

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



بعنوان:

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفير
السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو
(دراسة مسحية على عينة من متصفح موقع الانستغرام)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة:

د.تكلال سميرة

من إعداد الطالبتين:

- نسرين بن يوسف
- كنزة محجان

السنة الجامعية : 2025/2024

الشكر والتقدير:

ان الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه؛ والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نشكر الله على كل لحظة نجحنا فيها ورسبنا فيها، نشكر الله على كل حرف تعلمناه على
كل درجة من العلم بلغناها ونسأله ان يزيدنا علما ... اما بعد:

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الى أستاذتنا الفاضلة "تكلال سميرة" جزاها الله عنا أفضل
الجزء على نصائحها وتوصياتها القيمة وسعة صدرها طيلة اعدادنا لهذه المذكرة.
الى الاساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا وتقييم منهج
علمنا.

الى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة والذي لم
يبخلوا علينا بالمعلومة.

الى العائلتين الكريمتين ... الى زملائنا وأصدقائنا الأعزاء .

شكرا لكل من ساهم في انجاز هذه الدراسة المتواضعة عن قريب او من بعيد.

اهداء :

بسم الله الرحمن الرحيم

اهدي ثمار جهدي الى:

الى من علمني ان الشرف ذهباً يباهي به، ولا مالا يتميز به الى الذي لا يغلى عليه غال

ابي الحبيب حفظه الله.

الى نبع الحب والحنان ورمز الطهارة، مصدر قوتي وصمودي قرّة عيني امي الحبيبة

حفظها الله.

الى سندي ومصدر قوتي بعد الله الى من افتخر بهم الى اخوتي وفقهم الله جميعا.

الى جميع من رافقني في هذه المرحلة المهمة في حياتي.

نسرين.

اهداء :

اهداء الى ذاتي والى من كانوا النور في حياتي الى الروح التي لم تعرف اليأس.
الى نفسي التي قاومت صبرت وثابرت رغم كل الشغرات الى تلك اللحظات التي شعرت فيها

بالضعف التي امننت بان العلم طريق وان طال، فلا بد ان يؤتي ثماره.

واهدي هذا الإنجاز، بكل فخر وامتنان،

الى من كانوا مصدر النور والدعاء

الى والدي العزيزين، رمز التضحية والحنان.

كنزة.

ملخص الدراسة:

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيات الاتصال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي "أنستغرام" أداة محورية في التسويق الرقمي، لاسيما من خلال المؤثرين الذين غيروا المفاهيم التقليدية للترويج، وانتقلوا بالتسويق من الشكل الكلاسيكي إلى نمط تأثيري قائم على الثقة والارتباط الاجتماعي. تهدف هذه الدراسة الى تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة أنستغرام في تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات الشراء.

تضمن الإطار المنهجي تحديد إشكالية الدراسة، وأهدافها التي ركزت على فهم العلاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وسلوك المستهلك الشاب. وقد تم استخدام المنهج المسحي ، والاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 100 مفردة من مستخدمي منصة إنستغرام، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أما الجانب النظري تضمن المادة العلمية للدراسة تناولنا فيه خمس (05) فصول، مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي، ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي، وأخيرا القرار الشرائي للمستهلك.

ثم توصلنا الى الجانب التطبيقي الذي يحمل عرض وتحليل بيانات الاستمارة بإضافة الى نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات والنتائج العامة لدراسة.

وتوصلنا من خلال دراستنا الى أن لمؤثري أنستغرام دور مهم وفعال في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، السلوك الشرائي، الانستغرام، المستهلك، التسويق التأثيري.

Résumé de l'étude :

Dans un contexte de développement rapide des technologies de communication, les réseaux sociaux, notamment Instagram, sont devenus un outil central du marketing numérique. Les influenceurs ont profondément transformé les approches traditionnelles de la promotion, en faisant évoluer le marketing vers un modèle basé sur la confiance et l'engagement social.

Cette étude vise à analyser l'effet du marketing d'influence sur la plateforme Instagram dans la stimulation des décisions d'achat chez les jeunes.

Le cadre méthodologique de l'étude a permis de définir la problématique et les objectifs, en mettant l'accent sur la relation entre le contenu proposé par les influenceurs et le comportement du jeune consommateur. La recherche s'est appuyée sur une méthode d'enquête à l'aide d'un questionnaire administré à un échantillon de 100 utilisateurs d'Instagram, les données ayant été analysées à l'aide du logiciel SPSS.

La partie théorique s'est articulée autour de cinq (05) chapitres : une introduction aux réseaux sociaux, la notion d'influenceurs, le marketing numérique via les réseaux sociaux, la nature du comportement d'achat et du consommateur numérique, et enfin la décision d'achat du consommateur.

La partie appliquée a porté sur la présentation et l'analyse des données du questionnaire, ainsi que sur les résultats obtenus à la lumière des questions de recherche et des conclusions générales.

L'étude a révélé que les influenceurs sur Instagram jouent un rôle important et efficace dans la stimulation du comportement d'achat chez les jeunes.

Mots-clés : influenceurs, comportement d'achat, réseaux sociaux, consommateur, marketing d'influence

Study Summary :

In the context of the rapid development of communication technologies, social media platforms—particularly Instagram—have become central tools in digital marketing. Influencers have significantly transformed traditional promotional concepts, shifting marketing from a classical model to an influence-based approach rooted in trust and social engagement.

This study aims to analyze the impact of influencer marketing on Instagram in motivating young people to make purchasing decisions.

The methodological framework of the study defined the research problem and objectives, focusing on understanding the relationship between the content presented by influencers and the purchasing behavior of young consumers. The survey method was adopted, using a questionnaire distributed to a sample of 100 Instagram users, with data analyzed using SPSS software.

The theoretical part of the study was structured into five (05) chapters: an introduction to social media platforms, the concept of influencers on social media, digital marketing via social networks, the nature of consumer behavior and digital consumers, and finally, the purchasing decision of the consumer.

The applied section presented and analyzed the questionnaire data, along with the study findings in light of the research questions and general conclusions.

The study concluded that Instagram influencers play a significant and effective role in stimulating purchasing behavior among young people.

Keywords : influencers, purchasing behavior, social media, consumer, influencer marketing.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع الدراسة وعينة البحث
8. حدود الدراسة
9. تحديد مفاهيم الدراسة
10. الدراسات السابقة والتعقيب عليها

الإطار النظري للدراسة

1. مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

3.1 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاته

4.1 توظيف "انستغرام" كأداة فعالة في التسويق الإلكتروني

II. ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 الخلفية التاريخية للمؤثرين

2.2 أنواع وخصائص المؤثرين

3.2 تعريف التسويق التآثري

4.2 أهداف وأهمية التسويق التآثري

III. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 تعريف التسويق الرقمي

2.3 أدوات التسويق الرقمي

3.3 أهمية التسويق الرقمي

4.3 مزايا وعيوب التسويق الرقمي

IV. ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي

1.4 مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه

2.4 مراحل السلوك الشرائي

3.4 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

4.4 مفهوم المستهلك الرقمي وخصائصه

٧. القرار الشرائي للمستهلك

1.5 تعريف قرار الشراء وأنواعه

2.5 مراحل قرار الشراء

3.5 أثر التسويق والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك

4.5 أهم الأساليب الإقناعية وطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة

الأنستغرام

الإطار التطبيقي

1- التحليل الاحصائي وعرض النتائج

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

2- نتائج جزئية

3- نتائج عامة

-التوصيات والاقتراحات

خاتمة

مقدمة

مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف نقلة نوعية في هذا المجال.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة في جميع الميادين، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من تفاصيل حياتنا اليومية، لما توفره لنا من خصائص ومميزات، كما وفرت هذه الشبكات فضاءات جديدة للاستثمار في مجالات عدة منها اقتصادي، اجتماعي، ثقافي... الخ.

يعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الأخيرة، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وكذلك لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم، من خلال استغلال التطبيقات المختلفة التي تتيحها هذه المواقع من بينها الفاسبوك واليوتيوب والانستغرام. فهذه الأخيرة عرفت سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة مستخدمي شبكة الانترنت حتى أصبحت جزءاً من يومياتهم، كما أصبحت هذه التطبيقات وسيلة فعالة ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات بهدف التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.

ومع توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها وتأثيرها على الأفراد، ظهرت فئة جديدة تعرف بـ "المؤثرين" بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين عبر المحتوى الذي يقدمونه، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها

مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، وهذا النوع من التسويق مختلف تماما من الإعلان المباشر والاعلام.

يمكن تصنيف المؤثرين «les influenceurs» كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوين أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات والماركات التجارية تبني استراتيجياتها التسويقية وتستند الى الاستعانة بهؤلاء المؤثرين ضمن استراتيجياتهم الترويجية .

من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب حيث اعتمدنا على خطة اشتملت التقسيمات التالية:
حيث تناولنا في الإطار المنهجي للدراسة تحديدا للإشكالية، وطرح تساؤلات فرعية، ثم التطرق الى أهمية وأهداف الدراسة يليها المنهج المتوافق مع الموضوع والأدوات المستخدمة فيه، مجتمع البحث وعينته وحدود الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغير ووصولاً الى نظرية الدراسة.

أما الجانب النظري من الدراسة تضمن خمس فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي، تناولنا من خلاله أربعة عناصر رئيسية التي تتمثل في: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها، أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاته، توظيف "أنستغرام" كأداة فعالة في التسويق الالكتروني، أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، تناولنا من خلاله أربعة عناصر رئيسية التي تتمثل في: الخلفية التاريخية للمؤثرين، أنواع وخصائص المؤثرين، تعريف التسويق التأثري، أهداف وأهمية التسويق التأثري، أما الفصل الثالث جاء بعنوان التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تناولنا من خلاله أربعة عناصر، الأول حول تعريف التسويق الرقمي، يليه العنصر الثاني

أدوات التسويق الرقمي، الثالث حول أهمية التسويق الرقمي، والعنصر الرابع جاء فيه مزايا وعيوب التسويق الرقمي، أما الفصل الرابع عنوانه ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي، تعرضنا فيه أربعة عناصر، أولاً مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه، ثانياً مراحل السلوك الشرائي، ثالثاً العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، ورابعاً مفهوم المستهلك الرقمي وخصائصه، أما الفصل الخامس والأخير جاء بعنوان القرار الشرائي للمستهلك، تناولنا من خلاله أربعة عناصر تتمثل في: العنصر الأول عن تعريف القرار الشرائي وأنواعه، الثاني مراحل قرار الشراء، ويليه أثر التسويق والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك، وأخيراً العنصر الرابع أهم الأساليب الإقناعية وطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الأنستغرام.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة، فقد خصص فصل كامل لتحليل البيانات الميدانية تحت عنوان "دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الأنستغرام بولاية تيزي وزو"، وذلك بهدف الكشف عن دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب. تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، وقد صممت الاستمارة لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، تمكن من رصد أنماط استخدام منصة انستغرام، ومدى التفاعل مع المؤثرين، وتأثير ذلك في قرارات الشراء لدى الفئة المستهدفة (الشباب). وقد خضعت البيانات المتحصل عليها لتحليل احصائي شامل تضمن عدة مراحل: في البداية تم تحليل الجداول البسيطة من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لإبراز المتغيرات الفردية (كالسن، الجنس....). بعد ذلك، انتقلنا إلى التحليل الكمي والكيفي، حيث تم استقراء النتائج من منظور عددي ونوعي لتفسير أنماط الاستجابات. وقد أخضعت الجداول الكمية والكيفية لتحليل مركب يهدف إلى استكشاف الترابطات بين مختلف المتغيرات.

مقدمة

وقد مكن هذا التحليل الوصول الى نتائج جزئية لكل محور من محاور الدراسة، تليها نتائج عامة تلخص أهم المؤشرات والدلالات التي تعكس دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا، بالإضافة الى ادراج الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي وأهم الفهارس.

الإطار المنهجي

للدراصة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع الدراسة وعينة البحث
8. حدود الدراسة
9. الدراسات السابقة والتعقيب عليها
10. تحديد مفاهيم الدراسة

1. اشكالية الدراسة

يلعب التطور التكنولوجي دورا حيويا في حياة البشر وتمتد آثار هذا التطور الى كافة نواحي الحياة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية، وقد أصبحت التكنولوجيا من سمات العصر الحديث ومن لوازم الحياة فلا يكاد أحد يستغني عنها، فهي تلعب دورا محوريا في مختلف القطاعات، بما في ذلك المؤسسات التعليمية، القطاع الصحي، والزراعة، ووسائل الاعلام، وقطاع الاتصالات.

ساهم التطوير التكنولوجي في ارتقاء الاعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات. فقد مر التسويق بالعديد من المراحل والتحويلات منذ بداية ظهوره الى يومنا هذا، فمن التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية الى تلبية احتياجات الزبائن ورفع حجم المبيعات الى التسويق الالكتروني الذي يؤكد على مواكبة التكنولوجيا، والاهتمام بالاتصالات، وكذا تحسين جودة العملية التسويقية وصولا الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أحدث نقلة نوعية في هذا المجال، وخاصة عند المؤثرين من طرف هذه الشبكات الاجتماعية المختلفة.

أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يؤدون أدوارا وظيفية متعددة تتجاوز الترفيه والمحتوى الشخصي، حيث باتوا يشكلون أدوات فعالة في الترويج للوجهات السياحية وللمنتجات والعلامات التجارية المتنوعة، مستندين الى أساليب إقناعية مؤثرة. ونظرا لامتلاكهم قاعدة جماهيرية واسعة، وقد أصبح المعلنين يعتمدون عليهم، وذلك ما يمكنهم من استقطاب عدد أكبر من المستهلكين أثناء عملية التسويق على موقع أنستغرام.

يعتبر "التسويق التأثيري" أحد أبرز أنواع التسويق في عصرنا الحالي اذ أنه صار من الصعب على المؤسسات والماركات التجارية أن تبني استراتيجياتها التسويقية دون الاستعانة بهؤلاء المؤثرين ومع انخفاض نسبة متابعة وسائل الاعلام التقليدية السابقة من جهة وتنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى برز كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم حتى أصبحوا يلقبون ب "قادة الرأي".

من بين هذه المواقع نجد موقع الانستغرام أحد منصات التواصل الاجتماعي المتاحة لكل الافراد، ظهر سنة 2010 على يد كيفن سيستروم ومايك كرايغر، حيث ينشر فيه المستخدمون على صفحاتهم مختلف الفيديوهات والصور التي يمكن التقاطها بالانستغرام نفسه مع إمكانية تعديلها وإضافة مؤثرات بصرية لها، ومشاركتها علانية أو مع المتابعين الموافق عليهم فقط، فوفقاً للإحصائيات عام 2021 فإن مليار شخص يستخدمون الانستغرام كل شهر، مما جعله في المرتبة الثانية من حيث المستخدمين النشطين مقارنة بجميع المنصات الاجتماعية، فنسبة 88% من المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، و 51% من المستخدمين الاناث و 49% ذكور، ومتوسط الاستخدام اليومي 30 دقيقة، كما أن تطبيق الانستغرام لم يبقى مجرد موقع لتواصل وتبادل الصور والفيديوهات فقط إنما أصبح منصة تجارية تحقق أرباح مالية كبيرة، فحسب الاحصائيات السابقة فإن 81% يبحثون من خلال الانستغرام على الخدمات والمنتجات، و 130 مليون ينقرون على منشورات المتعلقة بالتسويق كل شهر¹ كل هذه الميزات جعلت الكثير من الاشخاص يلجؤون إليه لنقل إبداعاتهم ومهاراتهم بطرق مختلفة

فان الانستغرام من أهم الشبكات الراسخة وأكثر شعبية بين الجمهور المستخدمين ووسيلة ضرورية لاستهداف الجمهور المناسب يقول "بيترد راكر" ان الهدف من التسويق هو معرفة العميل وفهمه بشكل جيد بحيث يمكن للمنتج أو الخدمة أن يلائمه وأن يباع نفسه بسهولة.

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من الادوات الأساسية في التسويق الرقمي، حيث توفر وسائل فعالة للتواصل والتفاعل، وتساعد الشركات على فهم احتياجاتهم وتوجيه منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل. كما تمثل منصات مثل الانستغرام بيئة مثالية للترويج والاعلان عن المنتجات، وتعزز مكانة العلامات التجارية في سوق المنافسة، حيث تعتمد بشكل كبير على المؤثرين الذين يلعبون دوراً محورياً في نجاح الحملات التسويقية عبر

¹ - حسام علي سلامة، العوامل المؤثرة ف متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على أنستغرام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، عدد 77، جزء أول، 2021 ص192.

أنستغرام، من خلال جمهورهم الواسع وتأثيرهم القوي على المتابعين. وعلى هذا الأساس أصبح انستغرام (المؤثرين) تأثير كبير على مختلف الشرائح وبالخصوص الفئة الشبابية.

ومن هنا يمكننا طرح إشكالية البحث التالية: كيف يساهم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب؟

2. تساؤلات الدراسة:

وعليه قمنا بطرح تساؤلات فرعية للبحث عن الجوانب المختلفة التي تدرسها إشكالية الدراسة وهي كما يلي:

1. ماهي عادات وانماط استخدام الشباب لموقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي؟
2. كيف تؤثر الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الانستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب؟
3. كيف تؤثر الإعلانات الاشهارية عبر موقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي؟
4. كيف يتفاعل الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي؟

5. ماهية الإشباع المحققة لدى الشباب عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي؟
6. ماهي الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع الانستغرام؟

3. أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من مساهمتها في إثراء المعرفة المتخصصة في مجال التسويق الرقمي، من خلال تحليل دور منصة "الانستغرام" في تشكيل السلوك الشرائي لدى فئة الشباب. وتكمن أهمية الدراسة في سعيها لتفسير العوامل النفسية

والاجتماعية والتقنية التي تؤثر في قرارات الشراء، عبر التفاعل مع المحتوى التسويقي، خاصة ما يقدمه المؤثرون. كما تسلط الضوء على أنماط الاستخدام الرقمي لدى الشباب، مما يسهم في بناء إطار نظري يساعد في ديناميكيات "التسويق عبر المؤثرين" كظاهرة معاصرة في بيئة تسويقية متغيرة. وبالتالي، توفر الدراسات أساسا علميا لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تتماشى مع التحولات الرقمية المتسارعة. تشكل هذه الدراسة إضافة قيمة للمكتبة العلمية في مجال بحوث التسويق الاجتماعي، لا سيما مع ندرة الدراسات العربية والجزائرية التي تناولت توظيف تطبيق "أنستغرام" في الأغراض التسويقية.

الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم رؤى عملية تساعد المسوقين والشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر منصة "الانستغرام"، من خلال فهم تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على السلوك الشرائي لدى فئة الشباب. كما توفر نتائج الدراسة توجيهات عملية حول كيفية الاستفادة من أنماط وعادات استخدام الشباب "لأنستغرام"، بما يمكن الجهات المعنية من تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيرا وتوافقا مع تفضيلات هذه الفئة المستهدفة. وتساعد الدراسة كذلك في دعم قرارات التسويق الرقمي من خلال تكييف الأساليب التقليدية مع مستجدات بيئة التواصل الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة:

- تحديد عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.
- دراسة تأثير الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الانستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب.
- دراسة تأثير الإعلانات الشهرية عبر موقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.
- دراسة تفاعلية الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.

• التعرف على الإشباعات المحققة لدى الشباب عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.

• تحديد الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع انستغرام.

5. منهج الدراسة وادواتها:

تعريف المنهج: يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه: "وسيلة محددة توصل الى غاية معينة". ويعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على أنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها".¹

يعد منهج البحث العلمي: هو أسلوب لتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة.²

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي باعتبار الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها تركز على جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها للخروج بالاستنتاجات.

فالمنهج المسحي عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية خلال فترة زمنية معينة. فهو محاولة بحثية منظمة لتقرير وتحليل ووصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة أو نظام أو جماعة بهدف الوصول الى معلومات وافية، فالمفاهيم التي وضعت لمفهوم المسح في الدراسات العلمية تتفق على أنه ينصب على الوقت الحاضر أي وقت اجراء البحث وأنه الدراسة العلمية للظواهر أو الموضوعات القائمة في جماعة معينة ومكان بعيد.³

¹ - عيود عيد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمر، دمشق، 2004، ص10.

² - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صفاء، 2015، ص35.

³ - عادل محمد العدل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص60.

تهدف البحوث الوصفية الى وصف ظواهر واحداث او أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.¹

6. أدوات الدراسة:

***الاستبيان** : أداة بحث بسيطة ومباشرة تهدف الى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين و اتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب و الصياغة و ما شابه ذلك

-مجموعة من الاسئلة التي يتم الاجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية او من يقوم مقامه.

-وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الاسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المفحوص بملئه بنفسه.²

-حيث قمنا بتوزيع هذا الاستبيان وفقا لتساؤلات الدراسة وتشكل مضمون الاستبيان من ستة محاور

الصفحة الأولى تشمل البيانات الشخصية لأفراد وتضمن خمس متغيرات وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة.

1- المحور الأول: يتمثل في عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي يشمل تسعة أسئلة.

2- المحور الثاني: يتعلق بتأثير الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الانستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب يشمل تسعة أسئلة.

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص46.
² - زياد علي محمود الجرجاوي، منهجية البحث العلمي المفاهيم والأسس العامة، ط2، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص16-17.

3- المحور الثالث: يشمل تأثير الإعلانات الشهرية عبر موقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي يشمل تسعة أسئلة.

4- المحور الرابع: يتعلق بتفاعل الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي حيث كل محور يحتوي على تسعة أسئلة.

5- المحور الخامس: يتضمن احدى عشر (11) عبارة حول الإشباع المحققة لدى الشباب عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.

6- المحور السادس والأخير يشمل تسعة عبارات حول الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع الانستغرام، وقد تم صياغة هذا المحورين على شكل جدول.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث : ينبغي ان تتضمن الخطة بيانات عن مجتمع البحث الاصيلي و العينة المختارة ، و يقصد بمجتمع البحث مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشرا ام مؤسسة ام أنشطة ترويجية وغير ذلك.¹

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في الشباب الذين يخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بولاية تيزي وزو.

-عينة الدراسة : هي فئة تمثل مجتمع البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث او جميع الأفراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع المشكلة.²

¹ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص43.
² - رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية والممارسة العلمية، ط1، دار الفكر المعاصر، 2000، ص305.

وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية.² كان ذلك من خلال توزيع الاستبيان على شباب مستخدمي الانستغرام وتتكون عينة من 100 مفردة.

8. حدود الدراسة:

1-المجال الزمني: لقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة بداية من شهر أكتوبر 2024 الى غاية جوان 2025.

2-المجال المكاني: تمت هذه الدراسة بين شباب ولاية تيزي وزو وطلاب جامعة مولود معمري.

3-المجال البشري: يمثل شباب، موظفين، طلاب جامعيين لولاية تيزي وزو.

9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة Jun & Lim : "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude"

¹ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار الكتاب ال جامعي، العين "الامارات"، 2017، ص43.
² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص197.

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المصدر، والمعنى المنقول، يقترح اخذ موقف المستهلك للتوسط بين العلاقات الداخلية والخارجية.¹

• منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

• أدوات جمع البيانات:

تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة اخذ العينات الهادفة.

• مجتمع الدراسة وعينته:

تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 مستجيب باستخدام تقنية PLS-SEM تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر، تم أيضا تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف المستهلك.

• نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

✓ ان مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية الشراء.

¹ -Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). **The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude**. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- كما توصلت أيضا الى انه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين .¹
- التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراستنا يتبين لنا تلاقي واختلاف مع دراسة Jean & hwa 2019 تتمثل في:

✓ أوجه الاتفاق:

تشابه دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث متغيرين هما المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث المنهج حيث في دراستنا استعنا بالمنهج المسحي والوصفي يليه التحليلي اما دراسة Jean & hwa 2019 اعتمد على المنهج الوصفي، ودراستنا تهدف الى تحفيز السلوك الشرائي عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، اما الدراسة المذكورة سابقا تهدف الى فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ -Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). **The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude**. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- الدراسة الثانية:

عبد الرحمان سليمان حسن¹، والذي كانت إشكالية دراسته حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وبناء على هذا الاشكال جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

-ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

اعتمدت دراسة عبد الرحمان سليمان حسن عنواناً يركز على "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، وهو عنوان يوضح بجلاء موضوع الدراسة ويحدد الفئة المستهدفة (الشباب الأردني) والمنتج محل الدراسة (السيارات)، مع الإشارة إلى أداة التأثير وهي الإعلان الإلكتروني. في المقابل، تناولت دراستنا موضوع "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب"، وهو موضوع يندرج ضمن التسويق الرقمي كذلك، غير أنه يركز على المؤثرين كوسيط ترويجي بديل عن الإعلان المباشر، ما يعكس تطوراً في الوسائل الإعلانية المستخدمة في العصر الرقمي.

من حيث المنهج المستخدم، اختار الباحث عبد الرحمان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يسمح بتحليل الظاهرة كما هي قائمة في الواقع وربط المتغيرات ببعضها. أما في دراستنا، فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي باعتباره أكثر ملاءمة للدراسات الميدانية التي تستهدف جمع بيانات من عينة كبيرة من المستخدمين، ما يسمح برصد أنماط السلوك بشكل كمي واسع.

أما بالنسبة لمجتمع البحث، فقد انصبت دراسة عبد الرحمان على الشباب الأردني المهتم بشراء السيارات، بينما استهدفت دراستنا فئة الشباب المستخدمين لمنصة إنستغرام، دون التقيد

¹ - عبد الرحمان سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة مسحية تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن)، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.

بمنتج محدد، بل تناولت السلوك الشرائي بشكل عام تحت تأثير المحتوى المقدم من المؤثرين.

وفيما يتعلق بالعينة، فإن دراسة عبد الرحمان اكتفت بالإشارة إلى أنها تستهدف فئة الشباب الأردني المهتمين بشراء السيارات¹. أما دراستنا، فقد اعتمدت على عينة مكونة من 100 مفردة من الشباب مستخدمي منصة إنستغرام، تم اختيارهم بهدف رصد تأثير محتوى المؤثرين على سلوكهم الشرائي، مما يعكس وضوحاً ودقة أكبر في تحديد العينة ضمن الإطار المنهجي للدراسة.

من حيث نوع الدراسة، فإن دراسة عبد الرحمان تُعد دراسة كمية اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يتوافق كذلك مع دراستنا التي اعتمدت على الأداة نفسها ضمن المنهج المسحي، ما يعكس تقارباً في الأسلوب البحثي المستخدم في كلا العملين.

✓ أوجه التشابه:

- كلا الدراستين تهدفان إلى فهم السلوك الشرائي للمستهلك.
- تركيز على الفئة الشبابية كمجتمع بحث أساسي.
- الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- استخدام أحد أشكال المنهج الوصفي (تحليلي أو مسحي).

✓ أوجه الاختلاف:

- دراسة عبد الرحمان تركز على الإعلانات الإلكترونية التقليدية (مثل إعلانات المواقع)، بينما دراستنا تركز على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق حديثة.
- نوع المنهج: "الوصفي التحليلي" مقابل "المسحي".

¹ - عبد الرحمان سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة مسحية تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن)، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.

أبرز نتائج دراسة عبد الرحمان:

- الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للشباب.
- خصائص الإعلان، المحتوى، المحفزات، وسائل الاتصال، والصورة الذهنية كلها تساهم في التأثير.

• سرعة الانتشار للإعلان الإلكتروني تعزز من تأثيره.

• الرسالة الجذابة تبني صورة إيجابية وتزيد من الدافعية الشرائية¹.

أوجه التشابه في النتائج مع دراستنا:

• كلتا الدراستين تؤكدان وجود تأثير فعال للتسويق الرقمي على السلوك الشرائي.

• أهمية المحتوى الجذاب كعامل محفز في اتخاذ قرار الشراء.

• دور الصورة الذهنية في التأثير على قرار الشراء.

• الإشارة إلى أن الفئة الشبابية أكثر تجاوبًا مع الأنشطة التسويقية الإلكترونية.

أوجه الاختلاف في النتائج:

• دراسة عبد الرحمان تركز على الخصائص الفنية للإعلان والمحفزات المرتبطة به (مثل

السرعة والرسالة).

• بينما دراستنا تركز على العوامل الشخصية للمؤثر (مثل المصداقية، عدد المتابعين،

أسلوب العرض) وتأثير التفاعل والتعليقات من المتابعين.

• دراستنا أبرزت الاختلافات في التأثير حسب الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية،

والمستوى التعليمي، بينما لم تذكر هذه التفاصيل في نتائج عبد الرحمان.

¹ - عبد الرحمان سليمان حسن، مرجع سبق ذكره، جامعة الزرقاء، الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.

دراسة عبد الرحمان سليمان حسن تُمثل مرجعًا مهمًا في مجال التسويق الرقمي وتأثير الإعلان الإلكتروني التقليدي، وقد وفّرت إطارًا لفهم كيف تؤثر خصائص الإعلان والمحتوى على القرار الشرائي. وبالمقارنة مع دراستنا، يتبين وجود تقاطع جوهري في الموضوع الأساسي (السلوك الشرائي الشبابي تحت تأثير وسائل إلكترونية)، غير أن كل دراسة ركزت على أداة مختلفة للتسويق (الإعلانات التقليدية مقابل المؤثرين).

هذا التقاطع يوفر دعمًا نظريًا ومنهجيًا لدراستنا، ويبرز كيف أن التحوّل من الإعلان الإلكتروني الكلاسيكي إلى التسويق عبر المؤثرين هو امتداد طبيعي لتطور الأدوات التسويقية الرقمية الموجهة لفئة الشباب.

الدراسة الثالثة:

دراسة منى الله محمد عبد الحميد بعنوان: "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"¹ دراسة تحليلية تمحورت عن هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة:

ما طبيعة الماركات التي تم الترويج لها في صفحات عينة الدراسة؟ تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

ما أساليب التسويق التي اتبعتها المؤثرات عينة الدراسة في الترويج للماركات (المعلومات، نصائح، توصيات لاستخدام المنتج)؟

ما أشكال التسويق التأثيري للماركات في صفحات عينة الدراسة (منشور، مقطع فيديو، مسابقات)؟

ما نوع التسويق التأثيري المستخدم في صفحات عينة الدراسة (مدفوع، مجاني)؟

¹ - منى الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" وانعكاسه على الجمهور، دراسة تحليلية، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الادب، عين الشمس، القاهرة.

ما أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت ترويجاً للمركبات عبر صفحات العينة؟

ما أبرز العناصر المتعلقة بنموذج إدارة العلاقات مع المؤثر التي ظهرت في صفحات عينة الدراسة؟¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة تسويقية جديدة على مواقع التواصل

الانستغرام و التعرف على كيفية فهم استخدام المركبات للمؤثرين كأداة للتسويق، ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على موقع الأنستغرام، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تلعبه المؤثرات-الإناث- على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المركبات باعتبارهن فئة جديدة من المشاهير-قد لا يأتي من الصناعات الترفيهية مثل المشاهير التقليديين لكنهن حظين بآلاف المتابعين خاصة جمهور الإناث اللاواتي يعتبرون أكبر فئة نشطة على موقع الماركة التي يتم تسويقها من خلال التعليقات .

فقد اعتمدت الباحثة عن المنهج المسحي بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة للتعرف على المركبات التي تم الترويج لها، حيث أجريت الدراسة على عينة شملت أربع صفحات من المؤثرات السيدات في مجال الموضة و الجمال على الأنستغرام بحيث كانت دراسة الباحثة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تم بالوصف التفصيلي للظاهرة و تحليلها.²

إذا تمحورت نتائج الباحثة في:

سعت المركبات إلى استغلال شعبية المؤثرات و مصداقيتهن لدى متابعيهن، و هذا ما أكدته النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

¹ - منى الله محمد عبد المجيد، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" وانعكاسه على الجمهور، دراسة تحليلية، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الادب، عين الشمس، القاهرة.

² - منى الله محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الادب، عين الشمس، القاهرة.

ركزت جميع المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن المركات التي روجن لها وحث متابعيها على شراء هذه المركات و استخدامها لأفضل من بين مثيلا من المركات الأخرى. بينما لم يتضمن أي من المنشورات عينة الدراسة أي أحاديث سلبية عن أي ماركة؛ وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقيم بالترويج للمركات على صفحات

كما رصدت الدراسة أيضا التنوع الكبير في أشكال التسويق التي استخدمتها المؤثرات عينة الدراسة، وجاءت كلها متوافقة مع الطبيعة الجذابة لموقع الأنستغرام؛ لأنه يعتمد على الصور والقصص الحية التي تعتبر من أكثر العناصر جذبا للجمهور.

التعقيب على الدراسة:

من حيث العنوان:

يتقاطع عنوان الدراستين في كونهما يتناولان موضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن تركيز دراسة منى الله ينصبّ على تسويق الماركات من خلال المؤثرين، مع التركيز على الجوانب الترويجية المرتبطة بالعلامات التجارية، في حين ركزت دراستنا على تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، أي أنّها تهتم بالجانب النفسي والسلوكي للمستهلك أكثر من العملية التسويقية ذاتها. هذا ما يجعل دراستنا أكثر ارتباطاً بالجمهور المستهدف، بينما تنطلق دراستها من منظور المؤثرات وكيفية الترويج.

من حيث المنهج:

تتشارك الدراستان في تبني المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لتحليل الظواهر الاجتماعية والإعلامية المعاصرة، لكن تختلفان في الأداة المنهجية؛ حيث اعتمدت دراسة منى الله على تحليل المضمون بوصفه منهجاً كميّاً، يقوم على تفكيك وتحليل محتوى الصفحات والمنشورات، بينما استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة كمية موجهة إلى الجمهور المستهدف، ما يمنحنا معطيات إحصائية قابلة للقياس والمقارنة. ويُعد هذا الفارق أساسياً، إذ

تمنحنا أدواتنا منظورًا مباشرًا من الشباب حول سلوكهم الشرائي، بينما تقدم دراستها رؤية من منظور المحتوى الإعلامي المعروف.

من حيث مجتمع البحث والعينة:

ركزت دراسة منى الله على أربع صفحات لمؤثرات نساء في مجال الموضة والجمال على إنستغرام، مما يجعل العينة محدودة ومركزة على فئة معينة (المؤثرات الإناث في مجال الجمال)، بينما اتجهت دراستنا نحو عينة مكونة من 100 شاب مستخدم لموقع إنستغرام، أي أن عينتنا تمثل الجمهور المتلقي وليس القائم بالاتصال، وهو ما يُضفي بُعدًا مختلفًا في زاوية التناول، ويمنح دراستنا شمولية أكبر من حيث الفئة العمرية والمهنية والاجتماعية.

من حيث نوع الدراسة:

دراسة منى الله تنتمي إلى الدراسات التحليلية الكيفية المرتبطة بمضامين المحتوى¹، فيما تصنّف دراستنا ضمن الدراسات المسحية الكمية الميدانية، مما يعكس اختلافًا في زاوية التحليل وطرائق التفسير. فبينما تعالج دراستها كفاءات ظهور التسويق داخل المحتوى، نحلل في دراستنا كيف يتفاعل الشباب مع هذا التسويق ويترجمونه إلى قرارات شرائية.

من حيث النتائج:

✓ أوجه التشابه :

تتشاركان الدراستان في التأكيد على دور المؤثرين في التأثير على الجمهور، وعلى أن هؤلاء يستخدمون أساليب متنوعة وجذابة للترويج للماركات، مثل الصور، القصص، الفيديوهات، والمعلومات المباشرة، وأن مصداقية المؤثر تعتبر عنصرًا محوريًا في فاعلية الترويج. كما تلتقي الدراستان في الإشارة إلى أن الإنستغرام يُعد بيئة بصرية محفزة لهذا النوع من التسويق.

¹ - منى الله محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الادب، عين الشمس، القاهرة.

✓ أوجه الاختلاف:

أما من حيث الاختلافات، فتكمن في زاوية التحليل: ركزت دراسة منى الله على الكيفية التي يُقدّم بها المحتوى الإعلاني، وعلى اعتماد المؤثرات على أساليب مدفوعة في الترويج دون وجود آراء سلبية¹. أما دراستنا، فسَلّطت الضوء على مدى استجابة الشباب لهذا الترويج، ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية، مع تحليل تفصيلي حسب الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ما يعكس بُعدًا سوسولوجيًا لم يُتطرق إليه في دراستها. رغم تقاطع الدراستين في الاهتمام بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن كلاً منهما يقدم معالجة مختلفة: الأولى تُبرز البُعد التسويقي من داخل المحتوى المعروض من طرف المؤثرات، بينما تتناول الثانية تفاعل الشباب كمستهلكين مع هذا المحتوى، وما يترتب عن ذلك من سلوكيات شرائية. ويمكن القول إن الدراستين متكاملتان من حيث التناول، وتقدمان رؤيتين متقاطعتين لفهم ظاهرة التسويق عبر المؤثرين على الإنستغرام.

10. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- تعريف الدور:

- اصطلاحاً : هو عنصر في التفاعل الاجتماعي و يشير الى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف التفاعل².

- هو توجيه و تفهم عضو الجماعة للجزء الذي يحله في التنظيم و هذا الدور يكمن في نقطتين دور المتوقع : هو دور الذي يتكون مسبق التوقعات ، دور الممارسين :و هو الدور الذي يتكون من أنماط سلوكية واضحة³.

-اجرائياً : هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق.

¹ - منى الله محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره.

² - زغبة نوال، دور الظروف الاجتماعية على التحصيل الدراسي للأبناء، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، تخصص عمل وتنظيم، باتنة، 2007-2008. ص120.

³ - طراشي حكيم، دور رياض الأفعال في تنمية القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2008-2009. ص56.

2-تعريف المؤثر :

-اصطلاحا : هو شخص يؤثر، يعطي انطبعا، ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزما اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.¹

المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.²

-إجرائيا : يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعالا ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات.

2-التسويق:

-اصطلاحا: يعرف التسويق على أنه "مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد الى المستهلك الأخير ultimate consumer أو المشتري الصناعي industrial Bugers ويهدف أداء هذه الوظائف الى اشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة والى تحقيق الأرباح للمشروع".³

¹ -<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>, consulté le 25 /02/ 2020 à 10 :30, afficher sur

² - Jacques LENDREVIE, Denis LINDO : **MERCATOR Théorie et pratique du Marketing**, 5eme édition, Dalloz, Paris, 1997, p44.

³ - محمد الناجي الجعفري، **التسويق**، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، ود مدني، 1998-ص10.

كما عرفه كوتلر عام 2006 بأنه "عملية اجتماعية من خلالها يتمكن الأفراد والمجموعات من الحصول على ما يريدونه ويرغبون به من خلال خلق، تقديم، وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين".¹

-**اجرائيا:** يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموع الوظائف التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم الشرائي.

3-مواقع التواصل الاجتماعي:

-**اصطلاحا:** هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.²

-**اجرائيا:** هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الافراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وهي ذلك الفضاء الالكتروني الذي ينشط عبره المؤثرون ويقومون بالتسويق للسلع والخدمات من خلاله.

¹-سعدية مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة القطاع الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال، جامعة أم لبواقي، 2017-2018، ص11.

²- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12، ص199.

❖ نظرية الاستخدامات والإشباع:

نشأة وتعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ / تطور مبحث الاستخدام والإشباع:

طرح الياهو كاتز مدخل الاستخدام و الإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية بيرلسون بيرنارد 'يموت حقل أبحاث الإعلام'، وقال أن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس، و أظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في اقناع الجمهور، واقترح كاتز التحول إلى التساؤلات حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية، وطرح نموذج Riely and Riely 1951 الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل يهدف لتحقيق اشباع متباينة، و تطور مفهوم الاستخدامات والإشباع في دراسة كارتز و بلومر 1969 للانتخابات العامة البريطانية عام 1964 التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية،¹ و حدد 1974 اختصاص مدخل الاستخدامات والإشباع بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى، والتي تؤدي الى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة و الاندماج في أنشطة تتدرج من الاحتياجات والإشباع بالإضافة الى نتائج أخرى وتطورت أبحاث الاستخدامات والإشباع في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة "زيلمان ستانفورد" و "ب"رياند ريكوميني"، حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحثن للوسيلة و التعرض لها في حالة توافق الإشباع المتوقعة من الإشباع التي تم الحصول عليها.²

¹ - د. رضا الواجد أمين النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، منتدى صور الذكية، قسم الصحافة والاعلام بجامعة الازهر، 2007، ص67.

² - د. رضا عبد الواجد أمين، مرجع سبق ذكره، ص69.

ولقد مر مدخل الاستخدامات والأشباع ب ثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنيا كالآتي:

• مرحلة الطفولة "المرحلة الوصفية":

اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها لأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.¹

• مرحلة المراهقة " المرحلة التطبيقية ":

وهي مرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية، والتي تؤدي الى نمط مختلف من وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

• مرحلة البلوغ "المرحلة التفسيرية ":

وكان التركيبة فيها على الأشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال وتم إعداد قوائم الاستخدامات والأشباع، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن²

ب / نموذج الاستخدام والإشباع:

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال الى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال "ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزر سفيلد وستاتون وبيلرسون، وفي الخمسينات في أعمال شرام وباركر

¹ - أ. د. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2011، ص298.

² - أ. د. عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص299.

ويقدم نموذج الاستعمالات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية".¹

- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

" دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"²

وهذا يعني أن نظرية الاستخدامات والإشباع تم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة لإدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك سلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة لانتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.³

فرضيات النظرية:

- جمهور المتلقين عبارة عن جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام يحقق اهداف معينة.
- يتسم أعضاء الجمهور بالمبادرة في تحقيق العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة تشبع رغباته.
- تنافس وسائل الاعلام المصادر الأخرى لإشباع الرغبات.

¹- د. مي عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بيروت-لبنان، ص208.
²- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، ط1، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2004، ص109.
³- د. حسين عماد مكاوي، د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص 239.

أهداف النظرية:

تركز نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستها على تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:

- العمل على تفسير وتحليل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام المتنوعة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- التعرف على أسباب وانماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الاعلام.
- معرفة حقائق الخدمات التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج التي نتجت عن التعرض لتلك الوسائل.¹

¹ - منى أحمد المصري، الكتابة والادباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص14.

الإطار النظري

1. مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1-مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي

1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

3.1 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها

- فيسبوك

- يوتيوب

- انستغرام

- تويتر

- واتس آب

4.1 توظيف "انستغرام" كأداة فعالة في التسويق الالكتروني

خلاصة

تمهيد:

في ظل الثورة الرقمية التي يشهدها العالم، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية لا يمكن تجاهلها، إذ تحولت من مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد إلى منصات شاملة تؤثر في مختلف مجالات الحياة. تتيح هذه المواقع للمستخدمين مشاركة أفكارهم وآرائهم، وتبادل المعلومات، وبناء شبكات اجتماعية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية. وفي خضم هذا التحول، برز ما يُعرف بالمؤثرين وهم أفراد استطاعوا عبر هذه المنصات أن يجذبوا عددًا كبيرًا من المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه، سواء كان ترفيهيًا، تعليميًا، تجميليًا، أو حتى سياسيًا. وقد أصبح لهؤلاء المؤثرين دور كبير في توجيه الرأي العام، والتأثير على سلوك الأفراد، بل وحتى في الترويج للمنتجات والخدمات، مما منحهم قوة تأثير تكاد تضاهي الإعلام التقليدي. ومن هنا تبرز أهمية فهم طبيعة هذه المواقع، ودور المؤثرين فيها وانعكاسات ذلك على الفرد والمجتمع.

1-مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي

1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه:

• أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت واختلفت تعاريف الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه التعريفات نجد:

يعرف "حسين شفيق" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذي تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، الصور، وتبادل فوري، وسبب وصف هذه المواقع الاجتماعية لأنها تتيح التواصل وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية"¹.

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"².

يعرف مهدي الحساني مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (0.1 ويب) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه"³.

¹ - فريدة صغير عباس، تحليلات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة الجزائر 3، العدد 4، 2018، ص 120.

² - وسام طابل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، فيس بوك وتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم جامعة البترا، 2012، 2013، ص 08.

³ - جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الأردن، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015 م، ص 21.

كما تعرفها أيضًا هبة محمد خليفة بأنها: "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طويلة، وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"¹.

ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية مرتبطة بشبكة الإنترنت تمتاز بالتفاعلية، تتيح التواصل مع الأفراد سواء أكانوا تعرفوا على أرض الواقع أو على المواقع الافتراضية، بدون حدود جغرافية أو مكانية.

• ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تشارك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية أبرزها:

✓ الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه الجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، والصور الشخصية، بالإضافة إلى معلومات أخرى، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعامل المستخدم الافتراضي.

✓ المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور.

✓ الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات: حيث أنها تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

¹ - جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015م، ص21.

✓المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحة للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

✓الصدقاء، العلاقات: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معني حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف مسمى "اتصال" أو "عالقة" على الشخص المضاف للقائمة.

✓إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

✓ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد النهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

✓المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العامل بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

✓المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معني وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار نصغر وألبوم صور مصغر، كما يتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.¹

¹- بوزيدي ربيعة، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص 79.

✓ الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل: خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا ما يسهل ويسرع على عملية انتقال المعلومات¹.

2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكه التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع "جون بارنز" في عام 1954، فالشبكة الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الافراد من مختلف الدول باستخدام الرسالة الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهره التواصل الاجتماعي وتطوير لممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات (application) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية او علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة او النشاطات المشتركة².

كانت اول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكه الانترنت في تشكل التجمعات هي شبكة (the globe.com) في عام 1954 تلاه موقع (geocities) بعام بعد ذلك، وتلاههما موقع (tripod) العام نفسه. بعدها ظهرت عده مواقع اخرى أهمها موقع (classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بزملاء الدراسة السابقين وموقع (six degrés.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة الملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمه الاصدقاء . وخلال الفترة ما بين 2004 بلغت شعبيه شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع تواصلية فكان اولها موقع (friendster) عام

¹ - بوزيدي ربيعة، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص 79.
² - محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017، ص18.

2003 ثم تلاه موقع (m'y space) وموقع (Bebo) عام 2005، كما برز موقع (facebook) الذي انشأه مارك زوكربيرغ عام 2004 ليجمع زملائه في جامعه هارفارد الأمريكية واصبح بسرعه اهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الافراد خارج الولايات المتحدة وبهذا بدا الانتشار الواسع بشبكه التواصل الاجتماعي المستفيدة من استراتيجيات التجارية للإنترنت وعرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب200 موقع.¹

3.1- أشهر مواقع التواصل للاجتماعي

أ - موقع الفاسبوك:

الفاسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي كانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة 2004 في "جامعة هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج) ومدونته (The Face book) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ثم اجتاحت شهرتها حدود الجامعة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها: "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفاسبوك الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتي من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".²

¹- محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص18.

²- غضبانة، غالية، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة دكتوراة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017-2018، ص73.

- مميزات الفاسبوك:

- الملف الشخصي: عند الاشتراك الموقع يجب أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد.

- إضافة صديق: يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على الشبكة بواسطة بريده الالكتروني.

- إنشاء مجموعة: تسمح هذه الخاصية أبن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية وجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضه.

- التغذية الاخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم¹.

ب. موقع اليوتيوب: YOUTUBE

يعد من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي وهدفه عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل الفيلم عبر الانترنت، ومع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل، ظهرت وسائل مبتكرة، ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الالكترونية، والرائدة في هذا المجال.

¹ - بوزيدي، ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

اليوتيوب عبارة عن موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

ويعرفه المقداوي بأنه: موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة الفيديو بشكل مجاني وقد تأسس في فبراير سنة 2005م بواسطة لثلاثة موظفين في شركة "باي بال" هم:

- تشاد هيرلي: يعد تشاد المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي السابق لموقع اليوتيوب، كان يعمل في شركة "باي بال" وشارك في تصميم شعارها.
- ستيف تشن: أحد المؤسسين الثلاثة لموقع اليوتيوب¹.
- جاود كرمي: استطاع جاود بعد أن أنهى دراسته الثانوية، أن يلتحق بإحدى الجامعات، لكنه لم يكملها، فالتحق بشركة "باي بال" ويؤسس مع صاحبيه موقع اليوتيوب في مدينة كاليفورنيا كان هيرلي وستيف يقومان بالتقاط مقاطع فيديو في أحد الاحتفالات، وبسبب صعوبة نشر هذه المقاطع تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت.

وتم إطلاق نسخة تجريبية من الموقع، وبعد فترة وجيزة من النسخة التجريبية تدشين النسخة الرسمية عام 2005م، ولم يمض عام على إطلاقه حتى قامت شركة جوجل بشرائه بحوالي مليار وستمائة مليون دولار.

¹ - بن عبد الله بن راشد الصوافي، عبد الحكيم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان، وعلاقة ببعض المتغيرات، اطروحة ماجستير في التربية، جامعة نزوى، ص 26-27.

ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

وقد نال موقع يوتيوب على الانترنت جائزة (رجل العام) عام 8112م، من جملة تايم الأمريكية، لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.

- مميزات اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

• عام ومجاني: تستطيع من خلال هذا الموقع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، مع الالتزام بشروط التحميل.

• داعم لتحميل الأفلام: يوفر الموقع خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

• سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال النسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

• سهل المشاهدة: بمجرد الضغط على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع أن تحتفظ به.¹

¹ - طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الانستقرام"، في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 11، العدد 1، سنة 2022.

• سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته¹

ج. منصة الانستغرام:

ظهر موقع (INSTAGRAM) الاجتماعي على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سيستروم" و"مايكل مايك"، وهو تطبيق مجاني أُطلق سنة 2010م، استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل وتحميل الصور والفيديوهات وتطبيق الفلاتر الرقمية، من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ومشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم وأصدقائه ومعارفه وحتى مع الأشخاص الغرباء عنه، ويسمح أيضا بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل: "TWITTER... FACEBOOK"².

كان دعم الانستغرام في البداية على الايفون، والايباد، والايبود تاتش وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويد (2.2) وتم توزيعه عبر متجر آيتونز و Google (Play)، وفي يونيو 2013 سمح وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، حيث شهد الموقع نموا كبيرا في عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ليبلغ عدده (30 مليون مستخدم)³.

- مميزات انستغرام:

يوفر موقع الإنستغرام العديد من المميزات والايجابيات المختلفة والمتمثلة في التالي:

¹ - طه ياسين طاهري، مرجع سبق ذكره.

² - طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام"، في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة اقتصاديات، الأعمال والتجارة، المجلد 11، العدد 1، سنة 2022.

³ - خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياسي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2021، ص. 22.

- تطبيق الانستغرام يسمح لأي شخص بالتقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع.
- في عام 2013م أضاف موقع الانستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات، حيث أصبح في إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.
- تطبيق الانستغرام يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفاسبوك.
- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- يسمح التطبيق للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.
- يعتبر تطبيق الانستغرام من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية، ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية¹.
- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع، بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق انستغرام، ويتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة.
- هناك ترابط ما بين تطبيق الانستغرام وبين الفاسبوك، بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق انستغرام على صفحات الفاسبوك الخاصة به بكل سهولة.
- يحتوي تطبيق الانستغرام على عدة خيارات منها: حجب ألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

¹ - خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياسي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2021، ص 22.

- يتميز تطبيق الانستغرام أن له تصميم فريد ومميز عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة الاستخدام.

- حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011م¹.

د. تطبيق تويتر:

تويتر هو أداة شعبية للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إرسال رسالة قصيرة معظمها يعتمد على النصوص، ويصل طولها إلى 140 حرف تعرف باسم " تغريدة" ويتم نشر هذه التغريدات بعد ذلك عبر الانترنت ويمكن أن يراها العامة، ويمكن لمستخدمي تويتر إرسال تغريداتهم، أو إتباع تغريدات مستخدمين آخرون والمشاركة في مناقشة أوسع عن موضوع أو حدث معين، كما يشار إلى تويتر بشكل عام أنه أداة "المدونات الصغيرة" وهو مصطلح يشير إلى أن تويتر هو سجل ويب قصير أو مدونة قصيرة².

تويتر أداة عصرية يمكن أن نقول إنها معلومات ورسائل تصلك حسب الطلب وبالمذاق المناسب³.

- مميزات التويتر:

من أهم مميزات التويتر ما يلي:

- الحديث عن الحياة الخاصة.

- مجانية الاستخدام مع إتاحة إرسال رسائل قصيرة SMS بطريقة مجانية.

- تواصل مع الآخرين بشكل علني ودون سرية.

¹- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياسي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2021، ص22.

²- مركز التكنولوجيا المساعدة مدى، النزعة الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعي للأشخاص ذوي الإعاقة، دليل تويتر، قطر، ص 02.

³- ابن إبراهيم، عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء، عمان، 2015.

أداة للتسويق عن طريق الترويج للمنتجات لمختلف المنتجين والشركات¹

ه- تطبيق واتس آب (WHATSAPP):

لا يكاد يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق واتس آب والذي اكتسب شهرة واسعة، وبخاصة في منطقتنا العربية وبات اليوم يستخدم في مجالات عدة من الحياة².

تم استيحاء اسم التطبيق من عبارة باللغة الإنجليزية هي (whatsapp) التي تستخدم بين الأصدقاء للسؤال عن كل جديد، وتقوم فكرة التطبيق على إيجاد بديل للرسائل النصية القصيرة التقليدية³.

- مميزات واتس آب:

وللتطبيق عدة خصائص منها أنه وسيلة مجانية، وسهلة، وسريعة في التواصل، ويدعم تبادل الملفات، والعمل التعاوني⁴.

كما يتيح إمكانية النشر حيث يمكن للمتعلمين إنشاء مواد تعليمية ونشرها بسهولة وتكوين مجموعات لمشاركة نفس الاهتمامات مع إمكانية إنشاء ملف تعريف (Profile)⁵.

ويتميز التطبيق كذلك بإمكانية ضبط إعدادات الخصوصية التي تضي على استخدام التطبيق مزيداً من الراحة مثل كتم صوت المجموعات، حظر بعض المستخدمين.

كما يتيح تبادل النصوص والصور والمستندات ومقاطع الفيديو والصوت، ومشاركة المستندات بجميع صورها مع تطبيقات مختلفة مما يزيد من فعالية التطبيق، مع إمكانية

¹ ابن إبراهيم، عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء، عمان، 2015.

² الزامل، ناصر بن محمد، بريان اكترون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتساب، مجلة الفكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، عدد (9)، 2015.

³ الحسن عمر، فاعلية استخدام تطبيق الواتساب على تحميل طلاب قسم تقنيات التعليم بكلية التربية، جامعة الملك فيصل، مجلة جامعة النجاح للأبحاث-العلوم الإنسانية. جامعة النجاح الوطنية، 2020.

⁴ الخريشة، هبة نمر مصطفى، أثر استخدام تطبيق الواتساب في الهاتف النقال في تحصيل طلبة الصف الرابع الأساسي في مبحث اللغة الإنجليزية في لواء مديرية قصبة عمان في الأردن، المجلة التربوية الأردنية، الجمعية الأردنية للعلوم التربوية 5 (2)، 309-288.

⁵ عفيفي، محمد كمال، التفاعل بين نمطي تصميم لانفوغرافيك "النبات والمتحرك" ومنصتي التعليم الإلكتروني "البلوك بورد، الواتساب" وأثره في تنمية المهارات تصميم التعلم البصري وإدراك عناصره، مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية، 1 (788)، (339-258)، 2018.

استخدامه مباشرة من متصفحات الويب وأجهزة متعددة وتشفير الرسائل مما يجعل الاتصال آمن.

كذلك من مميزاته المرونة في الزمان والمكان حيث يمكن الوصول للطلاب في أي وقت وأي مكان من خلال الأجهزة اللاسلكية المحمولة مع خاصية الاحتفاظ بالسجلات¹.

4.1 توظيف "الانستغرام" كأداة فعالة في التسويق الالكتروني:

مؤخرا أصبح تطبيق الانستغرام يوظف بقوة في مجال التسويق الالكتروني وتوظيف التطبيق الانستغرام في التسويق الالكتروني تتبع الشركات الطرق التالية :

• التحديث اليومي: يجب ان تضع الشركات والعلامات التجارية خطة محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون مشاركة الصور هي أمر طبيعي من ضمن عمل بمعنى اخر الاستمرارية في النشر.

• الهاشتاغ: بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الاخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنون عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات لذلك اتجهت الشركات لاستخدام هذه الطريقة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعتها عبر التطبيق .

• التفاعل: هي نقطة صعبة ولكن يجب ان يكون المحتوى الذي تنشره شركة عبر صفحتها بالموقع يجلب تفاعل الزر معه ويجب ان لا تقوت اي تعليق بدون الرد عليه، ان في خوارزمية المواقع الاجتماعية أصبح التفاعل هو أساس الانتشار .

• متابعة المنافسين: ينصح بشدة اصحاب العلامات التجارية بأن يكون لهم حساب جانبي غير حقيقي لمتابعة الحسابات المنافسة لها لتعرف طريقة عملهم وايضا تفاعل معهم وكذا لمعرفة طريقة ردهم وحلهم من المشاكل التي يثيرها زوارهم سواء من خلالها مباشرة او مراقبة الاعضاء الاخرين .

