

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

فردوس بن تركي - سهير بلعيدي

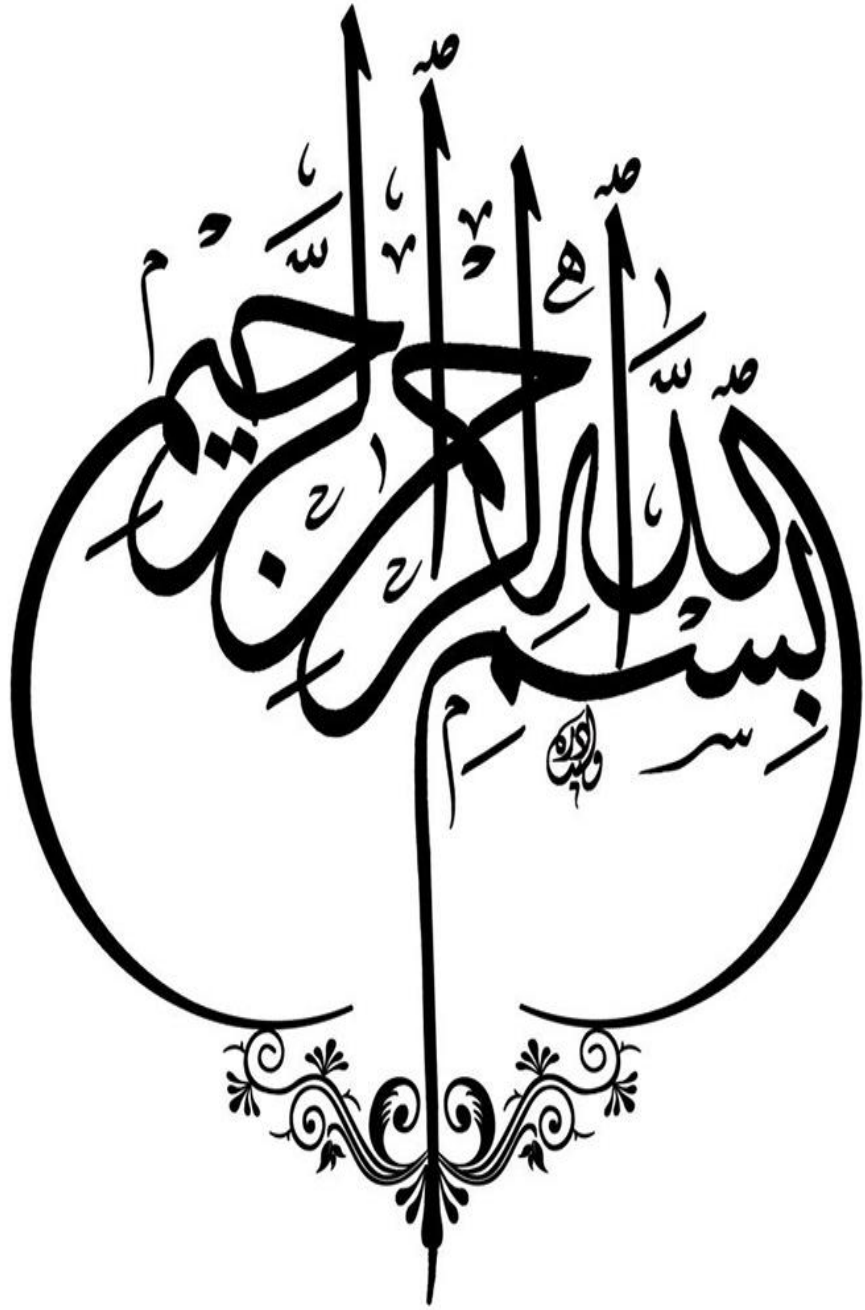
يوم: 30/06/2021

الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري
– دراسة مسحية لعينة من مستخدمي تطبيق الانستغرام –

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	بخوش نجيب
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	رمضان الخامسة
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	لحمر نبيل

لسنة الجامعية : 2020 - 2021



إهداء

أهدي تخرجي هذا وثمرة جهدي واجتهادي وفرحتي التي انتظرتها طوال حياتي
إلى من تربيته على يديه إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه أبداً وإلى مصدر الدعم والعتاء إلى
"أبي الغالي" حفظه الله وأدامه الله تاج على رأسي دائماً وأبداً
وإلى الصدر الدافئ الحنون إلى من تذكرني بالدعاء في لياليها ونهارها
إلى من لا أجد لها كلمات تعبر عنها أو توفيقها حقها إلى "أمي الغالية" أطال الله لنا بعمرها
وكتب الله لها دوام الصحة والعافية
وإلى سندي في الحياة أختي الوحيدة "نهي" وزوجها لحسن وأبنائهم رسيم وأنس
إلى إخوتي الذين كانوا سنداً لي "بوبكر وهيثم"
وإلى أخي الكبير "فارس" وزوجته الهام وابنهم كنزي
إلى من لا يتغير حبها ولا يتغير على صدق ودها مهما تغير حالي "عمتي سعاد"
وأبنائها أسامة ومنيب ونزار وبالأخص "لجين"
إلى فقيد قلبي خالي "محمد لمين" وزوجته الغالية رحمهم الله وأبنائهم بالأخص "محمد وملاك"
إلى خالي "عبد السميع" وزوجته وأبنائهم
إلى صديقتي اللواتي عرفت معهن معنى السعادة والفرح
وتركوا في أعماقي ذكريات جميلة أسعد بها
إلى من قاسمتني عناء ومتعة انجاز هذا العمل إلى رفيقة الدرب في الدراسة
وصديقتي التي كانت بمثابة أخت لي "سهير"

إهداء

إلى من انتظرت يوم تخرجني بفرارغ الصبر، الحاضرة دواما في قلبي وذاكرتي
إلى منبع الحب والحنان "أمي الغالية" حفضها الله
إلى الذراع الواقي سندي وقوتي في الحياة "أبي العزيز"
إلى إخواني وأخوانتي وأبنائهم كل باسمه
وبالأخص "أخي الحبيب محمد العربي و أختي آسمهان"
إلى من قدم لي المساعدة خطيبي ورفيق دربي "الهادي"
إلى خالتي وأبنائها كل باسمه
إلى أبناء أعمامي وعماتي، بالأخص "عفاف"
إلى صديقتاتي "رزيقة وسماح ومروة"
إلى صديقتي وأختي ومن شاركتني مشواري الدراسي
وكل جزء في إنجاز هذه المذكرة
"بن تركي فردوس"
لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

شكر و عرفان

* قال الله تعالى * ولئن شكرتم لأزيدنكم

* قال رسول الله صلى الله عليه وسلم * من لم يشكر الناس لم يشكر الله

نفتتح بشكر الله وبحمده فالحمد لله الذي جعل الحمد مفتاح رحمته وخلق الظلمات والنور وهدى من أحبهم الصراط المستقيم، حمد لك يا رب شاكرًا مزيدًا من فضلك وعظيم نعمتك على ما منحتنا من

قوة وألهمتنا الصبر وتحمل عناء هذا المشوار حتى أتممنا هذا العمل في صورته هذه

أولًا وقبل كل شيء نتقدم بكل عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذنا المشرف على موضوع

مذكرتنا الدكتور *لحمر نبيل* وذلك لما قدمه لنا من مساعدة ومعلومات قيمة أفادتنا كثيرا لمتابعة

البحث وإتمام ما بدأنا به، وتحمل معنا طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة والذي كان خير موجه وناصح

على الرغم من الالتزامات التي تقيده لدرجة ما بصفته مسؤول على شعبة الإعلام والاتصال،

فتعلمنا معه معنى المثابرة والبحث متمنين السير على دربه وصدقه في النصح وتقديم المعلومة

وفي الختام نتقدم بشكر أنفسنا على إنجاز هذه المذكرة المتواضعة التي حملت في طياتها معلومات نرجو

أن يستفيد منها الآخرون محبي العلم والمعرفة

وبالأخص العائلتين الكريمتين والأستاذ المشرف في المقام الأول الذي لولاه لما وصلنا إلى هذه المرحلة

جزيل الشكر



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
ب - ت	مقدمة
الفصل الأول:	
الإطار المنهجي	
6	الإشكالية
7 - 6	تساؤلات الدراسة
7	أسباب الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	نوع الدراسة
9 - 8	منهج الدراسة
10	أدوات جمع البيانات الدراسة
11	مجتمع البحث الدراسة
15 - 11	العينة وطريقة اختيارها
20 - 16	الدراسات السابقة
22 - 20	تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني:	
الإطار النظري	
أولا: الاتصال الرقمي	

فهرس المحتويات

25	تمهيد
25	تعريف الاتصال الرقمي
26	نشأة الاتصال الرقمي
28 – 26	خصائص الاتصال الرقمي
30 – 29	وظائف الاتصال الرقمي
32 – 30	مستويات الاتصال الرقمي
34 – 32	مزايا الاتصال الرقمي
35	خلاصة
ثانيا: التسويق الرقمي	
37	تمهيد
38 – 37	تعريف التسويق الرقمي
38	نشأة التسويق الرقمي
40 – 39	خصائص التسويق الرقمي
41 – 40	خصوصيات التسويق الرقمي
43 – 42	الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي
45 – 43	توظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الرقمي
46	خلاصة
ثالثا: سلوك المستهلك	
48	تمهيد
49 – 48	تعريف سلوك المستهلك
50 – 49	خصائص سلوك المستهلك
51 – 50	تقسيمات سلوك المستهلك
57 – 52	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
59 – 57	علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك
60	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	

فهرس المحتويات

63	تمهيد
130 – 64	تحليل الجداول
132	نتائج الدراسة العامة
134	الخاتمة
139 – 136	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الجنس	1
14	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	2
15	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي	3
43 – 42	الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي	4
64	يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام	5
66	يوضح مدة استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام	6
69	يوضح الوسيلة المستخدمة التي يتصفح منها المبحوثين تطبيق الانستغرام	7
71	يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام	8
73	يوضح الأوقات التي يفضلها المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستغرام	9
76	يوضح مع من يستخدم المبحوثين تطبيق الانستغرام	10
78	يوضح الأماكن التي يفضلها المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستغرام	11
81	يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل الإطلاع على المنتجات	12
83	يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل سهولة الحصول على المنتجات	13
85	يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء	14
87	يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء	15
89	يوضح دافع المبحوثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لسهولة الاستخدام	16
91	يوضح دافع المبحوثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لرغبة في التعرف على المنتجات المعلن	17
93	يوضح دافع المبحوثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لإمكانيات	18

فهرس الجداول

	المادية المتاحة	
95	يوضح مساهمة تطبيق الانستغرام في اكتشاف المبحوثين لمنتجات وسلع لم يسبق لهم رؤيتها في السوق	19
97	يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول نوعية وجودة المنتجات	20
99	يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول أسعار المنتجات	21
101	يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول كيفية شراء المنتجات	22
103	يوضح مساهمة تطبيق الانستغرام في توجيه سلوك الاستهلاكي للمبحوثين	23
105	يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام	24
107	يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام الرغبة في تقليد المشاهير	25
109	يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمصادقية الشخص المعلن عن المنتجات	26
111	يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لجودة المنتجات	27
113	يوضح تكرار عرض المنتجات عبر تطبيق الانستغرام يؤثر على سلوك الاستهلاكي للمبحوثين	28
115	يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام	29
117	يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام للشعور أنهم يجرون الزمن	30
119	يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لشعور بالتفوق كونهم ملكوا أحدث ما يعلن	31

فهرس الجداول

	عنه	
121	يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة	32
123	يوضح الإشباع المحقق لدى المبحوثين عن المنتجات التي يفتنوها عبر تطبيق الانستغرام	33
125	يوضح الفائدة التي تعود على المبحوثين من خلال خدمة وصف المنتجات والتعريف بها وإعلان عنها عبر تطبيق الانستغرام	34
127	يوضح وجد تطابق بين خصائص المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته من قبل المبحوثين	35
129	يوضح توقف قرار الشرائي للمبحوثين على مدى الإمكانيات المتاحة لديهم	36

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
13	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
14	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2
15	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي	3



ملخص الدراسة

تقوم الدراسة بمعالجة موضوع "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف، وهي تسليط الضوء على العلاقة التي بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، والكشف الطلبة عن مبررات استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي، وذلك لسهولة استخدام هذا التطبيق حيث سمح للمستهلك التعرف على المنتجات والاطلاع عليها

إن مع شعبية تطبيق الانستغرام الذي أصبح محل اهتمام كل فئات المجتمع وبالأخص الطلبة الجامعين الذي هم محل دراستنا، أصبح هذا التطبيق عنصر أساسي من عملية التسويق الرقمي وذلك راجع للاستخدام المتواصل واليومي له من قبل الطلبة، وتبين ذلك من خلال عادات وأنماط استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك وكذلك دوافع استخدامه وانعكاساته على سلوك المستهلك .

حيث تم الاستعانة بالمنهج المسحي الذي مكنا من رسم خطوات دراستنا المسحية وربطها بالجانب النظري للدراسة للوصول في النهاية لتحقيق هدف الدراسة، من خلال تحليل وتفسير نتائج الجانب التطبيقي للخروج بمجموعة من النتائج.

حيث تم إعداد استبيان مكون من ثلاثة محاور يتضمن 22 سؤال، واستخدامنا العينة القصدية باعتبارها مناسبة لموضوع الدراسة وقدر حجم العينة ب92 طالبا من كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة.

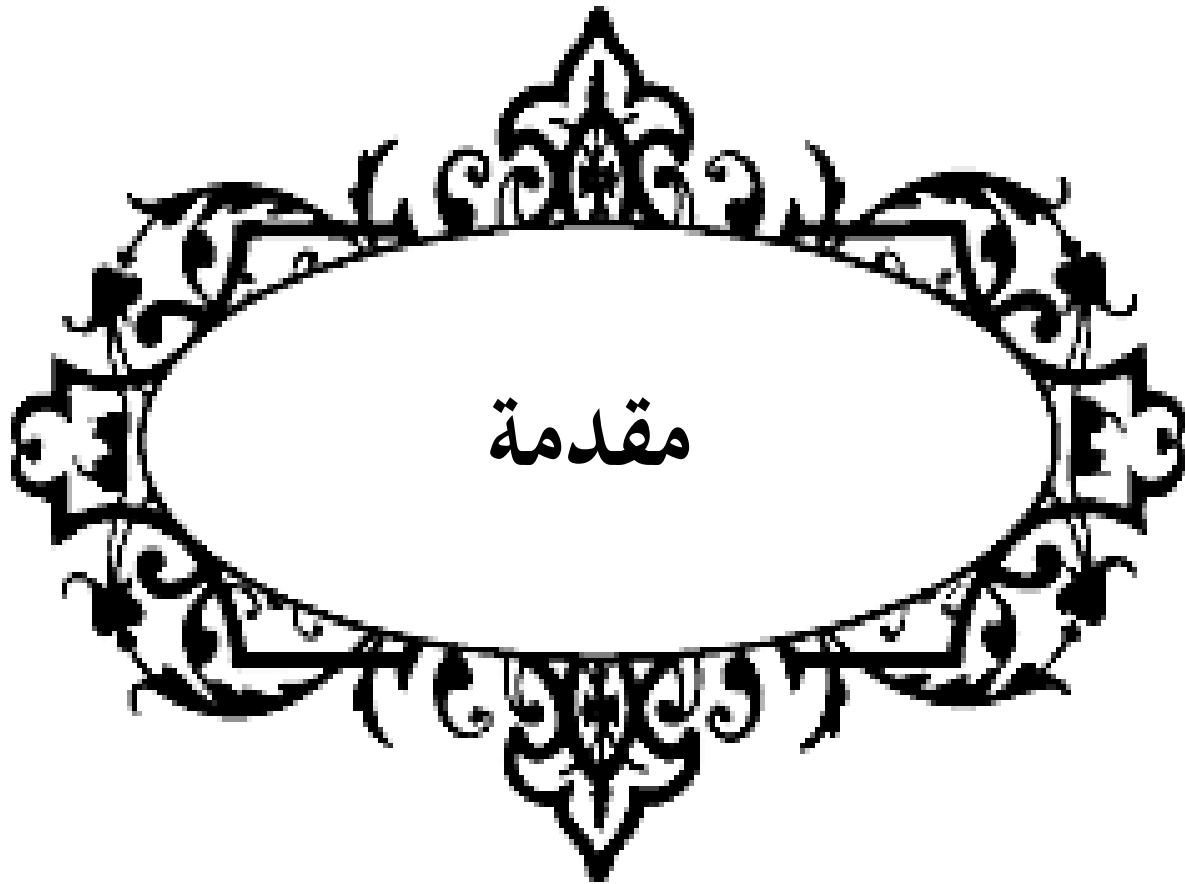
SUMMARY:

This study is concerned with the topic of Digital Marketing communication and its relation with the consumer's behaviour. This study has many purposes like spotting the light on the relationship between the digital Marketing and the consumer's behaviour and explaining why do people use instagram applications in the Marketing digital communication as an easy way to know, discover and use the different goods and products.

Instagram has been a wide spread and popular application, used by post people especially university students who are the field study of our research.

This is clearly justified by the different habits and methods they use it and the great influence and effects on the consumer 's behaviors . In this study we have used the survey research which helpend us to plan our work and link it with the theoretical part, in order to achieve the goals and analyse the results of this study.

We have prepared a questionnaire composed of three (03) units of 22 questions. We have chosen a sample that contained 92 students, as we saw it suitable for the topic, this sample was chosen among the Faculty of Communication, Mohamed khider university, Biskra.



مقدمة

أحدثت الثورة وسائل الإعلام والاتصال التي عرفها العالم في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية حديثة، حيث لعبت الدور الحاسم في انتشار سريع لتكنولوجيا الرقمية عبر العالم وتطور في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ولعل أبرز هذه التغيرات الجديدة هو ظهور الانترنت التي أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال والتي أتاحت عصرا جديدا ولاشك أن أحدثها الاتصال الرقمي.

شهد الاتصال تطورا مع مرور الزمن خاصة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال ورافق هذا التطور أيضا تطور في الوسائل والأساليب خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية والتي مست جميع القطاعات بدون استثناء شبكات اتصالية رقمية متطورة والتي بدورها أعطت دفعة قوية وفعالية غيرت من أساليب التواصل وحسنت من أدائه حتى أصبح الاتصال الرقمي ضروري لتحقيق التواصل في مختلف المجالات ولاسيما مجال التسويق وبظهور تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتبر إحدى تطبيقات الاتصال الرقمي الفاعلة في حياة الفرد، تمارس فيها مختلف السلوكيات من خلال التفاعل في العالم الافتراضي والتي يسعى المجتمع من خلالها إلى تحقيق التواصل ومن أبرز هذه التطبيقات تطبيق الانستغرام والذي أصبح مؤخرا موظف بقوة في عملية التسويق الرقمي، وذلك ما يتيح تطبيق الانستغرام للمستهلك إمكانية التفاعل بهدف التسويق أو البيع والتعرف على رغباتهم والمنتجات والسلع التي يريدونها من خلال التفاعل والإعجاب عبر تطبيق الانستغرام، ولأن التسويق الرقمي أصبح يعد عنصرا أساسيا في عملية التسويق إذا يشكل البوابة التي يتم من خلاله التعريف ووصف المنتجات والسلع للمستهلك والتفاعل حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والسلع والعروض بسهولة ويسر من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ومن أبرز هذه تطبيقات تطبيق الانستغرام.

فمن خلال دراستنا "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري" حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث:

الإطار المنهجي: يتناول الإشكالية وتساؤلات الدراسة وأسباب اختيارها، أهمية الدراسة وأهدافها ونوع الدراسة ومنهج الدراسة وأدوات جمع بيانات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطريقة اختيارها والدراسات السابقة وتحديد مفاهيم الدراسة.

الإطار النظري: الذي اعتمدنا فيه على العنصر:

أولا الاتصال الرقمي وتشمل: تعريف الاتصال الرقمي، نشأة الاتصال الرقمي، خصائص الاتصال الرقمي، وظائف الاتصال الرقمي، مستويات الاتصال الرقمي، مزايا الاتصال الرقمي.

ثانيا التسويق الرقمي وتشمل: تعريف التسويق الرقمي، نشأة التسويق الرقمي، خصائص التسويق الرقمي، خصوصيات التسويق الرقمي، الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، توظيف الانستغرام في التسويق الرقمي.

ثالثا سلوك المستهلك: تعريف سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، تقسيمات سلوكيات المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك.

الإطار التطبيقي: الذي قمنا فيه بتحليل الجداول المركبة وإعطاء نتائج الدراسة ومن ثم في الأخير التطرق إلى الخاتمة.



الإطار المنهجي:

- إشكالية الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- نوع الدراسة:
- منهج الدراسة.
- أدوات جمع بيانات الدراسة
- مجتمع الدراسة
- العينة وطريقة اختيارها.
- الدراسات السابقة
- تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر التطورات والتغيرات التي يعيشها العالم اليوم نتيجة تطور التكنولوجيا الرقمية التي تتيح إمكانية تبادل المعلومات والمنافع وتحقيق اتصال وتفاعل بين الأفراد الذي أدى إلى ظهور أهمية الاتصال الرقمي ووسائله وتوسع انتشارها واستخدامها، فهو يساعد على الحصول على أي معلومة أو خدمة بأقل التكاليف، فتطور تكنولوجيا الاتصال وظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أخذ يؤثر بشكل كبير على مختلف مجالات لاسيما مجال التسويق مما أدى إلى ظهور الاتصال التسويقي الرقمي الذي سهل للمستهلك الإطلاع على المنتجات والخدمات المعلن عنها رقميا لتوفير الوقت والجهد والمال، من أجل إشباع رغباته وتلبية حاجياته، ولهذا فإن الاتصال التسويقي الرقمي كأى نشاط يعمل على تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى المستهلك، لشد انتباهه وتقديم منتج متميزا يتناسب مع أذواق وتطلعات المستهلكين من أجل الإقناع والتأثير بفكرة أو خدمة أو سلعة، وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك . إن شبكات التواصل الاجتماعي نشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخداماتها امتدت لتشمل نشاط التسويق كما أن تطبيقاتها أثرت بشكل كبير على آليات ومناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق عامة والاتصال التسويقي الرقمي خاصة ويعتبر التسويق عبر هذه وسائل الرقمية خاصة الإنترنت الذي أصبح في الوقت الحالي من أهم شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الإنترنت وهذه الأخيرة الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح صفحات بهدف التسويق أو البيع أو خدمة المستهلكين، وأداة لمعرفة اهتمامات وتطلعات ورغبات الشخصية للمستهلك وسلوكياته وإرضاء رغباته وتلبية احتياجاته.

ومما سبق بيانه يجعلنا نوجه اهتمامنا إلى المشكلة التالي:

ما علاقة الاتصال التسويقي الرقمي عبر تطبيق الإنستغرام بسلوك المستهلك الجزائري ؟

تساؤلات الفرعية:

تندرج تحت التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

❖ ماهية الاتصال التسويقي الرقمي ؟

الإطار المنهجي

❖ ما هي عادات وأنماط استخدام تطبيق الإنستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك الجزائري؟

❖ ما هي دوافع استخدام تطبيق الإنستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك الجزائري؟

❖ ما انعكاسات الاتصال التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك من خلال تطبيق الإنستغرام؟

أسباب اختيار الموضوع :

أ- أسباب العلمية :

❖ الاهتمام والميل الشخصي للموضوع والرغبة في التوسع في مجال الاتصال التسويقي الرقمي.

❖ الرغبة في معرفة العلاقة الموجودة بين الاتصال التسويقي الرقمي وسلوك المستهلك.

❖ إمكانية البحث في الموضوع ككل ودراسة ظاهرة الاتصال التسويقي الرقمي باعتباره موضوعا حديثا.

❖ زيادة الرصيد المعرفي حول الاتصال التسويقي الرقمي وإضافة مرجع جديد للمكتبة.

ب- أسباب العملية :

❖ التعرف على دور الذي تلعبه تطبيقات التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق الإنستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي.

❖ محاولة معرفة سلوك المستهلك وعملية اتخاذه لقرار الشراء عبر تطبيق الإنستغرام.

