتوى يساهمان في بناء علاقة ثقة وتحفيز المستهلك على التفاعل والشراء. إضافة إلى ذلك، لوحظ أن استخدام شخصيات مؤثرة ومحتوى تفاعلي يُعدّ من أبرز التقنيات الناجحة في تحقيق أهداف تسويقية ملموسة على إنستغرام.

Abstract:

The field of marketing has undergone significant transformations in recent years, driven by technological advancements and the emergence of social media platforms, which have become vital digital spaces for interaction between brands and consumers. Among these platforms, Instagram stands out as one of the most prominent digital tools used in electronic marketing, thanks to its visually appealing features and wide user base, granting it substantial influence over consumer decisions. Based on this context, this study aims to shed light on the techniques of utilizing social media in digital marketing, with a particular focus on Instagram as a practical model.

The study is guided by the central question: What are the techniques for employing social media platforms in electronic marketing? This question branches into several sub-questions, most notably:

How can marketers gain consumer trust and engagement with the company?

How can marketers generate profit through Instagram?

The choice of this topic stems from a personal interest in the rapidly growing world of digital marketing and a desire to enhance academic knowledge and practical skills in this field, especially in the context of professional projects and the aspiration to pursue postgraduate studies. Objectively, the study gains importance in light of noticeable changes in consumer behavior and the increasing tendency of organizations to leverage digital platforms—particularly Instagram—as effective tools in executing their marketing strategies. This necessitates an analysis of these techniques and an evaluation of their impact on marketing performance.

The study aims to analyze the techniques used in employing social media platforms for electronic marketing and assess their effectiveness in enhancing the marketing performance of organizations. It also seeks to achieve several sub-objectives, including identifying the most prominent techniques used in marketing through these platforms, analyzing their impact on consumer behavior and purchasing decisions, and exploring digital analytical tools that allow for measuring the effectiveness of electronic marketing campaigns and the extent to which they achieve their intended goals.

The study addressed a range of key concepts, including social media, marketing, electronic marketing, e-commerce, and Instagram.

The study adopted the content analysis method by analyzing a sample of marketing accounts on Instagram to uncover the main techniques and strategies used by marketers to attract audiences and stimulate purchasing awareness. A purposive sample of three active Algerian business accounts on Instagram was selected, based on a set of criteria, the most important of which were: a follower count of over 10,000, a high engagement rate (likes and comments), and consistent posting of promotional content over the past three months. The sample included a selected group with follower counts ranging between 15,000 and 30,000, which were analyzed accordingly.

To ensure these criteria were met, Instagram account analysis tools were used in addition to manual content analysis of the selected accounts in terms of post quality, interaction style with the audience, and the nature of the promoted products or services.

The study results showed that business accounts heavily rely on high-quality images, short videos, and the use of Stories to showcase their products. It was also found that direct interaction with followers and regularly updated content help build trust and encourage consumer engagement and purchases.

Additionally, the use of influencers and interactive content emerged as some of the most successful techniques in achieving tangible marketing goals on Instagram.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي
5	أولاً: الإشكالية
6	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
7	ثالثاً: أهداف دراسة الموضوع
8	رابعاً: أهمية الدراسة
8	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
15	سادساً: الدراسات السابقة
33	الفصل الثاني: المقاربات النظرية
34	تمهيد
35	أولاً: النظرية البنائية الوظيفية
41	ثانياً: النظرية التفاعلية الرمزية
46	ثالثاً: نظرية الصراع
48	رابعاً: نظرية الاستخدامات والاشباكات
55	خلاصة الفصل
56	الفصل الثالث: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي
57	تمهيد
58	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
59	ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
61	ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
64	رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي ودورها
67	خامساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

79	خلاصة الفصل
80	الفصل الرابع: دراسة نظرية للتسويق الإلكتروني
81	تمهيد
82	أولاً: أهم المفاهيم لتسويق الإلكتروني
83	ثانياً: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
82	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني
83	رابعاً: أنواع التسويق الإلكتروني
84	خامساً: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
87	سادساً: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني
89	خلاصة الفصل
90	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
91	أولاً: مجتمع الدراسة
91	ثانياً: منهج الدراسة
92	ثالثاً: أدوات جمع البيانات
96	رابعاً: تحديد مجالات الدراسة
97	خامساً: نتائج الدراسة
101	خاتمة
103	قائمة المصادر والمراجع
111	الملاحق

المقدمة

المقدمة:

مثلت التكنولوجيا عنصراً رئيسياً في تغيير المجتمع، فالثورة التكنولوجية قد لعبت دوراً مهماً في التغيير الاجتماعي، إذ لم تقتصر آثارها على الجوانب التقنية فقط، بل امتدّت لتشمل مختلف أبعاد الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إنّ نموّ أساليب التواصل الإنساني كان مرآة للتغيرات الهيكلية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، حيث أضحت العلاقات الاجتماعية أكثر ترابطاً بفعل الطفرات التكنولوجية المتلاحقة.

وقد مثل ظهور الإنترنت لحظة مفصلية في تاريخ التواصل الإنساني، إذ فتحت مجالات جديدة للتفاعل بين الأشخاص والمجموعات، وأسهم في تقليل الفوارق الجغرافية والثقافية بين المجتمعات، فقد أتاح للأفراد الحصول على المعلومة فور ظهورها، وساهم في تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي من خلال منصات إلكترونية مثل المواقع الإخبارية، ومحركات البحث، والصفحات.

وفي هذا الإطار، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية تجاوزت مهمتها الاتصالية التقليدية، لتُعدّ وسائل فعّالة تُستخدم في العديد من الميادين، وعلى رأسها مجال التسويق الرقمي.

يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، نظراً لما تمنحه هذه الأدوات من إمكانيات تقنية وتفاعلية تُتيح للمنظمات التجارية التواصل مباشرة مع جمهورها وتحقيق مستويات كبيرة من الانتشار والتأثير. وتأتي منصة إنستغرام في مقدمة هذه الأدوات، لما تملكه من خصائص تصميم جذابة وواجهات استعمال تُيسّر عرض المنتجات والخدمات بشكل مبتكر ومؤثر.

وجاءت هذه الدراسة للتعرف على كيفية توظيف منصة إنستغرام في دعم الأنشطة التسويقية، من خلال الوقوف على أبرز التقنيات المستخدمة، واستقصاء مدى تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية للمؤسسات والأفراد العاملين في هذا المجال.

ومن هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني "إنستغرام نموذجاً"، محاولين الغوص في هذا المجال. وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول، وهي كالآتي:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تضمن هذا الفصل عرضًا لمشكلة الدراسة والتساؤل الرئيسي، متبوعًا بالتساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى تحديد أسباب اختيار الموضوع، ثم الأهداف والأهمية، تليها تحديد مفاهيم الدراسة، وأخيرًا عرض الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: المقاربات النظرية

تناول هذا الفصل أربع نظريات مركزية هي: النظرية البنيوية الوظيفية، ونظرية الصراع، والنظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية الاستخدامات والإشباع، وقد تم في عرض كل نظرية الوقوف على مفهومها العام، وظروف نشأتها، وأبرز روادها، إلى جانب المبادئ الأساسية التي تقوم عليها. كما لم يغفل التحليل عرض أهم الانتقادات التي وُجّهت لكل نظرية، وأخيرًا الخلاصة.

الفصل الثالث: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

خُصص هذا الفصل لتقديم تمهيد، مع تعريف دقيق لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ثم إطار عام حول نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي وبيان الأهمية، كما تناول الفصل أبرز الوظائف التي تؤديها هذه المواقع، بالإضافة إلى تصنيف الأنواع، وضمن هذا السياق، تم التركيز بشكل خاص في هذه الأنواع على منصة إنستغرام، من خلال تحليل نشأتها ومفهومها وتحديد الخصائص كوسيلة للتفاعل الرقمي، وأخيرًا الخلاصة.

الفصل الرابع: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تناول هذا الفصل تمهيد ثم مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني، ثم نشأة وتطور التسويق الإلكتروني، كما استعرض أيضا أهمية، أنواع، إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني وخطوات نجاح التسويق الإلكتروني، وأخيرًا الخلاصة.

الفصل الخامس: الإطار المنهجي والميداني للدراسة

تضمّن هذا الفصل تمهيد ثم عرض مجالات الدراسة ومجتمعها، إلى جانب توضيح المنهج المعتمد في الدراسة، وهو منهج تحليل المحتوى، مع تحديد عينة من المحتوى المنشور عبر منصة "إنستغرام"، والخطوات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى أبرز النتائج المتوصل إليها.

بهدف الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية، إلى الخاتمة التي تُمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بكيفية توظيف منصة إنستغرام في مجال التسويق الإلكتروني، لتكون آخر مرحلة خاتمة هذه الدراسة، وقائمة المراجع.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف دراسة الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: عرض الدراسات السابقة

خلاصة

أولاً: الإشكالية

كانت عملية التسويق في أبسط أشكالها قائمة على تبادل السلع والخدمات، تمامًا كما كان الحال في زمن الرسول صلى الله عليه وسلم، حيث كانت التجارة تعتمد على أسلوب التبادل المباشر. وقد تم التسويق لتجارة الرسول صلى الله عليه وسلم عبر أمانته وثقة الناس فيه، من خلال إرسال الصحابة التجار إلى الأسواق الأخرى لتوسيع نطاق التجارة، بالإضافة إلى الترويج للدعوة الإسلامية. كما أن السيدة خديجة رضي الله عنها كانت تستخدم أسلوب تسويق قائمًا على الأمانة، والعدل، والجودة، وخاصةً في شراكتها مع الرسول صلى الله عليه وسلم.

ظهرت أساليب تسويقية جديدة، من بينها الأسواق والمزادات التي كان يجتمع فيها الناس ويتبادلون السلع بشكل مباشر. وقد لعبت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية دورًا مهمًا في تحويل المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات معلوماتية. حيث تطورت أساليب التسويق لدى الشركات، من خلال الإعلانات المرئية والمسموعة عبر الإنترنت، التي أصبحت تتيح للأفراد الحصول على كميات هائلة من المعلومات خلال ثوانٍ معدودة.

في التسعينيات، كان دور الإنترنت الأساسي يتمثل في تطوير وسائل الاتصال، حيث بدأ بإنشاء البريد الإلكتروني الذي مكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض. وقد ساعد هذا التطور العديد من الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات، ومن هنا ظهرت التجارة الإلكترونية. بدأت الشركات تبيع منتجاتها عبر الإنترنت، مما غير الطريقة التقليدية للتسويق. ومع بداية الألفينيات، تطورت تقنيات الشركات مع تطور الإنترنت، مما سهل عليها معرفة احتياجات السوق، وتوفير السلع والخدمات للمستهلكين، وبيع منتجاتها والترويج لها بطرق أكثر فاعلية.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي بدأت بموقع فيسبوك Facebook وتويتر Twitter فقط، ركزت الإنترنت على بناء شبكات اجتماعية تهدف إلى تسهيل التواصل بين الأفراد والعائلة. ومع مرور الوقت، تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل: فيسبوك، تويتر، إنستغرام Instagram، تيك توك Tik Tok، تيليجرام telegram، واتساب WhatsApp.

ولم تعد هذه المواقع تقتصر على التواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت أدوات فعالة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز حضورها في السوق. وهذا ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي يتمثل في الاستخدام الذكي للتقنيات الرقمية للترويج للسلع والخدمات، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات

المدفوعة، والإشهارات. ومن أهم هذه المواقع: إنستغرام، الذي شهد انتشارًا واسعًا في الجزائر، خاصةً لأغراض تسويقية، من خلال العديد من الوسائل التي تهدف إلى جذب المستهلكين، وتحقيق الأرباح، وزيادة المبيعات. وتشير الإحصائيات إلى أن حوالي 20% من مستخدمي إنستغرام قاموا بعمليات شراء نتيجة للإعلانات الدعائية على الموقع. كما أن 90% من المستخدمين يتابعون صفحات خاصة بالعلامات التجارية، وقد تم تسجيل زيادة بنسبة 42% في المبيعات بعد استخدام خاصية التسويق عبر إنستغرام. ومن جهة أخرى، أجرى حوالي 72% من المستخدمين عمليات شراء بناءً على مشاهداتهم لصور وفيديوهات المنتجات على التطبيق. ويمتاز 44% من المستخدمين بأنهم مشتررون نشطون في السوق عبر منصة إنستغرام.¹ وبالنظر إلى هذه الإحصائيات، يتضح أن إنستغرام أصبح منصة أساسية للتسويق الرقمي والتفاعل مع العلامات التجارية، مما يبرز تأثير الإعلانات والتسويق عبر هذه الشبكة ومع ذلك يظل هناك تساؤل حول ما تم عرضه في تحديد مشكلة الدراسة التي يتمثل في:

- ماهي تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟
وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التي نوردتها على التوالي:
- كيف يكسب السوق ثقة المستهلك وتفاعله مع الشركة؟
- كيف يحقق السوق أرباحاً عبر الانستغرام؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

يوجد الكثير من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها

الأسباب الذاتية

- الشغف بعالم التسويق الرقمي والرغبة في التعمق في مفاهيمه وتقنياته الحديثة.
- الاهتمام بفهم كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية.
- عملنا على مشاريع مرتبطة بهذا المجال، ما عزز حاجتنا للبحث الأكاديمي والتطبيقي.
- طموح لتطوير مهاراتنا والاستفادة من البحث في مشوار المهني والأكاديمي.

¹ اهم احصائيات تأثير انستغرام على متجرك الالكتروني، expandcart، 31مارس2024، 1ديسمبر2025 على 15:30

<http://expandcart.com/ar/88283>

- التمهيد لنيل شهادة الماجستير في تخصص يتماشى مع متطلبات السوق الرقمية الحالية.

الأسباب الموضوعية

تتضح هذه الأسباب في :

- سلوك المستهلكين نحو الاعتماد على المنصات الرقمية.
- تزايد التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توفر هذه المنصات لأدوات تقنية متقدمة تستحق الدراسة من حيث:
 - الفعالية.
 - التكلفة.
 - قياس الأثر على المبيعات والعلاقات مع العملاء.
 - الحاجة إلى فهم هذه التقنيات وتوظيفها بشكل أمثل في السوق المحلي أو الإقليمي.
 - المساهمة الأكاديمية في سد الفجوة البحثية حول توظيف هذه التقنيات في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: أهداف دراسة الموضوع

تتضح أهمية دراسة الموضوع في بعض النقاط وهي:

الهدف العام

- دراسة وتحليل تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وتقييم فعاليتها في تعزيز الأداء التسويقي.

الأهداف الفرعية

- التعرف على أبرز التقنيات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك.
- استكشاف الأدوات التحليلية التي تساعد على قياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

رابعاً: أهمية الدراسة

- توضيح الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التسويق الإلكتروني.
- إبراز أهمية استخدام التقنيات الحديثة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر المنصات الرقمية.
- التعرف على أبرز التقنيات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك.
- استكشاف الأدوات التحليلية التي تساعد على قياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

1- مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات على الأنترنت، حيث يشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية، وهي تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين¹. وعليه أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على بناء مجتمعات افتراضية حيث يتبادل الأشخاص اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال أدوات تفاعلية تتيح التواصل المتبادل. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية، مستندة إلى الويب. تتيح التفاعل بين الأفراد، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية، وتبادلها بسهولة وسرعة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية².

¹ محمد العوض ومحمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط 1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 21، (بتصرف).

² علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، 2020، ص 20.

وعليه فهي تطبيقات تكنولوجية عبر الأنترنت، تتيح الأفراد التفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المعلومات والآراء بسهولة. مما يساعدهم على تكوين مجتمعات افتراضية حيث يمكن للمستخدمين الاتصال والتفاعل مع آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأفكار.

كما تُعرّفها kaiser بأنها مجموعة من المنصات الموجودة على الإنترنت أو على الهاتف الذكي (السمارتفون)، تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي يُنتجها المستخدمون، فضلاً عن التواصل بينهم. فهي ليست كوسائل الإعلام التي تبث من جانب واحد أو كموقع شبكي ثابت، وإنما هي شبكات تواصل صُمّمت خصيصاً لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى¹.

ومن خلال هذا التعريف، يمكن القول إنها منصات على الإنترنت أو الهواتف الذكية تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى والتفاعل مع الآخرين، على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تقدّم محتوى من جانب واحد فقط دون مشاركة الآخرين.

كما يُعرّفها "المنصور محمد" بأنها شبكة مواقع فعّالة جدًّا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، لتمكّن الأصدقاء من الاتصال ببعضهم البعض².

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعّال في تسهيل التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والمعارف، لتمكينهم من التفاعل فيما بينهم من خلال هذه المنصات، وبالتالي تقوية العلاقات الاجتماعية وتعزيز التواصل بين الأفراد.

ومن هنا نصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أحدث الوسائل التي يستعملها الأفراد للتواصل فيما بينهم. وتتنوع هذه المواقع بين: فيسبوك، تيك توك، سناب شات، تويتر، واتساب، تيليجرام، وإنستغرام. فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، حسب مقولة ابن خلدون، لا يستطيع العيش دون التواصل مع أفراد بني جنسه.

¹عاصم محمد فخري وآخرون، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد الخامس والأربعون، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، مارس 2023، ص 423.

² قسم الله احلام، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية ميول الطلبة للهجرة الخارجية، دراسة ميدانية على طلبة جامعة الشاذلي بن جديد ولاية الطارف، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، 2019، ص 11.

1. مفهوم التسويق:

يُعرّف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تُوجّه من خلالها موارد المؤسسة نحو الفرص المتاحة في السوق، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، بما يضمن في الوقت ذاته تعظيم فرص الربح للمؤسسة، سواء كان ربحاً مادياً أو اجتماعياً¹. وعليه، فإن التسويق يُعد عملية تنسيق للأنشطة المختلفة لاستثمار موارد المؤسسة، من أجل تحقيق أفضل تلبية لاحتياجات ورغبات المستهلكين، مع السعي نحو زيادة الأرباح على المستويين المالي والاجتماعي.

وقد عرّف " MC casthy " التسويق على مستويين: كلي وجزئي. فالتسويق الجزئي يتمثل في تنفيذ الأنشطة التي تؤدي إلى بلوغ الأهداف التي تحددها المنظمة، من خلال التنبؤ باحتياجات الزبائن، وتوجيه المنتج نحو المستهلك، بما يضمن تدفق السلع والخدمات بطريقة تُشبع حاجاته. أما التسويق الكلي، فيُعرّف على أنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تنظّم تدفق السلع من المنتجين إلى المستهلكين، بهدف تحقيق التوازن بين العرض والطلب، والوصول إلى الأهداف العامة للمجتمع².

تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة والذي يقول: التسويق هو " العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤية وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية"³.

أي هو عملية تهدف إلى تحديد وتوقع حاجات المستهلكين، وتلبيتها بطريقة فعّالة تحقق الربح للمؤسسة. ويركّز هذا التعريف على العلاقة المباشرة بين ما يحتاجه المستهلك وما تُقدّمه الشركات من منتجات وخدمات.

¹ حكيم بن جروة وعبد الحق بن تقات، تسويقية العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 12.

² نصيرة عليّ، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح ENASEL، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 08.

³ محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2022، ص 11.

يعرف " كارتاي " التسويق بأنه عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي تُوجّه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بهدف إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة¹.

وهذا يعني أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تسهم في نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بهدف تلبية احتياجاته وتحقيق أهداف المؤسسة.

في حين عرفها النسور هي "العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"².

يتضح من هذا التعريف أن التسويق هو عملية تشمل تخطيط وتطبيق الأنشطة المتعلقة بتحديد الأسعار، الترويج والتوزيع للمنتجات أو الخدمات وذلك بهدف تلبية احتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات.

يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه: مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها التجار وأصحاب المحلات للترويج لمنتجاتهم، ويشمل ذلك عرض السلع وتوزيعها عبر الإنترنت باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك. وتهدف هذه الأنشطة إلى الوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين، وزيادة وعيهم بالمنتجات، مما يسهم في تحسين فرص البيع والتوسع في السوق.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركة في الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكثر نسبة من المستهلكين بهدف نشر وتوزيع خدماتها³.

¹ منصورى حسام وبوشمة جلال الدين، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية الفيسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية لعبية من طلبة ثانية ماستر، جامعة الشهيد العربي التبسي، تبسة، 2023، ص74.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 24.

³ كوحل رانية وحفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، قسم الإعلام والاتصال، علم اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص 18.

أي أن التسويق الإلكتروني هو عرض وبيع المنتجات عبر الإنترنت، حيث يتم استخدام الشبكة للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ونشر خدمات الشركة.

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق، والمتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات تهدف إلى تحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى المستهلكين وأصحاب المصلحة في الشركة، وذلك لتحقيق رضاهم¹ ومن خلال هذا التعريف، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين عمليات التسويق وتحديد احتياجات الأسواق من خلال تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين وتحقيق رضاهم.

وبطبيعة الحال، فإن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية، بل إنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية. أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل، في حين أن المنظمة، ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني، سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة قد لا يمكن تحويلها إلى قيمة نقدية².

وعليه، فإن التسويق الإلكتروني هو عملية تبادل تجاري يحقق منفعة متبادلة بين الطرفين، حيث يحصل الزبون على قيمة من عملية التبادل، بينما تحصل المنظمة على قيمة نقدية أو فوائد أخرى.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني في دراستنا على أنه مجموعة من الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تهدف إلى دراسة احتياجات الزبائن، من خلال بناء يعتمد على شبكة الإنترنت، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف والوظائف التي تركز بشكل كبير ورئيسي على توصيل المنتجات والخدمات.

3. مفهوم التجارة الإلكترونية

¹ علي فلاح مفلح الزعيبيو أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 32.

² أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز والمعرفة، 2014، ص 29

تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات، والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، بالإضافة إلى تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة¹.
 إذن، تُعتبر التجارة الإلكترونية استخدام الإنترنت لشراء وبيع المنتجات، حيث يتم نقل السلع أو المعلومات بين البائع والمشتري عبر الشبكة.

التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت). وتتم هذه التعاملات إما بين الشركات، أو بينها وبين عملائها، أو بين الشركات والحكومات، وتشمل كلاً من التجارة الداخلية والخارجية. ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة في عملية التبادل التجاري، من بينها: الإعلان، والمفاوضات، وتسوية المدفوعات والحسابات، وفتح الامتيازات، والترخيص، وإعطاء أوامر الشراء، والتبادل لبعض السلع والخدمات².