¹ - عفيفي، محمد كمال، التفاعل بين نمطي تصميم لانفوغرافيك " الثبات والمتحرك " ومنصتي التعليم الالكتروني " البلاك بورد، الواتساب " وأثره في تنمية المهارات تصميم التعلم البصري وإدراك عناصره، مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية، 1 (788)، (339-258)، 2018.

• التكاليف: بالنسبة لمن لديهم مشاريع على أرض الواقع فان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف ان التواصل مع العميل يكون عبر التعليق ورسالة خاصة وإذا ما قسمت تكلفة الانترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مع العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة.¹

• التوقيع: هي أخطر نقطة على الاطلاق فيجب ان تضع الشركات الشعار "اللوغو" الخاص بها في الصور التي تنشرها على الانستغرام بالتحديد وذلك لتسمح بوضع روابط ولهذا فوجود شعار الشركة والموقع هو أحد الامور الهامة التي تبني علامة تجاربه في ذهن عملائها.

• استعمال الفلتر المناسب: قد يؤثر الفلتر المطبق على الصورة على حجم التفاعل الكبير بالا عجابات وتعليقات أكثر .

• النشر وقت الذروة: يجب على المؤسسة والعلامات التجارية ان تكون على علم بأكثر الاوقات التي يتواجد فيها متابعيها على الانستغرام يساعد كثيرا في زيادة التفاعل على حسابها .

• العمل مع الانستغراميين المشهورين "المؤثرين عبر الانستغرام": تعتبر من الطرق القوية لدعم قاعدة متابعي لصفحة الشركة وهي ان تطلب من نجم انستغرامي ان يبرز منتجات الشركة اما عن طريق اعطائه هدايا او عن طريق الرعاية. *sponsorisé*.

يحتوي الانستغرام على واحدة من أعلى معدلات المشاركة لجميع الشبكات الاجتماعية، الى حد بعيد. فاذا كان هدف الشركات والماركات التجارية هو زيادة فعالية التسويق لديها فهي بحاجة الى اتقان توظيف الانستغرام.²

¹ - هدياء ادريس باي، رانية منال مكرارش، توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني (الفيديو والانستغرام) دراسة ميدانية بمؤسسة eurl mobidec لولاية وهران، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم، 2018-2019، ص78.

² - ادريس باي هدياء، مكرارش رانية منال، مرجع سبق ذكره، ص79.

خلاصة:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء كانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرها.

ونلخص هنا أن المواقع الاجتماعية بينما فيها الانستغرام تساعد متصفحها على تكوين علاقات وإنشاء صداقات جديدة في مجالات عديدة مثل تبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث التكنولوجية ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفراد دون رغبتهم أو إرادتهم في ذلك.

II. ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.

1.2 الخلفية التاريخية للمؤثرين

2.2 أنواع وخصائص المؤثرين

3.2 تعريف التسويق التآثري

4.2 اهداف واهمية التسويق التآثري

خلاصة

تمهيد:

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي في الشبكة العنكبوتية نظرا لاعتمادها عليها، ومدى أهميتها لدى الوسط الاجتماعي فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع والخدمات.... الخ. حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة كبيرة في المجتمع، حيث يعتبرون مصدرا موثوقا وهذا بالتسويق التآثيري.

1.2 الخلفية التاريخية للمؤثرين:

إن كلمة مؤثر influenceur أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق و flu جزء نجده في كل من كلمة influenceur و influence و influencer وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل.

ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال بيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدامه

ففي القرن الثالث عشر، وظفت كلمة influenza باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإسباني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر influençable أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به¹

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة رو كفر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة ، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم بولد لازار سفيلد وهو رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الاعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي، وهو أول من صاغة مصطلح قادة الرأي " leader d'opinion " ظهر هذا الاسم في تسعينات القرن الماضي "1990" ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق البداية تسمية « blogueur d'influence » مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "المؤثرين influenceurs " فابتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية " les marques " والمستهلكين.²

¹-TV5MONDE, parlons bien parlons peu, (INFLUENCEUR INFLUENCEUSE), le 24 /01/2020, a19 :37 , afficher sur <https://www.youtube.com/watch?v=xcM5-eNzRG0&t=6s>

²-TV5MONDE, Op.cit.

وعلى الرغم من دخول كلمة مؤثر للقواميس الفرنسية " Larousse " و"Robert" الا في سنة 2017 فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث إن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات "les blogs" في 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص فالكلمة جديدة، إلا ان هذه الظاهرة تعود لسنوات ماضية، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الاشهارية هم أيضا مؤثرين، ويعد عالم الاجتماع بول لازار سفليد أول من طور مفهوم كلمة مؤثر influenceur سنة 1940 خلال الحملة الرئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب ، وبفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فالعائلة والأصدقاء والأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال "la communication" لا يتم من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم اذا تلك "الروابط" أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم¹.

2.2-أنواع وخصائص المؤثرين

أولاً: أنواع المؤثرين

يوجد ثلاثة أنواع وفقاً للتصنيف الذي اقترحه diamond و Singh عام 2012

1-المؤثر ال مرجعي: influencer réfèrent:

يقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

¹ - ReputaionVIP, [qu'est-ce qu'un influenceur ?](https://www.reputaionvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur), le 25/01 /2020, a 23 :16, afficher sur <https://www.reputaionvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

2-المؤثرون المختصون: spécialiste influencer

يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجؤون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

3-المؤثرون الموضوعيون : influencer position al

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو جزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم للمنتجات والعالمات التجارية¹

❖ وهناك تصنيف آخر حسب عدد المتابعين:

1-المؤثر الصغير le micro influencer

صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة الاف 10.000 الى مئة ألف 100.000 متابع، ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العديدة، فان هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين.

ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول الى المستهلكين أو المستخدمين².

2-المؤثر المتوسط: le macro influencer

هم صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من 100.000 إلى 500.000 متابع ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العديدة فإن

¹ - مروة صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54 الجزء الخامس. 2020 ص 22

² - خمسات، التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الانفلونسر influencer المناسب للترويج لمنتجك، فريق خمسات، بتاريخ: 2020/02/09، سا 16 :45 <https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/>

هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين كما يتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين ويتميزون ب:

- إقامة شراكات "partenariats" حصرية مع العلامات التجارية.

- أسعار العمل بالتعاون "la collaboration" معهم جد مقبولة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3- المؤثر العملاق او الضخم le méga influenceur :

هو نوع من المؤثرين، يتراوح عدد جمهورهم من خمسمئة ألف 500.000 الى 2 مليون متابع، سعر الحملة الاشهارية والمنشور لديهم باهض جدا، لكن وصوله لشريحة كبيرة من المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي مضمون.¹

هذا النوع من المؤثرين شخصية معروفة، لذا فهو يعمل مع عدة علامات تجارية في نفس الوقت، ما يوجب عليه امضاء اتفاقية شراكة خلال فترة الحملة. ويتميز ب:

- جمهور واسع ومتنوع.

- أسعار العمل معهم جد مرتفعة.

4- المؤثر النجم le all-star influenceur :

هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خلطهم مع المشاهير من الفنانين ورياضيين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم. يتميزون ب:

¹ Launchmetrics, **4types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun.** Gina Gulberti, le : 11/02/2020, a 20 :19, afficher sur <http://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>

-تنوع جمهورهم.

-لديهم قوة تأثير عالية تسمح لهم بالوصول الى نتائج حسنة.

-تسعيرتهم تحد من إقامة الشراكات معهم من قبل العديد من العلامات التجارية.¹

❖ أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية:

1-المشاهير les célébrités:

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقبون مع العالومات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها، فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية برغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشراكات مع العالومات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو فهو يعد نجما في هذا المجال حيث قام بعدة حملات الترويجية منها حملة العلامة التجارية "كلير".

2-نجوم الشبكة: les stars du web

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الأنترنت، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريده Un tweet ومنتشر un poste أو فيديو توليد رؤى عديدة، ويفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون

(La gestion des demande de partenariats et de collaboration) التي

تعرض عليهم، و زيادة للحصول على العديد من الهدايا من طرف العالومات التجارية.

¹ Launchmetrics, **4types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun.** Gina Gulberti, le : 11/02/2020, a 20 :19, afficher sur <http://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>

3-الزبائن الراضون : les clients satisfaits

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبرا من المتابعين، حيث يعتبر هذا النوع من المؤثرين زبائن راضون يشاركون آرائهم.

4-المؤثرين المتخصصون : les influenceurs spécialisés

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين ...) وغيرهم لذلك لديهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون اهتمام الجمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال مثل مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء، هذا ما يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.¹

ثانيا-خصائص المؤثرين:

يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها:

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة أو قناة يوتيوب أو صفحة على الأنستغرام فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات

-دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أي قناة اتصالية تمكنه من

الوصول إلى عدد كبير من الجمهور

¹ - réputationVIP, [qu'est-ce qu'un influenceur ? le 25 /01/2020 a23 :16](http://www.reputationvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur), afficher sur <http://www.reputationvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

-يجمع مجتمع نشط وهذه النقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

-لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه حيث لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات ، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.¹

وحسب بير ونجير غلوغن: Bérangère gloaguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

- المؤثر الخبير l'influenceur est expert :هو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، أو واصف، أو قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل موقفه ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.
 - المؤثر هو صانع محتوى: un producteur de contenus وذلك من خلال كتابته وإخراج البود كاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المؤثر ذو الشخصية فريدة من نوعها l'influenceur a une personnalité Unique الابتكار التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة وهي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.
 - لديه مجتمع وفي l'influenceur a une communauté engagée :قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك ولديه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.²
- ❖ كما أن هناك خصائص أخرى للمؤثرين تتمثل في:

¹ -Squid impact, **Qu'est-ce qu'un influenceur ?**, Stéphane Torregrosa, consulté le 11/02/2020, a 21 :47 , afficher sur <https://www.squid-impact.fr/qu'est-ce-qu'un-influenceur/>

² Adebe, **les 6 caractéristiques de l'influenceur**, bèrgère gloaguen, consulté le 10 /03/2023, a 23 :10, afficher sur <https://fr,Marketo.com/2019/7/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-blob,html>

- القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات الآخرين
 - امتلاك أعداد مهولة من المتابعين.
 - تقديم محتوى هادف.
 - التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.
 - كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعهم.
 - مشاركة محتوى جيد من الصور الجذابة والفيديوهات في حسابهم على الانستغرام.
 - التواصل المستمر مع متابعيه¹.
- ### 3.2- تعريف التسويق التآثري:

يعرفه باتلو، B.Bathelot هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى استعمال إمكانية توصيات المؤثرين "recommandation des influenceurs" حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال).²

يعرفه «حاتم الكاملي» على أنه نوع من أنواع التسويق التآثري (Influence Marketing) والذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية على أفراد مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف.

¹مدونة الجزيرة OP,CIT

² - definition-marketing, **Marketing d'influence**, B.Bathelot, consulté le :28/05/2020, a 14 :28, afficher sur <https://www.definition-marketing.com/Marketing-d-influence/>

تشير بعض الدراسات على أن أكثر من 66% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

يعرف Roberts التسويق من خلال المؤثرين بأنه "مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية".

ويعرف كل من Chaffey and Smith التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائل الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.²

4.2- أهداف وأهمية التسويق التآثري:

أولاً: أهداف التسويق التآثري:

التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتلات من الأجل تطبيق الأهداف التالية:

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماماً، فالمؤثرين على إطلاع دائم بأراء متابعيهم.
- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.

¹ - مدونة حاتم الكامل، التسويق عبر المؤثرين باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل، بتاريخ: 2020/05/22، سا: 19:55،

<http://hatemkameli.me/2017/08/16/>

² - الحرير خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في إبعاد قيمة العلامة التجارية ومنظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 2616، مج36، ع4، ص165.

- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.
- فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.¹
- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء هم وثقتهم حول العلامة التجارية.
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.²
- تحسين السمعة الإلكترونية (**e-reputation**) للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشارات التقليدية.

أما بالنسبة للمؤثرين فهدفهم الأول الأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والاستمرار في عالم التسويق التآثيري.³

ثانيا: أهمية التسويق التآثيري:

يساهم التسويق عبر المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالأثر الأكبر في الوصول لأهداف المسوقين، لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل

¹ - afficher sur <https://oriental-cis.com/ar/digital-marketing-services/influencer-marketing/> consulté le 14 /05/2020 à 16 :43. ، التسويق عبر المؤثرين Oriental فريق

² -بالا نفهم، nafham yalla ، استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فريق الموقع، :2020/06/22 ، consulté le 22/06/2020 à 00 :36. afficher sur <https://yallanafham.com/2020/06>

³ -hivency, **Quels sont les objectifs du marketing d'influence pour une marque ?**, Cecile G, consulté le : 25/06/2020, à 22 :54, <https://www.hivency.com/fr/2019/07/23/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-dinfluence-pour-unemarque/%20>

وظائف جديدة، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي.

ولعل من أبرز ما أنتجته هذه القنوات هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي القادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه أهداف محددة، كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي و التي تحترم رأي المؤثرون من خلال تتبع مدى الوصول و مرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل للاحتياجات العملاء و أولوياتهم، كما تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية استنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية إلا أن حملات التسويق عبر المؤثر عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.²

الكثير من المؤثرين على الويب يقبلون بأي منتج وأي سعر وحتى لو كان الحصول على قطعة مجانية من المنتج لقاء الترويج لهذا المنتج على القناة الخاصة بهم، فهم يفعلون ذلك لأنهم يربحون كذلك من جوجل "Google" مقابل هذه الإعلانات والمشاهدات عندهم

¹ - تواصل: منتدى التحرير والإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فريق التحرير، بتاريخ 2020/03/25، سا: 15.35، <https://tawasulforum.org>

² - دولفينوس، Op.cit

يستطيع المعلن الإعلان عن منتجاته خدماته بأقل تكلفة حيث أن المؤثر هو الذي يقوم بعمل الإعلانات الدعائية للمنتج مقابل مبلغ مادي بسيط مما يوفر الكثير من الأموال التي ينفقها المعلن كما يوفر الكثير من الوقت له .

يستفيد صاحب المنتجات من التسويق عبر المؤثرين بأنه سوف يحصل على عدد كبير من الزيارات لمتجره أو لصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك يجعل الزيارات في النهاية تتحول الى عملاء لشراء المنتجات والترويج للشركة¹.

وهناك الكثير من الأمور الأخرى التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة وأصبح مرارا في عالم التسويق منها :

-تأثير العلامة التجارية على جمهور محدد: تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتطوير جمهور المستهلكين حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل مشارهم ومكان تواجدهم وحتى مجالات اهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز مجهوداتها التسويقية عليها، فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية .

-لا تدخل العلامة التجارية في الطريقة الإشهارية: التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الإشهار الذي يقوم به المؤثرون " دون الاستعانة بالوكالات الإشهارية" أي لا تدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في بعض الأحيان أنها عملية إشهارية.

-هو مصدر دخل للمؤثر: يعتبر التسويق من خلال المؤثرين مصدر دخل رئيسي للعديد من المؤثرين، ففي البلدان المتقدمة تعتبر هذه الممارسة كمهنة .

¹ - سيو تمام، Op.cit

- هو فرصة بالنسبة للمؤثرين للعمل بالتعاون مع علاماتهم التجارية المفضلة: في بعض الأحيان الشراكة (Le partenariat) بين العلامة التجارية والمؤثر لا تكون فقط بهدف الربح المالي وإنما رغبة من المؤثر في تمثيل العلامة التجارية المفضلة لديه، وقد يكون فرصة له لتحقيق حلمه من خلال تمثيلها، في هذه الحالة الشراكة ناجحة بشكل مضاعف، لأن المؤثر يكون أكثر صدقا وإقناعا¹.

- يبني الثقة بسرعة: لقد بنى المؤثرين علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتوهم وتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه، وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط.

- يحسن الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها، سرينا المستخدمين لوسائل مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامة التجارية، قصتها، كيانها... لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.

- وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف: هذا هو واحدا من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه، هذا ما يعفيها من إنفاق أموال إضافية من أجل العثور على جمهورها، فدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي².

¹-getfluence, **Les influenceurs et les marques : une histoire d'amour qui rapporte**, Marc de Zodo, consulté le : 16/05/2020, à 18 :54, afficher sur <https://blog.getfluence.com/2018/12/12/influenceurs-marques-histoire-damour-qui-rapporte>

²- smart touch blog ، **التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين**، فريق الموقع، بتاريخ 2020/05/20 سا: <https://www.smarttouch.me/ar/blog/influenceur-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-influencer-marketing-arv.html> ،14:37

-يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور: في قلب التسويق الداخلي يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، وتثقيف والهام الجمهور المستهدف، ويتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم .

-يبني شراكات رابحة: قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية .

وأخيرا، علينا أن نقول إن التسويق التأميري أو التسويق من خلال مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدا بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.¹

¹ - نفس مرجع سبق ذكره، smart touch blog.

خلاصة:

وقد ظهرت في هذا الإطار ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، الذين أصبحوا يلعبون دورا محوريا في المجتمع الرقمي. هؤلاء المؤثرون يحظون بمتابعة واسعة ويعتبرون مصدرا موثوقا للآراء والتوصيات، وهو ما يعرف بالتسويق التآثيري أو التسويق عبر المؤثرين. هذا النوع من التسويق يعتمد على قوة تأثير هؤلاء الأفراد في جذب انتباه الجمهور وبناء الثقة، ما يجعلهم شركاء أساسيين للعلامات التجارية التي تسعى الى الوصول الى جمهورها المستهدف بطريقة طبيعية وفعالة.

III. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1.3 تعريف التسويق الرقمي

2.3 أدوات التسويق الرقمي

3.3 أهمية التسويق الرقمي

4.3 مزايا وعيوب التسويق الرقمي

خلاصة

تمهيد:

في عصر الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية لكل المؤسسات الراغبة في البقاء والمنافسة في السوق، فقد أدى انتشار الانترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل الشركات مع جمهورها، مما اوجد بيئة تسويقية جديدة تعتمد على البيانات والتفاعل الفوري والمحتوى المخصص.

3-التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 تعريف التسويق الرقمي Le Numérique Marketing

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات أو أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشبكات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

حسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت "التسويق الرقمي بأنه النشاطات والإجراءات السهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وايصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين¹.

كما عرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما يسعى لتطوير العلاقات لمباشرة والشخصية مع الزبائن².
إنه تعزيز المنتجات للمستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات التوزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

¹ - أونيس عبد المجيد، زيدان كريمة، دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020، ص 138-155.

² - خولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق، تيمجدين نور الدين، واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية، حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020، ص 477-489.

وبصفة عامة فإن التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي، الهاتف، والتي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية¹.

كما يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات و للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الرقمي العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange، والبريد الإلكتروني E-mail على نطاق واسع، وعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في إنجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق، والتسويق الإلكتروني يمثل نوع من التسويق لمنتج على شبكة الانترنت ويشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاص الانترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير مباشرة والتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن، وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق المتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات التسويق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن) وأصحاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقا لرضاهم².

¹ - أونيس عبد المجيد، زيدان كريمة، دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020، ص 138-155.

² - فريدة صغير عباس، تحليلات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة الجزائر 3، العدد 4، 2018، ص 120.

يعرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الانترنت.

ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت إلى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الانترنت.

اليوم، أصبح التسويق الرقمي بدلا من نوع فرعي من التسويق التقليدي، ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق.

أدى التقارب التكنولوجي إلى انفتاح الطرق التي نفكر بها في التسويق عبر الانترنت ودفننا الحدود نحو مفهوم جديد للتسويق الرقمي يركز على المستخدم، وأكثر قابلية للقياس، ومنتشر في كل مكان¹.

2.3 أدوات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات للأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أهم وأحدث منتجاتها، وفيما يلي أهم الأدوات:

أولا: التسويق عبر الهاتف:

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات. وفي تعريف آخر هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة التفاعل المباشر، المرونة والسرعة انجاز بحوث التسويق بالدقة والسرعة المتناهية، كما أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوما وفورا، فهو يعد أحد أهم الوسائل

¹ - وسام طابل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، فيس بوك وتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم جامعة البترا، 2012، 2013، ص8.

التسويقية الالكترونية الهامة جدا بسبب الانتشار الكبير لاستعماله إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف والوسائل الأخرى كالجرائد والتلفزيون....

من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان كون الهاتف أداة أكثر شخصية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS) ، (MMS)، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية.

ثانيا: التسويق عبر الموقع الالكتروني

هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الالكتروني بمعايير سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع، استخدام ملائم للألوان والأصوات ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل، ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الالكتروني واثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب إلى إيجاد ميزات للمواقع الالكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع بصورة اكبر مما كان بالمواقع الالكترونية التقليدية وهو ما أعطى فرصة اكبر لخلق قيمة مع العملاء¹.

ثالثا: التسويق عبر البريد الالكتروني E-Mail

يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء، كما يتيح إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، فهو يعد

¹ - ممدوح عبد المفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، كلية التجارة، جامعة مفرد الشيخ، ط2، مصر، 2019، ص8.

أداة مهمة لأرباب العمل لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية، كما أنه يتميز بالكفاءة والسرعة العالية في إتمام المهمة بنجاح¹.

أصبح التسويق عبر البريد الالكتروني واحد من أشكال التسويق الأكثر فاعلية وشهرة وأصبحت أيضا تحقق بشكل مستمر عائدا جيدا على الاستثمار، وقد أعدت جمعية التسويق المباشر للولايات المتحدة الأمريكية تقريرا سنة 2019م باسم "قوة التسويق المباشر" أوضح أنه على كل إنفاق دولار واحد في التسويق عبر البريد الالكتروني يكون حصيد العائد 4362 دولار².

رابعا: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي media social

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات وأدوات أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معه بشكل تحاوري و تفاعلي، يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن موقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور للمنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر التالية: الترويج للسلع والخدمات إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات³.

¹ - رواية أبو الأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 016، العدد 03، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر 2022، ص181.

² - يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2017، ص 510.

³ - نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2013، ص06.

3. 3 أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة لكلا من المنظمة والعميل، كما يمنحهم الفرصة لعرض منتجاتهم في أي مكان وأي وقت، ويتيح أمامهم فرصة أكبر للحصول على الأرباح وكذلك يوفر لهم اتصال فعال مع الشركاء والعملاء لتبادل الأفكار والمعلومات، حيث ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية المرافقة لها، وقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبالتالي يعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وإنشاء عائلات مع الزبائن و من ثم تطويره.

ولقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقنية المعلومات، إذ تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الإنترنت لكي تتمكن من بث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخريين الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني وكذا من خلال الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة المتاحة من خلالها، عليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الوسائط الإلكترونية الرقمية اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في مجال التسويق¹.

لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال فيما يلي:

¹ - محمد بن حوجو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 127، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 316.

- ساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية¹.
- توفير التكاليف عوضاً عن الإنفاق على الأمور اللوجستية والمكان وطريقة العرض، يمكن توفير هذه النفقات والتوجه للأنترنت الذي يوفر عائداً أعلى على الاستثمار ووصولاً لأسواق أكبر وعملاء أكثر.
- المرونة في اختيار قنوات التسويق التي يمكن العمل عليها حيث يوفر نقاط التقاء رائعة وقوية مع العملاء.
- ارتفاع الطلب على وظائف التسويق الرقمي مع وجود فجوة بين حجم العرض والطلب، حيث بلغ حجم الطلب على وظائف التسويق الرقمي 59% بينما قدر حجم العرض بـ 19% فقط².

4.3 مزايا وعيوب التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكين والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة، بالرغم من الفوائد والمحاسن التي يملك وجهاً ثانياً أتى بها التسويق الرقمي، إلا أنه له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الرقمي.

أولاً: مزايا التسويق الرقمي

من بين مزايا التسويق الرقمي التي لا تعد ولا تحصى سنذكر البعض منها:

¹- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 21.

²- حنان خسان، مفهوم التسويق الرقمي وأهميته، متوفر على الرابط <http://ae.linkedin.com> تم التصفح بتاريخ: 20-04-2025 على الساعة 20.28.

- ✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في مكان الزحمة.
- ✓ إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 20 ساعة من خلال مواقع الانترنت.
- ✓ يعتبر التسويق الرقمي أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقرب المسافات بينهم.
- ✓ التسويق الرقمي متاحاً للمنشأة سواء للكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.
- ✓ الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- ✓ استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- ✓ فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
- ✓ إنجاز المعاملات إلكترونية وبكلفة منخفضة.
- ✓ تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة دون إلى المستهلك الأخير اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
- ✓ السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.¹
- ✓ متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين.
- ✓ توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

¹ - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 66.

ثانياً: عيوب التسويق الرقمي

يمكن تلخيص عيوب التسويق الرقمي فيما يلي:

- ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- ✓ وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- ✓ عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الرقمي مثل ما هو حاصل في الجزائر.
- ✓ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً¹.
- ✓ عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
- ✓ خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- ✓ المشاكل التي قد تتجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
- ✓ مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
- ✓ سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- ✓ فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويح وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية².

¹ - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 66.

² - نبري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022، ص 44.

خلاصة:

يمثل التسويق الرقمي أداة قوية لا غنى عنها في عالم الاعمال اليوم، اذ يتيح للشركات الوصول الى جمهورها المستهدف بطرق أكثر دقة وفعالة. ومع التحول المتزايد نحو العالم الرقمي، أصبح من الضروري تبني هذا النوع من التسويق ومواكبة تطوراته لتحقيق النجاح والنمو في بيئة سوقية تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

IV. ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي

تمهيد

1.4 مفهوم السلوك الشرائي وانواعه

2.4 مراحل السلوك الشرائي

3.4 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

4.4 مفهوم المستهلك الرقمي وخصائصه

خلاصة

تمهيد:

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك العامل الأهم في تحديد واستنتاج العوامل الأكثر تأثيراً في مختلف ميادين الحياة الإنسانية والاقتصادية والثقافية... إلخ في عصر الاستهلاك، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنه كلهم مستهلكون، فإن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

4- ماهية السلوك الشرائي والتسويق الرقمي

1.4 مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه:

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي

إن السلوك الشرائي هي أكثر المواضيع أهمية ومنتعة خاصة لدارسين في حقل التسويق الذي تم تكوينه اشتقاقاً من العلوم إنسانية كثيرة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد والتي أخذ منها ما يمكن توظيفه للوصول الى فهم حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال طرح مجموعة من تساؤلات منها لماذا اشترى وكيف اشترى ولماذا اشترى¹ يمكن اعتباره ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يوجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه أو إشباع حاجاته ورغباته.²

عرف السلوك الشرائي بأنه أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال.

كما عرف على أنه عملية شراء منتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.³

ويعرفه كل من Wells et David henry السلوك الشرائي للمستهلك على أنه ذلك المجال من المعرفة الذي يتم بدراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁴ نستنتج من هذه التعريفات، أن السلوك الشرائي لدى المستهلك يعتبر من التصرفات التي يبدها نحو ما هو معروض عليه من منتجات بتأثير

¹ محمد عبد الكريم زكي، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة السليمانية، 2009، ص62.

² صدام إبراهيم محمد فال وآخرون، أثر الإعلانات التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة البشائر الاقتصادية، ص682.

³ عتيقة باجي، رزقي خليفي، تأثير عناصر التعبئة والتعليق في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، 2020، ص71.

⁴ سايا غوجيل، أثر الإعلام عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2015، ص03.

منبهات داخلية صادرة منه شخصياً، أو خارجية من البيئة المحيطة بتأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها في تكوين ذلك السلوك وهي: منها المتغيرات الداخلية التي تتعلق بالمؤشرات النفسية كالحاجة الدوافع الاتجاهات تعلم شخصية الفرد و غيرها و منها المتغيرات الخارجية سواء كانت اجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية كالعائلة و الاصدقاء أو كانت ثقافية كالعادات و التقاليد كالدخل أو عنصر من عناصره.¹

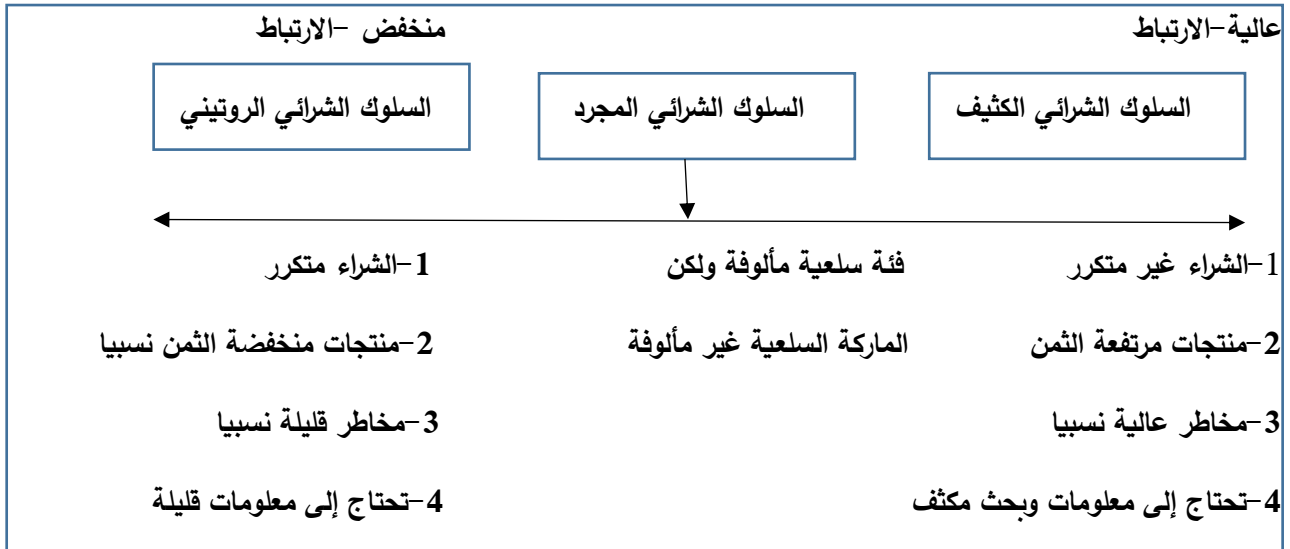
ثانياً: أنواع السلوك الشرائي

يمكن تمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي كما هو موضح في الشكل وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل

1- السلوك الشرائي البسيط

2- السلوك الشرائي المحدود

3- السلوك الشرائي المكثف



الشكل رقم 01: يمثل أنواع السلوك الشرائي

المصدر: زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى السعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، 2009، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص129.

¹ - محمد شباح، موسى سعادوي، بحث التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، 2019، ص240.

1- السلوك الشرائي الروتيني البسيط **rotined reponse beharvoir**: وهو

عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدد عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر.... الخ

2- السلوك الشرائي المحدود **limited problem sobing**: وهي عبارة عن

التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3- السلوك الشرائي المكثف **extrntive problem sobing**: وهي عبارة عن

التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة ببعد ارتباطي عالي و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة في اتخاذ القرار.¹

• أهمية دراسة سلوك الشرائي:

إن دراسة المستهلك تعتبر من أهم المواضيع بالنسبة للتسويق إذ لا يكفي صنع المنتج بل أنه من الضروري معرفة من سيشترى هذا المنتج.² تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الاختيار الامثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانية الشرائية و ميوله أو أذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستطلاعية تفيد في تحديد حاجاته و رغباته حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة أخرى (2) يعتبر المستهلك حيز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث لذلك فإن دراسة التسويق المعاصر هو أحد التطورات العلمية التي تنشر في النظام التسويقي السائد في الربع الاخير من القرن 20.³

¹ - زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسطة حسونة، د. مصطفى السعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، 2009، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص129، 130.

² - عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية، 2018، ص165.

³ - أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص05.

2.4 مراحل السلوك الشرائي:

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح مراحل السلوك الشرائي (عملية اتخاذ قرارات الشراء) وفهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق وسنقدم فيما يلي أهم المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي:

1 مراحل اتخاذ قرار الشراء: لقد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة و المعقدة و التي تواجه إدارة المنظمة و السبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة ثم تنتهي و تختفي يمر بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار كما هو موضح :



مرجع سبق ذكره، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ص 33.

الشعور بالحاجة: وتعتبر هذه النقطة بداية في العملية الشرائية، وقد يثور لينشط هذا الشعور نتيجة المسيرة داخل أو خارج -عزيمي أو مكتسب وتطهر الحاجة بمستوى معين من الكثافة (الحدة) وتستمر لوقت معين وكلما زادت درجة حدة الحاجة وطالت المدة الزمنية التي تستمر عند الحصول على ما يشجعها ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع

الحالي والوضع المرغوب فيه في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشجعة وقد لا يعلم هو نفسه بها لذلك على رجل التسويق التعرف على الحاجات المستهلك الكامنة وإثارها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة أو خدمة يقدمها¹.

-البحث و جمع المعلومات : بعد التعرف على الحاجة أو المشكلة فإن المستوى يقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة.² فمثلا تقوم ربة البيت بتجميع احتياجات الأسرة للأصناف المختلفة من الطعام قبل ذهابها إلى السوبرماركت، وكثيرا ما ترغب الزوجة في شراء فستان ومع ذلك لا تشتريه فعلا إلا بعد أسابيع من شعورها بالحاجة إليه وقد يرى الزوج إعلانات عن السيارة ويتكلم مع أصدقائه عن السيارات ومزاياها قبل أن يكون مستعدا لشراء سيارة جديدة ومن ذلك نرى أن الفرد يميل إلى التعليم وتجميع الخبرات قبل اتخاذ القرار بالشراء، بالرغم شعوره بالحاجة.³ عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى سلعة فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة لشرائها ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها أصدقاء العائلة زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن.⁴

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، 2007، ص230.

² - علاء العربي، محاضرة فصل الرابع، سلوك المستهلك.

³ - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ص130.

⁴ - عائد قاسم حسن القطري وآخرون، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 2019، ال عدد6، ص261.

-تحديد و تقييم البدائل : و تعتبر هذه المرحلة امتداد للمرحلة السابقة بل إن معظم النماذج تعتبرها جزء من مرحلة جمع المعلومات حيث يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات عبر خطوات ثلاث :

1-معرفة المعلومات

2_فهم المعلومات

3_تحديد البدائل.¹

فمثال: عند السؤال الصيدلاني عن الدواء خارج الوصفة الطبية سوف يوفر لك العديد من الأدوية قد يختار المريض الدواء المصنع محليا والذي لديه معلومات كافية وحسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له.²

ومنه يمكن تسجيله في هذه المرحلة هو أنه:

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كان مجهود التقييم أقل.

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كان مجهود التقين أقل.

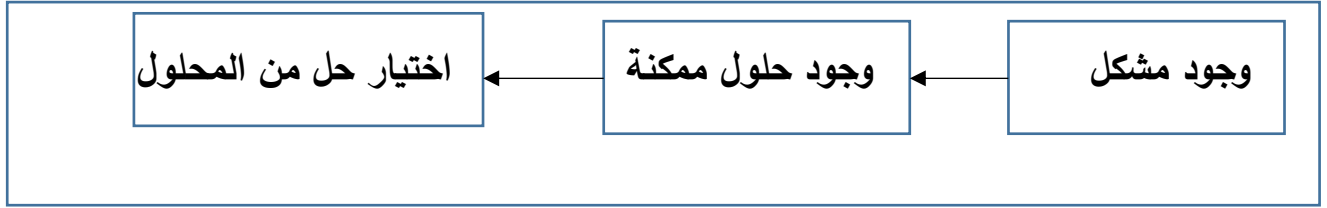
✓ كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.

✓ كلما ازدادت درجة المخاطر المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطر المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطر المدركة مالية أو اجتماعية أو زمنية أو وضعية كان مجهود التقييم أكبر.³

تعتبر عملية اتخاذ القرارات المحور الأساسي من وراء العملية التسرية بالإضافة إلى الوظائف التسييريه الأخرى ويمكن تعريف اتخاذ القرار على أنه الاختيار المدرك بين

¹- خالد بن عبد الرحمن الجرسى، سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات استراتيجية الأسرة السعودية، الرياض، ط3، ص90.
²- إياد عبد الله خنفر، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية صنع دراسة تطبيقية، مجلة الإدارة والتنمية، البحوث والدراسات، العدد 9، 159.
³- زرقى خليطي، علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك مجلة معارف، العدد 12، ص 239.

البدائل المتاحة في موقف معين أو هو المفصلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها.¹



الشكل رقم 03: يوضح منهجية اتخاذ القرار

-القرار الشرائي : تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك للفرد أو إدارة المنظمة.² في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يعرقل شرائها.³ ويعرفه "شقم انو كانون" القرار الشرائي بأنها اختيار فعل من بين عدة بدائل متاحة تم اختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدم نتيجة الاختيار.⁴

-اتخاذ قرار الشراء :وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية و تطوير بنية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لشراء و قرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه فعندما يختار المستهلك السلعة فهذا لا يعني شرائها فعليا لا هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل: من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ حجم المخططات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء... الخ، فينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجته... الخ.⁵ ورغباته و قرار في هذا الشأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفصلة بين منافعها وتكلفتها⁶

¹ - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، مدخل اتخاذ القرار، ص50.
² - إيد عبد الإله حنخر، أثر عناصر لمزيج التسويقي الدواني على قرار شراء الأدوية، مجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، ال عدد1، 2019، ص64.
³ - رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 30، 2018، ص34.
⁴ - مولوح كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية، البحوث والدراسات العدد 09، ص159.
⁵ - حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفارق للنشر، 2008، ص178.
⁶ - سفيان بوعلی، سلمی دوحی، بين عدة النزاع ودرجة التوافق بين الأزواج في صنع قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية وتسيير، مجلد عدد 1، 2020، ص370.

ولكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على بنية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء الفعلي وهي عوامل موقعيه اجتماعية، اتجاهات أخر سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء الفعلي وهي عوامل موقعيه، اجتماعية، اتجاهات الآخرين¹. -سلوك ما بعد الشراء : يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك و لكنها في الحقيقة مهمة و ضرورية جدا إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسوق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع² فإن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط و إنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و الذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه حيث يقيم مدى فاعلية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه، سهولة فتح الغلاف التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن المنتج وبين خصائصه الفعلية و بشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية شراء و ينتقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين أو أن يكون هذا السلوك سلبي و هذا ما يدل على عدم رضا المستهلك بالمنتج الذي اشتراه و بالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج و لا يفكر أبدا في إعادة شرائه.³

• أبعاد سلوك الشرائي:

حدد بيتر وأولهن ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:

بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية

¹ - مدوي إيمان، نافلة قدود، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، 2018، ص180.

² - عبد الجليل مقدم.

³ - عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، مجلد3، 2019، ص119.

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين نواحي الشعور والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجيات التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصره

_في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك و التفكير) ؟

_بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير و الشعور) ؟

_ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك) ؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك وبالشعور وسلوك مستهلكه

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق والحقيقة أن دور التسويق هو خلف عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.¹

3.4-العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات وتتابع هذه المراحل بدءا ما قبل الشراء: التعرف على الحاجة-البحث وجمع المعلومات -تحديد وتقييم البدائل المتاحة -اتخاذ القرار بالشراء وأخيرا مرحلة سلوك ما بعد الشراء (التقييم بعد عملية الشراء)

وسنوضح هذه المراحل كما يلي:

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي *fact ion influencing the consumer*

behavoir : تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل

أولا: العوامل الثقافية *cultural factors*

¹ - شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، 2016-2017، ص13-14.

ثانيا: العوامل الاجتماعية socila factors

ثالثا: العوامل الشخصية personal factors

رابعا: العوامل النفسية¹ psychological factor



• **الثقافة:** لقد تعددت تعريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الكتاب حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار والرموز والمواقف التي يتبناها الناس للتواصل والتأويل والتفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع.

ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من القيم ذات طابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات خرى أصلية أو فرعية². ونستنتج من تعريف ما يلي:

_تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا أي أن الفرد لا يورثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

_الثقافة هي التراث الاجتماعي الذي ينقل من جيل إلى آخر عن طريق التعلم و التلقين.

_الثقافة تميز المجتمع عن بعضها البعض إذن لكل مجتمع ثقافة خاصة به.

¹- زكريا أحمد حزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص136.

²- حسام فتحي أبو طعمية، مرجع سبق ذكره، ص165.

_ يتم الاستدراك في الثقافة من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الاسرة ،المؤسسات الدينية... إلخ.

_ الثقافة يمكن تميزها أو تطورها طبقا للظروف و التغييرات فهي حصيلة الابتكار الاجتماعي¹.

-الثقافة الفرعية: تحتوى كل ثقافة على ثقافات فرعية القوميات و الاعمار و الأديان و الأعراف و الأقاليم يساعد فهم للثقافات الفرعية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية حيث العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة للسوق تصمم منتجات و برامج تسويقية تتوافق مع احتياجاتها ، فالمسلمون في الغرب مثال: يميلون إلى تناول اللحم الحلال².

_ الثقافة الفرعية هي قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة.

_ الثقافة الجزئية (الفرعية) هي مجموعة الافراد .من بين الثقافة الكلية ،يتقاسمون القيم و العادات و التي تختلف في بعض جوانبها كما هو عليه المجتمع ككل.

_ الثقافة هي مجموعة اجتماعية معرفة على أساس أنها قطاع مختلف في مجتمع واسع و أكثر تعقيدا .

إذن الثقافة الفرعية ماهي إلا مجموعة من القيم والعادات والمعتقدات الفرعية ضمن الثقافة الكلية للمجتمع³.

¹ - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة المعمل الجزائري للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، ص58.

² - ناريمان عمار، د. حيان، ج، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية، 2020، ص107.

³ - طيبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف مستهلك، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية وعلوم التسويق، 2016، 2017، ص62.

• **الطبقة الاجتماعية:** وهي تعبر عن ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في المجتمع ما أو في ثقافة معينة "حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم.

وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

_ التعرف المتجانس نسبيا للأشخاص اللذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

_ تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها : المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية.

_ تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.

_ تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

وعليه فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمر هاماً للغاية.¹

العوامل النفسية:

***الدوافع:** تتمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الاجتماعية ،و إن هدف الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد من البواعث و لا نستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج ،حيث أن الباحث يمثل حالة الاحتياج من جهة و من جهة أخرى فهو الهدف المراد و للدوافع ثلاثة أبعاد سياسية :

• بعد نزوي عن طريق الفعل الطوي المثار من قبل البيئة المحيطة.

¹ - فضل محمد إبراهيم الجمودي، التسويق المصرفي، صنعاء، 2014، ص104.

• بعد إدراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.

• بعد شعوري (إحساسي) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.

وبشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم لدوافع لا مجال لدخول فيها ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر استخداما:

-الدوافع الأولية : و هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية، الأكل و شرب...)

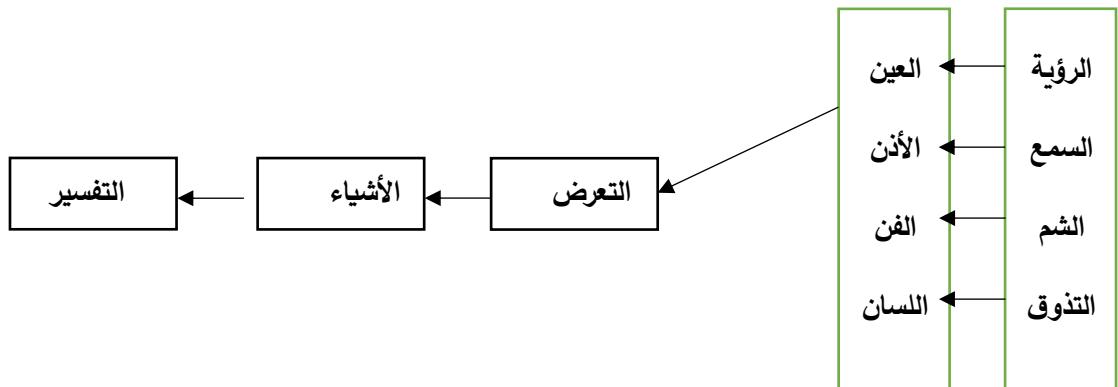
-الدوافع الثانوية : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات تحقيق الأمان و الحاجات الاجتماعية ، و الحاجة لاحترام الغير.¹

_ الإدراك: يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال و انتقاء و تسجيل و تضيق المثيرات ،البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة و تحليلها و تفسيرها لغرض التوصل إلى معان و مفاهيم و التي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الوقائع اختلافا كثيرا.

ويبدى المستهلك عادة مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة

✓ الاستجابة الحسية أو الوجدانية و التي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس.²

✓ الاستجابة الإدراكية والتي ترتبط بالنواحي العقلية



¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص145.

² - رانية المجني، د. ناريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص39.

الاستيعاب/ التعليم: Learning يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

المعتقدات و المواقف belifsand attitude: تؤثر المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين ،حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على مواقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات ، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد و تجاح هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا¹.

العوامل الاجتماعية : référence group

تؤثر الجماعات على سلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد أو جماعات مرجعية.

يمكن أن ينهي المستهلك حسب عمره واهتمامه إلى العديد من الجماعات الاجتماعية كجماعة الطالب في صف أو اختصاص معين أو طرفه موسيقية وغيرها. تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه حيث تطور كل جماعة قيما واتجاهات وسلوكيات مناسبة للأفراد².

أما الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسيا وقد توصل جروس من خلال دراسته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من القيم إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب الفرد قيما جديدة من خلالها ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم³.

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، 145، 146.

² - ناريمان عمار، دكتور حيان الدين، مرجع سبق ذكره، ص109.

³ - أميمة معراوي، مرجع سبق ذكره، ص52.

• **العائلة (الأسرة):** هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجز الزاوية في بناء وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة وهي عندما يكون، وليدا طفلا في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته والتواصل الحياة تباعا¹. وتمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيرا في المستهلك.

حيث يختلف ذلك التأثير حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة ويلعب كل من الزوج والزوجة دورا مهما في اتخاذ قرارات الأسرة وذلك (حسب المجال الذي يتخصص فيه) أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، المطبخ... ملابس أحوالا.... إلخ أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولا عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة عمليات معرفي وتأمينات أخرى².

• **قادة الرأي :** هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث في كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر و بعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة و يكون لرأيه أو سلوكه تأثير من غيره في المجموعة و يكون لرأيه أو سلوكه تأثير على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده ، و قد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة بل يمكن أن يكون أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين و الرياضيين و لاعبين كرة القدم أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع.... الخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك و التعرف³ و نظرا لكل ما سبق زادت أهمية قادة الرأي بالنسبة لرجال التسويق و عملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة

¹ - هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه، إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2010-2011، ص93.

² - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص105.

³ - هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص93-94.

بمختلف السلع والخدمات انطلاقاً من الاتصالات غير رسمية التي لها مصداقية و تأثير الكثير من تلك الرسمية¹.

-العوامل الشخصية :

تختلف سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم ويختلف أسلوب اتخاذهم للقرارات الشرائية باختلاف خصائصهم الشخصية في هذا العنصر سوف نتطرق لأهم القوى الشخصية المؤثرة على المستهلك واتخاذ لقرار الشراء.

1-السن و المرحلة من دورة الحياة : تختلف حاجات المستهلكين و تتنوع رغباتهم باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشونها ،و لهذا فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة حسب خصوصيتها عن طريق تجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات حسب عامل السن فئة الأطفال مثال عادة ما تجذبهم الألعاب و الحلويات بينما نجد الشباب المولعين يتبع الموضة و كل ما هو جديد أما الكهول فعادة ما يتمتعون بالاستقرار النفسي مما يجعلهم يأخذون قراراتهم على أساس عقلاني².

2-جنس: ينقسم الأفراد من حيث الجنس ذكور و إناث و يختلف جنسان في الحاجات و الأذواق والسلوكيات فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس فإذ تميل الاناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور للألوان البسيطة لذا على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الاستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء³.

3-الدخل : يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك غير أنه فقد حالياً قدرته التوقعية لأن معظم المنتجات أصبحت مصممة (العقار، السيارة.... إلخ) و لقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط

¹ مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه، علوم التسويق، جامعة بسكرة، 2018-2019، ص64.

² طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص29.

³ نوارة سليمان، محاضرات في سلوك المستهلك، ص28.

استهلاك التغذية ، الصيانات ، المعدات.... إلخ و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة عطر ، بقالة فاخرة ، مطاعم... إلخ

4-التعليم: من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثال سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات كالغسيل علة الجاف وتناول الوجبات في الخارج والتعامل مع مراكز رعاية الطفولة خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل وكذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.¹

4.4 مفهوم المستهلك الرقمي وخصائصه:

أولاً: مفهوم المستهلك الرقمي

تمكن تعريف المستهلك الرقمي كما يلي قبل التكلم عن المستهلك الإلكتروني سنعطي تعريف موجز عن المستهلك، فقد عرفت الحكومة الفرنسية في القرار الوزاري الصادر في 04 يناير 1990 المستهلك عندما يتعلّق الأمر بالمنتجات بأنه ذلك الذي يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته، أما في مجال تقديم الخدمات فيتعلق الأمر بالمستفيدين منها في شكل أعمال على أموالهم المادية المملوكة لهم سلفاً مثل أعمال الصيانة أو الإصلاح أو الخدمات التي يكون الشخص مستفيد منها.²

وما يجدر الإشارة إليه إلى أن المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية هو نفس المستهلك في المعاملات التقليدية إلا أن المستهلك في المجال الإلكتروني يميزه أنه يتعامل من خلال وسائط الكترونية حيث تلقا الإعلان عن السلعة او شرائها، وكذلك طلب الخدمات بوسيلة إلكترونية قد تكون شبكة الانترنت أو غيرها.³

¹ - سليمان نورة، مرجع سابق، ص28.

² - احمد السيد طاهر كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الاعمال كلية التجارة جامعة بنها، 8100، ص03.

³ - عبد المفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، ط10، دار الفكر الجامعي والإسكندرية، 8112، ص12.

ولذلك فالمستهلك في المعاملات الإلكترونية يتمتع بكافة الحقوق للمستهلك في العقود التقليدية مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوص العقد المبرم عبر الوسائط الإلكترونية وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية¹.

يعرفه المشرع الجزائري على أنه كل شخص طبيعي أو معني يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.²

عرفه علي "المهداوي" المستهلك الإلكتروني كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين³

من التعاريف السابقة نستنتج أن المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يتعامل عبر الوسائل الإلكترونية، من بيع وشراء وتفاوض على الأسعار من أجل الحصول على منتجات ينتفع بها ويلبي حاجاته ورغباته مما يمنحه فرصة الاستمرار في الحياة.

ثانيا: خصائص المستهلك الرقمي

للمستهلك الرقمي عدة خصائص نذكرها كما يلي:

• مستهلك تفاعلي:

في ظل الحصول السلس على المعلومات أون لاين، تحول الزبون إلى شخص يبحث بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة على مدار 84 ساعة في اليوم و11 أيام في الأسبوع، وهذا يعين احتمال أن يتفاعل المستهلك في الوسط الافتراضي في أي وقت

¹ - Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing—Basics and actions*. In M. Stangl & J. Pesonen (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 129–139). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_10

² - شهيرة بولحية، شهرزاد لكلل، أثر التجارة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي س0 ي الحواص، بركة، العدد 03، جامعة باتنة 10، الجزائر 8109، ص100.

³ - علي احمد المهداوي "أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني" دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية والقانون الاتحادي بشأن المعاملات التجارية الإلكترونية، القانون الاتحادي بشأن حماية المستهلك، كلية القانون جامعة الشارقة مجلة الشريعة والقانون، 8101، ص209.

كان، فليس هناك حدود للوقت، من خلال التفاعل يمكن للمستخدمين متابعة الدخول إلى الموقع.

• مستهلك يتحرى عن التفاصيل:

لا يسعى الزبون فقط لاكتشاف المعلومات مثل الأسعار، شروط الدفع وتفصيل المنتج، فهو يقوم ببحث عميق وتحر عن المادة أو المنتج الذي يريد قبل أن يتخذ قراره بإتمام الشراء.

• التطلب: في ظل الكثير من هذه الخيارات المتوفرة في السوق، وبسبب

الطلب على استهلاك يتسم بالمزيد من الوعي، يصبح أسهل ملاحظة وأن أكثر مظاهر سلوك المستهلك الرقمي هو الدرجة العالية من التطلب.

• أكثر إلحاحاً: يريد المستهلك الرقمي من الشركات التحدث معه وتوضيح

الشكوك بأسرع وقت ممكن، حتى في نفس الوقت الذي يتم فيه عرض تلك الشكوك.

• أكثر تشاركية: عادة ما يتشارك المستهلك الرقمي الآراء والخيارات، إذا كان

المنتج جيداً أم لا، وإذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بخدمة العملاء.¹

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 2009 ص22.

خلاصة:

يعتبر المستهلك الركيزة الأساسية في عملية التسويق، حيث يتوقف نجاح المؤسسات بشكل كبير على مدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين. ولهذا السبب، من الضروري أن تقوم المؤسسات بدراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، ومعرفة الدوافع التي تؤثر على اختيارهم للمنتجات أو احجامهم عن الشراء. وتعد دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً، نظراً لتعدد وجهات النظر التي تتناول هذا الموضوع. وتكمن أهمية التسويق في انتقاء الآراء التي تتناسب مع تغيرات وتوجهات سلوك المستهلك. كما أن تجاهل احتياجات المستهلكين وسلوكياتهم قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات غير صائبة، قد تترتب عليها نتائج سلبية تهدد استمرارية المؤسسة في السوق.

.v القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد

1.5 تعريف القرار الشرائي وانواعه

2.5 مراحل لقرار الشرائي

3.5 أثر التسويق والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك

4.5 اهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة

الانستغرام

خلاصة

تمهيد:

يعود سلوك المستهلك جوهر العملية التسويقية والعامل الأساسي الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي. ويتميز هذا السلوك بدرجة عالية من التعقيد نتيجة لاختلاف الافراد في تفكيرهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم، بالإضافة الى تغير هذه العوامل لدى الفرد نفسه مع مرور الوقت. لذلك على المؤسسة أن تتعرف بدقة على حاجات ورغبات المستهلكين وتسعى لتلبيتها بهدف تحقيق رضاهم واشباع رغباتهم، ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء. كما ينبغي للمؤسسة دراسة وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه الى التصرف أو اتخاذ قرار معين. ولكي تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك وجذبه، عليها اعتماد أساليب تسويقية فعالة تساعد في اقناع المستهلك بقيمة المنتج أو الخدمات التي تقدمها، وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء.

5-القرار الشرائي للمستهلك

1.5 تعريف قرار الشراء وأنواعه

أولاً: تعريف القرار

لغة: قر بمعنى سكن واطمأن وقرر الامر رضا عنه وأمضاه، وتقرر الأمر بمعنى ثبت واستقر، والقرار هو ما انتهى اليه الأمر.

اصطلاحاً: هناك العديد من التعريفات نذكر منها ما يلي:

عرفه سايمون بأنه: "اختيار بديل معين من البدائل لإيجاد حل مناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير وهو جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال".¹

يعرفه برنارد على انه: "ذلك التصرف العقلاني الذي يتأتى نتيجة التدابير والحساب والتفكير".²

إن يعرف قرار الشراء على انه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة والذي يوفر اقصى درجة من إشباع لدى المستهلك".

-كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على انها: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".

أي: " قرار الشراء يعني اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة"³

¹ مؤيد عبد الحسن الأبد عفي، اتخاذ القرارات الإدارية، إثراء للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص49.
² معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على السلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص184.
³ عبد الحميد طلعت سعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الصقر، الرياض، السعودية، 2005، ص96.

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

نميز ثلاث أنواع من القرارات¹:

أ- السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط: وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة لارتباط مثل: السكر، الملح، السجائر... الخ

ب- السلوك الشرائي المحدود: وهو عبارة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعة مألوفة.

ج- السلوك الشرائي المكثف: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذي المرحلة الى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

2.5- مراحل قرارات الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشرائي بإجراءات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية لذلك يتم اتخاذه وفقاً لمراحل تتمثل في:

1- مرحلة إدراك الحاجة : تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة واثارة الرغبات الكاملة.

2- تحديد البدائل المتاحة : عندما يشعر الانسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومتربح ينتظر الفرصة التي يمكن بها ان يشبع حاجاته الا ان ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص12 - 30.

لإشباعها بل ان سرعة اتخاذ القرار الخاص بالقرار بالشراء يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع فصلا عن الظروف البيئية.

3-تقييم البدائل : عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء, ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء هي مدى إلحاح الحاجة على المستهلك نوعية المنفعة التي تحققها له السلعة وشخصية القائم بالشراء والسعر.

4-قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي: عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فانه يسعى الى إشباع هذه الحاجة, وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شان اي قرار اخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

5-ما بعد الشراء: عندما يشتري المستهلك سلعة او خدمة فانه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة اذا كان الشراء يتم لأول مرة إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته له من إشباع , وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته او مستعملو السلعة.¹

3.5 أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الانترنت في تمكين المستخدمين من انتاج ونشر والسيطرة و نقد وتصنيف والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت وما يجعل وسائط التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة انها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات , فاننتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها , وايجاد طرق جديدة

¹ - فتحي أحمد زياد عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2013، ص112-113.