❖ التطور والتقدم في ظل الرقمنة ومدى تزامنه مع التطور الذي شهده التسويق.

أهمية الموضوع :

نظرا لأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي الرقمي في الآونة الأخيرة يبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع كونه يعالج موضوعا حديثا وكذلك محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالاتصال التسويقي الرقمي، حيث تتمثل أهميتها في تسهيل عملية عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة من أجل تحقيق التواصل والتفاعل مع المستهلك من خلال تطبيق الإنستغرام.

أهداف الدراسة :

- ❖ الإطلاع والتعرف على ظاهرة الاتصال التسويقي الرقمي .
- ❖ التعرف على عادات وأنماط استخدام المستهلك لتطبيق الإنستغرام.
- ❖ التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر تطبيق الإنستغرام وكيفية استخدامه لجذب أكبر شريحة من المستهلكين.
- ❖ التمكن من فهم الاتصال التسويقي الرقمي بكل مكوناته لدى المستهلك من خلال تطبيق الإنستغرام.

نوع الدراسة:

من أجل دراسة أي بحث علمي أكاديمي لابد على الباحث إتباع مجموعة من الخطوات المنتظمة والمضبوطة التي تهدف للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث حول موضوع دراسته، وهذا ما اعتمدنا عليه في دراستنا "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري"، والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها، لاستخلاص دلالاتها، مما يفيد في وضع تعميمات عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، كما تهدف هذه البحوث إلى وصف ظواهر وأحداث معينة وجمع الحقائق عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع.

فالبحوث الوصفية لا تقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تحلل وتفسر وتقارب بقصد الوصول إلى تقييمات ذات المعنى بقصد التبصير لتلك الظاهرة.¹

منهج الدراسة:

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع الدراسة والوصول إلى الإجابة السليمة على التساؤلات المطروحة.²

¹ - مروان عبد الحميد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000م، ص40.

² - محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، ط1، مكتبة النهضة، القاهرة، 1955م، ص77.

الإطار المنهجي

هو مجموعة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم وهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير حقل وتحدد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة.¹

وفيما يخص المنهج المتبع اعتمدنا على "المنهج المسحي" كونه المنهج المناسب للدراسة: فهو يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث والفترة الزمنية الكافية للدراسة.² ويعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه: دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي.³ كما يعرف على أنه: أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها.⁴

واعتمدنا في موضوع دراستنا على "منهج المسحي" نظرا لطبيعة الدراسة التي تدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة المدروسة "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري"، ومن خلال هذا المنهج يمكن التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات.

1 - سيد بخيت، الصحافة و الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2000 م.

2 - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب مصر، 2004 م.

3 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 م، ص 286.

4 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2011 م، ص 193.

واستخدمنا في هذه الدراسة على الاستمارة (الاستبيان): ويعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه.¹ يرى محي الدين أن أسئلة الاستمارة يجب أن تصاغ من خلال المؤشرات المستخلصة من الفرضيات وإن تصميمها يعد من المراحل المنهجية العامة التي لا بد من إيلائها الأهمية الكافية حتى توصلنا إلى الحقائق.²

ويعرف أيضا بأنه : أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.³

واعتمدنا في موضوعنا على الملاحظة وقد عرفها الدكتور محمد طلعت: أنها الأداة الأفضل لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية، والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء وإدلاء الحالة التي هي عليها.⁴

وتعرف أيضا: أنها ملاحظة الظواهر الاجتماعية كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة للقياس تستعمل في التعرف على ظواهر الحياة الحيطة وفي الدراسات الاستطلاعية.⁵

وقد اعتمدنا على الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة كأدوات في موضوع الدراسة نظرا لطبيعة الظاهرة المدروسة ولصعوبة الحصول على البيانات اللازمة باستخدام المقابلة، وبالتالي فإن اعتمادنا على الاستبيان والملاحظة يساعدنا في الحصول على الحقائق الدقيقة التي من خلالها يسهل علينا جمع البيانات والمعلومات اللازمة بأكبر قدر ممكن حول الموضوع المدروس من أجل الوصول إلى النتائج.

1 - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، كتاب التربية لبناء الاستبيان، القدس المفتوحة، 2011م، ص 17.15.

2 - حي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، ط1، باتنة، 1999، ص7.

3 - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، مرجع سابق ذكره، 2006، ص206.

4 - عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 382.

5 - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق ذكره، ص 203.

يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون على أنه مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها.¹
يعرف أيضا أنه الإطار الكلي الذي يتم من خلاله انتقاء مفردات البحث والتي تشكل هي الأخرى عينة الدراسة.²

وهو المجموعة المتناهية أو غير المتناهية المحددة من العناصر مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.³
وعلى ضوء أهداف البحث "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري" قمنا بتحديد مجتمع الدراسة من طلاب جامعة بسكرة قسم علوم الإعلام والاتصال، لان الطلبة الجامعيين يمثلون أكثر فئات المجتمع تفاعلا مع تقنيات الاتصال الحديثة بالإضافة إلى قدرتهم على فهم تكنولوجيا وسائل الإعلام الحديثة والمتطورة وتعامل وتفاعل معها، ومن هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والانستغرام بصفة خاصة.

عينة الدراسة:

العينة: هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدادا من الأفراد في المجتمع الأصلي.⁴
وهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة جزاء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة فالعينة تمثل جزاء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن الدراسة و كافة وحدات البحث.⁵

1 - تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006م، ص 12.

2 - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر لنشر والتوزيع، الجزائر، 2000 م، ص 29.

3 - موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - التدريبات العلمية -، ترجمة: بوزيد صح اروي و آخرون، الجزائر، دار القصة للنشر، 2004م، ص 299.

4 - حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار صفاء، الأردن، ط1، 2013م، ص125.

5 - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مرجع سابق ذكره، ص 32.

الإطار المنهجي

هي عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وتعتبر جزء من الكل أي نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.¹

اعتمدنا في دارستنا "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري" على (العينة القصدية): وهناك من يسمي هذه الطريقة العمدية أو اختيار بالخبرة وهي تعني أن أساس اختيار خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث.²

كما نعني بالعينات العمدية أو القصدية: "أن يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة".³

كما يمكن تعريف العينة القصدية بأنها: هي تلك العينة التي يقصد بها الباحث اختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل فكثير من الباحثين يختارون عينة لسهولة جمعها ومراجعتها وتوفير المستلزمات الخاصة بالبحث.⁴

فتعرف العينة القصدية: بأنها التي يقوم بها الباحث عن طريق اختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بها شخصيا باقتناء المفردات الممثلة من تحريرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.

ويعود سبب اختيارنا لهذا النوع من العينات لأنه يتلاءم مع طبيعة الدراسة. وستشمل هذه العينة الطلبة الجامعيين، الذين يوفون بغرض الدراسة التي نرغب القيام بها، ومما سبق طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 92 مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة من مستخدمي الانستغرام بغرض الوصول نتائج دقيقة .

¹ - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، ط3، الجزائر، 2008، ص17.

² - محمد عبد الجبار خندقجي ونواف خندقجي، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2012، ص132.

³ - لحسن عبد الله باشيو وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الو ارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص262.

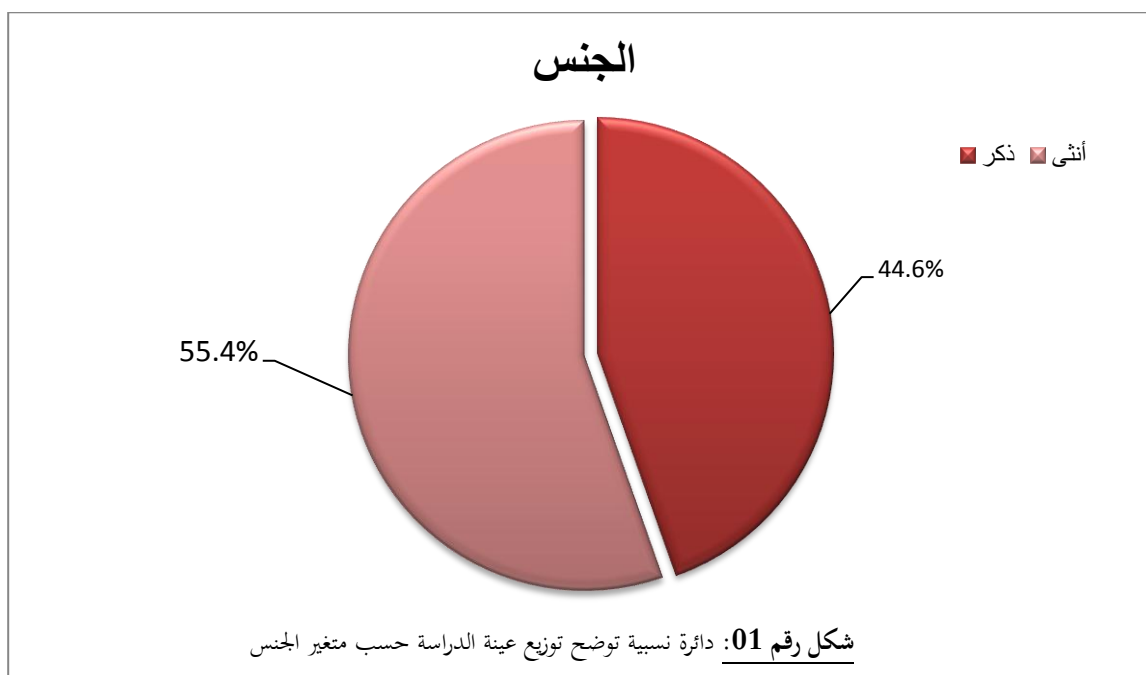
⁴ - وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج، الأردن، ط2، 2005م، ص125.

الإطار المنهجي

الجدول رقم 01: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	41	44.6%
أنثى	51	55.4%
المجموع	92	100%

تبين النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن توزيع العينة حسب الجنس، يتضح أن أكبر نسبة تقدر بـ 55.4% وهي نسبة الإناث أما أقل نسبة فتقدر بـ 44.6% وهي نسبة الذكور.

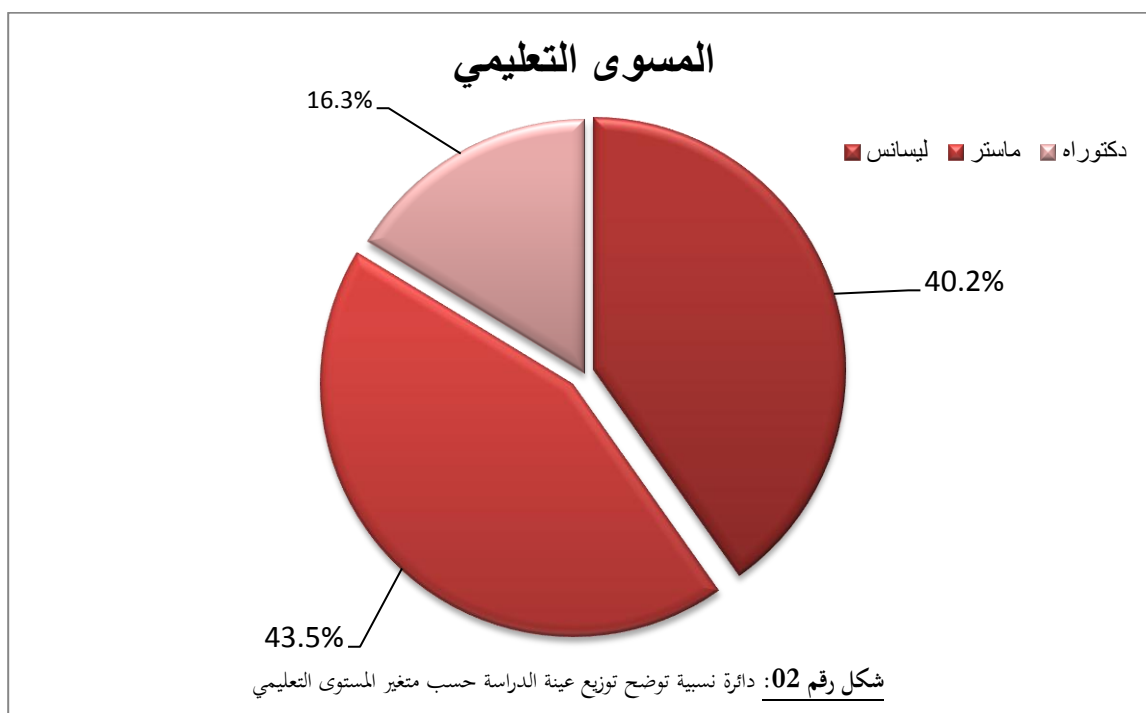


الإطار المنهجي

الجدول رقم 02: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
40.2%	37	ليسانس
43.5%	40	ماستر
16.3%	15	دكتوراه
100%	92	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، يتضح أن أكبر نسبة تقدر بـ 43.5% وهي نسبة الطلبة اللذين لهم مستوى ماستر، ثم تليها نسبة تقدر بـ 40.2% ممن تمثل مستوى ليسانس، أما أقل نسبة فتقدر بـ 16.3% لمستوى دكتوراه. ومنه لاحظنا عدم وجود فروقات كبيرة في النسب بين مستوى ليسانس وماستر هم أغلب أفراد عينة الدراسة.

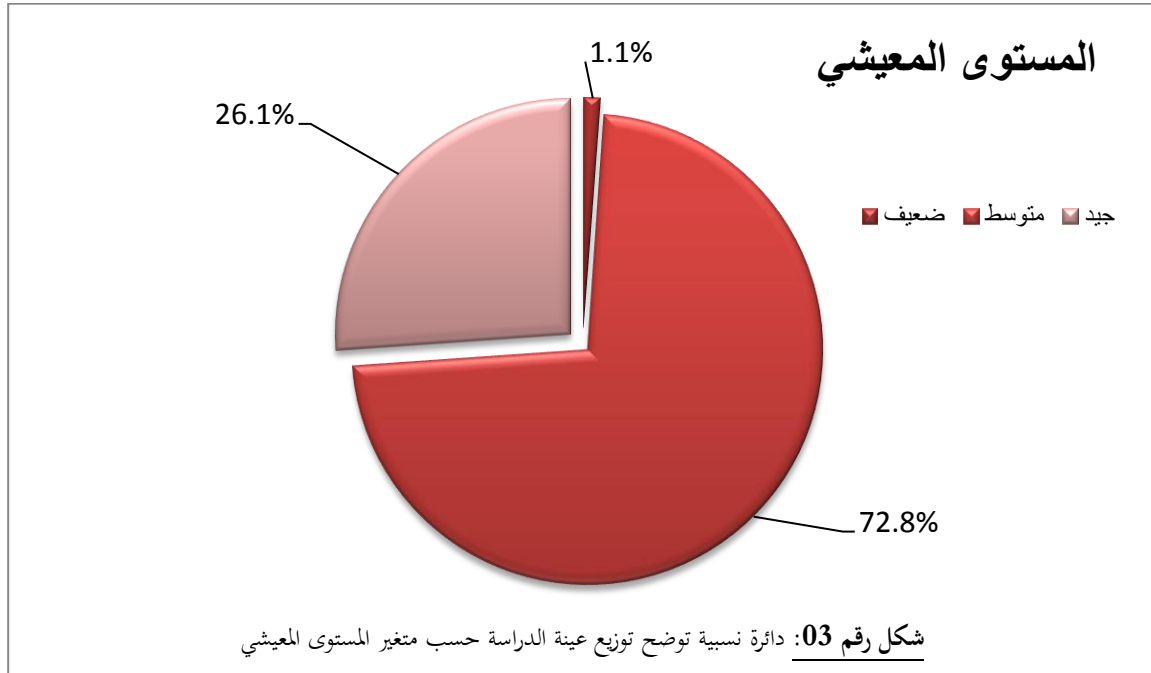


الإطار المنهجي

الجدول رقم 03: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة %	التكرار	المستوى المعيشي
1.1%	1	ضعيف
72.8%	67	متوسط
26.1%	24	جيد
100%	92	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن توزيع العينة حسب المستوى المعيشي، يتضح أن أكبر نسبة للمبحوثين والتي ارتفعت عند المستوى المتوسط تقدر بـ 72.8% و 26.1% بالنسبة للمستوى الجيد و 1.1% بالنسبة للمستوى الضعيف، من خلال هذه الأرقام الإحصائية ونستنتج بأن أكثر من نصف عدد المبحوثين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة وهي في الواقع نتائج مقبولة ومنطقية بالنظر إلى المستوى المعيشي العام للمجتمع الجزائري.



دراسة الباحثة أسماء زوجة بن زاوي بعنوان : تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، إشراف الدكتور بن حبيب عبد الرزاق ، 2016\2017

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أهمية تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك وذلك عن طريق دراسة حالة لسوق المنتجات الكهرومنزلية الموجودة في الجزائر. تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باعتبار هذه البحوث من البحوث الوصفية والمنهج الثاني دراسة حالة الذي اعتمده في الجانب الميداني من أجل إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة : المتمثل في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، واعتمدت الباحثة في دراستها هذه على أدوات جمع البيانات المعلومات: الكتب والمجلات، والملتقيات والمذكرات، والرسائل الجامعية، مواقع الانترنت، الاستمارة، المقابلة الشخصية وغيرها من الوسائل أما الأداة التي قامت بتطبيقها هي الاستمارة التي كان الهدف منها الوصول إلى الحقائق والنتائج الكاملة من خلالها من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

أولا نتائج خاصة بالجانب النظري لدراسة:

- 1\ المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ واليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة.
- 2\ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم لا بد التركيز عليه لبلوغ أهداف المؤسسة.
- 3\ وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفز للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء المعني.
- 4\ هناك اختلاف في درجات تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.
- 5\ الاتصال التسويقي من العناصر التسويقية التي حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات لأنه همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها.

النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

من أهم هذه النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- 1/ تعتمد كل مؤسسات الدراسة على الإشهار كوسيلة اتصالية بدرجة الأولى باستثناء **LG** التي تعتمد على البيع الشخصي في مقدمة الوسائل الاتصالية المختلفة.
- 2/ شكلت فئة الإناث النسبة الأكبر في العينة بنسبة 57,9% مقابل 42,1% لذكور وهذا ما بين العناية الكبرى التي توليها فئة النساء لهذا النوع من المنتجات باعتبارها المسؤلة على أمور تدبير البيت.
- 3/ مثلت الفئة 39,30% النسبة الأكبر في العينة (36,3%) وهذا ما يدل على اهتمام الفئة الشبابية بالمنتجات الكهرومنزلية لأنها مرحلة تأسيس الأسرة.

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثين منال خاف الله ووسام قناتلية بعنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة **Condor** عبر صفحتها **Facebook** أطروحة مقدمة لنيل متطلبات الماجستير في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، إشراف الدكتورة بورصاص وداد، 2018\2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال التسوق عبر صفحتها **facebook** وأخذ مؤسسة **condor** لتطبيق الدراسة عليها للوصول إلى نتائج تثبت مدى تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على قرار الشراء لدى المستهلك، تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبار الباحثين استخدامات المنهج الوصفي بغرض تحليل والتعمق في وصف هذه الظاهرة للوصول إلى حقائق مضبوطة، حيث أيضا استخدمت الباحثين في هذه الدراسة على الملاحظة وذلك من خلال صفحة **Facebook** المؤسسة **Condor** والاستعانة باستمارة الاستبيان الموجهة لعينة لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة **Condor**.

توصلت الباحثين في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

أولا النتائج النظرية لدراسة والتي تمثلت في:

1/ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة للكُم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

2/ تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله وما تدره عليها من عوائد خصوصا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على تعريف بمنتجاتها بمجال واسع.

3/ يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في: في إدراك الحاجة المقارنة بين البدائل المتاحة وتقييمها والشراء الفعلي ما بعد الشراء.

4/ هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة وخصائصها طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

ثانيا النتائج التطبيقية التي توصلت إليها الدراسة تمثلت فيمايلي:

1/ يستخدم المستهلك صفحات **Facebook** من أجل الاطلاع على منتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية.

2/ تعتمد مؤسسة **Condor** على الإعلان وتنشيط المبيعات عبر صفحتها على **Facebook** لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

3/ تقوم مؤسسة **Condor** بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك .

4/ تعطي مؤسسة **Condor** فرصة للمستهلكين في التعبير على تقييمهم لمنتجاتها عبر صفحة **Facebook**.

الدراسة الثالثة :

دراسة الباحثة بوشعير لويذة بعنوان: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسير، جامعة الجزائر 3، إشراف الدكتور قدي عبد المجيد، 2013\2014.

الإطار المنهجي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه ودراسة كاملة لدور العوامل المادية وغير المادية إلى جانب الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء مع تناولها المفاهيم و الدراسات المتعلقة بتحليل سلوك المستهلك حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم بدراسة الظواهر الإنسانية التي منها دراسة سلوك المستهلك من أجل الوصول إلى معلومات دقيقة واستخدمت الأدوات التالية ففي الجانب النظري لدراسة استخدمت المسح المكتبي للمراجع العربية والأجنبية وكذلك شبكة الانترنت.

أما في الجانب التطبيقي لدراسة اعتمدت على توزيع استمارة الاستبيان واسترجاعها بعد ذلك من أجل تحليلها وفق الطرق الإحصائية المعمول بها باستخدام *spss*.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي:

- 1/ الاتصال التسويقي يعد مصدر للمعلومات وكذا وسيلة لتعرف على سلع نافعة مؤكدين على أن الاتصال التسويقي وما يقدمه من معلومات يساعدهم في شراء السلعة التي يريدونها.
- 2/ الاتصال التسويقي وما يحمله من رسائل اتصالية للمستهلكين يمكنه أن يؤثر في قراراتهم الشرائية إيجابيا أي مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية تجعل المستهلك يتفاعل إيجابيا معها.
- 3/ التحليل الإحصائي أجمع أن أغلب أفراد العينة المدروسة يعدون إلى خبراتهم الشخصية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- 4/ الاتصال التسويقي يسمح بالتغلب على تردد المستهلك في شرائه لسلعة التي يريدونها وإقناعه بجودة المنتج والسعر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أن الدراسات التي تم الاعتماد عليها كدراسات سابقة كلها كانت متشابهة لموضوع دراستنا الحالية باعتبار هذه الدراسات تساعدنا على الفهم الجيد للموضوع الذي نريد دراسته لان ذلك يكسبنا الخبرة ويجعل موضوع دراستنا أكثر دقة ونظام ويساعدنا على بدء دراستنا بطريقة صحيحة، فمن خلال هذه الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا الاتصال التسويقي الرقمي وتأثيراته على سلوك المستهلك تعرفنا على النقاط التي لم تداولها سابقا في هذه الدراسات مما جعلنا نقوم بتحديدها ودراستها ، فمعظم

الإطار المنهجي

هذه الدراسات السابقة اتفقت على ما هي علاقة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيف أثرت على سلوك المستهلك الشرائي بغض النظر على اختلاف وتناول الدراسات السابقة هذا الموضوع بزوايا مختلفة قليلا حيث يتضح ذلك من خلال تحديدها لشبكة التي نريد دراستها والتي تمثلت في شبكة الانستغرام باعتبار فئة الشباب مقبلين على استعمالها بشكل كبير، فالتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية التي نريد دراستها يكمن في الإطار النظري الذي يتمثل في علاقة الاتصال التسويقي الرقمي وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي من بينها شبكة الانستغرام.

قد تمت الاستفادة من جميع الدراسات السابقة كون كل الدراسات المشابهة تكون من الدراسات الوصفية التي تعتمد دائما في مضمونها على التحليل الدقيق لظاهرة التي نريد دراستها، وكذلك استخدام جميع هذه الدراسات بما فيها دراستنا الحالية الاتصال التسويقي الرقمي وتأثيراته على سلوك المستهلك أدوات جمع البيانات التي ساعدتنا بشكل كبير في عملية تحديد الأدوات المناسبة لدراستنا من بينها استمارة الاستبيان والملاحظة من أجل وضع أسئلة لتحليل النتائج في الأخير كما نلاحظ أيضا اعتماد الدراسات السابقة جميعها على عملية وضع الإحصائيات وتحليل البيانات على نظام *spss* كما سنقوم نحن أيضا باستعماله في دراستنا لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج دقيقة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

➤ الاتصال التسويقي:

يعرف على انه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة تأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.¹

تعرف كذلك أنها: "الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور مستهلكين المستهدف".²

¹ - عصام الدين أبو عفلة، تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 385.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، غدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص 406.

