

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة INSTAGRAM

دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال
جامعة مولود معمري تيزي- وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

- د. كريمة سبيلي

من إعداد الطالبين :

- يوبا ابرسيان

- سامي حيمر

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و تقدير

قال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم : من لم يشكر الناس لم يشكر الله عزوجل وانطلاقا من مبدأ أنه لا يشكر الله الذي لا يشكر الناس ،

نتقدم بالشكر لجامعة مولود معمري.

وللمشرفة الفاضلة الدكتورة سبيلي كريمة

كل عبارات الشكر والتقدير لن توفيك حقلك، لقد بحالتي جسودا مضاعفة في

العمل وكان ذلك من جميل أخلاقك ، نسأل الله أن يجزيك عنا كل خير.

إهداء

أود أن أعبّر عن خالص شكري وتقديري لجميع أفراد العائلة الكرام،

بما في ذلك الوالدين الأعزاء، والإخوة الأعزاء، والأصدقاء الأوفياء

دعمكم اللامحدود وحبكم الدائم كان له الأثر الكبير في نجاحي وتفوقي.

لا يمكنني أن أعبّر بما فيه الكفاية عن مدى امتناني لكم جميعاً.

لقد كانت كلماتكم الطيبة ونصائحكم الحكيمة، ومساندتكم المتواصلة، دافعاً لي لمواجهة

التحديات وتحقيق الأهداف.

أشكر الوالدين العزيزين على الحب والرعاية التي منحتماني إياها

أخي وأخواتي على الصداقة والتعاون، وأصدقائي الأوفياء على الدعم والإلهام. كل واحد

منكم له مكانة خاصة في قلبي، وسأظل ممتناً لكم جميعاً.

يوبا

اهداء

أحمد الله عزوجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث .

الى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله ، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة ، إلى الذي سهر على تعليمي بتوضيحات
جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال
الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان ، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعيتني
حقا الرعاية وكانت سندي في الشدائد ، وكانت دعواها لي بالتوفيق ، تتبععتني خطوة
بخطوة في عملي ، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز
ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين ، وايضا اشكر عائلتي
الكريمة على حسن إرشادهم لي ومتابعتي والتي تدفعني دائما إلى الأفضل وكل ما هو
جميل حتى تحقيق النجاح وتحقيق رغبتني .

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء
أخرى .

...."قال الله تعالى: "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم" .

الآية 11 من سورة الرعد

سامي

الفهرس

	الشكر و تقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الإطار المنهجي	
04	-تحديد الإشكالية
05	-التساؤلات الفرعية
06	-أسباب اختيار الموضوع
06	-أهمية البحث
08	-أهداف الدراسة
08	-منهج الدراسة و أدواته
09	- أدوات جمع البيانات
11	-مجتمع البحث
12	-تحديد المصطلحات
14	-الدراسات السابقة
الإطار النظري	
<u>الفصل الأول : مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني</u>	
23	تمهيد:
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني	

24	1- مفهوم التسويق التقليدي
24	2- مفهوم التسويق الإلكتروني
24	3- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
25	4- أنواع التسويق الإلكتروني
	المبحث 2 : مبادئ التسويق الإلكتروني
26	1- خصائص التسويق الإلكتروني
27	2- مراحل التسويق الإلكتروني.
28	3- عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
29	4- أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني
30	الخلاصة الفصل
	الفصل الثاني : مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي
32	تمهيد
	المبحث 1 : مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي
33	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
33	2- التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
35	3- التطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
38	4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
39	5- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
44	6- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث 2 : موقع الأنستغرام
45	1- التعريف لمنصة انستغرام
46	2- الابعاد الاجتماعية لمنصة الانستغرام (التواصل العلاقات الاجتماعية)
48	3- الابعاد الاقتصادية (التجارة الإلكترونية زيادة الاعمال التسويق و

	الترويج الالكتروني (
49	4-الابعاد الثقافية لاستخدام الانستغرام (التنوع الثقافي تاثير المشاهير و المؤثرين)
	المبحث 03 : العلامات التجارية للمستحضرات التجميلية
51	1-مفهوم مستحضرات التجميل
52	2-أنواع منتجات التجميل
55	3-أشهر العلامات التجارية التجميلية
57	خلاصة الفصل
	<u>الفصل الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</u>
60	تمهيد
60	1-مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق.
61	2- هيكله التسويق عبر منصة الانستغرام.
61	3-إستراتيجية التسويق عبر منصة الإنستغرام.
62	4-دور منصة الأنستغرام في تحقيق الميزة التنافسية.
64	5-مزايا التسويق الالكتروني عبر منصة الأنستغرام.
66	6- سلبيات التسويق عبر منصة الأنستغرام.
67	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الجداول الكمية و الكيفية
69	تمهيد
69	1-الجداول البسيطة
72	2-الجداول المركبة
109	نتائج الدراسة

111	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع المبحوثات حسب متغير السن.	69
02	يمثل توزيع المبحوثات حسب المستوى الدراسي.	70
03	يمثل مدى استخدام تطبيق الانستغرام.	71
04	يبين توزيع المبحوثات حسب مدة استخدامهن لموقع الإنستغرام.	72
05	يبين الحجم الساعي الذي تقضيه المبحوثات في منصة أنستغرام يوميا.	73
06	يبين الصفحات التي تتابعها المبحوثات.	74
07	يبين إذا ما المبحوثات تهتم بخدمات التسويق الالكترونية لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام.	75
08	يبين دوافع اهتمام المبحوثات بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر انستغرام.	77
09	يبين إذا ما المبحوثات يشعرن أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على تطبيق انستغرام ملهم.	78
10	يبين إذا ما يدفع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل إلى اقتنائها	79
11	يبين المنتجات التي تهتم بها المبحوثات بشرائها من منصة انستغرام.	80
12	يبين إذا ما يشعرن المبحوثات أن التسويق الالكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام يدفعهن للشراء.	82
13	يبين مدى اعتماد المبحوثات على التقييمات والآراء في منصة انستغرام عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.	83

84	إذا ما سبق للمبحوثات وأن اشترين مستحضرات التجميل من منصة انستغرام.	14
85	إذا ما المبحوثات يملكن البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني.	15
86	يبين إذا ما سبق للمبحوثات وأن قمن بالدفع الإلكتروني عند الإقتناء لسلعة أو خدمة عبر منصة الانستغرام.	16
87	يبين أسعار مستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام	17
89	يبين على أي أساس يخترن المبحوثات مستحضرات التجميل عبر منصة الانستغرام.	18
90	يبين إذا ما المبحوثات يعتقدن أن شراء مستحضرات التجميل عبر انستغرام موثوق وآمن.	19
92	اهتمام طالبات بخدمات التسويق مستحضرات التجميل عبر منصة الانستغرام	20
94	يبين دوافع الاهتمام بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام	21
97	يبين دفع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل إلى اقتنائه	22
100	يبين شعور أن التسويق الإلكتروني للمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام يدفعك للشراء	23
102	يبين اعتماد طالبات على التقييمات والآراء في منصة انستغرام عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل	24
104	يبين اختيار طالبات للمستحضرات التجميل عبر منصة الانستغرام	25
106	يبين مستوى ثقة طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو عند اقتناء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حسب الفئات العمرية	26

المخلص:

تسويق المستحضرات التجميلية عبر إنستغرام يمثل واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الإلكترونية فعالية في الوقت الراهن، وذلك بفضل الطبيعة البصرية الجذابة للمنصة والشعبية الواسعة التي تحظى بها بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. إنستغرام، بفضل واجهته التفاعلية والمحتوى المرئي، يوفر بيئة مثالية للترويج لمنتجات التجميل وتعزيز العلامات التجارية في هذا المجال. و يتمحور السؤال الجوهرى ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام)؟

و يتفرع عنهم مجموعة من التساؤلات التالية:

- ماهي أنماط تصفح طالبات علوم الاعلام والاتصال لمضامين منصة انستغرام؟
- ماهي الخدمات والعروض التسويقية التي تقدمها منصة انستغرام لطالبات عينة الدراسة؟
- هل يساهم انستغرام في توسيع خيارات شراء مستحضرات التجميل؟

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام ، و تمثل دراسة ميدانية لعينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود معمري بتيزي وزو ، اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة القصدية ، لأنه الأنسب و الملائم لطبيعة دراستنا و عددها 100، كما اعتمدنا على كل من أداة الاستبيان (الاستمارة) و الملاحظة،

وتم تقسيم الاستمارة إلى اربعة محاور: المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثات المحور الثاني عادات وأنماط استخدام طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود معمري لتطبيق أنستغرام، أما المحور الثالث الاهتمام بخدمات التسويق للمستحضرات التجميلية عبر منصة انستغرام و في الأخير المحور رابع التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام

توصلنا من خلال هذه الدراسة الميدانية والتي تتمحور حول التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر موقع انستغرام إلى الاستنتاجات التالية:

■ يتضح من خلال هذه الدراسة أن أكثر الصفحات التي تتابعها طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تتعلق بالسفر.

■ المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على الإنستغرام يؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء لمعظم طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري.

■ أدوات التجميل هي الفئة الأكثر جاذبية لطالبات علوم الاعلام والاتصال جامعة مولود معمري على الإنستغرام.

■ نستنتج أن أكثر من نصف طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري يرون أن أسعار مستحضرات التجميل على الانستغرام غالية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الاعلام و الاتصال، مواقع التواصل الاجتماعي، انستغرام، مستحضرات التجميل، منتجات، الاقتناء.

Résumé

Le marketing des produits cosmétiques via Instagram représente l'une des stratégies de marketing numérique les plus efficaces actuellement, grâce à la nature visuelle attrayante de la plateforme et à sa grande popularité parmi les utilisateurs des réseaux sociaux. Instagram, avec son interface interactive et son contenu visuel, offre un environnement idéal pour promouvoir les produits cosmétiques et renforcer les marques dans ce domaine. La question principale est **quelle est la réalité de l'utilisation du marketing numérique via les réseaux sociaux (Instagram) ?**

Elle se décline en plusieurs sous-questions : · Quels sont les modes de navigation des étudiantes en sciences de l'information et de la communication sur les contenus de la plateforme Instagram ? · Quels sont les services et offres marketing proposés par la plateforme Instagram aux étudiantes de l'échantillon de l'étude ? · Instagram contribue-t-il à élargir les options d'achat de produits cosmétiques ?

Cette étude vise à explorer **le marketing numérique des produits cosmétiques via la plateforme Instagram**, et représente **une étude de terrain sur un échantillon d'étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou**. Nous avons adopté dans cette étude la méthode de l'enquête par échantillon intentionnel, car c'est la plus appropriée et adaptée à la nature de notre étude, avec un échantillon de 100 personnes. Nous avons également utilisé le questionnaire et l'observation comme outils.

Le questionnaire a été divisé en quatre axes : le premier axe concerne **les données personnelles des enquêtées**, le deuxième axe traite des **habitudes et modes d'utilisation de l'application Instagram par les étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri**, le troisième axe porte sur **l'intérêt pour les services de marketing des produits cosmétiques via la plateforme Instagram**, et enfin le quatrième axe aborde **le marketing numérique des produits cosmétiques via la plateforme Instagram**.

À travers cette étude de terrain portant sur le marketing numérique des produits cosmétiques via Instagram, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

Ø Il ressort de cette étude que les pages les plus suivies par les étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri sont liées aux voyages. Ø Le contenu marketing des produits cosmétiques sur Instagram influence de manière significative les décisions

d'achat de la plupart des étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri. Ø Les outils de maquillage sont la catégorie la plus attrayante pour les étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri sur Instagram. Ø Nous concluons que plus de la moitié des étudiantes en sciences de l'information et de la communication de l'Université Mouloud Mammeri considèrent que les prix des produits cosmétiques sur Instagram sont élevés.

Mots-clés : Marketing numérique, Information et communication, Réseaux sociaux, Instagram, Produits cosmétiques, Produits, Acquisition

مقدمة :

في عصر الرقمة والتطور التكنولوجي السريع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوكيات الاستهلاك الفردية والجماعية. من بين هذه المنصات، تبرز "إنستغرام" كأداة تأثيرية ذات قوة ملحوظة في توجيه اهتمامات المستهلكين، وتشكيل أنماط استهلاكهم، خاصة في المجالات المتعلقة بالجمال والعناية الشخصية. يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في طرق التفاعل والتواصل، حيث أصبح للأفراد من مختلف الأعمار، وبالأخص الشباب، منصة مرنة وسريعة للوصول إلى معلومات واستعراضات تتعلق بمنتجات التجميل .

تسهم منصة "إنستغرام" بشكل ملحوظ في تغيير أنماط الاستهلاك من خلال تقديم محتوى مرئي وجاذب يُعرض عبر صور ومقاطع فيديو قصيرة. يعتبر "إنستغرام" أداة تواصل تنظيمية متكاملة تتيح للعلامات التجارية فرصة التفاعل المباشر مع جمهورها، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكيات الشراء. هذا التأثير يتجلى بوضوح في مجال مستحضرات التجميل، حيث تقدم العلامات التجارية حملات دعائية مستهدفة تتضمن عروضاً وتوصيات من مشاهير ومدونين في مجال الجمال. على سبيل المثال، قامت العديد من الشركات بإطلاق حملات تسويقية تعتمد على شراكات مع مؤثرين على إنستغرام، مما أدى إلى زيادة ملحوظة في الطلب على مستحضرات التجميل ضمن الفئات المستهدفة. من هنا، تأتي أهمية دراسة تأثير هذه المنصة على الطالبات في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري، كعينة تعكس توجهات الشباب في استهلاك مستحضرات التجميل.

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات الأكاديمية التي تفسر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الاستهلاك. أولى هذه النظريات هي **نظرية التأثير الاجتماعي**، التي تشير إلى أن الأفراد يتأثرون بالمجتمع المحيط بهم وبالتفاعلات الرقمية، مما يشكل توجهاتهم الشرائية. كما تسلط الدراسة الضوء على **نظرية المشاركة الرقمية**، التي تفترض أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يمكن أن يعزز من

تجارب الاستهلاك من خلال زيادة الوعي بالمنتجات وتعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين. إضافة إلى ذلك، يتم تناول مفهوم تفاعل المحتوى، الذي يشير إلى كيفية استجابة الأفراد للمحتوى المعروض عبر إنستغرام وتأثير ذلك على قرارات الشراء. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سياق البحث الأكاديمي لأنها تسهم في فهم أعمق للتغيرات التي طرأت على سلوكيات الاستهلاك لدى الطالبات في علوم الإعلام والاتصال. من خلال تحليل كيفية تأثير إنستغرام على ثقافة شراء مستحضرات التجميل، توفر الدراسة رؤى حول الفجوات البحثية الحالية، مثل تأثير الظهور الرقمي على تشكيل القيم الاستهلاكية وتفاوت التأثير بناءً على طبيعة المحتوى ومصدره. تسعى الدراسة إلى ملء هذه الفجوات من خلال تقديم بيانات وتحليلات تسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتعزيز الفهم الأكاديمي حول التأثيرات الرقمية على أنماط الاستهلاك.

تستند منهجية البحث إلى تحليل بيانات كمية ونوعية. سيتم استخدام **استبيانات** لجمع بيانات حول استخدام الطالبات لمنصة إنستغرام وتأثيرها على قراراتهن الشرائية، بالإضافة إلى **مقابلات** مع عدد من الطالبات للحصول على رؤى عميقة حول تجاربهن ومواقفهن تجاه مستحضرات التجميل المعروضة على المنصة. سيتم تحليل البيانات باستخدام **تقنيات الإحصاء الوصفي** و**التحليل النوعي** لتحديد العلاقة بين الاستخدام الفعلي لإنستغرام وتوجهات شراء مستحضرات التجميل. كما سيتم مقارنة النتائج مع الأدبيات الحالية لتحديد مدى توافقها مع النظريات الأكاديمية وتقديم توصيات قائمة على الأدلة حول كيفية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة ملحوظة في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الاستهلاك في السياقات الأكاديمية والتجارية، وتزويد الباحثين والممارسين بمعلومات قيّمة حول تأثير المنصات الرقمية في تشكيل ثقافة الاستهلاك الحديثة.

الإطار المنهجي

الاشكالية

التساؤلات الفرعية

أسباب اختيار الموضوع

أهمية البحث

أهداف الدراسة

منهج الدراسة و ادواته

تحديد المفاهيم و المصطلحات

الدراسات السابقة

الاشكالية:

ان عالمنا اليوم اصبح من المستحيل ان يستغني عن مواقع التواصل الاجتماعي و العملية الاتصالية لذا نلجأ دائما على الادمان في استعمالها لتسهيل حاجيات الفرد، كعملية تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي هو مجموعة من العمليات او الانشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من منتجات او الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة ارباح خلال الفترة الزمنية المناسبة.

كما يعتبر التسويق الالكتروني مجموعة من الانشطة و التكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائل الرقمية، و التسويق عبر الانترنت هو مجموعة فرعية من تسويق الرقمي و يتطلب الاتصال بالانترنت من اجل الفرص التسويقية، و من المواقع الاكثر استعمالا في التسويق الالكتروني هو مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر انها وسيلة تواصل و التي من خلالها ينشأ المستخدم حساب يمكنه من التواصل مع غيره من الاشخاص عبر شبكات الانترنت، بمشاركة المعلومات و الافكار و الأراء و غيره...

و لعل ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف بالويب 2.0 حيث أتاح فرص اكبر و أعظم أحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، و من بين هذه الشبكات نجد الانستغرام الذي مكن من مستخدميه أيضا المشاركة و المبادرة بدلا من التصفح و المتابعة فقط ، حيث خلق هذا الأخير نوع من التواصل بين أصحاب المواقع و مستخدميها من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى .

و نظرا الانتشار و الرواج الكبير الذي عرفته مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من بينها الانستغرام الأكثر شيوعا كوسيلة لتواصل و التفاعل بينها و بينهم و لترويج بالمنتج لكسب تسويقا أكثر للشركة ، من خلال بناء قاعدة اجتماعية كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية

تمكن العلاقة بين التسويق الالكتروني و التواصل الاجتماعي و التواصل الاجتماعي في الاعتماد التسويق الالكتروني على منصة التواصل الاجتماعي في عدة جوانب و من بينها الترويج المنتجات والخدمات عبر انشاء حسابات خاصة بالعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، و التفاعل المباشر مع العلماء الحليين لرد على استفساراتهم و الاستقبال مقترحاتهم.

و من هنا نجد أن التسويق الالكتروني للمنتجات و السلع و الخدمات في بيئة مواقع شبكة التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء و التعرف على اتجاهاتهم و التواصل معهم .

و يمكن تسويق مستحضرات التجميل بكفاءة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالإنستغرام من خلال عدة استراتيجيات و منها نجد الاعتماد على المؤثرين في مجال التجميل لسويق و مراجعة المنتجات، كنشر و الصور و الفيديوهات الجذابة و عالية الجودة لعرض منتجات التجميل. و من هنا نطرح التساؤل الجوهرى الاتي: هل تساهم منصة انستغرام في تعزيز ثقافة شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال جامعة مولود معمري؟

التساؤلات الفرعية :

ماهي أنماط تصفح طالبات علوم الاعلام والاتصال لمضامين منصة انستغرام؟

ماهي الخدمات والعروض التسويقية التي تقدمها منصة انستغرام لطالبات عينة الدراسة ؟

هل يساهم انستغرام في توسيع خيارات شراء مستحضرات التجميل؟

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

1. التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف: يسمح لك منصة الانستغرام بالتواصل المباشر مع جمهورك المستهدف والتفاعل معهم بشكل أكثر شخصية وفعالية
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن ان تساعدك حملات التسويق عبر منصة الانستغرام على زيادة الوعي بعلامتك التجارية و تعزيز صورتها
3. الترويج للمنتجات و الخدمات: يمكنك استخدام منصة الانستغرام كمنصة للترويج لمنتجاتك و خدماتك بطريقة مبتكرة و جذابة للجمهور

أسباب موضوعية:

1. انتشار واسع لمنصة الانستغرام: تستخدم ملايين الأشخاص حول العالم منصة الانستغرام بشكل يومي مما يجعلها منصة تسويقية هامة لا يمكن تجاهلها .
2. قياس و تحليل البيانات : توفر منصة الانستغرام أداة لقياس و تحليل البيانات الحملات التسويقية مما يسهل تقييم فعاليتها و تحسينها .
3. التركيز على الجمهور المستهدف : تسمح منصة الانستغرام بتحديد الجمهور المستهدف بدقة اكبر من خلال خصائص ديموغرافية و سلوكية معينة .

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحاضر. كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، في

ظل تنامي أعداد مستخدمي الأنترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم. كما تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية :

1. إبراز الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني و متطلبات تطبيقه للاستفادة من المزايا التي يقدمها .
2. فهم كيفية تطبيق المبادئ التسويقية التقليدية في البيئة الرقمية و الإلكترونية .
3. نشر الوعي حول أهمية التسويق الإلكتروني لدى الشركات و خاصة الصغيرة و الكبير .

أهداف الدراسة:

- معرفة ما إذا كانت منصة إنستغرام سوق بديلة للسوق المحلية من أجل اقتناء مستحضرات التجميل؟
- تحليل دور إنستغرام في تشكيل ثقافة الشراء لدى الطالبات؟
- تحديد مدى قدرة منصة إنستغرام على العمل كبديل للسوق المحلية لشراء مستحضرات التجميل؟
- تحليل دور إنستغرام في تشكيل ثقافة شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال؟
- تحليل كيفية تأثير المؤثرين والمراجعات على إنستغرام في تشكيل قرارات الشراء؟

منهج الدراسة وادواته:

المنهج: هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.¹ وباعتبار دراستنا تهدف لتقييم اقبال طالبات علوم الاعلام والاتصال جامعة مولود معمري نحو شراء مستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام فإن المنهج المناسب هو المسحي.

المنهج المسحي:

يعتبر منهج المسحي أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية، ويتجه منهج المسحي إلى تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات عن الظواهر

¹مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 200، ص 148

الاجتماعية والثقافية والسياسية كما هي في الواقع الذي نقوم بدراسته، وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية، ولا يتوقف منهج المسح عند تجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها، لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية، ويقوم منهج المسح على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم¹.

أدوات جمع البيانات:

جمع البيانات هي عملية أساسية في البحث العلمي، إذ تتضمن جمع الملاحظات أو القياسات لاكتساب المعرفة الأولية والأفكار الأساسية حول مشكلة البحث، وتختلف أدوات جمع البيانات المختارة على موضوع البحث ونوع البيانات المراد جمعها، لذا من المهم أن يقوم الباحث بالاطلاع على مزايا وقيود كل أداة واختيار الأنسب لبحثه، وخاصة عندما يكون البحث يتطلب دقة عالية؛ كالبحوث العلمية، وفيما يلي أهم أدوات جمع البيانات للبحوث العلمية².