للتفاعل مع العملاء وبناء عالقات وخلق سلوك جديد اثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

اضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية، اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة الى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الاسباب في إيجاد تلك الحاجة او غيرها من الدوافع لاتخاذ قرار الشراء.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك:

تتلخص في أربعة عوامل هي:¹

1- طبيعة المستهلك : تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين بحسب خصائصهم الاجتماعية وطبقاتهم ومعتقداتهم ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في التسويق والشراء.

2- طبيعة السلعة و خصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي الى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاء ويشجعه على شرائها.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2012، ص142، 143.

4- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه : تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي احيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي , وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، والظروف المالية و الاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.¹

4.5- أهم الأساليب الإقناعية وطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الأنستغرام تعتبر العملية الإقناعية على أنها عمل متكامل ال يتوقف عند تقديم وجهات النظر والافكار، والقناعات للطرف المتلقي، وإنما تتطلب أيضا من المتلقي أن يتفهم ويميل إلى أفكار القائم بالاتصال وفهم ما يرغب بتوصيله إليه إذا أراد تبني هذه الافكار، وبناء ان عليه يمكن القول إن العملية الإقناعية قد حققت هدفها بإقناع المتلقي.

فمن خلال العملية الإقناعية يقوم المرسل بمهمة الإقناع أما المتلقي فيقوم بعملية الاقتناع التي تحتاج إلى مهارة أكثر من مهارة المرسل، فهي تحتاج إلى وجود الاستعداد لدى المتلقي للإقناع، والذي يمثل الشرط الأهم في نجاح العملية الإقناعية .من أهم الاساليب الإقناعية المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الانستغرام نجد :

- الاساليب العاطفية: وهي أكثر الاساليب المستخدمة في الترويج لكون التأثير العاطفي يحدث اثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستعمالات العاطفية غالبا مع النساء والاطفال وذوي المستوى التعليمي المنخفض، لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات، والرموز والأساليب اللغوية.

¹ - جلال بلال بهجة النسور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علنية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في دار الأعمال، المجلد 12، 2016ع، ص521-523.

- الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا في فهمها أو استيعابها، وحتى حفظها.
- الرموز: توظف لنقل الافكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الافراد خاصة في نقل المحتوى الاعلامي بهدف دفع الاخرين إلى قبول أو تأييد هذه الافكار والآراء، والاتجاهات .
- الاساليب اللغوية: توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع)، بالإضافة إلى الصور البيانية (التشبيه الكنائية)، لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى اخر يفيد الاستنكار والسخرية، والتعجب.
- الاساليب العقلية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية.

تقديم الارقام والاحصائيات .

بناء النتائج على المقدمات.

تقديم وجهة النظر الاخرى.

ولهذا النوع من الاستعمالات أثر بالغ على المترددين والمشككين فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الايجابي وغالبا ما تعتمد هذه الاستعمالات الواقعية أكثر من العاطفة والخيال كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة¹.

¹ - أسية عجال، - الاساليب الافناعية في الخطاب الاشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين دراسة سيمول وجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الانستغرام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، المجلد11، العدد01، الجزائر2023، ص513-514.

خلاصة:

القرار الشرائي هو عملية استراتيجية تتضمن مراحل متعددة من التحليل والتقييم، تهدف الى اختيار البديل الذي يحقق اعلى منفعة ممكنة للمستهلك، وليس مجرد إجراء شراء عشوائي.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

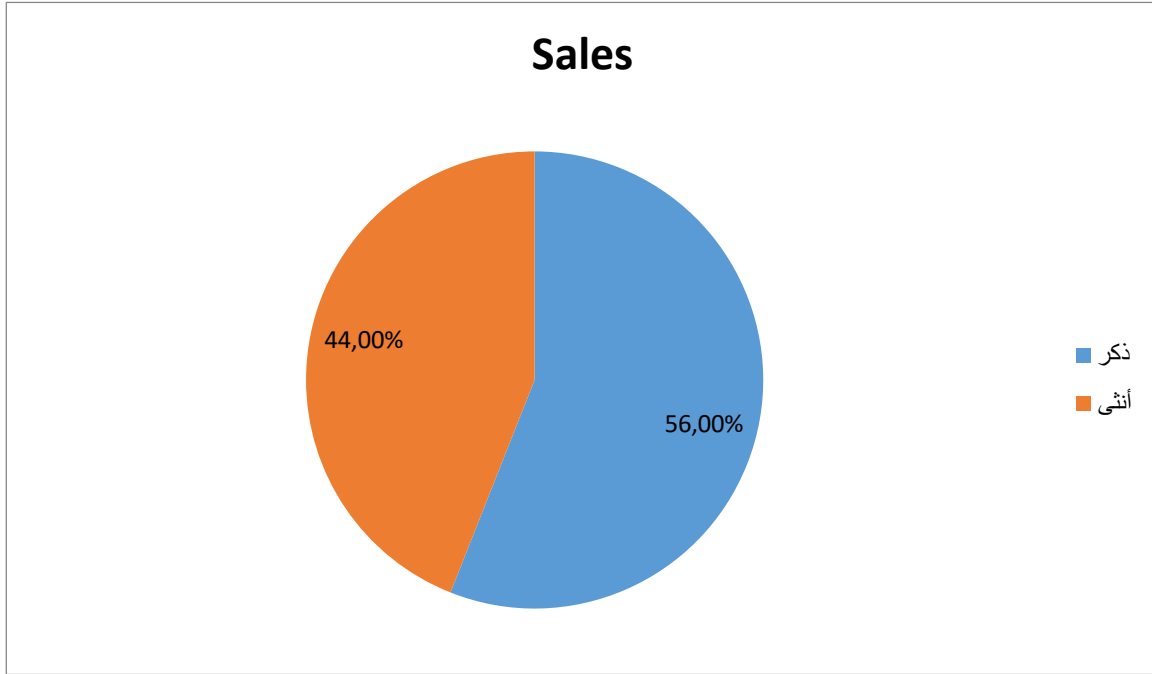
بعد دراستنا للجانب النظري الذي تناولنا فيه دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث تناول هذا الجزء تحليل بيانات الدراسة الميدانية وذلك استنادا على المعطيات المتحصل عليها من استمارات الموزعة على عينة الدراسة وتشكيلها في شكل جداول بسيطة ومركبة تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها، ثم استخلاص نتائج الدراسة.

1- التحليل الإحصائي وعرض النتائج

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ذكر	56	56.0%
أنثى	44	44.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

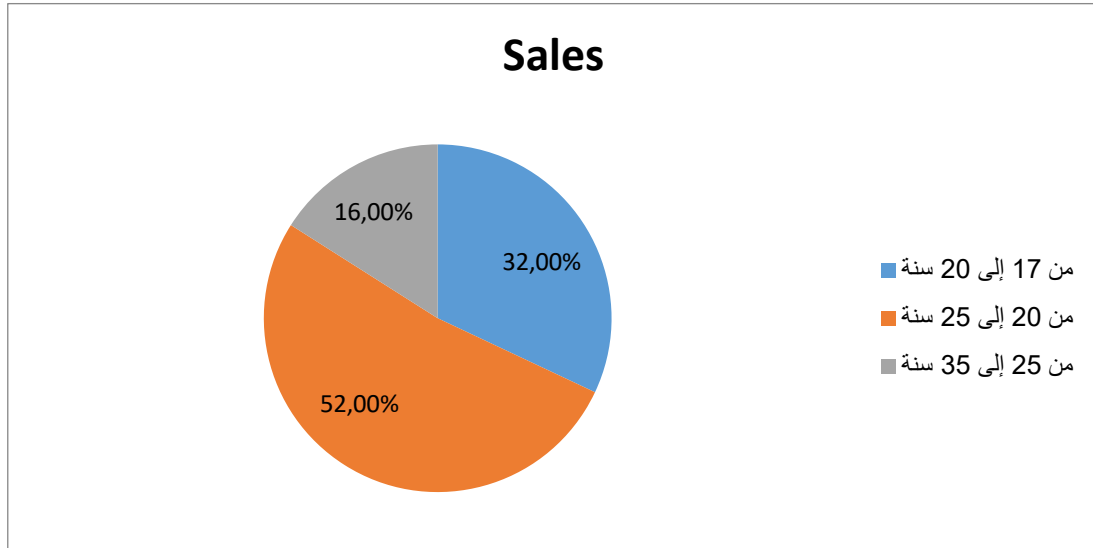
من خلال تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 56% من أفراد العينة هم ذكور، بينما تشكل 44% من المشاركين إناث. هذه النسب تعكس توازنًا نسبيًا بين الجنسين في

الجانب التطبيقي

استخدام إنستغرام في الدراسة، مع تفضيل طفيف من الذكور على الإناث. ورغم أن النسبة الأكبر من العينة تمثل الذكور، إلا أن الإناث أيضًا تشكل فئة مهمة من المستخدمين، مما يشير إلى أن المنصة تحظى بانتشار متساوٍ إلى حد ما بين الجنسين. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن إنستغرام يعد منصة شائعة بين الجنسين على حد سواء، مع ميل طفيف لصالح الذكور، وهو ما يعكس تنوع الجمهور المستهدف والمستخدمين الفعالين للمنصة.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفئة	التكرار	النسبة
من 17 إلى 20 سنة	32	32.0%
من 20 إلى 25 سنة	52	52.0%
من 25 إلى 35 سنة	16	16.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

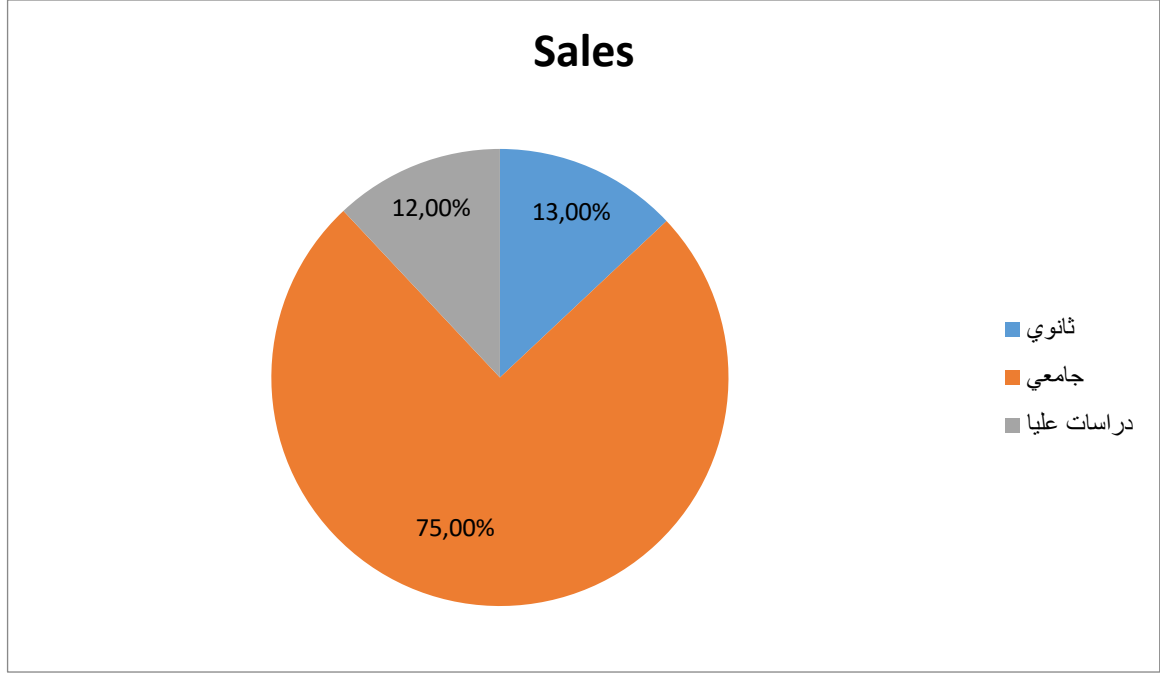
من خلال تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن 52% من أفراد العينة يتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة تشكل الغالبية العظمى من

الجانب التطبيقي

مستخدمي إنستغرام في الدراسة. هذه الفئة العمرية تعتبر في مرحلة الشباب المبكر، حيث تكون أكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاهتمام الكبير لهذه الفئة بالتواصل الاجتماعي والترفيه عبر إنستغرام. كما أن 32% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 17 إلى 20 سنة، مما يشير إلى أن الفئة العمرية الأصغر لا تزال تشكل جزءاً كبيراً من المستخدمين النشطين على المنصة. أما 16% من المشاركين، فتتنمي أعمارهم إلى فئة من 25 إلى 35 سنة، وهو ما يعكس تفاعلاً أقل نسبياً مقارنة بالفئات الأصغر، ولكن لا يزال هناك اهتمام من قبل هذه الفئة العمرية، التي قد تكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى المهني أو الاجتماعي. بناءً على هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج أن إنستغرام يلقي تفاعلاً كبيراً من قبل الفئات العمرية الأصغر، خصوصاً من 17 إلى 25 سنة، مما يعكس أنه منصة مفضلة لدى الشباب.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	13	13.0%
جامعي	75	75.0%
دراسات عليا	12	12.0%
المجموع	100	100.0%



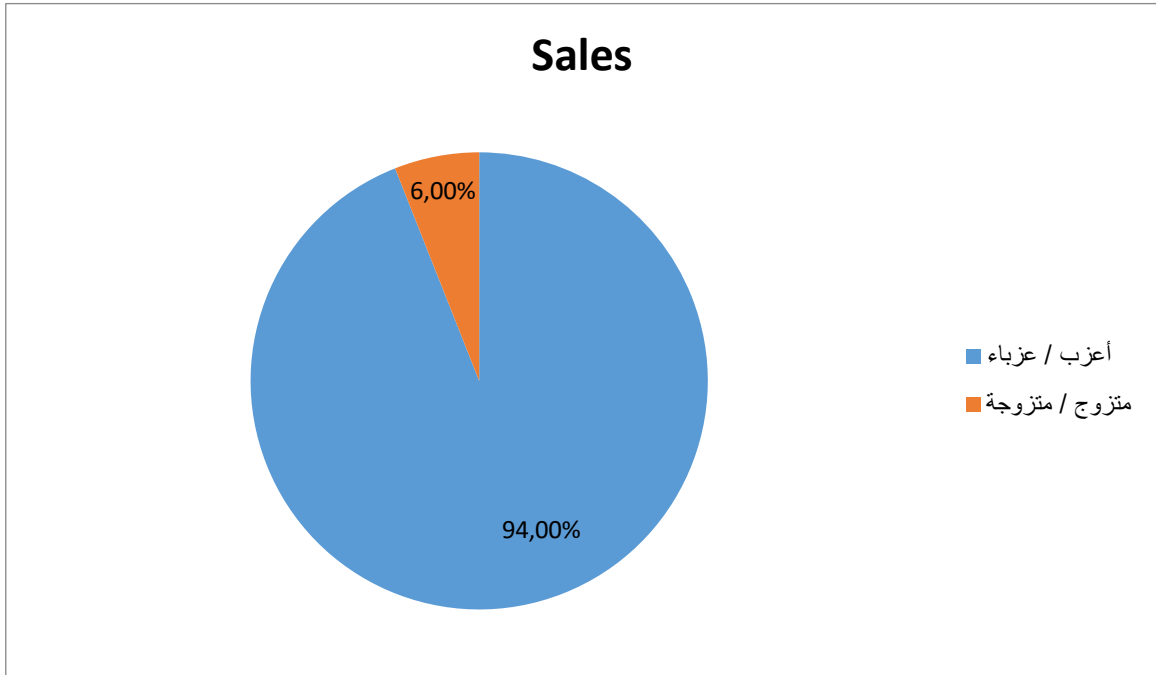
الشكل رقم 03: يمثا توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن 75% من أفراد العينة يحملون مستوى تعليمي جامعي، مما يشير إلى أن الفئة الأكبر من مستخدمي إنستغرام في هذه الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي عالي، وهو ما قد ينعكس على مستوى التفاعل والتواصل في المنصة من

خلال المحتوى التثقيفي أو المهني. كما أن 13% من المشاركين حصلوا على شهادة ثانوية، مما يعكس وجود فئة ذات مستوى تعليمي أقل من الجامعي، والتي قد تكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى الترفيهي أو البسيط على إنستغرام. أما 12% من المشاركين فقد أكملوا دراسات عليا، وهو ما يشير إلى وجود فئة متميزة في الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي متقدم. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن إنستغرام يشهد استخداماً واسعاً بين الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي والدراسات العليا، مما يعكس إمكانية أن تكون هذه الفئات أكثر تفاعلاً مع المحتوى المهني والثقافي المتوفر على المنصة.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أعزب / عزباء	94	94.0%
متزوج / متزوجة	6	6.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

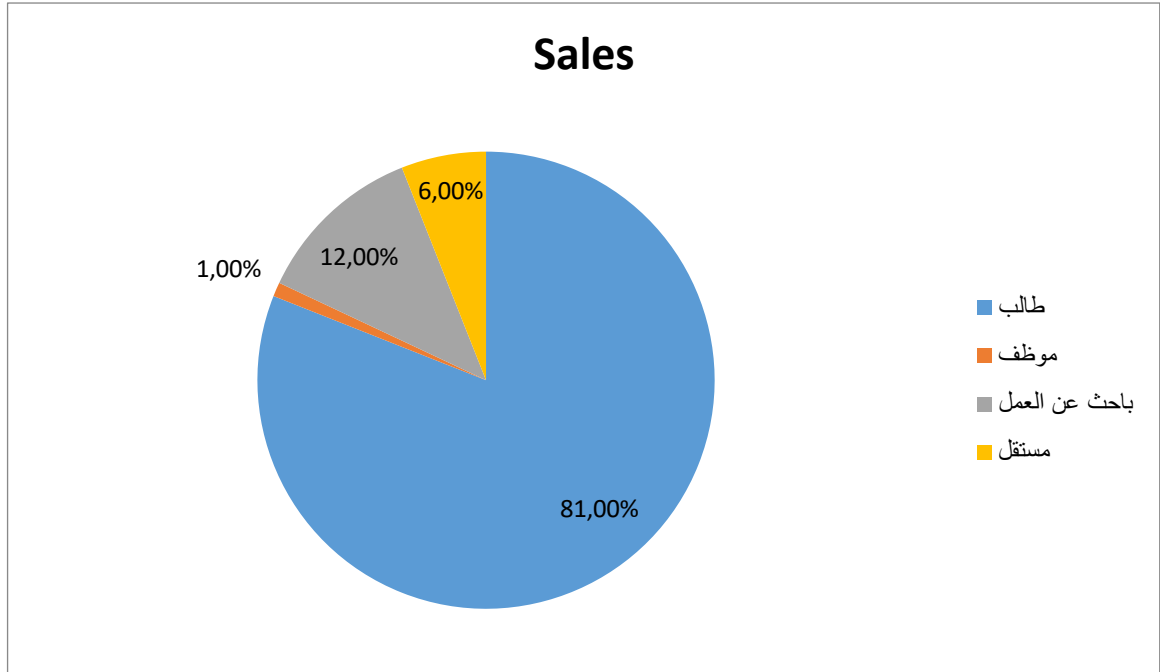
من خلال تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن 94% من أفراد العينة هم أعزب/عزباء، مما يشير إلى أن الشريحة الأكبر من مستخدمي إنستغرام في هذه الدراسة هي من الفئة غير المتزوجة. هذه النسبة العالية تعكس تفاعلاً كبيراً من الشباب أو الأفراد الذين لم يدخلوا في علاقات زوجية بعد، ما قد يشير إلى أن هذه الفئة أكثر انشغالاً بالتواصل الاجتماعي والترفيه عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام. أما 6% فقط من المشاركين فهم

الجانب التطبيقي

متزوجون/متزوجات، وهو ما يعكس أن فئة المتزوجين تشكل أقلية في العينة، مما قد يبرز اختلافات في أنماط الاستخدام بين الأفراد العزاب والأزواج، حيث قد يفضل المتزوجون استخدام المنصة لأغراض أقل ترفيهية وأكثر مهنية أو اجتماعية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن إنستغرام يلقي قبولاً كبيراً بين الأفراد العزاب، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل قاعدة المستخدمين النشطة على المنصة.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
طالب	81	81.0%
موظف	1	1.0%
باحث عن العمل	12	12.0%
مستقل	6	6.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجانب التطبيقي

من خلال تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أغلب أفراد العينة هم طلاب بنسبة 81%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تشكل الجزء الأكبر من المستخدمين المشاركين في الدراسة، مما قد يعكس اهتمامًا متزايدًا لدى الطلاب في استخدام إنستغرام كمنصة تواصل اجتماعي. كما أن 12% من المشاركين هم باحثون عن العمل، ما يسلط الضوء على أن هذه الفئة قد تستخدم إنستغرام أيضًا للتواصل المهني أو البحث عن فرص عمل. في المقابل، نجد أن 6% من المشاركين هم مستقلون، أي أنهم يعملون في مجالات حرة أو بعهود مؤقتة، مما يعكس استخدامهم للمنصة للتسويق لأنفسهم أو لمنتجاتهم. أما 1% فقط من المشاركين هم موظفون، مما يعكس أن نسبة قليلة من فئة الموظفين تشارك في الدراسة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن إنستغرام يُستخدم بشكل رئيسي من قبل الطلاب والباحثين عن العمل، بينما يمثل المستقلون والموظفون نسبة أقل في العينة، مما يعكس أن فئات أخرى قد تكون أقل تفاعلًا مع المنصة مقارنةً بالطلاب.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي.

الجدول رقم 06: الجدول يوضح عدد مرات استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
مرة واحدة	22	22.0%
2-3 مرات	37	37.0%
أكثر من 3 مرات	16	16.0%
لا أستخدمه يوميًا	25	25.0%
المجموع	100	100.0%

الجانب التطبيقي

من خلال تحليل هذا الجدول، نجد أن معظم المستخدمين يستخدمون تطبيق إنستغرام -2- 3مرات يوميًا بنسبة 37%، مما يدل على أن التطبيق يعد جزءًا من الروتين اليومي للمستخدمين ولكن ليس بشكل مفرط. كما أن 22% من المشاركين يستخدمون التطبيق مرة واحدة في اليوم، وهو ما يعكس استخدامًا معتدلاً نسبياً. أما 16% من المشاركين فيستخدمون إنستغرام أكثر من 3 مرات في اليوم، ما يشير إلى أن هذه الفئة تتفاعل بشكل مكثف مع المحتوى على المنصة وتعتبر جزءًا أساسيًا من يومهم. في المقابل، 25% من المشاركين قالوا إنهم لا يستخدمون إنستغرام يوميًا، ما يشير إلى وجود فئة غير متفاعلة بشكل يومي مع التطبيق. بناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن أغلب المستخدمين يستخدمون إنستغرام بشكل معتدل خلال اليوم، مع وجود فئات تتفاعل أكثر وفئات أخرى قد تكون أقل تفاعلاً.

الجدول رقم 07: الجدول يوضح عدد الأوقات التي يقضيها أفراد العينة يوميًا على موقع الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 15 دقيقة	24	24.0%
من 15 إلى 30 دقيقة	33	33.0%
من 30 دقيقة إلى ساعة	28	28.0%
أكثر من ساعة	15	15.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل هذا الجدول، يتضح أن غالبية المستخدمين يقضون وقتًا معتدلاً في استخدام إنستغرام خلال كل جلسة. حيث أفاد 33% من المشاركين أنهم يقضون من 15 إلى 30 دقيقة في كل مرة يستخدمون فيها إنستغرام، وهي النسبة الأكبر بين الفئات. كما

الجانب التطبيقي

أشار 28% من المشاركين إلى أنهم يقضون من 30 دقيقة إلى ساعة، مما يعكس تفاعلاً متوسطاً ومستمرًا مع التطبيق. في المقابل، أفاد 24% من المشاركين أنهم يستخدمون إنستغرام لمدة أقل من 15 دقيقة، وهو ما قد يعكس استخدامًا سريعًا أو تفاعلاً غير مستمر مع المحتوى على المنصة. أما 15% من المشاركين، فقد ذكروا أنهم يقضون أكثر من ساعة في كل مرة يستخدمون فيها إنستغرام، ما يدل على وجود فئة من المستخدمين الذين يتفاعلون بشكل مكثف مع التطبيق. بناءً على هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على إنستغرام يتراوح بشكل عام بين الاستخدام السريع والقصير، والتفاعل المطول الذي قد يتضمن التصفح المستمر والمشاركة في الأنشطة المختلفة على المنصة.

الجدول رقم 08: الجدول يوضح الوقت الأكثر شيوعاً لاستخدام أفراد العينة لتطبيق

تستخدم إنستغرام خلال اليوم.

الفئة	التكرار	النسبة
صباحًا	31	31.0%
ظهرًا	35	35.0%
مساءً	16	16.0%
قبل النوم	18	18.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال النتائج الواردة في الجدول، يتضح أن الوقت الأكثر شيوعاً لاستخدام تطبيق إنستغرام هو خلال فترة الظهر بنسبة 35%، يليها استخدامه في الصباح بنسبة 31%. هذا يعكس ربما تفضيلات مستخدمي إنستغرام في فترات العمل أو خلال فترات الاستراحة أثناء

الجانب التطبيقي

اليوم. أما فترة المساء فقد كانت نسبة الاستخدام فيها أقل (16%)، ويبدو أن المستخدمين لا يميلون إلى التفاعل مع التطبيق في هذه الفترة مقارنةً بالصباح والظهر. أكثر فترة استخدام تطبيق إنستغرام تقترب من نسبة 18% قبل النوم، وهي نسبة معتدلة، مما يشير إلى أن المستخدمين قد يفضلون تصفح المحتوى والترفيه قبل النوم كجزء من روتينهم اليومي. باستخدام هذه النتائج في سياق دراستنا المسحية على عينة من مستخدمي موقع إنستغرام، يمكننا الاستنتاج أن توقيت استخدام التطبيق يعتمد على فترات الراحة في اليوم، مع تفضيل واضح لفترات الصباح والظهر. وهذا قد يعكس نمط سلوك يعتمد على الراحة أو الاستراحات اليومية للمستخدمين. إذا تم تطبيق هذا التحليل ضمن دراسة شاملة، قد يساعد في فهم الأنماط السلوكية للمستخدمين ويوجه الحملات الإعلانية أو التفاعل مع الجمهور في فترات الاستخدام الأكثر شيوعًا.

الجدول رقم 09: الجدول يبين الغرض الأساسي من استخدام أفراد العينة لموقع أنستغرام.

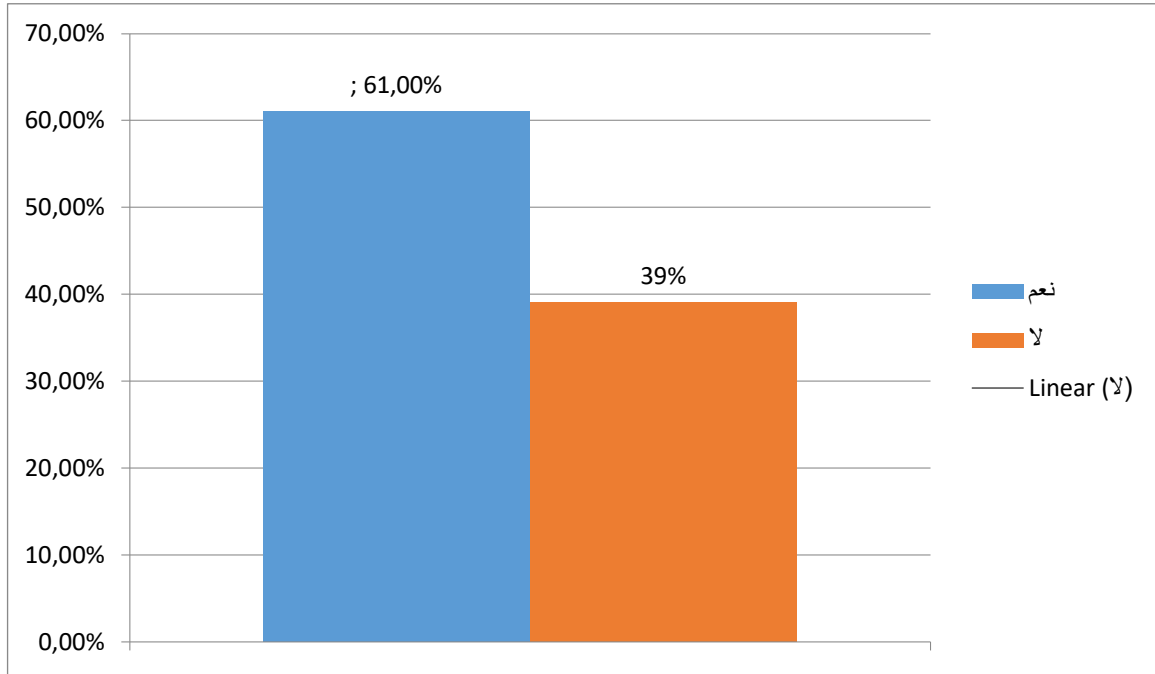
الفئة	التكرار	النسبة(%)
متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة	12	12.0%
التسلية والترفيه	33	33.0%
متابعة المشاهير والمؤثرين	16	16.0%
متابعة المنتجات والعروض التجارية	12	12.0%
التسويق الشخصي أو المهني	27	27.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال الجدول، يمكننا ملاحظة أن التسلية والترفيه هي الغاية الرئيسية من استخدام تطبيق إنستغرام لدى معظم المستخدمين بنسبة 33%. هذه النتيجة تشير إلى أن تطبيق إنستغرام يُعتبر من قبل المستخدمين كأداة ترفيهية أكثر من كونه منصة للتواصل الاجتماعي

أو المهنية. يأتي بعد ذلك التسويق الشخصي أو المهني بنسبة 27%، مما يعكس أن العديد من المستخدمين يستخدمون التطبيق لتحقيق أهداف تتعلق بتعزيز مهاراتهم المهنية أو الترويج لأنفسهم. أما بالنسبة لمتابعة المشاهير والمؤثرين فقد حصلت على 16%، مما يعني أن جزءًا من مستخدمي إنستغرام يتابعون هذه الشخصيات بهدف الحصول على محتوى حصري أو التفاعل مع هؤلاء المؤثرين. نسبة متابعة المنتجات والعروض التجارية تبلغ 12%، وهي نسبة معتدلة، ما يعني أن جزءًا من المستخدمين يستخدمون إنستغرام للتسوق أو متابعة آخر العروض التجارية التي يتم نشرها عبر التطبيق. أخيرًا، متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة جاءت بنفس النسبة (12%)، وهو ما يدل على أن بعض المستخدمين لا يزالون يستخدمون إنستغرام للبقاء على اطلاع على تحديثات الأصدقاء والعائلة، ولكن هذه الفئة تعتبر أقلية مقارنة مع الأغراض الأخرى. من خلال هذا التحليل، يمكن استنتاج أن المستخدمين يميلون إلى استخدام إنستغرام كمنصة ترفيهية أولاً، ولكن أيضًا كأداة للتسويق الشخصي والتفاعل مع مؤثرين في مجالات مختلفة. إذا تم تطبيق هذه النتائج في دراستنا المسحية على عينة من مستخدمي إنستغرام، يمكن للعلامات التجارية والمسوقين استهداف الفئات الأكثر استخدامًا للتطبيق لأغراض التسلية والترفيه، ولكن يمكن أيضًا تخصيص استراتيجيات لتلبية احتياجات المستخدمين الذين يركزون على التسويق الشخصي أو متابعة المنتجات.

الجدول رقم 10: يبين مدى متابعة أفراد العينة للحسابات التجارية على أنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	61	61.0%
لا	39	39.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 06: يبين مدى متابعة أفراد العينة للحسابات التجارية على أنستغرام

من خلال نتائج هذا الجدول، نلاحظ أن 61% من المشاركين في الدراسة يتابعون حسابات تجارية على إنستغرام، مثل الشركات والمتاجر والعلامات التجارية. هذه النسبة العالية تشير إلى أن العديد من مستخدمي إنستغرام لا يقتصر استخدامهم على الترفيه أو التفاعل الاجتماعي فقط، بل يمتد أيضًا إلى متابعة النشاطات التجارية. هذا يشير إلى أن إنستغرام يعتبر منصة هامة لعرض المنتجات والخدمات، وأنه يتمتع بشعبية كبيرة بين الشركات والماركات التي ترغب في التفاعل مع جمهورها. أما 39% من المشاركين،

الجانب التطبيقي

فيقولون إنهم لا يتابعون حسابات تجارية على إنستغرام، وهو ما يشير إلى أن هناك فئة من المستخدمين قد تكون غير مهتمة بالإعلانات التجارية أو المحتوى الترويجي على هذه المنصة. هذه الفئة قد تفضل استخدام التطبيق للأغراض الشخصية أو الترفيهية فقط. في سياق دراستنا المسحية على عينة من مستخدمي إنستغرام، يمكننا استنتاج أن الغالبية العظمى من المستخدمين يتفاعلون مع المحتوى التجاري على المنصة. لذلك، إذا كانت الشركات تستهدف هذه الفئة من المستخدمين، فإنها بحاجة إلى تحسين استراتيجيات التسويق على إنستغرام لزيادة التفاعل مع الحسابات التجارية وتوجيه حملاتها الإعلانية إلى جمهور أكثر اهتمامًا. يجب أن تأخذ الشركات في اعتبارها أن هناك نسبة 39% من المستخدمين لا يتابعون الحسابات التجارية، مما يستدعي ضرورة تحسين الطرق التي يتم بها عرض هذه الحسابات لجذب تلك الفئة التي قد لا تكون متفاعلة أو مهتمة بعد.

الجدول رقم 11: الجدول يبين مدى قيام أفراد العينة بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على إنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم، أكثر من مرة	23	23.0%
نعم، مرة واحدة	27	27.0%
لا، لكنني كنت على وشك الشراء	17	17.0%
لا، أبدًا	33	33.0%
المجموع	100	100.0%

الجانب التطبيقي

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نلاحظ أن 50% من المشاركين في الدراسة قد قاموا بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على إنستغرام، حيث أن 23% منهم قد اشترتوا أكثر من مرة و 27% قاموا بالشراء مرة واحدة. هذا يشير إلى أن إنستغرام يمثل منصة فعالة للتسويق والمبيعات، حيث يعتمد المستخدمون إلى اتخاذ قرار الشراء بعد تعرضهم للمنتجات عبر التطبيق. كما أن 17% من المشاركين قالوا إنهم لم يشتروا المنتج أو الخدمة ولكنهم كانوا على وشك الشراء، مما يفتح المجال أمام فرص تسويقية إضافية لاستهداف هذه الفئة من خلال عروض مغرية أو حوافز لزيادة فرص التحويل. في المقابل، 33% من المشاركين أشاروا إلى أنهم لم يشتروا أبدًا منتجًا أو خدمة عبر إنستغرام، مما يدل على وجود فئة غير متفاعلة مع المحتوى التجاري، وربما يحتاج هؤلاء إلى تحسين استراتيجيات التسويق والعروض المقدمة لهم لجذبهم وتحفيزهم على الشراء. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن إنستغرام يشكل أداة قوية في تسويق المنتجات، ولكن هناك حاجة لتحسين استراتيجيات التسويق للوصول إلى فئات المستخدمين التي لم تندفع للشراء بعد.

الجدول رقم 12: يبين المؤثر الأكبر على قرار الشراء لدى أفراد العينة عبر أنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
المؤثرون والمشاهير	26	26.0%
الإعلانات الممولة	41	41.0%
توصيات المتابعين	16	16.0%
صور المنتج والتصميم الجذاب	17	17.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل هذا الجدول، نجد أن الإعلانات الممولة هي الأكثر تأثيرًا على قرار الشراء لدى مستخدمي إنستغرام، حيث بلغت نسبتها 41%، مما يشير إلى أن العديد من المستخدمين يتأثرون بالحملة الإعلانية المدفوعة التي تظهر على المنصة. كما أن المؤثرون والمشاهير لهم دور كبير في التأثير على قرارات الشراء، حيث أظهرت النتيجة أن 26% من المشاركين يعتبرونهم أكبر مؤثر على قرارهم الشرائي. هذا يدل على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يمكن أن يكون له تأثير قوي على الجمهور. أما بالنسبة لتوصيات المتابعين، فقد شكلت 16% فقط من الإجابات، مما يشير إلى أن النصائح والتوصيات التي تأتي من الأصدقاء أو المتابعين قد تكون أقل تأثيرًا مقارنة بالإعلانات الممولة أو المؤثرين. كما أن صور المنتج والتصميم الجذاب كانت ذات تأثير بنسبة 17%، مما يعكس أهمية الجمالية البصرية في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الحملات الإعلانية الممولة والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون يشكلان أكبر تأثير على قرارات الشراء على إنستغرام، ويجب على الشركات التركيز على تحسين هذه العناصر في استراتيجياتها التسويقية لضمان نجاح حملاتها.

الجدول رقم 13: يبين أنواع المنتجات الأكثر جذباً لأفراد العينة على إنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الملابس والإكسسوارات	28	28.0%
مستحضرات التجميل والعناية	19	19.0%
الأدوات الإلكترونية	23	23.0%
الطعام والمشروبات	29	29.0%
الدورات والخدمات التعليمية	1	1.0%
المجموع	100	100.0%

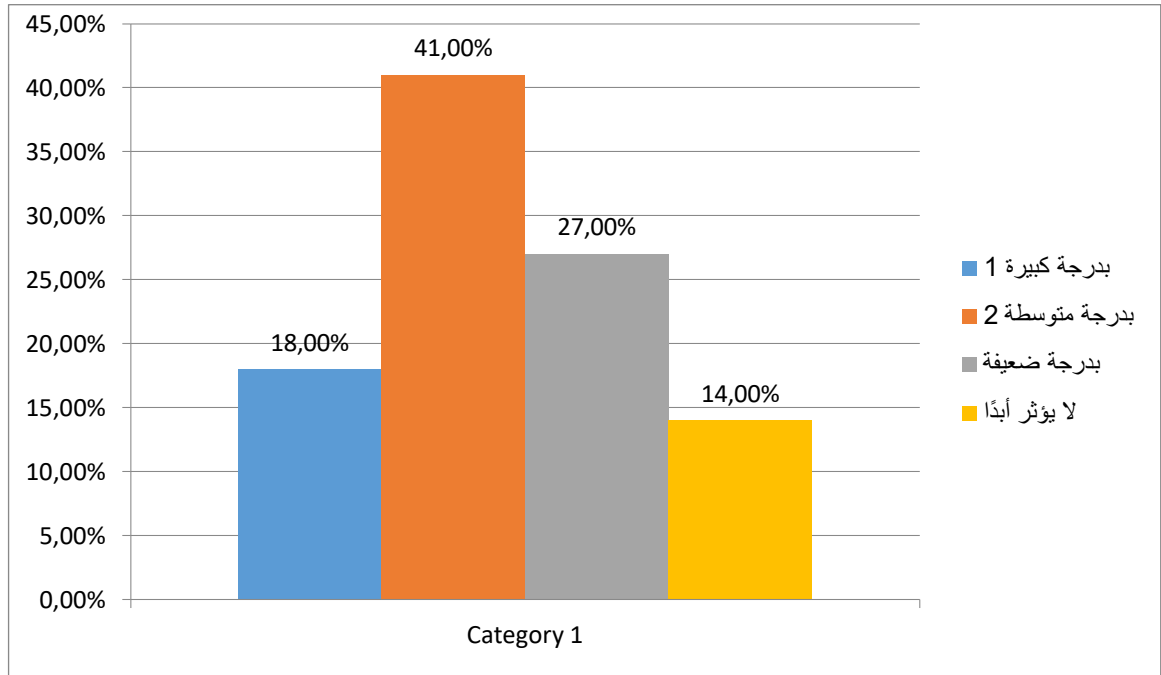
من خلال تحليل هذا الجدول، نجد أن أكثر أنواع المنتجات جذباً للمستخدمين على إنستغرام هي الملابس والإكسسوارات بنسبة 28%، تليها الطعام والمشروبات بنسبة 29%. هذه النسب العالية تشير إلى أن المستخدمين يفضلون التفاعل مع الإعلانات أو المنشورات التي تعرض هذه الأنواع من المنتجات، وهو ما يعكس التوجه العام نحو التسوق في مجالات الموضة والمأكولات عبر هذه المنصة. أما بالنسبة لـ الأدوات الإلكترونية، فقد احتلت نسبة 23%، مما يبرز اهتماماً قوياً من المستخدمين بالتكنولوجيا والابتكارات الحديثة المعروضة على إنستغرام. في المقابل، مستحضرات التجميل والعناية كانت أيضاً ذات جذب مهم، حيث بلغت نسبتها 19%، مما يوضح اهتمام المستخدمين بالمنتجات الخاصة بالجمال والعناية الشخصية. أخيراً، الدورات والخدمات التعليمية كانت الأقل جذباً بنسبة 1%، مما يشير إلى أن المستخدمين على إنستغرام لا يهتمون بشكل كبير بالمواضيع التعليمية مقارنةً بالمنتجات

الجانب التطبيقي

الأخرى. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن إنستغرام يعد منصة قوية للتسويق للمنتجات في مجالات الموضة والطعام والإلكترونيات، بينما قد تحتاج العلامات التجارية في المجالات التعليمية إلى تحسين استراتيجياتها لجذب المزيد من الاهتمام.

الجدول رقم 14: يبين مدى تأثير استخدام أفراد العينة للإنستغرام على قراراتهم الشرائية.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
بدرجة كبيرة	18	18,0%
بدرجة متوسطة	41	41,0%
بدرجة ضعيفة	27	27,0%
لا يؤثر أبدًا	14	14,0%
المجموع	100	%100.0



الشكل رقم 07: يبين مدى تأثير استخدام أفراد العينة للإنستغرام على قراراتهم الشرائية.

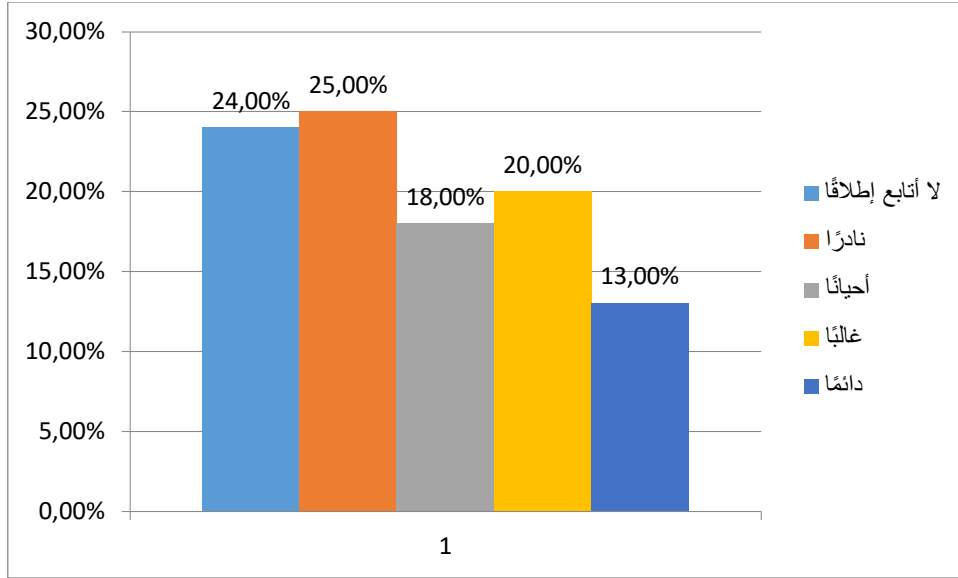
الجانب التطبيقي

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 41% من المشاركين يرون أن استخدامهم لإنستغرام يؤثر على قراراتهم الشرائية بدرجة متوسطة، ما يعكس تأثيرًا واضحًا ولكنه ليس حاسمًا بشكل كامل في سلوكيات الشراء. بينما أشار 18% من المشاركين إلى أن تأثير إنستغرام على قراراتهم الشرائية يكون بدرجة كبيرة، مما يدل على أن هذه الفئة تعتبر إنستغرام منصة قوية تؤثر بشكل ملحوظ في اختياراتهم الشرائية. في المقابل، أفاد 27% من المشاركين أن تأثير إنستغرام على قراراتهم الشرائية يكون بدرجة ضعيفة، ما يعني أن هؤلاء المستخدمين ربما لا يتفاعلون مع المحتوى التجاري بشكل كبير أو ليس لديهم تأثير ملموس من الإعلانات والمنشورات التجارية. وأخيرًا، 14% من المشاركين أكدوا أن إنستغرام لا يؤثر أبدًا على قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى أن هناك فئة من المستخدمين غير متفاعلة مع المحتوى التجاري على المنصة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن إنستغرام يشكل عامل تأثير في قرارات الشراء لدى نسبة كبيرة من المستخدمين، ولكن التأثير يختلف من شخص لآخر، حيث تتفاوت درجة التأثير بين المتوسط والقوي والضعيف.

المحور الثاني: تأثير الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الانستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب.

الجدول رقم 15: يبين مدى متابعة أفراد العينة للمؤثرين على أنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
لا أتابع إطلاقًا	24	24.0%
نادرًا	25	25.0%
أحيانًا	18	18.0%
غالبًا	20	20.0%
دائمًا	13	13.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 08: يبين مدى متابعة أفراد العينة للمؤثرين على أنستغرام.

يبين الجدول توزيع إجابات أفراد العينة (عددهم 100 مشارك) حول مدى متابعتهم للمؤثرين على منصة إنستغرام، وذلك في إطار دراسة مسحية تهدف إلى فهم سلوك المستخدمين على الموقع.

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين لا يتابعون المؤثرين إطلاقًا، حيث بلغت نسبتهم 24%، ما يعكس وجود شريحة من المستخدمين غير مهتمة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

وتأتي النسبة الأعلى بين فئة من يتابعون المؤثرين نادرًا، حيث بلغت 25%، مما يدل على أن هناك مستخدمين يتابعون المحتوى بشكل محدود وغير منتظم. أما الذين يتابعون المؤثرين أحيانًا فشكّلوا نسبة 18%، مما يعكس وجود متابعة متقطعة وليست مستمرة. في المقابل، تبرز فئة الذين يتابعون المؤثرين غالبًا بنسبة 20%، مما يعكس وجود جمهور نشط يتابع المحتوى باستمرار.

وأخيرًا، جاءت نسبة الذين يتابعون المؤثرين دائمًا بنسبة 13%، وهي أقل نسبة، لكنها تعبر عن وجود مستخدمين ملتزمين بمتابعة المحتوى بشكل مستمر ودائم. بناءً على هذه

الجانب التطبيقي

النتائج يمكن استنتاج ان متابعي المؤثرين على إنستغرام متباينون بين غير المتابعين، والمتابعين بنسب متفاوتة، مع ميل أكبر إلى المتابعة النادرة والغالبية التي تتابع بشكل متقطع أو دائم، ما يعكس تنوع استخدام الموقع واهتمامات المستخدمين.

الجدول رقم 16: يبين نوع المحتوى الأكثر جذبا لأفراد العينة عند متابعتهم للمؤثرين على أنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الصور الترويجية	32	32.0%
الفيديوهات الترويجية	19	19.0%
القصص (Stories)	15	15.0%
البث المباشر	22	22.0%
جميع ما سبق	12	12.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول توزيع إجابات أفراد العينة حول نوع المحتوى الذي يجدونه الأكثر جاذبية عند متابعة المؤثرين على منصة إنستغرام، ضمن دراسة مسحية شملت 100 مشارك. تشير النتائج إلى أن الصور الترويجية تحظى بأعلى نسبة جذب، حيث أبدى 32% من المشاركين تفضيلهم لها، مما يعكس قوة التأثير البصري للصور وقدرتها على لفت الانتباه بشكل سريع وفعال. تأتي البثوث المباشرة في المرتبة الثانية بنسبة 22%، مما يدل على اهتمام المستخدمين بالتفاعل اللحظي والمباشر مع المؤثرين، والذي يوفر لهم تجربة تفاعلية وحوارية أكثر من الوسائط الأخرى. تليها الفيديوهات الترويجية بنسبة 19%، والتي توفر محتوى ديناميكياً أكثر تأثيراً من الصور الثابتة، ويُعتقد أنها تساهم في إيصال الرسائل بشكل

الجانب التطبيقي

أكثر وضوحًا وإقناعًا. أما القصص (Stories) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 15%، وهي ميزة تتيح للمستخدمين متابعة محتوى مؤقت ومتنوع يضيف طابعًا شخصيًا للمؤثرين. واخيرًا، اختار 12% من المشاركين جميع ما سبق كنوعية محتوى تجذبهم بشكل متساوٍ، ما يشير إلى أن هناك شريحة تفضل التنوع في المحتوى ولا تقتصر على نوع معين. بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن المحتوى المرئي سواء كان صورًا أو فيديوهات أو بثًا مباشرًا هو الأكثر تأثيرًا وجذبًا للمستخدمين على إنستغرام، مع وجود تقدير للتنوع في أنواع المحتوى المتاحة.

الجدول رقم 17: يبين مدى قيام أفراد العينة بشراء منتج أو خدمة نتيجة لإعلان من أحد المؤثرين على إنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	27	27.0%
لا	55	55.0%
لا أذكر	18	18.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح الجدول توزيع إجابات أفراد العينة (عددهم 100 مشارك) بشأن ما إذا كانوا قد قاموا سابقًا بشراء منتج أو خدمة نتيجة إعلان من أحد المؤثرين على منصة إنستغرام. تشير النتائج إلى أن 27% من المشاركين أكدوا أنهم قاموا بشراء منتج أو خدمة بسبب إعلان من مؤثر، ما يعكس قدرة بعض المؤثرين على التأثير الفعلي في قرارات الشراء لدى شريحة معينة من المستخدمين. في المقابل، جاءت النسبة الأكبر وهي 55%، لتشير إلى أن أغلبية المشاركين لم يقوموا بأي عملية شراء بناءً على إعلانات المؤثرين، مما يعكس وجود مقاومة

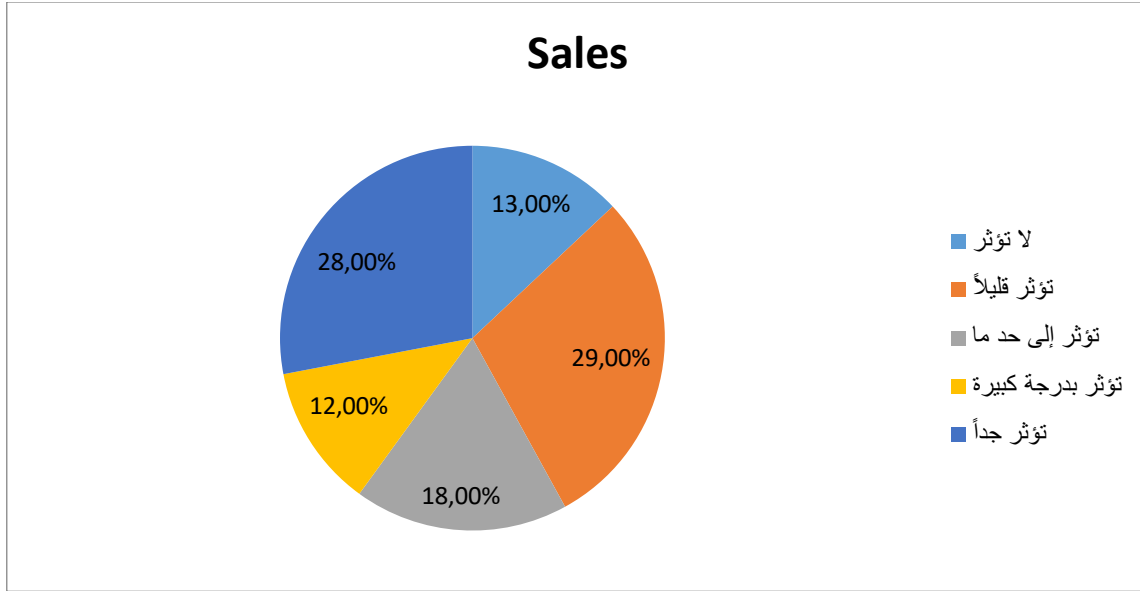
الجانب التطبيقي

أو عدم تأثر هذه الشريحة بالإعلانات المروجة عبر المؤثرين. كما عبر 18% من المشاركين عن عدم تذكرهم إذا ما كانوا قد اشتروا أو لا، وهو ما يشير إلى وجود حالة من الحياد أو عدم الوعي الكامل بتأثير الإعلانات المؤثرة على سلوكهم الشرائي.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن المؤثرين على إنستغرام يمتلكون تأثيراً ملحوظاً على قرارات الشراء لدى جزء من المستخدمين، لكن هناك شريحة أكبر لم تتأثر أو لم تتذكر تأثير تلك الإعلانات، مما يبرز أهمية تعزيز الاستراتيجيات التسويقية لجذب مزيد من المستخدمين وتحقيق تأثير أكبر.

الجدول رقم 18: يمثل مدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه أفراد العينة على أنستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
لا تؤثر	13	13.0%
تؤثر قليلاً	29	29.0%
تؤثر إلى حد ما	18	18.0%
تؤثر بدرجة كبيرة	12	12.0%
تؤثر جداً	28	28.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 09: يمثل مدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه أفراد العينة على أنستغرام.

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 29% من المشاركين يرون أن جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية تؤثر قليلاً في جذب انتباههم، مما يشير إلى أن هذه الفئة تتفاعل بدرجة محدودة مع المحتوى المرئي، وقد يكون التأثير غير مباشر أو ثانوي في قراراتهم الشرائية أو انتباههم العام. بينما أشار 28% من المشاركين إلى أن جودة الصور أو الفيديوهات تؤثر جداً في جذب انتباههم، ما يدل على أن المحتوى المرئي عالي الجودة يلعب دوراً مهماً وجذاباً في التأثير على هذه الفئة، ويُعد عنصراً محورياً في التفاعل مع الإعلانات الترويجية. كما أفاد 18% من المشاركين بأن جودة الصور والفيديوهات تؤثر إلى حد ما، وهو ما يعكس وجود تأثير معتدل، يتفاوت حسب طبيعة المحتوى ومدى توافقه مع اهتماماتهم. من جهة أخرى، أوضح 12% من المشاركين أن جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية تؤثر بدرجة كبيرة، مما يُظهر أن لديهم قابلية واضحة للتأثر بالعناصر البصرية ولكن بدرجة أقل من الفئة التي ترى أن التأثير "جداً". في المقابل، أكد 13% من المشاركين أن جودة الصور أو الفيديوهات لا تؤثر على جذب انتباههم إطلاقاً، مما يشير إلى أن هذه الفئة لا تعير اهتماماً كبيراً للمحتوى المرئي، أو أن قراراتهم واستجاباتهم الإعلانية تعتمد على

الجانب التطبيقي

عوامل أخرى غير مرئية بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن جودة الصور والفيديوهات الترويجية تمثل عامل جذب مهمًا لدى شريحة كبيرة من المستخدمين، لكن درجة التأثير تختلف من شخص لآخر. فبينما يرى البعض أن لها تأثيرًا قويًا أو كبيرًا جدًا، يرى آخرون أن تأثيرها محدود أو معدوم، مما يعكس تنوع التفاعل مع المحتوى البصري حسب التقضيلات الفردية.

الجدول رقم 19: يبين العناصر التي تعزز ثقة أفراد العينة في إعلانات المؤثرين على انستغرام.

الفئة	التكرار	النسبة(%)
جودة التصوير (صور/فيديو)	6	6.0%
وضوح الشرح أو المراجعة	18	18.0%
شهرة المؤثر	19	19.0%
أسلوب العرض	17	17.0%
تعليقات المتابعين	18	18.0%
تجربتي السابقة مع المنتج/المؤثر	22	22.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 22% من المشاركين أشاروا إلى أن تجربتهم السابقة مع المنتج أو المؤثر هي العامل الأساسي الذي يدفعهم للثقة في إعلان المؤثر. وهذا يشير إلى أن الثقة تُبنى في الغالب من خلال التجربة الشخصية، مما يعكس أهمية العلاقة المتراكمة بين المستخدم والمحتوى أو المؤثر. بينما يرى 19% من المشاركين أن شهرة المؤثر هي العامل الذي يعزز ثقتهم بالإعلان، ما يدل على أن السمعة الواسعة والانتشار الواسع للمؤثرين تلعب دورًا كبيرًا في إقناع المتابعين بمصداقية المحتوى المقدم. كذلك، أفاد 18% من المشاركين أن وضوح الشرح أو المراجعة وتعليقات المتابعين تؤثر بشكل متساوٍ

الجانب التطبيقي

في بناء ثقتهم بالإعلان. ويُظهر هذا أن وضوح المعلومة وسهولة الفهم، إلى جانب التفاعل الاجتماعي المحيط بالإعلان (مثل آراء المتابعين)، يُعدان من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في تشكيل انطباع المستهلك. أما 17% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن أسلوب العرض هو ما يدفعهم للثقة، مما يعكس أن الطريقة التي يتم بها تقديم المنتج تلعب دورًا نفسيًا وجماليًا في إقناع المتلقي. وأخيرًا، أكد 6% فقط من المشاركين أن جودة التصوير (صور أو فيديو) هي العامل المؤثر لديهم، مما يشير إلى أن الشكل البصري وحده لا يعد كافيًا لتعزيز الثقة، إذا لم يكن مدعومًا بعوامل أخرى مثل المصداقية أو التجربة أو المضمون. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الثقة في إعلانات المؤثرين تُبنى على مزيج من التجربة الشخصية، وشهرة المؤثر، والمحتوى الواضح والمتفاعل مع الجمهور، بينما تبقى الجوانب الشكلية مثل جودة التصوير أقل تأثيرًا في هذا السياق، وهو ما يؤكد أهمية المضمون والمصداقية على الجاذبية البصرية وحدها.

