

منصات التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل الاقتصاد

فرص عديدة في بيئة رقمية "جديدة"

Social media and reshaping economy several opportunities in new digital era

أ.د. نصرالدين بوزيان^{1*}

¹ جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 26 أوت 2024 ؛ تاريخ المراجعة : 15 أكتوبر 2024 ؛ تاريخ القبول : 30 ديسمبر 2024

ملخص:

يحاول هذا المقال لفت الانتباه إلى الأهمية المتزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي ومساهمتها في إعادة تشكيل الاقتصاد، إنه محاولة أيضا لبيان بعض الفرص التي تتيحها البيئة الرقمية "الجديدة".
يبين المقال بداية الانتشار الجماهيري المتزايد للمنصات الاجتماعية وتزايد تأثيراتها، ثم يركز على العلاقة بين المنصات الاجتماعية وإعادة تشكيل الاقتصاد مبرزاً بداياتها والتطورات النوعية التي شهدتها، ليتعرض بعدها إلى الفرص الاقتصادية التي تتيحها المنصات الاجتماعية والبيئة الرقمية. المقال يستند على العديد من الإحصائيات ويشير لعدد من المفاهيم والتصورات ذات الصلة كالاقتصاد الانتباه واقتصاد الخبرة وغيرهما، سعياً لتفكيك الصلة بين منصات التواصل الاجتماعي وتشكيل الاقتصاد وتوسيع أفق فهمها.
وقد خلص المقال إلى بيان الدور المركزي لمنصات التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل الاقتصاد والفرص المهمة التي تتيحها، وهو ما يحتاج لتبني عدد من الاستراتيجيات والخطط لضمان الاستفادة الأمثل من التحولات التي تفرزها البيئة الرقمية.
الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي؛ إعادة تشكيل الاقتصاد؛ الاقتصاد الرقمي؛ البيئة الرقمية؛ اقتصاديات المنصات الاجتماعية.

Abstract:

The present article tries to shoot light on the growing importance of social media platforms and their contribution in reshaping economy. It is also an attempt to demonstrate a several opportunities offered in the "new" digital era.

The article exposes the increasing of social platforms number's users and its growing influences. Then, it focuses on the relationship between social platforms and reshaping economy, from its beginnings until its qualitative development. Finally, the article shows the economic opportunities offered by social platforms and the digital environment. The article is based on statistics and discusses attention economy, experience economy and other concepts in order to better understand the impact of social media on reshaping economy.

The article concludes by highlighting the central role of social media in reshaping economy and the important opportunities they offer, which requires the adoption of some strategies and plans to make optimal benefit from the digital environment transformations.

Keywords: Social media; reshaping economy; Digital economy; Digital transformations; Social media economy.

*Corresponding author: e-mail: nasreddine.bouziiane@univ-constantine3.dz.

1- مقدمة

تكتسي الانترنت أهمية محورية، وتعد محطة هامة ليس في تطور الاتصال الإنساني فحسب بل في تطور الإنسانية ككل. وبالرغم من أهمية ظهور الانترنت وانتشارها إلا أن ظهور الجيل الثاني منها (الانترنت 2.0) يعد نقطة فاصلة كان لها تأثيرات هيكلية على مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية. فبالإضافة إلى الميزات المهمة التي أتاحتها الجيل الأول من الانترنت والتي تسمح بالنشر الواسع عبر شبكة الانترنت فضلا عن القدرة على استيعاب أشكال مختلفة من الرسائل (نص، صور، فيديو...)، فإن الجيل الثاني من الانترنت أوجد عددا من الميزات المهمة على غرار مرونة تصميم الواب، إعادة الاستخدام الإبداعي، انشاء محتوى تعاوني وتفاعلي (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, p. 3).

لقد سمحت خاصيتي التعاونية والتفاعل ابتداء من هذا الجيل بإحداث تغيير جوهري في العملية الاتصالية ولاسيما بين طرفي هذه العملية (المرسل والمستقبل)، فبالنظر لتداخل الأدوار وتبادلها بينهما برز مصطلح المستخدم الذي يعبر عن الامكانية الآنية للتحويل من وضعية اتصالية لأخرى، فبمجرد تلقي محتوى اعلامي أو اتصالي يمكن التفاعل معه بالرد، التعليق، الاعجاب أو غيره من الرموز التعبيرية (Emojis)، وفي نفس الوقت يمكن التحويل إلى مرسل يقوم بمشاركة المنشور أو انشاء محتوى جديد.

إن الفرص التواصلية التي أتاحتها الجيل الثاني من الانترنت تكتسي أهميتها البارزة من منطلق قدرتها - خصوصا- على سهولة النشر الجماهيري الشخصي المتعدد الوسائط في ظل فرص عالية من التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وهو أمر كان مفقودا سابقا في وسائل الاتصال الجماهيرية المحدودة من حيث القدرة على التفاعل الواسع من جهة ومن حيث نوعية ومستويات التفاعل من جهة أخرى. وزيادة على محدد التفاعل، ينبغي التشديد أيضا على أهمية محدد الجماهيرية الذي أكسب وسائل الاتصال أهميتها، "سلطتها" وقدراتها على التأثير.

وبالرغم من أهمية التأثير الجماهيري لوسائل الاتصال، الذي ما يزال محل نقاش، تبرز الدراسات أيضا القدرة الأكبر للاتصال الشخصي على التأثير خصوصا بالنظر لوجود تفاعل مباشر بين طرفي العملية الاتصالية، الأمر الذي يجعل من الاتصال الشخصي أكثر نجاعة واقناعا وله القدرة على احداث تأثير مضاعف (Maunier, 2008).

وعليه، يبدو أن الجيل الثاني من الانترنت يقدم بديلا غير مسبوق في الجمع بين مقومات التأثير ولاسيما خاصيتي الجماهيرية والتأثير الشخصي، الأمر الذي سمح بالحديث عن مستوى جديد للتأثير يعرف بالاتصال الجماهيري الشخصي. ويمكن في هذا الصدد الإشارة إلى ظهور أشكال مستحدثة من النشر والتلقي الجماهيري على غرار المجموعات الاخبارية (Newsgroups)، المدونات المكتوبة (Blogs) والمصورة (Vlogs)، الويكي (Wikis)، المنتديات (Forums)، غرف الدردشة (Chat room)، البودكاست (Podcasts)، بريد المجموعات (Mail groups).

ورغم الميزات المهمة للأشكال والدعائم السابق ذكرها، فإن منصات التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم المخرجات اتصالية والتكنولوجية التي تحظى بمستويات جد عالية من الاستخدام ويندرج ضمن الاتصال الجماهيري الشخصي. ومع مرور الوقت، برزت بشكل أكبر أهمية منصات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها التي تعدت الأفراد والجماعات لتمس مختلف أنشطتهم الحياتية سواء الاجتماعية (التواصل مع الأهل والأصدقاء..)، السياسية (الحملات السياسية خلال الفترات الانتخابية مثلا أو حتى خارجها..)، الثقافية (الاهتمامات الثقافية، النشاط الثقافي..) وغيرها من المجالات والأنشطة الأخرى.

