

اثر الترويج الالكتروني عبر الانستغرام على
السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين

إعداد الطالبة:

- سعدي ياسمين
- سعيد مهساس وفاء

لجنة المناقشة

| الاسم والنقب | الجامعة | الصفة |
|------------------|---------------|--------------|
| د. خولة شادي | جامعة المسيلة | رئيسا |
| د. خضرة واضح | جامعة المسيلة | مشرفا ومقررا |
| د. سلامي سعيداني | جامعة المسيلة | مناقشا |

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

أما عن فرحة التخرج فلا اقتباس يصفها ولا كلام يعبر عن شعورها تخرج 2024

الحمد لله رب العالمين

شكر خاص لكل الأساتذة الذين درسوني طيلة مشواري الدراسي إلى يوم تخرجي

شكر لكل من علمني حرفا انتفع به

شكر لكل من أحب لي الخير كل باسمه إلى محمد خليل فلياشي الذي كان له الفضل الكبير في انجاز هذا العمل شكر الله سعيك

شكر لكل عائلتي وصديقاتي وكل من شاركني هاته الرحلة

وشكر الخاص للدكتورة واضح خضرة التي ساندتنا في عملنا هذا

كما لا ننسى الشكر الخاص للزميل " لحسن دفاف "

☞ سعيد مهساس وفاء

☞ سعدي ياسمين

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين»

صدق الله العظيم

اله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته

ولا تطيب اللحظات إلا بذكره-الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وادي الأمانة ونصح الأمة نبي رحمة محمد صلى الله عليه وسلم

إلى نفسي أولاً اهدي ثمار هذا العمل

-وفي اللحظة الأكثر فخراً اهدي عملي إلى غائب عن عيوني

والحاضر دوماً في روعي والي من يرتعش قلبي بذكره-بابا عبد الرحيم

-إلى من كانت داعمة الأولي والأبدية ملاكي الطاهر

من كان وجودها يمدني بالسعي معلمتي الأولى ودكتورتي الأولى ممتنة

من الله لأنه اصطفاك من البشر إمامي

إلى عزيز الذي حملت اسمه بكل فخر وصاحب سمعة طيبة والعطرة

-إلى غالي

إلى سندي في هذه الحياة ضلعي ثابت إخوتي يارا وياسين

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء رفيقة المشوار-

وفاء

الإهداء

بسم الله خالقي وميسر أموري وعمت أمري لك كل الحمد و الامتنان
➤ اهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه
المسيرة دمت لي سنداً لا عمراً

➤ إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا
كفاح وسلاحها العلم والمعرفة وإلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق
داعمي الأول في مسيرتي و قوتي بعد الله "والدي الغالي"
➤ إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي قدوتي ومعلمتي الأولى و صديقة أيامي "أمي
الغالية"

➤ إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين إلى خيرة أيامي و صفوتها
إلى قرة عيني إخوتي (مريم، مرام)
➤ إلى من جاد علي بوقته وأكرمني بفضله حيث كان لي خير معين
"زوجي"

➤ إلى رفيقة الروح التي شاركتني هذا الطريق وهذه الخطوات "ياسمين"
➤ والله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة لم تكن الرحلة قصيرة ولم تكن
الأمور يسيرة و لكن بحول الله ها أنا قد وصلت لمشارف التخرج
فالحمد لله ربي العالمين

➤ وفاء سعيد مهساس



فهرس المحتويات

شكر و عرفان
الاهداء
فهرس المحتويات
الفهارس
مقدمة

الفصل الأول: المدخل المنهجي

1. الإشكالية: 19.....
2. فرضيات الدراسة: 19.....
3. التساؤلات الفرعية: 19.....
4. أهداف الدراسة: 19.....
5. مبررات اختيار الموضوع: 20.....
6. أهمية الدراسة: 20.....
7. المنهج: 21.....
8. أدوات جمع البيانات: 22.....
9. حدود الدراسة: 23.....
10. تحديد مفاهيم والمصطلحات: 23.....
11. الدراسات السابقة: 24.....
12. المدخل النظري للدراسة 29.....

الفصل الثاني: المدخل النظري

- المبحث الأول: الترويج 37.....
- المطلب الأول: مفهوم الترويج 37.....
- المطلب الثاني: أهداف الترويج 37.....
- المطلب الثالث: أهمية الترويج 39.....
- المطلب الرابع: وسائل الترويج 40.....
- المطلب الخامس: وظائف الترويج 41.....
- المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي 45.....
- المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي 45.....
- المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 46.....
- المطلب الثالث: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي 47.....
- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الاعلاني 48.....
- المطلب الأول: خصائص الإعلان عبر الانترنت: 48.....
- المطلب الثالث: نماذج عن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي 49.....

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.51

الفصل الثالث: المدخل التطبيقي

1. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان66

2. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات70

3. نتائج الدراسة78

قائمة المصادر و المراجع :88

الملاحق:93



الفهارس

| الصفحة | الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 66 | الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 01 |
| 67 | الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر | 02 |
| 68 | الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 03 |
| 69 | الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 04 |
| 70 | - الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة | 05 |
| 71 | الجدول رقم (06) يوضح ترتيب عبارات المحور عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 06 |
| 76 | الجدول رقم (07) يوضح مستوى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانسغرام على سلوك المستهلك.. | 07 |
| 77 | جدول رقم (08) يوضح نتائج اختبار "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات الذكور والاناث في محور تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانسغرام على سلوك المستهلك. | 08 |
| 79 | -جدول رقم (09) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) | 09 |
| 81 | جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات المستوى التعليمي (ثانوي/ جامعي). في محور تأثير عناصر المزيج لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج | 10 |
| 83 | جدول رقم (11) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانسغرام على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل (أقل من 20000 دج/ 20000 الترويجي عبر الانسغرام على سلوك المستهلك. | 11 |
| 84 | -جدول رقم (12) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانسغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد). | 12 |
| الصفحة | الشكل | الرقم |
| 42 | الشكل 01: المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي | 01 |
| 44 | الشكل رقم 02: الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة | 02 |
| 66 | الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 03 |
| 66 | الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 04 |
| 67 | الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 05 |

| | | |
|----|--|----|
| 68 | الشكل رقم (06) يوضح ترتيب عبارات الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية | 06 |
| 69 | الشكل رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة | 07 |
| 70 | الشكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري الوظيفة أو المهنة: | 08 |



مقدمة

مقدمة

إن التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل مواقع الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب للترويج للمنتجات، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام وغيرها من المواقع التي تفرض نفسها بقوة على واقعنا حيث أصبحت هذه المواقع جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية خاصة من فترة كورونا إلى يومنا هذا وذلك بهدف جذب انتباه الأفراد وتحقيق أرباح بواسطة الشباب نظرا للعديد من الصفحات الموجودة به والتي تعمل على ترويج منتجات مختلفة وتهتم بما يرغب به متتبعي هذه الصفحات وهذا راجع لأن الانستغرام يتميز بحجم جمهوره العريض فهو يمكن أصحاب الشركات والمؤسسات من الترويج لمختلف منتجاتهم، وبالتالي أوجدت التكنولوجيا الحديثة وسائل جديدة للمؤسسات في تنافسها مع بعض، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك من جهة ومن جهة أخرى تغير سلوكه بشكل كبير جراء استخدامه للانترنت بحيث يصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها المستهلك وإمكانية تغير سلوكه الشرائي من حيث تقديم البدائل وفق تفضيلاته ورغباته وبناء على ما سبق فقد تضمنت هذه الدراسة العناصر التالية:

الإطار المنهجي الذي يتضمن: (إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، نظرية الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات).

أما الإطار النظري: فيتضمن 05 مباحث بالنسبة للمبحث الأول الذي جاء تحت عنوان الترويج والذي تناولنا فيه مفهوم، أهداف وأهمية ووسائله ووظائفه أما بالنسبة للمبحث الثاني: تحت عنوان الترويج الالكتروني وتناولنا فيه: مفهوم، عناصر، أدواته ومزاياه.

والمبحث الثالث: بعنوان نظرة عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي والذي تناولنا فيه: مفهوم وخصائص، نماذج، إيجابيات وسلبيات.

والمبحث الرابع: بعنوان مدخل عام عن الانستغرام وتناولنا فيه ماهية الانستغرام، نشأته، مميزاته وعيوبه.

والمبحث الخامس: بعنوان السلوك الشرائي للمستهلك تناولنا فيه: مفهومه، العوامل المؤثرة وخصائصه، مراحلها، أهميته.

وفي الأخير الإطار التطبيقي حيث تناولنا فيه استثمار الاستبيان.



الفصل الأول المدخل المنهجي

1. الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث تركيز في مجال الترويج للمنتجات والسلع والخدمات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين وأصبح هناك ما يعرف بالترويج الإلكتروني الذي بعد نوعا من الأساليب الاتصالية الجديدة التي تنتهجها المؤسسات بهدف جذب العملاء من خلال ما تنشره.

ونبته من معلومات حول منتجاتها عبر مختلف المواقع الإلكترونية إلى أكبر عدد ممكن من جماهير إن في زمن التسارع التكنولوجي تجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي دورها كوسيط التواصل بين أفراد بل أصبحت منصات تجارية ترويجية لسلع أكثر من كونها اجتماعية مما جعل الكثير من المؤسسات سواء الكبيرة أو صغيرة تتوجه إلى ترويج الإلكتروني عبر المواقع ومن بين هذه مواقع نجد موقع الأنستغرام الذي أصبح أكثر استخداما كونه يساهم في دعم الشركات من خلال ترويجهم لمنتجاتهم وعرضها بأسلوب مؤثر ومقنع مما يؤدي ويخلق رغبة واهتمام نحو منتج وينتهي بالتأثير على قرار المستهلك والإقناع بعملية الشراء وهذا ما يطلق عليه التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

من هنا نجد أن الترويج لمنتجات وسلع عبر موقع الأنستغرام من أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"

2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الأنستغرام على سلوك المستهلك.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية بين الترويج عبر الأنستغرام والسمات الديمغرافية للمستهلك

3. التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الأنستغرام على مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والسمات الديمغرافية؟

4. أهداف الدراسة:

1. دراسة العلاقة إن وجدت بين عناصر المزيج الترويجي عبر الأنستغرام والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

2. عرض أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الأنستغرام على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
3. دراسة العلاقة بين الترويج عبر الأنستغرام والسمات الديمغرافية للمستهلك الجزائري
4. الكشف عن أثر المصادقية في عملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك، المستهلك الجزائري.
5. مبررات اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

1. ميل ورغبة الشخصية إلى دراسة موضوع الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام وأثره على سلوك الشرائي.
2. فضولنا في تعمق لموضوع الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام وأثره على السلوك الشرائي.
3. الرغبة في معرفة آخر مستجدات التي أحدثها الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام في السنوات الأخيرة.

أسباب موضوعية:

1. قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام وأثره على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
2. الانتشار الواسع للكثير من الصفحات الترويجية في موقع الأنستغرام في وقتنا الحالي.
3. الاهتمام المتزايد بالترويج الإلكتروني.
4. الأهمية الكبيرة التي يحتلها الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام في قطاع التسويق كونه يوفر معلومات وخيارات بديلة تسمح للزبون للإطلاع عليها واقتناءها حسب قدرته الشرائية وحاجاته.

6. أهمية الدراسة:

أهمية علمية

تبرز أهمية الدراسة من خلال معرفة أهمية الترويج الإلكتروني عبر الأنستغرام وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك أو معرفة مميزاته تجاه

المستهلكين التي تخدم المجتمع المحلي اليوم ويمكن كذلك أن يساعد المؤسسة على تحسين وتطوير وتعديل أساليب ترويجها عبر الأنستغرام.

أهمية عملية:

كما تكمن أهمية الموضوع في مساعدة المؤسسات لتحقيق أحسن استراتيجيات الترويج الملائمة للمؤسسة بالإضافة إلى كون الأنستغرام من أهم المواقع اليوم الذي يساعد في توفير الوقت والجهد للوصول إلى المنتجات والخدمات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

7. المنهج:

يعتبر المنهج الخطوة الرئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه الطريق المؤدي إلى المعرفة الصحيحة.¹

للإجابة عن إشكالية البحث ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة موضوع وللإمام بأهم جوانبه اعتمدنا المنهج الوصفي لكونه الأنسب لجمع المعلومات حول الموضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينته

يعرف مجتمع البحث بأنه مجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات.² وعليه من خلال موضوع دراسة اخترنا مجتمع البحث المستهلك الجزائري المستخدم للأنستغرام في ولايتي بوسعادة وبرج بوعريريج.

