

## "الانستقرام". من وسيط إعلامي إلى تجاري!

### The Instagram from a media tool to a marketing tool

بتول السيد مصطفى جواد أحمد

Batool alsayed Mustafa jawad ahmed

#### ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تحول أحد أبرز مواقع الإعلام التفاعلي في العصر الحاضر وهو الانستقرام من مجرد وسيط إعلامي إلى وسيط تجاري، حيث تكمن إشكالية الدراسة في السؤال التالي: كيف تحول موقع الانستقرام لوسيط تجاري، وما هي أبرز الإيجابيات والسلبيات المترتبة على ذلك؟ وعليه، استندت الدراسة لبحث تلك الإشكالية على عدة محاور، وهي التعريف بموقع الانستقرام، نشأة الانستقرام وتطوره، الانستقرام في البحرين، استخدامات الانستقرام، والانستقرام كوسيط تجاري، مع بيان أبرز إيجابيات وسلبيات الاستخدام التجاري للموقع. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم جمع معلومات شاملة عن موقع الانستقرام وبيان أوجه استخداماته، مع التركيز على نشأته ومراحل تطور استخداماته وصولاً لكونه بمثابة وسيط تجاري وتحوله إلى أداة تسويقية.

إلى ذلك، أكدت الدراسة على حداثة موقع الانستقرام من حيث النشأة، والتطور البارز الذي شهده في مراحل لاحقة، ناهيك عن الارتفاع الكبير والمزاييد في نسب استخدامه، الأمر الذي جعله منافساً حقيقياً لعدة مواقع إعلامية تفاعلية شبيهة كالفيسبوك والتويتير وغيرها. كما أوضحت الدراسة وجود استخدامات متعددة للانستقرام، منها الإعلامية، والمهنية الشبكية، إضافة إلى التجارية. وركزت الدراسة على الاستخدام التجاري لموقع الانستقرام، وخلصت إلى أنه صار بمثابة الأداة التسويقية الأكثر بروزاً وأهمية في فضاء الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي، ولهذا أصبح استخدامه جزءاً من الإستراتيجيات التسويقية للكثير من الشركات والمؤسسات والأفراد. كما بينت الدراسة ما ينطوي عليه الاستخدام التجاري لموقع الانستقرام من إيجابيات وسلبيات، يكمن أبرزها في الاعتماد على عرض الصور اللافته وجاذبيتها لإستقطاب المستهلكين، مقابل احتمالية وقوعهم ضحايا لحالات من الغش والنصب والإحتيال. ولهذا فإن أهم ما أوصت به الدراسة يتمثل في سن تشريعات لمتابعة الحسابات التجارية في الانستقرام في إطار قانوني، وفرض رقابة عليها.

#### Abstract

The subject of this study is one of the most interactive media networks, which is the Instagram. The study uses a descriptive approach and focuses on how

"الانستقرام". من وسيط إعلامي إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

Instagram turns from a media tool to a marketing tool. The study problematic consists of this question: How Instagram turns to a marketing tool, and what are the advantages and the disadvantages for that?

This study highlights the definition of Instagram, the creation of it and its improvement, the Instagram in Bahrain, the Instagram uses, the Instagram as a marketing tool, and the advantages and disadvantages of using Instagram for marketing.

The study confirms that Instagram is a new media network, and focuses on how it develops on later stages and mentions the increase of the percentages of its users which make it a real competitor to several new media networks such as Facebook and Twitter. The study also shows the presence of multiple uses for Instagram, including the media sector, networking sector, as well as commercial sector.

The study concluded that Instagram became one of the most prominent and important tool in the interactive media network specially as marketing tool. Many companies, institutions and individuals used Instagram as part of the marketing strategies. The study also showed that the commercial use of the Instagram has many negative effects, mainly in reliance on display striking images and attractiveness to attract consumers, which may cheat, and fraud people. Finally, the study recommended enacting legislation to follow up on Instagram accounts for marketing in a legal framework, and censor these accounts.

#### مقدمة:

تتناول هذه الدراسة موضوع تحول الانستقرام كأحد مواقع الإعلام التفاعلي أو التواصل الاجتماعي من وسيط إعلامي إلى وسيط تجاري أو أداة تسويقية، وذلك عبر تسليط الضوء بداية على التعريف به مع بيان ظروف نشأته ومراحل تطوره، والتطرق إلى الاستخدامات المتعددة له والتي من أبرزها عرض الصور ومشاركتها مع الآخرين، مع التركيز على الاستخدام التجاري للموقع كوسيط أو وسيلة للعرض

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

والطلب "التسويق والترويج"، ويبان أبرز السلبيات والإيجابيات المترتبة على ذلك. ومن ثم عرض خلاصة ما تم التوصل إليه، وأهم التوصيات ذات الصلة بالموضوع.

### موضوع الدراسة:

منذ ظهور مواقع الإعلام التفاعلي أو ما سُمي بمواقع التواصل الاجتماعي، وهي آخذة في النمو والتطور، ما أفضى إلى زيادة وتيرة استخدامها في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ، وكان الاستخدام بداية مقتصر على جوانب اجتماعية بحتة، ومن ثم شملت مناح إعلامية وسياسية وتجارية وغيرها. ومن بين هذه المواقع الانستقرام وهو موقع حديث النشأة، ولكن مع ذلك شهد نمواً لافتاً، وتعددت استخداماته، حتى تحول مع الوقت لوسيط تجاري، يعني بالتسويق والترويج للمنتجات والخدمات بشكل غير رسمي أي غير مرخص. وبروز الانستقرام بشكل لافت كان مرده لعدة أسباب، أبرزها اعتماده على الصور بشكل رئيسي، فرب صورة أبلغ من ألف كلمة. وعليه، تركز هذه الدراسة على هذا الجانب من عدة زوايا.