الجدول رقم 20: يبين مدى موافقة أفراد العينة على تأثير "الصور والفيديوهات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على انستغرام في قراراتهم الشرائية"

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أوافق بشدة	17	17.0%
أوافق	32	32.0%
محايد	13	13.0%
لا أوافق	20	20.0%
لا أوافق بشدة	18	18.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 32% من المشاركين يوافقون على أن الصور والفيديوهات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على إنستغرام تؤثر في قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى أن هناك فئة كبيرة من المستخدمين تتفاعل بشكل إيجابي مع هذا النوع من المحتوى، وتراه مؤثرًا في سلوكهم الشرائي. كما أشار 17% من المشاركين إلى أنهم يوافقون بشدة، مما يعكس تأثيرًا قويًا وواضحًا لهذا النوع من المحتوى على قراراتهم الشرائية، ويؤكد أن الفئة المتأثرة لا تكتفي بمجرد التفاعل بل تعتبره دافعًا فعليًا لاتخاذ قرار الشراء. في المقابل، نجد أن 13% من المشاركين كانوا محايدين، ما يعني أن هذه الفئة لا ترى تأثيرًا مباشرًا أو واضحًا لهذا النوع من المحتوى، وقد تعتمد قراراتها على عوامل أخرى بعيدة عما يُنشر على إنستغرام. أما 20% من المشاركين فقد لم يوافقوا على وجود تأثير، مما يدل على أن هناك نسبة لا بأس بها من المستخدمين لا يرون أن صور وفيديوهات المؤثرين لها تأثير ملموس في قراراتهم الشرائية، ربما بسبب ضعف التفاعل مع المحتوى الترويجي أو غياب الثقة بالمؤثرين. وأخيرًا، أكد 18% من المشاركين أنهم لا يوافقون بشدة، مما يشير إلى وجود فئة رافضة تمامًا لفكرة تأثير محتوى المؤثرين على قراراتهم الشرائية، وقد يرجع ذلك إلى وعيهم الإعلاني العالي أو عدم اهتمامهم بالمحتوى الترويجي أصلًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الصور والفيديوهات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على إنستغرام تمثل عامل تأثير ملحوظ لدى شريحة كبيرة من المستخدمين، حيث عبّر ما يقارب نصف العينة عن موافقتهم على هذا التأثير. ومع ذلك، فإن هناك تباينًا واضحًا في الآراء، حيث يعارض هذا التأثير نسبة لا يُستهان بها من المشاركين، مما يدل على أن مدى التأثير بهذا النوع من المحتوى يختلف تبعًا للثقة بالمؤثر، وطبيعة المتلقي، ووعيه الاستهلاكي.

الجدول رقم 21: يبين آراء أفراد العينة حول مدى قناعة المحتوى المرئي (الصور والفيديو) مقارنة بالنصوص في الترويج للمنتجات

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	29	29.0%
لا	50	50.0%
أحياناً	21	21.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 50% من المشاركين أشاروا إلى أنهم لا يفتنون بالمحتوى المرئي (كالصور والفيديوهات) مقارنة بالنصوص في الترويج للمنتجات . هذا يشير إلى أن نصف أفراد العينة يرون أن المحتوى النصي أكثر إقناعاً بالنسبة لهم، وربما يعتبرونه أكثر تفصيلاً وموضوعية، مما يمنحهم شعوراً بالمصداقية أو الفهم الأفضل للمنتج. في المقابل، أكد 29% من المشاركين أنهم يفتنون بالمحتوى المرئي أكثر من النصوص، ما يعكس وجود شريحة من الأفراد تتأثر بشكل أكبر بالعناصر البصرية، وتعتبر الصور والفيديوهات أدوات فعّالة في إيصال الرسائل الترويجية وإقناع المستهلك. أما 21% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن مدى اقتناعهم بالمحتوى المرئي يعتمد على الحالة، مما يدل على أن هناك فئة من المستهلكين تقيم فعالية المحتوى وفقاً لسياقه، مثل نوع المنتج، وطريقة العرض، ومدى وضوح الرسالة، مما يعني أنهم لا يفضلون نمطاً واحداً بشكل دائم. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المحتوى المرئي لا يُعدّ دائماً الأكثر إقناعاً لدى غالبية المستخدمين، إذ تبين أن النصوص ما زالت تحتفظ بقوة في التأثير والإقناع لدى كثير من الأفراد. وعلى الرغم من أن الصور والفيديوهات تلعب دوراً مهماً في الجذب البصري، إلا

الجانب التطبيقي

أن فعاليتها في الإقناع تختلف من شخص لآخر، وتعتمد على تفضيلات الجمهور وطبيعة الرسالة الإعلانية.

الجدول رقم 22: يبين عدد مرات تأثر أفراد العينة شهريا بشراء منتج نتيجة لمحتوى ترويجي على الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
ولا مرة	35	35.0%
1-2مرات	40	40.0%
3-5مرات	12	12.0%
أكثر من 5 مرات	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 40% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يتأثرون بشراء منتجات من خلال محتوى ترويجي على إنستغرام بمعدل 1-2 مرات شهرياً، مما يدل على أن هناك تفاعلاً واضحاً مع المحتوى الترويجي لدى شريحة كبيرة من الأفراد، وإن كان بمعدل منخفض نسبياً، مما يعكس تأثيراً موجوداً لكنه ليس مفرطاً. في المقابل، أوضح 35% من المشاركين أنهم لا يتأثرون إطلاقاً بشراء المنتجات نتيجة محتوى ترويجي على إنستغرام، مما يشير إلى أن هذه الفئة إما تتخذ قراراتها الشرائية بناءً على مصادر أخرى، أو أنها لا تثق بالإعلانات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على المنصة. أما 12% من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يتأثرون بمعدل 3-5 مرات شهرياً، وهي نسبة تدل على تفاعل متوسط مع المحتوى الترويجي، وقد تعكس قابلية أكبر للتأثر بالعروض والإعلانات

الجانب التطبيقي

المتكررة. وأخيرًا، أكد 13% من المشاركين أنهم يتأثرون بشراء المنتجات نتيجة المحتوى الترويجي على إنستغرام لأكثر من 5 مرات شهريًا، مما يعكس تفاعلًا كبيرًا واعتياديًا مع المحتوى المقدم من المؤثرين، وقد تكون هذه الفئة أكثر قابلية للانجذاب للإعلانات وتأثرًا بالجانب البصري والترويجي. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التأثير الشهري للمحتوى الترويجي على إنستغرام يختلف بشكل واضح بين أفراد العينة، حيث تُظهر النتائج أن أغلب المشاركين يتأثرون بدرجات متفاوتة، وإن كانت الغالبية تقع ضمن التأثير المنخفض (1-2 مرات شهريًا). ومع ذلك، هناك فئة لا تتأثر إطلاقًا، ما يؤكد أن تأثير المحتوى الترويجي يعتمد على خصائص الجمهور ومدى اهتمامهم أو ثقتهم بالمؤثرين والمنصة.

الجدول رقم 23: يبين آراء أفراد العينة حول مدى مبالغة المؤثرين في عرض مزايا

المنتجات في الصور والفيديوهات الترويجية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم دائمًا	21	21.0%
غالبًا	23	23.0%
أحيانًا	14	14.0%
نادرًا	26	26.0%
لا أبدًا	16	16.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نجد أن 23% من المشاركين يرون أن المؤثرين غالبًا ما يبالغون في عرض مزايا المنتجات من خلال الصور والفيديوهات الترويجية، مما يشير إلى وجود انطباع شائع بأن المحتوى الترويجي غالبًا لا يعكس الواقع بشكل دقيق، وإنما يتم تضخيم الإيجابيات بهدف التسويق. كما أشار 21% من المشاركين إلى أن المؤثرين دائمًا ما يبالغون في عرض مزايا المنتجات، وهو ما يعكس تشككًا واضحًا لدى هذه الفئة تجاه مصداقية المؤثرين ومحتوهم الإعلاني، وربما يدل على تراجع في الثقة لديهم تجاه ما يُقدّم عبر هذه المنصات. في المقابل، أفاد 14% من المشاركين أن المبالغة تحدث أحيانًا فقط، مما يعكس موقفًا معتدلًا من هذه الفئة، حيث تقرّ بإمكانية وجود مبالغة لكن دون تعميمها على جميع المحتويات أو المؤثرين. أما 26% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن المؤثرين نادرًا ما يبالغون، مما يُظهر أن هناك شريحة لا تزال ترى أن المحتوى الترويجي يحافظ في الغالب على مستوى معقول من الواقعية، وقد يكون ذلك ناتجًا عن متابعتهم لمؤثرين يتمتعون بمصداقية عالية. وأخيرًا، أكد 16% من المشاركين أن المؤثرين لا يبالغون أبدًا، مما يعكس وجود فئة من المتابعين تثق تمامًا في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وقد تراه واقعيًا وشفافًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن نسبة كبيرة من المشاركين ترى أن هناك درجة من المبالغة في عرض مزايا المنتجات من قبل المؤثرين على إنستغرام، سواء بشكل دائم أو متكرر، وهو ما يعكس وجود فجوة في الثقة بين بعض المستخدمين والمحتوى الترويجي. ومع ذلك، لا تزال هناك فئة ترى أن هذا الترويج يتم ضمن حدود المقبول، ما يدل على تباين في الانطباعات يرتبط بتجارب المتابعين ومصادر متابعتهم.

المحور الثالث: تأثير الإعلانات الاشهارية عبر موقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

الجدول رقم 24: يبين إجابات العينة حول مدى تكرار ظهور الإعلانات التجارية أثناء استخدامهم لانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم، بشكل دائم	21	21.0%
نعم، أحيانًا	49	49.0%
نادرًا	14	14.0%
لا، أبدًا	16	16.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول، نلاحظ أن 49% من المشاركين أفادوا بأن الإعلانات التجارية تظهر لهم أحيانًا أثناء استخدامهم لانستغرام، ما يشير إلى أن الإعلانات حاضرة بشكل ملحوظ، ولكن ليس بشكل مزعج أو دائم، مما قد يجعل المستخدمين أكثر تقبلاً لها عند تصفحهم للمنصة. في المقابل، ذكر 21% من المشاركين أن الإعلانات التجارية تظهر لهم بشكل دائم، ما يدل على أن هذه الفئة تتعرض بشكل مكثف ومستمر للمحتوى الاعلاني، وهو ما قد يؤدي إلى تأثير أقوى على قراراتهم الشرائية أو قد يسبب نوعاً من التشبع الاعلاني. أما 14% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن الإعلانات تظهر لهم نادرًا، ما يدل على تفاعل أقل مع المحتوى الاعلاني أو ربما يعتمد ذلك على خوارزميات العرض وسلوك التصفح الخاص بهم. وأخيرًا، أكد 16% من المشاركين أنهم لا يرون

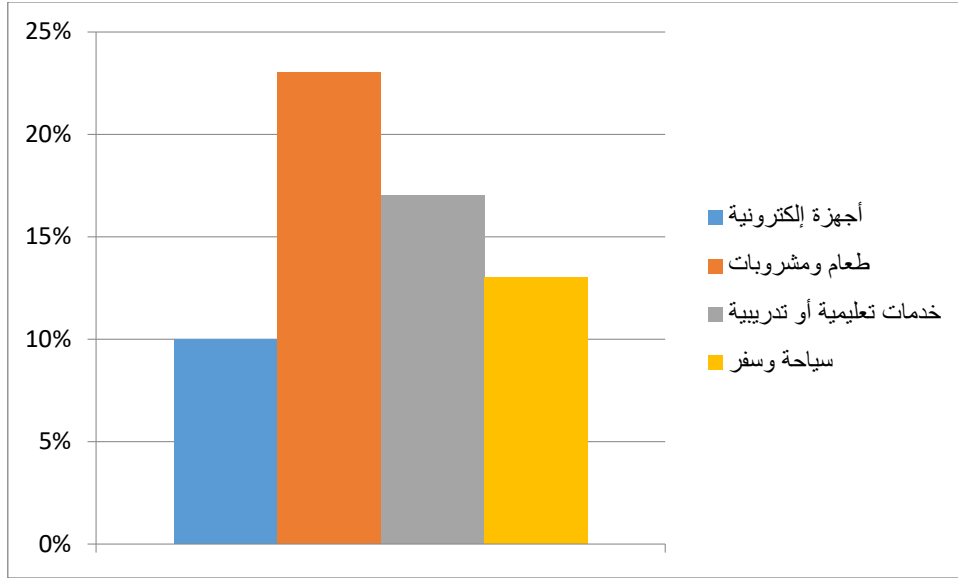
الجانب التطبيقي

إعلانات تجارية أبدأ أثناء استخدامهم لإنستغرام، مما يشير إلى أن هناك فئة من المستخدمين قد تكون أقل نشاطاً على المنصة، أو قد يستخدمون أدوات لحجب الإعلانات، أو أن المحتوى الذي يتابعونه لا يتضمن عناصر ترويجية. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الإعلانات التجارية على إنستغرام تُعرض بنسب متفاوتة بين المستخدمين، حيث أن الغالبية (70% تقريباً) يرونها بشكل دائم أو أحياناً، مما يعزز من دور إنستغرام كمنصة إعلانية مؤثرة. ومع ذلك، يبقى هناك تباين واضح في مدى تكرار ظهور الإعلانات، مما يعكس اختلافات في سلوك الاستخدام وتفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلاني.

الجدول رقم 25: يبين اجابات افراد العينة حول أنواع الإعلانات التي تظهر لهم غالباً

على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أزياء وموضة	17	17.0%
مستحضرات تجميل	20	20.0%
أجهزة إلكترونية	10	10.0%
طعام ومشروبات	23	23.0%
خدمات تعليمية أو تدريبية	17	17.0%
سياحة وسفر	13	13.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 10: يبين اجابات افراد العينة حول أنواع الإعلانات التي تظهر لهم غالبا على إنستغرام

يشير تحليل الجدول والشكل أعلاه إلى أن أكثر أنواع الإعلانات التي تظهر للمشاركين على إنستغرام تتعلق بالطعام والمشروبات، حيث أفاد 23% من المشاركين بأن هذا النوع من الإعلانات هو الأكثر تكرارًا بالنسبة لهم. هذا يعكس اهتمام المنصة أو المعلنين بهذا المجال، وربما يدل أيضًا على ارتفاع نسبة التفاعل مع المحتوى الغذائي على إنستغرام. في المرتبة الثانية، جاءت إعلانات مستحضرات التجميل بنسبة 20%، مما يدل على أن هذا القطاع يشكل حضورًا قويًا في الحملات الإعلانية على إنستغرام، خاصة مع التوجه الكبير نحو المنتجات الجمالية والتأثير البصري الذي يتناسب مع طبيعة المنصة. تليها إعلانات الأزياء والموضة والخدمات التعليمية أو التدريبية بنسبة 17% لكل منهما، مما يشير إلى اهتمام المستخدمين أو استهدافهم من قبل المعلنين في هذين المجالين، سواء للاهتمام بالمظهر الشخصي أو تطوير الذات. أما إعلانات السياحة والسفر فقد حصلت على نسبة 13%، وهو ما قد يعكس تراجع الاهتمام النسبي بهذا النوع من الإعلانات، أو أنه يظهر بدرجة أقل مقارنة بالمجالات الأخرى. وأخيرًا، الإعلانات الخاصة بالأجهزة الإلكترونية

الجانب التطبيقي

جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%، ما يشير إلى أن هذا النوع من الإعلانات قد يكون أقل تكرارًا لدى المستخدمين، أو أنه موجه لفئة مستهدفة محددة ضمن جمهور المنصة. تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات التي تظهر على إنستغرام تركز بدرجة كبيرة على المجالات التي ترتبط بالحياة اليومية والاهتمامات الشخصية، مثل الطعام، الجمال، والموضة، مما يتماشى مع طبيعة المحتوى المرئي والمجتمعي للمنصة. كما يتضح تنوع الإعلانات لتشمل مجالات تعليمية وسياحية وتقنية، وإن كان بنسب أقل، ما يعكس وجود توجه إعلاني متوازن نسبيًا مع اختلافات واضحة في أولويات الترويج.

الجدول رقم 26: يبين إجابات أفراد العينة حول الوسيلة الاعلانية الأكثر جذبًا لانتباههم على إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
فيديوهات قصيرة (Reels/Stories)	28	28.0%
صور جذابة	44	44.0%
محتوى يقدمه مؤثرون	17	17.0%
الإعلانات الممولة	11	11.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول أن الصور الجذابة تمثل الوسيلة الاعلانية الأكثر جذبًا لانتباه المشاركين على إنستغرام، حيث اختارها 44% من أفراد العينة، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة للعناصر البصرية الثابتة في التأثير على المستخدمين، خصوصًا في منصة تركز بشكل أساسي على المحتوى المرئي. تليها الفيديوهات القصيرة (Reels/Stories) بنسبة 28%، ما يعكس تصاعد اهتمام المستخدمين بهذا النوع الديناميكي من المحتوى، الذي

الجانب التطبيقي

يجمع بين الجاذبية البصرية والحركة، ويتيح للمعلنين إيصال رسائلهم بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً. أما المحتوى الذي يقدمه المؤثرون فقد حصل على نسبة 17%، ما يشير إلى وجود تأثير ملموس - لكنه ليس الأغلب - للمؤثرين على المتابعين، حيث يعتمد التأثير غالباً على مدى مصداقية المؤثر وعلاقته بجمهوره، إلا أن فئة لا بأس بها لا تزال تتأثر بهذا النوع من الإعلانات. وأخيراً، جاءت الإعلانات الممولة في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%، مما يدل على أن هذا النوع من الإعلانات قد يكون أقل جذباً، ربما بسبب طبيعته الترويجية المباشرة أو التكرار الزائد الذي قد يفقده عنصر الجاذبية. تشير النتائج إلى أن الجانب البصري لا يزال هو العنصر الأكثر تأثيراً في جذب انتباه المستخدمين على إنستغرام، سواء من خلال الصور الجذابة أو الفيديوهات القصيرة. ورغم اعتماد العديد من الحملات الإعلانية على المؤثرين والإعلانات الممولة، فإن فعاليتها في جذب الانتباه تختلف، مما يؤكد أهمية تنوع الوسائل الإعلانية واختيار الأنسب منها بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف.

الجدول رقم 27: يبين إجابات افراد العينة حول قيامهم بشراء منتج أو خدمة بعد

مشاهدتهما في اعلان على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم، أكثر من مرة	40	40.0%
نعم، مرة واحدة	30	30.0%
لا، لكنني فكرت في الشراء	10	10.0%
لا، إطلاقاً	20	20.0%
المجموع	100	100.0%

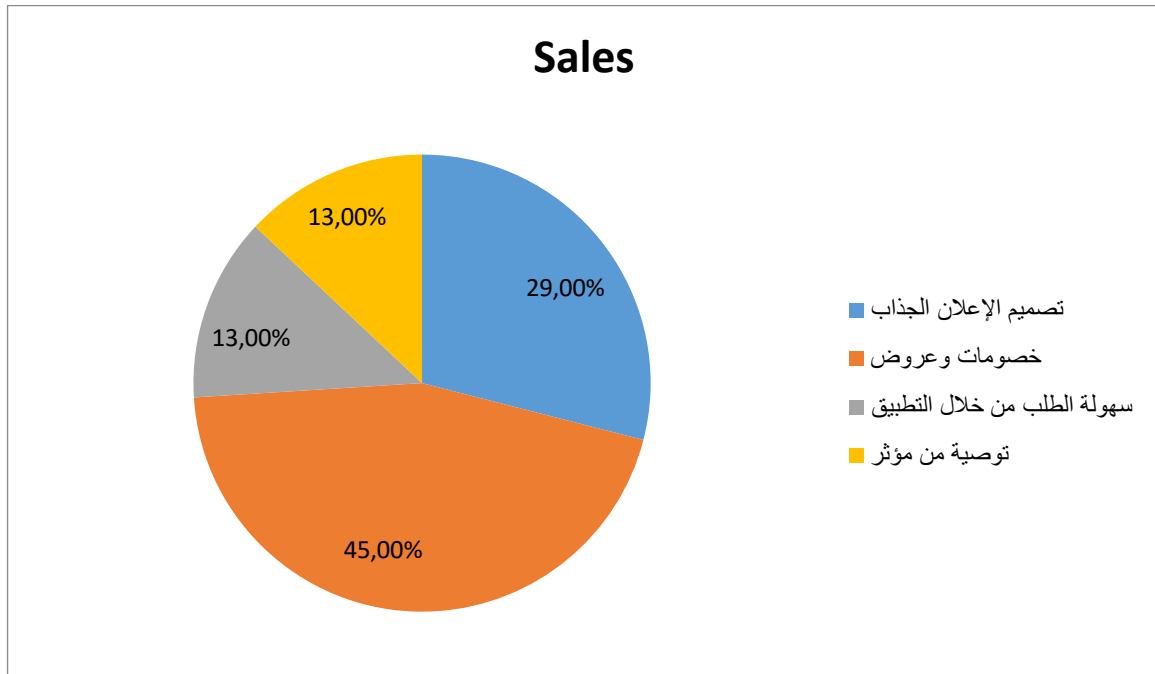
تشير نتائج الجدول إلى أن 40% من أفراد العينة أكدوا أنهم قاموا بالشراء أكثر من مرة بعد مشاهدتهم لإعلان على إنستغرام، ما يدل على وجود تأثير فعال ومتكرر للإعلانات

على سلوكهم الشرائي، ويعكس ثقة المستخدمين أو انجذابهم المستمر للمحتوى التسويقي المعروض على المنصة. في حين أفاد 30% من المشاركين أنهم قاموا بالشراء لمرة واحدة فقط، مما يشير إلى أن الإعلان كان كافيًا لتحفيز تجربة شرائية واحدة على الأقل، وهو ما يبرز دور الإعلانات في التأثير على سلوك المستخدم حتى لو لم يكن ذلك التأثير مستمرًا. أما 10% من المشاركين فقد ذكروا أنهم لم يشتروا المنتج أو الخدمة، ولكنهم فكروا في الشراء، مما يدل على وجود تأثير ذهني أو نية شرائية لم تترجم إلى فعل، وربما يُعزى ذلك لعوامل مثل السعر أو الحاجة الفعلية أو الثقة في الجهة المعلنّة. وأخيرًا، أكد 20% من المشاركين أنهم لم يقوموا بالشراء إطلاقًا بعد مشاهدة إعلان على إنستغرام، مما يشير إلى أن هذه الفئة إما غير متأثرة بالإعلانات بشكل عام أو أنها لا ترى في الإعلانات المقدمة ما يتناسب مع احتياجاتها أو اهتماماتها. تُظهر النتائج أن إنستغرام يشكل وسيلة إعلانية مؤثرة نسبيًا في تحفيز عمليات الشراء، حيث أن 70% من المشاركين قاموا بالشراء فعليًا بعد مشاهدة الإعلانات، سواء لمرة واحدة أو أكثر، ما يعزز فعالية المنصة كأداة تسويقية. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المستخدمين الذين لم يتأثروا بشكل مباشر يشير إلى ضرورة تحسين استهداف الإعلانات وتقديم محتوى أكثر ملاءمة لجذب هذه الفئة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 28: يبين العوامل التي تدفع أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة اعلان على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة
تصميم الإعلان الجذاب	29	29.0%
خصومات وعروض	45	45.0%
سهولة الطلب من خلال التطبيق	13	13.0%
توصية من مؤثر	13	13.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 11: يبين العوامل التي تدفع أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة اعلان على انستغرام

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن العامل الأكثر تأثيرًا في اتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة إعلان على إنستغرام هو الخصومات والعروض، حيث اختار 45% من أفراد العينة هذا العامل كأكثر ما يدفعهم للشراء. هذا يعكس أهمية البُعد المالي والترويجي في تحفيز المستهلكين، فالعروض والخصومات تُعتبر عنصر جذب قوي يسهل اتخاذ قرار الشراء خاصة عند شعور المستهلك بأنه يحصل على صفقة مميزة. في المرتبة الثانية، جاء تصميم الإعلان الجذاب بنسبة 29%، ما يؤكد أهمية العناصر البصرية والإبداعية في الإعلان، حيث يلعب التصميم دورًا محوريًا في لفت انتباه المستخدمين وترك انطباع أولي قوي يدفعهم لاكتشاف المنتج أو الخدمة. أما كل من سهولة الطلب من خلال التطبيق وتوصية من مؤثر فقد حصلتا على نسبة 13% لكل منهما، ما يدل على أن هناك فئة من المستخدمين تهتم بالجوانب العملية مثل سهولة الوصول للمنتج وإنهاء عملية الشراء، بالإضافة إلى الثقة التي يمنحها بعض المؤثرين لمتابعيهم والتي يمكن أن تؤثر إيجابيًا في قرار الشراء، رغم أن هذه العوامل لا تشكل النسبة الأكبر من المحفزات. توضح النتائج أن أغلب قرارات الشراء على إنستغرام ترتبط بعوامل مالية وبصرية مباشرة مثل الخصومات والعروض والتصميم الجذاب، في حين أن العوامل الأخرى مثل سهولة الطلب أو التأثير من المؤثرين تلعب دورًا داعمًا ولكنها ليست العنصر الحاسم. هذا يشير إلى أهمية تركيز المعلنين على تقديم محتوى جذاب مدعوم بعروض ترويجية واضحة، مع تسهيل عملية الطلب وضمان مصداقية المحتوى لتعزيز فرص اتخاذ قرار الشراء.

الجانب التطبيقي

لجدول رقم 29: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير إعلانات إنستغرام في تحفيز رغبتهم في الشراء

الفئة	التكرار	النسبة (%)
تأثير كبير	27	27.0%
تأثير متوسط	34	34.0%
لا تؤثر ضعيف	18	18.0%
لا يؤثر إطلاقاً	21	21.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر نتائج الجدول أن 34% من أفراد العينة أشاروا إلى أن إعلانات إنستغرام تؤثر فيهم بدرجة متوسطة فيما يخص تحفيز رغبتهم في الشراء. هذه النسبة تشير إلى وجود تأثير ملحوظ للإعلانات، لكنه ليس قوياً أو حاسماً بشكل مطلق، ما يدل على أن المستخدمين يتأثرون جزئياً بالمحتوى الإعلاني، ولكن قد يحتاجون إلى عوامل إضافية لاتخاذ قرار الشراء. في المقابل، أشار 27% من المشاركين إلى أن الإعلانات لها تأثير كبير في تحفيزهم على الشراء، وهو ما يُظهر أن أكثر من ربع العينة يتأثرون بشكل واضح بالإعلانات التجارية على المنصة، ويُحتمل أن يؤدي هذا التأثير إلى اتخاذ قرارات فعلية بالشراء، مما يعزز من فعالية الإعلانات في التأثير المباشر على السلوك الشرائي.

أما 18% من المشاركين فقد أوضحوا أن الإعلانات لها تأثير ضعيف، ما يعكس وجود تفاعل محدود أو اهتمام منخفض بالمحتوى الترويجي، وقد يعود ذلك إلى تكرار الرسائل الإعلانية أو عدم ملاءمتها لاحتياجاتهم. وأخيراً، أفاد 21% من أفراد العينة أن الإعلانات لا

الجانب التطبيقي

تؤثر إطلاقاً في تحفيز رغبتهم في الشراء، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة غير متفاعلة مع الإعلان التجاري على إنستغرام، إما بسبب وعيهم التسويقي العالي أو ضعف مصداقية المحتوى المعروض من وجهة نظرهم. يتضح من النتائج أن غالبية المشاركين (61%) يتأثرون بالإعلانات بدرجات متفاوتة (كبيرة أو متوسطة)، مما يعكس فعالية إعلانات إنستغرام في تحفيز الرغبة الشرائية لدى شريحة واسعة من المستخدمين. في المقابل، تُظهر النتائج أيضاً أن 39% من المشاركين لا يتأثرون كثيراً أو لا يتأثرون إطلاقاً، وهو ما يشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات الإعلان من حيث الاستهداف والمحتوى، لجذب هذه الفئة وتفعيل دور الإعلان في قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم 30: يبين مدى ثقة أفراد العينة بالمحتوى الإعلاني المعروض على إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم، أثق به غالباً	22	22.0%
أحياناً فقط	60	60.0%
نادراً	5	5.0%
لا أثق به إطلاقاً	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

ظهرت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، 60%، أفادوا بأنهم يثقون بالمحتوى الإعلاني على إنستغرام "أحياناً فقط". هذا يشير إلى وجود درجة من التردد والتحفظ في ثقة المستخدمين، حيث يبدو أنهم يتعاملون مع الإعلانات بحذر، وقد يعتمدون في تقييمهم على عوامل مثل مصدر الإعلان، أسلوب العرض، ومصداقية الحسابات المروجة. في المرتبة الثانية، جاءت نسبة 22% من المشاركين الذين أكدوا أنهم يثقون بالإعلانات غالباً، ما يدل على وجود شريحة من المستخدمين تعتبر أن الإعلانات على إنستغرام تتمتع بمستوى جيد من المصداقية، وربما تكون هذه الفئة أكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي،

وتعتبر المنصة مصدرًا مقبولًا للمعلومات حول المنتجات والخدمات. أما 5% فقط من أفراد العينة فقد أوضحوا أنهم نادرًا ما يثقون بالإعلانات، وهي نسبة منخفضة نسبيًا تعكس وجود فئة مشككة، لكنها ليست كبيرة، وربما تعتمد في قراراتها الشرائية على تجارب سابقة أو على مصادر بديلة. من جهة أخرى، أفاد 13% من المشاركين بأنهم لا يثقون إطلاقًا بالمحتوى الإعلاني على إنستغرام، ما يشير إلى وجود شريحة ترى أن الإعلانات على المنصة تقتصر إلى المصادقية، وقد يكون ذلك نتيجة تجارب سلبية أو انطباع سلبي عام تجاه الإعلانات الرقمية. تُظهر النتائج أن هناك تفاوتًا ملحوظًا في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني على إنستغرام، حيث تميل الأغلبية إلى الثقة الجزئية أو المشروطة (60% أحيانًا)، بينما تنق نسبة محدودة فقط بالإعلانات بشكل منتظم (22%). كما أن وجود 18% من المشاركين (نادرًا أو لا إطلاقًا) لا يثقون بالمحتوى الإعلاني يعكس تحديًا أمام المعلنين في بناء الثقة وتعزيز المصادقية. وبالتالي، فإن تحسين جودة الإعلانات، وتقديم محتوى موثوق وشفاف، والتعاون مع جهات معروفة قد يساعد في رفع مستويات الثقة وتعزيز فاعلية الحملات الإعلانية.

الجدول رقم 31: يبين مدى توافق إعلانات إنستغرام مع اهتمامات الشخصية لأفراد العينة

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	29	29.0%
إلى حد ما	45	45.0%
لا	13	13.0%
لا أعلم	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن 45% من أفراد العينة يرون أن إعلانات إنستغرام تتوافق مع اهتماماتهم "إلى حد ما"، ما يدل على أن خوارزميات المنصة قادرة إلى حد مقبول على رصد سلوك المستخدمين وميولهم لتقديم محتوى إعلاني ذي صلة، لكنها لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدقة لتحقيق تطابق تام مع الاهتمامات الفعلية. في المقابل، أفاد 29% من المشاركين بأن الإعلانات التي تظهر لهم تتوافق بالفعل مع اهتماماتهم الشخصية، وهو ما يعكس نجاح الإعلانات في الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة عالية، وبالتالي يُتوقع أن يكون لهذه الفئة معدل تفاعل أعلى مع الإعلانات من حيث الاهتمام وربما الشراء. أما 13% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن الإعلانات لا تتوافق مع اهتماماتهم، ما يكشف وجود خلل أو ضعف في استهداف هذه الفئة، سواء بسبب محدودية بياناتهم الشخصية على المنصة أو بسبب أخطاء في تخصيص المحتوى الإعلاني. بالإضافة إلى ذلك، فإن 13% من المشاركين أجابوا بـ "لا أعلم"، مما يعكس إما عدم اهتمامهم الكافي بمحتوى الإعلانات، أو أن ظهورها لا يترك لديهم انطباعًا واضحًا بشأن مدى توافقها مع اهتماماتهم، وهو ما يُضعف أثر الإعلان ويقلل

الجانب التطبيقي

من فرص التفاعل أو التأثير به. تُظهر النتائج أن هناك درجة جيدة من التوافق بين إعلانات إنستغرام واهتمامات المستخدمين، حيث يرى 74% من المشاركين (نعم + إلى حد ما) أن الإعلانات تتماشى جزئيًا أو كليًا مع ميولهم، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلانية على المنصة. ومع ذلك، فإن وجود فئة غير راضية عن هذا التوافق أو غير واعية به (26%) يشير إلى ضرورة تطوير أدوات الاستهداف وتحليل السلوك الرقمي بشكل أكثر دقة لتحقيق أقصى فاعلية ممكنة للإعلانات.

الجدول رقم 32: يمثل اعتقادات افراد العينة بأن انستغرام أصبح منصة فعالة للتسويق

والإقناع بالشراء

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم، بشكل كبير	35	35.0%
نعم، إلى حد ما	40	40.0%
لا كثيرًا	12	12.0%
لا على الإطلاق	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن 40% من أفراد العينة يرون أن إنستغرام يُعد منصة فعالة للتسويق والإقناع بالشراء "إلى حد ما"، ما يعكس وجود إدراك واسع لدور المنصة في التأثير على السلوك الاستهلاكي، لكنه تأثير غير مطلق أو غير دائم، وربما يعتمد على نوعية الإعلان أو مدى ملاءمته لاهتمامات المستخدم. كما يرى 35% من المشاركين أن إنستغرام أصبح منصة فعالة "بشكل كبير" في التسويق والإقناع، مما يدل على أن أكثر من ثلث

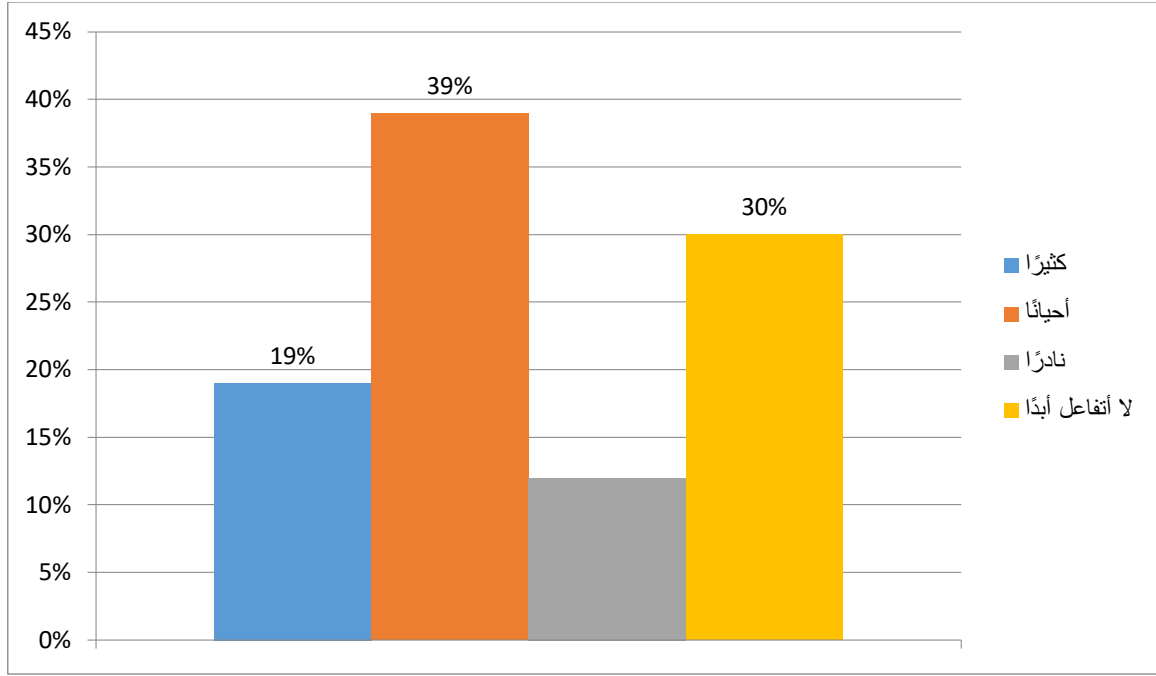
الجانب التطبيقي

العينة يؤمنون بقوة المنصة كأداة تسويقية مؤثرة، سواء من حيث جذب الانتباه أو دفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يعزز من مكانة إنستغرام بين أدوات التسويق الرقمي الفعالة. في المقابل، أشار 12% من المشاركين إلى أن المنصة ليست فعالة كثيرًا، مما يشير إلى وجود تحفظات لدى هذه الفئة، قد تكون مرتبطة بجودة المحتوى الإعلاني، مصداقية الإعلانات، أو تكرارها المفرط. أما 13% من أفراد العينة فأكدوا أن إنستغرام ليس منصة فعالة على الإطلاق "في التسويق والإقناع بالشراء، ما يعكس موقفًا سلبيًا تجاه الإعلانات على المنصة، وقد يكون ذلك نتيجة تجارب شخصية غير إيجابية، أو عدم تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني بشكل عام. تُظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة (75% بشكل كبير + إلى حد ما) يعتقدون بأن إنستغرام أصبح منصة فعالة للتسويق والإقناع، ما يؤكد على نجاح المنصة في ترسيخ مكانتها كوسيلة تأثيرية في قرارات الشراء. في المقابل، يرى 25% أن فعاليتها محدودة أو غير موجودة، مما يُبرز أهمية تحسين جودة الإعلانات وزيادة موثوقيتها لجذب هذه الفئة وتحقيق تأثير أكبر.

المحور الرابع: تفاعل الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

الجدول رقم 33: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تفاعلهم مع الإعلانات أو المحتويات الترويجية على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
كثيرًا	19	19.0%
أحيانًا	39	39.0%
نادرًا	12	12.0%
لا أتفاعل أبدًا	30	30.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 12: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تفاعلهم مع الإعلانات أو المحتويات الترويجية على إنستغرام

أشارت نتائج الجدول والشكل أعلاه إلى أن 39% من أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات أو المحتويات الترويجية على إنستغرام "أحيانًا"، مما يعكس تفاعلًا معتدلاً لدى نسبة كبيرة من المستخدمين، ويشير إلى أنهم يتجاوزون مع بعض الإعلانات حسب مدى ارتباطها باهتماماتهم أو جودة عرضها، دون أن يكون التفاعل دائماً أو تلقائياً. في المقابل، أفاد 19% من المشاركين بأنهم "يتفاعلون كثيراً" مع الإعلانات، ما يدل على وجود شريحة نشطة تتفاعل بانتظام مع المحتوى الإعلاني، ربما بسبب جاذبية الإعلانات، مصداقية العلامات التجارية، أو وجود رغبة شرائية مسبقة لديهم. أما 12% من العينة فقد أشاروا إلى أنهم "نادراً" ما يتفاعلون، ما يشير إلى أن لديهم اهتماماً محدوداً أو منقطعاً بالإعلانات، وقد يكون تفاعلهم محصوراً بأنواع معينة من المنتجات أو المؤثرين. من جهة أخرى، أكد 30% من أفراد العينة أنهم "لا يتفاعلون أبداً" مع الإعلانات، وهي نسبة مرتفعة نسبياً وتشير إلى وجود شريحة كبيرة لا ترى في الإعلانات المعروضة ما يدعو للتفاعل، سواء بسبب الملل، عدم

الجانب التطبيقي

الثقة، أو عدم ملاءمة المحتوى لهم. تُظهر النتائج أن نسبة معتبرة من المستخدمين (58% كثيرًا + أحيانًا) يتفاعلون مع الإعلانات بدرجات متفاوتة، مما يدل على أن هناك قابلية للتأثر بالمحتوى الترويجي لدى شريحة واسعة من الجمهور، بشرط أن يكون هذا المحتوى مناسبًا وجذابًا. في المقابل، فإن 42% من المشاركين (نادرًا أو لا أبدًا) لا يتفاعلون أو يتفاعلون بشكل محدود، ما يعكس تحديًا حقيقيًا أمام المعلنين في تحسين جودة المحتوى، وطرق عرضه، واختيار الفئة المستهدفة بدقة أكبر لجذب اهتمام أكبر وتحفيز التفاعل.

الجدول رقم 34: يبين إجابات أفراد العينة حول نوع المحتوى الترويجي الأكثر جذبًا لهم على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)	12	12.0%
الصور عالية الجودة	33	33.0%
القصص (Stories)	16	16.0%
مراجعات المنتجات من المؤثرين	12	12.0%
الهدايا والمسابقات	27	27.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول أن الصور عالية الجودة تمثل النوع الأكثر جذبًا للمشاركين، حيث أشار 33% من أفراد العينة إلى أن هذا النوع من المحتوى هو الأكثر تأثيرًا بالنسبة لهم. هذا يعكس قوة الصورة في لفت الانتباه على منصة تعتمد أساسًا على المحتوى البصري، ويؤكد

أن المستخدمين ما زالوا يُعجبون بالتنسيق الجمالي والاحترافي في الإعلانات المصورة. في المرتبة الثانية، جاءت الهدايا والمسابقات بنسبة 27%، مما يشير إلى انجذاب المستخدمين للمحتوى الترويجي الذي يمنحهم فرصًا للمكافأة أو التفاعل المباشر. ويُعد هذا النوع من الوسائط فعالًا في بناء علاقات مع الجمهور وزيادة المشاركة، لأنه يجمع بين الترفيه والحافز. أما القصص (Stories) فقد حصلت على 16%، ما يدل على أن هذا النوع من المحتوى القصير الزمني لا يزال يحظى بجاذبية، خصوصًا عند تقديمه بطريقة تفاعلية وسريعة، إلا أنه ليس الأعلى تفضيلًا مقارنة بالأنواع الأخرى. في حين حصل كل من مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) ومراجعات المنتجات من المؤثرين على نسبة 12% لكلٍ منهما، مما يشير إلى أن هذين النوعين أقل جذبًا نسبيًا من بقية الأنواع، رغم أن الفيديوهات والمراجعات يمكن أن تكون مؤثرة في سياقات أخرى، إلا أن هذه النتائج تعكس تفضيلات المشاركين في هذه العينة تحديدًا، الذين قد لا ينجذبون كثيرًا إلى المؤثرين أو لا يتفاعلون كثيرًا مع الفيديوهات القصيرة لأغراض ترويجية.

تُظهر النتائج أن الجاذبية البصرية والمكافآت التفاعلية هما العاملان الأساسيان في جذب اهتمام المستخدمين على إنستغرام، كما يتضح من تفوق الصور عالية الجودة والهدايا والمسابقات. في المقابل، ورغم شعبية الفيديوهات والمراجعات، فإن تأثيرها الجاذب يظل أقل نسبيًا في هذه العينة، مما يشير إلى أهمية معرفة الجمهور المستهدف وتقديم محتوى يتوافق مع تفضيلاته بدقة.

الجدول رقم 35: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير المؤثرين على قرارهم الشرائي عند ترويجهم للمنتجات على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
تأثير كبير	35	35.0%
تأثير متوسط	40	40.0%
تأثير ضعيف	12	12.0%
لا يؤثر على قراري	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن 40% من أفراد العينة يرون أن للمؤثرين تأثيراً متوسطاً على قراراتهم الشرائية، ما يعكس وجود تأثير ملحوظ، لكنه ليس حاسماً أو دائماً. هذه النسبة تدل على أن فئة كبيرة من المستخدمين تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لكنهم لا يعتمدون عليه بشكل كامل في اتخاذ قرارات الشراء. أما 35% من المشاركين فقد أفادوا بأن للمؤثرين تأثيراً كبيراً على قراراتهم الشرائية، وهو ما يدل على قوة حضور المؤثرين في المنصة، وفعالية أسلوبهم في الترويج، خاصة عندما يتمتعون بالمصداقية والارتباط الوثيق بجمهورهم. في المقابل، أشار 12% من أفراد العينة إلى أن تأثير المؤثرين على قراراتهم الشرائية ضعيف، ما يشير إلى وجود فئة تتفاعل جزئياً مع المؤثرين ولكن دون الاعتماد عليهم كمرجع أساسي لاتخاذ القرار الشرائي. أما 13% من المشاركين فقد أوضحوا أن المؤثرين لا يؤثران إطلاقاً على قراراتهم الشرائية، مما يعكس وجود شريحة من المستخدمين ترى أن

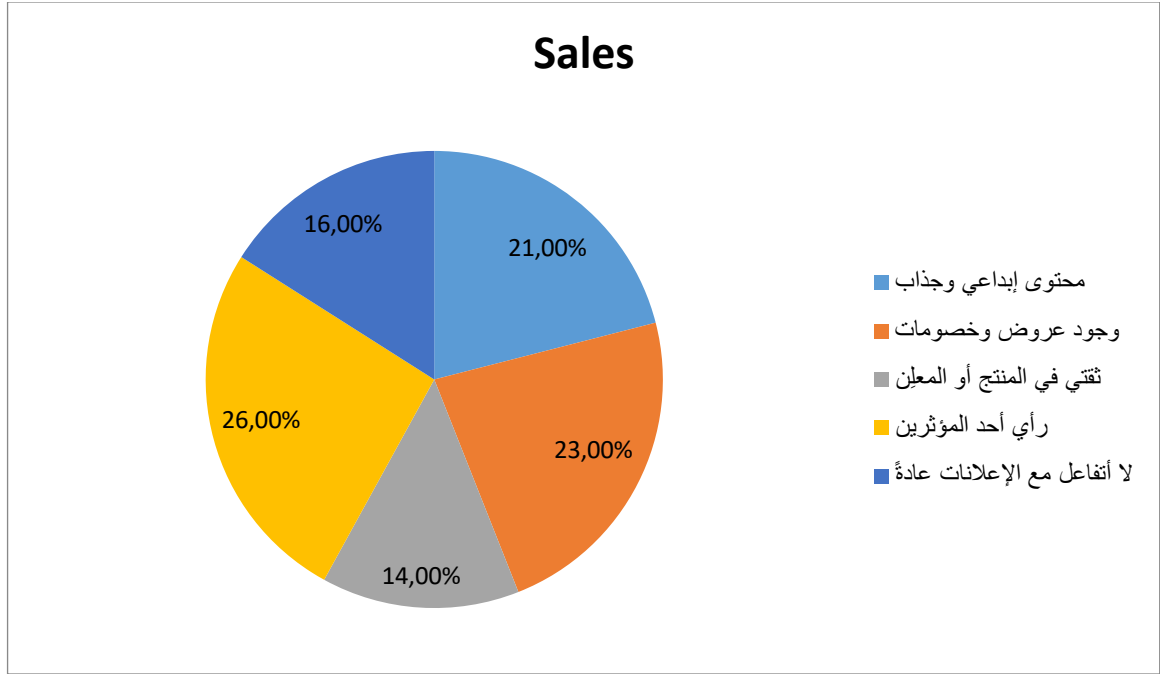
الجانب التطبيقي

المحتوى الترويجي من المؤثرين لا يضاهاى مصادر المعلومات الأخرى أو لا يتمتع بالموثوقية الكافية.

تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (75%) تأثير كبير + متوسط) يرون أن للمؤثرين دورًا في التأثير على قراراتهم الشرائية، بدرجات متفاوتة، ما يؤكد أهمية التعاون مع المؤثرين كجزء من استراتيجيات التسويق عبر إنستغرام. في المقابل، فإن 25% من العينة ترى أن التأثير ضعيف أو غير موجود، وهو ما يُبرز أهمية اختيار المؤثرين بعناية من حيث الصدقية، والملاءمة للجمهور المستهدف، وجودة المحتوى المقدم لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

الجدول رقم 36: يبين إجابات أفراد العينة على عوامل تشجيع التفاعل مع الإعلانات على موقع أنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
محتوى إبداعي وجذاب	21,0	21,0%
وجود عروض وخصومات	23,0	23,0%
ثقتي في المنتج أو المعلن	14,0	14,0%
رأي أحد المؤثرين	26,0	26,0%
لا أفاعل مع الإعلانات عادةً	16,0	16,0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 13: يبين إجابات أفراد العينة على عوامل تشجيع التفاعل مع الإعلانات على موقع أنستغرام

أظهرت نتائج الجدول والشكل أعلاه أن رأي أحد المؤثرين شكّل العامل الأكثر تشجيعاً على التفاعل، حيث أشار 26% من أفراد العينة إلى أنه يمثل الدافع الأكبر لتفاعلهم مع الإعلانات على إنستغرام. هذا يتناقض نوعاً ما مع التحليل السابق، حيث حصلت مراجعات المنتجات من المؤثرين على نسبة أقل (12%) من حيث الجاذبية كمحتوى بصري. هذا التفاوت يشير إلى أن تأثير المؤثرين قد لا يكون في نوع المحتوى بحد ذاته، بل في ثقة الجمهور بأرائهم كمصدر للتوصية. في المرتبة الثانية، جاءت العروض والخصومات بنسبة 23%، وهو ما ينسجم مع نتائج التحليل السابق الذي أشار إلى أن الهدايا والمسابقات 27% تُعد من الأنواع الأكثر جاذبية. كلا العاملين يشتركان في عنصر الحافز المباشر، ما يعزز فكرة أن المكافآت الترويجية والتفاعل الربحي تلعب دوراً محورياً في جذب المستخدمين.

جاء المحتوى الإبداعي والجذاب بنسبة 21%، وهو ما ينسجم بدرجة كبيرة مع النتائج السابقة التي أظهرت أن الصور عالية الجودة 33% هي الأكثر تأثيراً. هذا يؤكد أن الجاذبية

الجانب التطبيقي

البصرية والتنسيق الجمالي لا تزال عناصر رئيسية في جذب المستخدمين وتفعيل التفاعل مع الإعلانات. أما الثقة في المنتج أو المعلن فقد حصلت على نسبة 14%، وهي نسبة ليست مرتفعة ولكنها تشير إلى أهمية السمعة والمصداقية كعوامل مساندة للتفاعل. هذا العامل يدعم جزئياً الدور الذي قد يلعبه المؤثرون أو المراجعات، بشرط أن يكونوا موثوقين. وأخيراً، أشار 16% من أفراد العينة إلى أنهم لا يتفاعلون عادةً مع الإعلانات، ما يدل على وجود شريحة غير مستجيبة، وقد يكون الوصول إليها أكثر تحدياً، أو أنها تقتصر إلى الدوافع النفسية أو العاطفية للتفاعل.

الجدول رقم 37: يبين إجابات أفراد العينة حول الأسباب التي قد تدفعهم لتجاهل اعلان معين على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
تكرار الإعلان	25	25.0%
ضعف جودة المحتوى	30	30.0%
عدم اهتمامي بالمنتج	15	15.0%
عدم ثقتي بالعلامة التجارية	30	30.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول أن 30% من أفراد العينة أشاروا إلى أن السبب الرئيسي في تجاهلهم للإعلانات هو ضعف جودة المحتوى، ما يؤكد أهمية التصميم الجذاب، واللغة التسويقية المقنعة، وتناسق العناصر البصرية في الإعلان. يشير ذلك إلى أن المستخدمين يتوقعون محتوى احترافياً ومنتقاً، ويؤثر ذلك بشكل مباشر على قرارهم بالتفاعل أو التجاهل. وبنسبة مماثلة (30%) ، أفاد المشاركون بأنهم لا يثقون بالعلامة التجارية، وهو عامل جوهري في إحجام المستخدمين عن التفاعل مع الإعلان، إذ إن الثقة تُعد حجر الأساس في

الجانب التطبيقي

سلوك المستهلك الرقمي. ضعف السمعة أو الغموض حول المنتج أو البائع قد يدفع المتلقي لرفض الإعلان بغض النظر عن جودته أو عرضه. في المرتبة التالية، أشار 25% من العينة إلى أن تكرار الإعلان هو السبب في تجاهله، مما يعكس ظاهرة "الإشباع الإعلاني" أو الملل من رؤية نفس المحتوى بشكل متكرر، الأمر الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية رغم نية المعلنين في تعزيز الظهور. أما 15% من المشاركين فقد أكدوا أنهم يتجاهلون الإعلانات بسبب عدم اهتمامهم بالمنتج نفسه، ما يُظهر أهمية دقة استهداف الفئة المناسبة، إذ إن حتى الإعلان الجيد لا يكون فعالاً إذا وُجّه لجمهور غير مهتم. تشير النتائج إلى أن أكثر الأسباب التي تدفع المستخدمين لتجاهل الإعلانات على إنستغرام ترتبط بجانبين أساسيين: ضعف جودة المحتوى، وانعدام الثقة بالعلامة التجارية، بنسبة إجمالية تبلغ 60%، مما يُبرز الحاجة لتحسين تصميم الرسائل التسويقية وبناء المصداقية لدى الجمهور. كذلك، فإن تكرار الإعلان وعدم ملاءمة المنتج لاهتمامات المستخدم يمثلان تحديين إضافيين يجب على المسوّقين أخذهما بعين الاعتبار لتجنب رفض الجمهور للمحتوى المقدم.

الجدول رقم 38: يبين إجابات أفراد العينة حول تفضيلهم بين الإعلانات الممولة

والتوصيات غير المباشرة من المؤثرين على إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الإعلانات الممولة	45	45.0%
التوصيات من المؤثرين	39	39.0%
كلاهما	12	12.0%
لا أفضل أي نوع	4	4.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، 45%، يفضلون الإعلانات الممولة على إنستغرام، مما يدل على أن فئة كبيرة من المستخدمين تفضل الشكل المباشر والرسمي للإعلانات، ربما بسبب وضوح الرسالة، واحترافية التصميم، وسهولة الوصول للمعلومة حول المنتج أو الخدمة من خلال هذه النوعية من الإعلانات. في المقابل، أشار 39% من المشاركين إلى أنهم يفضلون التوصيات غير المباشرة من المؤثرين، وهو ما يعكس قوة تأثير الشخصيات المؤثرة في بناء الثقة والتأثير العاطفي غير المباشر، خاصةً عندما يكون المحتوى طبيعيًا ومنتدمًا مع نمط حياة المؤثر.

كما عبّر 12% من العينة عن تفضيلهم لكلا النوعين معًا، ما يدل على تقبلهم للتنوع في أساليب الترويج، وأنهم يتفاعلون إيجابيًا سواء مع الإعلان الرسمي أو التوصية الشخصية، بشرط أن يكون المحتوى مقنعًا. أما النسبة الأقل، 4% فقط، فقد صرّحوا بأنهم لا يفضلون أي نوع من هذه الإعلانات، مما يشير إلى وجود شريحة محدودة من المستخدمين لا تتأثر بالمحتوى الترويجي على المنصة، أو أنها تنزعج من الإعلانات عمومًا بغض النظر عن نوعها. تُظهر النتائج أن المستخدمين منقسمون تقريبًا بين الإعلانات المباشرة والتسويق عبر المؤثرين، حيث يفضل 84% من العينة أحد النوعين أو كلاهما، مما يؤكد أهمية دمج النوعين في الحملات التسويقية لتحقيق أكبر قدر من الوصول والتأثير. في حين أن قلة فقط من العينة لا تتجاوب مع أي من الطريقتين، ما يُبرز أهمية فهم سلوك الجمهور وتقديم محتوى مرّن ومتنوّع يلائم مختلف التفضيلات.

الجدول رقم 39: يبين إجابات أفراد العينة حول نوع التفاعل الذي يقومون به غالباً عند مشاهدة اعلان يعجبهم على إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
ضغط زر الإعجاب	16	16.0%
كتابة تعليق	25	25.0%
مشاركة المنشور مع الآخرين	10	10.0%
حفظ المنشور للرجوع لاحقاً	7	7.0%
الضغط على الرابط أو زيارة المتجر	20	20.0%
لا أتفاعل حتى لو أعجبنى	22	22.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، 25%، يقومون عادةً بكتابة تعليق عند إعجابهم بإعلان معين على إنستغرام. هذا يعكس وجود رغبة لدى المستخدمين في التعبير عن رأيهم أو مشاركتهم في التفاعل المباشر، وقد يُفسر ذلك بفاعلية الإعلان في إثارة الاهتمام أو طرح استفسارات تحفّز النقاش. أما 22% من المشاركين فقد أفادوا بأنهم لا يتفاعلون إطلاقاً حتى لو أعجبهم الإعلان، وهي نسبة لافتة تشير إلى وجود فجوة بين الإعجاب الفعلي والتفاعل الظاهر. قد يرجع ذلك إلى الحذر من الإعلانات، أو إلى الطابع الاستهلاكي السلبي للمستخدم، أو حتى لعدم رغبتهم في إظهار دعم علني لمحتوى إعلاني. جاءت "الضغط على الرابط أو زيارة المتجر" في المرتبة التالية بنسبة 20%، مما يعكس فئة نشطة تأخذ خطوة عملية عند تأثرها بالإعلان، وهو مؤشر مهم لقياس فاعلية الإعلان من

الجانب التطبيقي

حيث تحفيز الفعل الشرائي أو استكشاف المزيد حول المنتج أو الخدمة. في حين قام 16% من المشاركين ب الضغط على زر الإعجاب، ما يشير إلى تفاعل سريع وبسيط لكنه لا يتجاوز مستوى الدعم العلني دون اتخاذ إجراء إضافي. أما نسبة 10% ممن يشاركون المنشور مع الآخرين، فهي تعكس قوة الإعلان في توليد محتوى يستحق التوصية، وقد يكون هذا مؤشرًا على مدى ملاءمته الاجتماعية أو أهميته لمجموعة أوسع من الأصدقاء أو المتابعين. أخيرًا، فقط 7% يقومون بحفظ المنشور للرجوع إليه لاحقًا، وهي نسبة منخفضة لكنها تشير إلى فئة أكثر تخطيطًا واهتمامًا بالمحتوى على المدى الطويل، وقد تكون مرتبطة بإعلانات منتجات ذات طابع تأملي أو غير فوري في قرار الشراء. تُظهر النتائج أن غالبية التفاعل يتركز في التعليقات وزيارة الروابط، ما يدل على أن المستخدمين يتجاوبون مع الإعلانات التي تدفعهم للتعبير أو اتخاذ خطوة عملية. في المقابل، فإن نسبة كبيرة (22%) لا تتفاعل إطلاقًا رغم الإعجاب، ما يشير إلى ضرورة تحسين العوامل التي تحفز على التفاعل، مثل إضافة دعوات واضحة لاتخاذ إجراء (Call to Action) ، أو تعزيز الثقة بالمحتوى.

