

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي (LMD)
الميدان: العلوم الانسانية
الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة:

- عبد المنيب قربع
- فارس عشور

العنوان :

اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستقرام في الترويج للمنتوجات

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:/.. /2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. محرز حمايمي	أستاذ محاضر	رئيسا
د. عبد القادر بودربالة	أستاذ محاضر	مشرفا و مقرا
د. نادية جيتي	أستاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مكملة ببيان سهاده ماسر احاديمي (LMD)
الميدان: العلوم الانسانية
الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة:

- عبد المنيب قربع
- فارس عشور

العنوان :

اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستقرام في الترويج للمنتوجات

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:/..../2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. محرز حمايمي	أستاذ محاضر	رئيسا
د. عبد القادر بودربالة	أستاذ محاضر	مشرفا و مقررا
....	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

رَفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ

عَلِيمٌ

صَلَّى اللّٰهُ الْعَظِیْمِ
سُورَةُ یُوسُفَ الْاٰیَةُ 76

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على كل هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة، بعدما كان حلما يراودني منذ الصغر، أضحى بفضل الله تعالى وبفضل هؤلاء حقيقة تجسدت في هذا المجهود المتواضع: الدكتور عبد القادر بودربالة لتفضله بالإشراف على هذا العمل المتواضع، والذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وإرشاداته البناءة التي أضافت لهذا العمل الكثير ليخرج إنشاء الله في صورة لائقة فجزاه الله خير الجزاء.

الأساتذة الفضلاء الذين كانوا السند القوي لنا ونحن نخطو خطواتنا الأولى نحو هذا اللقب العلمي، جزاهم الله كل خير، فهم رمز العطاء العلمي والذين لم يبخلوا علينا بعلمهم، جزاهم الله كل خير وأنار دربهم وأوصله أعلى درجات العلم.

لجنة المناقشة الكريمة كل باسمه، والتي ساهمت بملاحظاتها الثرية والقيمة في إثراء الموضوع من كل جوانبه جزاهم الله كل خير.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة المحكمين لأداة الاستبيان والذين ساهموا في تقويمها وإبداء ملاحظاتهم العلمية حولها.

الشكر موصول الى زملائنا بالدراسة والى كل العاملين بمكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولكل من وقف معنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذه الدراسة بجهده ووقته ودعائه دام ودمنا معه أوفياء.

الإهداء

الحمد لله الحمد لله الحمد لله، الذي وفقني وأعاني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم، و مهد لي سبيله، وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك، فلولا توفيق الله لما كان لهذا العمل رغم تواضعه، أنير بالنور، ولا لهذه الأوراق أن تكتب.

لأجل ذلك فإنني أتقدم بإهداء ثمرة هذا الجهد، إلى كل من كان سببا مباشرا أو غير مباشر في تثمين و تخطي مراحل البحث مرحلة مرحلة. فإلى كل من كانوا في هذه الحياة قدوتي، ومشعلا للنور الذي رأيت به خطوط أمنياتي، وحلمت دوما أن أكون لهم خلفا، فهم دوما سيكونون أساتذتي، في مدرسة العلم، ومدرسة الحياة.

إلى جواهر العائلة وورودها النفيسة إناس، رهام، زين الدين

إلى كل من كانوا رفقا في درب العلم، فكانوا دائما نافذة استغاثتي وطوق نجاتي، إلى كل هؤلاء وعلى رأسهم وبدون منازع، أحلى وأسمى وأبهى ما عرفت في الوجود

أبي العزيز و الغالية أمي

إلى كل الذين نسوا أنفسهم ليكونوا ضياء للأخرين.

إلى كل من يقدر العلم ويسعى لطلبه.

عبد المنيب قربع

الإهداء

"وقضى ربك الا تعبدوا الا اياه و بالوالدين احسانا"

إلى منبع الخير و مقعد الامل... رمز التفاني والدي العزيز اجلالا و تكبيرا ...

إلى من تدمع عينها لفرحي و حزني... ينبوع الحنان والدي الحبيبة برا و

احسانا...

إلى مصدر الامل و العطاء ... إخوتي كل باسمه... الى عائلتي "عشور" قاطبة

كبيرا ثم صغيرا ...

إلى الكتاكيت "سيرين و رهف و هديل و محمد وريماس و جوري".

إلى مصدر الامان و مزيل الصعوبات صديق الدراسة عبد المنيب ووالده الغالي

الذي كرس وقته في سبيل اعانتنا...

إلى اصدقاء اللحد: بلخير، مصطفى، عبدو، صابر، وشهاب...

إلى كل علمني حرفا من بداية مشواري الى اخر محطاتي الدراسية...

إلى استاذي الكريم د.عبد القادر بودربالة اجلالا و تقديرا...

اليكم جميعا و إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي أهدي هذا الجهد

المتواضع... سلام.

فارس عشور

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	<u>الجدول رقم: 01</u> يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
39	<u>الجدول رقم: 02</u> يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
39	<u>الجدول رقم 03</u> يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
40	<u>الجدول رقم 04</u> يمثل توزيع العينة حسب التخصص	04
40	<u>الجدول رقم 05</u> : يمثل عرض بيانات السؤال المتعلق بعدد سنوات استخدام الانستغرام	05
41	<u>الجدول رقم 06</u> . يمثل بيانات السؤال المتعلق بالمدة التي تقضيها في تصفح الانستغرام	06
41	<u>الجدول رقم 07</u> الاشباع المحققة لدى عينة الدراسة من استخدام مواقع و تطبيقات البيع الالكتروني	07
42	<u>الجدول رقم 08</u> تجربة أفراد العينة لأسلوب الشراء الالكتروني	08
42	<u>الجدول رقم 09</u> اختيار واهتمام أفراد العينة بأسلوب الشراء الالكتروني	09
43	<u>الجدول رقم 10</u> تقييم أفراد العينة لأسلوب الشراء الالكتروني	10
43	<u>الجدول رقم 11</u> تبني طلبة قسم الإعلام و الاتصال لعملية الشراء الالكتروني	11
44	<u>الجدول رقم 12</u> : يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات والخدمات التي تبحث عنه؟	12
44	<u>الجدول رقم 13</u> : يمثل ما هي طريقة الدفع التي تفضلها في معاملات التسوق؟	13
45	<u>الجدول رقم 14</u> يمثل توزيع العينة حسب في ماذا يساعدك الانستغرام عند التسوق؟	14
45	<u>الجدول رقم 15</u> يمثل توزيع العينة حسب ما مدى التحفيز الذي يوفره له الانستغرام لممارسة التسوق الالكتروني؟	15
46	<u>الجدول رقم 16</u> يمثل توزيع العينة حسب هل يساهم الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات	16
46	<u>الجدول رقم 17</u> : يمثل توزيع العينة حسب هل الإعلانات الالكترونية للانستغرام تدفعك للتسوق؟	17
47	<u>الجدول رقم 18</u> : ما هو عامل الجذب نحو التسوق عبر الانستغرام؟	18
47	<u>الجدول رقم 19</u> يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام؟	19
48	<u>الجدول رقم 20</u> يبين اجابات المبحوثين حسب السؤال: هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام جدير بالثقة؟	20
48	<u>الجدول رقم 21</u> : هل يضمن الانستغرام، صحة المعلومات والمصادقية؟	21
49	<u>الجدول رقم 22</u> : يمثل اجابات السؤال هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت؟	22
49	<u>الجدول رقم 23</u> يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع؟	23
50	<u>الجدول رقم 24</u> : يمثل اجابات المبحوثين حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات؟	24
50	<u>الجدول رقم 25</u> : يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأنه بإمكانك إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة اخرى	25
51	<u>الجدول رقم 26</u> : يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعوقات التي تواجهك أثناء التسوق عبر الانستغرام	26

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
38	<u>الشكل رقم: 01</u> يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
39	<u>الشكل رقم: 02</u> يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
39	<u>الشكل رقم: 03</u> توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
40	<u>الشكل رقم: 04</u> يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	04
40	<u>الشكل رقم: 05</u> يمثل عرض بيانات السؤال المتعلق بعدد سنوات استخدام الانستغرام	05
41	<u>الشكل رقم 06:</u> يمثل بيانات السؤال المتعلق بالمدة التي تقضيها في تصفح الانستغرام	06
41	<u>الشكل رقم 07 :</u> يمثل عرض بيانات السؤال: ماهو المكان الذي تستخدم فيه الانستغرام	07
42	الشكل رقم 08 : يمثل الاجابة على السؤال ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح الانستغرام؟	08
42	الجدول رقم 09 اختيار واهتمام أفراد العينة بأسلوب الشراء الالكتروني	09
43	الجدول رقم 10 تقييم أفراد العينة لأسلوب الشراء الالكتروني	10
43	الجدول رقم 11 تبني طلبة قسم الإعلام و الاتصال لعملية الشراء الالكتروني	11
44	<u>الشكل رقم 12:</u> يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات والخدمات التي تبحث عنه؟	12
44	<u>الشكل رقم 13:</u> يمثل توزيع العينة حسب ما هي طريقة الدفع التي تفضلها في معاملات التسوق؟	13
45	الشكل رقم 14 يمثل توزيع العينة حسب في ماذا يساعدك الانستغرام عند التسوق؟	14
45	<u>الشكل رقم 15</u> يمثل توزيع العينة حسب ما مدى التحفيز الذي يوفره له الانستغرام لممارسة التسوق الالكتروني؟	15
46	<u>الشكل رقم 16</u> يمثل توزيع العينة حسب هل يساهم الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات	16
46	<u>الشكل رقم 17:</u> يمثل توزيع العينة حسب هل الإعلانات الالكترونية للانستغرام تدفعك للتسوق؟	17
47	<u>الشكل رقم 18 :</u> ما هو عامل الجذب نحو التسوق عبر الانستغرام؟	18
47	<u>الشكل رقم 19</u> يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام؟	19
48	<u>الشكل رقم 20</u> يبين اجابات المبحوثين حسب السؤال: هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام جدير بالثقة؟	20
48	<u>الجدول رقم 21:</u> هل يضمن الانستغرام، صحة المعلومات والمصادقية؟	21
49	<u>الشكل رقم 22 :</u> يمثل اجابات السؤال هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت؟	22
49	<u>الجدول رقم 23</u> يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع؟	23
50	<u>الشكل رقم 24:</u> يمثل اجابات المبحوثين حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات؟	24
50	<u>الشكل رقم 25:</u> يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأنه بإمكانك إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة اخرى	25
51	<u>الشكل رقم 26:</u> يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعوقات التي تواجهك أثناء التسوق عبر الانستغرام	26

ملخص الدراسة:

ينصب تركيز هذه الدراسة على استكشاف الاتجاه الناشئ حديثاً في الجزائر والذي يتضمن شراء المنتجات من خلال الانستغرام، تعتمد طريقة التسوق هذه بشكل خاص على تقنية الاتصال الحديثة، والتي تتوافق مع التركيز المركزي للاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

وكان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة كيفية تأثير الانستغرام على نشاط التسوق عبر الإنترنت بين طلاب قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة. كان سؤالنا البحثي الرئيسي هو: "ما هو دور الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟"، للإجابة على هذا السؤال، استخدم الباحثان نهجاً وصفيًا تحليليًا كان مناسباً لأهداف الدراسة، وقمنا بإدارة استبيان باعتباره الطريقة الأساسية لجمع البيانات. تم توزيع الاستبانة الكترونياً على عينة محددة سلفاً قوامها 120 طالباً، هذا وقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين إثنين، الأول متمثل في الإطار المنهجي والإجراءات المنهجية، أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة. وقد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- ✓ أكثر الطلبة يستخدمون الانستغرام منذ مدة طويلة ويستخدمونه حسب ظروفهم؛
 - ✓ معظم الطلبة يعتبرون منصة الانستغرام كسوق جديدة؛
 - ✓ هناك إشباع متحفقة من استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة للتسوق عبر الانستغرام من خلال الفوائد التي يقدمها من خدمات ومنتجات متنوعة؛
 - ✓ يفضل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة التسوق عبر الانستغرام لأنه يوفر لهم خدمات منها خاصية الدفع عند الاستلام؛
 - ✓ يرى الكثير من الطلبة أن التسوق عبر الانستغرام له عدة فوائد وإيجابيات وجدير بالثقة لأنه يوفر الجهد والوقت؛
 - ✓ يتبنى الطلبة عملية التسوق عبر الانستغرام ويجمعون على تكرار العملية مستقبلاً.
- الكلمات المفتاحية:** الاستخدام، الطالب الجامعي، فعالية، الانستغرام، التسوق الإلكتروني.