### إشكالية الدراسة:

منذ نشأة الانستقرام كموقع في إطار الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي، وهناك زيادة مضطردة في استخدامه من قبل كافة الفئات العمرية والشرائح المجتمعية، ومنها المستهلكين، وذلك بعد بروز جانب استخدامه كوسيط تجاري للبيع والشرء، ما أدى إلى بروز حالة جديدة يمكن التعبير عنها بكونها بمثابة منصة تسوق (عرض وطلب) جديدة للمستهلكين، وذلك ما ترتب عليه بروز بعض الشكاوى، والتفكير في ضرورة تنظيم الأمر كمنشآت تجاري مستقل. ولذا يمكن تلخيص الإشكالية في السؤال التالي:  
كيف تحول موقع الانستقرام لوسيط تجاري، وما هي أبرز الإيجابيات والسلبيات المترتبة على ذلك؟

### أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات العربية التي تتطرق لموضوع الانستقرام بشكل عام مقارنة بالأجنبية
- زيادة استخدام موقع الانستقرام بشكل كبير في الآونة الأخيرة، خاصة كوسيط تجاري
- حداثة الموضوع، سواء من حيث النشأة أو زاوية التطرق لها في هذه الدراسة

### صعوبات الدراسة:

- قلة المصادر والمراجع التي تتحدث عن موقع الانستقرام، ولوحظ بأن أغلبها أجنبية خاصة فيما يتعلق بالكتب، أما العربية فغالباً ما كانت متاحة في إطار محتوى إلكتروني
- حداثة موقع الانستقرام من حيث النشأة، مقابل سرعة نموه وتطوره، ما يُصعب ملاحظة التطورات، لاسيما حال التطرق لحالة معينة كاستخدام محدد للموقع على سبيل المثال

### أهداف الدراسة:

- التعريف بموقع الانستقرام ونشأته
  - بيان أوجه الاستخدامات المتعددة لموقع الانستقرام
  - تسليط الضوء على موقع الانستقرام كوسيط تجاري
  - التعرض لأبرز سلبيات وإيجابيات الاستخدام التجاري لموقع الانستقرام
- أسئلة الدراسة:**

- ما هو موقع الانستقرام، وكيف هي ظروف نشأته وتطوره؟
- ما هي أبرز استخدامات موقع الانستقرام؟
- كيف يتم استخدام موقع الانستقرام كوسيط تجاري؟
- ما هي أبرز سلبيات وإيجابيات الاستخدام التجاري لموقع الانستقرام؟

### منهج الدراسة:

استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وهو الذي "يستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، يهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها". كما يستهدف دراسة نماذج ومراحل التطور أو التغير اللذين سادا الظاهرة عبر فترة زمنية محددة حسب مجال البحث والأغراض التي يحققها. (1)

وعليه، فإن هذه الدراسة تستهدف جمع معلومات كافية ودقيقة عن موقع الانستقرام وبيان أوجه استخداماته، مع التركيز على نشأته ومراحل تطور استخداماته وصولاً لكونه بمثابة وسيط تجاري.

### مصطلحات الدراسة:

- الانستقرام: هو الشبكة الاجتماعية الأكثر شيوعاً في استخدام الصور وتحميلها وفلترتها، ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين، وقد كانت البداية مع الصور الشخصية حتى تحول الموقع إلى أداة تسويقية في التجارة. (2) ويُقصد بالانستقرام في هذه الدراسة موقع مجاني يتم تحميله عبر الأجهزة الذكية، ويُستخدم بصورة رئيسية لعرض وتبادل الصور، ومشاركتها مع الآخرين، مع إمكانية التعليق أسفلها بالكتابة.

- وسيط إعلامي: وهو ما يمثل أحد الوسائط المتاحة من وسائل ومواقع الإعلام الجماهيري واسع النطاق عبر الحدود، والذي يؤصل لمفهوم العولمة. (3)

ويعني الوسيط الإعلامي في هذه الدراسة الوسيلة أو القناة التي تتيح للجمهور معلومات عن قضايا وموضوعات وأحداث مختلفة، بغرض الإخبار والإبلاغ أو الدراية والمعرفة.

- وسيط تجاري: هو الذي يقوم بتسهيل المعاملات بين التجار والمعاملين، وعرض ما يراد شراؤه أو بيعه. (4)

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

ويعني المصطلح في هذه الدراسة القناة أو الوسيلة التي يتم بواسطتها ممارسة التجارة، ويمكن عليها العرض والطلب، ومن ثم تم عمليتي البيع والشراء.

### الدراسات السابقة:

لوحظ قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع، وقد يعود الأمر لحدائته، غير أنه تم الإطلاع على دراسات ذات صلة، محلية عربية وأخرى أجنبية، وهي كالآتي:

1- عالية مساعد الكوچ، تقييم متصفح الإنترنت للإعلان التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2010

هدفت الدراسة إلى معرفة مستويات متابعة متصفح الإنترنت من الشباب الجامعيين الكويتيين للإعلانات التجارية الإلكترونية، ومدى اتجاه العينة لاستخدام وسائل الإنترنت التفاعلية في ذلك. وهي دراسة وصفية استندت على المنهج المسحي، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مفردة من متصفح شبكة الإنترنت من الطلبة والطالبات في جامعتي الكويت والخليج للعلوم والتكنولوجيا.

وخلصت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي بنسبة 71.4% تتبنى مفهوم التجارة الإلكترونية وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، وأشارت النسبة الأكبر 29.5% إلى أنها اشترت بهذه الطريقة أكثر من أربع مرات. وتبين أن النسبة الأكبر من العينة يتابعون الإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت بنسبة 40.4%، فيما تنوعت أسباب عدم التعرض إليها وكان أهمها أن هذه الإعلانات عادة ما تكون آلية للتضليل والخداع بنسبة 50%، وتمثل الدافع الأول للتعرض لها في التعرف على السلع والخدمات المتاحة في الأسواق بنسبة 60.4%، ثم دافع التسلية والترفيه بنسبة 42.9%، ويليه الدافع المتعلق بجاذبية الإعلان وتشويقه بنسبة 37.1%.