الجدول رقم 40: يبين إجابات افراد العينة حول مدى تأثير تعليقات وتفاعلات

المستخدمين الاخرين على قرارهم بالتفاعل مع منشور ترويجي على انستغرام

الفئة	التكرار	النسبة(%)
تؤثر كثيرًا - أقرأ التعليقات قبل أن أتفاعل	38	38.0%
تؤثر نوعًا ما - ألاحظ عدد الإعجابات والتفاعل	47	47.0%
لا تؤثر - أقرر بناءً على رأيي فقط	11	11.0%
لا أتابع التعليقات نهائيًا	4	4.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، 47%، يرون أن تعليقات وتفاعلات المستخدمين الآخرين تؤثر نوعًا ما في قرارهم بالتفاعل مع الإعلان، حيث يراقبون عدد الإعجابات وحجم التفاعل العام. هذا يشير إلى أن المؤشرات الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الانطباع الأولي لدى المستخدم، مما قد يدفعه للتفاعل أو تجاهل المنشور حسب مستوى التفاعل الجماهيري.

في المرتبة الثانية، أفاد 38% من المشاركين بأن التعليقات والتفاعلات تؤثر كثيرًا عليهم، حيث يقرؤون التعليقات قبل اتخاذ قرارهم بالتفاعل، مما يدل على أن هذه الفئة تعتمد بشكل كبير على آراء وتجارب الآخرين لتقييم مدى مصداقية أو جودة الإعلان قبل الانخراط فيه. هذا السلوك يعكس دور المجتمع الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك، وخاصة في ظل انتشار المحتوى الإعلاني ووجود حاجة لدى المستخدمين للتحقق من مصداقية الرسالة الترويجية. من جهة أخرى، أوضح 11% من أفراد العينة أن هذه التفاعلات لا تؤثر على قراراتهم، إذ يتخذون قراراتهم بشكل مستقل استنادًا إلى تقييمهم الشخصي للمحتوى، ما يشير إلى فئة أكثر وعيًا أو تحفظًا في الاعتماد على الانطباعات الجماعية. أخيرًا، أكد 4% فقط أنهم لا يتابعون التعليقات نهائيًا، وهي نسبة ضئيلة تشير إلى أن معظم المستخدمين يولون اهتمامًا معينًا بتفاعل الآخرين، حتى لو بدرجات متفاوتة. تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المستخدمين (85%) تؤثر كثيرًا + نوعًا ما (يتأثرون بردود فعل الآخرين وتعليقاتهم قبل اتخاذ قرار التفاعل مع المنشور الترويجي، مما يبرز أهمية عنصر الثقة الاجتماعية والمشاركة المجتمعية في بناء فعالية الإعلان. في المقابل، فإن نسبة محدودة فقط لا تتأثر بهذه التفاعلات، ما يعزز من أهمية تشجيع التعليقات الإيجابية وتوليد تفاعل حقيقي ومقنع على المنشورات الترويجية لزيادة فرص التأثير على الجمهور.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 41: يبين إجابات افراد العينة حول تفضيلهم للتفاعل مع المحتوى الترويجي المباشر (مثل الإعلان الواضح للمنتج) او غير المباشر (مثل توصية داخل فيديو يومي لمؤثر)

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أفضل الإعلانات المباشرة والواضحة	24	24.0%
أفضل الإعلانات غير المباشرة داخل محتوى طبيعي	29	29.0%
لا فرق عندي	30	30.0%
لا أتفاعل مع أي نوع من المحتوى الترويجي	17	17.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر نتائج الجدول أن 29% من أفراد العينة يفضلون الإعلانات غير المباشرة، مثل التوصيات داخل فيديوهات يومية لمؤثرين، ما يشير إلى أن فئة كبيرة من المستخدمين تنجذب إلى المحتوى الذي يبدو طبيعياً وأقل وضوحاً في نواياه التسويقية. يُظهر هذا النوع من التفاعل رغبة في تجربة تسويق أكثر واقعية وأقل إقحاماً، حيث يشعر المستخدم بأن الإعلان مدمج في الحياة اليومية وليس مفروضاً عليه.

وفي المقابل، 24% من المشاركين يفضلون الإعلانات المباشرة والواضحة، مما يدل على أن هناك فئة من المستخدمين تفضل الشفافية والصراحة في الطرح الترويجي، وتفضل أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة دون الحاجة لتفسير أو ربط ضمني. أما النسبة الأكبر قليلاً، 30% من العينة، فقد أوضحوا أنه "لا فرق لديهم" بين النوعين، ما يشير إلى حيادية في التفضيل، وقد يعكس ذلك اهتماماً أكبر بجودة الإعلان ذاته (سواء مباشراً أو غير

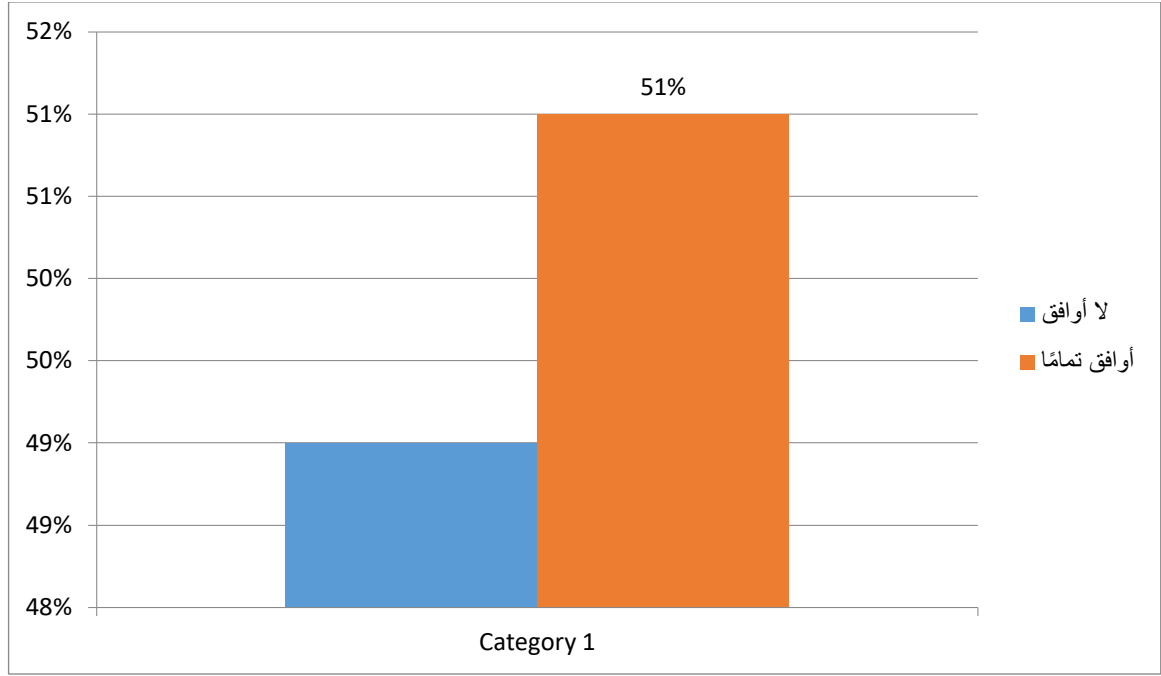
الجانب التطبيقي

مباشر) أكثر من طريقة تقديمه، أو أن القرار بالتفاعل يعتمد على المنتج نفسه أو مدى مناسبة الإعلان لاهتماماتهم. من جهة أخرى، أفاد 17% من المشاركين أنهم لا يتفاعلون مع أي نوع من المحتوى الترويجي، مما يدل على وجود شريحة مقاومة للتأثير الإعلاني بغض النظر عن طريقة تقديمه، وقد يرجع ذلك إلى فقدان الثقة بالإعلانات، أو ببساطة عدم الاهتمام بالشراء من خلال المنصات الرقمية. تُظهر النتائج أن المستخدمين يميلون بنسب متقاربة إلى كل من الإعلانات المباشرة وغير المباشرة، مع وجود ميل طفيف لصالح الإعلانات غير المباشرة، مما يعكس أهمية المزج بين الأسلوبين في الحملات التسويقية. كما أن وجود نسبة معتبرة ترى أنه لا فرق بين النوعين يشير إلى أن جودة الإعلان ومصداقيته هما العاملان الحاسمان بغض النظر عن الطريقة. في الوقت نفسه، فإن وجود 17% ممن لا يتفاعلون إطلاقاً مع المحتوى الترويجي يُبرز تحدياً أمام المسوّقين، ويستدعي ابتكار أساليب جديدة لجذب انتباه هذه الفئة وكسب ثقتها.

المحور الخامس: الإشباع المحققة لدى الشباب عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

الجدول رقم 42: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أتابع حسابات انستغرام للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	49	49.0%
أوافق تمامًا	51	51.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 14: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أتابع حسابات إنستغرام للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة".

أظهرت نتائج الجدول انقسام العينة إلى جزأين متقاربين نسبيًا، حيث أشار 51% من المشاركين إلى أنهم يوافقون تمامًا على العبارة، أي أنهم يستخدمون إنستغرام كمنصة للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة. هذا يشير إلى أن أكثر من نصف المستخدمين يرون في إنستغرام مصدرًا موثوقًا أو مفيدًا لتتبع المستجدات في السوق، سواء من خلال الحسابات الرسمية للعلامات التجارية أو من خلال المؤثرين والمحتوى الترويجي المتنوع. في المقابل، أفاد 49% من المشاركين بأنهم لا يوافقون على العبارة، أي أنهم لا يتابعون الحسابات بهدف البحث عن العروض أو المنتجات، مما يدل على وجود شريحة كبيرة من المستخدمين تستخدم المنصة لأغراض أخرى غير تسويقية، مثل الترفيه أو التواصل الاجتماعي أو متابعة محتوى عام بعيد عن الشراء. تشير النتائج إلى وجود انقسام شبه متساوٍ بين المستخدمين، مما يعكس تنوع دوافع استخدام منصة إنستغرام. فعلى الرغم من أن أكثر من نصف العينة تتعامل مع المنصة كمصدر للمعلومات التجارية

الجانب التطبيقي

والعروض، فإن هناك أيضًا نسبة كبيرة لا تتابع الحسابات لهذا الغرض، وهو ما يُبرز أهمية توجيه المحتوى التسويقي بأساليب مرنة تلائم هذا التنوع في الاستخدام. لذلك، ينبغي على المسوّقين مراعاة أن ليس كل مستخدمٍ إنستغرام يبحثون بشكل مباشر عن المنتجات، بل قد يتم جذب انتباههم من خلال المحتوى الترفيهي أو الموجّه لاهتماماتهم الشخصية، مما يعزز فرص التأثير غير المباشر على سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم 43: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على العبارة " الإنستغرام يساعدني في اكتشاف علامات تجارية لم أكن أعرفها سابقًا".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	49	49.0%
أوافق تمامًا	51	51.0%
المجموع	100	100.0%

أشارت نتائج الجدول إلى أن 51% من أفراد العينة يوافقون تمامًا على أن إنستغرام يساعدهم في اكتشاف علامات تجارية جديدة لم تكن معروفة لديهم من قبل، مما يؤكد الدور الذي تلعبه المنصة في تعزيز التعرّف على العلامات التجارية، خصوصًا تلك التي قد لا تكون مشهورة أو تقليدية. هذا يشير إلى فعالية إنستغرام كمنصة استكشافية تُسهّل على المستخدمين الوصول إلى منتجات وخدمات متنوعة من خلال الإعلانات، التوصيات، أو المحتوى الذي يقدّمه المؤثرون. في المقابل، أفاد 49% من العينة بأنهم لا يوافقون على هذه العبارة، مما يعني أنهم لا يعتمدون على إنستغرام لاكتشاف علامات تجارية جديدة، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب مثل عدم التفاعل مع المحتوى الترويجي، أو اعتمادهم على مصادر أخرى للمعلومات، أو ضعف في استهدافهم من قبل الحملات الإعلانية ذات

الجانب التطبيقي

الصلة. تعكس النتائج توازنًا نسبيًا بين المستخدمين من حيث استفادتهم من إنستغرام في اكتشاف علامات تجارية جديدة. ففي حين يرى أكثر من نصف العينة أن المنصة تلعب دورًا فعالًا في التعريف بعلامات تجارية جديدة، فإن النصف الآخر لا يشارك هذا الرأي، ما يشير إلى أن تأثير إنستغرام في هذا الجانب مرتبط بشدة بطريقة عرض الإعلانات ومدى ارتباطها باهتمامات المستخدمين. لذا، يُوصى بتحسين استراتيجيات الاستهداف الإعلاني وتحسين جودة المحتوى الترويجي حتى يتمكن المسوّقون من الوصول إلى فئات المستخدمين التي لم تُظهر بعد استفادة ملموسة من المحتوى التجاري على المنصة.

الجدول رقم 44: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أستخدم الإنستغرام للبحث عن مراجعات وتجارب المستخدمين قبل شراء منتج".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	88	88.0%
أوافق تمامًا	12	12.0%
المجموع	100	100.0%

تشير النتائج بوضوح إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، 88%، لا يوافقون على أنهم يستخدمون إنستغرام كوسيلة للبحث عن مراجعات وتجارب المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء.

هذا يُظهر أن دور إنستغرام كمصدر للمعلومات الموثوقة عن تجارب المستخدمين محدود لدى هذه العينة، وقد يعكس ذلك ضعف المحتوى التقييمي أو النقدي الحقيقي على المنصة، أو عدم ثقة الجمهور بالمراجعات المنشورة، خاصةً في ظل انتشار الإعلانات المدفوعة والمحتوى الترويجي الذي قد يفتقر إلى الشفافية. في المقابل، أفاد 12% فقط أنهم

الجانب التطبيقي

يوافقون تمامًا على استخدام إنستغرام لهذا الغرض، ما يُعد نسبة ضئيلة نسبيًا، وتشير إلى أن قلة فقط من المستخدمين تلجأ إلى المنصة كأداة مساعدة في تقييم المنتجات من خلال تجارب الآخرين. تُبرز هذه النتائج أن إنستغرام لا يُعد مرجعًا رئيسيًا للمراجعات والتجارب الشرائية بالنسبة لغالبية أفراد العينة. ويبدو أن المستخدمين يفضلون منصات أخرى أكثر تخصصًا أو مصداقية مثل يوتيوب، تويتر، أو مواقع التقييم (مثل أمازون أو مواقع المقارنة) للحصول على آراء واقعية من المستهلكين. لذا، إذا أرادت العلامات التجارية زيادة ثقة الجمهور، فقد يكون من المفيد دعم المحتوى الإعلاني على إنستغرام بمراجعات حقيقية، شفافة، وتفاعلية، وربما التعاون مع مؤثرين معروفين بالمصداقية أو تقديم محتوى يعتمد على آراء المستخدمين بشكل مباشر وموثق.

الجدول رقم 45: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أشعر بالرضا عندما أتعرف على منتجات جديدة من خلال الإنستغرام".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
لا أوافق	49	49.0%
أوافق تمامًا	51	51.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول تقاربًا ملحوظًا في الآراء، حيث أفاد 51% من المشاركين بأنهم يوافقون تمامًا على العبارة، ما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يشعرون بنوع من الرضا والإيجابية تجاه عملية اكتشاف منتجات جديدة عبر إنستغرام. هذا يعكس جانبًا عاطفيًا في تجربة المستخدم على المنصة، حيث لا يقتصر التفاعل فقط على مشاهدة الإعلانات، بل يمتد ليشمل شعورًا بالمتعة أو الفائدة عند التعرف على منتجات قد تكون مناسبة لاحتياجاتهم

الجانب التطبيقي

أو اهتماماتهم. في المقابل، 49% من المشاركين أوضحوا أنهم لا يوافقون على العبارة، ما يعني أن هناك نسبة كبيرة تقريبًا لا تجد هذا النوع من التفاعل مُرضيًا أو مُجديًا. وقد يكون السبب ضعف الثقة بالإعلانات، أو شعورهم بأن المحتوى الترويجي على إنستغرام يفتقر إلى الأصالة أو الفائدة بالنسبة لهم. تشير هذه النتائج إلى تجربة منقسمة بين المستخدمين: فبينما يرى البعض أن اكتشاف المنتجات عبر إنستغرام تجربة مُرضية وفعالة، يرى آخرون أنها ليست ذات قيمة عاطفية أو وظيفية واضحة. هذا التباين يعكس أهمية تحسين جودة الإعلان والمحتوى الترويجي، بحيث يكون أكثر ارتباطًا باهتمامات المستخدمين، وأقل إقحامًا، وأكثر شفافية. كما أن هذا الانقسام يسلط الضوء على أن الرضا لا يتوقف فقط على رؤية المنتج، بل يرتبط أيضًا بأسلوب العرض، وموثوقية المصدر، والتجربة الكلية للمستخدم مع الإعلان.

الجدول رقم 46: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإنستغرام

يلبي رغبتني في متابعة أحدث صيحات الموضة والجمال/التقنية/المنتجات".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
لا أوافق	97	97.0%
أوافق تمامًا	3	3.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت النتائج أن الغالبية الساحقة من المشاركين 97% لا يوافقون على هذه العبارة، ما يدل على أن إنستغرام لا يُعد مصدرًا رئيسيًا أو موثوقًا لهم لمتابعة أحدث الصيحات في مجالات الموضة، الجمال، التقنية أو المنتجات عمومًا. هذه النتيجة تعكس ضعف الدور الذي تلعبه المنصة بالنسبة لهذه الفئة في مجال الاطلاع على التجديد والابتكار، وهو ما قد يرتبط بعدة عوامل: عدم ملاءمة المحتوى المعروض لاهتمامات المستخدمين/ افتقار

المحتوى الترويجي للجدة أو المصادقية/ تفضيل المستخدمين لمنصات أخرى مثل TikTok ، يوتيوب، أو مواقع متخصصة لمتابعة أحدث الاتجاهات. في المقابل، فقط 3% من المشاركين وافقوا تمامًا على العبارة، وهي نسبة ضئيلة للغاية، مما يشير إلى أن دور إنستغرام في تلبية الرغبة بمتابعة الاتجاهات الحديثة ضعيف جدًا لدى هذه العينة. تُبرز هذه النتائج فجوة واضحة بين المحتوى الترويجي على إنستغرام وتوقعات المستخدمين فيما يخص متابعة أحدث الصيحات والمنتجات. ويُفهم من ذلك أن على المسوّقين وأصحاب العلامات التجارية العمل على: تحسين تنسيق المحتوى ليكون أكثر حداثة وارتباطًا بالاتجاهات الرائجة/ الاستفادة من المؤثرين الحقيقيين والموثوقين الذين يتابعهم الجمهور بحثًا عن التحديثات/ توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات الاهتمام بشكل أفضل لاستهداف المستخدمين بمحتوى يتماشى مع اهتماماتهم الفعلية.

الجدول رقم 47: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أستمتع بمشاهدة المحتوى الإعلاني على الإنستغرام لأنه يعرض المنتجات بطريقة جذابة".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	4	4.0%
أوافق تمامًا	96	96.0%
المجموع	100	100.0%

تشير النتائج إلى أن 96% من أفراد العينة يوافقون تمامًا على العبارة، ما يعكس رضا عاليًا واستمتاعًا عامًا بالمحتوى الإعلاني المعروض على إنستغرام. هذه النسبة المرتفعة توضح أن المنصة نجحت في تقديم الإعلانات بطريقة جذابة بصريًا وتفاعلية، مما يخلق تجربة مشاهدة ممتعة وليست مزعجة أو مكررة للمستخدم. ويُفهم من هذا أن التصميم

الجانب التطبيقي

ال جذاب، وجودة الصور، واستخدام الفيديوهات القصيرة مثل Reels والقصص (Stories)، كلها عوامل تعزز تقبل الجمهور للمحتوى الإعلاني.

هذا الانطباع الإيجابي يمكن أن يكون له أثر كبير على قرارات الشراء، حيث ترتبط جاذبية الإعلان بمستوى الاهتمام والتفاعل الذي يحظى به. في المقابل، فقط 4% من أفراد العينة أشاروا إلى أنهم لا يوافقون على العبارة، وهي نسبة منخفضة جدًا، مما يؤكد أن تجربة الإعلان البصري على إنستغرام مرضية لغالبية المستخدمين. تُظهر النتائج أن جاذبية العرض الإعلاني تُعد من أقوى نقاط القوة لدى إنستغرام كمنصة تسويقية. ويُمكن القول إن نجاح الإعلان على المنصة لا يعتمد فقط على الرسالة أو المنتج، بل على الطريقة التي يتم بها تقديم الإعلان.

الجدول رقم 48: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أستخدم

الإنستغرام كمصدر إلهام قبل اتخاذ قرار الشراء".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
لا أوافق	49	49.0%
أوافق تمامًا	51	51.0%
المجموع	100	100.0%

أظهرت نتائج الجدول انقسامًا متقاربًا في آراء أفراد العينة، حيث أشار 51% إلى أنهم يوافقون تمامًا على العبارة، مما يدل على أن أكثر من نصف المشاركين يرون في إنستغرام مصدر إلهام مهم قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير إلى التأثير غير المباشر الذي قد تلعبه المنصة من خلال الصور الجذابة، أسلوب العرض، أو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ما يسهم في تشكيل الرغبة في الشراء أو تعزيز التوجه نحو منتجات معينة. في المقابل، أوضح

الجانب التطبيقي

49% من المشاركين أنهم لا يوافقون على هذه العبارة، ما يعني أن هناك شريحة كبيرة لا تعتمد على إنستغرام كمصدر إلهام أو مرجعية شرائية، ربما لعدم ثقتهم بالمحتوى الترويجي، أو لتفضيلهم مصادر أخرى أكثر حيادية ومصداقية في اتخاذ قرارات الشراء. تعكس النتائج توازنًا واضحًا بين من يرون إنستغرام مصدرًا ملهمًا قبل الشراء ومن لا يرونه كذلك، ما يشير إلى أن قيمة المنصة كأداة تأثير شرائي تختلف من مستخدم لآخر. وتؤكد هذه النتيجة أهمية العمل على: تعزيز مصداقية المحتوى الإعلان/ دمج العناصر الإبداعية والإلهامية في الحملات التسويقية (مثل استخدام القصص والتجارب الشخصية الحقيقية) / تحسين ربط الإعلانات باهتمامات المستخدمين الفعلية لزيادة فرص تحفيزهم.

الجدول رقم 49: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أجد أن

الإعلانات والمنشورات على الإنستغرام أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	49	49.0%
أوافق تمامًا	51	51.0%
المجموع	100	100.0%

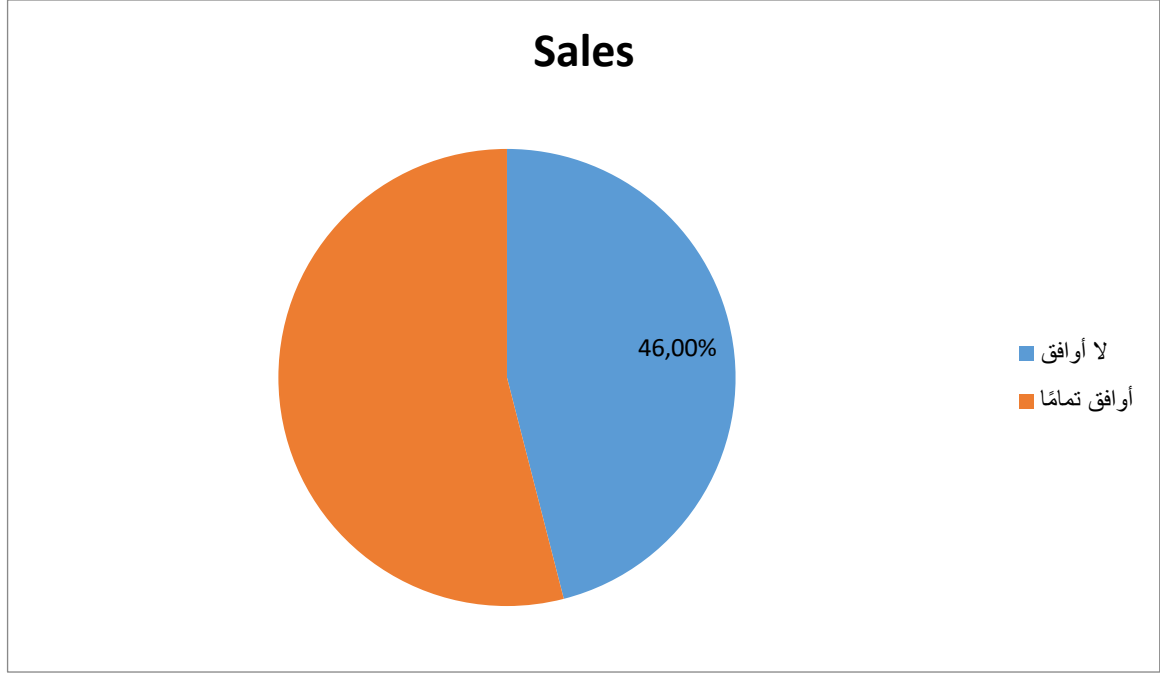
أظهرت النتائج تقاربًا ملحوظًا بين الفريقين، حيث عبّر 51% من أفراد العينة عن موافقتهم التامة على أن إعلانات ومنشورات إنستغرام أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، وهو ما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يرون في إنستغرام وسيلة إعلانية أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية مثل التلفاز، الصحف، أو الإعلانات الخارجية. هذا يُعزى إلى عدة عوامل منها: التفاعل المباشر، الطابع البصري الجذاب، الطابع الشخصي، وتكامل الإعلانات داخل تجربة الاستخدام اليومية. في المقابل، 49% من أفراد العينة لا يوافقون

الجانب التطبيقي

على هذا الطرح، ما يدل على وجود نسبة معتبرة من المستخدمين لا تزال ترى الإعلانات التقليدية إما أكثر مصداقية أو أكثر تأثيرًا، أو أن محتوى إنستغرام بالنسبة لهم لا يرقى لمستوى التأثير المرجو. تكشف هذه النتائج عن انقسام شبه متساوٍ في الرأي حول مدى تفوق الإعلانات على إنستغرام مقارنة بالتقليدية. وعلى الرغم من أن النسبة الأكبر تميل إلى تفضيل إعلانات إنستغرام، إلا أن استمرار وجود نسبة كبيرة تميل للإعلانات التقليدية يشير إلى أن فعالية الإعلان تعتمد على عوامل مثل المصداقية، طريقة العرض، واحتياجات الجمهور. لذلك، يُوصى للمعلنين بأن يجمعوا بين أساليب الإعلان الحديثة والتقليدية بحسب فئة الجمهور المستهدف وأن يعززوا موثوقية محتوى إنستغرام لجذب الفئات التي لا تزال تفضل الطرق التقليدية ويركزوا على التجارب التفاعلية والمحتوى الأصلي، التي تعتبر من نقاط قوة الإعلان عبر المنصات الرقمية مقارنة بالإعلان التقليدي.

الجدول رقم 50: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الانستغرام يساعدني في مقارنة المنتجات واختيار انسب".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لا أوافق	46	46.0%
أوافق تمامًا	54	54.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 15: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الانستغرام يساعدني في مقارنة المنتجات واختيار انسب".

تشير نتائج الجدول والشكل أعلاه إلى أن 54% من أفراد العينة يوافقون تمامًا على أن إنستغرام يساعدهم في مقارنة المنتجات واختيار الأنسب، مما يدل على أن أكثر من نصف المشاركين يرون في المنصة أداة مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء من خلال الاطلاع على الخيارات المتنوعة، التوصيات، والمحتوى المرئي المقارن (مثل الصور، الفيديوهات، مراجعات المؤثرين. هذا يعكس أن إنستغرام يُستخدم ليس فقط كمصدر للإلهام أو الترويج، بل كوسيلة تساعد المستخدم على اتخاذ قرارات مبنية على المقارنة والمفاضلة بين المنتجات. من جهة أخرى، أشار 46% من أفراد العينة إلى أنهم لا يوافقون على هذه العبارة، مما يدل على أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا تعتمد على إنستغرام كمصدر رئيسي للمقارنة، وقد يرجع ذلك إلى الاعتماد على مواقع أكثر تخصصًا للمقارنات) مثل Amazon ، YouTube، أو مواقع مراجعات تقنية وتجارية أو شعورهم بأن محتوى إنستغرام يفتقر إلى الحياد أو الموضوعية بسبب طبيعته الإعلانية. تعكس هذه النتائج أن هناك ميلًا إيجابيًا

الجانب التطبيقي

طفيماً نحو استخدام إنستغرام كمصدر للمقارنة بين المنتجات، لكن في الوقت نفسه، النسبة المعارضة ليست ضئيلة، مما يعني أن فاعلية المنصة في هذا الدور لا تزال محدودة لدى شريحة واسعة من المستخدمين.

المحور السادس: الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع الانستغرام

الجدول رقم 51: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "شعر برغبة في الشراء عند رؤية منتجات جذابة على الإنستغرام".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أوافق	50	50.0%
لا أوافق	49	49.0%
محايد	1	1.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر نتائج الجدول تقارباً كبيراً بين الآراء، حيث عبّر 50% من أفراد العينة عن موافقتهم على أنهم يشعرون برغبة في الشراء عند مشاهدة منتجات جذابة على إنستغرام، ما يدل على أن نصف المشاركين تقريباً يتأثرون بالعرض البصري والإخراج الجذاب للإعلانات، وهو ما يدفعهم إلى التفكير أو الرغبة في الشراء حتى قبل التحقق من تفاصيل المنتج. في المقابل، 49% من المشاركين لا يوافقون على العبارة، مما يعكس أن هناك شريحة شبه مساوية من المستخدمين لا تتجذب بسهولة للمحتوى الإعلاني حتى وإن كان جذاباً بصرياً، أما نسبة 1% فقط فأجابت بـ «محايد»، وهي نسبة ضئيلة وغير مؤثرة إحصائياً، مما يشير إلى أن غالبية الأفراد لديهم رأي واضح تجاه هذه المسألة. تشير هذه النتائج إلى أن الجاذبية البصرية وحدها تلعب دوراً مؤثراً لكن ليس حاسماً في تحفيز الرغبة

الجانب التطبيقي

في الشراء على إنستغرام. فبينما يرى نصف المستخدمين أن التصميم الجذاب يحفزهم على الشراء، يرى النصف الآخر أن هذا العامل وحده لا يكفي. لذلك، من المهم أن تركز الحملات التسويقية على: دمج الجاذبية البصرية مع عناصر الثقة والمصداقية مثل الآراء والمراجعات، تعزيز الوضوح والمعلومات داخل الإعلانات، حتى لا تكون مجرد صور جذابة وتقديم محتوى تفاعلي أو واقعي أكثر قربًا لتجربة المستخدم.

الجدول رقم 52: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإعلانات على الإنستغرام تؤثر على حالتي المزاجية وتدفعني للشراء".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أوافق	49	49.0%
لا أوافق	50	50.0%
محايد	1	1.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر النتائج انقسامًا شبه تام في الآراء، حيث أشار 49% من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون على أن الإعلانات على إنستغرام تؤثر على حالتهم المزاجية وتدفعهم للشراء، ما يدل على أن ما يقرب من نصف المشاركين يتفاعلون عاطفيًا مع المحتوى الإعلاني، وربما يتأثرون بالموسيقى، الألوان، أسلوب العرض أو المشاعر التي ينقلها الإعلان، مما يؤدي إلى نشوء دافع للشراء. في المقابل، 50% من المشاركين أفادوا بأنهم لا يوافقون، ما يعني أن النصف الآخر لا يرى أن للإعلانات أي تأثير على حالتهم النفسية أو قراراتهم الشرائية، وقد يكون هذا ناتجًا عن تعاملهم الأكثر عقلانية أو وعيهم الإعلاني المرتفع. أما نسبة 1% فقط أبدت موقفًا محايدًا، وهي نسبة غير مؤثرة دلاليًا ولكنها تشير إلى أن أغلب العينة لديهم موقف واضح تجاه تأثير الإعلانات على المزاج والشراء. النتائج تؤكد أن هناك تباينًا واضحًا في تأثير الإعلانات على الجوانب النفسية والسلوكية للمستخدمين، حيث يتفاعل البعض

الجانب التطبيقي

عاطفياً مع الإعلانات بينما يحتفظ آخرون بموقف متحفظ أو محايد. لذلك، يمكن للمسوقين أن يستفيدوا من هذه المعطيات من خلال تصميم إعلانات تلامس الجوانب النفسية والعاطفية للجمهور المستهدف (مثل الإعلانات التي تحفز مشاعر الفرح أو الراحة)، وفي الوقت ذاته، تضمين عناصر عقلانية (مثل المزايا والمواصفات والخصومات) لاستهداف الفئة التي لا تتأثر بسهولة بالمؤثرات المزاجية.

الجدول رقم 53: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أشعر بأن الشراء من الإنستغرام يحقق لي نوعاً من الإشباع النفسي أو المكافأة".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أوافق	53	53.0%
لا أوافق	45	45.0%
محايد	2	2.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن 53% من أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة، مما يعني أن أكثر من نصف المشاركين يشعرون بأن تجربة الشراء عبر إنستغرام تمنحهم إحساساً بالرضا أو المكافأة النفسية. هذا يشير إلى أن الشراء على المنصة ليس مجرد سلوك استهلاكي، بل يرتبط أيضاً بمشاعر إيجابية، مثل الشعور بالسعادة، أو الإنجاز، أو الانتماء لصيحات حديثة، وهو ما يعزز دور إنستغرام كمنصة ليست فقط للتسويق، بل أيضاً لتحفيز المشاعر والدوافع النفسية المرتبطة بالشراء. في المقابل، أفاد 45% من المشاركين بأنهم لا يوافقون على العبارة، مما يعكس وجود نسبة كبيرة ترى أن الشراء من إنستغرام لا يمنحهم أي شعور نفسي مميز أو مختلف، وقد يرجع ذلك إلى تعاملهم البراغماتي مع التسوق، أو إلى عدم

الجانب التطبيقي

ثقتهم الكاملة بالمنصة، أو إلى تفضيلهم لأساليب الشراء التقليدية أو من مصادر أخرى. أما النسبة المحايدة 2 % فهي منخفضة جدًا، ما يدل على أن معظم المشاركين لديهم موقف واضح تجاه العلاقة بين الشراء عبر إنستغرام والشعور النفسي المصاحب له. تُبرز النتائج أن إنستغرام يحقق بعدًا نفسيًا لدى فئة كبيرة من المستخدمين أثناء عملية الشراء، حيث لا يُنظر إلى الشراء فقط كعملية مادية، بل أيضًا كوسيلة لتحقيق الإشباع أو الراحة النفسية. وهذا يفتح المجال أمام المسوقين للتركيز على الجوانب العاطفية والنفسية في الإعلانات، مثل: استخدام لغة تسويقية محفزة ومرتبطة بالمشاعر كالتركيز على أن المنتج يمنح تجربة ممتعة أو تميّز شخصي، توظيف مؤثرين ينقلون مشاعر الرضا بعد الشراء بطريقة واقعية.

الجدول رقم 54: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أتابع مشتريات أصدقائي أو المؤثرين على الإنستغرام وأتأثر بها".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أوافق	49	49.0%
لا أوافق	48	48.0%
محايد	3	3.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر نتائج الجدول تقاربًا شديدًا في الآراء بين المؤيدين والمعارضين، حيث أشار 49% من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون على تأثرهم بمشتريات أصدقائهم أو المؤثرين على إنستغرام، ما يدل على أن هذه النسبة ترى في المنصة مصدرًا للتأثير الاجتماعي غير المباشر في قرارات الشراء، من خلال ما يشارك به الآخرون من تجارب واقعية، مشتريات، أو ترشيحات. في المقابل، 48% من المشاركين أفادوا بأنهم لا يتأثرون بمشتريات الآخرين، سواء كانوا أصدقاء أو مؤثرين، وهو ما يشير إلى وجود شريحة كبيرة تتخذ قراراتها الشرائية بشكل أكثر استقلالية أو عقلانية، ولا تعتمد على النمط الاستهلاكي الدارج. أما النسبة

الجانب التطبيقي

المحايدة 3 %فهي صغيرة ولا تؤثر كثيرًا على الاتجاه العام، لكنها تشير إلى وجود فئة غير حاسمة أو ربما لم تختبر هذا النوع من التأثير بشكل كافٍ. تكشف هذه النتائج عن وجود تأثير اجتماعي واضح لكنه غير شامل في سلوكيات الشراء على إنستغرام، حيث نصف المستخدمين تقريبًا يتأثرون بما يراه من الآخرين، وهو ما يعكس أهمية المحتوى التفاعلي، والمراجعات، وتجارب الشراء التي ينقلها الأفراد داخل شبكتهم الاجتماعية أو عبر المؤثرين.

الجدول رقم 55: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أحرص على شراء المنتجات التي تحظى بشعبية على الإنستغرام لأكون جزءًا من المجتمع أو التريند".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أوافق	53	53.0%
لا أوافق	46	46.0%
محايد	1	1.0%
المجموع	100	100.0%

تشير نتائج الجدول إلى أن 53% من أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة، مما يدل على أن أكثر من نصف المشاركين يتأثرون بثقافة التريندات والشعبية على إنستغرام، ويسعون من خلال الشراء إلى الانتماء لمجتمع رقمي أو مواكبة ما هو شائع. هذا يعكس أن قرار الشراء في هذه الحالة لا يُبنى فقط على الحاجة أو الجودة، بل أيضًا على الدافع الاجتماعي والشعور بالاندماج والمواكبة. في المقابل، أفاد 46% من المشاركين بأنهم لا يوافقون على هذا السلوك، مما يدل على أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا تتجذب للشراء بدافع التريند أو الشعور بالانتماء، وقد تكون هذه الفئة أكثر استقلالية أو وعيًا بقراراتها الاستهلاكية. أما النسبة المحايدة 1 %فهي ضئيلة جدًا، ما يشير إلى أن معظم العينة لديهم

الجانب التطبيقي

موقف واضح تجاه العلاقة بين التريند والرغبة في الشراء. النتائج تُظهر أن إنستغرام، كمنصة اجتماعية ذات طابع بصري وسريع الانتشار، يلعب دورًا مهمًا في دفع المستخدمين نحو الشراء بدافع الانتماء للموضة الرقمية أو الشعور بأنهم جزء من "المجتمع" أو التريند.

الجدول رقم 56: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أشارك

مشترياتي على الإنستغرام لأحصل على تفاعل أو قبول اجتماعي."

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أوافق	51	51.0%
لا أوافق	46	46.0%
محايد	3	3.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر النتائج أن 51% من أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة، مما يدل على أن أكثر من نصف المشاركين يستخدمون منصة إنستغرام لإبراز مشترياتهم بدافع اجتماعي، مثل الحصول على التفاعل، الإعجاب، أو تعزيز صورة الذات أمام الآخرين. هذا يشير إلى أن الإنستغرام يُستخدم ليس فقط كأداة لاكتشاف المنتجات، بل أيضًا كمنصة لإثبات الذوق الشخصي أو الانتماء لأسلوب حياة معين. في المقابل، أفاد 46% من المشاركين بأنهم لا يوافقون على هذا السلوك، مما يعكس أن هناك نسبة كبيرة لا تسعى إلى مشاركة مشترياتها لأسباب تتعلق بالتفاعل أو القبول الاجتماعي، وقد يدل ذلك على اهتمام بالخصوصية، غياب الحاجة إلى إثبات الذات رقميًا أو استخدام المنصة لأغراض أخرى غير التباهي أو المشاركة الشرائية. أما النسبة المحايدة 3% فهي قليلة، لكنها قد تمثل فئة لم تحسم موقفها أو ترى أن دافع المشاركة قد يكون أحيانًا اجتماعيًا وأحيانًا غير ذلك. تشير هذه النتائج إلى أن

الجانب التطبيقي

إنستغرام يلعب دورًا نفسيًا واجتماعيًا لدى فئة كبيرة من المستخدمين، حيث يُنظر إلى مشاركة المشتريات كوسيلة للحصول على القبول الاجتماعي، التفاعل مع الجمهور الرقمي أو حتى الظهور بمظهر معين يعكس الذوق أو المكانة.

الجدول رقم 57: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإنستغرام يدفعني أحيانًا إلى الشراء فوق قدرتي المالية".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أوافق	51	51.0%
لا أوافق	43	43.0%
محايد	6	6.0%
المجموع	100	100.0%

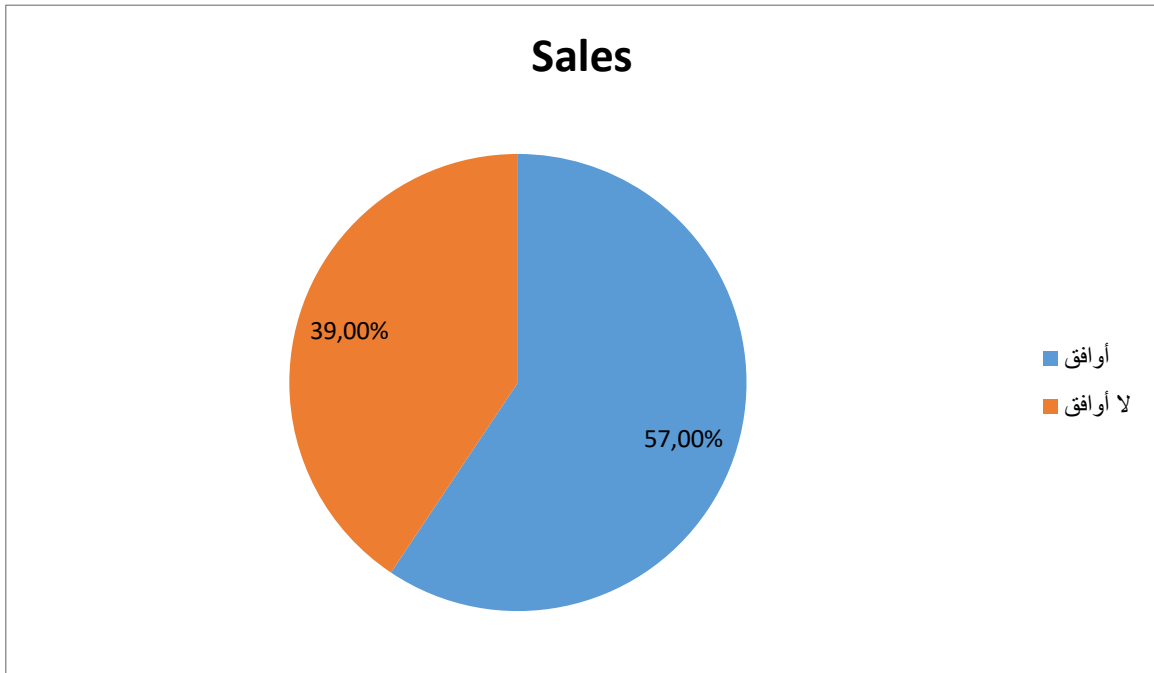
تُظهر النتائج أن 51% من أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يقرّون بأنهم في بعض الأحيان يندفعون إلى الشراء بدافع التأثير الإعلاني أو المجتمعي على إنستغرام، حتى وإن تجاوز ذلك حدودهم المالية. هذا يعكس تأثير المنصة القوي في تشكيل سلوكيات استهلاكية غير محسوبة أو مدفوعة بالعاطفة أو الرغبة في المواكبة. في المقابل، أفاد 43% من المشاركين بأنهم لا يوافقون، أي أنهم لا يشعرون بأن استخدامهم لإنستغرام يؤدي إلى تجاوز قدرتهم الشرائية، ما يشير إلى درجة من الوعي المالي والقدرة على الفصل بين الرغبة والإمكانات. أما النسبة المحايدة 6%، فتشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين ليست لديهم تجربة واضحة أو حاسمة في هذا السياق، وربما تتأرجح مواقفهم حسب الظروف. تكشف النتائج عن أن إنستغرام لا يقتصر تأثيره على تحفيز الشراء فحسب، بل يمتد أحيانًا إلى التأثير على قرارات مالية حساسة تتجاوز القدرة

الجانب التطبيقي

الشرائية للمستخدمين. وهذا يعكس ضرورة التعامل مع المحتوى الترويجي بحذر من قبل المستخدمين، كما يسلط الضوء على أهمية أن يكون التسويق مسؤولاً وأخلاقياً.

الجدول رقم 58: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أجد أن العروض والخصومات على الإنستغرام تؤثر في قراري الشرائي".

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أوافق	57	57.0%
لا أوافق	39	39.0%
محايد	4	4.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 16: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أجد أن العروض والخصومات على الإنستغرام تؤثر في قراري الشرائي".

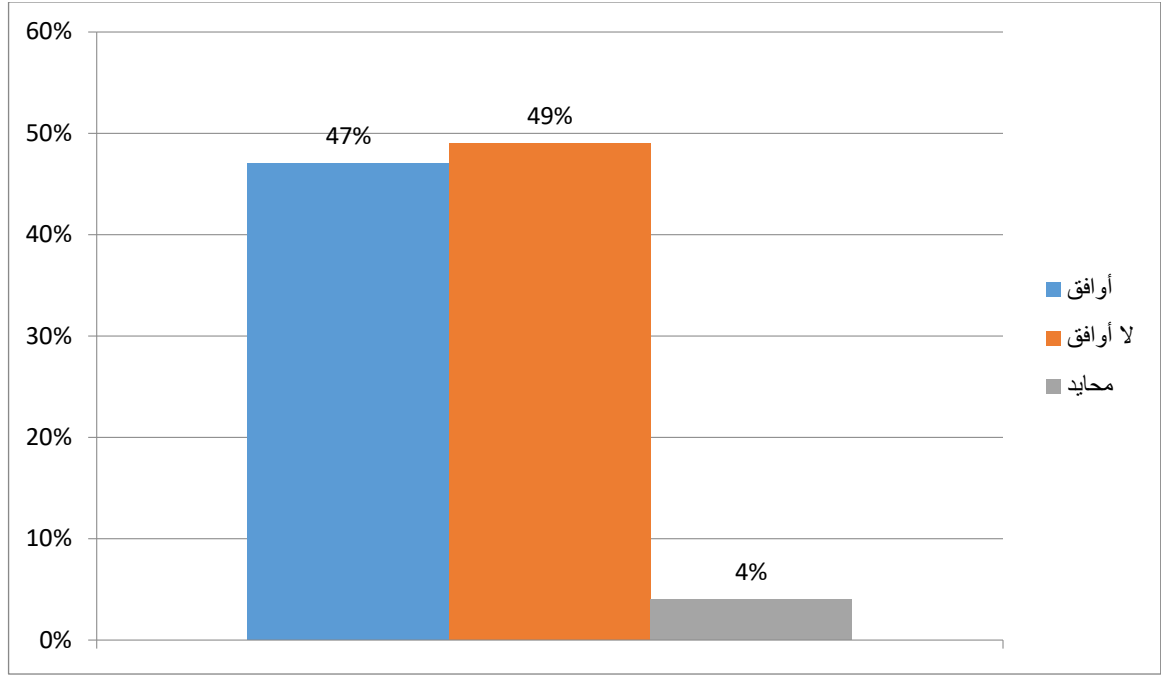
الجانب التطبيقي

أفاد 57% من أفراد العينة بأنهم يوافقون على هذه العبارة، مما يشير إلى أن العروض الترويجية والخصومات على إنستغرام تُعد عاملاً محفزاً ومؤثراً مباشراً في اتخاذ القرار الشرائي.

هذا يعكس أهمية العنصر التسعيري والعروض التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك، لا سيما في بيئة مرئية وسريعة مثل إنستغرام. في المقابل، ذكر 39% من المشاركين أنهم لا يوافقون، أي أن الخصومات والعروض لا تمثل لهم عاملاً حاسماً، وقد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة إما تعتمد على الاحتياج الفعلي أكثر من الإغراء السعري، أو أنها تشك في مصداقية العروض المقدمة على المنصة. أما النسبة المحايدة 4% فهي صغيرة نسبياً، وتدل على وجود فئة مترددة أو لا تملك تجربة كافية للحكم على التأثير الفعلي للعروض في سلوكهم الشرائي. تؤكد هذه النتائج أن العروض الترويجية والخصومات تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء عبر إنستغرام، خاصة لدى غالبية المستخدمين الذين يتأثرون بهذه الحوافز عند تقييم المنتجات أو اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 59: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أحرص على مقارنة الأسعار بين الانستغرام ومصادر أخرى قبل الشراء".

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أوافق	47	47.0%
لا أوافق	49	49.0%
محايد	4	4.0%
المجموع	100	100.0%



الشكل رقم 17: يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أحرص على مقارنة الأسعار بين الانستغرام ومصادر أخرى قبل الشراء".

أفاد 47% من أفراد العينة بأنهم يوافقون على العبارة، مما يشير إلى أن ما يقارب نصف المشاركين يتبعون سلوكًا استهلاكيًا واعيًا، حيث يفضلون التحقق من الأسعار في منصات متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء عبر إنستغرام. هذا يُظهر نوعًا من الحذر والحرص المالي، وقد يعكس قلة الثقة في أن الأسعار المعروضة على إنستغرام هي الأفضل دائمًا. في المقابل، ذكر 49% من المشاركين أنهم لا يوافقون، أي أنهم لا يقارنون الأسعار مع مصادر أخرى، وربما يشير ذلك إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة بدافع التأثير الفوري بالإعلان، ثقة أكبر في المتاجر المعلنة على إنستغرام أو قلة وعي أو اهتمام بالبحث عن خيارات بديلة. أما الفئة المحايدة 4% فهي ضئيلة، ما يشير إلى أن غالبية العينة لديها توجه واضح إما نحو مقارنة الأسعار أو تجاهل هذه الخطوة. تكشف هذه النتائج عن انقسام شبه متساوٍ بين المستخدمين الذين يتحققون من الأسعار قبل الشراء من إنستغرام وأولئك الذين

يتخذون قرار الشراء مباشرة دون مقارنة. وهذا يبرز وجود نوعين من السلوك الشرائي بين مستخدمي المنصة:

1. المستهلك المدروس الذي يبحث عن أفضل صفقة.

2. المستهلك المتأثر بالإعلانات أو العروض اللحظية.

من جهة الموقنين:

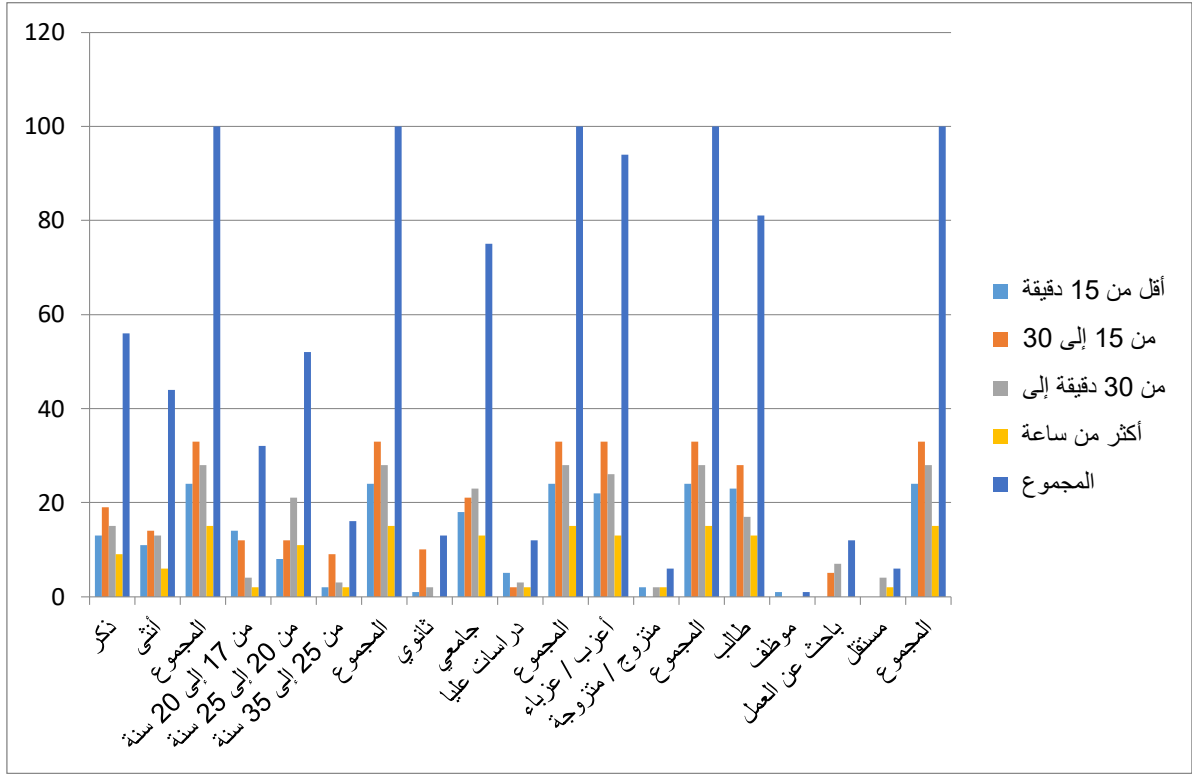
- يُنصح بتقديم معلومات تسعير شفافة ومقنعة.
- التركيز على القيمة المضافة للمنتج وليس فقط السعر.
- الإشارة إلى ميزة "الشراء مباشرة" لتسهيل القرار الفوري.

الجانب التطبيقي

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

الجدول رقم 60: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدة استخدام الشباب لتطبيق انستغرام في كل مرة.

المجموع	أكثر من ساعة		من 30 دقيقة إلى		من 15 إلى 30		أقل من 15 دقيقة				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0%	56	60,0%	9	53,6%	15	57,6%	19	54,2%	13	ذكر	الجنس
44,0%	44	40,0%	6	46,4%	13	42,4%	14	45,8%	11	أنثى	
100,0%	100	100,0%	15	100,0%	28	100,0%	33	100,0%	24	المجموع	
32,0%	32	13,3%	2	14,3%	4	36,4%	12	58,3%	14	من 17 إلى 20 سنة	السن
52,0%	52	73,3%	11	75,0%	21	36,4%	12	33,3%	8	من 20 إلى 25 سنة	
16,0%	16	13,3%	2	10,7%	3	27,3%	9	8,3%	2	من 25 إلى 35 سنة	
100,0%	100	100,0%	15	100,0%	28	100,0%	33	100,0%	24	المجموع	
13,0%	13	0,0%	0	7,1%	2	30,3%	10	4,2%	1	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	86,7%	13	82,1%	23	63,6%	21	75,0%	18	جامعي	
12,0%	12	13,3%	2	10,7%	3	6,1%	2	20,8%	5	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	15	100,0%	28	100,0%	33	100,0%	24	المجموع	
94,0%	94	86,7%	13	92,9%	26	100,0%	33	91,7%	22	أعزب / عزباء	الحالة العائلية
6,0%	6	13,3%	2	7,1%	2	0,0%	0	8,3%	2	متزوج / متزوجة	
100,0%	100	100,0%	15	100,0%	28	100,0%	33	100,0%	24	المجموع	
81,0%	81	86,7%	13	60,7%	17	84,8%	28	95,8%	23	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	4,2%	1	موظف	
12,0%	12	0,0%	0	25,0%	7	15,2%	5	0,0%	0	باحث عن العمل	
6,0%	6	13,3%	2	14,3%	4	0,0%	0	0,0%	0	مستقل	
100,0%	100	100,0%	15	100,0%	28	100,0%	33	100,0%	24	المجموع	



الشكل رقم 18: يمثل العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة

العائلية، والمهنة، ومدة استخدام الشباب لتطبيق إنستغرام في كل مرة

يظهر تحليل الجدول رقم 60 و الشكل أعلاه الذي يعرض توزيع مدة استخدام المنصة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة مجموعة من التوجهات الهامة التي يمكن استنتاجها من البيانات المجمعة. فمن حيث الجنس يتضح من الجدول أن الذكور يشكلون غالبية مستخدمي المنصة عبر جميع فئات الوقت المختلفة، حيث بلغت نسبتهم الإجمالية 56% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 44%. ومن خلال توزيع التكرار في فئات الزمن، نلاحظ أن الذكور يستخدمون المنصة لفترات أطول مقارنة بالإناث، خصوصاً في فئة "أكثر من ساعة"، حيث يشكل الذكور 60% من التكرار مقارنة بـ 40% للإناث. هذه النتائج تشير إلى أن الذكور قد يكون لديهم اهتمام أكبر أو وقت فراغ أطول لاستخدام المنصة مقارنة بالإناث. فمن حيث السن تظهر الفئات العمرية تأثيراً قوياً على مدة استخدام "إنستغرام"، حيث تهيمن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة على استخدام المنصة لفترات أطول. فمثلاً، في فئة "من 30 دقيقة إلى ساعة"، تشكل هذه الفئة 75% من

التكرار، وفي فئة "أكثر من ساعة" تشكل 73.3% من التكرار. في المقابل، نجد أن فئة من 17 إلى 20 سنة تركز بشكل أكبر في فترات الاستخدام القصيرة (أقل من 15 دقيقة) بنسبة 58.3%. هذا يعكس أن المستخدمين الأكبر سناً (من 20 إلى 25 سنة) قد يكون لديهم وقت أكثر لاستخدام المنصة، بينما قد تكون الفئة الأصغر سناً أكثر تقييداً في وقت الاستخدام بسبب الانشغالات الأخرى مثل الدراسة أو الأنشطة المختلفة. فمن حيث المستوى التعليمي يتبين أن الأشخاص ذوي التعليم الجامعي يشكلون الغالبية العظمى من مستخدمي "إنستغرام" عبر جميع فئات الزمن، حيث بلغت نسبتهم 75% من إجمالي العينة. تهيمن هذه الفئة على فترات الاستخدام الطويلة، مثل "أكثر من ساعة"، حيث يشكل الجامعيون 86.7% من التكرار. بينما يظهر أن الأشخاص الحاصلين على الدراسات العليا يفضلون أيضاً الاستخدام المعتدل للمنصة، في حين أن الحاصلين على التعليم الثانوي يتركزون بشكل أكبر في فترات الاستخدام القصيرة، حيث يشكلون 30.3% في فئة "من 15 إلى 30 دقيقة". هذه البيانات تشير إلى أن مستوى التعليم يرتبط ارتباطاً مباشراً بالوقت الذي يُخصص لاستخدام المنصة. فمن حيث الحالة العائلية تشير البيانات إلى أن غالبية مستخدمي "إنستغرام" هم من الأعراب/العزباء، حيث يشكلون 94% من إجمالي العينة. وهذا يتجلى بوضوح في فئة أقل من 15 دقيقة، حيث يشكل الأعراب/العزباء 91.7% من التكرار. في فئة "أكثر من ساعة"، نجد أن المتزوجين يشكلون 13.3% من التكرار، ما يعكس أن المتزوجين قد يكون لديهم وقت أقل لاستخدام المنصة مقارنة بالأعراب/العزباء. هذه النتائج تبرز العلاقة بين الحالة العائلية ومدة استخدام "إنستغرام"، حيث يبدو أن الأشخاص غير المتزوجين يكون لديهم وقت أكبر لمتابعة الأنشطة على المنصة. أما من حيث المهنة يهيمن الطلاب على جميع فئات استخدام المنصة، حيث يشكلون 81% من إجمالي العينة. في فئة "أقل من 15 دقيقة"، نجد أن الطلاب يمثلون 95.8% من التكرار، ما يشير إلى أنهم يستخدمون المنصة بشكل أكثر تكراراً في فترات قصيرة. في فئات الاستخدام الأطول، مثل "من 30 دقيقة إلى ساعة" و "أكثر من ساعة"، نجد أن فئة الطلاب تتناقص تدريجياً بينما يظهر الباحثون عن العمل

والمستقلون بشكل أكبر. على سبيل المثال، يشكل الباحثون عن العمل 25% في فئة "من 30 دقيقة إلى ساعة". هذه النتيجة تشير إلى أن فئات مختلفة من المستخدمين يخصصون أوقاتاً متفاوتة للمنصة بناءً على التزاماتهم المهنية والأنشطة اليومية.

