



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الملك فيصل

عمادة التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد

كلية الآداب

قسم الدراسات الاجتماعية

علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

دراسة ميدانية عن :

مزايا وعيوب التسوق عبر تطبيق الإنستغرام

وتأثيره على المجتمع السعودي

(مشروع تخرج ضمن مقتضات الحصول على درجة البكالوريوس في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية)

تحت إشراف سعادة الدكتورة / أم العز يوسف

إعداد الطالبة /

الرقم الجامعي / ٢١٤٠٠٠٠٠٠٠٠

الفصل الدراسي الأول للعام / ١٤٣٧ - ١٤٣٨ هـ

درجة البحث (١٠٠) A+

ولله الحمد والمنة

إهداء

كانت ابتهالاتها صادقة ، وكانت دعواتها مُلحّة ، أتعبها التعب ، وطول الانتظار، ثم المشقة حدّ
الاحتضار، صبرها أنين ومعاناتها سنين ..

تلك هي أمي ، الضوء والضياء ، البياض والنقاء

إليها اهدي روحي مُغلغلةً بالرضا فكيف لا أهديها بحث تخرجي وتاج جهدي ومسرّتي ..

إليها أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان الوفير مقرونةً بذات الابتهالات و صادق الدعوات أن يحفظها الله
من كل ما يكدر صفو قلبها، و أن يجعل السعادة و الفرح دارها ومستقرها و مقامها في الدنيا و الآخرة .

شكر / تقدير

بعد أيام وأسابيع من العمل المتواصل ، وبعد جهد واجتهاد لإنجاز هذا البحث ، أرفع يدي شاكرة لله عز
وجل على ما أسبغ عليّ من نعم ، وذلك لي من صعاب ، وسهل الكثير من العوائق التي وقفت في وجه
الطموح ، ولولا فضل الله ورحمته لما وصلت إلى نهاية الطريق ، ولما توشحت وشاح الفرح ، ولما
قطفت عناقيد السعادة ، فله سبحانه وتعالى الحمد الوفير والشكر الجزيل على كافة نعمه ووفير عطاياه .

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والمحبة والامتنان لكل هيئة التدريس ، ولكل كادر التعليم ، ولكل
القائمين على خدمة هذا الصرح التعليمي (جامعة الملك فيصل) الذين ساهموا في مدّ يد المساعدة
والعون لي ولجميع الطلاب والطالبات ، وأناروا طريقنا بضياء العلم ، أثروا عقولنا بصنوف المعرفة ، سواء
بالشرح والتفسير ، أو بالنصح والإرشاد والتوجيه ، أو بالإجابة عن التساؤلات ، أو بالرصد والتصحيح
والتدقيق ، فلهم جميعاً كل الشكر والحب والعرفان ، ولهم صادق الدعاء ببالغ الأجر والتوفيق والسداد

..

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الصفحة
١	الباب الأول	١
٢	الفصل الأول : خطة الدراسة	٢
٣	مقدمة	٣
٣	مشكلة الدراسة	٤
٤	تساؤلات الدراسة	٥
٤	أهداف الدراسة	٦
٤	أهمية الدراسة	٧
٥	مفاهيم ذات الصلة بالدراسة	٨
٦	الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة	٩
٦	المنهج المستخدم في الدراسة	١٠
٦	نوع الدراسة	١١
٦	الأداة المستخدمة في الدراسة	١٢
٦	صدق الأداة	١٣
٦	مجالات الدراسة (الزماني - المكاني - البشري)	١٤
٧	الباب الثاني	١٥
٧	الفصل الأول : الأسس النظرية للدراسة	١٦
٩	التسويق الإلكتروني وأنواعه	١٧
١٠	خطوات التسوق عن طريق الإنترنت	١٨
١١	فوائد التسوق عبر تطبيق الإنترنت	١٩
١٢	الجوانب السلبية والإيجابية للتسوق عن طريق الإنترنت	٢٠
١٣	الفصل الثاني : تابع / الأسس النظرية للدراسة	٢١

١٣	تجارة المأكولات	٢٢
١٣	تجارة الماركات العالمية المقلدة	٢٣
١٤	تجارة الأدوية ومستحضرات التجميل	٢٤
١٥	مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلانات	٢٥
١٦	دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك	٢٦
١٧	تجارب بعض المتسوقين عبر تطبيق الإنستغرام	٢٧
	الباب الثالث	٢٨
٢٠	الفصل الأول : عرض وتحليل الدراسة الميدانية	٢٩
٢٠	البيانات الأولية للمبحوثين	٣٠
٢١	عرض الدراسات الميدانية	٣١
٢٣	المحور الأول : سلبيات وإيجابيات التسوق عبر تطبيق الإنستغرام	٣٢
٢٧	المحور الثاني : دور مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلان	٣٣
٢٩	المحور الثالث : دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك	٣٤
٣١	الفصل الثاني : مناقشة نتائج الدراسات الميدانية	٣٥
٣١	مناقشة المحور الأول : سلبيات وإيجابيات التسوق عبر تطبيق الإنستغرام	٣٦
٣٢	مناقشة المحور الثاني : دور مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلان	٣٧
٣٢	مناقشة المحور الثالث : دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك	٣٨
٣٣	الباب الرابع	٣٩
٣٤	الفصل الأول : النتائج العامة للدراسة	٤٠
٣٤	مستخلص الدراسة	٤١
٣٤	النتائج العامة للدراسة	٤٢
٣٦	التوصيات	٤٣
٣٦	مراجع البحث	٤٤
٣٧	الفصل الثاني : الملحقات	٤٥
٣٧	البيانات الأولية للمبحوثين	٤٦

٣٨	الاستبيان الخاص بالمبحوثين	٤٧
٣٩	فهرس الأشكال الإحصائية	٤٨

الباب الأول :

الفصل الأول : خطة الدراسة

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

.....

▪ **الفصل الأول :** تناولت الدراسة عدّة نقاط مهمة ، حيث بدأت بمقدمة عن تأثير الإنترنت والتقدم التكنولوجي في اتجاه المواطنين للتسوّق عبر الإنترنت وتحديدًا عبر تطبيق الإنستغرام ، واستعرضت الدراسة المشكلة بشكل مفصل وهي (سلبيات وإيجابيات التسوّق عن طريق تطبيق الإنستغرام وأثره على المجتمع السعودي) ، وكانت تساؤلات الدراسة مهمة لخدمة البحث وتوضيح هذه السلبيات والإيجابيات بشكل عام ، ثم جاءت أهداف الدراسة التي تعتبر ركيزة أساسية يقوم عليها البحث ، وتم طرح أهمية الدراسة للمجتمع السعودي مع شرح وتوضيح المفاهيم ذات الصلة بالدراسة

▪ **الفصل الثاني :** كان مخصصاً للإجراءات المنهجية للدراسة ، حيث تم تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وبيان نوعه ، والأداة التي ساعدت على جمع البيانات الخاصة بالدراسة ، والتحقق من صدق الأداة وثباتها ، وأخيراً تم تحديد حدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية .

الفصل الأول : خطة الدراسة

المقدمة :

في عصرنا الذي يشهد ثورة كبيرة وتطور هائل في مجال التكنولوجيا، لم يعد الإنترنت قاصراً على التواصل والتمازج بين مختلف الشعوب، ولم تعد التجارة الإلكترونية حكراً على الشركات العالمية ورجال الأعمال وأصحاب النفوذ، بل أصبح وسيلة دخل للكثير من الأشخاص، ولم يعد مستغرباً أن نرى العديد والعديد من الصفحات والمواقع التي تُعلن عن متجر خاص أو حساب شخصي يضم مختلف البضائع والسلع والمنتجات مصحوباً بخدمة التوصيل إلى المنزل في وقت وجيز.

وتعتبر المملكة العربية السعودية الدولة الأولى عربياً من حيث التعامل إلكترونياً مع عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، وذلك نتيجة للزيادة الواضحة في عدد مستخدمي الإنترنت وكذلك الازدهار الاقتصادي والتجاري بشكل عام، بل أصبحت المملكة العربية السعودية قاعدة مثالية تزدهر فيها التجارة الإلكترونية بشكل أسرع من غيرها من بقية الدول العربية.

والتجارة الإلكترونية بمفهومها العصري لا تحتاج إلى مواقع كبيرة أو سيرفرات ضخمة لكي تتم عمليات البيع والشراء بين المستثمر والمستهلك، المسألة أبسط من ذلك بكثير، فحساب واحد على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي (كتطبيق الإنستغرام مثلاً) يتابعه شريحة معينة من المهتمين يمكن أن يشكل دخلاً أساسياً ومصدر رزق لكثير من الناس الذين قاموا بتسويق منتجاتهم لآخرين قبلوا على التسوق واقتناء حاجاتهم الأساسية أو حتى الكمالية التي تمنحهم حياة مرفهة عنونها التسوق الإلكتروني دونما جهد أو تعب.

مشكلة الدراسة :

التسوق عبر تطبيق الإنستغرام هو مفهوم عصري حديث، وُلد مواكباً للتطور التكنولوجي وما يتبعه من ثورة في عالم التجارة الإلكترونية، يلجأ إليه كثيراً من الناس لأسباب مختلفة ومسوغات عديدة، قد يكون مصدر رزق وكسب مشروع، وقد يكون مصدر خداع وغش ممنوع.

من منطلق البحث في خبايا وأعماق هذا العالم الجديد وما يحمله من مشكلات اجتماعية ومخاطر اقتصادية، تبلورت مشكلة الدراسة على شكل سؤال عريض.

هل يعد التسوق عبر تطبيق الإنستغرام ضرورة واحتياج أم ترف ورفاهية...؟

تساؤلات الدراسة :



- ما مدى استخدام المجتمع السعودي لتطبيق الإنستغرام في التسوق كبديل للتسوق التقليدي؟
- ماهي مميزات ومساوئ التسوق عبر تطبيق الإنستغرام للمستهلك في المجتمع السعودي؟
- ما حجم الضرر الواقع على المستهلك الجاهل بالطرق الصحيحة للتسوق عبر الإنستغرام؟
- ما دور الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات عن طريق الإعلان؟
- ما دور وزارة التجارة والصناعة في توعية وحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني في الإنستغرام؟

أهداف الدراسة :



- طرح فكرة شاملة عن كيفية التسوق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر تطبيق الإنستغرام بشكل خاص.
- إبراز مميزات وعيوب التسوق عبر الإنستغرام ودور وزارة التجارة والصناعة في توعية المستهلك بالمشكلات التي قد يواجهها.
- التطرق لدهاليز الإنستغرام وعرض بعض التجارب الإيجابية والسلبية لرواد السوق الإلكتروني.
- توضيح دور الشخصيات المؤثرة في المجتمع وبيان دورها الفعّال بالإعلان عن للمنتجات.

أهمية الدراسة :



اتجه المجتمع السعودي حديثاً إلى التسوق عبر الإنترنت نظراً لمميزاته المتعددة ومزاياه الكثيرة ، إلا أن التسوق عبر الإنستغرام تحديداً قد يتعرض لعدد من الصعوبات والعقبات والمشكلات في عملية الشراء ، ذلك بأن التسوق الإنستغرامي يفتقر لوجود عقد رسمي يحفظ حقوق المستهلك ، كما انه لا يضمن أن تتم عملية الشراء بشكل كامل يتضمن أركان البيع والشراء المتعارف عليها ، فمن المحتمل أن يتعرض المستهلك لمخاطر كثيرة منها ضياع حقوقه المالية ، وتأخر وصول المنتجات ، وشراء منتجات مقلدة بسعر يفوق توقعاته ، من هنا جاءت أهمية الدراسة ، إذا يجب على المستهلك أن يعرف حقوقه معرفة جيداً والا يقع فريسة سهلة للحسابات الوهمية ، أو الإعلانات الكاذبة ، وأن يكون على علم ودراية كافية بالجهات التي يتجه إليها في حال تعرض للغش الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام .

مفاهيم ذات الصلة بالدراسة :



التسوق الإلكتروني: هي عملية بيع بين طرفين (البائع / المشتري)، وتقوم على إبرام عقد إلكتروني بين الطرفين، يحمل العقد شروطاً وضمائمات معينة تحمي المشتري وتضمن حقوقه، ويجب أن يختار المشتري بين (أوافق / لا أوافق) والموجودة في العقد لكي تتم عملية الشراء بشكل قانوني وسليم، ويستطيع المشتري تبادل المنتج أو استرجاع نقوده في مدة مُتفق عليها ضمن شروط العقد.

التسوق عبر تطبيق الإنستغرام: هي عملية بيع بين طرفين (البائع / المشتري) ولا يوجد فيها عقد يحمي حقوق البائع أو المشتري، حيث يقدم البائع سلعته بطريقة شخصية ويتم إيصالها للمشتري عن طريق مندوب متخصص مقابل مبلغ مادي متفق عليه، أو عن طريق استلام المنتج من قبل المشتري نفسه

تطبيق الإنستغرام : هو تطبيق مجاني وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي ، بدأ استخدامه عام ٢٠١٠ م ، حيث كان يدعم الصور فقط ، مع إمكانية إضافة الفلتر حسب الاختيار ومن ثم مشاركتها مع بقية المستخدمين ، ولكن مع تطوير التطبيق أصبح في إمكان المستخدم التقاط ومشاركة مقاطع الفيديو عبر التطبيق ، في عام ٢٠١٠ م حصل تطبيق الإنستغرام على مليون مستخدم ، وبعد مرور عام واحد فقط حصل التطبيق على ٥ ملايين مستخدم مما يعني زيادة مقدارها ٥٠٠% وفي العام الثالث وصل عدد المستخدمين إلى ٣٠ مليون مستخدم ، أما في عام ٢٠١٤ فقد بلغ عدد المستخدمين ٣٠٠ مليون مستخدم ، وفي السنوات الأخيرة أعلنت الشركة وصول المستخدمين لأكثر من مليار مستخدم وهذا النجاح فاق كل التوقعات وعاد على الشركة بمبالغ خيالية يصعب تحديدها بدقة .

المجتمع: لغة: مشتق من الفعل (جمع) أي اجتماع الناس على شكل جماعة، اصطلاحاً: هو مجموعة من الناس تربطهم العادات والتقاليد والأفكار والمعتقدات نفسها، ويربطهم مكان واحد أو مجتمع صغير يعيشون فيه، سواء الحي أو القرية أو المدينة

المستثمر: هو الشخص الذي يملك المنتج ويسوق له عبر وسائل التسويق المتاحة.

المستهلك: هو الشخص الذي يملك المال ويرغب في شراء منتجات معينة عن طريق الإنستغرام.

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

- **المنهج المستخدم في الدراسة :** المسح الاجتماعي، وهو المنهج المناسب لهذه الدراسة.
- **نوع الدراسة :** دراسة وصفية ، حيث توضح أثر التسوق على المجتمع السعودي مع بيان كافة الجوانب السلبية والإيجابية على أفراد المجتمع .

■ **الأداة المستخدمة في الدراسة :**

الاستبيان الإلكتروني هو الأداة الرئيسية للدراسة، والمكون من عدد من الأسئلة يغطي كافة جوانب المشكلة وقد اشتملت أسئلة الاستبيان البيانات الأولية للمبحوثين (نوع الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)، وقسمت أسئلة الاستبيان على ثلاث محاور رئيسة على النحو التالي:

١- المحور الأول: سلبيات وإيجابيات التسوق عبر تطبيق الإنستغرام

٢- المحور الثاني: دور مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلان

٣- المحور الثالث: دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك

- **صدق الأداة وثباتها :** بعد توزيع الأسئلة على المحاور الأساسية للدراسة تم التحقق من صدق الأداة عن طريق الخطوات التالية :

١- تم عمل الاستبيان الخاص بالدراسة على موقع (Google Drive) حيث اشتمل الاستبيان على (١٦) سؤال

٢- تم توزيعها على (١٠٠) شخص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكان عددهم كافياً لإظهار النتائج المطلوبة.

٣- تمت تعبئة الاستبيان خلال ثلاثة أيام.

٤- بعد وصول جميع الاستبيانات تم تفرغ الاستبيان عن طريق الحزم الإحصائية للبحوث الاجتماعية.

مجالات الدراسة :

■ **المجال البشري :**

يشمل شرائح مختلفة ومتباينة من المجتمع السعودي ، وأعماراً مختلفة لكلاً من الجنسين الذكور والإناث .

■ **المجال المكاني :**

لم تطبق الدراسة على مكان محدد بل تناولت جميع مناطق المملكة العربية السعودية لان موضوع الدراسة إلكتروني على شبكة الإنترنت.

■ **المجال الزمني :**

بدأ البحث في تاريخ ١٤٣٨/١/٢٨ هـ وانتهى في تاريخ ١٤٣٨/٣/١٥ هـ مقسمة بين البحث النظري والعملي.

الباب الثاني :

الفصل الأول : الأسس النظرية للدراسة

الفصل الثاني : تابع / الأسس النظرية للدراسة

.....

■ **الفصل الأول :** احتوى على مفهوم التسويق الإلكتروني مع بيان أنواعه المختلفة ، ثم تطرقت الدراسة إلى الخطوات الصحيحة للتسوق عبر الاستغرام ، وتناولت بعد ذلك شرح التسوق عبر الإنستغرام من حيث أهم فوائده والمعوقات التي تمنع إنتشاره بالمجتمع السعودي ، ثم طرحت الدراسة بعض إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني على المجتمع السعودي .

■ **الفصل الثاني :** ذكرت الدراسة انواعاً مختلفة للتجارة الإلكترونية ، كتجارة المأكولات ، وتجارة الماركات المقلدة ، وتجارة الأدوية ومستحضرات التجميل ، ثم بينت تأثير الشخصيات الإعلامية والمشهورة على المجتمع ودورهم في انتشار المنتجات ورواجها عن طريق الإعلانات ، ثم ذكرت الدراسة بعض التجارب لعدد من المتسوقين وآرائهم المتباينة حول التسوق عبر الإنستغرام .

الفصل الأول :

التسويق الإلكتروني وأنواعه :

التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني، هو مجموعة من عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت بين طرفين هما البائع والمشتري، وقد تشمل بيع وشراء أشياء كثيرة ومختلفة لا حصر لها، ويفضلها الناس نظراً للراحة التي يوفرها التسوق عبر الإنترنت.

أنواع التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني اشكالاً مختلفة وطرق متنوعة، تختلف باختلاف أهداف التاجر من عملية التسويق ذاتها.

❖ **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهي تتيح

لأصحاب السلع والمنتجات نشر منتجاتهم لشريحة كبيرة جداً من العملاء عن طريق إرسال الآلاف الرسائل التسويقية في وقت واحد، وتعتبر هذه الطريقة غير مكلفة وسهلة غير معقدة ويتم باستخدام برامج معينة تقوم بنشر المنتج المطلوب في وقت سريع وموجز، ويلزم أخذ موافقة مسبقة من المستخدمين لإرسال هذه الرسائل الإلكترونية كما تتوفر للمستخدم طريقة سهلة لألغاء الاشتراك بهذه الخدمة متى ما رغب.

❖ **تهيئة محركات البحث: المقصود** بما أن اختيار صاحب السلعة لكلمات مفتاحية معينة وإدراجها في موقعه

الإلكتروني بحيث يظهر هذا الموقع في النتائج الأولى من صفحة البحث الأولى على محركات البحث مثل جوجل، وهذه التهيئة تدل على ذكاء المستثمر في الترويج عن متجره، كما أنها تعود عليه بفائدة كبيرة نظراً لتصدر موقعه لقائمة البحث بحيث يصل إليه الكثير من مستخدمي البحث وبالتالي ترتفع أسهم مبيعاته في وقت قياسي عن غيره من المستثمرين.

❖ **التسويق عبر الإعلانات المدفوعة:** هي إعلانات عن منتجات معينة تظهر على صفحات البحث سواء في جانب

الصفحة أو في أعلاها، وهي مفيدة لصاحب المنتج حيث تمكن العملاء من الوصول السريع لموقعه الإلكتروني بمجرد الضغط على إعلانه.

❖ **التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي:** هو التواصل المباشر بين المستثمر وعملائه عن طريق عرض المنتج

بالصوت والصورة أو بالشرح الكتابي أو بهم جميعاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل جوجل بلس وتويتر وإنستغرام والتليجرام و اليوتيوب وغيرها من التطبيقات، ويكون الإعلان عن المنتج مدفوع الثمن أو غير مدفوع ، ومن أهم مميزات التسويق على هذه القنوات سرعة الانتشار وسهولته مع الوضوح في طرح مواصفات ومميزات المحتوى المعلن

عنه ، كما تتيح هذه الوسائل الاجتماعية التواصل بين العملاء والمستثمر بشكل مباشر عن طريق التعليقات والاستفسارات حول المنتج والرد عليها مباشرة من قبل صاحب المنتج .

خطوات التسوق عن طريق الإنستغرام :

تم عملية التسوق عن طريق الإنستغرام عن طريق عدّة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك على النحو التالي:

١- اختيار الحساب المناسب:

يقوم المستهلك الذكي بالبحث عن الحسابات الموثوقة ذات السمعة والشهرة والمصدقية في التعامل، ويجب عليه الحذر من الحسابات الوهمية المخادعة، ويمكنه البحث عن طريق سؤال الأهل والأصدقاء والمهتمين بالتسوق، كما يمكن الاستفادة من قراءة تعليقات العملاء المدرجة في الحساب، ومعروفة ردود أفعالهم حيال الحساب وصاحب الحساب.

٢- تحديد المنتج :

يختار المستهلك ما يناسبه وما يحتاجه من السلع والمنتجات المعروضة ويجب عليه الحرص على معرفة أسعارها، وقراءة المواصفات بدقة واختيار الأفضل من بينها.

٣- تحديد طريقة الدفع المناسبة :

هذه الخطوة تتم بالتواصل بين المستهلك وصاحب الحساب والاتفاق مع ٧هـ على الطريقة الملائمة للدفع، وهي غالبا لا تخرج عن طريقتين، إما الدفع عن طريق تحويل قيمة المنتج أولاً ثم إدراج الطلب وإتباع الخطوات اللازمة، أو الدفع عند استلام المنتج .

٤- انتظار الوصول :

يتم تحديد وقت معين لاستلام المنتج، سواء عن طريق مندوب البائع أو عن طريق استلام المستهلك المباشر لها، ويجب التواصل المستمر مع صاحب الحساب لمعرفة المستجدات، وللتأكد من وصول المنتج في الوقت المتفق عليه.

معوقات التسوق عبر الإنستغرام :

- تردد العميل في الكشف عن معلوماته وخصوصياته للمستثمر المجهول.
- انعدام الثقة بين العميل والمستثمر فيما يخص الأمور المالية، حيث يظن العميل أن قيمة السلعة الحقيقية أقل بكثير من قيمتها المعلنة.
- عدم القدرة على لمس المنتجات ورؤيتها قبل شراؤها مما يزيد من خوف وتردد العملاء بشأن جودة المنتج.
- انخفاض الدخل لدى بعض الأفراد، واعتبار التسوق عبر الإنستغرام من باب الكماليات الغير ضرورية بالنسبة لهم.

- الجهل بطرق وأساليب الدفع عن طريق الحسابات البنكية، وعدم امتلاك البعض لهذه الحسابات.
- لا توجد فواتير تثبت ملكية العميل للمنتج الذي اشتراه.
- عدم إمكانية استبدال المنتج أو استرجاع نفوده في حال عدم رضاؤه عن جودته.