Study Summary

Study Summary:

The focus of this study is to explore the newly emerging trend in Algeria which involves buying products through Instagram. This method of shopping is particularly dependent on modern communication technology, which corresponds to the central focus of mass communication and new media.

The purpose of this study was to examine how Instagram affects online shopping activity among students of the Department of Information and Communication Sciences at the University of Ouargla. Our main research question was: "What is the role of Instagram in activating electronic shopping among media and communication students at the University of Ouargla?" To answer this question, we used a descriptive-analytical approach that was appropriate to the aims of the study, and administered a questionnaire as the primary method of data collection. The questionnaire was distributed electronically to a predetermined sample of 120 students. The study was divided into two chapters, the first is the theoretical framework and methodological procedures, while the second chapter is devoted to the applied side of the study. Through the field study, we reached the following results:

- ✓ Most of the students have been using Instagram for a long time and use it according to their circumstances.
- ✓ Most of the students consider the Instagram platform as a new market.
- ✓ There is satisfaction achieved by using the students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Ouargla to shop via Instagram through the benefits it provides of various services and products.
- ✓ Students of the Department of Information and Communication Sciences at the University of Ouargla prefer shopping via Instagram because it provides them with services, including the payment feature on receipt
- ✓ Many students believe that shopping via Instagram has many benefits and positives, and it is trustworthy because it saves effort and time.
- ✓ Students adopt the shopping process via Instagram and agree to repeat the process in the future

Keywords: usage, university student, effectiveness, Instagram, online shopping.

مقدمة

مقدمة

عرف العالم في المدة الاخيرة تطورا كبيرا و مذهلا في مختلف المجالات، ولعل أبرزها كان مجال الاتصال، والذي شهد في تطور وسائله ومضامينه بدءا بعصر الطباعة ووصولاً الى الانترنت، حيث أحدثت هذه الاخيرة طفرة نوعية في حياة الفرد والمجتمع، نظرا لتعدد وسائلها وخدماتها، اضافة الى ما تملكه من دور كبير في تمرير الرسائل بشكل فوري و سريع جدا عبر المسافات الواسعة، ومنه تكون قد فتحت المجال لأفراد المجتمع بالتفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية، خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي كسرت الحواجز الزمنية والمكانية وهذا لما تقدمه من خدمات متميزة وسهولة استخدام وذلك من خلال الفضاء العمومي الافتراضي، والذي يتميز بقدرة عالية من التفاعلية بهدف جعله مجالا للعالم الحقيقي.

ومع بروز العديد من المنصات و المواقع المختلفة، فقد استطاع الانستغرام أن يجلب الكثير من المستخدمين، بمختلف أنواعهم وأعمارهم من المجتمع لما يمتلكه من بساطة وسهولة التعامل عند الاتصال، وما يقدمه من خدمات مختلفة للحوار والتفاعل بشكل متطور وسريع، اضافة لما يتميز به من خصائص في بناء العلاقات في مختلف مجالات الحياة، نذكر منها على سبيل المثال "المجال التجاري".

لقد ارتقى الانستغرام من الطرق القديمة للاتصال من الاتجاه الواحد الى الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأداة للترويج التجاري و التسويق والتسوق، و في ذات الوقت ليظهر ما يعرف بالتسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح ظاهرة معاصرة، يقبل عليها الجماهير لما تمتاز به من خصائص عديدة، كإقتصاد الوقت والجهد والمال، كون المتسوق يقوم بعملية التسوق الكترونيا عبر هذه المواقع ليختار السلعة أو الخدمة أو الفكرة المناسبة، حيث باتت هذه الظاهرة منبرا مفتوحا على جميع الأصعدة، بما في ذلك مختلف فئات المجتمع، حيث يقصده الكثير من الشباب والطلبة الجامعيين، نظرا لانشغالاتهم وضيق وقتهم بسبب الدراسة مما جعلهم يلجؤون للتسوق



الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حساب التسوق التقليدي لما يملكه من خصائص مميزة.

ومن هذا المنطق جاءت هذه الدراسة لرصد اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانسغرام في الترويج التجاري، لدى عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة المسجلين خلال الموسم الجامعي 2022-2023. وللإحاطة بهذا الموضوع أكثر قام الباحثان بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين يلخص محتواها كما يلي: في الفصل الأول تعلق بالجانب المنهجي حيث احتوى على جميع الخطوات المستوحاة من المشكلة البحثية، إلى أسباب اختيار الموضوع الذاتية منها والموضوعية، وأهداف الدراسة، بالإضافة لذكر الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات، وختاماً عرضا الباحثان مختلف الدراسات السابقة التي ساعدت على الوصول إلى الحل.

وفي الفصل الثاني من هذه الدراسة تناول الباحثان جانبا تطبيقيا، حيث تم عرض المعطيات التي جمعت من الميدان، عن طريق عينة الدراسة المختارة، في البحث باستخدام استمارة الاستبيان المعتمدة، والتي ترجمت إلى جداول ورسوم بيانية ودوائر نسبية، بعد عملية التحليل والتفسير؛ وجانبا آخر عرضت فيه جميع النتائج النهائية المتوصل إليها، مع ذكر معظم التوصيات التي خرج بها الباحثان كمقترحات للعمل مستقبلا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: موضوع الدراسة

المطلب الأول: تحديد الإشكالية

المطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع

المطلب الثالث: أهداف الدراسة

المطلب الرابع: أهمية الدراسة

المطلب الخامس: تحديد المفاهيم و المصطلحات

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: نوع ومنهج الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المطلب الثالث: إجراءات الصدق والثبات

المطلب الرابع: مجتمع البحث وعينة الدراسة

المطلب الخامس: مجالات الدراسة

المطلب السادس: الدراسات السابقة

المبحث الثالث: المدخل النظري للدراسة

المطلب الأول: البناء النظري

المطلب الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد: أحاط الباحثان في هذا الفصل بإشكالية الدراسة انطلاقاً من توضيح أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، وتحديد المفاهيم المشكلة للموضوع، فالإجراءات المنهجية المتبعة بدءاً بتحديد نوع الدراسة و المنهج المتبع في البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة ومجالات الدراسة، وصولاً إلى عرض الوضعية الإستمولوجية لينتقل إلى البناء النظري للدراسة ثم إلى الدراسات السابقة.

المبحث الأول: موضوع الدراسة

المطلب الأول: تحديد الإشكالية

شهد القرن الـ21م تغييرات شاملة في مسار التطورات العلمية و التكنولوجية فاقت كل ما تحقق في قرون سابقة، و تولد عن هذا التطور ظهور عصر جديد أطلق عليه عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أين اجتمعت المعلومات و اندمجت التقنية لتتيح لنا مجتمعاً مبنياً أساساً على المساحة الافتراضية، التي تحولت في مطلع التسعينات من القرن الماضي إلى شبكة للتواصل متاحة للجميع، حتى أصبحت أكبر وسيلة للتواصل المعرفي على نطاق واسع، مشكلة بذلك ثورة معرفية هائلة في متناول جماهير عريضة، إذ سمحت بمواكبة الفرد لما أنجز في الحضارة المعاصرة بأيسر الطرق و أقل جهد وعناء، ملغية بذلك الزمان و المكان.

فالتطور الكبير لشبكة الأنترنت، وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها، أتاحت فرصاً أكبر للاتصال و التواصل، ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح تفاعلات ثنائية الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون بأنفسهم إضافة إلى التفاعل مع المعلومات ومع مصدرها، كما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات أخرى اجتماعية، إعلامية، ترفيهية، ترويجية تجارية، تسويقية وغيرها.

هذا التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية و المنشورات و بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً، و هؤلاء المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً، و عليه، فإن موقع انستغرام أصبح من أهم تلك المواقع التابعة لشبكة اجتماعية أمريكية، تتيح البحث عن هاشتاقات hashtags هامة، جدول المنشورات، استخدام ميزة بوميرانغ – Boomerang التصوير المتعاقب، إعداد بث حي و مباشر Live، استطلاعات الرأي، إعداد قصص تتضمن عروضاً ترويجية.

وحتى يستفيد من المزايا التي يتيحها انستقرام للمشاريع التجارية عليك تحويل حسابك إلى حساب تجاري، لأن الحسابات التجارية مصممة لأصحاب المشاريع والشركات، كما أنها تتيح الكثير من المزايا الضرورية للترويج و البيع والتسويق عبر الانستقرام، وقد أشارت بعض البحوث الإحصائية مؤخرًا إلى أن الانستقرام هي واحدة من أكبر الشبكات الاجتماعية، إذ يرتادها أكثر من مليار شخص، نصفهم يزورها يوميًا¹ والأكثر من هذا أن 90% من الحسابات يتابعون نشاطًا تجاريًا على الانستقرام.

لهذا فإن التسويق عبر الانستقرام ضرورية للمشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء، لبناء استراتيجية التسويق عبر الانستقرام والترويج للمنتجات وزياد المبيعات واستقطاب العملاء، قصد تحقيق مداخيل و أرباح، في ظل تطور شبكات التسويق الإلكتروني الذي واكب التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، مما سهل على الشركات والمتعاملين اعتماد التجارة الإلكترونية أساسها التسوق عبر الفضاءات الافتراضية التي وفرت عليهم الجهد و الوقت و المال، بإلغاء التنقلات بين العملاء، فبمجرد القيام بطلبات الكترونيا على موقع انستقرام تصل السلعة في وقت قصير.

