

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتشكيل توجهات المستهلكين

- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع إنستغرام

من جامعة مولود معمري تامدة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذ:

د. زينب بوشلاغم

من إعداد الطالبتين:

- حسناء لوني

- حنان صلاواتشي

السنة الجامعية: 2025/2024

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ذ	فهرس الأشكال
ر	كلمة شكر
ز	إهداء
س	إهداء
ش	ملخص باللغة العربية
ص	ملخص باللغة الأجنبية
16	مقدمة
الإطار المنهجي	
19	1. إشكالية
20	2. الفرضيات
21	3. أسباب إختيار الموضوع
21	4. أهمية الدراسة
22	5. أهداف الدراسة

22	6. منهج الدراسة
23	7. مجتمع البحث وعينته
25	8. أدوات الدراسة
27	9. تحديد المفاهيم والمصطلحات
29	10. الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: ماهية التسويق	
35	المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق
37	المبحث الثاني: أهمية التسويق
39	المبحث الثالث: وظائف التسويق
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
42	المبحث الأول: تعريف وتطور التسويق الإلكتروني
43	المبحث الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
45	المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
46	المبحث الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني
47	المبحث الخامس: عوامل التسويق الإلكتروني
48	المبحث السادس: متطلبات ووسائل التسويق الإلكتروني

51	المبحث السابع: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
الفصل الثالث: موقع الإنستغرام	
55	المبحث الأول: تعريف ونشأة موقع إنستغرام
55	المبحث الثاني: خصائص موقع إنستغرام
56	المبحث الثالث: تطور موقع إنستغرام
57	المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع إنستغرام
الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
61	المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
62	المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
62	المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
63	المبحث الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64	المبحث الخامس: إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الخامس: توجهات المستهلكين	
68	المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك
69	المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك
70	المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

70	المبحث الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك
71	المبحث الخامس: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
الفصل السادس: العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل توجهات المستهلكين	
74	المبحث الأول: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك
75	المبحث الثاني: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك
الفصل السابع: الخلفية النظرية للدراسة	
77	المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع
79	المبحث الثاني: نظرية السلوك المخطط
الإطار التطبيقي:	
81	تمهيد
82	أولاً: التحليل الإحصائي وعرض النتائج
82	1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
114	2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
126	3- دراسة علاقة الارتباط (الإختبار الإحصائي للفرضيات)
131	ثانياً: مناقشة النتائج

131	1- نتائج الدراسة الميدانية
132	2- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
134	ثالثا: حدود الدراسة
135	التوصيات
137	الخاتمة
139	قائمة المراجع
147	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	يوضح وصف المقياس المعتمد	01
27	يوضح صدق وثبات مقياس ألفا كرومباخ	02
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
84	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	05
85	يوضح استخدام موقع إنستغرام بكثرة	06
86	يوضح استخدام أفراد العينة لموقع إنستغرام لأكثر من 03 ساعات	07
87	يوضح التعرض للإشهارات عبر مواقع الإنستغرام	08
89	يوضح متابعة العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام بشكل متكرر	09
90	يوضح الإعلان المتكرر عن منتج معين يكون أثر ميلا لشرائه	10
91	يوضح التفاعل مع المنتجات الإشهارية عبر إنستغرام	11
92	يوضح التأثير بالتسويق عبر موقع إنستغرام	12
94	يوضح متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام	13
95	يوضح التفاعل مع المنتجات التي يقدمها المؤثرين	14
96	يوضح فعالية إعلان المؤثرين عبر الإنستغرام في التسويق وتشكيل توجهات المستهلكين	15
97	يوضح التوجهات الإستهلاكية عبر ما يسوق إليه الإنستغرام	16

98	يوضح أغلبية المشتريات من موقع إنستغرام	17
99	يوضح التأثير الإيجابي للإنستغرام على عملية التسويق	18
101	يوضح فعالية الإنستغرام في إكتشاف المنتجات والخدمات الجديدة	19
102	يوضح دور التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام في تشكيل التوجهات	20
103	يوضح توفير الإنستغرام لمنتجات جيدة بأسعار مقبولة	21
104	يوضح إشباع الإنستغرام للحاجيات	22
105	يوضح جودة الخدمات التسويقية	23
106	يوضح تحفيز العروض والخصومات المعلنه عبر الإنستغرام على الشراء	24
107	يوضح أهمية التصميم البصري الجذاب للمنتجات في زيادة الرغبة في الشراء	25
108	يوضح مزايا العروض التسويقية عبر الإنستغرام في تشكيل التوجهات	26
109	يوضح إجابات الأفراد حول التخلي عن التسويق في الواقع	27
110	يوضح إجابات الأفراد عن الإبتعاد عن تشكيل توجهاتهم في التسويق في الواقع	28
111	يوضح غالبية توجهات الأفراد عبر موقع إنستغرام	29
113	يوضح تشكيل التوجهات الإستهلاكية للمنتجات من خلال التعليقات والتقييمات الإيجابية	30
114	يوضح العلاقة بين متغير السن واستخدام الإنستغرام بكثرة حسب أفراد العينة	31

116	يوضح العلاقة بين متغير السن وتأثر أفراد العينة بالتسويق عبر موقع إنستغرام	32
118	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى العروض والخصومات المعلنة على إنستغرام التي تحفز أفراد العينة على الشراء	33
120	يوضح العلاقة بين متغير الجنس وطبيعة توجهات أفراد العينة عبر إنستغرام	34
122	يوضح العلاقة بين متغير السن وإنصاف أفراد العينة عن تشكيل توجهاتهم التسويقية في الواقع	35
124	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتابعة أفراد العينة للمؤثرين عبر إنستغرام	36
126	يوضح العلاقة بين الاستخدام المفرط لموقع إنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين	37
127	يوضح العلاقة بين التعرض للإشهارات عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين	38
128	يوضح العلاقة بين الإعلانات التسويقية عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين	39
129	يوضح العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين عبر الإنستغرام	40
130	يوضح العلاقة بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين	41

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
82	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
83	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	02
84	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	03
114	يوضح العلاقة بين متغير السن وإستخدام الإنستغرام بكثرة حسب أفراد العينة	04
116	يوضح العلاقة بين متغير السن وتأثر أفراد العينة بالتسويق عبر موقع إنستغرام	05
118	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى العروض والخصومات المعلنة على إنستغرام التي تحفز أفراد العينة على الشراء	06
120	يوضح العلاقة بين متغير الجنس وطبيعة توجهات أفراد العينة عبر إنستغرام	07
122	يوضح العلاقة بين متغير السن وإنصراف أفراد العينة عن تشكيل توجهاتهم التسويقية في الواقع	08
129	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتابعة أفراد العينة للمؤثرين عبر إنستغرام	09

كلمة شكر:

الحمد لله الذي علم بالقلم، الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلاله وعظيم سلطانه،
نشكره عز شأنه على جميل النعم، نشكره على أن وفقنا ويسر لنا الأمور لإتمامك هذا العمل.

ونصلي ونسلم على من لا نبي بعده:

ومن باب الإمتنان والإعتراف بالفضل، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من أبدي نصيحة
أو قدم مساهمة أو ساعد على إتمام هذا العمل.

ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة " بوشلاغم زينب " التي قبلت الإشراف على هذا العمل

ولم تبخل بنصائحها وتوجيهاتها القيمة التي ساهمت في إخراجها إلى الوجود.

نتقدم بأسمى الشكر والعرفان إلى الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم وملاحظاتهم.

ولا يفوتنا أن نشكر من كان دائما سندنا ومعينا لنا في كل خطوة خطوناها

نحو رسم معالم مستقبلنا.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد.

حسنا، حنان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى

الحمد لله عند البدء وعند الختام من قال أنا لها نالها

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالإخفاقات والنجاحات فخورين بكفاحنا لتحقيق أحلامنا

لحظة لطالما إنتظرتنا وحملت بها في حكاية أكتملت فصولها إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى

من أحمل إسمه بكل إفتخار إلى من كلله الله بالهبة والوقار " أبي العزيز".

إلى حبيبتي قرة عيني إلى القلب النابض إلى من كانت دعواتها الصادقة

سر نجاحي " أمي الغالية".

إلى زوجي سندي لا طالما وقفت بجانبني في كل خطواتي

حفظك الله دائما لي " إبراهيم".

إلى إخواني وأخواتي أدامكم الله ضلعا ثابتا لا يميل " أمين، يوسف، سلمى، أميرة، عبد الرحيم".

إلى إبنتي الحبيبة الغالية التي كانت معي في بطني في كل خطواتي والآن معي اليوم " سنام، وتين".

إلى " أمي زوجي" أطال الله عمرك وحفظكي لنا وإلى " كريمة" وإلى كل عائلة الزوج.

إلى صديقتي الغالية "ماريا" وإلى كل صديقاتي بدون إستثناء، إلى زميلتي في إعداد المذكرة "حنان"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل وفقني الله وإياكم للخير.

" وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين ".

حسنا

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبني الحياة والأمل
والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر
برا وإحسانا ووفاء لهما " والدي العزيز"، " ووالدي العزيزة".
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين وكانوا عوناً في رحلة عملي
إلى " أخواتي العزيزات ورفيقات دربي".
إلى " سندي" وداعمي معنوياتي فكان " نعم الزوج والصديق".
وأخيراً إلى كل من ساندني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.
أسأل المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة،
إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام والمسلمين
بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

حنان

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا (إنستغرام) وتشكيل توجهات المستهلكين وقد تطرقنا إلى جميع العناصر المرتبطة بالموضوع بداية بالمفهوم ونهاية بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وتشكيل توجهات المستهلكين، ولقد استخدمنا المنهج المسحي الوصفي بإعتباره الأنسب للموضوع فيما تمثل مجتمع بحثنا في مستخدمي موقع إنستغرام من طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو، أما العينة فقد استخدمنا العينة العشوائية البسيطة والتي تمثلت في 150 مفردة من مجتمع بحثنا وبعد القيام بالعمل التطبيقي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلنا إلى عدد من النتائج منها:

- وجدنا من خلال نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة المستجوبين كانوا من الإناث وتظهر أنهن الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور وهذا راجع إلى إهتمام الإناث بمواقع التواصل الاجتماعي.

- إستنتجنا أن أغلب أفراد العينة من طلبة مولود معمري بتيزي وزو "تامدة" يعتمدون على موقع إنستغرام كأداة رئيسية في التسويق الإلكتروني.

- أيضا أثبتت نتائج الدراسة أن كلا الجنسين يستخدمون موقع إنستغرام بكثرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الإنستغرام، توجهات المستهلكين.

SUMMARY

This study aimed to address the relationship between social media, specifically Instagram, and the formation of consumer trends. We discussed all elements related to the topic, starting with the concept and ending with the relationship between social media (Instagram) and the formation of consumer trends. We used the descriptive survey method, and our research community consisted of Instagram users among the students of Mouloud Maameri University in Tizi Ouzou.

As for the sample, we employed a purposive sample consisting of (150) individuals from our research community. After conducting the practical work using the SPSS program, which is a statistical software for social sciences, we reached the following results.

- We found that most of the respondents in the sample were female, indicating that they are more active on social media compared to males, which is attributed to women's greater interest in social media.

- We concluded that most students from Mouloud Maameri University in Tizi Ouzou rely on the Instagram platform as a primary tool for e-marketing.

- The study results also proved that both genders use Instagram extensively.

- **Keywords-**

- E-Marketing - Social media – Instagram - Consumer trends

مقدمة

مقدمة:

أحدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت إنتشارا واسعا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، حيث شهد العالم ثروة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، لقد أصبح اليوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد إستطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه إلى التسوق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال ومما لاشك أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام وتشكيل توجهات المستهلكين.

فجاح التسويق اليوم يعود إلى مواقع التواصل الإجتماعي وما تقدمه من نوعية المنتج وجودة الإشهار وتقرن بالإمكانيات الإتصالية المتميزة التي من شأنها أن تجلب المستهلكين، إذ نجد أغلب البرندات وأصحاب المنتجات تتجه نحو التسويق عبر الإنستغرام الذي يستهدف كافة شرائح المجتمع ليشعرهم بالتميز والإهتمام الخاص.

لذا نجد أن شبكة الأنترنت أدت إلى إنفتاح السوق وفتح المجال أمام المستهلكين لتشكيل توجهاتهم، فالإعلان عبر الأنترنت يعتبر الجسر الواصل بين المروج والمستهلك الذي يحظى بإهتمام كبير من أجل إقناعه بطرق فنية إبداعية رائعة لذا يتطلب الإعلان الإلكتروني وسائل وإستراتيجيات فعالة لضمان راحة وقدرة الزبون على الإختيار.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة التي حاولت الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تشكيل توجهات المستهلكين وذلك من خلال خطة ممنهجة تتكون من ثلاث أطر، إطار يتعلق بالجانب المنهجي وإطار يخص الجانب النظري وإطار في الجانب التطبيقي.

الإطار الأول: خصص للجانب المنهجي للدراسة، حيث إحتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، وكذا حددنا أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، كما وضح تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى

الأدوات المستخدمة لجمع البيانات كما حددنا في هذا الإطار مجتمع وعينة الدراسة، وفي نهاية الإطار أشرنا الدراسات السابقة.

الإطار الثاني: يتضمن الجانب النظري ويتمثل في خمس فصول:

الفصل الأول جاء تحت عنوان ماهية التسويق، الفصل الثاني جاء تحت عنوان التسويق الإلكتروني، الفصل الثالث جاء تحت عنوان موقع الإستغرام، الفصل الرابع جاء تحت عنوان التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، الفصل الخامس جاء تحت عنوان توجهات المستهلكين، الفصل السادس جاء تحت عنوان العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل توجهات المستهلكين وأخيرا الفصل السابع جاء تحت عنوان الخلفية النظرية للدراسة.

الإطار الثالث: لقد خصصناه للجانب التطبيقي حيث أجرينا دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي إنستغرام وفيه قمنا بتوزيع الإستمارات على عدة أشخاص من مستخدمي موقع إنستغرام لتأتي مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وصولا إلى إستخلاص النتائج العامة للدراسة، لنصل في الأخير إلى خاتمة عامة حول الموضوع مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع وفهرس المحتويات.

الإطار المنهجي

1. إشكالية:

في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تتيح للأفراد التواصل ومشاركة الأفكار والمحتوى بشكل غير مسبوق. ومن بين هذه الوسائل، يبرز إنستغرام كمنصة رائدة تجمع بين الصور والفيديوهات مما يجعلها بيئة مثالية للتفاعل والتسويق، وقد شهد إنستغرام تزايداً مستمراً في عدد المستخدمين مما يجعله وجهة رئيسية للشركات الراغبة في الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل.

أحدث التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الإنستغرام ثروة أساليب على التسويق التقليدية، فقد أصبح بإمكان العلامات التجارية التواصل مباشرة مع المستهلكين مما يعزز من فرص التفاعل والمشاركة.

يتميز إنستغرام بقدرته على تقديم محتوى مرئي جذاب، مما يسهل عملية جذب إنتباه المستهلكين وتحفيزهم على إتخاذ قرارات الشراء بالإضافة إلى ذلك تلعب شخصية المؤثرين دوراً محورياً في تشكيل توجهات المستهلكين، حيث يتابع العديد من المستخدمين هؤلاء المؤثرين ويستمعون لتوجيهاتهم وأرائهم حول المنتجات والخدمات.

تساهم العوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل توجهات المستهلكين، حيث تؤثر التعليقات والمراجعات والمشاركات على إنستغرام بشكل كبير على قرارات الشراء. حيث أن رؤية منتج ما من خلال تجارب الآخرين يمكن أن يعزز الثقة ويجذب المستهلكين نحو إتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، فإن فهم الديناميكيات يعكس أهمية تحليل كيفية تأثير التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلكين.

مع ذلك، يواجه التسويق عبر إنستغرام تحديات عديدة، مثل المنافسة الشديدة والتغير السريع في تفضيلات المستهلكين، لذا تحتاج الشركات إلى تطوير إستراتيجيات تسويقية مرنة وقابلة للتكيف تتماشى مع الإتجاهات الحالية في السوق.

من هنا نجد أن التسويق الإلكتروني للمنتجات والسلع والخدمات في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الإنستغرام، يعتبر من أهم من أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، ومن ثم تشكيل توجهاتهم الاستهلاكية بما يخدم الإستراتيجية التسويقية للمستخدمين.

وإستنادا إلى ما ذكر فإن السؤال الجوهرى لدراستنا يتمثل فيما يلي:

- ماهي العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي(الإنستغرام) وتشكيل توجهات المستهلكين؟

وتحت هذا السؤال تدرج التساؤلات الفرعية منها:

- كيف يقوم مستخدمى الإنستغرام بالتسويق الإلكتروني؟

- ماهي الخدمات التي يقدمها الإنستغرام في عملية توجيه المستهلكين عبر المواقع؟

- فيما تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني وعملية توجيه المستهلكين؟

- ماهي إيجابيات التسويق الإلكتروني وتشكيل توجهات المستهلكين عبر إنستغرام؟

2. الفرضيات:

- هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإستخدام المفرط للإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

- هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإشهارات وتشكيل توجهات المستهلكين.

- هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التسويقي وتشكيل توجهات المستهلكين.

هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين.

- هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

3. أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة الجامعين للبحث أكثر في الموضوع.

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة العلمية.

- صلة الموضوع بمجال التخصص العلمي.

أسباب موضوعية:

- الإهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعملية توجيه المستهلكين.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع أكثر إنتشارا في ظل التطور الإلكتروني لوسائل الإعلام.

4. أهمية الدراسة:

➤ تتجسد أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل توجهات المستهلكين في مختلف المجالات الحياتية، فنظرا لكم الهائل للمتفاعلين فيها في جميع أنشطتهم يمكن القول أنها أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى

المستخدمين وتوجيه أفكارهم بسرعة و بطريقة آلية وعملية لتقديم مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان التسويقي عبر الإنستغرام وتوضيح العلاقة بين مواقع التواصل والتسويق الإلكتروني وتشكيل توجهات المستهلكين.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مايلي:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وتشكيل توجهات المستهلكين.
- الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق وإستخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهم المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل توجهات المستهلكين.

6. منهج الدراسة:

المنهج: هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. (عليان، 2000، ص 148).

ويرتبط إختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع المعلومات حول التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام وكيف أثر على مستخدميه، فإن هذه الدراسة تتدرج ضمن البحوث المسحية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع....ومحاولة تفسير وتحليل الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى إستنتاجات منطقية مفيدة التي تسعى إلى تطور الواقع وإستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

المنهج المسحي: هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس وإتجاهاتهم وآراءهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية. (عليان، 2000، ص148)

7. مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث الأفراد الذي ستجرى عليهم الدراسة أي كل العناصر المراد دراستها. (بدوش، 1989، ص160)

تعد عملية إختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلال أدوات البحث محاولة من الباحث لإيجاد أشكال الدراسة والتساؤلات التي تطرحها فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليه الملاحظات. (أنجرس، 2006، ص298)

ويقصد بمجتمع البحث جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا في عينة الدراسة ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو المواضيع وغيرها.

وبإختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ماهو إلا جمع فيزيقي ولأسباب إقتصادية وعلمية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات وإنما يستعان عن ذلك بدراسة العينة. (البداينة، 2014، ص121)

ويتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو القطب الجامعي "تامدة" المستخدمين لموقع التواصل الإجتماعي " إنستغرام" لنطبق عليها هذه الدراسة.

- عينة الدراسة:

يعتبر إختيار العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي وتعرف العينة على أنها كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء وبذلك فإن العينة هي ما تم إختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل بمجتمع البحث تمثيلا علميا سليما. (بن مرسل، 2010،)

ونعرف كذلك العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي موضوع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج. (الطواب، 2015، ص13)

أيضا تعرف بأنها جزء من الكل أو البعض من الجميع والهدف من إستخدام العينات هو الوصول إلى تعميمات حول ظاهرة معينة ويتم اللجوء إلى العينات إذا كان العدد الكلي لمجتمع الأصلي كبير. (سالم، 2009، ص173)

والعينة التي إختارناها من أجل دراستنا والتي رأيناها مناسبة لموضوعنا هي "العينة العشوائية البسيطة" والتي تعرف بأنها أن الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرضية متساوية لعينة الدراسة في عملية الإختيار أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، ويتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقما، ومن يتم إستخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء لإختيار الأفراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الإختيار أيضا بإستخدام الكمبيوتر أو اليانصيب lottery method (الضامن، 2007، ص167)

- حجم العينة:

قمنا بتحديد حجم العينة ب (150) فرد الذين يتمثلون في مستخدمي موقع الإنستغرام وفي الأخير استرجعنا كل الإستمارات.