العينة:

يعرفها محمد عبد الباسط: عبارة عن عدد محدود من مفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا

1. محي الدين مختارا الاتجاهات النظرية و التطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية _ دار المنشورات الجامعة _ باتنة _ ط1، 1999، ص 07)

2 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط_1 عالم الكتب مصر 2000، ص 130

وعلى هذا الأساس قمنا في هذه الدراسة باختيار العينة القصدية واخترنا عينة تتشكل من 110 مفردة.

8. أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على الاستبيان لكونه الأداة الأنسب لجمع المعطيات أو البيانات حول اثر الترويج الالكتروني عبر الانستغرام على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

الاستبيان:

تعتبر الاستمارة أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانيات جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد.²

وقد تم توزيع الاستبيان على مفردات العينة والذي تضمن محورين

المحور الأول: اثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المحور الثاني : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني والسمات الديموغرافية .

اختبار الصدق والثبات

- تم اختبار الصدق الاداة من خلال توزيعها على اساتذة المحكمين المختصين

تم توجيه بعض الملاحظات وتم اخذ بها بعين الاعتبار³

1 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دراسات إعلامية ط2 ، مرجع سابق 2004، ص 133

2 - محمد جمال حسين شديد، تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية (الإجراءات العلمية والتطبيقية) شبكة النهضة المصرية 1994، ص 239

3 - المحكمين المختصين سعيداني سلامي استاذ علوم اعلام و الاتصال - جامعة مسيلة محمد بوضياف ، بلعباس عبد الحميد استاذ علوم الاعلام و الاتصال - جامعة مسيلة محمد بوضياف ، بلعباس تقي الدين استاذ مؤقت في علوم الاعلام و الاتصال - جامعة محمد بوضياف

9. حدود الدراسة:

الإطار الزمني: لقد باشرنا في إنجاز هذه الدراسة منذ أن تمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم من شهر جانفي 2024 إلى شهر ماي 2024

الإطار المكاني:

لقد تم اختيار مكان إجراء الدراسة في ولايتي برج بوعريريج و بوسعادة.

10. تحديد مفاهيم والمصطلحات:

الترويج الإلكتروني: الترويج لغة: "راج الشيء" أي تعاطاه الناس وشاع¹

الترويج الإلكتروني: هو شكل من أشكال التسويق المتبادل بين الزبون والبائع يستخدم فيه الانترنت لإيصال المعلومات حول منتج إلى مستهلك بغرض تحقيق استجابة من مستهلك حول ما هو مقدم من مؤسسة وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيق في انسياب السلع والأفكار والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك².

تعريف الإجمالي: هو ذلك نشاط الذي يعتمد على كافة وسائل الاتصال الإلكترونية لتأثير والإقناع المستهلك بخدمة ما أو شراء سلعة معينة.

الأنستغرام: من أفضل وأشهر مواقع التواصل التي يستعملها المستخدمون من اجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت³.

تعريف الإجمالي: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوهات عبر الانترنت بين الأصدقاء كما أصبح في الوقت الحالي بمثابة مؤسسة افتراضية يتم من خلالها الترويج لمختلف السلع والخدمات.

السلوك الشرائي:⁴ هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

تعريف الإجمالي: هو رد فعل يقوم بها الأفراد نتيجة لفعل تعرض له وتسعى إلى

1- قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر – عمان- 1998، ص 245.

2- إبراهيم قعيد الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف مؤسسات اقتصادية، دراسة حالة، الجزائر 2016-2017، ص 43.

3- مصطفى فتحي، مراجعة عن الأنستغرام، مميزات و عيوب تطبيق الأنستغرام، من موقع <https://tse3a> بتاريخ 03 ماي 2021، على الساعة 15.43 مساء.

4- الزعبي فلاح مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010 ص145.

تحقيق إشباع حاجاته كما أن هذه التصرفات والأفعال نتيجة تأثير وعوامل خارجية وداخلية التي تتمثل في المعلومات التي تساهم في الإدراك وتكوين صورة معينة حول منتج ما تم اتخاذ قرار لشراءه.

الأثر: لغة: هو محصلة التغيير المرغوب او غير المرغوب فيه الذي يحدث في المتعلم نتيجة عملية التعليم¹

اصطلاحاً: عرفه ميسر بأنه كل ما يمكن ان يحدث تغييراً في موقف او سلوك على المدى البعيد او القريب او المتوسط, ويعتبر الهدف النهائي الذي يسعى اليه المرسل هو النتيجة التي يتوفى تحقيقها القائم بالاتصال²

اجرائياً : يقصد بالأثر هو ذلك التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الاعلامية بحيث يمكن من خلالها لفت الإنتباه وتضيف اليه معلومات جديدة وقد تكون هذه النتيجة ايجابية او سلبية

11. الدراسات السابقة:

1. الدراسات المحلية

الدراسة 01: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات مقدمة من المؤسسات الاقتصادية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإبراهيم قعيد بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة 2016-2017 في دراسة حالة تمحورت مشكلة الدراسة حول إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات تمحورت مشكلة الدراسة حول إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف احجامها و اصنافها؟

وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

بهدف التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني طبق المنهج الوصفي التحليلي على عينة من مستخدمي التكنولوجيا واعتمد في جمع البيانات على الاستبانة والمقابلة الشخصية والملاحظة المباشرة

¹ حسن شحاتة وزينب تجار, معجم المصطلحات التربوية و النفسية, الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع القاهرة, د-ط, ص 22
² ودرن وفيرريكو- المعجم النقدي لعلم الاجتماع, ترجمة سليم حداد , ط1, 1986, ص 116

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- 1- هناك اتفاق بين أغلب الباحثين والمختصين في دراسة سلوك المستهلك أن الأخير هو سلوك مكتسب ومتعلم وليس سلوك فطري في الإنسان، ناتج عن عوامل داخلية والخارجية المؤثرة على مستهلك وسلوكهم.
 - 2- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.
- التعقيب:**

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي كما نجد تشابه وتلاقي الدراسة في دراستهما للترويج الإلكتروني واعتمادهم على أداة جمع البيانات الاستبائية أما أوجه الاختلاف بين دراستين في طبيعة الدراسة كون أن هذه الدراسة دراسة حالة ودراستنا دراسة ميدانية بالإضافة إلى زمان ومكان الاستفادة: مكنتنا هذه الدراسة من ضبط الأسئلة واعتماد على مراجع حديثة.

الدراسة 02:

مهدي مرابط أحلام قشي ايناس بكوش بجامعة 08 ماي قالمة 2019-2020 بعنوان دراسة الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات مراد أو ديدة على الأنستغرام فيسبوك واليوتوب حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول " كيف يتحلى الإعلان على حساب مراد أو ديدة؟ بهدف محاولة معرفة مختلف الوسائط الإعلانية التي تساعد في الترويج للمنتجات والتعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ودوافع استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي ثم تطبيق منهج الوصفي في إجابة على إشكالية البحث على عينة قصدية واعتمدوا في جمع البيانات على أداتي تحليل المضمون والملاحظة ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالسلع والخدمات من بينها موقع فيسبوك يوتوب الأنستغرام التي أصبح يلجئ إليها العديد من الأفراد والمؤسسات خاصة في مجال التسويق.
2. تمكنا مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى الفئة المستهدفة من إعلان بطريقة دقيقة.

تعقيب: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج حيث تم اعتماد على منهج

الوصفي وفي دراستهم لمتغير الترويج الإلكتروني.

أما أوجه اختلاف فتمثلت في العينة واحدة جمع البيانات بالإضافة إلى اختلاف في المكان والزمان.

أوجه الاستفادة: تم استفادة من هذه الأطروحة من خلال مراجع حديثة وتحديد وضبط الخطة.

دراسة 03:

استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الأنستغرام في الترويج المنتجات النسائية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة لطالبتين هيام بوخاري- نريمان مزيان بجامعة العربي بن مهيدي ام بواقي 2020-2021 في دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الأنستغرام وتمحورت مشكلة الدراسة حول ما هي الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها مؤثرو الأنستغرام في صفحاتهم لترويج المنتجات النسائية؟ بهدف التعرف على كيفية توظيف المؤثرين للأساليب الإقناعية عبر صفحات الأنستغرام حيث طبقوا المنهج الوصفي على عينة قصدية مكونة من 6 صفحات لمؤثرات النساء على موقع الأنستغرام واعتمدوا في جمع البيانات على أداة تحليل محتوى ومن بين أهم النتائج المتواصل إليها في هذه الدراسة.

1. ركزت على الأساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب انتباههم واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر نسبة من المتابعات.
2. استخدام الإضاءة والألوان بطريقة تتلاءم مع محتوى الفيديوهات لدعم الرسالة أو المحتوى وإحداث أثر لدى المتابعين.

التعليق: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي كما نجد تشابه وتلاقي الدراستين لدراستهما الموقع الأنستغرام أما أوجه الاختلاف بين الأطروحتين من حيث أن دراسة تحليلية أما دراستنا فهي دراسة ميدانية بالإضافة إلى أداة جمع البيانات ففي هذه الدراسة تم الاعتماد على تحليل البيانات أما في دراستنا فتم اعتماد على استمارة الاستبيان.

أوجه الاستفادة: مكننا هذه الدراسة الاستفادة من ضبط المصطلحات والعناصر في الجانب النظري وضبط الخطة.

الدراسة 04:

التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة لطلابين رحاب رغدي، عقون فايزة عقون بجامعة أم بواقي 2020-2021 في دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من شباب المستخدم طرحت اشكالية هذه الدراسة من خلال تساؤل الرئيسي المتمثل في ماهي استخدامات الانستغرام في التسويق الإلكتروني؟ بهدف الكشف عن دوافع استخدام الانستغرام في التسويق الإلكتروني من طرف الشباب ومعرفة أهمية التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام.

تم اعتماد على المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الانستغرام ولجمع معلومات تم استخدام أداة الاستبيان.

بعد دراسة طالبين توصلوا إلى مجموعة من نتائج

1. نادرا ما يتم استخدام الانستغرام في التسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر أفراد العينة
2. يرى أفراد العينة أحيانا ما يكون الدافع الأساسي للتسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام هو تسويق منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
3. يرى أفراد العينة أن التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام يسهل عملية الشراء للزبون دون جهد.

التعليق:

تتشرك هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج الوصفي كما يشتركون في دراسة موقع الأنستغرام بالإضافة إلى الاعتماد على نفس أداة جمع البيانات (الاستبيان) وكذلك في كونهم يشتركون في طبيعة الدراسة فكلاهما دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الأنستغرام.

أما أوجه الاختلاف فتمثلت في المجال الزمني و المكاني

اوجه الاستفادة

مكنتنا هذه الدراسة من تحديد الخطة و ضبط المصطلحات

3. دراسات عربية

دراسة 01:

اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية بجامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2017 للطالب مضاء فيصل محمد الياسين دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن حيث تمثلت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي هل يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

بهدف معرفة الأثر المباشر و غير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع ملابس في الأردن ومعرفة مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي.

اعتمد الطالب مضاء فيصل على المنهج الوصفي التحليلي على عينة متمثلة في كافة مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي واستخدم في ذلك أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات وبعد دراسة الطالب توصل إلى مجموعة من النتائج

- 1- يستدل الباحث من هذه النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة لأصحاب قطاع الملابس لتسويق منتجاتهم
- 2- ما يتبادله المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل جذري بقناعات وأنواق المتابعين
- 3- إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء تكون مقنعة بشكل كبير كونها عفوية وليست تجارية

التعليق:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج وفي دراستها الأثر مواقع على سلوك الشرائي أما أوجه الاختلاف فتمثلت في العينة وطبيعة الدراسة كون أن دراسته تحليلية و دراستنا ميدانية بالتالي اختلاف في أداة جمع البيانات

أوجه الاستفادة

مكنتنا هذه الدراسة من صياغة الأهداف و ضبط العنوان

الدراسة 02:

اثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين بجامعة حلوان بمصر لوفاء عبد السميع سعود 2023 دراسة تطبيقية على صناعات جمالية.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي ما أثر درجة الثقة بالمؤثرين على سلوك الشرائي للمستهلكين (متابعين)؟ بهدف تجديد ومعرفة تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين

على سلوك الشرائي للمستهلكين.