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. فقد اعتمدنا على الاستبيان، وتم اعتمادها لاعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

الاستبيان (الاستمارة):

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فالاستمارة كلمة مشتقة من الفعل استبان الامر بمعنى اوضحه وعرفه، الاستبيان هو التوضيح والتعريف لهذا الامر³

¹ مسعود حسين النائب، **البحث العلمي قواعده - إجراءاته - ومناهجه**، الطبعة الأولى، 2018، ص 667.
² Data Collection | Definition, Methods & Examples", scribbr, Retrieved 13/5/2023. Edit ed
³ محمد شقيق: **البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999، ص 186

و هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية و دقة بحيث تكون متسلسلة و واضحة الصياغة و أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الافراد المبحوثين بطريقة منهجية تقديم حقائق و اراء او أفكار معينة في اطار البيانات المرتبطة الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات , و يعتبر الاستبيان اكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الافراد المجتمعين او غير المجتمعين في مكان واحد حيث يضم الاستبيان على أساس تقسيمه الى محاور و تحت كل محور تصاغ عبارات او أسئلة ثم يوزع الاستبيان.

الملاحظة:

يشير لفظ الملاحظة لغويا إلى النظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه ويقال كذلك لاحظه أي رآه وعلى ذلك تعني الملاحظة المشاهدة.

فكل منا يهتدي في سلوكه اليومي بما يلاحظ من ظواهر في حياته فالطفل في نشأته الاجتماعية يتعلم ملاحظة و مشاهدة ما يدور حوله من أحداث و ما يبدو على وجوه المحيطين من تعبيرات و رئيس العمل يلاحظ و يشاهد سلوك مرؤوسيه منذ أقدم العصور انشغل الكتاب و الشعراء بوصف ما يشاهدونه.¹ فاعتمدنا على الملاحظة البسيطة فهذا النوع يطلق على الملاحظات السريعة التي يقوم بها الإنسان في حياته العادية، و ترتبط بالنظر و الاستماع لموقف محدد دون المشاركة الفعلية فيه، كملاحظة أداء أشخاص لمهمة معينة أو عند اجتماع معين و ما شابه ذلك. وهي ملاحظة عرضية لا تهدف إلى الكشف عن حقائق و هي تأتي دون ضبط علمي أو اتخاذ إجراءات معينة أو استخدام أجهزة أو أدوات قياس دقيقة لتحديد أبعاد أو سمات الظاهرة المدروسة و تتضمن صوراً مبسطة من المشاهدة و الاستماع، و يقوم الباحث فيها بملاحظة الظواهر و الأحداث كما تحدث تلقائياً

¹ حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، دط، دار شباب الجامعة، 2006، ص136.

في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، و هذا النوع من الملاحظة مفيد في الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى جمع بيانات أولية عن الظواهر و الأحداث تمهيدا لدراستها دراسة متعمقة و مضبوطة في المستقبل¹.

يتمثل مجتمع بحثنا في الطالبات الاعلام والاتصال لجامعة مولود معمري تيزي وزو

- مجتمع البحث :

عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا².
اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تتدرج ضمن العينات الغير احتمالية. والتي تعرف بأنها يتم اختيارها من مجتمع الدارسة على أساس الرأي التقديري للباحث³.
باعتبار ان مجتمعنا يتمثل في طالبات الاعلام والاتصال واستتجب علينا الاعتماد على العينة القصدية بحيث قصدنا طالبات الاعلام والاتصال لجامعة مولود معمري بتيزي وزو.

تعريف العينة القصدية: تتدرج ضمن العينات الغير احتمالية و التي تعرف بانها يتم اختيارها من مجتمع الدراسة و هي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرق غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث و تجدر الإشارة إلى ان العينة القصدية لا تركز على تمثيل الدقيق لجميع الأعضاء من مجموعة كبيرة من سكان ضمن مجموعة عينة اصغر من المشاركين⁴.

¹ محمد محمد الهادي، الإدارة العلمية العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق، القاهرة: المكتبة الإدارية، 1990، ص90.

² - عيد المجيد لطفى، علم الاجتماع الطبعة السابعة القاهرة دار المعارف، 1976، ص 353

³ ناجي ذيب العال: "بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015 ص 181

⁴ ناجي ذيب العال، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص181

تحديد المصطلحات:

1. التسويق:

لغة: سوق بتسوق فهو مسوق و المفعول مسوق¹

اصطلاحاً: هو عملية تحديد طلب المستهلك للمنتوج او الخدمة و التحفيز لبيعه و توزيعه للاستهلاك الأخير, كذلك هو انجاز الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك بربح معين و شروط البيع و منافذ التوزيع و اعداد إدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات و زيادتها و المحافظة عليها لخدمة الزبائن .²

إجرائياً: هو النشاط الذي يقوم على التخطيط و تقديم المزيج المتكامل و تخطيط المنتجات و الأسعار , لدى طالبات الاعلام و الاتصال لجامعة تيزي وزو لاقتنائها. التوزيع و الترويج أي مختلف النشاطات التسويقية و محاولة التنسيق بين اهداف المشترين و اهداف المؤسسة و القائم بالتسويق .

2. التسويق الالكتروني :

اصطلاحاً : يعرف على انه عملية استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، و بالتالي يمكن لتسويقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة و حرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي و بالتالي اصبح المنافسة في عصر الانترنت اشد و اقوى بشكل لا يمكن التنبؤ به³

إجرائياً : هو ذلك النشاط الذي تقوم به المواقع الالكترونية المتخصصة في التسويق حيث تقوم بعرض السلع و الخدمات على طالبات الاعلام و الاتصال لجامعة تيزي وزو و تسعى لنيل رضى المستهلكات و التأثير عليهن.

¹ احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2008، ص207.

² امال نموشي، مبادئ التسويق، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، ط1، لبنان، 1983، ص19.

³ عبد السلام أبو قحف و اخرون، التسويق، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث ، 2006، ص127.

3. التواصل:

لغة : التواصل في اللغة مشتق من المصدر الثلاثي (وصل) و هو خلاف الفصل و الهجران¹.

اصطلاحا : التواصل هو كل شكل من اشكال العلاقات الاجتماعية التي توجد فيها مشاركة واعية للأفراد و الجماعات.²

إجرائيا: يعني انشاء علاقة مع شخص او شيء ما او بناء علاقة ديناميكية بين طرفين او اطراف او بين طالبات الاعلام و الاتصال جامعة تيزي وزو لحسن علاقة بينهم.

مستحضرات التجميل :

لغة: يشتهر باسم المكياج و هي مواد تستخدم لتعزيز او حماية مظهر او رائحة الجسم البشري .

اصطلاحا: تشير أساسا الى المنتجات الملونة التي تغير مظهر المستخدم , ميز العديد من الشركات المصنعة بين مستحضرات التجميل المستخدمة للتزيين و مستحضرات التجميل الخاصة بالعناية .

اجرائيا: هي مواد يتم تطبيقها خارجيا على الجسم البشري , بهدف تنظيفه او تعطيره , و تشمل مجموعة من المنتجات مثل: مستحضرات العناية بالبشرة (الكريمات , المرطبات (...) و بذلك تسعى طالبات اعلام و الاتصال لجامعة تيزي وزو لاقتنائها عبر منصة الانستغرام

¹ينظر : نظرية التواصل و اللسانيات الحديثة، د. رابيس نور الدين، مطبعة سايس، فاس، ط1، 2007، ص: 2422. ذ .

²نظرية التواصل، م،س،ص،25.

الدراسات السابقة:

- الدراسة رقم (01):دراسة الباحثين "ريمة علال شريف" و "يسمينة حماس" التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على المستهلك _ دراسة مسحية لعينة من زبائن مستخدمي موقع التسويق الالكتروني JUMIA.

و هي مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في العلوم قسم علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية بجامعة "مولود معمري تيزي وزو" و تقوم هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير موقع التسويق الالكتروني JUMIA على المستهلك الجزائري ؟
و في اطار هذه الإشكالية طرحت الباحثين مجموعة من التساؤلات التي في :

• ما هي الخدمات و العروض التي يقدمها موقع التسويق الالكتروني JUMIA للمستهلك ؟

• ماهي دوافع و الأسباب التي تدفع الزبون الجزائري بالتعامل مع موقع JUMIA ؟
• ماهو رأي المستهلك الجزائري بعروض و خدمات موقع JUMIA؟
و لقد سعت هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

- الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- التعرف على الدور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون
- التعرف على أسباب اقبال المستهلك عبر العالم في التسويق بالانترنت
- السمات الأساسية التسويق الالكتروني
- توضيح كيفية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على حقائق تتعلق بجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع المراد دراسته و التعرف على

ظاهرة معينة بطريقة وصفية مبنية على الدقة و الموضوعية , كما انها تسعى لمعرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على المستهلكين , و دراسة افراد عينة زبائن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني بالتالي فان هذا المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة و ذلك لتجنب مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقت أطول و جهدا مضاعفا , بحيث تكفي بعدد محدد من المفردات فقط .

نتائج الدراسة :

فمن حيث النتائج التالية التي تحصلت عليها من خلال هذه الدراسة :

- يستخدم اغلبية المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي لهدف التسويق .
- يعتبر موقع الفايسبوك الأكثر استخداما لدى الزبون الجزائري , كوسيط فعال بين مواقع التسويق .
- نستنتج ان معظم الجزائريين أصبحت لديهم معرفة و ثقافة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- نستنتج ان الزبون الجزائري يفضل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عوضا على التسويق التقليدي .
- تأثير التسويق الالكتروني على عملية توصيل الخدمة الى الزبون.¹

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في هذه النقاط:

-في هذه الدراسة قاموا بدراسة التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-اعتمدنا على نفس المنهج والذي هو المنهج المسحي.

¹ريمة علال شريف، بسمينة حماس، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على المستهلك – دراسة مسحية لعينة من زبائن مستخدمي موقع التسويق الالكتروني JUMIA، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018/2017.

- أوجه الاختلاف

تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات , في هذه الدراسة اعتمدوا على المقابلة اما في دراستنا لم نعتد عليها.
ما نجد أيضا اختلاف في الاطار الزمني و المكاني.

دراسة رقم (02):

دراسة الباحثين " عبد العالي فاطيمة و " زويني سلطنة" التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة أدرار_ نموذج صفحات عالمك سيدتي الإدارية.

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم العالم و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم —جامعة أحمد دراية أدرار

و تقوم هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

هل يؤثر التسويق عبر صفحة الفايسبوك "عالمك سيدتي الدرارية " على فتيات جامعة أدرار؟

و في اطار هذه الإشكالية طرحت الباحثين مجموعة من التساؤلات التي في:

• هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة عالمك سيدتي الإدارية من طرف فتيات جامعة أدرار؟

• هل الصفحة تقوم بتسويق ما ترغب فيه الفئات الجامعية الإدارية؟

• هل تتفاعل فتيات الجامعة مع المنشورات التي تسوقها الصفحة؟

و لقد سعت هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

من خلال هذه الدراسة يمكنها التعرف على:

• آراء المبحوثين (فتيات جامعة أدرار) اتجاه الدور الذي تلعبه الصفحة في الخدمات التسويقية

• التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها صفحة عالمك سيدتي الادرازية وضرورة استخدام فتيات الجامعة لها.

منهج الدراسة :

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بناءا على الاشكالية التي تم تحديدها، و في هذه الدراسة تسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي صفحة الفايسبوك عالمك سيدتي الادرازية وكيف أثر هذا الاستخدام على فتيات جامعة أدرار، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع... ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة التي تسعى إلى تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

نتائج الدراسة :

فمن حيث النتائج التالية التي تحصلت عليها من خلال هذه الدراسة :

- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل متفاوت في فتيات جامعة أدرار ألن الصفحة هي صفحة عامة للفتيات للجامعية وغيرهن
- من خلال تحليلنا للصفحة ومنشوراتها استنتجنا أنها تتمتع بحرية في منشوراتها المتعددة مثل الأفرشة واللباس وغيرها....
- إن صفحة عالمك سيدتي الادرازية لديها اهتمام من طرف فتيات الجامعة فأغلبهن يهتمن بمتابعة خدماتها التسويقية وهذا يرجع إلى كونها صفحة نسائية وتهتم بكل ما يلزم المرأة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

- يتفاعل الأعضاء مع الصفحة بحيث أنهم يقومون بمشاركة المنشورات لكي تصل منتجاتها إلى الأصدقاء ويتبين تفاعلهم معها في شراء المنتجات عبر الصفحة، ومن خلال آراء المبحوثين توصلت الدراسة إلى أن بعضهم يفضلن الشراء من الصفحة على النزول إلى السوق المحلية .
- الصفحة ليست دائما تقوم بنشر ما ترغبن فيه الفتيات الجامعيات، وهذا يرجع لكونها صفحة نسائية متعددة الخدمات وال تقتصر على المنتجات التي تخص الجامعيات¹.

أوجه التشابه:

تتشابه دراساتنا مع هذه الدراسة في:

- اعتمدنا على نفس الأداة التي هي الاستمارة والملاحظة.

-تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في العنوان (المتغير الأول).

-تتشابه دراستنا في نوع الدراسة.

أوجه الاختلاف

- تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة في الاطار الزمني و المكاني.

الدراسة رقم (03): دراسة الباحث بن حمودة زكرياء التسويق الالكتروني عبر

مواقع التواصل الاجتماعي _ تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيس بوك _

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج

¹فاطيمة عبد العالي و زويني سلطنة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة ادرار- نموذج صفحات عالمك سيدتي الإدارية، مذكرة ماستر، العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم جامعة احمد درارية ادرار، جامعة احمد دراية ادرار 2018/2017.

وتقوم هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

فهل توفر هذه المنصة إمكانية لتحليل ولتقييم نجاح الحملات الإعلانية التي يمولها المخبر؟

و في اطار هذه الإشكالية طرحت الباحثين مجموعة من التساؤلات التي في :

- ما هي طرق التسويق الالكترونية الأخرى، غير مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستغلة في الاتصالات التسويقية؟
- أين يكمن الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان على الوسائل التقليدية؟

تهدف من خلال هذه الدراسة التحليلية التطبيقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية :

- التعمق أكثر في فهم التسويق الالكتروني ومرادفاته وأنواعه .
- تعميق المعرفة بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• التمكن أكثر فأكثر ، من آلية تحديد الفئة المستهدفة على المنصة

• التمكن من طريقة تصميم الإعلان الممول على الفيسبوك .

• التمكن من آلية تحليل وتقييم نتائج الحملة التسويقية على الفيسبوك.

نظرا لطبيعة الموضوع وطبيعة الإشكال المطروح تطرقوا الى استخدام المنهج التحليلي،

وذلك بتجميع البيانات والمعلومات المجمعة من المادة النظرية سواء كتب أو مواقع

الالكترونية متخصصة، ومن ثم محاولة تحليلها وتنظيمها، كما اعتمدوا في الفصل الثاني

على منهج دراسة الحالة حيث قاموا بدراسة أهداف المخبر وعملوا خطة لتصميم إعلانان

ممولان لفائدة المخبر، وبعد انتهاء فترة عرض الإعلان، قاموا بتحليل النتائج الملموسة

عن أثر الإعلان على عدد متابعي صفحة المخبر، حيث تم تبويب المعلومات في فصلين

كبيرين كما يلي :الفصل الأول وتم وسمه بالأدبيات النظرية وتضمن الفصل ثلاث مباحث

مهمة وهي كما يلي: المبحث الأول بعنوان مفاهيم اساسية في التسويق الالكتروني وتناولنا

فيه تعريف التسويق الالكتروني طرقه والمحددات الأساسية له، والمبحث الثاني بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتناولوا فيه مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها المبحث الثالث بعنوان مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتناولوا فيه أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأقل منها وكيفية التسويق عبر هذه المواقع، اما المبحث الرابع ف الفصل الثاني وتم تسميته بالدارسة الميدانية وتضمن الفصل ثلاث مباحث مهمة وهي كما يلي: المبحث الأول بعنوان تعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتناولوا فيه دور مخابر البحث في دعم البحث العلمي، والمبحث الثاني بعنوان: المراحل الأساسية لتصميم اعلان ممول وتناولوا فيه متطلبات وكيفية القيام بإعلان والمبحث الثالث بعنوان: تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية وفي الأخير تم الحصول على نتائج التحليل والتي تم إدراجها في خاتمة عامة، وكذلك تمكنوا من تقييم الفرضيات الموضوعية، لينتهوا عملهم هذا باقتراحات لمواضيع تخرج للطلبة المهتمين بمجال نظم المعلومات والتسويق الالكتروني .

نتائج الدراسة :

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل التطبيقي توصلوا إلى ان يتمكن الأشخاص من عمل إعلان ممول على الفيسبوك لابد من أن يكون لديهم وسيلة دفع إلكترونية، لكي يستطيعوا تسديد تكلفة إعلاناتهم الممولة، و لإنشاء إعلان ممول على الفيسبوك، يجب أن نمتلك صفحة على فيسبوك، أو أن نكون مديرا (أدمن) لأحد الصفحات التي يمتلكها الآخرين، يمكن إنشاء صفحة فيسبوك وفقا للغرض الذي تود عمل إعلان ممول من أجله أيضا للتسويق لحساب الغير يجب أن تكون أدمن في صفحة فيسبوك العميل لكي تتمكن من عمل حملة إعلانية له.¹

¹ زكرياء بن حمودة ، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي – تصميم و تحليل للإعلان ممول على الفيسبوك ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريبيج ، 2019/2018.

أوجه التشابه

- اعتمدنا على نفس الأداة التي هي الاستمارة و الملاحظة.
- تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في العنوان (المتغير الأول).

أوجه الاختلاف

- تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث المنهج كوننا استخدمنا منهج المسحي
- ام الدراسة السابقة استخدموا منهج الدراسة الحالة.
- كما نجد أيضا اختلاف في الاطار الزمني و المكاني.
- يكمن الاختلاف في عنوان دراستنا حيث تناولنا منصة الانستغرام بينما دراستهم منصة الفيسبوك.

**الفصل الأول: مدخل نظري حول
التسويق الإلكتروني**

تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب , حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة , لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى , تمتاز بسرعة الاداء وانخفاض التكاليف , و قد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني الى سوق فضائي , و يعتمد التسويق الالكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء , الامر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها الى ضرورة العمل بمبادئه و تطبيقه .

المبحث 1 : مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

المطلب 1: مفهوم التسويق التقليدي

هو نشاط يهدف الى اقامة علاقة مستمرة و مربحة مع المستهلكين و عدة اطراف اخرى , و كذلك الحفاظ عليها , و تدعيمها بشكل يؤدي الى تحقيق كل الاطراف لأهدافهم , و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين , الوفاء بالوعود التي يقطعها كل الاطراف على انفسهم .

المطلب 2 : مفهوم التسويق الإلكتروني

تعرف بانها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الاعمال، كما تعرف على انها الاستخدام الامثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في اداء اعمال المنظمة ' و ايضا الاعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الاعمال و ليس فقط من اجل اليسر و السرعة في انجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من اجل احداث تحول كفي في طرق اداء الاعمال .¹

المطلب 3: نشأة و تطور التسويق الإلكتروني

نشأة التسويق الإلكتروني: ان التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطور الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام , و يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الاعمال . و جاء تطور التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت , و لقد فتحت شبكة الانترنت افاق جديدة امام المنظمات الاعمال و ادت الى زيادة حجم الاسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا و زادت من كفاءة فاعلية الانتاج و التسويق و البيع .

¹. ادريس ثابت عبد الرحمن, جمال الدين محمد المرسي, التسويق المعاصر, مرجع سبق ذكره، ص60.

و صار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا امام معظم الشركات و بالاحص العالمية , و اخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية و عبر شبكة الانترنت في السنوات الاخيرة .¹

المطلب

المطلب4: انواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق , بانه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة انواع رئيسية منها :

1_ التسويق الخارجي و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج , السعر , التوزيع , الترويج) .

2_ التسويق الداخلي و هو مرتبط بالعاملين حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء , فكل فرد في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الافراد او الاقسام كل في اتجاه اخر .

3_ التسويق التفاعلي و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء و تعتمد بشكل اساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .²

المطلب4: انواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق , بانه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة انواع رئيسية منها :

1_ التسويق الخارجي و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج , السعر , التوزيع , الترويج) .

¹ زكرياء وليد, المهندي محمد عبد الله , مدى اسهام التجارة الالكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية , مجلة الدراسات العلوم الادارية , الجامعة الاردنية , اتهدد , 34 , العدد الأول, الاردن 2007 , ص34 .
² راند محمد عبد رابه, التسويق الالكتروني, الجنادرية, عمان, 2013, ص9_10.

2_ التسويق الداخلي و هو مرتبط بالعاملين حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات و رغبات العملاء , فكل فرد في المؤسسة خاص بالقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الافراد او الاقسام كل في اتجاه اخر .

3_ التسويق التفاعلي و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء و تعتمد بشكل اساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .¹

المبحث2: مبادئ التسويق الالكتروني

المطلب 1 : خصائص التسويق الالكتروني :

اقتربت خصائص التسويق الالكتروني بالوسائط التي يتوسل بها هذا النشاط , من اجل تحقيق اهداف المنظمة داخليا و خارجيا . التي تسمح بالفعل الالكتروني و الرقمي بالنسبة لمختلف اعمال المنظمة بما فيها العملية التسويقية , و هنا نشير الى ان هذه الخصائص تفرد بها التسويق الالكتروني نذكر منها :

- قابلية الارسال الموجه : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها , حتى قبل القيام بعملية الشراء , و ذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا انفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء .
- التفاعلية : و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة , و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .
- الرقابة : و هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها , بحيث يصرحون فقط بما يريدون , دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها .

¹راند محمد عبد رابه, التسويق الالكتروني, الجندرية, عمان, 2013, ص9_10.

المطلب 2 : مراحل التسويق الالكتروني :

يمكن القول ان التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل , كما وضحها Arthur Little

و يشمل هذا النموذج للتسويق الالكتروني على اربعة مراحل اساسية و هي :

- مرحلة الاعداد preparation phase : في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق

من تحديد حاجات و رغبات المستهلك , و تحديد طبيعة المنافسة , و يتم ذلك بسرعة

الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق , ليتم طرح

الخدمة حسب رغبات المستهلك في الاسواق الالكترونية عبر الانترنت , و بهذا تحقق

المنظمة اهدافها بفعالية و كفاءة ,

- مرحلة الاتصال communication phase : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية

الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الالكترونية

عبر الانترنت , و تتكون من 4 مراحل :

1 مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة ادوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الاشرطة

الاعلانية و البريد الالكتروني .