الإطار المنهجي

كما هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.¹

تعريف الإجمالي:

هي تلك العمليات الاتصالية القائمة على الحوار التفاعلي مع المستهلك ، وهو أيضا أداة لتوصيل من خلالها مجموعة معلومات، رسائل وإشارات عن المنتج لإقناع والتأثير على المستهلكين وتذكيرهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات.

➤ التسويق الرقمي:

يعرفه كلير "هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".²

ويعرف بأنه "مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع المستهلكين".

تعريف الإجمالي:

هو ذلك نشاط التسويق الذي يقوم على استخدام وسائل الرقمية بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية (شبكات التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق وعمليات التسويق من خلال هذا النوع من الاتصالات لجذب المستهلكين.

➤ سلوك المستهلك:

هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³

¹ - السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص375.

² - محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009، ص100.

³ - محمد عبيدات، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص04.

الإطار المنهجي

ويعرفه عبد الحميد طلعت اسعد "على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.¹

تعريف الإجرائي:

سلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي تصدر من طرف المستهلك أثناء بحثه أو استخدامه أو شراء السلع أو المنتجات أو الخدمات بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته بغرض الاستهلاك الشخصي.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، مصر، 2000، ص2.



الإطار النظري للدراسة

أولاً: الاتصال الرقمي

تمهيد

- تعريف الاتصال الرقمي
- نشأة الاتصال الرقمي
- خصائص الاتصال الرقمي
- وظائف الاتصال الرقمي
- مستويات الاتصال الرقمي
- مزايا الاتصال الرقمي

خلاصة

أولاً: الاتصال الرقمي

تمهيد:

يعتبر الاتصال الرقمي أحد أبرز سمات عصرنا الحالي فالتطور الذي حصل في مختلف المجالات بما فيها مجال الاتصال والذي استعملت فيه تكنولوجيا الرقمية الحديثة، فأصبح الاتصال رقمياً مما قد يساهم في تواصل الناس فيما بينهم من خلال المزاي والوظائف التي يقوم بها وتبادل المعلومات والأفكار والمعارف لأنه شكل من أشكال الاتصال في مختلف المجالات الحياة أحد بدائل الإعلام والخيارات المطروحة أمام الأفراد عبر وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته.

1/ تعريف الاتصال الرقمي:

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي *Digital communication* علي استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر *Communication Computer Media Ted* أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر *Assisted Communication Computer* كلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.¹

يعرف أيضا " أنه العملية التي يحدث فيها الاتصال عن بعد بين طرفين أو عدة أطراف يتبادلون بينهم المعلومات ويتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات بواسطة النظم الرقمية وبعد ذلك يأتي الإرسال والاستقبال بين مختلف الأفراد ويقوم هذا التعريف على محددات فنقول إذا كانا نصف الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية بأنه عملية تقوم على أساس الحركة والتدفق فالالاتصال الرقمي لديه عمليات فرعية في العملية الكلية فهذا الاتصال هو اتصال عن بعد سواء ثنائياً أو جماعياً . فالنظم الرقمية و مستحدثاتها ضرورية لتحقيق وظائفه".²

¹ - عبد المجيد محمد، نظريات الإعلام اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004م، ص103.

² - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص25.

2/ نشأة الاتصال الرقمي :

في الثمانينيات من القرن السابق نوصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارات رقمية ومنذ ذلك الحين بذات هذه التكنولوجيا تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة كما نلمس مدى ما بلغت الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات وتطورات وإنجازات علمية فتحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة عام 2001 وتمثل هذه القفزات في:

✓ **القفزة الأولى:** تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكي (براتان، برادين، شوكلي) وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظرا لانجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

✓ **القفزة الثانية:** وترتبط بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة يفضل هذه القفزة أمكن الحاسبات لتصبح شخصيا صغيرة يمكن حملها.

✓ **القفزة الثالثة:** وقد حققت حينما قام العالم الأمريكي (شائون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفالتها العالية.¹

3/ خصائص الاتصال الرقمي:

❖ **التفاعلية :** وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، وهي تحمي انتهاك فكرة الاتصال الخطي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال ذو اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه.

أ- المستقبل والمتلقي أصبح مشاركا في عملية الاتصال ومؤثرا في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقيا سلبيًا.

¹ - حسين حافظ أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، الدار العربية لنشر والتوزيع، ط1، 2005م، ص100.

الاتصال الرقمي

ب- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر المدى سواء كان تزامنا، أي في وقت لاحق وذلك ما كان مفقودا في الاتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف وإيميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ت- تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن متبادل الأدوار والاتصال كما يحصل في مؤتمرات 30 الفيديو وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلا في العملية الاتصالية.¹

❖ **التنوع:** أدى تطور المستخدمات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية بما يتفق مع حاجته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي ب:

أ- تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب الاتصال صوتي - بريد إلكتروني جماعات النقاش - المؤتمرات عن بعد - الاتصال بمواقع المحطات **TV**

ب- التنوع في المحتوى سواء في وظائف المحتوى أو مجالاته (التنوع في أشكاله وفي محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع وإمدادات في هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلل النصوص.²

❖ **التكامل:** تجمع شبكة الانترنت بين نضم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل **integrated** فالفرق يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية، أن يختار من بينها ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدججة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني.

ومن هنا يتبين أن النظام الرقمي بمختلف مستحدثاته يوفر أساليب التعرض والتخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة .

❖ **الفردية والتجزئة:** يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد باختيارها وفير برامج متعددة وخيارات كبيرة، تعطي الفرصة للباحث ومستخدم الانترنت بالتجول فيها واختيار ما يحقق إشارته من عملية الاتصال، وهو ما يعلي من شأن الفرد ورفع قيمته.

حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، وكذا يساهم الاتصال الرقمي في تلبية حاجات المستخدم والمحافظة على خصوصية الاتصال.

¹ - محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009م، ص 27 - 28.

² - محمد سيد محمد، المرجع نفسه، ص 27 - 28.

❖ **تجاوز الحدود الثقافية:** تعرف الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) أنها شبكة تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة وتتزايد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم نتيجة توفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال الرقمي بالعالمية والكونية *globalisation* ، وذوبان الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.¹

❖ **تجاوز وحدة المكان والزمان:** لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد مثل الأجهزة المحمولة السهلة النقل من مكان إلى آخر *portable* والهواتف والحواشيب ... إلخ ، وغيرها من الوسائل التي سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات.

ومن جهة أخرى فإن التزامن *synckromization* الذي يعتبر شرطا أساسيا للاتصال التقليدي ولم يعد ضروريا في الاتصال الرقمي فيما يخص عمليات التخزين أو التحميل و الإرسال عن طريق البريد الإلكتروني وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي وفي الوقت الذي يناسبه.

❖ **الاستغراق في عملية الاتصال:** من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظم لتوفير البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطوير برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما يشجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم الأوقات طويلة في إطار فردي كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

لذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع.²

¹ - فريدة بن عمروش، الاتصال الرقمي دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والإشباع، مجلة الاتصال والتنمية، العدد7، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية، 2020/04/14، ص158-159.

² - فريدة بن عمروش، المرجع نفسه، ص159.

تناولت أدبيات الاتصال والإعلام وبحوثه وظائف الاتصال الإنساني عامة ووظائف وسائل الإعلام بصفة خاصة التي اتفق عليها خبراء الاتصال و الإعلام وباحثوه استدلالا من الدوافع الخاصة بالاتصال الفرد بالآخرين من خلال الوسائل المختلفة.

ولقد استعمال هذا الاتصال في العديد من المجالات حتى أنها أصبحت تستعمل في جل العلاقات و أصبحت لها قيمة بارزة كونها تمكن من التعبير عن الأذكار والمعلومات بصفة خاصة. نلخص لكم الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي وهي كالآتي :

● تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي حيث أن الفرد أصبح يتعامل من الحاسب لمدة طويلة بعيدة عن الآخرين ويتم من خلاله الاتصال ليس وجهها لوجه بل من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث أن من اللبنة الأساسية لهذا تكوين مجموعات الحوار، ولذلك يسود الاعتقاد بان الأفراد لا تقسيم.

● بناء على الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، والتي تجمع الأفراد حول أهداف معينة مثل الدعوة للديمقراطية أو الخروج عن المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات وغير ما من الأهداف والغايات.

● تقوم المواقع المنشورة على النت بتقديم معلومات كثيرة من الوقائع والأحداث في الداخل بذلك تقديم وظيفة إخبارية تساعد ما في بذلك بسهولة الاتصال بها وفورية الإعلام.¹

● تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تعميم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السليبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الانترنت تصل 90 % من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العمولة بأبعادها المختلفة.²

¹ - محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 32-35.

² - فضيل ديلو، تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010م، ص 99-100.

الاتصال الرقمي

- بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في أصبحت هذه التقنيات مصدرا للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75-90% من أسباب استخدام الانترنت.
- القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه في هذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثيرة من المفاهيم في هذا المجال مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومة هذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.
- وعند انتشار ساهمت هذه العملية التعليمية وظهرت مفاهيم التعليم عن بعد والتعليم ن خلال الانترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الانترنت في التعليم، ويدعم الاتصال الرقمي واستخدام بالدوائر المغلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.
- القيام بوظيفة الإعلان والتسويق: حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.
- القيام بوظيفة التسلية و الترفيه: والتي يجذب أعمار مختلفة من المستخدمين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية كل ما ذكر وظائف وبصفة عامة فإن وظائف الاتصال الرقمي تتشابه في جوهرها أو مضمونها مع وظائف الاتصال الفردي والجمعي والجماهيري.¹

5/ مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات.

¹ - رضوان مفلح العلى ومصطفى يوسف، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط1، 2016م، ص89 - 80.

- **الاتصال بالحاسب وبرامجه:** وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب لما فيه من برامج تمثل قاعدة البيانات طرفا في عملية الاتصال مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية والتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدونها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان الأغراض التعليم والبحث في القواعد البيانات أو التسلية أو الترفيه.

- **الاتصال بقواعد البيانات:** في هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة صافية صرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي *server* يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على القواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي *cable* أو تكنولوجيا الموجات الإذاعية *wifi* بين الحواسيب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال أو باستخدام شبكات الانترنت *intranet* داخل تنظيم مؤسسي والإكسترنات *Exatramet* للاتصال بالعملاء المساهمين والفروع أو المؤسسات الأخرى في الخارج، كما سبق أن وضعنا من خلال شبكة الانترنت.¹

وإذا كان الاتصال بقواعد البيانات أو بأجهزة طرفية التي تصل بما يوفر للمستخدم الحرية في إتاحة في الوقت الذي يراه وإن كان المكان يظل مرهونا بوجود الأجهزة الطرفية بالإضافة للحرص على البيانات وتنظيمها والخطوط التلفزيونية وكروت الترميز إلى الحواسيب.

3/ **الاتصال المباشر من خلال الشبكات:** ويقترّب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان من بعد *on line* ، حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا أو بصغير المجموعات، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (*modem*) مع أجهزة التليفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال *modulator* ، ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصور *demodulator*.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر *relay chat (irc) internet* الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة *message* أو الصوت *voice* ، ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات *newsgroup* ، ولا تقف

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص39.

الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار.

كما يمكن أن يكون الاتصال مصورا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات **video conference** الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات، وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن مع الحوار أو تبادل الرسائل، ويمكن تبادل الرسائل لاتزاميا كما في البريد الإلكتروني **email**.

4/ الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرّض إلى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بها، وقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع **sites** دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقي إلى المواد الإعلامية وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق **hyper Text** التي بدأتها الشبكة العنكبوتية، وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.¹

6/ مزايا الاتصال الرقمي :

يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي **Digital Communication** العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي وتكمن هذه المزايا في ما يلي:

أولاً: في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك لتشويش فتؤثر ظروف البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، ونقيض ذلك يأتي الاتصال الرقمي ليتخذ "الشبكة الرقمية" **"digital network"** من بداية الإرسال حتى الاستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة بالتشويش من خلال تجسيدها النظام المعالجة حيث يقوم هذا الأخير بتوجيه المحتوى الأصلي وتحكمه في عملية الإرسال ويحل مكانه تدريجياً

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص40-41.

الاتصال الرقمي

ثانيا: من المزايا التي يتسم بها الاتصال الرقمي نظام النشاط والقوة الرقمنة الذي يجعل الاتصال محفوظا كوحدة متكاملة عالية الجودة خاصة إذا توفرت له بيئة الإشارات التماثلية ، فالاتصال الرقمي يتفوق في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية عكس التماثلي الذي يضعف عند طول المسافة حتى أن الاتصال الرقمي أصبح يصحح الأخطاء إلكترونية.

ثالثا: كذلك خاصية الاتصال الرقمي الذكاء فهو مراقب لتغيير أوضاع أي قناة بصفة مستمرة إضافة إلا أنه يقوم بتصحيح مسارها عكس الاتصال التماثلي، ويتضح ذلك في عاملين:

✓ تحقيق التوافق الصوتي حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية إلى إحداث تشويش للإشارة الرقمية، وهذا تشويش يؤدي لبعض التغييرات في شكل الموجه المرسل ، على ذلك فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت، ويكمن الحل لهذه المشكلة في تحقيق التناغم التوافقي وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة، وقياس التشويش المتوقع في شكل الموجه المستقبلية.¹

✓ التحكم في الصدى هنا نقصد برجع الصدى هي الانعكاسات والإشارات التي تأتي من جهاز الإرسال ففي الاتصال الرقمي يمكن استخدام أداة معينة تقوم بتخزين اللغة المرسل إلى محطة الإرسال، وكذا وقت استغراق وصول الاتصال إلى المستهدف أو المستقبل وبالتالي يتم تفادي الصدى الذي يقع في الاتصال التماثلي .

رابعا: اتسام الشبكة بميزة المرونة التي يمتاز بها الحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

خامسا: امتياز الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم وكل هذا يتبعه قدر عالي من الدقة.

¹ - حسن عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط5، 2009م، ص151.

الاتصال الرقمي

سادسا: يتم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حتى أصبح في هذا الاتصال نقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يكون أيضا متاح على المستوى التجاري ويستخدم أيضا في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات والمعلومات الحساسة التي تحتاج للسرية.¹

¹ - حسن عماد المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص151.

ومما سبق نستنتج أن توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة في مجال الاتصال، فتحت الباب أمام اتصال جديد ربط البشرية لبعضها البعض وسمح بتبادل الثقافات بينهم وهذا الشيء انعكس على حياة الأفراد وسلوكياتهم سواء من الجانب الإيجابي أو السلبي، مما يعني أنه على المختصين في هذا المجال وممارسة رواسبه السلبية في نفس الوقت العمل على الاستفادة منه قدر الإمكان، ومن القطاعات التي عملت على توظيف الاتصال الرقمي بها نجد قطاع التعليم العالي الذي يسعى إلى الاستفادة من هذه تكنولوجيا لتطوير أساليبه ومناهجه التعليمية وتحديثها.

وبصفة عامة فإن وظائف الاتصال الرقمي لا تختلف في جوهرها أو مضمونها عن وظائف الاتصال الفردي والجمعي والجماهيري، لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للاتصال الإنساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر أو من وسيلة لأخرى، وهذه الوظائف قد تختلف في أهميتها وفي دعمها لعملية الاتصال بصفة عامة بتأثير التطورات السريعة في مستحدثات التكنولوجيا الاتصال التي تميزت بالفورية والتفاعلية والعالمية، وغيرها من المزايا التي تضع بصماتها على صور تحقيق هذه الوظائف وتأثيراتها الإيجابية والسلبية التي سوف تشهد توسعا في دراستها وتقنياتها في إطار النظريات الخاصة بالتحليل الوظيفي وأهدافها.

ثانياً: التسويق الرقمي

تمهيد

- تعريف التسويق الرقمي
- نشأة التسويق الرقمي
- خصائص التسويق الرقمي
- خصوصيات التسويق الرقمي
- الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي
- توظيف الانستغرام في التسويق الرقمي

خلاصة

ثانياً: التسويق الرقمي

تمهيد:

يعتبر التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين وفعال في العديد من المجالات وأحد أهم أنواع التسويق المنتشرة في العالم ويعني التسويق استخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج للمنتجات والسلع والتعريف والقدرة على التواصل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه أحد أبرز سمات العصر التي اعتمدها الأفراد في مختلف مجالات الحياة.

1/ تعريف التسويق الرقمي:

ويعرف فارس عبد الله التسويق الرقمي "أنه ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا لربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"¹. ويعرف كذلك التسويق الرقمي "على انه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة في تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أفضيات افتراضية (*online and virtuel Platform*) ، كالمواقع الإلكترونية ، المدونات ومحركات البحث".

ويعرف أيضاً على انه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية اخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات

¹ - كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، (رسالة ماجستير في التسويق وإدارة الأعمال)، جامعة مستغانم، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، 2013/2014، ص08.

الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري (*communication de masse*) إلى اتصال مستهدف ومتبادل ما أدى إلى تعاظم دور المستهلك في عملية التسويق.¹ ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من اجل الوصول إلى المستهلك بطريقة شخصيا وفعالة وفي الوقت المناسب.

2/نشأة التسويق الرقمي:

وفقا ل *Christiane Waterschoot* شبكة الانترنت هي تكنولوجيا رئيسية منذ القرن 21 من حيث طبيعة تكوينها واستخدامها، تطورت مع مرور الوقت وساهمت في تغيير ممر استننا الاجتماعية وتجارية، حيث مر هذا التطور بعدد المراحل:

- **المرحلة الأولى:** الويب 1،0 (الويب التقليدي) والحاضر بين عامي 1991 و 1999، حيث يعتبر المرحلة الأولى في تطور الشبكة العين كبوتيا وارتكز بشكل أساسي على توزيع المعلومات.
- **المرحلة الثانية:** جاء الويب 2،0 (الشبكة الاجتماعية) والحاضر بين عامي 2000، 2009، حيث تم الانتقال في هذه المرحلة من مجرد توزيع المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة الويب 3،0 (الشبكة الدلالية) ظهرت في عام 2010، حيث هدفت إلى تنظيم المعلومات المتاحة على أساس السياق واحتياجات كل مستخدم.
- **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة التي يتكلم فيها البعض عن شبكة الانترنت 4،0 إلى ستظهر في عام 2020 وصفها شبكة الانترنت الذكية التي تهدف إلى عمر الفرد في بيئة الانترنت أكثر وأكثر.²

¹ - كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية في العلاقة مع الزبون، (أطروحة دكتوراه: إدارة تسويقية)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2018/2019م، ص20.

² - Alizée Dao, **Quelle stratégies de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet**, Université Claude Bernard, Licence professionnelle Management de l'organisation, Lyon, France, 2013/2014, P07.

3/ خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بخصائص أهمها :

أ/ **الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة *service mass* ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أنت تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصال العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.¹

ب/ **علمية التسويق الرقمي:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تنحكم التجار الرقمية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الفحات التجارية.

ج/ **سرقة تغيير المفاهيم:** يتميز السوق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع يشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

د/ **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات ن التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

هـ/ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمي الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت و إن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات مبعد التصنيع دون الالتزام بتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء لسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

¹ - كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص8.

و/ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج وتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن كفاءات البشرية ، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية لشركات الضخمة المتعدد الجنسيات تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز/ **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية لتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة لطرق المتابعة لترويج بحيث أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف معادي.¹

ج/ **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الرقمي تنفذ الصفحات الكترونيا دون حاجة الاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بتجارة الالكترونية وتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

4/ خصوصيات التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي:

❖ **التعددية وتكامل الأنشطة:** الاتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج الفئة المستهدفة بث الإعلان الموقع والأشكال على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور بالعكس على الانترنت فالوسائل متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أجرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح علي الأنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لتكون بديلة لبعضها البعض بينما متكاملة فالتواجد في محركات البحث تعتبر

¹ - كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 8 - 9.

واحدة من ممارسات للتسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضا تعتبر ضرورة للمسوق والتي تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها إن تساعد في التموقع الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.¹

❖ **التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، وهذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التشويش الرقمي، وفي واقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسوق من خلال محركات (*SEM+*)، والتطور في إعلان عبر الأنشطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (*Portail web*)، وحدثا التطور في *Buzz Marketing* أصبح ممكن بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطور الأنشطة التسويق الرقمي.

❖ **قناة متعدد القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لان بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي تقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة والتالي احتمال تعرضهم للإعلان والحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسات خاصة تضاف تكلفتها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه (نقرو على الشريط الإعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بالتكاليف منخفضة.²

¹ - كريمه زيدان، مرجع سبق ذكره، ص25.

² - كريمه زيدان، مرجع سبق ذكره، ص26.

5/ الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي:

التسويق التقليدي هو الشكل الأكثر انتشارا للتسويق، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة الأخرى يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى لزبون وإقناعه وفي مايلي بعض النقاط التي يمكن اعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول رقم 04: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	الفكر التسويقي <i>Marketing mindset</i>
قيمة العلامة تحدد من طرف المستهلك، ما هي احتمالات أن يوصي المستهلك بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيء مقدس.	العلامة التجارية
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى المستهلك بهدف استيعابها.	الاتصال
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب المستهلك ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	المحتوى
إستراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من	من أعلى إلى الأسفل، الإستراتيجية مفروضة من قبل	الإستراتيجية

التسويق الرقمي

الإدارة العليا.	خلال الاختبارات وتدخلات المستهلكين.
المعلومة منظمة حسب قنوات،ملفات ومجموعات تناسب المعلين.	المعلومة متوفرة حسب الطلب منت خلال استخدام كلمة مفتاحيه لتلاءم المستخدمين.

وما يكمن استخلاصه أن التسويق الرقمي لم يأتي كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.¹

6/ تعريف الانستغرام وتوظيفه في التسويق الرقمي:

أ- تعريف الانستغرام *instagram*: يعد من شبكات التواصل الاجتماعي، أطلق في أكتوبر 2010 وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ وتخصص لكل مناسبة لتنتشر فيه صورك ويراها أحبائك أو المهتمين.²

تتيح الشبكة للمستخدمين بث الصور والإبداعات الفنية إلى مجتمع متنقل، وبفضل نظام التصنيفة للصور الفوتوغرافي *Filtre*، يمكن للمستخدمين تقديم صور فوتوغرافية كبيرة الحجم وإضافة إطارات وتعديل الألوان، من الممكن الاشتراك عبر سلسلة من الأخبار للمستخدمين الآخرين للتشاور عن صورهم الأخيرة، من الممكن أيضا وضع علامات التجزئة على الصور والبحث حسب الكلمات الرئيسية، وأخيرا يمكن لكل مستخدم الاستمتاع بالصور عن طريق وضع قلب صغير و/أو تعليق، يقدم الانستغرام كباقي المواقع الأخرى للشركات الفرصة لإنشاء حساب ولكن لا يوجد فرق بين حساب معين وحساب الأعمال.

¹ - كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص24.

² - إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (رسالة ماجستير: الإعلام والعلاقات العامة)، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، البحرين، 2015م، ص12.

ب- توظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الرقمي:

مؤخرا أصبح تطبيق الانستغرام يوظف بقوة في مجال التسويق الرقمي ، ولتوظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الرقمي تتبع الشركات الطرق التالية:

✓ **التحديث اليومي:** يجب أن تضع الشركات والعلامات التجارية خطة محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون مشاركة الصور هي أمر طبيعي من ضمن عمل، بمعنى آخر الاستمرارية في النشر.

✓ **الهاشتاغ:** بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنوا عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك اتجهت الشركات الاستخدام هذه الطريقة التسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق.