اعتمدت الباحثة في عينة على عنصر إناث بمصر واستخدمت استمارة الاستبيان الإلكترونية في جمع البيانات بعد دراسة توصلت إليها الباحثة إلى مجموعة من نتائج أهمها.

1. هناك علاقة معنوية وطرديّة بين مصداقية المؤثرين وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين المستهلك بعد الشراء.

2. هناك ارتباط ايجابي بين موقف المتابعين تجاه محتوى والنية الشرائية

التعليق:

تتشارك دراسة وفاء مع دراستنا في دراسة السلوك الشرائي وأداة جمع البيانات وتختلف مع دراستنا في المجال الزمني والمكاني وفي طبيعة الدراسة كونها تحليلية ودراستنا ميدانية.

أوجه الاستفادة: تم استفادة من هذه الأطروحة خلال ضبط المصطلحات وتحديدها واستفادة في المراجع الحديثة.

12. المدخل النظري للدراسة:

مفهوم نظرية انشاز المبتكرات:

الإبتكار: هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة.

جاءت هذه النظرية على يد ايفرت و روجرز ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة وفي كل المجالات.

مصطلحات النظرية: وقد عرف روجرز :

الانتشار : انه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين اعضاء النظام الاجتماعي.

التبني: انه القرار المتخذ لتطبيق الابتكار

كما نشر صاحب النظرية الى أربعة عناصر تحكم عملية الانتشار وهي¹:

1. الابتكار

2. قنوات الاتصال

3. الزمن

1 - د- منى سعد الحديدي و، د شريف دوشي اللبناي: فنون الاتصال والاعلام المخصص، الدار المصرية/ اللبانية- القاهرة، ط1، 2009

4. النظام الاجتماعي.

فرضية نظرية انتشار المبتكرات: نفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الاعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

1. **مرحلة الوعي والشعور بالفكرة:** فيها يسمع الفرد بالفكرة الجديدة أو المبتكرة لأول مرة هذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها.
2. **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولى لدى الفرد الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي على المزيد من المعلومات حيث يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو بالابتكار.
3. **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة في ضوء موقفها والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً وينتهي به الأمر إما رفض الفكرة أو اخضاعها للتجريب العلمي.¹
4. **مرحلة التجريب:** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على سبيل التجربة التي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها أما اذا لم يقتنع فإنه يرفضها.
5. **مرحلة التبني:** يتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد قد وصل الى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفائدتها.

النقد الموجه لنظرية انتشار المبتكرات: وجه للنظرية عدد من أوجه النقد التي يمكن أن نوردتها في ما يلي:

- أثبتت الأبحاث العلمية أن مرحلة التبني الأفكار المستحدثة للمبتكرات ليست محددة أو منفصلة على بعضها البعض بل أيضاً كثيراً ما يتداخل مع بعضها البعض.²
- أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة لتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة، بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني مباشرة دون أن يمر بالمراحل الأخرى.

1 خولة ضامن الحماد ونضال فلاح الفلاطين وآخرون: الاعلام السياسي ونظريات التأثير الإعلامية - عمان- الأردن، 2017 ص 223.
2 - د. حني محمد ناصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي الإمارات المتحدة، ط1، 2015 ص 331.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور و تركيز بحوث العالم الجديد في حقل الاتصال، وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة ظاهرة الترويج عبر الانستغرام وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن إتباعها في بحثنا هذا، تكمن العلاقة بين مدخل انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة الترويج عبر الانستغرام هي فكرة جديدة و أسلوب مستحدث في مجال الترويج كما أنها وسيلة اتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة من خلال ما يعرض في مختلف الصفحات الترويجية بالإضافة إلى مراحل اتخاذ قرار عملية الشراء فإنها تتطابق مع مبادئ و فروض نظرية انتشار المبتكرات.



الفصل الثاني

المدخل النظري

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج

مفهوم الترويج:

كلمة الترويج تقود إلى الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أنواع السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت إلى آخر بهدف جذب الانتباه، ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عليه عملية اتصال اقناعي وابرار ما يشير اليه.

تعريف kolter للترويج أنه عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أن الترويج ينطوي على محاولات اقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، أما kimkaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصالي متكامل integrated communication system يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها¹.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات وتميز المنتج و ابراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك للعمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية وغيرها.

ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها الى أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.

الأهداف التعريفية: تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف الى تخزين رسالتها في الذاكرة وادخالها الى حقل معرفة الجمهور المستهدف.

ان الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات والخدمات والعلامات وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

¹ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص347، 348، 349.

الأهداف الشعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة الى اقناع المستهلك والمشتري وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، و تمييز المنتج أو الخدمة فالهدف هو تحسين الاتصال في العلامة للمنتج للخدمة أو المؤسسة.

الأهداف السلوكية: تعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين:

- كما يلعب الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات فلهذا يمكن توضيح اهداف الترويج على النحو التالي¹:

1. **الوعي:** تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر حيث يهدف للوصول الى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.

2. **المعرفة والدراية:** تتجاوز المعرفة والوعي لتصل الى التعرف على مزايا الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول المنتج.

3. **الاعجاب:** يشير الاعجاب الى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور ويمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب أو حتى قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.

4. **التفضيل:** يشمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامة التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى ومن الشائع الاعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى وتستهدف الاعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين الى خلق التفضيل.

- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بدفعهم لشرائهم باستمرار.

- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة اتجاهات وآراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

- تقديم المعلومات والبيانات على المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

- أخبار تشجيع وتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

¹ حفظ الله صيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، 2016، ص80.

- تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج الى استخدامه بصفة مستديمة واثارة اهتمامهم بالسلعة والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار.
- مقاومة الجمهور الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين
- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك، سلع أخرى اضافة لما خطه قبل دخوله الى أحد المتاجر وهذا يرجع الى تأثيرات الجهود الترويجية.
- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أدى الى الحاجة الى القيام بنشاط ترويجي.

المطلب الثالث: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية¹:

- 1- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- 2- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- 3- النشاط الترويجي يتسم بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- 4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- 5- ان المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي الى الوصول الى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤدي في النهاية الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي الى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات الناتجة.

¹ السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص10.

6- انما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي، يعتبر أكثر التخصصات في النشاط التسويقي بل انه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل الى أحد المتاجر فيرى أنه يشتري سلعا أخرى اضافة لما خطه قبل دخوله الى المتجر وهذا يرجع الى تأثيرات الجهود الترويجية.

المطلب الرابع: وسائل الترويج

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق ولتكوين الانطباع الذهني الايجابي عنها وعن منتجاتها وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال واطياي.

- وتضم هذه الأساليب كل من الاعلان والبيع الشخصي وبتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي² promotion mix marketing mix الذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 01: المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي¹

| المزيج الترويجي |
|--------------------|
| - الإعلان والدعاية |
| - تنشيط المبيعات |
| - البيع الشخصي |
| - العلاقات العامة |

| المزيج التسويقي |
|-----------------|
| - المنتج |
| - التوزيع |
| - التسعير |
| - الترويج |

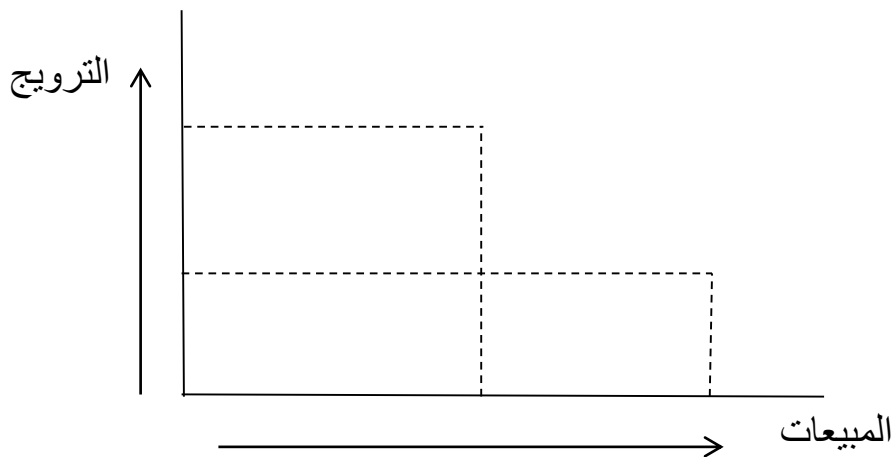
¹ازكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث ط1: دار المسيرة عمان 2008، ص361.

المطلب الخامس: وظائف الترويج

وظائف الترويج:

- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:
 - أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون به وما يحتاجون اليه.
 - ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين من السلعة الجديدة وما تقدمه اتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم من السلعة.
 - ت- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة.
- من وجهة نظر رجل التسويق:
 - أ- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم 02: الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة¹



الترويج الالكتروني

¹بشر العلاق: الترويج الالكتروني والتقليدي: دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009، ص14-15.

مفهومه:

هو نشاط يستخدم فيه خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول منتج الى مستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك¹.

عناصر المزيج الترويجي الالكتروني: تتكون من نفس عناصر المزيج الترويجي التقليدي لكن مع تغيير في طبيعة بعض المهام وهي كالآتي:

البيع الشخصي: ان أهم هدف التي يسعى اليه البيع الشخص الى تحقيقه هو اقناع الزبون بالشراء والحصول على رضى الزبون في الشراء الا أن في البيع الشخصي الالكتروني يختلف الأمر وتكون عملية عكسية حيث يكون هنا الزبون هو من يقوم بأول حركة من خلال زيارة المنظمة على موقع في الأنترنت وبعدها يأتي دور رجال البيع في اقناع الزبون بعملية الشراء سواء عبر عرض منافع ومميزات المنتج أو استخدام مختلف وسائل الاقناع².

الاعلان عبر الأنترنت: ان استخدام الأنترنت أعطى مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والمستهلك قد لا تتوافر في الاعلان التقليدي، يتميز الاعلان عبر الأنترنت بأن يمكن مشاهدته بدون تحكم في توقيت العرض ومعاينة المنتجات الرقمية قبل الشراء أم للمنظمات فتميز فيها بمعرفة عدد زوار مواقعها وعدد المشاهدات والنقرات التي تمت على اعلانها في الموقع الخاص بالمؤسسة أو لدى العاملين على الشبكة العنكبوتية.

العلاقات العامة: أسهمت الأنترنت في فتح آفاق جديدة للاتصال بين الأفراد مع بعضهم والمنظمات أيضا بالاضافة الى أنه سهل استخدام التجارة الالكترونية الدولية للتعرف على الأسواق العالمية سواء من قبل الأفراد أم المنظمات لاختيار البدائل المتاحة.

تنشيط المبيعات: يسهم تنشيط المبيعات بالتنسيق بين نشاط الاعلان والبيع الشخصي بهدف تقديم محفزات لزيادة المبيعات ومن بين أمثله الهدايا الترويجية والعروض التجارية

الدعاية: وهي معلومات تنشرها المنظمات بهدف كسب ثقة ورضى الجماهير وتتخذ الشكل الاخباري غالبا عبر نشر بيانات تدعم المعلن مجانا اذ يعتبرها صاحب وسيلة النشر أخبارا تهم القارئ.

أدوات الترويج الالكتروني: الموقع الالكتروني **web site**: يجب انشاء موقع الكتروني كخطوة أولى لبداية العمل في الترويج الالكتروني لإعتباره أداة أساسية وفعالة لترويج أعمال

¹ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات، 2017، ص43.

²عناصر مزيج التسويق الالكتروني- شذرات معرفية 2021/1/18 ص16:45.

المنظمات الالكترونية عبر الشبكة¹.

استخدام محركات البحث: يتم من خلالها البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات العديد من الخيارات البديلة المتاحة للعميل ليقوم هو الأخير بعملية مقارنة الاختيار من بينهما وفق ما يناسبه.

وجود محركات أدى لتسهيل المهمة على الزبون في سهولة العثور على مبتغاه في مدة زمنية قصيرة دون جهد أو تكلفة².