ومن خلال هذه الورقة البحثية، سنحاول التركيز على الشق الاقتصادي الذي شملته هو الآخر تأثيرات يمكن وصفها بالهيكلية:

فكيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في إعادة هيكلة الاقتصاد؟

للإجابة على هذا التساؤل المحوري، يبرز المقال بداية أهمية منصات التواصل الاجتماعي وانتشارها الجماهيري الواسع، ثم يركز على العلاقة بين المنصات الاجتماعية وإعادة تشكيل الاقتصاد مبرزاً بداياتها والتطورات النوعية التي شهدتها، ليتعرض بعدها إلى الفرص الاقتصادية التي تتيحها المنصات الاجتماعية والبيئة الرقمي، مستندا في ذلك على العديد من الإحصائيات والاشارة لعدد من المفاهيم والتصورات ذات الصلة كالاقتصاد الانتباه واقتصاد الخبرة وغيرهما،

2 - منصات التواصل الاجتماعي: انتشار جماهيري واسع وتأثيرات متزايدة

تشير الإحصائيات المنشورة في جويلية 2024 أن عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بلغ 5.17 مليار مستخدم (Statista, 2024)، وتقدر الإحصائيات أن 86 في المائة ممن يزيد سنهم عن الـ18 سنة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وتصل مدة الاستخدام كمعدل يومي إلى 2 ساعة و20 دقيقة أي أن مجموع المستخدمين يقضون 12 مليار ساعة يوميا وما يمثل 1.38 مليون سنة (Global social media statistics, 2024).

هذه الأرقام "الضخمة" مرشحة سنويا للارتفاع، بحيث تظهر الإحصائيات تزايد سنوي في عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، فعلى مدار السنوات الـ15 عشر الماضية تشهد النسب ارتفاعا سنويا في مجمل بلدان العالم، مقارنة بسنة 2023 مثلا يسجل نمو بنسبة 5.8 بالمائة أي ما يمثل زيادة بـ 282 مليون مستخدم جديد (Global social media statistics, 2024).

أيضا ينبغي الانتباه إلى أن عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية يمثل حاليا 63.7 في المائة من إجمالي سكان الكرة الأرضية و94.9 في المائة من مستخدمي الانترنت (Global social media statistics, 2024). وفي ظل تزايد الربط بشبكة الانترنت يتزايد عدد مستخدمي الانترنت ويزداد معهم مستخدمي منصات التواصل

الاجتماعي، فقد ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من حدود 1 مليار سنة 2005 إلى ما يزيد عن 2 مليار في 2011، ليصل إلى 3.2 مليار في 2016 ويتجاوز عتبة 4 مليار في 2019 ليصل إلى 5.4 مليار سنة 2023 (Statista, 2024). Number of internet users worldwide from 2005 to 2023, 2024).

كما يلاحظ في السنوات الأخيرة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لم يعد مرتبط ب فئة المراهقين أو الشباب فحسب، فقد عرف استخدامها تزايداً على مستوى مختلف الفئات العمرية ومنها فئة المستخدمين الذين يزيد سنهم عن الـ 65 سنة التي تشهد تزايداً مستمراً. في الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، ارتفعت نسبة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عند البالغين من 5 إلى 72 % بين سنتي 2005-2019 (PEW RESEARCH CENTER, 2021). ولا تختلف وضعية مجمل بلدان العالم على هذا النسق، فالتزايد المضطرد في أعداد المستخدمين أصبح سمة منصات التواصل الاجتماعي والتي لم تعد كما في البدايات حكراً على فئات عمرية واجتماعية بعينها بل تعدتها لتشمل مختلف فئات المجتمع.

إن منصات التواصل الاجتماعي تحقق اجمالاً مستويات عالية من الاستخدام، بحيث بلغ عدد مستخدميها في أوروبا الشمالية 81.7 % من إجمالي السكان متبوعة بنسبة 80.2 % من عدد سكان أوروبا الغربية لتتخلف إلى 74 % في شرق آسيا و 71.3 % في أمريكا الشمالية. أما نسب استخدامها في شمال إفريقيا دائماً حسب احصائيات جانفي 2024 فهي في حدود 40.4 % من إجمالي عدد السكان (We are social, 2024, p. 211).

ورغم الارتفاع المتزايد الذي تشهده مختلف منصات التواصل الاجتماعي يظل موقع الفيسبوك في الريادة حسب احصائيات شهر أبريل 2024، فقد وصل عدد مستخدميه إلى 3.06 مليار مستخدم نشيط، يليه اليوتيوب الذي وصل إلى 2.50 مليار مستخدم، فالانستغرام والواتساب اللذين وصلا إلى عتبة 2 مليار مستخدم، متبوعين بالتيك توك الذي سجل عدد 1.58 مليار مستخدم و Wechat الذي وصل إلى 1.34 مليار مستخدم، فيما تجاوز الماسنجر الـ 1.01 مليار مستخدم ووصل التليغرام إلى حدد 900 ألف مستخدم. (Statista, Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users, 2024).

إن كل هذه الأرقام والاحصائيات تدلل على الأهمية الكمية التي بلغتها منصات التواصل الاجتماعي ليس من حيث الاستخدام فحسب، بل أيضاً من حيث الاعتماد عليها، القدرة على جمع البيانات والقدرة على التأثير. ويمكن الإشارة إلى وجود عشرات بل ومئات الدراسات التي تبرز العديد من التأثيرات التي باتت تتسبب فيها هذه المنصات الاجتماعية على الصحة العقلية (Abi-Jaoude, Naylor, & Pignatiello, 2020)، على الحالة النفسية (Yang, Holden, & Ariati, 2021)، على السلوك (Baskaran, Howe, Mahadi, & Ayob, 2017)، على

نمط الحياة (Singh, Amiri, & Sabb, 2017)، على المجتمع (Rao & Kalyani, 2022) وعلى العديد من الجوانب الأخرى.