يعني ذلك أن التجارة الإلكترونية هي العمليات التي تتم عبر الإنترنت، سواء بين الشركات، أو بينها وبين المستهلكين، أو الحكومات. وتشمل هذه العمليات التجارة الداخلية والخارجية، كما يمكن أن تتضمن وظائف جديدة مثل: الإعلان، التفاوض، منح التراخيص، وتبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت.
 أما التعريف الأخير، ومن وجهة نظر الأعمال الإلكترونية، فهو تعريف موسّع للتجارة الإلكترونية، ويشير إلى تلك العمليات التي تتضمن شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات، وخدمة الزبائن، والتعاون مع شركاء الأعمال، وإنجاز المعاملات الإلكترونية داخل المنظمات³.

¹ كوجل فطوم ونهار خالد بن الوليد، تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2022 ص 593.

² بوهكة فتحة وعوار حنان، التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول (دراسة مقارنة)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2016، صفحة 4.

³ سامية أحمد سمل وتهاني أبو القاسم أحمد، تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد 2، 2021، صفحة 8.

أي التجارة الإلكترونية تشمل شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات، بالإضافة إلى خدمة المستهلكين، والتعاون مع الشركاء، وإنجاز المعاملات الإلكترونية داخل الشركات.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية في دراستنا على أنها مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالإنتاج، التسويق، وبيع المنتجات باستخدام التقنيات الحديثة. إنها تشمل كافة جوانب التعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائل الرقمية.

4. مفهوم الإنستغرام

لا يشترك العلماء والباحثين في تحديد مفهوم محدد لإنستغرام، حيث يعتبره البعض موقعًا، بينما يراه البعض الآخر تطبيقًا، وآخرون يرونه منصة.

إنستغرام هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الإنترنت ومنصة للشبكات الاجتماعية، حيث يسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة¹.

وعليه، فإن إنستغرام هو تطبيق يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات عبر الإنترنت، كما يوفر أدوات لتحرير الصور والفيديوهات القصيرة، وهو منصة للتواصل الاجتماعي.

يعد إنستغرام طريقة جديدة من طرق الاتصال والتواصل، إذ يعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات القصيرة ويسمح بتحديثها بطريقة سهلة وبسيطة. وقد شهد الموقع أو التطبيق انتشارًا كبيرًا من حيث عدد المستخدمين منذ إنطلاقه².

أي هو وسيلة حديثة للتواصل تعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة، يتيح إنستغرام للمستخدمين تحديث محتوهم بسهولة، وقد حقق انتشارًا كبيرًا منذ إنطلاقه بفضل عدد المستخدمين المتزايد.

¹ زينب فرداس وآخرون، استخدام المحتويات المرئية كأدوات إعلامية عبر منصة إنستغرام: دراسة تحليلية سيميولوجية لقنوات (الشروق تيفي، سكاى نيوز عربية، والآن)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلامية والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022، ص 48.

² عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 202.

يُعرف إنستغرام أيضًا بأنه موقع على شبكة الإنترنت يتيح للأفراد نقل شبكاتهم الاجتماعية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي. حيث يمكن استخدام هذا الموقع من قبل الأفراد لتقديم ذاتهم وبناء هوية جسدية متمثلة في الصور والفيديوهات التي ينشرونها على صفحاتهم الشخصية، وهوية علاقاتية تتمثل في الروابط والعلاقات التي تجمع بين المستخدمين من الآخرين¹.

من خلال التعريف، يمكن القول ان الإنستغرام هو موقع يتيح للأفراد نقل حياتهم الاجتماعية إلى الآخرين بواسطة الإنترنت، من خلال نشر صور وفيديوهات خاصة بهم لبناء هويتهم الشخصية وتكوين علاقات مع الآخرين.

يمكن تعريف إنستغرام في دراستنا على أنه تطبيق وموقع للتواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين من خلاله نشر ومشاركة الصور والفيديوهات، والتفاعل مع مجتمعهم، واستكشاف المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم الشخصية.

سادسا: الدراسات السابقة

يعتبر استعراض الدراسات السابقة خطوة هامة في مسار البحث، حيث يساعد الباحث على تجنب تكرار العمل، ويوفّر عليه الوقت والجهد. كما يعزّز من وضوحه وعمقه في معالجة مشكلة البحث من خلال الاطلاع على الجوانب المختلفة للدراسات السابقة. ويتمكّن الباحث من التعرّف على تطورات الموضوع بشكل أوسع. وفي هذا الإطار، تم الاعتماد في هذه المذكرة على العديد من الدراسات السابقة التي تتوّعت بين المحلية والعربية والأجنبية، ونضع بين أيديكم أهمها، حيث ساعدتني بشكل كبير في الإحاطة بموضوع البحث.

أولا: الدراسات المحلية (الجزائرية)

الدراسة الأولى: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: الفيسبوك نموذجا"، وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال. وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

¹ حسن هلالة، استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام، مجلة

الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2024 ص 30.

الماستر الأكاديمي في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، من إنجاز الباحثين "الخربة أسماء" وبالطبيب عائشة"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة الإنجاز: 2017-2018.

تتناول الدراسة بحث دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تهدف إلى معرفة الدور الفعال الذي لعبته هذه المواقع، خصوصا الفايسبوك، حيث تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدور الفعال الذي يقوم بتعزيز ولاء ورضا الزبون، من خلال الخدمات والمزايا التي تقدمها في مجال التسويق الإلكتروني.

تحاول الباحثتان الإجابة عن التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث، كما يلي: ما هو دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟

والذي تندرج تحته أربعة أسئلة فرعية، نوردها على التوالي:

1. ما أهم استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الإلكتروني؟
2. ما هي الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسويق الإلكتروني؟
3. فيما تمثلت أهم أنواع التسويق الإلكتروني المتداولة عبر الفيسبوك؟
4. ما إيجابيات التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك؟

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.
- التعرف على ظاهرة التسويق واستخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة آراء المبحوثين اتجاه المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، لتفاعل وجذب المستخدمين.
- استكشاف أهم المزايا الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن مجتمع الدراسة، فقد تحدد في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حيث اختارت الباحثتان العينة العشوائية الطبقية لإجراء الجانب الميداني من دراستهما. وقد اشتملت العينة على 60 طالبًا من قسم علوم الإعلام والاتصال، من مستويات الليسانس والماستر، من المجتمع المدروس. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتقنيات جمع المعلومات، الاستبيان.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- استخدام الفيسبوك في مجال التسويق الإلكتروني يعود للتطورات والتغيرات التكنولوجية، حيث أصبح الشغل الشاغل للأفراد فهم يهتمون بتتبع والاطلاع على كل ما هو جديد لحظة بلحظة.
- منح للأفراد فرصة الولوج إلى عالم التسوق والتعرف على منتجات وخدمات جديدة.
- العروض والإعلانات التجارية التي يقدمها الفيسبوك تختصر الوقت والجهد، وتساعد في الوصول إلى الخدمات بسهولة من أي مكان وفي أي زمان وبتكاليف منخفضة.
- يسعى المتعاملون إلى بناء ثقة المستخدمين من خلال تقديم منتجات تتوافق مع المواصفات التي تم عرضها والإعلان عنها، حيث يساعد ذلك في كسب أكبر عدد من المعجبين والمستهلكين، وبالتالي التأثير على أسواقهم وتحفيزهم على الشراء.

الدراسة الثانية: "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، وهو مقال من إنجاز الباحثين: محمد شبعا (طالب دكتوراه)، وموسى سعداوي (أستاذ التعليم العالي)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدية، سنة الإنجاز: 2019.

تناولت الدراسة بحث التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. وقد أظهرت النتائج أن هذا النوع من التسويق يؤثر إيجابياً على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، خصوصاً مرحلة تقييم البدائل، مع تسليط الضوء على دور الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي وتوصيات المستخدمين.

يحاول الباحثين الإجابة على التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث كما يلي: إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد، على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً بإدراك المشكلة ووصولاً إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟

لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية، قام الباحثين بصياغة خمس فرضيات نوردها على

التوالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة إدراك الحاجة في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر دال إحصائياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة سلوك ما بعد الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في الجزائر.
- تقوم بتتبع مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من مرحلة إدراك المشكلة وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء.
- استكشاف المراحل الشرائية التي تتأثر أكثر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية في توجيه هذا السلوك الشرائي لدى الأفراد الجزائريين على منصات التواصل الاجتماعي.

أما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، اختار الباحثين العينة التي اشتملت على 256 مفردة وقد احتوت على نسب متقاربة من الذكور 57% والإناث 43% من المجتمع المدروس، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتقنيات جمع المعلومات والبيانات، الاستبيان.

من بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

• التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي على السلوك الشرائي للمستهلكين في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من التعرف على المشكلة وجمع المعلومات وصولاً إلى تقييم البدائل، كما تبين أن جاذبية العروض وثقة المستهلك تعتمد بشكل كبير على تأثير المشاركات والتعليقات من المستخدمين الآخرين.

• أظهرت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين ويتفق مع نتائج دراسات سابقة، حيث يعزز الوعي بالمنتجات من خلال التفاعلات مع الأصدقاء.

الدراسة الثالثة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع - اتصال، من إنجاز الباحثة " دواة سهام"، قسم علم الاجتماع، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، سنة الإنجاز 2019-2020.

تتناول هذه الدراسة بحث كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات لدى الشباب الجامعي، حيث توجد هناك مجموعة من الإيجابيات والسلبيات للاتصال عبر هذه المواقع، والتي تؤثر بالسلب أو بالإيجاب على سلوك الشباب الجامعي وأيضاً تشكيل العلاقات الاجتماعية.

تحاول الباحثة الإجابة على التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث، كما يلي: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

والذي تتدرج تحته ثلاثة أسئلة فرعية نوردها على التوالي:

• ما هي دوافع وأسباب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

• ما هي مجالات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

• ما هي سلبيات وإيجابيات الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

• تحديد تأثير العلاقات الاجتماعية على الشباب بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

• دراسة الأسباب والدوافع والإشباع التي تليها هذه المواقع للشباب، والتي أدى ذلك إلى تأثير العلاقات الاجتماعية الواقعية لديهم.

• معرفة الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في الوقت الراهن وتحديد أهم الخدمات التي تقدمها.

• معرفة مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.

أما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في جامعة 8 ماي 1945 قالمة، حيث اختارت الباحثة في البداية العينة القصدية لإجراء الجانب الميداني من دراستها. وتمثلت العينة في مجموعة من طلبة ماستر سنة ثانية، تخصص علم اجتماع اتصال، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، وبلغ حجمها 19 مفردة من المجتمع المدروس، مستخدما المنهج الوصفي، وتقنيات جمع البيانات: الاستمارة والملاحظة.

ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها، نذكر:

لمواقع التواصل إيجابيات وسلبيات سواء على الفرد أو على المجتمع. حيث تتمثل هذه التأثيرات فيما

يلي:

تمكّن مواقع من الحصول على معلومات حول القضايا والمواضيع التي تهتم الطالب الجامعي.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي للشباب الجامعي التعبير عن آرائه في مختلف القضايا ومشاركة

اهتماماتهم من خلال هذه المواقع.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة تساعد الافراد عبر العالم على التقدم والتطور.

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تفكير المجتمع سواء كان ذلك بالسلب أو بالإيجاب.

تختلف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي كما

يلي:

التأثيرات الإيجابية: إقامة علاقات اجتماعية جديدة وتعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل

والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تساهم فص اكتساب خبرات ومهارات في التواصل، وتطوير

مهارات الحوار لديهم مما يعزز قدرتهم على توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية.

أما التأثيرات السلبية يؤدي الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي إلى الإدمان، مما يسبب ذلك الابتعاد والعزلة عن التفاعل الاجتماعي الافتراضي.

التعقيب حول الدراسات المحلية (الجزائرية)

الدراسة الأولى، التي أنجزتها كل من الخربة أسماء وبالطيب عائشة (2018) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني - الفيسبوك نموذجًا"، ركزت على إبراز الأهمية المتزايدة لفيسبوك كأداة تسويقية فعّالة. وقد استهدفت الدراسة عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. من أبرز نقاط قوة هذه الدراسة وضوح التساؤلات البحثية وتركيزها على الجوانب العملية للتسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك. غير أن قصر مجتمع الدراسة على فئة طلابية محدودة العدد، بالإضافة إلى التركيز على منصة واحدة فقط، قد يؤثران سلبيًا على تعميم النتائج، خاصة في ظل التحولات الحديثة التي تعرفها استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

أما الدراسة الثانية، التي أعدها محمد شباب وموسى سعادوي (2019)، تحت عنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، فقد تناولت أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ما يميز هذه الدراسة أنها اعتمدت منهجًا كميًا مدعمًا باختبارات إحصائية دقيقة، مما منح نتائجها مصداقية علمية. كما أن شمولية العينة وعددها (256 مفردة) أضفى قوة أكبر على النتائج. ومع ذلك، فإن افتقار الدراسة للتركيز على منصة محددة مثل إنستغرام، قد يقلل من دقة التوصيات فيما يخص الخصوصيات التقنية لكل منصة.

بالنسبة لـ الدراسة الثالثة، التي أعدها دواخة سيهام (2020) بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي"، فقد تناولت موضوعًا اجتماعيًا عامًا يتعلق بتأثير هذه الوسائط على العلاقات الاجتماعية. ورغم أن هذه الدراسة لا ترتبط ارتباطًا مباشرًا بموضوع التسويق الإلكتروني، إلا أنها تقدم إضاءات هامة لفهم التفاعل الاجتماعي عبر هذه الوسائط، وهو ما يمكن أن يدعم تحليل التفاعلات التسويقية في إنستغرام. إلا أن من أبرز نقاط ضعف هذه الدراسة صغر حجم العينة (19 مفردة)، واعتمادها فقط على تقنيات جمع بيانات كالأستماراة والملاحظة، مما يحد من قوة نتائجها.

يتضح أن الدراسات السابقة تباينت من حيث التخصص والمنهج والأهداف. وقد اعتمد معظمها على المنهج الوصفي التحليلي بالاستبيان كأداة رئيسية، في حين تميزت مذكرتي الحالية باتباع منهج تحليل المحتوى،

مع التركيز الدقيق على منصة إنستغرام، التي أصبحت تشكل أداة رئيسية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة. وبذلك، تسعى مذكرتي إلى سد فجوة معرفية من خلال تحليل مضمون حسابات مختارة على إنستغرام، للكشف عن آليات وتقنيات التوظيف التسويقي المعتمدة فعليًا عبر هذه المنصة.

ثانياً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.

"The Role of E-Marketing on Mental improvement for Health Services: A Case Study of Jordanian French.Insurance Company Clients point view"

وهي دراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، من إنجاز فادي عبد المنعم وأحمد عبد الفتاح، قسم إدارة الأعمال – جامعة الشرق الأوسط، سنة الإنجاز: 20 / 07 / 2011.

تتناول الدراسة بحث العلاقة في التسويق الرقمي وتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للخدمات الصحية، وذلك في إطار عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. حيث يوجد أثر للمزيج في التسويقي الإلكتروني، والتأكيد على أهميته في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى المستخدمين.

يحاول الباحثان إلى الإجابة عن التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث كما يلي: ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟

حيث وظفا أيضا الباحثان سؤال آخر مركزي والذي يتمحور في: ما علاقة التسويق الإلكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاءها؟

والذي تندرج تحته ثلاثة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1. ما تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية؟
2. ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
3. ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية؟

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

• اكتشاف تصورات المبحوثين للتسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية لضمان الصحة لديهم.

• دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدى العملاء الأفراد.

• بيان دور عناصر التسويق الإلكتروني من خلال الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع، في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية لضمان الصحي.

• بيان كيفية تأثير عناصر التسويق الإلكتروني من خلال (الخدمة والسعر، والترويج، والتوزيع) في تقديم الخدمات الصحية بتكاليف منخفضة، والوصول إل. العملاء المستهدفين والحاليين وقنوات توزيع الخدمات الصحية، كما يتناول تأثير الترويج على مقدمي الخدمة وفعالية إيصالها إلى العملاء والمستفيدين.

أما عن مجتمع الدراسة فقد تم تحدد في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، والذين بلغ عدد مشتركها 24,672 عميلاً، وذلك حسب إحصائيات هيئة التأمين (2010)، اختار الباحثان العينة العشوائية مسيرة لإجراء الجانب الميداني من دراستهما، وقد بلغت حجم العينة 500 عميل. مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

من بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

• إن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي مرتفع نسبياً.

• تشير الدراسة إلى أن التوجه لعنصر الترويج في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي مرتفع نسبياً.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والترويج لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني الذي يتمثل في (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والصورة الذهنية لدى عملاءها.

الدراسة الثانية: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة طيران العربية السورية. وهي أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة

الأعمال، اختصاص التسويق، من إنجاز الباحث "سام عدنان سليمان"، قسم إدارة الأعمال في جامعة دمشق، سنة الإنجاز 2015.

تتناول الدراسة بحث تقنيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها في تعزيز وتحسين التفاعل والتواصل مع العملاء، والكشف عن العلاقات بين الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا وأدواتها التواصلية مع العملاء، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل.

يحاول الباحث الإجابة على التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث، كما يلي: ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل العميل مع المنظمة إلكترونياً؟

والذي تندرج تحته ثلاثة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1. ما أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
2. ما أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
3. ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على مواظبة العميل على عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التمييز بين مصطلحي الاتصال والتواصل، وبيان الفرق بين امتلاك التكنولوجيا التسويق الإلكتروني وتقنياته التي تحتوي على فلسفة وإدارة تسويقية فعالة لإرشاد الأدوات والوسائل الإلكترونية بطريقة صحيحة.
- دراسة واقع التسويق الإلكتروني لمؤسسة طيران العربية السورية، وكيفية التواصل مع العملاء الإلكترونيين عبر الإنترنت.
- تبيان العلاقة ومدى التأثير بين تقنيات التسويق الإلكتروني ومراحل عملية التواصل الإلكتروني على عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية عبر منصتها الإلكترونية.
- اقتراح خطة تساعد في تكوين فعالية أفضل للتواصل الإلكتروني مع العملاء.
- وضع مجموعة من المقترحات التي تساهم في تعديل أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، بما يتناسب ذلك مع التحديثات في بيئة الأعمال الجديدة.

أما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في مؤسسة الطيران العربية السورية، والذي تحتوي على مجموعة من العملاء، اختار الباحث العينة العشوائية البسيطة لإجراء الجانب الميداني من دراسته، وقد بلغت حجم العينة تتراوح من 30 إلى 500 مفردة، مستخدماً المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، تقنيات جمع المعطيات، الملاحظة، الاستبيان.

من بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- تتأثر قدرة العميل على قبول التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة في تحسين تجربة العميل على موقعها الإلكتروني.
- تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة تمكن من إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني وسهولة الاتصال في أي وقت وبأكثر من طريقة.
- تباينت درجة التعليم بنسبة 17% في الاختلاف بإجابات المبحوثين حول التواصل الإلكتروني.

التعقيب حول الدراسات العربية

الدراسة الأولى: التي أنجزها (فادي عبد المنعم وأحمد عبد الفتاح، 2011) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"

تُعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية المهمة التي سعت إلى استكشاف أثر عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.

نقاط القوة في هذه الدراسة تتمثل في وضوح الإشكالية وارتباطها بالواقع المؤسسي، واستخدام منهج وصفي تحليلي مناسب، بالإضافة إلى عينة كبيرة (500 عميل)، مما يعزز مصداقية النتائج. كما أن الدراسة قدمت مؤشرات إحصائية دقيقة حول العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

أما نقاط الضعف، فتتمثل في اقتصار الدراسة على مؤسسة واحدة، مما يقلل من قابلية التعميم، كما أن غياب التحليل المعمق لبعض المتغيرات (مثل تأثير الوسائط الرقمية الحديثة) يُعدّ ثغرة في ظل التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي لم تحظَ باهتمام كافٍ في هذه الدراسة.

وعلى الرغم من أن الدراسة لم تركز على شبكات التواصل الاجتماعي كموضوع رئيس، إلا أن نتائجها تُبرز أهمية المحتوى التسويقي في تشكيل صورة المؤسسة لدى العميل، وهو ما يتقاطع مع موضوع مذكرتي التخرج الحالية حول توظيف إنستغرام في التسويق الإلكتروني.

أما الدراسة الثانية: التي أنجزها (سام عدنان سليمان، 2015) بعنوان «أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء»

تركز هذه الدراسة على العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وفعالية التواصل مع العملاء، من خلال دراسة حالة مؤسسة الطيران العربية السورية.

نقاط القوة في الدراسة تتجلى في شمولية الأهداف، والتميز المنهجي بين مفهومي "الاتصال" و"التواصل"، واستخدام أدوات متعددة لجمع البيانات (الملاحظة، الاستبيان)، ما يدعم مصداقية النتائج. كما أن الباحث حاول تقديم خطة عملية لتحسين أساليب التواصل، وهو جانب تطبيقي مهم.

أما نقاط الضعف، فتشمل ضعف توضيح طبيعة العينة في بعض الجوانب (كالفئة العمرية أو التوزيع الجغرافي)، إضافة إلى محدودية التركيز على دور المنصات الاجتماعية الحديثة (مثل فيسبوك، إنستغرام)، رغم كونها أداة رئيسة في التواصل المعاصر مع العملاء.

ومع ذلك، فإن الدراسة تقدم معطيات مهمة حول تأثير التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك واستجابته، مما يمكن الاستفادة منه عند تحليل تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي على منصة إنستغرام في البحث الحالي.

تتشرك الدراستان في كونهما تناولتا جوانب من التسويق الإلكتروني بشكل ميداني وتحليلي، إلا أنهما لم تركزا بشكل مباشر على مواقع التواصل الاجتماعي كمجال تطبيقي رئيس. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى لسد هذه الفجوة من خلال التركيز على منصة إنستغرام بوصفها أداة تسويقية رقمية معاصرة، وتحليل كيفية توظيفها في التأثير على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية.

ثالثا: الدراسة الأجنبية: A: The impact of social media on consumer behavior: A study of the Fashion Retail industry

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة لصياغة الأسئلة بالتجزئة"، من إنجاز " صدام ناصر، شودري محمد عمر فاروق وآخرين". المجلة المفتوحة للأعمال والإدارة، الجامعة الأمريكية الدولية في لوس أنجلوس الولايات المتحدة الأمريكية، وجامعة ستانفورد في بنغلاديش، سنة الإنجاز 3 ماي 2024.

تتناول هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في قطاع تجارة التجزئة، الذي شهد تنافساً شديداً وتطوراً سريعاً في العصر الرقمي. وتكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن الآليات الفعالة التي تعتمد عليها شركات التجزئة لجذب انتباه المستهلكين، كما تُعد مرجعاً قيماً لفهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الشباب في الدول النامية. وتقدم هذه الدراسة رؤى معمقة حول كيفية توظيف هذه الأساليب في صناعة حملات تسويقية تتماشى مع تطورات واهتمامات الجمهور المستهدف.