من خلال هذه الدراسة المسحية على مستخدمي "إنستغرام"، يمكننا أن نرى تأثيرات متباينة للعوامل المختلفة على مدة الاستخدام. بشكل عام، يبدو أن الطلاب يشكلون الفئة الرئيسية التي تستخدم المنصة، خاصة في الفئات العمرية الأصغر (من 17 إلى 25 سنة) والمستوى التعليمي الجامعي. كما أن المستخدمين غير المتزوجين يميلون لاستخدام المنصة أكثر من المتزوجين، مع تأثير واضح للمستوى التعليمي على تخصيص الوقت في استخدام المنصة. من جهة أخرى، تظهر الفئات الأكبر سناً (من 25 إلى 35 سنة) استخداماً أقل للمنصة مقارنة بالفئات الأصغر سناً، ما يعكس أن المستخدمين الشباب هم الأكثر تفاعلاً مع "إنستغرام" في فترات زمنية أطول.

تبيّن الدراسة أن الطلاب هم الفئة الأكثر استخداماً لمنصة "إنستغرام" بشكل يومي، مع ميل لاستخدامها لفترات زمنية قصيرة إلى متوسطة. كما أن المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة تلعب دوراً مهماً في تحديد مدة استخدام المنصة، ما يعكس أن "إنستغرام" هو منصة شائعة بشكل خاص بين الشباب والطلاب، في حين أن المستخدمين من خلفيات مهنية مختلفة قد يخصصون أوقاتاً أقل للمنصة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 61: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، والغرض الأساسي من استخدام الشباب لتطبيق انستغرام

المجموع		التسويق الشخصي/المهني		المنتجات والعروض		المشاهير والمؤثرين		التسليية والترفيه		أخبار الأصدقاء			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
56,0%	56	48,1%	13	50,0%	6	56,3%	9	60,6%	20	66,7%	8	ذكر	الجنس
44,0%	44	51,9%	14	50,0%	6	43,8%	7	39,4%	13	33,3%	4	أنثى	
100,0%	100	100,0%	27	100,0%	12	100,0%	16	100,0%	33	100,0%	12	المجموع	
32,0%	32	29,6%	8	66,7%	8	25,0%	4	21,2%	7	41,7%	5	إلى 17 سنة	السن
52,0%	52	66,7%	18	33,3%	4	50,0%	8	51,5%	17	41,7%	5	إلى 20 سنة	
16,0%	16	3,7%	1	0,0%	0	25,0%	4	27,3%	9	16,7%	2	إلى 25 سنة	
100,0%	100	100,0%	27	100,0%	12	100,0%	16	100,0%	33	100,0%	12	المجموع	
13,0%	13	7,4%	2	16,7%	2	25,0%	4	9,1%	3	16,7%	2	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	77,8%	21	83,3%	10	62,5%	10	78,8%	26	66,7%	8	جامعي	
12,0%	12	14,8%	4	0,0%	0	12,5%	2	12,1%	4	16,7%	2	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	27	100,0%	12	100,0%	16	100,0%	33	100,0%	12	المجموع	
94,0%	94	100,0%	27	91,7%	11	100,0%	16	87,9%	29	91,7%	11	أعزب / عزباء	المهنة
6,0%	6	0,0%	0	8,3%	1	0,0%	0	12,1%	4	8,3%	1	متزوج / متزوجة	
100,0%	100	100,0%	27	100,0%	12	100,0%	16	100,0%	33	100,0%	12	المجموع	
81,0%	81	59,3%	16	91,7%	11	100,0%	16	78,8%	26	100,0%	12	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	8,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	40,7%	11	0,0%	0	0,0%	0	3,0%	1	0,0%	0	باحث عن العمل	
6,0%	6	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	18,2%	6	0,0%	0	مستقل	
100,0%	100	100,0%	27	100,0%	12	100,0%	16	100,0%	33	100,0%	12	المجموع	

يظهر الجدول رقم 2 الذي يوضح التوزيع حسب الغرض الأساسي من استخدام منصة إنستغرام لدى عينة من مستخدمي هذه الوسيلة الرقمية، يتضح أن هناك تباينات ملحوظة في دوافع الاستخدام ترتبط بعدة متغيرات ديموغرافية واجتماعية تشمل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة، وهو ما يعكس الطابع المتعدد الوظائف الذي تتسم به هذه المنصة لدى جمهورها.

من حيث الجنس، نلاحظ أن الذكور يهيمنون على استخدام المنصة لمتابعة أخبار الأصدقاء بنسبة 66.7%، وكذلك للتسلية والترفيه بنسبة 60.6%، ما يشير إلى أن دافع الاستخدام لديهم يرتبط بشكل وثيق بجوانب اجتماعية وترفيهية. كما يستخدم الذكور المنصة لمتابعة المشاهير والمؤثرين بنسبة 56.3%، وللإطلاع على المنتجات والعروض بنسبة 50%، في حين تتراجع نسب استخدامهم للمنصة لأغراض التسويق الشخصي والمهني إلى 48.1%، وهي أقل من نسبة الإناث في هذا الجانب. أما الإناث، فقد أبدين اهتمامًا أكبر نسبيًا بالتسويق الشخصي/المهني بنسبة 51.9%، ما قد يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية التواجد الرقمي كوسيلة لتعزيز الذات على المستوى المهني أو الاجتماعي. اللافت هنا أن نسب الإناث في باقي الأغراض تبقى متقاربة لكنها عمومًا أقل من الذكور، باستثناء التساوي في غرض "المنتجات والعروض"، مما يشير إلى استخدام متوازن لكن أكثر توجهًا نحو البعد التجاري والذاتي. حسب متغير السن، فإن الفئة الأكثر تمثيلًا في العينة هي فئة 20 إلى 25 سنة بنسبة 52%، وقد توزعت اهتماماتها بين التسلية بنسبة 51.5%، والتسويق الشخصي بنسبة 66.7%، ما يعكس تحولًا في إدراك هذه الفئة لدور المنصة كأداة لتشكيل صورة مهنية وشخصية. الفئة الأصغر سنًا (17 إلى 20 سنة)، وعلى الرغم من نسبتها الأقل (32%)، فإنها أظهرت ميلًا أكبر نحو استخدام المنصة لأغراض المنتجات والعروض بنسبة 66.7%، وهي أعلى نسبة مسجلة في هذا الغرض عبر جميع الفئات، ما قد يرتبط بتأثر هذه الفئة بالمحتوى الإعلاني والترويجي. الفئة الأكبر سنًا (25 إلى 35 سنة) تمثل فقط 16% من العينة، ويلاحظ تراجع استخدامهم للمنصة في مختلف الأغراض، لا سيما التسويق، إذ لم يسجل أي استخدام لهذا الغرض، ما يعكس فتورًا نسبيًا تجاه المنصة أو ربما توجهًا نحو منصات أخرى أكثر مهنية كـ LinkedIn.

حسب متغير المستوى التعليمي يظهر أن الغالبية من المشاركين هم من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 75%، وهم الأكثر استخدامًا للمنصة في أغلب الأغراض، خصوصًا التسلية (78.8%) والتسويق المهني (77.8%)، ما يشير إلى أن التعليم العالي قد يرتبط بإدراك متعدد الأبعاد لاستخدام المنصة يجمع بين الترفيه والتسويق الذاتي. أما ذوو الثانوي، فقد أبدوا اهتمامًا أكبر بمحتوى المشاهير والمؤثرين بنسبة 25%، وهو ما يعكس ربما تأثيرًا بالفئة العمرية الأصغر. وبالنسبة للفئة الحاصلة على دراسات عليا، فقد ظهوروا بشكل محدود، لكن مع وجود نسبة لا بأس بها في التسويق الشخصي (14.8%)، ما يدل على استخدام أكثر تخصصًا وأقل ترفيهيًا للمنصة.

حسب الحالة الاجتماعية تلعب دورًا واضحًا، حيث أن الغالبية الساحقة من المشاركين هم من العزاب بنسبة 94%، ما يفسر الطابع الاجتماعي والترفيهي لاستخدام المنصة، فالعزب الأعزب غالبًا ما يسعى للتواصل، الترفيه، وتكوين علاقات اجتماعية أو مهنية جديدة. أما فئة المتزوجين، فقد اقتصرت مشاركتهم على نسب ضئيلة جدًا لا تتجاوز 12.1% في أعلى حالاتها، وهو ما قد يشير إلى اختلاف الاهتمامات أو الالتزامات التي تقلل من استخدامهم اليومي للمنصة.

حسب المهنة يتصدر الطلاب قائمة المستخدمين بنسبة 81%، ويبدو أنهم يستخدمون إنستغرام لأغراض متعددة أبرزها التسلية، متابعة المؤثرين، والتسويق الشخصي، ما يدل على وعي رقمي متقدم في استغلال المنصة لبناء صورة شخصية ومهنية مستقبلية. في المقابل، فإن فئة الباحثين عن العمل ظهرت بقوة في مجال التسويق الشخصي/المهني بنسبة 40.7%، ما يعكس اعتمادهم على المنصة كوسيلة لعرض المهارات أو التواصل مع جهات محتملة للعمل. أما باقي الفئات المهنية كالموظفين والمستقلين، فقد كانت مشاركتهم هامشية، مما قد يدل إما على تفضيلهم لمنصات مهنية أكثر جدية أو على ضعف الارتباط بين مهنتهم وطبيعة محتوى إنستغرام.

يعكس هذا الجدول أن إنستغرام أصبح منصة متعددة الوظائف تجمع بين الترفيه، التفاعل الاجتماعي، بناء الهوية الرقمية، والتسويق المهني، وأن دوافع استخدامه تختلف بحسب الخلفية الديموغرافية والاجتماعية للمستخدم. الذكور يميلون أكثر إلى الترفيه

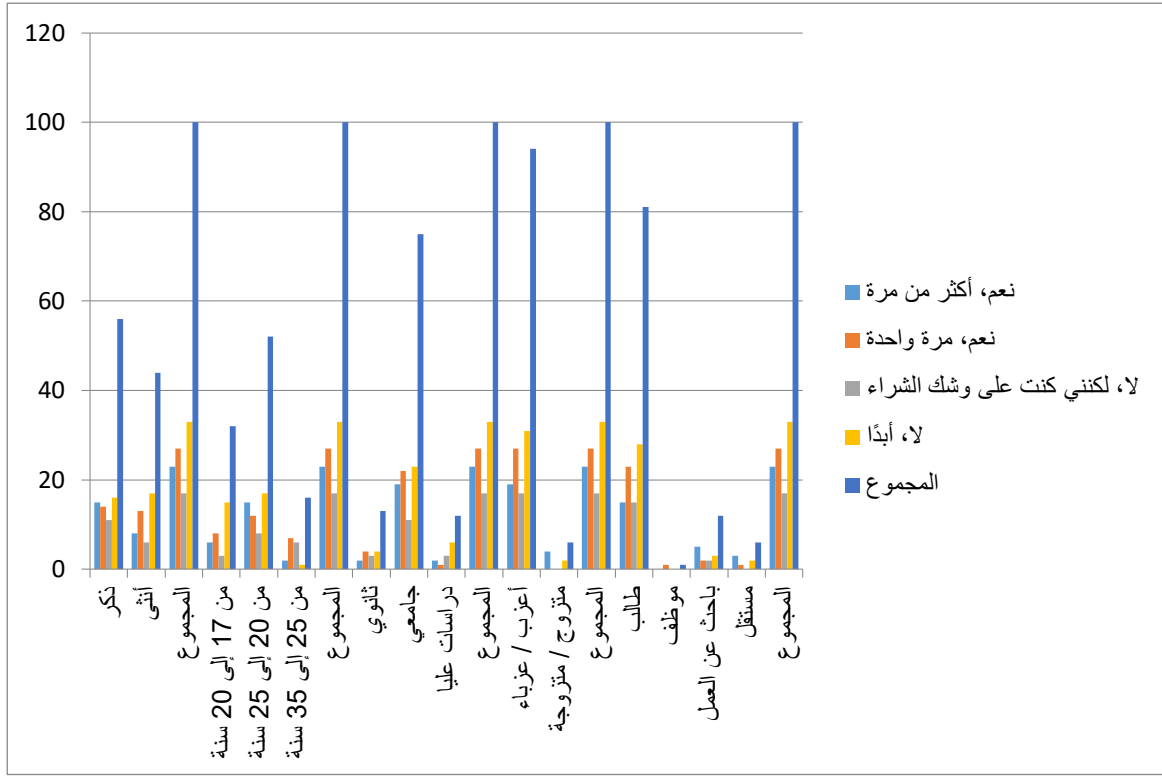
والتواصل الاجتماعي، بينما تُظهر الإناث توجُّهاً أكبر نحو التسويق الذاتي. كما أن الفئات الشابة والجامعية تهيمن على الاستخدام وتكشف عن وعي باستخدام المنصة بطرق متقدمة. في ظل هذه المؤشرات، يُستخلص أن المنصة لم تعد حكرًا على الترفيه فقط، بل أصبحت وسيلة فعالة للتسويق الشخصي والاجتماعي، خاصة عند فئة الشباب.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 62: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على أنستغرام.

المجموع	لا، أبدًا		لا، لكنني كنت على وشك الشراء		نعم، مرة واحدة		نعم، أكثر من مرة				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
											الجنس
56,0%	56	48,5%	16	64,7%	11	51,9%	14	65,2%	15	ذكر	
44,0%	44	51,5%	17	35,3%	6	48,1%	13	34,8%	8	أنثى	
100,0%	100	100,0%	33	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	23	المجموع	
											السن
32,0%	32	45,5%	15	17,6%	3	29,6%	8	26,1%	6	من 17 إلى 20 سنة	
52,0%	52	51,5%	17	47,1%	8	44,4%	12	65,2%	15	من 20 إلى 25 سنة	
16,0%	16	3,0%	1	35,3%	6	25,9%	7	8,7%	2	من 25 إلى 35 سنة	
100,0%	100	100,0%	33	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	23	المجموع	
											المستوى التعليمي
13,0%	13	12,1%	4	17,6%	3	14,8%	4	8,7%	2	ثانوي	
75,0%	75	69,7%	23	64,7%	11	81,5%	22	82,6%	19	جامعي	
12,0%	12	18,2%	6	17,6%	3	3,7%	1	8,7%	2	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	33	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	23	المجموع	
											الحالة العائلية
94,0%	94	93,9%	31	100,0%	17	100,0%	27	82,6%	19	أعزب / عزباء	
6,0%	6	6,1%	2	0,0%	0	0,0%	0	17,4%	4	متزوج / متزوجة	
100,0%	100	100,0%	33	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	23	المجموع	
											المهنة
81,0%	81	84,8%	28	88,2%	15	85,2%	23	65,2%	15	طالب	
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	3,7%	1	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	9,1%	3	11,8%	2	7,4%	2	21,7%	5	باحث عن العمل	
6,0%	6	6,1%	2	0,0%	0	3,7%	1	13,0%	3	مستقل	
100,0%	100	100,0%	33	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	23	المجموع	

الجانب التطبيقي



الشكل رقم 19 : يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على أنستغرام.

يبين الجدول رقم 3 و الشكل أعلاه توزيع إجابات المشاركين في الدراسة المسحية حول سلوك الشراء عبر منصة الإنستغرام، ويكشف عن تأثير متغيرات ديموغرافية كالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة على سلوك الشراء أو النية في الشراء.

نلاحظ أولاً أن الذكور هم الأكثر قياماً بعملية الشراء أكثر من مرة بنسبة 65.2%، مقابل 34.8% من الإناث، ما يشير إلى ميل ذكورية أقوى نحو التفاعل التجاري المتكرر عبر الإنستغرام، في حين أن الإناث يظهرون تردداً أكبر، حيث أن نسبة 51.5% منهن لم يسبق لهن الشراء مطلقاً، مقابل 48.5% من الذكور. هذه النتائج تتماشى مع ما ورد سابقاً حول اختلاف الأولويات والسلوك بين الجنسين، حيث الذكور يظهرون تفاعلاً أكبر مع القنوات الخارجية والتجارية، بينما الإناث قد تركزن أكثر على المحتوى أو الجانب الاجتماعي للمنصة.

اما من حيث الفئة العمرية، فالمشاركون في الفئة 20-25 سنة هم الأكثر نشاطاً شرائياً (65.2% اشتروا أكثر من مرة)، ما يدل على أن هذه الفئة العمرية تمثل الشريحة الأكثر استهلاكاً وتأثراً بمحتوى الإنستغرام التجاري، تليها فئة 17-20 سنة بنسبة 26.1%، أما الفئة الأكبر عمراً (25-35 سنة) فهي الأقل شراءً، ما يعكس ربما نضجاً شرائياً أو احترازاً مالياً أو حتى انشغالاً باهتمامات مهنية. ومن حيث "النية في الشراء"، فإن أغلب من كانوا على وشك الشراء ينتمون أيضاً للفئة 20-25 سنة.

فيما يخص المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن الأشخاص ذوي المستوى الجامعي هم الفئة الأكثر انخراطاً في الشراء من خلال الإنستغرام، بنسبة 82.6% ممن اشتروا أكثر من مرة، ويُرجع ذلك إلى وعيهم الرقمي العالي، تليهم فئة "دراسات عليا"، في حين أن فئة "ثانوي" أبدت تفاعلاً أقل. هذا يعكس ما سبق في التحليل الأول أن أصحاب التعليم العالي يرون العلاقات العامة والأدوات الرقمية وسيلة لتحقيق أهداف خارجية، مثل الشراء أو الترويج.

أما من حيث الحالة العائلية، فإن فئة العزاب أظهرت تفوقاً كبيراً في جميع الخيارات، وخاصة في الشراء المتكرر بنسبة 82.6%، وبلغت نسبتهم 100% ممن اشتروا مرة واحدة أو كانوا على وشك الشراء، ما يشير إلى أن المسؤوليات الاجتماعية الأقل تعني استهلاكاً رقمياً أعلى، بينما المتزوجون يظهرون حذراً مالياً أو أولوية أقل لمثل هذا النوع من التسوق.

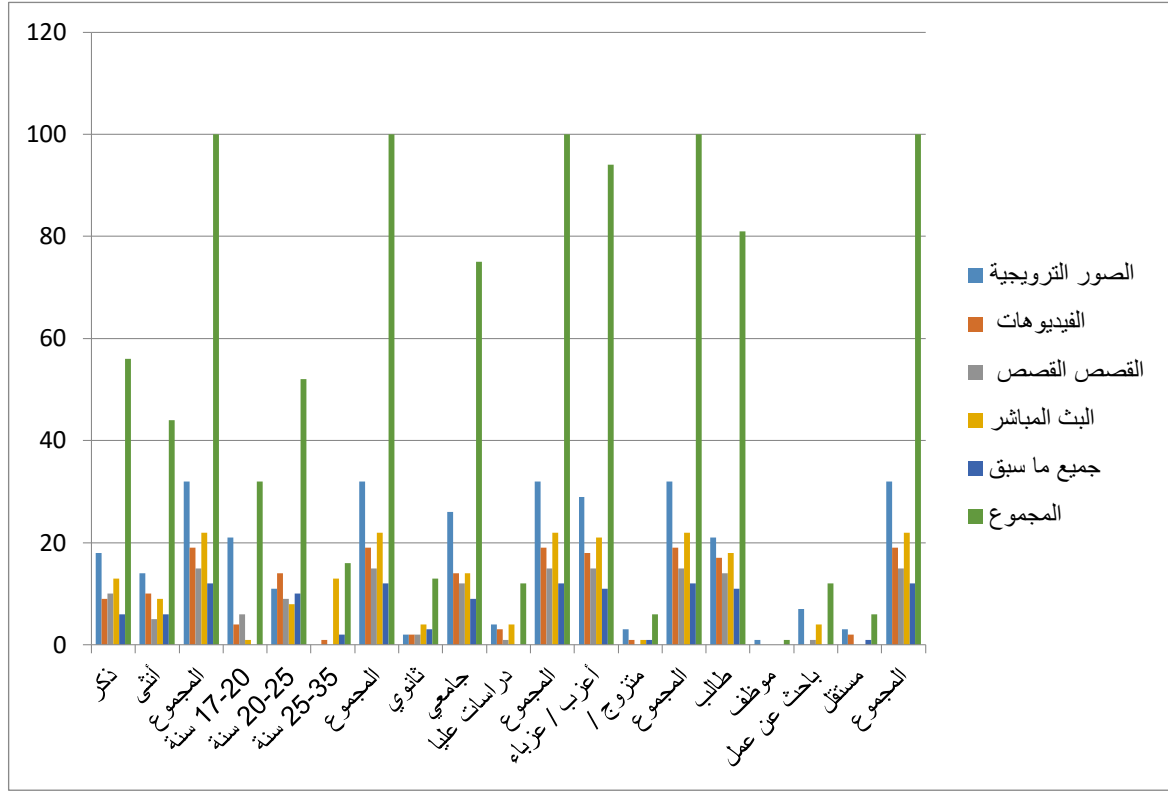
وبالنسبة للمهنة، فإن الغالبية العظمى من المشتريين هم من الطلبة بنسبة 81% من العينة الكلية، وخاصة 65.2% منهم ممن أشاروا إلى أنهم اشتروا أكثر من مرة. هذا يوضح تأثير الفئة الشابة المتصلة دوماً على الشبكات الاجتماعية، وهو ما يتقاطع مع نتائج التحليل العام الذي أشار إلى تفاعل الطلبة مع المحيط الخارجي بشكل أكبر، سواء كجمهور علاقات عامة أو كمستهلكين رقميين.

بناءً على ذلك، يظهر جلياً أن الفئة الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات أو المحتوى التجاري عبر الإنستغرام تتكون أساساً من شباب في العشرينات، عزاب، طلبة، ذوي مستوى جامعي، وهم الفئة التي ترى في العلاقات العامة وسيلة للوصول إلى منتجات وخدمات خارجية. أما الفئات الأكبر سنّاً أو ذات المسؤوليات العائلية أو المهنية، فتُظهر حذراً أو تفاعلاً أقل، مما يدل على وجود فروقات سلوكية واضحة تبرر أهمية تخصيص حملات العلاقات العامة حسب خصائص الجمهور المستهدف.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 63: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ونوع المحتوى الذي يجذب الشباب عند تفاعلهم مع منشورات المؤثرين على أنستغرام.

المجموع	جميع ما سبق		البث المباشر		القصص		الفيديوهات		الصور الترويجية				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0 %	56	50,0 %	6	59,1 %	13	66,7 %	10	47,4 %	9	56,3 %	18	ذكر	الجنس
44,0 %	44	50,0 %	6	40,9 %	9	33,3 %	5	52,6 %	10	43,8 %	14	أنثى	
100,0 %	100	100,0 %	12	100,0 %	22	100,0 %	15	100,0 %	19	100,0 %	32	المجموع	
32,0 %	32	0,0%	0	4,5%	1	40,0 %	6	21,1 %	4	65,6 %	21	17-20 سنة	السن
52,0 %	52	83,3 %	10	36,4 %	8	60,0 %	9	73,7 %	14	34,4 %	11	20-25 سنة	
16,0 %	16	16,7 %	2	59,1 %	13	0,0%	0	5,3%	1	0,0%	0	25-35 سنة	
100,0 %	100	100,0 %	12	100,0 %	22	100,0 %	15	100,0 %	19	100,0 %	32	المجموع	
13,0 %	13	25,0 %	3	18,2 %	4	13,3 %	2	10,5 %	2	6,3%	2	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0 %	75	75,0 %	9	63,6 %	14	80,0 %	12	73,7 %	14	81,3 %	26	جامعي	
12,0 %	12	0,0%	0	18,2 %	4	6,7%	1	15,8 %	3	12,5 %	4	دراسات عليا	
100,0 %	100	100,0 %	12	100,0 %	22	100,0 %	15	100,0 %	19	100,0 %	32	المجموع	
94,0 %	94	91,7 %	11	95,5 %	21	100,0 %	15	94,7 %	18	90,6 %	29	أعزب / عزباء	الحالة العائلية
6,0%	6	8,3%	1	4,5%	1	0,0%	0	5,3%	1	9,4%	3	متزوج /	
100,0 %	100	100,0 %	12	100,0 %	22	100,0 %	15	100,0 %	19	100,0 %	32	المجموع	
81,0 %	81	91,7 %	11	81,8 %	18	93,3 %	14	89,5 %	17	65,6 %	21	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	3,1%	1	موظف	
12,0 %	12	0,0%	0	18,2 %	4	6,7%	1	0,0%	0	21,9 %	7	باحث عن عمل	
6,0%	6	8,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	10,5 %	2	9,4%	3	مستقل	
100,0 %	100	100,0 %	12	100,0 %	22	100,0 %	15	100,0 %	19	100,0 %	32	المجموع	



الشكل رقم 20 : يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ونوع المحتوى الذي يجذب الشباب عند تفاعلهم مع منشورات المؤثرين على أنستغرام.

يكشف الجدول رقم 63 و الشكل أعلاه عن تفضيلات المستخدمين لأنواع المحتوى على منصة إنستغرام حسب مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وذلك ضمن دراسة مسحية ميدانية استهدفت فئة من مستخدمي المنصة. وتشير نتائج الجدول إلى أن الصور الترويجية جاءت في مقدمة التفضيلات بنسبة 32% من إجمالي المشاركين، تليها البث المباشر بنسبة 22%، ثم الفيديوهات الترويجية بنسبة 19%، تليها القصص (Stories) بنسبة 15%، وأخيراً اختيار "جميع ما سبق" بنسبة 12%، مما يدل على أن التفاعل البصري الثابت لا يزال يحتفظ بجاذبيته رغم التقدم في أدوات المحتوى التفاعلي.

عند تحليل النتائج حسب الجنس، نلاحظ أن الذكور أبدوا تفضيلاً أكبر نحو الصور الترويجية (56.3%) والقصص (66.7%) والبت المباشر (59.1%)، مقارنة بالإناث اللواتي أبدين تفاعلاً أعلى مع الفيديوهات الترويجية (52.6%)، مع تساوي بين الجنسين في تفضيل جميع أنواع المحتوى (50%). هذه النتائج تدعم ما ورد في التحليل السابق حول أن الذكور يميلون أكثر إلى المحتوى السريع والتفاعلي الموجه نحو النتائج، في حين أن الإناث أكثر انجذاباً إلى المحتوى المرئي الحركي المرتبط بالقصة أو العلامة التجارية.

من ناحية الفئة العمرية، أظهرت فئة 17-20 سنة ميولاً واضحة نحو الصور الترويجية (65.6%)، بينما كانت فئة 20-25 سنة أكثر انجذاباً إلى الفيديوهات (73.7%) والقصص (60%)، واختارت أيضاً الغالبية منها "جميع ما سبق" (83.3%)، مما يعكس تنوع تفضيلاتها وانخراطها في أنماط مختلفة من التفاعل الرقمي. اللافت للنظر أن فئة 25-35 سنة، التي مثلت أقل نسبة من العينة، فضّلت البت المباشر بشكل واضح (59.1%)، وهو ما يشير إلى انجذابها نحو المحتوى الأكثر واقعية وتفاعلية، ربما بحكم النضج المهني أو البحث عن مصداقية أعلى.

أما فيما يخص المستوى التعليمي، فإن ذوي المستوى الجامعي كانوا الأكثر تفضيلاً لجميع أنواع المحتوى تقريباً، وهو ما يؤكد نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت وعياً رقمياً أعلى وقدرة على التفاعل مع أدوات العلاقات العامة بشكل أكثر تكاملاً. أما فئة الدراسات العليا فقد أبدت تفاعلاً ملحوظاً مع "البت المباشر" (18.2%) و"الصور الترويجية" (12.5%)، بينما بدت فئة "الثانوي" أكثر تحفظاً، مع نسب تفاعل متواضعة نسبياً لكنها برزت في خانة "جميع ما سبق" بنسبة (25%)، مما يشير إلى استجابتهم العامة رغم قلة تخصصهم الرقمي.

فيما يتعلق بالحالة العائلية، فإن العزاب هي الفئة الطاغية في كل أنواع التفاعل، حيث شكلوا 100% من مفضلي القصص، و95.5% من مفضلي البث المباشر، و94.7% من الفيديوهات، و90.6% من الصور الترويجية، وهو ما يعكس تفرغهم النسبي واستعدادهم لتلقي المحتوى التسويقي والتفاعلي. أما المتزوجون، فكانت نسبتهم هامشية، مما قد يدل على اختلاف في الأولويات أو انخفاض في الوقت المخصص لمتابعة الإنستغرام.

وفي تحليل المهنة، يتضح أن الطلبة هم المحرك الرئيس للتفاعل مع المحتوى عبر إنستغرام، حيث اختاروا أغلب أنواع المحتوى بنسب تفوق 80%، وهو ما ينسجم مع نتائج التحليل السابق الذي بيّن أن هذه الفئة تعتبر الأكثر تفاعلاً مع أدوات العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية. أما فئات "الباحثين عن عمل" و"المستقلين"، فقد أظهرت نسباً متواضعة باستثناء بعض التفاعل مع "البث المباشر"، مما قد يعكس بحثهم عن فرص واقعية أو محتوى توعوي مباشر.

بناءً على ما سبق، نستنتج أن تفضيلات نوع المحتوى على إنستغرام تختلف بوضوح حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي، حيث يُفضل الذكور والطلبة فئات المحتوى البصري والتفاعلي، بينما تميل الإناث إلى المحتوى القصصي المتكامل. أما الفئة الجامعية فتتفاعل بشكل شمولي مع أنواع المحتوى، مما يجعلها الشريحة المثالية لاستهدافها في الحملات الرقمية للعلاقات العامة. وهذا التنوع في التفضيلات يؤكد على ضرورة اعتماد استراتيجيات متعددة ومتكاملة من قبل مكاتب العلاقات العامة لتلبية احتياجات جماهيرها المختلفة على منصة إنستغرام.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 64: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه الشباب على أنستغرام.

المجموع	تؤثر جداً		تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر إلى حد ما		تؤثر قليلاً		لا تؤثر			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
56,0%	56	53,6%	15	58,3%	7	55,6%	10	55,2%	16	61,5%	8	ذكر
44,0%	44	46,4%	13	41,7%	5	44,4%	8	44,8%	13	38,5%	5	أنثى
100,0%	100	100,0 %	28	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %	29	100,0 %	13	المجموع
32,0%	32	17,9%	5	50,0%	6	27,8%	5	31,0%	9	53,8%	7	من 17 إلى 20 سنة
52,0%	52	46,4%	13	33,3%	4	61,1%	11	65,5%	19	38,5%	5	من 20 إلى 25 سنة
16,0%	16	35,7%	10	16,7%	2	11,1%	2	3,4%	1	7,7%	1	من 25 إلى 35
100,0%	100	100,0 %	28	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %	29	100,0 %	13	المجموع
13,0%	13	17,9%	5	25,0%	3	16,7%	3	6,9%	2	0,0%	0	ثانوي
75,0%	75	67,9%	19	75,0%	9	77,8%	14	79,3%	23	76,9%	10	جامعي
12,0%	12	14,3%	4	0,0%	0	5,6%	1	13,8%	4	23,1%	3	دراسات عليا
100,0%	100	100,0 %	28	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %	29	100,0 %	13	المجموع
94,0%	94	96,4%	27	91,7%	11	100,0 %	18	96,6%	28	76,9%	10	أعزب/عزباء
6,0%	6	3,6%	1	8,3%	1	0,0%	0	3,4%	1	23,1%	3	متزوج/متزوجة
100,0%	100	100,0 %	28	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %	29	100,0 %	13	المجموع
81,0%	81	78,6%	22	83,3%	10	77,8%	14	75,9%	22	100,0 %	13	طالب
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	3,4%	1	0,0%	0	موظف
12,0%	12	7,1%	2	0,0%	0	22,2%	4	20,7%	6	0,0%	0	باحث عن العمل
6,0%	6	14,3%	4	16,7%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	مستقل
100,0%	100	100,0 %	28	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %	29	100,0 %	13	المجموع

يُظهر الجدول رقم 64 تحليلاً دقيقاً لتأثير المحتوى الترويجي على مستخدمي منصة إنستغرام ضمن الدراسة المسحية، التي شملت عينة متنوعة بحسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة العائلية والمهنة. النتائج تكشف أن تأثير جودة الصور أو الفيديوهات على إنستغرام ليس موحدًا، بل يتفاوت بدرجات متفاوتة تبعًا للخصائص الديموغرافية للمستخدمين. حيث تبين أن غالبية المشاركين لم يكونوا غير متأثرين بالجودة، بل تراوحت إجاباتهم بين "تؤثر قليلاً"، "تؤثر إلى حد ما"، "تؤثر بدرجة كبيرة"، و"تؤثر جدًا"، ما يدل على أن منصة إنستغرام لها قدرة تسويقية مؤثرة تلامس فئات واسعة من المستخدمين.

عند تحليل الجنس، نلاحظ أن الذكور يميلون إلى الاعتراف بتأثرهم بجودة الصور أو الفيديوهات على إنستغرام بدرجات أكبر من الإناث، فقد شكّلوا الأغلبية في معظم درجات التأثير، مثل "تؤثر جدًا" بنسبة 53.6% و"تؤثر بدرجة كبيرة" بنسبة 58.3%، كما أنهم شكّلوا 61.5% من فئة من قالوا إن المحتوى لا يؤثر إطلاقًا، ما يعكس فئة أكثر انفتاحًا على المحتوى ولكن أيضًا أكثر انتقائية. من جهة أخرى، أبدت الإناث استجابة بارزة في الفئات المتوسطة من التأثير، مثل "تؤثر قليلاً" و"تؤثر إلى حد ما"، ما قد يشير إلى تعامل أكثر تحفظًا أو نقدًا مع الجودة، خصوصًا ذاك المرتبط بالجمال أو الاستهلاك اليومي.

أما على مستوى الفئة العمرية، فقد كانت الفئة بين 20 و25 سنة هي الأكثر قابلية للتأثر بشكل عام، حيث مثلت 65.5% من الذين قالوا إن الجودة "يؤثر قليلاً"، و61.1% من فئة "تؤثر إلى حد ما"، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على إنستغرام بطبيعتها. بينما كانت فئة 17-20 سنة الأكثر ظهوراً في فئة "لا تؤثر" بنسبة 53.8%، وهي نتيجة منطقية نظراً لطبيعة هذه الفئة التي تتعامل مع الجودة بعفوية أكبر، ولكنها أيضاً أكثر عرضة للتأثر العاطفي، كما ظهر في فئة "تؤثر بدرجة كبيرة". بالمقابل، جاءت فئة 25-35 سنة في صدارة فئة "تؤثر جداً" بنسبة 35.7%، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تنجذب لجودة الصور الذي يرتبط بقرارات الشراء والتخطيط المستقبلي، وتولي أهمية للتوصيات والرسائل الترويجية ذات المصادقية العالية.

أما فيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، فقد تصدر أصحاب المستوى الجامعي النسب في جميع درجات التأثير تقريباً، وهو ما يعكس مدى انخراط هذه الفئة في ثقافة الاستهلاك الرقمي المدعومة بالتحليل والمقارنة بين المحتويات، وخاصة عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد أظهرت فئة الدراسات العليا تأثراً منخفضاً نسبياً مقارنة بالجامعيين، ما قد يُفهم على أنه دليل على وجود وعي نقدي أعلى وقراءة أكثر تحليلية للجودة. أما فئة الثانوي، فقد أظهرت حساسية واضحة تجاه الجودة في درجات "تؤثر بدرجة كبيرة" و"تؤثر جداً"، ما يعكس سهولة استدراج هذه الفئة بالجودة البصرية للجذب.

على صعيد الحالة العائلية، شكّل العزّاب الأغلبية في جميع فئات التأثير، لا سيما في "تؤثر جداً" بنسبة 96.4%، وهو ما يعكس أن الأشخاص غير المرتبطين لديهم وقت وتفاعل أكبر مع المنصة، كما أن قرارات الشراء لديهم غالباً ما تكون فردية وغير مرتبطة بعوامل أسرية أو مسؤوليات إضافية، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالجودة. في المقابل، جاءت نسبة المتزوجين منخفضة جداً في كل فئة، ما يعكس درجة أعلى من الحذر أو انشغالهم بأولويات حياتية أخرى.

من حيث المهنة، يظهر أن فئة الطلبة كانت الأوسع تأثيرًا في جميع مستويات التأثير، باجودة الصور او الفيديوهات عبر إنستغرام، حيث يعدّون مستخدمين نشطين وأكثر تفاعلاً مع المنصات الاجتماعية كمصدر رئيسي للمعلومات والقرارات الاستهلاكية. أما فئة الباحثين عن العمل، فقد تركز حضورهم في الفئة المتوسطة "تؤثر إلى حد ما"، ما يشير إلى أنهم ربما يبحثون في الإعلانات عن فرص أو خدمات تعزز من وضعهم الاقتصادي أو المهني أي لا يهتمون الى جودة الصور. بالمقابل، فإن فئة المستقلين سجلوا نسبة مرتفعة نسبيًا في الفئات العليا مثل "تؤثر بدرجة كبيرة" و"تؤثر جداً"، مما يدل على اهتمامهم بجودة الصور أو الفيديوهات ذلك يخدم أعمالهم أو مشاريعهم الخاصة.

بصورة عامة، تعكس هذه النتائج جودة الصور أو الفيديوهات على إنستغرام، يملك قوة تأثير واسعة ومؤثرة بدرجات مختلفة وفقاً للفئة المستهدفة، وهو ما يعزز من أهمية توجيه المحتوى بشكل ذكي ودقيق بناءً على التحليل الديموغرافي، لتحقيق أعلى درجات الاستجابة والتفاعل من المستخدمين. كما يبرز ذلك الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه إنستغرام كمنصة تسويقية فعالة في التأثير على السلوك الشرائي واتخاذ القرارات، خاصة بين فئات الشباب، العزاب، والطلبة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 65: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، والعوامل التي تعزز ثقة الشباب في إعلانات المؤثرين على إنستغرام.

المجموع	تجربتي السابقة		تعليقات المتابعين		أسلوب العرض		شهرة المؤثر		وضوح الشرح		جودة التصوير				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0%	56	50,0%	11	50,0%	9	58,8%	10	68,4%	13	55,6%	10	50,0%	3	ذكر	الجنس
44,0%	44	50,0%	11	50,0%	9	41,2%	7	31,6%	6	44,4%	8	50,0%	3	أنثى	
100,0%	100	100,0%	22	100,0%	18	100,0%	17	100,0%	19	100,0%	18	100,0%	6	المجموع	
32,0%	32	36,4%	8	61,1%	11	29,4%	5	15,8%	3	22,2%	4	16,7%	1	17-20 سنة	السن
52,0%	52	27,3%	6	38,9%	7	70,6%	12	63,2%	12	55,6%	10	83,3%	5	20-25 سنة	
16,0%	16	36,4%	8	0,0%	0	0,0%	0	21,1%	4	22,2%	4	0,0%	0	25-35 سنة	
100,0%	100	100,0%	22	100,0%	18	100,0%	17	100,0%	19	100,0%	18	100,0%	6	المجموع	
13,0%	13	31,8%	7	5,6%	1	5,9%	1	10,5%	2	5,6%	1	16,7%	1	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	50,0%	11	88,9%	16	88,2%	15	78,9%	15	72,2%	13	83,3%	5	جامعي	
12,0%	12	18,2%	4	5,6%	1	5,9%	1	10,5%	2	22,2%	4	0,0%	0	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	22	100,0%	18	100,0%	17	100,0%	19	100,0%	18	100,0%	6	المجموع	
94,0%	94	95,5%	21	94,4%	17	88,2%	15	100,0%	19	88,9%	16	100,0%	6	أعزب/عزباء	الحالة العائلية
6,0%	6	4,5%	1	5,6%	1	11,8%	2	0,0%	0	11,1%	2	0,0%	0	متزوج/	
100,0%	100	100,0%	22	100,0%	18	100,0%	17	100,0%	19	100,0%	18	100,0%	6	المجموع	
81,0%	81	90,9%	20	66,7%	12	64,7%	11	94,7%	18	77,8%	14	100,0%	6	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	5,6%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	9,1%	2	27,8%	5	0,0%	0	5,3%	1	22,2%	4	0,0%	0	باحث عن العمل	
6,0%	6	0,0%	0	0,0%	0	35,3%	6	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	مستقل	
100,0%	100	100,0%	22	100,0%	18	100,0%	17	100,0%	19	100,0%	18	100,0%	6	المجموع	

يعكس الجدول رقم 65 تحليلاً دقيقاً للعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي منصة إنستغرام، وذلك بناءً على متغيرات ديموغرافية مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والمهنة. ويهدف الجدول إلى الكشف عن العناصر التي تحفز المستخدمين لاتخاذ قرار الشراء، مثل جودة التصوير، وضوح الشرح، شهرة المؤثر، أسلوب العرض، تعليقات المتابعين، والتجارب السابقة.

على مستوى الجنس، يُلاحظ أن الذكور يميلون أكثر من الإناث إلى التأثر بعامل شهرة المؤثر بنسبة 68.4%، يليه أسلوب العرض (58.8%) ووضوح الشرح (55.6%)، ما يشير إلى انجذاب الذكور إلى المظاهر الاحترافية والمرئية في المحتوى. أما الإناث فكان توزيعهن أكثر توازناً، ولكن اللافت أنهن تساوين مع الذكور في تأثير تعليقات المتابعين والتجربة السابقة بنسبة 50% لكل منهما، مما يعكس ميلاً نحو الاعتماد على تجارب الآخرين والمصادقية الشخصية قبل اتخاذ قرار الشراء.

من حيث الفئة العمرية، تظهر الفئة بين 25-20 سنة باعتبارها الأكثر تأثراً بالعوامل كافة، حيث سجلت أعلى النسب في "وضوح الشرح" (55.6%)، "شهرة المؤثر" (63.2%)، و"أسلوب العرض" (70.6%)، وهو ما يعكس درجة عالية من التفاعل مع المحتوى التسويقي المتقن، وقدرتها على ربط هذا المحتوى بالقرارات الشرائية. أما الفئة الأصغر (17-20 سنة)، فقد تصدرت فقط عامل تعليقات المتابعين (61.1%)، ما يدل على تأثرها العالي بالآراء الجماعية، بينما الفئة الأكبر (25-35 سنة) أظهرت ميلاً ملحوظاً للاعتماد على تجربتها الشخصية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 36.4%، مما يعكس وعياً استهلاكياً أكثر نضجاً وتقييماً ذاتياً.

بالنسبة إلى المستوى التعليمي، فإن أصحاب المستوى الجامعي كانوا الأكثر تأثراً بجميع العوامل تقريباً، وخاصة تعليقات المتابعين (88.9%) وأسلوب العرض (88.2%)، مما يدل

على أنهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع الجودة التسويقية والتجارب الاجتماعية في المنصة. أما حملة الدراسات العليا فكان حضورهم بارزاً في "وضوح الشرح"، ما يشير إلى تقديرهم للمحتوى المبني على الفهم والإقناع، في حين أن حملة الثانوية أظهروا اعتماداً أكبر على التجربة الشخصية (31.8%)، ما يعكس أهمية الخبرة الذاتية عند الفئة الأقل تعليمياً.

وعند تحليل الحالة العائلية، نجد أن فئة العزّاب كانت المسيطرة في كافة عوامل التأثير، حيث وصلت نسبتها إلى 100% في "جودة التصوير"، "شهرة المؤثر"، و"تجربتي السابقة"، ما يعكس وجود قابلية أعلى لدى هذه الفئة للتأثر بالترويج عبر إنستغرام، وغياب قيود أو تأثيرات خارجية (مثل الأسرة) على قراراتهم الشرائية. في المقابل، أظهر المتزوجون نسبة متواضعة جداً، وهو ما قد يعكس وجود وعي شرائي قائم على المسؤوليات الحياتية، أو محدودية الوقت المخصص للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

أما فيما يتعلق بـ المهنة، فقد برز الطلبة بشكل لافت، حيث مثّلوا الأغلبية العظمى من المتأثرين بكل العوامل، خاصة "شهرة المؤثر" بنسبة 94.7% و"التجربة السابقة" بنسبة 90.9%، مما يوضح أن هذه الفئة تشكّل الشريحة الأكثر حيوية وتفاعلاً على إنستغرام، وتتأثر كثيراً بالمحتوى البصري والتفاعلي. ومن المثير أن فئة الباحثين عن العمل أبدت تأثراً ملحوظاً بتعليقات المتابعين (27.8%)، ما يشير إلى اعتمادهم على آراء الآخرين كمصدر للثقة، بينما المستقلون ظهروا فقط في عامل "أسلوب العرض" بنسبة 35.3%، ما قد يعكس اهتمامهم بالجانب المهني والإبداعي للمحتوى. أما الموظفون فكان حضورهم شبه معدوم، مما يشير إلى ارتباط استهلاكهم للمحتوى التسويقي بحدود زمنية أو اهتمام منخفض.

في المجمل، يظهر الجدول أن اتخاذ قرار الشراء عبر إنستغرام لا يتأثر بعامل واحد فقط، بل بعدة عناصر مترابطة تختلف أهميتها حسب خصائص المستخدمين. فبينما تلعب "شهرة المؤثر" و"أسلوب العرض" دوراً محورياً لدى الذكور والطلبة، نجد أن "تعليقات المتابعين"

الجانب التطبيقي

و"التجربة السابقة" تؤثر أكثر في الإناث والفئات الأصغر عمراً، بينما يمثل "وضوح الشرح" عاملاً جوهرياً لدى المتعلمين تعليماً عالياً. وبالتالي، فإن نجاح الحملات التسويقية على إنستغرام يتطلب مراعاة هذه الفروق الدقيقة في سلوكيات وتوجهات الجمهور المستهدف، من أجل صياغة محتوى أكثر تأثيراً وفاعلية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 66: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وثقة الشباب في تقييمات المؤثر

المجموع	لا أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		نعم دائماً				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0%	56	50,0%	8	61,5%	16	50,0%	7	69,6%	16	42,9%	9	ذكر	الجنس
44,0%	44	50,0%	8	38,5%	10	50,0%	7	30,4%	7	57,1%	12	أنثى	
100,0%	100	100,0 %	16	100,0 %	26	100,0 %	14	100,0 %	23	100,0 %	21	المجموع	
32,0%	32	68,8%	11	30,8%	8	35,7%	5	30,4%	7	4,8%	1	من 17 إلى 20 سنة	السن
52,0%	52	31,3%	5	38,5%	10	64,3%	9	65,2%	15	61,9%	13	من 20 إلى 25 سنة	
16,0%	16	0,0%	0	30,8%	8	0,0%	0	4,3%	1	33,3%	7	من 25 إلى 35 سنة	
100,0%	100	100,0 %	16	100,0 %	26	100,0 %	14	100,0 %	23	100,0 %	21	المجموع	
13,0%	13	0,0%	0	19,2%	5	21,4%	3	4,3%	1	19,0%	4	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	75,0%	12	69,2%	18	71,4%	10	87,0%	20	71,4%	15	جامعي	
12,0%	12	25,0%	4	11,5%	3	7,1%	1	8,7%	2	9,5%	2	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0 %	16	100,0 %	26	100,0 %	14	100,0 %	23	100,0 %	21	المجموع	
94,0%	94	87,5%	14	96,2%	25	92,9%	13	95,7%	22	95,2%	20	أعزب /	الحالة العائلية
6,0%	6	12,5%	2	3,8%	1	7,1%	1	4,3%	1	4,8%	1	متزوج / متزوجة	
100,0%	100	100,0 %	16	100,0 %	26	100,0 %	14	100,0 %	23	100,0 %	21	المجموع	
81,0%	81	56,3%	9	96,2%	25	78,6%	11	73,9%	17	90,5%	19	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	4,3%	1	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	43,8%	7	0,0%	0	14,3%	2	13,0%	3	0,0%	0	باحث عن العمل	
6,0%	6	0,0%	0	3,8%	1	7,1%	1	8,7%	2	9,5%	2	مستقل	
100,0%	100	100,0 %	16	100,0 %	26	100,0 %	14	100,0 %	23	100,0 %	21	المجموع	

يعكس الجدول رقم 66: الثقة في تقييمات المؤثرين "توجهات مستخدمي موقع إنستغرام نحو مدى اعتمادهم على تقييمات المؤثرين في قراراتهم الاستهلاكية، ويكشف عن فروقات دلالية بين الفئات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة). ومن خلال التحليل، يمكن فهم مدى تأثير هذه التقييمات في تشكيل القناة الشرائية لدى الأفراد ضمن العينة المدروسة.

من حيث الجنس، يُلاحظ أن الإناث أبدن ثقة أعلى نسبياً بالمؤثرين بشكل دائم بنسبة 57.1% مقابل 42.9% من الذكور، ما يشير إلى أنهن أكثر استعداداً لتصديق تقييمات المؤثرين بصورة مستمرة. ومع ذلك، تفوق الذكور في فئة "غالباً" بنسبة 69.6%، وكذلك في فئة "نادراً" (61.5%)، مما يدل على تباين في مستوى الثقة لديهم يتراوح بين التقبل المشروط والتردد. ومن اللافت أن كلا الجنسين تساويا في فئة "لا، أبداً" بنسبة 50% لكل منهما، ما يشير إلى أن نصف من لا يتقنون إطلاقاً بالمؤثرين هم من الذكور والنصف الآخر من الإناث، ما يعكس وجود شريحة مقاومة للتأثيرات التسويقية، بغض النظر عن الجنس.

أما بالنسبة إلى السن، فإن الفئة العمرية 25-20 سنة تميزت بأعلى مستوى ثقة في التقييمات بشكل دائم (61.9%)، كما كانت النسبة الأعلى في فئة "غالباً" (65.2%)، مما يشير إلى أنهم الشريحة الأكثر تقبلاً للمحتوى التسويقي من المؤثرين، والأكثر عرضة لتأثيراتهم عند اتخاذ قرارات الشراء. وعلى العكس، فإن فئة 20-17 سنة كانت هي الأكثر بين الذين لا يتقنون إطلاقاً بالمؤثرين بنسبة 68.8%، ما يكشف عن درجة عالية من الشك والحذر في هذه الفئة، ربما نتيجة تعرضهم المفرط لمحتوى غير موثوق أو مشكوك في مصداقيته. الفئة العمرية الأكبر (25-35 سنة) برزت في فئة "نعم دائماً" بنسبة 33.3%، ما قد يعكس ارتباطاً أقوى بالثقة طويلة الأمد أو الميل إلى المؤثرين ذوي المصداقية العالية.

وعند النظر إلى المستوى التعليمي، فإن حملة الشهادات الجامعية شكّلوا النسبة الأكبر من حيث الثقة العالية بالمؤثرين، حيث أظهروا ميلاً ملحوظاً للثقة "غالباً" بنسبة 87% و"نعم دائماً" بنسبة 71.4%، وهو ما يعكس تقبلاً واعياً ومدروساً لمحتوى المؤثرين. أما الفئة الحاصلة على الثانوية فقط فكان لديها تمثيل أعلى في فئة "أحياناً" و"نادراً"، مما يدل على

حذر وتردد أكبر في الثقة. بينما لوحظ تباين في آراء حملة الدراسات العليا، حيث تواجدوا في جميع الفئات، لكنهم سجلوا أعلى نسبة (25%) في فئة "لا، أبداً"، ما يشير إلى ميل هذه الفئة إلى النقد والتمحيص قبل الانجذاب لتأثيرات المؤثرين.

الحالة العائلية أظهرت فارقاً واضحاً، إذ أن الغالبية العظمى من العزّاب والعزباوات كانوا الأكثر ثقة في تقييمات المؤثرين، سواء "نعم دائماً" (95.2%) أو "غالباً" (95.7%)، ما يؤكد تأثيرهم الواضح بالمحتوى الإعلاني للمؤثرين على إنستغرام، مقارنة بالمتزوجين الذين سجلوا نسباً ضعيفة في جميع فئات الثقة، وهو ما قد يعود إلى خبرات حياتية واقعية أو التزامات مالية تحدّ من التفاعل مع رسائل التسويق.

أما من حيث المهنة، فإن فئة الطلبة شكلت الشريحة الأبرز في الثقة الكاملة بتقييمات المؤثرين، حيث ظهرت بنسبة 90.5% في فئة "نعم دائماً" و96.2% في فئة "نادراً"، ما يشير إلى تأثير كبير للمؤثرين في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي، سواء إيجاباً أو سلباً. في المقابل، أظهرت فئة الباحثين عن العمل نسبة مرتفعة في فئة "لا، أبداً" (43.8%)، ما يعكس حذراً أو ربما إحباطاً من التجارب السابقة، خاصة في ظل ضغوط اقتصادية. وبرز المستقلون بشكل طفيف، فيما غاب الموظفون كلياً تقريباً، ما قد يشير إلى ضعف اعتمادهم على المؤثرين كمصدر للمعلومة الشرائية.

في المجمل، يُظهر هذا الجدول أن الثقة في تقييمات المؤثرين على إنستغرام مرتبطة بعدة عوامل مركّبة تشمل السن والمهنة والمستوى التعليمي. فالفئات الأصغر سنّاً، وخصوصاً من فئة الطلبة، يميلون بدرجة أكبر إلى الثقة في المؤثرين، ويعتمدون بشكل متزايد على تقييماتهم في قراراتهم الشرائية، بينما تميل الفئات الأكبر سنّاً أو الأعلى تعليماً إلى الحذر والنقد. هذه النتائج تعكس أهمية فهم التركيبة الاجتماعية والجمهور المستهدف قبل تصميم أي حملة تسويقية على المنصة، كما تؤكد ضرورة بناء محتوى حقيقي وموثوق لتجنب فقدان المصداقية أمام الفئات الواعية والمشككة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 67: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وأنواع الإعلانات التي تظهر للشباب والأكثر متابعة على أنستغرام.