2 مرحلة توفير المعلومات اللازمة information : توفير المعلومات و البيانات التي

يحتاجها المستهلك لبناء راي خاص حول المنتج الجديد .

3 مرحلة اثاره الرغبات desire : في هذه المرحلة يجب ان تكون العملية العرض و

التقديم عملية فاعلة , و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia .

4 مرحلة الفعل و التصرف Action : اذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر

الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي .

- مرحلة التبادل Transaction phase : و هي المرحلة بين المنظمة و المستهلك , فعلى

المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك يفر الثمن المطلوب , و تتعدد اساليب

الدفع و اهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الامان , و الحفاظ على

السرية و المصادقية .

- مرحلة ما بعد البيع after- sales phase : العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة , ينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك و من اهمها :
- 1 التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد.
 - 2 الاجابة , و توفير على قائمة الاسئلة المتكررة FAQ .
 - 3 خدمة الدعم و التحديث .¹

المطلب 3 : عناصر المزيج التسويق الالكتروني :

يقصد بالمزيج التسويق الالكتروني مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة , و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها .

من ما سبق هل هي عناصر مزيج التسويق الالكتروني هي نفسها العناصر الاربعة التي ذكرناها سابقا ؟ ام ان التسويق الالكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به ؟ و هنا نجد في الادبيات المختصة العديد من النماذج و لكن يمكن القول ان هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء اصلا حول عناصر المزيج التسويق التقليدي , حتى و ان كان نموذج الاربعة عناصر السابق يعتبر اشهرها و هناك ايضا نقاش متواصل حول ما اذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي اصلا في حالة التسويق الالكتروني ام ان الامر لا يعدو عن محاولة تغيير في الممارسة و التطبيق مع الاحتفاظ بنفس العناصر .

يرى رافي محمد و اخرون ان المزيج الالكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الاربعة بالإضافة الى عنصري الاتصالات و بالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي :

" المنتج + التسعير + الاتصالات + التوزيع + التمييز "

¹خالد فزاز, تاثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة لنيل شهادة الماستر "غير منشورة", سكيكدة, 2013-2014, ص136.

و الملاحظ ان المؤلفين السابق الاشارة اليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي و هي المنتج و التسعير و التوزيع في حين فصل العنصر الرابع و هو الترويج الى عنصرين فرعيين و هما الاتصالات و التمييز نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة و على راسها الانترنت¹.

المطلب 4 : اهداف التسويق الالكتروني :

التسويق الالكتروني له اهداف عدة و كثيرة تختلف من شركة الى اخرى , فتختلف حسب طبيعة العمل او النشاط و حجمه و من بين اهداف التسويق الالكتروني :

1- التعريف بالمنتج او الخدمة و تحديد اهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره .
2- زيادة كفاءة و فعالية كافة عمليات المنظمات و زيادة القدرة التنافسية لها مع تخفيض التكاليف .

3- تحقيق زيادة في معدل المبيعات .

4- امتلاك قاعدة عريضة و قوية من بيانات العملاء المحتملين .

5- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .

6- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية .

7- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة .

كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة .
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن .
- البحث عن المستهلكين الجدد و خلق فرص تسويقية جديدة .

¹فضيلة شيروف, اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق, جامعة منتوري, قسنطينة, 2009-2010, ص13.

- زيادة معدل الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمية .¹

الخلاصة

في ضوء ما سبق يتضح ان التسويق الالكتروني اصبح جزء من الادارة الذكية , لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات و السياسات و الخطط التي ترسخها المؤسسة من اجل تحقيق اهدافها , و لما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني باقل تكلفة و جهد و اكثر سهولة الامر الذي يضمن الى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء انتاجية او خدمية , فهو ضرورة لا غنى عنها لاي مؤسسة او تنظيم يستهدف التميز و الاستقرار في السوق . و كخاتمة لهذا الفصل يمكن القول ان التسويق الالكتروني نشاط اساسي و فعال لأنه يترجم احتياجات المستهلكين و ميولتهم في شكل سلع و خدمات , و تقدم لهم في اماكن معينة و بالتالي فهو يحقق رغبات المستهلكين و ارضائهم من جهة و كذا اهداف المؤسسة من جهة اخرى , و لا يتم تحقيق هذا الا بالتنسيق بين هذا الاخير و الوظائف الاخرى في شكل متكامل و كذلك بوضع سياسة تسويقية فعالة . و يتعلق الامر في الاساس بسياسة المزيج التسويقي (المنتج , السعر الترويج و التوزيع) , و من هذا فعلى مدير التسويق اختيار المزيج التسويقي الفعال الذي يتناسب مع احتياجات العملاء و يؤدي الى تسهيل عملية التبادل تبعا لذلك و هذا يفسر تركيز عناصر المزيج التسويقي حول مركز المشتري و كيفية الوصول اليه .

¹يوسف أبو فارة احمد, التسويق الالكتروني, دار وائل للنشر, الأردن, 2014, ص142.

**الفصل الثاني : مدخل نظري حول
مواقع التواصل الاجتماعي**

تمهيد

في العقدين الأخيرين، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمجتمعات على مستوى العالم. هذه المنصات الرقمية التي تتيح للأفراد التفاعل والتواصل عبر الإنترنت قد أثرت بشكل عميق على الطريقة التي نتواصل بها ونتبادل المعلومات والأفكار. من فيسبوك وتويتر إلى إنستغرام ولينكدان أصبحت هذه الشبكات أدوات محورية في تشكيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية

المبحث 1 مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب 1: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

التعريف الأول: هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات¹

التعريف الثاني: هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات مستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت².

المطلب 2: التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأى معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات

¹ نبيلة جعفري "انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية،

المجلد 09 العدد 31 ديسمبر 2017 ص83

² خالد احمد علي محمود، الاستثمار المعرفي و علاقته بالآثار السياسي و الاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الإسكندرية، دار

الفكر الجامعي 2019 ص148

الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت¹

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء

وخلال الفترة ما بين 2002م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية²

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو³

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب

¹نها نبيل محمد الأسود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية، 2012

²عبد الكريم على الديبسي ، زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية ، المجلد الأربعون ، العدد الأول، 2013

³نها نبيل محمد الاسود، سبق ذكره سابقا، ص95

وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة¹.

المطلب 3: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي :

1موقع فيس بوك: (Facebook)

يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش face match الذي ابتكره مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) في 28 أكتوبر 2003م، عندما كان طالباً في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم اطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006م، إلى أكثر من 60 مليون عضو مع نهاية عام 2007م.

¹شيرين محمد كدواني ، 2015، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر ، جامعة أسيوط ، كلية الآداب ، رسالة دكتوراه غير منشورة

3- موقع الإنستاجرام: (Instagram)

يعتبر الإنسترام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة وقد ظهر في 10 يونيو 2010م، على يد مؤسسه كيفن سىستروم (Kevin Systrom) ومايك كرايجر (Mike Krieger) ، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان الإنستاجرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس الإنستاجرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare ، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، وفي فبراير عام 2011م، بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يومياً، وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي (Jack Dorsey) مؤسس تويتر، وفي يوليو عام 2011م، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يومياً، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في إبريل عام 2012م، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقداً¹

تطبيق واتس آب: (What App)

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتس آب Whats App الذي أحدث انقلاباً سريعاً في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتراسل الفوري

¹ حمد يوسف فرغلي ، 2012 ، دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي العربي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الهولندية.

متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الآيفون والأندرويد والويندوز فون ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الإنترنت، تم تأسيس شركة واتس أب في ديسمبر 2009م، من قبل بريان أكتون (Brian Acton) ، وجان كوم (Jan Com) وكلاهما من قدامى المبرمجين في شركة ياهو Yahoo ، ويوجد مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية¹.

وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الأمريكية الشهيرة Whats Up ومعناها " كيف الحال "، ويعمل البرنامج فقط على الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الإنترنت، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالى 18مليار رسالة يوميا²

(3) البريد الإلكتروني Email : يطلق مصطلح البريد الإلكتروني بشكل عام على الطرق المختلفة لتبادل الرسائل الشخصية بين مستخدم كمبيوتر وآخر من خلال أحد أنواع الربط الإلكتروني للبيانات وهو أداة لإرسال النصوص من شخص لآخر إلا أن هذه الأنظمة في الواقع تعمل بأسلوب متشابه وتتسم بخصائص متقاربة ومن فوائده أن تكاليفه زهيدة لأبعد حد ، ومهما كان بعد المسافة بين المرسل والمستقبل فإن الإرسال لا يكلف مبالغ إضافية لإرساله³

موقع تويتر Twitter هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في أنحاء العالم للبقاء على تواصل مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة

¹ محمد عبد الفتاح كامل ، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات ، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ، المجلد 2 ، العدد 1 ، مصر 2015. ص96

² ناصر محمد الزمل ، بريان أكتون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتس أب ، مجلة فكر ، مركز العبيكان للأبحاث والنشر ، السعودية ، العدد 2015 ص69

³ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية" ، رسالة ماجستير ، جامعة نزوى بسلطنة عمان ، (2014/2015) ، ص 26.

الخاصة بهم ، وتسمح واجهة تويتر ينشر رسالة قصيرة تصل إلى 140 حرف يمكن قراءته من طرف مستخدمي الموقع ، ويمثل هذا الموقع شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس تسمح بمشاركة واكتشاف ما يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال " ماذا يحدث الآن؟¹

المطلب 4: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يخفى على الكثير أهمية ما توصلت به التقنية في عصرنا الحاضر ولقد كانت من إحدى الأمور التي وصلت به إلينا هذه التقنية هي: "الشبكات الاجتماعية" فهذه الشبكات الاجتماعية ليست مجرد مواقع وشبكات يتم التعارف فيها فقط ، بل أصبحت هي جسر التواصل الأكبر بين شرائح المجتمع في الغالبية .

ونحن مؤمنون بأهمية الشبكات الاجتماعية وبما فيها من فوائد ، إذ تستخدم في مجالات عدة

من أمور الحياة مثل: الوزارات ، الجهات الحكومية ، الشركات ... الخ ..

وتكمن أهميتها في أنها ساعدت الكثير في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء وكذلك بين أفراد الأسرة الواحدة ، وأهمية هذه الشبكات تنعكس كذلك على مستخدميها ، فهو من يسيرها فإن أحسن المستخدم أحسنت ، وإن أساء أساءت .

ولا أحد يستطيع أن يفرض رأيه على الآخر فإيا يدور داخل هذه الشبكات ، فمن أراد توأصلا فله ، ومن أراد تعليما فله ، ومن أراد لهوا فله ، والموفق من يحسن الاختيار .

وهناك الكثير من انغمس في ظل وجود هذه المواقع والشبكات الاجتماعية فهي تأخذ منه الوقت الطويل فلا يمكن أن يمر يوم كامل دون أن يأخذ نظرة عامة على هذه الشبكات .²

¹ سعاد بلعربي ، "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية" ، مذكرة الماستر ، جامعة مستغانم ، 2014/2015 ، ص 38
² مجمع الثنبيان المسائي لتحفيظ القرآن الكريم ، الشبكات الاجتماعية " ، جدة ، مجمع الثنبيان المسائي لتحفيظ القرآن الكريم - 1433 هـ ص 13

المطلب الخامس: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

● سلبيات :

لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات عديدة إن أساء الفرد استخدامها، حيث سيكون منها ما يأتي:

1-المخاطر المتعلقة بالعبقة الدينية:

تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الإنترنت إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تهاجم الدين الإسلامي وتشوه القرآن الكريم وتؤلف سور تحاكي السور القرآنية لزعة العبقة لدى المسلمين، ورغم ما تثيره هذه المحاولات من غضب واستياء في نفوس المسلمين، إلا أنها تمثل إنذاراً مباشراً ينبهنا إلى ضرورة إعداد الداعية الإسلامي المناسب القادر على التعامل مع تقنيات القرن الجديد، والذي يتمتع بفهم جيد للإسلام، ويتحدث لغة أجنبية بطلاقة، ويستخدم تكنولوجيا الحاسبات الرقمية للدخول على هذه المواقع والرد المناسب على ما تبثه من أكاذيب ودعاوى مضللة.

2-التزييف والتزوير الإلكتروني:

نظراً للتطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر والطابعات الملونة والمسح وبرامج معالجة الصورة المنتشرة على الإنترنت؛ توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الأفراد الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي وتزييفها بحيث تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الأصلية، ولكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم ابتزاز أصحابها وطلب الأموال منهم، كما يتم تزييف توقيعات الأفراد على الشيكات والمستندات والعقود والاستيلاء على أموالهم وممتلكاتهم.

3- تهديد الأمن العام:

تزايدت الجرائم عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وهي جرائم تتعلق بالحقوق الخاصة والأمن العام والأمن القومي للدول، حيث تستخدم العناصر الهدامة في المجتمع شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال رسائل مشفرة تتصل بتهريب المخدرات وتجارة الرقيق الأبيض وتجارة الأعضاء البشرية التي انتشرت في السنوات بل الأخيرة والحث على التخريب والعنف من ق المتطرفين والمنفذين للعمليات الإرهابية، كما أن " التجسس " يعتبر من أخطر السلبيات لهذه الشبكة العالمية، حيث يسهل تنفيذ عمليات الهجوم الإلكتروني من أي طرف وأي جهة لأن ذلك ال يتطلب غرفة عمليات مركزية للمعلومات، وإنما يحتاج فقط لجهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت، وما ذكره في المجال العسكري ينطبق على التجسس في المجال الصناعي والتجاري والبحث العلمي والأفراد¹

4- لمخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية وجاذبية لنشر الإباحية بشتى وسائل عرضها من صور وفيديوهات وحوارات في متناول الجميع، ويمكن خطرها في إمكانية حصول الأطفال والمراهقين على هذه المواد وتعرضهم لها رغم وجود الكثير من المحاولات من الآباء لمنع وصولهم لهذه المواقع التي قد تبث الصور الإباحية في صورة رسائل بريدية عشوائية تقتحم على المستخدم خصوصيته، وال تعترف بأي حدود جغرافية او دولية، ورغم تغاضي الغرب أحيانا عن إباحية الكبار بدعوى الحرية و الاحترام الخصوصية، فإن ذلك ال ينطبق على الأطفال بعدما انتشرت " دعارة الأطفال " عبر

¹شريف درويش اللبان ، يناير 2000، تكنولوجيا الاتصال : المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ص

شبكات التواصل الاجتماعي، ونشر صور إباحية الاطفال صغار، وال يوجد عليها أي رقابة قانونية تستطيع أن تمنع نشر هذه الصور في العديد من دول العالم.

5-المخاطر الصحية والنفسية:

أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت White Charles عام 2014م، أن طول الفترة التي يمضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر للعمل أو الاستخدام شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تتسبب في ظهور أعراض الصداع وضعف الإبصار والآلام في العنق والكتفين والظهر واليدين والرسغين، خاصة لدى الأطفال الذين لاتزال هياكلهم العظمية في مرحلة التكوين، كما أن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع إخفاء اسمه وسنه وشكله وردود افعاله أثناء استخدامه لخدمات الإنترنت، وبالتالي يستغل بعض الأفراد الذين يشعرون بالوحدة وعدم الأمان في حياتهم الواقعية تلك الميزة في التعبير عن أدق أسرارهم الشخصية ورغباتهم الدفينة ومشاعرهم المكبوتة، مما يؤدي إلى توهمهم الحميمية والألفة، ولكن حين يصطدمون بحقيقة أن المجتمع الافتراضي على الإنترنت لا يستطيع تحقيق الحب والاهتمام اللذين يحققهما المجتمع الحقيقي يتعرض هؤلاء الأفراد لخيبة أمل وشعور بالألم حقيقيين ويصابون بأمراض نفسية قد تؤدي بهم إلى الانتحار

6النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية:

انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعية من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الإنترنت ونمو الأسواق السريعة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تدفع من أجل سرقة معلومات

المنافسين لها، وهناك مواقع على الإنترنت تعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم لتسهيل ذلك.

ويرى البحث أن المراهقين والشباب هم أكثر فئات المجتمع عرضة للنصب والاحتيال الإلكتروني لصغر أعمارهم وقلة خبراتهم، مما يستدعي ضرورة وجود دورات توعية في المدارس والجامعات لتثبيته المراهقين والشباب بطرق الاحتيال الإلكتروني وكيفية التعامل معها في حالة التعرض لإحدى محاولات النصب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.¹

7- انعدام السرية والثقة والمصادقية:

عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الإنترنت، مع إمكانية اختراقها، وإمكانية اختراق الحكومات الخصوصية المواطنين على شبكات التواصل الاجتماعي، ومراقبة صفحاتهم ومنشوراتهم، والتجسس على الأفراد والمؤسسات والدول الأخرى.²

8- تهديد الأمن العام:

تزايدت الجرائم عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وهي جرائم تتعلق بالحقوق الخاصة والأمن العام والأمن القومي للدول، حيث تستخدم العناصر الهدامة في المجتمع شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال رسائل مشفرة تتصل بتهريب المخدرات وتجارة الرقيق الأبيض وتجارة الأعضاء البشرية التي انتشرت في السنوات الأخيرة والحث على التخريب والعنف من قبل المتطرفين والمنفذين للعمليات الإرهابية، كما أن " التجسس " يعتبر من أخطر السلبيات لهذه الشبكة العالمية، حيث يسهل تنفيذ عمليات الهجوم الإلكتروني من أي طرف وأي جهة لأن ذلك لا يتطلب غرفة عمليات مركزية للمعلومات، وإنما يحتاج فقط لجهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت، وما نذكره في

¹ - Gary Saunders ,2000, **Commercial Use of the Internet** : Some Pros and Con , Journal of Applied Business Research , U.S.A .

²شاهر نصار ، ، 2005 " دور ألعاب الإنترنت في تدعيم بعض القيم الاجتماعية للأطفال الفلسطينيين " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس.ص98

المجال العسكري ينطبق على التجسس في المجال الصناعي والتجاري والبحث العلمي والأفراد.¹

9- انتشار الشائعات:

نتيجة لعدم وجود آلية دقيقة للتأكد من مصادر الأخبار والمعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، انتشرت الشائعات بصورة كبيرة، ويلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفحها يعتقدون أن هذه المعلومات دائماً صحيحة ويمكن الأخذ بها دون التأكد من صحتها وصحة مصدرها، مما يخلق شائعات في المجتمع ليس لها أساس من الصحة

• إيجابيات:

تتعدد إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من المجالات وذلك إن أحسن الفرد استخدامها، وفيما يأتي تفصيل لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي: توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية: من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أنها أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.

• تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال: يُمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أي مكان، وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

¹ شريف درويش اللبان، يناير 2000، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة

- وسيلة فعالة لترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيّدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المُختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، ممّا يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.¹
 - وسيلة لتشكيل رأي عام فعّال: تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.²
 - متابعة أخبار العالم: أدّى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار السّاعة السادسة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
 - مساعدة رجال الأعمال والشركات: تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظّمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم؛ فهناك الكثير من رجال الأعمال والشركات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونه.³
- المطلب 6 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :**

لا يخفى على الكثير أهمية ما توصلت به التقنية في عصرنا الحاضر ولقد كانت من إحدى الأمور التي وصلت به إلينا هذه التقنية هي: "الشبكات الاجتماعية " فهذه الشبكات

¹ ، "Social Media - A Good Thing or a Bad Thing?" Syed Noman Ali (8-8-2012)، أ ب ت 1
www.socialmediatoday.com, Retrieved 6-8-2018. Edited.

² ، "The Pros and Cons of Social Networking" Elise Moreau (28-8-2018)، أ ب 2
www.lifewire.com, Retrieved 30-9-2018. Edited.

³ ، "The Impact of Social Media: Is it Irreplaceable?" knowledge.wharton.upenn.edu, 2019-7-26
Retrieved 2020-2-25. Edited.

الاجتماعية ليست مجرد مواقع وشبكات يتم التعارف فيها فقط ، بل أصبحت هي جسر التواصل الأكبر بين شرائح المجتمع في الغالبية.

ونحن مؤمنون بأهمية الشبكات الاجتماعية وبما فيها من فوائد ، إذ تستخدم في مجالات عدة

من أمور الحياة مثل: الوزارات ، الجهات الحكومية ، الشركات ... الخ.

وتكمن أهميتها في أنها ساعدت الكثير في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء وكذلك بين أفراد الأسرة الواحدة ، وأهمية هذه الشبكات تنعكس كذلك على مستخدميها ، فهو من يسيرها فإن أحسن المستخدم أحسنت ، وإن أساء أساءت .

ولا أحد يستطيع أن يفرض رأيه على الآخر فإيا يدور داخل هذه الشبكات ، فمن أراد تواصلًا فله ، ومن أراد تعليمًا فله ، ومن أراد لهوا فله ، والموفق من يحسن الاختيار .

وهناك الكثير من انغمس في ظل وجود هذه المواقع والشبكات الاجتماعية فهي تأخذ منه الوقت الطويل فلا يمكن أن يمر يوم كامل دون أن يأخذ نظرة عامة على هذه الشبكات .¹

المبحث الثاني : منصة الانستغرام

المطلب 1:التعريف لمنصة انستغرام

موقع التواصل الاجتماعي انستغرام

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك ، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال

¹مجمع الثبيان المساني لتحفيظ القرآن الكريم ، الشبكات الاجتماعية " ، جدة ، مجمع الثبيان المساني لتحفيظ القرآن الكريم ، 1433هـ ، ص13

المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتير..

ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون و أيباد ، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store و Google Play ، وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين ، و أيضا شهد تطبيق انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم ، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتير، بل فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعادا جمالية تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف.

على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتاريخ والتوثيق بطريقة فنية للمكان وعبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال زيارتها للاماكن ، واطهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابياته من جهة ،و اخضاع الصورة المنشورة لمتطلبات " الجماليات الفنية" من جهة أخرى¹

المطلب 2: الابعاد الاجتماعية لمنصة انستغرام

¹طه بيبين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 01، 2022، ص339.