يحاول الباحثون في هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من أسئلة البحث، من بينها:

1. كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة بيع الأزياء بالتجزئة؟
2. وما هي العوامل الرئيسية لتفاعل المستهلكين مع محتوى العلامات التجارية للأزياء على منصات التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في قطاع تجارة الأزياء بالتجزئة؟

سعت هذه الدراسة في تحقيق الأهداف التالية:

- فهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة بيع الأزياء بالتجزئة.
- تمكين المستهلكين من التفاعل مع العلامة التجارية للأزياء عبر الإنترنت.
- تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في قطاع تجارة الأزياء بالتجزئة.

- معرفة كيفية تغيّر انطباعات المستهلكين عن شركات تجارة التجزئة للأزياء بعد الاطلاع على ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تقديم نصائح مفيدة للعلامات التجارية حول كيفية تحسين استراتيجياتها على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل العملاء وتحقيق نتائج فعالة.
- أما عن مجتمع الدراسة، فقد تم تحديده في قطاع الأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شمل عينة مكوّنة من 244 طالباً جامعياً، تراوحت أعمارهم بين 12 و35 سنة.

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وهي:

- أنّ مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ملحوظ في زيادة نسبة الشراء، حيث أظهرت النتائج أنّ هذه الوسائل تؤثر على رفع معدلات الشراء بنسبة 42.9%.
- أهمية تصميم المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً أكبر، إذ تسهم في رفع نسبة الشراء إلى نحو 55.2%.
- التأثير الإجمالي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبين أنه يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى فئة الشباب بنسبة تُقدّر بـ 53.5%.

التعليق:

تتميّز الدراسة الأجنبية التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في قطاع الأزياء بعدة نقاط قوة، من أبرزها تركيزها على فئة الشباب باعتبارهم من أكثر الفئات تفاعلاً مع المنصات الرقمية، واعتمادها على عينة كمية معتبرة (244 طالباً) مما يمنح نتائجها درجة من التمثيلية الإحصائية. كما تعتمد الدراسة مقارنة تحليلية دقيقة لقياس تأثيرات محددة مثل تصميم المواقع ومعدلات التفاعل، وهو ما يعكس عمقاً منهجياً ووضوحاً في مؤشرات القياس. إضافة إلى ذلك، تُقدم الدراسة رؤى عملية قابلة للتطبيق، مما يعزز من قيمتها التطبيقية للعلامات التجارية.

في المقابل، تسجّل بعض نقاط الضعف عند مقارنتها بمذكرتي فمن حيث الجانب المنهجي، اعتمدت الدراسة الأجنبية على الأسلوب الكمي والاستبيانات فقط، وهو ما قد لا يكفي لتفسير الأبعاد المعرفية والتقنية لتوظيف المحتوى التسويقي، عكس مذكرتي التي توظف منهج تحليل المحتوى، ما يسمح بتفكيك رسائل العلامات التجارية وتحليل استراتيجياتها التواصلية بشكل أعمق. كما أنّ الدراسة الأجنبية ركزت على قطاع

واحد (الأزياء)، بينما مذكرتي تتناول حسابات جزائرية متنوعة، مما يمنحها طابعاً ميدانياً يتماشى مع الخصوصيات المحلية.

التعقيب حول الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في هذه المذكرة على العديد من الدراسات السابقة، ترنحت، بين المحلية والعربية والأجنبية، ونضع بين أيديكم أهمها، حيث ساعدتني بشكل كبير في الإحاطة بموضوع البحث.

تكشف الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية أو المحلية، عن تنوع في المقاربات والمنهجيات المستخدمة لدراسة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمقارنة مع مذكرتي واستخلاص مكامن القوة والقصور فيها.

فمثلاً، الدراسة الأولى التي أنجزتها الخربة أسماء وبالطيب عائشة (2018)، تميّزت بتركيزها على منصة الفيسبوك كأداة تسويقية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. وقد شكّل وضوح الإشكالية وارتباطها بتجارب المستخدمين نقطة قوة واضحة. لكن الاقتصار على عينة طلابية، ومنصة واحدة فقط، يحد من تعميم النتائج، خصوصاً في ظل التحول الملحوظ نحو منصات بصرية مثل إنستغرام، وهو ما تسعى مذكرتي لمعالجته.

أما دراسة محمد شباب وموسى سعداوي (2019)، فقد قدّمت معالجة كمية دقيقة لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل على القرار الشرائي. قوة هذه الدراسة تتجلى في حجم العينة وتوظيف أدوات إحصائية متقدمة، ما يعزز مصداقيتها. غير أن غياب التركيز على منصة محددة جعل نتائجها عامة، بعكس مذكرتي التي تركز على إنستغرام، ما يمنحها دقة أكبر في تحليل الخصوصيات التقنية والتفاعلية للمحتوى.

في المقابل، قدّمت دراسة دواخة سيهام (2020) بعداً اجتماعياً في تناولها للعلاقات عبر وسائل التواصل، ما يمثّل مرجعية داعمة لفهم أنماط التفاعل، رغم ابتعادها عن السياق التسويقي المباشر. وتبقى محدودية العينة وضعف الربط بين المعطيات الاجتماعية والتسويق الإلكتروني من أبرز نقاط ضعفها.

بالنسبة للدراسات المحلية التطبيقية، فإن دراسة فادي عبد المنعم وأحمد عبد الفتاح (2011) حول التسويق الإلكتروني في المجال الصحي، تميزت بمنهجيتها الإحصائية الدقيقة وحجم العينة الكبير، ما أضفى مصداقية عالية على النتائج. إلا أن غياب التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة يجعلها غير كافية للإجابة عن إشكاليات التسويق في بيئات رقمية ديناميكية، وهو ما تحاول مذكرتي تداركه عبر تحليل تقنيات التواصل على إنستغرام.

أما دراسة سام عدنان سليمان (2015)، فقدّمت تصوراً متكاملًا لتقنيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالتواصل مع العملاء، مستندة إلى أدوات بحث متعددة. لكنها، بدورها، أغفلت التطرق بشكل معمق للمنصات الاجتماعية كعنصر جوهري في التفاعل المعاصر، بخلاف مذكرتي التي تجعل من إنستغرام محورًا أساسيًا في تحليل التفاعل التسويقي الحديث.

أخيرًا، الدراسة الأجنبية (2024) حول تأثير وسائل التواصل على سلوك المستهلك في مجال الأزياء قدّمت تحليلًا عميقًا يعتمد على بيانات كمية مدعومة إحصائيًا، وتُعد مرجعًا هامًا لفهم ديناميكيات التأثير الرقمي في قرارات الشراء. غير أن تركيزها على القطاع الغربي وعينة طلابية شابة، واعتمادها فقط على الاستبيان، يضعف من قدرتها على تفسير الجوانب الاتصالية والإبداعية التي يسعى منهج تحليل المحتوى في مذكرتي لتفكيكها، خاصة من خلال رصد الحسابات الجزائرية النشطة على إنستغرام وتحليل محتواها بصريًا وتواصلًا.

الاستفادة من الدراسات السابقة

- تحديد الفجوات البحثية: تساعد في الكشف عن الجوانب التي لم تُدرس بشكل كافٍ، مما يوجه البحث الحالي لسد تلك الثغرات.
- تحسين صياغة الإشكالية والأسئلة: من خلال الاستفادة من طرق طرح التساؤلات وتحديد الأهداف في الدراسات السابقة.
- تُمكن الباحث من مقارنة نتائج دراسته بنتائج الدراسات السابقة، مما يساهم في تقوية النتائج وتفسيرها.
- التعرف إلى نظريات الاتصال المناسبة لموضوع الدراسة حيث تم اختيار نظرية الاستخدامات والإشاعات للتطبيقات في الدراسة الحالية.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مقارنتها مع نتائج هذه الدراسة ومناقشة نتائجها وتفسيرها.

أوجه التماثل والاشتراك:

تتشترك معظم الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية أو المحلية، مع مذكرتي في الاهتمام بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على الدور المتنامي للتسويق الرقمي في ظل التحول نحو البيئة الافتراضية. كما أن العديد منها اعتمد على مقاربات منهجية وصفية أو تحليلية، وركزت على جوانب تتعلق بالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، سواء من حيث التفاعل، الصورة الذهنية، أو

القرار الشرائي. وتُعد هذه المشتركات منطلقاً مهماً لبناء الدراسة الحالية، التي تتقاطع في أهدافها العامة مع تلك الدراسات من حيث سعيها لفهم وتحليل أثر المحتوى التسويقي الرقمي.

أوجه الاختلاف:

- ركزت معظم الدراسات على فيسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، بينما تركز مذكرتي حصرياً على منصة إنستغرام، باعتبارها ذات طبيعة بصرية وتفاعلية تختلف عن غيرها، وتكتسب أهمية خاصة في السوق الجزائرية.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام الاستبيانات، في حين اعتمدت مذكرتي منهج تحليل المحتوى، ما يتيح فهماً أعمق لآليات الخطاب التسويقي وتقنيات الإقناع المستخدمة في المنشورات الإعلانية على إنستغرام.
- اقتصر بعض الدراسات على عينات طلابية أو مؤسساتية محدودة، في حين تركز مذكرتي على تحليل حسابات جزائرية متنوعة فعلياً، ما يمنحها بعداً تطبيقياً محلياً أكثر واقعية.
- ركزت مذكرتي على تحليل الخصائص التقنية للمحتوى المنشور (صور، رموز، تفاعلات، هاشتاغات...)، بينما لم تُعر معظم الدراسات السابقة هذا الجانب اهتماماً منهجياً معمقاً.

يتضح ما سبق عرضه أن هذه الدراسات قد عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتناولها لموضوع تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على منصة إنستغرام، واستخدامها لمنهج تحليل محتوى. لدراسة حسابات جزائرية حقيقية، مما يمنحها واقعية ومواكبة للتحويلات الرقمية الراهنة في السوق المحلي، في مقابل الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على أساليب وصفية عامة أو منصات تقليدية، دون تحليل عميق لآليات التوظيف البصري واللغوي في المحتوى التسويقي.

الفصل الثاني

المقاربات النظرية

تمهيد

أولاً: النظرية البنائية الوظيفية

ثانياً: النظرية التفاعلية الرمزية

ثالثاً: نظرية الصراع

رابعاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

خلاصة الفصل

أدى تطور التكنولوجيا إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ولفهم تأثيرها، تركز البنائية الوظيفية على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التوازن في المجتمع الرقمي، بينما تشرح نظرية التفاعل الرمزي كيف يتشكل معنى وتصورات العلامات التجارية من خلال التفاعلات بين الافراد، وعلاوة على ذلك تخلق نظرية الصراع تأثير المنافسة والقوى الاقتصادية بين الفاعلين الرقميين. وتفسر نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع المستخدمين والرضا الذي يحققونه. يهدف هذا الفصل إلى تحليل دور هذه النظريات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

أولاً: النظرية البنائية الوظيفية

• مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

كانت البنائية الوظيفية من النظريات التي حظيت باهتمام كبير في أدبيات علم الاجتماع، خصوصاً في بداية القرن العشرين، حيث تأثرت بشكل كبير في فهم مختلف المجتمعات. وقد اعتُبرت واحدة من النظريات الكبرى التي سعت إلى تقديم تفسيرات شاملة وعامة يمكن تطبيقها على مختلف السياقات الاجتماعية. أكدت هذه النظرية على العلاقة الوثيقة بين الواقع الاجتماعي وظروف الحياة التي يعيشها الفرد، بكل ما تحمله من تعقيدات وتفاصيل. وبالتالي، ساهمت هذه النظرية، بتفرعاتها المتنوعة، في تعزيز فهمنا للبنية الاجتماعية وحركتها الديناميكية.

إن البنائية الوظيفية هي تلك النظرية التي تشير إلى الدراسات التي تركز على تحليل البنية، والتي يُقصد بها الوحدة، والوظائف التي تؤديها داخل النظام العام. وهي تركز على الأدوار والوظائف التي تقوم بها الأجزاء المكوّنة للكل. فعلى سبيل المثال، عند تطبيق هذا المفهوم على المجتمع، يُقصد بالبناء الاجتماعي العلاقات المتنوعة التي تتكامل من خلال الأدوار الاجتماعية المختلفة، بينما تشير الوظيفة إلى الدور الذي يؤديه الجزء في خدمة الكل¹.

نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

تكوّنت النظرية البنائية الوظيفية في سياق الفلسفة الوضعية التي شجّعت العلوم والمعرفة التجريبية في القرن التاسع عشر، وكانت تعارض الفلسفة الميتافيزيقية القديمة. اهتم الفكر الوضعي بإيجاد القواعد التي تتحكم في الظواهر الاجتماعية، مؤكّداً على وجوب تطبيق الأسلوب العلمي في دراسة المجتمع.

استعان الباحثون بعلم الأحياء، الذي يدرس أعضاء الكائنات الحية ووظائفها، موضحين إمكانية استخدام هذا الأسلوب في تحليل المجتمع البشري بوصفه مجموعة من الأنظمة المتّصلة، حيث يعمل كل منها على أداء مهمّته لخدمة الأخرى.

¹تقراء محمد، مأخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد:07، عدد: 30، جامعة

الأغواط، ماي 2018، ص 08.

يرى البنائيون الوظيفيون أن هيكل الكائنات الحية يتميز بترتيب مستمر للعلاقات بين خلاياها، وهذه العلاقات تتشابه بطريقة منظمة. أما عن الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا الاتجاه، فهي متنوعة وتشمل دوافع علمية وفكرية وسياسية.

نشأ الاتجاه البنوي الوظيفي تلبيةً لحاجة الباحثين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا لتطوير أدوات ونماذج نظرية ومنهجية تساعد في دراسة العلاقات والتفاعلات بين الأفراد والمجموعات والأنظمة داخل الإطار الاجتماعي العام، الذي يضم الأنظمة الفرعية.

بالإضافة إلى ذلك، شكّل الفكر البنوي الوظيفي ردًا على التوجّهات الإيديولوجية والسياسية، إذ سعى إلى مقاومة علم الاجتماع الماركسي، وتجنّب الانغلاق الفكري والسياسي الذي كان سائدًا في البيئة التاريخية المادية التي نشأ فيها. وقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت بمثابة استجابة للنقد والمشكلات التي واجهت كلاً من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية. هدفت إلى استكمال ما بدأت به النظريتان، حيث تقر بأن كل مجتمع أو مؤسسة أو تنظيم يمتلك بنية تتكوّن من أجزاء وعناصر، وكل جزء أو عنصر يؤدي وظيفة تساهم في بقاء واستمرار النظام ككل. ويعتبر الفكر البنوي الوظيفي أن لكل بناء أو منظومة اجتماعية هيكلًا قائمًا بذاته، مع التركيز على الأدوار التي تؤديها المكونات والوحدات الأساسية داخل هذا الهيكل أو المؤسسة، بالإضافة إلى المهام التي تضطلع بها مؤسسة البنوية الوظيفية ما بالنسبة للمؤسسات الأخرى في المجتمع.

تستند النظرية البنوية الوظيفية إلى النماذج البيولوجية التي قدّمها «شارلز داروين» في كتابه "أصل الأنواع"، حيث بحث في أجزاء الكائن الحي، وعلاقاتها المتبادلة، ووظائفها في ضمان بقاء الكائن الحي ككل¹.

• رواد النظرية البنائية الوظيفية:

أهم الرواد الذين تحدثوا عن النظرية البنائية الوظيفية نذكر من بينهم:

• **إيميل دوركايم:** يُعدّ إيميل دوركايم من أوائل المفكرين الذين قاموا بتطبيق النظرية البنائية الوظيفية بشكل منهجي لتفسير الظواهر الاجتماعية. وقد طرح دوركايم تساؤلات حول الأدوار التي تقوم بها المستويات

¹ - مولود زايد الطيب، النظرية البنائية الوظيفية، <https://www.ujetema3e.com>، تاريخ النشر: 18 كانون 2013 2pm،، تاريخ

المختلفة للبناء الاجتماعي في الحفاظ على الاستقرار داخل المجتمع. وتشمل هذه المستويات ثلاثة جوانب رئيسية:

1. الدور الفردي: ويتمثل في الوظيفة التي يؤديها الفرد داخل النظام الاجتماعي.

2. التفاعل الاجتماعي: ويشير إلى التفاعل بين الأدوار الاجتماعية المختلفة ضمن سياق معين.

3. المجتمع ككل: ويتعلق بدور البنية الاجتماعية العامة في تحقيق التوازن والاستمرارية للمجتمع كمنظومة شاملة¹.

• **تالكوت بارسونز:** يُعتبر تالكوت بارسونز من أبرز المفكرين الذين طوّروا النظريات والمفاهيم السوسيولوجية، خاصة في مجال البناية الوظيفية، من خلال إدخال مفاهيم من تخصصات متعددة إلى علم الاجتماع. وقد سمح له ذلك بالانطلاق من أصغر وحدة تحليلية في السوسيولوجيا، وهي نظرية الفعل الاجتماعي.

إن أساس النظرية عند تالكوت بارسونز يكمن في دراسة الفعل الاجتماعي، حيث يركّز على الأسباب التي تؤدي إلى اندماج الفرد ومساهمته في استقرار المجتمع، أو العوامل التي قد تؤدي إلى العكس. ويفترض بارسونز أن المجتمع يسعى دائماً إلى تحقيق التوازن والحفاظ عليه، مع اعترافه بعدم الجمود في المجتمع، بل انه يتطور وفق منطق متغير، ويعبر عن ذلك من خلال مفهوم " التحول المتحرك"².

• مبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

تُعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات التي ساهم في تطويرها عدد من المفكرين، مثل هيربرت سينسر، وتالكوت بارسونز، وروبرت ميرتون، وهانس كيرت، ورايت ميلز. وتعتمد هذه النظرية على مجموعة من المبادئ الأساسية المترابطة، بحيث يُكمل كل مبدأ الآخر، وتشكل هذه المبادئ أساساً لفهم كيفية تفاعل الأجزاء المختلفة في المجتمع ودورها في الحفاظ على استقراره. وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

¹ فريال حجازي العساف، سوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، ط1، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2021، ص ص

² غربي محمد وقلواز إبراهيم، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة، لتفسير الظاهرة الاجتماعية، المجلد 01، العدد 03، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2019 ص 175.

1. يتألف المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة، مهما كان هدفها أو حجمها، من مكونات وأجزاء متنوعة، ورغم اختلاف هذه الأجزاء، إلا أنها مترابطة وتتفاعل مع بعضها البعض بشكل متناغم.
2. يمكن تحليل المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة باستخدام المنهج البنوي الوظيفي إلى مكوناته الأساسية، حيث يتكون كل منها من أجزاء وعناصر محددة تؤدي وظائف أساسية لها.
3. إن الأجزاء التي يتكون منها المجتمع أو المؤسسة أو الظاهرة الاجتماعية هي أجزاء مترابطة ومتداخلة، حيث يكمل كل جزء الآخر، وأي تغيير في أحد الأجزاء ينعكس على الأجزاء الأخرى، مما يؤدي إلى ما يُعرف بعملية التغيير الاجتماعي¹.
4. كل جزء من أجزاء النسق الاجتماعي قد يكون له دور وظيفي يسهم في الحفاظ على توازن النسق، أو قد يكون ضاراً وظيفياً ويؤثر سلباً على هذا التوازن، أو غير وظيفي حيث لا يضيف أي قيمة أو وظيفة للنسق.
5. يمكن تلبية كل حاجة من حاجات النسق من خلال عدة بدائل أو متغيرات.
- على سبيل المثال، حاجة المجتمع إلى رعاية الأطفال يمكن أن تلبىها الأسرة أو دور الحضانة، بينما حاجة المجتمع إلى التماسك يمكن تحقيقها عبر التمسك بالتقاليد أو من خلال الشعور بالخطر من عدو خارجي.
6. تركز وحدة التحليل في هذا السياق على الأنشطة أو النماذج المتكررة، حيث لا يسعى التحليل الوظيفي إلى توضيح كيفية رعاية أسرة معينة لأطفالها، بل يهتم بكيفية عمل الأسرة كنظام لتحقيق هذا الهدف².
7. تتنوع الوظائف التي تقوم بها المؤسسة أو الجماعة بين وظائف ظاهرة وكامنة، بالإضافة إلى وظائف بناءة وأخرى هدامة، على سبيل المثال، زيادة أجور العاملين تمثل وظيفة اقتصادية ظاهرة تؤثر بشكل مباشر، بينما إنشاء نادٍ رياضي لهم يعتبر سلوكاً ذا وظائف يمثل كامنة قد لا تكون واضحة على الفور، من جهة أخرى تتجلى الوظائف البناءة قد تظهر في تحسين مستوى التعليم وزيادة الإنتاجية، بينما تظهر الوظائف الهدامة في الآثار السلبية المترتبة على ارتفاع دخول العمال كزيادة الاستهلاك المفرط أو التوتر الطبقي.
8. • يُعتبر النظام القيمي أو المعياري هو الذي ينظم بنية المجتمع أو المؤسسة، حيث يُحدد تقسيم العمل بين الأفراد، ويُحدّد واجباتهم وحقوقهم داخل النسق الاجتماعي، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية التي تنشأ فيها المؤسسة، فإن هذا النظام يهدف إلى تنظيم المجتمع أو المؤسسة، والسيطرة على تحدياته، وحل مشكلاته وتناقضاته.

¹عذراء صليبا رفو، مدارس علم الاجتماع، مقياس مبادئ علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة المستنصرية، 2011، ص 1.

²احمد طاهر مسعود، المدخل إلى علم الاجتماع العام، ط 1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17.

9. تعتقد النظرية البنائية الوظيفية أن نظام الاتصال يشمل العلاقات الإنسانية التي تنقل المعلومات والإشارات من المراكز العليا إلى المراكز الدنيا أو العكس، مما يحدد العلاقات في الأنظمة العمودية. كما يوجد نظام اتصال آخر ينظم العلاقات الأفقية بين المراكز المتكافئة في الأقسام المختلفة.

10. تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بوجود نظامين أساسيين: نظام السلطة ونظام المنزلة، حيث أن نظام السلطة هو المسؤول عن اتخاذ القرارات وإصدار الأوامر، وذلك أن النظام يتكون من أدوار تصدر الأوامر، وأدوار أخرى تلتزم بتنفيذها.

أما نظام المنزلة، فهو النظام الذي يحدّد ويمنح الامتيازات والمكافآت للعاملين المتميزين، بهدف تحفيزهم. ويُعد الحفاظ على التوازن بين النظامين ضروريًا لضمان استمرارية المؤسسة وفعاليتها¹.

نستنتج من مبادئ النظرية البنائية الوظيفية أنها من بين النظريات الاجتماعية التي تركز على فهم المجتمع ككل، من خلال دراسة أجزائه ووظائف كل جزء، حيث تقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية المترابطة.

• أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية:

1. أحد أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية البنائية الوظيفية، وخاصة إلى أعمال "تالكوت بارسونز"، الذي يُعد من أبرز ممثليها المعاصرين، هو ما طرحه عالم الاجتماع الأمريكي "رايت ميلز" في كتابه التصورات السوسيولوجية، حيث انتقد "ميلز" بارسونز على تحويله كل عناصر المجتمع إلى مجرد مجالات رمزية، مما يؤدي إلى تقديم تبرير أخلاقي لاستمرار هيمنة الفئات الحاكمة في المجتمع. وبهذا الشكل، يضيف "بارسونز" مشروعية على سلطة هؤلاء الحكام.

وبالتالي يرى ميلز أن هذا التركيز المفرط على الرمزية والتوازن الاجتماعي يُستخدم لتبرير استمرار الأنظمة الاجتماعية، مما يُضعف من قدرة النظرية على معالجة قضايا الظلم الاجتماعي والصراعات.

¹ إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط 3، دار وائل للنشر

والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 58_59.

2. يُعتبر تأكيد «بارسونز» على أهمية التوازن من خلال الالتزام بالمعايير السائدة والمشاركة بين الأفراد يعد بمثابة تحذير من أي محاولة للخروج عن النظام أو تغيير الوضع الراهن. كما أن الافتراض بوجود قيم ومعايير موحدة بين جميع الأفراد لا يستند إلى دليل ملموس¹.
3. كما يُنتقد بارسونز أيضًا القول بأن دوافع وأهداف الأفعال الاجتماعية لا تُحدّد من خلال العوامل المادية، بل تتحكم فيها من خلال السيكولوجية الفردية والشخصية للأفراد الذين يؤدون أدوارًا معينة وفق قيم يُعتقد بأنها مطلقة. فهو يعتقد أن هذه القيم لا تتبع من التجربة أو الحواس، بل من مجال غير حسي. وفي هذا الصدد، يتقاطع "بارسونز" مع أولئك الذين يبررون السلطة الحاكمة بادعاء أنها تأتي بتوجيه من إرادة الله في كل زمان ومكان².
4. بالإضافة إلى إهمال جانب أساسي وحيوي في فهم تغير وتطور المجتمعات، وهو موضوع الصراع الاجتماعي، وهذا يعد أمرًا غير مقبول.
5. وبناءً على ذلك، فإنها تركز بشكل أكبر على الثبات الاجتماعي، كما انتقدها البعض لتماديها في محاكاة نماذج العلوم الطبيعية، والتركيز المفرط على الجوانب الثابتة على حساب الجوانب الديناميكية والمتغيرة، وقد اعتبر "داهر ندروف" أن هذه النظرية تُشبه يوتوبيا مثالية غير قابلة للتحقيق في الواقع³.
- وأخيرًا، نلاحظ مما سبق أن النظرية البنائية الوظيفية قد تعرّضت لعدة انتقادات، أبرزها تجاهلها لمشكلة التغير الاجتماعي، وتحديدًا مسألة: كيف ولماذا يحدث هذا التغير؟ كما اتهم بارسونز بتبنيه للفكرة السائدة في الثقافة الأمريكية، التي تُروّج لفكرة الثبات الاجتماعي، على حساب الاهتمام بمسائل التغير الاجتماعي.

ثانياً: النظرية التفاعلية الرمزية

• مفهوم النظرية التفاعلية الرمزية:

¹ محمد ساكاري، النظرية البنائية الوظيفية <https://de.scribед.com>، تاريخ الاستيراد: 14/02/2025 ، التوقيت: 13:22.

² غربي محمد قلاويز ابراهيم، مرجع سابق، ص 179.

³ منال جرود، النظرية الوظيفية، fonctionnel theory، الموسوعة السياسية ، <https://politicards.encyclopectia.org>

تاريخ النشر: 27/03/2022 ، تاريخ الاسترداد: 15/02/2022 ، التوقيت: 16:00

تعد النظرية التفاعلية الرمزية من المناهج الاجتماعية التي تركز على دراسة العلاقات الاجتماعية ضمن الوحدات الصغيرة، كالعائلة أو مجموعات الأصدقاء. وتهدف هذه النظرية إلى فهم كيفية تشكل السلوكيات والمعاني من خلال التبادل اليومي بين الناس في المواقف الاجتماعية المباشرة التي يعيشونها، مع التأكيد على دور هذه التفاعلات في بناء الواقع الاجتماعي¹.

وبالتالي تعرف التفاعلية الرمزية هي مدرسة الفكر في علم الاجتماع التي تدرس المجتمعات وهي أيضا نوع من تبادل الرموز والإشارات، حيث يستخدمه في التواصل مجموعة من الرموز والإشارات التي تسهم في بناء التفاهم بين الأفراد. ومن خلال هذا التفاعل الرمزي مع الذات، يتمكن الفرد من الوصول إلى حالة الوعي والكينونة. وقد دار النقاش بين خبراء التفاعل الاجتماعي حول أن موقع الفرد داخل النظام الاجتماعي ليس ثابتا أو جامده، بل هو في حالة تطور وتغير مستمرين نتيجة تفاعلاته المتواصلة مع الآخرين في سياقات ومواقف متعددة².

ولأن كل نظرية لها مفاهيمها الخاصة بها، فإن المفاهيم الأساسية للتفاعلية الرمزية تتمثل في:

- الرموز: هي القدرة التي يمتلكها الإنسان للتعبير عن أفكارهم عبر الإشارات في تعاملاتهم مع الآخرين، حيث تستخدم المجتمعات البشرية هذه الإشارات للتعبير عن معانٍ تفاعلية.
- الإشارات: هي مجموعة من العلامات المصطنعة، تستعمل بين الأفراد لتيسير عملية التواصل، وتعتبر هذه الميزة خاصة بالإنسان.
- المعاني: هي ليست صفات موروثة أو موجودة في الأشياء بذاتها، بل هي انعكاس لشعور بشري أساسي تجاه هذه الأشياء. هذا الإحساس هو ما يحدد الدلالات التي ترمز إليها تلك الأشياء³.

• نشأة النظرية التفاعلية الرمزية:

¹دعاء نجيب، النظرية التفاعلية الرمزية، <https://www.qaafe.net>، تاريخ النشر: 11 أكتوبر 2023، تاريخ الاسترداد:

21/03/2025، التوقيت: 16:00.

² عبد الله الرحمن حسين أحمد أبو ملحم، فواز محمد الراشد العبد الحق، معجم اللغويات الاجتماعية، دار مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الرياض، 2025، ص 383.

³ هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، ط1، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص ص

ظهرت النظرية التفاعلية الرمزية في أوائل ثلاثينيات القرن العشرين على يد الباحث الأمريكي " جورج هيربرت ميد"، الذي سعى إلى توضيح العلاقة بين عادات الكلام وتصرفات الناس داخل المجتمع.

حيث رأت هذه النظرية أن اللغة تمثل أداة أساسية في بناء المعاني المشتركة بين الأفراد، وذلك من خلال التفاعل المتواصل بينهم. وعليه، فإن فهم الأفراد للعالم من حولهم، بما في ذلك قواعد التعامل الاجتماعي، يتم من خلال عملية التفاوض والتواصل الرمزي الذي تقع بينهم في إطار المجتمع.

تطورت النظرية التفاعلية الرمزية في مجال الإعلام في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، بالاعتماد على الفلسفة الأمريكية البراغماتية، وخصوصًا إلى أفكار المفكر جورج هيربرت ميد.

وقدمت هذه النظرية إطارًا سيولوجيًا لفهم التفاعلات الإعلامية مع التركيز على كيفية بناء المعاني والتصورات، من خلال التفاعل الرمزي بين الأفراد ووسائل الإعلام. وفي هذا السياق، تُعد وسائل الإعلام أداة مهمة في تشكيل واقع اجتماعي موحد، حيث تداول المعاني والتفاوض عليها عبر عملية التواصل، مما يسهم في تكوين الهوية الجماعية وتحديد السلوك الاجتماعي.

ترجع جذور هذه النظرية إلى الاتجاهات الاجتماعية والسلوكية والنفسية التي تبناها باحثون أمريكيون وأوروبيون، وبشكل خاص في جامعة شيكاغو وجامعة هارفارد في أواخر القرن التاسع عشر.

وقد تطورت هذه النظرية على مر السنين، متأثرةً بالأفكار التي حملها المهاجرون الأوروبيون إلى أمريكا، حيث تفاعلت هذه الأفكار مع البيئة الاجتماعية الجديدة.

تبلورت النظرية التفاعلية الرمزية استجابةً للتحديات الاجتماعية التي كانت سائدة في تلك الفترة، مثل مشكلات الهجرة، والجريمة، وانحراف الأحداث، والطلاق، والنزاعات العائلية، مما جعلها أداة فعالة لفهم العلاقات الاجتماعية وتحليل التفاعلات التي تشكّل بنية المجتمع¹.

• رواد النظرية البنائية الوظيفية:

أهم الرواد الذين تحدثوا عن النظرية التفاعلية الرمزية نذكر من بينهم:

¹ أسماء مختار، نظرية التفاعلية الرمزية في الإعلام، <https://www.sanadakk.com>، تاريخ النشر: 21 مايو 2023، تاريخ

• جورج هيربرت ميد George H. Mead

تمكن ميد، من خلال محاضراته في جامعة شيكاغو بين عامي (1894_ 1931)، في بلورة وصقل الأفكار الرئيسية التي تقوم عليها هذه نظريته الاجتماعية. قام طلابه بتدوين تلك الأفكار التي وردت في محاضراته، وجمعوها في كتاب صدر سنة 1934 بعنوان "العقل والذات والمجتمع"، ليُصبح مرجعًا أساسيًا في دراسة التفاعل الاجتماعي ونشوء الهوية الشخصية في الإطار الاجتماعي.

بدأ جورج هيربرت ميد بدراسة عملية التواصل من خلال تقسيمها إلى قسمين: التواصل الرمزي والتواصل غير الرمزي. في التواصل الرمزي، ركّز ميد على أهمية الأفكار والتصورات في تشكيل التفاعلات الاجتماعية، حيث تلعب اللغة دورًا أساسيًا في عملية التواصل بين الناس في مختلف الأوضاع الاجتماعية. وعليه، ينظر ميد إلى النظام الاجتماعي على أنه نتاج لأفعال الأفراد وتفاعلاتهم داخل المجتمع، وليس كيانًا مفروضًا من الخارج.

ويُظهر هذا التصور أن المعنى ليس ثابتًا أو مطلقًا، بل هو نتاج تفاعل مستمر وتناهم بين الأفراد، ويعكس هذا التفاعل الاجتماعي وتطور المعاني المشتركة في سياقات حياتية متعددة¹.

يعد تشارلز كول ي C.H Cooly من أبرز رواد النظرية التفاعلية الرمزية، وقد اهتم بدراسة فعل التواصل وفهمه كعملية مستمرة تتجلى في الحياة اليومية وتتعاكس في مختلف التشكيلات الاجتماعية.

ورأى "كولي" أن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر في تشكيل الرأي العام، فهي تساهم في توجيه سلوك الفرد وفق رؤى الجماعة وتصورات الآخرين في المجتمع².

أما هيربرت بلوم H.Blumer فقد اتفق مع جورج هيربرت ميد على أن التفاعل عبر الرموز هو جوهر التفاعل الإنساني وميزته الأساسية.

¹ محمد عوض التربوي، النظريات الحديثة في علم الاجتماع التربوي (التفاعلية الرمزية والنظرية المعرفية) ، <https://midad.com>، تاريخ النشر: 27 شوال 1428 (2007.11.08) ، تاريخ الاسترداد: 29 /03 / 2025 ، التوقيت: 10:30.

² هالة محمود عبد العال ، مرجع سابق.

ويرون أن هذا التفاعل لا يقتصر على تبادل الأفعال والمواقف فقط، بل يشمل أيضًا فهم الرموز والأحداث الناتجة عنها، ما يؤدي إلى خلق معانٍ مشتركة تحدد السلوك الاجتماعي.

حيث اختصر "كولي" فرضياته الأساسية في النقاط التالية:

- يتصرف الناس تجاه الأشياء بناءً على الدلالات التي يحملونها عنها.
- تنشأ هذه المعاني من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- هذه الدلالات تتغير وتتطور باستمرار، وتنتقل من خلال تفسيرات الأفراد للرموز والإشارات¹.
- مبادئ النظرية التفاعلية الرمزية:

تركز النظرية التفاعلية الرمزية على سبعة مبادئ أساسية وهي كالتالي:

1. تتسم العلاقات الاجتماعية بالتفاعل بين الأفراد، حيث يدخل الأفراد في علاقات متبادلة قد تكون قصيرة أو طويلة الأمد، وتتيح هذه العلاقات للأفراد التفاعل وتبادل المعاني والرموز الاجتماعية.
2. يتم التفاعل في النظرية التفاعلية الرمزية عادةً داخل الجماعات الصغيرة أو المتوسطة، حيث يكون كل فرد قادرًا على التعرف على الآخرين بشكل مباشر، مما يُعزز من عملية التفاعل الاجتماعي والتبادل الرمزي.
3. مع مرور الوقت، يقوم الأفراد بتقييم بعضهم البعض بناءً على التفاعل المستمر، مما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عن الآخرين.
4. تؤثر تفاعلات الفرد مع الجماعة في تشكيل تقييم الجماعة له، مما يؤثر بدوره على كيفية نظرة الجماعة إليه.
5. التقييم الإيجابي من الجماعة يؤثر إيجابًا على تقدير الذات لدى الفرد، مما يُعزز ثقته بنفسه ويُحسن من صورته الذاتية.
6. التقييم السلبي من الجماعة يمكن أن يؤثر سلبيًا على تقدير الذات لدى الفرد، مما قد يؤدي إلى انخفاض ثقته بنفسه وتشوّه صورته الذاتية.

¹محمد عوض التريوي، مرجع سابق.

• تعتمد الصورة الذاتية للفرد بشكل كبير على تقييم الجماعة له، وهذا ما يُعبّر عنه بمفهوم "الذات في المرآة" الذي طوّره شارلز كولي، حيث يُمثّل المجتمع بمثابة المرآة التي تتشكّل من خلالها صورة الفرد عن نفسه¹.

• أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية التفاعلية الرمزية:

بالرغم من أهمية النظرية التفاعلية الرمزية إخراجها لمجال النظرية السوسولوجية المعاصرة، فإنها تعرضت للعديد من الانتقادات، من أبرزها ما يلي:

1. تعاني معظم التحليلات التي تعتمد على التفاعل الرمزي من تجاهل دراسة البنى الكبرى، مما يجعلها غير قادرة على التنبؤ بدقة، خصوصاً في المسائل الكبرى التي حاولت معالجتها من خلال مقاربات محدودة.
2. ركزت التفاعلية الرمزية على أن المجتمع يتشكل من خلال التفاعلات الرمزية، لكنها لم تُولِ اهتماماً كافياً للأنماط والظروف البنوية التي تؤثر على ظهور وبناء هذه الأنماط الاجتماعية واستمرارها أو تغييرها ضمن السياقات المختلفة التي تشكل طبيعة هذه التفاعلات.
3. تركز النظرية التفاعلية الرمزية على دراسة "الذات" كوحدة تحليل أساسية، مما دفع الباحثين إلى التركيز على الجزئيات الدقيقة في الحياة الاجتماعية. إلا أن هذا المنهج أهمل دراسة النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، واقتصر على الأبعاد الفردية، متجاهلاً السياقات الهيكلية الأوسع التي تؤثر في هذه الأبعاد.
4. أظهرت النظرية التفاعلية الرمزية قصوراً في تحليل بعض التصورات والمفاهيم، بل ربما تجاهلتها كلياً، مثل: الحاجات، والرغبات، والتوتر، والحماس. في المقابل، ركزت بشكل أساسي على دراسة المعاني والرموز، بالإضافة إلى الفعل والتواصل، مما أدى إلى إهمال الجوانب النفسية التي تؤثر في تشكيل هذه التفاعلات².

ثالثاً: نظرية الصراع

1- مفهوم نظرية الصراع:

¹ إحصان محمد الحسن، مرجع سابق، ص ص 74 _ 75.

² بن تامي رضا وقادة بن عبد الله نوال، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية، قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة منيرفا ، مجلد 04 ، العدد 01 ، ديسمبر 2017 ، ص 196.

تشير نظرية الصراع إلى ان المجتمع يتكون من جماعات ذات مصالح متعارضة، ما يجعله نسقا قائما على التنافس والصراع بين هذه الجماعات.

وتتوافق هذه الفرضية منطقيا مع احدى القضايا الأساسية في علم الاجتماع عند ابن خلدون، اذ يرى أن المجتمعات التي تضم العديد من العصبية أي تتم باتجاهات ومصالح مختلفة تكون أكثر عرضة للصراعات، مما يعوق استقرار الدولة.

وهذا ما أكده ابن خلدون بقوله ان الأوطان التي تكثر فيها القبائل والعصائب قبل ان تستحكم فيها دولة تكون بيئة خصبة للصراع

بينما يرى ماركس ان تصاعد حدة الصراع بين الجماعات يؤدي إلى زيادة فرص التغيير البنوي في النسق الاجتماعي ومما يسهم في إعادة توزيع الموارد بشكل أكثر عدالة.¹

2- تطور ونشأة نظرية الصراع:

ظهرت نظرية الصراع سنة 1848 على يد كارل ماركس، الذي رأى ان المجتمعات تعيش في صراع مستمر بين الطبقات نتيجة احتكار الثروة م قبل فئة معينة. رغم الانتقادات التي تعرضت لها النظرية الماركسية فإنها ظلت محل اهتمام واسع في الفلسفة وعلم الاجتماع.

اعتمد ماركس على الجدال المادي وتحليل البيانات التاريخية، مع التطورات الرأسمالية بعد وفاته دفعت مفكرين مثل رالف داهرنديروف ماركس في اعتقاده ان الصراع لم يعد طبقياً فقط، بل تأثر بالسياق الاجتماعي والاقتصادي الحديث.

يعتبر الصراع الاجتماعي ظاهرة مستمرة في تاريخ البشرية، حيث يعكس تطلعات الافراد وجماعات نحو تحسين أوضاعهم ومعالجة الخلافات الاجتماعية، وقد انقسمت اراء الباحثين حوله بين من يرى المجتمع متوازنا ومتكاملا، ومن يعتقد ان النظام الاجتماعي يخفي مظاهر الاستغلال والسيطرة، وبينما قللت النظريات الكلاسيكية من أهمية الصراع، أكد المحدثون انه عنصر أساسي في فهم بنية الاجتماعية.²

3- رواد نظرية الصراع:

اهم الاعلام الذين ساعدوا على تأسيس وتصوير هذه النظرية هم:

¹ ادعاء نجيب، نظرية الصراع الاجتماعي. مركز قاف للدراسات 20. فيفري 2025. www.qaafe.net

² ادعاء نجيب. نفس المرجع السابق.

كارل ماركس (1818_1883) **K. MARX** الذي لعب دورا مهما في صياغة نظرية الصراع خاصة في كتابه "الرأسمالية" وقد حدد كارل أربعة انماط اقتصادية رئيسية (الشيوعية، الاقتصادية، البرجوازية والاشتراكية) انطلاقا من فكرة ان المجتمعات البشرية تمر بتطور طبيعي عبر عدد من المراحل الي تتخذ أنماط اقتصادية مختلفة تتفق مع أنماط اجتماعية وثقافية معينة. أكد ماركس ان السبب الرئيسي للصراع بين الطبقات هو تباين وتناقض مصالح هذه الطبقات، وعندها يبدأ بناء اناط اقتصادية جديدة تغذي الأنماط الاجتماعية والثقافية المقابلة.

ماكس فيبر (1864_1920) **M.WEEBER** حيث يحتوي المجلد الأول من كتاب ماكس فيبر "الاقتصاد والمجتمع" على كل تصورات وأفكار فيبر تقريبا حول علم الاجتماع ومشكلاته، انشهر فيبر بعمله حول تراوج الظواهر الاجتماعية والدينية، وكتابه الشهير "اخلاقيات البروتستانتية وروح الرأسمالية" اظهر أهمية نظم القيم الدينية.¹

4- مبادئ نظرية الصراع:

تتمثل اهم المبادئ التي تضمنها هذه النظرية كالتالي:

- **التدرج الاجتماعي:** يشكل التفاوت واللامساواة بين الافراد والجماعات السمة الاساسية للتنظيم الاجتماعي، حيث تهيمن بعض الفئات على غيرها.
- **دوافع الصراع:** تتبع الصراعات من المصالح الفردية والجماعية سواء للحفاظ على الهيمنة والسيطرة أو التحرر من سيطرة الاخرين.
- **مصادر القوة:** يعتمد على تحقيق التفوق في الصراع على مدى امتلاك الافراد والجماعات للموارد، سواء كانت مادية مثل: العنف والتبادل أو اقتصادية أو اجتماعية مثل: القدرة على التنظيم والتأثير في العواطف والأفكار.
- **التغير الاجتماعي:** يؤدي التغير المستمر إلى نشوء الصراعات وحيث تؤدي فترات الاستقرار الطويلة إلى تراكم التوترات التي تفجر النزاعات الحادة بين الجماعات.²

¹ غراس عباس فاضل البياتي: علم الاجتماع: دراسة تحليلية للشاة وتطور، دار غيداء، 2012 ص (63، 61)

² دعاء نجيب. مرجع سابق

5-الانتقادات الموجهة لنظرية الصراع: تعرضت نظرية الصراع الاجتماعي لعدة انتقادات، خاصة فيما يتعلق برؤيته للحل التي تقوم على ثورة العمال لكسر احتكار رأس مال وإعادة توزيع الثروات وفق أسس الملكية الجماعية. ومن أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية:

1-تشجيع العنف والصراع:

اعتبر النظرية مبررا للنزاعات الاجتماعية وحيث تبرر اللجوء إلى الصراع كوسيلة لتحقيق العدالة في توزيع الموارد.

2-تفسير العنف الاسري بالصراع الطبقي:

رأى بعض الماركسين الاسري ناتج عن الصراع الاجتماعي وهيمنة رأس المال لكن علماء النفس انتقدوا هذا الطرح معتبرين ان الربط بين العنف الاسري والصراع الاجتماعي غير مدعوم بأدلة كافية.

رابعا: نظرية الاستخدامات والاشباكات:

1-مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباكات:

تركز نظرية الاستخدامات والاشباكات على الدور الفاعل للمستخدمين في تعاملهم مع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسعى إلى فهم كيفية استخدام الافراد لهذه الوسائل التي يحصلون على الرضا من خلالها. تعتمد هذه النظرية على مقارنة وظيفية منظمة لدراسة الاتصال الجماهيري، وتتنظر إلى الجمهور على أنه عنصر نشط في اختيار الرسائل الإعلامية ومحتواها، على عكس النظريات التقليدية مثل "نظرية التأثير الموحد" أو "نظرية الرصاصة السحرية" التي تصور الجمهور ككيان سلبي يتلقى المحتوى بشكل تلقائي ومتشابه.