البريد الالكتروني Email: استغلت مؤسسات الأعمال البريد الالكتروني كوسيلة لإثارة انتباه الزبائن في التسويق والترويج لنفسها ولمنتجاتها من خلال تخصيص بريد الكتروني خاص بها لتسهيل على الزبون الاتصال بهدف اقتصار واختصار العناء على جميع الأطراف.

مواقع التواصل الاجتماعي: ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد انستغرام وفيس بوك تويتر أصبحت مستغلة من طرف المؤسسات في عمليات الترويج لملائمتها مع خصائص المواقع الاجتماعية وباستخدام هذه الأدوات تتيح للزبون امكانية تفاعله مع الشركات التجارية بدل من أن يكون الزبون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه كما أنها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري من خلال انشاء صفحات خاصة تجارب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية³.

مزايا استخدام المؤسسات للترويج الالكتروني: تتمثل في⁴:

توفير المعلومات: يساعد الترويج الالكتروني الزبون في الوصول الى أدق التفاصيل المعروفة في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله تتمثل هذه المعلومات في السعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات بالاضافة الى أنها تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات اللامتناهية.

الملائمة: يقصد بها بأن المستهلك لا يبذل مجهود كبير أثناء بحثه على مبتغاه بحيث يقوم المستهلك بزيارة موقع المؤسسة بالانترنت من أجل اجراء مقارنة بين الماركات والأسعار والاختيار الأحسن خلال مدة زمنية قصيرة.

التفاعلية والتواصل: ان ميزة الأنترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة

¹ نفس المرجع السابق.

² سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص163-164.

³ ابراهيم قعيد، مرجع سابق.

⁴ هيام بوخاري - نريمان مزيان- استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج منتجات النسائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، أم البواقي، 2020-2021، ص43.

المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.

تجنب التفاوض خلال الشراء: أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الأنترنت الحرية التامة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر وخاصة أثناء عملية التفاوض مع رجال البيع.

تخفيض التكلفة وربح الوقت: ان انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسة من جراء استخدام الترويج الالكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج والتكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذلك مصاريف الايجار وأجور العمال الى آخره والتي تختفي خلال التعاملات الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي ينخفض السعر من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك من خلال اجراء المعاملات التجارية المباشرة وبسرعة¹.

كسر الحواجز الجغرافية: نجح الترويج الالكتروني في تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بين بعضها وبين دول العالم حيث بفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكان المستهلك من معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو عليه الحال اليوم في مواقع الأنترنت كموقع **Shein** و**Aliexpress**.²

¹ هيام بوخاري، مرجع سابق، ص44.

² ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص48.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث الى آخر وسيتم في هذه الجزئية عرض جملة من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

يعرفها زاهر راضي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹.

وتعرف أيضا: أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء وإضافة صفحاتها وبسهولة.

هي احدى أدوات الاعلام الالكتروني الفاعلية وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في البيئة مجمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض².

عرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه (التسويق السياحي): بأنها مواقع ويب أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل- الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية، البريد الالكتروني، مقاطع الفيديو، الصور والتدوين³.

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فيعرفها أنها: وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي اذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، اذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي⁴.

¹مركز محتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص16.

²أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2006، ص26.

³حسين هيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص83.

⁴المرجع نفسه، ص84.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان الاجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إتباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل انساني مع المحيط الاجتماعي، ذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها¹:

- 1- **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
- 2- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم- التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة بين المشاهد والقارئ.
- 3- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعلم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع المتواصل.
- 4- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين².
- 5- **اقتصادية في الجهد والوقت:** والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.
- 6- وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المعروفين والغير معروفين وتكوين شبكة اجتماعية كبيرة.
- 7- تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمشارك وإعداد اليوميات الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء كما يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة.
- 8- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة الى أي مكان للحساب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمول.

¹حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص80-81.

²مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1983، ص79.

9- المجتمع: تتيح المجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.

المطلب الثالث: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الفيسبوك:

هو موقع اجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربورغ الذي كان طالبا في جامعته هارفارد الأمريكية وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما يسمى "كتاب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء العالم، فكان هدف تأسيس موقع الكتروني يسهل عملية التواصل وتكون بشكل أوسع وأكثر فعالية وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على هارفارد ثم انتشر استخدامه الى بقية الجامعات والكليات والمدارس والشركات والمؤسسات¹.

ويعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر فئة الشباب هم الأكثر استخداما له بما أنهم يعتبروا أكثر فئة تمتلك المهارات في الحاسوب ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر وهذا ما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بكل سهولة وله عدة مميزات منها ما يلي²:

Profile الملف الشخصي: عند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والأمور المفضلة لديك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول اليك من قبل الآخرين.

Groups انشاء مجموعة: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الأنترنيت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، جعل هذا الاشتراك بهذه المجموعة حصريا العائلة والأصدقاء أو عامة من يشترك بها هو مهتم بموضوعها.

Addfriend اضافة صديق: يستطيع المستخدم اضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

Photos الصورة: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور والأجهزة الشخصية الى المواقع وعرضها.

New feed التغذية الاخبارية: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة للأصدقاء والمستخدمين.

¹وائل مارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص11.
²خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص35-36.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الاعلاني

المطلب الأول: خصائص الإعلان عبر الانترنت¹:

1- **التفاعلية:** حيث يتمكن عبر هذه الميزة العملاء من التفاعل مع المنتجات فأصبحوا أكثر ايجابية من قبل وصاروا يتواصلون مع الشركات المعلنة والعملاء الآخرين بسهولة وابداء آرائهم وأفكارهم وتقييم المنتجات.

2- **التوافرية:** تعطي هذه الميزة إمكانية توفر الإعلانات عبر الانترنت على مدار 24/24 ساعة و7 أيام في الأسبوع وبهذا فإن المعلن أو العمل قادر على استعراض الإعلان عبر شبكة الانترنت في أي وقت يرغبونه عكس ما هو عليها للإعلان عبر الوسائل التقليدية الذي يكون في وقت مخصص.

3- **المرونة:** بهذه الخاصية يتمكن المستخدم من البحث عن المعلومات التي يبحث عنها، حيث تتوفر شبكة الانترنت على كم هائل من المعلومات الغير محددة بالوقت ولا المكان وعدد غير محدود من المصادر التي تزداد يوميا على عكس الإعلانات عبر الوسائل التقليدية يمكن ارسالها في أي وقت كما يمكن اي وقت الغاؤها مما يعكس مرونة هذه الاعلانات.

4- **الغنى بالمعلومات:** يتميز الإعلانات عبر شبكة الانترنت بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى مثل الراديو واللوحات الطرقية التلفاز فتمثل آراء العملاء المستورة المصدر الأول للمعلومات، حول المنتجات والخدمات وأسعارها والمعلومات الأخرى.

5- **الاستهدافية:** بحيث تعتبر الانترنت الوسيلة الأكثر قوة في العالم لاحتوائها على أكبر عدد من المشتركين الذين هم على تواصل مستمر مع شبكة الانترنت وهذا ما ينعكس ايجابيا على تأثير الإعلانات على العملاء.

المطلب الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلاني

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نمط حياة للكثير من الأشخاص، حيث أصبحت هنا كصفحات مختصة بشتى مجالات الحياة، كما توجد أيضا مجموعات تجمع الأشخاص ذوي الميولات والاهتمامات المتشابهة، وبهذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مقصدا للمعلنين ورجال الأعمال والشركات لكونها الأكثر نشاطا وفاعلية في المجتمعات فهي تستخدم من أجل التعارف بين الأفراد وتبادل الخبرات واشتراك الاهتمامات المتشابهة فعند تسويق الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدم التواصل مع الكثير من العملاء الذين تمكنوا من

¹ إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2015، ص65.

تجريب المنتجات وتبادل النصائح والآراء حولها وهذا ما لا يمكن حدوثه في وسائل الإعلانات القديمة.

وتوصلت دراسة أخرى الى أن تفاعلات الأفراد عبر شبكة الأنترنت أصبحت الآن أكثر اجتماعية فعلى سبيل المثال شراء بعض الأفراد للسلع يكون غالباً متأثراً بوجهات نظر المستخدمين عبر شبكة الأنترنت ولقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها ما يلي¹:

- linkedin - flicker - youtube - my space - +google - facebook -
- twitter

وتصنف هذه المواقع ضمن ما يلي:

1- مواقع الشبكات الاجتماعية: facebook - my space - linkedin - google

2- مواقع المحتوى الاجتماعي مثل: youtube - flicker -

3- مواقع النشر الاجتماعي مثلاً: twitter

المطلب الثالث: نماذج عن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

☛ **الإعلان عبر الفيسبوك:** مع ازدياد أعداد المشتركين في موقع الفيسبوك بحيث تجاوز عددهم 07 مليارات مستخدم وبهذا فهو الموقع رقم 01 من حيث عدد المستخدمين والأكثر جماهيرية حيث تنقسم الإعلانات عبر الفيسبوك الى نوعين²:

أ- **الإعلانات المجانية:** التي تتكون في الأساس الصفحات الخاصة بالشركات عبر موقع الفيسبوك والإعلانات المنشورة عبرها فمثلاً شركة كوكا كولا لديها أكثر من 74 مليون متابع على صفحة الفيسبوك فمجرد قيام الشركة بنشر إعلان ما سوف يصل الى أغلب المتابعين والمتفاعلين مع الصفحة وهذا ما أتاح لهم فرصة كبيرة للتواصل مع الشركات بطريقة غير متاحة في الإعلانات التقليدية وبهذا اكتفت بعض الشركات بإنشاء صفحة خاصة لها عبر الفيسبوك دون اللجوء الى إنشاء موقع إلكتروني خاص بها.

ب- **الإعلانات مدفوعة الأجر:** يخصص موقع الفيسبوك أساليب ووسائل مخصصة يستطيع المسوق أو المعلن من خلالها استهداف مجموعة محددة من الأفراد بواسطة البلد - الجنس - الحالة الاجتماعية - الاهتمامات وحتى اللغة وعلى غرار الإعلانات الإلكترونية التي كانت موجودة في الفيسبوك استحدثت الشركة مجموعة البيع والشراء

¹ تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي the arde social media report، تم انشاء من قبل جامعة دبي الحكومية، ص01.

² ابراهيم موصللي، المرجع السابق، ص48.

وهو ما سهل عملية الاعلان عن المنتجات والخدمات مثل **marketplace** وهذه الميزة سهلت الوصول الى المنتجات والخدمات المرادة من قبل مستخدمي الموقع¹.

ت- الاعلان عبر اليوتيوب: في عام 2006 أعلن موقع اليوتيوب عن مفهوم جديد للاعلانات عبر الأنترنت وهو اعلانات الفيديو عبر شبكة الأنترنت حيث يقدم الموقع حيزا لعرض المحتويات لمساعدة الاتصال بقنوات العلامات التجارية.

- يساهم موقع اليوتيوب في تخفيض أعباء الاعلانات على الشركات المنتجة خاصة الناشئة والصغير منها حيث يعتبر الاعلان على هذا الموقع أقل سعرا مقارنة بنظيره في وسائل الاعلام التقليدية.

ومن أهم مميزات الاعلان عبر اليوتيوب:

1- سهولة استخدام الموقع في حد ذاته وهو ما يساهم في القدرة على طرح الاعلانات بطريقة بسيطة.

2- وصول الاعلانات الى أكبر عدد ممكن من المتابعين.

3- الاعتماد على اليوتيوبرز وهو المصطلح الحديث الذي ظهر مع ظهور صناعات المحتوى على هذا الموقع حيث أصبح المحتوى الذي يقدمه هؤلاء ذو أهمية بالغة وأصبح يجذب انتباه الشركات التي تريد أن تستفيد من خدماتهم في الاعلانات.

الاعلانات عبر الانستغرام:

يضم الانستغرام جميع الاعلانات التي يتم عرضها التي قد تكون على شكل صور أو فيديوهات ومن هنا يمكن للشركات ورواد الأعمال توطيد علاقاتهم مع العملاء والعلماء المحتملين أيضا.