إن الثورة التي أحدثتها ظهور الأنترنت في مجال الاتصال الشخصي أضافت لها مواقع التواصل الاجتماعي شكلا جديدا من الاتصال ، وهو الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية ، فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال الشخصي المباشر ، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري ، وقد أطلق على هذا النوع سمة الاتصال الوسيط M.C أو ¹ Computer Mediated Communication

ومن أبرز أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي هي سمة التفاعلية ، حيث أنها ساعدت على تحقيق التزامن والحالية في رجع الصدى ، من خلال المحادثات الجماعية Multi user Dungeon أو "MUDS" ويطلق على هذا النوع من الاتصال اسم الاتصال المتزامن ² Synchronous Communication

كما يمكن الاعتماد عليها في تنظيم حملات تحسيسية توعوية، كمحاولة التقليل من الآفات الاجتماعية وأيضا إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالتراث الحضاري والثقافي للبلد، والإعلان عن النشاطات الثقافية المختلفة بالصوت والصورة وفي موقع الحدث ، متخطية بذلك الحدود المكانية والزمانية للبلدان ، في عالم كوني تتفاعل فيه كل الثقافات والحضارات .

كما كان إيصال الرسالة أحسن باستعمال هذه الشبكة التي أبهرت الجزء الأكبر من الجزائريين، خاصة فئة الشباب منهم، فلقد أفاد التقرير الأول حول الإعلام الاجتماعي في العالم العربي بأن مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و "تويتر" تلعب دورا هاما في تنظيم الحراك الاجتماعي والمدني في العالم العربي ، متجاوزين بذلك حقه الدور الإخباري لوسائل الاعلام ، بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية وفئاتهم العمرية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة ³.

¹ - Twitter, <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

² Twitter presentation du concept des ses différents usages de quelque application connesces <http://ar.wikipedia.org/wiki/تويتر>

إن الشبكة العنكبوتية وشبكاتها الاجتماعية قدمت مجموعة من الفرص والإمكانيات للشباب في الدول العربية لم يتمكن أي حزب ، أو أي فكر ، أو تنظيم تقديمه لهم فرغم اختلاف الجميع حول الأسباب الكامنة وراء " ربيع الديمقراطية في العالم العربي " لكنهم جميعا متفقين على الدور البارز الذي لعبته الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في انطلاقة تلك الثورات ودورها في تسريع وتيرتها ونجاحها¹

المطلب 3: الابعاد الاقتصادية لاستخدام إنستغرام

لقد تطور موقع إنستغرام، الذي تم إطلاقه في عام 2010 بهدف مشاركة الصور في المقام الأول، إلى سوق ديناميكي حيث يتمتع المؤثرون بنفوذ اقتصادي كبير. تتعمق هذه المقالة في صعود المؤثرين على إنستغرام وتأثيرهم الكبير على اقتصاد اليوم. سنستكشف كيف يستثمر هؤلاء المؤثرون وجودهم وكيف يشكلون سلوكيات المستهلكين بطرق عميقة. لم يغير موقع إنستغرام المشهد الاجتماعي للتفاعل فحسب؛ بل خلق اقتصاداً رقمياً جديداً بالكامل. يستغل المؤثرون، وهم عادةً أفراد لديهم أعداد كبيرة من المتابعين ومعدلات مشاركة عالية، منصاتهم للتأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته. بفضل الشكل الجذاب بصرياً لموقع إنستغرام، فإنه يوفر الوسيلة المثالية للمؤثرين لعرض المنتجات وأنماط الحياة والأيدولوجيات.

تبدأ الظاهرة بالحجم الهائل للمستخدمين على المنصة. ومع وجود مليارات المستخدمين النشطين، يوفر إنستغرام أرضاً خصبة للمؤثرين لزيادة متابعيهم. ومع قيام هؤلاء المؤثرين بإنشاء علاماتهم التجارية، فإنهم لا يجتذبون المتابعين فحسب، بل يجتذبون أيضاً انتباه الشركات الحريصة على الاستفادة من هذه الجماهير الجاهزة.

¹-Gonathan Taylor.P.R.. Smith. Marketing communication .3ED.kogam Page ,Great Britain,2003, P21

تكمّن قوة المؤثرين في قدرتهم على التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها متابعوهم. وهذا التأثير متعدد الأوجه:

- الثقة والقدرة على التواصل: غالبًا ما ينظر المتابعون إلى المؤثرين على أنهم أكثر قابلية للتواصل والثقة مقارنة بالمشاهير التقليديين.
- التسويق المتخصص: غالبًا ما يستهدف المؤثرون مجالات محددة، مما يوفر فرص تسويقية مستهدفة فعالة للغاية.
- المشاركة: يعمل المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والقصص والبرث المباشر على تعزيز الارتباط مع الجمهور، مما يعزز تأثيرهم.

التأثيرات الاقتصادية لتأثير إنستغرام

إن التأثيرات الاقتصادية لمؤثري إنستغرام عميقة وبعيدة المدى. فقد قدموا نموذجًا جديدًا في الإعلان يُعرف باسم تسويق المؤثرين، والذي أصبح عنصرًا أساسيًا للعلامات التجارية الكبيرة والصغيرة. ووفقًا لدراسات حديثة، فإن العائد على الاستثمار في تسويق المؤثرين يمكن أن يتجاوز بشكل كبير أساليب الإعلان التقليدية، حيث تخصص العديد من العلامات التجارية أجزاء كبيرة من ميزانياتها التسويقية للتعاون مع المؤثرين علاوة على ذلك، حفز المؤثرون النشاط الاقتصادي من خلال دفع المبيعات مباشرة من خلال التجارة الاجتماعية. كما قاموا بتحفيز المنافسة بين العلامات التجارية، ودفعهم إلى الابتكار وتحسين عروض المنتجات لجذب انتباه المؤثرين وجماهيرهم¹.

المطلب 4 : الأبعاد الثقافية

¹ <https://medium.com/@trulydigitalmedia/the-rise-of-instagram-influencers-and-their-economic-impact-6fc70fed97b9>

إطار التعرف علي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الأبعاد الثقافية للشباب المصري تم إجراء دراسة علي عينة من 100 طالب جامعي للوصول إلي طبيعة هذه الاختلاف وروية ما مدى اعتقاد الشباب أن الانستغرام وسيلة لخلق ثقافة عالمية أم يدعم التنوع الثقافي جاءت النتائج كالتالي :

- عدد كبير من الشباب بنسبة 42% اتجاهاتهم محايدة عند سؤالهم عن قدرتهم علي التعامل مع المعلومات المتناقضة في ظل موقف يتسم بالغموض ،أما نسبة 28 % كانت موافقة علي عبارة أن لديهم القدرة علي التعامل مع المعلومات المتناقضة، ونسبة 20% من الشباب كانت معارضة لهذه العبارة

- وافقت عينة الدراسة بنسبة 74% أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجعل الثقافات تتغير بنفس السرعة ولذلك لديهم استجابة سريعة وفورية لتقبل هذا التغيير بينما نسبة 14% عارضت هذه العبارة و12% كانت محايدة.

- أما عند سؤالهم عن كون الانستغرام وسيلة تجمع الآراء المتماثلة جاءت نسب الاتجاهات نحو العبارة كالتالي : 44% كانت محايدة ونسبة 37% موافقة وأخيرا نسبة 19% معارضة.

- جاءت نسبة 63% موافقة علي أن "الشباب المصري لديه القدرة علي الإستثمار في التخطيط للمستقبل" بينما نسبة 23% معارضة ونسبة 14% محايدة.

- توافق العينة بنسبة 69% علي أن الإنستغرام يغير ويطور الأشكال الثقافية ويعمل علي دمج الحضارة ويجعلها حديثة بينما يعارضها نسبة 23%، ونسبة 8 % فقط كان اتجاهها محايد .

- وافقت العينة بنسبة 58% علي أن "مواقع التواصل الإجتماعي تضعف الحضارة المحلية والوطنية والإقليمية" أما نسبة المعارضة فكانت 32% بينما نسبة 10% فقط

محايدة.

-وافق الشباب بنسبة 52% علي أن " استخدام الإنستغرام يؤثر في سماتهم الثقافية "، وكانت نسبة 25% معارض ونسبة 23 % محايد ، وهو ما يشير لوجود تأثير لاستخدام الإنستغرام على السمات الثقافية.

-جاءت اتجاهات العينة بنسبة 57 %موافقة لعبارة: «مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لنشر ثقافة إعلامية عالمية "بينما نسبة 24% كانت معارضة ،ونسبة 19% كانت محايدة.

ومما سبق يتضح أن الشباب يعتقد بوجود دور للإنستغرام في تغيير بعض الابعاد الثقافية في المجتمع المصري ولكن ليس بشكل قوي ، ولكنهم يعتقدون بقوة هذا الدور في نشر الثقافة الإعلامية العالمية.¹

المبحث الثالث: العلامات التجارية التجميل

مطلب 1: مفهوم مستحضرات التجميل

مستحضرات التجميل يشتهر باسم المكياج وهي مواد تستخدم لتعزيز، أو حماية مظهر، أو رائحة الجسم البشري. وتشمل مستحضرات التجميل مراهم العناية بالجلد، و الغسولات (بالإنجليزية) (Cleansers)، والمساحيق والعطور، ومحمرات الشفاه، وطلاء الأظافر، ومكياج العيون والوجه، والعدسات اللاصقة الملونة، وصبغات الشعر، 'مثبتات الشعر'، والمواد الهلامية، ومزيلات الروائح الكريهة، منتجات نظافة الرضع، ومنتجات زيوت الاستحمام، وفعاعات الاستحمام، وأملاح الاستحمام، وأنواع أخرى كثيرة من المنتجات. تستخدم مستحضرات التجميل على نطاق واسع. إن المجموعة الفرعية من مستحضرات التجميل المسماة بـ «المكياج»، تشير أساسا إلى المنتجات الملونة التي تغير

¹دينا عرابي، المجلد 18، العدد 4 - الرقم المسلسل للعدد 4 ديسمبر 2019 الصفحة 605-632

مظهر المستخدم. ميز العديد من الشركات المصنعة بين مستحضرات التجميل المستخدمة للتزيين ومستحضرات التجميل الخاصة بالعناية¹

مطلب 2: أنواع مستحضرات التجميل

- برايمر: هو مستحضر تجميلي على شكل كريم يوضع على البشرة قبل تطبيق كريم الأساس. ويعمل على ترطيب الوجه وإغلاق مسامات الوجه بشكل مؤقت مما يقلل من إفراز زيوت البشرة، مما يضمن لك ثبات المكياج لوقت أطول.
- كريم الأساس: هو من أهم وأول مستحضرات التجميل التي تطبق على الوجه لهذا سمي بكريم الأساس لأنه يشكل الطبقة الأساسية للمكياج. يقوم الفاونديشن بإخفاء عيوب البشرة وتوحيد لونها ليمنح بشرة مخملية صافية.
- خافي العيوب كونسيلر: هو مستحضر بلون البشرة يستخدم لإخفاء عيوب البشرة كالحبوب والبقع الداكنة حول الوجه والشفاه، بالإضافة إلى إخفاء الهالات السوداء حول محيط العين، وتختلف أنواع الكونسيلر لتلائم كافة أنواع البشرة، حيث يوجد الكونسيلر بشكل سائل أو كريمي جامد أو قلم أو كريم مضغوط.
- بودرة الوجه: هي بودرة خفيفة القوام تطبق فوق الكونسيلر، وكريم الأساس لتثبيتته وجعل المكياج يدوم لوقت أطول، كما أنها تمتص زيوت البشرة لتجعل البشرة ناعمة غير لامعة.
- الكونتور والهايلايتر: هي تقنية جديدة من تقنيات المكياج، تعمل على إبراز بعض ملامح الوجه أو تغيير حجم بعض أجزاء الوجه بإخفائها أو التخفيف من شكلها، مثل تقصير الأنف الطويل أو تنحيف الوجه الممتلئ والعكس بالعكس. يكون الكونتور بلون داكن

لإخفاء أو التخفيف من شكل جزء معين من الوجه، أما الهالايتير فيكون بلون فاتح لماع ليسلط الضوء على الأماكن البارزة في وجهك¹.

• **بودرة التسمير (برونزر):** هو مستحضر تجميلي يكون بشكل بودرة برونزية اللون بلمعة أو بدون لمعة، يطبق البرونزر فوق كريم الأساس ليمنح البشرة سمرة طبيعية. وهو يختلف عن أحمر الخدود الذي يطبق على الخدود قبل البرونزر.

• **الماسكارا:** هي الخطوة الأخيرة بمكياج العيون، فهي تمنح الرموش طول وكثافة، والماسكارا هي عبارة عن كحل سائل يستعمل بواسطة فرشاة خاصة تتغلغل بين شعيرات الرموش، لتغطيتها بالكحل والتفريق بينها لتبدو أكثر وأطول.

• **أحمر الخدود (البلاشر):** هو لون مشرق يمنح الخدود إشراقة وتألّق، ويكون غالباً بشكل بودرة مضغوطة كما يتوفر بشكل كريم يدوم لوقت أطول من البودرة.

• **الكحل:** هو من أهم أنواع مكياج العيون، فهو يعمل على تحديد شكل العين وإبراز لونها بطريقة ساحرة، كما يغيّر الكحل من شكل العين لتكبير العيون الصغيرة أو توسيع العيون المبطنة.

• **ظلال العيون (الآي شادو):** هو مستحضر تجميلي ذو ألوان متعددة يمنح العين شكلاً مميزاً وتبرز لون العين بطريقة جذابة. تكون ظلال العيون بشكل بودرة مضغوطة أو كريم الذي يدوم لوقت أطول، وتأتي إما بدون لمعة (مات) أو لامع. ويوضع لون الآي شادو الفاتح على كامل الجفن العلوي في حين يوضع لون الأيشدو الداكن على قوس العين الخارجي، وعلى زاوية العين الخارجية وتحت الرموش السفلية.

1. ¹ ما هي أساسيات المكياج؟ إكتشفيها مع ياسمينية" (Yasmina ب. Archived from [the original](#) on 1387308321. ar-AR). 12 سبتمبر 2017. Retrieved 2017-09-30.

- **كحل العين (الايلاينر):** يكون بشكل سائل، وغالباً ما ترسم شكل العين بشكل أولي بقلم الكحل، ثم يطبق الأيلاينر فوق قلم الكحل للحصول على الرسمة المثالية. ويأتي الأيلاينر إما بشكل قلم سهل الاستخدام أو ريشة رفيعة أو جل يمكن تطبيقه بفرشاة خاصة. وهناك أنواع آيلاينر مختلفة حسب شكل العين مثل آيلاينر فرنسي للعيون الصغيرة، أو آيلاينر عيون القطط أو آيلاينر مجنح¹.
- **رموش اصطناعية:** تستخدم من أجل الحصول على رموش طويلة وكثيفة وإضافة مظهر جذاب للعين، وعلى الرغم من انتشار الماسكارا التي تمنح رموشاً كثيفة وطويلة إلا أن البعض يفضل تركيب الرموش الاصطناعية كبديل مثالي وأسرع عن الماسكارا².
- **قلم رسم الحواجب:** هو مستحضر يعمل على تحديد رسمة الحاجب وتعبئة الفراغات بين شعر الحاجب. ويأتي قلم رسم الحواجب بدرجات ألوان مختلفة لتلائم كافة ألوان الشعر، ويعتبر قلم رسم الحواجب هو المستحضر الأساس لرسم الحواجب، لكن ظهرت مؤخراً ماسكارا للحواجب وجل لرسم الحواجب بالإضافة إلى استعمال ظلال العيون بنفس لون الشعر لتعبئة فراغات الحاجب³.
- **محدد الشفاه:** هو قلم لرسم الشفاه ويفضل أن يكون بنفس لون الشفاه للحصول على شفاه طبيعية، ويتم رسم الشفة بمحدد الشفاه برسم خطاً موازي لحدود الشفاه الطبيعية، ويمكن تكبير الشفاه عبر تحديد الشفاه من الخارج وليس على خط الشفاه مما يجعلها تبدو أكبر وممتلئة أكثر.
- **أحمر الشفاه (الروج):** ويكون أحمر الشفاه بعدة ألوان وأشكال، يمكن تطبيقه فوراً على الشفاه أو باستخدام الأصابع أو فرشاة خاصة للشفاه.

¹ "ما هي ادوات المكياج التي تحتاجها العروس؟" مجلة هي 4 مارس 2017. مؤرشف من الأصل في 2017-12-31. اطلع عليه بتاريخ 2017-09-30.

² "كل ما يجب معرفته عن الرموش الاصطناعية" موقع العروس 8 سبتمبر 2012. مؤرشف من الأصل في 2015-01-04. اطلع عليه بتاريخ 2017-09-30.

³ "أنواع المكياج وأدوات المكياج واستخداماتها - اسرار المكياج". اسرار المكياج مؤرشف من الأصل في 2018-01-03. اطلع عليه بتاريخ 2017-09-30.

- **ملمع الشفاه**: يكون قوامه أخف من أحمر الشفاه ويتمتع بلمعة، وتتعدد ألوان ملمع الشفاه لتلائم ألوان الشفاه. يمكن تطبيق ملمع الشفاه فوق أحمر الشفاه للحصول على شفاه براقّة، أو يمكن استخدامه وحده للحصول على شفاه طبيعية ومشرقة.
- **فراشي المكياج**: هي عبارة عن مجموعة فراشي متخصصة تختلف أشكالها حسب نوع المكياج ووفقاً لطريقة استخدامها. هناك تقريباً 12 نوع فرش مكياج بأشكال واستخدامات مختلفة مثل فرشاة ظلال العيون، فرشاة أحمر الخدود المائلة، فرشاة الكونتور، فرشاة دمج الألوان، فرشاة الماسكارا وغيرها الكثير. وهناك أيضاً إسفنجات المكياج التي هي عبارة عن مجموعة إسفنجات تستعمل لتوزيع كريم الأساس أو بودرة الوجه، لكن انتشرت مؤخراً إسفنجات بيوتي بليندر والتي تتألف من مجموعة إسفنجات بأشكال مختلفة لتصل إلى جميع زوايا الوجه¹.
- **مثبت المكياج**: هو آخر خطوة في تطبيق المكياج، وظيفته هي تثبيت المكياج لأطول فترة ممكنة، ولا يجب التكرار من استخدامه، بل يجب استعماله فقط في المناسبات والحفلات.
- **مزيل المكياج**: هو مستحضر يستعمل لإزالة المستحضرات التجميل وتنظيف البشرة من الشوائب لوضع كريمات العناية الأخرى، وأن عدم تنظيف البشرة من المكياج بانتظام يؤدي إلى انسداد المسامات وظهور الحبوب، لذلك من المهم استعمال مزيل المكياج².

مطلب 3: أشهر العلامات التجارية التجميل

أفضل ماركات المكياج الاحترافية

1شانيل: شانيل بلا شك واحدة من أكثر الشركات شهرة، هذه العلامة التجارية لمستحضرات التجميل الرائعة معروفة في جميع أنحاء العالم بأسلوبها الساحر والمتطور،

¹اليك ادوات المكياج الأساسية" (Yasmina ب Archived from the original on 05 ar-AR). 1414158371. Archived from the original on 05 سبتمبر 2017 . Retrieved

²"منتجات العناية بالوجه من نيفيا | ما هي أهمية مزيل المكياج للتمتع ببشرة جميلة وصحية؟ - NIVEA". www.ar.nivea-me.com. مؤرشف من الأصل في 01-10-2017. اطلع عليه بتاريخ 2017-09-30.

وهي مثالية للمرأة الأنيقة التي تبحث عن مكياج مناسب لتندمج مع ملابسها الأنيقة.
لانكوم .

ابتكرها الفرنسي Armand Petitjean في عام 1935 ، في لانكوم يندمج الجمال مع العلم الطبيعي. كتالوج لانكوم هو أنيقة فرنسية خالصة من أرقى أنواع الأناقة ، بأسلوبها الفريد والساحر .

إنه أسلوب استحوذ على الأجيال لأكثر من 80 عامًا ، لذا اعتبره أحد الأوائل في قائمتك.
لوريال .

لا يمكننا الحديث عن العلامات التجارية الشهيرة دون ذكر هذا العملاق الفرنسي. ميزة L'Oréal على الشركات الأخرى هي أنها تجمع بين المنتجات الفاخرة والراقية وبأسعار معقولة للجميع.

إذا أضفنا إلى ذلك كتالوجًا متنوعًا ستجد فيه الأساس وأحمر الشفاه وكحل العيون وغير ذلك ، فلا تخطئ في أن لوريال تستحق العناء.

.إستي لودر

مثل Dior ، كان لودر أصوله المتواضعة في عام 1946 وشيئاً فشيئاً بنى شهرة عالمية بفضل مساهماته في تعزيز الجمال الأنثوي. تتميز Estée Lauder بكتالوج متنوع يشمل مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة والعمور التي ، بالإضافة إلى كونها مبتكرة ، متقدمة تقنياً وفعالة للغاية.

لقد حصلت Estée Lauder على العديد من الأوسمة على مر السنين ولم يذهب أي منها سدى ، لذا ضع ذلك في اعتبارك.

مكياج MAC.

منذ إنشائها في عام 1984 ، اكتسبت MAC مكانة في السوق العالمية كشركة رائدة في

إنشاء الاتجاهات ، سواء كان ذلك في مطابقة الألوان أو التجريب الفني لمستحضرات التجميل الخاصة بها. لا تدعم شركة المطوع والقاضي الإبداع فحسب ، بل تدعم أيضاً التنوع والحرية الفنية وفرض الاتجاهات. أيضاً ، قاموا بعمل العديد من المجموعات التي لا تُنسى والتي قد تهلك.

ميبيلين نيويورك

كان لـ Maybelline أحد أكثر الأصول تواضعاً في هذه القائمة. بدأت كشركة عائلية صغيرة ، نمت لتصبح واحدة من أهم العلامات التجارية ليس فقط في نيويورك ، ولكن في أمريكا الشمالية.

السؤال المطروح هو: كيف فعلوا ذلك؟ والإجابة هي ، من خلال تقديم منتجات متقدمة علمياً ، ومكياجاً خالٍ من القسوة ، وأحدث صيحات الدقائق. تحتوي منتجاتهم على أنماط وظلال تتحد مع هذه الاتجاهات ، وستمنحك مظهراً تحسد عليه.

جيفنشي.

على الرغم من أن الفرنسي هوبرت دي جيفنشي قد أسسها في عام 1952 ، إلا أن الشركة لم تدخل في إنتاج مستحضرات التجميل حتى عام 1989. أثبت ذلك أنه خيار حكيم ، حيث نمت بشكل كبير ، وابتكار منتجاتها بانتظام ، بينما تظل في نفس الوقت وفيه لأسلوبها الأنيق والرائع وإنتاجها عالي الجودة¹

الخلاصة الفصل

الإنستغرام يلعب دوراً رئيسياً في الربط بين العلامات التجارية التجميلية والجمهور، ليس فقط على المستوى التسويقي، ولكن أيضاً من حيث التأثير الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. المنصة توفر بيئة فريدة يمكن من خلالها للعلامات التجارية تعزيز هويتها

¹<https://www.mstaml.com/dz/post/>

والتأثير في المعايير الجمالية، مع الاستفادة من الفرص الاقتصادية المتمثلة في التسويق الرقمي والنمو العالمي .