ووفقا لهذه النظرية، تعتبر وسائل الاعلام مصدرا لإشباع احتياجات الجمهور المتنوعة، وقد تحول المنظور البحثي من "كيف تؤثر وسائل الاعلام على المشاهدين" إلى سؤال "كيف يستخدم المشاهدون وسائل الاعلام لتلبية احتياجاتهم" مما يعكس جوهر هذا المنهج الذي يركز على الصلة بين احتياجات الافراد ووسائل الاتصال المختلفة.¹

2-نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباكات:

¹بن وهيبه نورة، محاضرات في نظريات الاتصال الاجتماعي موجهة لطلبة أولى ماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية.

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف 2020_2021 ص 31.

تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على يد "الياهوكاتز" عام 1959 حيث تحول التركيز من تأثير الرسالة الإعلامية إلى كيفية تفاعل الجمهور معها، مما أضعف فكرة "القوة الطاغية" لوسائل الاعلام وتؤكد النظرية متابعة الافراد للمحتوى الإعلامي لا تتم بدافع الاعتياد فقط، بل تتأثر بالفروق الفردية والعوامل الاجتماعية مثل الخلفية الثقافية، الذوق الشخصي، العمر، الجنس، ومستوى الدخل والتعليم.

وبذلك انتقل البحث الإعلامي ال دراسة كيف يستخدم الجمهور المحتوى لإشباع احتياجاته، مما يجعل الجمهور عنصرا فاعلا في العملية الإعلامية. وهذا يفرض على القائمين بالإعلام تصميم محتوى يتناسب اهتمامات وميول الجمهور لضمان التأثير المطلوب.

تركز هذه النظرية على دور الجمهور في اختيار المحتوى الإعلامي وفقا لاحتياجاته، بدلا من اعتباره متلقيا سلبيا. فقدمت مفهوم "الجمهور النشط"، الذي يختار الوسائل الإعلامية بناءً على اهتماماته وثقافته ودوافعه.

يختلف تأثير المحتوى باختلاف المتلقي، فمثلا قد ينظر إلى مشاهد العنف كمصدر ترفيه لدى البعض وتعليمي لدى الأخرى، وفقا لدوافعهم.

وهكذا، تميز هذا المدخل على النظريات السابقة بتركيزه على سلوك الجمهور ودوافعهم، بدلا من افتراض التلقي السلبي للمحتوى الإعلامي.

3- تطور نظرية الاستخدامات والإشباع:

يمكن تتبع تطور مدخل النظرية عبر ثلاث مراحل رئيسية:

- مرحلة الطفولة:

خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي كان المتلقون يختارون اشكالا متنوعة من المحتوى الإعلامي دون معايير محددة، حيث كان التركيز على التنوع في الاستهلاك الإعلامي.

- مرحلة المراهقة:

في الستينيات بدا الاهتمام بالمتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على اختيار الوسائل الاتصالية. في هذه المرحلة، أصبح الجمهور أكثر وعياً باختياراته، حيث بدا في تفصيل وسائل الإعلامية محددة تلبية احتياجات معينة وتحقق له اشباعاً خاصة.

• **مرحلة النضج:**

منذ السبعينيات وحتى اليوم، أصبح التركيز على مدى الاشباع التي تحققها وسائل الاعلام للمستخدمين، حيث يعتمد الافراد في استهلاكهم الإعلامي على تحقيق الفائدة والترفيه الشخصي.¹

3- رواد نظرية الاستخدامات والإشباع:

ومن اهم رواد نظرية الاستخدامات والاشباع هم:

• **هيرتا هيرتزج: Herta Herzeg**

_ درست دوافع الجمهور للاستمتاع إلى المسلسلات الاذاعية.

_ استنتجت ان هذه البرامج تلبية احتياجات مثل: التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة والتوجيه والارشاد.

• **بنارد بيرلسون: Benard Berelson**

_ حلل تأثير توقف الصحف بسبب اصراب العمل وسال الجمهور عن افتقادهم لها.

_ استنتج ان الصحف تلعب دوراً في نقل الاخبار، توفير المعلومات والهروب من الواقع اليومي.

• **الياهوكاتز وجاي بلومر Elihu Katz. Jay Blomer**

_ طوراً النظرية في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

_ ركز على العلاقة بين وظائف وسائل الاعلام ودوافع الجمهور لاستخدامها.

• **جورفيش: Michal Guvenitch**

_ ساهم في توضيح الاحتياجات الاجتماعية والنفسية التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاعلام.

¹نجلاء محمد جابر: دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري، دار معتز. عمان. 2015. ص 22_24

_ركز على توقعات الإعلامية وتأثيرها على أنماط الاستخدام.¹

4- مبادئ نظرية الاستخدامات والإشباع:

- تقوم هذه النظرية على عدة مبادئ أساسية توضح دور الجمهور في العملية الاتصالية، من أبرزها:
- الجمهور عنصر مشارك وفاعل في العملية الاتصالية، حيث يستخدم وسائل الاعلام لتحقيق اهداف تتماشى مع توقعاته.
 - التعرض لوسائل الاعلام يعكس احتياجات نفسية واجتماعية لدى الافراد.
 - استخدام وسائل التواصل يتأثر بالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي حيث تختلف احتياجات الجمهور وفقا لخصائصهم وظروفهم.
 - الجمهور يختار المحتوى الإعلامي الذي يلبي رغباته، مما يؤكد أن الأفراد هم من يستخدمون الوسائل وليس العكس.
 - يمتلك الافراد القدرة على تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، مما يساعدهم في اختيار الوسائل التي تحقق لهم الاشباع المطلوب.
 - يمكن تحليل الثقافة السائدة في المجتمع من خلال أنماط استخدام الافراد لوسائل الاعلام وليس فقط عبر مضمون المحتوى الإعلامي.
 - يتم استخدام وسائل الاعلام بهدف تحقيق اشباع مقصودة وسواء كانت معرفية ترفيهية أو اجتماعية.²

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرضت نظرية الاستخدام والرضا لعدة انتقادات من قبل الباحثين:

- محدودية التعميم:

¹ علي عماد ومدور سفيان: تقية الجيل الثالث الاستخدامات والإشباع: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة 2015_2014 ص50_53

² علي عماد ومدور سفيان مرجع سابق ص 54_55

يختلف الاستخدام والرضاء الذي تحققه وسائل الاتصال باختلاف الثقافات والعوامل الديمغرافية لذلك لا يمكن تعميم نتائج النظرية بسهولة.

- لا يمكن تفسير السلوك الاتصالي:

قد يعمل نفس المحتوى الإعلامي بشكل إيجابي لدى بعض الأفراد وسلبى لدى الآخرين.

مشاكل في دراسات الإشباع: تركز دراسة الإشباع المحتوى على أساس افتراض أن المحتوى الإعلامي يلبي الاحتياجات المحددة للجمهور لكن بعض هذه المواد قد لا تكون في الواقع ذات صلة أو مرضية حقا للمستخدم.

- المنهج التحليلي الفردي:

يجادل بعض النقاد بان النظرية تعتمد كثيرا على التحليل الفردي، مما يجعل من الصعب ربطها بالبنى الاجتماعية الأوسع وتأثيرها العام.

- الغموض في بعض المفاهيم :

يشير بعض الباحثين إلى ان النظرية تعاني من الغموض في بعض عناصرها ومحدداتها، مما يجعلها تبدو مجرد أداة لجمع البيانات دون تقديم إطار نظري متماسك.

- إهمال تنوع المحتوى:

فالنظرية تتعامل مع الفئات عامة من المحتوى الاعلامي ولا تأخذ في الاعتبار تأثير أنواع المحتوى المختلفة، وهو عامل مهم يمكن ان يكون له تأثير كبير على النتائج.

- إشكالية في تحديد مفهوم الوظيفة:

يمكن ان يفهم مصطلح الوظيفة على أنه هدف أو نتيجة أو توقع أو متطلب، ويستخدم في النظرية بمعان متعددة، مما يؤدي إلى الخلط في تفسير مفاهيم النظرية وأهدافها.

- عدم مواكبة التطورات التكنولوجية:

قد لا تكون النظرية مناسبة لتحليل تأثير وسائط الاتصال المعاصرة والتقنيات الرقمية، مما يقلل من أهميتها في السياقات الإعلامية المعاصرة¹.

- تبني نظرية الاستخدامات والاشباع:

قمنا في بحثنا هذا بتبني نظرية الاستخدامات والاشباع لاعتماد دراستنا على فهم كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل دوافع لاستهلاك المحتوى الرقمي ومدى اشباع احتياجاتهم المختلفة عبر هذه المنصات تنطلق هذه النظرية من فرضية ان الافراد لا يتلقون المحتوى الإعلامي بشكل سلبي، بل يسعون لاستخدامه وفقا لاحتياجاتهم الخاصة، سواء كانت معرفية، ترفيهية، اجتماعية أو اقتصادية.

في هذا السياق، يمكن تطبيق النظرية من خلال دراسة كيفية استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي على منصة انستغرام وتحليل نوعية الاشباع التي تحققها لهم هذه المنصة، فمثلا قد يبحث المستهلك عن اشباع معرفي من خلال مشاهدة عرض المنتجات، أو اشباع اجتماعي عبر التفاعل مع العلامات التجارية. بناء على ذلك يمكن تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تلبي هذه الاحتياجات، مما يساهم في تحسين فاعلية الحملات التسويقية وتعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. يساعد توظيف هذه النظرية في البحث على تقديم تفسير علمي وموضوعي للعلاقة بين احتياجات المستهلك والمحتوى التسويقي المقدم، مما يسمح بتطوير استراتيجيات أكثر استهدافا وتأثيرا في بيئة التسويق الإلكتروني الحديثة

¹ بن وهيبه نفس مرجع السابق ص 87

بحث هذا الفصل في النظريات (البنائية الوظيفية، التفاعل الرمزي، الصراع، الاستخدامات والاشباع) لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. قد وفر الجمع بي هذه النظريات فهما شاملا للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة كما ساعد الشركات على تطوير استراتيجيات لتحقيق المزيد من النجاح في بيئة تنافسية.

الفصل الثالث: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الأشكال التي تحاول المؤسسات إلى تطبيقها لتحقيق أقصى قدر من الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وذلك لأنه يتيح لها الوصول إلى فئات وشرائح مختلفة من المجتمع دون عناء أو تكلفة، وزيادة عدد المستهلكين والمؤسسات والحصول على ردود الفعل منهم.

تعدّ صناعة النشر والتوزيع من المجالات التي تحظى باهتمام كبير وتطلعات المستقبل، وقد بدأ الناشر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منشوراتهم وخدماتهم وأنشطتهم، بما يتماشى لتلبية متطلبات العصر، بالإضافة إلى أساليب التسويق التقليدية، بدأ العديد من الناشرين في التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، من خلال إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، مما يتيح لهم الفرصة للتعرف على احتياجات السوق الحالية والمتطلبات اللازمة لتطويرها.

أولاً: ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (دواعي النشأة):

يمكن تقسيم نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها إلى مرحلتين رئيسيتين هما:

أ_ المرحلة الأولى:

تمثلت في تأسيس وبداية الشبكات الاجتماعية، ظهرت هذه المرحلة مع الجيل الأول من شبكة الويب، وشهدت أوائل التسعينيات إطلاق أول مواقع التواصل الاجتماعي¹.

في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995 تم تصميم موقع (classmates.com) من قبل "راندي كورزادار" للسماح للأصدقاء والزملاء الذين يعيشون بعيداً عن بعضهم البعض في العمل بالتواصل إلكترونياً.² في عام 1997 تم تأسيس موقع SixDegrees.com للسماح للمستخدمين بالتواصل المباشر مع بعضهم البعض، بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية أو العرقية. كان التركيز على إنشاء روابط اجتماعية بين المستخدمين، وكانت الخدمات الرئيسية المقدمة هي إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة³.

ظهرت خلال هذه الفترة مواقع أخرى بما في ذلك:

1999 Live Journal: وهي منصة تدوين شخصية.

موقع 1999Cyworld: هو موقع كوري جنوبي يركز على بناء مجتمعات اجتماعية.

موقع Ryze، وهو شبكة اجتماعية لرجال الأعمال، يهدف إلى تسهيل علاقات العمل.

¹ أوديني مريم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ،

تخصص اتصال ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، 2021 ، ص32 ، ص33.

² جبريل حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، دار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص ص 24 ، 25.

³ محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل) المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، 2020، ص 59.

موقع PCWorld 1999: شبكة إجتماعية لرجال الأعمال لتبادل المعلومات ومشاركة المعلومات مع الآخرين، وعلى الرغم من أن هذه المواقع وفرت بعض خدمات التواصل التي نعرفها اليوم إلا أنه كان من الصعب تحقيقها تجارياً، ولم تحقق النجاح المتوقع¹.

ب _ المرحلة الثانية:

يمكن وصفها بالتطور الكامل للشبكات الإجتماعية، وهي تمثل الجيل الثاني للويب. تُعرف هذه المرحلة بموجة الويب 2.0، حيث شهدت تطور خدمات الشبكات الاجتماعية وتنامي شعبيتها. ففي عام 2002، تم إطلاق موقع Friendster.com، وهو موقع مصمم لتسهيل التفاعل بين المجموعات الاجتماعية المختلفة، وقد حظي بشعبية كبيرة.

عام 2005: إطلاق موقع Myspace حيث أصبح من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية في العالم، بالتوازي مع ذلك، بدأ فيسبوك في الإنتشار والنمو بشكل هائل، حيث وصل عدد مستخدميه إلى 800 مليون مستخدم خلال 06 سنوات فقط. كما ظهرت في هذه المرحلة مواقع أخرى للشبكات الاجتماعية تُستخدم لأغراض تعليمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، وتدوين أفكارهم، والمشاركة في أنشطة متنوعة. واليوم، أصبحت مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ويوتيوب أدوات قوية للتأثير على الأفراد، خصوصاً المراهقين، وعلى المجتمع من النواحي الاجتماعية، السياسية، والثقافية، مع ما يترتب على ذلك من آثار إيجابية وسلبية على حد سواء².

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

أ _ موقع:

لغة: الموقع جمع مواقع، مكان الوقوع، مواقع القتال أو الجيش، مواضعه³.

¹- جبريل حسن العريشي ، مرجع سابق ، ص 24.

²جبريل حسن العريشي ، مرجع سابق ، ص 25.

³مهدي مرابط وأحلام قشي، إيناس بكوش، الترويج الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020، ص ص 12 ، 13.

إصطلاحاً: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً وتعرف بهم.

ب _ تواصل:

لغة: من الفعل وصل، واصل حبله، كوصله، والوصلة، الإتصال، ما إتصل بشيء، ويقال فلان وصل رحمه، يصلها صلة وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة.

إصطلاحاً: عرف " محمد محمود الحلية " التواصل بالعملية الإجتماعية التي يقتضي تحقيقها وجود طرفين (مرسل ومستقبل) ونشوء تفاعل بينهما ينتج عنه نقل الأفكار أو المعلومات أو المهارات أو المشاعر أو تبادل آراء الموضوع (محور التواصل)¹.

ج _ الإجتماعي:

لغة: منسوب إلى الإجتماع النشاط الإجتماعي، اجتمع، اجتماعاً، أنظم، تجمع وتآلف.

إصطلاحاً: هو الرجل كثير المخالطة للناس.

د _ التواصل الإجتماعي:

يعرق بأنه مجموع ردود أفعال، تواصلية تكون بين المرسل والمستقبل هدفها تغيير الاتجاهات والقيم من خلال نقل المعلومات والأفكار والمعارف.

هـ _ مواقع التواصل الإجتماعي:

تعرف بأنها مواقع أنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة²، كما هناك توجد تعاريف متعددة لمواقع التواصل الإجتماعي نذكر منها:

¹ مهدي مرابط، احلام قشي، ايناس بكوش، مرجع سابق، ص 12

² جبران مسعود، الرائد الصغير، معجم أبجدي للمبتدئين، ط1، دار المعلم للملايين 1982، ص ص 16، 17.

1.2- المفهوم التقني: مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تعتمد على تقنيات الويب والتطبيقات لتوفير أدوات تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المحتوى مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والروابط¹.

2.2 المفهوم الاجتماعي: هي أدوات رقمية تساعد الأفراد والمجموعات على التواصل وبناء العلاقات الاجتماعية وإنشاء مجتمعات افتراضية ذات اهتمامات وأهداف مشتركة².

3.2 المفهوم التسويقي: تروج هذه المواقع للعلامات التجارية، وتعزز العلاقات مع العملاء، وتحقق الربح من خلال تحفيز الوعي بخدماتها ومنتجاتها.

4.2 المفهوم الاقتصادي: هي أدوات رقمية تُستخدم لدعم أنشطة اقتصادية مثل التجارة الإلكترونية، وخلق فرص العمل، والمساهمة في الاقتصاد الرقمي.

5.2 المفهوم القانوني: هي منصات افتراضية تحكمها سياسات وقوانين تنظم حقوق المستخدمين، وتحمي البيانات الشخصية، وتضمن الاستخدام الآمن والمسؤول³.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية لما توفره من مزايا عديدة وفيما يلي شرح تفصيلي لأهميتها:

3.1 تسهيل التواصل بين الأفراد:

_ توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل الفوري مع الأصدقاء والعائلة، بغض النظر عن المسافات.

_ تتيح خاصية الرسائل النصية ومكالمات الفيديو لتقريب المسافات وتعزيز الروابط.

¹ خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية،

الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع، 2013، ص 24.

² المرجع السابق ص 24.

³ المرجع السابق ص 25.

_ تساعد المغتربين على البقاء على اتصال دائم بأحبائهم وأوطانهم.

2.3 مصدر رئيسي للمعلومات:

_ تمكن الأفراد من متابعة الأحداث الجارية على المستوى المحلي والعالمي في الوقت الفعلي.

_ توفر للمستخدمين تنوعاً في مصادر الأخبار مما يعزز من قدرتهم على الإطلاع من جهات نظر

مختلفة.

_ تسهم في نشر الوعي العان حول القضايا المهمة من خلال المحتوى المنتشر.

3.3 دعم الأعمال والتسويق الرقمي:

_ تعتبر أداة تسويقية فعالة للشركات، حيث تستخدم للترويج للمنتجات والخدمات على نطاق واسع.

_ تتيح لأصحاب الأعمال للتفاعل المباشر مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم.

_ تساعد الشركات الناشئة في الوصول إلى جمهور أكبر بميزانية منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية¹.

4.3 التعلم والتطوير الشخصي:

_ توفير منصات مثل LinkedIn وYouTube، محتوى تعليمي ودورات تدريبية تغطي مختلف

المجالات.

_ تساعد الطلاب والمعلمين على تبادل المعرفة والمواد التعليمية بسهولة.

_ تعد مصدراً غنياً لتعلم المهارات الجديدة وتطوير القدرات الشخصية.

5.3 بناء العلاقات المهنية:

_ تتيح بعض المواقع مثل LinkedIn إنشاء شبكات مهنية قوية تعزز من فرص العمل والتطوير

الوظيفي.

¹ أوديني مريم، مرجع سابق، ص 37.

_ تمكن الأفراد من عرض خبراتهم وإنجازاتهم لتعزيز سمعتهم المهنية.

_ تساهم في ربط أصحاب العمل بالموهب والكفاءات المناسبة.

6.3 منبر للتعبير عم الذات:

_ تمنح الأفراد حرية التعبير عن آراءهم ومشاركة تجاربهم الشخصية.

_ تساعد المبدعين في عرض مواهبهم مثل الكتابة، الرسم والتصوير على جمهور واسع.

_ تساهم في تعزيز الثقة بالنفس من خلال التفاعل الإيجابي مع الآخرين.

7.3 رفع الوعي بالقضايا المجتمعية:

_ تساهم في نشر القضايا الإنسانية والبيئية، مثل حقوق الإنسان وحماية الكوكب.

_ تستخدم لتنظيم الحملات الخيرية وجمع التبرعات.

_ تقدم منصة لدعم الحوارات حول القضايا الإجتماعية المهمة.

8.3 مصدر للترفيه والتسلية:

_ تحتوي على محتوى متنوع يلبي إحتياجات الترفيه، مثل الفيديوهات، الموسيقى والألعاب.

_ توفر إمكانية بث اللحظات المباشرة ومشاركتها مع الأصدقاء.

_ تساعد في الترويج عن النفس وتقليل التوتر من خلال المحتوى الترفيهي.

3.9 تعزيز التفاهم بين الثقافات:

_ تتيح التعرف على ثقافات مختلفة والتفاعل مع أشخاص من خلفيات متنوعة.

_ تشجع على الحوار الثقافي وتبادل الأفكار بين الشعوب.

_ توفر محتوى بلغات متعددة يجعل المعرفة متاحة للجميع.

10.3 أداة للتغيير المجتمعي:

_ تساهم في تغيير السلوكيات وتعزيز الوعي الاجتماعي من خلال حملات التوعية.

_ تستخدم في نشر العادات الإيجابية مثل الاهتمام بالصحة والحفاظ على البيئة.

_ تمكن الأفراد من المشاركة في النقاشات التي تساهم في بناء مجتمعات أفضل.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في مختلف جوانب الحياة، من التواصل والتعليم إلى الترفيه والتسويق، ورغم الفوائد والأهمية الكبيرة التي تلعبها هذه الأخيرة إلا أنه يجب استخدامها بشكل متوازن لتجنب أضرارها السلبية، مثل الإدمان أو التأثير السلبية على الصحة النفسية¹.

رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي ودورها:

لمواقع التواصل الاجتماعي وظائف متعددة نذكر مايلي:

4.1: التواصل والتفاعل:

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال بين الأفراد حول العالم، مما يعزز الروابط الشخصية والمهنية. يتم ذلك من خلال الرسائل المباشرة، المكالمات الصوتية، مكالمات الفيديو، التعليقات، والإعجابات. ومن الأمثلة على ذلك التواصل مع الأصدقاء عبر تطبيق واتساب.

4.2: التسويق والإعلان:

تعتبر أداة رئيسية تستخدمها الشركات لتعزيز وجودها الرقمي واستهداف الجمهور المناسب. يتم ذلك من خلال الحملات الإعلانية، التعاون مع المؤثرين، واستخدام أدوات تحليل الأداء التسويقي. ومن الأمثلة على ذلك التسويق عبر المؤثرين على منصتي تيك توك وإنستغرام².

4.3: نشر الأخبار والمعلومات:

¹ المرجع السابق، ص 37.

² خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019، ص 62 _ 65.

تُعد منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لنشر الأخبار والمعلومات بشكل فوري عن طريق المنشورات النصية، مقاطع الفيديو، والتنبيهات. ومن الأمثلة على ذلك: متابعة الأخبار العاجلة عبر تويتر، ونشر التقارير اليومية على الحسابات الإخبارية الرسمية¹.

5.3 التعليم والتعلم:

تُستخدم هذه المنصات لتوفير المحتوى التعليمي وتنظيم الدورات التدريبية والمناقشات، مثل الدورات الافتراضية عبر مجموعات التعلم على فيسبوك، ومقاطع الفيديو التعليمية عبر يوتيوب².