❖ فوائد التسوق عبر تطبيق الإنستغرام :

❖ فوائد تعود على المستثمر :

- خلق وظائف محلية جديدة يقوم بها اشخاص لتسويق بضائعهم.
- التواصل مع المستهلك ومحاوله إقناعه بجودة المنتج عن طريق الصوت والصورة أو بمقاطع الفيديو.
- أرباح سريعة وسهلة تعتمد على ذكاء المستثمر واجتهاده.
- الحرية في تحديد أوقات / أيام العمل بما يناسب المستثمر.
- إعفاء المستثمر من تكاليف مالية ينفقها على المنشأة الخاصة به أو على إصدار رخص وسجلات تجارية، كما إنه لا يلتزم بدفع فواتير للكهرباء أو ديكورات مكلفة، ولا يتحمل نفقات استخدام العمالة ودفع رواتبهم الشهرية.
- التعامل والتفاعل مع أكثر من عميل في الوقت ذاته مما يحقق له ربح مضاعف في أقل وقت ممكن.
- معرفة نوعية المستهلكين وكسبهم كزبائن دائمين.
- تطبيق مبدأ العرض والطلب، بحيث يوفر المنتجات المطلوبة والحديثة ليتم تسويقها بسهولة.
- ضمان عدم تكدّس المنتجات في المستودعات بحيث يتم تصريفها أول بأول.
- زيادة العلاقات الاجتماعية عن طريق التعامل مع شرائح كثيرة ومختلفة بالمجتمع.
- التبادل التجاري مع غيره من المستثمرين وتبادل المنافع فيما بينهم.

❖ فوائد تعود على المستهلك :

- توفير الوقت والمال والجهد.
- يستطيع المشتري التنقل بين مئات الحسابات في الانستغرام واستعراض البضائع المختلفة ومقارنة أسعارها في وقت قصير جدا مقارنة بالمتاجر التقليدية على أرض الواقع.
- عرض البضائع بشكل مرتب يسهل معه اختيار المستهلك لما يناسب حاجته بسهولة ويسر.
- اختيار الطريقة المناسبة للدفع سواء بالحوالة البنكية أو الدفع عند الاستلام.
- يستطيع العميل تبادل الآراء والخبرات بخصوص سلعة معينة مع بقية العملاء ويستطيع من خلال النقاش معهم التأكد من مصداقية صاحب السلعة.

- طلب منتجات قد لا تكون متوفرة محلياً وبأسعار مناسبة.
- الاطلاع على أحدث المنتجات ومواكبة التطور في عالم الموضة والأزياء خاصة السيدات.

بعض لجوانب السلبية والإيجابية للتسوق عن طريق الإنترنت :

أثبتت الدراسات والأبحاث السابقة وكذلك التجارب الواقعية أن التسوق عبر تطبيق الإنترنت ظاهرة تحمل الإيجابية والسلبية في طياتها ، فهي كظاهرة اجتماعية تعتبر ظاهرة ناجحة ومفيدة للمجتمع إذا ما اقترنت بالأمانة والصدق في التعامل بين المستثمر والمستهلك ، ويساعد التسوق الإلكتروني _ إن صح التعبير _ على انتعاش الاقتصاد وازدهار التجارة وفتح باب جديد من أبواب الدخل الجيد سواء للأفراد أو حتى للشركات ، كما يعتبر رمز من الرموز التي توضح ثقافة المجتمع وتقدمه المعرفي مما يجعله في مصاف المجتمعات الحضارية والتكنولوجية .

وللتسوق عن طريق الإنترنت أيضا جانب سلبي لذلك يحتاج إلى قوانين وضوابط وتشريعات تمنع ضعف النفوس من استغلال الناس وصيدهم بشباك النصب والاحتيال ، كما يحتاج إلى قوانين صارمة من شأنها حماية المستهلك من (السوق السوداء) التي تهدف إلى الحصول على أموال الناس بطرق ملتوية وأساليب غير قانونية حيث يعرض البعض منتجاتهم بطريقة جذابة وكأنها ذات مواصفات عالمية حقيقية ولكنها في الواقع منتجات رديئة الصناعة سيئة المواصفات تفتقر للجودة ولا تساوي حتى نصف ثمنها ، هذا عدا الحسابات الوهمية والتي تهدف إلى خداع المستهلك عن طريق عرض منتجات غير موجودة أصلا وما أن يتم تحويل المبلغ المادي ، حتى يقوم أصحاب هذه الحسابات بنزع قناع الصدق فيقومون بإغلاق حساباتهم وتغيير أرقام هواتفهم وتجاهل مطالبات الضحايا ضارين بعرض الحائط جميع القيم والمبادئ والأخلاق المهنية التي يجب على المستثمر الحقيقي أن يتحلى بها .

الفصل الثاني :

بعض أنواع التجارة عبر الإنترنت :

• تجارة المأكولات:

تنوعت المنتجات المباعة عن طريق الإنترنت ما بين العطور ومستحضرات التجميل والأحذية والملابس بمختلف أنواعها وامتدت إلى قطع الأثاث والهواتف وأجهزة الكمبيوتر والإلكترونيات والسيارات وغيرها من المنتجات ، ولم تتوقف إلى هذا الحد ، بل شملت الأطعمة المتنوعة ، فقد عمدت بعض السيدات إلى بيع المأكولات والحلويات والمعجنات والشكولاتة وقوالب الكعك بأشكاله وأحجامه المختلفة للموظفين وللأفراد مقابل اشتراك شهري أو أسبوعي بأسعار مبالغ فيها ، وقد ينخدع المستهلك بالصور الاحترافية وزوايا التصوير المبهرة والمزينة بالألوان البراقة مع فخامة الديكور مما يجعله فريسة سهلة للاصطياد لهذه الفئة التي تحرص على جني المال دون مراعاة لقواعد النظافة سواء في الأدوات والخامات المستخدمة أو في الخضروات والمواد الأولية والمكوّنات الأساسية لطهي هذه المأكولات ، هذا إلى جانب غياب عنصر الرقابة الصحية في ظل الطلب المتزايد على المأكولات الجاهزة والمريحة لربّات البيوت مما يشكل خطر حقيقي على صحة الأفراد وعلى صحة الأسرة وعلى الاختيار الصحيح لنوعية الطعام المقدم لهم .

• تجارة الماركات العالمية المقلدة:

تلقي تجارة الماركات المقلدة انتشاراً واسعاً في المجتمع السعودي ، ويساعد على انتشارها كثرة المسوّقين لهذه التجارة ، وكثرة الإعلانات التي تروج لها خاصة من مشاهير الإنترنت ، وتتسابق إليها سيدات المجتمع السعودي في ظل ارتفاع أسعار المعيشة خاصة إذا كانت السيدة لا تعمل ولا تجد دخلاً خاصاً بها ، فتلجأ لإقتناء الماركات المقلدة رغبة منها في التباهي والتفاخر أمام بقية السيدات ، ولم يعد الأمر مقتصرًا على السيدات ، فنجد الرجال كذلك يبحثون عن الساعات والنظارات والعطور وجميع مستلزمات الرجل المقلدة ، حتى الأطفال أصبحوا يعرفون الماركات ويتنافسون للحصول عليها فقد تغيرت مفاهيم الحياة عند أغلب شرائح المجتمع السعودي ، وأصبح التباهي جزءاً من روتين حياتهم اليومية ، واتجهت أغلب الأسر للحاق بقطار الماركات العالمية بتكلفة أقل ، ولا يجدون لذلك سبيلاً غير اللجوء إلى الماركات المقلدة ، غير مدركين أن ما يحدث لهم يسمى (هوس الماركات) وهو مرض اجتماعي يقع فيه الكثير دون أن يشعر .

وتتفاوت درجات التقليد وتختلف معها الأسعار، فنجد الدرجة الأولى والثانية والثالثة، وكلما كان المنتج المقلد أكثر تطابقاً مع الماركة الأصلية ((High Quality)، كلما ارتفع سعره، وزاد الإقبال عليه نظراً لصعوبة التمييز بينه وبين الماركة الأصلية، وتسعى معظم الشركات العالمية لمحاربة الجهات التي تقوم بتقليد العلامة التجارية الخاصة بها، حيث تقوم بتوظيف الآلاف المحامون المتمكنون للدفاع عن حقوق هذه الشركات ومنع تقليدها أو الاعتداء على ملكيتها الفكرية.

• تجارة الأدوية ومستحضرات التجميل :

قديماً كان الإنسان يحرص على تناول الدواء المناسب له والمرفق بوصفة طبية تحت إشراف الطبيب ، ولكن هذا المفهوم تغير تماماً بعد ظهور صيدليات الإنستجرام السريعة ، الأمر لا يتطلب كثيراً من العناء ، بل يحتاج إلى استعراض الحسابات التي تروج لهذه المنتجات الطبية والغير طبية ، ثم اختيار الدواء أو المستحضر الشائع الاستعمال ، والدفع عبر وسائل الدفع المتاحة ، وهذا الأمر يُشكل خطورة كبيرة جداً على صحة الفرد ، فبض البائعين قد يبحثون عن المردود المالي فقط ، وقد لا يملكون شهادة طبية ، ولا دراية كافية بالأعراض الجانبية ، أو خطورة تناول الجرعات الزائدة عن الحدّ المسموح لهذه المستحضرات التي يروجون لها ، وتختلف المستحضرات المعروضة ما بين مستحضرات تخص البشرة وتعمل على نظارتها وتفتيح لونها ، وشدّ ما ترهل منها واحفاء التجاعيد فيها ، أو تكثيف الرموش أو إنبات الشعر وزيادة لمعانه وكثافته وطوله في وقت قصير ، أو مستحضرات خاصة بالتخسيس وإنقاص الوزن ونحت الجسم وفتح الشهية أو إغلاقها أو المستحضرات والأدوية الخاصة بالعقل والذكاء والذاكرة وزيادة التركيز والانتباه ، أو المهدئات والمنومات والمنشطات للجسم وغيرها من المستحضرات والأدوية التي لا يُعرف لها أصل ولا موطن سوى حسابات وهمية من عالم افتراضي قررت المتاجرة بسلامة الأبرياء مقابل المزيد من المال والمزيد من الشهرة ، الغريب في الأمر أن الزبائن والسيدات خاصة هم من ساعد على انتشار هذه الظاهرة وزيادة سيطرتها ، ذلك لأنهم يبحثون عن الكمال في كل شيء وفي أي شيء ، ويطلبون الشباب الدائم والجمال الصارخ والجسم الممشوق والقوام المتناسق دون الاهتمام بوجود جهة طبية تصرّح بتسويق هذه المنتجات أو الاهتمام بوجود تفاصيل خاصة بطريقة الاستخدام أو الاعراض الجانبية أو مدى خطورة هذه المستحضرات على المرأة الحامل أو على صغار السن وغيرها من التحذيرات المهمة.

وقد حذرت الهيئة العامة للغذاء والدواء من خطورة استخدام الكثير من الأدوية والمستحضرات التجميلية عن طريق الإنستغرام والغير مسجلة في الهيئة ، كما حذرت كل الحذر من تصديق الإعلانات والحسابات التي تسوّق هذه الأدوية المجهولة الهوية حيث أنها بالغة الخطورة على صحة الفرد إذ أنها تحتوي على مواد ضارة ومغشوشة ورخيصة التكلفة مما يجعلها زهيدة الثمن ، كثيرة التواجد على مواقع الإنترنت وعلى حسابات الإنستغرام بشكل مخيف ، ومما يدل على زيف هذه الحسابات وعدم مصداقيتها عدم وجود عنوان أو رقم هاتف للشركات المصنعة لهذه المستحضرات ولا يوجد أي وسيلة تواصل بين المستهلك وبين المورد أو المرجع الطبي لها .

وقد اتخذت هيئة الغذاء والدواء بالمملكة العربية السعودية إجراءات صارمة حيال المواقع والحسابات التي تقوم بتسويق الأدوية والمستحضرات المخالفة عن طريق التعاون مع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث يتم رصد الحسابات المخالفة ومتابعة نشاط أصحابها داخل المملكة ويتم حجب هذه الحسابات وتطبيق العقوبات والقانون المناسب على أصحابها.