ونظرا لكون التسوق الإلكتروني مفهوم حديث وجديد نسبيا، تعد المجتمعات العربية والجزائر خاصة وحسب Ayat Bargawi من بين الدول المتأخرة نوعا ما في اعتماد التجارة الإلكترونية ومنظومة الدفع الإلكتروني ، إلا أنها حسب دراسة بن علي إحسان" بدأت تشهد حركة منذ سنة 2020 كأحد تبعات انتشار جائحة كورونا حيث جعلت البعض يتوجه إلى التسوق الإلكتروني عبر موقع انستقرام نظرا لشعبيته و كونه يمس شريحة كبيرة من المجتمع و منهم الشباب في الجزائر والطلبة تحديدا كونهم الفئة الأكثر حيوية وحبا للتغيير والتجديد خاصة في مجال الاتصالات و بعد انتشار فيروس كورونا و تطبيق الحجر الصحي في الجزائر.

مما أدى إلى غلق الاسواق و الاماكن العامة و التزام الحجر الصحي المنزلي مما ادى الى انتعاش التسويق الإلكتروني و خاصة على منصة الانستقرام حيث تقوم هذه الأخيرة على تسهيل عملية التسوق من المنزل و دون بذل جهد او كسر الحجر الصحي حيث اصبح الناس يلجؤون لمواقع التواصل الإلكتروني للقيام بعملية التسوق كونها أيضا مادة مؤثرة في المجتمع الجزائري و التي ترجع لنوع مميزاتها و سهولة استخدامها سواء كوسيلة للتواصل خلال فترة تفشي فيروس كورونا او التسلية و الترفيه

1 - التسوق الرقمي، دليلك الشامل إلى التسويق عبر الانستقرام، (من دون تاريخ نشر) تم الاطلاع عليه في 2023/05/17، (نسخة

إلكترونية)، رابط الموقع: <https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide/>

ليرتقي الى مجالات أخرى كتطوير عملية التعليم و التعلم و تسويق المنتجات و تطوير الاعمال كونها تتوفر ايضا على مزايا جديدة لأصحاب الشركات التجارية و اصحاب الاعمال كزيادة نسبة المبيعات و خفض تكاليف التسويق و الدعاية و غيرها من التجارة التقليدية حيث ان كورونا زادت ايضا من اعتماد موقع الانستغرام في التسويق الالكتروني بفضل الخصوصيات و المزايا التي تتسم بها و سهولتها بالنظر الى الفائدة التي تقدمها حيث شهد استخدامه توسعا كبيرا و اقبال و فير من حيث الفئات التجارية التي تعتمد و تتبناه بحيث ان كل المتاجر اليوم تعتمد في التسويق و الخدمات التجارية.

كما أنه أصبح يشهد اقبالا من قبل المستخدمين عبر خدمة الطلب والاستلام والتوصيل الى المنازل كما فعل نموذج البيع والتسليم لدى التجار خاصة الصغار منهم والشركات الناشئة من فكرة البيع المباشر التقليدي عبر المحلات إلى فكرة البيع الالكتروني والتوصيل. ومن بين أبرز المستخدمين نذكر فئة الطلبة كشريحة من الشباب التي تستخدم كثيرا موقع الانستغرام وميزاته التفاعلية والعديد من المجالات الاخرى وخصوصا التسوق عبر الموقع حيث يتيح لهم الاطلاع على العروض والمنتجات والمناقشة على جودة السلع والمقتنيات وكذا الاسعار وهذا ما دفعنا الى اختيارها كمجال بشري للقيام بالدراسة. ومن هذا المنطق يمكن طرح التساؤل الاتي:

كيف ساهم الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟

والذي تم تجزئته إلى تساؤلات فرعية لتحديد مسار البحث كالتالي:

التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما هي عادات وأنماط استخدام صفحات ومجموعات التسوق عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟
- ✓ ما هي الاشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من خلال التسوق عبر الانستغرام؟
- ✓ ماهي عوامل جذب التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟
- ما هي العراقيل التي تواجه طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في التسوق الالكتروني عبر منصة الانستغرام؟

والذي تم تجزئته إلى فرضيات فرعية لتحديد مسار البحث كالتالي:

- 1- يكمن استخدام الانستغرام من طرف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، في الدوافع و الحاجات ، من خلال الكشف عن حقيقتها.

- 2- هناك إشباعات وحاجات مطلوبة يسعى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من خلال الترويج والتسوق عبر الانستغرام لتلبيتها.
- 3- هناك عوامل جذب للتسوق الإلكتروني عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، ودور المتغيرات الوسيطة و مدى تأثيرها على الوسائل و الاشباعات.
- 4- من خلال الفهم العميق و الغوص تظهر عراقيل تواجه طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في الترويج والتسوق الإلكتروني عبر الانستغرام.

المطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع البحث ليس بالأمر الهين بل هو قرار يسبقه الكثير من الملاحظات و الاطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع، حتى يتسنى للباحث التعرف على عناصر الظاهرة ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة، و للباحثان نوعان من الأسباب التي دفعتهما إلى اختيار هذا الموضوع، الأول ذاتي و الثاني موضوعي كما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- الميول و الاهتمام الشخصي لمعرفة مدى فعالية واستغلال الطلبة لموقع الانستغرام في مجال الترويج التجاري والتسويق والتسوق الإلكتروني، و ملاحظة الاستخدام الكبير والدائم لهذا الموقع في المجتمع الجزائري؛
- الرغبة الشخصية في دراسة التسوق الإلكتروني عبر موقع انستغرام، نتيجة انتشار هذا الموضوع في الآونة الأخيرة من خلال جائحة كورونا التي فرضت علينا طرق عصرية للتسوق بسبب الحجر الصحي؛
- لفت الانتباه لما يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتمهيد لأسلوب جديد للتسوق في الجزائر من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار المذهل لشبكة الإنترنت و بداية التحول نحو المجتمع الرقمي.
- الحاجة الملحة لدراسة ظاهرة الترويج التجاري و التسوق الإلكتروني الذي يعتبر ظاهرة جديدة بالجزائر.
- يعتبر الموضوع مهما، و حيوي، وصالح للدراسة والبحث حيث انه ميدان حديث وذلك أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، واستعمالاتها جديد لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين وهذا راجع إلى تأخر دخول هذه الظاهرة للجزائر.

- الانتشار الواسع للكثير من الصفحات التسويقية في موقع الانستغرام في وقتنا الحالي؛
- الدور الفعال للمواقع الإلكترونية وخاصة موقع الانستغرام في التسويق الإلكتروني؛
- الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق؛
- الأهمية الكبيرة الذي يحتلها التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام في قطاع التسويق، حيث أنه يوفر معلومات وخيارات بديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والاقتناء بسهولة.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى مدى الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته، وعليه، تهدف الدراسة إلى ما يلي :
- 1- معرفة مساهمة الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.
 - 2- معرفة عادات وأنماط استخدام صفحات ومجموعات التسوق عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.
 - 3- معرفة الاشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من خلال التسوق عبر الانستغرام.
 - 4- معرفة عوامل جذب التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.
 - 5- تسليط الضوء على العراقيل التي تواجه طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام.

المطلب الرابع: أهمية الدراسة

إن أهمية هذه الدراسة تستقيها من أهمية الموضوع في حد ذاته، لأنه يعتبر من المواضيع المهمة بالنسبة للباحثين، حيث يعنى بدراسة اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في الترويج التجاري، بعد استحداثات تكنولوجيات جديدة في المجال التجاري مؤخراً، كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً، في إبراز بعض مفاهيم التكنولوجيا الحديثة كالانستغرام، الفاعلية في التسوق عند جمهور الطلبة الجامعيين، وبالتالي سد النقص في أوساط الطلبة حول هذا الموضوع، وتم حصر أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين هما :

أ - الجانب العلمي : أغلب الدراسات البحثية أهملت الجانب العادات و الأنماط واستخدام صفحات الترويج و التسوق، ومن ناحية الاشباعات المحققة لدى الطلبة الجامعيين

بجامعة ورقلة من خلال التسوق عبر الانستغرام و ما توفره التكنولوجيات الحديثة من إتاحات علمية وعملية، تمدهم بإمكانية الحصول على رغباتهم ومعالجتها و تذليل صعوباتها.

ب - الجانب العملي: محاولة الدفع بالمؤسسات و المتعاملين إلى تجاوز مرحلة مجرد التواجد في المواقع و الفضاءات الإلكترونية، و تبني السياسات التجارية و التسويقية التي تتطلبها بيئة الواب الجديدة، في محاولة من الباحثين لردم الفجوة بينها و بين المجتمعات الغربية، ونقصد به ما توفره هذه التكنولوجيا من جهد ووقت و مال على الجميع ومؤسساتهم بشكل خاص الى المبتغى و أداء كبير.

المطلب الخامس: تحديد المفاهيم والمصطلحات

إن تحديد المفاهيم عنصر مهم في كل الدراسات و البحوث العلمية وذلك من أجل ضمان الفهم الصحيح للمتلقي و قد كانت المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي، الانستغرام، الترويج التجاري، الفعالية ، التسويق الالكتروني، الطالب الجامعي الجزائري.

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: مصطلح يطلق على مجموعة من الوسائل الالكترونية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات؛

كما تعرف على أنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، اذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية، أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو صحبة أو كراهية لشيء معين أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي؛

كما لها تعريفات عديدة، إلا أن جميع مواقع التواصل الاجتماعي، في مفهومها الأساسي هي منصات على الأنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون بأنفسهم فضلا عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فمواقع التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت وإنما هي مواقع للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إنتاج المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومصدرها ...

التعريف الاجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل الكترونية حديثة تتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات في

نقاط مشتركة وروابط اجتماعية، كالصداقة أو قرابة أو توافق الهوية في المعرفة أو المركز الاجتماعي، إضافة إلى أنه يتيح للمستخدمين إنتاج محتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومصادرها.

2- الانستغرام:

اصطلاحاً: هو ضمن أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع مجاني، يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل، ويمكن لأي شخص فتح حساب عليه. **إجراءياً:** هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر.

1-2 إحصائيات حول انستغرام:

يسجل موقع انستغرام المرتبة العاشرة من حيث الزوار على الرغم من حدائته مقارنة بموقع فيسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا، و 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء *hypestat*، بلغت قيمة التطبيق: \$ 761.033.679 يستحوذ على ما يعادل 4.262% من متصفح الانترنت العالمي.¹

3- الفعالية:

الفعالية هي فاعلية، تأثير، نفوذ.² في المنجد أن معنى الفاعلية هي النافذ، المؤثر، الذي يؤدي إلى نتائج.³ الفاعلية في معجم العصري تأنسر، عاقبة، وفي المعجم الكبير اللغة الأندونيسية أن الفاعلية أي شيء الذي فيه تأثير تحصل على الحاصلة. الفعالية هي كيفية المنظمة لتكون ناجحة في انتفاع المصادر لتحقيق هدف التشغيلية. و الفعالية عند أسوتني سوجد حاصلة في تنفيذ الواجبة، التخطيط أو البرامج، القرار أو الهدف المثالي.