8. أدوات الدراسة:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي فيختار الباحث تقنيات معينة لجمع البيانات الخاصة بالظواهر التي يريد دراستها وإختيار التقنية بتوقف على طبيعة الموضوع المراد دراستها والهدف المرجو تحقيقه، وبما أننا بصدد دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل توجهات المستهلكين فقد إعتدنا على "إستمارة الإستبيان " المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية و دقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ويعتبر الإستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات إستخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد. (شديد،1994، ص239)

ويعرف كذلك على أنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد تستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق ليشمل الدراسة المدرسة وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله و درجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الإستبيان ينصب على بناء فقرات جديدة والحصول على إستجابات كاملة ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة وفرضيات واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء فقرات بشكل جيد. (ضمان، 2000، ص91)

الجدول رقم (01): يوضح وصف مقياس المعتمد

محاور	محور 1	محور 2	محور 3	محور 4	محور 5	محور 6	محور 7	محور 8
إسم المحور	بيانات شخصية	الإستخدام المفرط لموقع إنستغرام	تشكيل توجهات المستهلكين	التعرض للإشهارات	الإعلان التسويقي	التسويق عبر المؤثرين	التسويق عبر إنستغرام	التخلي عن التسويق في الواقع
البنود	2-1	4-2	11-10 25-15	6-3	10-5	9-8	12-7 14-13 16-15 18-17 20-19 24-21	23-22
أمثلة عن البنود	الجنس	إستغراق أكثر من 3 ساعات	أشكل توجهاتي الإستهلاكية عبر موقع إنستغرام	أعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام	الإعلان متكرر عن منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه	أنفاعل مع المنتجات التي يقدمها المؤثرون	أغلب مشترياتي من صفحات إنستغرام	أتحلى عن شراء منتجات في الواقع

- صدق وثبات المقياس:

الجدول رقم (02): يوضح صدق وثبات ألفا كرومباخ.

المقياس	عدد البنود	معامل ألفا كرومباخ
	28	0.90

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات إستبيان الدراسة بلغ بقيمة (0.90) وتدل على أن هذه النتائج على ثبات الإستبيان، ومنه نستنتج أن الإستبيان صادق وثابت لدرجة عالية وجاهز للتطبيق على عينة الدراسة.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- التسويق الإلكتروني:

التسويق: هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. (أمجدل، 2014، ص28)

التسويق الإلكتروني: هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.

نستنتج من خلال هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت و تشمل العديد من المراحل كما يؤكد أن جوهر التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة وهو الانترنت. إذن فهو عملية تبادلية تسمح بتوسيع مجال المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدماتية وتسهيلها. (Darrons Business Dictionnaires, USA, 2000)

- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات وأكثرها شعبية حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار، وتعرف بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل.

- موقع الإنستغرام:

ظهر موقع الإنستغرام INSTAGRAM الاجتماعي على يد الثنائي الأمريكي (كيفن سيستروم) و(مايكل مايك) وهو تطبيق مجاني أطلقه سنة (2010)، إستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف إنستغرام أنه أحدث 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 وأصدقائهم ومعارفهم وحتى الأشخاص الغرباء عنهم ويسمح أيضا بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل تويتر، فيسبوك. (طاهري، سنة 2022).

- سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة مثل أن يكون سلوك إستهلاكيا، لذلك يجب تعريف المستهلك الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الشراء، ومن ثم التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك.

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري أو يستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع. (نوري، 2013، ص53)

ويعرف سلوك المستهلك بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل (فرد أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى الرغوب فيه من الإشباع ورغباته وتوقعاته وضمن هذا الإطار يمكن إعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب العميل لإشباع حاجات معينة له. (معلا، 2010، ص73)

10. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من الخطوات المهمة في البحث العلمي لأنها قاعدة أساسية لأي دراسة بحثية جديدة فالبحث الجيد هو من يتخذ من الدراسات السابقة نقطة البداية لموضوعه محاولا مقارنة ما توصل إليه من سبقوه من الدراسات سواء كانت هذه النتائج تؤكد الآخرين او مخالفة لهم فهي تعد إضافة جديدة للمعرفة. (سلاطنية، 2004، ص 133)

• الدراسة الأولى:

مشاركة نور الدين (2014/2015): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون جامعة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

وكذا إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ،أما العينة فكانت من متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو،جازي ،موبليس) المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال طرح إستبيان على العينة.

وبذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

- (48) من العينة يرون أن الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلا

- باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد.

- شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العمر للتسويق وذلك كون الأغلبية من المبحوثين راضيين كل الرضا على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته.

- لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائنهم لتحقيق رضاهم وولائهم.

• الدراسة الثانية:

السايح بوبكر (2016/2015): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات جامعة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين إتجاه المزايا المرتبة على إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

وقد إعتد على العينة من مشركي شبكة التواصل الاجتماعي من خلال طرح إستمارة الإستبيان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا وسط عينة الدراسة.

- تعد شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة هامة وأكثر فعالية مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى.

• الدراسة الثالثة:

شبيبة غيلاني صفاء بجادي (2015/2014): التسويق الإلكتروني الخدمي جامعة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة البحث في إمكانية إستغلال التكنولوجيا الحديثة للإتصال في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي وما ينتج عنها من فوائد ايجابية المؤسسة وأيضا محاولة إلقاء الضوء على ماهية شبكة الانترنت في أداء الأنظمة التسويقية.

وقد إعتد الباحث على المنهج المسحي أما العينة فكانت قصدية ومن الأدوات المستخدمة فقد تناول كل من إستمارة والمقابلة والملاحظة.
ومن نتائج الدراسة:

- إتصالات الجزائر تعمل على إحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال التكنولوجيا الحديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله إلكتروني.

- التسويق الإلكتروني في إتصالات الجزائر محل الدراسة ليرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة.

- في ميدان التسويق الإلكتروني مزال في بداية نشأته تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر الاستفادة من تقنية.

- التسويق الإلكتروني وتطويرها وتحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدمات.

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية التسويق

- المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق

- المبحث الثاني: أهمية التسويق

- المبحث الثالث: وظائف التسويق

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت بإهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة إتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الإتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وإنخفاض التكاليف، وقد عبرت الإستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف وإتجاهات العملاء، الأمر الذي إستدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

الفصل الأول: ماهية التسويق

المبحث الأول:

1. التطور التاريخي للتسويق:

لقد عرف التسويق كمنشأ إجتماعي مند أن خلق الله تعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ الأفراد الاهتمام به ويتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة ومنذ أواخر العهد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبيرا من إهتمام أصحاب ومديري المشروعات الإنتاجية الخدمائية والسلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الاقتصادية والإجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من الإهتمامات ولقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:

1.1 التسويق في الماضي (مرحلة التركيز على الإنتاج):

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام (5000 ق م) تقريبا حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح ومكاسب فيعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع إحتياجه منها، فانتشر مفهوم التسويق وازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية وإتسع نطاق هذا الإنتشار بين كثير من الإجماعات العربية فإستطاع العرب الوصول إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا وإفريقيا لبيع منتجاتها في الأسواق فتطور النشاط التسويقي تطورا كبيرا في بداية الثورة الصناعية في القرن 18 ونشأت الحاجة إلى التعرف على إحتياجات ومطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات والأربعينات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي للمبيع.

فيما بعد يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين والمشتريين في الأسواق المختلفة لشراء واستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن مواصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة. (عبيدات، 2006، ص 7-8)

2.1 التسويق الحاضر:

بدأت هذه المرحلة منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية عام (1945م)، حيث تميزت بالإهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي والعالمي وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة وإستمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية فتشعبت هذه الأسواق وتكسدتها فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهما وإستخدمت كل الأسباب والآليات المتاحة لتسهيل التبادل ونقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في اهتمام العالمي.

ونعتبر هذه المرحلة مختلفة تمام عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج وإتسام النظام الإنتاجي بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من التبادل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الإختيار وأصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فأحتل التسويق مكانة كبيرة وأصبح له وظيفته أساسية في المنشآت المختلفة. (صبري، 2006، ص 9-10)

3.1 التسويق الحديث:

بدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن وشهدت تطورا كبيرا في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الإهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل

على التسويق الخدمات والأفكار.... إلى جانب السلع واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع وأثارت حاجات إليه وحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر.

بل وأيضاً شملت هذه المرحلة التوجه الاجتماعي لتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المؤسسة عضواً في المجتمع وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع.

المبحث الثاني: أهمية التسويق

إن التسويق له أهمية كبيرة يندرج في العديد من الاحتمالات سواء للمنتجات أو الخدمات وهذا ما يدل على تعدد وظائف ونذكر منها:

• بالنسبة للمنظمة:

- يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يسعى لتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية رجعية.

• بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:

- يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- يوفر فرص عمل في المحيط العمل التسويقي.

- يعمل على كسب التأيد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

• **بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:**

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور إهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية المستقبلية.

- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك.

- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج "مادي، خدمي" من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة. (البرواري، 2004، ص 16-17)

• **بالنسبة للمجتمع: التسويق وأهميته الكبيرة في المجتمع لأنه:**

- يساهم بوصفه نشاطا اجتماعيا وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضا دوره في المحافظة على الإعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.

- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النائية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وإرتفاع مستوى المعيشة.

وكذلك تتضح أهمية التسويق أيضا من خلال العوامل التالية نذكر منها:

أ. **التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:**

إن القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة تسويقية فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجذابة والممتعة والتي توفر الفرص لتحدي والإرتقاء للمناصب العليا والرقى أيضا بالمؤسسة.

ب. التسويق ضروري الأعمال الاقتصادية:

يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لإستخدام في تطوير المنتجات الجديدة.

ج. التسويق يغذي الإقتصاد العالمي:

تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات وإخضاعها لعامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية، وأما إستخدام الأنترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى الزبائن حول العالم. (معلا، رائف، ص 44-45)

د. المعرفة التسويقية:

تغزو وتزيد من الوعي الإستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وضمان إقتنائهم لأحسن منها.

هـ. مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن:

وذلك من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم وبناء علاقة ممتدة بين الزبائن والمسوقين.

المبحث الثالث: وظائف التسويق

وظائف التسويق هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معنية يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. (زياد، 2001، ص 28).

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل لمنظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها ويمكن أن نفضل هذه الوظائف على النحو الآتي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

- **الوظائف التبادلية:** التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها يتم من خلال وسائل الترويج.

- **الوظيفة التسهيلية:** تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.

- **الوظائف الإتصالية:** كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.

وهناك من يطبق وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لإستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية". (عليان، 2004 ،ص125)

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

- تمهيد
- تعريف وتطور التسويق الإلكتروني
- خصائص التسويق الإلكتروني
- أنواع التسويق الإلكتروني
- مراحل التسويق الإلكتروني
- عوامل التسويق الإلكتروني
- متطلبات ووسائل التسويق الإلكتروني
- مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: تعريف وتطور التسويق الإلكتروني

- التسويق الإلكتروني: هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر. (صبرة، 2005، ص43)

- وهو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق لإستهداف التمييز، والتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. (نصير، 2005، ص29)

- ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر لأنترنت من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل والربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون بالإعتماد على العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني... (العيداني، 2011، ص53)

لقد تطور مفهوم التسويق الإلكتروني عبر عدة مراحل لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلا في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد وهو تسويق العرض فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية إحتياجاتها الداخلية دون الإهتمام بحاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع وبالتالي العرض.

تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات فأصبحت المؤسسة تعطي أهمية أكبر للطلب ويتجلى هذا الإهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للإطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب،

وبعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية عام (1990) مضيفاً بذلك إلى سابقه عنصراً مهماً وهو الجودة.

كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ بعين الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنهما. (لحول، 2018، ص 09)

المبحث الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصاً بعد عام (1993) نظراً لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق وتبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني إسهامه بجملة من الخصائص أهمها:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة فالمتعاملين مع المؤسسة يمكنهم زيارة الموقع في أي وقت ولا يمكن للمؤسسة مراقبة الزائرين لموقعها إلا إذا إتصل العميل بها. (سايجي، حفناوي، 2022، ص 82)

2. عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على أدوات ووسائل لا تأخذ الحدود الزمانية أو المكانية كعائق في التسويق، حيث يمكن التسوق من أي مكان وفي أي وقت عبر الهاتف الشخصي من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مما يساهم وبشكل كبير في التسويق للمنتج أو الخدمة بشكل سريع وعالمي لأن التسويق الإلكتروني يمكن من الوصول إلى جماهير كبيرة ومن مختلف الأماكن وبالتالي يضمن وصول المنتج المعروض إلى أعداد كبيرة من العملاء، مما يحقق نسب أرباح معتبرة. (الزعيبي، نصير، 2018، ص 37)

3. عدم وجود قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب: وتساعد ذلك في الوصول لعدد كبير من العملاء على نطاق واسع عبر الإنترنت. (الشريف، بيومي، 2013، ص 274)

4. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكم من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل مسارع. (عز الدين، 2022، ص 35-36)
5. توفير فرص أكبر وأوسع للإطلاع على ما يطرح من سلع وخدمات على النطاق العالمي.
6. التسويق الإلكتروني يمكن للمستهلك من إتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية مما يساعده على ترشيد قراراته الإستهلاكية وموازنة نسب إتفاقه.
7. التسويق الإلكتروني يحكم سبل الإتصال المباشر للمستهلكين من شأن ذلك أن يسهم في تخفيض تكلفة التسويق وتحقيق الكثير فوران التوزيع المباشر. (المعلا، 2020، ص 38-39)
8. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيّق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية فالشركات الصغيرة أصبحت اليوم تستطيع الوصول إلى السوق الدولية عبر الأنترنت دون أن تكون لها بنية الشركات الضخمة مما يجعلها على نفس قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. (عز الدين، 2022، ص 36).
9. **عرض المنتج الملائم للمستهلك أو المشتري:** من خلال التسويق الإلكتروني يمكن التعرف على أنماط سلوكيات الأفراد واحتياجاتهم وإستهداف إهتماماتهم وبالتالي سهولة تحديد المنتجات والخدمات الملائمة للمستهلكين وما يجب عرضه لمجموعة محددة من العملاء مما يؤدي إلى زيادة معدلات الشراء وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
10. **تكوين علاقة خاصة مع المشتريين بعد عملية الشراء الأول:** وتعتبر هذه الإستراتيجية جزء أساسي في عملية البيع والشراء فبناء جسر من التواصل بين البائع والمشتري يضمن إستمرار العلاقة بين أطراف العملية التسويقية وتكرار عملية الشراء مستقبلا مما يضمن للمؤسسة بناء الثقة بينها وبين مستهلكيها وتحقيق كم أكبر من المبيعات. (بوزيد، 2022، ص 477)

المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ. **التسويق الخارجي external marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب. **التسويق الداخلي interne marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد والأقسام في كل إتجاه آخر.

ت. **التسويق التفاعلي internactive marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (عبد ربه 2013 ص 9-10)

المبحث الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها "Arthur Little" ويشمل نموذج "Arthur" للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية وهي:

أ. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث تسويقية، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية عبر الأنترنت. وهكذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

ب. **مرحلة الإتصال:** فبهذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع المستهلك للتعرف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت.

ت. **مرحلة التبادل:** وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات وللمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقة الإلكترونية عبر الأنترنت والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.

ث. **مرحلة ما بعد البيع:** العملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب مستهلك جديد بل الحفاظ على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- الإجتماعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمة الدعم والتحديث. (فزار، 2013-2014، ص136)

المبحث الخامس: عوامل التسويق الإلكتروني

- يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت "التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:
- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت: ويعني توفر موقع المؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال.
 - توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرثادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
 - الوصول إلى السوق العالمية ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية. (الصيرفي، 2008، ص 33)
 - توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع دون أي تكاليف إضافية.
 - القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا.
 - جعل المعلومات الحديثة والكبيرة التغير متاحة بسهولة وسير للمستهلك.
 - تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
 - تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة. (فرغلي، 2007، ص 129 - 130)

المبحث السادس: متطلبات ووسائل التسويق الإلكتروني:

أ. المتطلبات:

تلعب متطلبات التسويق الإلكتروني دورا هاما في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني وانتشاره في مجتمع ما، وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات وفيما يلي نلخص أبرز المتطلبات:

➤ البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني يتطلب إنتشار وسهولة في إستخدام الوسائل التكنولوجية وأيضا إمكانية في الوصول إلى المزود بالخدمة أو الزبون بطريقة مستمرة.

- فهذا الأخير لا يتطلب فقط توفر الحاسب والشبكة الإلكترونية على المستويات الشخصية، وإنما أيضا إنتشارها بين المجتمع بشكل كبير يمكن من توجيه الرسائل التسويقية بصورة فعالة وضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجماهير حيث تحقق الأهداف التسويقية.

➤ بروتوكولات الحماية التجارية: (commerciale protection protocoles)

- إن ضرورة وجود جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الإلكترونية يعتبر من الأمور التي لا بد منها، فالإنترنت تحكمه بعض الإتفاقات ويطلق عليها بروتوكولات ومن أهمها: بروتوكول النقل الأمن، نظام الدفع الافتراضي، بروتوكول "net cash" نقدا عبر الأنترنت، بروتوكول "net bill" الفاتورة الإلكترونية، بروتوكول تحويل بيانات السداد، " sll " secive socket layers ، بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة " set " secure electronic protocol .

➤ الثقافة الإلكترونية:

- إن توجيه التسويق الإلكتروني بإتجاه فرد معين أو مجتمع معين لا يكون بطريقة عشوائية وغير متجانسة وإنما يكون بتخطيط منسق وإستراتيجية منظمة، فعلى المسوق

أن يكون على معرفة تامة بوجود وعي إلكتروني وثقافة إلكترونية في السوق المستهدف، ومنه يجب وجود وسائل تعزز زيادة المعرفة الإلكترونية وتجعل التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات إلكترونياً أمراً في غاية الليونة واليسر، فالثقافة الإلكترونية نقي المستهلكين من الوقوع ضحية التدليس والتلاعب وتمكنهم من إتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة والملائمة.

➤ الوعي بسرية وأمن التعاملات الإلكترونية:

- يجب على المنظمة المعتمدة للتسويق الإلكتروني أن توضح سياستها في السرية والمحافظة على أمن المعلومات لديها، مما يجعل الزبون يتعامل مع التسويق الإلكتروني ويشكل دافعاً لديه طالما أن المؤسسة تضمن سلامة العملية التسويقية وسريتها. (الطالب، الزعابر، 2020، ص 85-88)

ب. الوسائل:

➤ **الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني هو أداة تسويق فعالة ومؤثرة لمنظمات الأعمال، فهو يمكن الشركات من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة ولكن يجب على الشركة المصممة للموقع الإلكتروني أن تهتم بتوفير خاصتي سهولة الاستخدام ووضوح وتميز التصميم.

➤ **البريد الإلكتروني:** البريد الإلكتروني يعتبر بديل للرسائل الورقية كما أنه يتضمن عدة مميزات تتمثل في إرسال رسالة إلى عدة متلقين أو كذلك يمكن إرسال رسالة تحتوي نصاً صوتياً أو فيديو وصور، كما يتميز بالسرعة والخفة في إرسال الرسائل وكذلك يمكن للمرسل أن يعرف في حالة عدم وصول الرسالة للمستقبل من خلال البرنامج ليعيد بعد ذلك إرسالها مرة أخرى.