✚ مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلانات :

في السنوات الأخيرة أصبح الإنستغرام منصة التسويق البصرية الأهم للكثير من الشركات الكبيرة والعالمية أو حتى الشركات الصغيرة التي تبحث عن التسويق لنفسها أو لمنتجاتها، وذلك بفضل الكم الهائل من المتابعين للإنستغرام ، فمن النادر أن تجد شخصاً يرتاد عالم الإنترنت ولا يملك حساباً خاصاً به على موقع الإنستغرام ، من هنا جاءت أهمية الإعلانات المدفوعة الأجر عن طريق مشاهير الإنستغرام .

وتكمن شهرة بعض الشخصيات فيما يقدمونه من مضمون ومن هدف رئيسي مشترك بينهم وبين المتابعين ، وكلما زادت القاعدة الجماهيرية وزاد عدد المتابعين والمعجبين بهم كلما زادت شهرتهم وزاد التفاعل بينهم وبين متابعيهم وزاد تأثيرهم على المجتمع مما يجعل ثقة المتابعين عالية فيما يقدمونه المشاهير ، وبالتالي سهولة التسويق لأي منتج ، والنتيجة هي زيادة أرباحهم من خلال أي إعلان يطرحونه ويسوّقون له ، فقد تصل قيمة الإعلان الواحد " ٥٠٠٠ ريال سعودي " وقد تتجاوز هذا المبلغ لتصل إلى مبالغ خيالية لا يمكن للعقل ولا للمنطق أن يقبلها ، ولكنه مبدأ الشهرة الذي يحكم هذا الواقع الافتراضي ويرسم قوانينه كيفما يشاء ، ويحدد قيمة الاسعار بناء على عدد من العوامل ، كعدد المتابعين وكمية التفاعل بينهم وبين صاحب الحساب ، كذلك عدد الردود وعدد الاعجابات الموجود تحت كل صورة في الحساب .

وتختلف أهداف ومقاصد المشاهير من نشرهم للإعلانات التي يمثلونها ويروجون لها في حساباتهم ، فنجد البعض منهم يجرب المنتج بنفسه للتأكد من جودته ومن صدق مزاياه ثم يقوم بالإعلان عنه ، ولكن البعض الآخر لا يهتمه جودة المنتج أو رداءته بقدر اهتمامه بالمرودود المادي العائد عليه من وراء هذا الإعلان ، والضحية الأولى في هذه القضية هو المستهلك ، حيث ينحرف وراء الأراء التي يطرحها المشاهير وينساق بسذاجة وراء الإعلانات البراقة والدعايات المزيفة رغبة منه في إرضاء المشهور الذي يعطيه كل الولاء والثقة ، وقد تكون هذه الثقة في غير محلها ، بل قد تكلف المستهلك الكثير من الخسائر المادية والمعنوية والصحية ، فعلى سبيل المثال قد يُعلن مشهور ما عن حبوب لإنقاص الوزن أو عن أعشاب تقوي العضلات وتعطي جسماً رياضياً متناسقاً في وقت قياسي ، وقد يكون المشهور بالعقل يملك جسماً رياضياً أو له علاقة مباشرة بعالم الرياضة ، ولكنه يُعلن عن منتج سيئ له أعراض جانبية خطيرة ومؤثرة على صحة الإنسان ، وقد تُعلن مشهورة ذات صيت كبير في عالم المكياج عن كريمات وأقنعة للبشرة لها مفعول السحر ، كتفتيح لون البشرة واعطاؤها نظارة لامثيل لها ، ولكن للأسف يكون المنتج أقل بكثير من الجودة المطلوبة ، أو يحتوي على مواد ضارة بالبشرة فيأتي النتائج عكسية تماماً كتهيج البشرة أو ظهور

بعض المشاكل الصحية التي تتطلب التدخل الطبي السريع ، وقد يُعلن مشهور آخر عن مسابقة وهمية هدفها الظاهر هو إسعاد المتابعين ، وتقديم الهدايا المجانية لهم ، ولكن الهدف الحقيقي للمسابقة هو زيادة أرباح منتج كاسد ، أو تحسين سمعة شركة ما شارفت على الإفلاس وإيهام الناس بمصداقيتها وسيطرتها على السوق أو أن يشترط للاشتراك في المسابقة متابعة حساب آخر لزيادة عدد متابعيه ، أو زيارة مكان معين لمقابلة هذا المشهور والتقاط بعض الصور معه ، وبالطبع فإن المسابقة تتم مقابل مبالغ مالية ضخمة غير مُعلن عنها للمتابعين الذين يساهمون بنصيب الأسد من دفع هذه المبالغ .

دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك :

تقوم وزارة التجارة والصناعة بالمملكة العربية السعودية بحملات متواصلة وشرسة ضد جميع أنواع الغش التجاري، سواء الغش في عالمنا الواقعي أو الغش الإلكتروني، ويقع الغش المستخدم في تطبيق الإنستغرام ضمن دائرة الغش الإلكتروني الذي يعاقب عليه القانون .

وقد بينت الوزارة أن هدفها الأساسي هو حماية المستهلك من الغش والخداع الإلكتروني وحمايته من الضرر الواقع عليه من ضعاف النفوس ، وتوعيته بكافة حقوقه المشروعة ، وقد حذرت وزارة التجارة والصناعة من الانسياق وراء الإعلانات المضللة والزائفة ، ومن الحسابات التي تُعلن عن منتج يفترق للمواصفات المعلن عنها بقصد خداع المستهلك وإيهامه بمواصفات غير حقيقية ، أو عدم الإفصاح عن أضرار المنتج وعيوبه ، كما منعت بيع المنتجات والمستحضرات الغير مُصرح بها من وزارة التجارة أو من الهيئة العامة للغذاء والدواء أو من أي جهة رسمية ، كما قامت وزارة التجارة والصناعة بمحاربة وملاحقة الحسابات التي تباع منتجات مقلدة تحمل علامات تجارية مسجلة بالوزارة ، وبلغت هذه الحسابات أكثر من عشرة الآلاف حساب تقوم بالإعلان والتسويق لمنتجات مقلدة وذلك لكونها انتهكت نظام حقوق الملكية الفكرية بشكل مباشر وصريح مما عرّض أصحاب الحسابات المقلدة للمسائلة القانونية ومن ثم إغلاق حساباتهم.

وناشدت الوزارة المتضررين بالتبليغ عن الحسابات الوهمية أو المخالفة أو عن الإعلانات التي تحمل الغش والخداع عبر الهاتف رقم (١٩٠٠) ليتم ملاحقتها قانونياً وتطبيق العقوبات المستحقة على أصحابها، أو عن طريق الإبلاغ إلكترونياً على الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة وذلك بتعبئة النموذج الخاص وإدراج نوع المخالفة والجهة المسؤولة عنها مع إرفاق البلاغ برقم الهاتف للمبلغ والبريد الإلكتروني ليتم التواصل معه عند الحاجة لذلك.

تجارب بعض المتسوقين عبر تطبيق الإنستغرام :

■ تقول السيدة / إيمان محمد، بأنها طلبت سلعة من حساب لبيع أدوات التجميل، وتفاجأت بأن البائع قدم لها عدة عروض بسعرٍ مغرٍ ، وحين وصلتها المنتجات اكتشفت بأنها لا تحمل تاريخ انتهاء وبأن بعض المنتجات ذات لون متغير عما تعرف مما جعلها تمتنع عن استخدامها خوفاً من مخاطرها ، وأضافت بأنها تواصلت مع البائع دون جدوى فقد أنكر تماماً معرفته بها .

■ وسيدة ثانية طلبت سلعة ذات سعر مناسب وكان السعر شاملاً رسوم التوصيل، لتتفاجأ بأن المندوب يرفض التسليم قبل أن تدفع له أجرة، مدعيًا أن صاحب الحساب أخبره بأن يستلم قيمة التوصيل منها بعد التوصيل، مشيرة إلى أن أغلب تجار الإنستغرام يتفقون مع المندوبين براتب شهري، لذلك فهم يرفضون أن يستلمها الزبون بنفسه ويصرّون على توصيلها عن طريق المندوب .

■ أما السيدة / نهي الأحمد فقد كانت لها تجربة جميلة مع التسوق الإنستغرام، حيث أكدت انها لا تثق على التسوق من أي حساب قبل أن تقرأ التعليقات الواردة من الزبائن وتتأكد من مصداقية صاحب الحساب ، وأشارت إلى أن المستهلك الذكي لا يثق في العروض المتاحة ولا ينخدع في الإعلانات البراقة ، بل يجب عليه أن يسأل ويبحث جيداً عن الحسابات الموثوقة.

■ وتقول السيدة / فاطمة الإبراهيم، أن عدم امتلاك هذه الحسابات لتصاريح ورخص بيع يجعلها أشبه بـ " البسطات " ويجعلها مرتعاً خصباً لكثير من المستثمرين المخادعين ، الذين يحصلون على أموالاً بلا وجه حق ، وأن المستهلك لا يُعاني

البضاعة قبل شراؤها لذلك لا يوجد ما يضمن له حقة ، إذ أن القانون لا يحمي المغفلين ، مشيرة إلى الدور المهم الذي يجب أن تتخذه وزارة الصناعة والتجارة حيال الغش الإلكتروني ، و ضرورة ردع المحالفين والتشهير بهم للحدّ من هذا السلوك المشين

■ ويذكر السيد / رياض سامر بأنه تعامل مع حساب لبيع الأجهزة الرياضية ، وأنه أشتري جهازاً خاص ببناء العضلات وحرق الدهون بالجسم ، وكان الجهاز بسعر معقول مقارنة بالتعب الذي يتكبده للذهاب للمحلات الرياضية والبحث لساعات طويلة عن مبتغاه ، وأوضح بان تجربته بالتسوّق عن طريق الإنستغرام كانت ناجحة وأنه ينوي تكرارها .

الباب الثالث :

الفصل الأول : عرض وتحليل الدراسة الميدانية

الفصل الثاني : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

▪ **الفصل الأول :** احتوى على الرسومات البيانية الإحصائية الناتجة من الاستبيان الذي وزع على عينة البحث ، وقد تضمن البيانات الأولية للمبحوثين ، بالإضافة إلى تقسيم الأسئلة بطريقة معينة تسمح بتغطية المحاور الثلاث الرئيسية للدراسة ومن ثم عرض الإجابة على الأسئلة الخاصة بكل محور .

▪ **الفصل الثاني :** في هذا الفصل تمت مناقشة نتائج الدراسة الميدانية مناقشة مفصلة لكل محور ، وربطها بتساؤلات الدراسة الأساسية ، وتبسيط الضوء على ظاهرة التسوق عبر الانستغرام كما يراها أفراد المجتمع السعودي ، وارااهم المتباينة إزاء كل محور .