✓ **التفاعل:** هي نقطة صعبة، ولكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر صفحتها بالموقع يجلب تفاعل الزائر معه ويجب أن لا تفوت أي تعليق بدون الرد عليه، أن في حوارية المواقع الاجتماعية أصبح التفاعل هو أساس الانتشار.¹

✓ **متابعة المنافسين:** ينصح بشدة لأصحاب العلامات التجارية بأن يكون لهم حساب جانبي غير حقيقي لمتابعة الحسابات المنافسة لها لتعرف طريقة عملهم وأيضا تفاعل معهم وكذا المعرفة طريقة ردهم وحلهم للمشاكل التي يثيرها زوارهم سواء من خلالها مباشرة أو مراقبة الأعضاء الآخرين.

✓ **التكاليف:** بالنسبة لمن لديهم مشاريع على ارض الواقع فان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف لأن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق ورسالة خاصة وإذا ما قسمت تكلفة الإنترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مه العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة.

✓ **التوقيع:** هي أخطر نقطة على الإطلاق فيجب أن تضع الشركات الشعار "اللوغو" الخاص بها في الصور التي تنشرها على الانستغرام بالتحديد وذلك لتسمح بوضع روابط، ولهذا فوجود شعار الشركة والموقع هو احد الأمور الهامة التي تبني علامة تجارية في ذهن عملائك

✓ **استعمال الفيلتر المناسب:** قد يؤثر الفيلتر المطبق على الصورة على حجم التفاعل كبير وبالإعجابات وتعليقات أكبر.

¹ - <https://specialiie.bayt.com>, 14:50, 06/06/2021 .

- ✓ النشر وقت الذروة: يجب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها متابعيها على الانستغرام يساعد كثيرا في زيادة التفاعل على حسابها.
- ✓ العمل مع انستاغراميين مشهورين: تعتبر من الطرق القوية لدعم قاعدة متابعي صفحة الشركة وهي أن تطلب من نجم انستغرام أن يبرز منتجات الشركة إما عن طريق إعطائه هدايا أو عن طريق الرعاية (Sponsorisé)، يحتوي الانستغرام على واحدة من أعلى معدلات المشاركة لجميع الشبكات الاجتماعية، إلى حد بعيد، فإذا كان هدف الشركات والمراكات التجارية هو زيادة فعالية التسويق لديها فهي بحاجة إلى إتقان توظيف الانستغرام.¹

¹ - <https://specialie.bayt.com>, 14:50, 06/06/2021.

ومنه نستنتج أن التسويق الرقمي يعتبر عنصراً أساسياً لنجاح أي عملية تسويقية في الوقت الحالي بغض النظر عن حجمها ومجالها فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين، ونتيجة لذلك يعتبر فعال في العديد من المجالات والقنوات التي تعمل على نقل الأسواق الواقعية إلى الأسواق الافتراضية من خلال الوسائل الرقمية ومن أبرزها تطبيقات تواصل الاجتماعي ومن أحدث هذه التطبيقات تطبيق الانستغرام، وبناء على ذلك يسهل على المستهلك الإطلاع على المنتجات وسهولة الحصول عليها وتوفير العناء والجهد والوقت في عملية الشراء للمستهلك.

لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة نقلة جديدة في التسويق من خلال فتح الحوار والتفاعل المستمر، كون أنها هدفها أساسي هو الحوار والتفاعل وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك ومن ثم وفائه.

ثالثاً: سلوك المستهلك

تمهيد

- تعريف سلوك المستهلك
- خصائص سلوك المستهلك
- تقسيمات سلوكيات المستهلك
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك

خلاصة

ثالثا: سلوك المستهلك

تمهيد:

أصبح سلوك المستهلك محض اهتمام في الآونة الأخيرة وذلك باعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية ووحدة اقتصادية داخل المجتمع بهدف تلبية حاجاته وإشباع رغباته من السلع والخدمات، لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع هذه الحاجات، وعليه فإن سلوك المستهلك يكون من خلال تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والعوامل المؤثرة عليهم التي تدفعهم إلى اتخاذ القرارات الشرائية التي يحتاجونها لأن المستهلك يسعى دائما لإشباع رغباته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات، لذا فقرار الشراء لدى المستهلك يتكرر منها اختلفت العوامل المؤثرة.

1/ تعريف سلوك المستهلك:

وتعرفه الدكتورة المناوي عائشة مصطفى على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.
سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.²
كما يعرف سلوك المستهلك "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجياته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

¹ - المناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998م، ص12.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م، ص96.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2002م، ص13.

كتعريف أشمل لسلوك المستهلك "هو كل الأنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة وحياة المحيطة به، بغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة".¹

2/ خصائص سلوك المستهلك:

تمثل خصائص سلوك المستهلك في ما يلي²:

- ❖ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- ❖ أن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.
- ❖ أن 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 تتبعه.
- ❖ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- ❖ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً.
- ❖ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- ❖ سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

¹ - بشير العلاق، علي رباحية، الترويج والإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998م، ص420.

² - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص27-29.

❖ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

3/ تقسيمات سلوكيات المستهلكين:

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

أ/ السلوك الشرائي: ويمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج و مقارنته بالبدايل ثم تفضيله وشراؤه.

ب/ السلوك الاستهلاكي: ويتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال المعينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

ت/ السلوك الاتصالي: ويمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة تفقه في المصادر إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان.

إضافة إلى أنه يمكن تصنيف المستهلكين إلى ما يلي:

◀ المستهلك العقلاني الرشيد: هادئ وعقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية وعدم خدعه ومحاولة إظهار ميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

◀ المستهلك المندفع: يأخذ قراراته الشرائية بسرعة ويشترى من أول متجر بقا بله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية ويتم التعامل معه من خلال عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

◀ المستهلك المتردد: لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمستويات وإقناعه بميزات السلعة.

سلوك المستهلك

- ◀ **المستهلك المتربث:** يترتب في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا.
- ◀ **المستهلك المتسوق:** يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين.
- ◀ **المستهلك الواقعي:** يعرف جيدا دخله وما معه، والسلع التي يريدتها وكثيرا ما تم عملية البيع له.¹
- ◀ **المستهلك الجاهل:** وهو لا يعلم أي شئ عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.
- ◀ **المستهلك الجادل:** كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا ما لا يشتري في النهاية وكيفية التعامل معه تم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة وإقناعه بميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
- ◀ **المستهلك الفضولي:** كثير السؤال حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.
- ◀ **المستهلك المتشكك:** متشكك في كل ما يعرضه ويقول له البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.
- ◀ **المستهلك الصامت:** لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه النجاح وإتمام البيع له.
- ◀ **المستهلك الصديق الايجابي:** ودود و متحدث وصديق ويشترى ويثق في البائع.²

¹ - أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006م، ص23-24.

² - أمين علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص25.

4/ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك مجموعة من العوامل "الاقتصادية، البيئية، والنفسية" الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المسوق في طريقة اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، وفي مايلي شرح لهذه العوامل:

أ/ العوامل المؤثرة الموضوعية:

✓ **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين منه سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك و النسبة التي ستدخر.¹

✓ **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

✓ **دخل الأسرة وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الاتفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

✓ **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما توقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً)، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

✓ **الائتمان:** تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

✓ **أسعار الفائدة:** كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره و بصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد و العكس صحيح.²

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص60.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص61-62.

ب/ العوامل المؤثرة النفسية:

✓ الحاجات:

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة.

تختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك فهي عادة ما تكون مبهمه، وعليه فإن المستهلك يعبر عن رغبة له تجاه المنتجات المعروضة في السوق، إذن يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات، وهكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد العديد من الرغبات.¹

✓ الدوافع:

هناك عدة تعارف للدوافع نذكر من بينها: تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لأشاع معين.

كما أن الأهداف التي يحدونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.

✓ الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة، عن الأشياء المحيطة به"، فالإدراك هو "استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع"، ومن الطبيعي أن لا يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية، ويدرك المهمة منها فقط، ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها: طاقة المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا من النظرة

¹ - غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، (أطروحة دكتوراه: تسويق الخدمات)، علوم تجارية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015، ص73

سلوك المستهلك

الأولى، وكذلك اعتماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها وأيضاً اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية. وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلم المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي، وتحكم أكثر في إدراكه.¹

✓ التعلم:

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"، كما يعرف على أنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك مما يؤثر على سلوك اتجاه الغير". ومنه فإن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة والغير مباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد، والتي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلائم مع نتائج السلوكيات السابقة، كما يمكن أن يتضمن التعليم مهارات عقلية و أنشطة بدنية.²

✓ الشخصية:

وتعرف بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها"، ويكمن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص الاندفاع والمغامرة والمسؤولية حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد وتعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق.³

✓ الاتجاهات:

عندما يطلب من الإدلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة فهذا يعني أن يطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا، ومنه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال و أفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات...³

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م، الجزائر، ص33.

2 - عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص33.

3 - غديري بثينة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

سلوك المستهلك

ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين و تبيينهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس صحيح إذا كان الاتجاه سلبي.¹

ت/ عوامل المؤثرة البيئية:

هناك العديد من العوامل البيئية التي تؤثر على المستهلك ونجد فيها:

✓ الثقافة:

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة، ويمكن تعريف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد" وتمتاز الثقافية بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ سلوك المستهلك، من بين هذه الخصائص بذكر:

- الثقافة تعلم ولا توارث.
- الثقافة مواتية تهدف إلى إتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها، وتقتصر عليهم نماذج لإشباعها.
- الثقافة تشارك، لأن قبول المعتقد أو القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرطاً أساسياً لاعتبارها جزءاً من ثقافة المجتمع.
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تكيف وتطور في المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم، ويوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك، ويمكن تعريفها بأنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة".

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143 - 149.

✓ الطبقات الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وبالتالي يميلون على شراء سلع وخدمات متشابهة، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدو أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم".¹

✓ الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا وسلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه القومي" أو أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد" ويشترط لكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد ما يلي:

- أن تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.
- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها و يتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية.

✓ العائلة:

للعائلة أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤشر الأول، ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية:

- العائلة الأصلية: وهي التي يربى فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية، تتكون من الأب والأم والإخوة.
- العائلة الحالية: هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج و الإنجاب ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص112 - 113.

✓ الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي:

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الشراء والاستهلاك الفرد.

وقد عرفها الدكتور أحمد سليمان بأنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".¹

ويمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، هي:

- العوامل المحيطة بالاستهلاك، وتشمل جميع العوامل المحيطة باستعمال واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العوامل المحيطة بعملية الاتصال و تتعلق بكمية المعلومات التي يحصل عليها أو ينبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة.

5/ علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك:

وتكمن العلاقة بينهما حسب نموذج **AIDA** وهذا من خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه، ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

✓ **الانتباه Attention**: قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة، ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع عناونها الإلكترونية في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إعلانات المباشر في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر و غيرها من وسائل الاتصال.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 175 - 176.

سلوك المستهلك

✓ **الاهتمام Interest**: قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالمنتج أو السلعة المقدمة، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى، في الموقع وأن يراعي في تصميم الموقع، أهداف الموقع و طبيعة الزوار، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الشواحي الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها.¹

✓ **الرغبة Desire**: قد يكون الهدف من الإعلان الإلكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل تغير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

✓ **الفعل Action**: إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء ، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

تكمن العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك حسب نموذج **AIDA** إلى أن سيرورة الشراء لدى المستهلك تمر بأربعة مراحل هي: الانتباه، حيث أنه في جذب انتباه المستهلك وإثارته بواسطة استعمال عناصر معينة ومميزات خاصة في الرسالة الاتصالية، كالألوان، الشعارات، الموسيقى وغيرها، بعدها تأتي مرحلة الاهتمام، وهنا يجب على مصدر الرسالة أن يحدد ميول ورغبات المستهلك المستهدف حتى يتمكن من التحكم في رسالته بطريقة تضمن وصولها بفعالية، وبعد خلق درجة عالية من الاهتمام لدى المستهلك تأتي ثالث مرحلة وهي رغبة المستهلك في الحصول على المنتج فيبدأ بالبحث عن

¹ - Alan Brad kleind: **Strategic Electronic Marketing Mangaing E-Bussiness, south western college Publishing, usa,2000, p60.**

سلوك المستهلك

خصائص ومميزات المنتج وبهذا ينشأ لديه شعور بالنقص مما يجعله غير راض عن حالته وبالتالي تتولد لديه رغبة في إشباع هذا النقص لتأتي آخر مرحلة وهي مرحلة الفعل أي اقتناء المنتج المرغوب فيه فعلاً.¹

التسويق الرقمي يستهدف تغيير سلوك المستهلك توجيه اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وان ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

¹ - أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، (أطروحة دكتوراه: تسويق دولي) علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص94.

ومنه نتطرق أن المستهلك الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة فهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق فلكل مستهلك سلوك خاص به وذوق خاص به وطباع خاص به، فعليه ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة، ولذلك يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية الذي يخضع للعديد من المؤثرات، وعليه يجب فهم سلوك المستهلك وتحليله حيث أن الهدف من التسويق هو تلبية حاجيات ومتطلبات المستهلكين.



الإطار التطبيقي

الجانب التطبيقي:

- تحليل الجداول الإحصائية
- نتائج الدراسة

تمهيد:

الجانب التطبيقي بعد التطرق إلى الجانب المنهجي والنظري وتحديد الإشكالية والمفاهيم الأساسية للموضوع، تم التطرق إلى الجانب التطبيقي لمحاولة تطبيق أداة الدراسة التي تساعدنا في جمع معلومات تعرضنا في هذا الفصل إلى منهجية البحث والأدوات المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة التي اعتمدنا عليها في تحليل وتفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

تحليل البيانات والمعلومات الاستمارة:

تم توزيع الاستمارة ورقيا على عينة البحث التي تمثلت في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

تحليل وتفسير البيانات:

يتناول هذا الجزء تحليل البيانات الميدانية التي تم استخراجها من الاستبيان وذلك بعد القيام بتبويبها وتفريغها في جداول مركبة.

الإطار التطبيقي

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك

الجدول رقم 05: يبين استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	0	0	25	23	19.6	18	ذكر
51	55.4%	3.3	3	19.6	18	32.6	30	أنثى
92	100%	3.3%	3	44.6%	41	52.2%	48	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	3.3	3	13	12	23.9	22	ليسانس
40	43.5%	0	0	21.7	20	21.7	20	ماستر
15	16.3%	0	0	9.8	9	6.5	6	دكتوراه
92	100%	3.3%	3	44.6%	41	52.2%	48	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	1.1	1	0	0	ضعيف
67	72.8%	3.3	3	33.7	31	35.9	33	متوسط
24	26.1%	0	0	9.8	9	16.3	15	جيد
92	100%	3.3%	3	44.6%	41	52.2%	48	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (05) والذي يبحث عن نسبة استخدام تطبيق الانستغرام من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، وعليه نلاحظ أعلى نسبة التي

الإطار التطبيقي

قدرت بـ **52,2%** ممن اختاروا دائماً، تليها نسبة **44,6%** اختاروا أحياناً وفي المرتبة الأخيرة نسبة **3.3%** اختاروا نادراً.

✓ **من حيث الجنس:** ومن خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال الرابع في المحور الأول عادات وأنماط استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك يتضح أن أعلى نسبة الإناث قدرت بـ **32.6%** ممن اختاروا دائماً في استخدامهم لتطبيق الانستغرام، وتليها نسبة **19.6%** ممن اختاروا أحياناً، في حين جاءت أدنى نسبة لهم **3.3%** ممن اختاروا نادراً، أما بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة لهم لاستخدام تطبيق الانستغرام **25%** ممن اختاروا أحياناً، تليها نسبة **19.6%** للذين اختاروا دائماً، في حين يختاروا نادراً.

ومنه نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر استخدام لتطبيق الانستغرام وذلك راجع لاهتمام الإناث بمنتجات التي تعرض على تطبيق الانستغرام أكثر من الذكور.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** ومن خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعلاقته باستخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك، نجد أن أعلى نسبة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال اللذين يدرسون ليسانس في استخدامهم لتطبيق الانستغرام والتي قدرت بـ **23.9%** ممن أجابوا دائماً، تليها نسبة **13%** من الطلبة اللذين اختاروا أحياناً في استخدامهم لتطبيق الانستغرام، في حين جاءت أقل نسبة **3.3%** لدى الطلبة اللذين اختاروا نادراً في استخدامهم لتطبيق الانستغرام، أما بالنسبة لطلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال كانت النسب متساوية من حيث عدد الإجابات بدائماً وأحياناً والتي قدرت بـ **21.7%** بينما نادراً لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، حيث سجلت نسبة طلبة الدكتوراه والتي قدرت بـ **9,8%** بدائماً وتليها نسبة **6%** من اللذين أجابوا بأحياناً، أما نادراً لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال (04)، نلاحظ أن أعلى نسبة من اللذين يستخدمون تطبيق الانستغرام من المستوى المعيشي المتوسط والتي قدرت بـ **35.9%** من الطلبة اللذين اختاروا دائماً، تليها **33.7%** من اللذين اختاروا أحياناً، تليها **3.3%** من اللذين اختاروا نادراً، تليها المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ

الإطار التطبيقي

16.3% من اللذين اختاروا دائماً، تليها **9.8%** من اللذين اختاروا أحياناً، ونادراً لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، تليها المستوى الضعيف بنسبة قدرت بـ **1.1%** من الطلبة اللذين اختاروا أحياناً ودائماً ونادراً لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها.

ونتيجة لذلك نستنتج أن الطلبة سواء إناث أو ذكور دائماً يستخدمون هذا التطبيق، لأنه يساعد الطلبة على التواصل بين بعضهم البعض ومع الأهل والأصدقاء وتقريب المسافات بينهم.

الجدول رقم 06: يوضح مدة استخدام الباحثين لتطبيق الانستغرام

المجموع		أكثر من 4 سنوات		سنة إلى 4 سنوات		أقل من سنة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	9.8	9	28.3	26	6.5	6	ذكر
51	55.4%	14.1	13	31.5	29	9.8	9	أنثى
92	100%	23.9%	22	59.8%	55	16.3%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	9.8	9	23.9	22	6.5	6	ليسانس
40	43.5%	10.9	10	25	23	7.6	7	ماستر
15	16.3%	3.3	3	10.9	10	2.2	2	دكتوراه
92	100%	23.9%	22	59.8%	55	16.3%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	13	12	46.7	43	13	12	متوسط
24	26.1%	10.9	10	13	12	2.2	2	جيد
92	100%	23.9%	22	59.8%	55	16.3%	15	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (06) أعلاه والتي تبحث عن مدة استخدام تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، وعليه نلاحظ أعلى نسبة قدرت بـ **59.8%** ممن اختاروا سنة إلى أربع سنوات، ثم تليها نسبة **55.4%** ممن اختاروا أكثر من 4 سنوات، وفي المرتبة الأخيرة نسبة **16.3%** اختاروا أقل من سنة.

✓ **من حيث الجنس:** ومن خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال الخامس في محور عادات وأنماط استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك نجد نسبة الأكبر عند الإناث أكثر من الذكور، والتي قدرت بـ **31.5%** من فئة الإناث يستخدمونها منذ سنة إلى أربع سنوات ثم تليها أربع سنوات إلى ما فوق التي قدرت بـ **14.1%** أما أقل نسبة والتي كانت **9.8%** بالنسبة للإناث، بينما نجد أعلى النسبة والتي قدرت بـ **28.3%** لدى فئة الذكور الذين يستخدمون تطبيق الانستغرام منذ سنة إلى أربع سنوات أما بالنسبة إلى أربع سنوات إلى ما فوق التي قدرت بـ **9.8%** وتليها أدنى نسبة **6.5%**.

وهذا ما يفسر أنه يوجد اختلاف بين الجنسين في مدة الاستخدام، إذ أن فئة الإناث هن الأكثر استخداما لتطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** ومن خلال معطيات نفس الجدول بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعلاقته بالسؤال الخامس، حيث نجد النسبة العليا لطلبة الماستر والتي تمثلت إجاباتهم في **25%** من يستخدمون تطبيق الانستغرام منذ سنة إلى أربع سنوات ومنذ أكثر من أربع سنوات قدرت بـ **10.9%** وكانت أقل نسبة لأقل من سنة بـ **7.6%**، وأما بالنسبة لطلبة ليسانس حيث كانت منذ سنة إلى أربع سنوات بـ **23.9%** ومن أجابوا بـ **9.8%** لأكثر من أربع سنوات وتليها أدنى نسبة لأقل من سنة والتي قدرت بـ **6.5%**، بينما طلبة الدكتوراه فكانت أعلى نسبة من إجاباتهم والتي تمثلت في سنة إلى أربع سنوات بـ **10.9%** ومنذ سنة إلى أربع سنوات بـ **3.3%** وأقل نسبة فكانت **2.2%** لأقل من سنة.

الإطار التطبيقي

وهذا يوضح أنه يوجد تباين كبير في الاستخدام من حيث المستوى إلا أن متغير المستوى لا يؤثر على مدة الاستخدام.

✓ من حيث المستوى المعيشي: ومن خلال معطيات نفس الجدول بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعلاقته بنفس السؤال، تبين النتائج هناك اختلاف بدرجة كبيرة في النسب حيث نجد نسبة الأعلى في المستوى المعيشي المتوسط بـ **46.7%** لسنة إلى أربع سنوات وتليها منذ أكثر من أربع سنوات ولأقل من سنة وذلك بنسبة التي تمثلت في **13%**، أما بالنسبة للمستوى المعيشي الجيد عدم وجود فروقات كبيرة في النسب حيث قدرت بـ **13%** لسنة إلى أربع سنوات و لأكثر من أربع سنوات بـ **10%** بينما أدنى نسبة كانت لأقل من سنة بـ **2.2%**.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 07: يوضح الوسيلة المستخدمة التي يتصفح منها المبحوثين تطبيق الانستغرام

المجموع		الحاسوب المحمول		الهاتف الذكي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	1.1	1	43.5	40	ذكر
55.4%	51	0	0	55.4	51	أنثى
100%	92	1.1%	1	98.9%	91	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	1.1	1	39.1	36	ليسانس
43.5%	40	0	0	43.5	40	ماستر
16.3%	15	0	0	16.3	15	دكتوراه
100%	92	1.1%	1	98.9%	91	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	1.1	1	71.7	66	متوسط
26.1%	24	0	0	26.1	24	جيد
100%	92	1.1%	1	98.9%	91	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (07) أعلاه والتي تبحث عن مدة استخدام تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، وعليه نلاحظ أعلى نسبة قدرت بـ 98.9% ممن اختاروا الهاتف الذكي، ثم تليها نسبة 1.1% ممن اختاروا الحاسوب المحمول.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال السادس نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث نجد أن نسبة الإناث قدرت بـ 55.4% ممن

الإطار التطبيقي

يستخدمون الهاتف الذكي، حيث لم يجب الإناث عن استخدامهم لحاسوب المحمول والألواح الإلكترونية، أما بالنسبة لذكور ممن اختاروا الهاتف الذكي نجد نسبتهم تقدر بـ **40.5%**، تليها نسبة اللذين اختاروا الحاسوب المحمول والتي قدرت بـ **1.1%** وعدم إجابتهم على استخدام الألواح الإلكترونية، وذلك راجع لكثرة استخدام الشباب لهاتف الذكي لسهولة أخذه في مختلف الأماكن التي يريدونها.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** نجد أن أعلى نسبة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال هم طلبة الماجستير والتي قدرت بـ **43.5%** تليها نسبة استخدامهم لحاسوب المحمول والألواح الإلكترونية التي لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، وتليها طلبة ليسانس والتي قدرت بـ **39.1%**، وتليها نسبة **1.1%** لاستخدامهم لحاسوب المحمول أما الألواح الإلكترونية لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، تليها طلبة الدكتوراه بنسبة **16.5%** ممن اختاروا الهاتف الذكي لتصفح تطبيق الانستغرام ولم يقوم الطلبة بالإجابة أيضا على استخدام الحاسوب المحمول والألواح الإلكترونية.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة وعلاقته بنفس السؤال (06) بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي يتضح لنا أن أعلى نسبة والتي قدرت بـ **71.7%** من الطلبة اللذين اختاروا الهاتف الذكي في المستوى المتوسط، تليها **1.1%** من الطلبة اللذين إختاروا الحاسوب المحمول، أما بالنسبة لطلبة مستوى الجيد فأعلى نسبة قدرت بـ **26.1%** تليها الحاسوب المحمول والألواح الإلكترونية التي لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، كذلك هو الأمر بنسبة لمستوى الضعيف حيث كانت نسبة الهاتف المحمول **1.1%** والألواح الإلكترونية التي لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها لتصفح تطبيق الانستغرام.