➤ **محركات البحث:** محركات البحث هي أهم الوسائل التي يمكن من خلالها إيجاد ملايين المواقع الإلكترونية والوصول إليها من خلال نقرة واحدة على الرابط، ومحركات البحث تقوم بمهمة تسهيل البحث عن المعلومات المخزنة على شبكة الأنترنت وتنظيم

مضمون الأنترنت الهائل واختصار الوقت وتوفير كافة الإحتمالات القريبة إلى إحتياجات المستخدم، ومنظمات الأعمال يمكنها الإستفادة من هذه المحركات من خلال جعل موقعها من المواقع التي يمكن عرضها بسهولة عند القيام بعملية البحث.

➤ **المجالات الإلكترونية:** تهتم المجالات الإلكترونية بمواضيع محددة قد لا تتوفر لعامة الناس، والشركات التي تصدر هذه المجالات تحتفظ بقوائم البريد الإلكتروني للعملاء الذين يرغبون في الحصول على معلومات متعلقة بمتطلباتهم، إذ بينت الدراسات أن مثل هذه الوسائل تسهم في بناء علاقات جيدة مع العملاء وإطلاعهم بشكل دوري على كل ما هو موجود.

➤ **حملات التسويق الإلكتروني.** (الطالب، الزعابر، 2020، ص 62-63)

➤ **التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:**

- **موقع الفاييس بوك:** هو من أدوات التسويق الفعالة ويمر التسويق عبره بخطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب تحت مسمى التجاري للشركة ومن ثم الترويج لهذه الصفحة بدعوة للأشخاص للإعجاب بها ونشر إعلانات وعروض للشركة عبر تلك الصفحة، ويتحول الزوار إلى معجبين، ثم المرحلة الأهم يتم تحويل المعجبين إلى زبائن من خلال التواصل والتفاعل المستمر.

- **شبكة تويتر:** تجد بعض الشبكات أن شبكة "تويتر" أكثر فعالية، علما أن التغريد يصل سرعة فائقة كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور للجمهور، ويمتاز أنه يبقي الشركة في الخط الأمامي للدفاع عن أي تعليقات سلبية تعيق نشاطها التسويقي بالإضافة إلى شبكة "فوقل بلاس" التي تسمح بالتواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء وأيضاً شبكة يوتيوب التي تتيح فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية.

➤ **الإعلانات المدفوعة:** إعلانات تظهر في محركات البحث، وتعتبر أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني تعتمد على الكلمات المفتاحية وتتميز بسرعة نتائجها وظهور الموقع الإلكتروني وسهولة تعقبه. (محليس، 2021، ص 29-31)

المبحث السابع: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

أ. مزايا التسويق الإلكتروني:

- تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.

- تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الأنترنت.

- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية. (الطائي، 2009، ص184-186)

ب. تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية إستخدامها ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات مايلي:

- **التحدي الخاص بلغات الأجنبية:** حيث يجب أن يتعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.

- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق القرصنة ومشاكل إستخدام بطاقات الانتماء خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق: فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحديات الخاصة بالإختيارات اللازمة للموقع قبل الإلكتروني قبل إستخدامه " المحتوى، الألوان ..."
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال: مثل إستخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.
- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر من المستهلك الفعلي والمحتمل: حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه. (الصحف، ص433-434)

الفصل الثالث

موقع الإنستغرام

- تمهيد

- المبحث الأول: تعريف ونشأة الإنستغرام

- المبحث الثاني: خصائص موقع الإنستغرام

- المبحث الثالث: تطور تقنيات موقع الإنستغرام

- المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع الإنستغرام

تمهيد:

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة و متميزة، ولهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الإستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

الفصل الثالث: موقع الإنستغرام

المبحث الأول: تعريف ونشأة إنستغرام:

ظهر موقع الإنستغرام الإجتماعي على يد الثنائي الأمريكي " كيفن سيستروم" و " مايكل مايك" وهو تطبيق مجاني أطلق سنة (2010)، إستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف إنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الإجتماعي التي توفر خدمة تعديل وتحميل الصور والفيديوهات وتطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ومشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم وأصدقائهم ومعارفهم وحتى الأشخاص الغرباء عنهم، ويسمح أيضا بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل: facebook ، twitter (طاهري، 2022، ص339).

كان دعم الإنستغرام في البداية على الأيفون والأيباد وفي أبريل (2012) تمت إتاحتته على منصة "أندرويد فرويد" وتم توزيعه عبر متجر " أيتونز" و Google Play وفي يونيو (2013) وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين حيث شهد الموقع نموا كبيرا في عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام " أندرويد" ليلبلغ عددهم 30 مليون مستخدم. (زغود، 2021، ص 94).

المبحث الثاني: خصائص موقع إنستغرام

تقدم موقع إنستغرام لمستخدميها العديد من المميزات التي تعزز التفاعلات بينهم وتساعدهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين ومن أهم هذه المميزات نذكر:

- يعتبر إنستغرام نظام أساسي للتواصل الإجتماعي، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور ومقاطع الفيديو والإعجاب بها ويسمح إنستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها مما يزيد من التفاعل وعدد الإعجابات.

- يتميز تطبيق إنستغرام بأنه يمنح المستخدمين إمكانية لرفع عدد لا نهائي من الصور والفيديوهات

- يركز تطبيق إنستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم وسيصله تلقائياً كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للإطلاع عليها. (شاوي، 2022، ص302)

- تعد "direct messages" الرسائل المباشرة إضافة إلى أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو مباشرة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية.

- بروز شخصيات فعلت صفحاتها بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء من خلال نشر صور وفيديوهات تتعلق باهتماماتهم وتخصصاتهم. (شاوي، 2022، ص301-302)

- فلاتر الإنستغرام "Instagram filters" وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفصلاً لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم إنقائها مظهر مميز وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

المبحث الثالث: تطور تقنيات موقع إنستغرام

- **القصص story**: أضاف موقع إنستغرام ميزة جديدة تسمى القصص أو ما يطلق عليها "ستوري" كما هو الحال على " snapchat " فبدلاً من نشر الصور التي يتم إختيارها بعناية يمكنك إضافة مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة متاحة على مدار اليوم (24 ساعة) ثم تختفي من تطبيق الإنستغرام، لكن بإمكان المستخدم حفظها قبل أو بعد طرحها للعامة، ويمكن التنقل بين قصص الأصدقاء بسهولة من خلال تمرير الشاشة إلى اليمين واليسار.

- **الرد بالصور والفيديوهات**: يمكن التعليق على أي ستوري خاصة بأي صديق لك في "Instagram" بصورة أو مقطع فيديو.

- البث المباشر: مشاركة بث مع الأصدقاء والجمهور " live " بحيث أصبحت الفيديوهات متاحة بعد إنهاء البث المباشر إذ تظل محفوظة على الموقع ،وذلك عكس ما كان في السابق حيث كان إشهار البث يصل المتابعين أثناء البث وفور انتهائه يختفي تماما ويتم حذفه من موقع الإنستغرام.

- التحكم في التعليقات المزعجة: من خلال خيارات الخصوصية الجيدة أصبح بإمكان المستخدم التحكم في من يمكنه التعليق على صورة أو فيديوهات.

- الهايلايت للقصص: يمكن من خلال هذا التطبيق حفظ مشاركات وقصص الإنستغرام المميزة والمهمة بالنسبة لك بعد أن كان حفظها متوفر فقط خلال ميزة الأرشيف الجديد.

- مشاركة القصص: يمكنك الآن مشاركة القصص الخاصة بك مع أصدقائك وهي ميزة حديثة يمكنك من خلالها إرسال مختلف حالات الستوري التي تعجبك إلى احد أصدقائك لكي يشاهدها. (شاوي، 2022، ص303-304)

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع إنستغرام

أ. إيجابيات إنستغرام:

- استخدام أنظمة تصوير قديمة / جديدة: إسترجعت شبكة الإنستغرام بعض أنظمة التصوير خلال السنوات الماضية منه " polariod " بشكله المربع وإطاره الأبيض وكذا " kodak " المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات تصل إلى 50 مليون نسخة، كما يعتبر الإنستغرام مرحلة محورية في تطوير التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة.

- فلترة الصور وإضافة نصوص وأشكال عليها: هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع، إذ توفر عشرات الفلترات مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والضلال والإضافة التي تعجبه وتتنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا على المحترفين وباستخدام برمجيات محددة

ومعقدة للكثير من الناس واليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الإستخدام.

- **السرعة والمرونة:** عملت شبكة إنستغرام على تعزيز هاتين الخاصيتين مما منحها الإيجابية والميزة عن مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى، وذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلا من المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلترات قبل الإختيار المناسب بكل سلامة.

- **التشبيك الاجتماعي:** يظهر من خلال التواصل والتفاعل الدائم بين مستخدمي الإنستغرام بمتابعين عبر خدمة البث المباشر وتقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر الإنستغرام مع باقي الشبكات الإجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

- **الجمع بين ذوي الإهتمامات المشتركة:** تعرض شبكة الأنترنت محتويات الصفحات على المستخدمين وفق إهتماماتهم وكلمات البحث الخاصة بهم مما يسهل عليهم إيجاد كل من يشاركون نفس التوجه، الإهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها. (سميثي، 2021، ص 104-105)

ب. سلبيات منصة إنستغرام:

- تنامي النرجسية:

المبدأ العام الذي تقوم عليه منصة إنستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما عرض المستخدم صورا تحمل الإعجابات والتعليق الإيجابية والثناء عليه زاد شعوره بالتميز والغرور ودفعه ذلك إلى رفض الإنتقادات حتى لو كانت بناءة لأنه لا يجب الشعور بالنقص في قراراته ومظهره بشكل عام كالباس وطريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد والنرجسية.

- إنعدام الخصوصية:

شبكات التواصل الإجتماعية بصفة عامة بيوت المستخدمين وإطلعت على أسرهم وتفاصيلهم بعد أن كانت البيوت فضاءات عائلية خاصة فأصبحت المشكلات والنزاعات العائلية تعرض على المتابعين إضافة إلى إستشارتهم في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما جعل حياة الإنستغرام ومستخدموه مشاعا ومن حق الجميع إبداء الرأي حوله.

- ازدواجية الهوية:

صاحب الحساب على الإنستغرام يعمل على بناء شخصية وكيان عبر الموقع الافتراضي عارضا لطموحاته وأفكاره ونمط حياته للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم غالبا ما يكون مخالفا تماما لما يقدمه على شبكة الإنستغرام، هذا مايسمى بإزدواجية الهوية التي تقوم على الرغبة في الظهور بصورة ملفتة بإظهار تفاصيل حياة مثالية وعرض صورة بطريقة تخفي كل العيوب مما يثير الإعجاب أو العكس يسمى صاحب الحساب لعرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل لإثارة شفقة وتعاطف الجماهير، منه يمكن القول إن مستخدمو الإنستغرام يعيشون حياة ثانية مرسومة وفقا لأحلامهم وأهدافهم.

- ثقافة السلفي السلبي:

من خلال ثقافة السلفي أصبح مستخدمو الإنستغرام لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفضلة لنشاطاتهم و مناسباتهم تبعا لنمط الإنستغرام الذي شجع على التقاط الصور وتقسماها مع الآخرين في المقابل نلاحظ أن الإفراط في هذه المشاركات التفصيلية دون هدف واضح هو فعل سلبي ومضیعة وقت للجماهير ففي أغلب الأحيان لا يهتمهم معرفة ماذا فعل كل المستخدم و بالتالي فالمبالغة في عرض اليوميات بلا حدود يؤدي إلى التقاهة والسطحية.(سميشي ،2021، ص 104-105).

الفصل الرابع:

التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماع

- المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
- المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- المبحث الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- المبحث الخامس: إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي

تعد مواقع التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الإجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الإجتماعي كما يلي:

تعرفها "هدى": بأنها مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم. (ثابت، 2017، ص49)

كما تعرف على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم الإهتمام أو الإلتناء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. (الصعيدي، 1432، ص9)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بشبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها. (ثابت، 2017، ص49)

من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها: مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الإجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصدقات المراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي والمدونات والويبي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة وخدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (العريشي، 2015، ص24)

عرفه فريديريك: على أنه عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق أغراض تسويقية. (كاتب، 2011)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو إستخدام الشركات مختلفة لمواقع التواصل الإجتماعي (Google plus، Twiter، instagram) لأغراض تسويقية كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، وإقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الإجتماعي فيما يلي:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح وسائل التواصل الإجتماع بقياس واختيار الأفكار الجديدة في السوق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائننا.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفونة.

المبحث الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جاء في كتاب " Mercator " للكاتب الفرنسي الشهير « Lenrevie » عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الإجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها وإقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الإنستغرام سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وإمتنان أو قد تكون إنتقادات كما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/ الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات وهذا ما يساعدهم على إتخاذ

قرارات متعلقة بالشراء ويتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات مع السلع وخدمات.

- **الزبون يثق بالمؤسسة:** أن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون وذلك من خلال ما يعرف "بتأثير المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" لا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على "instagram" أو "Twitter" أو غيرها من شبكات التواصل الإجتماعي فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن وبين زبائن المؤسسة. (خري، 2013، ص 8-9)

المبحث الخامس: إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

إن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي تتم بإستخدام أربع خطوات سميت ب (post) إختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

*الناس people : ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة ،وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الإجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم ،وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما و ذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ضل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساسا في نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

*الأهداف **objectives** : أن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لإعتمادها على قاعدة " S.M.A.R.T.GOALS " ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت.

*الإستراتيجية **STRATEGY**: يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعضائها (Kietzmann et al) أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الإجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الإتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

*التكنولوجيا **technology**: يقصد بها إختيار نوع المنصة التي سيتم إستخدامها [instagram](#) [twite](#).[youtub](#) .وكم تستغرق من الوقت وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.

الفصل الخامس توجهات المستهلكين

- تمهيد
- المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
- المبحث الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك
- المبحث الخامس: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المؤسسة وذلك بإعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الرئيسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتكثيف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، وعليه فإن البرامج التسويقية تكون ناجحة إذا فهم رجال التسويق المعرفة السوقية ودراسة سلوك المستهلك من حيث حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة على سلوكهم والتي تدفعهم إلى إتخاذ القرارات الشرائية لديهم، فهي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على مدى نجاح نشاط المؤسسات.

الفصل الخامس: توجهات المستهلكين

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

لقد قدمت عدة تعاريف لسلوك نذكر منها:

سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو استخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة. (طلعت وآخرون، 2006، ص21).

يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء، ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار ،وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظروف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعي، لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي. (الجعفري، 1998، ص34).

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (سويدان، 2012، ص138)

يعرف كذلك على أنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع وضد حاجاته.

من خلال التعارف السابقة يمكن القول بأن: سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد وتتعلق بشراء السلع والخدمات التي تعتقد ويتوقع بأنها

تشبع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه. (الغدير الساعد، 2012، ص3)

المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في مايلي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ،بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتوازن ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان اد في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً. (المؤذن، 1997، ص 27-29)

المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للمنتجات والخدمات أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليه؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
 - إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الإستهلاكية.
 - مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
 - الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
 - تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- (زواوي، 2012-2013، ص133)

المبحث الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في:

- 1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثه على شراء السلع والخدمات.

2- تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3- كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم. (عنابي، 2003، 21-23)

المبحث الخامس: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من جهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.

- إرتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من دراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.

- تعقد عملية إتخاذ القرارات فاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.

- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.

- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات.

- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

- فهم ودراسة أي مظهر من السلوك الإنساني. (أبو جليل وآخرون، 2013، ص 31-32)

الفصل السادس

العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر
مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل

- المبحث الأول: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك.

- المبحث الثاني: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.

تمهيد :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

إن التسويق عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفعال الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل السادس: العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل توجهات المستهلكين.

المبحث الأول: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في:

1. طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين كذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

2. طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحة بها ومنافعها الوظيفية الاجتماعية والنفسية للمستهلك وكذلك المنتجون بإستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3. طبيعة البائع والمنتجين وخصائصها: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق وإعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ولرجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4. طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ القرار الشرائي وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء. (نوري، 2012، ص142-143)

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

تتميز وسائل الإتصال الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج ونشر والسيطرة، نقد ،تصنيف والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، فإنتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات وأيضاً خلق سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين بإعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

أضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات وإتخاذ القرارات الشرائية.

إهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات ،بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لإتخاذ قرار الشراء. (بهجت النصور وآخرون، 2016، ص521- 523)

الفصل السابع

الخلفية النظرية للدراسة

- المبحث الأول: نظرية الإستخدامات والإشباعات.

- المبحث الثاني: نظرية السلوك المخطط.

الفصل السابع: الخلفية النظرية للدراسة

المبحث الأول: نظرية الإستخدامات والإشباعات

تقوم نظرية الإستخدامات والإشباعات على فكرة أن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصر سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل عنصرا إيجابيا له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، فكلما كان مضمونا معيننا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له، ويعد أول من تناول النظرية عام (1974) هما " كاتز" و "بلومو" في كتابهما " إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري" غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الإستخدامات والإشباعات كان من خلال دراسة " اليهو كاتز" (1959).

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لإستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والإستخدام.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والإتصال الإجتماعي والتعلم الإجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع إحتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

- المداخل الحديثة لتطبيق نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال إستخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، الظرف الإتصالي، تأثير الجماعة وتأثير الدوافع والحاجات وقد قامت جل البحوث والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية والدراسات التي تمت في هذا المجال على إختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد وإستخدامه وكثافة هذا التعرض والإستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر وذلك لأن هذا المدخل يقوم أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب ودوافع أفرد المجتمع من التعرض إليها من جانب آخر.

- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- التعرف على كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام بإفتراض أنو جمهور نشط، واع، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.
- الكشف عن حقيقة دوافع إستخدام لوسيلة إتصال جماهيري دون أخرى.
- الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الإتصال.
- التعرف على الإشباعات والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.
- رصد دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والإشباعات.

المبحث الثاني: نظرية السلوك المخطط

1- نظرية السلوك المخطط: هي نظرية نفسية إجتماعية حول العلاقة بين المواقف والسلوك، في عام (1985) أجرى العالم النفسي "أجزن" (Icek Ajzen) توسيعاً لنظرية الفعل المعقول، فحصل على نظرية السلوك المخطط التي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك لكن تطرق إلى الحالات التي لا يسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي للسلوك كنتيجة فإن النظرية الجديدة تؤكد على أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدار السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك، وفي مقالة "الأجزن" عام (1985) يفترض أن الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد تحقيق سلوك ما.

2- أهمية نظرية السلوك المخطط:

تتجلى أهمية السلوك المخطط في كونها تتبنى نهجاً علمياً لمراقبة السلوك البشري حيث قام "أجزن" بوضع ثلاث متغيرات أساسية للنظرية والتي تؤثر بشكل أساسي على السلوك وهي:

- **المعايير الذاتية:** وهي المسببات السلوكية الناتجة عن بعض العوامل الإجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب أو لمجرد الإمتثال لقواعد المجتمع المحيط.

- **المواقف تجاه السلوك:** ويشير هذا المتغير إلى عملية التقييم التي يتبناها الفاعل لتقييم السلوك وعواقبه وتدرج عملية التقييم تلك تحت إطار المعتقدات والقيم الشخصية للفرد.

- **إدراك الرقابة على السلوك:** وهو المتغير الأهم للنظرية حيث يشير إلى درجة المراقبة الذاتية للسلوكيات الشخصية ويعتبر أحد أهم العوامل التي تساعد على توقع العديد من الخيارات السلوكية الفردية.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي جزء هام في البحث، حيث يسعى الطالب لإجراء دراسة حقيقية على أرض الواقع من أجل الوصول لنتائج علمية دقيقة معتمدا في ذلك على أهم التقنيات والأساليب للتمكن من جمع بيانات والمعلومات المهمة حول موضوع الدراسة ومن أجل التحقق من صحة الإشكالية المطروحة قد قمنا بإعداد إستمارة إستبيان ووزعناها على عينة قدرها (150) مفردة المتمثلة في طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو بالقطب الجامعي تامدة من مستخدمي موقع "إنستغرام" وقد تضمن الإطار التطبيقي مايلي:

ا. التحليل الإحصائي وعرض النتائج.

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

3- دراسة علاقة الارتباط (الإختبار الإحصائي للفرضيات).