المجموع	سياحة وسفر		خدمات تعليمية		طعام ومشروبات		أجهزة إلكترونية		مستحضرات تجميل		أزياء وموضة				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0%	56	46,2%	6	64,7 %	11	56,5 %	13	70,0 %	7	35,0 %	7	70,6%	12	ذكر	الجنس
44,0%	44	53,8%	7	35,3 %	6	43,5 %	10	30,0 %	3	65,0 %	13	29,4%	5	أنثى	
100,0%	100	100,0%	13	100,0 %	17	100,0 %	23	100,0 %	10	100,0 %	20	100,0 %	17	المجموع	
32,0%	32	76,9%	10	52,9 %	9	21,7 %	5	50,0 %	5	10,0 %	2	5,9%	1	من 17 إلى 20 سنة	السن
52,0%	52	23,1%	3	41,2 %	7	47,8 %	11	50,0 %	5	75,0 %	15	64,7%	11	من 20 إلى 25	
16,0%	16	0,0%	0	5,9%	1	30,4 %	7	0,0%	0	15,0 %	3	29,4%	5	من 25 إلى 35	
100,0%	100	100,0%	13	100,0 %	17	100,0 %	23	100,0 %	10	100,0 %	20	100,0 %	17	المجموع	
13,0%	13	15,4%	2	23,5 %	4	17,4 %	4	0,0%	0	10,0 %	2	5,9%	1	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	61,5%	8	70,6 %	12	78,3 %	18	100,0 %	10	70,0 %	14	76,5%	13	جامعي	
12,0%	12	23,1%	3	5,9%	1	4,3%	1	0,0%	0	20,0 %	4	17,6%	3	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	13	100,0 %	17	100,0 %	23	100,0 %	10	100,0 %	20	100,0 %	17	المجموع	
94,0%	94	92,3%	12	88,2 %	15	100,0 %	23	100,0 %	10	90,0 %	18	94,1%	16	أعزب/عزباء	الحالة العائلية
6,0%	6	7,7%	1	11,8 %	2	0,0%	0	0,0%	0	10,0 %	2	5,9%	1	متزوج/متزوجة	
100,0%	100	100,0%	13	100,0 %	17	100,0 %	23	100,0 %	10	100,0 %	20	100,0 %	17	المجموع	
81,0%	81	76,9%	10	82,4 %	14	95,7 %	22	60,0 %	6	80,0 %	16	76,5%	13	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	5,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	23,1%	3	11,8 %	2	0,0%	0	40,0 %	4	15,0 %	3	0,0%	0	باحث عن العمل	
6,0%	6	0,0%	0	0,0%	0	4,3%	1	0,0%	0	5,0%	1	23,5%	4	مستقل	
100,0%	100	100,0%	13	100,0 %	17	100,0 %	23	100,0 %	10	100,0 %	20	100,0 %	17	المجموع	

يشير الجدول رقم 67، المتعلق بتقاطع الجنس ونوع المنتجات المتابعة إلى معطيات دقيقة تساعدنا في فهم التوجهات الاستهلاكية وسلوكيات المتابعة عبر منصة إنستغرام، من خلال عينة مدروسة من المستخدمين. ويتضح من التحليل أن نوع المنتج الذي يحظى بالمتابعة يختلف بدرجة كبيرة وفقاً للجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوضع المهني، وهو ما يعكس بوضوح مدى تأثير الخلفيات الديموغرافية على أنماط الاستهلاك الرقمي. ويمكن تناول ذلك بشكل موسع كما يلي:

أما من حيث الجنس تظهر الفروقات بشكل واضح. فالذكور يبدون اهتماماً ملحوظاً بمتابعة محتوى الأزياء والموضة (70.6%)، وهو رقم لافت يعاكس بعض الصور النمطية التي تفترض أن هذا المجال موجه بالأساس للإناث، ما يشير إلى تنامي وعي الذكور بأهمية المظهر الشخصي وتأثيره على الحياة الاجتماعية والمهنية. كذلك، نجد أن الذكور يتفوقون في متابعة الأجهزة الإلكترونية (70%) والخدمات التعليمية (64.7%)، ما يعكس ميلاً لديهم نحو الجوانب التقنية والتطوير الذاتي. من جهة أخرى، تسيطر الإناث بشكل أكبر على متابعة مستحضرات التجميل (65%) والسياحة والسفر (53.8%)، وهي فئات ترتبط أكثر بالجمال والترفيه والاهتمام بالذات، وهو ما يتماشى مع توجهات سوق المؤثرين الذين يخاطبون هذه الاهتمامات عبر محتوى مخصص للفتيات والنساء.

أما من حيث الفئة العمرية تبرز فئة الشباب من 20 إلى 25 سنة كأكثر الفئات متابعة لجميع أنواع المنتجات تقريباً، خاصة مستحضرات التجميل (75%)، الأزياء (64.7%)، والطعام والمشروبات (47.8%)، مما يدل على انخراطهم العميق في ثقافة الاستهلاك الرقمي، وسعيهم لمواكبة كل ما هو جديد سواء في الموضة أو المنتجات اليومية. الفئة الأصغر (17-20 سنة) تُظهر اهتماماً عالياً بالسياحة والسفر (76.9%)، وهو ما يعكس روح المغامرة والانفتاح لدى هذه الفئة، بينما تهتم بنسبة جيدة أيضاً بالأجهزة الإلكترونية والطعام. أما الفئة الأكبر (25-35 سنة)، فنلاحظ انخفاضاً في متابعتهم لأغلب أنواع

المحتوى، باستثناء الأزياء والطعام، ما قد يرتبط بانشغالهم بالحياة العملية والأسرية أو بتراجع تأثير المحتوى الترويجي عليهم مقارنة بالشباب.

أما من حيث المستوى التعليمي، تُظهر نتائج الدراسة أن حملة الشهادات الجامعية (75%) هم الأكثر متابعة لمختلف أنواع المنتجات، حيث يبرزون بشكل قوي في كل فئة تقريباً، وخاصة الأجهزة الإلكترونية (100%)، الطعام والمشروبات (78.3%)، ومستحضرات التجميل (70%). هذا يشير إلى أنهم أكثر تقبلاً للمحتوى الرقمي الإعلاني، وأكثر رغبة في التعرف على التجارب الاستهلاكية الجديدة. أما حملة الشهادات الثانوية فمساهماتهم في المتابعة كانت محدودة، ربما بسبب ضعف الانخراط في المنصات الرقمية التخصصية أو محدودية القوة الشرائية. أما حملة الدراسات العليا فكان تمثيلهم متواضعاً باستثناء السياحة والسفر (23.1%)، مما يشير إلى أنهم أكثر انتقائية وأقل انخراطاً في المحتوى التجاري.

أما التوزيع حسب الحالة الاجتماعية، تكشف البيانات أن الأفراد غير المتزوجين (العزّاب والعازبات) يشكلون النسبة الساحقة من متابعي المحتوى بجميع أنواعه، حيث تجاوزت نسبتهم 90% في كل فئة، ما يعكس واقعاً اجتماعياً واضحاً بأن العزوبية تقترن بانخراط أعلى في الاستهلاك الرقمي، وربما يعود ذلك إلى توفر وقت أكبر لديهم، وحرية مالية نسبية، ورغبة في استكشاف التجارب المختلفة. أما المتزوجون، فنسبهم متواضعة للغاية، ما قد يدل على تحول في الأولويات نحو الحياة الأسرية وتقليل الانخراط في المحتوى الترويجي عبر إنستغرام.

حسب المهنة تلعب المهنة دوراً محورياً في تحديد نوع المحتوى المتابع. فقد احتل الطلبة (81%) النسبة الأعلى بمتابعة كافة أنواع المنتجات تقريباً، وكان حضورهم مهيمناً خصوصاً في الطعام والمشروبات (95.7%)، الأزياء (76.5%)، والخدمات التعليمية (82.4%)،

وهو ما يعكس أن هذه الفئة شديدة التفاعل مع الإنستغرام كمصدر للإلهام والشراء وتشكيل الذوق العام. أما الباحثون عن العمل فقد أبدوا اهتمامًا بالأجهزة الإلكترونية (40%) ومتابعة متواضعة لمستحضرات التجميل، وربما يعود ذلك إلى البحث عن فرص تطوير الذات أو الاستفادة من المحتوى المجاني الذي يعزز كفاءاتهم. المستقلون سجلوا اهتمامًا محدودًا بالأزياء والسياحة، في حين غاب الموظفون عن أغلب الفئات، باستثناء مشاركة بسيطة في متابعة الخدمات التعليمية، ما يعكس إما انشغالهم عن الإنستغرام، أو انتقائيتهم في المتابعة.

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام الإنستغرام لمتابعة أنواع محددة من المنتجات يرتبط بشكل مباشر بالسمات الديموغرافية. فالفئات الشابة، خاصة العزاب والطلبة، هم الأكثر انخراطًا، ويتابعون بشكل خاص ما يتعلق بالمظهر، التكنولوجيا، والطعام، وهو ما ينسجم مع أسلوب حياتهم اليومي وتطلعاتهم. في المقابل، الفئات الأكبر سنًا أو المستقرة اجتماعيًا (المتزوجون، حملة الدراسات العليا) أقل تفاعلًا، ربما بسبب اختلاف أولوياتهم أو تشبعهم من المحتوى الترويجي.

وعليه، فإن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية عبر إنستغرام ينبغي أن تُفصل بدقة بناءً على هذه البيانات. فالترويج لمستحضرات التجميل، مثلاً، سيكون أكثر فعالية عند استهداف الشابات الجامعيات من عمر 20-25 سنة، بينما قد يُفضّل توجيه محتوى الخدمات التعليمية إلى الذكور الجامعيين. كذلك فإن الحملات الخاصة بالأجهزة الإلكترونية ينبغي أن تُركّز على الذكور من الفئة الشابة والمتوسطة العمر، في حين أن محتوى السياحة والسفر يناسب الفئات الأصغر التي تبحث عن التجارب الجديدة والانفتاح على العالم.

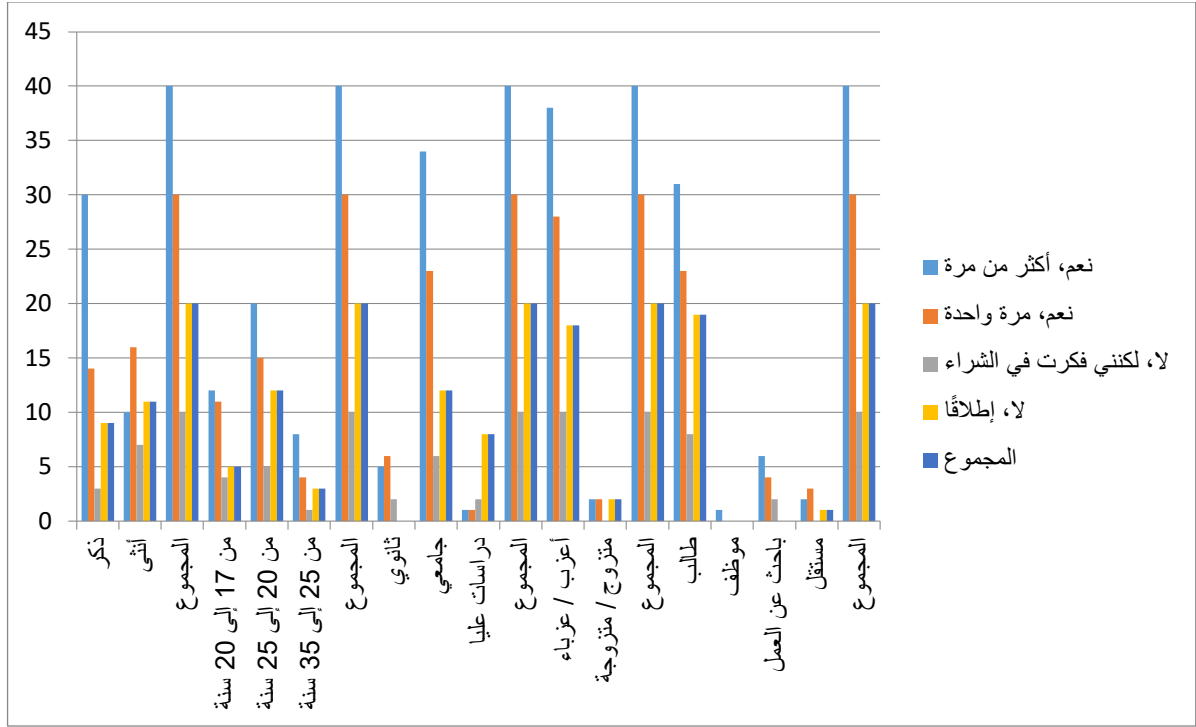
هذه النتائج تفتح المجال أمام فهم أعمق للكيفية التي يتفاعل بها المستخدمون مع الإنستغرام كمصدر لمعلومات استهلاكية، وتوفر للمسوقين والمؤثرين أدوات قيمة لصياغة محتوى أكثر تأثيرًا وموجهًا بدقة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 68: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج بعد مشاهدة اعلان لها على أنستغرام.

المجموع	لا، إطلاقاً		لا، لكنني فكرت في الشراء		نعم، مرة واحدة		نعم، أكثر من مرة					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
	56,0%	56	45,0%	9	30,0%	3	46,7%	14	75,0%	30	ذكر	الجنس
	44,0%	44	55,0%	11	70,0%	7	53,3%	16	25,0%	10	أنثى	
	100,0%	100	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	30	100,0%	40	المجموع	
	32,0%	32	25,0%	5	40,0%	4	36,7%	11	30,0%	12	17 من 20 إلى سنة	السن
	52,0%	52	60,0%	12	50,0%	5	50,0%	15	50,0%	20	20 من 25 إلى سنة	
	16,0%	16	15,0%	3	10,0%	1	13,3%	4	20,0%	8	25 من 35 إلى سنة	
	100,0%	100	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	30	100,0%	40	المجموع	
	13,0%	13	0,0%	0	20,0%	2	20,0%	6	12,5%	5	ثانوي	المستوى التعليمي
	75,0%	75	60,0%	12	60,0%	6	76,7%	23	85,0%	34	جامعي	
	12,0%	12	40,0%	8	20,0%	2	3,3%	1	2,5%	1	دراسات عليا	
	100,0%	100	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	30	100,0%	40	المجموع	
	94,0%	94	90,0%	18	100,0%	10	93,3%	28	95,0%	38	أعزب / عزباء	الحالة العائلية
	6,0%	6	10,0%	2	0,0%	0	6,7%	2	5,0%	2	متزوج / متزوجة	
	100,0%	100	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	30	100,0%	40	المجموع	
	81,0%	81	95,0%	19	80,0%	8	76,7%	23	77,5%	31	طالب	المهنة
	1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	2,5%	1	موظف	
	12,0%	12	0,0%	0	20,0%	2	13,3%	4	15,0%	6	باحث عن العمل	
	6,0%	6	5,0%	1	0,0%	0	10,0%	3	5,0%	2	مستقل	
	100,0%	100	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	30	100,0%	40	المجموع	

الجانب التطبيقي



الشكل رقم 21 : يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج بعد مشاهدة اعلان لها على إنستغرام.

يعكس الجدول رقم 68 الذي يربط بين الجنس وقرار الشراء بناءً على توصيات المؤثرين ملامح هامة حول ديناميكيات اتخاذ القرار الاستهلاكي في البيئة الرقمية، خاصةً بين مستخدمي منصة إنستغرام. فعلى الرغم من الصورة العامة التي توحي بأن النساء أكثر تأثراً بالمؤثرين، تكشف البيانات هنا عن تفوق ملحوظ للذكور في المبادرة بالشراء، خصوصاً بشكل متكرر، حيث بلغت نسبتهم في فئة "نعم، أكثر من مرة" 75% مقارنة بـ 25% فقط للإناث. وهذا يشير إلى أن الرجال، عندما يقتنعون بتوصية معينة، فإنهم أكثر ميلاً لتكرار التجربة الشرائية، ربما بدافع الثقة أو الراحة في اتخاذ قرارات سريعة دون تردد.

في المقابل، تُظهر الإناث ميلاً أكبر للتجربة المحدودة أو للتفكير دون التنفيذ؛ فقد شكّن الأغلبية في فئة "لا، لكنني فكرت في الشراء" بنسبة 70%، كما تفوقن أيضاً في فئة "نعم، مرة واحدة" بنسبة 53.3%. هذا النمط يعكس سلوكاً استهلاكياً أكثر حذراً وتخصصاً لدى الإناث، قد يكون ناتجاً عن اهتمام أكبر بتفاصيل المنتج أو الحاجة إلى مزيد من الإقناع قبل الشراء.

أما من حيث العمر، فتبرز الفئة 25-20 سنة كمحرك أساسي لقرارات الشراء، حيث مثّلت نصف فئة "نعم، أكثر من مرة" و60% من فئة "لا، إطلاقاً"، مما يدل على أنها الفئة الأكثر نشاطاً على إنستغرام من حيث التفاعل مع المؤثرين، ولكنها كذلك تحمل قدراً من التباين الداخلي؛ بين من يتخذ قرارات شرائية متكررة ومن يرفض الشراء بشكل قاطع. أما الفئة الأصغر (17-20 سنة) فتميل إلى التجريب الأولي، في حين تبدي الفئة الأكبر (25-35 سنة) سلوكاً أكثر تحفظاً أو خبرة استهلاكية تمنعها من التأثر السريع، إذ تقل نسبة الشراء فيها كلما ارتفع العمر.

فيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، تشير النتائج إلى أن حملة الشهادات الجامعية هم الفئة الأكثر نشاطاً في تنفيذ عمليات الشراء، حيث شكلوا 85% من فئة "نعم، أكثر من مرة" و76.7% من فئة "مرة واحدة"، ما يعكس مستوى من الوعي الرقمي والانفتاح على ثقافة التسويق عبر المؤثرين. أما حملة الدراسات العليا فقد تركزت نسبتهم الأعلى في فئة "لا، إطلاقاً" (40%)، ما يشير إلى انتقائية أو ربما نظرة تحليلية أكثر تحفظاً تجاه المؤثرين والمحتوى الدعائي. وبالمثل، فإن أصحاب التعليم الثانوي قلّت مشاركتهم الفعالة في الشراء، ما قد يُفسر بقلة القدرة الشرائية أو عدم التفاعل القوي مع توصيات المؤثرين.

الحالة العائلية لعبت أيضاً دوراً مهماً؛ إذ أن الغالبية العظمى من المتفاعلين بالشراء من فئة "أعزب/عزباء"، بنسبة تفوق 90% في جميع الفئات، بما يعكس حرية القرار الشخصي وغياب المسؤوليات العائلية التي قد تقيد الشراء التلقائي أو الترفيهي. أما المتزوجون فظهروا بشكل هامشي في أغلب الفئات، وهو ما يشير إلى واقع استهلاكي أكثر تحفظاً أو توجيهاً للإنفاق نحو حاجات أسرية أكثر أهمية.

أخيراً، يُظهر التصنيف المهني أن الطلاب هم الفئة الأبرز في اتخاذ قرارات الشراء بناءً على توصيات المؤثرين، بنسبة تتجاوز 77% في الشراء المتكرر و80% في التفكير بالشراء، وهو ما يرتبط بوقتهم الطويل على المنصة وانخراطهم في ثقافة "المؤثرين" والتفاعل مع المحتوى الترفيهي والتسويقي في آنٍ معاً. أما فئة الباحثين عن العمل فقد شاركوا في جميع الفئات ولكن بنسبة أقل، ما قد يعكس محدودية الدخل أو حذراً أكبر في الإنفاق. وفئة

"المستقلين" كانت حاضرة بنسبة متوازنة، بينما غاب الموظفون تقريباً عن المشهد الشرائي، ما قد يدل على ضعف التأثير الدعائي على الفئات الأكثر انشغالاً أو الأكثر التزاماً مالياً.

تؤكد هذه النتائج أن قرار الشراء عبر إنستغرام لا تحكمه فقط جودة الإعلان أو شهرة المؤثر، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهوية المتلقي نفسه. الجنس، والعمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية، والمهنة، جميعها تشكل عوامل تفاعل تؤثر على مدى الاستجابة لرسائل التسويق المؤثر. ومن هذا المنطلق، ينبغي للمسوقين وصنّاع المحتوى الانتباه إلى أن جمهورهم ليس متجانساً، وأن الرسائل الإعلانية يجب أن تُصاغ بطريقة تراعي هذا التنوع الديموغرافي والسلوكي، لضمان تحقيق تأثير فعلي ومستدام في قرارات الشراء الرقمية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 69: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى ثقة الشباب بالمحتوى الإعلاني الذي يظهر على الانستغرام.

الجنس	نعم، أتق به غالبًا		أحياناً فقط		نادرًا		لا أتق به إطلاقًا		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الجنس	نكر	8	36,4%	36	60,0%	3	60,0%	9	56,0%
	أنثى	14	63,6%	24	40,0%	2	40,0%	4	44,0%
	المجموع	22	100,0%	60	100,0%	5	100,0%	13	100,0%
السن	من 17 إلى 20 سنة	2	9,1%	29	48,3%	1	20,0%	0	32,0%
	من 20 إلى 25 سنة	13	59,1%	28	46,7%	4	80,0%	7	52,0%
	من 25 إلى 35 سنة	7	31,8%	3	5,0%	0	0,0%	6	16,0%
	المجموع	22	100,0%	60	100,0%	5	100,0%	13	100,0%
المستوى التعليمي	ثانوي	2	9,1%	7	11,7%	1	20,0%	3	13,0%
	جامعي	16	72,7%	46	76,7%	4	80,0%	9	69,2%
	دراسات عليا	4	18,2%	7	11,7%	0	0,0%	1	7,7%
	المجموع	22	100,0%	60	100,0%	5	100,0%	13	100,0%
الحالة العائلية	أعزب / عزباء	20	90,9%	57	95,0%	4	80,0%	13	94,0%
	متزوج / متزوجة	2	9,1%	3	5,0%	1	20,0%	0	6,0%
	المجموع	22	100,0%	60	100,0%	5	100,0%	13	100,0%
المهنة	طالب	19	86,4%	46	76,7%	3	60,0%	13	81,0%
	موظف	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	1,0%
	باحث عن العمل	3	13,6%	9	15,0%	0	0,0%	0	12,0%
	مستقل	0	0,0%	4	6,7%	2	40,0%	0	6,0%
المجموع	22	100,0%	60	100,0%	5	100,0%	13	100,0%	

يعكس الجدول رقم 69 الخاص بتحليل العلاقة بين الجنس ومستوى الثقة في المؤثرين على منصة "إنستغرام" مؤشرات مهمة تتعلق بأنماط التلقي والتفاعل مع المحتوى الدعائي المؤثر من منظور ديموغرافي وسوسولوجي. وقد أظهرت النتائج أن الثقة في المؤثرين ليست صفة سائدة على نحو مطلق، بل تتفاوت بحسب عدد من المتغيرات، أبرزها الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والمهنة.

فعلى صعيد الجنس، تُظهر البيانات تبايناً واضحاً في درجة الثقة؛ حيث شكّلت الإناث النسبة الأكبر في فئة "نعم، أثق به غالباً" (63.6%) مقارنةً بالذكور (36.4%)، وهو ما يشير إلى أن النساء يتجاوبن على نحو إيجابي أكبر مع محتوى المؤثرين. أما الذكور فقد تركزوا بنسب ملحوظة في فئة "لا أثق به إطلاقاً" (69.2%)، بما يعكس ميلاً عاماً لديهم نحو التشكيك في نوايا المحتوى الترويجي أو ربما التمسك بمعايير أكثر صرامة في تقييم المصادقية.

من حيث الفئة العمرية، فقد تبين أن المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و25 سنة يمثلون النسبة الأكبر في فئتي "الثقة غالباً" و"أحياناً فقط"، مما يدل على أن هذه الفئة تمتلك وعياً نقدياً معتدلاً، يُمكنها من التفاعل الإيجابي المشروط مع المحتوى المؤثر. أما الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، فقد ظهرت بشكل واضح في فئة "لا أثق إطلاقاً"، بنسبة بلغت 46.2%، ما يدل على زيادة الوعي الاستهلاكي والتحليل النقدي للمحتوى الإعلاني مع التقدم في العمر. الفئة الأصغر سناً (17-20 سنة) تمثلت غالباً في فئة "أحياناً فقط"، مما يعكس تردداً وحيطة في بناء الثقة، وهو أمر شائع في المراحل الانتقالية من التكوين القيمي والمعرفي.

وفيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، تشير النتائج إلى أن حملة الشهادات الجامعية يمثلون الغالبية ضمن الفئات التي تميل إلى الثقة، مما قد يعكس مستوى معيناً من الانفتاح على

المحتوى الرقمي وقدرة على تحليل نواياه. في المقابل، تظهر فئة الدراسات العليا بدرجات أقل من الثقة، مما يعزز الافتراض بأن التحصيل الأكاديمي العالي يرتبط بارتفاع مستوى الشك والتحليل النقدي تجاه الرسائل التسويقية. أما الحاصلون على مستوى تعليمي ثانوي فبرزوا بشكل أكبر في فئات انعدام الثقة، مما قد يشير إلى تأثير محدود للثقافة الاستهلاكية الرقمية لديهم.

من ناحية الحالة الاجتماعية، يظهر أن الأفراد غير المتزوجين (أعزب/عزباء) يشكلون النسبة الأكبر في جميع مستويات الثقة، ويصلون إلى 100% في فئة "لا أثق إطلاقاً"، مما يبرز أن هذه الفئة هي الأكثر انخراطاً في المحتوى الرقمي والأكثر تعرضاً له، مع تفاوت في مستوى التلقي بناءً على عوامل فردية. في المقابل، كانت مشاركة المتزوجين محدودة، ما قد يعكس انخفاضاً في التفاعل أو الاهتمام بالمؤثرين في ضوء تغير الأولويات الحياتية لديهم.

أخيراً، من حيث المهنة، فإن فئة الطلاب تمثل الكتلة الأساسية من العينة، ويلاحظ أنها تتوزع على جميع مستويات الثقة، مما يشير إلى تباين داخلي يعكس تنوعاً في الخلفيات والميول الاستهلاكية. بالمقابل، برز الباحثون عن العمل والمستقلون بشكل أقل، وكان تمثيلهم في فئات الثقة المنخفضة أكثر وضوحاً، مما يدل على وعي اقتصادي واحترافي أكبر تجاه المحتوى الترويجي. كما أن الفئة الوحيدة من الموظفين لم تظهر إلا بشكل طفيف، مما قد يدل على انشغالهم أو ابتعادهم عن التفاعل اليومي مع هذا النوع من المحتوى.

تؤكد هذه النتائج أن الثقة في المؤثرين على "إنستغرام" مسألة نسبية تتأثر بمجموعة من العوامل الديموغرافية والاجتماعية. وتوحي البيانات بأن المستهلك الرقمي لا يتعامل مع المحتوى الدعائي بشكل آلي أو تلقائي، بل يخضعه لتمحيص نقدي يتفاوت بحسب العمر، الجنس، التعليم، والمهنة. وبناءً عليه، فإن استراتيجية المؤثرين ينبغي أن تُبنى على أسس من الشفافية والموثوقية والتفاعل الصادق مع الجمهور، خاصة في ظل تزايد الوعي الرقمي وتنامي القدرة على التمييز بين المحتوى التجاري البحت والمحتوى الحقيقي المبني على التجربة والمعرفة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 70: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومستوى تفاعل الشباب مع الإعلانات والمحتويات الترويجية على أنستغرام.

المجموع	لا أتفاعل أبداً		نادراً		أحياناً		كثيراً				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
56,0%	56	50,0%	15	58,3%	7	51,3%	20	73,7%	14	ذكر	الجنس
44,0%	44	50,0%	15	41,7%	5	48,7%	19	26,3%	5	أنثى	
100,0%	100	100,0%	30	100,0%	12	100,0%	39	100,0%	19	المجموع	
32,0%	32	10,0%	3	50,0%	6	53,8%	21	10,5%	2	من 17 إلى 20 سنة	السن
52,0%	52	90,0%	27	25,0%	3	23,1%	9	68,4%	13	من 20 إلى 25 سنة	
16,0%	16	0,0%	0	25,0%	3	23,1%	9	21,1%	4	من 25 إلى 35 سنة	
100,0%	100	100,0%	30	100,0%	12	100,0%	39	100,0%	19	المجموع	
13,0%	13	0,0%	0	41,7%	5	17,9%	7	5,3%	1	ثانوي	المستوى التعليمي
75,0%	75	86,7%	26	58,3%	7	66,7%	26	84,2%	16	جامعي	
12,0%	12	13,3%	4	0,0%	0	15,4%	6	10,5%	2	دراسات عليا	
100,0%	100	100,0%	30	100,0%	12	100,0%	39	100,0%	19	المجموع	
94,0%	94	96,7%	29	91,7%	11	89,7%	35	100,0%	19	أعزب / عزباء	الحالة العائلية
6,0%	6	3,3%	1	8,3%	1	10,3%	4	0,0%	0	متزوج / متزوجة	
100,0%	100	100,0%	30	100,0%	12	100,0%	39	100,0%	19	المجموع	
81,0%	81	60,0%	18	91,7%	11	92,3%	36	84,2%	16	طالب	المهنة
1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	2,6%	1	0,0%	0	موظف	
12,0%	12	30,0%	9	0,0%	0	0,0%	0	15,8%	3	باحث عن العمل	
6,0%	6	10,0%	3	8,3%	1	5,1%	2	0,0%	0	مستقل	
100,0%	100	100,0%	30	100,0%	12	100,0%	39	100,0%	19	المجموع	

يعكس الجدول المرفق تحليلاً تفصيلياً لمستوى التفاعل مع محتوى المؤثرين على منصة "إنستغرام" استناداً إلى متغير الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمهنة، وذلك ضمن إطار الدراسة المسحية التي تهدف إلى فهم سلوك مستخدمي هذه المنصة في البيئات الرقمية المعاصرة، ولا سيما من حيث طبيعة علاقتهم بالمحتوى الذي ينشره المؤثرون ومدى تفاعلهم معه. وتقدم البيانات نظرة معمقة تسهم في تفسير الفروقات السلوكية بين الأفراد في ضوء خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية.

حسب الجنس، تشير النتائج إلى أن الذكور يمثلون الشريحة الأكبر في فئة "كثيراً" من حيث التفاعل مع محتوى المؤثرين، بنسبة بلغت 73.7% مقارنة بـ 26.3% للإناث، وهو ما يعكس انخراطاً أكبر للذكور في المتابعة النشطة والتفاعل المستمر، ربما بدافع الاهتمام بمضامين معينة مثل التقنية أو الترفيه أو الرياضة، والتي عادة ما تكون أكثر شيوعاً بين الذكور في البيئات الرقمية. وفي المقابل، لوحظ توازن واضح بين الجنسين في فئة "لا أتفاعل أبداً"، بنسبة 50% لكل منهما، ما يُشير إلى أن الانقطاع التام عن التفاعل لا يرتبط بالضرورة بنوع الجنس وإنما قد يعزى لعوامل أخرى مثل التقضيات الشخصية أو مدى الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات.

حسب الفئة العمرية، تُظهر البيانات أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة هي الأكثر نشاطاً في التفاعل "كثيراً" بنسبة 68.4%، ما يعكس طبيعة هذه الفئة التي تُعد الأكثر اندماجاً في بيئة الإنترنت، والتي غالباً ما تكون في طور استكشاف الاتجاهات الجديدة واتخاذ قرارات مبنية على التفاعل مع محتوى المؤثرين. في المقابل، نجد أن الفئة العمرية من 17 إلى 20 سنة تسجل أعلى تمثيل في فئة "أحياناً" بنسبة 53.8%، مما يعكس حالة من التردد أو الانتقائية في التفاعل، ربما بسبب الوعي الناشئ أو التأثير المتفاوت بالمحتوى. أما الفئة من 25 إلى 35 سنة، والتي غالباً ما ترتبط بمسؤوليات حياتية ومهنية أكبر، فقد

أظهرت تفاوتاً في تفاعلها، حيث برزت في فئتي "كثيراً" و"أحياناً"، مع غياب واضح في فئة "لا أتفاعل أبداً"، ما قد يعكس اهتماماً انتقائياً أو عقلانياً بالتفاعل الرقمي.

حسب المستوى التعليمي تشير المعطيات إلى أن الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي هم الأكثر تفاعلاً عبر الفئات، حيث مثلوا 84.2% من فئة "كثيراً" و66.7% من فئة "أحياناً"، ما يدل على وعي تكنولوجي مرتفع وتفاعل مدروس مع المحتوى الرقمي. أما الأفراد من ذوي التعليم الثانوي، فقد تركز تمثيلهم في فئة "نادراً" بنسبة 41.7%، ما يُظهر انخفاضاً في مستوى الانخراط الرقمي لديهم. اللافت أن حاملي الدراسات العليا لم يظهروا في فئة "نادراً"، وبرز تمثيلهم في الفئات الأخرى، ما يدل على انخراط انتقائي وناضج بالتفاعل، يتماشى مع إدراكهم لأبعاد المحتوى وتأثيراته المحتملة.

حسب الحالة الاجتماعية، جاءت الغالبية الساحقة من المشاركين النشطين في فئة "كثيراً" من فئة "أعزب/عزباء"، بنسبة 100%، فيما تمثل المتزوجون بنسبة ضعيفة جداً في كل فئات التفاعل، خاصة في فئة "كثيراً" التي لم يُسجل بها أي تمثيل. يوضح هذا الاتجاه أن الأشخاص غير المرتبطين يميلون إلى استخدام المنصات الرقمية كمصدر أساسي للترفيه أو الإلهام أو التواصل، بينما قد تقلل الالتزامات الأسرية من فرص التفاعل النشط لدى المتزوجين.

حسب المهنة، تُظهر النتائج أن فئة الطلاب هي الأكثر تفاعلاً في جميع الفئات، حيث مثلوا 84.2% من فئة "كثيراً"، و92.3% من فئة "أحياناً"، مما يعكس اندماجاً رقمياً كبيراً وارتباطاً قوياً بالمؤثرين الذين يُشكلون جزءاً من ثقافة الجيل الشاب. أما الباحثون عن عمل، فقد تمثلوا بنسبة كبيرة في فئة "لا أتفاعل أبداً" (30%)، ما قد يدل على انشغالهم بالبحث عن فرص وظيفية أو تراجع ثقتهم بمحتوى المؤثرين بوصفه غير ملائم لاحتياجاتهم. أما

المستقلون، فكان تمثيلهم محدودًا ومتوزعًا بين الفئات المختلفة دون نمط واضح، مما يعكس تنوع اهتماماتهم الرقمية.

تكشف هذه النتائج عن أن التفاعل مع محتوى المؤثرين على "إنستغرام" يتأثر بمجموعة معقدة من العوامل الديموغرافية والاجتماعية. يُعد الشباب العزّاب من طلاب الجامعات هم الفئة الأكثر تفاعلًا، مما يبرزهم كمجال رئيسي تستهدفه استراتيجيات التسويق الرقمي. في المقابل، تظهر فئات أخرى كالمترولين أو الحاصلين على تعليم ثانوي أو الباحثين عن عمل بمستوى تفاعل أدنى، ما يؤكد الحاجة إلى تخصيص المحتوى بناءً على خصائص الجمهور المستهدف. ويدل هذا على أهمية تبني نماذج تحليلية شاملة تراعي السياق الاجتماعي والنفسي للمستخدم عند بناء استراتيجيات التواصل الرقمي المؤثرة، كما أن هذه البيانات تسهم في تعزيز الفهم النظري والعملي لسلوك المستخدم الرقمي، وتؤسس لقرارات تسويقية وتوعوية أكثر دقة وفعالية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 71: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ونوع التفاعل الذي يقوم به الشباب عند مشاهدة اعلان يثير اعجابهم على انستغرام

المجموع	لا أفعال		زيارة المتجر		حفظ المنشور		مشاركة المنشور		كتابة تعليق		ضغط زر الإعجاب			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
56,0 %	56	54,5 %	12	50,0 %	10	57,1 %	4	30,0 %	3	56,0 %	14	81,3 %	13	ذكر
44,0 %	44	45,5 %	10	50,0 %	10	42,9 %	3	70,0 %	7	44,0 %	11	18,8 %	3	أنثى
100,0 %	100	100,0 %	22	100,0 %	20	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	المجموع
32,0 %	32	81,8 %	18	0,0%	0	0,0%	0	70,0 %	7	4,0%	1	37,5 %	6	من 17 إلى 20 سنة
52,0 %	52	18,2 %	4	100,0 %	20	0,0%	0	30,0 %	3	88,0 %	22	18,8 %	3	من 20 إلى 25 سنة
16,0 %	16	0,0%	0	0,0%	0	100,0 %	7	0,0%	0	8,0%	2	43,8 %	7	من 25 إلى 35 سنة
100,0 %	100	100,0 %	22	100,0 %	20	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	المجموع
13,0 %	13	18,2 %	4	5,0%	1	28,6 %	2	10,0 %	1	8,0%	2	18,8 %	3	ثانوي
75,0 %	75	68,2 %	15	80,0 %	16	71,4 %	5	80,0 %	8	80,0 %	20	68,8 %	11	جامعي
12,0 %	12	13,6 %	3	15,0 %	3	0,0%	0	10,0 %	1	12,0 %	3	12,5 %	2	دراسات عليا
100,0 %	100	100,0 %	22	100,0 %	20	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	المجموع
94,0 %	94	81,8 %	18	90,0 %	18	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	أعزب
6,0%	6	18,2 %	4	10,0 %	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	متزوج/متزوجة
100,0 %	100	100,0 %	22	100,0 %	20	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	المجموع
81,0 %	81	95,5 %	21	70,0 %	14	100,0 %	7	100,0 %	10	68,0 %	17	75,0 %	12	طالب
1,0%	1	4,5%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	موظف
12,0 %	12	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	32,0 %	8	25,0 %	4	باحث عن العمل
6,0%	6	0,0%	0	30,0 %	6	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	مستقل
100,0 %	100	100,0 %	22	100,0 %	20	100,0 %	7	100,0 %	10	100,0 %	25	100,0 %	16	المجموع

يعكس الجدول 71 نمط تفاعل مستخدمي منصة "إنستغرام" مع منشورات المؤثرين، ويكشف عن فروقات واضحة في أشكال التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ، زيارة المتجر، أو عدم التفاعل) بحسب متغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة العائلية، والمهنة، وذلك ضمن إطار الدراسة المسحية التي تهدف إلى استكشاف السلوك الرقمي للمستخدمين في السياق الاجتماعي والثقافي العربي.

حسب الجنس، يتضح أن الذكور يهيمنون على بعض أشكال التفاعل الظاهرة مثل الضغط على زر الإعجاب (81.3%) وكتابة التعليقات (56%)، وهي سلوكيات تعكس انخراطاً مرئياً ومباشراً في منصات التواصل. بينما تُظهر الإناث ميلاً أكبر إلى المشاركة (70%)، وهي دلالة على التفاعل الاجتماعي التشاركي، حيث يُحتمل أن يكون الدافع مشاركة المحتوى ضمن الدوائر القريبة أو المهتمة. كما تتساوى نسب الذكور والإناث تقريباً في زيارة المتاجر (50% لكل منهما)، مما يشير إلى أن التفاعل التجاري الرقمي لم يعد محصوراً بنوع اجتماعي معين، بل بات متقارباً. ومع ذلك، تبقى نسبة عدم التفاعل أعلى لدى الذكور (54.5%) مقارنة بالإناث (45.5%)، ما قد يعكس وجود شريحة من المستخدمين الذكور الذين يتابعون دون التفاعل الصريح مع المحتوى.

حسب الفئة العمرية، تُظهر البيانات أن الفئة العمرية (17-20 سنة) أكثر نشاطاً في المشاركة (70%) وعدم التفاعل (81.8%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة إما تشارك بسرعة من باب الحماس والميل إلى الانتشار، أو تكتفي بالمشاهدة دون تدخل واضح. أما الفئة العمرية (20-25 سنة)، فتُعد الأكثر تفاعلاً في زر الإعجاب (18.8%)، وكتابة التعليقات (88%)، وزيارة المتاجر (100%)، وهي مؤشرات تدل على نضج رقمي متزايد يترجم إلى تفاعل تجاري واجتماعي فعّال. أما فئة (25-35 سنة) فبرزت في "حفظ المنشور" بنسبة 100%، مما يعكس سلوكاً وظيفياً أكثر، يهدف إلى العودة لاحقاً للمحتوى ذي الصلة، سواء كان معلوماتياً أو ترفيهياً.

حسب المستوى التعليمي، يميل الحاصلون على التعليم الجامعي إلى التفاعل الأكثر اتزانًا وتتوَعًا، حيث مثلوا النسبة الأكبر في كافة أشكال التفاعل، لا سيما في التعليقات (80%) وزيارة المتاجر (80%)، مما يشير إلى وعي رقمي استهلاكي وتحليلي مرتفع. كما أن هذه الفئة أظهرت اهتمامًا بالحفظ والمشاركة، مما يعزز فكرة أن الجامعيين لا يكتفون بالاستهلاك اللحظي بل يسعون للاستفادة المستقبلية من المحتوى. أما ذوو التعليم الثانوي فكانت مشاركتهم ضعيفة نسبيًا، باستثناء عدم التفاعل (18.2%)، مما يشير إلى محدودية استخدامهم الفعّال للمنصة. وتبدو فئة الدراسات العليا أكثر تحفظًا، خاصة في الحفظ والمشاركة، ما قد يشير إلى سلوك نقدي وانتقائي نابع من إدراك عميق لطبيعة المحتوى.

حسب الحالة الاجتماعية، تظهر الهيمنة الكاملة لفئة "عزب/عزباء" في كافة أشكال التفاعل (100%) باستثناء "زيارة المتجر" (90%) و"عدم التفاعل" (81.8%)، حيث كانت هناك مشاركة محدودة للمتزوجين. وقد يعود هذا إلى نمط حياة الأفراد العزّاب الذين يقضون وقتًا أطول على المنصات الاجتماعية، ويبدون تفاعلًا أوسع مع المؤثرين مقارنة بالمتزوجين، الذين قد تقل لديهم الحوافز أو الوقت للانخراط في هذا النوع من التفاعل.

حسب المهنة، تبرز فئة الطلاب كأكثر الفئات تفاعلًا، حيث مثلوا الأغلبية في جميع الأشكال، بما في ذلك المشاركة (100%)، الحفظ (100%)، وعدم التفاعل (95.5%)، مما يعكس أنهم الفئة الأكثر نشاطًا رقميًا وربما الأكثر تأثرًا بمحتوى المؤثرين سواء على المستوى الاجتماعي أو الاستهلاكي أو المعرفي. أما الباحثون عن عمل، فكانوا نشطين في "الإعجاب" و"التعليق"، لكنهم غابوا عن باقي الأشكال، مما قد يعكس محدودية الموارد الرقمية أو الحافز للتفاعل. أما الموظفون والمستقلون فقد كان تمثيلهم ضعيفًا للغاية، مما يشير إلى انشغالهم بمهام الحياة المهنية أو تفضيلهم استخدام المنصات لأغراض عملية أكثر منها تفاعلية.

تكشف هذه النتائج عن أن سلوك التفاعل مع منشورات المؤثرين على "إنستغرام" يتأثر بتركيبة ديموغرافية واجتماعية معقدة، حيث تتقاطع العوامل العمرية والتعليمية والمهنية والاجتماعية في تشكيل أنماط استخدام مميزة. يتضح أن فئة الطلاب العزّاب من ذوي التعليم الجامعي، خاصة في الفئة العمرية (20-25)، يمثلون المحور المركزي للتفاعل الرقمي. وتؤكد هذه المعطيات أهمية تبني استراتيجيات محتوى موجهة تراعي تنوع التفاعل بين الفئات المختلفة، وتسلب الضوء على الحاجة لفهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع المستخدم للتفاعل أو عدم التفاعل مع المؤثرين. وبهذا، تسهم الدراسة في إثراء النقاش الأكاديمي حول الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي في المجتمعات العربية، كما تمهد الطريق نحو تطوير مقاربات أكثر فعالية في التسويق الرقمي والتأثير الاجتماعي عبر المنصات التفاعلية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 72: يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى تأثير تعليقات وتفاعلات المستخدمين الآخرين على قرار الشباب بالتفاعل مع المنشورات الترويجية على انستغرام.

المجموع	لا أتابع التعليقات		لا تؤثر - أقرر نفسي		تؤثر نوعًا ما - ألاحظ التفاعل العام		تؤثر كثيرًا - أقرأ التعليق					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
	56,0%	56	50,0%	2	72,7%	8	38,3%	18	73,7%	28	ذكر	الجنس
	44,0%	44	50,0%	2	27,3%	3	61,7%	29	26,3%	10	أنثى	
	100,0%	100	100,0%	4	100,0%	11	100,0%	47	100,0%	38	المجموع	
	32,0%	32	100,0%	4	109,1%	12	12,8%	6	26,3%	10	من 17 إلى 20 سنة	السن
	52,0%	52	75,0%	3	54,5%	6	51,1%	24	50,0%	19	من 20 إلى 25 سنة	
	16,0%	16	25,0%	1	0,0%	-	36,2%	17	23,7%	9	من 25 إلى 35 سنة	
	100,0%	100	100,0%	4	100,0%	11	100,0%	47	100,0%	38	المجموع	
	13,0%	13	25,0%	1	18,2%	2	10,6%	5	13,2%	5	ثانوي	المستوى التعليمي
	75,0%	75	75,0%	3	72,7%	8	80,9%	38	68,4%	26	جامعي	
	12,0%	12	0,0%	0	9,1%	1	8,5%	4	18,4%	7	دراسات عليا	
	100,0%	100	100,0%	4	100,0%	11	100,0%	47	100,0%	38	المجموع	
	94,0%	94	75,0%	3	90,9%	10	95,7%	45	94,7%	36	أعزب / عزباء	الحالة العائلية
	6,0%	6	25,0%	1	9,1%	1	4,3%	2	5,3%	2	متزوج / متزوجة	
	100,0%	100	100,0%	4	100,0%	11	100,0%	47	100,0%	38	المجموع	
	81,0%	81	75,0%	3	54,5%	6	87,2%	41	81,6%	31	طالب	المهنة
	1,0%	1	25,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	موظف	
	12,0%	12	0,0%	0	18,2%	2	8,5%	4	15,8%	6	باحث عن عمل	
	6,0%	6	0,0%	0	27,3%	3	4,3%	2	2,6%	1	مستقل	
	100,0%	100	100,0%	4	100,0%	11	100,0%	47	100,0%	38	المجموع	

يعكس هذا الجدول نتائج تحليلية دقيقة لمدى تأثير تعليقات المتابعين على قرارات مستخدمي "إنستغرام" تجاه محتوى المؤثرين، وذلك بحسب متغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمهنة. وضمن إطار الدراسة المسحية التي تسعى إلى فهم سلوك التفاعل مع المحتوى الرقمي، يبرز هذا المؤشر كمقياس جوهري لمدى قابلية الأفراد للتأثر بالمحيط الرقمي والاجتماعي أثناء تصفحهم محتوى المؤثرين.

حسب الجنس، يُظهر الذكور ميلاً أكبر للتأثر المباشر بتعليقات المتابعين، حيث بلغت نسبتهم في فئة "تؤثر كثيراً - أقرأ التعليقات" 73.7%، مقابل 26.3% فقط من الإناث، ما يعكس توجهاً نحو التفاعل النقدي والمباشر مع النقاشات العامة في المنشورات. في المقابل، تفوقت الإناث في فئة "تؤثر نوعاً ما - ألاحظ التفاعل العام" بنسبة 61.7%، مما يشير إلى اهتمام نسبي بالمزاج العام للمحتوى أكثر من التفاصيل الفردية للتعليقات. كما أن الذكور كانوا أكثر ميلاً للاستقلالية في القرار، إذ صرّح 72.7% منهم بأنهم "يقررون بأنفسهم" دون تأثير، مقارنة بـ 27.3% من الإناث. ومن الملفت أن التساوي ظهر في فئة "لا أتابع التعليقات" بنسبة 50% لكل من الجنسين، مما يشير إلى وجود شريحة من المستخدمين تعتمد على المحتوى البصري أو النصي للمؤثر، دون الالتفات إلى آراء المتابعين.

حسب الفئة العمرية، توزيع التفاعل بحسب السن يبيّن أن الفئة بين 20-25 سنة هي الأكثر تأثراً بتعليقات المتابعين، حيث تمثل 50% من فئة "تؤثر كثيراً" و51.1% من فئة "تؤثر نوعاً ما"، ما يدل على أن هذه الفئة العمرية تمثل النواة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التفاعلي والمجتمعي على المنصة. أما الفئة الأصغر سناً (17-20 سنة)، فتمثل 26.3% من فئة "تؤثر كثيراً" و12.8% من فئة "تؤثر نوعاً ما"، ولكنها تتصدر نسبة "لا تؤثر - أقرر بنفسني" بنسبة غير منطقية ظاهرياً (109.1%)، ما يشير إلى احتمال وجود خطأ في الجدول أو في طريقة ترميز البيانات. أما الفئة (25-35 سنة) فتظهر بشكل محدود، ولكنها

تميل أكثر إلى الملاحظة العامة (36.2%) مقارنة بالمشاركة التفاعلية، ما قد يعكس تحليلاً أكثر انتقائية ووعياً نقدياً بالمحتوى.

حسب المستوى التعليمي، يبرز التعليم الجامعي كمحرك رئيسي للتفاعل النشط؛ فقد شكّل حملة الشهادات الجامعية النسبة الأعلى في فئة "تؤثر كثيراً" (68.4%)، و"تؤثر نوعاً ما" (80.9%)، و"لا تؤثر - أقر بنفسي" (72.7%)، مما يدل على وعي تفاعلي مرتفع، وقدرة على الموازنة بين التأثير برأي الآخرين واتخاذ القرار الشخصي. بينما شارك ذوو التعليم الثانوي بشكل طفيف، وغلب على مواقفهم الاستقلالية أو التردد في متابعة التعليقات. أما فئة الدراسات العليا، فظهرت بتمثيل معتدل ولكنها أكثر تحفظاً، حيث لم يظهر أي منهم ضمن فئة "لا أتابع التعليقات"، مما يشير إلى حرصهم على قراءة السياق الاجتماعي للنقاشات حتى إن لم يتأثروا بها.

حسب الحالة الاجتماعية، تشير نتائج الجدول إلى أن فئة "أعزب/عزباء" تمثل النسبة الأكبر في كل فئات التفاعل، لا سيما في "تؤثر كثيراً" (94.7%) و"تؤثر نوعاً ما" (95.7%)، وهي دلالة واضحة على أن الأفراد غير المرتبطين يميلون بدرجة أكبر للتفاعل الاجتماعي في المنصات الرقمية، سواء بهدف الاندماج أو بناء رأي جماعي. في المقابل، فإن المتزوجين، رغم انخفاض تمثيلهم، ظهوروا نسبياً أكثر في فئة "لا أتابع التعليقات" (25%)، ما قد يشير إلى نمط استخدام أكثر خصوصية وفعالية بعيداً عن التفاعلات العامة.

حسب المهنة، تفوقت فئة "الطلاب" في جميع أنماط التأثير، حيث بلغت نسبتهم 81.6% في فئة "تؤثر كثيراً"، و2.87% في فئة "تؤثر نوعاً ما"، ما يعكس كونهم الفئة الأكثر تفاعلاً وانغماساً في الثقافة الرقمية، والأكثر تأثراً بأجواء التعليقات. في المقابل، ظهرت فئة "المستقلين" بنسبة 27.3% في فئة "لا تؤثر"، مما يدل على سلوك أكثر استقلالية وربما

مهنيًا في التعامل مع المحتوى. أما الباحثون عن العمل، فكان حضورهم موزعًا بين التأثير الكامل والجزئي، مما يعكس بحثًا عن الانتماء الرقمي وربما التأثير في الرأي العام. وغابت فئة "الموظفين" كليًا عن أغلب الفئات، باستثناء "لا أتابع التعليقات"، مما يشي بأن لديهم استخدامًا أقل تفاعلًا للمنصة، ربما بسبب قيود الوقت أو اختلاف الأولويات.

تُظهر نتائج الجدول أهمية تعليقات المتابعين كأحد العناصر الحاسمة في تشكيل قرارات مستخدم "إنستغرام" تجاه محتوى المؤثرين، خصوصًا في الفئات الشابة، والطلاب، والعزّاب. وتبرز الفروق بين الجنسين، والمستويات التعليمية، والفئات المهنية بوصفها عوامل تداخلية تؤثر في قابلية المستخدمين للتأثر بالمجتمع الرقمي. ويوفر هذا التحليل أدلة عملية لصناع المحتوى والمسوّقين لفهم طبيعة المتابعين وتفضيلاتهم التفاعلية، مما يعزز بناء استراتيجيات أكثر دقة واستهدافًا. ومن منظور علمي، تؤكد النتائج مركزية "الرأي الجمعي الرقمي" في اقتصاد التأثير، وتدعم الدعوة لمزيد من الدراسات النوعية لفهم البعد السيكولوجي لهذا التفاعل.

- نتائج الدراسة:

1- النتائج الجزئية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب موقع الإنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

حسب الجنس:

• يتبين أن الإناث أكثر ميلاً لاستخدام إنستغرام لأغراض التسلية، متابعة المؤثرين، ومستحضرات التجميل، في حين يُظهر الذكور اهتماماً أكبر بالأدوات الإلكترونية والملابس. كما أن الإناث يُظهرن تفاعلاً أكبر مع المؤثرين ويميلن أكثر إلى اتخاذ قرارات شرائية بناءً على المحتوى البصري أو توصيات المؤثرين، بينما الذكور يتأثرون بشكل أكبر بالإعلانات المباشرة. الإناث أيضاً أكثر ميلاً للثقة بالمحتوى التجاري مقارنة بالذكور الذين يُظهرون حذراً أو تأثيراً متوسطاً.

حسب السن:

الفئة العمرية 20-25 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع إنستغرام من حيث عدد مرات الاستخدام يوميًا (2-3 مرات)، ويمضون وقتاً متوسطاً إلى مطول في الجلسة الواحدة. تفضّل هذه الفئة استخدام التطبيق خلال فترتي الصباح والظهر، وتُظهر اهتماماً ملحوظاً بمنتجات الموضة، الطعام، ومستحضرات التجميل. هذه الفئة تُعد أيضاً الأكثر تأثراً بالإعلانات المدفوعة والمحتوى المؤثر، ما يجعلها هدفاً رئيسياً للحملات التسويقية. أما الفئات الأقل سناً (أقل من 20) أو الأكبر من 30 فتُظهر تفاعلاً أقل نسبياً وتأثراً محدوداً بالمحتوى التجاري.

حسب المستوى التعليمي:

المستخدمون من ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر تفاعلاً مع إنستغرام في الجوانب التجارية، حيث يستخدمونه للتسلية والتسويق الشخصي على حد سواء. يُظهرون وعياً بصرياً

وتقييمًا نقديًا للمحتوى، ويميلون إلى التأثر بشكل متوسط أو قوي بالإعلانات المدفوعة والمحتوى الاحترافي. في المقابل، حملة الدراسات العليا يميلون إلى استخدام تحليلي للمحتوى ويظهرون ترددًا أو حذرًا في قرارات الشراء. حملة الثانوي فقط يتفاعلون بدرجة أقل نسبيًا، خاصة في المحتوى المهني أو التعليمي.

حسب الوظيفة:

الطلاب يمثلون الفئة الأكثر نشاطًا على إنستغرام من حيث الاستخدام اليومي، الوقت المخصص، وتفاعلهم مع المحتوى الترفيهي والتجاري، خصوصًا في مجالات الموضة والطعام. أما غير الموظفين فغالبًا ما يستخدمون التطبيق لأغراض ترفيهية أكثر من كونه أداة مهنية. في حين يُظهر الموظفون استخدامًا أقل نسبيًا من حيث التكرار والوقت، كما أن تفاعلهم مع المؤثرين أو المحتوى التجاري أقل وضوحًا. أما الباحثون عن عمل فينقسمون بين الاهتمام بالتسويق الشخصي أو التسلية حسب المستوى التعليمي.

حسب الحالة العائلية:

العزّاب هم الأكثر استخدامًا وإنخراطًا في التطبيق، حيث يستهلكون محتوى ترفيهيًا وتجاريًا بشكل مستمر، ويتأثرون بدرجات مختلفة (متوسطة وقوية) بالمحتوى الإعلاني والمؤثرين. في المقابل، المتزوجون يُظهرون سلوكًا أكثر تحفظًا تجاه المحتوى التجاري، ويميلون إلى الاستخدام المحدود والموجه لأغراض محددة مثل متابعة أخبار الأصدقاء أو التسوق المدروس. تظهر أيضًا ميول العزّاب للشراء أكثر بعد التعرض للمحتوى، مقارنة بامتناع أكبر من المتزوجين.

تُظهر النتائج أن أكثر الفئات تفاعلًا وتأثرًا بسلوك الشراء عبر إنستغرام هم: الإناث، الفئة العمرية 20-25 سنة، الطلاب، غير المتزوجين، وذوو المستوى الجامعي. هذه الفئات تمثل الشريحة الذهبية التي تتجاوب مع المحتوى التسويقي والمؤثرين والإعلانات الممولة.

وبالتالي، يُنصح بتخصيص الاستراتيجيات التسويقية لاستهداف هذه الفئة مع تطوير محتوى أكثر تخصيصًا لجذب الفئات الأقل تفاعلًا مثل المتزوجين والموظفين وحملة الدراسات العليا.

المحور الثاني: تأثير الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الانستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب

أولاً: حسب الجنس

أظهرت النتائج أن الذكور أكثر ميلاً للتفاعل العقلاني مع المحتوى الترويجي، حيث ينظرون غالباً إلى جودة الشرح والمصداقية أكثر من الجوانب البصرية، ويتأثرون بشراء المنتجات بعد الاقتناع المنطقي بالمحتوى. أما الإناث، فقد أبدين اهتماماً أكبر بالصور والفيديوهات، ويمثلن الشريحة الأكثر تفاعلًا مع العناصر المرئية المؤثرة، خاصة عند الترويج لمستحضرات التجميل أو المحتوى المرتبط بالأسلوب الحياتي. ومع ذلك، فإن الإناث يُظهرن أيضاً نوعاً من التشكيك إذا شعرن بالمبالغة في الإعلانات.

ثانياً: حسب السن

تُظهر فئة الشباب بين 20-25 سنة أعلى مستويات التفاعل والتأثر بالمحتوى الترويجي على إنستغرام، سواء من حيث المتابعة أو الشراء، مع تفاعل واضح مع الفيديوهات والبثوث المباشرة. في المقابل، الفئة بين 26-35 سنة تُظهر وعياً إعلانياً أكبر، حيث تميل أكثر إلى التحقق من مصداقية المؤثر ومحتوى الإعلان قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن تأثيرها بالمحتوى البصري أقل نسبياً مقارنة بالفئة الأصغر سناً.