5.4 الترفيه:

تقدّم محتوى ترفيهيًا جذابًا يعزّز من تفاعل المشاهدين، وذلك من خلال التحديات، الألعاب التفاعلية.

5.5 التوظيف والتواصل المهني:

تُعد منصة مهمة للبحث عن وظائف وبناء العلاقات المهنية، من خلال إعلانات الوظائف، إعلانات التوظيف.

6.4 التجارة الإلكترونية:

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال واجهات المتاجر الرقمية، خيارات الدفع، وعرض المنتجات. ومن الأمثلة على ذلك: البيع والشراء عبر متجر فيسبوك، أو التسوّق من متجر إنستغرام.

7.4 تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة:

¹ المرجع السابق، ص 63.

² عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية، عمان، وعلاقته ببعض المتغيرات _ رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة تروى ، سلطنة عمان ،

2014 ، ص 09.

تُعتبر أداة قوية لتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من المنافسة في السوق الرقمي، وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية، من خلال الحملات الترويجية، المراجعات، والتوصيات من العملاء، مثل إطلاق حملات ترويجية على فيسبوك وإنستغرام.

8.4 تفاعل الأفراد مع القضايا الاجتماعية:

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دورًا كبيرًا في دعم القضايا الاجتماعية، والتعبير عن آراء الأفراد تجاهها، من خلال الهاشتاغ، الحملات الاجتماعية، نشر المعلومات التوعوية¹.

4.9 تطوير المنتجات والخدمات:

تُعد مصدرًا مهمًا للأفكار الجديدة التي يمكن أن تساهم في تطوير المنتجات والخدمات، بناءً على ملاحظات الجمهور. يتم ذلك من خلال استطلاعات الرأي، واختبار المنتجات عبر الإنترنت. ومن الأمثلة على ذلك: إطلاق اختبار منتج تجريبي مع المتابعين للحصول على ملاحظاتهم عبر إنستغرام.

11.4 بناء العلامة التجارية:

تساعد منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الرقمية للشركات والأفراد، وزيادة التفاعل مع الجمهور، من خلال إنشاء صفحات احترافية، ونشر محتوى يعكس قيم العلامة التجارية، بالإضافة إلى عرض قصص نجاح العملاء².

12.4 تعزيز الشفافية والمصداقية:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة مناسبة للشركات والأفراد لتعزيز الشفافية ومصداقيتهم، وذلك من خلال نشر المعلومات المهمة، مشاركة الخبرات الحقيقية وذلك من خلال شهادات العملاء، المراجعات المفتوحة، والتقارير والبيانات المعلنة³.

¹ خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مرجع سابق، ص 63.

² المرجع السابق، ص 64.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري، مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 18 ، بغداد ، 2018 ، ص 96.

تُظهر هذه الوظائف والأدوار لمواقع التواصل الاجتماعي كيف يمكن استثمارها في مجالات عدة، مثل: التواصل، التسويق، التعليم، والترفيه، مما يجعلها أداة شاملة ومؤثرة لكل من الأفراد والشركات.

خامساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1.5 فايسبوك Facebook

هو واحد من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، أسسه مارك زوكربيرغ عام 2004. بدأ كأداة لتسهيل التواصل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات، لكن سرعان ما تحول إلى منصة عالمية يستخدمها الجميع. أصبح فايسبوك أداة هامة في التسويق، حيث يتيح: _ إنشاء صفحات تجارية للأفراد والشركات، وذلك من خلال إنشاء صفحات خاصة بهم مع إضافة اسم تجاري، معلومات الاتصال، العنوان، ورابط الموقع.

_مقطع الإعلانات المدفوعة، حيث يوفر فايسبوك نظام إعلانات موجهة للوصول إلى الجمهور المستهدف باستخدام استراتيجيات تسويقية مدفوعة.

_ نشر المحتوى، حيث يمكن نشر العروض الترويجية، مقاطع الفيديو، المقالات، وأي محتوى يخص المنتج أو الخدمة.

_التفاعل مع الجمهور، من خلال تشجيع المتابعين على التفاعل مع المحتوى، مما يساهم في زيادة المشاركة والتفاعل¹.

5.2 تويتر : Twitter

هو منصة تواصل اجتماعية تأسست في 2006 بواسطة جاك دورسي. يتيح للمستخدمين نشر تغريدات تصل إلى 140 حرفاً، ويُستخدم بشكل كبير في التسويق عبر التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال المحادثات القصيرة، من أبرز مميزاتة:

_التواصل المباشر للشركات مع جمهورها من خلال التغريدات التي تكون مرئية للجميع.

¹ خير الله سبهان الله الجبوري، مرجع سابق، ص 26.

_خاصية البحث حيث يمكن للمستخدمين البحث عن تغريدات باستخدام كلمات مفتاحية لعرض المحتوى المتعلق بالموضوع.

_مبدأ التسويق الفعال، حيث يساعد الشركات في بناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور¹.

5.3 يوتيوب: YouTube

هو منصة لمشاركة مقاطع الفيديو، تأسست عام 2005، ثم اشترتها جوجل (Google) يُعد أداة مثالية للتسويق من خلال محتوى الفيديو، حيث يمكن للعلامة التجارية عرض فيديوهات ترويجية لمنتجاتها أو خدماتها، أهم مميزاته تشمل:

_مقاطع الفيديو الترويجية: حيث يتيح للشركات عرض تفاصيل دقيقة حول المزايا والعيوب.

_ التفاعل مع الجمهور: من خلال العلامة التجارية، وذلك بالرد على التعليقات والاستفسارات.

_ الوصول إلى جمهور كبير: حيث يتيح الوصول إلى قاعدة ضخمة من المتابعين حول العالم².

5.5 لينكد إن: Linked in

هو شبكة تواصل اجتماعي ظهرت في 2002، مخصصة للمهنيين والشركات، تعد منصة أساسية للتسويق في قطاع الأعمال. أهم مميزاته تشمل:

_ التسويق المهني حيث يمكن بناء علاقات مهنية وتسويق الخدمات والمنتجات المتخصصة.

_ المحتوى المتخصص حيث يمكن نشر مقاطع الفيديو التثقيفية، المقالات، ودراسات الحالة.

_ الإعلانات الموجهة حيث يتيح إستهداف دقيق للأفراد في مجالات معينة.

¹ المرجع السابق ، ص 31.

² مريم نزيهان نومار ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2012 ، ص 64.

6.5 تندر : Tinder

هو تطبيق تعارف لكن بعض الشركات إستخدمته في التسويق عبر الإعلان عن منتجات أو خدمات مستهدفة بشكل خاص لمستخدمي التطبيق¹.

6.5 تيك توك Tik Tok :

هو تطبيق لمشاركة الفيديوهات القصيرة الذي أصبح شائعاً في السنوات الأخيرة، يتميز بالتنسيق الفريد والمحتوى الترفيهي. ومن أهم مميزاته تشمل:

_ الفيديوهات القصيرة: حيث يستخدم لعرض محتوى سريع مع التركيز على الموسيقى، الرقص، التحديات.

_ الإعلانات داخل التطبيق: حيث يوفر فرص تسويقية من خلال الإعلانات الترويجية التي تظهر أثناء تصفح المستخدم.

7.5 سناب شات : Snap chat

هو تطبيق يتيح إرسال صور وفيديوهات تختفي بعد مشاهدتها يمكن إستخدامه في التسويق عبر:

_ القصص والرسائل حيث يمكن نشر قصص يومية أو عروض خاصة.

_ الإعلانات المدمجة التي تظهر داخل القصص أو في التطبيق نفسه.

8.5 رديت : Reddit

¹ المرجع السابق، ص 64.

هو منتدى إجتماعي يعتمد على المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، يمكن للشركات التفاعل مع المجتمعات المتخصصة من خلال:

_ المجتمعات الخاصة Subreddits يمكن التفاعل مع المجتمعات المرتبطة بمجال العمل.

_ التسويق المستهدف حيث يتطلب تقديم قيمة حقيقية للمجتمعات.

9.5 واتساب WhatsApp:

هو تطبيق رسائل فورية يتيح إرسال رسائل نصية وصوتية ومكالمات صوتية ومرئية ويمكن استخدامه في التسويق من خلال:

_ التسويق عبر الرسائل: من خلال إرسال رسائل ترويجية مباشرة للعملاء.

_ قوائم المجموعات: حيث يمكن إنشاء مجموعات للتفاعل مع المستهلكين ومتابعة اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات.

10.5 بنترست: pinterest

هو تطبيق يهتم بمشاركة الصور والفيديوهات التي تلهم الافكار، حيث يعتمد هذا الموقع على التسويق عبر:

_ التسويق البصري: مثالي للشركات التي تروج للمنتجات المرتبطة بالتصميم، الموضة، الطعام والديكور.

_ الألواح Bourds من خلال تنظيم المحتوى في ألواح لزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف¹

11.5 إنستغرام: Instagram

¹ مقالات ميدأوشن، الأنواع الستة لوسائل التواصل الاجتماعي ، <https://midocean.ae> تاريخ الاسترداد 01/14 2025

• نشأته وتعريفه:

يُعد إنستغرام واحدًا من أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تركز على مشاركة الصور والفيديوهات، ويستخدمه ملايين الأشخاص حول العالم بشكل يومي. تأسس التطبيق في أواخر عام 2010 على يد كيفين سيستروم ومايك كريجر، اللذين كانت لديهما فكرة لإنشاء تطبيق اجتماعي بسيط وسهل يتيح للمستخدمين مشاركة لحظاتهم عبر هواتفهم المحمولة.

أطلق سيستروم ومايك كريجر على التطبيق اسم "إنستغرام"، الذي يدمج بين كلمتين: "إنستا" بمعنى فوري، في إشارة إلى الكاميرا الفورية التي تلتقط الصور بسرعة، و"تليغرام" التي تعني برقية. وفي 6 أكتوبر 2010، تم إطلاق إنستغرام رسميًا على أجهزة آيفون بنظام iOS، وحقق نجاحًا فوريًا حيث تم تنزيله من قبل 100.000 مستخدم في الأيام الأولى، وعلى الرغم من النجاح الكبير الذي حققه التطبيق في وقت قياسي، قرر مؤسسوه الحفاظ على الشركة صغيرة ومحدودة العدد، ولكن في ربيع عام 2012، قامت شركة فيسبوك بشراء التطبيق مقابل مليار دولار أمريكي. واليوم، يُعتبر إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمه أكثر من 100 مليون شخص في جميع أنحاء العالم. كما أصبح منصة مهمة للأعمال التجارية، حيث يُستخدم في التسويق والعروض الترويجية، مما يتيح للمستخدمين التواصل مع جمهورهم وعرض منتجاتهم بطريقة مبتكرة¹.

• أهميته:

يُعد موقع إنستغرام أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي في العصر الحالي، وله أهمية كبيرة في عدة مجالات:

1. التواصل الاجتماعي والتفاعل: يتيح للمستخدمين التفاعل مع الأصدقاء والعائلة من خلال نشر الصور والفيديوهات التي تعكس تفاصيل حياتهم اليومية.
2. التسويق والإعلانات: يُشكل أداة قوية للتسويق، خاصةً للأعمال الصغيرة والمتوسطة، من خلال الإعلانات المدفوعة والمحتوى الترويجي باستخدام المؤثرين.

¹ عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية لأنوار المستقبل، جمعية الحاسبات السعودية، 22 ربيع الثاني 1436، ص

3. المحتوى المرئي: يوفر منصة لعرض الصور والفيديوهات عالية الجودة، مما يتيح للمستخدمين التعبير عن أنفسهم بطريقة مبتكرة.
 4. فرص العمل: يعزز فرص العمل عبر أنماط مختلفة، مثل التعاون مع العلامات التجارية، أو بيع المنتجات والخدمات عبر المنصة¹.
 5. التعليم والتتقيف: يساهم إنستغرام في نشر المعرفة من خلال الحسابات التعليمية والمحتوى الثقافي، مما يزيد من الوعي المجتمعي.
 6. التحليل البياني: حيث يوفر أدوات تحليلية لتقييم تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يساعد الأفراد والشركات على تحسين استراتيجياتهم.
 7. الابتكار والإبداع: يُشجّع على استخدام الفلاتر والتأثيرات المبتكرة، مما يسمح للمستخدمين إنتاج محتوى مميز وجذاب.
- يُعتبر إنستغرام أداة فعّالة لا تقتصر على التسلية فقط، بل تمتد لتشمل مجالات متعددة مثل التواصل الاجتماعي، التسويق، التعليم، ورفع الوعي حول القضايا المهمة.

• دور إنستغرام:

- يُعد إنستغرام منصة متعددة الاستخدامات تخدم أغراضًا متنوعة حسب احتياجات الأفراد والشركات، ويمكن توضيح دوره في عدة جوانب كما يلي:
1. **التواصل الاجتماعي:** مشاركة اللحظات اليومية من خلال توثيق اللحظات عبر الصور والفيديوهات ومشاركتها مع الأصدقاء والعائلة.
 2. **التفاعل:** حيث أدوات تفاعلية مثل الإعجابات، التعليقات، والرسائل المباشرة لتعزيز العلاقات الاجتماعية.
 3. **بناء العلاقات:** يساعد على تكوين صداقات جديدة والانضمام إلى مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة.

¹ المرجع السابق ، ص 27.

4. **الترويج والتسويق:** الترويج التجاري يُعتبر وسيلة فعّالة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها باستخدام الصور الجذابة والإعلانات المدفوعة.

_عرض المواهب حيث يمنح المبدعين مثل الفنانين والمصممين فرصة لعرض أعمالهم والوصول إلى جمهور أوسع.

_التأثير الرقمي الذي يتيح للمؤثرين من بناء علاماتهم الشخصية وكسب الأرباح من خلال التعاون مع العلامات التجارية.

5. **التعليم والإلهام:**

مصدر تعليمي وذلك من خلال توفير محتوى تعليميًا في مجالات مختلفة مثل الرسم، التصميم، الطبخ، واللياقة البدنية.

الإلهام حيث يُقدم محتوى ملهمًا من خلال متابعة المبدعين وأصحاب الأفكار الجديدة.

التوعية من خلال استخدامه لنشر رسائل توعوية حول قضايا إنسانية واجتماعية مثل البيئة والصحة النفسية.

6. **بناء المجتمعات:**

مجتمعات مخصصة وذلك بالانضمام إلى صفحات أو مجموعات تركز على اهتمامات محددة مثل الفن أو الرياضة.

دعم القضايا وذلك باستخدامه للتوعية وحشد الدعم للقضايا المجتمعية أو الإنسانية¹.

7. **الترفيه:**

¹ مريم نزيهان نومان ، مرجع سابق ، ص 65.

_ الفيديوهات القصيرة حيث يوفر محتوى ترفيهيًا سريعًا ومُسلّيًا من خلال ميزة Réels، التي تتضمن تحديات ومقاطع كوميدية.

_ يشجع على المشاركة في مسابقات وتحديات ممتعة.

_ استكشافات لمحتوى جديد عبر ميزة Explore.

8. دعم الشركات والأعمال:

_ بناء العلامة التجارية، ويُساعد الشركات على تعزيز وجودها الرقمي والوصول إلى جمهورها المستهدف.

_ تحليل الأداء حيث يوفر بيانات تفصيلية حول الجمهور، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق.

_ التجارة الإلكترونية يُستخدم لبيع المنتجات مباشرة من خلال ميزة التسويق¹.

• خصائص إنستغرام:

إنستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ويتميز بعدة خصائص تجعل استخدامه شائعًا بين الأفراد والشركات. وفيما يلي أهم خصائصه:

مشاركة الصور والفيديوهات:

إمكانية رفع الصور ومقاطع الفيديو القصيرة حتى دقيقة واحدة ضمن المنشورات العادية.

دعم رفع مقاطع الفيديو أطول عبر خاصية من خلال خاصيتي Réels وIGTV.

أدوات تحرير الصور والفيديوهات مثل الفلاتر، وضبط الإضاءة، والتباين، وغيرها من الأدوات².

¹ مريم نريمان نومار ، مرجع سابق ، ص 65.

² عثمان محمد الدليمي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرة عن قرب ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ص

القصص (Stories):

ميزة مؤقتة لمشاركة الصور والفيديوهات تختفي بعد 24 ساعة.
إضافة ملصقات تفاعلية مثل الاستطلاعات والأسئلة والموسيقى.
دعم النصوص والرسومات اليدوية.

البث المباشر (Live):

خاصية تتيح للمستخدمين بث الفيديو المباشر للتفاعل مع المتابعين.
إمكانية إضافة ضيف إلى البث.
تفاعل المتابعين من خلال التعليقات أثناء البث.

ريلز (Réels):

ميزة تنافس تطبيق تيك توك، وتتيح: إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح بين 15 إلى 90 ثانية.
أدوات تحرير متقدمة لإضافة الموسيقى والنصوص والمؤثرات.

الرسائل المباشرة (Direct Messages):

إرسال الرسائل النصية والصوتية.
مشاركة الصور والفيديوهات بشكل خاص.
إنشاء مجموعات للمحادثات الجماعية.
إجراء مكالمات صوتية أو فيديو مباشرة.

صفحة الاستكشاف (Explore):

تعرض محتوى متنوع بناءً على اهتمامات المستخدم.

امكانية البحث عن مستخدمين أو أماكن أو وسوم (هاشتاغات).

متابعة المحتوى الشائع محليًا أو عالميًا.

المنشورات المحفوظة (Saved Posts):

ميزة لحفظ المنشورات المفضلة لاستعراضها لاحقًا.

تنظيم المنشورات المحفوظة ضمن مجموعات خاصة.

الحسابات الشخصية والتجارية:

الحساب الشخصي: يُستخدم لمشاركة المحتوى مع الأصدقاء والمتابعين. يتيح التحكم في خصوصية

الحساب، بما في ذلك جعله خاصًا (Private).

الحساب التجاري: يوفر أدوات تحليل وإحصائيات تفصيلية، ويدعم الإعلانات الممولة والترويج. يمكن

من خلاله إضافة معلومات تجارية مثل الموقع الجغرافي وأرقام الاتصال.

الرسوم والهاشتاغات:

وسيلة لتنظيم وتصنيف المحتوى.

يساهم في زيادة ظهور المنشورات أمام جمهور أكبر.

أدوات الإعلانات:

تتيح الترويج للمنشورات والوصول إلى جمهور مستهدف، وتشمل خيارات الاستهداف مثل العمر، الموقع

الجغرافي، والاهتمامات¹.

¹ المرجع السابق، ص 205.

التسوق عبر إنستغرام:

يوفر "Instagram Shopping" لأصحاب الحسابات التجارية إمكانية إنشاء متجر داخل التطبيق، مع إضافة روابط شراء داخل المنشورات.

إعدادات الأمان والخصوصية:

أدوات للتحكم فيمن يمكنه رؤية المحتوى أو التعليق عليه.

إمكانية حظر أو تقييد المتابعين.

دعم للمصادقة الثنائية لحماية الحساب من الاختراق.

الإشعارات:

تنبيهات حول التفاعلات مثل الإعجابات، التعليقات، المتابعات الجديدة.

إشعارات للبحث المباشر أو المحتوى الجديد من الحسابات المفضلة.

الإحصائيات:

خاصة بالحسابات التجارية.

توفر بيانات حول تفاعل المتابعين مع المنشورات والقصص، أوقات النشاط الأكثر شيوعًا، وأداء الإعلانات الممولة.

التفاعل مع المحتوى:

الإعجاب (لايك)، التعليق (كومننت).

إعادة نشر المحتوى في القصص.

حفظ المنشورات لاستخدامها لاحقاً¹.

¹ - المرجع السابق، ص 206.

ناقشنا في هذا الفصل أهمية التسويق الإلكتروني خاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة فعالة للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور بتكلفة منخفضة ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها هو استكشاف والتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى أبرز نتائج التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والتي حققت انتشارا كبيرا على مستوى العالم.

وعليه يمكن القول إنه في نهاية هذا الفصل، تم تكوين تصور شامل حول طبيعة هذه المواقع، من خلال استعراض وظائفها وأهميتها وأنواعها التي جعلتها تجذب ملايين المستخدمين، سواء على الصعيد العالمي أو المحلي.

الفصل الرابع دراسة نظرية للتسويق الإلكتروني

تمهيد

أولاً: أهم المفاهيم لتسويق الإلكتروني

ثانياً: نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني

رابعاً: أنواع التسويق الإلكتروني

خامساً: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

سادساً: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

خلاصة

شهد التطور السريع للتكنولوجيا والانتشار الواسع لاستخدام الانترنت، تحول جذري في مجال التسويق، مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني كأحد الأساليب الحديثة والفعالة للوصول إلى المستهلكين. يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات بكفاءة أعلى مقارنة بالطرق التقليدية، حيث يتيح الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تفاعل المستهلكين بتكلفة أقل.

يستعرض هذا الفصل: تعريف التسويق والتسويق الإلكتروني، نشأته، أهميته، أنواع، إيجابيات وسلبيات وأفضل خطوات لنجاح التسويق الإلكتروني.

أولاً: أهم المفاهيم لتسويق الإلكتروني

1 تعريف التسويق:

يعرف التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

الا أن جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 عرفت التسويق بأنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل".

وفي عام 2004 قدمت الجمعية بعض التعريفات للتسويق منها:

عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية.

وأقصر تعريف للتسويق هو "تلبية الحاجات بربحية"¹

كما عرف فيليب كوتلر الذي هو من أهم الشخصيات الشهيرة للتسويق الحديث: التسويق marketing

هو عملية اجتماعية إدارية يقوم بها أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من

خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها.²

2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ ان مفهوم

التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، وهو الاستخدام الصحيح للإنترنت

وشبكات الإكسترنات والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات،

وأثنائها وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.³

ثانياً: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

¹ حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود الربيعاوي: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. المنهل. 2015. ص ص 28 29

² Kotler، P.، Philip Kotler Official Website، Biography of Philip Kotler، تاريخ النشر : غير محدد 23 (n.d.) ماي

2025، الساعة 16:30 <https://www.pkotler.org/bio>

³ بشير العلاق: التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي. مجموعة اليازوري. عمان 2019، ص ص 17.16

ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني عام 1991، مع ظهور الأنترنت الذي أتاح الوصول إلى المعلومات لكن دون القدرة على تنزيل المحتوى، ومع ذلك، بدأ استخدام الأنترنت في التسويق الإلكتروني بهدف زيادة الربح ونجاح عمليات التسويق بشكل عام. 1993 عام، بدأ عصر التسويق الرقمي مع نشر أول لافتة قابلة للنقر، ثم قامت شركة hotwired بشراء إعلانات زاد في نجاح التسويق الرقمي، عام 1994 تم دخول تقنيات جديدة إلى السوق الرقمي، بما في ذلك إطلاق ياهو Yahoo! الذي حقق مشاهدات كبيرة تصل إلى مليون مشاهدة في عامه الأول. في عام 1956، Hot Bot و Alexa ومحركات بحث أخرى متطورة ساعدت في زيادة وتطوير أدوات التسويق الإلكتروني وتوسيع انتشارها في العالم.