اا. مناقشة النتائج:

- حدود الدراسة

- التوصيات

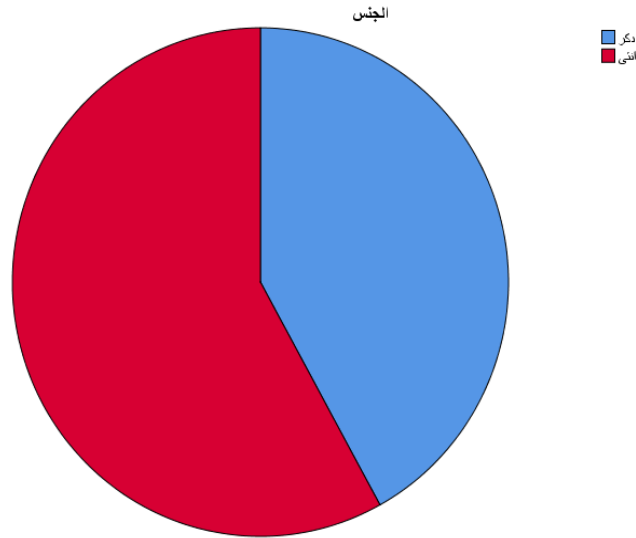
خاتمة

1. التحليل الإحصائي وعرض النتائج:

1. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%42	63	ذكر
%58	87	أنثى
%100	150	المجموع

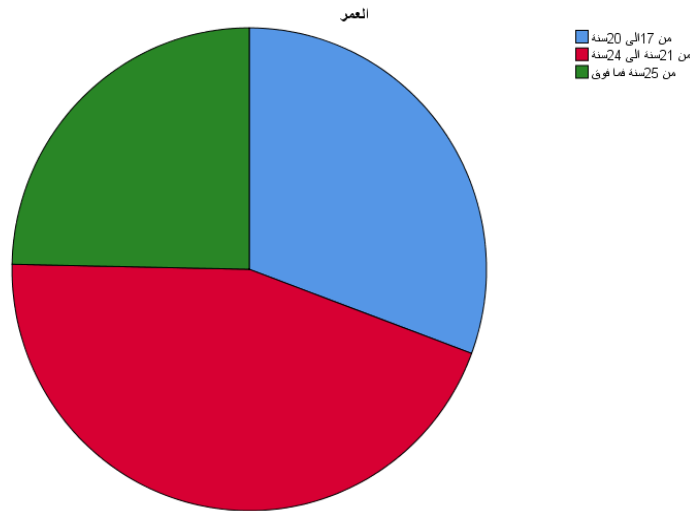


الشكل رقم (01): يمثل توزيع عينة الدراسة على حسب متغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث نكتشف في البيانات أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث حيث بلغ عددهم (87) مفردة من أصل (150) مفردة ما يعادل (58%) ثم تليها فئة الذكور حيث بلغ عددهم (63) أي ما يعادل (42%).

جدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
% 30.7	46	من 17 سنة إلى 20 سنة
%44.7	67	من 21 سنة إلى 24 سنة
%24.7	37	من 25 سنة فما فوق
%100	150	المجموع

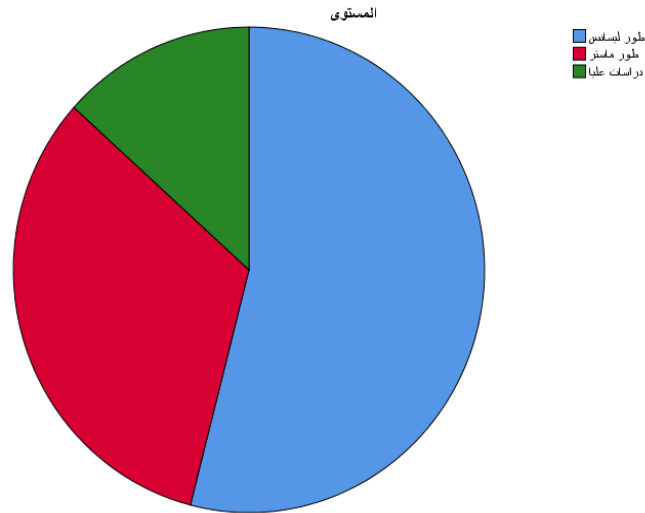


الشكل رقم(02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث نكتشف في البيانات أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 21 سنة إلى 24 سن حيث بلغ عددهم (67) مفرد من أصل (150) مفردة أي ما يعادل (44.7%) ثم تليها الفئة العمرية من 17 إلى 20 سنة التي تمثلت في (46) مفردة أي ما يقدر ب(30.7%) ثم الفئة العمرية من (25) فما فوق قدرت ب(37) مفرد أي ما يقدر ب(24.7%).

جدول رقم (03): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى
54%	81	طور ليسانس
32.7%	49	طور ماستر
13.3%	20	دراسات عليا
100%	150	المجموع



شكل رقم (03): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

تبين بيانات الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تصدر مستوى ليسانس بعدد قدره (81) مفردة ما يعادل (54%) تليها مستوى ماستر ب(49) مفردة ما يقدر ب(32.7%) ومن ثم دراسات عليا الذي بلغ عدد أفرادها (20) مفردة ما يقابلها (3.13%).

جدول رقم (04): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أستخدم تطبيق الإنستغرام بكثرة

النسبة	التكرار	أستخدم تطبيق الإنستغرام بكثرة
56.7%	85	موافق
18.7%	28	موافق بشدة
24%	36	محايد
0.7%	1	معارض
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (04) مدى استخدام أفراد العينة لتطبيق إنستغرام بكثرة، حيث نجد أن (85) مفردة من أفراد العينة وافقوا على الاستخدام المفرط لموقع إنستغرام أي بنسبة (56.7%) أما الموافقين بشدة فبلغ عددهم (28) مفردة أي ما يعادل (18.7%) وقد عبر (36) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (24%) أما المعارضين فتمثل عددهم في مفردة واحدة ويقابلها (0.7%).

ومن خلال هذا يتبين لنا أن أغلب العينة موافقين على استخدام المفرط للإنستغرام وهذا يعود إلى أن إنستغرام في إنتشار واسع بين الأفراد إلى جانب أنه موقع رقم واحد في التصفح بين الشباب.

ف نجد من أن أغلبية الإجابات موافقين على أن استخدام موقع إنستغرام بكثرة مما قد يدل على رغبة الأشخاص في التواصل مع الآخرين ومشاركة حياتهم اليومية، بينما من وافقوا بشدة على أن استخدام تطبيق إنستغرام قد يكونون مهتمين بتطبيق إنستغرام أو يروجون

للعلامات التجارية بينما من حايديا يشير ذلك إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع وربما يعود إلى عدم مشاركة حياتهم الشخصية أو الخوف الإدمان، ونجد من جهة أخرى أن هناك مفردة واحد معارضة على أنهم لا يستخدمون موقع إنستغرام بكثرة مما يدل على عدم الإهتمام بموقع إنستغرام أو إستخدامهم مواقع أخرى أو التركيز على الجوانب أخرى مثل العمل أو الدراسة أو العلاقات الشخصية.

جدول رقم (05): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

استغرق أكثر من 3 ساعات على موقع انستغرام

النسبة	التكرار	أستغرق أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام
42%	63	موافق
16.7%	25	موافق بشدة
20.7%	31	محايد
10.7%	16	معارض
10%	15	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (05) مدى إستغرق أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام حيث نجد أن (63) مفردة من أفراد العينة قد وافقوا على إستغرق أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام أي بنسبة (42%)، أما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (25) مفردة إلى ما يعادل (16.5%) وقد عبر (31) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (20.7%) أما المعارضون فقد تمثل عددهم في (16) مفردة أي ما يعادل (10.7%) أما المعارضين بشدة فقد تمثل عددهم في (15) مفردة أي ما يعادل (10%).

من خلال هذا تبين لنا أن اغلب العينة موافقين على استغراق أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام وهذا يعود إلى أنهم يقضون وقتا طويلا في تصفح المحتوى على إنستغرام مما يدل على أنهم يجدون راحتهم عبر موقع إنستغرام أو أن إنستغرام يلبي رغباتهم وإشباعاتهم، بينما من وافقوا بشدة بأن إستغراق أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام قد يكونون مهتمين بمتابعة إشارات وصناع المحتوى، بينما من حايذوا بنسبة مما يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع وربما يعود إلى عدم إهدار وقتهم فنجد من جهة أخرى نسبة عارضت على استخدام موقع إنستغرام أكثر من 3 ساعات أي نسبة قليلة عارضت بشدة على استخدام أكثر من 3 ساعات على موقع إنستغرام مما يدل على عدم إهدار الوقت أو التركيز على جوانب أخرى مثل العمل أو الدراسة.

جدول رقم (06): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام

النسبة	التكرار	أعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام
93.3%	59	موافق
22.7%	34	موافق بشدة
22%	33	محايد
10%	15	معارض
6%	9	معارض بشدة
100%	150	المجموع

الجدول رقم (06) يبين على مدى التعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام حيث نجد أن (59) مفردة من أفراد العينة وافقوا على التعرض للإشهارات عبر إنستغرام أي بنسبة (39.3%)، أما الموافون بشدة فبلغ عددهم 34 مفردة أي ما يعادل (22.7%) وقد عبر (33) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (22%) أما المعارضون فتمثل عددهم في (15) مفردة مما يعادل (10%) أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (9) مفردة أي ما يعادل (6%).

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب العينة موافقون على التعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام وهذا يعود إلى الإهتمام بالمحتوى أو الخوف من تفويت شيء ما أو الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي فنجد من وافقوا على أن التعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام بكثرة مما يدل على أنهم موافقون على تلقي الإعلانات التي تظهر لهم على إنستغرام، بينما من وافقوا بشدة على التعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام قد يكونون مهتمين بالإعلانات والتسوق عبره والإشهارات، بينما الفئة المحايدة يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع ونجد من جهة أخرى فإن هناك معارضة على أنهم لا يتعرضون للإشهارات عبر موقع إنستغرام وفئة قليلة عارضت بشدة هذا يدل على نمط إستخدام منصة أو انخفاض في محتوى عضوي.

جدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أتابع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام

النسبة	التكرار	أتابع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام
36.7%	55	موافق
22%	33	موافق بشدة
28.7%	43	محايد
7.3%	11	معارض
5.3%	8	معارض بشدة
100%	150	مجموع

الجدول رقم (07) يبين مدى إتباع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام، حيث نجد أن (55) مفردة من أفراد العينة وافقوا على إتباع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام أي بنسبة (36.7%)، أما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (33) مفردة أي ما يعادل (22%) وقد عبر (43) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (28.7%)، أما المعارضون فتمثل عددهم في (11) مفردة أي بنسبة (7.3%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (8) مفردة أي ما يعادل (5.3%).

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب العينة موافقون على إتباع بشكل متكرر العلامات التجارية بشكل متكرر وهذا يدل على أنهم مهتمون بالعلامات التجارية والمنتجات التي يرونها على إنستغرام بينما من وافقوا بشدة على إتباع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على الإنستغرام قد يكونون مهتمين بالعروض عبره الى جانب التخفيضات المنزلة، بينما من حaidوا يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع وربما يعود

إلى عدم تتبعهم للمنتجات والعلامات التجارية فنجد من جهة أخرى من عارضوا بنسبة قليلة يعود ذلك الى أنهم لا يريدون متابعة العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام بشكل متكرر، أما فئة قليلة جدا عارضت بشدة على إتباع بشكل متكرر العلامات تجارية ومنتجات على إنستغرام هذا يدل على أنهم لا يرغبون في رؤية الكثير من المحتوى المتعلق بالعلامات التجارية ومنتجات ويفضلون تجنب هذا النوع من محتوى أو لا يهتمون بالتسوق عبر إنستغرام.

جدول رقم (08): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

الإعلان المتكرر عن منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه

النسبة	التكرار	الإعلان المتكرر عن منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه
31.3%	47	موافق
21.3%	32	موافق بشدة
22%	33	محايد
18.7%	28	معارض
6.7%	10	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (08) توزيع إجابات العينة حول مدى الإعلان المتكرر على منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه، حيث نجد أن (47) مفردة من أفراد العينة وافقوا على الإعلان المتكرر عن منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه أي بنسبة (31.3%) وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (32) مفردة أي بنسبة (21.3%) وقد عبر (33) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (22%)، أما المعارضون فتمثل (28) مفردة أي ما يعادل (18.7%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (10) مفردة أي ما يعادل (6.7%).

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن الإعلان المتكرر عن منتج معين يجعلهم أكثر ميلا لشرائه، فنجد من وافقوا يدل على أن الإعلان المتكرر يزيد من رغبة الشراء عند الشباب الجامعي ورغبة التصفح أكثر أو معرفة معلومات أكثر عن المنتج، بينما من وافقوا بشدة قد يكونون مهتمين بالمنتج ويميلون أكثر الى المنتجات أكثر ظهورا عبر إنستغرام، بينما من حايذوا يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع وربما إلى عدم وجود تأثير كبير على قرار الشراء أو غير متأكد من تأثيرها أو أنهم يبتعدون عن الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فنجد من جهة أخرى من عارضوا على الإعلان المتكرر ومن عارضوا بشدة قد تعود أسبابهم الى أنه مهما ظهر الإعلان المتكرر عن منتج معين فهم لا يميلون لشرائه جراء تسوقهم في الواقع وليس المواقع أو أن الإعلان المتكرر يولد الشعور بالانزعاج أو الضيق متكرر من الإعلانات متكررة وقد يكون أكثر عرضة لتجنب المنتج أو علامة التجارية المعلن عنها.

جدول رقم (09): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أفاعل مع المنتوجات الإشهارية عبر موقع الإنستغرام

النسبة	التكرار	أفاعل مع المنتوجات الاشهارية عبر موقع الإنستغرام
29.3%	44	موافق
21.3%	32	موافق بشدة
30%	45	محايد
16%	14	معارض
3.3%	5	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى التفاعل أفراد العينة مع المنتجات الاشهارية عبر موقع الإنستغرام، حيث نجد أن (44) مفردة من أفراد العينة وافقوا على التفاعل مع المنتجات الاشهارية عبر موقع إنستغرام أي بنسبة (29.3%) وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (32) مفردة أي بنسبة (21.3%) وقد عبر (45) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (30%)، أما المعارضون فتمثل (14) مفردة أي ما يعادل (16%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (05) مفردة أي ما يعادل (3.3%) من خلال هذا يتبين لنا أغلب أفراد العينة موافقون على التفاعل مع المنتجات الإشهارية عبر موقع إنستغرام، فنجد من وافقوا تعود أسبابهم أنهم يميلون الى الشراء عبر إنستغرام ويثقون في المنتجات عبر موقع إنستغرام ويدل على السماح لإنستغرام بعرض إعلانات، بينما من وافقوا بشدة قد يكونون أكثر إنفتاحا على رؤية الإعلانات مما يسمح للإنستغرام بعرض مجموعة أوسع من الإعلانات، بينما من حaidوا مما يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع فهذا يعني أنهم لا يعطون إنستغرام أذنا صريحا لعرض إعلانات معينة، فنجد من جهة أخرى من المعارضين على التفاعل مع المنتجات الإشهارية عبر موقع الإنستغرام وهذا يدل على تتبعهم موقع آخر للشراء أو عدم ثقتهم بالتسويق الإلكتروني.

جدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أثأثر بالتسويق عبر موقع إنستغرام

النسبة	التكرار	اثأثر بالتسويق عبر موقع إنستغرام
27.3%	41	موافق
21.3%	32	موافق بشدة
28%	42	محايد
18%	27	معارض
5.3%	8	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (10) مدى تأثر أفراد العينة بالتسويق عبر موقع إنستغرام، حيث نجد أن (41) مفردة من أفراد العينة وافقوا على التأثر بالتسويق عبر موقع إنستغرام أي بنسبة (27.3%) وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (32) مفردة أي بنسبة (21.3%)، وقد عبر (42) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (28%)، أما المعارضون فتمثل (27) مفردة أي ما يعادل (18%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (8) مفردة أي ما يعادل (5.3%).

من خلال هذا يتبين لنا أن اغلب عينة يتأثرون بالتسويق عبر موقع إنستغرام، فنجد من وافقوا على التأثر بالتسويق عبر موقع إنستغرام أي ما يدل على أن التسويق عبر إنستغرام يقوم بعمله ويحرك شعور أفراد العينة ويجعلهم مهتمين بالإعلانات والعروض، بينما من وافقوا بشدة تعود أسبابهم الى أنهم من الفئة التي تهتم بمزايا التسويق عبر إنستغرام وتميل للتسوق عبره، بينما من حايدها يشير إلى وجود تردد أو حيرة في تحديد موقف قاطع فهذا يعني المستخدم غير مبال بالإعلانات أو ربما يراها غير ذات صلة ونجد من جهة أخرى المعارضين على التأثر بالتسويق عبر موقع الإنستغرام وهذا يعني أن المستخدم لديه موقف سلبي تجاه التسويق على إنستغرام، أما بنسبة للمعارضين بشدة هذا يدل على أن المستخدم مستاء بشدة من الإعلانات أو قد يتخذ إجراءات لتجنبها.

جدول رقم (11): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أتابع المؤثرين عبر الإنترنت

النسبة	التكرار	أتابع المؤثرين عبر الإنترنت
24.7%	37	موافق
18.7%	28	موافق بشدة
24%	36	محايد
20%	30	معارض
12.7%	19	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (11) مدى إتباع المؤثرين عبر الإنترنت حيث نجد أن (37) مفردة من أفراد العينة وافقوا على إتباع المؤثرين عبر الإنترنت أي بنسبة (24.7%)، أما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (28) مفردة أي بنسبة (18.7%)، وقد عبر (36) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (24%)، أما المعارضون فتمثل (30) مفردة أي ما يعادل (20%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (19) مفردة أي ما يعادل (12.7%).

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب عينة موافقون على إتباع المؤثرين عبر إنستغرام، فنجد من الأغلبية وافقوا على إتباع المؤثرين عبر إنستغرام ما يدل على الموافقة بشكل عام على المؤثرين أو المحتوى الذي يقدمونه أو أن أغلبية أفراد العينة من المتأثرين بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرين ومهتمين كذلك بالمنتجات المعروضة من قبلهم، بينما من وافقوا بشدة يشير إلى أن المستخدم أشد المعجبين بالمؤثرين ومتعين كل المحتوى اليومي والروتينيات، بينما من

حايدوا ويعود ذلك أن المستخدم لا يميل إلى الموافقة أو الرفض وقد يكون المبحوث غير مهتم بالموثرين، فنجد من جهة أخرى من عارضوا على إتباع المؤثرين عبر الإنستغرام وهذا يعني أن الشباب لديه موقف سلبي تجاه المؤثرين أو المحتوى الذي يقدمونه على إنستغرام أما فئة قليلة عارضت بشدة هذا يدل على أن المستخدم غير راض عن المؤثرين أو قد يتخذ إجراءات لتجنب محتواهم.

جدول رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أفاعل مع المنتوجات التي يقدمها المؤثرين

النسبة	التكرار	أفاعل مع المنتوجات التي يقدمها المؤثرين
21.3%	32	موافق
13.3%	20	موافق بشدة
37.3%	56	محايد
18.7%	28	معارض
9.3%	14	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (12) مدى التفاعل مع المنتوجات التي يقدمها المؤثرين، حيث نجد أن (32) مفردة من أفراد العينة وافقوا على التفاعل مع المنتوجات التي يقدمها المؤثرين أي بنسبة (21.3%)، وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (20) مفردة أي بنسبة (13.3%)، وقد عبر (56) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (37.3%)، أما المعارضون فتمثل (28) مفردة أي ما يعادل (18.7%) أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (14) مفردة أي ما يعادل (9.3%).

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة محايدون على التفاعل مع المنتجات التي يقدمها المؤثرون وهذا يعود الى أن الشباب ليس لديهم موقف ثابت تجاه التفاعل مع المنتجات أو ليس لديهم رأي واضح، وأنه ليس لديهم موقف إيجابي أو سلبي تجاه المنتجات التي يروج لها المؤثرين بينما من وافقوا تشير إلى أن المبحوثين مهتمين بالمنتجات أو يثقون في توصيات المؤثرين، أما من وافقوا بشدة هذا يعود أن أفراد العينة يتفاعلون بشدة مع المنتجات المسوق لها من قبل المؤثرين، ونجد من جهة أخرى من عارضوا وعارضوا بشدة على التفاعل مع المنتجات التي يقدمها المؤثرين هذا يدل على أن المبحوث لا يثق بتوصيات المؤثرين هذا يدل إلى أن الشباب قد يشعرون بالخداع أو الإستغلال من هذه المنتجات ويمتنع عن شراءها.