2- دراسة نور أحمد الهاشل، استخدامات الشباب الجامعي للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2011

هدفت الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام الشباب الجامعي للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، درجة الاعتماد ودوافع ذلك، الاشباعات ومدى الثقة. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها 700 مفردة من الجامعات الحكومية والخاصة في مملكة البحرين.

وخلصت الدراسة إلى أن ما نسبته 30.5% يرون أن الهاتف المحمول أفضل وسيلة إعلانية، ونسبة 52.6% يعتمدون عليه بشكل كبير للحصول على الإعلانات بمختلف أنواعها وتوجهاتها، ونسبة 61.8% يرون أن الإعلانات صادقة، ونسبة 69.7% تتفق بها وتعتمد عليها في الشراء والحصول على الخدمات، ونسبة 77.6% ترى أن للإعلانات عن طريق الهاتف المحمول آثار إيجابية.

3- دراسة رشاد عادل عبدالله، دور الإعلان التجاري الإلكتروني في التأثير على السلوك الإستهلاكي للمرأة في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2013

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت في السلوك الإستهلاكي للمرأة في مملكة البحرين، وهي دراسة استندت للمنهج الوصفي، مستخدمة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مقدارها 350 مفردة من مستخدمات الإنترنت من النساء البحرنيات، واستندت على نظرية الاستخدامات والإشباعات. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المرأة البحرينية ترى أن الإعلانات الإلكترونية في شبكة الإنترنت تعد وسائل جيدة للتعرف على المنتجات التي تهمها بدرجة عالية، وترى أن المنتج المعلن عنه في إعلانات الإنترنت يشهد انتباهاها بدرجة عالية، وأن الصور الفوتوغرافية تشجع المرأة على مشاهدة الإعلانات بدرجة عالية في المرتبة الأولى، ومن ثم موقع الإعلانات نفسها، ويليه استخدام الألوان في الإعلانات في المرتبة الثالثة.

4- Eric Thomas Bottolfsen, An Examination of Social Media in Small Business, Master thesis, The college of St. Scholastica, United states of America, 2013.

هدفت الدراسة إلى اختبار كيف تستخدم المؤسسات الصغيرة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بطريقة فعالة رغم الموارد القليلة التي تمتلكها، وكيف تساعد هذه الوسائل في الترويج للمشاريع. وخلصت إلى أن التجارة المستقبلية تساعد في نجاح التسويق من خلال التزود بالخدمات والتسهيلات التي تقدمها الشبكات للمشاريع الصغيرة لتصل لجمهور المستهلكين.

وبحسب الدراسة فإن التجارة بكافة أشكالها تستمر في التطور من خلال الاعلام الاجتماعي، فهو خيارها الوسيط لنشر- الإعلانات والوصول للمستهلكين والتأثير عليهم. وتجار المستقبل في الاعلام الاجتماعي يروجون البضائع في هذه الوسائل، خاصة الانستقرام وهي فرصتهم المناسبة للتطور، لأن من خلالها يتم اختبار وضع السوق والفرص والاستراتيجيات لخلق النجاح، خاصة للمشاريع الصغيرة. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوسائل تُوجد المستهلكين وأصبحت أكثر شيوعاً، حيث يتم البحث عن الأسعار وقوائم البضائع من خلالها بدلاً من الإعلانات التقليدية عبر وسائل الاعلام، خاصة المشاريع التجارية الصغيرة التي تتحول لشركات حينما تبدأ بشكل فعال في استخدام الشبكات الاجتماعية وتعرض إعلانات للجمهور لتؤثر عليهم، لكن في المقابل قد يكون هناك فقر في الموارد ومصادر المعلومات حتى للشركات الناجحة، فتلك الوسائل فعالة ولها استراتيجيات متطورة ومهمة.

Chia Yu Chang, Visualizing Brand Personality and Personal Branding: -5 Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-creation on Instagram, Master thesis, The University of Iowa, Taiwan, August 2014.

هدفت الدراسة للبحث عن كيفية التعامل بين أصحاب الأعمال والمستهلكين ولخلق قيمة إضافية للأسماء التجارية "الماركات" من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة الصور عبر موقع الانستقرام. وركزت الدراسة على مدى التعاون بين مؤسسات مثل "نايك" و"ستاربكس"، وكيفية استخدام الانستقرام للوصول للمستهلكين والتأثير عليهم، وكيف يتعامل المستهلكون مع الماركات العالمية. وقد طبقت الدراسة على ٢٣٨ مستهلك و٦٢ مؤسسة استخدمت الانستقرام لتحليل صورتها الذهنية من خلاله. وعبر أداة الدراسة تم جمع بيانات ممثلة لنتائج التحليل وكان من أبرزها أن تأثير نشر الماركات في الانستقرام إيجابي على المستهلكين وغير مباشر عبر تكتيكات تتبعها الشركات، وأن صور الانستقرام تؤثر على المستهلكين واستخداماتهم، وكذلك على طريقة الترويج. كما أن المستهلكين يحبون التعامل مع الانستقرام لأنه يركز على الأفراد بشكل أكبر وعلى إنطباعاتهم الخاصة. كما أكدت الدراسة أهمية الصور في الانستقرام ومشاركتها مع الآخرين، وخلصت إلى أن المسوقين يوافقون تحديات لتنظيم عرضها والتحكم في ذلك، فيما تحدي المستهلكين يتمثل في الفرق بين التعامل الواقعي وخلافه بالموقع.