الفصل الثالث : مواقع التواصل
الاجتماعي كأداة تسويق

في الفترة الاخيرة لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعرف بل اصبحت اداة تسويق قوية و فعالة نظرا للتزايد الكبير لمستخدمي هذه المواقع و لكونها منخفضة التكاليف و سهولة الانضمام اليها و الاشتراك بها , لذلك يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذب انتباه قطاع عريض من الجمهور و تحويل العميل الى عميل دائم لديه شعور بالانتماء و بالرغم من اختلاف طبيعة هذه المواقع الا انها تمثل مجموعة متكاملة يمكن ان تحقق عائدا طيبا في حالة استغلالها الاستغلال الامثل من خلال دراسة الامكانيات التي تتيحها هذه المواقع و استخدامها بصورة احترافية يمكن من خلالها تعريف الجمهور بالمنتجات و الخدمات المقدمة من قبل الشركات و المنظمات و من ثم تحقيق المبيعات و كذلك الترويج للعلامة التجارية و هذا بجانب تحقيق الارتباط بالعميل واستمرار التواصل معه و الحصول على انطباعاته و آرائه بخصوص المنتجات و الخدمات المعرضة من قبل اصحاب الاعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يخدم عملية التطوير و التحسين

المطلب 1: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق :

ان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي و تنوعها ادى الى جذب انتباه المنظمات سواء كانت هادفة للربح او غير هادفة للربح و المسوقين و المستثمرين مما ادعى لهم ببذل جهد و تخطيط لكيفية الاستفادة من مزايا هذه المواقع لصالحهم من اجل تحقيق اهدافهم , و من هنا يبرز مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعددت تعريفاته و من ابرزها مما يلي :

1_ يعتبر احد الاساليب الحديثة المعتمدة في التسويق الالكتروني التي تمكن المؤسسات من الوصول الى الزبائن و المستخدمين و المستهلكين , و الاستماع لانشغالاتهم و دراسة احتياجاتهم و رغباتهم .

2_ هو تحديد و تحليل المحادثات و المشاركة و الشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل هذه المواقع واستعمالها .¹

المطلب 2 : هيكلية التسويق عبر منصة الانستغرام :

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات و المنظمات) ان يبرز نفسه و ان يعزز مكانته عبر ادوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع التواصل الاخرى , و انشاء روابط تواصل مع الاخرين , و من اهم مميزات موقع الانستغرام نجد :

- الملف الشخصي² profile
- اضافة صديق add friend
- انشاء مجموعة groups
- الصور photos
- السوق market place
- انشاء صفحة خاصة على موقع instagram
- التعليقات comments
- الملاحظات notes

المطلب 3 : استراتيجيات التسويق عبر منصة انستغرام :

و يقصد بها تحديد اهداف الخطة التسويقية المرجوة من قبل الشركات و المنظمات و من اهمها ما يلي :

¹ صالح كاتب سعود (2011), الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص , ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي المنعقد بجاكارتا - اندونيسيا من 13-15 ديسمبر, ص23.

² نور الدين مشاركة, مرجع سابق (2014) , دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة العلاقة مع الزبون : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر , (رسالة ماجستير منشورة, معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, قسم العلوم التجارية, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة) ص12.

- اشهار و تطوير العلامة التجارية .
- تحسين سمعة الشركات و المنظمات .
- زيادة نسبة العملاء المخلصين .
- زيادة عدد الزوار من منصة انستغرام .
- رفع نسبة المتحدثين عن الحدث .
- البحث و التواصل مع المؤثرين في المجتمع و تحديد نسبة التواصل يوميا و اسبوعيا .
- فهم ما يريده الجمهور و تحديد كلمات للمراقبة و تخصيص تقرير يومي و اسبوعي .¹

المطلب 4: دور منصة الانستغرام في تحقيق الميزة التنافسية :

أصبح انستغرام منصة تسويقية شائعة بين المؤسسات ليس فقط بسبب العدد المتزايد لمستخدميه ، ولكن أيضا بسبب خصائصه ، حيث يستند إلى فكرة المشاركة من أجل العمل الفوري .

على سبيل المثال ، تشارك المؤسسة محتوى ما ، ويتفاعل المستخدمون الآخرون بسرعة من خلال تأييد المحتوى أي الإعجاب به / أو التعليق عليه أو البدء في متابعة المؤسسة. ففي وقتنا الحالي سيتبع الناس المؤسسات الشهيرة بشغف أكثر من المؤسسات التي لا تحظى بشعبية كبيرة ، حيث من الملاحظ أن كثيرا ما يستخدم عدد المتابعين ، الذي يعكس بدوره حجم الشبكة ويعمل

كمؤشر على الشعبية، وفقا لذلك ، قد يؤدي ارتفاع عدد المتابعين إلى خلق صورة ذهنية أكبر لدى العملاء ، لذلك يجب على المؤسسة أن تبحث عن أكثر المؤثرين المحبوبين والموثوقين والذي يتمتع بقيمة عالية كقائد رأي. حيث ينظر إليهم على أنهم صانعي ذوق موثوق بهم في مكان واحد أو أكثر للترويج الخدمات المؤسسة. ومنه يتمثل التحدي

¹محمد الشريف, كيف تصنع استراتيجية الاعلام الاجتماعي , متاحة على شبكة الانترنت , تاريخ الزيارة : 2015-5-15.

الرئيسي للمؤسسة في تحديد واختيار المؤثرين الذين قد يكون لهم تأثير قوي على جمهورهم المستهدف وإقناعهم بدمج خدماتهم في مشاركاتهم.

السؤال هو كيف يساعد تطبيق الانستغرام في بناء الصورة الذهنية للعملاء؟

في أغلب الحالات قد تكون المؤسسة غير مألوفة للعملاء، ومع ذلك قد يكون العملاء مستعدين لتكوين في أغلب الحالات قد تكون المؤسسة غير مألوفة للعملاء، ومع ذلك قد يكون العملاء مستعدين لتكوين علاقات اجتماعية مع المؤسسة، من خلال الحصول على التحديثات، وتصفح الصور المتعلقة باهتماماتهم والتواصل مع مستخدمين آخرين للإنستغرام لكي يشاركوهم اهتمامات مماثلة، وفقا لشيلدون وبرايانت، ترتبط المراقبة بتأييد منشورات المستخدمين الآخرين، وهو ما يفسر سبب تأييد الأشخاص أيضا المؤسسات غير مألوفة على الانستغرام.

بالإضافة يجب على المؤسسة تحميل صور مثيرة للاهتمام ووضع علامات عليها من أجل بناء تلك الصورة في أذهان العملاء، ثم يتم ملاحظة المؤسسة على الانستغرام من خلال متابعة المستخدمين وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم، حيث يعتبر مايلز أن المتابعة والإعجاب هو السلوك الاجتماعي الأساسي على الانستغرام، وترك التعليق باعتباره السلوك الاجتماعي الثانوي. بمعنى آخر على الانستغرام يُطلب من المستخدمين الرد على مشاركات المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والإعجاب، بينما يحدث التعليق بشكل أقل.

كما يرى الباحث أن دور موقع الانستغرام أخذ أهمية متزايدة مؤخرا خصوصا منذ ظهور جائحة فيروس كورونا التي كانت عاملا أساسيا في الحد من تنقل الأشخاص خصوصا إلى الخارج. فعلى سبيل المثال اتجه الفاعلون في القطاع السياحي الجزائري بشكل متزايد إلى الترويج إلى الوجهات الداخلية والحث على السياحة الداخلية في الجزائر، وقد كان

لإنستغرام له دور فعال في إظهار وإبراز صورة الجزائر كوجهة سياحية وأيضاً تطوير صورتها الذهنية خصوصاً في أوساط الجيل الجديد بطريقة جذابة وسلسة وبأسلوب فني يساعد في ترقية الوجهة الجزائرية والترويج لها.¹

المطلب 5 : مزايا التسويق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام

- سهولة الاستخدام
- من أهم العوامل التي ساعدت وما زالت تساعد على انتشار استخدام الانستغرام للبيع وغيره هو سهولة وسرعة انشاء حساب كمستهلك للمحتوى أو صانع له في نفس الوقت. ليس عليك سوى اختيار اسم وشفرة دخول لتكون على تواصل مستمر مع جميع من تتابع وتستطيع نشر محتواك للمتابعة.

• الوصول والانتشار السريع

الانستغرام من المنصات التي تعتمد على التفاعل وبالتالي تقوم بتشجيع المستخدم على متابعة حسابات أكثر من النوعية التي قد تعجبه.

إذا كنت مثلاً تعرض صور لأحذية للسيدات يوماً فلا تستعجب إذا تابعتك مئات السيدات المهتمة بالأحذية في البلد التي تبيع فيها بدون جهد منك وذلك لأن الانستغرام يعمل على ربط المستخدمين بنوعية الحسابات التي تعجبهم.

لا يملك الجميع خبرة تسويقية ولا يستطيع معظم التجار توظيف متخصص في التسويق ولهذا لجأ الكثير منهم للبيع على الانستغرام للحصول على نتائج مستمرة بدون جهد تسويقي.

• التواصل المباشر

¹ Henrik, V., Peter, B., & Elin, s, Follow for follow: marketing of a start-up company on instagrem. Manuscript accepted for publication in journal of small business and enterpris, 2017,pp 6-7

من ضمن أكثر الخصائص جاذبية للمستخدمين واصحاب المنتجات هو سهولة التواصل السريع من داخل المنصة وهو ما جعلها الطريقة المفضلة للمستخدمين للسؤال عن تفاصيل المنتجات وسرعة شحنها وسياسة الاسترجاع.

كل ما عليك فعله اذا اعجبك منتج هو أن تقوم بإرسال رسالة للحساب الذي عرض المنتج ومتابعة الحديث عن طلبك.

• الانستغرام شوب حديثا

في عام 2019 قامت منصة الانستغرام بتفعيل خاصية تجريبية جديدة في بعض الدول وبشكل محدود وهي الانستغرام شوب الذي يقوم بتسهيل عملية عرض المنتجات واسعارها للتجار وتسهيل عملية الطلب للمستخدم من خلال الضغط على رابط لشراء المنتج من موقع البائع.

في 2020 ومع أزمة Covid 19, زاد الطلب على التجارة والبيع على الانستغرام فقامت منصة الانستغرام بتفعيل الشوب كصفحة منفصلة في البرنامج وفتحت الخاصية في دول عربية أكثر من ضمنها مصر والسعودية.

مزايا التسوق عبر الإنترنت

1. التسوق من أي مكان في العالم: من أبرز مزايا التسوق عبر الإنترنت هو القدرة على التسوق من أي مكان في العالم دون الحاجة إلى السفر لزيارة متاجر معينة قد لا تتوفر في بلدك. كما يمكنك الاستفادة من الأسعار المخفضة المتاحة في بعض البلدان.

2. الاطلاع على آراء الآخرين: عند التسوق عبر الإنترنت، يمكنك قراءة تجارب وآراء المشترين من جميع أنحاء العالم، مما يمنحك ثقة أكبر عند اتخاذ قرار الشراء بناءً على تجارب الآخرين.

3. سهولة وضع طلبات الشراء عند عدم توفر السلعة :يمكنك طلب السلع التي لم تتوفر بعد في الأسواق أو التي تكون غير متوفرة في المتجر في الوقت الحالي. سيتم شحن السلعة إليك فور توفرها.

سلبيات التسوق عبر منصة إنستغرام

1. عدم تجربة البضائع :لا يمكنك تجربة ملمس البضائع أو تصور حجمها الحقيقي ومقاساتها، وهو ما يميز التسوق التقليدي.
2. عدم الحصول على السلعة فوراً :عند الشراء إلكترونياً، قد تحتاج إلى الانتظار لعدة أيام أو أسابيع حتى تصل شحنتك، مع احتمالية حدوث مشاكل أثناء الشحن مثل ضياع الشحنة، تأخرها، أو تلف البضاعة.
3. سهولة التعرض للاحتيال :قد تواجه خطر التعرض للاحتيال من قبل بعض المحتالين الذين يقومون بإنشاء مواقع مشابهة لمواقع حقيقية لخداع المتسوقين. كما قد يتعرض المتجر الإلكتروني للاختراق، مما يعرض معلوماتك الشخصية، وخاصة معلومات البطاقات البنكية، لخطر السرقة.
4. عدم توافق السلعة مع التوقعات :قد لا تتوافق السلعة التي تحصل عليها مع توقعاتك بناءً على الصور والمعلومات المعروضة على الإنترنت.
5. فقد لا تكون السلعة أصلية كما توقعتها، أو قد يكون حجمها أو مواصفاتها أو لونها مختلفاً عما كنت تتوقعه¹.

¹ <https://fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping/#>

الخلاصة الفصل :

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات حيوية واستراتيجية في عالم التسويق. توفر هذه المنصات للشركات فرصة فريدة للتفاعل المباشر مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات. من خلال استخدامها الفعّال، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

الفصل الرابع:

التحليل الكمي الكيفي

تمهيد:

في هذا الفصل، سنتناول الجداول الكمية والكيفية المستخدمة في تحليل التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام، مع التركيز على تطبيقاتها لطالبات جامعة مولود معمري. سنبدأ بالجداول البسيطة بعد ذلك، سننتقل إلى الجداول المركبة، سنتمكن من تقديم رؤى متكاملة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة وتقديم نتائج قائمة على البيانات.

-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة :

ا-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة :

الجدول رقم 01: يمثل توزيع طالبات علوم الاعلام والاتصال جامعة تيزي وزو حسب متغير السن.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 21 سنة	28	28 %
من 22 إلى 25 سنة	50	50 %
أكثر من 25 سنة	22	22 %
المجموع	100	100%

الجدول رقم 01 يوضح توزيع طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو حسب الفئة العمرية.

من 18 إلى 21 سنة: تشكل هذه الفئة 28% من الطالبات، مما يعني أن هناك عددًا كبيرًا من الطالبات في بداية مسيرتهن الجامعية.

من 22 إلى 25 سنة :هي الفئة الأكبر، حيث تمثل 50% من الطالبات، مما يشير إلى أن نصف الطالبات ينتمين إلى هذه الفئة العمرية، والتي غالباً تشمل سنوات الدراسة المتقدمة في الجامعة.

أكثر من 25 سنة :تمثل هذه الفئة 22% من الطالبات، مما يدل على أن هناك نسبة ملحوظة من الطالبات الأكبر سناً، ربما هن طالبات يعاودن الدراسة أو يواصلنها بعد فترة من العمل.

الاستنتاج العام:

أن معظم الطالبات ينتمين إلى الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما هناك تنوع في الأعمار الأخرى.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع المبحوثات حسب المستوى الدراسي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
سنة ثانية ليسانس	25	25 %
سنة ثالثة ليسانس	25	25 %
سنة أولى ماستر	25	25%
سنة ثانية ماستر	25	25%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أن 25% من أفراد العينة هنّ في السنة الثانية من درجة الليسانس، هذه النسبة تمثل جزءاً مهماً من العينة وتوضح أن ربع المبحوثات لا زلن في بداية مراحل التعليم الجامعي. نرى 25% أخرى في السنة الثالثة من درجة الليسانس، هذه

النسبة تشير إلى أن نفس العدد من المبحوثات قد قطعن شوطاً أكبر في دراستهن الجامعية ويقتربن من إنهاء درجة الليسانس. 25% من المبحوثات في السنة الأولى من درجة الماجستير، و 25% أخرى في السنة الثانية ماجستير، مما يشير إلى أن ربع العينة الأخرى قد وصلت إلى مراحل متقدمة من دراستها العليا.

نستنتج أن التوزيع في الجدول متساوٍ بين جميع المستويات الدراسية، حيث تمثل كل فئة 25% من العينة. هذا التوزيع المتساوي يعكس تمثيلاً متوازناً بين المراحل التعليمية المختلفة، مما يتيح فهماً شاملاً لآراء وسلوكيات المبحوثات من مختلف المستويات الدراسية.

الاستنتاج العام:

هذا التوزيع يضمن تمثيلاً متساوياً لكل مستوى دراسي، مما يساهم في تحليل موضوعي ودقيق للبيانات.

الجدول رقم 03: يمثل مدى استخدام تطبيق الانستغرام من طرف طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
غالبا	46	46 %
أحيانا	46	46 %
نادرا	8	8 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 46% من أفراد العينة غالبا ما يستخدمن موقع الانستغرام، مما يشير إلى أن استخدام الإنستغرام يعد جزءاً كبيراً من الحياة اليومية لعدد كبير من الطالبات. قد يكون هذا الاستخدام المتكرر مرتبطاً بالحاجة إلى التواصل الاجتماعي،

متابعة الأحداث والأخبار، أو حتى لأغراض ترفيهية. كما نرى نسبة مماثلة ب 46% من الطالبات يستخدمن التطبيق أحيانا بشكل متقطع أو عند الحاجة. هذا يشير إلى أن الإنستغرام لا يزال جزءاً مهماً من حياتهن. أما النسبة الأقل التي تقدر ب8% من الطالبات أحيانا ما يستخدمن موقع الإنستغرام، قد لا يعتمدن عليه بشكل كبير في حياتهن اليومية. قد يكون لدى هؤلاء الطالبات اهتمامات أخرى أو يفضلن قضاء وقت أقل على وسائل التواصل الاجتماعي.

نستنتج من الجدول أن الإنستغرام يعد منصة ذات شعبية كبيرة بين طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري، حيث تستخدمه الغالبية منهن إما بشكل متكرر أو متقطع. في حين أن هناك فئة صغيرة تستخدمه نادراً، إلا أن وجود 92% من الطالبات اللاتي يستخدمن التطبيق بانتظام (غالباً أو أحياناً) يعكس أهمية الإنستغرام كوسيلة للتواصل الاجتماعي بين الطالبات في الجامعة.

الاستنتاج العام: أن إنستغرام يُعتبر أداة تواصل رئيسية وفعالة بين الطالبات في الجامعة، ويستخدم بشكل كبير في حياتهن الاجتماعية والأكاديمية.

الجدول رقم 04: يبين توزيع المبحوثات حسب مدة استخدامهن لموقع الإنستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	18	18 %
من سنة إلى 3 سنوات	44	44 %
أكثر من 3 سنوات	38	38 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 44% من أفراد العينة يستخدمون إنستغرام منذ فترة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات، هذا يدل على أن هناك عدد كبير من المستخدمين اللاتي بدأن في استخدام المنصة خلال هذه الفترة. في حين 38% من المبحوثات يستخدمون إنستغرام منذ أكثر من 3 سنوات، هذا يشير إلى أن عددًا كبيرًا من المستخدمين لديهن تجربة طويلة مع المنصة. أما 18% من المشاركات يستخدمون إنستغرام منذ أكثر من 3 سنوات، هذا يوضح إلى أن عددًا كبيرًا من المستخدمين لديهن تجربة طويلة مع المنصة.

الاستنتاج العام:

يبدو أن الغالبية العظمى من طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة مولود معمري يستخدمون إنستغرام لفترة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات أو أكثر. قد يشير هذا إلى أن المنصة لديها قاعدة مستخدمين مستقرة ومستمرة.

الجدول رقم 5: يبين الحجم الساعي الذي تقضيه المبحوثات في منصة أنستغرام يوميًا.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ساعة	50	50%
سعتين	43	43%
أكثر من ثلاث ساعات	7	7%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة 50% يقضين ساعة واحدة يوميًا على الانستغرام، هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن المدة الأكثر شيوعًا بين النساء هي ساعة يوميًا، مما قد يعكس استخدامًا منتظمًا ومعتدلًا للمنصة. قد تكون هذه الفترة كافية للتصفح السريع، متابعة الأخبار، أو التفاعل مع المحتوى دون أن تأخذ وقتًا كبيرًا من اليوم. في

حين 43% من الطالبات يقضين ساعتين يومياً على إنستغرام، هذه النسبة تشير إلى أن هناك فئة كبيرة أيضاً تقضي وقتاً أطول على المنصة، ربما لمتابعة محتوى أعمق، التفاعل مع الأصدقاء، أو البحث عن منتجات وخدمات. أما 7% من الطالبات يقضين أكثر من ثلاث ساعات يومياً على إنستغرام. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى أن هناك قلة من المبحوثات يستخدمن المنصة بشكل مكثف.

نستنتج أن معظم طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري يقضين وقتاً يتراوح بين ساعة إلى ساعتين يومياً على الانستغرام، مما يشير إلى أن المنصة تشغل جزءاً مهماً من وقتهن اليومي. الفئة التي تقضي أكثر من ثلاث ساعات تمثل نسبة صغيرة، مما يعني أن الاستخدام المكثف للمنصة أقل شيوعاً بين المبحوثات. يشير هذا إلى أن إنستغرام يلعب دوراً يومياً مهماً في حياة المبحوثات، سواء للاستخدام الشخصي أو لمتابعة المحتوى المتنوع.

الاستنتاج العام:

أن إنستغرام يلعب دوراً إيجابياً ومتوازناً في حياة طالبات علوم الإعلام والاتصال، حيث يتم استخدامه بشكل منتظم دون أن يكون له تأثير كبير على باقي الأنشطة اليومية.

الجدول رقم 06: يبين الصفحات التي تتابعها المبحوثات.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
السفر	56	56 %
الطعام	14	14 %
الأزياء	30	30 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 56% يتابعن صفحات السفر أكثر. بينما 30% من المبحوثات يتابعن صفحات متعلقة بالأزياء. هذا يعكس اهتمامًا لا بأس به بالموضة، والتحديثات المتعلقة بالأزياء، والاطلاع على أحدث الصيحات. أما 14% من المبحوثات يتابعن صفحات تتعلق بالطعام. هذه النسبة تشير إلى اهتمام أقل مقارنة بالتصنيفات الأخرى، لكنها تظل جزءًا مهمًا يعكس شغفًا بالطهي.

نستنتج أن الصفحات التي تتابعها طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تتعلق بالسفر، مما يدل على أن هذا الموضوع يحظى بشعبية كبيرة. يلي ذلك الأزياء بنسبة أقل، مما يعكس اهتمامًا معقولًا بالموضة. في المقابل، صفحات الطعام تأتي في المرتبة الأخيرة من حيث المتابعة، مما قد يشير إلى أن هذا الموضوع يحظى باهتمام أقل بين المبحوثات مقارنة بالسفر والأزياء.

الاستنتاج العام:

أن السفر والأزياء تشكلان جوانب هامة من اهتمامات طالبات علوم الإعلام والاتصال، بينما يكون الاهتمام بالطعام أقل وضوحًا، مما يعكس تفضيلاتهن الشخصية وتطلعاتهن المستقبلية.