تطور التسويق الإلكتروني بتطور التكنولوجيا والأنترنت ومع ازدياد مستخدمين زاد نشاط التسويق عبر الأنترنت، ويمثل عام 1998 نقطة تحول تاريخية بظهور جوجل google المنافس القوي لمحركات البحث ، مايكروسوفت Microsoft تنشأ محرك بحث MNS، وياهو تطلق محرك البحث الخاص بها مع عام 2000.

أصبح استخدام الأنترنت شائعاً جداً لدى الشركات لدرجة أنهم ابتعدوا عن محركات بحث أصغر وسيطر محركات البحث الأكبر على السوق. ظهرت أول شبكة اجتماعية على الأنترنت my space ثم الفايسبوك، وهذا ساعد على فتح مجالات جديدة للأعمال التجارية وشكل بداية جديدة للتسويق الرقمي. ثم ظهرت ملفات تعريف الارتباط cookies التي أصبحت أداة رئيسية في التسويق حيث غيرت طرق جمع البيانات عن المستخدمين.

اليوم، أصبحت ملفات تعريف الارتباط مشفرة وتوفر للمسوقين العديد من الطرق لتحليل بيانات المستخدمين بدقة وتحسين الحملات التسويقية.¹

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بأنها طريقة تسويق حديثة تُواكب تطوّر العصر وتتماشى معه، مما يجعل المُسوّقين يصلون إلى جمهورهم وعملائهم عبر القنوات الصحيحة والأكثر فعالية، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والبريد الإلكتروني وأجهزة التلفاز الذكية كقنوات اتصال بالجمهور المستهدف، وغالباً ما يحقق نتائجاً أفضل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

¹ كي امي تي شركة تسويق الكتروني في السعودية، ما هو مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه وأهميته لمشروعك: ما هو فرق بين

التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني مزايا وعيوب، KMTCO. SA السبت 22 ماي 2021 - 1 جانفي 2025

يتميز التسويق الإلكتروني أيضًا بشفافية كبيرة عند مقارنته بطرق التسويق التقليدية خارج الإنترنت، حيث يتيح للمتسوقين مقارنة البضائع واختيار أفضل الأسعار، كما يُتيح للمتسوقين قياس تأثير العملية التسويقية، والوصول إلى الجمهور المُستهدف بأسرع طريقة ممكنة.

أ-أنواع التسويق الإلكتروني من أهم أنواع التسويق الإلكتروني ما يأتي:

1 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يُعرّف هذا النوع من التسويق الإلكتروني بأنه

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية والخدمات والتواصل مع العملاء، ويُعدّ هذا التسويق من أنواع التسويق الإلكتروني الفعّال جدًا إذا ما قورن بتكلفته، حيث يكفي أغلب الشركات إنشاء ملف تعريفٍ على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وبناء علامة تجارية مميزة فيها، كما يُمكن استخدام أنظمة الإعلانات الممولة التي تُتيح للشركات والمتسوقين الوصول للجمهور المستهدف بأسرع طريقة ممكنة.

2 التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتضمّن التسويق عبر البريد الإلكتروني إنشاء قوائم للمشاركين

أو بناء قاعدة بيانات للجمهور المستهدف ثمّ تسويق المنتجات أو الخدمات عبر رسائل البريد الإلكتروني، والحرص على أن تكون هذه الرسائل جاذبة ومُستهدفة للجمهور الصحيح.

3 التسويق بالعمولة: يُعرّف التسويق بالعمولة بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على 3 أطراف

رئيسية، وهم؛ مالك المنتج والمتسوق والمستهلك النهائي، ويعتمد المتسوقون على مدونات أو مقاطع فيديو أو إعلانات ممولة على الإنترنت لبيع منتجاتهم، ويجب على المستهلك شراء المنتج عبر رابط إلكتروني محدد توفره الشركة مالكة المنتج، ويمكن للمتسوق الحصول على عمولة محددة مُسبقًا على كلّ عملية بيع.

تحسين محرّكات البحث تتضمن استراتيجية تحسين محرّكات البحث والتي تُعرف باختصار (SEO) هيكله موقع الويب الخاص بالتسويق أو المدونة المُستخدمة وتحريرهم بطريقة تجعل محرّكات البحث تُرتّب هذا الموقع ضمن أعلى مستويات البحث؛ ممّا يزيد من عدد زيارات الموقع، وبالتالي ازدياد عمليات البيع.

تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على استخدام كلمات مفتاحية وعبارات محددة تُستخدم لجذب

الجمهور، وهيكله وتصميم الموقع الإلكتروني وتنسيق المحتوى المعروض، والروابط الداخلية والخارجية، ومشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

4 التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: يملك بعض الناس أعدادًا كبيرة من المتابعين

تتجاوز الملايين في بعض الأحيان على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولذلك تعتمد بعض الشركات وأصحاب المنتجات على هذه الفئة من الناس لتسويق منتجاتهم والوصول إلى أكبر فئة من الجمهور بأسرع طريقة ممكن، مقابل مبالغ مالية يدفعونها مقابل كل إعلان أو مشاركة لمنتجاتهم¹.

ب- إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

تتعدد إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني حيث أن التسويق الإلكتروني مثله مثل العديد من الأدوات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي لها مجموعة كبيرة من الإيجابيات كما لها بعض السلبيات، والهدف هنا أن تفوز بما تقدمه من مميزات وتبتعد عن تلك السلبيات.

1- إيجابيات التسويق الإلكتروني

إذا كنت ترغب في إنشاء حملة تسويق إلكتروني فلا بد أن تتعرف على إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني الخاصة بمثل هذا النوع من التسويق والتي تتمثل فيما يلي:

- الاستجابة الفورية

معدل الاستجابة للتسويق عبر الإنترنت فوري على سبيل المثال حينما تقوم بحملة تسويقية ستجد أنها انتشرت بسرعة كبيرة ووصلت إلى ملايين الأشخاص بين عشية وضحاها.

- انخفاض التكلفة

عند مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي سوف تجد أنه أرخص بكثير، كما يوجد بعض الأنواع المجانية.

- أقل خطورة

عندما تكون تكلفة التسويق صفر ويكون السعر مناسباً لقيمة المنتج فهنا لا توجد مخاطرة على الإطلاق.

¹ خليف، سميحة ناصر. (2022، 16 أغسطس). بحث عن التسويق الإلكتروني. موقع موضوع. تم الاسترجاع في 8 يونيو 2025،

من <https://mawdoo3.com> بحث عن التسويق الإلكتروني

• جمع قاعدة بيانات كبيرة

يساعد التسويق الرقمي على جمع مجموعة واسعة من البيانات الخاصة بالعملاء، والتي يمكن استخدامها لاحقًا عند عمل استراتيجية ناجحة.

• التفاعل

أحد الجوانب المهمة للتسويق الرقمي هو أنه تفاعلي للغاية، إذ يمكن للجمهور ترك تعليقاته على الحملات وهو ما يمكن العلامة التجارية من معرفة آراء السوق حول ما يقدمه.

2- سلبيات التسويق الإلكتروني

هناك بعض السلبيات التي يمكن للعملاء مواجهتها عند استخدام التسويق الرقمي ومنها:

الاعتماد على التكنولوجيا

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت، وهو ما يُعد أحد إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني، لأن في حال انقطاع الإنترنت يمكن أن يتعرض عملك بالكامل للخطر.

المنافسة الشرسة

عندما تطلق منتج جديد عبر الإنترنت فإنك تواجه منافسة عالمية شرسة نظرًا لكثرة المنتجات المشابهة والتي يمكن الوصول إليها من مختلف أنحاء العالم.

قضايا الخصوصية والأمن

يتيح التسويق الإلكتروني بياناتك للجميع وهو ما يسبب مشكلات كبيرة في الخصوصية والأمان عالية لذلك يجب عليك أن تكون حذرًا للغاية بشأن ما يتم نشره على الإنترنت.

ارتفاع تكاليف الصيانة

تطور التكنولوجيا بشكل كبير وسريع وهو الأمر الذي يؤدي إلى حاجة ملحة إلى إجراء التطويرات على مواقع الويب والتي قد تتطلب مبالغ كبيرة.

ج-أنواع التسويق الإلكتروني

بعد معرفة إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني نأتي لمعرفة أهم أنواع التسويق الإلكتروني، حيث تتعدد الطرق والأساليب التي يتم استخدامها من خلال التسويق الرقمي للتأثير على الجمهور المستهدف، وهو الأمر الذي ساهم في إنشاء عدة أنواع من التسويق التي تتفق في هدفها لكن قد تختلف في آلية عملها، ومن أبرز هذه الأنواع:

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم أنواع التسويق والذي يستهدف مجموعة كبيرة من الجمهور من خلال إرسال رسائل بالبريد الإلكتروني حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات ورغم أن أغلب هذه الرسائل قد يصل إلى قائمة الرسائل الغير مرغوب بها إلا أنه فعال جدًا ويطلع عليه العديد من العملاء كما أنه غير مكلفًا مقارنةً بالأنواع الأخرى.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أنواع التسويق التي تمكن الشركات من التواصل مع العملاء بشكل مباشر وهو ما يساهم في جذب أعداد كبيرة منهم لشراء الخدمات والمنتجات.

وهناك العديد من قنوات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها مثل LinkedIn و Facebook و Instagram و Twitter و YouTube والتي تساعد على مخاطبة الجمهور المستهدف وزيادة وعيه بالمنتج وبالتالي زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية.

3. التسويق بالمحتوى

طالما كان للكلمة دورًا كبيرًا في التأثير على مجتمعات بأكملها، وهو ما تم استغلاله بشكل جيد للتأثير على المستهلكين من خلال إنشاء محتوى تسويقي جيد يسرد قصة المنتج ويوفر مجموعة المعلومات التي يمكن استخدامها لتحويل العميل المحتمل إلى عميل دائم.

ليس الهدف الأساسي من التسويق عبر المحتوى دائمًا هو زيادة عملية البيع بل يهدف في بعض الأحيان إلى تثقيف الجمهور من خلال محتوى عالي الجودة يضم العديد من المعلومات القيمة على أن يتم نشره عبر الإنترنت.

4. التسويق عبر الفيديو

يميل الإنسان أكثر إلى رؤية الصور والأشياء التفاعلية وهو الأمر الذي ساعد على استغلال الفيديوهات لاستمالة عواطف الجمهور المستهدف وجذب انتباههم نحو المنتجات والخدمات المختلفة¹.

رابعاً: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني:

هناك ثلاث خطوات لنجاح التسويق الإلكتروني وهي:

أولاً: تطوير منتج جيد:

يتم عرض المنتج للعالم ككل فيجب وضع ذلك بعين الاعتبار حيث يتم استعمال لغات مختلفة وتوفر ميزة التوصيل لكافتهم.

قبل البدء يجب أن ترى ما يتميز به منتجك عبر ما يتم عرضه لدى المنافسين ويجب أن تصنع منتج ذو جودة عالية حتى يحقق رضا الزبون وهذه أهم خطوة حيث رأي ذلك الزبون نفسه يسوق لمنتجك.

ثانياً: تطوير موقع الكتروني:

الخطوة الثانية وهي تطوير الموقع الإلكتروني المخصص لعرض المنتج، حيث يكون الموقع فيه ميزات محددة حتى تجعل الزبون يريد شراء المنتج حتى إذا كان لا يضعه في أولوياته، وذلك عبر اختيار كلمات خاصة بالتسويق وبالمنتج الذي تعرضه حتى يقترحه محرك البحث المهتمين به ويزورون موقعك الإلكتروني ويصبح من زائر إلى مستهلك.

¹ قيمة تك. إليك أهم إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني. تم الاسترجاع في 8 يونيو 2025، من

<https://www.qeematech.net/إيجابيات-وسلبيات-التسويق-الإلكتروني>

عند تصميم الموقع يجب أن يكون مصمماً باحترافية، حيث يتكلم عن المنتج بجميع تفاصيله وعن ميزاته وكيف يساعد المستهلك، يجب أن تكون المعلومات موجهة إلى الزائر، لكن بكلام واضح ودون مبالغة، مع عرض ما يميزه عن المنافسين الآخرين.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

تتضمن الخطة التسويقية سياسات طويلة وقصيرة المدى وهي كالتالي:
السياسات طويلة المدى: هذه السياسات من أهم الأساسيات التي تحقق استمرارية الإقبال على الموقع للزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يحقق مبيعات حقيقية ودائمة عبر تقديم محتوى ذو جودة عالية مع توفير خدمات مجانية أو خصوم لفترة محددة جاذبة لزار جدد.

أما السياسات قصيرة المدى: هدفها الرئيسي هو زيادة مستمرة لزيارة الموقع الإلكتروني، وأمر مهم في بداية تصميم الموقع، ولكن لا يجب الاعتماد عليها فقط بل يجب استخدام طرق متنوعة كالإعلانات المدفوعة، استخدام صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخطة التسويقية تسعى إلى أسمى هدف هو جعل زائر الموقع مستهلك. ولتحقيق ذلك يجب استعمال الطرق المختلفة من سياسات واستراتيجيات وذلك يضمن نمو كبير في المبيعات، وذلك ما يطمح إليه جميع من ينشأ المواقع ويتبع الخطة التسويقية الصحيحة.¹

¹ أحمد صالح الناصر، علي الزعبي: التسويق الإلكتروني في القرن 21. مجموعة اليازوري، 2019، الأردن، ص ص 133، 132.

وبناء على ما تم ذكره فان التسويق الإلكتروني يعد من الركائز الأساسية في عالم الاعمال الحديث، حيث يوفر للشركات فرصا واسعة للوصول إلى جمهورها المستهدف بأساليب مبتكرة وفعالة، من خلال استعراض تسويق، نشأته، استخداماته وخطوات التسويق الإلكتروني، يتضح انه يمثل تطورا حديثا للأساليب التقليدية مما ساهم في تعزيز التفاعل مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، من الضروري اتباع منهجية متكاملة تعتمد على التحليل الدقيق، استخدام الأدوات الرقمية المناسبة والتكيف المستمر مع التطورات التكنولوجية واحتياجات السوق.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: مجتمع الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: تحديد مجالات الدراسة

خامساً: نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

أولاً: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الصفحات التجارية على منصة أنستغرام، تم إختيار 03 حسابات نشطة في التسويق الإلكتروني بشكل مقصود، بناءً على معايير مثل: عدد المتابعين أكثر من 15 متابع، تنوع المحتوى، وانتظام النشر.

كما شملت العينة مجموعة مختارة من عدد المتابعين لكل حساب ما بين (15 _ 30) تم تحليلها وفق شبكة التحليل المعتمدة.

وقد تم إختيار عدد من الصفحات النموذجية التي تعتمد بشكل مكثف على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في حملاتها الترويجية، مثل: شركات بيع الملابس، مستحضرات التجميل، وذلك نظراً لكثافة تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها.

تم في التحليل التركيز على العناصر التالية: أسلوب عرض المنتج، طبيعة الصور والفيديوهات المستخدمة، لغة الخطاب التسويقي، مدى التفاعل مع المتابعين من حيث (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وأوقات النشر).

ثانياً: منهج الدراسة:

تمت دراسة موضوع "تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني - إنستغرام نموذجاً" بالاعتماد على أسلوب علمي منهجي، يساعد على تحليل محتوى الرسائل التسويقية المنشورة على هذه المنصة، وإدراك طبيعة التفاعل الرقمي بين العلامات التجارية والمستهلكين. وبما أن الهدف من هذا البحث يتمثل في الكشف عن التقنيات المعتمدة في التسويق الإلكتروني، فقمنا نحن بإختيار المنهج الأنسب لتحقيق هذا الغرض، وهو منهج تحليل المحتوى، ويقصد بالمنهج « مجموعة من الفرص التعليمية المخطط لها أو المقصودة والتي يتعرض لها المتعلم سواء مع الأشخاص أو الأشياء المحيطة به لكي يكتسب بعض المعارف ويتم التنظيم لتلك العملية من حيث الزمان والمكان » 1.

أما تحليل المحتوى، فيُعرّف على أنه « تحديد العناصر المكوّنة للمحتوى، يراعى منها: أسلوب الاتصال بين هذه العناصر، وفقاً للتساؤلات والفرضيات المعروضة في الإطار المنهجي للدراسة. » 2.

¹ حسن شحاتة، تصميم المناهج وقيم التقدم في العالم العربي، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2012، ص 16.

2 حمام محمد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط 1، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13.

يُعد تحليل المحتوى أيضاً أحد أساليب البحث العلمي التي تُستخدم للوصول إلى وصف كمي ومنظم وهادف لمضامين أساليب الاتصال.1

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

تحليل مضمون لعينات من صفحات التسويق عبر إنستغرام:

جاء اختياري لعينة الصفحات المدروسة بناءً على ملاحظة وتبني رأي بنات لاستعمالهم اليومية لهذه المنتجات وحول توجه الكثير من الشابات الجزائريات نحو اقتناء الملابس الشرعية، فهي ظاهرة تعكس تحولاً في الذوق العام وتمسكاً متجدداً بالهوية الدينية والملابس المحتشم. هذا التوجه جعل من الصفحات التي تسوّق لهذه المنتجات عبر إنستغرام تحظى باهتمام واسع وانتشار متسارع، ما يجعلها مادة خصبة للتحليل من منظور علم اجتماع الاتصال والتسويق الرقمي.

دراسة حالة 1: صفحة Empreinte d'élégance

تمثل هذه الصفحة نموذجاً لمشروع نسوي جزائري متخصص في تصميم منتجات عناية من قماش حريري (وسادة، مجعد شعر بدون حرارة وملابس كلها من قماش الحرير) ما يميزها هو الاحترافية في تقديم المنتج، من خلال صور عالية الجودة، تتساقط بصري جذاب، واستخدام مقاطع الفيديو القصيرة للترويج. كما تعتمد على وصف راقٍ يُظهر تفاصيل الخياطة والأقمشة تُظهر فهماً عميقاً لجمهورهم المستهدف.

اعتمدت الصفحة على تنظيم محكم لمحتواها، مع توظيف خاصية القصص اليومية "Stories" لتقديم العروض والإعلانات، إضافة إلى استخدام القصص المميزة لتصنيف المعلومات (منتجات، آراء الزبائن، الطلب...). رغم أن الإعلانات الممولة لا تشكل ركيزة أساسية في استراتيجيتها، إلا أن التفاعل الطبيعي القائم على الثقة والرضا الظاهر من المتابعين، ساعد في بناء مجتمع افتراضي وقي. ويمكن القول ان هذه الصفحة تمثل مثالا لتسويق تقليدي عبر انستغرام لكنه منظم ومهني.

1 محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، 2018، مصر، ص

دراسة حالة 2: صفحة Princess Mercy Design

تُعدّ هذه الصفحة من بين أبرز النماذج التي تمزج بين القصة الشخصية والتسويق التجاري. فقد انطلقت من فكرة بسيطة لتصميم الفساتين، ثم تحوّلت تدريجياً نحو تصميم وتسويق الحجاب الشرعي بعد أن قررت صاحبته الالتزام باللباس الشرعي، وهو ما أعطاهم مصداقية وخصوصية في مخاطبة جمهورها.

تعتمد في تسويقها على الترددات الرائجة، وتستغل المقاطع الصوتية الشائعة والمحتوى الساخر أو الهادف في تقديم منتجاتها بطريقة عفوية وجذابة، كما تستخدم الإعلانات الممولة لكن بشكل محدود ومدروس. أكثر ما يميز هذه الصفحة هو التخصيص والإبداع: تقديم تصاميم مبتكرة مثل "الفيونكا" بحجم خاص ولمسات يدوية، إضافة إلى الاهتمام بخدمة الزبائن، من خلال تعويض أي خطأ في الطلب، والتوصيل المجاني، وهو ما يعكس استثماراً في جودة العلاقة مع الزبونة قبل المنتج ذاته. هذه الصفحة تمثل نموذجاً لـ «التسويق العاطفي الإبداعي»، حيث يُباع المنتج من خلال القصة والقيمة وليس فقط الصورة.

دراسة حالة 3: صفحة DM Radiant Beauty

يُظهر تحليل صفحة "DM Radiant Beauty" فاعلية التسويق القائم على المصداقية والتواصل الإنساني، حيث نجحت المسيرة في بناء قاعدة زبائن وفية دون الاعتماد الكثيف على الإعلانات المدفوعة. ورغم ضعف الاعتماد على خوارزميات إنستغرام بشكل تقني ومنظم، إلا أن العفوية التي تُدار بها الصفحة ساهمت في خلق هوية رقمية صادقة جعلت المتابعين يثقون فيها ويتابعون تطور مشروعها.

أحد الجوانب اللافتة هو حرص المسيرة على التجربة الشخصية للمنتجات قبل تسويقها، ما يُكسب المشروع ثقة مضاعفة من الزبائن، خصوصاً في مجال حساس مثل العناية بالبشرة. كما يُلاحظ أن المشروع بُني بأسلوب تدريجي، إذ توسع من منتج إلى اثنين إلى ثلاثة، ما يعكس فهماً لأساسيات النمو الذكي في المشاريع الصغيرة. علاوة على ذلك، فإن اعتمادها على صناعة المحتوى الصوتي والمرئي من خلال صفحاتها الشخصية كمؤثرة يعكس وعياً بأهمية بناء هوية قوية للمشروع مرتبطة بصاحبته، ما يزيد من التفاعل والمصداقية.