#### التعريف بالانستقرام:

يعد موقع الانستقرام أحد مواقع ما يسمى بالإعلام التفاعلي أو التواصل الاجتماعي، أو الشبكات الاجتماعية و"هي التي تسمح بالإتصال مع أشخاص آخرين من نفس الاهتمامات والخلفية، وعادة ما تتكون من الملف الشخصي— وطرق مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين، والقدرة على اعداد مجموعات، وما إلى ذلك".<sup>(5)</sup>

وتُعرف موسوعة ويكيبيديا الانستقرام بأنه "تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أُطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستقرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول".<sup>(6)</sup>

والجدير بالذكر أن شركة "فيسبوك" اشترت "الإنستقرام"، وبعدها زادت شعبيته في فترة قياسية قصيرة.<sup>(7)</sup> وأعلن بأن ذلك تم في الثاني عشر— من ابريل 2012 صفقة بلغت مليار دولار نقداً، وفي مصادر أخرى ٧١٥ مليون دولار. وحينها تعهدت الشركة بالالتزام بتطوير موقع الانستقرام بشكل مستقل.<sup>(8)</sup>

## نشأة الانستقرام وتطوره:

تعود نشأة موقع الانستقرام إلى شهر ديسمبر/كانون الأول من العام 2010، وكان كتطبيق قد سجل نحو مليون مستخدم، ومع أواخر إبريل/نيسان 2012 تم تطوير الموقع للمستخدمين حتى يتمكنوا من التمتع بالخدمات التي يقدمها التطبيق. ورغم أنه كان متاحاً للجمهور منذ العام 2010، إلا أنه لم يسبق استخدامه على نطاق واسع بسبب دائرة الرقابة الداخلية عليه. (9)

وتؤرخ موسوعة ويكيبيديا للانستقرام بأنه "في العام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى خمسة ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تضاعف العدد، خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستقرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم". وفي يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة، أي خلال شهر واحد. وفي مايو من عام 2012، تم الإعلان عن أنه في كل ثانية، يتم إضافة 58 صورة جديدة، وفي الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إطلاقه. (10)

ومع نهايات العام 2013 حاز الموقع على نحو أكثر من 150 مليون مستخدم. (11) هذا وتشير إحدى الدراسات إلى أن الانستقرام في نهاية العام 2012 تغلب على "تويتر" في مستوى النشاط اليومي، خاصة على أجهزة الهواتف المحمولة، وفي دراسة للموقع فإن 7.3 مليون مستخدم للهواتف المحمولة يستخدمونه شهرياً فيما "تويتر" يستخدمه 6.9 مليون. (12)

## الانستقرام في البحرين:

كشفت إحصاءات لنادي الإعلام الاجتماعي العالمي بالولايات المتحدة الأمريكية أن عدد مستخدمي مواقع الإعلام التفاعلي في مملكة البحرين ارتفع في الربع الثاني من العام 2013 إلى قرابة المليون مشترك، وذلك مع الأخذ بالاعتبار وجود مشتركين في أكثر من موقع. وقد وصل عدد مستخدمي موقع "الانستقرام" تحديداً بحسب هذه الإحصاءات إلى نحو 70 ألف بزيادة فاقت الـ 50%. وأرجع النادي سبب هذه الزيادة المضطربة لعدة أسباب، منها توجه الشركات المتنامي للإستفادة من القنوات الحديثة للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، فضلاً عن الجاذبية المتعاضمة لتلك المواقع، وخاصة "الانستقرام". (13)

ويعد الهاتف المحمول الوسيط الإعلامي الأبرز لاستخدام موقع "الانستقرام"، لاسيما وأن نسبة انتشار خدمات الهواتف المحمولة تبلغ 176% من مجموع السكان البحرينيين، وخدمات شبكة الإنترنت للنطاق العريض 134%، تمثل الخطوط المتنقلة نسبة 90% منها. (14) إلى ذلك، يرى مستخدمون لمواقع

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

الإعلام التفاعلي في مملكة البحرين أن موقع الانستقرام يبرز حياة البحرينيين العادية، وذلك بالمقارنة مع مواقع أخرى مثل "تويتر" الذي غالباً ما يبرز جوانب من حياتهم السياسية. (15)

### استخدامات الانستقرام:

يستخدم موقع الانستقرام بشكل رئيسي- في عرض الصور الملتقطة سواء بالكاميرا العادية أو كاميرا الهواتف المحمولة، لاسيما الذكية منها، أو عرض الفيديوهات، وذلك بغرض مشاركتها مع الآخرين. كما يمكن لمستخدمي الموقع إرفاق بعض التعليقات النصية معها، وقد تكون ملحقة بهاشتاكات معينة للدلالة على مضمونها من جهة، وسهولة الحصول عليها عند البحث عنها من جهة أخرى. كما يمكن ربط هذه الصور مع حسابات مواقع أخرى مثل "تويتر" أو "الفيسبوك"، ويعمل البعض "لايكات" كإشارة للإعجاب بالصور التي يعرضها الانستقرام. (16) وهذه "اللايكات" تكون من "الفلورز" أو المتابعين للحساب وغيرهم، ومن يحصلون على الهاشتاق الذي يبحثون عنه. (17)

وبما أن الانستقرام يعتمد على الصور، فلا بد من الإشارة إلى أن الصورة تساوي ألف كلمة، وبالتالي فهي أكثر قوة وأبلغ مفعولية وأوسع انتشاراً من الكلمات، خاصة وأنها تسهم في كسر- الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات وتوسع دوائر الاستقبال لتشمل كل البشر، فهي لا تحتاج لمستوى تعليمي لقرائها أو لجهد ذهني كبير في تلقيها. (18)

ويمكن تصنيف استخدامات الانستقرام كغيره من مواقع الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي إلى: (19)

- استخدامات إعلامية: وذلك عبر نشر الأخبار، وبث الحوارات، وهذه الاستخدامات محل اهتمام كل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم.
- استخدامات تجارية: وهي ما يطلق عليها اصطلاحاً "التجارة الإلكترونية"، إذ صار الموقع بمثابة منصة تؤمن للمستخدم البقاء على إتصال مع العملاء وتسويق المنتجات، حيث أنه مع الوقت صار يمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- استخدامات مهنية شبكية: وذلك عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.