الجدول رقم 07: يبين إذا ما المبحوثات تهتم بخدمات التسويق الالكترونية لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	46	46 %
لا	46	46 %
أحياناً	8	8 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أن 46% من المبحوثات أبدين اهتمامًا بخدمات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام، هذا يشير إلى أن تقريبًا نصف المشاركات يعتبرن هذه الخدمات مفيدة أو مثيرة للاهتمام. كما نلاحظ أيضًا نفس النسبة، 46%، لا تهتم بخدمات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، هذا يعني أن النصف الآخر من المشاركات قد لا يجدون قيمة كبيرة في هذه الخدمات. أما النسبة المتبقية 8% لم تذكر اهتمامًا واضحًا أو قد تكون محايدة اتجاه هذا الموضوع، مما قد يعكس عدم اتخاذ قرار أو عدم التأثر بالتسويق عبر هذه المنصة.

نستنتج أن طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة مولود معمري متعادلة تقريبًا بين من يهتم ومن لا يهتم بالتسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، مما يدل على وجود تباين واضح في التوجهات والآراء بين المبحوثات. هذا قد يشير إلى أن التسويق الإلكتروني في هذا المجال له جمهور كبير لكنه ليس ساحقًا، مما يعني أن هناك مجالًا لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر تخصصًا لاستهداف المجموعات المهمة بشكل أفضل

الاستنتاج العام:

التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام يواجه صعوبات في الوصول إلى جميع الفئات بشكل فعال، مما يدل على ضرورة تحسين الاستراتيجيات لتلبية اهتمامات الجمهور بشكل أدق وأفضل.

الجدول رقم 08: يبين دوافع اهتمام المبحوثات بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الميولات الشخصية	23	23 %
الرغبة في الشراء	54	54 %
معرفة المنتجات الجديدة في السوق والموضة المنتشرة	11	11 %
اتباع المؤثرات والرغبة في تقليدهم	12	12 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 54% يهتمون بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل على إنستغرام بدافع الرغبة في الشراء، هذا يعكس أن المبحوثات يرون في إنستغرام منصة ملائمة للحصول على منتجات التجميل ويستخدمونها كأداة لاتخاذ قرارات الشراء. في حين 23% من الطالبات أبدين اهتماماً بخدمات التسويق على إنستغرام بسبب ميولاتهن الشخصية. أما 12% منهن يهتمون بتسويق مستحضرات التجميل على إنستغرام بسبب تأثير المؤثرين ورغبتهم في تقليدهم. نلاحظ أقل نسبة ب 11% من المبحوثات يهتمن بمعرفة المنتجات الجديدة والموضة المنتشرة في السوق، هذا يشير إلى أن بعض المستخدمين يتابعن إنستغرام لمواكبة أحدث الاتجاهات والابتكارات في عالم مستحضرات التجميل.

نستنتج أن الرغبة في الشراء تشكل الدافع الرئيسي لاهتمام طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام. ومع ذلك، توجد دوافع أخرى مثل الميولات الشخصية، تأثير المؤثرات، والرغبة في

معرفة المنتجات الجديدة، مما يعكس تعدد أسباب الاهتمام بالخدمات التسويقية في هذا المجال. تعتبر إنستغرام أداة قوية تؤثر على سلوكيات الشراء وتفضيلات المستهلكات في مجال مستحضرات التجميل.

الاستنتاج العام:

أن التسويق لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام يؤثر كثيرًا على قرارات الشراء، وأن هناك أسباب متعددة تجعل الطالبات يهتمون بهذه الإعلانات، لذلك، من المهم استخدام طرق تسويقية متنوعة لتلبية احتياجاتهن.

الجدول رقم 09: يبين إذا ما المبحوثات يشعرن أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على تطبيق إنستغرام ملهم.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	36	36 %
أحياناً	57	57 %
بتاتا	7	7 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 57% يشعرن أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستغرام ليس ملهمًا، هذا يدل على أن الكثير من المشاركات لا يجدن في هذا المحتوى ما يجذبهن أو يلهمهن بشكل كاف. في حين 36% من المبحوثات يرون أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستغرام ملهم، هذا يدل على أن جزءًا كبيرًا من المستخدمات يجدن في هذا المحتوى ما يلهمهن ويؤثر على توجهاتهن واهتماماتهن في مجال التجميل. أما 7% من الطالبات

يعتقدن أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستغرام ليس ملهمًا على الإطلاق. هذه النسبة تمثل أقلية صغيرة، لكنها تشير إلى وجود بعض المستخدمين اللاتي يشعرن بالانفصال التام عن هذا النوع من المحتوى.

يتبين من الجدول أن أكثر من نصف طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة مولود معمري لا يجدن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستغرام ملهمًا، مما يشير إلى وجود فجوة في التأثير أو الجاذبية لهذا المحتوى. في المقابل، هناك نسبة معتبرة ترى في هذا المحتوى مصدر إلهام، مما يعني أن التسويق عبر إنستغرام لا يزال يحتفظ بجاذبيته لبعض المجموعات. مع ذلك، قد يحتاج المسوقون إلى إعادة النظر في استراتيجياتهم لجذب وإلهام شريحة أكبر من المستخدمين.

الاستنتاج العام:

أن التسويق عبر إنستغرام يحتاج إلى تحسين ليكون أكثر جذبًا وملهمًا لعدد أكبر من المستخدمين. من المهم تحسين المحتوى ليتناسب مع اهتمامات جمهور أوسع.

الجدول رقم 10: يبين إذا ما يدفع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل إلى اقتنائها

المتغيرات	التكرار	النسبة %
دائمًا	34	34%
أحيانًا	40	40%
أبداً	26	26%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 40% من أفراد العينة يشعرن أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل يدفعهن أحياناً إلى الشراء، هذه النسبة الأكبر تشير إلى أن التأثير

التسويقي متذبذب، حيث يعتمد قرار الشراء على عوامل متعددة مثل نوع المنتج، التوقيت، أو جودة المحتوى التسويقي نفسه. في حين 34% من الطالبات أشرن إلى أنهن دائماً ما يدفعهن المحتوى التسويقي لشراء مستحضرات التجميل، هذه النسبة العالية نسبياً تعكس فعالية المحتوى التسويقي في إقناع هذه الفئة من المبحوثات بشكل متواصل. أما 26 % من المبحوثات أجبن بأن المحتوى التسويقي لا يدفعهن أبداً لشراء مستحضرات التجميل. هذه النسبة تشير إلى أن هناك شريحة من المستخدمين لا يتأثرن بالمحتوى التسويقي على الإطلاق.

نستنتج أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستغرام يؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء لمعظم طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري، حيث أن الأغلبية منهن يتأثرن به دائماً أو أحياناً. ومع ذلك، هناك نسبة ملحوظة من أفراد العينة لا يتأثرن بهذا المحتوى، مما يشير إلى وجود فئة تعتمد على عوامل أخرى في قرارات الشراء. بشكل عام، يعكس هذا أن المحتوى التسويقي هو أداة فعالة، لكنه ليس العامل الوحيد الذي الاستنتاج العام:

أن التسويق عبر إنستغرام له تأثير كبير، لكنه ليس العامل الوحيد في اتخاذ قرارات الشراء، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة وشاملة تأثر على قرار شراء مستحضرات التجميل.

الجدول رقم 11: يبين المنتوجات التي تهتم بها المبحوثات بشرائها من منصة إنستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ملابس	32	32%
مجوهرات	15	15%
أدوات التجميل	53	53%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة 53% يهتمون بشراء أدوات التجميل عبر إنستغرام، هذا يعكس أن المنصة تعتبر مصدراً مهماً لاكتشاف وشراء مستحضرات التجميل. كما نرى أن 32% من الطالبات يهتمون بشراء الملابس من الإنستغرام، هذه النسبة تشير إلى أن الملابس هي أيضاً من بين المنتجات المهمة التي تلقى اهتماماً كبيراً. أما 15% من المبحوثات يفضلن شراء المجوهرات من إنستغرام، على الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنةً بالملابس وأدوات التجميل، إلا أنها لا تزال تعكس اهتماماً ملحوظاً بالمجوهرات كفئة من المنتجات التي يمكن أن تجذب شريحة معينة من المستخدمين.

نستنتج أن أدوات التجميل هي المنتج الأكثر جاذبية لطالبات علوم الاعلام والاتصال جامعة مولود معمري على الإنستغرام، مما يشير إلى قوة تأثير التسويق في هذا المجال على المنصة. الملابس تأتي في المرتبة الثانية، مما يعكس اهتماماً واسعاً بالأزياء أيضاً. أما المجوهرات، على الرغم من احتلالها المرتبة الأخيرة، إلا أنها تظل منتجاً مهماً لبعض المستخدمين.

الاستنتاج العام:

يشير هذا التنوع في الاهتمامات إلى أن إنستغرام هو منصة متعددة الاستخدامات تلبي احتياجات مختلفة في مجالات متعددة.

الجدول رقم 12: يبين إذا ما يشعرن المبحوثات أن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام يدفعهن للشراء.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	16	16%
أحياناً	72	72%
نادراً	12	12%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ب 72% يشعرن بأن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام يدفعهن للشراء أحياناً، هذا يشير إلى أن التأثير ليس دائماً ولكنه موجود في مواقف معينة أو مع منتجات معينة. في حين 16% من الطالبات يشعرن بأن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام يدفعهن للشراء بشكل مباشر، هذه النسبة تشير إلى أن هناك فئة صغيرة نسبياً تتأثر بقوة بالتسويق عبر المنصة. أما 12% من المبحوثات يرون أن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام نادراً ما يدفعهن للشراء، هذا يشير إلى أن هذه الفئة من المستخدمين قد تكون أقل تأثراً بالإعلانات أو المحتوى التسويقي على المنصة.

نستنتج أن معظم طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة مولود معمري يتأثرن بالتسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام بشكل غير دائم، حيث يدفعهن

للشراء أحياناً فقط. هذا يعكس أن المحتوى التسويقي له تأثير ولكنه ليس قوياً بما يكفي لتحفيز جميع المستخدمين على الشراء بشكل مستمر. ومع ذلك، هناك شريحة صغيرة تستجيب بشكل إيجابي ودائم لهذا التسويق، بينما هناك فئة أخرى قليلة ترى أن تأثيره ضعيف أو نادراً ما يدفعها للشراء.

الاستنتاج العام :

أن التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على إنستغرام له تأثير غير دائم ويحتاج إلى تحسين لضمان تأثير أقوى وأكثر استمرارية على قرارات الشراء

الجدول رقم 13: يبين مدى اعتماد المبحوثات على التقييمات والآراء في منصة انستغرام عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم دائماً	24	24%
أحياناً	57	57%
أبداً	19	19%
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة بنسبة 57% يعتمدون على التقييمات والآراء على إنستغرام أحياناً عند اتخاذ قرارات شراء مستحضرات التجميل، هذا يشير إلى أن التقييمات تلعب دوراً مهماً ولكن ليس دائماً حاسماً في قرار الشراء. أما 24% من المبحوثات فقط يعتمدن دائماً على التقييمات والآراء عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل. في حين 19% من الطالبات لا يعتمدن على التقييمات والآراء في إنستغرام عند شراء مستحضرات التجميل. هذا يدل على وجود شريحة من المستخدمين الذين يفضلون

اتخاذ قرارات الشراء بشكل مستقل أو يعتمدون على مصادر أخرى غير التقييمات على المنصة.

نستنتج أن التقييمات والآراء على إنستغرام لها تأثير ملحوظ على قرارات شراء مستحضرات التجميل، حيث تعتمد غالبية طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري عليها بشكل جزئي أو دائم. ومع ذلك، هناك نسبة من المستخدمين لا تعطي أهمية كبيرة لهذه التقييمات، مما يعني أن تجربة التسوق والتأثيرات عليها متنوعة بين المستخدمين.

الاستنتاج العام:

أن التقييمات والآراء على إنستغرام لها تأثير كبير على قرارات الشراء، لكن تأثيرها يختلف بين المستخدمين، مما يستدعي تحسين جودة التقييمات لتلبية احتياجات وتفضيلات الطالبات .

الجدول رقم 14: إذا ما سبق للمبحوثات وأن اشترين مستحضرات التجميل من منصة انستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	85	85 %
لا	15	15 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول 85% من أفراد العينة أفدن بأن سبق لهن شراء مستحضرات التجميل من إنستغرام، هذه النسبة الكبيرة تعكس ثقة المبحوثات في الإنستغرام كمنصة للتسوق، خاصة في مجال مستحضرات التجميل. أما 15% من المبحوثات لم يشترين مستحضرات

التجميل من الإنستغرام، هذه النسبة الصغيرة تشير إلى وجود فئة من المستخدمين اللاتي ربما يفضلن الشراء من مصادر أخرى أو لا يثقن في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نستنتج أن الأغلبية الساحقة من طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة مولود معمري قد جربن شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام، مما يدل على أن المنصة تتمتع بشعبية كبيرة كقناة للتسوق في هذا المجال. رغم ذلك، هناك نسبة صغيرة من المستخدمين اللاتي لم يخضن هذه التجربة، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التفضيلات الأخرى للتسوق. هذا يعزز فكرة أن إنستغرام له تأثير كبير على قرارات الشراء في قطاع مستحضرات التجميل.

الاستنتاج العام:

أن إنستغرام يعتبر قناة تسوق مؤثرة وذات شعبية كبيرة بين طالبات علوم الإعلام والاتصال، لكن هناك بعض المستخدمين يتحفظن على الشراء عبر المنصة. الجدول رقم 15: إذا ما المبحوثات يملكن البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	84	84 %
لا	16	16 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 84 % من الطالبات يملكن البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، هذه النسبة الكبيرة تشير إلى انتشار واسع لاستخدام هذه البطاقة بين المبحوثات، مما يعكس الاعتماد الكبير على وسائل الدفع الإلكتروني في عمليات الشراء، هذا الانتشار قد

يكون مرتبطاً بالتوجه المتزايد نحو التسوق الإلكتروني وسهولة الاستخدام التي توفرها هذه البطاقة. أما 16% من أفراد العينة لا يمتلكن البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى أن هناك فئة قليلة من المبحوثات قد لا تعتمد على وسائل الدفع الإلكتروني أو قد تفضل استخدام طرق دفع أخرى.

نستنتج أن الغالبية العظمى من المبحوثات يمتلكن البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، مما يشير إلى أن الدفع الإلكتروني هو وسيلة شائعة وموثوقة بينهم. يعكس هذا التوجه نحو اعتماد وسائل الدفع الحديثة في المعاملات اليومية، خاصة في ظل انتشار التسوق الإلكتروني. ومع ذلك، لا تزال هناك نسبة صغيرة من المبحوثات لا تستخدم هذه البطاقة، مما قد يشير إلى وجود تفضيلات مختلفة أو عوائق في اعتماد هذه التقنية.

الاستنتاج العام :

أن الدفع الإلكتروني هو وسيلة شائعة ومفضلة بين المبحوثات، لكن هناك بعض المبحوثات يفضلن أو يواجهن صعوبات في استخدام هذه البطاقة، مما يشير إلى تباين في استخدام التقنية.

الجدول رقم 16: يبين إذا ما سبق للمبحوثات وأن قمن بالدفع الإلكتروني عند الإقتناء لسلعة أو خدمة عبر منصة الانستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	81	81 %
لا	19	19 %
المجموع	100	100%

نلاحظ في الجدول أن 81 % من أفراد العينة سبق وأن قمن بالدفع الإلكتروني عند شراء سلعة أو خدمة عبر إنستغرام، هذه النسبة العالية تعكس استخداماً واسعاً لوسائل الدفع

الإلكتروني بين المبحوثات عند التسوق عبر هذه المنصة. يشير هذا إلى أن إنستغرام ليس فقط منصة للتسويق والترويج، بل هو أيضاً قناة فعالة لإتمام عمليات الشراء بشكل مباشر وسهل باستخدام الدفع الإلكتروني. كما نرى 19% من الطالبات لم يقمن بالدفع الإلكتروني عند الشراء عبر إنستغرام. هذه النسبة تشير إلى أن هناك جزءاً من المستخدمين يفضلن عدم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على هذه المنصة، ربما بسبب القلق بشأن الأمان، أو عدم الثقة في التعاملات الإلكترونية، أو تفضيل وسائل دفع أخرى.

نستنتج أن الغالبية العظمى من طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري قد استخدمن الدفع الإلكتروني عند الشراء عبر إنستغرام، مما يدل على انتشار وثقة كبيرة في هذه الوسيلة عند التسوق على المنصة. ومع ذلك، تظل هناك نسبة أقل من المبحوثات اللاتي لم يخضن هذه التجربة، مما يشير إلى وجود بعض التحديات أو التحفظات التي قد تواجه بعض المستخدمين عند استخدام الدفع الإلكتروني على إنستغرام.

الاسينتاج العام:

أن الدفع الإلكتروني هو وسيلة موثوقة ومفضلة بشكل كبير للتسوق عبر إنستغرام، ولكن هناك بعض المستخدمين ا قد يواجهن صعوبات أو يفضلن استخدام وسائل دفع أخرى.

الجدول رقم 17: يبين رأي الطالبات في أسعار مستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام

المتغيرات	التكرار	النسبة%
معقولة	32	32 %
غالية	57	57 %
متوسطة	11	11 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 57% من الطالبات يعتبرن أسعار مستحضرات التجميل على الانستغرام عالية، هذه النسبة العالية تشير إلى أن الأغلبية يشعرن بأن الأسعار على المنصة مرتفعة مقارنةً بما يتوقعنه أو مقارنةً بأسعار متاجر أخرى. هذا يمكن أن يكون عائقاً أمام بعض المستخدمين في اتخاذ قرار الشراء عبر الانستغرام. 32 % من المبحوثات يجدن أن أسعار مستحضرات التجميل على الانستغرام معقولة، هذا يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين ترى أن الأسعار مناسبة وتتماشى مع توقعاتهن من حيث القيمة والجودة، مما قد يعزز ثقتهن في الشراء عبر المنصة. أما 11 % من الطالبات يعتقدن أن الأسعار متوسطة، هذه النسبة الصغيرة تشير إلى أن هناك عدداً قليلاً من المستخدمين يجدن أن الأسعار ليست مرتفعة جداً ولا منخفضة جداً، وإنما في نطاق متوسط مقبول.

نستنتج أن أكثر من نصف طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري يرون أن أسعار مستحضرات التجميل على الانستغرام عالية، مما قد يؤثر سلباً على قرارات الشراء لدى هذه الفئة. في المقابل، هناك نسبة لا بأس بها ترى أن الأسعار معقولة، مما يدل على وجود تنوع في تقييم الأسعار بين المستخدمين. الفئة التي ترى أن الأسعار متوسطة تشكل الأقلية، مما يشير إلى أن معظم التقييمات تميل إلى أحد الطرفين (معقولة أو عالية) بدلاً من الوسط.

الاستنتاج العام:

هناك تبايناً كبيراً في تقييم أسعار مستحضرات التجميل، مما قد يؤثر على قرارات الشراء بطرق مختلفة.

الجدول رقم 18: يبين على أي مدى تعتقد الطالبات أن شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام موثوق وآمن

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	54	54 %
أحيانا	36	36 %
لا	10	10 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ أن 54% من أفراد العينة يعتقدون أن شراء مستحضرات التجميل عبر الإنستغرام موثوق وآمن، هذه النسبة تشير إلى أن الأغلبية يثقن في المنصة ويعتبرنها بيئة آمنة لشراء مستحضرات التجميل. في حين نرى 36% من الطالبات يعتقدن أن شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام موثوق وآمن في بعض الأحيان. هذا يدل على وجود بعض التحفظات أو الشكوك لدى هذه الفئة. أما نسبة قليلة فقط ب 10% من الطالبات لا يعتقدن أن شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام موثوق أو آمن. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى وجود شريحة من المستخدمين غير مقتنعات بموثوقية وأمان المنصة.

نستنتج أن الغالبية العظمى من طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ترى أن شراء مستحضرات التجميل عبر الإنستغرام موثوق وآمن، سواء بشكل دائم أو في بعض الأحيان. مع ذلك، هناك نسبة صغيرة تعتقد عكس ذلك، مما يشير إلى وجود بعض المخاوف التي قد تحتاج المنصة إلى معالجتها لزيادة الثقة بشكل أكبر. بشكل عام، إنستغرام يعتبر منصة موثوقة لشراء مستحضرات التجميل بالنسبة لمعظم المستخدمين.

الاستنتاج العام:

أن إنستغرام هو خيار موثوق للشراء بالنسبة لمعظم المستخدمين، ولكن يجب معالجة المخاوف لدى القلة المتبقية لتعزيز الثقة بشكل أكبر.

الجدول رقم 19: يبين عى ماذا تعتمد المبحوثات عند الجزم أن شراء مستحضرات التجميل عبر انستغرام موثوق وآمن.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجودة	15	15 %
الماركة	41	41 %
الخدمات	23	23 %
السعر	21	21 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 41% من أفراد العينة يعتمدن بشكل أساسي على الماركة عند اختيار مستحضرات التجميل على إنستغرام، هذا يشير إلى أن العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في قرار الشراء، حيث تميل المستخدمين إلى تفضيل العلامات التي يعرفونها ويثقن بها. في حين 23% من المبحوثات يخترن مستحضرات التجميل بناءً على الخدمات المصاحبة للمنتج. هذه الفئة تهتم بما يتم تقديمه من خدمات مثل خدمة العملاء، الشحن، أو سياسات الإرجاع، مما يشير إلى أن تجربة الشراء الكلية تؤثر على قرارهن بالاختيار، وليس فقط المنتج نفسه. كما نرى أيضا 21 % من الطالبات يعتمدن على السعر كعامل رئيسي في اختيار مستحضرات التجميل، هذا يدل على أن التسعير يلعب دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، حيث تبحث هذه الفئة عن القيمة مقابل المال وتحاول تحقيق التوازن بين

التكلفة والجودة. 15% فقط من المبحوثات يركزن على الجودة كمعيار رئيسي في اختيار مستحضرات التجميل، على الرغم من أن الجودة تعتبر مهمة، إلا أنها تأتي في المرتبة الأخيرة بين العوامل الأخرى. النتائج توضح أن الماركة هي العامل الأكثر تأثيراً على اختيار المبحوثات لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، تليها الخدمات والسعر، بينما تأتي الجودة في المرتبة الأخيرة.