ثالثاً: حسب الوظيفة

أشارت النتائج إلى أن الطلاب هم الفئة الأكثر تفاعلًا وتجاوبًا مع المؤثرين، ويشكلون جمهوراً متأثراً بدرجات متفاوتة بالمحتوى المرئي والإعلاني. في المقابل، أظهر الموظفون

والباحثون عن عمل مبدأ أقل للتأثر، مع نسبة أعلى من الرفض أو الحياد تجاه الإعلانات الترويجية، ربما بسبب الوعي الشرائي أو القيود المالية أو الخبرة السابقة. كما أن غير العاملين يُظهرون تفاعلاً متوسطاً، يعتمد غالباً على الجاذبية البصرية ومصداقية المؤثر.

رابعاً: حسب المستوى التعليمي

بيّنت النتائج أن حملة الشهادات الجامعية يُظهرون تفاعلاً نشطاً مع المؤثرين، مع تأثير ملحوظ للمحتوى البصري والمراجعات التوضيحية. أما حملة شهادات الدراسات العليا، فقد اتضح أنهم أكثر تحفظاً وتحليلاً، ويبدون ميلاً واضحاً لتقييم المصداقية، ويُظهرون تفاعلاً أقل تجاه الجوانب الشكلية (كجودة الصور والفيديو). من جهة أخرى، فإن حملة المستوى الثانوي يتأثرون بدرجة أكبر بالعناصر الظاهرة، مثل شهرة المؤثر وجودة العرض.

خامساً: حسب الحالة العائلية

يتفاعل العزاب بشكل أكبر مع المؤثرين والمحتوى الترويجي، ويشكلون الفئة الأكثر تأثراً بشراء المنتجات بناءً على الإعلانات، حيث يرون في المحتوى المرئي مصدراً موثوقاً للمعلومة والتوصية. أما المتزوجون، فقد ظهر لديهم تحفظ أكبر، وتفاعل أقل تجاه الإعلانات، ويُظهرون مقاومة أو حياداً تجاه المحتوى البصري الترويجي، ويعتمدون في قرارات الشراء على مصادر بديلة أكثر تقليدية أو موضوعية.

تعكس النتائج تبايناً كبيراً في التفاعل مع المؤثرين على إنستغرام حسب المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية. الشباب العزّاب من حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الترويجي، وخاصة المرئي منه، ويمثلون الفئة المستهدفة المثلى لاستراتيجيات التسويق التأثيري. في المقابل، تُظهر الفئات الأكبر سناً، المتزوجون، وحملة الدراسات العليا وعياً نقدياً وتحفظاً تجاه المبالغات الترويجية، مع تفضيل أكبر للمحتوى الموضوعي والنصي. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تخصيص المحتوى التسويقي بما

يتناسب مع خصائص الفئة المستهدفة لتعزيز فعالية الحملات الإعلانية على المنصات الرقمية.

المحور الثالث: تأثير الإعلانات الشهرية عبر موقع الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

أولاً: حسب الجنس

يتضح أن الذكور يميلون أكثر إلى الشراء المتكرر بعد الاقتناع بمحتوى المؤثرين، بينما الإناث يظهرن تردداً أكبر في اتخاذ قرار الشراء رغم اهتمامهن العالي بمتابعة المؤثرين. الذكور أكثر تأثراً بالمحتوى المباشر (صور وفيديوهات)، في حين أن الإناث يولين اهتماماً أكبر بتفاعل المتابعين وتعليقاتهم.

كما أن الذكور يميلون إلى المقارنة بين المحتوى النصي والمرئي، ويفضلون الموضوعية، في حين تتفاعل الإناث بشكل أكثر عاطفياً مع الرسائل الترويجية.

ثانياً: حسب السن

الفئة العمرية 25-20 سنة هي الأكثر تأثراً وتفاعلاً مع المؤثرين، وتظهر لديهم نسبة متابعة عالية، خصوصاً لمحتوى الصور والبثوث المباشرة.

أما الفئة أقل من 20 سنة فتتأثر بالإعلانات بدرجة أقل، وتظهر لديهم مواقف أكثر تحفظاً أو تشككاً في مصداقية المؤثرين.

الفئة بين 25-35 سنة تميل إلى اتخاذ مواقف أكثر وعياً وتحليلاً، مع تأثير أقل للإعلانات الترويجية، لكنهم يتفاعلون مع المحتوى عالي الجودة وذو الطابع العملي.

ثالثاً: حسب الوظيفة

الطلاب يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً وتأثراً بالمحتوى الترويجي على إنستغرام، سواء من حيث المتابعة أو اتخاذ قرار الشراء.

العاطلون عن العمل والباحثون عن فرص يميلون أيضاً إلى متابعة المؤثرين، لكن بتفاعل أقل استقراراً، يعتمد على الظروف الاقتصادية.

الموظفون أظهروا تحفظاً في تفاعلهم، واهتماماً أقل بالمحتوى الترويجي، مع ميول واضحة لتحليل المصادقية قبل الشراء.

رابعاً: حسب المستوى التعليمي

أظهر حملة الشهادات الجامعية أعلى درجات الثقة الواعية والتفاعل المتوازن مع المحتوى الإعلاني.

أما حملة شهادات الدراسات العليا، فتميزوا بمواقف أكثر نقداً وتحليلاً، وأقل تأثراً بالحملات الترويجية.

في المقابل، أبدى المشاركون من ذوي المستوى الثانوي ميولاً متفاوتة بين الانجذاب البصري والإعلانات التخفيضية، دون التركيز على المضمون.

خامساً: حسب الحالة العائلية

العزّاب هم الفئة الأكثر تفاعلاً وتأثراً بالمحتوى التسويقي، وأكثر ميلاً لمتابعة المؤثرين، والقيام بعمليات شراء بناءً على إعلاناتهم.

في المقابل، أظهر المتزوجون قدرًا أعلى من الحذر والحياد تجاه الإعلانات على إنستغرام، وميولاً أقل للشراء نتيجة الترويج من المؤثرين.

العزّاب أيضاً أظهروا اهتماماً كبيراً بالتنوع البصري في المحتوى (Reels) ، Stories ، صور،) في حين يميل المتزوجون إلى تجاهل الإعلانات ما لم تكن واضحة أو عملية جداً.

وتبرز هذه الفئة كمستهدفة أساسية لحملات التسويق على المنصة نظرًا لانخراطها العالي، وتفاعلها القوي مع العناصر المرئية والخصومات. أما الفئات الأخرى، مثل المتزوجين، الموظفين، وذوي الدراسات العليا، فهي أقل تأثرًا وتتطلب رسائل أكثر احترافية وموثوقية لتحقيق التأثير.

المحور الرابع: تفاعل الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الانستغرام في تحفيز

السلوك الشرائي

أولاً: حسب الجنس

أظهرت نتائج التحليل أن الإناث أكثر ميلاً للثقة بالمؤثرين ويتفاعلن مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون خاصة في مجالات مثل مستحضرات التجميل والموضة، كما يُظهرن اهتماماً أكبر بالإعلانات ذات الطابع البصري الجذاب مثل الصور والفيديوهات القصيرة. يميلن أيضاً إلى التأثر بالتعليقات والتفاعل الجماهيري قبل اتخاذ قرار الشراء. أما الذكور، فغالباً ما يكونون أكثر عقلانية وتحليلاً للمحتوى الإعلاني، مع ميول إلى التفاعل مع الإعلانات المرتبطة بالأزياء الرجالية، الإلكترونيات، والخدمات التعليمية. ويظهر أنهم يتخذون قرارات شرائية أكثر حسمًا بعد اقتناعهم، مقارنة بالإناث اللواتي يملن إلى التفكير أو التردد.

ثانياً: حسب الوظيفة

أبرز التحليل أن الطلاب هم الفئة الأكثر تفاعلاً مع المؤثرين على إنستغرام، والأكثر تأثرًا بالإعلانات والعروض الترويجية. يُظهرون اهتماماً مرتفعاً بمحتوى الأزياء، الطعام، والمستحضرات، كما يتأثرون بسهولة بالمحتوى المرئي. أما غير الموظفين، فهم كذلك من الفئات المستهدفة الفعالة، حيث ينجذبون للإعلانات المرتبطة بالتعليم أو الترفيه، ويبدون ثقة مرتفعة بالمؤثرين. في المقابل، يُظهر الموظفون والباحثون عن عمل تفاعلاً وتحفظاً أقل،

كما أن قراراتهم الشرائية أقل اندفاعاً، وغالبًا ما تكون مدروسة أكثر، ويبدو أنهم لا يتأثرون بالإعلانات بنفس الدرجة، خاصة تلك التي تعتمد على أساليب الإقناع غير المباشر.

ثالثًا: حسب المستوى التعليمي

أظهرت النتائج أن حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات والمحتوى التسويقي على إنستغرام. يميلون للثقة الواعية، ويتفاعلون بقوة مع المؤثرين والعروض الترويجية، خاصة عند توفر جودة عالية في المحتوى. أما أصحاب الثانوية أو أقل، فيميلون لتفاعل أقل، وقد يكونون أكثر انجذابًا للإعلانات المباشرة والمحتوى البصري الواضح مثل الصور والعروض. في حين أن حملة الدراسات العليا يُظهرون تحفظًا وتفكيرًا نقديًا تجاه الإعلانات، وهم الأقل تأثرًا بالمؤثرين، ويولون أهمية كبيرة للمصداقية والواقعية في المحتوى المعروض.

رابعًا: حسب الحالة العائلية

تبيّن من التحليل أن العزّاب هم الفئة الأكثر تأثرًا بالإعلانات والمحتوى التسويقي على إنستغرام، وخاصة في الفئة العمرية بين 20-25 سنة، حيث يُبدون تفاعلاً عاليًا وثقة متوسطة إلى كبيرة بالمؤثرين، ويمثلون الجمهور الأكثر استهدافًا في الحملات الترويجية. أما المتزوجون، فغالبًا ما يُظهرون حذرًا أكبر وثقة أقل في الإعلانات، ويتأثرون بدرجة أقل بالمؤثرين، كما أنهم لا يفضلون التفاعل المفتوح أو الإعلانات التي لا تتماشى مع اهتماماتهم الواقعية.

تشير النتائج إلى أن أكثر الفئات تأثرًا وتفاعلاً مع الإعلانات والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على إنستغرام هي: الإناث، العزّاب، الطلاب، وأصحاب الشهادات الجامعية. هذه الفئات تميل إلى الثقة بالمؤثرين، التفاعل مع الإعلانات المرئية الجذابة، والاهتمام بالعروض الترويجية والمحتوى الطبيعي.

في المقابل، يُظهر الذكور، المتزوجون، والموظفون أو حملة الدراسات العليا تحفظًا أكبر تجاه الإعلانات، ويعتمدون على معايير أكثر عقلانية كالمصداقية، السمعة، وجودة المحتوى.

كل ذلك يدل على أهمية تخصيص الحملات التسويقية على إنستغرام حسب المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية لتحقيق أعلى مستويات التأثير والفعالية.

المحور الخامس: الإشباع المحققة لدى الشباب عبر إنستغرام في تحفيز السلوك

الشرائي

أولاً: حسب الجنس

أظهرت التحليل أن الإناث هنّ الفئة الأكثر تفاعلاً مع محتوى المؤثرين على إنستغرام، وأكثر ميلاً للثقة في آرائهم وتوصياتهم، خاصة عند تقديم محتوى بصري جذاب أو عاطفي الطابع. تميل الإناث لتفضيل الإعلانات غير المباشرة والتوصيات المدمجة في يوميات المؤثرين، ويظهر أنهن يتأثرن أكثر بالتفاعل العام (تعليقات، إعجابات). في المقابل، أبدى الذكور ميلاً نحو الإعلانات المباشرة والواضحة، ويظهر تأثرهم أكبر عندما يكون المحتوى تقنياً أو تحليلياً، مثل العروض، الخصومات، أو المحتوى المرتبط بالمنتجات الإلكترونية والتعليمية. كما أبدى الذكور اهتماماً أكبر بجودة الإعلان، وتفاعلهم يكون غالباً عبر زيارة الرابط أو حفظ المنشور.

ثانياً: حسب الوظيفة

أظهرت البيانات أن الطلاب هم الفئة الأكثر تأثراً بالإعلانات والمحتوى الترويجي على إنستغرام، ويستخدمون المنصة كمصدر لاكتشاف المنتجات والعلامات التجارية الجديدة، كما يبدون انفتاحاً على التفاعل بمختلف أشكاله (تعليق، إعجاب، زيارة روابط).

العاطلون عن العمل يبدون اهتمامًا بالمحتوى التفاعلي مثل المسابقات والهدايا، لكن بدرجة حذر أكبر تجاه الشراء أو الثقة بالمؤثرين.

أما الموظفون، فكانوا أقل تفاعلاً عمومًا، وأظهروا تحفظًا أكبر تجاه الإعلانات، خاصة عندما تكون متكررة أو مبالغ فيها، ويميلون إلى استخدام إنستغرام لأغراض الترفيه أكثر من الشراء.

ثالثًا: حسب المستوى التعليمي

سجل أصحاب المستوى الجامعي أعلى معدلات التفاعل والثقة بالمؤثرين، خاصة عند تقديم محتوى جذاب بصريًا ومدعوم بمعلومات أو مراجعات موثوقة. يظهر أنهم يتخذون قرارات شرائية بعد مقارنة دقيقة للمنتجات، ويستخدمون إنستغرام كأداة لاكتشاف العلامات الجديدة، بشرط وجود مصداقية.

أما حملة شهادات الدراسات العليا، فأبدوا سلوكًا تحليليًا وانتقائيًا، مع درجة أقل من التفاعل والاعتماد على المنصة لاتخاذ قرارات الشراء

بالمقابل، أظهر المشاركون من ذوي المستوى الثانوي أو أقل ثقة محدودة بالمؤثرين وميلًا أقل لاستخدام المنصة في المقارنة أو اكتشاف المنتجات، واهتمامهم كان منصبًا على المسابقات أو العروض المباشرة.

رابعًا: حسب الحالة العائلية

تبيّن أن العزّاب هم الفئة الأكثر انخراطًا وتفاعلاً مع محتوى إنستغرام، وأكثر تأثرًا بالإعلانات، سواء المباشرة أو المدمجة في المحتوى اليومي للمؤثرين. كما أنهم يميلون لاكتشاف العلامات التجارية الجديدة والتفاعل بتعليقات أو زيارة الروابط. في المقابل، أظهر المتزوجون تحفظًا أكبر تجاه الإعلانات، وقلة في التفاعل، خاصة فيما

يتعلق بالشراء، وغالبًا ما لا يستخدمون إنستغرام كمصدر أساسي للمقارنة أو اتخاذ القرار. الفارق هنا يعكس اختلاف الأولويات وسلوكيات الاستهلاك بين الفئتين.

تُبرز التحاليل أن أكثر الفئات تفاعلًا وتأثرًا بالإعلانات على إنستغرام هم: الإناث، الطلاب، حملة الشهادات الجامعية، العزّاب وتميل هذه الفئات لاستخدام المنصة كمصدر للإلهام، والاكتشاف، والمقارنة، خاصة عندما تكون الإعلانات جذابة بصريًا، غير مباشرة، وتُقدّم من مؤثرين موثوقين.

بينما تُظهر الفئات الأخرى (الموظفون، المتزوجون، ذوو التعليم الثانوي أو الأعلى تحصيلًا) سلوكًا أكثر حذرًا وتحفظًا تجاه الإعلان الرقمي، ما يفرض على المسوّقين ضرورة تخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع خصائص كل فئة لضمان الفعالية القصوى.

المحور السادس: الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع الانستغرام

أولاً: حسب الجنس

أظهرت التحاليل أن الإناث أكثر ميلاً للثقة في المؤثرين، ويتفاعلن بشكل أكبر مع المحتوى الترويجي وخاصة إذا كان بصريًا جذابًا، ويميلن لمتابعة مستحضرات التجميل والموضة والسياحة. في المقابل، الذكور أبدوا ميولًا أكثر نحو الشراء الفعلي بعد الاقتناع بالتوصية، كما يهتمون بمنتجات مثل الأزياء الرجالية، الإلكترونيات، والخدمات التعليمية. الذكور أكثر تأثرًا بالتعليقات المباشرة، بينما تتابع الإناث التفاعل العام وتستند في قراراتهن على الرأي الجماعي.

ثانيًا: حسب الحالة العائلية

أظهرت النتائج أن العزّاب هم الفئة الأكثر تفاعلًا مع محتوى المؤثرين، وهم أيضًا الأكثر تأثرًا بالمراجعات والتوصيات، إضافة إلى أنهم يميلون للشراء بدافع التريند أو الرغبة في

الانتماء الرقمي. في المقابل، المتزوجون أبدوا تحفظاً أكبر، ويميلون إلى سلوك استهلاكي مدروس، وأقل اندفاعاً نحو الشراء. كما أن تأثير الإعلانات على مزاجهم أو قراراتهم كان أقل مقارنة بالعزاب.

ثالثاً: حسب المستوى التعليمي

حملة الشهادات الجامعية كانوا الأكثر انخراطاً في التفاعل مع المؤثرين، ولديهم وعي مرتفع بالتفاعل الجماعي والثقة المشروطة بالمحتوى. هم أكثر ميلاً للاستفادة من إنستغرام لاكتشاف العلامات التجارية الجديدة والمقارنة بين المنتجات.

ذوو التعليم الثانوي أظهروا تفاعلاً أقل مع المؤثرين، كما أن تأثير الإعلانات على قراراتهم الشرائية أو العاطفية كان أقل وضوحاً.

أما حملة الدراسات العليا، فكانوا أكثر تحفظاً في الثقة بالمؤثرين، وأكثر تحليلاً نقدياً للمحتوى، وغالباً ما يتخذون قراراتهم بشكل مستقل ولا يتأثرون كثيراً بالتريند أو الانطباع الجماعي.

رابعاً: حسب الوظيفة

الطلاب يمثلون الفئة الأكثر نشاطاً، فهم الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الترويجي، وأكثر تأثراً بالأسلوب البصري والمحتوى العاطفي، كما يميلون للتفاعل مع الترنادات والتوصيات الاجتماعية.

الباحثون عن عمل أظهروا تفاعلاً محدوداً، وكانوا أقل انجذاباً للشراء عبر المؤثرين، وربما يعكس ذلك اعتبارات اقتصادية.

الموظفون بدواً أكثر تحفظاً من الطلاب، ويميلون للثقة المشروطة بالمحتوى الإعلاني، ويفضّلون الإعلانات المباشرة أو المعلومات الدقيقة، كما أن سلوكهم الشرائي أقل عاطفية.

أما غير النشطين اقتصاديًا (مثل ربوات البيوت أو المتقاعدين)، فظهرت تفاوتات حسب الجنس والعمر، لكن عمومًا كانوا أقل تفاعلًا مع المحتوى التفاعلي، وأكثر تأثرًا بالخصومات والعروض.

تشير مجمل النتائج إلى أن فئة الشباب، خصوصًا العزاب والطلاب من ذوي التعليم الجامعي، هم الأكثر تفاعلًا وتأثرًا بالمحتوى التسويقي على إنستغرام، حيث يُظهرون استعدادًا واضحًا للشراء، التفاعل، ومشاركة المشتريات بدافع الانتماء أو الإعجاب بالتريندات. في المقابل، تتسم فئة المتزوجين والموظفين وحملة الدراسات العليا بدرجة أعلى من الوعي النقدي، والحرص في التعامل مع الإعلانات، ما يجعلهم أقل عرضة للتأثر بالعوامل البصرية أو المجتمعية. كما أن الإناث يظهرن ميلًا أكبر للثقة بالمؤثرين والتفاعل مع المحتوى الترويجي، بينما يُظهر الذكور توجهًا شرائيًا أكثر مباشرة إذا توفرت عوامل المصادقية والمقارنة المنطقية. تعكس هذه الفروقات أهمية تخصيص المحتوى الإعلاني وفقًا للجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى التعليمي لضمان فعالية التأثير وتحقيق الاستجابة المرجوة.

2- النتائج العامة:

بعد تحليل بيانات الدراسة بالاعتماد على الجداول التكرارية البسيطة والمركبة، تم التوصل إلى جملة من النتائج العامة التي تعكس الدور الفعال الذي أصبحت تلعبه منصة "إنستغرام" في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، يمكن تلخيصها كما يلي:

- بينت الدراسة بوضوح أن إنستغرام لم يعد مجرد فضاء للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحوّل إلى وسيلة مركزية للتأثير في قرارات الشراء وتكوين الانطباعات حول العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، خصوصاً لدى فئة الشباب العزاب والطلبة من ذوي التعليم الجامعي، الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع المنصة. هذه الفئة، كما أظهرت البيانات، تستخدم إنستغرام لأغراض متعددة تتراوح بين متابعة المؤثرين، البحث عن عروض ومنتجات، التسويق الذاتي، واستكشاف فرص العمل، مع تزايد واضح في عدد الساعات اليومية المخصصة لاستخدام المنصة.

- تبرز أهمية هذا الاستخدام المكثف في طبيعة التفاعل مع المحتوى الترويجي، حيث أظهرت النتائج أن جودة الصور والفيديوهات، أسلوب العرض، شهرة المؤثر، وتعليقات المتابعين، تشكل عناصر رئيسية تؤثر على قابلية الإقناع لدى المستخدمين. ففي حين يميل الذكور إلى التأثر بعناصر العرض والشهرة ويُقبلون على عمليات الشراء المتكررة عند اقتناعهم بالمحتوى، تُظهر الإناث سلوكاً أكثر حذراً قائماً على تقييم المصادقية، التجارب السابقة، وردود فعل الآخرين.

- أوضحت الدراسة فيما يتعلق بدرجة الثقة في المؤثرين، أن فئة الإناث، إلى جانب الفئة العمرية ما بين 20 و25 سنة، تُعد الأكثر ميلاً للثقة في تقييمات المؤثرين، مقابل حذر نقدي عبّر عنه حملة الشهادات العليا، الذين يتميزون بتوجه تحليلي ونظرة فاحصة للمضامين الترويجية، ما يعكس تبايناً في مواقف الثقة تبعاً للمستوى التعليمي والعمر.

كما سجّل الطلبة أعلى نسب في التفاعل مع مختلف أنواع المحتوى الرقمي، سواء أكان على شكل صور، فيديوهات قصيرة، بث مباشر، أو قصص مؤقتة، مما يجعلهم الشريحة الأكثر استهدافاً وفعالية في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. هذه الفئة لا تكتفي بالاستهلاك السلبي للمحتوى، بل تتفاعل معه وتعيد إنتاجه أحياناً، ما يمنحها تأثيراً مضاعفاً في توسيع دائرة التأثير الرقمي.

- أظهرت الدراسة أن الفئات الأكبر سناً، المتزوجين، والموظفين يميلون إلى استخدام أقل للمنصة، وتفاعلهم مع المحتوى الترويجي محدود، ما يعكس اختلافاً في الأولويات الرقمية أو ضيق الوقت والانشغال المهني، وهو ما يستوجب من المؤسسات والمسوّقين إدراك هذه الفوارق عند تصميم حملاتهم التسويقية وتحديد جمهورهم المستهدف.

- تؤكد هذه النتائج أن فعالية العلاقات العامة والتسويق عبر إنستغرام لا تتحدد فقط بنوعية المحتوى أو شهرته، بل تتأثر أيضاً بخصائص الجمهور المتلقي، مثل السن، الجنس، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية والمهنية، مما يستدعي تبني استراتيجيات موجهة تراعي هذه المعطيات وتبني عليها مضموناً يتلاءم مع أنماط الاستخدام والتفضيلات الخاصة بكل فئة.

- تبرز منصة إنستغرام كأداة ديناميكية متعددة الوظائف يمكن توظيفها بفعالية في تعزيز الاتصال المؤسسي، الترويج للعلامات التجارية، التأثير في السلوك الشرائي، وإقامة علاقات تفاعلية قوية مع الجمهور، خاصة إذا ما تم استغلال إمكاناتها البصرية والتقنية بشكل احترافي ومتخصص. وتفتح هذه النتائج آفاقاً مهمة لتطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية بما يتوافق مع التحولات السلوكية الجديدة التي فرضتها البيئة الرقمية المعاصرة.

- التوصيات و الإقتراحات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي - ولا سيما على منصة إنستغرام - في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، نقترح ما يلي:
- ضرورة توجيه الحملات التسويقية نحو الشباب الجامعي والطلبة، لكونهم الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع إنستغرام.
 - تخصيص محتوى تسويقي يعكس اهتمامات هذه الفئة، مثل الموضة، التكنولوجيا، مستحضرات التجميل، والعروض الترويجية.
 - تشجيع المؤسسات والعلامات التجارية على التعاون مع مؤثرين يتمتعون بثقة ومصداقية بين متابعيهم بدلاً من التركيز فقط على عدد المتابعين.
 - دعم المؤثرين الذين يقدمون محتوى تجريبي صادق وتجارب استخدام واقعية تعزز ثقة الشباب في المنتجات.
 - ضرورة إنتاج محتوى بصري عالي الجودة (صور وفيديوهات)، إذ بينت الدراسة أن جودة العرض تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار الشراء.
 - استخدام عناصر الجذب البصري والتفاعلي، مثل البث المباشر، القصص التفاعلية، والاستفتاءات.
 - تشجيع الشباب على التفاعل من خلال التعليقات والمشاركة، من خلال أساليب تفاعلية مثل الأسئلة، المسابقات، وتجارب المستخدمين.
 - الاهتمام بتعليقات المتابعين كأداة قوية في التأثير على سلوكيات الشراء، خاصة لدى الفئات الشابة.
 - اعتماد أدوات التحليل الرقمي لاستهداف الفئات الأكثر تفاعلاً (مثل الفئة العمرية 20-25 سنة، العزاب، والطلبة).

- تطوير حملات علاقات عامة رقمية تركز على البيانات السلوكية والديموغرافية للمستخدمين.
- توعية الشباب بكيفية التمييز بين الإعلانات المضللة والتوصيات الصادقة، مع تقديم محتوى تثقيفي ضمن المحتوى الترويجي.
- تشجيع المؤثرين على الشفافية في تقديم المنتجات والخدمات، بما يعزز العلاقة طويلة الأمد مع الجمهور.
- اعتبار فئة الشباب العازب والطالب الجامعي أولوية في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، كونها الأكثر تأثراً وتفاعلاً.
- تطوير مبادرات تشاركية معهم، كاستطلاعات رأي أو حملات ترويجية جماعية تعزز انخراطهم في عملية التسويق.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن القول ان دور مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر منصة انستغرام أصبح لا غنى عنه في عالم التسويق الرقمي الحديث. اظهرت الدراسة كيف يمكن لاستراتيجيات المؤثرين ان تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات من خلال تحليل البيانات واستعراض دراسات السابقة، تبين ان الثقة التي يبنيها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهورهم تمثل قيمة مضافة للشركات حيث يعكس هذا النوع من التسويق تجارب واقعية وشخصية تزيد من مصداقية المنتجات.

لقد اظهرت النتائج ان هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح حملات التسويق عبر انستغرام بواسطة المؤثرين مثل جودة المحتوى ودرجة التفاعل مع المتابعين وصدق الرسائل المقدمة. من هنا يمكن للشركات الاستفادة من بناء شراكات قوية مع المؤثرين الذين يتناسبون مع قيم ورسالة العلامة التجارية.

في النهاية، توصي الدراسة الشركات بأن تستثمر مع المؤثرين كجزء أساسي في استراتيجياتها التسويقية وذلك من خلال توفير الدعم اللازم لهم وتوجيههم نحو تقديم محتوى ابداعي وجذاب يمكنه ان يلقي صدى ايجابيا لدى الجمهور، كما توصي بضرورة متابعة وتحليل اداء الحملات التسويقية بانتظام لضمان تحقيق الاهداف المرجوة والتكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال الديناميكي.

من خلال هذه الخاتمة، يتضح ان الدور الفاعل للمؤثرين على انستغرام يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات ليشمل بناء علاقات طويلة الامد بين العلامة التجارية والجمهور مما يؤدي في النهاية الى تعزيز الولاء وتحقيق النجاح.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. ابن إبراهيم، عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء، عمان، 2015.
2. العبد، عاطف عدلي، العبد، نهى عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011.
3. العدل، عادل محمد، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. العريشي، جبريل بن حسين، الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمان محمد، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
5. الجرسى، خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لقرارات استراتيجية الأسرة السعودية، ط3، الرياض.
6. الجرجاوي، زياد علي محمود، منهجية البحث العلمي: المفاهيم والأسس العامة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمان محمد، مرجع سبق ذكره.
8. الزامل، ناصر بن محمد، بريان أكتون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتساب، مجلة الفكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، عدد 9، 2015.
9. الشباح، محمد، سعادوي، موسى، بحث التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، 2019.
10. العادلي، مرزوق عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004.
11. الفلاق، محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 18، 2017.
12. المحمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار صفاء، 2015.

13. المصري، منى أحمد، الكتابة والأدباء الأردنيون والإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
14. المشهداني، سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2017.
15. النميري، عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004.
16. بهجة النسور، جلال بلال، وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، 2016.
17. بن حوجو، محمد، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 127، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
18. خنفر، إياد عبد الله، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية، مجلة الإدارة والتنمية، العدد 9.
19. زنكي، محمد عبد الكريم، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير، جامعة السليمانية، 2009.
20. سعد، عبد الحميد طلعت، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الصقر، الرياض، السعودية، 2005.
21. عبد المجيد، أونيس، زيدان، كريمة، دراسة مدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة ورقلة، 2020.
22. عبد الرحيم، محمد عبد الله، التسويق المعاصر، 2007.
23. عبد المفتاح، ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، جامعة مفرد الشيخ، 2019.
24. عواد، فتحي أحمد زياد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
25. فاضل، مشتاق طلب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي (2014-2017)، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12.

26. قطري، عائد قاسم حسن، وآخرون، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي، مجلة العلوم التربوية، 2019.
27. كافي، مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، سوريا، 2009.
28. مكايي، حسين عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
29. نوري، منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2012.
30. يوسف، أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، مصر، 2011. يوسف، أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
31. يوسف، مصطفى، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا، القاهرة، 2017.

ثانيا: المجالات العلمية

1. إسماعيل، علي عبد الله. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي". مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
2. البيومي، عبير عبد الله. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
3. خليل، خديجة. "إستراتيجية التسويق الرقمي وأثرها على السلوك الاستهلاكي". مجلة البحوث التجارية المعاصرة.
4. سعد، عبد الله. "أثر التفاعل الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلكين". مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية.
5. عبد السميع، محمد كمال. "التفاعل بين نمطي تصميم الإنفوغرافيك ومصدر الرسالة عبر مواقع التواصل". مجلة التربية، جامعة الأزهر.

6. عبد القادر محمد، "أثر إعلانات المؤثرين على نية الشراء". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
7. قريشي، خولة؛ عبد الرزاق، مولاي لخضر؛ تيمجدين، نور الدين. "واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية". مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
8. كبي، فاطمة الزهراء. "دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي على إنستغرام". المجلة الجزائرية للتسويق.
9. موزاوي، عائشة؛ موزاوي، عبد القادر. "سلوك المستهلك ودوره في اتخاذ القرارات الشرائية". مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي.
- نيسور، جلال بلال بهجة. "التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل". مجلة البحوث التجارية المعاصرة

ثالثا: مذكرات والرسائل الجامعية:

1. إدريس باي، هدياء؛ مكرارش، رانية منال. توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2019.
2. أحمد المصري منى. الكتابة والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
3. بوذن، وئام. دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية. مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 03، 2022.
4. زغبة، نوال. دور الظروف الاجتماعية على التحصيل الدراسي للأبناء. أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2008.
5. سعدية، مزيان. التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن. أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، 2018.

6. طابل البشاشة، وسام .دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي .مذكرة ماستر، جامعة البترا، 2013.
7. طاهري، ياسين؛ مصنوعة، أحمد .استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية .مذكرة، جامعة الشلف.
8. طراشي، حكيمة .دور رياض الأفعال في تنمية القيم الاجتماعية .رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2009.
9. عبد الرحمان، سليمان حسن .أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي .رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
10. مشاركة، نور الدين .دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون .مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

رابعاً: المراجع الأجنبية

• المواقع الإلكترونية (web)

1. Adebe Les 6 caractéristiques de l'influenceur, Bèrgère Gloaguen, consulté le 10/03/2023 à 23:10, afficher sur : <https://fr.marketo.com/2019/7/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-blob.html>
2. definition-marketing
Marketing d'influence, B. Bathelot, consulté le 28/05/2020 à 14:28, afficher sur : <https://www.definition-marketing.com/Marketing-d-influence/>
3. Launchmetrics
4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun, Gina Gulberti, 11/02/2020 à 20:19, afficher sur : <http://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>
4. ReputationVIP
Qu'est-ce qu'un influenceur ?, consulté le 25/01/2020 à 23:16,

afficher sur :

<https://www.reputationvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

5. Squid Impact

Qu'est-ce qu'un influenceur ?, Stéphane Torregrosa, consulté le 11/02/2020 à 21:47, afficher sur :

<https://www.squid-impact.fr/qu'est-ce-qu'un-influenceur/>

6. TV5MONDE

Parlons bien parlons peu (INFLUENCEUR INFLUENCEUSE), le 24/01/2020 à 19:37, afficher sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=xcM5-eNzRG0&t=6s>

• المقالات:

1. Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017).

The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude.

Asian Journal of Business Research, 7(2), afficher sur :

<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

2. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016).

Understanding digital marketing—Basics and actions.

In M. Stangl & J. Pesonen (Eds.), ICT in Tourism 2016, afficher sur :

https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_10

خامسا: مراجع المواقع العربية

1. – Oriental الموقع
التسويق عبر المؤثرين، موقع أورينتال للخدمات الرقمية، عرض في الموقع:
<https://oriental-cis.com/ar/digital-marketing-services/influencer-marketing/>
2. – Tawasul منتدى التحرير والإعلام الرقمي
التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فريق التحرير،
2020/03/25، عرض في الموقع:
<https://tawasulforum.org>
3. – Yalla Nafham يلا نفهم
استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فريق الموقع، 2020/06/22،
عرض في الموقع:
<https://yallanafham.com/2020/06>

• المقالات أو المدونات

1. الجزيرة – مدونة OP.CIT
2. حاتم الكاملي – مدونة
التسويق عبر المؤثرين باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي،
2020/05/22، عرض في الموقع:
<http://hatemkameli.me/2017/08/16/>
3. خمسات – مدونة
التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الانفلونسر المناسب للترويج لمنتجك، فريق
خمسات، 2020/02/09، عرض في الموقع:
<https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/>
4. Smar Touch Blog – مدونة
التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع،
2020/05/20، عرض في الموقع:
<https://www.smarttouch.me/ar/blog/influenceur-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-influencer-marketing-arv.htm>

الملاحق

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



استمارة استبيان:

استمارة استبيان حول دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز
السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو
(دراسة مسحية على عينة من متصفح موقع الانستغرام)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

د. تكلال سميرة

- نسرين بن يوسف

- كنزة محجان

في اطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة ، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على دور المؤثرين في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب في ولاية تيزي وزو ..
فالرجاء منكم الإجابة على عبارات الاستبيان و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، علما بأن اجراء هذه الدراسة لغية علمية و لا تستخدم الى لغرض البحث العلمي .
شكرا.

2025/2024

❖ البيانات الشخصية:

1-الجنس:

• ذكر

انثى

2-العمر:

.....

3-المستوى التعليمي

• ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4-الحالة الاجتماعية:

• أعزب | عزباء

متزوج |متزوجة

5-الوظيفة:

• طالب

موظف

باحث عن العمل

مستقل

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الإنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

1. كم مرة تستخدم تطبيق الإنستغرام في اليوم؟

• مرة واحدة

• 2-3مرات

• أكثر من 3 مرات

• لا أستخدمة يوميًا

2. كم من الوقت تقضيه في كل مرة تستخدم فيها الإنستغرام تقريبًا؟

• أقل من 15 دقيقة

• من 15 إلى 30 دقيقة

• من 30 دقيقة إلى ساعة

• أكثر من ساعة

3. في أي وقت من اليوم تستخدم الإنستغرام غالبًا؟

• صباحًا

• ظهرًا

• مساءً

• قبل النوم

• ما الغرض الأساسي من استخدامك للإنستغرام؟

• متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة

- التسلية والترفيه
- متابعة المشاهير والمؤثرين
- متابعة المنتجات والعروض التجارية
- التسويق الشخصي أو المهني

4. هل تتابع حسابات تجارية على الإنستغرام (شركات، متاجر، علامات تجارية...)?

- نعم
- لا
- هل سبق أن قمت بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على الإنستغرام؟
- نعم، أكثر من مرة
- نعم، مرة واحدة
- لا، لكنني كنت على وشك الشراء
- لا، أبدًا

7. من هو المؤثر الأكبر على قرارات الشرائني على الإنستغرام؟

- المؤثرون والمشاهير
- الإعلانات الممولة
- توصيات المتابعين
- صور المنتج والتصميم الجذاب
- ما أكثر أنواع المنتجات التي تجذبك على الإنستغرام؟
- الملابس والإكسسوارات
- مستحضرات التجميل والعناية
- الأدوات الإلكترونية
- الطعام والمشروبات
- الدورات والخدمات التعليمية

8. إلى أي مدى تعتقد أن استخدامك للإنستغرام يؤثر على قراراتك الشرائية؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة
- لا يؤثر أبدًا

المحور الثاني: تأثير الصور والفيديوهات الترويجية التي يعرضها المؤثرون على موقع الإنستغرام في توجيه قرار الشراء لدى الشباب

1. إلى أي مدى تتابع المؤثرين على الإنستغرام؟

- لا أتابع إطلاقاً
- نادراً
- أحياناً
- غالباً
- دائماً

2. ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر عند متابعتك للمؤثرين؟

الصور الترويجية

- الفيديوهات الترويجية
- القصص (Stories)
- البث المباشر
- جميع ما سبق

3. هل سبق وأن قمت بشراء منتج أو خدمة بسبب إعلان من أحد المؤثرين على الإنستغرام؟

- نعم
- لا
- لا أذكر

4. ما مدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباهك؟

لا تؤثر

- تؤثر قليلاً
- تؤثر إلى حد ما
- تؤثر بدرجة كبيرة
- تؤثر جداً

5. ما العناصر التي تجعلك تثق في إعلان المؤثر (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جودة التصوير (صور/فيديو)

- وضوح الشرح أو المراجعة
- شهرة المؤثر
- أسلوب العرض
- تعليقات المتابعين
- تجربتي السابقة مع المنتج/المؤثر

6. ما مدى موافقتك على العبارة التالية : "الصور والفيديوهات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على الإنستغرام تؤثر على قراراتي الشرائية"؟

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

7. هل ترى أن المحتوى المرئي (الصورة/الفيديو) أكثر إقناعاً من النصوص عند الترويج للمنتجات؟

- نعم

- لا
- أحياناً

8. كم مرة شهرياً تتأثر بشراء منتج بسبب محتوى ترويجي على الإنستغرام؟

- ولا مرة
- 1-2 مرات
- 3-5 مرات
- أكثر من 5 مرات

9. هل تعتقد أن المؤثرين يببالغون في عرض مزايا المنتجات في الصور والفيديوهات الترويجية؟

نعم دائماً

- غالباً
- أحياناً
- نادراً
- لا أبداً

المحور الثالث: تأثير الإعلانات الشهرية عبر موقع الإنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

1. هل تظهر لك إعلانات تجارية بشكل متكرر أثناء استخدامك للإنستغرام؟

- نعم، بشكل دائم
- نعم، أحياناً
- نادراً
- لا، أبداً

2. ما نوع الإعلانات التي تظهر لك غالباً على الإنستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

أزياء وموضة

- مستحضرات تجميل
- أجهزة إلكترونية
- طعام ومشروبات
- خدمات تعليمية أو تدريبية
- سياحة وسفر

3. ما الوسيلة الإعلانية التي تجذب انتباهك أكثر على الإنستغرام؟

• فيديوهات قصيرة (Reels/Stories)

• صور جذابة

• محتوى يقدمه مؤثرون

• الإعلانات الممولة (sponsored posts)

5. هل سبق أن قمت بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان له على الإنستغرام؟

6. نعم، أكثر من مرة

• نعم، مرة واحدة

• لا، لكنني فكرت في الشراء

• لا، إطلاقاً

5. ما الذي يدفعك غالباً لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة إعلان على الإنستغرام؟

- تصميم الإعلان الجذاب
- خصومات وعروض
- توصية من مؤثر
- سهولة الطلب من خلال التطبيق

6. إلى أي مدى تعتقد أن الإعلانات على الإنستغرام تؤثر على رغبتك في الشراء؟

- تأثير كبير
- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا تؤثر إطلاقًا
- 7. هل تثق بالمحتوى الإعلاني الذي يظهر على الإنستغرام؟
- نعم، أثق به غالبًا
- أحيانًا فقط
- نادرًا
- لا أثق به إطلاقًا

8. هل ترى أن الإعلانات على الإنستغرام موجهة بشكل يناسب اهتماماتك الشخصية؟

- نعم
- إلى حد ما
- لا
- لا أعلم

9. هل تعتقد أن الإنستغرام أصبح منصة فعالة للتسويق والإقناع بالشراء؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا كثيرًا
- لا على الإطلاق

المحور الرابع: تفاعل الشباب مع المحتويات الترويجية عبر الإنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

1. إلى أي مدى تتفاعل مع الإعلانات أو المحتويات الترويجية التي تراها على إنستغرام؟

- كثيرًا
- أحيانًا
- نادرًا
- لا أتفاعل أبدًا

2. ما نوع المحتوى الترويجي الذي يجذبك أكثر على إنستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)
- الصور عالية الجودة
- القصص (Stories)
- مراجعات المنتجات من المؤثرين

• الهدايا والمسابقات

3. ما مدى تأثير المؤثرين (Influenceurs) على قرارك بالشراء عند ترويجهم لمنتجات على إنستغرام؟

- تأثير كبير
- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا يؤثر على قرارى

4. ما الذي يشجعك على التفاعل مع الإعلان أو التعليق عليه أو مشاركته؟

- محتوى إبداعي وجذاب
- وجود عروض وخصومات
- ثقتى في المنتج أو المعلن
- رأي أحد المؤثرين
- لا أتفاعل مع الإعلانات عادةً

5. ما الذي قد يدفعك لتجاهل إعلان معين على إنستغرام؟

تكرار الإعلان

ضعف جودة المحتوى

عدم اهتمامى بالمنتج

عدم ثقتى بالعلامة التجارية

6. هل تفضل الإعلانات الممولة أم التوصيات غير المباشرة من المؤثرين؟

- الإعلانات الممولة
- التوصيات من المؤثرين
- كلاهما
- لا أفضل أي نوع

7. ما نوع التفاعل الذي تقوم به غالبًا عند مشاهدة إعلان يعجبك على إنستغرام؟

ضغط زر الإعجاب

- كتابة تعليق
- مشاركة المنشور مع الآخرين
- حفظ المنشور للرجوع لاحقًا
- الضغط على الرابط أو زيارة المتجر
- لا أتفاعل حتى لو أعجبني

8. إلى أي مدى تؤثر تعليقات وتفاعلات المستخدمين الآخرين على قرارك بالتفاعل مع منشور ترويجي؟

تؤثر كثيرًا – أقرأ التعليقات قبل أن أتفاعل

- تؤثر نوعًا ما – ألاحظ عدد الإعجابات والتفاعل العام
- لا تؤثر – أقرر بناءً على رأيي فقط
- لا أتابع التعليقات نهائيًا

9. هل تفضل التفاعل مع محتوى ترويجي يكون مباشر (مثل إعلان واضح لمنتج) أم غير مباشر (مثل توصية داخل فيديو يومي لمؤثر)؟

- أفضل الإعلانات المباشرة والواضحة
- أفضل الإعلانات غير المباشرة داخل محتوى طبيعي
- لا فرق عندي
- لا أتفاعل مع أي نوع من المحتوى الترويجي

المحور الخامس: الإشباع المحققة لدى الشباب عبر الانستغرام في تحفيز السلوك الشرائي

العبارات	لا اوافق	أوافق تماما
❖ أتابع حسابات الانستغرام لأحصل على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة.		
❖ الانستغرام يساعدني في اكتشاف علامات تجارية لم أكن أعرفها سابقا.		
❖ أستخدم الانستغرام للبحث عن مراجعات وتجارب المستخدمين قبل شراء منتج.		
❖ أشعر بالرضا عندما أتعرف على منتجات جديدة من خلال الانستغرام.		
❖ الانستغرام يلبي رغبتني في متابعة أحدث صيحات الموضة والجمال/التقنية/المنتجات.		
❖ أستمتع بمشاهدة المحتوى الإعلاني على الانستغرام لأنه يعرض المنتجات بطريقة جذابة.		
❖ أستخدم الانستغرام كمصدر إلهام قبل اتخاذ قرار الشراء.		
❖ أجد أن الإعلانات والمنشورات على الانستغرام أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية.		
❖ الانستغرام يساعدني في مقارنة المنتجات واختيار انسب		

المحور السادس: الانعكاسات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب عبر موقع الانستغرام

محايد	لا وافق	أوافق	العبارات
			❖ شعر برغبة في الشراء عند رؤية منتجات جذابة على الإنستغرام.
			❖ الإعلانات على الإنستغرام تؤثر على حالتني المزاجية وتدفعني للشراء.
			❖ أشعر بأن الشراء من الإنستغرام يحقق لي نوعاً من الإشباع النفسي أو المكافأة.
			❖ أتابع مشتريات أصدقائي أو المؤثرين على الإنستغرام وأتأثر بها.
			❖ أحرص على شراء المنتجات التي تحظى بشعبية على الإنستغرام لأكون جزءاً من المجتمع أو التريند.
			❖ أشارك مشترياتي على الإنستغرام لأحصل على تفاعل أو قبول اجتماعي.
			❖ الإنستغرام يدفعني أحياناً إلى الشراء فوق قدرتي المالية.
			❖ أجد أن العروض والخصومات على الإنستغرام تؤثر في قراري الشرائي.
			❖ أحرص على مقارنة الأسعار بين الإنستغرام ومصادر أخرى قبل الشراء.

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	111
2.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	112
3.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	114
4.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	115
5.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة	116
6.	يبين مدى متابعة أفراد العينة للحسابات التجارية على انستغرام	122
7.	يبين مدى تأثير استخدام أفراد العينة للانستغرام على قراراتهم الشرائية	127
8.	يبين مدى متابعة أفراد العينة للمؤثرين على انستغرام	129
9.	يمثل مدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه أفراد العينة على انستغرام	133
10.	يبين إجابات افراد العينة حول أنواع الإعلانات التي تظهر لهم غالبا على انستغرام	143
11.	يبين العوامل التي تدفع أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة اعلان على انستغرام	147
12.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى تفاعلهم مع الإعلانات او المحتويات الترويجية انستغرام	155
13.	يبين إجابات افراد العينة على عوامل تشجيع التفاعل مع الإعلانات على موقع انستغرام	160
14.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "اتابع حسابات انستغرام للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة".	169
15.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "الانستغرام يساعدني في مقارنة المنتجات واختيار انسب".	178
16.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "جد أن العروض والخصومات على الانستغرام تؤثر في قراري الشرائي".	186
17.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أحرص على مقارنة الأسعار بين الانستغرام ومصادر أخرى قبل الشراء".	188

191	يمثل العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والمهنة، مدة استخدام الشباب لتطبيق انستغرام في كل مرة.	.18
199	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة وقيام الشباب بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على أنستغرام.	.19
203	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والمهنة ونوع المحتوى الذي يجذب الشباب عند تفاعلهم مع منشورات المؤثرين على أنستغرام.	.20
222	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة ، وقيام الشباب بشراء منتج بعد مشاهدة اعلان لها على أنستغرام.	.21

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	111
2.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	112
3.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	113
4.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	115
5.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة	116
6.	الجدول يوضح عدد مرات استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام	117
7.	الجدول يوضح عدد الأوقات التي يقضيها أفراد العينة يوميا على موقع الانستغرام	118
8.	الجدول يوضح الوقت الأكثر شيوعا لاستخدام أفراد العينة لتطبيق تستخدم أنستغرام خلال اليوم.	119
9.	الجدول يبين الغرض الأساسي من استخدام أفراد العينة لموقع أنستغرام..	120
10.	الجدول يبين مدى متابعة أفراد العينة للحسابات التجارية على أنستغرام	122
11.	الجدول يبين مدى قيام أفراد العينة بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على انستغرام.	123
12.	يبين المؤثر الأكبر على قرار الشراء لدى أفراد العينة عبر أنستغرام.	124
13.	يبين أنواع المنتجات الأكثر جذبا لأفراد العينة على أنستغرام.	126
14.	يبين مدى تأثير استخدام أفراد العينة للانستغرام على قراراتهم الشرائية.	127
15.	يبين مدى متابعة أفراد العينة للمؤثرين على أنستغرام.	128
16.	يبين نوع المحتوى الأكثر جذبا لأفراد العينة عند متابعتهم للمؤثرين على أنستغرام	13

131	17.	يبين مدى قيام أفراد العينة بشراء منتج أو خدمة نتيجة لإعلان من أحد المؤثرين على أنستغرام.
132	18.	يمثل مدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه أفراد العينة على أنستغرام.
134	19.	يبين العناصر التي تعزز ثقة أفراد العينة في إعلانات المؤثرين على أنستغرام.
135	20.	يبين مدى موافقة أفراد العينة على تأثير "الصور والفيديوهات الترويجية التي ينشرها المؤثرون على أنستغرام في قراراتهم الشرائية"
137	21.	يبين آراء أفراد العينة حول مدى قناعة المحتوى المرئي (الصور والفيديو) مقارنة بالنصوص في الترويج للمنتجات
138	22.	يبين عدد مرات تأثر أفراد العينة شهريا بشراء منتج نتيجة لمحتوى ترويجي على الانستغرام
139	23.	يبين آراء أفراد العينة حول مدى مبالغة المؤثرين في عرض مزايا المنتجات في الصور والفيديوهات الترويجية
141	24.	يبين إجابات العينة حول مدى تكرار ظهور الإعلانات التجارية أثناء استخدامهم لانستغرام
142	25.	يبين إجابات أفراد العينة حول أنواع الإعلانات التي تظهر لهم غالبا على أنستغرام
144	26.	يبين إجابات أفراد العينة حول الوسيلة الاعلانية الأكثر جذبا لانتباههم على أنستغرام
145	27.	يبين إجابات أفراد العينة حول قيامهم بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتهما في اعلان على أنستغرام
147	28.	يبين العوامل التي تدفع أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة اعلان على أنستغرام
149	29.	يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير إعلانات أنستغرام في تحفيز رغبتهم في الشراء
150	30.	يبين مدى ثقة أفراد العينة بالمحتوى الإعلاني المعروض على أنستغرام
152	31.	يبين مدى توافق إعلانات أنستغرام مع اهتمامات الشخصية لأفراد العينة

153	يمثل اعتقادات افراد العينة بأن انستغرام أصبح منصة فعالة للتسويق والاقناع بالشراء	32.
154	يبين إجابات افراد العينة حول مدى تفاعلهم مع الإعلانات أو المحتويات الترويجية على انستغرام	33.
156	يبين إجابات أفراد العينة حول نوع المحتوى الترويجي الأكثر جذبا لهم على انستغرام	34.
158	يبين إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير المؤثرين على قرارهم الشرائي عند ترويجهم للمنتجات على انستغرام	35.
159	يبين إجابات أفراد العينة على عوامل تشجيع التفاعل مع الإعلانات على موقع أنستغرام	36.
161	يبين إجابات افراد العينة حول الأسباب التي قد تدفعهم لتجاهل اعلان معين على انستغرام	37.
162	يبين إجابات أفراد العينة حول تفضيلهم بين الإعلانات الممولة والتوصيات غير المباشرة من المؤثرين على انستغرام	38.
164	يبين إجابات افراد العينة حول نوع التفاعل الذي يقومون به غالبا عند مشاهدة اعلان يعجبهم على انستغرام	39.
165	يبين إجابات افراد العينة حول مدى تأثير تعليقات وتفاعلات المستخدمين الاخرين على قرارهم بالتفاعل مع منشور ترويجي على انستغرام	40.
167	يبين إجابات افراد العينة حول تفضيلهم للتفاعل مع المحتوى الترويجي المباشر (مثل الإعلان الواضح للمنتج) او غير المباشر (مثل توصية داخل فيديو يومي لمؤثر)	41.
168	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أتابع حسابات انستغرام للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض الجديدة".	42.
170	يبين إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على العبارة " الإنستغرام يساعدني في اكتشاف علامات تجارية لم أكن أعرفها سابقًا".	43.
171	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أستخدم الإنستغرام للبحث عن مراجعات وتجارب المستخدمين قبل شراء منتج".	44.
172	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أشعر بالرضا عندما أتعرف على منتجات جديدة من خلال الإنستغرام".	45.

173	46.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإنستغرام يلبي رغبتني في متابعة أحدث صيحات الموضة والجمال/التقنية/المنتجات".
174	47.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أستمتع بمشاهدة المحتوى الإعلاني على الإنستغرام لأنه يعرض المنتجات بطريقة جذابة".
175	48.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أستخدم الإنستغرام كمصدر إلهام قبل اتخاذ قرار الشراء".
176	49.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أجد أن الإعلانات والمنشورات على الإنستغرام أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية".
177	50.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الانستغرام يساعدي في مقارنة المنتجات واختيار انسب".
179	51.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " شعر برغبة في الشراء عند رؤية منتجات جذابة على الإنستغرام".
180	52.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإعلانات على الإنستغرام تؤثر على حالتي المزاجية وتدفعني للشراء".
181	53.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أشعر بأن الشراء من الإنستغرام يحقق لي نوعًا من الإشباع النفسي أو المكافأة".
182	54.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أتابع مشتريات أصدقائي أو المؤثرين على الإنستغرام وأتأثر بها".
183	55.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أحرص على شراء المنتجات التي تحظى بشعبية على الإنستغرام لأكون جزءًا من المجتمع أو التريند".
184	56.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أشارك مشترياتي على الإنستغرام لأحصل على تفاعل أو قبول اجتماعي".
185	57.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " الإنستغرام يدفعني أحيانًا إلى الشراء فوق قدرتي المالية".
186	58.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة " أجد أن العروض والخصومات على الإنستغرام تؤثر في قراري الشرائي".
187	59.	يبين إجابات افراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارة "أحرص على مقارنة الأسعار بين الانستغرام ومصادر أخرى قبل الشراء".

190	.60	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدة استخدام الشباب لتطبيق إنستغرام في كل مرة.
194	.61	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، والغرض الأساسي من استخدام الشباب لتطبيق إنستغرام
198	.62	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها على إنستغرام.
202	.63	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ونوع المحتوى الذي يجذب الشباب عند تفاعلهم مع منشورات المؤثرين على إنستغرام.
206	.64	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى تأثير جودة الصور أو الفيديوهات الترويجية في جذب انتباه الشباب على إنستغرام.
210	.65	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، والعوامل التي تعزز ثقة الشباب في إعلانات المؤثرين على إنستغرام.
214	.66	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وثقة الشباب في تقييمات المؤثر
217	.67	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وأنواع الإعلانات التي تظهر للشباب والأكثر متابعة على إنستغرام.
221	.68	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، وقيام الشباب بشراء منتج بعد مشاهدة اعلان لها على إنستغرام.
225	.69	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى ثقة الشباب بالمحتوى الإعلاني الذي يظهر على الانستغرام.
229	.70	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومستوى تفاعل الشباب مع الإعلانات والمحتويات الترويجية على إنستغرام.
233	.71	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ونوع التفاعل الذي يقوم به الشباب عند مشاهدة اعلان يثير اعجابهم على إنستغرام
237	.72	يوضح العلاقة بين الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والمهنة، ومدى تأثير تعليقات وتفاعلات المستخدمين الاخرين على قرار الشباب بالتفاعل مع المنشورات الترويجية على إنستغرام.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة أ

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة..... 7
2. تساؤلات الدراسة..... 9
3. أهمية الدراسة..... 9
4. أهداف الدراسة..... 10
5. منهج الدراسة..... 11
6. أدوات الدراسة..... 12
7. مجتمع الدراسة وعينة البحث..... 13
8. حدود الدراسة..... 14
9. الدراسات السابقة والتعقيب عليها..... 14
10. تحديد مفاهيم الدراسة..... 24

الإطار النظري للدراسة

1. مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه 34

- 2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها 37
- 3.1 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاته..... 38
- 4.1 توظيف "انستغرام" كأداة فعالة في التسويق الالكتروني 46

II. ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.2 الخلفية التاريخية للمؤثرين 51
- 2.2 أنواع وخصائص المؤثرين 52
- 3.2 تعريف التسويق التأثيري 58
- 4.2 أهداف وأهمية التسويق التأثيري 59

III. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.3 تعريف التسويق الرقمي 68
- 2.3 أدوات التسويق الرقمي 70
- 3.3 أهمية التسويق الرقمي 73
- 4.3 مزايا وعيوب التسويق الرقمي 74

IV. ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي

- 1.4 مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه 80
- 2.4 مراحل السلوك الشرائي 83
- 3.4 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي 88
- 4.4 مفهوم المستهلك الرقمي وخصائصه 96

V. القرار الشرائي للمستهلك

- 1.5 تعريف قرار الشراء وأنواعه 102
- 2.5 مراحل قرار الشراء 103
- 3.5 أثر التسويق والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك 104
- 4.5 أهم الأساليب الإقناعية وطرق المتابعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة
الأنستغرام 106

الإطار التطبيقي

241	نتائج جزئية
254	نتائج عامة
256	التوصيات والاقتراحات
258	الخاتمة
260	قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

فهرس المحتويات