### الانستقرام كوسيط تجاري:

لقد اكتشف أصحاب الأعمال والمشاريع التجارية بسرعة قيمة الاعلام الاجتماعي في الوصول إلى الملايين من المستهلكين الجدد والأسواق الجديدة عبر مختلف الوسائل. (20) ومن ثم تم استخدام هذه الوسائل كجزء من استراتيجيات التسويق الخاصة بها. (21) إلى ذلك، يوفر موقع الانستقرام منصة تجارية للتسويق عبر عرض منتجات وخدمات معينة على الجمهور، وذلك بطريقة جذابة تلفت الإلتباه البصري.

(22)

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

وبشكل عام فإن مواقع الإعلام التفاعلي، ومنها الانستقرام مفيدة للأعمال التجارية كأداة ترويجية وللقيام بمهام مثل الإعلان والتسويق، وكأداة انتشار لتوسيع وصولها إلى قاعدة عملاء أكبر، خاصة للمشاريع المبتدئة، خاصة وأنها تسهم في الحد من التكلفة وتوفير الوقت وتعزز الخدمات والمنتجات عالية الجودة من خلال زيادة المنافسة وأعداد الداخلين إلى السوق.<sup>(23)</sup>

ويُشار هنا إلى أنه في مايو 2013 كانت 67% من الماركات العالمية متاحة على الانستقرام، وزادت النسبة بمعدل 14% في فبراير، 2013 وصار الانستقرام أسرع وسيلة تواصل في الربع الأخير من 2013، وفي 22 أكتوبر 2013 أعلن أن 55 مليون صورة نشرت يومياً على الانستقرام و8500 حصدت لايكات كل ثانية، ومع زيادة شعبية الصور التشاركية خاصة على الهواتف وتطبيقات الصور واجه الموقع تحدي للعثور على طرق تضيف قيمة مضافة للماركات من أجل أن تميز.<sup>(24)</sup>

ويجدد بالذكر أن عدد مستخدمي الانستقرام في العام 2014 تخطى سقف الثلاثين مليون مستخدم، الأمر الذي جعل هذا التطبيق المُعلن الأول والسوق الأكثر ضخامة، مكتسحاً بذلك التلفاز والصحف الورقية والإلكترونية والأسواق الفعلية.<sup>(25)</sup>

وفي مملكة البحرين عمد الكثير من الطامحين لتأسيس الأعمال الخاصة بهم أو زيادة مدخولهم إلى اللجوء لمواقع الإعلام التفاعلي خاصة "الانستقرام" وذلك لإنشاء أنشطتهم التجارية الخاصة، فالشباب من أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة لجأوا لترويج منتجاتهم وخدماتهم في ظل المنافسة الشديدة للحصول على وظائف ذات دخل ثابت في سوق العمل المحلية، والترويج لإنشاء الأعمال الخاصة من قبل مؤسسات المجتمع المدني المحلية والعالمية.<sup>(26)</sup>

وبحسب بيانات إحصائية لموقع الإنستقرام فإن 60% من المستهلكين يُحتمل أن يقوموا بالاتصال على شركة قامت بنشر- صورة مميزة ظهرت في نتائج البحث المحلي، و67% منهم يعتبرون أن جودة الصورة للبضائع التي تباع إلكترونياً عامل مهم، وربما أكثر أهمية من وصف المنتج، أو تقييمه أو تعليقات الناس عليه.<sup>(27)</sup> وهذا ما يدل على أهمية الموقع كوسيط تجاري.

كما أن ما يميز الانستقرام أن نسبة التفاعل عليه هي ضعف نسبة التفاعل على مواقع أخرى كالفيسبوك أو التويتر أو جوجل بلس، وهو ما يجعله أداة تسويقية لا غنى عنها. وذلك على اعتبار أن 13% من مستخدمي الإنترنت لديهم حسابات على الانستقرام، وأفضل 100 علامة تجارية في العالم لديها انستقرام. كما أن الزبائن المحتملين ربما تكون نسبة كبيرة منهم متواجدة على الانستقرام أيضاً.

إلى ذلك، فإن جذب الزبائن في موقع الانستقرام يقتضي- استعمال "هاشتاقات" تستهدف جمهوراً معيناً، واستعمال الفلاتر المناسبة، إذ قد يؤثر الفلتر المطبق على الصور على حجم التفاعل بشكل كبير، سواء من ناحية التعليقات أو علامات إبداء الإعجاب.<sup>(28)</sup>

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

ومن جهة أخرى، فإن نمة إيجابيات وسلبيات لاستخدام الانستقرام كوسيط تجاري، يمكن سردها كالتالي:

### أولاً: الإيجابيات:

- توفير العناء أو التكلفة التي قد تكون باهظة بسبب الإجراءات الرسمية المعقدة أحياناً سواء ما يتعلق بالإيجارات أو رواتب الموظفين وغيرها
- مجانية إنشاء الحساب، إضافة إلى سهولة وحرية استخدامه، وتوافر سعة غير محدودة لعرض المنتجات أو الخدمات المختلفة
- سرعة الوصول إلى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالات الاعتيادية أو التقليدية
- عدم التعرض لخطر الخسارة بقدر ما يواجهه التاجر الحقيقي، نظراً للبعد عن الإلتزامات الرسمية من إيجار وعقود ومنافسة تجارية ورواتب وغيرها
- يتيح الانستقرام للمستهلكين فضاءً أوفر من الأسواق الحقيقية، لأن الأسعار فيها منخفضة باعتبار المنتجات بعيدة عن مسائل الضرائب أو الإيجارات وغيرها، كما أن بعض الباعة قد يوفرّون خدمة التوصيل لمكان الإقامة (29)
- يمثل البيع عبر الانستقرام مصدر دخل إضافي، وهو مناسب جداً للعاطلين أو ذوي الطاقات المكتوبة نظراً لسهولة استخدامه وسرعة النجاح فيه
- إمكانية عدم ذكر الاسم الحقيقي أو اسم العائلة على الموقع، تفادياً لحالات الحرج أحياناً (30)
- عدد علامات الإعجاب والردود على منتجات معينة له تأثير أكبر لدى المستهلكين، فبمجرد معرفة الآراء حوله يهيم البعض على الفور بشرائها، ويشق مجودتها وبالبايع (31)
- ميزة الانستقرام تكمن في إمكانية فلترة الصور وتشاركها مع مواقع أخرى مثل الفيسبوك وتويتر، وكذلك إمكانية وضع الهاشتاق قبل العلامة التجارية لتصبح أكثر تميزاً وفاعلية (32)