جدول رقم(13): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أرى أن إعلان المؤثرين عبر الإنستغرام عنصر فعال في التسويق وتشكيل توجهات المستهلكين.

النسبة	التكرار	أرى أن إعلان المؤثرين عبر الإنستغرام عنصر فعال في التسويق وتشكيل توجهات المستهلكين
41.3%	62	موافق
19.3%	29	موافق بشدة
24.7%	37	محايد
9.3%	14	معارض
5.3%	8	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم(13) مدى إعلان المؤثرين عبر إنستغرام عنصر فعال في التسويق وتشكيل توجهات المستهلكين، حيث نجد أن (62) مفردة من أفراد العينة وافقوا على أن إعلان المؤثرين عبر إنستغرام عنصر فعال في التسويق وتشكيل توجهات أي بنسبة(41.3%) وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (29) مفردة أي بنسبة (19.3%)، وقد عبر (37) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (24.7%)، أما المعارضون فتمثل (14) مفردة أي ما يعادل (9.3%) أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (8) مفردة أي ما يعادل (5.3%).

ومن هذه البيانات يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يتأثرون بالمؤثرون وبكل ما يقدمونه من ترويجات وتسويقات للمنتجات إلى جانب أنهم يرون المؤثرين على أنهم يشاركون تجاربهم الحقيقية مما يجعلهم متأثرين بهم ومبتعدين عن الإعلانات التقليدية أما بنسبة للمحايدين فيعود حيادهم إلى أنهم ليس لديهم رأي صادق تجاه هذا الموضوع أو يرون المؤثرين على أنهم مشهورين وليس مروجي للسلع أما المعارضين والمعارضين بشدة فتعود أسبابهم كونهم لا يتابعون المؤثرين أو لا يهتمون بمحتواهم ولا يجدونهم عنصر فعال في التسويق.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أشكل توجهاتي الإستهلاكية عبر ما يسوق إليه الإنستغرام

النسبة	التكرار	أشكل توجهاتي الإستهلاكية عبر ما يسوق إليه الإنستغرام
22%	33	موافق
12.7%	19	موافق بشدة
39.3%	59	محايد
19.3%	29	معارض
6.7%	10	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (14) مدى تشكيل توجهاتي الإستهلاكية عبر مايسوق إليه إنستغرام، حيث نجد أن (33) مفردة من أفراد العينة وافقوا على أن أي بنسبة (22%) وأما الموافقون بشدة فبلغ عددهم (19) مفردة أي بنسبة (12.7%) وقد عبر (59) مفردة بالتحفظ على الإجابة أي خيار محايد أي ما يعادل (39.3%)، أما المعارضون فتمثل (29) مفردة أي ما يعادل (19.3%)، أما المعارضون بشدة فبلغ عددهم (10) مفردة أي ما يعادل (6.7%).

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة محايدين على تشكيل توجهاتهم عبر ما يسوق له الإنستغرام وهذا يعود إلى أن أفراد العينة لا يميلون إلى التسوق عبر إنستغرام أو لا يتأثرون بهذا أي نخدمهم يستخدمون إنستغرام مثلا لتسلية وليس لتكوين آراء حول المنتجات أما الموافقين وتعد نسبتهم مقبولة نوعا ما وقد تشير إلى أن إنستغرام يآثر في المتصفحين ويعمل عمل المسوق ويسوق للمنتجات أما المعارضين والمعارضين بشدة فتعود أسبابهم كونهم يتأثرون بمواقع أخرى أو أنهم لا يهتمون بموقع إنستغرام وبيرونه موقع للتواصل فقط.

جدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أغلب مشترياتي من موقع إنستغرام

النسبة	التكرار	أغلب مشترياتي من موقع إنستغرام
17.3%	26	موافق
12%	18	موافق بشدة
32.7%	49	محايد
24%	36	معارض
14%	21	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى أفراد العينة يتسوقون عبر إنستغرام حيث نجد أن عدد الموافقين على هذه العبارة (26) مفردة ما يقابلها (17.3%) و(18) مفردة موافقة بشدة ما يعادل (12)، أما المحايدون كأعلى نسبة عدد أفرادها (49) مفردة وما يقدر ب (32.7%) وبنسبة للمعارضين فعددهم (36) مفردة وتقدر ب (24%) والمعارضين بشدة بلغ عددهم (21) مبحوث ما يعادل (14%).

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة ليس لديهم رأي واحد أو أنهم لا يملكون موقف تجاه ان كانوا يتسوقون بكثرة عبر إنستغرام أو لا ويعود ذلك لكونهم يريدون التحفظ عن الإجابة أو غير ذلك أمل الموافقين فتعود أسبابهم كونهم يضعون ثقة في المنتجات الالكترونية والمسوق لها عبر إنستغرام أو أنهم يملكون تجربة جيدة حول الشراء عبر إنستغرام أما المعارضين و المعارضين بشدة قد تشير معارضتهم لمرورهم بتجربة سيئة أو أنهم يتسوقون في الواقع و يبتعدون عن التشوق عبر إنستغرام.

جدول رقم(16): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أرى أن موقع إنستغرام أثر إيجابيا على عملية التسويق

النسبة	التكرار	أرى أن موقع إنستغرام أثر إيجابيا على عملية التسويق
54.7%	82	موافق
22.7%	34	موافق بشدة
13.3%	20	محايد
6%	9	معارض
3.3%	5	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تأثير الإيجابي لموقع إنستغرام على عملية التسويق حسب أفراد العينة حيث نجد عدد موافقين (82) مفردة ما يقابلها (54.7%)، أما الموافقين بشدة (34) مفردة ما يعادلها (22.7%)، وبنسبة للمحايدون عددهم (20) مفردة ويقدر ب (13.3%) ومن ثم المعارضين (9) مبحوث ويقابلها (6%) والمعارضين بشدة عددهم (5) ما يعادل (3.3%).

تبين بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة موافقين على التأثير الإيجابي لموقع إنستغرام على عملية التسويق و هذا يعود الى أن التسويق في نجاح نظرا لخصيات موقع إنستغرام في إظهاره للجميع إلى جانب أن العرض التسويقي لموقع إنستغرام يأتري في المتصفحين ويجذبهم أما الموافقين بشدة فتعود أسبابهم الى كون أن التسويق عبر إنستغرام يمشي بوتيرة سريعة خاصة عبر المؤثرين الذين يروجون الى المنتجات مما جعل الأفراد يميلون إلى التسوق عبر الإنستغرام أما المحايدون فقد يكونون بين الإيجابية والسلبية ولا يملكون موقف واحد أما المعارضين والمعارضين بشدة تعود أسبابهم الى أنهم يتسوقون عبر موقع اخر أو يفضلون التسوق في الواقع أو أنهم كذلك يرون أن إنستغرام لا ينجح ويعيق عملية التسويق.

الجدول رقم (17): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أرى أن الإستغرام مصدر رئيسي في إكتشافي للمنتجات والخدمات الجديدة

النسبة	التكرار	أرى أن الإستغرام مصدر رئيسي في إكتشافي للمنتجات والخدمات الجديدة
38.7%	58	موافق
20%	30	موافق بشدة
18%	27	محايد
14.7%	22	معارض
8.7%	13	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول أن الإستغرام مصدر الرئيسي لإكتشاف المنتجات والخدمات الجديدة حيث وجدنا أن عدد الموافقين (58) مفردة ما يقابلها (38.7%)، أما الموافقين بشدة فعددهم (30) مفردة ويعادلها (20%) أما المتحفظين عن الإجابة فعددهم (27) وتقدر ب(18%) وبنسبة للمعارضين بلغ عددهم (22) ويقدر ب(14.7%) والمعارضين بشدة فعددهم (13) مفردة ويعادلها نسبيا (8.7%) .

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة موافقين وتعود أسبابها الى كون أن أفراد العينة أغلب المنتوجات التي اكتشفوها كانت عبر موقع إستغرام أو أنهم يرون أن موقع إستغرام هو المحيط التي تتجمع فيه المنتوجات منها الجديدة أما المحايدون فقد تحفظوا عن الإجابة لكونهم لا يملكون فكرة عن الموضوع أو لا يملكون موقف واضح وبنسبة للمعارضين فقد يكونون يستعملون موقع آخر أو يرون أن هناك مواقع أخرى هي

مصدر للتسويق و إكتشاف المنتجات الجديدة والمعارضين بشدة تعود أسبابهم الى كونهم لا يميلون لمعرفة المنتجات الجديدة أو لديهم منتجات لا يريدون تغييرها

الجدول رقم(18): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

يلعب التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دورا في تشكيل توجهاتي

النسبة	التكرار	يلعب التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دورا في تشكيل توجهاتي
43.3%	65	موافق
28%	42	موافق بشدة
22.7%	34	محايد
5.3%	8	معارض
0.7%	1	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر إنترنت في تشكيل توجهات أفراد العينة فنجد أن عدد الموافقين (65) مفردة ما يقابلها (43.3) وعدد الموافقين بشدة (42) ما يعادلها (28) أما المحايدون عددهم (34) و يقابلها (22.7) وبنسبة للمعارضين وجدنا (8) مفردة و تقدر ب(5.3) أما المعارضين بشدة فقدت بمفردة واحدة و نسبتها (0.7).

يتبين لنا من خلال بيانات جدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة موافقين على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تشكيل توجهات المستهلكين وذلك راجع الى أن أفراد العينة يرون أن الإنترنت لعب دورا فعالا في التسويق نتيجة وصول المنتجات بسرعة إلى الأفراد الى جانب اهتماماتهم بالإعلانات التي تهتم بكل التفاصيل الصغيرة للمتسوق أما

المحايدون فتعود أسبابهم الى كونهم يعتمدون على مصادر أخرى أو أنهم لا يملكون موقف حول هذا الموضوع وبنسبة للمعارضين الذين كانوا بنسبة قليلة ترجع أسبابهم الى عدم الثقة في الإستغرام حيث التسويق أو أنهم يجدون أنم التسويق عبر الإستغرام ذو ضعف إستهداف للأفراد أو أنهم يفضلون المحتوى الترفيهي وليس التسويقي.

جدول رقم (19): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

يوفر لي الإستغرام منتجات جيدة بأسعار مقبولة

النسبة	التكرار	يوفر لي الإستغرام منتجات جيدة بأسعار مقبولة
32.7%	49	موافق
18%	27	موافق بشدة
34.7%	52	محايد
10%	15	معارض
4.7%	7	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه آراء أفراد العينة حول توفير الإستغرام منتجات جيدة بأسعار مقبولة حيث وجدنا 49 مفردة موافقة ما يعادلها (32.7%) و (27%) مفردة موافقة بشدة وتقدر نسبتها ب (18%) أما المحايدون (52) مفردة وتقدر ب (34.7%)، أما المعارضين فعددهم (15) مفردة وتعادل (10%) والمعارضين بشدة (7) مفردة وتقدر نسبتها (4.7%).

تبين بيانات الجدول أن الفئة المحايدة هي أكبر نسبة وذلك إن دل على شيء فهذا يدل على أن هذه الفئة مترددة ما إذا كان الإستغرام دائماً يوفر السلع الجيدة بأسعار مقبولة، تليها نسبة الموافقين الذي كان عددهم كبير كذلك وهذا ما يعكس تجربتهم الإيجابية مع

شراء السلع الجيدة بأسعار مقبولة على الإنترنت، والفئة المعارضة والمعارضة بشدة فكانت نسبتهم قليلة مقارنة بالفئات الأخرى وهذا يدل على عدم رؤية أن الإنترنت يوفر السلع بأسعار مقبولة أو أن الإنترنت يوفر السلع ذات جودة متوسطة بأسعار مقبول.

جدول رقم(20): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

موقع إنستغرام يحقق لي اشباعا لحاجياتي

النسبة	التكرار	موقع إنستغرام يحقق لي اشباعا لحاجياتي
24.7%	37	موافق
18%	27	موافق بشدة
37.3%	56	محايد
17.3%	26	معارض
2.7%	4	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تحقيق موقع إنستغرام اشباعا لحاجيات أفراد العينة التسويقية حيث نجد عدد الموافقين (37) مفردة ما يعادلها (24.7%) والموافقين بشدة بلغ عددهم (27) مفردة وتقدر ب(18%) أما المحايدون فقدروا ب(56) مفردة ونسبتهم (37.3%) وأخيرا المعارضين وعددهم (26) معارض تقابلها(17.3%) والمعارضين بشدة عددهم (4) مفردة و تقدر ب(2.7%).

حيث يتبين لنا أن الموافقين عددهم معتبر وتعود أسبابهم إلى سهولة الوصول إلى المنتجات والعلامات التجارية إلى جانب تجاربهم الجيدة مع التسويق عبر إنستغرام مما حققوا

كل رغباتهم وميولاتهم التسويقية، أما الفئة المحايدة فخياريها راجع الى تفضيل منصات أخرى أو أنهم لم يصلو الى تلبية كل حاجياتهم التسويقية وبنسبة للمعارضين فتعود أسبابهم الى كونهم لا يعتمدون على الإنستغرام إعتقاد كلي في التسويق أو لديهم قلق في مصداقية التسويق عبر إنستغرام هذا ما جعل إشباعاتهم لا تحقق.

جدول رقم (21): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أرى أن جودة الخدمات التسويقية على إنستغرام جيدة

النسبة	التكرار	أرى أن جودة الخدمات التسويقية على إنستغرام جيدة
42.7%	64	موافق
22%	33	موافق بشدة
27.3%	41	محايد
6%	9	معارض
2%	3	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه رؤية أفراد العينة الخدمات التسويقية على أنها جيدة فنجد أن عدد الموافقين (64) مفردة ما يعادلها (42.7%) والموافقين بشدة (33) مفردة ونقدر نسبتها ب(22%) أما المعارضين (41) مفردة ما يعادل (27.3%) وأقل نسبة المعارضين (9) مفردة ما يعادلها (6%) وبنسبة للمعارضين بشدة (3) مفردة و يقابلها (2%).

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الخدمات التسويقية جيدة وهذا يعود الى جودة الخدمة المقدمة من قبل التسويق الى جانب التعامل الاحترافي والعروض الترويجية والخصومات التي يقدمها التسويق على خدماته أما بنسبة

للمحايدون التي تعتبر نسبتهم معتبرة كذلك يعود حيادهم إلى كونهم لا يتعاملون مع المنتجات الإلكترونية أو لا يملكون معلومات عنها ان كانت جيدة أم لا وأخيرا المعارضين الذين يعتبرون أقل نسبة وتعود أسبابهم الى ضعف الجودة المقدمة لهم من قبل التسويق الإلكتروني إلى جانب التجارب السلبية السابقة مع الخدمات أو أن أسعارهم غير متوافقة مع نوعية المنتج.

جدول رقم (22): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

العروض والخصومات المعلنة عبر الإنترنت تحفزني على الشراء

النسبة	التكرار	العروض والخصومات المعلنة عبر الإنترنت تحفزني على الشراء
34%	51	موافق
18%	27	موافق بشدة
30.7%	46	محايد
15.3%	23	معارض
2%	3	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى العروض والخصومات المعلنة عبر الإنترنت تحفز على الشراء حسب أفراد العينة حيث تبين لنا أن أعلى نسبة هي نسبة الموافقين وعددهم (51) مفردة ويقابلها نسبيا (34%) أما الموافقين بشدة عددهم (27) ما يعادل (18%) أما المحايدون فعددهم (46) مفردة وتقدر نسبتها (30.7%) وبنسبة للمعارضين (23) مفردة و يقابلها نسبيا (15.3) والمعارضين بشدة بلغوا (3) مفردة كأقل نسبة ما يقابلها (2%) .

ويتبين لنا أغلب أفراد العينة موافقين وهذا يشير إلى أن العروض تؤثر في الجانب التسويقي لأفراد العينة وتزيد من قناعاتهم بالشراء وهذا يعود الى أنهم راضيين عن الخصومات والعروض وتحفزهم على الشراء وبنسبة للمحايدين فيمكن أن يكونوا في تحير بين أنها تحفزهم أو تلغي لديهم حب الشراء وأخيرا المعارضين بأقل نسبة فترجع إختياراتهم إلى كونهم لا يميلون الى العروض والخصومات وبيتعدون عن شراء كل ما يعرض أو أنهم يشترون من موقع اخر أو من الواقع.

جدول رقم (23): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

التصميم البصري الجذاب للمنتجات على إستغرام يزيد من رغبتني في الشراء.

النسبة	التكرار	التصميم البصري الجذاب للمنتجات على إستغرام يزيد من رغبتني في الشراء
42.7%	64	موافق
16%	24	موافق بشدة
23.3%	35	محايد
12.7%	19	معارض
5.3%	8	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى التصميمات البصرية الجذابة للمنتجات على إستغرام تزيد من رغبة أفراد العينة في الشراء حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة موافقة حيث بلغ عدد الموافقين (64%) مفردة ما تقدر ب (42.7%) أما الموافقين بشدة فعددهم (24) مفردة ويعادلها 16 وبنسبة للمحايدين عددهم (35%) مفردة وتبلغ نسبتها (23.3) وأخيرا

المعارضين (19) مفردة ما تعادل (12.7) وأقل نسبة المعارضين بشدة و عددهم 8 مفردة وتقدر ب (5.3%).

ومن خلال بيانات الجدول نجد أن أغلب أفراد العينة وهذا يعود إلى إنجذابهم إلى التصميمات الجذابة عن المنتجات أي أن الأفراد يميلون لشراء كل ما هو مقدم بطريقة جميلة ومحفزة على الإستعمال الى جانب أن إشباعاتهم تلبى عن طريق هذه التصميمات المعروضة عبر موقع الإنستغرام أما بنسبة للمحايدين أي المتحفظين عن الإجابة فقد تعود أسبابهم أنهم لا يتابعون هذه التصميمات أو لا يبدون لها أهمية كبيرة بقدر جودة المنتج وفي الأخير المعارضين فيرجع معارضتهم الى كونهم لا تجذبهم التصميمات البصرية الجذابة أو أنهم لا تحفزهم على الشراء الى جانب أنهم لا يهتمون بطريقة تقديمه بقدر الاهتمام بكل ما يتعلق بالمنتج.

جدول رقم (24): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

مزايا العروض التسويقية عبر إنستغرام فريدة من نوعها من حيث تشكيل

توجهاتي

النسبة	التكرار	مزايا العروض التسويقية عبر إنستغرام فريدة من نوعها من حيث تشكيل توجهاتي
26.7%	40	موافق
18.7%	28	موافق بشدة
40%	60	محايد
12%	18	معارض
2.7%	4	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى العروض التسويقية عبر إنستغرام فريدة من نوعها من حيث تشكيل توجهات أفراد العينة حيث نجد أن (40) مفردة موافقة ما يعادلها (26.7%) و(28) مفردة موافقة بشدة ما تقدر ب(18.7%) أما خيار محايد فعددهم (60) مفردة ما يقابلها (40%) كأعلى نسبة أما المعارضين عددهم (18) مفردة ما يعادل (12%) والمعارضين بشدة عددهم (4) مفردة وتقدر ب (2.7%).

ويتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أعلى فئة هي فئة المحايد وتعود أسبابهم الى كون هناك مزايا أخرى في مواقع أخرى أهم من موقع الإنستغرام أو أنهم لا يملكون موقف واحد أو أنهم يجدون أن العروض التسويقية لها ضعف الاستهداف أو تفتقر الابتكار في أساليب العرض أما الموافقين على ميزات العروض التسويقية في تشكيل توجهاتهم ويرجع ذلك الى تلقيهم العروض الحصرية والفورية مما يحفز الأفراد على الشراء الى جانب الاستهداف الدقيق من خلال خوارزميات الإنستغرام التي توصل كل عرض لمن يريده أما بنسبة الأقل التي تتمثل في المعارضين فتعود أسبابهم الى أنهم لا يهتمهم المزايا ولا يميلون للتسوق عبر الإنستغرام أو أنهم يملكون تجارب سيئة أو خادعة حول هذه المزايا.

جدول رقم (25): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أتخلى عن التسويق في الواقع

النسبة	التكرار	أتخلى عن التسويق في الواقع
21.3%	32	موافق
9.3%	14	موافق بشدة
25.3%	38	محايد
28.7%	43	معارض
15.3%	23	معارض بشدة
100%	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تخلي أفراد العينة عن التسوق في الواقع حيث نجد أن عدد الموافقين (32) مفردة ما يعادلها (21.3%) و(14) مفردة موافقة بشدة بنسبة (9.3%) أما المحايدون فبلغ عدده (38) مفردة ونسبتها (25.3%) وأعلى نسبة هي المعارضين عددهم (43) مفردة وتقدر (28.7) والمعارضين بشدة عددهم (23) مفردة وتبلغ نسبتها (15.3%).