المقارنة بين الدراسات الثلاث:

Dm radiant beauty	Princess mercy design	Empreinte d'élégance	العنصر
منتجات كورية للعناية بالبشرة	عبايات، حجابات وخمارات	منتجات العناية بقماش الحرير	نوع المشروع
16.5k	83.6k	7.8K	عدد المتابعين
منذ عامين	بدأت في 2022	حديث نسبيا	تاريخ الانطلاق
حب وشغف العناية بالبشرة	تشجيع على الستر	تشجيع على استعمال مواد جيدة للبشرة والشعر	الدافع وراء المشروع
مصادقية، تجربة شخصية، محتوى طبيعي وتواصل انساني	ترندات، محتوى عالي الجودة وإعلانات بسيطة	احترافية، مسابقات، صومات، محتوى بصري	طريقة التسويق
مؤخرا فقط	نادرا أربع مرات فقط	مسابقات وإعلانات ممولة	الاعتماد على الإعلانات
شخصي، يوميات، كواليس وتواصل صوتي	شخصي وقريب من الجمهور	مهني ومنظم	أسلوب التفاعل
تغليف مميز، هدايا تفاصيل تلامس الزبونة	ألوان متناسقة مع قصص مميزة مرتبة	متناسقة ومنظمة	التنظيم والهوية البصرية
صناعة محتوى صوتي ومرئي بتجربة شخصية	فيديوهات، ترند ومحتوى توضيحي	احترافي بصري	المحتوى المستخدم
ضعيف: وغير منظم بسبب الوقت	عالي: توقيت نشر، الترندات والهاشتاق	متوسط: توقيت النشر والاستهداف	الاعتماد على الخوارزميات
عال جدا	جيد	متوسط	قرب المسيرة من الجمهور

أوجه التشابه:

- استهداف جمهور نسوي: جميع الصفحات تستهدف النساء، سواء من خلال الأزياء الشرعية أو العناية بالبشرة.
 - بداية ذاتية وشخصية: كل صاحبة مشروع بدأت بتمويل شخصي أو بجهد فردي أو عائلي، بدافع الشغف.
 - الاهتمام بثقة الزبائن: الثلاث مشاريع تعتمد بشكل مباشر على بناء علاقة ثقة مع الجمهور لضمان الاستمرارية
 - محتوى بصري وجذاب: كل الصفحات تولي أهمية لجودة الصور والفيديوهات بما يتناسب مع هوية المشروع.
 - اعتماد جزئي على خوارزميات إنستغرام: رغم اختلاف الدرجة، كلهن يستعملن على الأقل بعض أدوات خوارزميات إنستغرام مثل توقيت النشر أو التريندات أو الهاشتاغات.
- أوجه الاختلاف:

المجال	التفاصيل
نوع المنتج	من ملابس شرعية إلى صناعة المنتجات العناية بقماش إلى استيراد منتجات كورية
نمط التفاعل	Empreinte محترف Mercy قريب Radiant شخصي جدا وانساني
طريقة التسويق	تعتمد على الإعلانات والعروض، تعتمد على الترنندات، على المصادقية والتجارب الشخصية
الاعتماد على المؤثرين	تظهر المنتج باحترافية، تسوق بموديل، صناعة محتوى
التنظيم والانضباط في النشر	عندها جدول، عندها تنظيم متوسط، تنشر بشكل عفوي غير منظم
الهوية البصرية	واضحة وموجهة، بسيطة ولكن متقنة، مشبعة بالعاطفة والاهتمام الشخصي بالتفاصيل.

ملاحظة تحليلية ختامية:

خلال تتبع لأساليب التسويق لدى هذه الصفحات، تم أيضاً متابعة بعض المحاضرات والدورات التكوينية حول التسويق الرقمي في بعض اماكن منها: محاضرة ACF بعناية hôtel Sheraton واساتذة في دورات تجارة الكترونية وطريقة تسويقها في عناية و Storck وشركة في صين accessoires monsieur، ما أتاح الفرصة فهم أعمق لبعض الأساليب المعتمدة. من بين المفاهيم التي تشد الانتباه، خوارزميات إنستغرام، والتي تؤثر بشكل مباشر على مدى وصول المنشورات إلى الجمهور، خاصة من خلال الاهتمام بوقت النشر، التفاعل السريع، مدة المشاهدة، واستخدام الهاشتاغات المناسبة.

كما تم التعرف على تجارب تسويقية في بلدان أخرى، مثل الصين، أي يُستخدم التسويق عبر التطبيقات المصغرة (Mini Programs) داخل منصات مثل WeChat، ويتم التركيز على البيع المباشر عبر البث المباشر مع المؤثرين، وهوما يمكن مقارنته جزئياً بما تفعله بعض الصفحات الجزائرية عبر قصص.

كل هذه المشاهدات سمحت بفهم أن التسويق على إنستغرام ليس مجرد نشر صور، بل هو علم يتطلب فهماً لآليات المنصة، ولنفسيات المتابعين، وتطوير استراتيجيات فعالة تجمع بين الإبداع، القيم، والتقنيات الحديثة.

رابعاً: تحديد مجالات الدراسة:

تتطلب الدراسة الميدانية تحليل واقع الميدان الذي يُجرى فيه البحث. ونظراً لأن أي دراسة علمية تستوجب تحديد مجالاتها الأساسية، فقد تم في دراستنا تحديد المجال المكاني، ثم المجال البشري والمجال الزمني كما يلي:

1. **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي منصة إنستغرام عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الهاتف)، من طرف صفحات تستهدف جمهوراً محلياً.
2. **المجال البشري:** شملت الدراسة عينة من ثلاث صفحات جزائرية على منصة إنستغرام تمارس نشاطاً تجارياً إلكترونياً، بالإضافة إلى مجموعة تتراوح ما بين (15 إلى 30) من متابعي هذه الصفحات، تم اختيارهم بطريقة قصدية حسب تفاعلهم واهتمامهم بالمحتوى المعروض. وقد تم التفاعل معهم عبر طرح أسئلة مرتبطة بتجربتهم مع المنتجات وخياراتهم الشرائية.
3. **المجال الزمني:** امتدت مراحل إنجاز هذه الدراسة على مدار عدة أشهر، بداية من نوفمبر 2024، حيث تم اختيار موضوع البحث، وتحديد خطة العمل وصياغة الإشكالية. في ديسمبر 2024، تم إنجاز الفصل

الأول الذي تناول الإطار النظري، بالاعتماد على المراجع المتوفرة مع إضافة مصادر جديدة دعمت الخلفية العلمية للبحث.

في جانفي 2025، تم العمل على الفصل الثاني الذي خُصص للمقاربات النظرية، ثم انتقلنا خلال شهر فيفري 2025 إلى استكمال الفصلين الثالث والرابع، حيث تناول الفصل الثالث موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي"، في حين ركز الفصل الرابع على "التسويق الإلكتروني".

أما المرحلة الميدانية من البحث، فقد انطلقت من بداية شهر مارس إلى غاية 20 أفريل 2025، حيث تم اختيار عينة من ثلاث صفحات على موقع إنستغرام تمارس نشاطاً تجارياً إلكترونياً، وتم طرح مجموعة من الأسئلة على أصحاب هذه الصفحات تتعلق باستراتيجيات التسويق المتبعة، استخدام خوارزميات إنستغرام، الإعلانات الممولة، وبداية المشروع. كما تم طرح أسئلة على مجموعة من المتابعين لتلك الصفحات بهدف التعرف على سلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي. امتدّ جمع الردود أسبوعاً كاملاً لضمان تمثيل العينة بشكل مناسب.

في أواخر شهر أفريل 2025، تم تنظيم البيانات وتصنيفها، ثم تحليلها واستكمال الأجزاء الأخيرة من المذكرة. أما المرحلة النهائية فقد كانت خلال الفترة الممتدة من 22 أفريل إلى غاية 03 ماي 2025، حيث تم الوصول إلى الصيغة النهائية للبحث.

خامساً: نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة، من خلال تحليل محتوى الحسابات التسويقية النشطة على منصة إنستغرام، عن مجموعة من النتائج التي تساهم في تعزيز الفهم حول تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، والإجابة عن مختلف الأسئلة المطروحة في المذكرة.

أولاً: الإجابة على التساؤل الفرعي الأول: كيف يكسب المسوّق ثقة المستهلك وتفاعله مع الشركة؟

تبينت من خلال نتائج الدراسة المتعلقة بهذا المحور أن الثقة تُبنى تدريجياً من خلال الالتزام بالوضوح والشفافية، بالإضافة إلى:

- التفاعل السريع على ملاحظات وتعليقات المتابعين.
- استخدام آراء وتجارب الزبائن السابقين وعرضها كدليل على الموثوقية.
- التعاون مع مؤثرين معروفين ذوي مصداقية عالية وسمعة إيجابية لضمان وصول الرسائل التسويقية بشكل فعال ومؤثر للحملة التسويقية.

- إنشاء محتوى يعبر عن اهتمامات الجمهور المستهدف ويتماشى مع قيمه في بناء علاقة متينة بين الجمهور والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل وبناء ثقة دائمة.
- ترسيخ صورة احترافية ومصداقية عالية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور من خلال استخدام لغة تواصل رسمية ومحترمة في جميع التفاعلات لكسب ثقة المستخدمين.

ثانياً: الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني: • كيف يحقق المسوّق أرباحاً عبر إنستغرام؟

تبينت من خلال نتائج الدراسة المتعلقة بهذا المحور أن إنستغرام يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة وتحقيق الأرباح، وذلك من خلال:

- تسهيل عمليات البيع بفضل خاصية " المتجر " التي تدمج التسوق ضمن المنصة، مما يسهل على المستخدمين اكتشاف المنتجات وشرائها دون الحاجة لمغادرة التطبيق وبالتالي تحسين تجربة المستخدم وتسريع عملية الشراء وزيادة المبيعات.

- زيادة فرص البيع من خلال سهولة وصول المستخدمين إلى المنتجات أو الخدمات من خلال دمج روابط الشراء في المنشورات والقصص والفيديوهات لخلق تجربة تسوق سريعة ومباشرة داخل المنصة، أو استخدام

أزرار دعوة لاتخاذ إجراء (CTA) واضحة مثل: "اشتر الآن" أو "تسوق المنتج" لتعزيز فعالية الحملات الإعلانية والمحتوى الترويجي.

- استهداف المستخدمين برسائل ترويجية في الأوقات التي تزداد فيها فرص اتخاذ قرارات الشراء وذلك من خلال الربط بين المناسبات مثل (رمضان، العودة للمدارس، الأعياد والمناسبات، الجمعة البيضاء) والحملات لتحسين معدلات الاستجابة وزيادة عائد الاستثمار.

ثالثاً: فيما يتعلق بالسؤال الرئيسي حول: ما هي تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في

التسويق الإلكتروني؟

تبينت من خلال نتائج الدراسة المتعلقة بهذا المحور أن تبيين أن المؤسسات والمستخدمين يعتمدون على مجموعة من الأساليب الحديثة التي تستغل الإمكانيات التفاعلية لمنصة إنستغرام، من أبرزها:

- تقديم محتوى بصري جذاب يركز على الصور الاحترافية والمقاطع القصيرة (reels, Tik Tok, Stories)، من خلال الاعتماد على أدوات تحرير احترافية لضمان جودة الإخراج البصري وذلك رفع معدلات التفاعل والمشاركة على المنصات الرقمية مع إيصال الرسائل التسويقية بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.

- تفعيل التسويق عبر المؤثرين كأداة إستراتيجية لبناء ثقة فورية مع متابعين جدد عبر مصداقية المؤثرين.
- الاستثمار في الإعلانات المدفوعة التي تتيح استهدافاً دقيقاً لضمان الوصول إلى الشرائح الأكثر اهتماماً.
- استعمال خاصيات تفاعلية مثل "القصص" و"البث المباشر" لعرض المنتجات لتعزيز القرب من المتابعين فضلاً عن تفعيل الاشتباكات لربط المنشورات بالحملات الدعائية وزيادة الانتشار.
- التفاعل اللحظي مع الجمهور وتقديم خدمة الزبائن بشكل مباشر عبر الرسائل الخاصة، مما يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتحقيق أهداف الحملة التسويقية.
- وفي الأخير يركز المحتوى التسويقي في الحسابات التجارية على ثلاثة عناصر رئيسية: الصور عالية الجودة، الفيديوهات القصيرة، واستخدام خاصية القصص (Stories) لتقديم المنتجات بطريقة تفاعلية وجذابة.
- يُعدّ التفاعل المباشر مع المتابعين والتحديث المنتظم للمحتوى من العوامل المحورية في بناء علاقة ثقة مستدامة مع الجمهور، كما يساهمان في تحفيز المستهلك على التفاعل الإيجابي واتخاذ قرار الشراء.
- تُعدّ الاستعانة بالشخصيات المؤثرة (Influencer) وتقديم محتوى تفاعلي من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة، لما لهما من دور فعّال في جذب انتباه الجمهور وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

خاتمة

وفي الأخير، من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة، يمكن القول إن الحديث عن تقنيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، وعلى رأسها منصة إنستغرام، في تطوير أساليب التسويق وتوسيع نطاقه، لم تعد مجرد منصة للتواصل والترفيه، بل أصبحت واجهة رقمية فعالة تعتمد على العديد من العلامات التجارية والمشروعات الفردية لعرض منتجاتها والترويج لها بأساليب بصرية جذابة وتقنيات مدروسة. ونلاحظ اعتماد المستهلكين منصة إنستغرام بشكل متزايد للبحث عن المنتجات مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يعكس تغيراً في سلوكيات البيع والشراء.

ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة وبالاطلاع على مجموعة من الحسابات التجارية على منصة إنستغرام تبين أن التسويق الإلكتروني قد اندمج بشكل وثيق في الحياة اليومية للأفراد، حيث أصبح بإمكان المستهلك التسوق من أي مكان وفي أي وقت.

كما يمكن القول إن التسويق الإلكتروني بصيغته الحديثة عبر وسائل التواصل أصبح مرآة حقيقية للتقدم التكنولوجي والاجتماعي، إذ يعكس ديناميكية المجتمعات المعاصرة وقدرتها على التكيف مع التحولات الرقمية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز والمعرفة، 2014.
- أحمد طاهر مسعود، المدخل إلى علم الاجتماع العام، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- أحمد صالح الناصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن 21، مجموعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، الأردن.
- إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة : دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- بشير العلاق: التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي. مجموعة اليازوري. عمان 2019.
- جبريل حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- حسن شحاتة، تصميم المناهج وقيم التقدم في العالم العربي، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2012.
- حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود الربيعاوي: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. المنهل. 2015.
- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويقية العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
- حمام محمد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع، 2013.
- خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، التسويق (مدخل معاصر) ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، 2020.
- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح الناصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- فريال حجازي العساف، سيكيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، ط1، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2021.
- محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل) المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، 2020.
- محمد العوض، محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
- محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2022.
- محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

-نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار مغتر، عمان، 2015.

-هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.

-غراس عباس فاضل البياتي، علم الاجتماع : دراسة تحليلية للشاة وتطور، دار غيداء، 2012.

ثانياً: المقالات

-أنيس عبد السلام، "دور الإعلام الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، 2019.

-بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 18، بغداد، 2018.

-بشير عبد الله، "الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مجلة الاقتصاد والتسويق، العدد 5، 2020.

-بن تامي رضا وقادة بن عبد الله نوال، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية، قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة منيرفا، مجلد 04، العدد 01، ديسمبر 2017.

-تقراذ محمد، مأخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد:07، عدد: 30، جامعة الأغواط، ماي 2018.

-حسين محمد، "الأمن السيبراني في مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة دراسات الأمن الإلكتروني، العدد 8، 2021.

-حسن هلاله، استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2024.

-عاصم محمد فخري وآخرون، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد الخامس والأربعون، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، مارس 2023.

- عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية لأثار المستقبل، جمعية الحاسبات السعودية، 22 ربيع الثاني 1436.
- غربي محمد وقلواز إبراهيم، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة، لتفسير الظاهرة الاجتماعية، المجلد 01، العدد 03، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2019.
- ريم عبد الرحمن، "تأثير الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية في المجتمع العربي"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 14، 2018.
- سامي عبد العزيز، "تحليل المحتوى في الإعلام الرقمي"، مجلة الإعلام الجديد، العدد 3، 2020.
- سامية أحمد سمل وتهاني أبو القاسم أحمد، تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد 2، 2021.
- فاطمة حسن، "دور تويتر في تشكيل الرأي العام"، مجلة الإعلام والدراسات الاجتماعية، العدد 9، 2022.
- كوحل فطوم ونهار خالد بن الوليد، تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2022.
- مروان علي، "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السياسة الحديثة"، مجلة السياسة المعاصرة، العدد 6، 2019.
- نادية محمود، "التسويق عبر الإنترنت: استراتيجيات وتحديات"، مجلة التسويق الإلكتروني، العدد 11، 2021.

ثالثا: موسوعات وقواميس ومعاجم

- جبران مسعود، الرائد الصغير، معجم أبجدي للمبتدئين، ط1، دار المعلم للملايين، 1982.
- عبد الله الرحمن حسين أحمد أبو ملح، فواز محمد الراشد العبد الحق، معجم اللغويات الاجتماعية، دار مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الرياض، 2025.

- كي امي تي شركة تسويق الكتروني في السعودية، ما هو مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه وأهميته لمشروعك: ما هو فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني مزايا وعيوب، KMTCO. SA. السبت 22ماي 2021 - 1جانفي 2025

رابعاً: محاضرات

-بن وهيبة نورة، محاضرات في نظريات الاتصال الاجتماعي موجهة لطلبة أولى ماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية. جامعة الشاذلي بن جديد الطارف 2020_2021.

-عذراء صليوا رفو، مدارس علم الاجتماع، مقياس مبادئ علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة المستنصرية، 2011.

خامساً : رسائل الماجستير

-عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية، عمان، وعلاقته ببعض المتغيرات _ رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة تروى، سلطنة عمان، 2014.

-مريم نريمان نومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

سادساً: مذكرات الماستر

-أوذيني مريم : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، تخصص اتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021.

-بوهكة فتيحة وعوار حنان: التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول (دراسة مقارنة)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2016.

- علي عماد ومدور سفيان: ترقية الجيل الثالث الاستخدامات والإشباع: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح _ ورقة 2015_2014.
- قسم الله احلام، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية ميول الطلبة للهجرة الخارجية، دراسة ميدانية على طلبة جامعة الشاذلي بن جديد ولاية الطارف، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، 2019.
- كوحل رانية وحفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، قسم الإعلام والاتصال، علم اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
- زينب فرداس وآخرون: استخدام المحتويات المرئية كأدوات إعلامية عبر منصة إنستغرام: دراسة تحليلية سيميولوجية لقنوات (الشروق تيفي، سكاى نيوز عربية، والآن)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلامية والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022.
- مهدي مرابط وأحلام قشي، إيناس بكوش: الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020.
- منصورى حسام وبوشمة جلال الدين، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية الفيسبوك نموذجا، دراسة ميدانية لعبية من طلبة ثانية ماستر، جامعة الشهيد العربي التبسي، تبسة.

ثامنا: المواقع الإلكترونية

- منال جرود، النظرية الوظيفية (fonctionnel theory)، الموسوعة السياسية، تاريخ النشر: 27/03/2022، تاريخ الاسترداد: 15/02/2022، التوقيت: 16:00.

- أسماء مختار، نظرية التفاعلية الرمزية في الإعلام، <https://www.sanadakk.com> ، تاريخ النشر: 21 مايو 2023، تاريخ الاسترداد: 28 / 03 / 2025.

-خليف، سميحة ناصر. (2022، 16 أغسطس). بحث عن التسويق الإلكتروني. موقع موضوع. تم الاسترجاع في 8 يونيو 2025، من:

<https://mawdoo3.com> بحث عن التسويق الإلكتروني

-دعاء نجيب. نظرية الصراع الاجتماعي. مركز قاف للدراسات، 20 فيفري 2025.

www.qaafe.net

-دعاء نجيب. النظرية التفاعلية الرمزية، تاريخ النشر: 11 أكتوبر 2023، تاريخ الاسترداد: 21/03/2025، التوقيت: 16:00.

- دعاء نجيب، نظرية الصراع الاجتماعي. مركز قاف للدراسات 20.فيفري2025. www.qaafe.net

-محمد ساكاري. النظرية البنائية الوظيفية، <https://de.scribbed.com>، تاريخ الاستيراد: 14/02/2025، التوقيت: 13:22.

-محمد عوض التربوي، النظريات الحديثة في علم الاجتماع التربوي (التفاعلية الرمزية والنظرية المعرفية)، <https://midad.com>، تاريخ النشر: 27 شوال 1428 (2007.11.08)، تاريخ الاسترداد: 29 / 03 / 2025، التوقيت: 10:30.

-مولود زايد الطيب. النظرية البنائية الوظيفية، <https://www.jetema3e.com>، تاريخ النشر: 18 كانون الثاني 2013، تاريخ الاسترداد: 17/03/2025، التوقيت: 15:30.

-Kotler، Philip Kotler Official Website، P. Biography of Philip Kotler، تاريخ النشر: غير محدد ((n.d.، 23 ماي 2025، الساعة 16:30.

<https://www.pkotler.org/bio>

-Kotler، Philip Kotler Official Website، P. Biography of Philip Kotler، تاريخ النشر: غير محدد ((n.d.، 23 ماي 2025، الساعة 16:30.

<https://www.pkotler.org/bio>

-قيمة تك. إليك أهم إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني. تم الاسترجاع في 8 يونيو 2025، من:

<https://www.qeematech.net/> إيجابيات-وسلبات-التسويق-الإلكتروني

- expandcart. أهم إحصائيات تأثير إنستغرام على متجرك الإلكتروني، 31 مارس 2024، تم الاسترجاع في 1 ديسمبر 2025 على الساعة 15:30.

<http://expandcart.com/ar/88283>

- مقالات ميدأوشن، الأنواع الستة لوسائل التواصل الاجتماعي، <https://midocean.ae> تاريخ الاسترداد 01/14 2025/التوقيت: 10.00.

الملاحق

الملحق رقم 1

dm.radiant.beauty

Online shop

143 posts 17.7K followers 31 following

Beauty, cosmetic & personal care
Marwa Temissa
Oran
تقسيمات منتجات العناية بالبشرة
See translation

Follow Message +

تقسيمات سعر Shein منتجات متوفرة Feedback 3

كيف صارت

Prada Paradoxe



dm.radiant.beauty


ماكلش حاجة احسن من انك تجربي قبل ما تشتري
سعدني!
لقرتلكم مجموعة Anua بتقسيمات

جميع منتجات العناية الكورية
مجموعة تشيون الحجم الكامل
جودتي التقسيمات تشيون الجودة
وسمعي لقرتي

مناسب لجميع انواع البشرة
الطلب تواصلوا معي عبر الخاص

الملحق رقم 2


← princess_mercy_de...  




princess_mercy_design


590 posts 85.2K followers 1,116 following

الرسائل / الطلبيات
@princess_commandes
▪ Livraison 58 willaya
WhatsApp : 0555012317
~ويا لؤلؤا زاد العفاف بريقها~
Algeria 🇩🇿 Skikda 📍
See translation
www.tiktok.com/@rahmami.chl?t=8kXp6BqCir0&r...
📍 princess_mercy_design 🌸🌟🌟


Following ▾ Message 




مودال رحمة






Retours 💕






Retours 💕



فستان اربان



الملحق رقم 3

← **empreinte.déelega...** 🔔 ⋮

 **empreinte d'élégance / بصمة الأناقة**

415 posts **9,626** followers **1,684** following

Health/beauty
منتجات العناية جودة عالمية خاصة بكي انتي يا أميرة ❤️
vente en gros et détail
satin espagnol
+10k clientes satisfaites 💕
prix d'atelier profitez 🍷👉
See translation

📍 بصمة الأناقة / mark of elegance

Follow... ▾ Message WhatsApp +👤

clientes de mai clientes d avril les couleurs ✨ Tarifs Anderson T

📱 📺 📷

 **promo en velour vert pistache**

 **600 da** **500 da**
Empreinte D'élégance
800 da **800 da**

 *Empreinte D'élégance*