الفصل الأول : عرض وتحليل الدراسة الميدانية

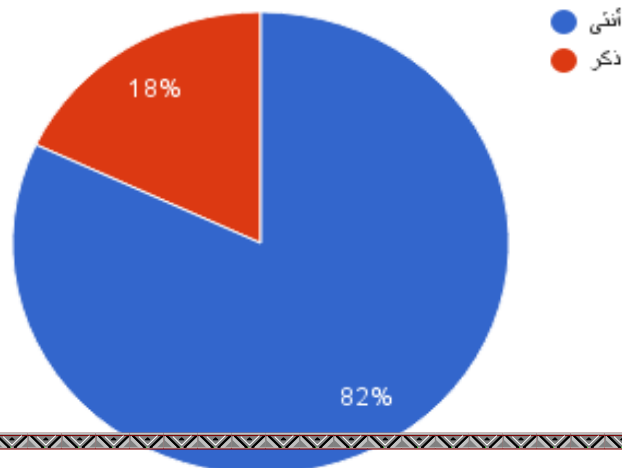
❖ أولاً / البيانات الأولية للمبحوثين :

قامت هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في (نوع الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي) وبلغ عدد الذين شاركوا في الاستبيان الإلكتروني (١٠٠ شخص) وكان توزيع الخصائص على النحو التالي :

أولاً/ نوع الجنس :

شارك في الاستبيان الإلكتروني ٨٢% من الإناث وهي النسبة الأكبر بينما كانت نسبة الذكور ١٨% فقط، وهذا يعود لحب المرأة للتسوق ورغبتها الدائمة في ملاحقة التكنولوجيا في كل المجالات سواء في التسوق والتبضع أو في متابعة خطوط الموضة أو في البحث عن متطلبات الأسرة ، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتها بكل يسر وسهولة ، أما الرجل فربما لا يرى أهمية كبيرة للتسوق الإلكتروني لذلك كانت نسبة مشاركة الذكور أقل من الإناث بشكل كبير وملحوظ .

عدد الجنس :

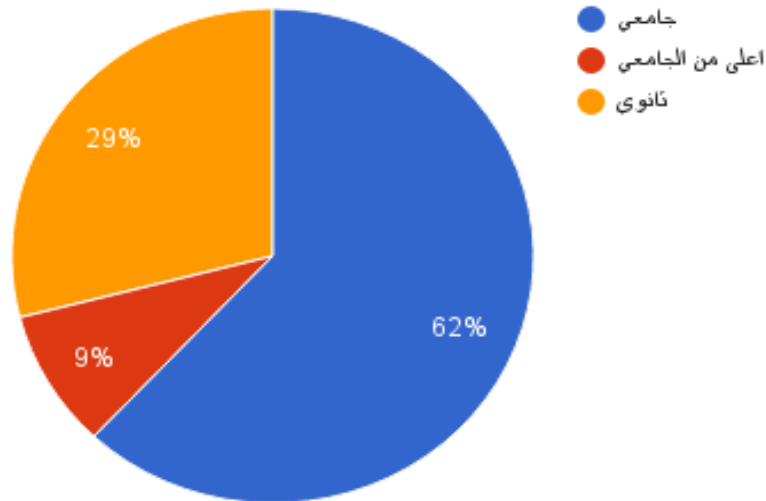


الشكل البياني رقم (١) جنس الفئة لعينة البحث

ثانيا / المستوى التعليمي :

اختلف المستوى التعليمي للمبحوثين وكانت النسبة الأعلى لمن يملكون الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم ٦٢% بينما كانت نسبة من يملكون شهادة أعلى من جامعية ٩% ، أما من يملكون الشهادة الثانوية فقد كانت نسبتهم ٢٩% ، وربما تعود النسبة الأعلى لمن يملكون الشهادة الجامعية كونهم أكثر خبرة باستخدام الوسائل التقنية كالحاسوب مثلاً ، كذلك كونهم أكثر خبرة في الحياة وأكثر دراية بالتعامل مع الحسابات التجارية على مواقع التواصل المختلفة ، بينما نجد من يملكون الشهادة الثانوية أكثر اندفاعاً حيث تتميز هذه المرحلة من العمر بحب الاستطلاع وحب المغامرة لذلك لا عجب أن نرى نسبتهم عالية في التردد على الحسابات التسويقية على الإنترنت .

عدد المستوى التعليمي :

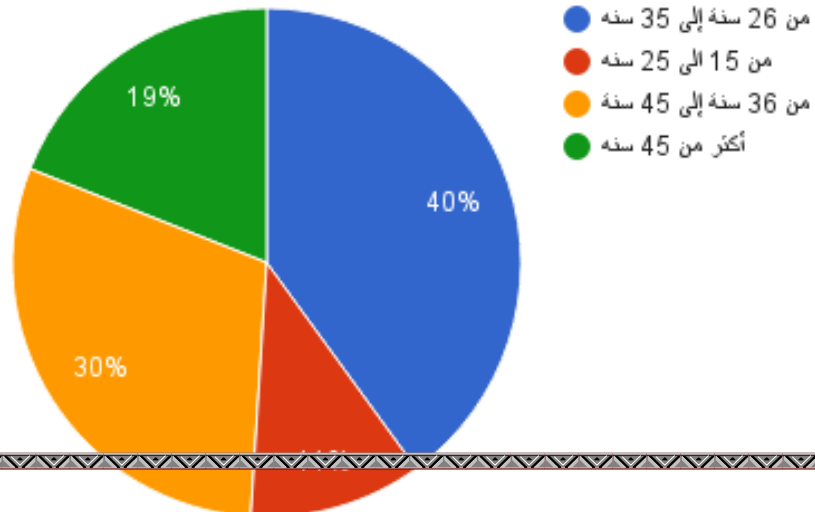


ثالثاً / الفئة العمرية :

تفاوتت الفئة العمرية للأفراد الذين شاركوا في الاستبيان ، حيث كانت النسبة الأعلى لمن يبلغون ما بين ٢٦-٣٥ سنة ووصلت نسبتهم حوالي ٤٠% ، أما الذين يبلغون من ٣٦-٤٥ سنة فقد بلغت نسبتهم ٣٠% ، أما الذين يبلغون أكثر من ٤٥ سنة فقد كانت نسبتهم ١٩% ، في حين أن أقل نسبة منهم كانوا ما بين ١٥-٢٥ سنة وكانت نسبتهم لا تتجاوز ١١% .

ويعود ارتفاع النسبة إلى من هم بين ٢٦ - ٣٥ عاماً ، كون هذه الفئة من المجتمع تتمتع بالإستقرار الاقتصادي أكثر من غيرها من الفئات ، حيث أنهم يملكون دخلاً ثابتاً أو عملاً حراً يعود عليهم بالمال مما يمكنهم من البحث عن الحياة المرفهة بكل الوسائل كالاتجاه للسوق العالمي عبر الحسابات المنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي ، أما أقل نسبة فهي من صغار السن الذين لا تزيد أعمارهم عن ٢٥ عام وهم بالطبع لزالوا في مراحلهم التعليمية المختلفة لذلك لا يجدون المال الكافي لاقتناء السلع والمنتجات المختلفة على الإنترنت .

عدد الفئة العمرية :



الشكل البياني رقم (٣) الفئة العمرية لعينة البحث

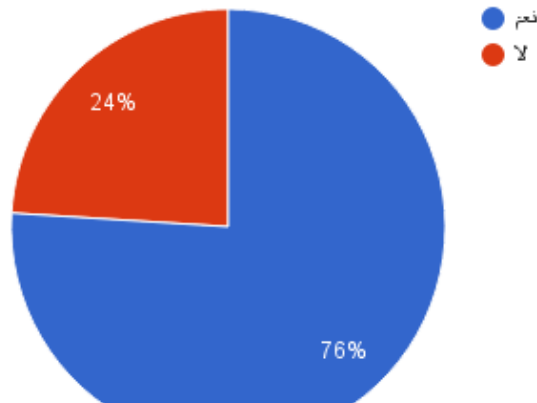
عرض الدراسات الميدانية :

احتوت الدراسة الميدانية على ثلاث محاور رئيسية ، تم توزيع الأسئلة على النحو التالي :

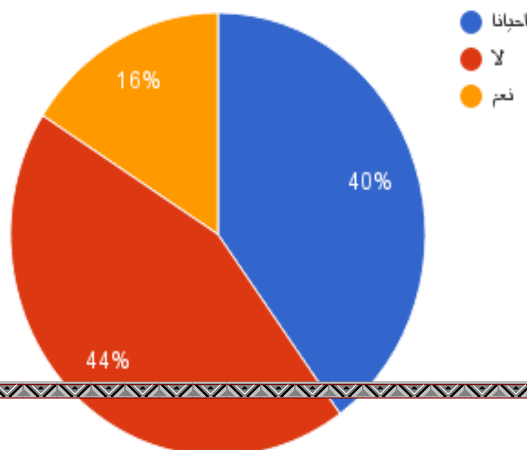
❖ المحور الأول/ سليات وإيجابيات التسوق عبر تطبيق الإنستغرام :

١/ بلغ عدد الذين قاموا بالتسوق عبر الإنستغرام النسبة الأعلى وهي ٧٦% بينما الذين لم يخوضوا هذه التجربة كانوا أقل حيث بلغت نسبتهم ٢٤% من العدد الكلي للمبحوثين .

عدد - هل قمت بتجربة التسوق عبر تطبيق الإنستغرام ..؟



عدد - هل تعتقد أن التسوق الإنستغرامي يقني عن التسوق التقليدي ..؟



الشكل البياني رقم (٤)

٢/ اعتقد ٤٤% من الإنستغرام لا يغنيهم

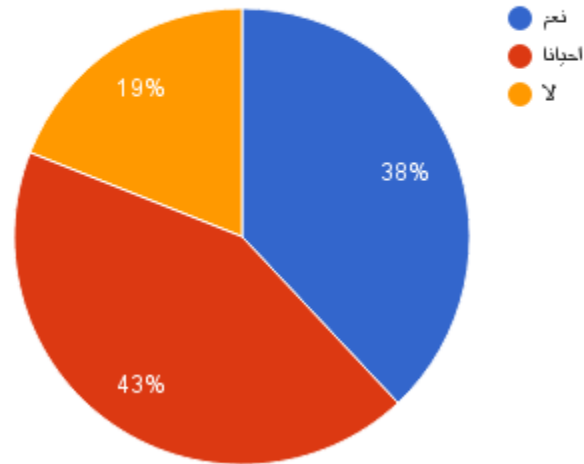
عدد المبحوثين أن التسوق عن التسوق التقليدي الصفحة (٢٣)

وهي النسبة الأعلى ، بينما يرى ٤٠% أن التسوق قد يغني في بعض الأحيان ، بينما ١٦% فقط من عدد المبحوثين يرون أن التسوق الإنستغرامي يغنيهم عن التقليدي وهي النسبة الأقل.

الشكل البياني رقم (٥)

٣/ اعتقد ٤٣% من عدد المبحوثين بسيطرة الحسابات الوهمية احياناً على الحقيقية ، بينما اعتقد ٣٨% منهم بسيطرتها فعلاً ، اما النسبة الأقل فكانت لمن لا يعتقدون بسيطرة هذه الحسابات حيث بلغت نسبتهم ١٩% من العدد الكلي

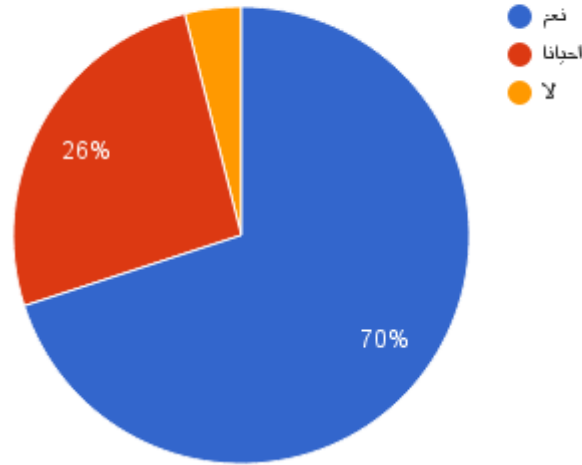
عدد - هل تعتقد بسيطرة الحسابات الوهمية والزائفة على الحسابات الحقيقية ..؟



الشكل البياني رقم (٦)

٤/ يجد عددا من المبحوثين ارتفاعاً في أسعار المنتجات الموجودة على الإنستغرام وتبلغ نسبتهم ٧٠% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بالذين يجدون ارتفاع الأسعار في بعض الأحيان فقط ونسبتهم تبلغ ٢٦% ، أما الذين لا يجدون ارتفاعاً في الأسعار فتبلغ نسبتهم ٤% فقط .