ويتبين لنا من خلال هذه البيانات أن أعلى نسبة هي نسبة المعارضين وتعود أسبابهم إلى أن التسوق في الواقع لا يمكن التخلي عليه وأنه مهما بلغت مميزات التسوق عبر إنستغرام لا يمكن أخذ مكانة التسوق التقليدي التي تكون فيه تجربة المنتج مباشرة فالأفراد يفضلون رؤية المنتج ولمسه وتجربته إلى جانب أن الثقة في الجودة أي أن الشراء من المتجر يمنح شعور أكثر بثقة أما الفئة المحايدة فترجع خيارهم التحفظ عن الإجابة إلى عدم الراحة في الإفصاح عن عاداتهم الشرائية أو أنهم محدودي المعرفة وبنسبة للموافقين والموافقين بشدة فترجع أسبابهم إلى الراحة والسهولة في التسوق الإلكتروني أو أنهم يجدون خيارات أفضل من المتاجر أو أنهم يتجنبون الإزدحام والتعامل المباشر.

جدول رقم (26): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أبتعد عن تشكيل توجهاتي في التسوق في الواقع

النسبة	التكرار	أبتعد عن تشكيل توجهاتي في التسوق في الواقع
20.7%	31	موافق
10%	15	موافق بشدة
34%	51	محايد
20.7%	31	معارض
14.7%	22	معارض بشدة
100%	150	مجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ابتعاد أفراد العينة عن تشكيل توجهاتهم في التسويق في الواقع حيث نجد أن عدد الموافقين (31) مفردة ويقابلها (20.7%) والموافقين بشدة (15) مفردة ما يعادل (10%) أما المحايدون (51) ويعادلها (34%) وأخيرا المعارضين عددهم (31) مفردة وتبلغ نسبتها (20.7%) والمعارضين بشدة عددهم (22) ونسبتهم (14.7%).

ويتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة محايدون وهذا يعود إلى قلة الوعي أو لا يمتلكون معلومات كافية عن المنتج أو النشاط التسويقي مما يجعلهم غير قادرين على إتخاذ موقف واضح أو بسبب تجارب جعلت منهم محايدون أما الموافقين فيرجع إختياراتهم إلى كثرة الخيارات في التسويق عبر الإنترنت أو عدم توفر كل ما يحتاجونه في الواقع أما المعارضون فترجع أسبابهم إلى كونهم يريدون التسوق في الواقع ويميلون إلى المتاجر وليس الصفحات عبر الإنترنت.

الجدول رقم (27): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:

أرى أن غالبية توجهاتي أشكلها من خلال موقع إنستغرام

النسبة	التكرار	غالبية توجهاتي عبر موقع إنستغرام
17.3%	26	موافق
14%	21	موافق بشدة
32%	48	محايد
20%	30	معارض
16.7%	25	معارض بشدة
100%	150	مجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى غالبية توجهات أفراد العينة عبر موقع إنستغرام حيث نجد أن عدد الموافقين (26) مفردة ما يعادلها (17.3%) والموافقين بشدة عددهم (21) مفردة ويقابلها (14%)، أما المحايدون فقدروا ب(48) مفردة كأعلى نسبة قدرت ب(32%) وبالنظر للمعارضين فعددهم (30) مفردة ونسبتهم (20%) أما المعارضين بشدة (25) مفردة و يقدر ب (16.7%).

تبين بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة محايدون عن هذه العبارة ولم يبدون رأيهم وهذا ناتج عن عدم الثبات في موقف واحد أو أنهم لا يدركون إلى أين تميل توجهاتهم إلى جانب أنهم قد يكونون يستعملون أكثر من موقع في تشكيل توجهاتهم مما صعب عليهم إتخاذ قرار أما الموافقين فقد تعود أسبابهم كونهم يتقنون في موقع إنستغرام وفي تسوق عبره وتشكيل توجهاتهم أو أن الإنستغرام يعمل على تشكيل توجهات تتماشى مع حاجات الأفراد وبنسبة للمعارضين قد يرجع إعتراضهم كون هك لا يجدون أنفسهم يكونون توجهاتهم عبر الإنستغرام أو أنهم يرون أن الإنستغرام لم ينجح في تشكيل توجهاتهم.

جدول رقم (28): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارة:
أشكّل توجهاتي الإستهلاكية للمنتجات من خلال التعليقات والتقييمات
الإيجابية

النسبة	التكرار	أشكّل توجهاتي الإستهلاكية للمنتجات من خلال التعليقات والتقييمات الإيجابية
42.7%	64	موافق
14%	21	موافق بشدة
23.3%	35	محايد
9.3%	14	معارض
10.7%	16	معارض بشدة
100%	150	مجموع

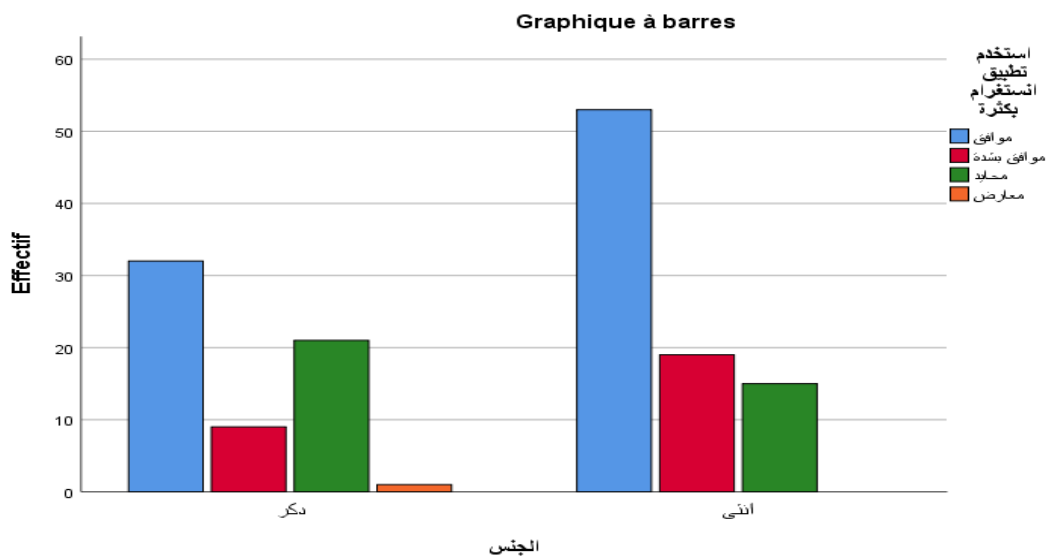
يوضح الجدول أعلاه مدى تشكّل التوجهات الإستهلاكية لأفراد العينة للمنتجات من خلال التعليقات والتقييمات الإيجابية فنجد عدد الموافقين (64) ما يعادلها (42.7%) أما الموافقين بشدة فعددهم (21) ويعادل (14%) وبنسبة للمحايدون فبلغ عددهم (35) ويقدر ب (23.3%) وأخيرا المعارضين عددهم (14) معارض ويقابلها نسبيا (9.3%) والمعارضين بشدة قدروا ب (16) مفردة أي يعادلها (10.7%).

ومن فئة الموافقين التي تعتبر أكبر نسبة يتبين لنا أن التعليقات الإيجابية والتقييمات تثير رغبة المستهلكين وتحفزهم على الشراء وتشكيل توجهاتهم وأن معرفة آراء الآخرين حول الخدمات والمنتجات مهم جدا أي أن الأفراد تعتمد على تجارب الآخرين أما الفئة المحايدة فيدل ذلك على أن هذه الفئة لم تقع في هذه الحالة من قبل أو ليس لديها أي جواب حول تأثيرها بتجارب وتعليقات الآخرين وبنسبة للمعارضين فهذا يشير إلى أن هناك من الأفراد من لا يشكّل توجهاته حسب التعليقات الإيجابية للآخرين ولا تهتم بهذا وتعتمد على تجاربها الخاصة فقط.

2. التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

الجدول رقم (29): يوضح العلاقة بين متغير السن وإستخدام الإنستغرام بكثرة حسب أفراد العينة

أنثى		ذكر		الجنس أستخدم موقع إنستغرام بكثرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%60.9	53	%50.8	32	موافق
%21.8	19	%14.3	9	موافق بشدة
% 17.2	15	% 33.3	21	محايد
% 0.0	0	% 1.6	1	معارض
% 0.0	0	% 0.0	0	معارض بشدة
% 100	87	%100	63	المجموع

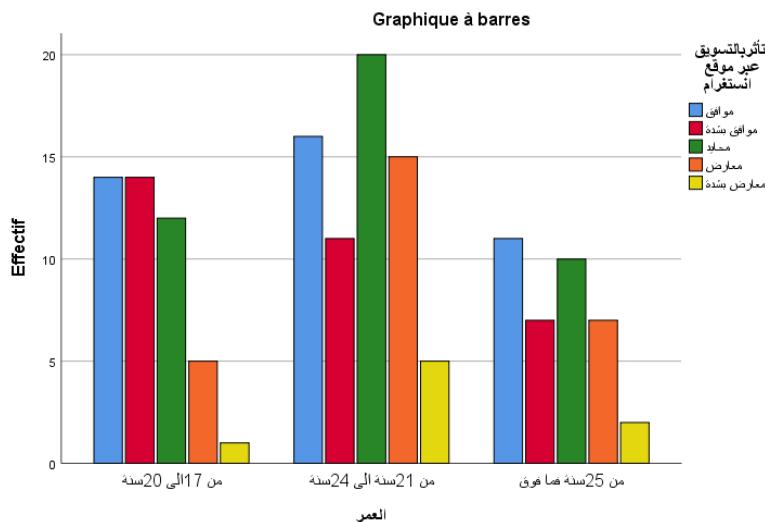


يوضح الجدول أعلاه استخدام متغير الجنس لموقع الإنستغرام بكثرة وتوصلت النتائج الى أن فئة الإناث هن أكثر إستخداما للإنستغرام بكثرة حيث نجد عدد الاناث في العينة (87) مفردة منهم (53) مفردة وافقت على الاستخدام المفرط لموقع الإنستغرام ما يعادلها (60.9%) أما الموافقات بشدة فعددهم (19) مفردة ويقابلها مئويا (21.8%) أما المحايدات فبلغ عددهم (15) مفردة ما يقدر ب(17.2%) أما المعارضين فعددهم (1) مفردة و تقدر ب(0.7%) أما المعارضين بشدة فلا يوجد من اختار هذا الاختيار أي نسبتهم (0.0) أما بنسبة لفئة الذكور فبلغت عدد العينة في جنس ذكر (63) مفردة منهم (32) مفردة موافقة ما يقدر ب(50.8%) أما الموافقين بشدة فعددهم (9) مفردة ما يعادل (14.3%) وبنسبة للفئة المحايدون فعددهم 15 مفردة وتقدر ب (17.2%) أما المعارضين بنسبة قليلة جدا بلغ عددهم 1 معارض ما يعادل (1.6%) في حين المعارضين بشدة (00) مفردة.

ويعود أسباب إستخدام الإناث بنسبة كبيرة نسبة للذكور أن الإناث هم أكثر جلوسا في البيت ويقضون معظم أوقاتهم في تصفح الإنستغرام إلى جانب أن الإنستغرام وفر للإناث محتويات خاصة بهم تجعل منهم مدمنين عليه أما الذكور فمعظم وقتهم في الشارع أو العامل مما يجعل له ضيق وقت الذي لا يمكنه تصفح الإنستغرام أما بنسبة للفئة المحايدة من كلا الفئتين فترجع حيادهم الى كونهم لا يملكون فكرة حول موقع الإنستغرام أو الوقت الذي يقضوه عبره مما يجعلهم متحفظين عن الاجابة أما المعارضين والتي تعتبر نسبة جد قليلة قد يكونون يستعملون مواقع أخرى أو أنهم ضد الاستخدام المفرط للمواقع.

جدول رقم (30): يوضح العلاقة بين متغير السن وتأثر أفراد العينة بالتسويق عبر موقع الإنستغرام.

من 25 سنة فما فوق		من 21 الى 24 سنة		من 17 الى 20 سنة		السن تأثر بالتسويق عبر موقع الإنستغرام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 29.7	11	% 23.9	16	%30.4	14	موافق
% 18.9	7	%16.4	11	%30.4	14	موافق بشدة
% 27	10	%29.9	20	%26.1	12	محايد
% 18.9	7	% 22.4	15	%10.9	5	معارض
% 5.4	2	% 7.5	5	%2.2	1	معارض بشدة
% 100	37	% 100	67	%100	46	المجموع



يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير السن وتأثر أفراد العينة بالتسويق عبر موقع الإنستغرام حيث نجد أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية 21 سنة الى 24 سنة والذي بلغ

عدددهم (67) مفردة وقد أختار (16) مفردة منه خيار "موافق" ما يعادل (23.9%) أما الموافقين بشدة فعدددهم (11)، مفردة ويقابلها (16.4%) وبنسبة للمحايدين فبلغ عدددهم (20) مفردة وتبلغ نسبيا (29.9%)، أما المعارضين (15) مفردة وتقدر ب (22.4%) والمعارضين بشدة عدددهم (5) ما يعادل (7.5%)، ثم تليها الفئة العمرية من 17 سنة الى 20 سنة وبلغ عدد أفرادها (46) مفردة منها (14) موافق ونسبتهم (30.4%) ثم الموافقين بشدة عدددهم (14) مفردة وتبلغ نسبيا كذلك (30.4%) أما الفئة المحايدة فعدد أفرادها (12) مفردة وتقدر ب (26.1%) وبنسبة للمعارضين فقدروا ب (5) مفردات ونسبتهم المئوية (10.9%) ومفرد واحد فقط من أختار معارض بشدة وبلغت نسبته (2.2%) ثم أخيرا الفئة العمرية من 25 سنة فما فوق وبلغ عدد أفرادها (37) مفردة كأقل نسبة بين الفئات العمرية أختار (11) مفردة منهم خيار "موافق" و قدروا ب (29.7%) في حين (7) منهم إختاروا خيار "موافق بشدة" وبلغت نسبتهم (18.9%) أما المحايدين فعدددهم (10) مفردة ما يعادل (27) وأخيرا المعارضين وقد عدددهم (7) معارض ونسبتهم (18.9%)، أما المعارضين بشدة فعدد أفرادها (2) مفردة ما يقابل (5.4%).

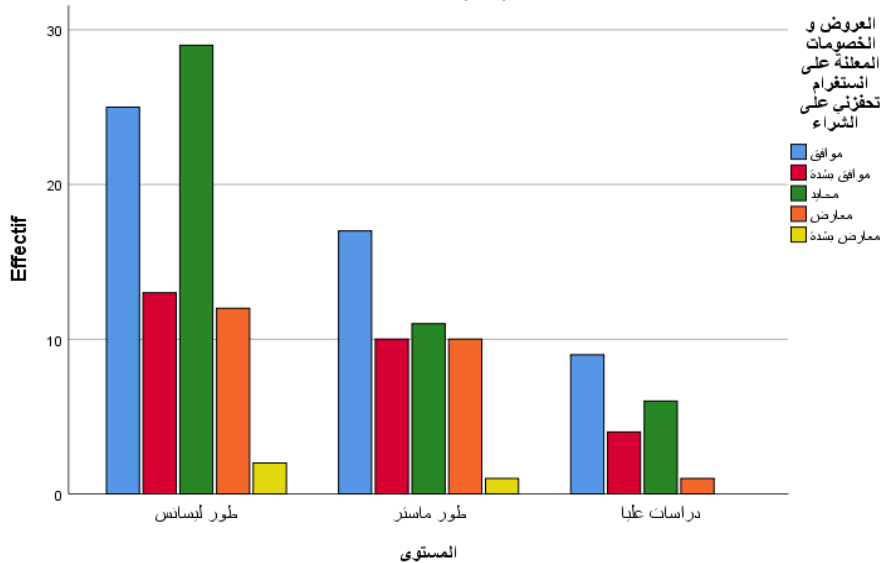
ويتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تأثرا بالتسويق عبر الأنترنت هي 21 سنة الى 24 سنة وهذا ما يشير إلى أن هذه الفئة في مرحلة من عمرها تحب البديل عن كل ما هو تقليدي وتسعى لاكتشاف كل التكنولوجيات وكل خاصية في الإنستغرام لاسيما التسوق الذي يعتبر ملاذ الشباب الى جانب أن الشباب في هذا العمر يحبون الملابس المسوق لها عبر الإنستغرام لكونها فريدة من نوعها ولا توجد في الأسواق أما الفئة العمرية المتمثلة من 17 سنة الى 20 سنة فنسبتها معتبر من حيث التأثير بالتسويق عبر الإنستغرام لاسيما هذه الفئة في السنوات الأولى في الجامعة وفي مرحلة معرفة التسويق وتجريبه لذلك يكونون مهتمين بعض الشيء به وأخيرا الفئة العمرية من 25 سنة فما فوق يتبين لنا أنها أقل تأثر بين الفئات وقد يعود هذا الى تجريبهم التسويق من قبل وكانت أجوبتهم سيئة أو أنهم يهتمون بأشياء أخرى أما المحايدين من كل الفئات لا يبدون إهتمام

بهذه الأشياء ولا يملكون معلومات عنها والمعارضين الذين كانوا أقلية قد تعود أسبابهم لكونهم يهتمون بالتسويق عبر مواقع أخرى أو أنهم لا يفضلون التسويق عبر المواقع.

جدول رقم (31): يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تحفيز العروض والخصومات المعلنه على الإنستغرام للشراء

دراسات عليا		ماستر		ليسانس		المستوى التعليمي العروض والخصومات المعلنه على الإنستغرام تحفيزي على الشراء
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%45	9	%34.7	17	%30.9	25	موافق
%20	4	%20.4	10	%16	13	موافق بشدة
%30	6	%22.4	11	%35.8	29	محايد
%5	1	%20.4	10	%14.8	12	معارض
%0.0	0	%2	1	%2.5	2	معارض بشدة
%100	20	%100	49	%100	81	المجموع

Graphique à barres

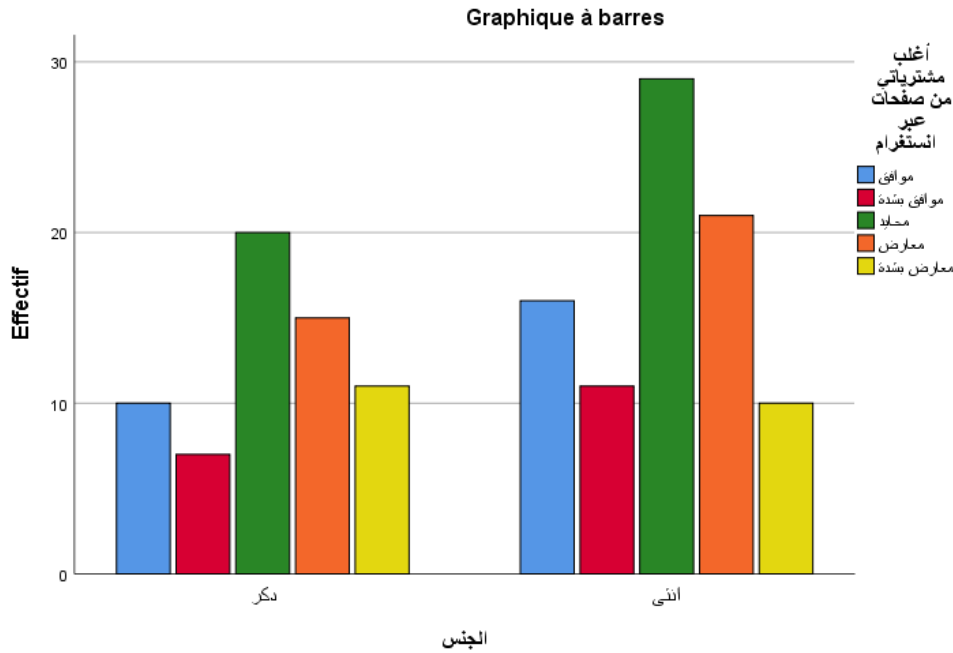


يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى العروض والخصومات تحفز أفراد العينة على الشراء أين وجدنا أغلبية أفراد العينة من مستوى ليسانس نجد منهم (25) موافق يقابلها (30.9%) و (13) موافق بشدة ما يعادل (16%) أما المحايدون فعددهم (29) محايد كأكبر نسبة وتتمثل في (35.8%) وبنسبة ما يعادله للمعارضين فعددهم (12) محايد ويقدر ب (14.8%) و (2) معارضين بشدة وتبلغ نسبتهم (5.2%) ثم تليها مستوى ماستر وتتمثل عدد العينة فيه (49) مفردة منهم (17) موافق ما يعادله و (10) موافق بشدة تبلغ نسبتها (20.4%)، أما المحايدون فبلغ عددهم (11) محايد و يقدر ب (22.4%) وأخيرا المعارضين عددهم (10) معارض ما يقدر (20.4%) و (1) مفردة معارضة بشدة و نسبتها (2%) وآخر مستوى يتمثل في مستوى دراسات عليا الذي تبلغ عدد عينته (20) كأقل عينة ووافق منهم (9) ما يعادل (45%) و (4) موافقين بشدة يقابلها (20%)، أما المحايدون فعددهم (6) وتقدر نسبيا (30%) وبنسبة للمعارضين فهناك مفردة واحدة (1) معارضة فقط ما يقابلها (5%).