حيث تعتبر الاعلانات عبر الانستغرام من أحدث صيحات الاعلان حيث أصبحت الشركات والأشخاص يعتمدون عليه بصفة كبيرة لأن هذه الوسيلة تلاقي رواج كبير خاصة في أوساط الشباب ومن مميزات الاعلان في الانستغرام ما يلي:

1- سرعة انتشار المعلومات وذلك من خلال المشاركة وكذا وصول المنشور الى **trend**.

2- استخدام الهاشتاغ **hashtag** وهو ما يساعد على البحث على المنتج أو الخدمة أو غيرها.

3- استخدام الشركات المعلنة بعض الخاصيات التي تسمح بوصول الاعلانات للأشخاص المستهدفة.

¹المرجع السابق، ص59.

4- الاعتماد على صناع المحتوى وهو ما سهل الوصول الى الجماهير المستهدفة دون تكلفة الاعلان التقليدي.

ثالثا: اليوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية والشهيرة والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمت مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بدوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت في مختلف أنحاء العالم وهو موقع لنشر مقاطع الفيديو متفرع من "غوغل" يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو.

تأسس اليوتيوب من قبل 3 موظفين كانوا يعملون في شركة في كاليفورنيا وهم تشاد هرلي- ستيف تشن – وجاو دركايم ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الاعلانات الا أن الشهرة التي وصل اليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه¹.

رابعا: الأنستغرام: هو موقع يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات من عليها أو تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسب شعبية على المستوى الفردي أو المؤسسي والأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الأنستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واطافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية².

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا: الايجابيات:

1- تحسين فرص العمل للشباب: أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فتح لهم مجالات عديدة وجديدة للعمل وأكسبهم مهارات التواصل وتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحتهم على الشبكة.

2- تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بتقريب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور وإنشاء ملفات الفيديو وسرعة الطباعة، ما منحهم من مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل اضافة الى تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.

3- زيادة فرص التعليم الذاتي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا بزيادة مستويات التعليم المبكر لدى الأطفال وكذلك تحسين فرص الكبار بتعلم مهارات ومعلومات جديدة بشكل ميسر.

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص69.
² الرفاعي عبد الهادي وآخرون، العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد السلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص18، 19.

السلبيات:

من المؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال والعلاقات العامة بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، فبالرغم من أنه هذه المواقع قد عملت على تعميق العلاقات الاجتماعية بين الطلبة والأفراد البعيدين عنهما مكانيا وتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء إلا أنها ساهمت في قلة تفاعل المبحوثين مع أسرهم، وهذا ما يعتبر مؤشر على قدرة هذه المواقع على إحداث زعزعة في عملية تفاعل المبحوثين الأمر الذي أصبح يشكل خطورة على مدى التماسك الأسري وقوة التضامن العائلي مما يؤدي إلى مشاكل اجتماعية عديدة كالعزلة والانطواء وفقدان التواصل الاجتماعي الطبيعي والمعلوماتية في ظل العولمة فمن خلالها تقلص التواصل الأسري مما يدل على أن هذه التقنيات ساعدت على زيادة المشاكل الاجتماعية¹.

يمكننا أن نذكر باختصار أهم المخاطر الأخرى التي تسببها هذه المواقع:

- 1- التأثير بالأفكار التكفيرية الشاذة.
- 2- سهولة الممارسة الغير أخلاقية.
- 3- سرعة انتشار الشائعات والتشهير.
- 4- عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم شعورهم بالمسؤولية.
- 5- الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.
- 6- انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير.
- 7- الأثر السلبي على الأطفال والمراهقين.
- 8- العزلة الاجتماعية وضعف الترابط الأسري².

مدخل عام عن الانستغرام

مفهوم الانستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا تتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وهو يعمل على الهواتف الذكية وعلى أجهزة الحاسب ويستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج وعرض المشروعات الصغيرة يتميز الانستغرام بأنه يستخدم خاصية الهاشتاغ # كما يمكن تعديل الصور من خلال إضافة تأثيرات وبالإضافة إلى خاصية تعليق

¹قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص37.

²المرجع السابق، ص27-28.

وحذف الرسالة دون معرفة الطرف الآخر.

نشأة الانستغرام: ظهر الانستغرام عام 2010 حيث كان آنذاك يعمل على التقاط الصور وإضافة الفلتر الرقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشركات الاجتماعية.

في البداية كان الانستغرام يمكن تحميله فقط على الأيفون والآي باد وفي أبريل 2012 تم اضافة الانستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير فيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين¹.

ومن بين التطورات التي حدثت لتطبيق الانستغرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2012 على تطبيق بصفقة مقدرة بمليار دولار في بدايته كان عدد المتابعين مليون مستخدم ثم بدأ يتزايد على مرور السنين إلى غاية نهاية 2015 تجاوزا عدد المشتركين في موقع 400 مليون شخص.

مميزات وعيوب الانستغرام

إن لكل مواقع تواصل اجتماعي محاسن ومميزات تميزها على باقي مواقع التواصل الاجتماعي وفي جهة أخرى هناك عيوب وسلبيات لهذه المواقع نذكر أهم ما يتميز وما يعيب موقع الأنستغرام².

مميزات الأنستغرام:

- الانستغرام من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على صور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب.
- يسمح الانستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- يتميز الانستغرام بمنح المستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- يحتوي الانستغرام على خيار حجب صور وألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب في مشاهدة الصور.
- يمتلك الأنستغرام تصميم فريد ومميز يضمن سهولة الاستخدام.

¹ محمد المنصور- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين- دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية العربية نمودجا – رسالة ماجستير تخصص اعلام واتصال – كلية آداب والترقية الأكاديمية العربية في دنمارك 2012، ص63.

² مقال مصطفى فتحي، مراجعة عن انستغرام مميزات وعيوب من موقع تسعة. <https://sotor.com> بتاريخ 3 ماي 2021 على الساعة 15:43 مساء.

- يسمح الأنستغرام لمستخدميه بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.

- يوجد به تطبيق الفلاتر المتعددة تتيح لمستخدمي الأنستغرام في استخدام الفلتر بشكل سهل.

- الخصوصية في هذا التطبيق عالية حيث تمكن للمستخدم إخفاء ملف التعريف الكامل به.

- اشتهر بعض الناس من خلال استخدام الانستغرام بالإضافة إلى كونه طريقة لكسب المال من خلال الترويج لمختلف المنتجات والمؤسسات.

عيوب الانستغرام

- لا يتيح الانستغرام الحصول على صور وفيديوهات مباشرة عبره.

- لا يسمح تطبيق الانستغرام إلى سرعة تحميل الفيديوهات والصور¹.

- معرفة الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول.

- استخدام خدمة الانستغرام تمنح المستخدمين الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم من المعنيين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين².

السلوك الشرائي للمستهلك:

المفهوم: يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما يهدف إتياب احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الإستراتيجيات والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك³.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

عوامل داخلية: الدوافع القوى المحركة التي تدفع الفرد إلى الاتجاه نحو سلوك معين مثل الإدراك، المعرفة العلمية التي يهتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في العالم المحيط به والشخصية وهي الخصائص التي يتميز بها المستهلك عن غيره والتعلم وهي عملية الاستجابة للمعلومات وتحليلها والاستفادة منها.

عوامل خارجية: مثل الثقافة: كالرموز والقيم التي تنتقل عن الأجيال واللغة والدين والأسرة

¹ مقال بعنوان: "ما هو تطبيق انستغرام" <https://stor.com/> بتاريخ 2 ماي 2021 على الساعة 10:30.

² مقال بعنوان "بحث عن انستغرام" من موقع أبحاث نت: بتاريخ 5 ماي 2021 على الساعة 16:02.

³ الياسين مضاء 2017 أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك، وقادة الرأي وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين¹.

خصائص السلوك الشرائي للمستهلك²:

- 1- هو سلوك هادف بمعنى أنه هادف إلى إشباع حاجة معينة وقد يكون هذا الهدف ضمناً أو ظاهرياً.
- 2- هو سلوك مرن قابل للتعديل وفقاً لظروف وإمكانيات وأذواق المستهلك.
- 3- هو سلوك لا يأتي من فراغ ولكن نتيجة لدوافع ومحفزات سواء داخلية أو خارجية.
- 4- هو سلوك مرتبط بالمعلومات لما لها دور في التأثير قرار الشراء.

مراحل اتخاذ قرار الشراء: هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء تتمثل في:

قرار الحاجة (الإدراك): تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها وتعتبر السلع والخدمات من الوسائل المستخدمة في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع دوافع داخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير متبعة³.

جمع معلومات عن البدائل: بعد شعور بحاجة شراء سلعة ما من قبل المستهلك يشرع في عملية البحث وجمع المعلومات حول السلع المراد شرائها من خلال مجموعة مصادر مثل الأصدقاء أو العائلة خبرة شخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة وخصائصها وسعرها وكيفية دفع الثمن ومن الطبيعي أن يتم البحث عن معلومات ضمن الأماكن المتوافرة بها أو ذات التكلفة أقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون بدائل متاحة من حيث الوضوح والشمولية والدقة.

تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية المقارنة لمختلف البدائل المتاحة للسلعة

¹ حامد مروى 2019 مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على نوايا الشراء، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد6، ص75-111.

² فريد شيماء ورشدي أحمد 2021 أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، مجلة 39، العدد (4) ص26-58.

³ فداء عبد السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر مؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، المجلة العربية للإدارة، عدد2، 2023، ص4.

مراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير التي تختلف من مستهلك الى آخر نتيجة اختلاف في خصائصهم النفسية والقدرة الشرائية¹.

اتخاذ القرار الشرائي: بعد عملية التقييم يتم اتخاذ قرار الشراء الذي هو ناتج من مجموعة القرارات الجزئية المتشاركة لشراء سلعة معينة ومن مكان معين وفي وقت وسعر معين مستعملا طريقة دفع معينة.

تقييم ما بعد الشراء: إن التقييم يأتي بعد عملية الشراء يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها ايجابية أو سلبية إن تقييم قرار الشراء يرتبط بمصادقية المعلومات المقدمة من طرف المنتجين للمستهلك.

أهمية السلوك الشرائي:

- مساعدة المسوقين نحو اختيار إستراتيجية التسويق الملائمة.
- تسعى معظم المنشآت نحو تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء.
- لا يمكن معرفة احتياجات المستهلك إلا من خلال دراسة المستهلك وبدراسة خصائصه والأمور التي تؤثر على السلوك الشرائي لديه.
- تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في معرفة العوامل التي تضمن ولاء المستهلك نحو علامة تجارية معينة وعدم تغيرها².

¹ الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، الأردن، 2017، ص28.

² المرجع نفسه، ص30.