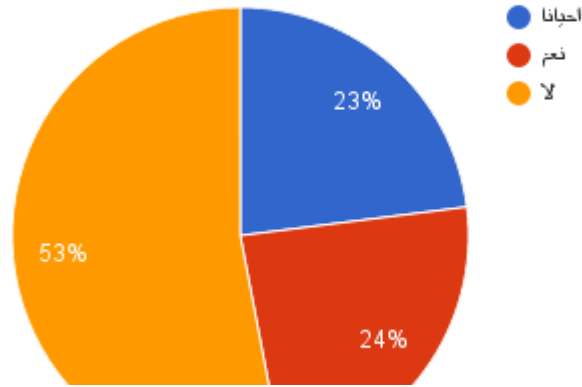
عدد - هل تجد ارتفاعاً في أسعار المنتجات المعروضة في الإنترنت بشكل عام ..؟



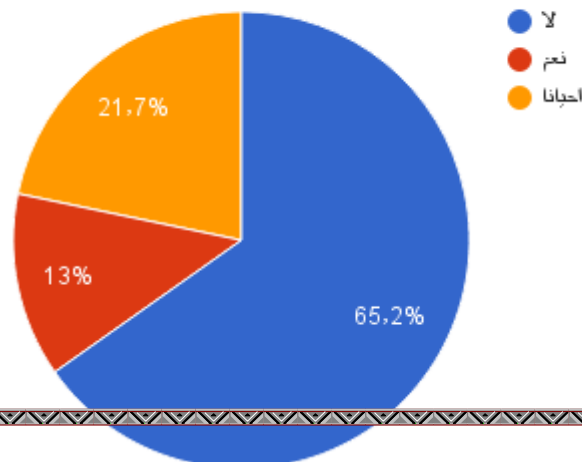
الشكل البياني رقم (٧)

٥ / أكد ٥٣% من عدد الباحثين لم يواجهوا صعوبات في التحويل البنكي ، بينما ٢٤% منهم وجد صعوبات في هذه المعاملات البنكية ، ونسبة مقارنة لها وجدت الصعوبات في بعض الأحيان فقط وهي بنسبة ٢٣% .

عدد - عندما قررت التسوق عبر الإنترنت ، هل واجهت صعوبة في تحويل الأموال عبر الحساب البنكي ..؟



عدد - هل تثق في صاحب الحساب من حيث إعطاء بياناتك الشخصية الحقيقية ..؟



الشكل البياني رقم (٨)

المبحوثين بلغت نسبتهم
يثقون في صاحب الحساب
الصفحة (٢٥)

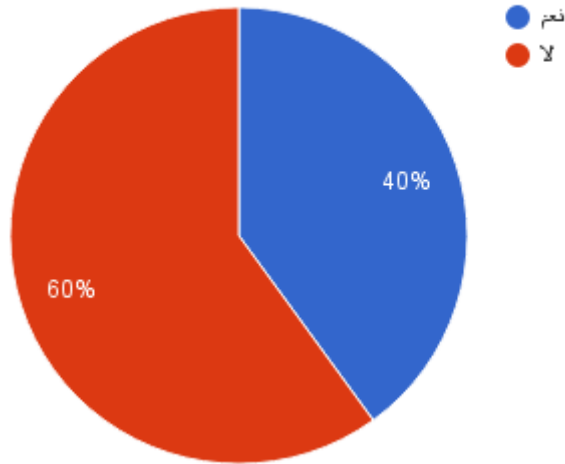
٦ / عدد كبير من
٦٥% قالوا بأنهم لا

، في حين أن ٢١% منهم يثقون أحياناً ، ونسبة قليلة تبلغ ١٣% من المبحوثين يستطيعون منح ثقتهم لصاحب الحساب .

الشكل البياني رقم (٩)

٧ / امتنع عدداً من المستهلكين عن الشراء عن طريق الإنستغرام للبضائع والماركات المقلدة بلغ عددهم ٦٠%، بينما يرى ٤٠% منهم انه لا مانع لديهم من شراء هذه المنتجات عبر الإنستغرام .

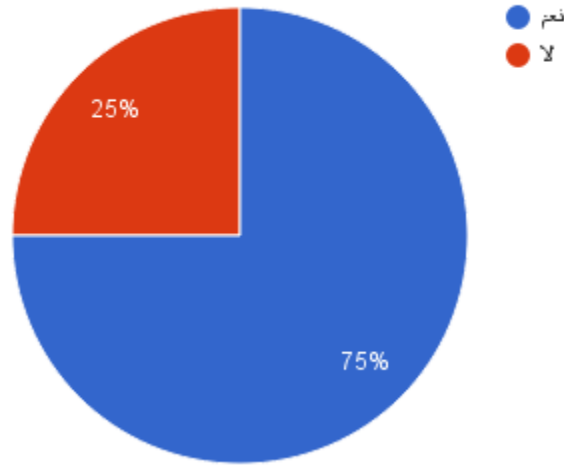
عدد - هل قمت بشراء منتجات مقلدة عبر الإنستغرام ؟..



الشكل البياني رقم (١٠)

٨ / يرى ٧٥% من عدد المبحوثين أن المأكولات من الأشياء التي يحرصون على شراءها من الإنستغرام ، وهي النسبة الأعلى ، بينما وجد ٢٥% منهم أنهم ليسوا بحاجة لشراء المأكولات من الإنستغرام ، وهي النسبة الأقل .

عدد - هل قمت بشراء وجبات ومأكولات وحلويات عبر الإنستغرام ..؟

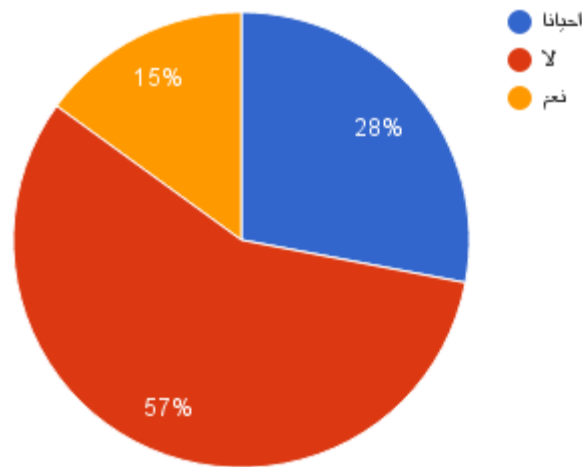


الشكل البياني رقم (١١)

❖ المحور الثاني / دور مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلان :

١ / أكد ٥٧% من عدد المبحوثين بأنهم لا يؤمنون بمصداقية الإعلان وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسبة التي قالت بأنها في بعض الأحيان قد تتأثر بالإعلان وهي ٢٨% ، بينما النسبة الأقل هي من يتأثر بالإعلان ويبلغون ١٥% من عدد المبحوثين.

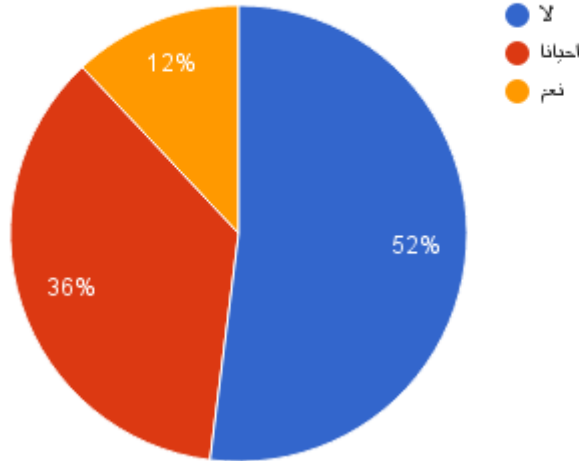
عدد - هل تؤمن بمصداقية الإعلانات التجارية المنتشرة على صفحات الإنستغرام ..؟



الشكل البياني رقم (١٢)

٢ / لم يمنح عدد كبير من المبحوثين ثقتهم لمشاهير الإنستغرام وكانت نسبتهم ٥٢% وهي الأعلى ، بينما تردد البعض في منح هذه الثقة وبلغت نسبتهم ٣٦% ، في حين أن ١٢% من المبحوثين هم من وافق على منحهم الثقة

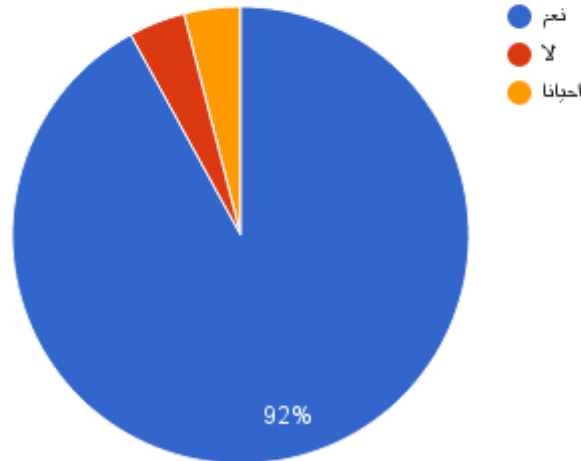
عدد - هل تثق في صلق مشاهير الإنستغرام حين يعلنون عن منتج معين ؟



الشكل البياني رقم (١٣)

٣ / يعتقد ٩٢% من المبحوثين بان لمشاهير الإنستغرام أهداف مادية من وراء الإعلان ، وهي نسبة عالية جداً مقارنة بالنسبتين الضئيلة التي ترى عكس ذلك .

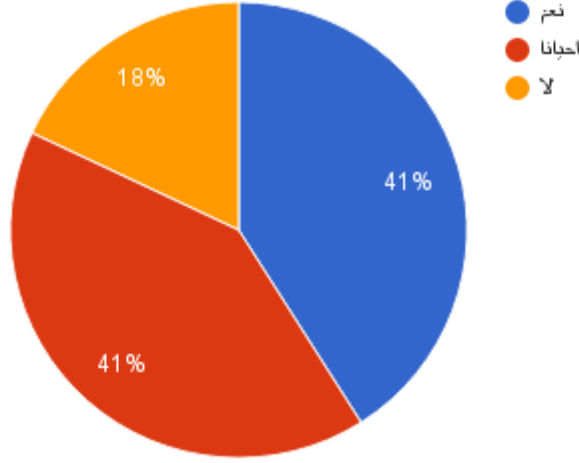
عدد - هل تعتقد أن لمشاهير الإنستغرام أهداف مادية من الإعلان على الإنستغرام ..؟



الشكل البياني رقم (١٤)

٤ / بلغت نسبة الذين يتأثرون بزوايا التصوير عند شراء منتج معين ٤١% ، وهي نفس النسبة لمن يتأثرون في بعض الأحيان فقط ، في حين أن الذين لا يتأثرون بالصورة البراقة هم ١٨% من عدد المبحوثين .

.. عدد - هل تقتنعك الصور والديكورات وزوايا التصوير بشراء منتج معين ؟

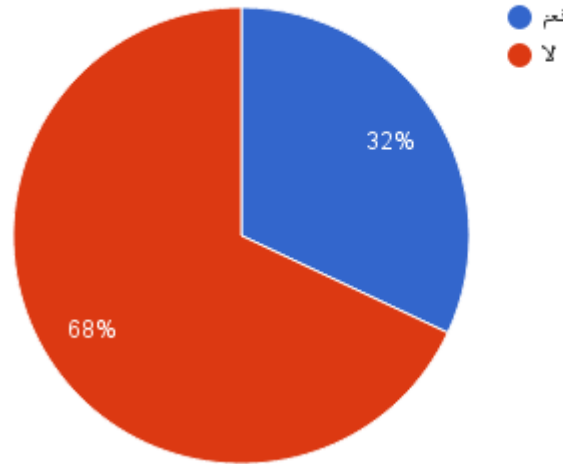


الشكل البياني رقم (١٥)

❖ المحور الثالث / دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك :

١ / صرّح ٦٨% من عدد المبحوثين بأنهم لم يتعرضوا للغش الإلكتروني عند تعاملهم مع حسابات على الإنترنت وهي النسبة الأعلى ، بينما صرّح ٣٢% منهم بأنهم فعلاً تعرضوا للغش الإلكتروني .