نستنتج أن المبحوثات (طالبات علوم الاعلام والاتصال) تفضلن العلامات التجارية الموثوقة والخدمات الجيدة، مع مراعاة السعر، بينما يبدو أن جودة المنتج ليست العامل الأول في عملية اتخاذ القرار، هذا قد يشير إلى أهمية بناء هوية قوية للعلامة التجارية وتحسين الخدمات المقدمة لتعزيز جاذبية المنتجات على إنستغرام.

الاستنتاج العام:

أن العلامات التجارية بحاجة إلى التركيز على بناء سمعة قوية وتقديم خدمات جيدة لتكون جذابة للطالبات، بينما يمكن أن تكون جودة المنتج أقل أهمية في اتخاذ قرار الشراء.

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

الجدول رقم 20:اهتمام طالبات بخدمات التسويق مستحضرات التجميل عبر منصة الانستغرام

المجموع	2 ماستر	1 ماستر	3 ليسانس	2 ليسانس	المستوى التعليمي		B1
					نعم	لا	
81	17	19	23	22	التكرار	نعم	
%100,0	%21,0	%23,5	%28,4	%27,2	النسبة		
14	4	5	2	3	التكرار	لا	
%100,0	%28,6	%35,7	%14,3	%21,4	النسبة		
5	4	1	0	0	التكرار	احيانا	
%100,0	%80,0	%20,0	%0,0	%0,0	النسبة		
100	25	25	25	25	التكرار	المجموع	
100	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	النسبة		

في الجدول المقدم، يتضح أن نسبة الطالبات اللواتي يهتمن بخدمات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام تختلف باختلاف المستوى التعليمي. نلاحظ أن الفئة التي تضم طالبات السنة الثالثة ليسانس تمثل أعلى نسبة اهتمام، حيث بلغ عدد الطالبات 23، ما يعادل 28.4% من إجمالي العينة، وهي النسبة الأكبر. تليها طالبات السنة الثانية ليسانس بعدد 22 طالبة بنسبة 27.2%، ثم طالبات السنة الأولى ماستر بعدد 19 طالبة بنسبة 23.5%. أما طالبات السنة الثانية ماستر فهن أقل اهتماماً بالتسويق

الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حيث بلغ عددهن 17 طالبة بنسبة 21%.

من جهة أخرى، بالنسبة للطالبات اللواتي لا يهتمن بالتسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام، نجد أن الفئة الأكبر من هذه المجموعة تعود لطالبات السنة الأولى ليسانس، بعدد 4 طالبات، بنسبة 35.7%. تليها طالبات السنة الثانية ماستر بعدد 4 طالبات أيضاً بنسبة 28.6%. أما طالبات السنوات الأولى والثانية ليسانس، فقد سجلن نسباً أقل، حيث بلغت النسبة 21.43% للسنة الثانية ليسانس و 14.3% للسنة الثالثة ليسانس.

أما بالنسبة للطالبات اللواتي يستخدمن خدمات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام أحياناً، نجد أن الأعداد منخفضة بشكل ملحوظ بالنسبة لسنوات الليسانس. في المقابل، كانت النسبة الأعلى لدى طالبات السنة الثانية ماستر، حيث بلغ عددهن 4 طالبات بنسبة 80%. في حين تمثل طالبة واحدة فقط من السنة الأولى ماستر نسبة 20%.

نستنتج أن الاهتمام بالتسويق الإلكتروني عبر إنستغرام يزداد بين الطالبات في المراحل الجامعية المتوسطة مثل السنة الثالثة والثانية ليسانس، ويقل تدريجياً في المراحل المتقدمة من الدراسة، وخاصة في مرحلة الماستر.

الجدول رقم 21: يبين دوافع الاهتمام بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام

				السن		
المجموع	أكثر من 25 سنة	من 22 إلى 25 سنة	من 18 إلى 21 سنة			
46	5	28	13	التكرار	دائما	B2
%100,0	%10,8	%58,6	%28,3	النسبة		
46	13	21	12	التكرار	احيانا	
%100,0	%28,3	%45,7	%26,1	النسبة		
8	0	5	3	التكرار	نادرا	
%100,0	%0,0	%62,5	%37,5	النسبة		
100	22	50	28	التكرار	المجموع	
%100,0	%22,0	%50,0	%28,0	النسبة		

يوضح الجدول أن تأثير التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام على الاهتمام بخدمات مستحضرات التجميل يختلف حسب الفئة العمرية لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو: حيث تُظهر الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة أعلى مستوى من الاهتمام بمستحضرات التجميل. حيث أفاد 58.6% من الطالبات في هذه الفئة بأنهن

يتفاعلن مع المحتوى التسويقي "دائماً"، بينما 45.7% منهم يشعرون بالإلهام "أحياناً". على النقيض، تسجل هذه الفئة أيضاً أعلى نسبة في الاهتمام "نادراً" بنسبة 62.5%، مما يشير إلى أنهم يتفاعلن مع الحملات التسويقية بشكل غير منتظم.

فيما يتعلق بالفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة، 28.3% من الطالبات يعبرن عن اهتمام دائماً بمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، بينما 26.1% يعتبرن أنفسهن مهتمات أحياناً. نسبة اهتمامهن نادراً تصل إلى 37.5%، مما يبرز التباين في تفاعل هذه الفئة مع المحتوى التسويقي.

أما بالنسبة للفئة العمرية التي تتجاوز 25 سنة، فهي تسجل أدنى مستويات الاهتمام بمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حيث 10.8% فقط يعتبرن أنهم يتفاعلن دائماً مع المحتوى، و 28.3% أحياناً، بينما لا تظهر أي من الطالبات في هذه الفئة اهتماماً نادراً.

نستنتج أن التسويق عبر إنستغرام له تأثير كبير على الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، حيث تتفاعل بشكل أكبر مع الحملات التسويقية لمستحضرات التجميل. بينما الفئات العمرية الأخرى تظهر مستويات أقل من التفاعل، مع قلة تأثير التسويق على الفئة العمرية الأكبر سناً.

من بين الاسباب المحتملة لاختلاف التأثير حسب الفوة العمرية

- الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة :غالبًا ما تكون هذه الفئة العمرية في مرحلة ما بعد التخرج أو بداية مسيرتها المهنية، مما يجعلها أكثر اهتمامًا بأحدث الاتجاهات ومستحضرات التجميل، كما قد يكون لديهم دخل إضافي يمكنهم إنفاقه على مستحضرات التجميل والموضة، الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة قد تكون هذه الفئة في مرحلة الدراسة الجامعية ، مما قد يؤثر على قدرتهم المالية واهتماماتهم، قد يكون لديهم اهتمام أقل بالشراء بشكل دائم بسبب قيود الميزانية، الفئة العمرية أكثر من 25 سنة :قد تكون هذه الفئة قد تجاوزت مرحلة استكشاف اتجاهات جديدة وقد تكون أكثر تركيزًا على

الاستقرار الوظيفي أو العائلي، مما يؤدي إلى اهتمام أقل بالمستحضرات التجميلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة :قد تكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي بسبب تواجدهم المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامهم المتكرر للإنترنت، مما يزيد من تعرضهم للحملات الإعلانية.

-الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة :قد تكون هذه الفئة أيضاً نشطة على الإنترنت، لكن قد لا يكون لديهم نفس مستوى الاهتمام أو القدرة على التفاعل مع الحملات التسويقية كما هو الحال في الفئة الأكبر سناً.

-الفئة العمرية أكثر من 25 سنة :قد تكون هذه الفئة أقل تعرضاً للمحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الانشغال بالمسؤوليات المهنية أو العائلية، مما يقلل من تأثير الحملات الإعلانية عليهم.

-الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة :غالباً ما تكون لديهم القدرة المالية على شراء مستحضرات التجميل بشكل أكثر تكراراً، مما يزيد من تأثير التسويق.

-الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة :قد تكون قدرتهم المالية محدودة بسبب كونهم في مرحلة الدراسة أو بداية مسيرتهم المهنية.

-الفئة العمرية أكثر من 25 سنة :قد يكون لديهم أولويات مالية أخرى (مثل الادخار أو النفقات العائلية) تؤثر على قدرتهم على الإنفاق على مستحضرات التجميل.

الاستنتاج العام:

تأثير التسويق عبر إنستغرام يختلف حسب الفئة العمرية بالنسبة لطالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو بسبب عوامل متعددة مثل الاهتمامات الشخصية، التعرض للمحتوى التسويقي، التجربة والتفضيلات، والقدرة المالية. الفئة العمرية من 22 إلى 25

سنة هي الأكثر تفاعلاً بسبب اهتمامهم الكبير بالتجديد والاتجاهات الجديدة، بينما الفئات الأخرى قد يكون لديها مستويات مختلفة من التفاعل بناءً على عوامل مختلفة.

الجدول رقم 22: يبين دفع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل إلى اقتنائه

		السن			
المجموع	أكثر من 25 سنة	22 من 25 سنة	18 إلى 21 سنة		
46	9	24	13	التكرار	دائماً
100,0%	19,6%	52,2%	28,3%		
46	13	21	12	التكرار	أحياناً
%100,0	%28,3	%45,7	%26,1	النسبة	
8	0	5	3	التكرار	نادراً
%100,0	%0,0	%62,5	%37,5	النسبة	
100	22	50	28	التكرار	المجموع
%100,0	%22,0	%50,0	%28,0	النسبة	

يوضح الجدول رقم 22 تأثير محتوى التسويق لمستحضرات التجميل على قرار الشراء بين طالبات جامعة تيزي وزو، ويكشف عن اختلافات ملحوظة حسب الفئة العمرية.

-الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة تسجل أعلى نسبة من الاهتمام الدائم بمحتوى التسويق، حيث %52.2 من الطالبات في هذه الفئة يعتبرن أن المحتوى التسويقي يدفعهن دائماً لاقتناء مستحضرات التجميل. هذا يدل على أن هذه الفئة أكثر تأثراً بالإعلانات التسويقية، مما يعكس استجابة قوية للحملات التسويقية عبر إنستغرام.

-الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة تظهر نسبة اهتمام دائماً تبلغ %28.3، مما يشير إلى تفاعل معتدل مع المحتوى التسويقي. هذه الفئة تتأثر بالمحتوى التسويقي ولكن بدرجة أقل مقارنةً بالفئة الأكبر سناً.

-الفئة العمرية أكثر من 25 سنة تسجل أدنى نسبة من الاهتمام الدائم بمحتوى التسويق، حيث تبلغ %19.6 فقط. هذا يدل على أن تأثير التسويق عبر إنستغرام على هذه الفئة العمرية محدود، مما يشير إلى أن التسويق عبر هذه المنصة قد يكون أقل فعالية في جذب هذه الفئة.

عند النظر إلى نسبة الاهتمام "أحياناً"، نجد أن %45.7 من طالبات الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة يعبرن عن اهتمام أحياناً، وهو أعلى من باقي الفئات. بينما %28.3 من طالبات الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة يشعرن بالاهتمام أحياناً، و %28.3 من طالبات الفئة الأكبر من 25 سنة لديهن أيضاً اهتمام أحياناً.

أما بالنسبة للاهتمام "نادراً"، تسجل الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة أعلى نسبة اهتمام نادراً، حيث %62.5، مما يشير إلى تباين في تفاعلهم مع الحملات التسويقية. في المقابل، %37.5 من طالبات الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة يشعرن بالاهتمام نادراً، ولا توجد أي طالبات في الفئة الأكبر من 25 سنة تعبر عن اهتمام نادراً.

نستنتج أن الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة تُعتبر الأكثر تفاعلاً مع محتوى التسويق لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حيث يظهرون أعلى مستويات الاهتمام بالشراء دائماً وأحياناً في حين أن الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة تُظهر اهتماماً معتدلاً، بينما الفئة العمرية أكثر من 25 سنة تبدي أدنى درجات التأثير بالمحتوى التسويقي.

يمكن احتمال مجموعة من الأسباب لتباين تأثير محتوى التسويق على الفئات العمرية في عينة الدراسة (طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو):

-فئة العمرية من 22 إلى 25 سنة :غالباً ما تكون هذه الفئة في مرحلة متقدمة من دراستها الجامعية أو في بداية حياتها المهنية، قد تكون أكثر اهتماماً بالمستحضرات التجميلية بسبب رغبتها في بناء مظهر احترافي أو التفاعل مع الاتجاهات الحالية.

- لفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة :قد تكون هذه الفئة أكثر عرضة للتفاعل مع الحملات التسويقية بسبب تعرضهم المتزايد للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من حياتهم اليومية، قد يكون لديهم أيضاً قدرات مالية أكبر مقارنة بالفئات الأخرى، مما يجعلهم أكثر قدرة على شراء المستحضرات التجميلية.

-الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة :قد يكون لدى هذه الفئة اهتمام متزايد بالمستحضرات التجميلية كجزء من استكشاف هوياتهن الشخصية وتجربة أساليب مختلفة. ومع ذلك، قد يكون اهتمامهن أقل انتظاماً بسبب القيود المالية كذا قيود العائلة باعتبارهن في مجتمع جزائري محافظ أو التركيز على الدراسة.

الاستنتاج العام:

اهتمام بمحتوى التسويق لمستحضرات التجميل يختلف بشكل ملحوظ حسب الفئة العمرية . الطالبات من 22 إلى 25 سنة يظهرن أعلى مستوى من التفاعل مع المحتوى التسويقي، بينما الطالبات من 18 إلى 21 سنة يبدن اهتماماً معتدلاً، والطالبات من أكثر من 25 سنة يظهرن أقل تفاعل.

أن العلامات التجارية يجب أن تركز على تعزيز سمعتها وتقديم خدمات ممتازة لجذب الطالبات، بينما يمكن أن تكون جودة المنتج أقل أهمية بالنسبة لهن عند اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 23: يبين شعور أن التسويق الإلكتروني للمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام يدفعك للشراء

		المستوى التعليمي					
		2 ماستر	1 ماستر	3 ليسانس	2 ليسانس		
C2	التكرار	12	12	16	6	دائماً	
	النسبة	26,1%	26,1%	34,8%	13,0%		
	التكرار	10	12	9	15	أحياناً	
	النسبة	21,7%	26,1%	19,6%	32,6%		
	التكرار	3	1	0	4	نادراً	
	النسبة	37,5%	12,5%	0,0%	50,0%		
المجموع	التكرار	25	25	25	25		
	النسبة	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%		

الجدول 23 يوضح كيف يؤثر التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو، بناءً على المستوى التعليمي، حيث مثلت طالبات سنة ثانية ليسانس أقل اهتماماً بالمحتوى التسويقي، حيث أن 50% من الطالبات يظهرن اهتماماً نادراً بالمحتوى التسويقي، بينما 32.6% يبيدين اهتماماً أحياناً، و 13% يظهرن اهتماماً دائماً، أما طالبات سنة ثالثة ليسانس أظهرن أكبر تفاعل مع المحتوى التسويقي، حيث 34.8% منهن يظهرن اهتماماً

دائمًا، و 19.6% يبدون اهتمامًا أحيانًا، ولا توجد أي طالبة في هذه الفئة تظهر اهتمامًا نادرًا، أما طالبات سنة أولى ماستر 26.1% أظهرن اهتمامًا دائمًا بالمحتوى التسويقي، و 26.1% الاهتمام كان أحيانًا، بينما 12.5% أظهرن اهتمامًا نادرًا، طالبات سنة ثانية ماستر 26.1% :منهن أظهرن اهتمامًا دائمًا، و21.7% أبدن اهتمامًا أحيانًا، 37.5% أظهرن اهتمامًا نادرًا.

نستنتج أن الطالبات في سنة ثالثة ليسانس هن الأكثر تفاعلًا مع التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل، بينما الطالبات في سنة ثانية ليسانس يظهرن أقل اهتمام، التفاعل مع المحتوى التسويقي يتباين بناءً على المستوى التعليمي، كلما ارتفع المستوى الدراسي تزايد الاهتمام بمستحضرات التجميل.

من بين الأسباب وراء تباين تأثير التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل حسب المستوى التعليمي لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال:

- طالبات سنة ثالثة ليسانس و سنة أولى ماستر غالبًا ما يكون لديهن خبرة أكبر في مجال الإعلام والاتصال، مما يزيد من وعيهم بكيفية تأثير التسويق الإلكتروني، هذا الوعي يمكن أن يجعلهن أكثر استجابة للمحتوى التسويقي.

- طالبات سنة ثالثة ليسانس و سنة أولى ماستر قد تكون لديهن موارد مالية أو استقرار مالي يسمح لهن بالاستجابة للتسويق وشراء المستحضرات بشكل أكثر تكرارًا. بينما طالبات سنة ثانية ليسانس قد يكن في مرحلة مبكرة من حياتهن الجامعية أو الشخصية، مما يحد من قدرتهن المالية وكذا عامل الحرية الشخصية إذا أخذنا بالاعتبار عامل الأسرة والعادات والتقاليد.

- طالبات في مراحل دراسية متقدمة قد يكون لديهن وجهات نظر أكثر نضجًا حول التسوق والشراء.

الاستنتاج العام:

تأثير التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل يختلف بشكل ملحوظ بناءً على المستوى التعليمي. الطالبات في المستويات الدراسية الأكثر تقدماً يظهرن تفاعلاً أكبر مع التسويق، بينما الطالبات في المستويات الدراسية المبكرة أو المتأخرة قد يكنّ أقل تأثراً. هذا التباين يعكس تأثير الخبرة الدراسية والوعي التسويقي على استجابة الطالبات لمحتوى التسويق الإلكتروني.

الجدول 24: يبين اعتماد طالبات على التقييمات والآراء في منصة انستغرام عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل

المستوى التعليمي						
		2	3	1	2	المجموع
		ليسانس	ليسانس	1 ماستر	2 ماستر	
C3	دائماً	4	3	7	10	24
	النسبة	%16,7	%12,5	%29,2	%41,7	%100,0
	أحياناً	19	17	7	14	57
	النسبة	%33,3	%29,8	%12,3	%24,6	%100,0
	ابداً	2	5	11	1	19
	النسبة	%10,5	%26,3	%57,9	%5,3	%100,0
	المجموع	25	25	25	25	100
	النسبة	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

الجدول 24 يوضح كيفية اعتماد طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو على تقييمات وآراء على إنستغرام عند اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل، وذلك حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن طالبات سنة ثانية ليسانس يعتمدن أحياناً على التقييمات والآراء بنسبة 33.3%، بينما 16.7% يعتمدن دائماً، و 10.5% لا يعتمدن أبداً أما طالبات سنة الثالثة ليسانس يعتمدن أحياناً على التقييمات والآراء بنسبة 29.8%، و 12.5% يعتمدن دائماً، و 26.3% لا يعتمدن أبداً في حين طالبات سنة أولى ماستر يعتمدن دائماً على التقييمات والآراء بنسبة 29.2%، ولكن 57.9% لا يعتمدن أبداً، مما يشير إلى أنهن أقل اعتماداً على التقييمات في قرارات الشراء، أما طالبات سنة ثانية ماستر يعتمدن دائماً على التقييمات والآراء بنسبة 41.7%، و 24.6% يعتمدن أحياناً، و 5.3% لا يعتمدن أبداً.

نستنتج أن الطالبات في سنة ثانية ماستر هن الأكثر اعتماداً على التقييمات والآراء عند شراء مستحضرات التجميل، بينما الطالبات في سنة أولى ماستر يعتمدن أقل على هذه التقييمات، هذا يشير إلى أن الاعتماد على التقييمات يتزايد مع تقدم المستوى الدراسي، حيث يكون للطالبات في المراحل الدراسية المتقدمة تجربة أكبر في استخدام التقييمات والآراء في اتخاذ قرارات الشراء.

يمكن أن يكون هذا راجع لمجموعة من الاحتمالات منها:

طالبات سنة ثانية ماستر يمتلكن خبرة أكاديمية وتجربة أكثر مقارنةً بالطالبات في المراحل الدراسية السابقة. هذه الخبرة تجعلهن أكثر قدرة على تقييم التقييمات والآراء بشكل دقيق، وبالتالي يتقن في استخدامها لاتخاذ قرارات الشراء.

طالبات سنة أولى ماستر، قد تكون الطالبات أقل وعياً بممارسات التسويق الرقمي وتأثير التقييمات على الشراء. لذا، قد يكن أقل اعتماداً على التقييمات مقارنةً بالطالبات في السنوات المتقدمة.

طالبات سنة ثانية ماستر قد يكون لديهن تجربة واسعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق. هذه التجربة تجعلهن أكثر إمامًا بكيفية قراءة وتفسير التقييمات والآراء بشكل فعال.

الاستنتاج العام:

بناءً على هذه الأسباب، يتضح أن الخبرة والتجربة والتأثيرات المالية تلعب دورًا مهمًا في كيفية اعتماد الطالبات على التقييمات والآراء عند اتخاذ قرارات الشراء.

الجدول رقم 25: يبين اختيار طالبات للمستحضرات التجميل عبر منصة الانستغرام

المجموع	2ماستر	1ماستر	3 ليسانس	2 ليسانس	المستوى التعليمي	
					التكرار	الجودة
15	5	5	4	1	التكرار	C8
100,0%	33,3%	33,3%	%26,7	%6,7	النسبة	
41	7	11	13	10	التكرار	علامة
100,0%	17,1%	26,8%	%31,7	%24,4	النسبة	
23	9	4	4	6	التكرار	تقديم الخدمات
100,0%	39,1%	17,4%	%17,4	%26,1	النسبة	
21	4	5	4	8	التكرار	السعر
100,0%	19,0%	23,8%	%19,0	%38,1	النسبة	
100	25	25	25	25	التكرار	المجموع
100,0%	25,0%	25,0%	%25,0	%25,0	النسبة	

الجدول رقم 25 يعرض كيف تختار طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو مستحضرات التجميل عبر إنستغرام، بناءً على مستوى تعليمهن، حيث نلاحظ أن طالبات سنة ثانية ليسانس يفضلن السعر بنسبة 38.1%، بينما يفضلن تقديم الخدمات بنسبة 26.1% و العلامة التجارية بنسبة 24.4%، و الجودة بنسبة 6.7% بينما طالبات سنة ثالثة ليسانس يفضلن العلامة التجارية بنسبة 31.7%، تليها السعر بنسبة 19.0%، و تقديم الخدمات بنسبة 17.4%، و الجودة بنسبة 26.7%، أما طالبات سنة أولى ماستر يفضلن الجودة بنسبة 33.3%، و العلامة التجارية بنسبة 26.8%، تليها السعر بنسبة 23.8%، و تقديم الخدمات بنسبة 17.4%، طالبات سنة ثانية ماستر يفضلن الجودة بنسبة 33.3% و تقديم الخدمات بنسبة 39.1%، ثم العلامة التجارية بنسبة 17.1%، و السعر بنسبة 19.0%.