الفصل الثالث المدخل التطبيقي

1. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان

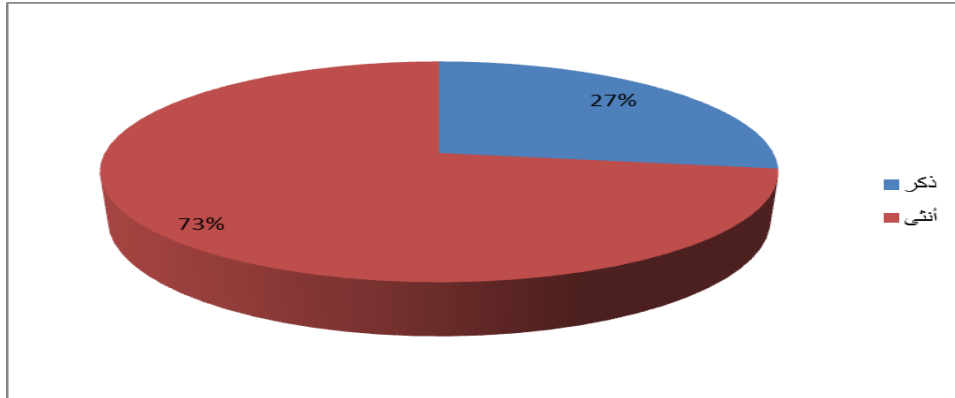
خصائص العينة:

1-الجنس:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|---------|
| 27,3 | 30 | ذكر |
| 72,7 | 80 | أنثى |
| %100,0 | 110 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (110) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (30) بنسبة 27.3 %، أما الإناث فقد بلغ عددهن (80) أنثى بنسبة قدرت بـ 72,7%. كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



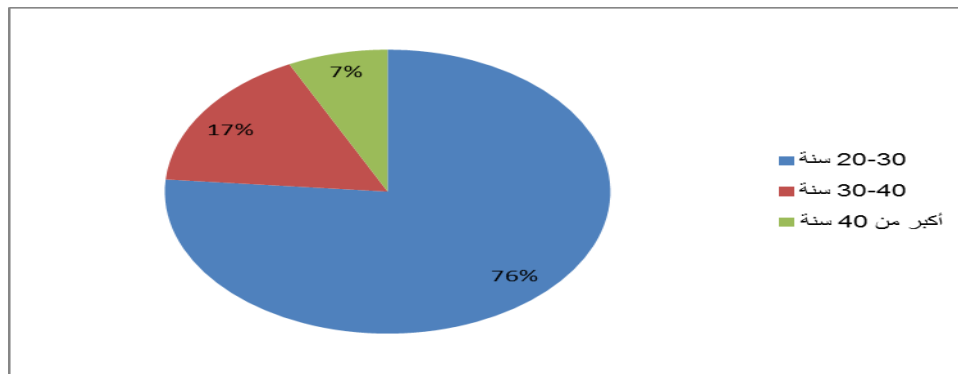
الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-العمر:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

| العمر | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| 20-30 سنة | 84 | 76,4 |
| 30-40 سنة | 18 | 16,4 |
| أكبر من 40 سنة | 8 | 7,3 |
| المجموع | 110 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (110) فرداً، نلاحظ أن عدد الفئة العمرية من 20-30 سنة بلغ (84) بنسبة بلغت 76,4%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة فقد بلغ عددهم (18) بنسبة قدرت بـ 16,4%، أما فئة أكبر من 40 سنة فبلغت (8) أفراد بنسبة قدرت بـ 7,3%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

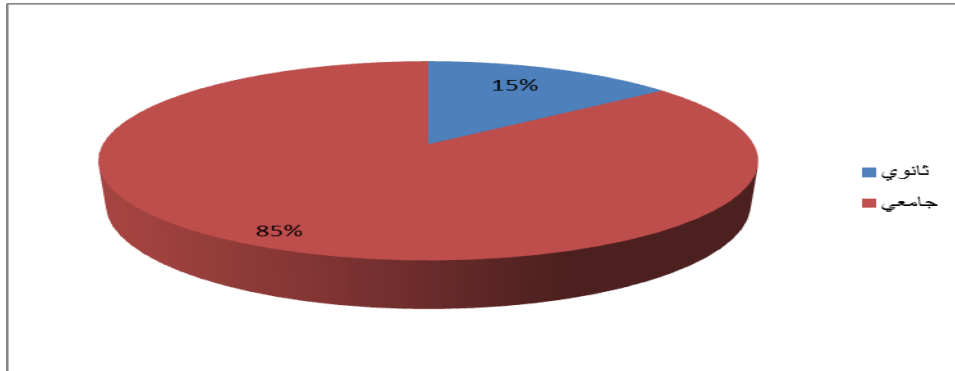
-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 14,5 | 16 | ثانوي |

| | | |
|------|-----|---------|
| 85,5 | 94 | جامعي |
| %100 | 110 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (110) فرداً، نلاحظ أن (16) فرد لديهم مستوى ثانوي فأقل بنسبة مئوية بلغت 14,5 % ، أما الذين لديهم مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهم (94) بنسبة قدرت بـ (85,5) ، كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



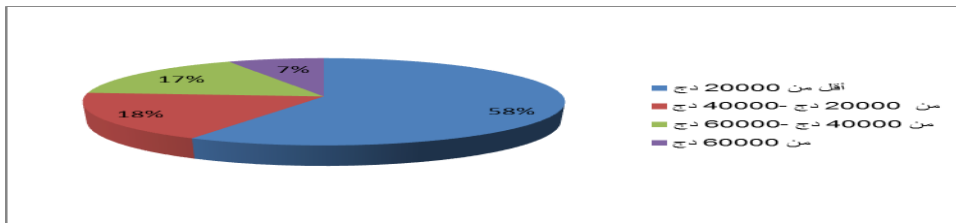
الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

- الجدول رقم (04) يوضح الدخل الشهري

| النسبة المئوية | التكرارات | الدخل الشهري |
|----------------|-----------|------------------------|
| 58,2 | 64 | أقل من 20000 دج |
| 18,2 | 20 | من 20000 دج - 40000 دج |
| 16,4 | 18 | من 40000 دج - 60000 دج |

| | | |
|-------------|------------|------------------|
| | | دج |
| 7,3 | 8 | أكثر من 60000 دج |
| %100 | 110 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (275) فرداً، نلاحظ أن (11) فرد دخلهم الشهري (أقل من 20000 دج) بنسبة مئوية قدرت بـ 58,2% في حين بلغ عدد الافراد الذين دخلهم الشهري (20000 دج-40000 دج) بـ (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 18,2%، في حين بلغ عدد الافراد الذين دخلهم الشهري (40000 دج-60000 دج) بـ (18) بنسبة مئوية بلغت 16,4% ، في حين بلغ عدد الافراد الذين دخلهم الشهري (أكثر من 60000 دج) بـ (8) بنسبة مئوية بلغت 7,3% ، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

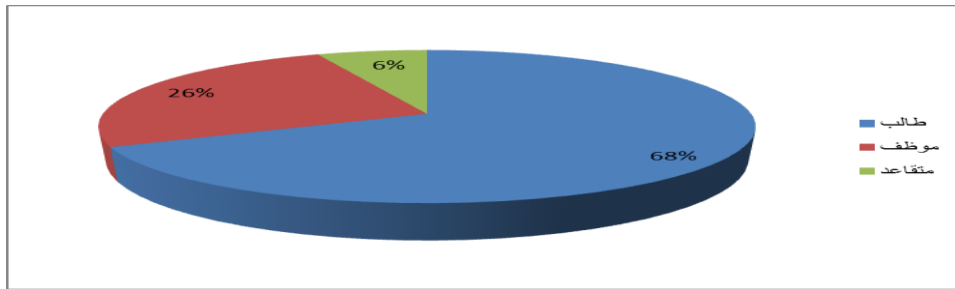
الوظيفة أو المهنة:

- الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

| النسبة المئوية | التكرارات | الوظيفة أو المهنة: |
|----------------|------------|--------------------|
| 68,2 | 75 | طالب |
| 25,5 | 28 | موظف |
| 6,4 | 7 | متقاعد |
| %100 | 110 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً

(110) فردا، نلاحظ أن (75) فرد لديهم هم فئة الطلبة بنسبة مئوية بلغت 68,2 %، اما فئة (الموظفين) فقد بلغ عددهم (28) بنسبة قدرت بـ (25,5%) أما الذين عينة المتقاعدين فقد بلغ عددهم (7) بنسبة قدرت بـ (6,4%) كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

2. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

اختبار الفرضيات

1-فرضيات الدراسة:

1-1-الفرضية الأولى : نصت بوجود تأثير عالي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك.

عرض نتائج المحور الأول: تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

ن=110

| الجدول رقم (06) يوضح ترتيب عبارات المحور عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | | | | | | |
|---|---------|----------|-------------------|-----------------|--|-------|
| الترتيب | التأثير | الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات المحور (تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك). | الرقم |
| 3 | مرتفع | الموافقة | 0,73861 | 2,5182 | الاعلان عبر الانستغرام يلفت إنتباهي للمنتج المعلن عنه | 01 |
| 12 | متوسط | محايد | 0,83621 | 2,3273 | وضوح الإعلانات الالكترونية عبر الانستغرام يجعلني أهتم بالمنتج | 02 |
| 15 | متوسط | محايد | 0,83401 | 2,2727 | الإعلانات عبر الانستغرام مؤثرة | 03 |
| 9 | مرتفع | الموافقة | 0,79825 | 2,3636 | الإعلانات عبر الانستغرام تشجعني على الشراء | 04 |

| | | | | | | |
|----|-------|----------|---------|--------|---|----|
| 18 | متوسط | محايد | 0,85495 | 2,0545 | استخدام المؤسسات للانستغرام يلفت انتباهي للمؤسسة و منتجاتها | 05 |
| 6 | مرتفع | الموافقة | 0,78263 | 2,4182 | أشعر بالارتياح عند التواصل مع المؤسسة عبر الانستغرام | 06 |
| 4 | مرتفع | الموافقة | 0,77497 | 2,5182 | متابعة أخبار وانشطة المؤسسات عبر الانستغرام يزيد اهتمامي بمنتجاتها | 07 |
| 14 | متوسط | محايد | 0,80033 | 2,2727 | صدق المؤسسة في تعاملها عبر الانستغرام يجعلني اثق فيها و يثير رغبتني في منتجاتها | 08 |
| 11 | متوسط | محايد | 0,81397 | 2,3273 | استخدام المؤسسة للانستغرام يجعلني أرسم صورة إيجابية نحوها | 09 |
| 13 | متوسط | محايد | 0,84967 | 2,2909 | الصورة الإيجابية التي ترسمها العلاقات العامة حول المؤسسة عبر الانستغرام تدفعني لشراء منتجاتها | 10 |
| 1 | مرتفع | الموافقة | 0,73317 | 2,5909 | فكرة العروض الخاصة والجوائز تلفت انتباهي للتعرف أكثر على المنتجات | 11 |
| 5 | مرتفع | الموافقة | 0,76277 | 2,4727 | وجود خصومات (تخفيضات) عبر الانستغرام يثير اهتمامي بالمنتجات المعروضة | 12 |
| 17 | متوسط | محايد | 0,83606 | 2,2091 | وجود خدمات إضافية وامتيازات يحفزني على التعامل مع المؤسسة | 13 |
| 7 | مرتفع | الموافقة | 0,79427 | 2,4182 | تنشيط المبيعات عبر الانستغرام يعزز قناعتني بالمنتج و يدفعني الشراء | 14 |
| 2 | مرتفع | الموافقة | 0,72349 | 2,5636 | استخدام الأنستغرام في التسويق المباشر يلفت انتباهي المنتجات المعروضة | 15 |
| 10 | مرتفع | الموافقة | 0,76129 | 2,3545 | تواصل المؤسسة مع زبائننا (عملائها) يزيد اهتمامي بمنتجاتها | 16 |
| 16 | متوسط | محايد | 0,83920 | 2,2182 | اختيار التوقيت المناسب لإرسال الرسائل و التواصل عبر الانستغرام يجعلني أرغب في التعامل معها | 17 |
| 8 | مرتفع | الموافقة | 0,38544 | 2,3702 | التسويق المباشر عبر الأنستغرام يدفعني للشراء و تجربة المنتج | 18 |

| | | | | |
|-------|----------|---------|--------|---|
| مرتفع | الموافقة | 0,38544 | 2,3702 | الاستبيان ككل (تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك) |
|-------|----------|---------|--------|---|

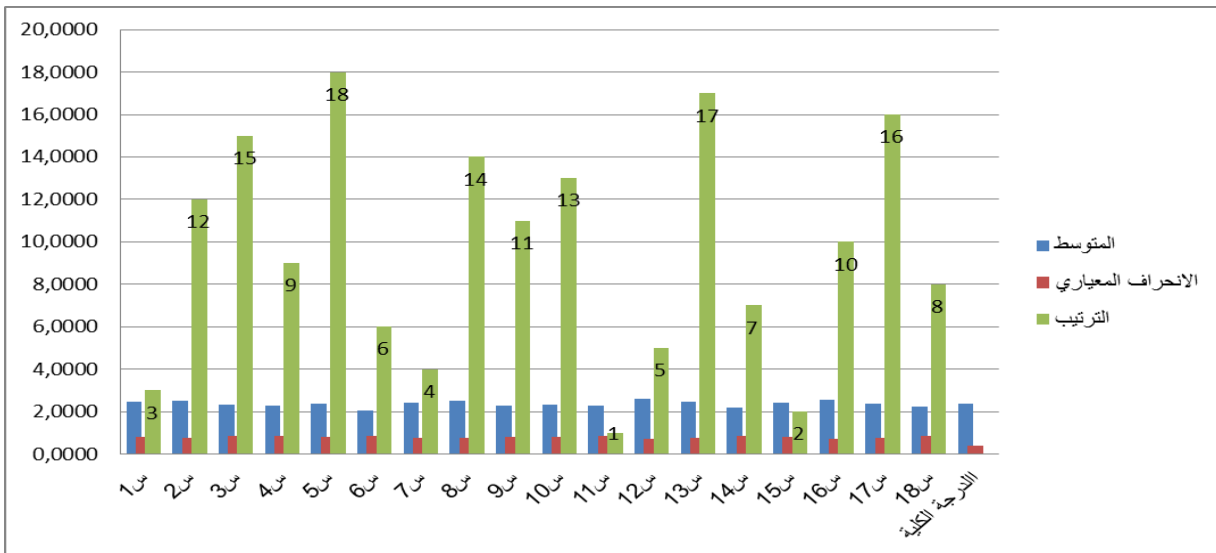
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الاستبيان ككل (تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك) أمكننا تحديد طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك في كل عبارة من عبارات هذا الاستبيان. وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها اتجاهات عينة الدراسة نحو تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك عالي (مرتفع) أي ان العبارات تنتمي إلى المجال العالي أي الموافقة العالية والمحددة بالمجال [2.34 - 3] وهي العبارات رقم (01، 02، 04، 06، 07، 11، 12، 14، 15، 16، 18)، حيث جاءت موجبة أي في الاتجاه الموجب، وأعلى من المتوسط النظري للعبارة والمقدر بـ(2)، وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين المتوسط الحسابي (2,5909) في العبارة رقم (11) بانحراف معياري قدر بـ (0,73317) والتي نصت على: " فكرة العروض الخاصة والجوائز تلفت انتباهي للتعرف أكثر على المنتجات" والتي جاءت في الرتبة الأولى.