3- منصات التواصل الاجتماعي والاقتصاد: بدايات محتشمة وتطورات نوعية:

سمح الإنترنت ولاسيما ابتداء من الجيل الثاني بتوفير عدة خدمات تواصلية متميزة، مهمة وغير مسبوقة. وقد تجلت بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي التي فتحت آفاقا جديدة في مختلف مستويات الاتصال:

فإذا أخذنا أبسط مستويات الاتصال، وفقا للمحدد العددي، نلاحظ أن الاتصال الشخصي كان محدودا ولا يملك الكثير من الخيارات، بحيث يتم التواصل عن بعد سواء باستخدام الهاتف ثم لاحقا عبر البريد الإلكتروني، وكلاهما محدود تقنيا. فإذا كان الهاتف يضمن الأنية فإنه لا يسمح بإرسال الصور، وهذه الخدمة وإن أتيت لاحقا فهي مدفوعة ومكلفة بدأت مع الفاكس ثم تطورت لتشمل مع الأشكال الأخرى على غرار خدمة الإرسال المتعددة الوسائط "MMS" (Multimedia Messaging Service). أما إرسال أو تلقي الفيديو، فكان عملية تستوجب تقنيات وأجهزة مكلفة وغير متاحة للعامة. في المقابل كان البريد الإلكتروني يتمتع بالمجانبة والقدرة على إرسال الصور بسهولة (شريطة عم تجاوز حجم معين) لكن إرسال الفيديو والأنية هما خاصيتين غير متوافرتين، لذلك كان من الصعب التواصل والتفاعل بين طرفي العملية الاتصالية. في المقابل، فإن مجمل منصات التواصل الاجتماعي تتيح هذه الخدمات وبالمجان ودون أي تعقيدات تقنية تستحق الذكر.

أيضا وعلى مستوى الاتصال الجماهيري، فقد كان قبل ظهور الإنترنت "حكرا" على مؤسسات بعينها وهي مؤسسات الاعلام على وجه الخصوص التي تمتلك المعدات والأجهزة اللازمة لايصال الرسائل إلى أعداد كبيرة من المتلقين في نفس الوقت رغم تباعدهم مكانيا. لكن ظهور منصات التواصل الاجتماعي جعلت كل من يملك هاتفا ذكيا/ حاسوب وتطبيقا من تطبيقات منصات التواصل الاجتماعي وربطها بشبكة الإنترنت قادرا على الاتصال بالجماهير وعلى نطاق واسع قد يتعدى قدرات وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وصحف وتلفزيون.

إن هذا التحول في فرص الاتصال وأشكاله كان له أثرا بارزا لاسيما في ترسيخ عدد من الممارسات الاتصالية الناشئة التي كان لها تأثيرا على مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية. وفي المجال الاقتصادي يمكن استجلاء التأثير على الصعيدين الجزئي والكلبي:

فعلى الصعيد الجزئي، يلاحظ أنه وبحثنا عن المجانية وتسهيلات التواصل والتبادل، لجأ المتعاملون الاقتصاديون إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مختلف العمليات والمراحل، بحيث تم في الكثير من الأحيان تجاوز الطرق التقليدية في شراء السلع والمنتجات والمادة الأولية، فالطلبات تتم بناء على تبادل صور أو

مقاطع فيديو أو التواصل بالفيديو وبالنصوص، وحتى إرسال الفواتير يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يتم إرسال أماكن ومواقع التسليم عبر منصات التواصل الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، يعتمد الكثير من المتعاملين والحرفيين على منصات التواصل الاجتماعي في تتبع أخبار ونشاطات مهنتهم وحرفهم وزملائهم وحتى منافسين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي نفس الوقت يتم الاعتماد على هذه المنصات في التسويق والترويج للمنتجات وربط اتصالات مع المستهلكين.

وعلى الصعيد الكلي، يلاحظ النمو السنوي والمتزايد في قيمة منصات التواصل الاجتماعي وفي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها المتزايد في تحقيق النمو ككل وتحفيز نمو الانتاج المنزلي "GDP" (Gross domestic product) وفق مستويات جد مهمة، وهو ما تؤكدته العديد من الدراسات التي أبرزت دور منصات التواصل الاجتماعي في اتاحة طرق جديدة للعيش وتحصيل "لقمة" العيش وممارسة التجارة وهي تواصل تأثيراتها التنموية (Cui, 2021, p. 3062) لاسيما بالنظر لقدرتها على تقليل تكاليف النشاطات الاقتصادية الصغيرة، ايجاد رعاة وممولين للنشاطات الاقتصادية، تجسيد مفهوم الأسواق المفتوحة والقدرة على تكريس المزيد من الشفافية عبر معرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات وآراء المستخدمين. وقد توجهت الكثير من العلامات العالمية والمحلية لخلق صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي لنشر منتجاتها وأيضاً بيان جودة منتجاتها ورضى زبائنها مستفيدة من عدد من الميزات التي تتيحها الخوارزميات على غرار الموقع الجغرافي، فضلاً عن ضمان التفاعل مع الزبائن واستبانة آرائهم واحتياجاتهم وطلباتهم، الأمر الذي يبرز تعدد أوجه الاستفادة الاقتصادية من منصات التواصل الاجتماعي (Cui, 2021, p. 3066).

أيضاً، تسمح النظرة القطاعية بالوقوف على مستويات النمو العالمية التي يحققها القطاع التكنولوجي والذي يشهد أيضاً تزايداً في أرقام أعماله باستمرار. ففي سنة 2020 على سبيل المثال، أنفق المستهلكون مبلغ 143 مليار دولار على تطبيقات الهاتف، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 20% مقارنة بسنة 2019. وفي ذات السنة، تم تسجيل زيادة بنسبة 20 في معدل المدة التي يقضيها المستخدمون في استعمال هواتف الذكية المتصلة بنظام "Android"، وأيضاً تم احصاء 218 مليار تحميل جديد للتطبيقات بزيادة تمثل 7 في المائة مقارنة بالسنة التي سبقتها، وهو ما جعل 97 في المائة من أصحاب تطبيقات الهاتف النقال يكسبون 1 مليون دولار كحد أدنى (Patard, 2021).

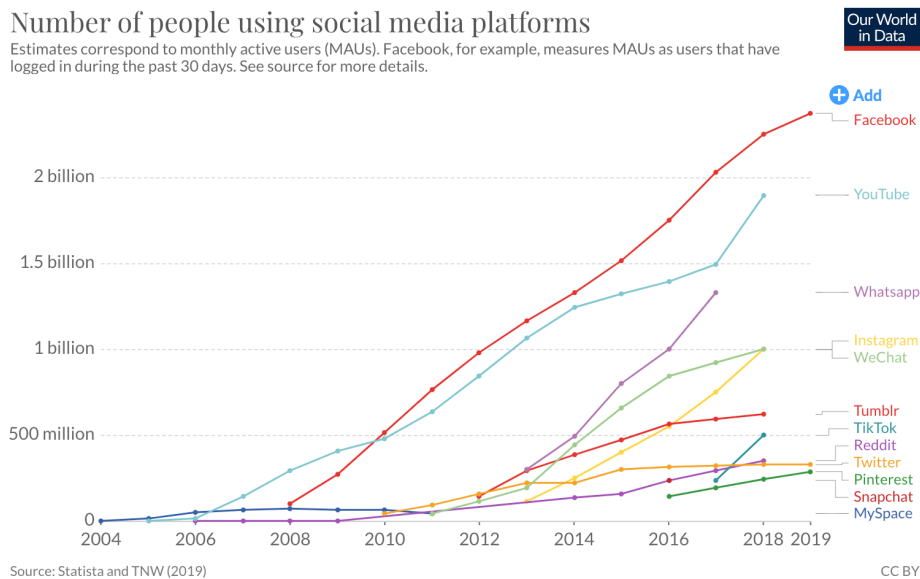
يمكن الإشارة في هذا الإطار إلى حجم التداولات المالية "الضخمة" التي تحفزها هذه التطبيقات والتي تساهم في ازدهار تجارة الهاتف الذكي، فخلال الفترة الممتدة بين 1-11 نوفمبر 2020 بلغت قيمة التسويق باستعمال الهاتف الذكي 115 مليار دولار أبرزها منصة التسوق عن بعد "Alibaba" (Patard, 2021).