التعريف الإجرائي: بناء على التعريف السابق أن الفعالية هي معيار تحقيق الغاية الهدف التي خططها من قبل، إذ بلغت الغاية و الهدف فيكون فعالية، لأن الفعالية هي مناسب بين التوقيع و الهدف المنشود.

¹ - خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميان للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، العدد 01، 2021، ص93.

² - لويس معروف، المنجد في اللغة و الاعلام، (دار المشرق: بيروت، 1987)، ص.958.

³ - عبد المولى السيد، المقررات الالكترونية المفتوحة واسعة الانتشار MOOC وعولمة التعليم، مجلة التعليم الإلكتروني، (14). 2014.

4- **التسويق الإلكتروني** : أو التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، و الترويج للسلع، والبيع، والتسعير، والتوزيع، وإجراء بحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة".

5- التسويق الإلكتروني:

اصطلاحاً: هو التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، و الترويج للسلع، والبيع، والتسعير، والتوزيع، وإجراء بحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة". وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعمته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة؛

فالجمعية الأمريكية عرفته: هو وظيفة تنظيمية ويتمثل في مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال وتسليمه إلى الزبون والإدارة، وربط علاقة مع الزبون بالطرف الآخر، الغاية منه تحقيق منافع وأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية؛

وهو عملية إنشاء والمحافظة على عالقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
التعريف الإجرائي: التسويق الإلكتروني هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الانستغرام Instagram.

6- الطالب الجامعي:

اصطلاحاً: الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، ألا وهي مرحلة الشباب، و التي عرفها "محمد علي محمد" بقوله: إن الشباب ظاهرة اجتماعية أساساً، تشير إلى مرحلة من العمر، تعقب مرحلة المراهقة و تبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي و النفسي و البيولوجي واضحة.¹

كما يمكن تعريف الطالب الجامعي بأنه يدخل ضمن طور المراهقة المتأخرة (17-20 سنة) و المراهقة هي: "المرحلة التي تبدأ بالبلوغ، و تنتهي بالرشد و اكتمال النضج، فهي بهذا عملية عضوية في بدايتها، و ظاهرة اجتماعية في نهايتها.²

¹ محمد علي محمد، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص16.

² رابع تركي، أصول التربية و التعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1990، ص242.

وفي نفس السياق عرف "اسماعيل علي سعج" الطلبة في بحثه على أساس أنهم شباب، و أن الشباب" فئة عمرية ، تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، و هم ذات حيوية و قدرة على العمل و النشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي و ثقافي يساعدها على التكيف و التوافق، و الاندماج، و المشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع، و تطلعاته.¹

و الطلبة الجامعيين من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات و الآلاف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية.²

و الطلبة على حد تعبير "عبد الله محمد عبد الرحمان": هم مدخلات و مخرجات العملية التعليمية الجامعية.³

التعريف الإجرائي: هو طالب ينتمي إلى مؤسسة تعليمية وهي الجامعة له ثقافة مميزة عن باقي الفئات المماثلة له نظرا لما يشكله من الطاقة فكرية و قدران عملية و عملية موهبة التي اكتسبها من ثقافة المجتمع السائدة وكذا الوسط الجامعي الذي يعيش فيه وبذلك يكون شخصيته التي تبرز في الاتجاهات نحو مختلف المواضيع نقول إن الطالب : طالب علم ينتمي إلى المؤسسة التعليمية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: نوع ومنهج الدراسة

أ- نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية التي تسعى إلى جمع كل المعلومات والحقائق عن الواقع المدروس بطريقة تفصيلية ثم تحليلها وتفسيرها من أجل استخلاص النتائج.

ويعرفها الباحث "سمير محمد حسين" بأنها: " تلك البحوث التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع الدراسة وتكرارات حدوث الظاهرة المختلفة.¹

1 - اسماعيل علي سعد، علم الاجتماع الاجتماعي و السياسي بين السياسة و الاجتماع، الأزارطة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1989، ص37.

2 - محمد علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص92.

3 - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص254.

و هذا ما ينطبق على هذه الدراسة، حيث تقوم على وصف ظاهرة كيفية تأثير الانستغرام على نشاط الترويج والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، ودوره في تفعيل التسويق الإلكتروني لدى طلاب قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة.

ب - منهج الدراسة: المنهج لغة مأخوذ من كلمة نهج بمعنى الطريق، و نهج الأمر بمعنى: أوضحه فمنهج الدراسة هو بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث.² واصطلاحاً فهو الأسلوب الذي يتخذه الباحث للكشف عن إشكال يراود بحثه العلمي باتخاذ مراحل علمية تساعده في فك الغموض عن مشكلته.

وقد عرفه موريس أنجرس: بأنه مجموع الإجراءات والخطوط الدقيقة، من أجل الوصول إلى نتيجة.³

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.⁴

وحتى تتصف دراسة مشكلة البحث بالشمول و الكمال، وتكون النتائج التي يتوصل إليها البحث دقيقة ينبغي أن يستعين الباحث بأحد مناهج البحث العلمي، وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على **منهج البحث الوصفي التحليلي**، والذي يعرف على أنه: أحد الطرق العلمية الممكنة من اكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد المتغيرات التي تؤثر سلبياً أو إيجابياً على الظاهرة مما يستوجب تقصي الحقائق عنها بإجراء مسح لجميع جوانب الظاهرة المدروسة للمجتمع المستهدف بالبحث أو الدراسة.⁵

وبالتالي لا يمكن أبداً فهم معاني الجوانب المبحوثة ومكونات الظاهرة والعلاقات السائدة فيها وأهميتها على مستوى أي حالة مهما كان نوعها خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه⁶، حيث يرى الباحثان انه المنهج المناسب من حيث التعمق في دراسة بعض المواصفات المتعلقة بلب الدراسة ألا وهي **اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في الترويج التجاري**، للتعرف على كيفية التسويق و التسويق الرقمي التي يتبناها الطلبة الجامعيين من خلال عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء و الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

- 1 - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه - أدواته - طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2015، ص 99.
- 2 - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، **مناهج و طرق البحث العلمي**، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 70.
- 3 - أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 م، ص 125.
- 4 - موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصب للنشر، الجزائر، 2006، 174.
- 5 - عقيل حسين عقيل، **خطوات البحث العلمي، من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة**، دار ابن كثير، ط1، بيروت، 2010م، ص 98.
- 6 - عبد الغفار رشاد القصب، **مناهج البحث في علم السياسة**، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2004، ص 268.

تحتاج أي دراسة علمية برتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، حيث يستخدم الباحث عدة طرق أو أكثر من أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، والباحث هو الذي يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي. ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدها الباحثان في جمع المعلومات لهذه الدراسة هي:

في الجانب النظري اعتمد الباحثان على قائمة من البحوث والمراجع التي تناولت موضوع التجارة والترويج و التسويق الالكتروني، تم انتقاؤها اعتمادا على مسح ما وقع في أيديهما من الإنتاج الفكري والمعرفي في شكله الورقي و الإلكتروني وباللغات الثلاث العربية والفرنسية و الإنجليزية؛ بالإضافة إلى الاطلاع على بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الرقمية المتعلقة بفعالية الانستغرام في الترويج التجاري لاستخلاص أهم التحولات التي مستهما في الآونة الأخيرة.

أما في الجانب الميداني فاعتمد الباحثان في عملية جمع المعلومات على استمارة الاستبيان:

فالاستبيان هو من أدوات البحث شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تطرح من أجل الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وقد استخدم الباحثان، استمارة الاستبيان في هذه الدراسة، كونها تساعد على جمع المعلومات من العينة المدروسة مهما كان حجمها، و انتشارها أو تشتتها، وتوفر كثيرا من الوقت والجهد، حيث تساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج المتوصل إليها.

وبناء على إشكالية الدراسة ومنهج البحث المتبع واستنادا إلى ما يسعى إليه الباحثان من أهداف، كانت مصادر أسئلة الاستمارة مشتقة من فروض النظرية المستخدمة في الدراسة، وكذا من الدراسات السابقة او المشابهة و المقالات التي تناولت هذا الموضوع من قبل، ومنه تكونت اسئلة الاستمارة من ستة وعشرون (26) سؤالا، مقسمة على أربعة (04) محاور أساسية وزعت على عينة الدراسة، فكان يدور **مطلعها** حول المعلومات العامة للمبحوثين ويحتوي على 04 أسئلة من (01 إلى 04)، **المحور الأول** فخصص لعادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي للترويج والشراء الالكتروني عبر موقع الانستغرام ويحتوي على 05 أسئلة من (05 إلى 09)، أما **المحور الثاني** فقد تمحورت أسئلته على معرفة الإشباع المتحققة من خلال التسوق عبر الانستغرام من طرف الطلبة ويحتوي على 04 أسئلة (من 10 إلى 13)، ثم يلي ذلك **محورا ثالثا** تناول عوامل الجذب للتسوق عبر الانستغرام حيث يحتوي على (06) أسئلة، من (14 إلى 19)، أما **المحور**

الرابع تضمن معيقات التسوق عبر الانستغرام ويحتوي على 07 أسئلة (من 20 إلى 26)، حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من الاساتذة المتخصصين في هذا الميدان بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قصد عملية التحكيم و التعديل أي بالإضافة أو حذف أو بإعادة صياغة الاسئلة، وإعادة تنظيم البيانات بما يحقق اليسر والدقة في جمعها، وبكل تأكيد قد تمت الاستفادة من الاقتراحات التي أشار إليها المحكمون.

وفي المرحلة الأخيرة اعتمد الباحثان على صورة الاستبيان النهائية، الذي قاما بتوزيعه على عينة الدراسة المختارة، حيث تم إنجازه على شكل استبيان إلكتروني، وبعد وضعه للتجربة، نشر عبر موقع قوقل، و وزع على العينة المقصودة خلال الفترة الممتدة بين 6 و 25 ماي 2023، حيث أغلق الاستبيان عن الإجابة في الوقت و التاريخ المحدد.

المطلب الثالث: إجراءات الصدق و الثبات

تم تحكيم استمارة المقابلة و استمارة تحليل المضمون من قبل أربع (04) أساتذة مختصين في الإعلام و الاتصال من بينهم أستاذين متمكنتين من المنهجية وأستاذين مهتمين بالبيئة الرقمية.

للتأكد من الصدق الظاهري، من خلال التأكد من أن بنود الاستمارة تقيس ما أعدت لقياسه، و تتسم بالوضوح، و دقة اللفظ، و المدلول، وكذلك تم التأكد من صدق المحتوى من حيث شمولية أدوات الدراسة لكافة أبعاد موضوع البحث، كما تم تعديل بعض الأسئلة و العبارات وفق توصيات المحكمين.