و (2,3545) في العبارة رقم (16) بانحراف معياري قدر بـ (0,76129) والتي نصت على: " تواصل المؤسسة مع زبائننا (عملانها) يزيد اهتمامي بمنتجاتها" والتي جاءت في الرتبة الأخيرة في المجال المرتفع أي الموافقة العالية.

ما عدى العبارات رقم (17/13/10/09/08/05/03) فتنتمي إلى المجال المتوسط (2.33-1.67)، حيث جاءت العبارة رقم (10) في الرتبة الأولى في المجال المتوسط (الموافقة المتوسطة) بمتوسط حسابي قدر (2.3273) وبانحراف معياري قدر بـ (0,83621) والتي نصت على: " وضوح الإعلانات الالكترونية عبر الانستغرام يجعلني أهتم بالمنتج".

في حين جاءت العبارة رقم (05) في الرتبة الأخيرة في المجال المتوسط، بمتوسط حسابي قدر (2,0545) وبانحراف معياري قدر بـ (0,85495) والتي نصت على: " استخدام المؤسسات للانستغرام يلفت انتباهي للمؤسسة و منتجاتها".

وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول فقرات الاستبيان تراوحت بين (2,5909) و (2,0545) أي بين التقديرين العالي والمتوسط، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (07) يوضح ترتيب عبارات الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

1-- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الاولى:

-نصت الفرضية الأولى لهاته الدراسة على: " يوجد تأثير عالي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك.."، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح مستوى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك..

| المحور ككل | حجم العينة | المتوسط النظري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الفرق بين المتوسطين | درجة الحرية | t | مستوى الدلالة | القرار |
|------------|------------|----------------|-----------------|-------------------|---------------------|-------------|--------|---------------|--------|
| | 110 | 2 | 2,3702 | 0,38544 | 0,37020 | 109 | 10,074 | 0,000 | دال |

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستوى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في الاستبيان بلغ (2,3702) درجة وبانحراف معياري قدره (0,38544) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (2) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,37020) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (10,074) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال [3-2.34] أي المجال العالي وبناء عليه فإن مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك عالي . ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير عالي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك.

2-الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس/السن/ المستوى التعليمي/الدخل الشهري/المهنة).

2-1-نصت الفرضية على أنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للجنس (ذكر / انثى). وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المتوسطات والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل اليها:

- جدول رقم (08) يوضح نتائج اختبار "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات الذكور والاناث في محور تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك.

| المتغير | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القراءة |
|--|------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|---------------|---------|
| تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك | ذكر | 2,372 | 0,3523 | 0,034 | 108 | 0,973 | غير دال |
| | أنثى | 2,369 | 0,3992 | | | | |

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك والتي بلغت عند الذكور (2,3722) بانحراف معياري قدره (0,35232) وعند الاناث (2,3694) بانحراف معياري قدره (0,39926) حيث نلاحظ وجود فرق طفيف بينهما وما يؤكد ذلك هو قيمة اختبار الفروق (T-test) التي جاءت غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة اختبار الفروق (T-test) (0,034) حيث جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

وعليه تم قبول الفرضية الصفرية القائلة بـ "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للجنس (ذكر / انثى)".، ومنه تم رفض فرضية البحث الفارقة القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقافة المستهلك النهائي تجاه الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة تعزى للجنس (ذكر / انثى)".

2-2-الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي

عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للعمر (20-30 سنة/ من 30 إلى 40 سنة/ أكثر من 40 سنة).

. ولمعالجة هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول

التالي:

-جدول رقم (09) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير العمر (20-30 سنة/ من 30 إلى 40 سنة/ أكثر من 40 سنة).

| القرار | الدلالة الاحصائية | قيمة (f) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصادر التباين |
|---------|-------------------|----------|----------------|--------------|----------------|--|
| غير دال | 0,118 | 2,184 | 0,318 | 2 | 0,635 | تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك |
| | | | 0,145 | 107 | 15,558 | بين المجموعات |
| | | | | 109 | 16,193 | داخلك المجموعات الكلي |

من خلال الجدول أعلاه رقم نلاحظ أن قيمة إختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" (One-Way ANOVA) بالنسبة للفروق بين أفراد عينة الدراسة على استبيان تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعاً للعمر (20-30 سنة/ من 30 إلى 40 سنة/ أكثر من 40 سنة). قد بلغت (2,184) وهذه القيمة غير دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وبالتالي يمكن القول بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للعمر (20-30 سنة/ من 30 إلى 40 سنة/ أكثر من 40 سنة).

وبالتالي تم رفض الفرضية البحثية التي تؤكد وجود الفروق، و قبول الفرضية الصفرية التي تنفي الفرق أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للعمر (20-30 سنة/ من 30 إلى 40 سنة/ أكثر من 40 سنة). ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-3-الفرضية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ت تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي (ثانوي / جامعي). وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المتوسطات والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

- جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات المستوى التعليمي (ثانوي / جامعي). في محور تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك.

| المتغير | المستوى | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|--|---------|------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|---------------|---------|
| تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك | ثانوي | 16 | 2,3472 | 0,38517 | - | 108 | 0,798 | غير دال |
| | جامعي | 94 | 2,3741 | 0,38741 | 0,257 | | | |

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا للمستوى التعليمي (ثانوي / جامعي). والتي بلغت عند ذوي المستوى التعليمي (الثانوي) (2,3472) بانحراف معياري قدره (0,38517) وعند ذوي المستوى التعليمي الجامعي (2,3741) بانحراف معياري قدره (0,38741) حيث نلاحظ وجود فرق طفيف بينهما وما يؤكد ذلك هو قيمة اختبار الفروق (T-test) التي جاءت غير دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة اختبار الفروق (T-test) (-0,257) حيث جاءت غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

وعليه تم قبول الفرضية الصفرية القائلة بـ "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي (ثانوي / جامعي)".، ومنه تم رفض فرضية البحث الفارقة القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا للمستوى التعليمي تعزى المستوى التعليمي (ثانوي / جامعي)".

2-4-الفرضية:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل (أقل من 20000 دج / 20000 دج- 40000 دج / من 40000 دج-60000 دج / أكثر من 60000 دج) ولمعالجة هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

-جدول رقم (11) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل (أقل من 20000 دج/ 20000 دج- 40000 دج/ من 40000 دج-60000 دج/ أكثر من 60000 دج)

| القرار | الدلالة الإحصائية | قيمة (f) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصادر التباين |
|--------|-------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| غ دال | 0,434 | 0,920 | 0,137 | 3 | 0,411 | بين المجموعات |
| | | | 0,149 | 106 | 15,782 | داخل المجموعات |
| | | | ////////// | 109 | 16,193 | الكلي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" (One-Way ANOVA) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الدخل (أقل من 20000 دج/ 20000 دج- 40000 دج/ من 40000 دج-60000 دج/ أكثر من 60000 دج)، قد بلغت (0,920) وهذه القيمة غير دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق بين أفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الدخل.

وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، ورفض فرضية البحث والقائلة بوجود فروق في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الدخل (أقل من 20000 دج/ 20000 دج- 40000 دج/ من 40000 دج-60000 دج/ أكثر من 60000 دج)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-5-الفرضية:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد) ولمعالجة هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

-جدول رقم (12) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات العينة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد).

| القرار | الدلالة الإحصائية | قيمة (f) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصادر التباين |
|--------|-------------------|----------|------------------|--------------|----------------|----------------|
| غ دال | 0,469 | 0,763 | 0,114 | 2 | 0,228 | بين المجموعات |
| | | | 0,149 | 107 | 15,965 | داخل المجموعات |
| | | | //////////////// | 109 | 16,193 | الكلي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" (One-Way ANOVA) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد)، قد بلغت (0,763) وهذه القيمة غير دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق بين أفراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد). وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، ورفض فرضية البحث والقائلة بوجود فروق في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير المهنة (طالب/ موظف/ متقاعد)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 95%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3. نتائج الدراسة

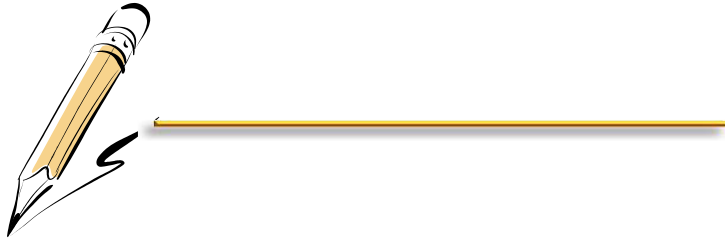
نتائج الدراسة العامة:

- ☞ يرى أفراد العينة أن الإعلان عبر الانستغرام يلفت انتباههم للمنتج المعلن عنه
- ☞ إن وضوح الاعلانات الالكترونية عبر الانستغرام يجذب الاهتمام للمنتجات
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة أن الاعلانات عبر الانستغرام مؤثرة
- ☞ تشجيع الاعلانات عبر الانستغرام على عملية الشراء
- ☞ إن استخدام المؤسسات لموقع الانستغرام يلفت انتباه العملاء لمنتجاتهم
- ☞ شعور العملاء بالراحة عند تعاملهم مع المؤسسة عبر الانستغرام
- ☞ يرى اغلب افراد العينة بأن متابعة أنشطة المؤسسة تشجعهم على الشراء
- ☞ صدق المؤسسة في تعاملها مع العملاء يعزز ثقتهم و يزيد اهتمامهم بمنتجاتها
- ☞ ان الصورة الايجابية التي ترسمها العلاقات العامة حول المؤسسة عبر الانستغرام تدفعهم لشراء منتجاتهم

- ☛ وجود عروض وخصومات من طرف المؤسسة عبر الانستغرام تؤثر على توليد الرغبة الشرائية لدى المستهلك
- ☛ ان تنشيط المبيعات عبر الانستغرام يعزز قناعة العملاء بالمنتج و يدفعهم للشراء
- ☛ الترويج المباشر في الانستغرام يلفت انتباههم للمنتجات المعروضة
- ☛ اختيار الوقت المناسب لمراسلة المؤسسة عبر الانستغرام يزيدهم رغبة في التعامل معها

النتائج في ضوء الفرضيات:

- 1 نستنتج انه يوجد تأثير عالي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك
- 2 لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك بالنسبة للجنس
- 3 لا توجد فروق احصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك بالنسبة للسن
- 4 لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك بالنسبة للمستوى العلمي
- 5 لا توجد فروق بين افراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الدخل
- 6 لا توجد فروق بين افراد عينة الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك تبعا لمتغير المهنة



الخاتمة



الخاتمة

من خلال دراستنا المتواضعة لمشكلة البحث الذي كان تحت عنوان أثر الترويج الإلكتروني عبر الانستغرام على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والتي حاولنا فيها دراسة الجانب الجديد للترويج الإلكتروني عبر الانستغرام ونظرا لحدائثة الموضوع إلا أننا قدمنا في الأخير هذا العمل الخاص فإننا استطعنا ولو بالقسط القليل تقديم توضيح لأهم جوانب الدراسة.