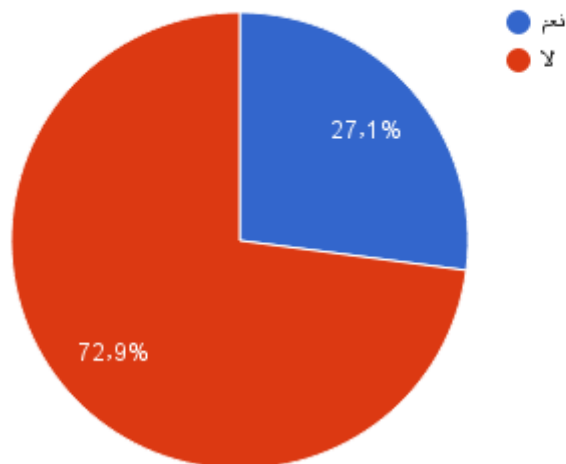
.. عدد - هل تعرضت للغش الإلكتروني عند تعاملك مع حسابات الإنترنت ؟



الشكل البياني رقم (١٦)

٢ / أكد ٧٢,٩% من الذين تعرضوا للغش التجاري بأنهم لم يتوجهوا بالشكوى لوزارة التجارة والصناعة ، بينما عدد قليل توجهوا للوزارة لتقديم شكاوهم بلغت نسبتهم ٢٧,١% من عدد المبحوثين

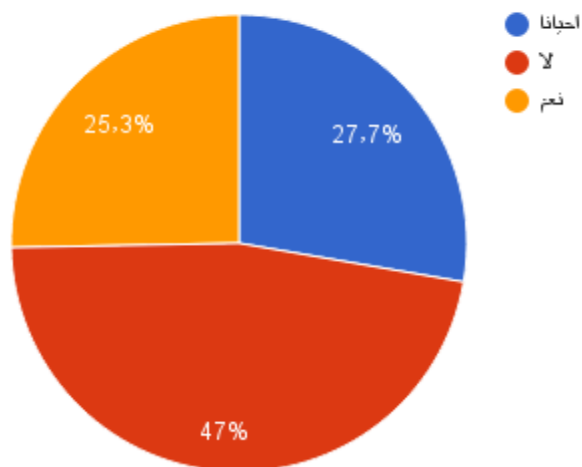
عدد - في حال تعرضك للغش ، هل قمت بتقديم شكوى إلكترونية على حساب وزارة التجارة والصناعة ..؟



الشكل البياني رقم (١٧)

٣ / أكد ٤٧% من عدد المبحوثين بأن الوزارة لم تتجاوب معهم حيال الشكوى المقدمة ، بينما قال ٢٧% بأنها أحيانا كانت تتجاوب معهم ، أما الذين قالوا أن الوزارة تجاوبت مع الشكوى فقد بلغت نسبتهم ٢٥% .

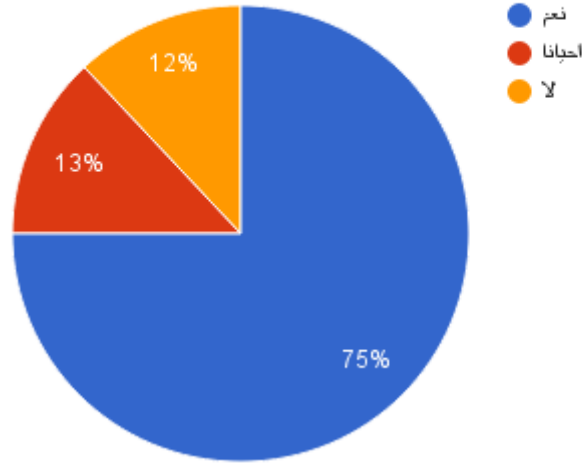
عدد - هل تجاوبت معك وزارة التجارة والصناعة حيال الشكوى المقدمة منك ..؟



الشكل البياني رقم (١٨)

٤ / أعتقد ٧٥% بأن الوزارة يجب أن تكثف من جهودها في مكافحة الغش ، بينما يرى ١٣% بأن الوزارة تحتاج لبعض الجهود لتصبح في المستوى المطلوب ، بينما صرح ١٢% من المبحوثين بأن الوزارة لا تحتاج لزيادة جهودها لأنها كافية بالنسبة لهم .

عدد - هل تعتقد بوجوب تكثيف جهود وزارة التجارة والصناعة حيال مكافحة الغش الإلكتروني؟..



الشكل البياني رقم (١٩)

الفصل الثاني : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

❖ مناقشة المحور الأول / سلبيات وإيجابيات التسوق عبر تطبيق الإنستغرام :

■ يظهر لنا من خلال الدراسة الميدانية بأن المجتمع السعودي يُقبل على التسوق عن طريق الإنستغرام بشكل كبير في ظل انتشار التكنولوجيا ودخولها لأغلب البيوت السعودية ، حيث بلغت نسبة الإقبال ٧٦% من إجمالي المبحوثين وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالذين يجمعون عنه ٢٤% ، بل أن الكثير منهم يرى أن التسوق الإنستغرامي يمكن أن يغنيهم عن التسوق التقليدي مؤكدين ذلك بنسبة كبيرة بلغت ٦٦% مقسمة ما بين الاستغناء التام عن التسوق التقليدي والاستغناء في بعض الحالات ، غير أن الذين لا يفضلون التسوق الإنستغرامي كانوا ٤٤% فقط ، ورغم هذا الإقبال الكبير إلا أن البعض منهم لا يعتقد بوجود الغش التجاري ويبلغ نسبتهم ١٩% مما يجعلهم معرضين لأساليب النصب والاحتيال الإلكتروني ، وهذه النسبة تشكل ظاهرة موجودة ومثبتة في المجتمع ، وقد أكدت نسبة كبيرة ٧٠% بأنها ترى ارتفاع الاسعار في المنتجات المعروضة في الإنستغرام مما يؤكد هذه السلبية بل يجعلها من أكبر السلبيات التي تواجه المستهلك وتجعله يتردد قبل الإقدام على التسوق عبر الإنستغرام.

وهذا الجزء يُجيب على سؤال الدراسة: ما مدى استخدام المجتمع لتطبيق الإنستغرام في التسوق كبديل للتسوق التقليدي؟

■ تؤكد نتائج الدراسة ايضاً أن كثيراً من الناس لازالوا يجهلون الطريقة الصحيحة للحوالات البنكية المستخدمة في عمليات البيع والشراء على الإنترنت حيث تبلغ نسبة من يواجه هذه المشكلة ٢٤% وهي نسبة لا يُستهان ابداً ، أيضاً امتنع نسبة كبيرة جداً بلغت ٦٥% عن إعطاء بياناتهم للحسابات التسويقية خوفاً من استغلالها بشكل أو بآخر وهو ما يمثل عقبة حقيقية أمام ظاهرة التسوق عبر الإنترنت، حيث فقد المستهلك عنصر الأمان والثقة في البائع في التسوق عبر الإنترنت .

وهذا الجزء يُجيب على سؤال الدراسة: ما حجم الضرر الواقع على المستهلك الجاهل بالطرق الصحيحة للتسوق عبر

الإنستغرام؟

■ يجد الكثير ممن يبحث عن اقتناء الماركات العالمية بأرخص الأسعار أو بمعنى آخر (الماركات المقلدة) يجد مبتغاه في الحسابات المنتشرة على الإنترنت إذ يقومون بالتعامل معها بنسبة ٤٠% وهذا يعني أن شريحة كبيرة في المجتمع لا تدرك مدى خطورة شراء هذه المنتجات المقلدة ولتدرك العقوبات التي تُطبق على تجار هذه البضائع من قبل الجهات الرسمية أو من جهة أصحاب الماركات العالمية ، أما نصيب الأسد في التجارة الإنستغرامية فقد كانت من نصيب المأكولات بكافة أشكالها وأصنافها ، حيث بلغت نسبة المقبلين على تسوق المأكولات والحلويات من الإنترنت ٧٥% من عدد الباحثين وهو عدد كبير جداً ، مما يعني صعوبة التأكد من سلامة هذه المأكولات وخضوعها للمعايير الصحية بشكل قاطع مما يجعلها سلبية جديدة تُضاف للسلبات السابق ذكرها للتسوق عن طريق الإنترنت .

وهذا الجزء يُجيب على سؤال الدراسة: ماهي مميزات ومساوئ التسوق عبر تطبيق الإنستغرام للمستهلك في المجتمع السعودي؟

❖ مناقشة المحور الثاني / دور مشاهير الإنستغرام وتأثيرهم على المجتمع عن طريق الإعلان :

يظهر لنا من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة لا يُستهان بها من الباحثين تتأثر ببريق الإعلان بلغت النسبة ١٥% ممن يتأثرون بشكل قاطع ، بينما ٢٨% منهم يتأثرون حسب نوعية الإعلان وقوة تأثيره عليهم ، وهذا مؤشر على أن شريحة غير قليلة قد تنخدع وتنساق وراء ما يحمله الإعلان من أهداف تسويقية قد لا تكون صادقة ، كما أن البعض يثق في مشاهير الإعلام ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلهم يثقون فيما يقدمون وهذا بالطبع من السلبات التي طرحتها الدراسة ، فالمستهلك يجب أن يثق بالشركة المعلنه والمسوّقة للمنتج أولاً ، فالمنتج الناجح هو من يستطيع الوصول للمستهلك عن طريق التجربة والاقتناع وليس عن طريق الإعلان فقط ، ورغم أن الكثير من الناس يؤمن بأن للشخصيات المؤثرة في الإنترنت أهداف مادية من وراء إعلاناتهم، إلا أن البعض منهم يعتقد بصدق هذه الشخصيات فيما تُعلن ، ومن المنصف أن نقول بذلك ، فكل مجتمع يحوي التضاد في كل شيء ، وكذلك الإنستغرام يحوي الحسابات الوهمية المضللة ، ويحوي الحسابات الصادقة التي لولا صدقها في التعامل مع زبائنها ما أستمرت وأستمر نجاحها وشهرتها .

وهذا الجزء يُجيب على سؤال الدراسة: ما دور الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات عن

طريق الإعلان؟

❖ مناقشة المحور الثالث / دور وزارة التجارة والصناعة في حماية المستهلك :

يظهر لنا من خلال الدراسة الميدانية أن الغش الإلكتروني ظاهرة اجتماعية منتشرة ومؤثرة على المجتمع السعودي بشكل واضح ، حيث أكد ٣٢% من عدد المبحوثين بأنهم تعرضوا للغش عبر الإنترنت بشكل أو بآخر ، ورغم أنها نسبة كبيرة إلا أن البعض منهم لم يتقدم بشكوى رسمية تُدين هذه الحسابات أمام الجهات المختصة ، ولم يطالب بحقوقه المسلوقة من قرصنة التجارة الإلكترونية ، ويبدو أن عدم مطالبتهم بحقوقهم قد يعود لجهلهم بالعقوبات التي فرضتها الوزارة على الحسابات المخالفة للقوانين ، أو لعدم معرفتهم بحقوقهم التي تضمنها وتكفلها وزارة التجارة والصناعة ، أو بجهلهم بالطريقة الصحيحة لتقديم الشكوى الإلكترونية عبر موقع الوزارة الرسمي ، وهذا ما يؤكد ٧٥% من المبحوثين حين قالوا بأن على الوزارة تكثيف جهودها في مكافحة الغش الإلكتروني ، في إشارة واضحة منهم وصريحة بأن دور الوزارة غير مُرضي بالنسبة لهم ، إما بسبب عدم تعاون الوزارة حيال الشكاوي الرسمية المقدمة إليها ، أو بسبب قلة الحملات التوعوية التي من شأنها تثقيف المواطن بحقوقه المكفولة له ، وتعريفه بالعقوبات المفروضة على أي حساب مخالف على مواقع التواصل الاجتماعي .