1. الصدق: يمكن تعريف الصدق بناء على المؤشرات التالية:¹

- مكونات الإشكالية وبناء التساؤل العام وأسئلته الفرعية، بالإضافة إلى بناء الفرضيات.
 - مدى تطابق مفاهيم الدراسة مع الأسئلة الفرعية والتساؤل العام.
 - مدى تطابق الأسئلة مع الفرضيات.
 - مدى قياس الأداة لما يراد قياسه.
 - ما إذا كانت الفروق الإحصائية تمثل فروقا حقيقية بين المعطيات.
 - مدى صدق الفرضيات مع النتائج المتوصل إليها.
 - مدى ملائمة التعريفات الإجرائية مع الاسئلة المستخدمة.²
- بحيث يمكن للصدق عموما أن ينقسم إلى جزأين أساسيين:

¹ عبد الكريم بن عيشة، تحليل المحتوى الإعلامي(خطوات، نماذج، تطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019، ص119.

² - عبد الكريم بن عيشة، مرجع سبق ذكره، ص120

- صدق داخلي: يبحث في العلاقة المنطقية ضمن المكونات المختلفة الخاصة بالقياس.¹

- صدق خارجي: يبحث في مدى ارتباط الدراسة المعنية والمتغيرات المدروسة ومعايير القياس بالعالم الحقيقي (الواقع).²

وفي الدراسة الحالية أغلب المحكمين أجمعوا على أن المفاهيم الإجرائية ملائمة مع استمارة الاستبيان وأن الاسئلة متسلسلة ومنطقية ومتناسبة مع فرضيات الدراسة والتي تعبر على دقة وموضوعية الباحثين ولإدراكهم الكامل بالإطار النظري والمشكلة البحثية، وأشاروا إلى أن الأداة المستخدمة في الدراسة كافية ومناسبة لمثل هكذا دراسات.

المطلب الرابع: مجتمع البحث وعينة الدراسة

1- مجتمع البحث Research Population: مجتمع البحث يعنى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو جميع الافراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث.³ وعرف سوهر سيمي أريقانطا **Suharsimi Arikunto** أن المجتمع هو جميع عناصر المتعلقة بموضوع البحث **research subject**.⁴ ومجتمع الدراسة الحالية الطلبة المسجلون خلال الموسم الجامعي 2023/2022 بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة والمقدر عددهم بـ **1223** طالب.

2- عينة البحث: العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالة المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعذر إجراء دراسة عن طريق الحصر الشامل.⁵

وعليه لجأ الباحثان في هذه الدراسة إلى اختيار عينة والمتمثلة في العينة القصدية والتي تعرف على أنها: تلك العينات التي يتم اختيارها وفق لنظرية الاحتمالات أي وفق لمعايير حسابية بحيث تعطي العينات فرصا متساوية أو معروفة في احتمال اختياره على مستوى مجتمع البحث.⁶ والمتكونة من **120** مفردة، و نظرا لكون العينات القصدية هي الأكثر استعمالا في مثل هذه المواضيع فسيتم الاقتصار هنا على عرضها: إن العينات القصدية هنا غالبا ما يتم اختيارها مسبقا، بل يتم تشكيلها أو تكوينها، أي تتم هيكلتها تدريجيا من خلال مختلف مراحل عملية جمع البيانات. مع الإشارة هنا إلى إمكانية الجمع في البحوث الكيفية بين عدة أنواع من العينات القصدية في بحث واحد، وإلى أنه عادة ما يلجأ الكيفيون إلى استعمالها بمعينة عينات غير قصدية.

1- عبد الكريم بن عيشة، المرجع نفسه، ص120.

2- عبد الكريم بن عيشة، المرجع نفسه، ص120.

3- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص160.

4- ذوفان عبيدات و صاحبه، البحث العلمي: مفهومه أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996م، ص109.

5- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2001، ص55.

6- المجيد عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي، و التحليل الإحصائي، دار الشروق، عمان، 2007م، ص59.

مع العلم أن هناك من الكيفيين من يعارض ويرفض استعمال العينات غير القصدية مهما كان نوعها إلا أنهم يرفضون طبيعتها المقيدة بخصائصها التكميلية.¹ وعليه لجأ الباحثان في هذه الدراسة إلى اختيار عينة والمتمثلة في العينة القصدية والتي تعرف على أنها: تلك العينات التي يتم اختيارها وفق لنظرية الاحتمالات أي وفق لمعايير حسابية بحيث تعطي العينات فرصا متساوية أو معروفة في احتمال اختياره على مستوى مجتمع البحث.²

المطلب الرابع: مجالات الدراسة

مجالات الدراسة:

إن تحديد مجال الدراسة من العمليات الأساسية والأولية للبناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه وانطلاقا من تحديد هذا المجال نستطيع قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان.

أ - المجال المكاني :

أنجزت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022 وتحديدًا خلال شهري أبريل وماي من سنة 2023. اختيرت هذه الفترة الزمنية لأنها تعتبر فترة مناسبة لأنها فترة نهاية العام إمكانية تواجد الطلبة أكثر من أي فترة أخرى مما يسهل علينا إجراء الدراسة في أحسن الظروف.

ب - المجال الزماني :

أجريت هذه الدراسة داخل نطاق جامعة قاصدي مرباح بمدينة ورقلة وبالتحديد بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. وقع الاختيار على هذا القسم دون غيره لقربنا من الطلبة ومعرفتنا بالعينة المقصودة، هذا من جهة، ولوجود دراية لدى طلبة القسم بموضوع دراستنا المتمثل في مجالات التسوق الإلكتروني عبر الموقع الانستغرام.

ب - المجال البشري :

اقتصرت تطبيق هذه الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة. اختيرت العينة المذكورة لأن التخصص يعنى بدراسة تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي هي من ضمن أساسيات موضوعنا.

المبحث الثالث: المدخل النظري للدراسة

1 - فضيل دليو، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، اختيار العينة في البحوث الكيفية، الجزائر، 2022م، ص10.
2 - المجيد عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي، و التحليل الإحصائي، دار الشروق، عمان، 2007م، ص59.

المطلب الأول: : البناء النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يأخذ منظور الاستخدامات و الإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام و يبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام و الإشباعات التي يحققونها من استخدام لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، و تنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضامين وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، و تتصرف بناءً على تسق واحد، و بذلك يهتم مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا و الإشباع و أنماط الدوافع و الحاجات الفردية و المدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات و كثافة التعرض و ذلك في إطار مدخل الاستخدامات و الإشباعات،¹

ووفقاً لنظرية الاستخدامات و الإشباعات فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، و تحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟² حيث يبنى مدخل الاستخدامات و الإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، و التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، و قد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات و قد لا تنجح في ذلك، و هي أكثر النظريات اختباراً و تطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، و تمكنا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام، و ذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف و دوافعهم و احتياجاتهم التي يعين وجودها.

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام. تعتمد هذه النظرية على خمس فروض أساسية وهي:

1- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012، ص171.

2- نفس المرجع السابق.

- 1- أن الجمهور نشط، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاته؛
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات؛
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته؛
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات؛
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

تسعى النظرية لتحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة في تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، بالإضافة إلى فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، وكذا معرفة النتائج المترتبة على مجموعة من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

ثانيا: نظرية انتشار المبتكرات.

تقوم هذه النظرية على افتراض أن تدفق الاتصال يتم على مراحل وهو ما يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنها ترى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين وأن قنوات الاتصال تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المستحدثات، وتمر عملية تبني المبتكرات بعدة مراحل حسب ما يشير إليها روجر على أنها: "العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد منذ وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها ، وقد حدد العالمان روجرز وشوماخر مراحل عملية تبني الابتكار بخمس مراحل؛ مرحلة الوعي بالفكرة مرحلة الاهتمام مرحلة التقييم، ثم مرحلة التجريب وأخيراً مرحلة التبني.

تفيدنا نظرية الاستخدامات والإشباع في جزئها المتعلق بالأنماط والدوافع في دراستنا لمعرفة كيفية استخدام طلبة قسم علوم الإعلام بجامعة ورقلة للتسوق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي المتمثل في الانستغرام، من خلال البحث في دوافع الاستخدام، وذلك باعتبار المبحوثين فاعلين ونشطين يمكنهم الاختيار بوعي الوسيلة بناء على الدوافع التي تجعلهم يريدون استخدامها و الإشباع المتحققة من ذلك. أما عن نظرية انتشار المبتكرات، فهي تمكننا في البحث حول المراحل التي مر بها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من بداية معرفتهم بتقنية الشراء عبر موقع الانستغرام وتجربتهم لها واتخاذ القرار حول تبنيها أو رفضها، كما أنها تساعدنا في معرفة ما إذا كان المبحوثين المتبنون لهذه التقنية قد ينقلون معلومات حولها

لمعارفهم مما يزيد من انتشار وشيوع استخدام عملية التسوق الإلكتروني عبر موقع إنستغرام ودور هذا الأخير في إنعاش تلك العملية وخدماتها المختلفة.

المطلب السادس: الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي المجال الواسع الذي يمكننا من فهم الموضوع و الاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل، ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة أو كما يسميها البعض الأدبيات السابقة إما نظريا أو منهجيا أو الاثنين معا.¹

ولقد حظيت ظاهرة التسوق الإلكتروني في الجزائر بمجموعة من الدراسات التي تناولتها ضمن سياق ضيق، حيث تناولت الإطار المنهجي وسيلة واحدة من وسائل الاتصال الحديثة في الانترنت،² ونظرا لطبيعة الدراسة والأهداف الرامية لتحقيقها استعرض الباحثان أربعة دراسات قريبة من هذا البحث من الجانب النظري :

❖ **الدراسة الأولى:** لزينة شطبية، بعنوان : **دور التسويق الإلكتروني في الدعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة 2112-2113.**

انطلقت إشكالية هذه الدراسة من الانفتاح الاقتصادي لسوق الجزائري يستهدف منافسة شديدة خصوصا في قطاع الاتصال مما يتطلب من المؤسسات استراتيجيات تسويق التنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة حيث قامت بطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟ وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟ وأدرجت تحته التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها؟ ما هي مصادر الميزة التنافسية وما هو دور سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة؟
- ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني وما هي أهميته ومحدداته؟
- ما هي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل يدرك القائمون على مؤسسات الاتصال موضوع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مهلة اتحاد الإذاعات الدول العربية، العدد الثاني، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص45.

² عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التمثل و الاستخدامات ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر، 2007، ص 49.

التعامل؟ هل حققت المؤسسة الجزائرية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني؟

ومن أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتمدها على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وبعد دراسة الطالبة لموضوعها توصلت إلى مجموعة من النتائج:

- تتوقف تنمية الميزة التنافسية على درجة امتلاك الموارد والكفاءات وحسن استغلالها؛
- الأسلوب الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الأنترنت؛
- لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون.

اوجه التشابه والاختلاف: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا للتسويق الإلكتروني وهو المتغير الأول في دراستنا وكذلك كان التشابه في اعتمادنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

استفاد الباحثان من هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات والمعلومات بإعطائنا نظرة شاملة حول التسويق الإلكتروني.