ان الترويج الإلكتروني أصبح أسرع في إيصال السلع والمنتجات و الخدمات بفضل استخدامه لموقع الانستغرام لكونه لم يعد مجرد وسيلة للتواصل مع الأفراد بل أصبح أساسيا من خلال التطلع على كل ما هو جديد بخصوص المنتجات بالإضافة على أنه منفتح على الثقافات والتنبؤ بالجديد و يعتبر مركز أساسي وفعال في الترويج للمنتجات وجذب انتباه المستهلك وتأثيره على السلوك الشرائي له .

وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن موقع الانستغرام أصبح مهم جدا في الترويج للمنتجات وممارسة النشاط الإعلاني و أصبح يلفت انتباه العملاء للمنتجات عبر الانستغرام من خلال تقديم عروض و خصومات .

من أهم التوصيات:

- ☛ يتوجب اهتمام المؤسسات بصفحاتهم عبر الانستغرام للتأثير في المستهلكين
- ☛ ضرورة الاستفادة من موقع الانستغرام لما يحتويه من مميزات وخصائص في مختلف المجالات التي تخدم الجمهور .



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: الكتب

- ✉ أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة، التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2006
- ✉ بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- ✉ حسني محمد ناصر، نظريات الاعلام، دار الكتاب الجامعي الامارات المتحدة؛ الطبعة الأولى 2015
- ✉ خولة ضامن الحميدة ونضال فلاح وآخرون، الاعلام السياسي و نظريات التأثير الاعلامية؛ عمان؛ الاردن؛ 2017
- ✉ الزعبي، فلاح، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1؛ عمان؛ دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010
- ✉ زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث؛ ط1؛ دار المسيرة؛ عمان 2008
- ✉ قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق؛ دار زهران للنشر، عمان، 1998،
- ✉ محمد جمال حسين شديد، تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية (الإجراءات العلمية والتطبيقية)، شبكة النهضة المصرية 1994
- ✉ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية؛ ط1 عالم الكتب، مصر، 2000
- ✉ محمد عبد الحميد؛ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة 2004
- ✉ محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية؛ باتنة؛ ط1، 1999
- ✉ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب؛ تويتر نموذجاً؛ ط1؛ دار المحتسب للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 148324،

ثانياً: الرسائل الجامعية

- ✉ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه

المنتجات المقدمة من طرف مؤسسات اقتصادية، دراسة حالة، الجزائر 2016/2017

إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة حلب 2015

حفظ الله صبحه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية؛ قسم الاعلام والاتصال جامعة الغربي التبسي 2016، حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي؛ ط1؛ دار أسامة للنشر والتوزيع؛ الأردن 2015

خالد غسان؛ يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية؛ ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد التقنية الاجتماعية؛ الاقتصادية؛ الدينية؛ والسياسية على الوطن العربي والعالم؛ دار النفائس للنشر والتوزيع؛ الاردن؛ 2012

السايف بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؛ مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي؛ كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير؛ قسم العلوم التجارية؛ جامعة قاصدي مرباح؛ ورقلة 2016

سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1؛ دار الأعمال العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين؛ مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ قسم العلوم الإنسانية؛ جامعة العربي، تبسة 2016

محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير تخصص إعلام واتصال كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية في الدنمارك 2012

هيام بوخاري، ناريمان مزيان؛ استخدامات الأساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في الترويج منتجات النسائية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال؛ أم البواقي، 2020/2021

الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2017

ثالثاً: المجالات:

تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي the arab social media report تم انشاؤه من قبل جامعة دبي الحكومية.

حامد مروى، مدى تأثير مصداقية اعلانات المؤثرين على نوايا الشراء، المجلة العلمية

لبحوث العلاقات العامة والاعلان؛ العدد2019،06

الرفاعي عبد الهادي وآخرون؛ العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة التشير سن للدراسات و البحوث العلمية؛ سلسلة العلوم الاقتصادية مجلد 27؛ العدد السلوك الانساني؛ دار الصفاء للنشر والتوزيع؛ عمان؛ 2014

الرفاعي عبد الهادي وآخرون، العولمة وبعض الآثار الاجتماعية و الاقتصادية الناجمة عنها، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية؛ سلسلة العلوم الاقتصادية؛ المجلد27؛ العدد السلوك الإنساني دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان2014

فريد شمياء و رشدي أحمد، أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية ؛ مجلة البحوث الادارية، مجلد39؛ العدد 2021،04

مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستغرام (مميزات و عيوب تطبيق الانستغرام) من موقع تسعة <https://ts3a>

وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع؛ المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع؛ السودان2012،، قائمة المجالات ،

وفاء عبد السميع سعود ،أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين ،المجلة العربية للإدارة ؛العدد2023،02



الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (01)

الاستبيان

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى
السن: 20-30 سنة 30-40 سنة أكثر من 40 سنة
المستوى العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج
من 20000 دج إلى 40000 دج
من 40000 دج إلى 60000 دج
أكثر من 60000 دج
المهنة أو الوظيفة:

طالب
موظف
متقاعد
بطل

مهن أخرى (أذكرها)

المحور الأول: أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على سلوك المستهلك
المحور الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين الترويج عبر الأنستغرام والسمات الديموغرافية للمستهلك

| الرقم | العبرة | موافق | محايد | غير موافق |
|-------|---|-------|-------|-----------|
| 01 | الإعلان عبر الانستغرام يلفت إنتباهي للمنتج المعلن عنه | | | |
| 02 | وضوح الإعلانات الالكترونية عبر الانستغرام يجعلني اهتم بالمنتج | | | |
| 03 | الإعلانات عبر الانستغرام مؤثرة | | | |
| 04 | الإعلانات عبر الانستغرام تشجعني على الشراء | | | |
| 05 | استخدام المؤسسات للانستغرام يلفت إنتباهي للمؤسسة و منتجاتها | | | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 06 | أشعر بالارتياح عند التواصل مع المؤسسة عبر الانستغرام | | |
| 07 | متابعة أخبار وأنشطة المؤسسات عبر الأنستغرام يزيد اهتمامي بمنتجاتها | | |
| 08 | صدق المؤسسة في تعاملها عبر الانستغرام يجعلني أثق فيها و يثير رغبتي في منتجاتها | | |
| 09 | استخدام المؤسسة للانستغرام يجعلني أرسم صورة إيجابية نحوها | | |
| 10 | الصورة الإيجابية التي ترسمها العلاقات العامة حول المؤسسة عبر الانستغرام تدفعني لشراء منتجاتها | | |
| 11 | فكرة العروض الخاصة والجوائز تلفت انتباهي للتعرف أكثر على المنتجات | | |
| 12 | وجود خصومات (تخفيضات) عبر الانستغرام يثير اهتمامي بالمنتجات المعروضة | | |
| 13 | وجود خدمات إضافية وامتيازات يحفزني على التعامل مع المؤسسة | | |
| 14 | تنشيط المبيعات عبر الانستغرام يعزز قناعاتي بالمنتج و يدفعني للشراء | | |
| 15 | استخدام الانستغرام في التسويق المباشر يلفت انتباهي للمنتجات المعروضة | | |
| 16 | تواصل المؤسسة مع زبائننا (عملائها) يزيد اهتمامي بمنتجاتها | | |
| 17 | اختيار التوقيت المناسب لإرسال الرسائل والتواصل عبر الانستغرام يجعلني أرغب في التعامل معها | | |
| 18 | التسويق المباشر عبر الانستغرام يدفعني للشراء وتجربة المنتج | | |

الملحق 2: وثائق إيداع المذكرة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-DeanShip of the College for Studies and
Student Affairs



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: أثر المدخل اللغوي عبر الإنترنت على السلوكيات التربوية لدى الأساتذة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين

إعداد الطلبة:

- 1- محمد مهساس وفاء رقم التسجيل: 191933050619
 - 2- سعاد ياسمين رقم التسجيل: 191935044374
- القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبية - علوم إنسانية التخصص: أستاذ مساعد
إشراف: واضح حمزة الرتبة: أستاذ مساعد

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

واضح حمزة
أستاذ

رئيس فريق الاختصاص

لؤي بن عبد الله
رئيس القسم

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): السيد محمد بن ساس و فاء

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 4 0 4 2 1 1 3 6 4

الصادرة بتاريخ: 2023/01/06 عن دائرة: مسيلة

المسجل(ة) بكلية: لعلوم الانسانية والادب قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصالات وعلامات عامة تحت رقم التسجيل: 1919 33050614

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(منكرة التخرج, منكرة ماستر, منكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: أثر البرودج الالكتروني عبر الأنترنت على السلوك الاستراتيجي للمهنة
الجزائري

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024 مايو 08

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): ندى ياسمين

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 209615650

الصادرة بتاريخ: 25.09.2023 عن دائرة: بو سعادة

المسجل(ة) بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اخراج وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 191935074374

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر السروج الاطروني عبر الانتزاع من خلال السلوك السرقي للمصملا الجزائري

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 28 مايو 2024

امضاء المعني(ة):

[Signature]



المرجع: القرار الوزاري رقم 1933 المؤرخ في 2016-07-28 المحدث للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه عن الإدارة الإقليمية

حكيم غرابي



المخلص

تتمحور دراستنا حول الترويج الالكتروني عبر الانستغرام وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. ومن اجل الوصول إلى نتائج الدراسة تم طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في : ما هو أثر الترويج الالكتروني عبر الانستغرام على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ؟ الذي حاولنا الإجابة عليه من خلال التساؤلات التي تدرج تحته كالآتي :

هل يوجد أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على مراحل اتخاذ القرار الشرائي

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني والسميات الديموغرافية

كان الهدف من هذه التساؤلات هو معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والكشف عن أثر المصادقية في عملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك الجزائري ودراسة العلاقة بين الترويج الالكتروني عبر الانستغرام والسميات الديموغرافية للمستهلك الجزائري وتكونت هذه الدراسة من جانب منهجي ونظري وتطبيقي أين تتضمن الإطار المنهجي الخطوات والمراحل المنهجية المتبعة في الدراسة والتي كانت ذات طبيعة وصفية ومنهج وصفي و عينة قصدية والتي شملت 110 عينة من مستخدمي الانستغرام واعتمدنا على أدوات جميع البيانات والتي تمثلت في استمارة الاستبيان

اما الإطار النظري فقد تضمن 5 مباحث يشمل كل مبحث معلومات حول متغيرات وهي " الترويج الالكتروني - الانستغرام - السلوك الشرائي للمستهلك"

اما فيما يخص الإطار التطبيقي فقد تضمن تفريغ البيانات وتحليلها والنتائج العامة للدراسة منها ما يلي: استخدام الترويج الالكتروني عبر الانستغرام يساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وجود عروض وخصومات من طرف المؤسسة يولد الرغبة في الشراء، يوجد تأثير لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانستغرام على السلوك الشرائي للمستهلك

كلمات افتتاحية: الترويج الالكتروني - الانستغرام - السلوك الشرائي - المستهلك

Summary:

Our study focuses on electronic promotion via Instagram and its impact on the purchasing behavior of the Algerian consumer .In order to reach the results of the study, the main question was asked: what is the impact of electronic promotion via Instagram on the purchasing behavior of the Algerian consumer Which we tried to answer through the questions that fall under it as follows :

Is there an impact of each element of the promotional mix via Instagram on the stages of making a purchasing decision

Is there a statistically significant relationship between e-promotion and demographic features

The aim of these questions was to find out the relationship between the elements of the promotional mix via Instagram and the purchasing behavior of the Algerian consumer and to reveal the impact of credibility in the purchasing decision-making process from the point of view of the Algerian consumer and to study the relationship between electronic promotion via Instagram and the demographic characteristics of the Algerian consumer we relied on all the data tools, which were represented in the questionnaire form

As for the theoretical framework, it included 5 researches, each of which includes information about variables, namely "electronic promotion - Instagram - consumer purchasing behavior"

As for the application framework, the data unloading and analysis and the general results of the study included the following: the use of electronic promotion via Instagram contributes to influencing the consumer's purchasing behavior, the presence of offers and discounts by the institution generates a desire to buy, there is an impact of each element of the promotional mix via Instagram on the consumer's purchasing behavior

Opening words: electronic promotion-Instagram - buying behavior-consumer