وهذا الجزء يُجيب على سؤال الدراسة: ما دور وزارة التجارة والصناعة في توعية وحماية المستهلك من الغش التجاري

الإلكتروني في الإنترنت؟

الباب الرابع :

الفصل الأول : النتائج العامة للدراسة ، التوصيات

الفصل الثاني : الملحقات



■ **الفصل الأول :** احتوى هذا الفصل على النتائج العامة للدراسة ، ووضع النقاط العريضة التي توصلت إليها الدراسة بعد الربط بين الدراسة النظرية والتطبيقية ، كما احتوى على العديد من التوصيات كما تراها الباحثة والتي ربما تسهم بشكل أو بآخر من الحدّ من سلبيات التسوّق عبر تطبيق الإنستغرام

■ **الفصل الثاني :** في هذا الفصل تم عرض الملحقات التي ساعدت في الوصول إلى نتائج الدراسة كالاستبيان ، والبيانات الأولية للمبحوثين كذلك احتوى على فهرس للأشكال الإحصائية الموجودة على صفحات البحث .

الفصل الأول : النتائج العامة للدراسة

❖ مستخلص الدراسة :

تطرقت الدراسة إلى طرح كافة الجوانب السلبية والإيجابية للتسوق عبر تطبيق الإنستغرام ، وشرح العقبات التي يواجهها المستهلك في عملية التسوق ، وقامت الدراسة بعرض نماذج من التجارة الإلكترونية وقياس مدى إقبال المجتمع عليها واستعراض آرائهم في الحسابات التجارية على صفحات الإنستغرام ، ومدى تأثرهم بالدعاية والإعلان أو بالشخصيات المشهورة التي يتابعونها ، كذلك أشارت الدراسة إلى نسبة الأفراد الذين تعرضوا لسلبات التسوق كالغش التجاري أو الوقوع في فخ الحسابات الوهمية أو معاناتهم من تأخير وصول المنتجات أو كونها أقل الجودة المطلوبة وغيرها من السلبيات ، وقامت الدراسة بقياس مدى وعي المستهلك بحقوقه التي وفرتها له الدولة عبر بوابة وزارة التجارة والصناعة ، ومعرفة رأي الجمهور حيال الخدمات التي تقدمها الوزارة بهذا الشأن.

❖ النتائج العامة للدراسة :

بعد الانتهاء من طرح دراسات الإطار النظري للدراسة وبيان نتائج الإطار الميداني ، أردنا ربط الإطارين في إطار متصل واحد ، وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ومن ثم عرض للتوصيات والمقترحات المقدمة :

❖ النتائج :

- ١- تفضّل شريحة كبيرة من المجتمع السعودي التسوق عبر تطبيق الإنستغرام على التسوق التقليدي .
- ٢- ينتج عن التسوق الإنستغرامي العديد من السلبيات التي يواجهها المستهلك كالتعرض للغش التجاري الإلكتروني .
- ٣- يجهل الكثير من المستهلكين بخطر الحسابات الوهمية والزائفة عليهم ودورهم في محاربتها .
- ٤- يعاني المستهلك في المجتمع السعودي من ارتفاع وغلاء الأسعار بشكل مبالغ في الإنستغرام عن الأسعار خارجه .
- ٥- يتعرض العديد من مستخدمي الإنستغرام لصعوبات في التعاملات المالية والتحويلات البنكية .
- ٦- لا يثق المستهلك كثيراً في أمانة أصحاب الحسابات التسويقية ولا يضمنون صدقهم في التعامل .
- ٧- لا يعي المستهلك السعودي بالخطوات الصحيحة الواجب إتباعها لتقديم شكوى إلكترونية ضد أي حساب مخالف .
- ٨- تنخدع شريحة كبيرة بزيغ الإعلانات التجارية نتيجة الثقة العمياء في للشخصيات المشهورة عبر الإنستغرام .
- ٩- عدد كبير من المستهلكين ابدوا عدم رضاؤهم عن الخدمات المقدمة من وزارة التجارة والصناعة ، رغم الجهود المبذولة من الوزارة والتي جعلت هدفها الرئيسي حماية المستهلك من الغش والاحتيال الإلكتروني .

❖ التوصيات :

- ١- وجود جهة حكومية رسمية تُعنى بتنظيم التجارة الإلكترونية على تطبيق الإنستغرام ، وتضع الخطوط العريضة للسياسات المتبعة في عمليات البيع والشراء .
- ٢- سن قوانين جديدة يلتزم بها المستثمرون كوضع عقود رسمية تتضمن بعض الشروط ويلتزم بها كلاً من البائع والمستهلك ولا تتم عملية التسوق عبر الإنستغرام بدون وجود هذه العقود .
- ٣- الزام المستثمر بزيادة بنسبة معينة على قيمة المنتجات الأصلية ، والتشديد على عدم زيادة الأسعار .
- ٤- فرض عقوبات صارمة على الحسابات الزائفة و التشهير بها لتكون عبرة لغيرها من الحسابات .
- ٥- المراقبة الدورية لحسابات التجارة على الإنستغرام ودعم الحسابات الصادقة وتشجيعها .
- ٦- توعية المستهلك بواجبه نحو الحسابات الزائفة وضرورة الإبلاغ عنها حتى في حال عدم التعامل معها .
- ٧- توزيع نشرات توعوية توضح الخطوات المتبعة لتقديم شكوى إلكترونية على موقع وزارة التجارة والصناعة .
- ٨- ضرورة التجاوب السريع من الوزارة حيال كل الشكاوي المقدمة إليها ، وحلها بطريقة تضمن حماية المستهلك واحترام حقوقه .

❖ مراجع البحث :

- ١- المحيميد،هتاف،(٢٣ مايو ٢٠١٤ م).بسطات استفرام حاسب بأقل التكاليف صحيفة الرياض، العدد ١٦٧٦٩
- ٢- وزارة التجارة والاستثمار، مشروع التجارة الإلكترونية،المادة الثامنة
- ٣- ضمراوي،بانا،(٢٢ نوفمبر ٢٠١٦م).مفهوم التسوق عبر الإنترنت،الموقع الإلكتروني موضوع
- ٤- المسلم،عبدالله،(١٣ديسمبر ٢٠١٣م).صيادلة الانستغرام تجارة مغشوشة ورقابة مفقودة،صحيفة الجزيرة العدد ٢١٧٣
- ٥- العبدلي،عبيد بن سعد،(٢٧ نوفمبر ٢٠١٤م).استخدام المشاهير في التسويق،مدونة عبيد بن سعد الالكترونية
- ٦- السبتي،(١٢مارس ٢٠١٦م).التجارة تكافح الغش الإلكتروني بقانون جديد،صحيفة عاجل الإلكترونية
- ٧- فريق العمل،(٧فبراير ٢٠١٦م).مأكولات التواصل تقلق الصحة،الموقع الإلكتروني أخبار ٢٤ ساعة
- ٨- القراري،عبدالعزیز(١١مارس ٢٠١٥). حوار مع مدير عام مكافحة الغش التجاري بوزارة التجارة،صحيفة الجزيرة،العدد ١٠٤٨٠

الفصل الثاني : الملحقات

❖ الملحقات :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لطفاً منحوبي بعض الوقت ، فأنا ادرس في جامعة الملك فيصل " تعليم عن بعد " وأسعى لإنجاز مشروعِي الخاص بالتخرج ، لذلك أحتاج إلى مساعدتكم وتجاربكم القيّمة في تعبئة هذا الاستبيان الإلكتروني : (مزايا وعيوب التسوّق عبر تطبيق الإنستغرام وتأثيره على المجتمع السعودي) والذي يهدف إلى إبراز هوية التسوّق الإلكتروني كما ترونه أنتم ، لا كما يعتقد غيركم ، وثقوا تمام الثقة أن المعلومات المقدمة منكم هي لغرض الدراسة الأكاديمية وستكون بشكل سرّي وآمن .

شكراً لكم ودمتم في حفظ الرحمن

+ البيانات الأولية :

اولاً / الفئة العمرية :

- من ١٥-٢٥ سنه
- من ٢٦-٣٥ سنه
- من ٣٦ - ٤٥ سنه
- أكثر من ٤٥ سنه

ثانياً / المستوى التعليمي :

- ثانوي
- جامعي
- أعلى من الجامعي

ثالثاً: الجنس :

- ذكر
- أنثى

الاسئلة	نعم	لا	احياناً
١ هل قمت بتجربة التسوق عبر تطبيق الإنستغرام؟			
٢ هل تعتقد أن التسوق الإنستغرامى يغني عن التسوق التقليدي؟			
٣ هل تعتقد بسيطرة الحسابات الوهمية والزائفة على الحسابات الحقيقية؟			
٤ هل تعتقد بزيادة أسعار المنتجات المعروضة في الإنستغرام بشكل عام؟			
٥ عندما قررت التسوق هل واجهت صعوبة في تحويل الأموال عبر الحساب البنكي؟			
٦ هل تثق في صاحب الحساب من حيث إعطاءه بياناتك الشخصية الحقيقية؟			
٧ هل قمت بشراء منتجات مقلدة عبر الإنستغرام؟			
٨ هل قمت بشراء مأكولات وحلويات عبر الإنستغرام؟			
٩ هل تؤمن بمصداقية الإعلانات التجارية المنتشرة على صفحات الإنستغرام			
١٠ هل تثق في صدق مشاهير الإنستغرام حين يعلنون عن منتج معين؟			
١١ هل تعتقد أن لمشاهير الإنستغرام أهداف مادية من الإعلان على الإنستغرام؟			
١٢ هل تقنعك الصور والديكورات وزوايا التصوير بشراء منتج معين؟			
١٣ هل تعرضت للغش الإلكتروني عند تعاملك مع حسابات الإنستغرام..؟			
١٤ في حال تعرضك للغش ، هل قمت بتقديم شكوى على حساب وزارة التجارة والصناعة؟			
١٥ هل تجاوبت معك وزارة التجارة والصناعة حيال الشكوى المقدمة منك؟			
١٦ هل تعتقد بوجود تكثيف جهود وزارة التجارة والصناعة حيال مكافحة الغش الإلكتروني؟			

فهرس الأشكال الإحصائية :

الصفحة	الأشكال الإحصائية	م
٢٢	الشكل البياني رقم (١) _ نوع الجنس لعينة البحث	١
٢٣	الشكل البياني رقم (٢) _ المستوى التعليمي لعينة البحث	٢
٢٣	الشكل البياني رقم (٣) _ الفئة العمرية لعينة البحث	٣
٢٤	الشكل البياني رقم (٤) _ المحور الأول	٤
٢٤	الشكل البياني رقم (٥) _ المحور الأول	٥
٢٥	الشكل البياني رقم (٦) _ المحور الأول	٦
٢٥	الشكل البياني رقم (٧) _ المحور الأول	٧
٢٦	الشكل البياني رقم (٨) _ المحور الأول	٨
٢٦	الشكل البياني رقم (٩) _ المحور الأول	٩
٢٧	الشكل البياني رقم (١٠) _ المحور الأول	١٠
٢٧	الشكل البياني رقم (١١) _ المحور الأول	١١
٢٨	الشكل البياني رقم (١٢) _ المحور الثاني	١٢
٢٨	الشكل البياني رقم (١٣) _ المحور الثاني	١٣
٢٩	الشكل البياني رقم (١٤) _ المحور الثاني	١٤
٢٩	الشكل البياني رقم (١٥) _ المحور الثاني	١٥
٣٠	الشكل البياني رقم (١٦) _ المحور الثالث	١٦
٣٠	الشكل البياني رقم (١٧) _ المحور الثالث	١٧
٣١	الشكل البياني رقم (١٨) _ المحور الثالث	١٨
٣١	الشكل البياني رقم (١٩) _ المحور الثالث	١٩

تم بحمد الله وتوفيقه ،،