الدراسة الثانية: لسماحي منال، بعنوان: **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر** مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2، والية وهران السنة الجامعية. 2013/2012

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الجزائرية خاصة الصناعة، حيث ساهم بشكل كبير في توسيع السوق مع إمكانية تخفيض التكلفة وتوفير الجهد والوقت في ظل استخدام وسائل التقنية الحديثة مع تحديات عصر المعلوماتية ومن خلال ذلك يمكن طرح الإشكالية كالاتي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح إلى بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له؟ وأدرجت تحته التساؤلات التالية:

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
 - ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
 - كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟
 - ما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها مستقبلا؟
 - ما هي الافاق الجديدة التي فتحتها التسويق في عالم التسويق؟
- واندرجت ضمنها الفرضيات التالية:

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف حتى إذ لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي؛
 - تشكل البنية التحتية والضغوطات الفنية لدى الأطروحة الفنية في المؤسسة التي تسرق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات؛
 - التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيقتصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الحصول على أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي على دعم الاقتصاد وزيادة النتائج الوطنية.
- ومن أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها ونتائجها اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستقصائي في جمع المعلومات اللازمة بحيث اختارت 21 مبحوث بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة والأقسام الإدارية وكذا موظفي الوكالة التجارية التابعة لها، أما الأداة المستخدمة هي أداة الاستبيان وذلك من خلال تصميم استمارة خاصة بعمال المؤسسة واستمارة خاصة بزبائن المؤسسة، وبعد دراسة الطالبة لموضوعها توصلت إلى مجموعة من النتائج:
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لمؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات نادية أو التي تقدم خدمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي ال تهدف إلى الربح؛
 - دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العالمة التجارية بالإضافة إلى أن هذه البنية التحتية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الأنترنت ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان، و بالتالي فالتسويق العادي يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بحثية و جذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

أوجه التشابه والاختلاف: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا لتسويق الإلكتروني وهو المتغير الأول في دراستنا وتشابهت أيضا في أداة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الباحثة اعتمدت على المنهج المسحي والأسلوب الاستقصائي، واستفدنا من هذه الدراسة من ضبط بعض المصطلحات والمعلومات وتشابه في عناصر الخطة.

الدراسة الثالثة: لأفنان بنت محمد بن بركات بن عبد الله، بعنوان: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، مقالة منشورة في المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث (مجلة 2) 9، تخصص علاقات عامة جامعة السعودية ديسمبر 2018، لخصت الباحثة مشكلة دراسته في التساؤل الرئيسي الآتي: ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، ومجموعة أدوات بحثية لجمع البيانات كالمقابلة والاستبيان الإلكتروني بما يتناسب مع طبيعة الموضوع، طبقت الدراسة على طالبات جامعة الملك عبد العزيز كعينة للمرأة السعودية ونظرا لكبر المجتمع اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة قدر حجمها بـ 400 مفردة من مجمع البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها نذكر:

- أظهرت الدراسة الحالية أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- أشارت النتائج أن خدمة التوصيل المنزلي أهم الخدمات التي تطلبها المبحوثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد ذلك أن أبرز مميزات التسوق الإلكتروني التي اختارتها العينة هي ميزة إيصال السلع إلى المنزل؛
- أثبتت النتائج أن وسيلة الانسغرام هي أكثر وسائل التواصل للمرأة السعودية ممارسة التسوق الاجتماعي جذبا الإلكتروني؛
- أن إمكانية التسوق في أي وقت والسهولة في عملية التسوق هي أبرز الدوافع التي تدفع المرأة السعودية للقيام بالتسوق الإلكتروني؛
- أكدت النتائج أن غالبية المبحوثات قمن بالتسوق الإلكتروني أكثر من مرة مما يدل على كثافة ممارسة العملية إلى مرتين شهريا؛
- تنوعت السلع التي تشتريها المرأة السعودية من خلال التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت في مقدمتها الملابس والأحذية والحقائب، ومستحضرات التجميل والعطور؛

- بينت النتائج وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية للمرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وأنها تأثيرات متوازنة ومتسقة فيما بينها؛
- أظهرت النتائج أن المبحوثات لديهن درجة ثقة مرتفعة في فكرة التسوق الإلكتروني، كما أن لديهن رضا عن أسعار وجودة السلع المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي. أفضل إيجابيات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المرأة السعودية كونه يوفر أيبينه والجهد، ويلبي معظم احتياجاتها؛
- أوضحت النتائج أن أكثر الصعوبات التي تواجهها المبحوثات في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الوصول إلى الحسابات التجارية التي توفر السلع بالموصفات التي تريدها؛
- جاءت أكثر الاستراتيجيات التي ترغب المرأة السعودية أن توفرها الحسابات التجارية هي تقديم خدمة التوصيل بالمقابل المالي، وإضافة الصور ومقاطع الفيديو التي تشرح كيفية استخدام السلع والتنوع في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي؛
- إن أبرز ما تهتم به العينة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لحماية حقوقها هو الوضوح في جميع خطوات الشراء، وأنها تناولت نفس متغيرات دراستنا التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، كما تتشابه مع دراستنا في الإجراءات المنهجية من حيث المنهج المسيحي، وكذلك. اختلاف مكان الدراسة كون دراسة الباحث جرت في السعودية ودراستنا في الجزائر.

كتعقيب على هذه الدراسة و الدراسة الحالية فقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: كونها تناولت نفس متغيرات دراستنا التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام والتسوق الإلكتروني، كما تتشابه مع دراستنا في الإجراءات المنهجية من حيث المنهج المسيحي وكذلك أداة جمع البيانات (الاستبيان)، إضافة لكونها تناولت عينة من الطلبة الجامعيين لجامعة السعودية كما هو الحال في دراستنا؛ اما أوجه الاختلاف فتمثلت في أنها تقوم على دراسة الاتجاهات على عكس دراستنا التي تقوم على دراسة الفعالية (الاستخدامات والاشباعات)؛

و قد استفاد الباحثان من هذه الدراسة في تناولها للموضوع ومتغيراته، التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني، نشأتها وأهمية استخدام هذه المواقع في التسوق الإلكتروني، أيضا يمكن القول أنهما استفادا من هذه الدراسة أيضا في الإطار النظري والدراسات السابقة، وكذا التعرف على عدد من المراجع المهمة التي تفيدنا في دراستنا، إضافة إلى ما استفدنا منه في الجانب المنهجي كالمنهج واستمارة الاستبيان التي ساعدتنا في صياغة الأسئلة وبناء استمارة دراستنا، وفسرت نتائجها على ضوء ذلك.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل وعبر مراحل وخطواته المتسلسلة، يتضح لنا الدور الأساسي والهام الذي تلعبه تلك الخطوات بهدف الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة والموثوقة، كما مكنتنا من الاستفادة بشكل ممنهج ومععمق من مختلف الدراسات السابقة التي اعتمدناها وتوظيف الأدبيات النظرية لخدمة موضوع البحث من أجل وضع تفسيرات ونتائج صحيحة وواضحة.

الإسقاط النظري: استفاد الباحثان من الجهود التنظيرية للاستخدامات والإشباعات في اختيار موضوع الدراسة، من خلال أوجه القصور أو النقص في المعرفة والجوانب التي لم يتم التوصل إليها أو لم تستكمل بعد، بحيث حددت للباحثين مسار الدراسة من حيث المفاهيم والفرضيات التي انطلق منها البحث، واستعاننا بها في وصف وتحليل وتفسير الظاهرة محل الدراسة والوقوف على العلاقات بين متغيراتها، وهكذا تتمكن النظرية الموظفة في البحث من تنظيم النتائج الامبريقية المتوصل إليها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: النتائج الأولية

المطلب الأول: تحليل و تفسير النتائج الأولية للدراسة

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

المبحث الثاني: مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة والنظرية

المطلب الأول: مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

المطلب الثاني: التوصيات و المقترحات

خاتمة الدراسة

قائمة المراجع

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد: تعتبر عملية تحليل البيانات و تفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها الباحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة، ومن خلال هذا الفصل، يهدف الباحثان إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة أسئلة المقابلة و استمارة تحليل المحتوى لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة الحالية، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي البسيط و بالصور التوضيحية للخروج في الأخير باستنتاجات عامة.

المبحث الأول: النتائج الأولية للدراسة:

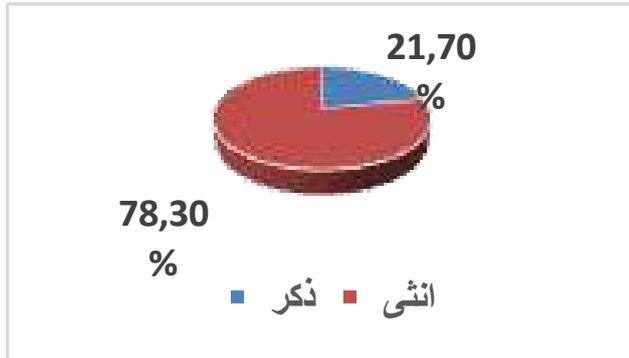
المطلب الأول: تحليل و تفسير النتائج الأولية للدراسة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة الرئيسية، حيث ترجمت بياناتها تحليلياً و تفسيرياً.

المعلومات العامة للمبحوثين

الجدول رقم: 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم: 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
21.7	26	ذكر
78.3	94	انثى
100	120	مجموع

من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج ال SPSS

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يتكون من 26 مفردة من الإناث و 94 مفردة من الذكور.

فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن الطالبات هن من الأكثر استعمالاً للمواقع التواصل الاجتماعي و أنهن يستخدمن هذه المواقع بصفة دائمة، وعليه يمكننا أن نفسر سبب استخدام المواقع والمنصات الرقمية من طرف الطالبات بكثرة مقارنة بنسبة الطلبة الذكور، كونهن يقضين وقتاً أكبر في الاقامات أي في بيوتهن ، راجع للوقت الكافي، كسبب استخدامهن لهذه المواقع بصفة دائمة و كبيرة.

الجدول رقم: 02 يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

الشكل رقم: 02 يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
من 19 إلى 24 سنة	81	67.5%
من 25 إلى 30 سنة	38	31.7%
من 31 إلى 36 سنة	1	0.8%
من 36 سنة فأكثر	0	0%
المجموع	120	100%

يمثل الجدول رقم اثنان توزيع العينة حسب متغير السن حيث نجد أن النسبة الكبيرة تقع في الفئة العمرية أقل من 24 سنة بنسبة قدرت ب: 67.5% و بعدها نجد الفئة العمرية من 25 إلى 30 بنسبة : 31.7% وتليها الفئة من 31 الى 36 سنة بنسبة تقدر ب: 0.8% و لا توجد فئة أكثر من 36 سنة البتة. و عليه فان الفئة العمرية أقل من 24 سنة هم الذين يستعملون الانستغرام بدرجة كبيرة و ذلك لتلبية رغباتهم و حاجاتهم مقارنة بالفئات الأخرى الباقية التي تعتمد على الانستغرام بنسبة أقل لانشغالهم بأشياء أخرى.