نستنتج في الأخير ومن خلال معطيات الجدول يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح تطبيق الانستغرام، وذلك راجع لسهولة الوسيلة والتصفح بها في أي وقت ومكان وباعتبار الطلبة من فئة الشباب الأكثر تدولا في استعمال الهاتف الذكي، في حين هناك من يستخدم الحاسوب المحمول والألواح الإلكترونية في أغراض أخرى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 08: يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام

المجموع		أكثر من 3 ساعات		ساعة إلى 3 ساعات		أقل من ساعة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	2.2	2	18.5	17	23.9	22	ذكر
55.4%	51	20.7	19	14.1	13	20.7	19	أنثى
100%	92	22.8%	21	32.6%	30	44.6%	41	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	8.7	8	14.1	13	17.4	16	ليسانس
43.5%	40	12	11	13	12	18.5	17	ماستر
16.3%	15	2.2	2	5.4	5	8.7	8	دكتوراه
100%	92	22.8%	21	32.6%	30	44.6%	41	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	14.1	13	22.8	21	35.9	33	متوسط
26.1%	24	8.7	8	9.8	9	7.6	7	جيد
100%	92	22.8%	21	32.6%	30	44.6%	41	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (08) أعلاه والتي تبحث عن عدد ساعات استخدام تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، وعليه نلاحظ أعلى

الإطار التطبيقي

نسبة قدرت ب **44.6%** ممن اختاروا أقل من ساعة، ثم تليها نسبة **32.6%** من الذين اختاروا ساعة إلى 3 ساعات، وفي المرتبة الأخيرة نسبة **22.8%** اختاروا أكثر من 3 ساعات.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال السابع حيث كانت النسبة الأكبر عند فئة الذكور أكثر من الإناث، والتي تمثلت في **23.9%** لذكور الذين يستغرقون في استخدامه لساعة إلى 3 ساعات ثم تأتي بعدها نسبة التي قدرت ب **18.5%** لأقل من ساعة ونسبة الأدنى كانت لأكثر من 3 ساعات ب **2.2%**، أما بالنسبة لإناث فكانت النسب متقربة لاستخدمهن لتطبيق الانستغرام التي قدرت ب **20.7%** لأقل من ساعة وأكثر من 3 ساعات وتليها في أقل نسبة ب **14.1%** ساعة إلى 3 ساعات.

وهذا ما يفسر تباين بدرجة كبيرة في المدة الزمنية التي يستغرقونها المبحوثين في تصفح تطبيق الانستغرام .

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال السابع فنجد طلبة الماستر هم الفئة أعلى إجابة والتي سجلت بنسبة **18.5%** لأقل من ساعة في وقت الذي يستغرقونه في تصفح تطبيق الانستغرام أما بالنسبة لساعة إلى 3 ساعات فقدرت ب **13%** وتليها **12%** لأكثر من 3 ساعات أي عدم وجود فروقات كبيرة بينهما ، أما بالنسبة لطلبة ليسانس فأعلى نسبة قدرت ب **17.4%** لأقل من ساعة وتليها **14.1%** لساعة إلى 3 ساعات وكانت النسبة الأقل لأكثر من 3 ساعات حيث تمثلت في **8.7%**، وبينما طلبة الدكتوراه عدم وجود فروقات كبيرة في النسب مدة التي يستغرقونها في استخدام تطبيق الانستغرام حيث تمثلت في **8.7%** لأقل من ساعة و **5.4%** لساعة إلى 3 ساعات أما لأكثر من 3 ساعات فكانت **2.2%**، إذن فإن المستوى الدراسي لا يؤثر على هذه النتيجة.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** ومن خلال معطيات نفس الجدول لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بنفس السؤال، والذي يظهر فروقات في الإجابات بشكل دائم فالنسب الأعلى نجدها في المستوى المعيشي المتوسط حيث أجابوا المبحوثين بنسبة **35.9%** لأقل من ساعة وتليها ساعة إلى 3 ساعات ب **22.8%** وفي المرتبة الأخيرة سجلت **14.1%** لأكثر من 3 ساعات، بينما أفراد العينة

الإطار التطبيقي

ذو المستوى المعيشي الجيد فكانت النسب متقاربة جدا تمثلت في 9.8% لساعة إلى 3 ساعات و8.7% لأكثر من 3 ساعات و7.6% لأقل من ساعة، فكانت النسبة الأدنى ووحيدة للمستوى المعيشي الضعيف ب1.1% لأقل من ساعة، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أقل من ساعة على تطبيق الانستغرام سواء كانوا إناث أو ذكور ولكن هناك تفاوت بسيط وضئيل في الإجابات.

الجدول رقم 09: يوضح الأوقات التي يفضلها المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستغرام

المجموع		لا يوجد وقت محدد		ليلا		مساء		صباحا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	13	12	23.9	22	6.5	6	1.1	1	ذكر
51	55.4%	27.2	25	25	23	3.3	3	0	0	أنثى
92	100%	40.2%	37	48.9%	45	9.8%	9	1.1%	1	المجموع
المجموع		لا يوجد وقت محدد		ليلا		مساء		صباحا		المستوى التعليمي
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	15.2	14	19.6	18	4.3	4	1.1	1	ليسانس
40	43.5%	18.5	17	22.8	21	2.2	2	0	0	ماجستير
15	16.3%	6.5	6	6.5	6	3.3	3	0	0	دكتوراه
92	100%	40.2%	37	48.9%	45	9.8%	9	1.1%	1	المجموع
المجموع		لا يوجد وقت محدد		ليلا		مساء		صباحا		المستوى المعيشي
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	1.1	1	0	0	0	0	0	0	ضعيف
67	72.8%	29.3	27	32.6	30	9.8	9	1.1	1	متوسط
24	26.1%	9.8	9	16.3	15	0	0	0	0	جيد
92	100%	40.2%	37	48.9%	45	9.8%	9	1.1%	1	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (09) أعلاه والتي تبحث عن الوقت المفضل لتصفح تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة. وعليه نلاحظ أعلى نسبة والتي قدرت بـ **48.9%** ممن اختاروا ليلا، تليها نسبة **40.2%** من اللذين اختاروا لا يوجد وقت محدد لاستخدام تطبيق الانستغرام أما بالنسبة لطلبة اللذين اختاروا مساء قدرت بـ **9.8%** وفي المرتبة الأخيرة ممن اختاروا صباحا قدرت بـ **1.1%**.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال الثامن، نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى نسبة من الذكور حيث قدرت أعلى نسبة بـ **27.2%** ممن اختاروا لا يوجد وقت محدد، تليها ليلا بنسبة **25%** ثم نجد اللذين اختاروا مساء بنسبة **3.3%**، تليها صباحا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة لهم لاستخدام تطبيق الانستغرام **23.9%** ليلا، تليها **13%** لا يوجد وقت محدد ثم نجد نسبة **6.5%** اختاروا مساء وفي الأخير صباحا حيث قدرت بـ **1.1%**، ومن هنا نستنتج أن أفضل وقت لاستخدام تطبيق الانستغرام هو الليل باعتباره الوقت الذي يتفرغون الطلبة فيه عن كل انشغالاتهم، من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** نلاحظ خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال أن أعلى نسبة هم طلبة الماستر والتي قدرت بـ بنسبة **22.8%** ممن اختاروا ليلا تليها نسبة **8.5%** ممن اختاروا لا يوجد وقت محدد ثم تليها نسبة **2.2%** ممن اختاروا مساء وصباحا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، أما طلبة الليسانس كانت أعلى نسبة **19.6%** ممن اختاروا ليلا تليها **15.2%** ممن اختاروا لا يوجد وقت محدد ثم **4.3%** اختاروا مساء و**1.1%** اختاروا صباحا وطلبة الدكتوراه والتي قدرت أعلى نسبة بـ **6.5%** من الطلبة اللذين اختاروا لا يوجد وقت محدد والليل، تليها نسبة **3.3%** اختاروا مساء، وصباحا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث المستوى المعيشي: من حيث معطيات الجدول وعلاقته بنفس السؤال، نلاحظ أن أعلى نسبة والتي قدرت بـ 32.3% ممن إختاروا ليلا، تليها نسبة 29.9% اختاروا لا يوجد وقت محدد، تليها نسبة 9.8% من الطلبة اللذين اختاروا مساء وتليها نسبة 1.1% ممن اختاروا صباحا، أما بالنسبة المستوى المعيشي الجيد فكانت أعلى نسبة والتي قدرت بـ 16.3% ممن اختاروا ليلا، تليها 9.8% ممن اختاروا لا يوجد وقت محدد أما بالنسبة لطلبة المستوى المعيشي الضعيف كانت نسبة ممن اختاروا لا يوجد وقت محدد ولم يقوم الطلبة بالإجابة على المتغيرات الأخرى. ومنه نستنتج أن الأوقات التي يفضل فيها الطلبة استخدام الانستغرام هو الليل وذلك راجع لوقت فراغهم من الدراسة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10: يوضح مع من يستخدم المبحوثين تطبيق الانستغرام

المجموع		مع العائلة		مع الأصدقاء		لوحدهم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	0	0	18.5	17	26.1	24	ذكر
51	55.4%	2.2	2	10.9	10	42.4	39	أنثى
92	100%	2.2%	2	29.3%	27	68.5%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	1.1	1	14.1	13	25	23	ليسانس
40	43.5%	0	0	10.9	10	32.6	30	ماستر
15	16.3%	1.1	1	4.3	4	10.9	10	دكتوراه
92	100%	2.2%	2	29.3%	27	68.5%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	2.2	2	22.8	21	47.8	44	متوسط
24	26.1%	0	0	6.5	6	19.6	18	جيد
92	100%	2.2%	2	29.3%	27	68.5%	63	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (10) أعلاه والتي تبحث عن مع من يستخدم طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق الانستغرام، وعليه نلاحظ أعلى نسبة والتي قدرت بـ 68.5% ممن اختاروا لوحدهم، تليها نسبة 29.3% من اللذين اختاروا يستخدمون تطبيق الانستغرام مع أصدقائهم أما بالنسبة لطلبة اللذين اختاروا مع العائلة قدرت بـ 2.2%.

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال التاسع يتضح لنا أن النسبة الأعلى عند فئة الإناث أكثر من الذكور، حيث نجد أعلى نسبة سجلت بـ **42.4%** من الإناث الذين يستخدمون تطبيق الانستغرام لوحدهن في الاتصال التسويقي الرقمي وتليها مع أصدقاءهن بنسبة **10.9%** و **2.2%** مع العائلة، أما الذكور فكانت أعلى نسبة يستخدمون تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لوحدهم بنسبة **26.1%** و ثم تليها **18.5%** مع أصدقاءهم.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال التاسع فنجد أعلى نسبة لطلبة الماستر بـ **32.6%** الذين يستخدمون تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لوحدهم و **10.9%** مع أصدقاءهم، بينما طلبة ليسانس فكانت أعلى نسبة بـ **25%** لوحدهم ومع أصدقاءهم **14.1%** وأدنى نسبة **2.2%** مع العائلة، أما طلبة دكتوراه فكانت معظم إجاباتهم يستخدمون تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لوحدهم بنسبة قدرت بـ **10.9%** وبنسبة **1.1%** كانت أدنى نسبة مع العائلة.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من حيث معطيات الجدول وعلاقته بنفس السؤال، نلاحظ أن أعلى وأغلب الإجابات للمستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ **47.8%** الذين اختاروا الإجابة والتي تمثلت في أنهم يستخدمون تطبيق الانستغرام لوحدهم وتليها مع أصدقاءهم بـ **22.8%** وأدنى نسبة بـ **2.2%** مع العائلة، أما النسبة الأكبر في المستوى المعيشي الجيد التي سجلت بـ **19.6%** لإجابة المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لوحدهم وبينما لم يختار المبحوثين الإجابة بمع أصدقاءهم أو مع العائلة، أما المستوى المعيشي الضعيف فكانت هناك فقط إجابة واحدة و قدرت بنسبة **1.1%**.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لوحدهم وذلك باعتباره تطبيق شخصي لا يمكن مشاركته مع أصدقاءهم أو عائلاتهم.

الإطار التطبيقي

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك

الجدول رقم 11: يوضح الأماكن التي يفضلها المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستغرام

المجموع		لا يوجد مكان محدد		في الجامعة		في الإقامة		في المنزل		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	22.8	21	6.5	6	1.1	1	14.1	13	ذكر
55.4%	51	21.7	20	4.3	4	0	0	29.3	27	أنثى
100%	92	44.6%	41	10.9%	10	1.1%	1	43.5%	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	14.1	13	9.8	9	1.1	1	15.2	14	ليسانس
43.5%	40	23.9	22	1.1	1	0	0	18.5	17	ماستر
16.3%	15	6.5	6	0	0	0	0	9.8	9	دكتوراه
100%	92	44.6%	41	10.9%	10	1.1%	1	43.5%	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	1.1	1	0	0	0	0	0	0	ضعيف
72.8%	67	28.3	26	8.7	8	1.1	1	34.8	32	متوسط
26.1%	24	15.2	14	2.2	2	0	0	8.87	8	جيد
100%	92	44.6%	41	10.9%	10	1.1%	1	43.5%	40	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (11) والتي تبحث عن الأماكن التي يستخدم فيها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة لتطبيق الانستغرام، حيث يتضح لنا أن أعلى نسبة 44.6% من الطلبة اللذين اختاروا لا يوجد مكان محدد، تليها نسبة 43.5% ممن اختاروا في المنزل، تليها 10.9% من الطلبة اللذين اختاروا في الجامعة، تليها 1.1% ممن اختاروا الإقامة.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال العاشر نلاحظ أن أعلى نسبة الإناث أكثر من الذكور والتي قدرت بـ 23.9% من الطلبة اللذين اختاروا المنزل، تليها 21.7% ممن اختاروا لا يوجد مكان محدد، تليها 4.3% ممن اختاروا الجامعة، تليها الإقامة لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، أما بالنسبة لذكور أعلى نسبة والتي قدرت بـ 22.8% ممن اختاروا لا يوجد مكان محدد تليها 14.1% من الطلبة اللذين اختاروا المنزل، ثم 6.5% اللذين اختاروا الجامعة، تليها أدنى نسبة من اللذين اختاروا الإقامة بنسبة قدرت بـ 1.1%، ومنه نستنتج أن الإناث أكثر الطلبة استخدام لتطبيق الانستغرام في المنزل أكثر من الذكور وذلك راجع لعدم تواجد الذكور دائما في المنزل وتصفححه في أماكن غير محددة

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول وعلاقته بنفس السؤال بالنسبة، نلاحظ أن طلبة الماستر والتي قدرت بـ 23.9% ممن اختاروا لا يوجد مكان محدد، تليها 18.5% ممن اختاروا المنزل، تليها 1.1% ممن اختاروا، تليها الإقامة لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، ثم طلبة الليسانس حيث أعلى نسبة والتي قدرت بـ 15.2% ممن اختاروا المنزل، تليها 14.1% لا يوجد مكان محدد، تليها 9.8% ممن اختاروا الجامعة، تليها أدنى نسبة 1.1%، أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه أعلى نسبة والتي قدرت بـ 9.8% ممن اختاروا المنزل، تليها 6.5% لا يوجد مكان محدد، ولم يقوم الطلبة بالاختيار في إجاباتهم الإقامة والجامعة.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال نفسه، نلاحظ أن أعلى نسبة المستوى المتوسط والتي قدرت بـ 28.3% ممن اختاروا

الإطار التطبيقي

لا يوجد مكان محدد، تليها 8.7% اللذين اختاروا الجامعة، تليها 1.1% اختاروا الإقامة، أما بالنسبة لمستوى الجيد أعلى نسبة والتي قدرت بـ 15.2% لا يوجد مكان محدد، تليها 8.7% اللذين اختاروا المنزل، تليها 2.2% اختاروا الجامعة تليها الإقامة لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها، أما المستوى المتوسط 1.1% اختاروا لا يوجد مكان محدد، والمنزل والإقامة والجامعة لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها.

ونتيجة لذلك نستنتج أن الطلبة سواء إناث أو ذكور يتصفحون تطبيق الانستغرام في المنزل، وذلك راجع لتفرغهم من انشغالاتهم والضغوطات التي يتعرضون لها في حياتهم العلمية أو العملية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12: يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل الإطلاع على المنتجات

المجموع		الإطلاع على المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	14.1	13	30.4	28	ذكر
55.4%	51	12	11	43.5	40	أنثى
100%	92	26.1	24	73.9	68	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	13	12	27.2	25	ليسانس
43.5%	40	9.8	9	33.7	31	ماستر
16.3%	15	3.3	3	13	12	دكتوراه
100%	92	26.1	24	73.9	68	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	18.5	17	54.3	50	متوسط
26.1%	24	7.6	7	18.5	17	جيد
100%	92	26.1	24	73.9	68	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (12) أعلاه والتي تبحث عن سبب استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي، فكانت أعلى نسبة نعم يستخدمونه من أجل الإطلاع على المنتجات حيث قدرت بـ 73.9%، وتليها

الإطار التطبيقي

نسبة **26.1%** للذين أجابوا لا من أجل يستخدمونه من أجل الإطلاع على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال إحدى عشر في محور دوافع استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ **43.5%** ممن اختاروا نعم من أجل الإطلاع على المنتجات أما الذين اختاروا لا فكانت بنسبة قدرت بـ **12%**، وأيضاً كانت النسبة الأعلى لدى الذكور نعم من أجل الإطلاع على المنتجات بـ **30.4%** والذين أجابوا لا تمثلت في **14.1%**، وهذا يدل على مدى اهتمام الإناث الاطلاع على المنتجات التي يعرضها الاتصال التسويقي الرقمي من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فنجد أن طلبة الماستر أعلى نسبة التي قدرت بـ **33.7%** الذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل الإطلاع على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام والذين أجابوا لا بـ **9.8%**، أما بالنسبة لإجابات لطلبة ليسانس فتمثلت أعلى نسبة بـ **27.2%** نعم من أجل الإطلاع على المنتجات ولا بنسبة **13%**، بينما طلبة الدكتوراه فنلاحظ مما أجابوا نعم أعلى نسبة **13%** و **3.3%** أجابوا لا.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة نعم في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ **54.3%** ولا بنسبة **18.5%**، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة قدرت بـ **18.5%** نعم ولا **7.6%**، أما المستوى المعيشي الضعيف فقد قدرت نسبة **1.1%** نعم من أجل الإطلاع على المنتجات وهذه كانت النسبة وحيد في هذا المستوى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل سهولة الحصول على المنتجات

المجموع		سهولة الحصول على المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	38	35	6.5	6	
						أنثى
55.4%	51	53.3	49	2.2	2	
100%	92	91.3	84	8.7	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	35.9	33	4.3	4	
43.5%	40	39.1	36	4.3	4	ماستر
16.3%	15	16.3	15	0	0	دكتوراه
100%	92	91.3	84	8.7	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
72.8%	67	67.4	62	5.4	5	متوسط
26.1%	24	22.8	21	3.3	3	جيد
100%	92	91.3	84	8.7	8	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (13) أعلاه والتي تبحث عن سبب استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي، فكانت أعلى نسبة لا يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات حيث قدرت بـ 91.3%، وتليها

الإطار التطبيقي

نسبة 8.7% من اللذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ 53.3% ممن اختاروا لا يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات أما اللذين اختاروا نعم فكانت بنسبة قدرت بـ 2.2%، وأيضا كانت النسبة الأعلى لدى الذكور لا يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات بـ 38% واللذين أجابوا نعم تمثلت في 6.5%.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فنجد أن أغلب الإجابات كانت لا حيث كانت النسب متقاربة بين طلبة الماستر وطلبة ليسانس ونسبة 39.1% لطلبة الماستر وطلبة ليسانس بنسبة 35.9% ونفس النسب لكلا المسنويين اللذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام بـ 4.3%، بينما طلبة الدكتوراه فنلاحظ أن جميع إجاباتهم لا بنسبة 16.3%.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة لا في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 67.4% ونعم بنسبة 5.4%، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة قدرت بـ 22.8% لا ونعم 3.3%، أما المستوى المعيشي الضعيف فقدرت نسبة 1.1% نعم لا يستخدمونه من أجل سهولة الحصول على المنتجات وهذه كانت النسبة وحيد في هذا المستوى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 14: يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء

المجموع		توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	41.3	38	3.3	3	ذكر
55.4%	51	52.2	48	3.3	3	أنثى
100%	92	93.5	86	6.5	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	37	34	3.3	3	ليسانس
43.5%	40	41.3	38	2.2	2	ماستر
16.3%	15	15.2	14	1.1	1	دكتوراه
100%	92	93.5	86	6.5	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	1.1	1	0	0	ضعيف
72.8%	67	66.3	61	6.5	6	متوسط
26.1%	24	26.1	24	0	0	جيد
100%	92	93.5	86	6.5	6	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (14) أعلاه والتي تبحث عن سبب استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي، فكانت أعلى نسبة لا يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء حيث قدرت ب

الإطار التطبيقي

93.5%، وتليها نسبة 6.5% من اللذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ 52.2% ممن اختاروا لا يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء، وأيضاً كانت أعلى نسبة لدى الذكور لا يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء بـ 41.3% والذين أجابوا نعم كانت نفس النسب لكلا الجنسين بـ 3.3%.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فنجد أن أغلب الإجابات كانت لا حيث كانت 41.3% لطلبة الماستر وطلبة ليسانس بنسبة 37% وطلبة الدكتوراه بنسبة 15.2% وكانت النسب متقاربة لكل المستويات الذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء من خلال تطبيق الانستغرام بـ 3.3% لطلبة الماستر وطلبة ليسانس بنسبة 2.2% بينما طلبة الدكتوراه بنسبة 1.1%.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة لا في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 66.3% ونعم بنسبة 6.5%، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة قدرت بـ 26.1% لا، أما المستوى المعيشي الضعيف فقد قدرت نسبة 1.1% نعم يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء وهذه كانت النسبة وحيد في هذا المستوى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء

المجموع		مشاركة المنتجات مع الأصدقاء				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	40.2	37	4.3	4	ذكر
55.4%	51	47.8	44	7.6	7	أنثى
100%	92	88	81	12	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	33.7	31	6.5	6	ليسانس
43.5%	40	40.2	37	3.3	3	ماستر
16.3%	15	14.1	13	2.2	2	دكتوراه
100%	92	88	81	12	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	1.1	1	0	0	ضعيف
72.8%	67	65.2	60	7.6	7	متوسط
26.1%	24	21.7	20	4.3	4	جيد
100%	92	26.1	24	73.9	68	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (15) أعلاه والتي تبحث عن سبب استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي، فكانت أعلى نسبة لا يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء، حيث قدرت بـ 88%، وتليها

نسبة 12% من اللذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ 47.8% ممن اختاروا نعم يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء بنسبة 7.6%، وأيضا كانت أعلى نسبة لدى الذكور لا يستخدمونه من أجل توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء بـ 40.2% والذين أجابوا نعم كانت 4.3%.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال إحدى عشر فنجد أن أغلب الإجابات كانت لا حيث كانت أعلى نسبة 40.2% لطلبة الماستر ونعم بنسبة 3.3% وطلبة ليسانس ممن اختاروا لا يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء بنسبة 33.7% ونعم بـ 6.5%، وطلبة الدكتوراه بنسبة 15.2% لا و الذين أجابوا نعم يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء من خلال تطبيق الانستغرام بـ 2.2%.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة لا في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 65.2% ونعم بنسبة 7.6%، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة قدرت بـ 21.7% لا ونعم 4.3%، أما المستوى المعيشي الضعيف فقد قدرت نسبة 1.1% نعم يستخدمونه من أجل مشاركة المنتجات مع الأصدقاء وهذه كانت النسبة وحيد في هذا المستوى.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام أحد أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يمكن من خلالها الاستفادة منه في جميع المجالات خاصة في مجال التسويق لما أصبح يساعد المستهلك على الإطلاع على المنتجات و سهولة الحصول عليها ومشاركتها مع الأصدقاء وتوفير عليه العناء والوقت والجهد في عملية الشراء وذلك راجع لسهولة استخدام تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16: يوضح دافع المبحوثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لسهولة الاستخدام