وبشكل عام تبقى منصات التواصل الاجتماعي من أكثر التطبيقات التي تعرف نمواً وزيادة في أعداد المستخدمين. وقد استطاعت تحقيق عوائد معتبرة، فقد ارتفعت عوائد شركة "ميتا" (Meta) من حدود 13

مليار دولار أمريكي في حدود سنة 2014 إلى ما يزيد عن 134 مليار دولار سنة 2023 (Statista, Revenue of selected social media companies from 2014 to 2023, 2024). يذكر أيضا أن فايسبوك لوحدها حققت خلال الثلاثي الرابع من سنة 2021 ما يزيد عن 22.9 مليار دولار و 20.4 مليار دولار خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022 وحققت ما يقارب الـ 23 مليار دولار خلال الثلاثي الأخير من سنة 2023 بعدما كانت مداخيل هذه الشركة لا تتجاوز 0.7 مليار دولار آخر سنة 2010 (Curry, 2024).

أيضا استطاعت شركة تيكستوك مضاعفة مداخيلها عشرات المرات في فترة يمكن وصفها بالقصيرة، بحيث وصلت مداخيلها خلال الثلاثي الأخير من سنة 2023 ما يفوق 5 مليار دولار بعدما كانت لا تتجاوز 0.023 مليار دولار (23 مليون) نهاية سنة 2017 (Iqbal, 2024).

بصفة عامة، تحقق أشهر منصات التواصل الاجتماعي تزايدا في أعداد المستخدمين وفي المداخيل المالية. وفي ما يلي صورة لرسم بياني يبرز المؤشرات التصاعدية لاستخدامات أهم المنصات الاجتماعية خلال الفترة الممتدة بين 2004-2019 والتي سمحت بتحقيق مثل هذه الانجازات:



شكل (1) يمثل صورة لرسم بياني يبين

عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بين سنتي 2004-2019

المصدر: (Statista & TNW, 2020)

ويتضح من الرسم البياني أن أعداد مستخدمي مختلف منصات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر مع تسجيل بعض التباين في وتيرة التزايد، فموقع تيكستوك مثلا تضاعف عدد مستخدميته بشكل ملفت بين سنتي 2017 و 2018. وقد واصلت هذه المنصة صعودها حتى بعد 2019، ففي سنة 2020 شهد تنزيل تطبيق التكتوك ارتفاعا بنحو 325% وحل ضمن قائمة 5 أفضل تطبيقات من حيث المدة التي يقضيها المستخدمين،

فقد تم تحميله 850 مليون مرة، واستطاع في سنة 2023 أن يحقق أرباحا وصلت إلى 16.1 مليار دولار (Iqbal, 2024).

إن سوق التطبيقات بصفة عامة وتطبيقات منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل سوقا واعدة وغير مكلف، فهو لا يتوجب بالضرورة استثمارات ضخمة أو رأسمال كبير في البداية، بل يتطلب أساسا فكرة مبتكرة وتطبيقا يجسد هذه الفكرة فضلا عن عمليات الترويج واستقطاب الجماهير ليجد أصحاب هؤلاء التطبيقات أنفسهم أصحاب مداخيل وفي بعض الأحيان أصحاب ثروات. إن الأمر لا يقتصر على ملاك منصات التواصل الاجتماعي الذين شكلوا ثروات "ضخمة" في وقت وجيز بل أيضا على التطبيقات الصغيرة التي تذر على أصحابها عوائد كبيرة وسبق الإشارة إلى أن 97 في المائة من أصحاب تطبيقات الهاتف النقال يكسبون ما لا يقل عن 1 مليون دولار سنويا (Patard, 2021).

وتشير في هذا الإطار عدد من الدراسات والتقارير إلى تضاعف أعداد المليونيرات في وقت يمكن وصفه بالوجيز، بحيث تم احصاء 58 مليون مليونيرا حسب التقرير الصادر 2024، فارتفعت النسبة من 0.5 سنة 2000 إلى 1.5 في المائة سنة 2023 من إجمالي سكان الكرة الأرضية (Ali & Duggal, 2024).

ويمكن بطبيعة الحال الجمع بين الفقرتين السابقتين لربط الصلة بين مداخيل التطبيقات وعدد المليونيرات، خصوصا إذا ما ذكرنا أن الولايات المتحدة الأمريكية والصين يمثلان الصدارة من حيث عدد الأثرياء والتحكم التكنولوجي، بحيث ارتفع عدد المليونيرات بالولايات المتحدة الأمريكية من 7.64 مليون سنة 2000 إلى 21.95 مليون شخص في 2023، في حين ارتفع عدد المليونيرات بالصين من 0.04 سنة 2000 إلى 6.01 مليون شخص سنة 2023، بمعنى أن عددهم بالصين تضاعف بأكثر من 100 مرة في حدود 23 سنة (Fleck, 2024).

وبالرابط أيضا بين ما سبق، يمكن استجلاء دور قطاع تكنولوجيات الاعلام والاتصال ككل ومنصات التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الأغنياء وفرص الثراء، فالتطبيقات المختلفة أوجدت أسواقا مفتوحة في المجمل تتجاوز النظرة المحلية والوطنية للانفتاح على الأسواق الدولية على غرار منصة "Alibaba" (السابق الإشارة لحجم تداولاتها) والعديد من المنصات الأخرى التي تسمح بعرض وبيع منتجات وخدمات على المستوى الدولي لاسيما في ظل وجود المنصات الاجتماعية التي تسمح بالاضافة إلى التواصل بالترويج للمنتجات والخدمات بشكل غير مباشر من خلال الفيديوهات والمنشورات التي تعرض أفكار، ممارسات، نشاطات وتلفت الانتباه إلى أدوات، معدات تجهيزات ووسائل غير متاحة محليا. وأيضا بشكل مباشر من خلال الترويج لهذه المنتجات والخدمات وامكانية اقتنائها عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الاحالة إلى المواقع والمنصات الالكترونية المتخصصة.

ومن هذا المنطلق شهدت العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والاقتصاد تطورات نوعية بالنسبة للأفراد، المؤسسات وحتى الدول. ويلاحظ في هذا الصدد أن اشهرات منصات التواصل الاجتماعي تمثل في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها 72.3 مليار دولار خلال سنة 2023، متبوعة بالصين التي مثلت فيها الاشهرات 73 مليار دولار. وتبرز الاحصائيات أن 89 في المائة من خبراء التسويق يستخدمون الفايسبوك و86 في المائة من الصناعات المحترفة (Professional industry) تقر أن منصات التواصل الاجتماعي مثلت أداة تسويقية رئيسية رفعت من فرص التعرض لمنتجاتها وخدماتها بشكل كبير (Statista, Social media - statistics & facts, 2024).