الجدول رقم 3 يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل رقم: 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سنة ثانية ليسانس	27	22.5%
سنة ثالثة ليسانس	35	29.2%
سنة أولى ماستر	16	13.3%
سنة ثانية ماستر	42	35%
مجموع	120	100

من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج ال SPSS

يوضح الجدول رقم 03 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي الدراسي، حيث نجد أن فئة السنة الثانية ماستر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35% تليها باقي الفئات بنسب متفاوتة، و هذا منطقي بالنظر لقرب تلك الفئة من الباحثين فمن المنطق أن تكون هي الفئة الأكثر مشاركة في الاستبيان.

الجدول رقم 4 يمثل توزيع العينة حسب التخصص

الشكل رقم: 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جذع مشترك علوم الإعلام والاتصال	36	30%
اتصال	18	15%
إعلام	15	12.5%
اتصال جماهيري ووسائط جديدة	41	34.2%
سمعي بصري	10	8.3%
المجموع	120	100

من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج ال SPSS

يمثل الجدول رقم 04 توزيع العينة حسب التخصص، حيث كانت نسبة تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة عالية بنسبة 34.2% مقارنة بتخصص جذع مشترك بنسبة 30 بالمئة والتخصصين اتصال وكذلك اعلام التي جاءت 15% و 12.5% كنسبة منخفضة نوعا ما، أما باقي التخصصات 10.1%.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام

الشكل رقم: 05 يمثل عرض بيانات السؤال المتعلق بعدد سنوات استخدام الانستغرام

الجدول رقم 05 : يمثل عرض بيانات السؤال المتعلق بعدد سنوات استخدام الانستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى ثلاث سنوات	58	48.33%
من أربع إلى سبع سنوات	43	35.8%
أكثر من سبع سنوات	19	15.8%
مجموع	120	100

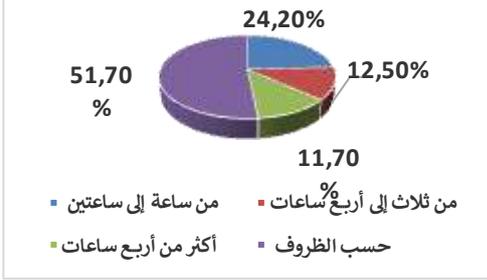
يوضح الجدول رقم: 05 و الشكل رقم:05 بيانات الإجابة على السؤال المتعل بعدد سنوات استخدام الانستغرام، أن النسبة الأكبر تستخدم الانستغرام منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 48.33% تليها نسبة 35.8% من نصيب فئة من أربع إلى سبع سنوات، ثم نسبة 15.8% من نصيب فئة أكثر من سبع سنوات.

وهذا راجع بكل بساطة للشهرة الكبيرة لموقع الانستغرام في العالم العربي عامة و الجزائر خاصة ولاسيما بين أوساط طلبة الاعلام و الاتصال بورقلة والذي زادت المشاركة و الاستخدام بنسبة ملحوظة مؤخرا.

الشكل رقم 06: يمثل يمثل بيانات السؤال المتعلق بالمدة التي تقضيها في تصفح الانستغرام

الجدول رقم 06. يمثل بيانات السؤال المتعلق بالمدة التي تقضيها في تصفح الانستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة إلى ساعتين	29	24.2%
من ثلاث إلى أربع ساعات	15	12.5%
أكثر من أربع ساعات	14	11.7%
حسب الظروف	62	51.7%
المجموع	120	100



24,20%

12,50%

11,70

51,70 %

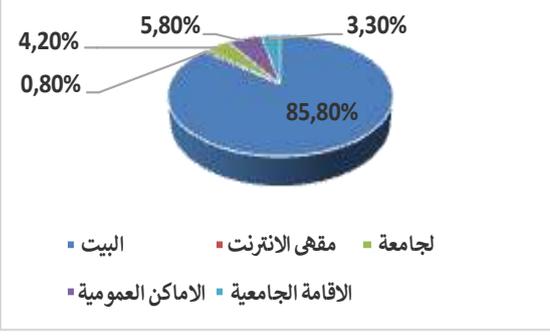
- من ساعة إلى ساعتين
- من ثلاث إلى أربع ساعات
- أكثر من أربع ساعات
- حسب الظروف

يوضح الجدول رقم: 06 مع الشكل، بيانات الإجابة على السؤال المتعلق بالمدة التي يقضيها المبحوثون في التصفح على الانستغرام و تبين أن الفئة الأكبر هي فئة حسب الظروف بنسبة ب 51.7% هي الفئة التي تتصفح الانستغرام مقارنة بباقي الفئات، حيث نجد الفئة التي تتصفح من ساعة الى ساعتين يوميا بنسبة 24.2% و من ثلاث الى أربع ساعات 12.5% ، و أكثر من أربع ساعات 11.7% على التوالي .

الشكل رقم 07 : يمثل عرض بيانات السؤال: ماهو المكان الذي تستخدم فيه الانستغرام

الجدول رقم 07 : يمثل عرض بيانات السؤال: ماهو المكان الذي تستخدم فيه الانستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البيت	103	85.8%
مقهى الانترنت	1	0.8%
الجامعة	5	4.2%
الاماكن العمومية	7	5.8%
الاقامة الجامعية	4	3.3%
مجموع	120	100



4,20%

5,80%

3,30%

0,80%

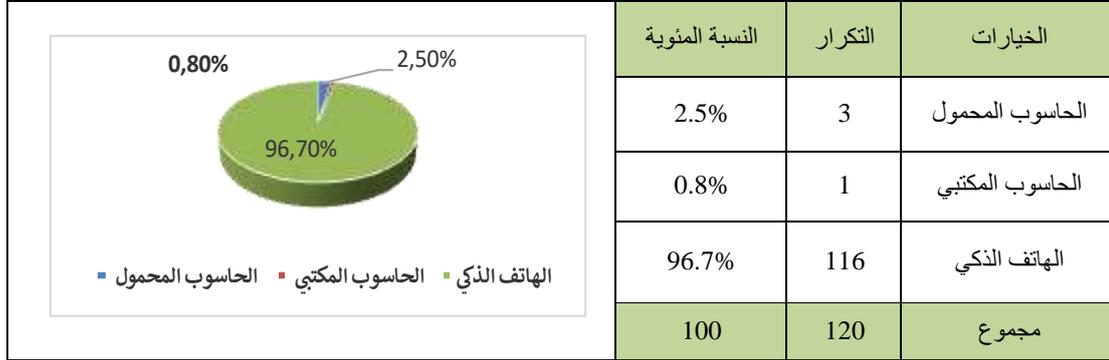
85,80%

- البيت
- مقهى الانترنت
- لجامعة
- الاقامة الجامعية
- الاماكن العمومية

يوضح الجدول رقم 07 الاجابة على السؤال المتعلق بالمكان الذي يستخدم فيه الطلبة الانستغرام، حيث ظهر أن نسبة 85.8% من الطلبة يستخدمون الانستغرام في البيت، مقارنة بباقي النسب ، نجد نسبة 5.8% في الأماكن العمومية و نسبة 4.2% في الجامعة ، و نسبة 3.3 % في الاقامة الجامعية، ونسبة الدنيا 0.8% في مقاهي الانترنت.

الشكل رقم 08 : يمثل الاجابة على السؤال ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح الانستغرام؟

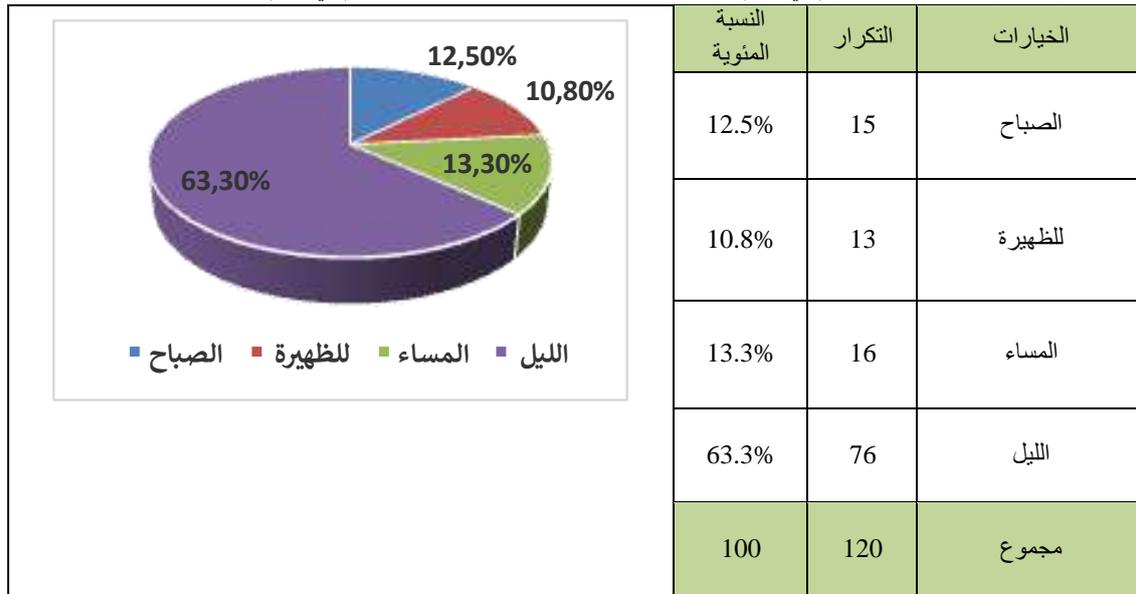
الجدول رقم 08 : يمثل الاجابة على السؤال ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح الانستغرام؟



يوضح الجدول رقم 08 الاجابة على السؤال المتعلق الوسيلة التي يستخدمها الطلبة في التصفح على الانستغرام حسب المتغيرات الثلاث، نجد الوسيلة الأكثر استخداما هي الهاتف الذكي، بنسبة 96.7 % لامتلاك الوسيلة من طرف جل الطلبة لخصوصيتها، أما باقي الوسائل الحاسوب المحمول و المكتبي يمثلون نسبة 2.8 وهي نسبة ضعيفة جدا.