المجموع		سهولة الاستخدام				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	26.1	24	18.5	17	ذكر
55.4%	51	45.7	42	9.8	9	أنثى
100%	92	71.7	66	28.3	26	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	27.2	25	13	12	ليسانس
43.5%	40	32.6	30	10.9	10	ماستر
16.3%	15	12	11	4.3	4	دكتوراه
100%	92	71.7	66	28.3	26	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	1.1	1	0	0	ضعيف
72.8%	67	53.3	49	19.6	18	متوسط
26.1%	24	17.4	16	8.7	8	جيد
100%	92	71.7	66	28.3	26	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (16) والتي تبحث عن دافع الذي يجعل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق في أن يقتنوا منتجاتهم من خلال تطبيق الانستغرام، فكانت أعلى نسبة لا لم يكون دافعهم سهولة الاستخدام بنسبة قدرت بـ 71.7%، وتليها نسبة 28.3% من اللذين أجابوا نعم كان دافعهم سهولة استخدام تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ **45.7%** ممن اختاروا لا أما الذين اختاروا نعم دافعهم سهولة الاستخدام تطبيق الانستغرام فكانت **9.8%**، وأيضا كانت النسبة الأعلى لدى الذكور بـ **18.5%** ممن اختاروا لا لم يكون دافعهم سهولة الاستخدام تطبيق الانستغرام، أما نسبة نعم قدرت بـ **18.5%**.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فنجد أن طلبة الماستر أعلى نسبة التي قدرت بـ **32.6%** ممن اختاروا لا أما بالنسبة الذين اختاروا نعم قدرت بـ **10.9%**، أما بالنسبة لطلبة ليسانس فتمثلت أعلى نسبة بـ **27.2%** ممن اختاروا لا و**13%** نعم لسهولة الاستخدام تطبيق الانستغرام، بينما طلبة الدكتوراه اختاروا لا بنسبة **12%** ممن اختاروا **4.3%** نعم لسهولة الاستخدام تطبيق الانستغرام.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ **53.3%** لم يكون دافعهم سهولة الاستخدام تطبيق الانستغرام و**19.6%** ممن اختاروا نعم، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة لا قدرت بـ **17.4%** و**8.7%** نعم لسهولة الاستخدام، أما المستوى المعيشي الضعيف فقد قدرت نسبة **1.1%** لا.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 17: يوضح دافع المبحوثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لرغبة في التعرف على المنتجات المعلن

المجموع		الرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	18.9	17	26.7	24	ذكر
55.4%	51	13.3	12	41.1	39	أنثى
100%	92	32.2	29	67.8	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
41.4%	37	15.6	14	25.8	25	ليسانس
44.4%	40	12.2	11	32.2	29	ماستر
14.2%	15	4.4	4	9.8	9	دكتوراه
100%	92	32.2	29	67.8	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	22.2	20	50	47	متوسط
26.1%	24	10	9	16.7	15	جيد
100%	92	32.2	29	67.8	63	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (17) والتي تبحث عن دافع الذي يجعل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق في أن يفتنوا منتجاتهم من خلال تطبيق الانستغرام، فكانت أعلى نسبة نعم كان دافعهم الرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها بنسبة قدرت بـ

الإطار التطبيقي

67.8%، وتليها نسبة 32.2% من اللذين أجابوا لا لو يكون دافعهم الرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ 41.1% ممن اختاروا نعم أما الذين اختاروا لا فكانت 13.3% وكانت النسبة الأعلى لدى الذكور نعم لرغبة في التعرف على المنتجات بـ 26.7% أما الذين اختاروا لا فكانت 18.9%.

وهذا يدل على دافع الأساسي لأفراد العينة سواء الإناث أو الذكور هو التعرف على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فنجد أن طلبة الماستر أعلى نسبة التي قدرت بـ 32.2% وكان نعم لرغبة التعرف على المنتجات أما الذين اختاروا لا قدرت بـ 12.2%، أما بالنسبة لطلبة ليسانس فتمثلت أعلى نسبة بـ 25.8% نعم لرغبة التعرف على المنتجات ولا بـ 15.6%، بينما طلبة الدكتوراه بنسبة 9.8% نعم ولا بـ 4.3%.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات أفراد العينة نعم في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 50% ولا بـ 22.2%، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة قدرت بـ 16.7% نعم لرغبة التعرف على المنتجات ولا بـ 10%، أما المستوى المعيشي الضعيف فقدرت نسبة 1.1% نعم دافعهم الرغبة التعرف على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 18: يوضح دافع الباحثين لاقتناء منتجاتهم من تطبيق الانستغرام لإمكانيات
المادية المتاحة

المجموع		الإمكانيات المادية المتاحة				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	44.6	41	0	0	
						أنثى
55.4%	51	53.2	49	2.2	2	
100%	92	97.8	90	2.2	2	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	39.1	36	1.1	1	
43.5%	40	42.4	39	1.1	1	ماستر
16.3%	15	16.3	15	0	0	دكتوراه
100%	92	97.8	90	2.2	2	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
72.8%	67	71.7	66	1.1	1	متوسط
26.1%	24	25	23	1.1	1	جيد
100%	92	97.8	90	2.2	2	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (18) والتي تبحث عن دافع الذي يجعل
طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطبيق في أن يقتنوا منتجاتهم من خلال تطبيق الانستغرام.
فكانت أعلى نسبة لا لم يكون دافعهم الإمكانيات المادية المتاحة بنسبة قدرت بـ 97.8%، وتليها
نسبة 2.2% من اللذين أجابوا نعم كان دافعهم الإمكانيات المادية المتاحة.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فيتضح لنا أن أعلى نسبة كانت لدى الإناث بـ **53.2%** ممن اختاروا لا أما الذين اختاروا نعم دافعهم الإمكانيات المادية المتاحة فكانت **2.2%**، وأيضا كانت النسبة الأعلى لدى الذكور بـ **44.6%** ممن اختاروا لا لم يكون دافعهم الإمكانيات المادية المتاحة.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال ثاني عشر فنجد أن طلبة الماستر أعلى نسبة التي قدرت بـ **42.4%** ممن اختاروا لا، أما بالنسبة الذين اختاروا نعم قدرت بـ **1.1%**، أما بالنسبة لطلبة ليسانس فتمثلت أعلى نسبة بـ **39.1%** ممن اختاروا لا و**1.1%** نعم، بينما طلبة الدكتوراه اختاروا لا بنسبة **16.3%**.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، فكانت أكثر الإجابات لا أفراد العينة في المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ **71.7%** لم يكون دافعهم الإمكانيات المتاحة و**1.1%** ممن اختاروا نعم، بينما المستوى المعيشي الجيد كانت أعلى نسبة لا قدرت بـ **25%** و**1.1%** نعم، أما المستوى المعيشي الضعيف فقد قدرت نسبة **1.1%** لا.

ونتيجة لذلك يتبين لنا من السؤال أثنى عشر أن معظم الطلبة دافعهم الأساسي التعرف على المنتجات من خلال تطبيق الانستغرام ويستخدمونه بسهولة استخدامه وشعبيته التي جعلت من هذا التطبيق محل اهتمام المستهلك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 19: يوضح مساهمة تطبيق الانستغرام في اكتشاف المبحوثين لمنتجات وسلع لم يسبق لهم رؤيتها في السوق

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	3.3	3	41.3	38	ذكر
55.4%	51	0	0	55.4	51	أنثى
100%	92	3.3%	3	96.7%	89	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	3.3	3	37	34	ليسانس
43.5%	40	0	0	43.5	40	ماستر
16.3%	15	0	0	16.3	15	دكتوراه
100%	92	3.3%	3	96.7%	89	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	3.3	3	69.6	64	متوسط
26.1%	24	0	0	26.1	24	جيد
100%	92	3.3%	3	96.7%	89	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (19) أعلاه والتي تبحث عن دافع الذي يجعل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة في أن يقتنوا منتجاتهم من خلال تطبيق الانستغرام، فكانت أعلى نسبة لرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها حيث قدرت بـ 66.8%، وتليها سهولة الاستخدام لتطبيق الانستغرام بنسبة 28.3%، واللذين اختاروا الإمكانيات المتاحة فتمثلت في 2.2%.

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال ثالث عشر نجد النسبة الأكبر لدى الإناث أكثر من الذكور، حيث قدرت أعلى نسبة بـ **55.4%** من فئة الإناث اللواتي يرون أن تطبيق الانستغرام ساهم في اكتشافهن لمنتجات و سلع لم يسبق لهن رؤيتها في السوق بينما لم يختاروا الإجابة بلا في إجاباتهم، أما بالنسبة للذكور فكانت النتيجة التي تمثلت في نسبة **41.3%** الذين أجابوا بنعم أما نسبة **3.3%** ممن أجابوا بلا. وهذا يدل أن فئة الإناث هن الأكثر اهتماما باكتشاف المنتجات على تطبيق الانستغرام ومعرفة كل جديد يخص هذه المنتجات أو لها علاقة بها.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال ثالث عشر فكانت إجابات طلبة الماستر أعلى نسبة ممن أجابوا بنعم حيث سجلت بـ **43.5%**، أما لا فلم يقوم أفراد العينة باختيارها في إجاباتهم ، وطلبة ليسانس سجلت إجاباتهم بنسبة **37%** بنعم ونسبة **3.3%** من إجاباتهم بلا ، في حين طلبة الدكتوراه فكانت جميع إجاباتهم بنعم بنسبة قدرت بـ **16.3%**.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من حيث معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال، يتضح لنا أن أكبر نسبة في المستوى المعيشي المتوسط قدرت بـ **69.6%** ممن أجابوا بنعم ساهم تطبيق الانستغرام في اكتشافهم لمنتجات و سلع لم يسبق رؤيتها في السوق أما بالنسبة للإجابة بلا فكانت بنسبة قدرت بـ **3.3%** أما المستوى المعيشي الجيد نسبة نعم سجلت بـ **26.1%** وكانت هذه معظم إجاباتهم، بينما المستوى المعيشي الضعيف فكانت إجابة الحيدة بنعم و قدرت بـ **1.1%**

ومنه نستخلص أن تطبيق الانستغرام أصبح عبارة عن وسيلة جيدة تسمح للمستهلك أن يتعرف على منتجات جديدة لم يسبق له أن رآها في الأسواق التقليدية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 20: يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول نوعية وجودة المنتجات

المجموع		حول نوعية وجودة المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
44.6%	41	22	20	23.1	21	ذكر
55.4%	51	17.6	16	37.4	34	أنثى
100%	92	39.6	36	60.4	55	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
40.2%	37	19.8	18	20.9	19	ليسانس
43.5%	40	14.3	13	29.7	27	ماستر
16.3%	15	5.5	5	9.9	9	دكتوراه
100%	92	39.6	36	60.4	55	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1.1%	1	0	0	1.1	1	ضعيف
72.8%	67	31.9	29	40.7	37	متوسط
26.1%	24	7.7	7	18.7	17	جيد
100%	92	39.6	36	60.4	55	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (20) والتي تبحث عن سبب الإجابة دائماً وأحيانا حول نوعية وجودة المنتجات لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، حيث سجلت أعلى نسبة 60.4% ممن أجابوا بنعم وتليها 39.6% من اللذين أجابوا بلا حول نوعية وجودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال رابع عشر والذي يبحث عن المعلومات التي يوفرها لك التسوق عبر تطبيق الانستغرام حول نوعية المنتجات، نجد أن أعلى نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **37.4%** من الطلبة اللذين اختاروا نعم، بينما الإجابة بلا سجلت **17.6%**، أما بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة **23.1%** اختاروا نعم، تليها **22%** ممن أجابوا بلا حول نوعية المنتجات، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والأكثر اهتمام بنوعية المنتجات

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال أربعة عشر، نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات الطلبة حول نوعية المنتجات، نجد أن أعلى نسبة طلبة ماستر، حيث سجلت **29.9%** أجابوا بنعم، تليها **14.3%** أجابوا بلا، بينما طلبة الليسانس **20.9%** ممن أجابوا بنعم وتليها **19.8%** ممن أجابوا لا حول نوعية المنتجات، تليها طلبة دكتوراه فهم أدنى نسبة والتي قدرت **9.9%** ممن أجابوا بنعم و **5.5%** أجابوا لا.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال أربعة عشر، نلاحظ أن نسبة الأعلى في إجابات الطلبة حول نوعية المنتجات هم المستوى المتوسط **40.7%** ممن أجابوا بنعم وتليها **31.9%** ممن أجابوا بلا حول نوعية المنتجات، بينما نجد المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **18.7%** ممن أجابوا بنعم وتليها أدنى نسبة **7.7%** أجابوا بلا، أما المستوى الضعيف كانت نسبة نعم ولا ضئيلة جدا والتي قدرت **1.1%** ممن أجابوا بنعم و لا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول نوعية المنتجات.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 21: يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول أسعار المنتجات

المجموع		حول أسعار المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	30.4	28	14.1	13	
						أنثى
55.4%	51	43.5	40	12	11	
100%	92	73.9	68	26.1	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	25	23	15.2	14	
43.5%	40	34.8	32	8.7	8	ماستر
16.3%	15	14.1	13	2.2	2	دكتوراه
100%	92	73.9	68	26.1	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
72.8%	67	48.9	45	23.9	22	متوسط
26.1%	24	23.9	22	2.2	2	جيد
100%	92	73.9	68	26.1	24	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (21) والتي تبحث عن المعلومات التي يوفرها التسوق عبر الانستغرام حول أسعار المنتجات، نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة 73.9% من اللذين أجابوا بلا، بينما نجد 26.1% من الطلبة اللذين أجابوا بنعم حول توفير تطبيق الانستغرام معلومات عن أسعار المنتجات.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال رابع عشر والذي يبحث عن المعلومات التي يوفرها لك التسوق عبر تطبيق الانستغرام حول نوعية المنتجات، نجد أن أعلى نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **45.5%** من الطلبة اللذين أجابوا بلا، بينما الإجابة بلا سجلت **12%** أجابوا نعم، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة **30.4%** أجابوا بلا، تليها **14.1%** ممن أجابوا بلا حول نوعية المنتجات، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والأكثر اهتمام بنوعية المنتجات.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال رابع عشر، نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات الطلبة حول نوعية المنتجات، نجد أن أعلى نسبة طلبة ماستر حيث سجلت **34.8%** أجابوا بلا، تليها **8.7%** أجابوا بنعم، بينما طلبة الليسانس **25%** ممن أجابوا بلا وتليها **15.2%** ممن أجابوا بنعم حول نوعية المنتجات، تليها طلبة دكتوراه سجلت نسبة والتي قدرت **14.1%** ممن أجابوا بلا و**2.2%** أجابو نعم.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول وعلاقته بنفس السؤال، نلاحظ أن نسبة الأعلى في إجابات الطلبة حول نوعية المنتجات هم المستوى المتوسط **48.9%** ممن أجابوا بلا وتليها **23.9%** ممن أجابوا بنعم حول أسعار المنتجات، بينما نجد المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **23.9%** ممن أجابوا بلا وتليها أدنى نسبة **2.2%** أجابوا بنعم، أما المستوى الضعيف كانت نسبة نعم ولا ضئيلة جدا والتي قدرت **1.1%** ممن أجابوا بلا ونعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول نوعية المنتجات.

ومنه نستنتج أن التسوق عبر الانستغرام يساعد على الحصول على أسعار المنتجات المعلن عنها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 21: يوضح المعلومات التي يوفرها التسوق عبر تطبيق الانستغرام للمبحوثين حول كيفية شراء المنتجات

المجموع		كيفية شراء المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	35.9	33	8.7	8	
55.4%	51	52.2	48	3.3	3	أنثى
100%	92	88	81	12	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	37	34	3.3	3	
43.5%	40	38	35	5.4	5	ماستر
16.3%	15	13	12	3.3	3	دكتوراه
100%	92	88	81	12	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
72.8%	67	65.2	60	7.6	7	متوسط
26.1%	24	21.7	20	4.3	4	جيد
100%	92	88	81	12	11	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول (22) والتي تبحث عن سبب الإجابة بدائماً وأحياناً حول كيفية شراء المنتجات لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، نجد أن أعلى نسبة 88% ممن أجابوا بلا، تليها 12% من الذين أجابوا نعم حول نوعية وجودة المنتجات.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال رابع عشر والذي يبحث عن المعلومات التي يوفرها لك التسوق عبر تطبيق الانستغرام حول كيفية شراء المنتجات، نجد أن أعلى نسبة الإناث اللذين أجابوا بنعم بنسبة 52.2%، بينما الإجابة بلا سجلت 3.3%، أما بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة 35.9% أجابوا نعم، تليها 8.7% ممن أجابوا بلا حول كيفية شراء المنتجات، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والإطلاع الدائم على كيفية شراء المنتجات.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول نفسه وعلاقته بسؤال رابع عشر، نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات الطلبة حول كيفية شراء المنتجات، نجد أن أعلى نسبة طلبة ماستر حيث سجلت 38% أجابوا بلا، تليها 5.4% أجابوا بنعم، بينما طلبة الليسانس 37% ممن أجابوا بلا وتليها 3.3% ممن أجابوا بنعم حول كيفية شراء المنتجات، تليها طلبة دكتوراه فهم أدنى نسبة والتي قدرت 13.3% ممن أجابوا بلا و 3.3% أجابوا نعم.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول وعلاقته بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال رابع عشر، نلاحظ أن نسبة الأعلى في إجابات الطلبة حول نوعية المنتجات هم المستوى المتوسط 40.7% ممن أجابوا بنعم وتليها 31.9% ممن أجابوا بلا حول نوعية المنتجات، بينما نجد المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة 18.7% ممن أجابوا بنعم وتليها أدنى نسبة 7.7% أجابوا بلا، أما المستوى الضعيف كانت نسبة نعم ولا ضئيلة جدا والتي قدرت 1.1% ممن أجابوا بنعم و لا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول نوعية المنتجات.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في إقتناء المنتجات التي يريدونها بسهولة بجودة عالية.

الإطار التطبيقي

المحور الثالث: انعكاسات الاتصال التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام

الجدول رقم 23: يوضح مساهمة تطبيق الانستغرام في توجيه سلوك المستهلكين للمبحوثين

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	4.3	4	33.7	31	6.5	6	ذكر
51	55.4%	8.7	8	39.1	36	7.6	7	أنثى
92	100%	13%	12	72.8%	67	14.1%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	7.6	7	28.3	26	4.3	4	ليسانس
40	43.5%	5.4	5	32.6	30	5.4	5	ماستر
15	16.3%	0	0	12	11	4.3	4	دكتوراه
92	100%	13%	12	72.8%	67	14.1%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	13	12	51.1	47	8.7	8	متوسط
24	26.1%	0	0	21.7	20	4.3	4	جيد
92	100%	13%	12	72.8%	67	14.1%	13	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (23) أعلاه والتي تبحث عن إذا كان تطبيق الانستغرام يوجه السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، فكانت أعلى نسبة أحيانا حيث قدرت ب 72.8%، وتليها دائما بنسبة 14.1%، والذين نادرا فتمثلت في 13%.

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال الخامس عشر في محور انعكاسات استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام، يتضح لنا أن أكثر الإجابات الأفراد العينة كانت أحيانا ساهم تطبيق الانستغرام في توجيه سلوكهم الاستهلاكي من كلا الجنسين فلم نجد فروقات كبيرة في النسب فتمثلت أكثر الإجابات أحيانا فكانت أعلى نسبة لدى الاناث **39.1%** أما بالنسبة للذكور فكانت **33.7%** ومن كانت إجاباتهم نادرا بالنسبة للإناث فقدرت **8.7%** وتليها في الأخير **7.6%** دائما بينما للذكور **6.5%** دائما و**4.3%** نادرا.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال الخامس عشر فنجد طلبت الماستر هم أكثر نسبة من إجاباتهم أحيانا فقدرت بـ **32,6%** وتليها نفس النسب دائما ونادرا بنسبه قدرت بـ **5,4%** أما بالنسبة لطلبة ليسانس كانت معظم إجاباتهم أحيانا بنسبه قدرت **28.3%** وتليها **7.6%** نادرا ودائما بنسبة **4,3** بينما طلبت الدكتوراه فأعلى نسبة سجلت **12%** و**4.3%** ممن أجابوا دائما.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال والتي تظهر لنا أفراد المستوى المعيشي المتوسط أعلى نسبة **51.1%** ونادرا **13%** و**8.7%** دائما، أفراد المستوى المعيشي الجيد فكانت إجاباتهم بين أحيانا ودائما فنجد **21,7%** لأحيانا ودائما بـ **4.3%**، بينما المستوى المعيشي ضعيف كانت الإجابة واحدة قدرت بنسبة **1.1%**.

ومنه نلاحظ أن اغلب أفراد العينة باختلاف الجنسين كانت إجاباتهم أحيانا أي أن التطبيق الانستغرام يوجه سلوكهم الاستهلاكي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 24: يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	10.9	10	27.2	25	6.5	6	ذكر
51	55.4%	15.2	14	33.7	31	6.5	6	أنثى
92	100%	26%	24	60.9%	56	13.1%	12	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المستوى التعليمي
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37	40.2%	12	11	27.2	25	1.1	1	ليسانس
40	43.5%	10.9	10	23.9	22	8.7	8	ماستر
15	16.3%	3.3	3	9.8	9	3.3	3	دكتوراه
92	100%	26%	24	60.9%	56	13.1%	12	المجموع
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المستوى المعيشي
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	1.1%	0	0	1.1	1	0	0	ضعيف
67	72.8%	20.6	19	41.3	38	10.9	10	متوسط
24	26.1%	5.4	5	18.5	17	2.2	2	جيد
92	100%	26%	24	60.9%	56	13.1%	12	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (24) والتي تبحث اقتناء المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة. يتضح لنا أن أعلى نسبة والتي قدرت بـ 72.8% من الطلبة اللذين اختاروا دائما،

تليها **14.1%** اختاروا أحيانا، تليها أدنى نسبة **13%** من الطلبة اللذين اختاروا نادرا نقتني المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال السادس عشر، نجد أن نسبة الإناث أعلى نسبة من الذكور والتي قدرت بنسبة **33.7%** من الطلبة اللذين اختاروا أحيانا المنتجات المعلن عنها، تليها **15.2%** ممن اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة **6.5%** من الطلبة اللذين اختاروا دائما، أما بالنسبة لذكور فنجد أن أعلى نسبة **27.2%** من الطلبة اللذين اختاروا أحيانا، تليها **10.9%** ممن اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت ب **6.5%** من الطلبة اللذين اختاروا دائما . نستنتج من خلال متغير الجنس لم نجد فروقات كبيرة في إجابات الطلبة حول اقتناء المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال سادس عشر، تبين لنا أن أعلى نسبة هم طلبة الليسانس والتي قدرت ب **27.2%** اختاروا أحيانا، تليها **12%** اللذين اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة **1.1%** من الطلبة اللذين اختاروا دائما، أما بالنسبة لطلبة الماستر قدرت أعلى نسبة ب **23.9%** اختاروا أحيانا، تليها **10.9%** ممن اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت ب **8.7%** الطلبة اختاروا دائما، أما طلبة الدكتوراه كانت أعلى نسبة **9.8%** اختاروا أحيانا، تليها **3.3%** اختاروا دائما ونادرا.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول وعلاقته بنفس السؤال سادس عشر أن أعلى نسبة **41.3%** ممن اختاروا أحيانا من المستوى المعيشي المتوسط، تليها **20.7%** اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت ب **10.9%** ممن اختاروا دائما، أما المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة ب **18.5%** ممن اختاروا أحيانا، تليها **5.5%** ممن اختاروا نادرا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت بنسبة **2.2%** ممن اختاروا دائما. أما المستوى الضعيف **1.1%** اختاروا نادرا ودائما وأحيانا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها .

الإطار التطبيقي

نستنتج في الأخير من خلال معطيات الجدول وإجابات الطلبة أن الإناث هم أكثر اقتناء المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام وذلك بسبب تسهيل عملية شراء المنتجات دون الذهاب إلى السوق التقليدية واختصار الجهد والوقت.

الجدول رقم 25: يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام الرغبة في تقليد المشاهير

المجموع		الرغبة في تقليد المشاهير				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	33.7	31	10.9	10	
						أنثى
55.4%	51	48.9	45	6.5	6	
100%	92	82.6	76	17.4	16	المجموع
المستوى التعليمي		%	ك	%	ك	
						ليسانس
40.2%	37	29.3	27	10.9	10	
						ماستر
43.5%	40	37	34	6.5	6	
						دكتوراه
16.3%	15	16.3	15	0	0	
100%	92	82.6	76	17.4	16	المجموع
المستوى المعيشي		%	ك	%	ك	
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
						متوسط
72.8%	67	60.9	56	12	11	
						جيد
26.1%	24	20.7	19	5.4	5	
100%	92	82.6	76	17.4	16	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (25) والذي تبحث سبب الإجابة بدائما وأحيانا حول تقليد المشاهير من خلال تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، حيث قدرت أعلى نسبة 82.6% من اللذين أجابوا بلا، بينما نجد 17.4% من الطلبة اللذين أجابوا نعم حول الرغبة في تقليد المشاهير من خلال تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال سادس عشر، نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور والتي سجلت 48.9% ممن أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت 6.5% ممن أجابوا بنعم حول الرغبة في تقليد المشاهير، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة 33.7% من اللذين أجابوا بلا، تليها 10.9% ممن أجابوا بنعم حول تقليد المشاهير من خلال تطبيق الانستغرام، وذلك راجع إلى أن الإناث أكثر تطلع لتطبيق الانستغرام من الذكور بسبب إعجابهم ومحاولة تقليد المشاهير في طريقة ونمط حياتهم.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال سادس عشر، نجد أن أعلى نسبة هم طلبة الماستر والتي قدرت 37.7% من الطلبة اللذين أجابوا بلا حول الرغبة في تقليد المشاهير، تليها أدنى نسبة 6.5% ممن أجابوا بنعم، بينما طلبة الليسانس كانت أعلى نسبة 29.3% ممن أجابوا بنعم، تليها 10.9% أجابوا بلا، وفي المرتبة الأخيرة طلبة الدكتوراه حيث سجلت 16.3% من الطلبة اللذين أجابوا بلا، تليها نعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول الرغبة في تقليد المشاهير.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال سادس عشر، نجد أن أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت أعلى نسبة 60.9% ممن أجابوا بلا، وتليها 12% بنعم أما بالنسبة للمستوى الجيد قدرت أعلى نسبة 20.7% ممن أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة 5.4% من اللذين أجابوا بنعم و في المرتبة الأخيرة المستوى الضعيف حيث سجلت 1.1% ممن أجابوا بلا ونعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول الرغبة في تقليد المشاهير من خلال تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام هو عامل من العوامل التي تؤثر على اختيارات الأفراد وجعلهم يرغبون في تقليد المشاهير.

الجدول رقم 26: يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمصادقية الشخص المعلن عن المنتجات

المجموع		مصادقية الشخص المعلن عن المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	38	35	6.5	6	
						أنثى
55.4%	51	45.7	42	9.8	9	
100%	92	83.7	77	16.3	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	37	34	3.3	3	
						ماستر
43.5%	40	33.7	31	9.8	9	
						دكتوراه
16.3%	15	13	12	3.3	3	
100%	92	83.7	77	16.3	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
						متوسط
72.8%	67	62	57	10.9	10	
						جيد
26.1%	24	20.7	19	5.4	5	
100%	92	83.7	77	16.3	15	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (26) و الذي يبحث عن الإجابة بدائما وأحيانا حول مصادقية الشخص المعلن عن المنتجات عبر تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام

والاتصال بجامعة بسكرة، نلاحظ أن نسبة الأعلى **83.7%** من الطلبة اللذين أجابوا بلا، تليها **16.3%** أجابوا بنعم حول مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالمتغير الجنس وعلاقته بسؤال سادس عشر، نجد أن أعلى نسبة هم الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **45.7%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **9.8%** أجابوا نعم، بينما الذكور كانت أعلى نسبة لهم **38%** أجابوا بلا و **6.5%** أجابوا بنعم حول مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات عبر تطبيق الانستغرام، وذلك من خلال استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والإطلاع الدائم على المنتجات الجديدة مما خلق لديهم الثقة بجودة المنتج والشخص الذي يعلن عنها.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال ستة عشر، نجد أن أعلى نسبة هم طلبة الليسانس والتي قدرت أعلى نسبة لهم **37%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **3.3%** اللذين أجابوا بنعم حول مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات، بينما نجد طلبة الماستر كانت أعلى نسبة **33.7%** أجابوا بلا، **9.8%** أجابوا نعم، وفي المرتبة الأخيرة طلبة الدكتوراه حيث سجلت **13%** ممن أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **3.3%** أجابوا بنعم حول مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال ستة عشر، نجد أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت **62%** ممن أجابوا بلا، تليها **10.9%** من اللذين أجابوا نعم، تليها طلبة المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **20.7%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **5.4%** أجابوا نعم، وفي المرتبة الأخيرة المستوى الضعيف حيث سجلت أدنى نسبة **1.1%** أجابوا بلا و نعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.
ومنه نستنتج أن المنتجات الجيدة هي راجعة لمصداقية الشخص المعلن عنها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 27: يوضح اقتناء المبحوثين لمنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام جودة المنتجات

المجموع		جودة المنتجات				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	28.3	26	16.3	15	
55.4%	51	32.6	30	22.8	12	أنثى
100%	92	60.9	56	39.1	36	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	27.2	25	13	12	
43.5%	40	27.2	25	16.3	15	ماستر
16.3%	15	6.5	6	9.8	9	دكتوراه
100%	92	60.9	56	39.1	36	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	0	0	1.1	1	
72.8%	67	43.5	40	29.3	27	متوسط
26.1%	24	17.4	16	8.7	8	جيد
100%	92	60.9	56	39.1	36	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (27) والذي يبحث عن الإجابة بدائما وأحيانا حول جودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، نلاحظ أن نسبة الأعلى 60.9% من الطلبة اللذين أجابوا بلا، تليها 39.1% أجابوا بنعم حول جودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول بالمتغير الجنس وعلاقته بسؤال ستة عشر، نجد أن أعلى نسبة هم الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **32.6%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **22.8%** أجابوا نعم، بينما الذكور كانت أعلى نسبة لهم **28.3%** أجابوا بلا و**16.3%** أجابوا بنعم حول جودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام، وذلك من خلال استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والإطلاع الدائم على المنتجات الجديدة مما خلق لديهم الثقة بجودة المنتج

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال ستة عشر، نجد أن النسب متساوية بين طلبة الليسانس والماستر ممن أجابوا بلا حيث قدرت **27.2%**، تليها **16.3%** من طلبة الماستر اللذين أجابوا بنعم، و**13%** من طلبة الليسانس أجابوا بنعم، وفي المرتبة الأخيرة طلبة الدكتوراه، حيث سجلت أدنى نسبة **9.8%** ممن أجابوا بنعم، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **6.5%** أجابوا بلا حول مصداقية جودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال نفسه، نجد أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت **43.5%** ممن أجابوا بلا، تليها **23.3%** من اللذين أجابوا نعم، تليها طلبة المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **17.4%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **8.7%** أجابوا نعم، وفي المرتبة الأخيرة المستوى الضعيف حيث سجلت أدنى نسبة **1.1%** أجابوا بنعم ولا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول جودة المنتجات عبر تطبيق الانستغرام

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في اقتناء المنتجات الجيدة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 28: يوضح تكرار عرض المنتجات عبر تطبيق الانستغرام يؤثر على سلوك الاستهلاكي المبحوثين

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	12	11	25	23	7.6	7	ذكر
51	55.4%	9.8	9	38	35	7.6	7	أنثى
92	100%	21.7%	20	63%	58	15.2%	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	12	11	22.8	21	5.4	5	ليسانس
40	43.5%	7.6	7	29.3	27	6.5	6	ماستر
15	16.3%	2.2	2	10.9	10	3.3	3	دكتوراه
92	100%	21.7%	20	63%	58	15.2%	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	19.6	18	43.5	40	9.8	9	متوسط
24	26.1%	2.2	2	19.6	18	4.3	4	جيد
92	100%	21.7%	20	63%	58	15.2%	14	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (29) أعلاه والتي تبحث عن إذا كان تطبيق الانستغرام يساهم في توجه السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، فكانت أعلى نسبة أحيانا حيث قدرت بـ 63%، وتليها دائما بنسبة 21.7%، واللذين اختاروا نادرا تمثلت في 15.2%.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال السابع عشر ونلاحظ أن أكثر إجابات أفراد العينة كانت أحيانا وكانت أعلى نسبة لدى فئة الإناث بنسبة 38% أما الذكور بنسبة 25% وتأتي بعدها نادرا بنسبة 9.8% للإناث و12% للذكور وتليها في الأخير دائما بنفس النسب لكلا الجنسين بـ 7.6%.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال العاشر نجد أعلى النسب لدى طلبه الماستر الذين أجابوا أحيانا بنسبة 29.3% والنسب متقاربة بين نادرا بـ 7,6% ودائما بـ 6.5% بينما طلبت ليسانس كانت أغلب إجابات الأفراد العينة دائما بنسبة 22,8% و12% نادرا أحيانا بنسبه قدرت 5.4%، وفيما يخص طلبة الدكتوراه فتمثلت النسب في 10.9% أحيانا ودائما بـ 3.3% و2.2% نادرا.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال والتي تظهر لنا أن معظم الإجابات من المستوى المعيشي المتوسط بالنسبة 43.5% دائما ونادرا بـ 19.6% و9,8% أحيانا، أما المستوى المعيشي الجيد فكانت أعلى النسب لحيانا 19.6% و4.3% دائما وأدنى نسبه كانت 2.2% نادرا بينما كانت إجابة واحده فقط في المستوى المعيشي الضعيف دائما بنسبة 1.1%.

ومن خلال ما ذكر سبق نستنتج أن عرض المنتجات عبر تطبيق الانستغرام يؤثر على سلوك المستهلك الاستهلاكي وذلك راجع لتأثر المستهلك لأسلوب عرض المنتجات وإبرازها والتي بدورها تجعل المستهلكين يثقون فيما يقدمه المسوقين.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 29: يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	22.8	21	13	12	8.7	8	ذكر
51	55.4%	40.2	37	12	11	3.3	3	أنثى
92	100%	63%	58	25%	23	12%	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	30.4	28	6.6	6	3.3	3	ليسانس
40	43.5%	25	23	13	12	5.4	5	ماستر
15	16.3%	7.6	7	5.4	5	3.3	3	دكتوراه
92	100%	63%	58	25%	23	12%	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	46.7	43	17.4	16	8.7	8	متوسط
24	26.1%	16.3	15	7.6	7	2.2	2	جيد
92	100%	63%	58	25%	23	12%	11	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (29) والذي يبحث عن اقتناء المنتجات التي لست بحاجة لها بمجرد أنها معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، حيث نجد أن أعلى نسبة 63% نادرا، تليها 25% أحيانا، و11% دائما ما نفتني منتجات لست بحاجة لها بمجرد أنها معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام.

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال الثامن عشر، نجد أعلى نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **40.2%** نادرا، تليها **12%** ممن اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة **3.3%** ممن اختاروا دائما، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة **22.8%** من اللذين اختاروا نادرا، تليها **13%** اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة **8.7%** اختاروا دائما، ي تضح لنا من خلال إجابات الطلبة عدم وجود فروق بين اللذين اختاروا أحيانا ونادرا، وذلك راجع لكثرة استخدام الطلبة لتطبيق الانستغرام من أجل الإطلاع وسهولة شراء ما يريدونه دون أي مجهود لأن تطبيق الانستغرام اختصر لهم الوقت والمسافات.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات نفس الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بنفس السؤال، نجد أن طلبة ليسانس والتي قدرت **30.4%** اختاروا نادرا، تليها تقارب في النسب **6.6%** اختاروا أحيانا و **3.3%** اختاروا دائما، أما بالنسبة لطلبة الماستر تمثلت أعلى نسبة والتي قدرت **25%** اختاروا نادرا، تليها **13%** اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة أدنى نسبة **5.4%** اختاروا دائما ما نقنتي منتجات لسنا بحاجة لها، بينما طلبة الدكتوراه نلاحظ أن أعلى نسبة **7.6%** اختاروا نادرا، مع تقارب في النسب **5.4%** اختاروا أحيانا، تليها **3.3%** اختاروا دائما.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال نفسه، نلاحظ أن نسبة الأعلى في إجابات الطلبة هم المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ **46.7%** اختاروا نادرا، تليها **17.4%** اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة **8.7%** اختاروا دائما، بينما المستوى المعيشي الجيد فكانت أعلى نسبة والتي قدرت بـ **16.3%** ممن اختاروا نادرا، تليها **7.6%** اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة **2.2%** اختاروا دائما، أما المستوى المعيشي الضعيف كانت هناك إجابة واحدة **1.1%** ممن اختاروا دائما، وأحيانا ونادرا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها.

نستنتج في الأخير أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في اقتناء المنتجات التي يريدونها بسهولة، وفي بعض الأحيان اقتناء منتجات لم يستخدمونها، وذلك راجع فبعض الأوقات إلى مجرد المتعة أو الشعور بأنهم يملكون أحدث ما يعلن عنه من خلال تطبيق الانستغرام

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 30: يوضح اقتناء المبحوثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام للشعور أنهم يجرون الزمن.

المجموع		الشعور أني أجاري الزمن الذي أعيش فيه				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	38	35	6.5	6	
55.4%	51	52.2	48	3.3	3	أنثى
100%	92	90.2	83	9.8	9	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	38	35	2.2	2	
43.5%	40	39.1	36	4.3	4	ماستر
16.3%	15	13	12	3.3	3	دكتوراه
100%	92	90.2	83	9.8	9	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
1.1%	1	1.1	1	0	0	
72.8%	67	65.2	60	7.6	7	متوسط
26.1%	24	23.9	22	2.2	2	جيد
100%	92	90.2	83	9.8	9	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (30) والتي تبحث عن سبب الإجابة بدائما وأحيانا حول الشعور أني أجاري الزمن الذي أعيش فيه لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة. حيث قدرت أعلى نسبة 90.2% ممن أجابوا بلا، تليها 9.8% من الطلبة اللذين أجابوا بلا حول الشعور أني أجاري الزمن الذي أعيش فيه عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نجد أن أعلى نسبة هم الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **52.2%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **3.3%** من اللذين أجابوا نعم أشعر أنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة **38%** من الطلبة اللذين أجابوا لا، بينما سجلت أدنى نسبة والتي قدرت **6.5%** من اللذين أجابوا بنعم أشعر أنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام ومواكبة كل ما هو جديد.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نجد أعلى نسبة هم طلبة الماستر حيث سجلت **39.1%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **4.3%** ممن أجابوا بنعم، بينما طلبة الليسانس كانت أعلى نسبة **38%** ممن أجابوا بلا، تليها **2.2%** اللذين أجابوا بنعم، وفي الأخير طلبة الدكتوراه حيث سجلت **13%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **3.3%** من اللذين أجابوا بنعم.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نلاحظ أن أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت أعلى نسبة **65.2%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **7.6%** من اللذين أجابوا بنعم، بينما المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **23.9%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **2.2%** أجابوا نعم، والمرتبة الأخيرة المستوى الضعيف حيث سجلت **1.1%** من اللذين أجابوا بلا، ونعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول الشعور أنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في اقتناء المنتجات التي يريدونها بسهولة وشعورهم بأنهم يملكون أحدث ما يعلن عنه.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 31: يوضح اقتناء الباحثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام للشعور بالتفوق كونهم ملوكوا أحدث ما يعلن عنه

المجموع		أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
	41	35.9	33	8.7	8	ذكر
	51	45.7	42	9.8	9	أنثى
	92	81.5	75	18.5	17	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	37	31.5	29	8.7	8	ليسانس
	40	37	34	6.5	6	ماستر
	15	13	12	3.3	3	دكتوراه
	92	81.5	75	18.5	17	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
	1	0	0	1.1	1	ضعيف
	67	62	57	10.9	10	متوسط
	24	19.6	18	6.5	6	جيد
	92	81.5	75	18.5	17	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (31) والتي تبحث عن سبب الإجابة دائماً وأحياناً حول أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه من خلال تطبيق الانستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة. حيث قدرت أعلى نسبة 81.5% ممن أجابوا بلا، تليها 18.5% من الطلبة اللذين أجابوا بلا حول أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه عبر تطبيق الانستغرام.

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نجد أن أعلى نسبة هم الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **45.7%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **9.8%** من اللذين أجابوا نعم أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة **35.9%** من الطلبة اللذين أجابوا لا، بينما سجلت أدنى نسبة والتي قدرت **8.7%** من اللذين أجابوا أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام والإطلاع على مختلف المنتجات وأحدثها.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال ثمان عشر، نجد أعلى نسبة هم الماستر حيث سجلت **37%** من الطلبة اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **6.5%** ممن أجابوا بنعم، بينما طلبة الليسانس كانت أعلى نسبة **31.5%** ممن أجابوا بلا، تليها **8.7%** اللذين أجابوا بنعم، وفي الأخير طلبة الدكتوراه حيث سجلت **13%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **3.3%** من اللذين أجابوا بنعم.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال ثمانية عشر، نلاحظ أن أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت أعلى نسبة **62%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **10.9%** من اللذين أجابوا بنعم، بينما المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **19.6%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **6.5%** أجابوا نعم، والمرتبة الأخيرة المستوى الضعيف، حيث سجلت **1.1%** من اللذين أجابوا بنعم، ولا لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في اقتناء المنتجات التي يريدونها بسهولة وشعورهم بالتفوق بأنهم يملكون أحدث ما يعلن عنه.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 32: يوضح اقتناء الباحثين منتجات ليسوا بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة

المجموع		لمجرد المتعة				المتغيرات
		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
						ذكر
44.6%	41	38	35	6.5	6	
55.4%	51	51.1	47	4.3	4	أنثى
100%	92	89.1	82	10.9	10	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
						ليسانس
40.2%	37	39.1	36	2.2	1	
43.5%	40	35.9	33	7.6	7	ماستر
16.3%	15	14.1	13	2.2	2	دكتوراه
100%	92	89.1	82	10.9	10	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
						ضعيف
2.2%	2	2.2	2	0	0	
72.8%	67	64.1	59	8.7	8	متوسط
26.1%	24	23.9	22	2.2	2	جيد
100%	92	89.1	82	10.9	10	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (32) والتي تبحث عن سبب الإجابة بدائماً وأحياناً لمجرد المتعة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، حيث نجد أعلى نسبة 89.1% من اللذين أجابوا بلا، بينما نجد 10.9% من الطلبة اللذين أجابوا بنعم حول أقتني منتجات لست بحاجة لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة.

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بسؤال ثمانية عشر، نجد أن أعلى نسبة هم الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **51.1%** اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **4.3%** من الذين أجابوا بنعم، بينما الذكور كانت أعلى نسبة **38%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **6.5%** من اللذين أجابوا نعم وذلك راجع لكثرة اهتمام الطلبة بمنتجات المعروضة عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نجد أن أعلى نسبة هم طلبة ليسانس حيث سجلت أعلى نسبة **39.1%** من اللذين أجابوا بلا، بينما نجد أدنى نسبة **2.2%** من اللذين أجابوا بنعم، أما بالنسبة لطلبة الماستر تمثلت أعلى نسبة **35.9%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **7.6%** من اللذين أجابوا بنعم، وفي الأخير نجد طلبة الدكتوراه حيث سجلت **6.5%** من اللذين أجابوا بلا، و**2.2%** من اللذين أجابوا بنعم حول أقتني منتجات لست بحاجة لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي وعلاقته بسؤال ثامن عشر، نجد أن أعلى نسبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت أعلى نسبة **64.1%** من اللذين أجابوا بلا، تليها **8.7%** من اللذين أجابوا بنعم، أما بالنسبة للمستوى الجيد قدرت أعلى نسبة **23.9%** من اللذين أجابوا بلا، تليها أدنى نسبة **2.2%** من اللذين أجابوا بنعم، وفي الأخير المستوى الضعيف حيث سجلت **1.1%** ممن أجابوا بلا ونعم لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها حول أقتني منتجات لست بحاجة لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام لمجرد المتعة.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام يساعد الطلبة في اقتناء المنتجات التي يريدونها بسهولة وشعورهم بأنهم يملكون أحدث ما يعلن لكن في بعض الأحيان يقومون باقتناء منتجات ليسوا بحاجة حقيقة لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام وذلك لمجرد المتعة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 33: يوضح الإشباع المحقق لدى المبحوثين عن المنتجات التي يقتنوها عبر تطبيق الانستغرام

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	2.2	2	31.5	29	10.9	10	ذكر
51	55.4%	6.5	6	34.8	32	14.1	13	أنثى
92	100%	8.7%	8	66.3%	61	25%	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	1.1	1	28.3	26	10.9	10	ليسانس
40	43.5%	5.4	5	27.2	25	10.9	10	ماجستير
15	16.3%	2.2	2	10.9	10	3.3	3	دكتوراه
92	100%	8.7%	8	66.3%	61	25%	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	6.5	6	48.9	45	17.4	16	متوسط
24	26.1%	2.2	2	17.4	16	6.5	6	جيد
92	100%	8.7%	8	66.3%	61	25%	23	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (33) أعلاه والتي تبحث عن إذا كان تطبيق الانستغرام يحقق إشباعا ورضا لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة عن المنتجات التي يقتنيها من خلاله، فكانت أعلى نسبة أحيانا حيث قدرت بـ 66.3%، وتليها دائما بنسبة 25%، واللذين نادرا فتمثلت في 8.7%.

الإطار التطبيقي

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال التاسع عشر يظهر لنا أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم أحيانا حيث تمثلت أعلى نسبة لدى فئة الإناث بـ 34.8% وذكور بـ 31.5% وتليها دائما بنسبة 14.1% ونادرا بـ 6.5% لفئة الإناث وفي المقابل فئة الذكور بنسبة 10.9% دائما و 2.2% نادرا.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال التاسع عشر ونلاحظ ان النسب متقاربة عند أفراد العينة حيث كانت بين طلبة ليسانس والماستر فقدرت بـ 28.3% لطلبة ليسانس و 27.2% لطلبة الماستر وتليها نفس النسب في دائما بالنسبة للمستويين السابقين وتمثلت في $10,9\%$ وفي المرتبة الأخيرة نادرا بنسبة 1.1% و 5.4% لطلبة الماستر، بينما نجد طلبة الدكتوراه الذين اختاروا أحيانا بنسبة قدرت بـ 10.9% ودائما بـ 3.3% ونادرا بـ 2.2% .

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال ونجد كالعادة أن المستوى المعيشي المتوسط الأكثر إجابة بنسبه قدرات بـ 48.9% الذين أجابوا أحيانا ثم تليها دائما بـ 17.4% و ثم نادرا بنسبة قدرت بـ $6,5\%$ ، أما بالنسبة للمستوى المعيشي الجيد كانت أعلى إجابة أحيانا بنسبة قدرت بـ 17.4% و ثم دائما بـ 6.5% ونادرا بـ 2.1% وفي المستوى المعيشي الضعيف كانت الإجابة واحده أحيانا و قدرت بنسبة 1.1% .