وتظهر الاحصائيات أيضا أن 77 في المائة من المهنيين الصغيرة تستخدم المنصات الاجتماعية للتواصل مع المستهلكين، 44 في المائة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالعلامة، 41 بالمائة يرتبط دخلهم باستخدام المنصات الاجتماعية، 90 بالمائة من مستخدمي المنصات يتابعون علامة واحدة على الأقل على منصات التواصل الاجتماعي و76 بالمائة اقتنوا منتج من المنتجات التي شاهدوها في منصات التواصل الاجتماعي (Wong, 2023)، الأمر الذي يجعل من منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية ككل فضاء مناسباً للاشهرات، فقد مثلت سوق الاشهرات عبر الهاتف ما يزيد عن 240 مليار دولار سنة 2020 بزيادة تصل إلى 26 بالمائة مقارنة بنسبة 2019 (ROLFE, 2021)، وبلغ الانفاق على اشهرات الهاتف (mobile advertising spending) 327 مليار دولار سنة 2022 (Statista Research Department, 2023).

4- منصات التواصل الاجتماعي وتشكيل الاقتصاد:

كما سبقت الإشارة، فقد ارتبط الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في بداياته بمحاولة الاستفادة من مجانية الاتصال وسهولته، فتم تعويض الاتصال الهاتفي بشبكات التواصل الاجتماعي. وسريعا لم يعد الاكتفاء بمنصات التواصل الاجتماعي مقصورا على التواصل بل تعداه لتعويض مختلف العمليات التقليدية التي كانت تتم عبر الفاكس مثلا كارسال الطلبات أو الفواتير، فتحوّلت منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لفئة من المستخدمين إلى وسيلة عمل أسهل تقلل من الحاجة للتنقل بحيث يمكن اجراء معايينة أولية للسلع والخدمات، ارسال الطلبات، تبادل المعلومات والصور والفيديوهات الخاصة بالمنتجات، اختيار النوعيات المطلوبة، تحديد مواقع ومواقيت الاستلام والتسليم، ربط علاقات مهنية وغيرها من العمليات الأخرى التي كانت تستوجب التنقل وما يمثله من وقت وجهد وتكلفة. بكل تأكيد، فإن هذه المنصات لا تعوض التنقل الفيزيائي ولا تلغيه كليا لكنها تحد منه ومن سلبياته.

على صعيد آخر، وبالنظر للانتشار الجماهيري، استثمرت فئة من المستخدمين في النشر التجاري مستغلة منصات التواصل الاجتماعي التي تكفل النشر المجاني والانتشار الواسع، فبات يتم الاعتماد على عليها للنشر والترويج وظهرت الكثير من الحسابات والصفحات التجارية، تلتها بعض الخدمات التي أتاحها بعض

المنصات الاجتماعية على غرار إطلاق خدمات مدفوعة للمساعدة على النشر والترويج مثل خدمة تدعيم المنشورات والصفحات (Sponsoring). وتدرجياً اتسع نصيب الدعاية والاشهارات والاعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، وبدأت هذه العمليات تتطور تدرجياً متيحة خيارات المجانية بمزاياها والخيارات المدفوعة التي تتيح مزايا أخرى من حيث استهداف الجماهير على أساس الموقع الجغرافي مثلاً أو السن أو غيرها من الخيارات التي تساعد في الوصول للجماهير المستهدفة بدل الجماهير العامة في حالة المنشورات المجانية التي قد لا تحظى بالمرئية الكافية في حال قلة التفاعل معها. وتمثل هذه الخدمات مصدراً من مصادر الدخل بالنسبة للمؤسسات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي وفرصة مفيدة ومهمة للمستخدمين لخدمة أهدافهم الترويجية والتجارية.

إن تكنولوجيايات الاعلام والاتصال ومخرجاتها المعاصرة على غرار منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيلة للترويج والدعاية فحسب بل تعدت هذا الدور واستفادت من عدة تخصصات علمية ساهمت في توسيع آفاقها الاقتصادية والتجارية، فباتت تدرجياً تؤدي أدوار مهمة في مجالات: الاعلام الاقتصادي (تتبع أخبار ونشاطات المهن والزملاء، تتبع الأحداث والمستجدات، فهم السياسات الاقتصادية والانخراط فيها، اثارة النقاش العام والقضايا المهمة، التعبير عن الآراء والأفكار ومراقبة البيئة..)، التسويق الشبكي، الإدارة الشبكية لشؤون المستهلكين، التجارة الشبكية، العلاقات العامة الرقمية، الاشهار الرقمي وغيرها.

وانطلاقاً من تزايد أدوارها واسهاماتها، تبلورت عدد من الأفكار العلمية التي تبرز المساهمة الفاعلة لمنصات التواصل الاجتماعي في اعادة هيكلة الاقتصاد، وهو ما يؤكده "سيتون" (Yves Citton) الذي اعتبر أن التكنولوجيايات الرقمية بدأت في اعادة تشكيل جذري لمختلف المستويات الاقتصادية بعدما تعزز الفضاء الاعلامي بمستوى جديد من الاتصال الشامل (Citton, 2013).

لقد أبرز "Georg Franck" في كتاب صادّر له سنة 2005 أن الاشهار يمثل نوعاً من "الاحتلال والاستغلال" لأهم مورد على حد وصفه، وهو الانتباه، فتكنولوجيايات اثارة الانتباه التي تم تطويرها بشكل صناعي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية أوجدت رأسمالية ذهنية (capitalisme mental) على مدار السنوات (Citton, 2013). لذلك برزت العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وظهور ما يعرف باقتصاد الانتباه (Attention economy) الذي يعد أحد أوجه اعادة تشكيل الاقتصاد، فالمدرسة الاقتصادية الكلاسيكية تركز على الندرة وتنطلق من العوامل المرتبطة بوسائل الانتاج، في المقابل يركز اقتصاد الانتباه على انتباه الفرد في ظل "سوق المعلومات"، فاقتصاد الانتباه ارتبط بعصر الوفرة لا الندرة وإثارة انتباه الفرد والجماعات والمؤسسات هو مورد نادر في ظل الكم الهائل من الاشهارات والمعلومات التي يتعرضون إليها، فالندرة وإن وجدت فهي مرتبطة بندرة الانتباه لا ندرة المنتجات.