نستنتج أن ، الطالبات في سنة ثانية ماستر يفضلن الجودة وتقديم الخدمات أكثر من الطالبات في المراحل الدراسية الأخرى، بينما الطالبات في سنة ثانية ليسانس يفضلن السعر بشكل أكبر.

يعود السبب في تفضيلات الطالبات حسب المستوى التعليمي لمجموعة من الاحتمالات بحيث نجد غالباً ما تكون الطالبات في هذه المرحلة أكثر نضجاً ولديهن تجربة أكبر في اتخاذ قرارات شراء مبنية على الجودة والخدمات التي يحصلن عليها. قد تكون لديهن توقعات أعلى وتقدير أكبر للعوامل التي تضمن تجربة شراء جيدة، في حين تكون طالبات سنة ثانية ليسانس في هذه المرحلة، أكثر حساسية للسعر بسبب ميزانيتهن المحدودة أو قلة الخبرة في اختيار المنتجات بناءً على الجودة. لذا، يفضلن الخيار الأرخص لملاءمته مع وضعهن المالي.

الاستنتاج العام:

هذه التفضيلات تعكس تطور اهتمامات الطالبات وتحولاتهن من الاهتمام بالأساسيات كالسعر إلى التركيز على الجودة والخدمات مع تقدمهن في الدراسة وزيادة تجاربهن
الجدول رقم 26: يبين مستوى ثقة طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة تيزي وزو عند اقتناء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حسب الفئات العمرية

المجموع	أكثر من 25 سنة	السن		التكرار	نعم
		من 18 إلى 21 سنة	من 22 إلى 25 سنة		
54	12	28	14	التكرار	
%100,0	%22,2	%51,9	%25,9	النسبة	
36	9	19	8	التكرار	أحيانا
%100,0	%25,0	%52,8	%22,2	النسبة	
10	1	3	6	التكرار	لا
%100,0	%10,0	%30,0	%60,0	النسبة	
100	22	50	28	التكرار	المجموع
%100,0	%22,0	%50,0	%28,0	النسبة	

الجدول رقم 26 يوضح مستوى ثقة طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو عند شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام، حسب الفئة العمرية نلاحظ أن طالبات من 18 إلى 21 سنة: معظمهن (60.0%) لا يثقن في الشراء عبر إنستغرام، بينما 25.9% يثقن تماماً و22.2% يثقن أحياناً أما طالبات من 22 إلى 25 سنة: أظهرن أعلى مستوى

من الثقة، حيث يتقن تماماً بنسبة 51.9% و 52.8% يتقن أحياناً، بينما 30.0% لا يتقن أما طالبات أكبر من 25 سنة يتعبرن عن أقل مستوى من الثقة، حيث 22.2% يتقن تماماً و 25.0% يتقن أحياناً، و 10.0% لا يتقن.

نستج أن الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة تبدي أعلى مستويات الثقة في الشراء عبر إنستغرام، بينما الفئات الأخرى، خاصة من 18 إلى 21 سنة، تُظهر مستويات أقل من الثقة.

هناك عدة أسباب محتملة لاختلاف مستويات الثقة حسب الفئة العمرية:

-طالبات من 18 إلى 21 سنة قد تكون لديهن تجربة أقل في الشراء عبر الإنترنت، مما يجعلهن أكثر حذراً.

-طالبات من 22 إلى 25 سنة قد تكون لديهن تجربة أوسع في التسوق عبر الإنترنت، مما يزيد من ثقتهم في المنصات مثل إنستغرام، النضج الشخصي والمهني يمكن أن يجعل هذه الفئة أكثر قدرة على تقييم وتفحص المنتجات بعناية.

طالبات أكبر من 25 سنة قد تكون أكثر تحفظاً بسبب التجارب السابقة أو الانشغال بالمسؤوليات الشخصية والمهنية، مما يجعلها أقل تقبلاً للشراء عبر منصات جديدة، قد تكون لديهن تفضيلات مختلفة أو تجارب سابقة أدت إلى عدم الثقة في الشراء عبر إنستغرام، قد تكون لديهن حذر أكبر تجاه وسائل التواصل الاجتماعي والمشتريات عبر الإنترنت بسبب مخاوف تتعلق بالأمان أو الخصوصية.

الاستنتاج العام:

أن اختلاف مستويات الثقة في الشراء عبر الإنترنت قد يكون ناتجًا عن التجارب الشخصية المختلفة، مستوى النضج، ومدى معرفة كل فئة عمرية بتعاملاتها مع التسوق الإلكتروني.

في هذا الفصل، تم استعراض وتفصيل كيفية استخدام الجداول الكمية والكيفية لتحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل على منصة إنستغرام، مع التركيز على كيفية استفادة طالبات جامعة مولود معمري من هذه الأدوات التحليلية

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الميدانية والتي تتمحور حول التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر موقع إنستغرام إلى الاستنتاجات التالية:

-أغلب الطالبات ينتمين إلى الفئة العمرية بين 22 و 25 عاماً، مع وجود بعض التنوع في الفئات العمرية الأخرى. أما بالنسبة للتوزيع بين المستويات الدراسية، فهو متساوٍ، حيث تمثل كل فئة 25% من العينة، مما يعكس تمثيلاً متوازناً بين المراحل التعليمية المختلفة، ويتيح فهماً شاملاً لآراء وسلوكيات الطالبات.

-من جهة أخرى، يُعتبر إنستغرام أداة تواصل رئيسية وفعالة بين الطالبات في جامعة مولود معمري، حيث تستخدمه الغالبية منهن في حياتهن الاجتماعية والأكاديمية لفترات تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات أو أكثر، هذا الاستخدام المستمر يشير إلى أن المنصة تلعب دوراً إيجابياً دون التأثير الكبير على الأنشطة اليومية الأخرى.

-عند الحديث عن اهتمامات الطالبات، يبرز السفر والأزياء كأولويات رئيسية، بينما يظهر الاهتمام بالطعام بشكل أقل. أما فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، فإنه يواجه بعض التحديات في الوصول الفعال إلى جميع الفئات، مما يتطلب تحسين استراتيجيات التسويق لتلبية اهتمامات الجمهور بشكل أفضل.

-تشير الدراسة إلى أن التسويق عبر إنستغرام يؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء، لكن هذا التأثير ليس دائماً وقوياً بما يكفي، لذلك، من الضروري تحسين المحتوى التسويقي ليكون أكثر جذباً للمستخدمين. كما أن التقييمات والآراء تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء، لكن تأثيرها يختلف باختلاف المستخدمين.

-على الرغم من أن إنستغرام يُعتبر منصة تسوق شعبية بين الطالبات، إلا أن بعضهن لا يفضل الشراء عبره، ويواجهن صعوبات في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، لذلك، يجب أن تعمل الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة تعزز الثقة وتوفر وسائل دفع متنوعة لتلبية احتياجات جميع الفئات.

-أخيراً، تُظهر الدراسة أن تأثير التسويق عبر إنستغرام يختلف حسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي. الفئة العمرية بين 22 و25 سنة تُعد الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي، بينما يظهر اهتمام أقل لدى الفئات العمرية الأكبر، كما أن الطالبات في المراحل الدراسية المتوسطة (السنة الثانية والثالثة ليسانس) يتفاعلن أكثر مع التسويق، مقارنةً بالطالبات في المراحل المتقدمة (ماستر)، مما يشير إلى تأثير الخبرة الدراسية والوعي التسويقي على استجابة الطالبات.

الخاتمة :

نستخلص في الاخير ان موضوع التسويق الالكتروني لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بالتحديد منصة الانستغرام و تاثيرها على طالبات جامعة مولود معمري بتيزي وزو من المواضيع المهمة و المعبرة عن كيفية استخدامهن لهاته المواقع , حيث بينت نتائج الدراسة ان لهاته الشبكات لها اهمية في التسويق , و انه لا يمكن لاي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الاستغناء عن التسويق بالرغم من انه ليس الوظيفة الاساسية التي انشأت من اجلها الصفحة بل هو لكسب زبائن جدد و تزويد اعضائها باهم المنتجات و الخدمات التي لديها .

تلعب منصة الانستغرام دور هام في عملية الترويج للمنتجات التي تقدمها و ذلك بتكثيف عرض منتجاتها عبر هاته الصفحات و المنصة لخلق نوع من التفاعل بينها و بين الاعضاء المتفاعلين معا .

و يمكن ان تفقد هذه الاخيرة فعاليتها و اهميتها لعدم وجود عضو فعال داخلها لكي تتمكن من الاستمرارية , و لهذا فان ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد تقتصر على الكثير النزول للاسواق في حالة كانت تقوم بنشر ما يرغب فيه زبائنها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- الكتب:

- أبو قحف عبد السلام وآخرون، **التسويق**، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- مختار عمر احمد ، **معجم اللغة العربية**، ط1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- نموشي آمال ، **مبادئ التسويق**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، 1983.
- رشوان حسين عبد الحميد، **أصول البحث العلمي**، دط، دار شباب الجامعة، 2006.
- الضامن منذر عبد الحميد، **أساسيات البحث العلمي**، دار الميسر، عمان، 2007.
- لطفى عبد المجيد ، **علم الاجتماع**، الطبعة السابعة، القاهرة: دار المعارف، 1976.
- شقيق محمد ، **البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)**، المكتب الجامعي للحديث، القاهرة، 1999.
- محمد الهادي محمد ، **الإدارة العلمية العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق**، القاهرة: المكتبة الإدارية، 1990.
- التائب مسعود حسين ، **البحث العلمي قواعده - إجراءاته - ومناهجه**، الطبعة الأولى، 2018.
- غليان مصطفى ، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- المذكرات و الرسائل الجامعية:

علال شريف ريمة ، حماس يسمينة ، **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المستهلك** - دراسة مسحية لعينة من زبائن مستخدمي موقع التسويق الإلكتروني **JUMIA**، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018/2017.

عبد العالي فاطيمة، زويني سلطنة، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار** - نموذج صفحات عالمك سيئتي الإدارية، مذكرة ماستر، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أدرار، 2018/2017.

بن حمودة زكرياء، **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي** - تصميم وتحليل للإعلان الممول على الفيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2019/2018.

شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية،
مذكرة ماستر "غير منشورة"، جامعة سكيكدة، 2014/2013.

- المجالات:

جعفري نبيلة، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي
الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 31، ديسمبر 2017.

وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة
في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،
العدد 34، العدد الأول، 2007.

كدواني شيرين محمد، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول
الديمقراطي في مصر، جامعة أسيوط، كلية الآداب، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2015.

نها نبيل محمد الأسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية
الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة
المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012.

الدبيسي عبد الكريم علي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل
الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون،
العدد الأول، 2013.

- المراجع الأجنبية:

Commercial Use of the Internet: Some Pros and Cons، Gary Saunders
،U.S.A، Journal of Applied Business Research، 2000.

Follow for follow: Marketing of a Start-up Company on Instagram، Henrik, V., Peter, B., & Elin, S
Manuscript accepted for publication in Journal of Small Business and Enterprise، 2017.

Social Media - A Good Thing or a Bad Thing?، Syed Noman Ali
Retrieved 6-8-2018. ،www.socialmediatoday.com

The Pros and Cons of Social Networking، Elise Moreau
Retrieved 30-9-2018. ،www.lifewire.com

"The Impact of Social Media: Is it Irreplaceable?"

Retrieved 2020-2-25. ،2019-7-26، knowledge.wharton.upenn.edu

الملاحق

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام
والاتصال.

تحت عنوان:

التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام:

دراسة ميدانية لعينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود معمري.

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة تحت عنوان:

نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة بكل موضوعية، ونتعهد
بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها الا بغرض البحث العلمي.
ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة للإجابة.

إعداد الطالبين:

- ابرسيان يوبا
- حيمر سامي

تحت اشراف: د. سبيلي كريمة

السنة الدراسية: 2023 – 2024

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثات

السن: من 18 الى 21 سنة من 22 الى 25 سنة أكثر من 25 سنة

المستوى الدراسي:

- سنة ثانية ليسانس
- سنة ثالثة ليسانس
- سنة أولى ماستر
- سنة ثانية ماستر

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود

معمرى لتطبيق أنستغرام

1- هل تستخدمين تطبيق انستغرام؟

- غالبا
- أحيانا
- نادرا

2- منذ متى وأنت تتصفحين منصة أنستغرام؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى ثلاث سنوات
- أكثر من ثلاث سنوات

3- ما هو الحجم الساعي الذي تقضينه في منصة أنستغرام يوميا؟

1- ساعة

، ساعتين،

أكثر من ثلاث ساعات

4- ماهي الصفحات التي تتابعينها على منصة انستغرام

• مستحضرات التجميل

• السفر

• الطعام

• الأزياء

غير ذلك:

المحور الثالث: الاهتمام بخدمات التسويق للمستحضرات التجميلية عبر منصة انستغرام

5- هل تهتمين بخدمات التسويق الالكترونية لمستحضرات التجميل عبر منصة

انستغرام؟

• نعم

• لا

• أحياناً

6- ماهي دوافع الاهتمام بخدمات التسويق لمستحضرات التجميل عبر منصة

انستغرام؟

• الميولات الشخصية

• الرغبة في الشراء

• معرفة المنتجات الجديد في السوق والموضة المنتشرة

• اتباع المؤثرات والرغبة في تقليدهم

دوافع أخرى

7- هل تشعرين أن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على منصة انستغرام

ملهم؟

- نعم
- أحيانا
- بتاتنا

8- هل تدفعك المنتجات التي يتم إعلانها على منصة انستغرام للشراء؟ إعادة

الصياغة: هل يدفعك المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل إلى اقتنائها؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

المحور الربع: التسويق الالكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام

9- ماهي المنتجات التي تهتمين بشرائها من منصة انستغرام؟

- ملابس
- مجوهرات
- أدوات التجميل

غير ذلك

10- هل تشعرين أن التسويق الإلكتروني للمستحضرات التجميل عبر منصة

انستغرام يدفعك للشراء؟

• نعم

• أحيانا

• نادرا

11- هل تعتمدين على التقييمات والآراء في منصة إنستغرام عند اتخاذ قرار

شراء مستحضرات التجميل؟

• نعم دائما

• أحيانا

• أبدا

اخترتوا صيغة واحدة فقط إما نعم أو دائما، لا أو أبدا أو بتاتا، لا تغيروا الاقتراحات في

كل سؤال، التزموا باقتراح وصيغة واحدة

12- هل سبق لك وأن اشتريتي مستحضرات التجميل من منصة انستغرام؟

نعم

لا

13- هل تملكين البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني؟

نعم

لا

14- هل سبق لك وأن قمتي بالدفع الإلكتروني عند اقتنائك لسلعة أو خدمة عبر

منصة الأنستغرام؟

نعم

لا

15- كيف هي أسعار (شراء) مستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام؟

معقولة •

غالية •

متوسطة •

16- على أي أساس تختارين مستحضرات التجميل عبر منصة انستغرام؟

الجودة •

الماركة •

الخدمات •

السعر •

• استخدام المنتج من طرف مؤثرة مشهورة

معايير أخرى

17- هل تعتقدين أن شراء مستحضرات التجميل عبر انستغرام موثوق وآمن؟

نعم •

أحيانا •

لا •

18- هل تشجعين ثقافة اقتناء مستحضرات التجميل عبر انستغرام

.....؟

التساؤلات :

ماهي عادات وأنماط تصفح طالبات علوم الإعلام والاتصال لمضامين منصة انستغرام؟
ماهي الخدمات والعروض التسويقية التي تقدمها منصة انستغرام لطالبات عينة الدراسة ؟
هل يساهم انستغرام في توسيع خيارات شراء مستحضرات التجميل؟

لبشرة ناعمة مثل الأطفال اطلبي منتجاتنا التجميلية الآن



 **LOGO**

premium
**LUXURY
COSMETICS**

Luxury beauty brand with a wide range of products including makeup, skincare, and hair care. Visit our website for more information.

35% OFF

ORDER NOW

Call to find out more
+000 123 456 789

www.luxurycosmetics.com

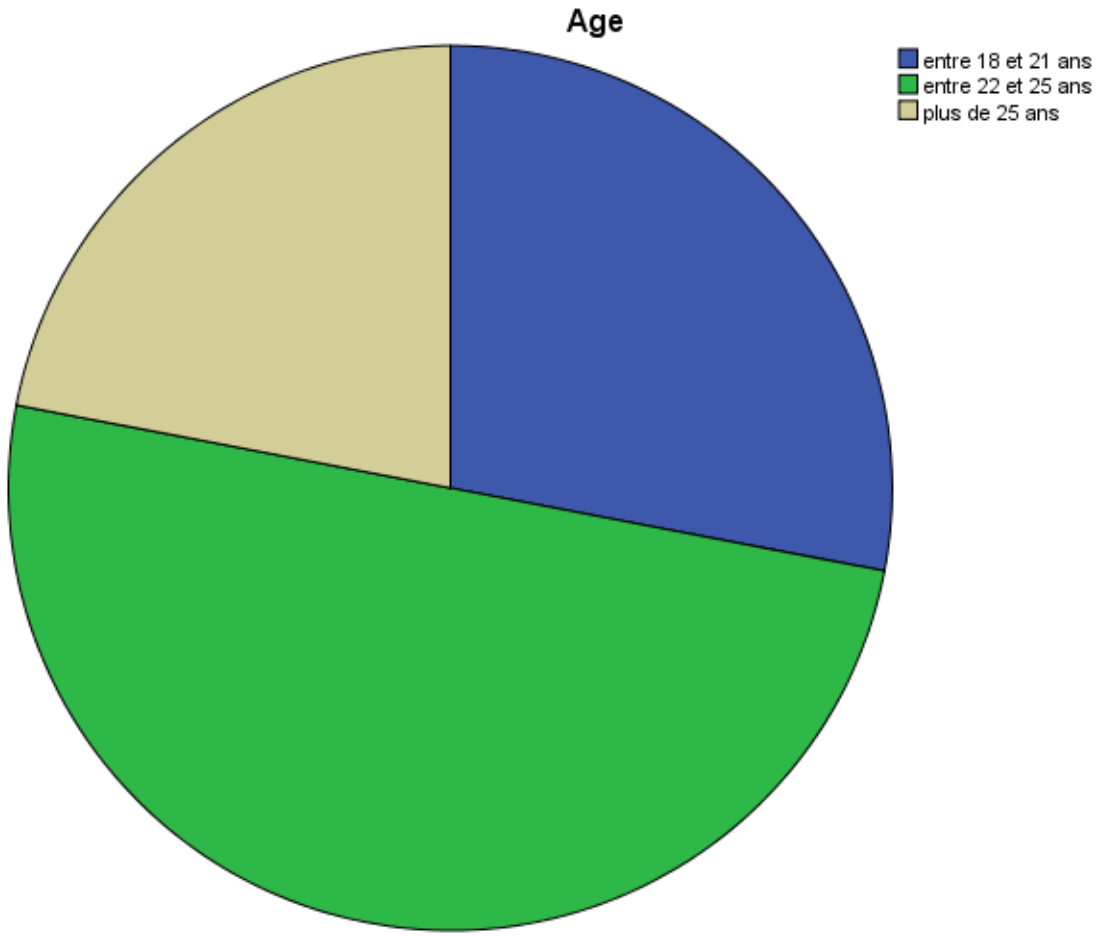


Instagram
**Affiliate
Marketing**

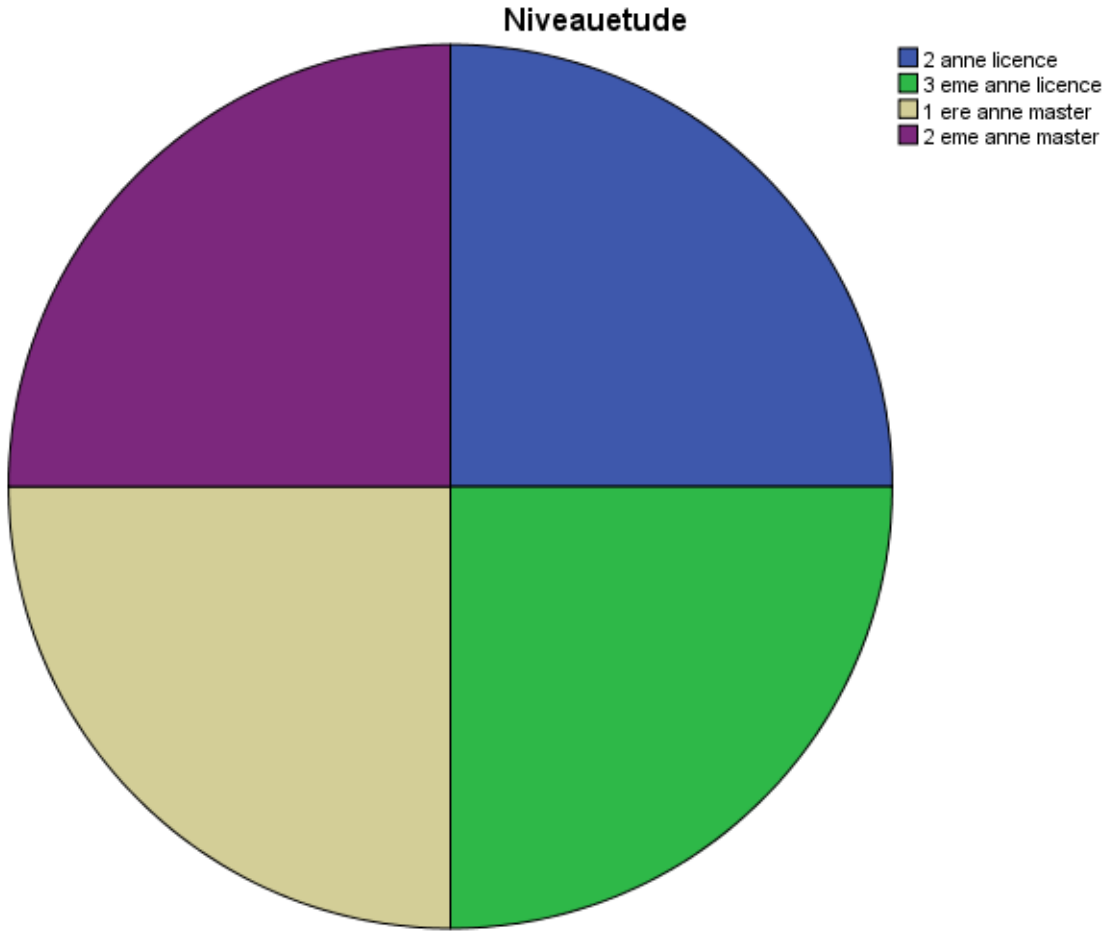




أفضل منتجات المكياج التي تناسب أسلوب
حياتك وتعزز جمالك الطبيعي.



دائرة نسبية للجدول رقم 01



دائرة نسبية للجدول رقم 02