### ثانياً: السلبيات:

- إمكانية التعرض للغش أو الإحتيال والتضليل من قبل الباعة، وإحتمالية ترويج خدمات أو منتجات غير قانونية، وذلك نظراً لكون الانستقرام بمثابة سوق بلا رقابة ولا قوانين تحمي المستهلك (33)
- غياب قانون يتيح متابعة نشاط الحسابات التجارية في الانستقرام، خاصة في حال وجود شكاوى عليها من قبل المتعاملين معها (34)

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

- بعض الصور تتلاعب بالعقول وتفصل متابعتها عن العالم الحقيقي، كما تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي المنهبر والمستهلك السليبي، حيث صارت الصورة قادرة على توجيه سلوك المستهلك والتحكم بذوقه وعقله وتؤسس لاختياراته وتفضيلاته (35)

- سهولة الكذب عبر الانستقرام، وكذلك سهولة الخداع، خاصة عبر فلترة الصور بخلاف الواقع (36)  
- يتطلب النجاح في الانستقرام موارد عدة من وقت ومجد ومال للمحافظة على الوجود المستمر، والوصول إلى مستهلكين جدد وسط منافسة الشركات الكبيرة (37)  
- بعض مستخدمي الانستقرام لديهم شعور زائف بالأمان، خاصة عند عرض صور لا تمت للواقع أو الحقيقة بصلة، ناهيك عن بعض الجوانب المتعلقة بالخصوصية (38)

### توصيات الدراسة:

- سن تشريعات لمتابعة الحسابات التجارية في الانستقرام في إطار قانوني، ولكن دون تقييد نشاطها  
- فرض رقابة على الحسابات التجارية في الانستقرام، منعاً لحالات الاستغلال والغش والنصب والاحتيال وغيرها  
- إلزام الحسابات التجارية في الانستقرام بالتسجيل بأسمائها الحقيقية لا الوهمية، لضمان ملاحظتها حال ورود شكوى عنها  
- تسجيل الحسابات التجارية في الانستقرام رسمياً عبر جهة أو هيئة مختصة، كنوع من الترخيص وللمساعدة في عملية الرقابة

### خلاصة:

خلصت الدراسة وعبر المحاور التي تطرقت إليها حول موقع الإنستقرام إلى أنه غدا من أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة، خاصة من ناحية استخدامه في إطار تجاري أو تسويقي، حيث صار مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة في عدد مستخدميه جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجيات التسويقية للأفراد والمؤسسات والشركات. ويعود ذلك لعدة اعتبارات أبرزها اعتماد الموقع على الصورة، و"رب صورة أبلغ من ألف كلمة"، فيما الأمر يقتضي— من جهة أخرى ضرورة الإنتباه للفتوة التي قد يتركها بين الواقع الافتراضي والحقيقي. هذا ناهيك عن عدم حاجة التسويق فيه إلى إجراءات رسمية معقدة، حيث يكفي بفتح حساب في الموقع لا يلزم المستخدم حتى بإبداء بياناته الحقيقية. وعليه، توصي الدراسة بفرض رقابة على هذه الحسابات عبر سن التشريعات القانونية، إضافة إلى إلزامية تسجيلها رسمياً.

## مصادر ومراجع الدراسة:

### أولاً: العربية:

- 1- إساعيل عبدالفتاح ومحمود منصور هيبه، البحث الإعلاني، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009
- 2- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلاني: مفهومه .. إجراءاته .. ومناهجه، مكتبة الفلاح للنشر- والتوزيع، دولة الكويت، الطبعة الثالثة، 2008
- 3- رشا عادل عبدالله، دور الإعلان التجاري الإلكتروني في التأثير على السلوك الإستهلاكي للمرأة في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2013
- 4- رشا مرتضى- وفادي سالم، تقرير حول أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل .. آفاق جديدة لتمكين الشباب العربي اقتصادياً، كلية دبي للإدارة الحكومية، دولة الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2012
- 5- شبكة الألوكة، الإعلام الجديد ما له وما عليه .. شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، 3 يونيو/حزيران 2013، الرابط الإلكتروني: [http://www.alukah.net/publications\\_competitions/0/55510](http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55510)
- 6- عالية مساعد الكوچ، تقييم متصفح الإنترنت للإعلان التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2010
- 7- فهد بن عبدالرحمن الشميري، التربية الإعلامية .. كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010
- 8- قاسم الخزاعي، التجارة بالشبكات الاجتماعية في البحرين، الوسط tech، دار الوسط للنشر- والتوزيع، مملكة البحرين، العدد التاسع، نوفمبر 2014
- 9- قاموس المعاني، 29 يونيو 2011، الرابط الإلكتروني: <http://www.almaany.com/answers/127355/%D9%85%D8%A7->
- 10- محمود الجزيري، البيع عبر "الانستقرام" تجارة تتخطى القيود .. وتستهوي المستهلكين، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 3780، 12 يناير 2013، الرابط الإلكتروني: <http://www.alwasatnews.com/3780/news/read/729808/1.html>
- 11- مهدي الشيخ، مواطنون: هاش تاق Bahrain بالانستقرام ينحو طريقاً آخر عن "تويتر"، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 3707، 31 أكتوبر 2012، الرابط الإلكتروني: <http://www.alwasatnews.com/3707/news/read/712446/1.html>