إن الارتباط بين وسائل الاتصال الجماهيرية وما بات يعرف باقتصاد الانتباه تعزز على نحو غير مسبوق مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، فقد سمح الاتصال الجماهيري الشخصي باتاحة فرص غير مسبوقة من حيث القدرة على جمع بيانات المستخدمين والاستفادة منها في الاستهداف الاشهاري والاعلامي عبر استخدام عدد من الاجراءات التقنية كالخوارزميات وإخضاعها أيضا لعدد من الميكانزمات المعرفية والنفسية الرامية للتحكم والتوجيه (Broadbent, Forestier, Khamassi, & Zolynski, 2024)، إنها بمثابة "حرب الانتباه" كما جاء في عنوان أحد الكتب المتخصصة تستهدف "الظفر" بانتباه الأفراد في ظل تدفق كبير للمعلومات والرسائل الاعلامية والاعلانية (Marry & Souillot, 2022).

وبكل تأكيد، فإن مفردات "التحكم"، "التوجيه" و"الحرب" قد تكتسي دلالات ذات طبيعة سلبية تعبر عن السعي المتزايد للشركات والمؤسسات لتصريف منتجاتها وخدماتها وتحقيق الأرباح والعوائد المالية بناء على استغلال بيانات المستخدمين لاسيما من خلال التمكن من الوصول إليهم وإثارة انتباههم. إن المصلحة الاقتصادية والتجارية للشركات والمؤسسات هي المحرك والهدف الأساسي لهذه "الحرب".

لكن في المقابل، لا ينبغي اهمال الجدوى والفائدة البارزة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية ككل لتطور الاقتصاد واعادة تشكيله على وجه يستفيد منه كل الأطراف (المنتج، المستهلك، الحكومات..). ويساهم في تحقيق تنمية مستدامة، وهو ما تتطرق له الأمم المتحدة في أحد منشوراتها. فقد اعتبرت أن مفهوم اقتصاد الانتباه ينتشر بشكل متزايد منذ ظهور صناعة المحتوى على الانترنت على نحو جعل من الانتباه العامل المحدد لاستهلاك المعلومات، ومعرفة بيانات استهلاك المعلومات يمثل قيمة اقتصادية مهمة سمحت بظهور نماذج أعمال تركز على البيانات، فتحوّلت تكنولوجيات ادارة المحتوى إلى تقنيات للاستحواذ الاستراتيجي على الانتباه عبر الجمع والتحليل المنتظم للبيانات الشخصية مقدمة بذلك نموذجا تجاريا جد مربح (United Nations, 2023).

إن معرفة ما يمثله اقتصاد الانتباه أمر جد معقد، فمستخدمي المنصات الاجتماعية لا يدفعون مقابل استخدامها لكن بياناتهم، محتوياتهم واهتماماتهم تباع في أسواق رقمية "غير شفافة" تمنع من معرفة القيمة الحقيقية لاهتماماتهم التي تقاس بمئات مليارات الدولارات، لذلك يضيف المنشور الصادر عن الأمم المتحدة أن اقتصاد الانتباه الواعي من شأنه أن يوجد نموذجا اقتصاديا أكثر تجديدا يستفيد منه كل الفواعل على نحو أكثر عدل يخدم البيئة والمجتمع، تصميم تكنولوجيا ونموذج أعمال يركز على الانسان والمصلحة العامة وليس الفرد والاهتمامات الخاصة، التقليل من الطبيعة الادمانية المصممة في النهج الحالي التي تصب في قلة الشفافية وقلة التحسيس بسبل الاندماج في البيئة الرقمية (United Nations, 2023).

أيضا سمحت منصات التواصل الاجتماعي بتطور مفهوم اقتصاد الخبرة (Experience Economy) الذي يعبر عن التحول إلى نظام النمط الاتصالي جعل من الاقتصاد غير مادي، فالخبرة تمثل قيمة اقتصادية

بارزة في ظل كثرة وتعدد المنتجات والخدمات التي تشهد تزايداً وتنافساً أكبر، وهو ما انتبه إليه "Pine" و "Gilmore" في 1999 للذان اعتبرا أن الخبرة هي مصدر قيمة. (Boswijk & Thijssen, 2007, p. x & 2).

وعليه مثلت منصات التواصل الاجتماعي على نحو متزايد فضاءات لخلق هذه القيمة، قيمة الخبرة، فبرزت على سبيل المثال مشاركة الخبرات والتجارب من قبل المؤثرين، الخبراء، المعلنين وغيرهم من المستخدمين الذين أصبح لهم تأثيراً في الاقتصاد ككل والتجارة الرقمية على وجه الخصوص.

إن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في إعادة تشكيل الاقتصاد أيضاً من خلال ظهور العديد من الممارسات والتصورات المتصلة باقتصاد المشاعر (emotion economy)، الاقتصاد الابداعي (creative economy)، البيع الاجتماعي (social selling) وغيرها من التصورات المهمة والمؤثرة التي تستجلي الدور البارز لمنصات التواصل الاجتماعي.

5- الفرص الاقتصادية في ظل المنصات الاجتماعية والبيئة الرقمية:

إن هذا النوع من الاقتصاديات هو بمثابة خلق لفرص جديدة خارج النمط التقليدي للعمولة، لذلك فإن منصات التواصل الاجتماعي وبالإضافة إلى أنها أوجدت مهناً جديدة رقمية بامتياز، فإنها تؤدي تدريجياً إلى حدوث تحولات هيكلية في الاقتصاد تفكيراً، توجيهاً وتجسيدا وتأثيراً في المهن.

ويبدو أن هذه الاقتصاديات الناشئة تنخرط على نحو مناسب مع الاقتصاد المعاصر أي اقتصاد المعرفة القائم على العلم والابداع وأصالة الفكرة وسرعة التنفيذ، فبيانات الاستخدام والمستخدمين تسمح هي الأخرى بمعرفة التوجهات (Emerged trends) والانطلاق من قاعدة ضخمة للبيانات والمعطيات تفتح آفاقاً أوسع للتحليل والاستشراف الاقتصادي.

ومن هذا المنطلق يعزز هذا التشكل الاقتصادي فرص الدول الناشئة والسائرة في طريق النمو، فحتمية ضخ استثمارات ضخمة والحصول على موارد مالية كبيرة لتحقيق التطور المنشود لم تعد ملحة بقدر الحاجة لتطوير أفكار ابداعية قادرة على الولوج للسوق الدولية.

وعليه، تطور مفهوم المؤسسات الناشئة وأصبح الاقتصاد المعاصر يعتمد بشكل أكبر على المؤسسات الصغيرة بالدرجة الأولى لمرونتها وقدرتها على التكيف مع التطورات السريعة التي يشهدها العالم دون خسائر كبيرة تذكر لاسيما في ظل التطور المستمر لمخرجات البحث والمعرفة.

إن منصات التواصل الاجتماعي وعلاوة على إعادة هيكلة الاقتصاد استطاعت خلق مهن جديدة وفرص أيضاً جديدة، فظهر ما يسمى بالاقتصاد الابداعي، اقتصاد الخبرة، اقتصاد الانتباه، اقتصاد المشاعر وغيرها من

المصطلحات الفرعية الأخرى على غرار البيع الاجتماعي مثلا. إنها بعض المصطلحات التي تحاول توصيف التحولات المهمة في الاقتصاد.