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن فئة مستوى ليسانس أكثر عرضة للخصومات والعروض فعدد الموافقين في هذا المستوى معتبر نظرا لكونهم كل الوقت على موقع الإنستغرام أو أن خوارزمية الإنستغرام تظهر هذه العروض لهم نتيجة تتبعهم لها الى جانب أنهم في الجامعة وفي أول السنوات لهم هذا ما يجعلهم يتفاعلون مع هذه العروض أما المعارضين منهم قد يكونوا مروا بتجربة سيئة أو لا يثقون بالعروض والخصومات ويتخوفون من الجودة أما المحايدون فيمكن أنهم لا يهتمون بهذه العروض و لا يتلقونها، أما بنسبة لمستوى ماستر فأغلبية العينة موافقون على تحفيزهم على الشراء من خلال العروض والخصومات على الإنستغرام وهذا يعود لكونهم جربوا هذه العروض وتجربتهم كانت جيدة ويريدون تكرارها أما مستوى دراسات عليا فعدد الموافقين كان كبير ووافقوا على ذلك كونهم يثقون في المنتوجات ويشجعون على التخفيضات والعروض المساعدة للطلبة.

جدول رقم (32): يوضح العلاقة بين متغير الجنس وطبيعة توجهات أفراد العينة عبر الإنستغرام

أنثى		ذكر		الجنس / طبيعة توجهاتي في الإنستغرام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 18.4	16	% 15.9	10	موافق
% 13.8	12	% 14.9	9	موافق بشدة
% 31	27	% 33.3	21	محايد
% 21.8	19	% 17.5	11	معارض
% 14.9	13	% 19	12	معارض بشدة
% 100	87	% 100	63	المجموع

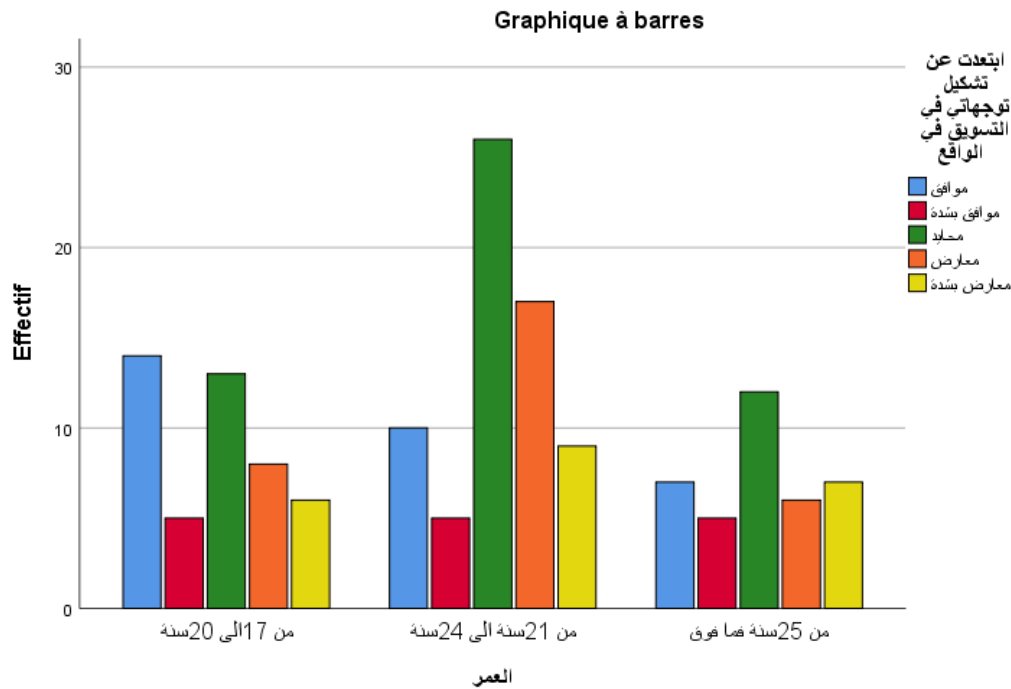


يوضح لنا الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الجنس ومدى تشكيل أفراد العينة توجهاتهم عبر الإنستغرام حيث نجد أن أغلب أفراد العينة من جنس أنثى حيث وجدنا (87) مفردة أنثى منهم (16) مفردة موافقة ما يقابلها (18.4%) والموافقات بشدة عددهن (12) مفردة وتقدر ب(13.8%) أما المحايدات فبلغ عددهن (27) مفردة ما يعادل (31) أما المعارضات فعددهن (19) معارضة تقابلها نسبيا (21.8%) والمعارضات بشدة (13) مفردة ويقدرن ب(9.14%) أما بنسبة لفئة الذكور فبلغ عددهم (63) مفردة وافق منهم (10) مفردة وتقدر ب(15.9%) و(9) منهم وافقوا بشدة ما يعادل (14.3%) أما المحايدون فعددهم (21) محايد و يبلغون نسبيا (17.5%) وبنسبة للمعارضين عددهم (11) معرض وتبلغ نسبتهم (17.5%) و(12) معارض بشدة ما يعادل (19%).

ويتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث نتيجة أن عينتنا شملت الإناث أكثر من الذكور إلى جانب أن فئة الموافقة من كلتا الجنسين معتبرة نتيجة أن الأفراد يميلون إلى تشكيل توجهاتهم عبر الإنستغرام ويرون الإنستغرام محل للثقة ويمكن الوثوق فيه من حيث تشكيل التوجهات لاسيما فئة الشباب التي أصبحت في وقتنا الحالي تقضي معظم أوقاتها عبر الإنستغرام أما المحايدون التي كانت نسبتهم أكبر نسبة يعود حيادهم إلى كونهم لا يملكون موقف واحد تجاه تشكيل التوجهات أو أنهم في حيرة أو تردد من أمرهم بين موقعين أو الإنستغرام والواقع وبنسبة للمعارضين يعود إعتراضهم إلى تجاربهم السابقة عن تشكيل توجهات عبر الإنستغرام التي لم تشبع إحتياجاتهم أو إلى إستخدامهم موقع آخر.

جدول رقم (33): يوضح العلاقة بين متغير السن وانصراف أفراد العينة عن تشكيل توجهاتهم التسويقية في الواقع

25 سنة فما فوق		من 21 سنة الى 24 سنة		من 17 سنة الى 20 سنة		العمر لم أعد أشكل توجهاتي في التسويق في الواقع
النسبة	التكرار	نسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.9	7	%14.9	10	%30.4	14	موافق
%13.5	5	%7.5	5	%10.9	5	موافق بشدة
%32.4	12	%38.8	26	%28.3	13	محايد
%16.2	6	%25.4	17	%17.4	8	معارض
%18.9	7	%13.4	9	%13	6	معارض بشدة
%100	37	%100	67	%100	46	المجموع



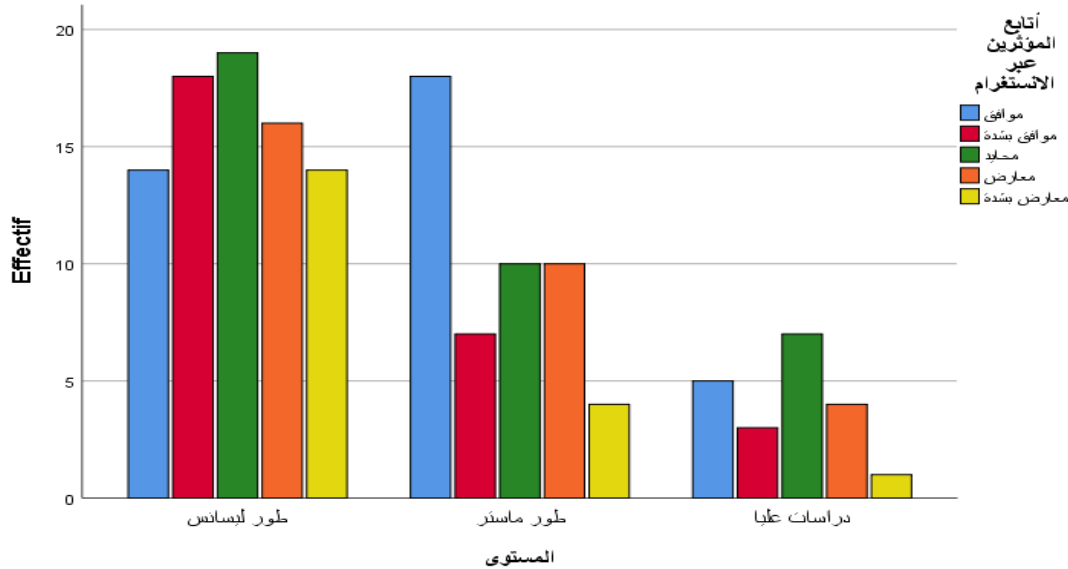
يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير السن ومدى ابتعاد أفراد العينة عن تشكيل توجهاتهم في الواقع حيث نجد أن أكبر أفراد عينة كانوا في الفئة العمرية من 21 سنة إلى 24 سنة وبلغ عددهم (67) مفردة منهم (10) موافقين ما يعادل (14.9%) و(5) موافقين بشدة وبلغوا نسبيا (10.9%) أما المحايدون فبلغ عددهم (26) محايد ما يعادل (8.38%) وبنسبة للمعارضين فعددهم (17) معارض ما يقابله (25.4%) و(9) معارضين بشدة يقابلها (13.4%) تليها الفئة العمرية من 17 سنة إلى 20 سنة وعدد أفرادها (46) مفردة بلغ عدد الموافقين منهم (14) موافق ما يعادله (30.4%) و(5) موافقين بشدة ما يقابله (10.9%) وبنسبة للمحايدون فعددهم (13) محايد ما يقدر ب(28.3%) وفي الأخير (8) مفردة معارضة تقابلها (17.4%) و(6) مفردة معارضة بشدة تقابلها (13) والفئة الأخيرة هي فئة 25 سنة فما فوق وتعتبر أقل الفئات من حيث عدد أفراد العينة و تضمنت (37) مفردة وافقوا منهم (7) ويعادل (18.9%) و(5) وافقوا بشدة ما يقابله (13.5%) أما المحايدون فعددهم (12) مفردة وتقدر ب(4.32%) وأخيرا فئة المعارضين جاء فيها (6) معارضين ما يقابله (16.2%) و(7) معارضين بشدة ما يقابله (18.9%).

وتعود أسباب إختيار الإبتعاد عن تشكيل التوجهات الاستهلاكية في الواقع الى رؤيتهم أن التوجهات الاستهلاكية في الواقع مضيعة للوقت والتسوق الواقعي يستهلك وقتا و جهدا إلى جانب الراحة التي يقمها التسوق الإلكتروني مما يجعل التوجه الاستهلاكي ذو معنى أو أنه يرون أن الخيارات متواجدة بكثرة على الإنترنت بعكس الواقع أما الفئة المعارضة عن عدم تشكيل توجهاتها في الواقع قد تشير الى أنهم يفضلون الإحتكاك المباشر مع المنتجات مما يعزز ثقتهم و تشكيل توجه ذو مصداقية إلى جانب ثقتهم بالواقع وبالمتاجر أكثر من الصفحات أما الفئة المحايدة تعود أسبابها لكونها لا تملك اجابة واضحة مما جعلها تتحفظ عن الإجابة لذلك نستنتج أن لكل فئة عمرية خصائص تجعلها تتخذ خيار مخالف عن فئة أخرى.

جدول رقم (34): العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتابعة أفراد العينة
للمؤثرين عبر الإنترنت

دراسات عليا		ماستر		ليسانس		المستوى التعليمي أتابع المؤثرين عبر الإنترنت
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%25	5	%36.7	18	%17.3	14	موافق
%15	3	%14.3	7	%22.2	18	موافق بشدة
%35	7	%20.4	10	%23.5	19	محايد
%20	4	%20.4	10	%19.8	16	معارض
%5	1	%8.2	4	%17.3	14	معارض بشدة
%100	20	%100	49	%100	81	المجموع

Graphique à barres



يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتابعة أفراد العينة المؤثرين عبر الإنترنت حيث تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة من فئة مستوى ليسانس وعددهم (81)، منهم (14) مفردة موافقة على متابعة المؤثرين ما يقابلها (17.3%) و (18) مفردة موافقة

بشدة يقابلها (22.2%)، أما المحايدون فعددهم (19) مفردة ما يقابله (23.5%)، أما المعارضين فعددهم (16) معارض ويقابلها (19.8%)، في حين المعارضين بشدة عددهم (14) ويقابلها (17.3%)، أما فئة مستوى ماستر فبلغ عددهم (49) مفردة منهم (18) موافقة و تقدر ب (36.7%)، و (7) كموافقين بشدة و يقابلها (14.3%) وبنسبة للمحايدون فعددهم (10) مفردة ما يعادل (20.4%) وأخيرا المعارضين فقدر عددهم ب (10) معارض ما يقدر ب (20.4%) و (4) معارضين بشدة ما يعادل (8.2%). والفئة الأخيرة هي فئة مستوى دراسات عليا و عددهم (20) مفردة كأقل نسبة منهم (5) موافقين ما يعادل (25%) و (3) موافقين بشدة و قدروا ب (15%) والمحايدون بلغ عددهم (7) مفردة ما يقابلها (35%) أما المعارضين عددهم (4) ويقدر ب (20%) و (1) مفردة معارضة بشدة ما يقابلها (5%).

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن أصحاب مستوى ليسانس أكثر متابعة للمؤثرين وهذا قد يكون بحثا عن نحتوى تعليمي أو معرفي مثل نصائح دراسية أو نصائح عن الجامعة الى جانب كسر روتينهم أي لتسلية والمتعة أما المعارضين من هذه الفئة قد تعود أسبابهم أنهم يهتمون بالدراسة والجامعة ولا يملكون وقت للمؤثرين أو أن تكاليفهم لا تسمح بمتابعة الإنترنت وبنسبة لمستوى ماستر فقد تكون متابعتهم للمؤثرين نتيجة فراغ وأو بحث من خلالهم عن فرص عمل أو محاولة التأثير الإيجابي بهم، أما فئة الدراسات العليا فغالبيتهم لا يهتمون بالمؤثرين وذلك بسبب إهتمامهم بدراساتهم أو أنهم يرون المؤثرين بلا فائدة لذا يتجنبونهم.

3-دراسة علاقات الارتباط (الإختبار الإحصائي للفرضيات):

هناك طرق عديدة يمكن اعتمادها لتفسير علاقات الارتباط بين مختلف المتغيرات، وفي البحث الحالي استخدمنا ارتباط (pearson product moment correlation) pearson بهدف دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث ويشير pearson إلى أن الارتباط في هذا الإختبار يتراوح بين (-0.1) وهي العلاقة المثالية السالبة، (0.0) والتي تعني أنه لا توجد أي إرتباط، وصولا الى (0.1+) وهي العلاقة المثالية الموجبة، ويشير الايجاب والسلب في الارتباط الى الزيادة والنقصان في أطراف الارتباط، فاذا كان هذا الارتباط موجبا فذلك يعني أنه كلما زاد العامل الأول وزاد العامل الثاني والعكس صحيح وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية، في حين اذا كان الارتباط سالبا فإن ذلك يشير الى أنه كلما زاد العامل الأول نقص العامل الثاني والعكس صحيح وهذا ما يسمى بعلاقة عكسية، وإنطلاقا من هذه المعطيات قمنا بإختبار العلاقات الموجودة في فرضيات البحث بإستخدام إرتباط "pearson" كما ذكرناه سابقا.

- نتائج إختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة بين الاستخدام المفرط لموقع إنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين

تشكيل توجهات المستهلكين	الاستخدام المفرط لموقع إنستغرام	
**0.33	1	الإستخدام المفرط لموقع إنستغرام
1	**0.33	تشكيل توجهات المستهلكين

** الارتباط ذو دلالة عند المستوى 0.01

يوضح الجدول أعلاه أنه هناك علاقة إرتباط موجبة بين الإستخدام المفرط لموقع إنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين عبر إنستغرام قدرت ب ($p=0.33.r=0.01$) وهذا يعني أنه هناك علاقة بين تشكيل توجهات المستهلكين والإستخدام المفرط لموقع إنستغرام.

وذلك بسبب أن موقع إنستغرام ومن خلال تصفحه يعمل على توجيه الأفراد لكل ما يريدونه ومن هذا تتشكل توجهاتهم الإستهلاكية فمن خلال التصفح المفرط لموقع إنستغرام يظهر لهم العديد من المنتجات الإستهلاكية التي جراء رؤيتها مكررا تصبح جزء من توجهاتهم الى جانب التأثير البصري القوي فإنستغرام يعتمد على الصور والفيديوهات المتكررة التي تعزز رغبة تشكيل التوجهات من خلاله فالإستخدام المستمر للإنستغرام يعزز من تكرار رؤية المنتج وأنماط استهلاك معينة مما يرسخ هذه الصورة في ذهن المستهلك ويؤثر على توجهاته.

- نتائج إختبار الفرضية الثانية:

هناك علاقة بين التعرض للإشهارات عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

تشكيل توجهات المستهلكين	التعرض للإشهارات عبر الإنستغرام	
0.79**	1	التعرض للإشهارات عبر الإنستغرام
1	0.79**	تشكيل توجهات المستهلكين

****الإرتباط ذو دلالة عند المستوى 0.01**

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة إرتباط موجبة بين التعرض للإشهارات عبر إنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين قدرت ب ($r=0.79.p=0.01$) وهذا يعني أنه هناك بين العرض بالإشهارات وتشكيل توجهات المستهلكين.

وذلك يعود الى أن الإشهارات عبر إنستغرام تستهدف أفراد العينة عبر خوارزميات قوية لتحليل اهتمامات وسلوك المستخدمين وبذلك زيادة فعالية التأثير عبر الإشهارات إلى جانب أن الإشهارات تمس إحتياجات الأفراد مما يجعلهم يشكلون توجهاتهم تبعاً لهذه الإشهارات لأنها تشبع حاجياتهم وتمشي مع ميولاتهم فالإشهار المتكرر لمنتوج يجعله مرسخ في ذهن المستهلك ويسعى لتجريبه لذلك نجد أن الإشهارات لها دور كبير في تشكيل توجهات الأفراد لا سيما الإشهار الإحتراقي الذي يكون بجودة عالية وصورة ترسخ في الأذهان.

- إختبار نتائج الفرضية الثالثة:

هناك علاقة بين الإعلانات التسويقية عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين

تشكيل توجهات المستهلكين	الإعلانات التسويقية عبر الإنستغرام	
**0.58	1	الإعلانات التسويقية عبر الإنستغرام
1	**0.58	تشكيل توجهات المستهلكين

**الارتباط ذو دلالة عند المستوى 0.01

يوضح الجدول أعلاه أنه هناك علاقة إرتباط موجبة بين الاعلانات التسويقية عبر إنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين قدرت ($r=0.58.p=0.01$) وهذا يعني أنه هناك علاقة بين الإعلانات التسويقية عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

وتعود هذه العلاقة إلى كون الإعلانات التسويقية تظهر لكل المتصفحين حتى الغير المتابعين للصفحة وتظهر مرارا وتكرارا مما يجعل المتصفح يراها عدة مرات مما يجعلهم يشكلون توجهاتهم عبر هذه الاعلانات إلى جانب أن الإعلانات تلفت إنتباه بصور وفيديو جذاب مما يثير إنتباه المستخدم وذلك من خلال خلق إنطباع إيجابي وشعورا بثقة التي تمدها

هذه الإعلانات التسويقية فتعزز الوعي بالعلامة التجارية وتجعل أفراد العينة يتوجهون إليها إضافة إلى أن الإعلانات غالباً ما تكون موجهة بناءً على إهتمامات المستخدم وسلوكياته مما يزيد ارتباطها بتشكيل توجهاته.