"الانستقرام". من وسيط إعلاني إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

12- موسوعة ويكيبيديا، الانستقرام، الرابط الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

13- موقع "الانستقرام"، الطرق الأنجع لتسويق منتجاتك عبر انستقرام، 17 سبتمبر/أيلول 2014،

الرابط الإلكتروني: <http://alinstagram.com/?p=2593>

14- موقع "الانستقرام"، انفوغرافيك: كيف تزيد التفاعل على انستقرام بنسبة 182%، 22

سبتمبر/أيلول 2014، الرابط الإلكتروني: <http://alinstagram.com/?p=2689>

15- نور أحمد الهاشل، استخدامات الشباب الجامعي للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، رسالة

ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2011

16- نور القاسمي، مواطنون: "سوق الإنستقرام" لا حماية .. لا رقابة ولا قوانين!، صحيفة الوطن

البحرينية، 28 ديسمبر/كانون الأول 2013، العدد 2940

17- نوف نبيل عبدالرحمن، اتجاهات الجمهور البحريني نحو قنوات الإعلام التفاعلي كمصدر للشائعات،

رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2013

18- هتاف الحميد، بسطات "إنستقرام" .. حاسب بأقل التكاليف، صحيفة الرياض السعودية، العدد

16769، 23 مايو/أيار 2014، الرابط الإلكتروني: <http://www.alriyadh.com/937999>

19- وكالة أنباء البحرين "بنا"، سبكار لـ "بنا": مليون مشترك في مواقع التواصل الإعلام الاجتماعي في

البحرين، 6 أغسطس/آب 2013، الرابط الإلكتروني:

<http://www.bna.bh/portal/news/574280>

20- وكالة أنباء البحرين "بنا"، وزير الإتصالات: 176% نسبة انتشار خدمات الهواتف النقالة، صحيفة

الوسط البحرينية، العدد 4427، 21 أكتوبر 2014

### ثانياً: الأجنبية:

1- Chia Yu Chang, Visualizing Brand Personality and Personal Branding:

Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-creation on

Instagram, Master thesis, The University of Iowa, Taiwan, August 2014

2- Dumenco Simon, Instagram is OK, but photoshop is evil? the truth about

digital lies, 28 May 2012, the link:

"الانستقرام". من وسيط إعلالي إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

<http://ezproxy.library.usyd.edu.au/login?url=http://search.proquest.com/docview/1017860741?accountid=14757>

3- Eric Thomas Bottolfsen, An Examination of Social Media in Small Business, Master thesis, The college of St. Scholastica, United states of America, 2013

4- Hilde van den Braak, The Pro's and Con's of Using Instagram for Social Media Marketing, Van den Braak, Barse & Associates, 1 October 2013, The Link: <http://vbbassociates.com/instagram-for-social-media-marketing/>

5- Jason Miles, Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures, McGraw Hill Professional, United States of America, 2013

8- Wendy Abbott and Others, "An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A", Library Hi Tech News, Vol. 30 Issue 7, August 2013

6- Jeremy Harris Lipschultz, Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, Routledge, United States of America, 2014

7- Kjell Halvor Landsverk, The Instagram Handbook, PrimeHead Limited, United Kingdom, first edition, Electronic version, 2014

8- Neriza, Facts about Instagram, factsbarn.com, 27 January 2013, The Link: <http://www.factsbarn.com/facts-about-instagram>

#### هوامش الدراسة:

(1) السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلالي: مفهومه .. إجراءاته .. ومناهجه، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، دولة الكويت، الطبعة الثالثة، 2008، ص 210 و211

(2) Kjell Halvor Landsverk, **The Instagram Handbook**, PrimeHead Limited, United Kingdom, first edition, Electronic version, 2014, P. 7

(3) إساعيل عبدالفتاح ومحمود منصور هيبه، البحث الإعلالي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009، ص

"الانستقرام". من وسيط إعلالي إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

(4) قاموس المعاني، 29 يونيو 2011، الرابط الإلكتروني:

<http://www.almaany.com/answers/127355/%D9%85%D8%A7->

(5) نوف نبيل عبدالرحمن، اتجاهات الجمهور البحريني نحو قنوات الإعلام التفاعلي كصدر للشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، 2013، ص 46

(6) الانستقرام، موسوعة ويكيبيديا، الرابط الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

(7) Dumenco Simon, **Instagram is OK, but photoshop is evil? the truth about digital**

lies, 28 May 2012, the link:

<http://ezproxy.library.usyd.edu.au/login?url=http://search.proquest.com/docview/1017860741?accountid=14757>

(8) الانستقرام، موسوعة ويكيبيديا، الرابط الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

(9) Neriza, Facts about Instagram, **factsbarn.com**, 27 January 2013, The Link:

[/http://www.factsbarn.com/facts-about-instagram](http://www.factsbarn.com/facts-about-instagram)

(10) الانستقرام، موسوعة ويكيبيديا، الرابط الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

(11) Jeremy Harris Lipschultz, **Social Media Communication: Concepts, Practices, Data**,

**Law and Ethics**, Routledge, United States of America, 2014, P.5

(12) Wendy Abbott and Others, **"An Instagram is worth a thousand words: an industry**

**panel and audience Q&A"**, Library Hi Tech News, Vol. 30 Issue 7, August 2013, P.1

(13) وكالة أنباء البحرين "بنا"، سبكار لـ "بنا": مليون مشترك في مواقع التواصل الإعلام الاجتماعي في البحرين، 6