أيضا وعلاوة على ظهور المهن الجديدة، فإن الكثير من المهن الأخرى وجدت نفسها مضطرة للتأقلم مع التحولات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية، فظهر التسويق عبر الانترنت مثلا. نشير في هذا الصدد أن 89% من خبراء التسويق يستعملون تسويق المحتوى و83% يستعملون الشبكات. كما بلغ حجم الاشهار على مواقع التواصل الاجتماعي 90 مليار دولار.

إن الأغنياء الجدد وفرص تحقيق العوائد والثروة لا تقتصر على ملاك التطبيقات والمواقع لكن أيضا من يجيدون استغلالها في الاعلان عن أعمالهم بطرق مبتكرة وذكية، فمنصات التواصل الاجتماعي تتيح الكثير من الفرص التي يمكن اقتناصها، وهو أمر يستدعي بلورة أفكار جيدة والمضي في تحقيقها أكثر من أي شيء آخر.

وبطبيعة الحال تتعدد الأفكار وتباين وتباين مجالاتها وأحسن الأمثلة "الفيسبوك" الذي بدأ بسيطا جدا واستطاع تحقيق ما تم تحقيقه من أرقام سبق الإشارة إليها في أعداد المستخدمين والعوائد المالية. ويبدو من الممكن الاتيان بأفكار أخرى تحقيق أرباح مهمة والأمثلة موجودة على غرار التيك توك مثلا الذي بدأ محدودا وسيء السمعة ليتحول لاحقا إلى تطبيق واعد حقق العديد من الانجازات.

إن الاستثمار في مجال التطبيقات قد يشمل مجالات أخرى على غرار النقل (حالة تطبيق "يسير" الناشئة في الجزائر) والكثير من التطبيقات الأخرى التي تأتي لاقتراح منتج يقدم خدمة أفضل أو يساهم في حلحلة مشاكل معينة في مختلف المجالات.

ولا يتعلق الأمر بالتطبيقات فحسب، فالاقتصاد الابداعي يقوم على انشاء أعمال ابداعية جديدة وتسويقها عبر منصات التواصل الاجتماعي، فيمكن لفرد أو عائلة في مكان ناء مربوط بشبكة الانترنت الاتصال بالعالم واستغلال منصات التواصل الاجتماعي للتسويق ليس خارج القرية فحسب بل للعالم ككل اذا اتسم المنتج بالجودة والتنافسية. إن منصات التواصل الاجتماعي وبالرغم من كثيرة عيوبها فإنها تساعد في بعض الحالات على التخفيف من تأثيرات العولمة الاقتصادية والثقافية، بحيث يمكن الترويج لمنتجات ثقافية محلية والترويج لها عالميا، فهي تعيد صياغة مفهوم الصناعات الثقافية.

ومن هذا المنطلق تشكل البيئة التكنولوجية فرصة مهمة للمستثمرين والراغبين بالدخول لمجال الماؤالاتية، وتحقيق النمو في هذا الاطار هو تحقيق للنمو ليس على المستوى الفردي فحسب بل الوطني لما لذلك من فرص في اقتحام أسواق خارجية أو على الأقل اشباع الاحتياجات الوطنية والداخلية بتقديم بدائل محلية تستجيب لتطلعات الزبائن، ويمكن في هذا الصدد الإشارة إلى العديد من المهن والحرف على غرار الصناعة الحرفية للذهب والفضة، المنتجات الزينة والتجميل الطبيعية، منتجات التنظيف، الحلويات التقليدية

والعصرية، الأطباق الغذائية، صناعات الفخار والخزف والعديد من الميادين التي يمكن تحويلها إلى فرص لصناعات ثقافية وابداعية محلية تتجمله نحو العالمية.

ومن المفيد الإشارة إلى بعض المبادرات التي تتدرج من البساطة إلى الأكثر تأثيراً، فيلاحظ مثلاً أن العديد من الشباب تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في خلق نشاطات اقتصادية مربحة بعضها ذات أثر مالي واضح وبعضها ذات أثر هامشي. فنلاحظ أن بعض الشباب مثلاً اقتحمت مجال الحلويات وهي تقترح حلويات مبدعة وتلبية خدمات جد محددة في بعض المناسبات على غرار أفراح القران وأعياد الميلاد، فهي حين تقترح أخريات ألبسة وحلي. وقد استطاعت بعض الشباب تحويل مشاريعهن لمؤسسات مصغرة انطلقت من العدم تقريباً أو بمبالغ رمزية.

وعليه فإنه من المهم وضع خطط واستراتيجيات مناسبة تساعد في الاستفادة من هذه الفرض، وهو ما يلاحظ على المستوى الوطني، فقد باشرت السلطات العمومية انتهاز سياسة وطنية من شأنها مساعدة المؤسسات الناشئة والصغيرة والمبتكرة مع تسجيل بعض النقائص القابلة للاستدراك.

لكن الأهم من السياسات على ما يبدو هو إحلال ثقافة المقاولاتية خاصة في الأوساط الشبانية، فمجمال الشباب يركنون إلى المناصب الحكومية التي تضمن الاستقرار الوظيفي، فانتظار الحصول على منصب العمل بدل المبادرة بخلق مناصب عمل يؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني وحسن أدائه.

إن روح المقاولاتية ثم أصالة الفكرة وفعالية التنفيذ والجدية في العمل وحسن توظيف تكنولوجيات الاعلام والاتصال يبدو أنها المكونات الأساسية للمشاريع الناجحة في العصر الحالي.

وفي بعض الأحيان فإن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير مجالات معينة رغم ضعف الفكرة والمضمون، يمكن الإشارة في هذا الإطار إلى ما يعرف باقتصاد المشاعر والبيع الاجتماعي، بحيث يتم العمل على الترويج لمنتجات بعرض تجارب شخصية على منصات التواصل الاجتماعي. وتعدد وتنوع المنتجات التي يتم الترويج لها بطرق مختلفة.

ففي الميدان السياحي مثلاً يتم نشر تجارب سفر وتنقلات أو زيارة فنادق ومناطق سياحية أو مدن، وفي العديد من الحالات تنجح هذه الفيديوهات في استقطاب أعداد كبيرة من المتابعين والمهتمين ليس على المستوى المحلي، الوطني بل على المستوى الدولي. وكلما حصدت الفيديوهات مشاهدات عالية حقق أصحابها عوائد أكبر.

وأكثر من ذلك أصبح الكثير من المؤسسات تستثمر في هذا الإطار سواء من خلال الاستفادة من عدد المشاهدين للترويج لمنتجات معينة أو من خلال اقتراح خدمات تتماشى مع التوجهات التي تلقى الإقبال والاهتمام في مواقع التواصل الاجتماعي (Trends)، وهو ما سمح لها تحقيق عوائد وإرباح مهمة. إن مواع التواصل الاجتماعي هي

مؤشر أيضا لفهم السوق وحسن التعامل معه واقتراح منتجات تتماشى مع متطلباته، وكل ذلك يمثل فرصة مجانية للراغبين في الاستثمار والاستفادة من ما تتيحه المواقع المختلفة.