ومن هنا نستنتج أن معظم الإجابات أفراد العينة كانت أحيانا يتحقق لديهم اشباعا عن منتجات التي يفتتها من تطبيق الانستغرام وذلك راجع لأنهم يستخدمونه لتحقيق اشباعاتهم الاستهلاكية، وذلك ناتج عن المنتجات والسلع التي تعرض على تطبيق الانستغرام والذي يجعل المستهلك رضا عن هذه المنتجات والسلع.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 34: يوضح الفائدة التي تعود على المبحوثين من خلال خدمة وصف المنتجات والتعريف بها وإعلان عنها عبر تطبيق الانستغرام

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	7.6	7	37	34	ذكر
51	55.4%	14.1	13	41.3	38	أنثى
92	100%	21.7%	20	78.3%	72	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	8.7	8	31.5	29	ليسانس
40	43.5%	7.6	7	35.9	33	ماستر
15	16.3%	5.4	5	10.9	10	دكتوراه
92	100%	21.7%	20	78.3%	72	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	15.2	14	57.6	53	متوسط
24	26.1%	6.5	6	19.6	18	جيد
92	100%	21.7%	20	78.3%	72	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (34) والتي تبحث عن إذا كانت خدمة وصف المنتجات والتعريف بها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي لمنتج بعد تجربته لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، يتضح لنا أن أعلى نسبة 78.3% ممن أجابوا، تليها نسبة

21.7% من الطلبة اللذين أجابوا لا أن خدمة المنتجات والتعريف بها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي لمنتج بعد تجربته.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول وعلاقته بالسؤال عشرون أن أعلى نسبة من خلال الجنس كانت الإناث أكبر من الذكور والتي قدرت بـ 41.3% من الطلبة اللذين أجابوا نعم، تليها 14.1% ممن أجابوا، أما بالنسبة لذكور كانت أعلى نسبة 37.1% أجابوا، تليها 7.6% ممن أجابوا لا، ومنه نستنتج لا يوجد فروق بين أفراد العينة أن خدمة ووصف المنتجات قبل شرائها عملية تعود بفائدة على المستهلك.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بنفس السؤال، نجد أعلى نسبة طلبة الماستر والتي قدرت 35.5% أجابوا نعم، تليها 7.6% ممن أجابوا لا، أما طلبة الليسانس كانت أعلى نسبة لهم 31.5% ممن أجابوا نعم و7.8% ممن اختاروا لا، أما دكتوراه 10.9% أجابوا نعم و5.4% أجابوا لا.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات نفس الجدول وعلاقته بسؤال نفسه، نلاحظ أن أعلى نسبة المستوى المتوسط 57.6% اجابوا بنعم، تليها 15.2% أجابوا لا، بينما المستوى الجيد قدرت أعلى نسبة 19.6% أجابوا نعم، تليها 6.5% اختاروا لا، وفي المرتبة الأخيرة المستوى المعيشي الضعيف نجد 1.1% أجابوا نعم، تليها لم يقوم الطلبة بالإجابة عليها. من خلال معطيات الجدول وإجابات أفراد العينة الطلبة نجد أن الانستغرام وفر لهم سهولة الحصول على منتجات ذات نوعية وجودة عالية ومعرفة الأسعار دون الذهاب إلى السوق.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 35: يوضح وجد تطابق بين خصائص المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته من قبل المبحوثين

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	8.7	8	23.9	22	12	11	ذكر
51	55.4%	4.3	4	43.5	40	7.6	7	أنثى
92	100%	13%	12	67.4%	62	19.6%	18	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	6.5	6	28.3	26	5.4	5	ليسانس
40	43.5%	5.4	5	29.3	27	8.7	8	ماستر
15	16.3%	1.1	1	9.8	9	5.4	5	دكتوراه
92	100%	13%	12	67.4%	62	19.6%	18	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	10.9	10	47.8	44	14.1	13	متوسط
24	26.1%	2.2	2	19.6	18	4.3	4	جيد
92	100%	13%	12	67.4%	62	19.6%	18	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول رقم (35) أعلاه والتي تبحت عن إذا وجد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة تطابق بين خصائص المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام كما في الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته، وعليه نلاحظ أن أعلى نسبة وقدرت بـ 67.4%

الإطار التطبيقي

ممن اختاروا أحيانا، تليها نسبة 19.6 % من اللذين اختاروا دائما أما بالنسبة الذين اختاروا نادرا قدرت بـ 2.2 %.

✓ من حيث الجنس: من خلال معطيات الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الجنس وعلاقته بالسؤال الواحد وعشرون يتضح لنا أن النسبة الأعلى عند فئة الإناث أكثر من الذكور، حيث نجد أعلى نسبة سجلت بـ 43.5 % من الإناث الذين يجدون تطابق بين خصائص المنتج مع الواقع الفعلي له ودائما بنسبة 7.6 % و 4.3 % نادرا، أما الذكور فكانت أكثر إجاباتهم أحيانا بنسبة 23.9 % و ثم تليها 12 % دائما ونادرا بنسبة 8.7 %.

✓ من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات نفس الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالسؤال الواحد وعشرون ونلاحظ ان النسب متقاربة عند أفراد العينة حيث كانت بين طلبة ليسانس و الماستر فقدرت بـ 29.3 % لطلبة الماستر و 28.3 % لطلبة ليسانس وتليها دائما بـ 8.7 % ونادرا بـ 5.4 % بالنسبة لطلبة الماستر وتمثلت في 6.5 % نادرا و 5.4 % دائما لطلبة ليسانس، بينما نجد طلبة الدكتوراه الذين اختاروا أحيانا بنسبة قدرت بـ 9.8 % ودائما بـ 5.4 % ونادرا بـ 1.1 %.

✓ من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات نفس الجدول وعلاقته بنفس السؤال ونجد كالعادة أن المستوى المعيشي المتوسط الأكثر إجابة بنسبه قدرات بـ 47.8 % الذين أجابوا أحيانا ثم تليها دائما بـ 14.1 % و ثم نادرا بنسبة قدرت بـ 10.9 % أما بالنسبة للمستوى المعيشي الجيد كانت أعلى إجابة أحيانا بنسبة قدرت بـ 19.6 % و ثم دائما بـ 4.3 % ونادرا بـ 2.2 % وفي المستوى المعيشي الضعيف كانت الإجابة واحده دائما و قدرت بنسبة 1.1 %.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 36: يوضح توقف قرار الشرائي للمبحوثين على مدى الإمكانيات المتاحة لديهم

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس
41	44.6%	6.5	6	23.9	22	14.1	13	ذكر
51	55.4%	3.3	3	17.4	16	34.8	32	أنثى
92	100%	9.8%	9	41.3%	38	48.9%	45	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
37	40.2%	7.6	7	15.2	14	17.4	16	ليسانس
40	43.5%	2.2	2	18.5	17	22.8	21	ماستر
15	16.3%	0	0	7.6	7	8.7	8	دكتوراه
92	100%	9.8%	9	41.3%	38	48.9%	45	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
1	1.1%	0	0	0	0	1.1	1	ضعيف
67	72.8%	4.3	4	28.3	26	40.2	37	متوسط
24	26.1%	5.4	5	13	12	7.6	7	جيد
92	100%	9.8%	9	41.3%	38	48.9%	45	المجموع

التعليق:

تبين النتائج الإحصائية من خلال الجدول أعلاه رقم (36) والتي تبحث عن توقف القرار الشرائي على مدى الإمكانيات المتاحة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، نجد أن أعلى نسبة سجلت 48.9% اختاروا دائما، تليها 41.3% ممن اختاروا أحيانا وفي المرتبة الأخيرة 9.8% ممن اختاروا نادرا .

الإطار التطبيقي

✓ **من حيث الجنس:** من خلال معطيات الجدول وعلاقته بسؤال عشرين، نجد أعلى نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث سجلت **34.8%** من الطلبة اللذين اختاروا دائما، تليها **17.4%** ممن اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة نادرا سجلت **6.5%**، أما بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة **22.9%** أحيانا، تليها **14.1%** اختاروا دائما، وفي المرتبة الأخيرة **6.5%** اختاروا نادرا، وذلك راجع لكثرة استخدام الإناث لتطبيق الانستغرام أكثر من الذكور بصفتهن يهتمون كثيرا بما يعرض من سلع ومنتجات.

✓ **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نجد أعلى نسبة طلبة ماستر حيث سجلت **22.8%** اختاروا دائما، تليها **18.5%** اختاروا أحيانا، تليها أدنى نسبة والتي قدرت **2.2%** اختاروا نادرا، بينما نجد أعلى نسبة طلبة الليسانس **17.4%** ممن اختاروا دائما تليها **15.2%** اختاروا أحيانا، وفي المرتبة الأخيرة **7.6%** من الطلبة اللذين اختاروا نادرا، وأيضا طلبة الدكتوراه والتي كانت نسب متقاربة **8.7%** اختاروا دائما و**7.6%** اختاروا أحيانا، ونادرا لم يقوم الطلبة بالإجابة.

✓ **من حيث المستوى المعيشي:** من خلال معطيات الجدول نفسه، نلاحظ أن نسبة الأعلى في إجابات الطلبة هم المستوى المتوسط حيث سجلت **40.2%** اختاروا دائما، بينما **28.3%** ممن اختاروا أحيانا وأدنى نسبة **4.5%** اختاروا نادرا، بينما الجيد قدرت أعلى نسبة **13%** اختاروا أحيانا، و**7.6%** اختاروا دائما و**5.4%** اختاروا نادرا، يليها المستوى الضعيف **1.1%** اختاروا دائما و أحيانا ونادرا لا توجد إجابة.

ومنه نستنتج أن تطبيق الانستغرام من أبرز تطبيقات حداثة وتطور وخاصة في مجال التسويق الرقمي وذلك راجع لسهولة الحصول على مختلف المنتجات وبأسعار حسب الإمكانيات المتاحة لدى المستهلك وبنوعية وجودة عالية.



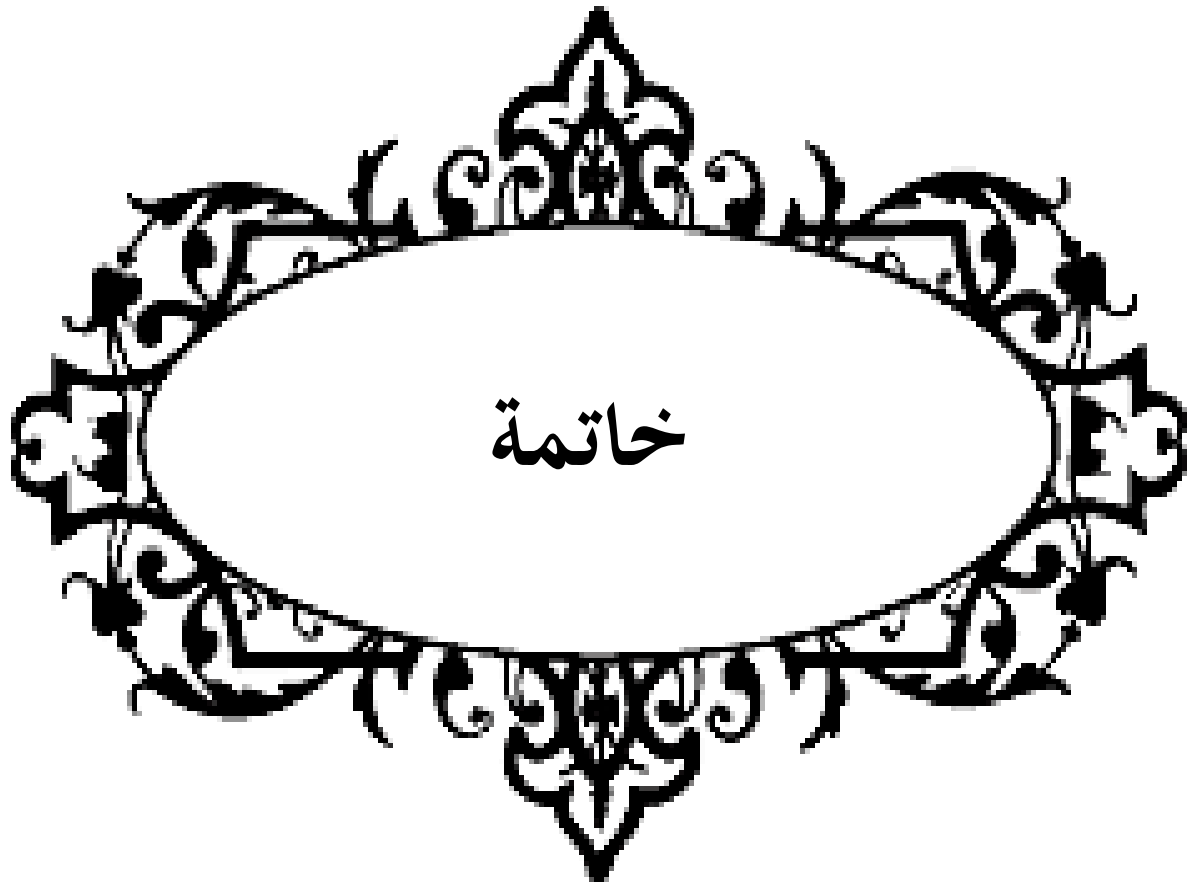
نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك" والتي من خلال البحث والدراسة كان هدفنا الإجابة على جملة من التساؤلات فيما يخص الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام، وانطلاقاً من المعطيات المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الميدانية المستقاة من الاستبيان على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

✓ بالنسبة لعادات وأنماط استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي: فقد تبين أن أغلب الطلبة يستخدمون تطبيق الانستغرام بصفة دائمة بنسبة 52% وأغلبهم يستخدمون تطبيق الانستغرام من سنة إلى أربعة سنوات بنسبة 59.8% كما يميل 98.9% منهم إلى استخدام الهاتف الذكي من أجل تصفح تطبيق الانستغرام، كما يفضل 44.6% من الطلبة تصفح تطبيق الانستغرام إلى أقل من ساعة وأغلب الأوقات تكون ليلاً بنسبة 48.9% كما يفضلون استخدامه في كل الأماكن بنسبة 44.6%.

✓ بالنسبة لدوافع استخدام المستهلك لتطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي: فقد تبين من إجابات أفراد العينة المدروسة أنهم يستخدمون تطبيق الانستغرام من أجل الإطلاع على المنتجات بنسبة 73.9% وأن أغلبهم كان دافعهم لاقتناء المنتجات من تطبيق الانستغرام الرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها بنسبة 68.8% و 96.7% يرون أن تطبيق الانستغرام يساهم في اكتشافهم للمنتجات والسلع لم يسبق لهم رؤيتها في الأسواق كما هناك نسبة 60.4% يوفر لهم تطبيق الانستغرام معلومات حول نوعية وجودة المنتجات.

✓ أما بالنسبة لانعكاسات الاتصال الرقمي على المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام: فقد توصلنا إلى 78.8% من العينة أحياناً ما يساهم تطبيق الانستغرام في توجيه سلوكهم الاستهلاكي و أن 60.9% يقتنون المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير معلن عبر تطبيق الانستغرام وذلك بسبب جودة المنتجات بنسبة 39.1% كما اكتشفت الدراسة أن 63% من أفراد العينة أحياناً ما يؤثر تكرار عرض المنتجات عبر تطبيق الانستغرام على سلوكهم الاستهلاكي وأن الطلبة بنسبة 63% نادراً ما يقتنون منتجات ليسوا بحاجة حقيقة لها، كما هناك نسبة 66.3% يرون أحياناً ما يتحقق لديهم إشباعاً عن المنتجات التي يقتنوها عبر تطبيق الانستغرام و 73.3% من يجد أن خدمة وصف المنتجات والتعريف بها عبر تطبيق الانستغرام فعالة وتأتي عليهم بفائدة و 67.4% أحياناً ما يجدون تطابق بين خصائص المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته، كما كشفت الدراسة أن 48.9% دائماً يتوقف قرارهم الشرائي على مدى الإمكانيات المتاحة لديهم.



خاتمة

مما تقدم من دراسة لموضوع "الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري" تبين أن استخدام وسائل الاتصالية الرقمية بات أمراً ضرورياً يحتمه الواقع المعاصر في ظل ظهور تكنولوجيات وتطبيقات اتصالية جديدة في حياة الناس وفي حياة الطلبة خاصة الذين وجدوا ضمن هذه التكنولوجيات، ومن ضمنها تطبيقات التواصل الاجتماعي وتطبيق الانستغرام خاصة باعتباره أصبح أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الطلبة، والذي ساهم بشكل كبير في استفادة المستهلك من التسويق الرقمي والذي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية بقوة، كما نجح في تجاوزها شيئاً فشيئاً، ولقد أخذ التسويق الرقمي من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وتطبيق الانستغرام بصفة خاصة من خلال استخداماته وتأثيراته على المستهلك.

كما تبين كذلك من خلال البحث أهمية دراسة سلوك المستهلك وفهم الطريقة التي يتخذ بها قراراته و هذا الكون النشاط التسويقي يضع المستهلك في أولى اهتماماته ولكون التسويق أصبح يعطي الأهمية الأكبر للمستهلك ويركز عليه لمحاولة فهم سلوكه و التأثير عليه، و لأن نجاح أي عملية تسويقية مرهون بمدى فهمها للمستهلك وتحقيق رغباته واحتياجاته، ومحاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه وتصرفاته بهدف التحكم فيها والعمل على تسيرها بهدف توجيه وتغيير سلوك المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 2- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006م.
- 3- بشير العلاق، علي ربايعي، الترويج والإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998م.
- 4- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006م.
- 5- حسن عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط5، 2009م.
- 6- حسين حافظ أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، الدار العربية لنشر والتوزيع، ط1، 2005م.
- 7- حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار صفاء، الأردن، ط1، 2013م.
- 8- حي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، ط1، باتنة، 1999.
- 9- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 10- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، ط3، الجزائر3، 2008.
- 11- رضوان مفلح العلى ومصطفى يوسف، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2016م.
- 12- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، كتاب التربية لبناء الاستبيان، القدس المفتوحة، 2011م.

قائمة المراجع

- 13- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ببحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب مصر، 2004م.
- 14- سيد بخت، الصحافة و الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2000 م.
- 15- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية الثناء للنشر، مصر، 2006.
- 16- عبد الله محمد عبد الرحمان محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002م.
- 17- عبد المجيد محمد، نظريات الإعلام اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004م.
- 18- عصام الدين أبو عفلة، تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002م.
- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 20- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م.
- 21- فضيل ديلو، تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010م.
- 22- لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2002م.
- 24- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، ط1، مكتبة النهضة، القاهرة، 1955م.
- 25- محمد سمير، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 26- محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009م.
- 27- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م.
- 28- محمد عبد الجبار خندقجي ونواف خندقجي، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2012م.
- 29- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 30- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2011 م.
- 31- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008.

قائمة المراجع

- 32- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 33- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر لنشر والتوزيع، الجزائر، 2000 م.
- 34- مروان عبد الحميد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوارق، عمان، 2000م.
- 35- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - التدريبات العلمية -، ترجمة بوزيد صح اروي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004م.
- 36- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998م، ص12.
- 37- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، عمان الأردن، 1996م.
- 38- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج، الأردن، ط2، 2005م.
- الرسائل الجامعية:

- 1/ أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، (أطروحة دكتوراه: تسويق دولي) علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017.
- 2/ إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (رسالة ماجستر: الإعلام والعلاقات العامة)، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، البحرين، 2015م.
- 3/ غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، (أطروحة دكتوراه: تسويق الخدمات)، علوم تجارية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015.
- 4/ فريدة بن عمروش، الاتصال الرقمي دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والإشباع، مجلة الاتصال والتنمية، العدد7، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية، 2020/04/14.

قائمة المراجع

- 5/ كريمة جلام، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رماح للبحوث والدراسات، الأردن، العدد 18، 2016م.
- 6/ كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية في العلاقة مع الزبون، (أطروحة دكتوراه: إدارة تسويقية)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2019/2018م.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- Alizée Dao, Quelle stratégies de marketing digital mettre en place pour augmenter le traic d'un site internet, Universite claude brenard, Licence proessionnelle Management de organisation, Lyon, France, 2013/2014.
- 2- Alan Brad kleind: Strategic Electronic Marketing Manging E-Bussiness, south western college Publishing, usa ,2000.

مواقع الالكترونية:

- 1- <https://specialiie.bayt.com>, 14:50, 06/06/2021.



الملحق رقم (1)

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإنسانية



استمارة استبيان

إعداد الطالب:

بلعيدي سهير

بن تركي فردوس

إشراف:

لمحر نيل

الاتصال التسويقي الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك الجزائري
دراسة مسحية لعينة من مستخدمي تطبيق الانستغرام

السنة الجامعية: 2021/2020

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار متطلبات انجاز بحث علمي ميداني تحضيراً لشهادة الماستر ، فالرجاء
منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك بكل صدق وموضوعية ، علماً أن هذه الاستمارة
تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية .

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 3/ المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام تطبيق الإنستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك

- 4/ هل تستخدم تطبيق الإنستغرام؟
دائما أحيانا نادرا
- 5/ منذ متى تستخدم تطبيق الإنستغرام؟
أقل من سنة سنة إلى 4 سنوات أكثر من 4 سنوات
- 6/ ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح تطبيق الإنستغرام؟
الهاتف الذكي الحاسوب المحمول
- 7/ كم عدد ساعات استخدامك لتطبيق الإنستغرام؟
أقل من ساعة ساعة إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات
- 8/ ما هي الأوقات التي تفضلها لاستخدام تطبيق الإنستغرام؟
صباحا مساء ليلا لا يوجد وقت محدد
- 9/ مع من تستخدم فيها تطبيق الإنستغرام؟
مع العائلة لوجدك مع الأصدقاء
- 10/ ما هي الأماكن التي تستخدم فيها تطبيق الإنستغرام؟
في المنزل في الإقامة في الجامعة لا يوجد مكان محدد

قائمة الملاحق

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي لدى المستهلك

11/ هل تستخدم تطبيق الانستغرام في الاتصال التسويقي الرقمي من أجل؟

- الإطلاع على المنتجات
- سهولة الحصول على المنتجات
- توفير العناء والوقت والجهد في عملية الشراء
- مشاركة المنتجات مع الأصدقاء

12/ ما هو دافع الذي يجعلك تقتني منتجاتك من تطبيق الانستغرام؟

- سهولة الاستخدام
- الرغبة في التعرف على المنتجات المعلن عنها
- الإمكانيات المادية المتاحة

أخرى أذكرها

13/ هل يساهم تطبيق الانستغرام في اكتشافك لمنتجات و سلع لم يسبق لك رؤيتها في السوق؟

- نعم لا

14/ ما هي المعلومات التي يوفرها لك التسوق عبر تطبيق الانستغرام؟

- حول نوعية وجودة المنتجات
- حول أسعار المنتجات
- كيفية شراء المنتجات

أخرى أذكرها

قائمة الملاحق

المحور الثالث: انعكاسات الاتصال التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام

15/ هل يساهم تطبيق الانستغرام في توجيه سلوكك الاستهلاكي؟

دائماً أحياناً نادراً

16/ هل تقتني المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام؟

دائماً أحياناً نادراً

_ في حالة الإجابة بدائماً أو أحياناً فما هو السبب؟

الرغبة في تقليد المشاهير

مصداقية الشخص المعلن عن المنتجات

جودة المنتجات

أخرى أذكرها

17/ هل تكرر عرض المنتجات عبر تطبيق الانستغرام يؤثر على سلوكك الاستهلاكي؟

دائماً أحياناً نادراً

18/ هل تقتني منتجات لست بحاجة حقيقية لها بمجرد أنه معلن عنها عبر تطبيق الانستغرام؟

دائماً أحياناً نادراً

_ في حالة الإجابة بدائماً أو أحياناً فما هو السبب؟

الشعور أنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه

أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه

لمجرد المتعة

أخرى أذكرها

19/ هل حقق لديك إشباع ورضا عن المنتجات التي تقتنيها عبر تطبيق الانستغرام؟

قائمة الملاحق

دائما أحيانا نادرا

20/ هل ترى أن خدمة وصف المنتجات والتعريف بها وإعلان عنها عبر تطبيق الانستغرام فعالة وتأتي عليك بفائدة؟

نعم لا

21/ هل وجدت تطابق بين خصائص المنتجات المعلن عنها عبر تطبيق الانستغرام مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته؟

دائما أحيانا نادرا

22/ هل يتوقف قرارك الشرائي على مدى الإمكانيات المتاحة لديك؟

دائما أحيانا نادرا