أغسطس/آب 2013، الرابط الإلكتروني: <http://www.bna.bh/portal/news/574280>

(14) وكالة أنباء البحرين "بنا"، وزير الاتصالات: 176% نسبة انتشار خدمات الهواتف النقالة، **صحيفة الوسط**

البحرينية، العدد 4427، 21 أكتوبر 2014، ص 15

(15) محمدي الشيخ، مواطنون: هاش تاق Bahrain بالانستقرام ينحو طريقاً آخر عن "تويتر"، **صحيفة الوسط**

البحرينية، العدد 3707، 31 أكتوبر 2012، الرابط الإلكتروني:

<http://www.alwasatnews.com/3707/news/read/712446/1.html>

(16) Jason Miles, **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with**

**the Power of Pictures**, McGraw Hill Professional, United States of America, 2013, p.7-8

"الانستقرام". من وسيط إعلالي إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

Previous Book, P.18<sup>(17)</sup>

<sup>(18)</sup> فهد بن عبدالرحمن الشميري، التربية الإعلامية .. كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 236

<sup>(19)</sup> شبكة الألوكة، الإعلام الجديد ما له وما عليه .. شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، 3 يونيو/حزيران 2013، الرابط الإلكتروني: [/http://www.alukah.net/publications\\_competitions/0/55510](http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55510)

<sup>(20)</sup> Eric Thomas Bottolfsen, **An Examination of Social Media in Small Business**, Master thesis, The college of St. Scholastica, United states of America, 2013, P.9

Previous Reference, P.10<sup>(21)</sup>

<sup>(22)</sup> Hilde van den Braak, The Pro's and Con's of Using Instagram for Social Media Marketing, **Van den Braak, Bearnse & Associates**, 1 October 2013, The Link: [/http://vbbassociates.com/instagram-for-social-media-marketing](http://vbbassociates.com/instagram-for-social-media-marketing)

<sup>(23)</sup> رشا مرتضى- وفادي سالم، تقرير حول أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل .. آفاق جديدة لتمكين الشباب العربي اقتصادياً، كلية دبي للإدارة الحكومية، دولة الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2012، ص 21

<sup>(24)</sup> Chia Yu Chang, **Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-creation on Instagram**, Master thesis, The University of Iowa, Taiwan, August 2014, P.2

<sup>(25)</sup> هتاف المحميد، بسطات "إنستقرام" .. حاسب بأقل التكاليف، صحيفة الرياض السعودية، العدد 16769، 23 مايو 2014، الرابط الإلكتروني: <http://www.alriyadh.com/937999>

<sup>(26)</sup> قاسم الخزاعي، التجارة بالشبكات الاجتماعية في البحرين، الوسط tech، دار الوسط للنشر- والتوزيع، مملكة البحرين، العدد التاسع، نوفمبر 2014، ص 7

<sup>(27)</sup> موقع "الانستقرام"، انقوغرافيك: كيف تزيد التفاعل على انستقرام بنسبة 182%، 22 سبتمبر/أيلول 2014، الرابط الإلكتروني: <http://alinstagram.com/?p=2689>

<sup>(28)</sup> موقع "الانستقرام"، الطرق الأنجع لتسويق منتجاتك عبر انستقرام، 17 سبتمبر/أيلول 2014، الرابط الإلكتروني: <http://alinstagram.com/?p=2593>

<sup>(29)</sup> محمود الجزيري، البيع عبر "الانستقرام" تجارة تتخطى القيود .. وتستهوئ المستهلكين، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 3780، 12 يناير 2013، الرابط الإلكتروني: <http://www.alwasatnews.com/3780/news/read/729808/1.html>

<sup>(30)</sup> هتاف المحميد، بسطات "إنستقرام" .. حاسب بأقل التكاليف، صحيفة الرياض السعودية، العدد 16769، 23 مايو/أيار 2014، الرابط الإلكتروني: <http://www.alriyadh.com/937999>

<sup>(31)</sup> نور القاسمي، مواطنون: "سوق الإنستقرام" لا حياة .. لا رقابة ولا قوانين!، صحيفة الوطن البحرينية، 28 ديسمبر/كانون الأول 2013، العدد 2940، ص 6

"الانستقرام". من وسيط إعلالي إلى تجاري! .....بتول السيد مصطفى جواد أحمد

Chia Yu Chang, **Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis** <sup>(32)</sup>  
**on Starbucks and Nike's Brand Value Co-creation on Instagram**, Master thesis, The  
University of Iowa, Taiwan, August 2014, P.3-7

<sup>(33)</sup> نور القاسمي، مواطنون: "سوق الإنستغرام" لا حياة .. لا رقابة ولا قوانين!، **صحيفة الوطن البحرينية**، 28  
ديسمبر/كانون الأول 2013، العدد 2940، ص 6

<sup>(34)</sup> قاسم الخزاعي، التجارة بالشبكات الاجتماعية في البحرين، **الوسط tech**، دار الوسط للنشر- والتوزيع، مملكة  
البحرين، العدد التاسع، نوفمبر 2014، ص 7

<sup>(35)</sup> فهد بن عبدالرحمن الشميري، **التربية الإعلامية .. كيف نتعامل مع الإعلام؟**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،  
المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 81

Dumenco Simon, **Instagram is OK, but photoshop is evil? the truth about digital** <sup>(36)</sup>  
**lies**, 28 May 2012, the link:  
<http://ezproxy.library.usyd.edu.au/login?url=http://search.proquest.com/docview/1017860741?accountid=14757>

Eric Thomas Bottolfsen, **An Examination of Social Media in Small Business**, Master <sup>(37)</sup>  
thesis, The college of St. Scholastica, United states of America, 2013, P.14

Wendy Abbott and Others, **"An Instagram is worth a thousand words: an industry** <sup>(38)</sup>  
**panel and audience Q&A"**, Library Hi Tech News, Vol. 30 Issue 7, August 2013, P.3