6- الخلاصة:

إن منصات التواصل الاجتماعي وتكنولوجيات الاعلام والاتصال هي معطى حقيقي يجب التفاعل معه بذلك. لا يمكن انكار بعض مساوئه لكنه في المقابل يتيح الكثير من الفرص الواعدة إذا ما تم ايجاد ادراكها واستغلالها. ويبدو أن انتشار هذه المواقع أخذ في الازدياد خصوصا في ظل توفر عدد من الظروف والعوامل المساعدة على ازدهاره، ومنها انتشار الانترنت التي يرتق أن تصل لأعداد أكبر، وانتشار الهاتف النقال الذي يرتقب أن يصبح متاحا أيضا لأعداد أكبر، فضلا عن المجانية والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إنها مجموعة من العوامل التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيات الاعلام والاتصال معطى مهم سيبقى يؤثر في الأفراد ومجالات حياتهم المختلفة. ويبدو أن من متطلبات العقل التعامل مع هذا المعطى وحسن توظيفه لتجاوز مساوئه من جهة والاستفادة من مزاياه من جهة أخرى سيما في الجانب الاقتصادي بالنظر للفرص التي يتيحها.

والجزائر من البلدان التي تمتلك مؤهلات مهمة يمكن استثمارها والاستفادة منها، فبالإضافة إلى نسبة الشباب التي تمثل الغالبية في التركيبة البشرية للبلد، فإن الجامعة تحصي هذه السنة ما يزيد عن المليون طالبا جامعيًا ويتخرج منها سنويا زهاء 250 ألف طالبا. فضلا على هذه المقومات البشرية، فإن للجزائر مكنونات طبيعية وثقافية ومؤهلات مادية مهمة يمكن الاستفادة منها. فإذا استطاعت المسلسلات التركية اصال "الاكسيسوار" التركي للعالم أفلا نستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اصال منتجاتنا التقليدية والابداعية وغيرها إلى العالمية من خلال الاستفادة خصوصا من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الترويج للمنتج الجزائري والوجهة الاقتصادية والسياحية الجزائرية.

- المراجع:

1. Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Canadian medical association journal (CMAJ)*(192).
2. Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1).
3. Albert Boswijk و Thomas Thijssen. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

4. ALEX ROLFE .(2021 ,1 22) .*Mobile outperforms 2020 expectations with consumers spending \$143 billion on Apps.* Retrieved from [HTTPS://WWW.PAYMENTSCARDSANDMOBILE.COM/MOBILE-OUTPERFORMS-2020-EXPECTATIONS-WITH-CONSUMERS-SPENDING-143-BILLION-ON-APPS /](https://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-outperforms-2020-expectations-with-consumers-spending-143-billion-on-apps/)
5. Ali, M., & Duggal, H. (2024, 7 27). *Where are the world's millionaires and how is wealth divided globally?* Retrieved from [aljazeera.com: https://www.aljazeera.com/news/2024/7/27/where-are-the-worlds-millionaires-and-how-is-wealth-divided-globally#:~:text=The%20world%20has%20at%2](https://www.aljazeera.com/news/2024/7/27/where-are-the-worlds-millionaires-and-how-is-wealth-divided-globally#:~:text=The%20world%20has%20at%2)
6. Baskaran, S., Howe, N. C., Mahadi, N., & Ayob, S. A. (2017). Youth and Social Media Comportment: A Conceptual Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11).
7. Broadbent, S., Forestier, F., Khamassi, M., & Zolynski, C. (2024). *POUR UNE NOUVELLE CULTURE DE L'ATTENTION : Que faire de ces réseaux sociaux qui nous épuisent ?* Paris: Odile Jacob.
8. Citton, Y. (2013). Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques. *Multitudes*, 3(54), 163-175.
9. Cui, Z. (2021). Analysis of the Impact of Social Media on the Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203.
10. Curry, D. (2024, 3 1). *Social Networking App Revenue and Usage Statistics (2024)*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/social-app-market/>
11. Fleck, A. (2024, 7 10). *Number of Millionaires Keeps Rising*. Retrieved from [Statista.com: https://www.statista.com/chart/30671/number-of-millionaires-and-share-of-the-population/#:~:text=The%20United%20States%20is%20home,4.2%20percent%20of%20the%20population\)](https://www.statista.com/chart/30671/number-of-millionaires-and-share-of-the-population/#:~:text=The%20United%20States%20is%20home,4.2%20percent%20of%20the%20population)
12. Global social media statistics, .. (2024). *datareportal.com*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>

13. Iqbal, M. (2024, 7 8). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
14. Marry, Y., & Souillot, F. (2022). *La Guerre de l'attention*. Paris: L'échappée.
15. Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*(234), 85-95.
16. Patard, A. (2021, 1 21). *Explosion du marché du mobile en 2020*. Récupéré sur <https://www.blogdumoderateur.com/explosion-marche-mobile-2020/#:~:text=143%20milliards%20de%20dollars%20d%C3%A9pens%C3%A9s,2%2C06%20milliards%20de%20dollars.>
17. PEW RESEARCH CENTER, .. (2021). *Surveys of U.S. adults conducted 2005-2021*. Retrieved from U.S. adults who say they use at least one social media sites: <https://www.pewresearch.org/>
18. Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *Journal of Science & Technology*, 7(10).
19. Singh, M. M., Amiri, M., & Sabb, S. (2017). Social Media Usage: Positive and Negative Effects on the Life Style of Indian Youth. *Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5.
20. Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Retrieved from [statista.com: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)
21. Statista .(2024 ,7) .*Number of internet and social media users worldwide as of july تم .* [Statista.com: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202024&text=As%20of%20July%202024%2C%20there,population%2C%20we](https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202024&text=As%20of%20July%202024%2C%20there,population%2C%20we)

22. Statista. (2024). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
23. Statista. (2024). *Revenue of selected social media companies from 2014 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/271582/revenue-of-selected-social-media-companies/>
24. Statista. (2024, 6 16). *Social media - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
25. Statista و TNW. (2020). *Number of people using social media platforms*. Statista.com.
26. Statista Research Department. (2023, 12 18). *Mobile advertising and marketing worldwide - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/#topicOverview>
27. United Nations, .. (2023). *NEW ECONOMICS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: ATTENTION ECONOMY*. Retrieved from United Nations Economist Network: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf
28. We are social, .. (2024). *Social media use VS Total population*. We are social/Meltwater.
29. Wong, B. J. (2023, 5 18). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024*. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
30. Yang, C.-c., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clinical Child and Family Psychology Review*(24), 631–650.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

بوزيان نصرالدين، (2024)، منصات التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل الاقتصاد فرص عديدة في بيئة رقمية "جديدة"، مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات، المجلد 15 (العدد 2)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 135-118.