- إختبار نتائج الفرضية الرابعة:

هناك علاقة بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين عبر الإنستغرام

تشكيل توجهات المستهلكين	التسويق عبر المؤثرين في الإنستغرام	
**0.74	1	التسويق عبر المؤثرين في الإنستغرام
1	**0.74	تشكيل توجهات المستهلكين

** الارتباط ذو دلالة عند المستوى 0.01

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين عبر الإنستغرام قدرت ب ($r=0.74.p=0.01$) هذا يعني أنه هناك علاقة بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل أفراد العينة توجهاتهم عبر الإنستغرام.

وتعود الأسباب إلى أن المؤثرين يملكون منصة وأعداد كبيرة من المتابعين مما يجعلهم مركز ثقة من حيث تشكيل التوجهات حسبهم إلى جانب أن أفراد العينة يميلون إلى إقتناء منتجات مجرب من قبل لتكون أكثر مصداقية مما يجعل المؤثرين سبب من أسباب تشكيل التوجهات فالمؤثرين يتمتعون بعلاقات قوية مع متابعينهم مبنية على الثقة وعندما يوصي بمنتج ما يعتبره المتابعون توصية موثوقة إلى جانب أن المستهلكون وأفراد العينة من جيل الألفية يتأثرون بسلوك المؤثرين الذين يعتبرونهم قدوة وذو مكانة إجتماعية أو جاذبية عالية

إضافة إلى أن محتوى المؤثرين وكل ما يقدمونه ينتشر بسرعة مما يساهم في تشكيل توجهات المستهلكين.

- إختبار نتائج الفرضية الخامسة:

هناك علاقة بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

تشكيل توجهات المستهلكين	التسويق عبر الإنستغرام	
**0.78	1	التسويق عبر الإنستغرام
1	**0.78	تشكيل توجهات المستهلكين

** الارتباط ذو دلالة عند المستوى 0.01

يوضح الجدول أعلاه أنه هناك علاقة إرتباط موجبة بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين قدرت ب ($r=0.78.p=0.01$) وهذا يعني أنه هناك علاقة بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

وهذا يعود إلى أن الإنستغرام من أكثر المنصات التي تملك متصفحين مما يجعل التسويق عبره ناجح و يؤثر في المستهلكين من حيث تشكيل التوجهات فنجد فيه كل ما هو جديد ولا يوجد في الأسواق ويعرض علينا بطريقة جذابة إلى جانب سهولة الشراء وبأسعار مناسبة ومقبولة تجعل المستهلك يلجأ إلى هذا الموقع للتسوق بكل ثقة ومصداقية إلى جانب الخصومات والعروض الذي يقدمها من أجل إرضاء الزبون ويعمل على خلق روح التنافس عبر الماركات حول النوعية والجودة مما يجعل الأفراد يسعون إلى التجريب دون أن ننسى خاصية المحتوى اليومي الذي وضعه الإنستغرام الذي يجذب أفراد العينة ويحفزهم على الشراء وتشكيل توجهاتهم تبعاً له.

١١. مناقشة النتائج

1. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

وجدنا من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها، أن أغلب أفراد العينة المستجوبين كانوا من الإناث وتظهر أنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور، وهذا راجع إلى إهتمام الإناث بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث في وقتنا الحالي الإناث هن الأكثر جلوساً في البيت مما يتيح لهم تصفح هذه الأخيرة خاصة موقع الإنستغرام كثيراً وهذا ما يلبي إحتياجاتهم في الإبتعاد عن الملل وفراغ الوقت، أما إنخفاض نسبة الذكور يرجع إلى أن عينتنا تضمنت الإناث أكثر من الذكور إلى جانب أن الذكور لديهم إنشغالات يومية مثل العمل أو التنزه في خارج أو قضاء وقت أكثر مع الأصدقاء عوض استخدام موقع الإنستغرام.

- وأثبتت نتائج الدراسة أن كلا الجنسين يستخدمون موقع الإنستغرام بكثرة أي أن نسبة تعرضهم لهذا الموقع كانت عالية لدى الجنسين وهذا طبيعي نتيجة أن أفراد العينة ثم الشباب في أول مرحلة من حياتهم وكذلك يدرسون في الجامعة فأغلب إنشغالاتهم تكون عبر موقع إنستغرام و يميلون إلى تشكيل علاقات عبرة نتيجة أن أغلب الطلبة يملكون حساب عبره.

- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها وجدنا أن أغلب أفراد العينة من طلبة مولود معمرى بتيزي وزو " تامدة "، يعتمدون على منصة الإنستغرام كأداة رئيسية في التسويق الإلكتروني، مما يعكس التوجه المتزايد بين فئة الشباب نحو استخدام المنصات البصرية في الترويج للمنتجات والخدمات.

- كما وضح لنا من خلال دراستنا أن الإنستغرام يمثل أداة فعالة ومفصلة لدى الطلبة في تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني، ما يستدعي من الباحثين وأصحاب المشاريع الصغيرة الإهتمام بهذه المنصة في الحملات الموجهة للفئات الشبابية.

. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

• عرض نتائج الفرضية رقم (01):

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المفرط للإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين.

يتضح لنا من خلال جدول إثبات الفرضيات أن هناك علاقة ارتباط بين الاستخدام المفرط لموقع الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين عبر الإنستغرام وذلك يرجع إلى أن موقع الإنستغرام يعمل على توجيه الأفراد لكل ما يريده ومن هذا تتشكل توجهاتهم الإستهلاكية، حيث نجد أن الاستخدام بكثرة لموقع الإنستغرام يعزز من تشكيل توجهاتهم وهذا قد يعود إلى أن الإنستغرام يحظى بأولوية للأفراد ويعتبر ذو استخدام يومي.

• عرض نتائج الفرضية رقم (02):

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإشهارات وتشكيل توجهات المستهلكين.

يتضح لنا من خلال جدول إثبات الفرضية أن هناك علاقة ارتباط بين التعرض للإشهارات وتشكيل توجهات المستهلكين وذلك يرجع إلى أن الإشهارات عبر الإنستغرام تستهدف أفراد العينة عبر خورزميات لتحليل إهتمامات وسلوك المستخدمين، وهذا الارتباط يعود إلى أن الإشهارات التي تظهر للأفراد تزيد من قابلية تشكيل توجهاتهم حسب ذلك الإشهار حيث تلعب الإشهارات ذات الجودة العالية دورا مهما في التأثير على الأفراد.

• عرض نتائج الفرضية رقم (03):

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التسويقي وتشكيل توجهات المستهلكين.

يتضح لنا من خلال جدول إثبات الفرضيات أن هناك علاقة ارتباط بين الإعلانات تسويقية عبر الإنترنت وتشكيل توجهات المستهلكين وذلك يعود إلى كون الإعلانات التسويقية تظهر لكل المتصفحين، حيث يشير هذا الارتباط بين التعرض للإعلانات التسويقية وتشكيل توجهات المستهلكين إلى أن الأفراد يتأثرون بالإعلانات أو محتواها الجذاب الذي يجعل المرء يشكل توجهاته عبره.

• عرض نتائج الفرضية رقم (04):

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين.

عدمها يتضح لنا من جدول إثبات فرضيات أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وتشكيل توجهات المستهلكين عبر إنستغرام وذلك يعود إلى أن المؤثرين يملكون أكبر عدد ممكن من المتابعين مما يجعلهم مركز ثقة من حيث تشكيل التوجهات حسبهم، وهذا الارتباط يعود إلى أن المؤثرين يؤثرون على الأفراد من خلال التسويق للمنتجات حيث أنهم يملكون متابعين يتقنون فيهم وهذا ما يجعل الأفراد يشكلون توجهاتهم من خلال ما يروجون له من منتجات وخدمات.

• عرض نتائج الفرضية رقم (05):

هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين

يتضح لنا من خلال جدول إثبات الفرضيات أن هناك علاقة إرتباط بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين ويعود ذلك إلى أن الإنستغرام أكثر المنصات التي تملك المتصفحين مما يجعل التسويق عبره ناجح، ويشير هذا الإرتباط الوثيق بين التسويق عبر الإنستغرام وتشكيل توجهات المستهلكين إلى أن الإنستغرام ذو شعبية كبيرة ويملك خاصيات تميزه عن المواقع الأخرى خصوصا من حيث تشكيل توجهات المستهلكين، فالأفراد أصبحوا يميلون إلى التسوق عبر الإنستغرام حيث يجدونه الوجهة الصحيحة لتشكيل التوجهات.

. حدود الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على حدود الدراسة التي تتمثل في الفترة الزمنية ومجتمع البحث.

لذلك قمنا بوضع حدود لدراستنا لهذا الموضوع ، فموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل توجهات المستهلكين (إنستغرام) جد واسع من حيث مفاهيم إلى جانب أن المدة لا تكفي لدراسة موضوع واسع كموضوع تسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي إلى جانب أن حجم عينتنا (150) مفردة لذا لا يمكن تعميم دراستنا على كل الأفراد.

- حدود زمنية:

أما فيما يخص فترة الدراسة فقد إمتدت أواخر شهر ديسمبر 2024 إلى جوان 2025.

- مجتمع البحث:

تمثل مجتمع بحثنا في طلبة جامعة مولود معمري بالقطب الجامعي " تامدة " لمستخدمي الإنستغرام وحددنا عينتنا (150) مفردة.

- توصيات:

- يجب توعية الشباب بأهمية إستخدام الإنستغرام بطريقة متوازنة لتجنب الإنعزال الإجتماعي أو الإدمان الرقمي.
- دعم المشاريع الطلابية عبر المنصات الإجتماعية.
- إجراء المزيد من الدراسات عن مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة حتى التعميم بشكل أفضل.

خلاصة

خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا البحث الذي عنوانه "التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل توجهات المستهلكين"، ومن خلال دراستنا المسحية على عينة من طلبة جامعة مولود معمري "تامدة" من مستخدمي الإنستغرام نستنتج أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الإنستغرام، من أبرز الأساليب الحديثة التي أحدثت تحولا جوهريا في المفاهيم التقليدية للعملية التسويقية حيث أصبح هذا الموقع ليس من الأدوات الترويجية فقط بل فضاء تفاعليا يؤثر بشكل مباشر على سلوك وتوجهات المستهلكين. وقد بينت الدراسة أن الإنستغرام بما يمتلكه من خصائص بصرية وتفاعلية يمكن الشركات والأفراد من عرض منتجاتهم بطريقة إبداعية وجاذبة، مما يسمح في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور والتأثير في قراراتهم الشرائية بشكل غير مباشر.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين خاصة الفئات الشابة يتأثرون بشكل واضح بالمحتوى المعروض وآراء المؤثرين وتجارب المستخدمين الآخرين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
3. البرواري نزار عبد اتهد وأخرون، إستراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، الأردن، 2004.
4. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.
5. الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
6. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
7. الطائي يوسف، حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الرواق للنشر، الأردن، 2009.
8. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر، 2004.
9. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الطباعة والنشر والتوزيع، عين مليانة الجزائر، 2004.

10. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
11. ذياب موسى البداينة، المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
12. رائد عاشور عبد العزيز بسيوني، دور مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الإعلامية لرئيس دولة المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2015.
13. ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
14. زهو محمد رمضان، بحوث التسويق والإعلان من منظور عمولة التصرفات الإلكترونية البيانات، 2006.
15. سايحي أمال حنفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
16. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا مجتمع، التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر، 2011.
17. سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي، الأساليب المناهج والإحصاء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، قسنطينة، 2009.
18. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار الفني لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

19. سيد محمد الطواب، البحث العلمي أسسه وأساليبه، مراكز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2015.
20. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، 2006.
21. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006.
22. عبد الحافظ عواجي صلوي، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، د- دار النشر، ط1، 1443.
23. عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
24. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2006.
25. علي فلاح مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
26. عليان فاضل إبراهيم وآخرون، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004.
27. عمار بدوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1989.
28. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
30. غسان الطالب، زاهر الزعاير، الدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
31. فرغلي عبد الله وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق والتقليد الإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.
32. محمد جمال حسين شديد، تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية (الإجراءات العلمية والتطبيقية)، شبكة النهضة المصرية، 1994.
33. محمد زياد وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001.
34. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار الفني لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005.
35. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
36. محمد ناجي الجعفري، التسويق، كلية ود من الأهلية الجامعية، السودان، ط2، 1998.
37. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2022.
38. مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 200.

39. منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، قسم علم النفس، كلية التربية جامعة السلطان قابوس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
40. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013.
41. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
42. ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالاتي سلوكي متكامل، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، أردن، عمان، 2010.
43. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
44. وديع العززي، الإعلام الجديد - مفاهيم ونظريات -، دار المناهج للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2015 .

ثانيا: المجالات

1. الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الإلكترونية وأثرها في المراكز الإستراتيجية للشركات (دراسة تطبيقية) مجلة دراسات علوم إدارية، الجامع الأردنية، أتهلد 29 العدد، 2002.
2. بن أحميده آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر إنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 1، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2023.

3. خثير شين إيمان بب، دور الإعلانات عبر الإنترنت في تفعيل نية الشراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، إليزي، الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد7، العدد5، سبتمبر 2022.
4. خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجيا يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد4، العدد1، قسنطينة، الجزائر، 2021.
5. سفيان بوزيد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الإقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد01، مستغانم، الجزائر، 2022.
6. طه ياسين، طاهري أحمد، مصنوعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الإنترنت في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة، وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، جامعة حسين بن بوعلي الشلف، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد07، العدد01، 2022.
7. علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الإلكتروني وسبل فعله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد3، تسميالت، الجزائر، 2013.
8. فطوم لحول، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن، العدد36، 2018.
9. ليليا شاوي، مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الإنترنت، دراسة وضعية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والأساسية، المجلد10، العدد01، 2022.

10. وداد سميشي، آمنة فجالى، توظيف موقع التواصل الإجتماعي في التسويق الرياضي موقع إنستغرام نموذجا، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد2، العدد3، 2021.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2012.

2. سناء إبراهيم محليس، التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، رسالة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الخليل، فلسطين، 2011.

3. مغناوي سميحة، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الإجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والإتصال، الجزائر، 2015.

رابعا: مراجع باللغة الإنجليزية

1- Jane Imber. Besty-ann Toffler, Dictionary of Mareketing tem,3 rd edition, baron's Business dictionaries, USA, 2000.

2- Http:// www.ar-science.com /2015/04/ steps.and .stages.of .e.marketing.html

الملاحق

الملحق رقم : (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة استبيان بحث حول:

العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل توجهات المستهلكين

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي تطبيق إنستغرام من طلبة جامعة مولود معمري

- تيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال جماهيري

إشراف الأستاذة:

- بوشلاغم زينب

إعداد الطالبتين:

- لوني حسناء

- صلاواتشي حنان

تحية طيبة أما بعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية، في إطار انجاز مذكرة تخرج حول الموضوع الموضح أعلاه.

نرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية، ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

- مع جزيل الشكر -

السنة الجامعية 2024-2025

ضع علامة (X) في الإجابة المناسبة:

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

من 21 سنة إلى 24 سنة

من 17 سنة إلى 20 سنة

من 25 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

طور ماستر

طور ليسانس

دراسات عليا

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					1.أستخدم تطبيق إنستغرام بكثرة
					2.أستغرق أكثر من 03 ساعات على موقع إنستغرام
					3.أعرض للإشهارات عبر موقع إنستغرام
					4.أتابع بشكل متكرر العلامات التجارية والمنتجات على إنستغرام
					5.الإعلان المتكرر عن منتج معين يجعلني أكثر ميلا لشرائه
					6.أتفاعل مع المنتجات الاشهارية عبر موقع الإنستغرام
					7.أتأثر بالتسويق عبر موقع إنستغرام
					8.أتابع المؤثرين عبر الإنستغرام
					9.أتفاعل مع المنتجات التي يقدمها المؤثرين
					10.أرى أن اعلان المؤثرين عبر إنستغرام عنصر فعال في التسويق وتشكيل توجهات المستهلكين
					11.أشكل توجهاتي الاستهلاكية عبر ما يسوق

					اليه إنستغرام
					12.أغلب مشترياتي من صفحات عبر إنستغرام
					13.أشعر أن إنستغرام هو المصدر الرئيسي لإكتشاف المنتجات والخدمات الجديدة
					14.أرى أن موقع إنستغرام أثر إيجابيا على عملية التسويق
					15.لعب التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام دورا كبيرا في تشكيل توجهات المستهلكين
					16.وفر لي موقع إنستغرام منتجات جيدة بأسعار مقبولة
					17.حقق لي موقع إنستغرام اثباعا لحاجياتي التسويقية
					18.أرى أن الخدمات التسويقية عبر إنستغرام جيدة
					19.العروض والخصومات المعلنة على إنستغرام تحفزني على الشراء
					20.التصميم البصري الجذاب للمنتجات على إنستغرام يزيد من رغبتني في الشراء

					21.مزايا العروض التسويقية عبر إنستغرام فريدة من نوعها من حيث تشكيل توجهاتي
					22.أتخلى عن شراء المنتجات في الواقع
					23.ابتعدت عن تشكيل توجهاتي في التسويق في الواقع
					24.أغلب توجهاتي للشراء عبر موقع إنستغرام
					25.يتشكل توجهي الاستهلاكي للمنتجات من خلال التعليقات والتقييمات الإيجابية

- نشكركم على تعاونكم معنا -

الملحق رقم (02):

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 20 الى 17 من	46	30,7	30,7	30,7
	سنة 24 الى سنة 21 من	67	44,7	44,7	75,3
	فوق فما سنة 25 من	37	24,7	24,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

استغرق اكثر من 3 ساعات على موقع انستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	63	42,0	42,0	42,0
	بشدة موافق	25	16,7	16,7	58,7
	محايد	31	20,7	20,7	79,3
	معارض	16	10,7	10,7	90,0
	بشدة معارض	15	10,0	10,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

العمر* أتاثر بالتسويق عبر موقع انستغرام

اتاثر بالتسويق عبر موقع انستغرام

			موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض	
العمر	سنة 20 الى 17 من	Effectif	14	14	12	5	1	46
		% dans العمر	30,4%	30,4%	26,1%	10,9%	2,2%	100,0%
	سنة 24 الى سنة 21 من	Effectif	16	11	20	15	5	67
		% dans العمر	23,9%	16,4%	29,9%	22,4%	7,5%	100,0%
	فوق فما سنة 25 من	Effectif	11	7	10	7	2	37
		% dans العمر	29,7%	18,9%	27,0%	18,9%	5,4%	100,0%
Total		Effectif	41	32	42	27	8	150
		% dans العمر	27,3%	21,3%	28,0%	18,0%	5,3%	100,0%

المستوى* العروض و الخصومات المعلنة على انستغرام تحفزي على الشراء

العروض و الخصومات المعلنة على انستغرام تحفزي على الشراء

			موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض	Total
المستوى	ليسانس طور	Effectif	25	13	29	12	2	81
		% dans المستوى	30,9%	16,0%	35,8%	14,8%	2,5%	100,0%
	ماستر طور	Effectif	17	10	11	10	1	49
		% dans المستوى	34,7%	20,4%	22,4%	20,4%	2,0%	100,0%
	عليا دراسات	Effectif	9	4	6	1	0	20
		% dans المستوى	45,0%	20,0%	30,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	51	27	46	23	3	150
		% dans المستوى	34,0%	18,0%	30,7%	15,3%	2,0%	100,0%

Corrélations

		التسويق عبر انستغرام	تشكيل توجهات المستهلكين
التسويق عبر انستغرام	Corrélation de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
تشكيل توجهات المستهلكين	Corrélation de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		التعرض للاشهارات	تشكيل توجهات المستهلكين
التعرض للاشهارات	Corrélacion de Pearson	1	,799**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
تشكيل توجهات المستهلكين	Corrélacion de Pearson	,799**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	28