الشكل رقم 09 يمثل الاجابة على السؤال ما هي الفترة الأكثر استخداما للانستغرام في اليوم؟

الجدول رقم 09 يمثل الاجابة على السؤال ما هي الفترة الأكثر استخداما للانستغرام في اليوم؟

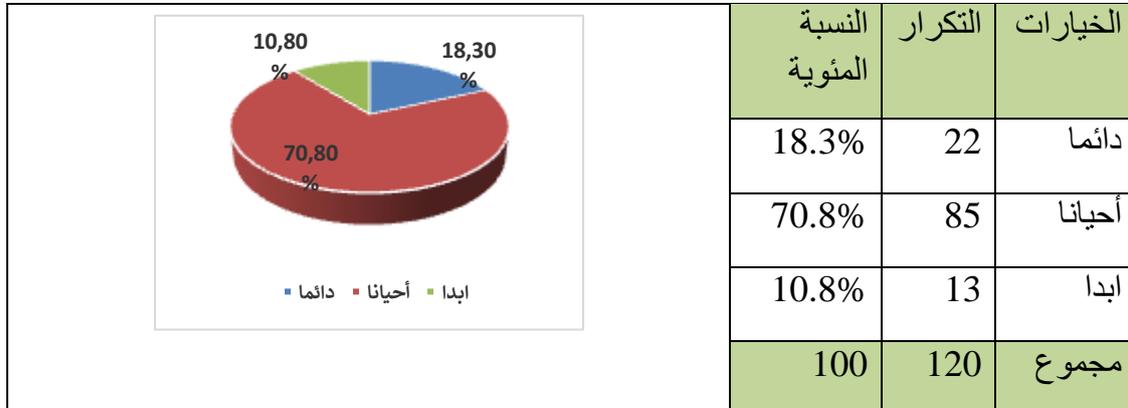


يوضح هذا الجدول الاجابة على السؤال ما هي الفترة الأكثر استخداما للانستغرام في اليوم؟ حيث أن أغلبية المبحوثين ينشطون في الليل بنسبة عالية قدرت ب: 63.3 بالمئة مقارنة بالأوقات الأخرى في الظهيرة و المساء. وهذا منطقي بالنسبة اليهم لأن فترات الدراسة الصباحية و المسائية تشغلهم على الاستخدام ويمكن لهم النظرة الخاطفة فقط، أم في الليل فهم لا يكون شينا ما عدا النوم فهم ينشغلون بالانستغرام بنسبة 76 بالمئة مقارنة بالفترة الصباحية و الظهيرة بنسبة اقل قدرت بين 16 و 13 بالمئة.

المحور الثاني: الإشباع المحققة

الشكل رقم 10 يمثل توزيع العينة حسب هل تستفيد من مضامين الانستغرام؟

الجدول رقم 10 يمثل توزيع العينة حسب هل تستفيد من مضامين الانستغرام؟

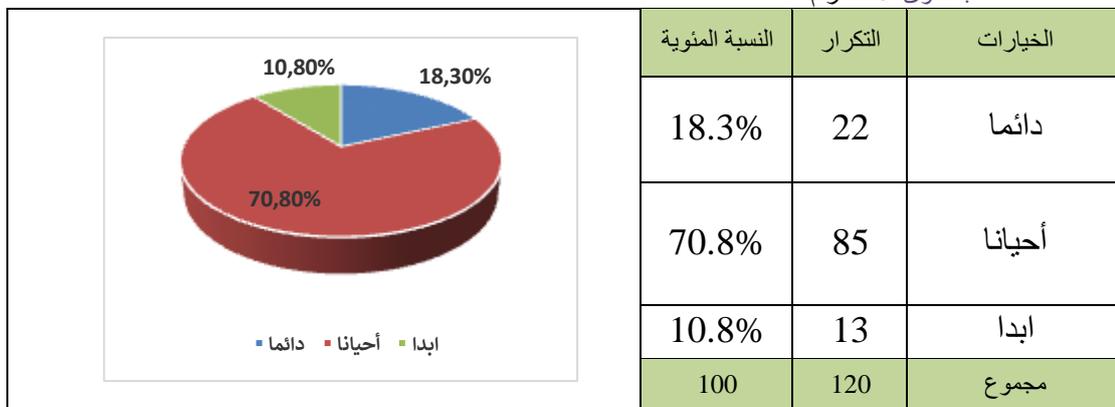


يوضح الجدول الذي بين أيديكم بيانات الاجابة على السؤال رقم 10 المتعلق ب الاستفادة من مضامين الانستغرام، حيث جاءت نسبة 70.8 بالمئة من المتغير أحيانا، ثم دائما بنسبة 18.3 بالمئة، وتليها أبدا بنسبة 10.8 بالمئة.

هذه النسب المسجلة تبين بأن المبحوثين يفكرون بتجربة في الترويج و التسوق الالكتروني و يجربون بالفعل و هذا نظرا لما يوفره الانستغرام من مزايا تجذبهم نحو السلع و الخدمات عن طريق التسوق الالكتروني.

الشكل رقم 11 يمثل الاجابة على السؤال هل تثق بمحتوى الانستغرام ؟

الجدول رقم 11 يمثل الاجابة على السؤال هل تثق بمحتوى الانستغرام ؟

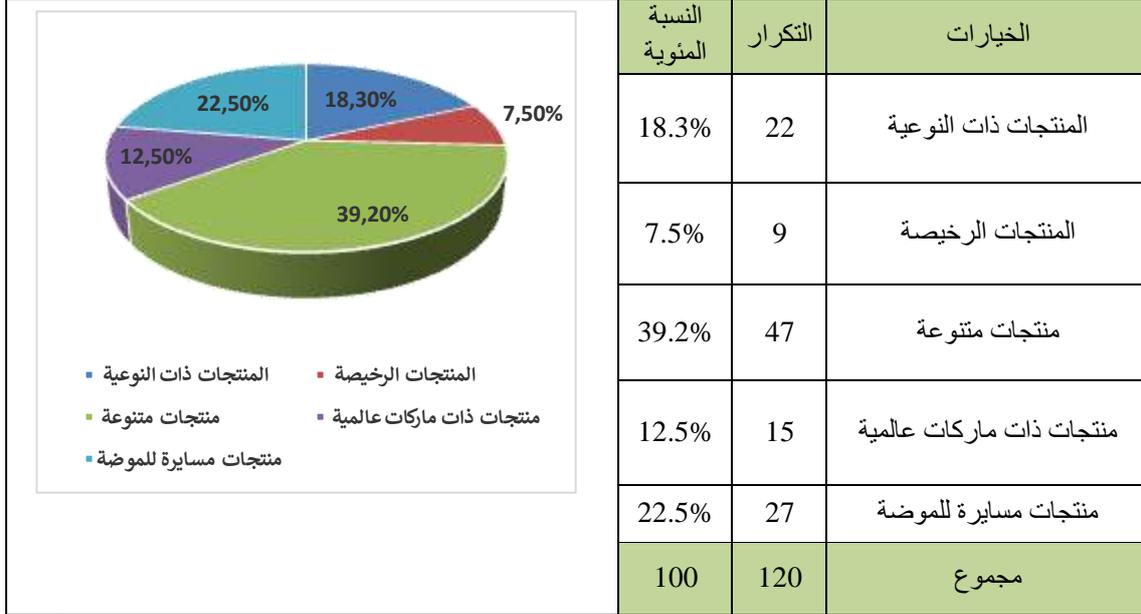


يوضح هذا الجدول ان المبحوثين يثقون أحيانا و بشدة نتيجة ما يونه من آراء و تجارب ايجابية حول الترويج للمنتجات و الخدمات ما بين نسبة 70.8 بالمئة كبيرة مقارنة بالمتغير الثاني دائما حيث نال 18.3 بالمئة من المبحوثين وهذا لما يوفره لهم التسوق عبر الانستغرام خاصة من طرق الدفع

مثلا و الاختيارات المختلفة المتاحة لهم. مقارنة بالمتغير أبدا بنسبة 13 بالمئة.

الشكل رقم 12: يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات والخدمات التي تبحث عنه؟

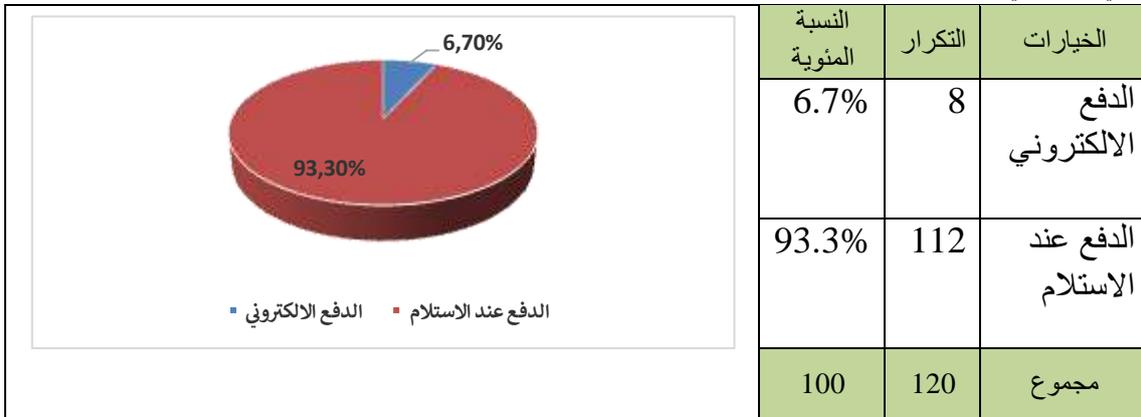
الجدول رقم 12: يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات والخدمات التي تبحث عنه؟



يلاحظ من الجدول رقم 12 و الشكل بان المبحوثين الذين يبحثون عن المنتجات و الخدمات المتنوعة هو الأكبر بنسبة 47 بالمئة تليها 27 بالمئة من منتجات ذات ماركات عالمية و تليها منتجات مسايرة للموضة بنسبة 22.5 بالمئة و المنتجات ذات النوعية بنسبة 22 بالمئة، و بعدها المنتجات الرخيصة بنسبة 7.5 بالمئة. هذه النسب المسجلة تبين بان المبحوثين يفكرون بتجريب التسوق و الترويج الالكتروني فعليا و هذا نظرا لما يوفره من مميزات لجلب المستخدمين لاختيار السلع من خلا الترويج الالكتروني.

الشكل رقم 13: يمثل توزيع العينة حسب ما هي طريقة الدفع التي تفضلها في معاملات التسوق؟

الجدول رقم 13: يمثل ما هي طريقة الدفع التي تفضلها في معاملات التسوق؟



يلاحظ هنا من خلال المعطيات ان المبحوثين الذين يفضلون الدفع النقدي، عند الاستلام كانت نسبهم 93.3 بالمئة اما الدفع الالكتروني كانت نسبهم 6.7% ضعيفة.

فمن هنا يمكن القول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون الدفع النقدي عند الاستلام و هي من مميزات السوق التقليدي سابقا ، فالتسوق الالكتروني يعتمد اساسا على الدفع الالكتروني، فهناك تخوف كبير من طرف المبحوثين بايديهم للهروب من الدفع الالكتروني، و هذا لم يعتادوا عليه لا أكثر.

المحور الثالث: عوامل الجذب للترويج للتسوق عبر الانستغرام

الشكل رقم 14 يمثل توزيع العينة حسب في ماذا يساعدك الانستغرام عند التسوق؟

الجدول رقم 14 يمثل توزيع العينة حسب في ماذا يساعدك الانستغرام عند التسوق؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عروض مميزة	35	29.2%
منتجات وخدمات أرخص من الأسواق التقليدية	10	8.3%
منتجات وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية	44	36.7%
ماركات عالمية	31	25.8%
المجموع	120	100

الملاحظ للجدول رقم 14 و الشكل، فإن فئة منتجات وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية حازت على نسبة 36.7%، ثم تليها عروض مميزة بنسبة 29.2%، وماركات عالمية بنسبة 25.8%، وفي الأخير منتجات وخدمات أرخص من الأسواق التقليدية بنسبة 8.3%،

يمكن القول أن التسوق الالكتروني عبر الانستغرام يوفر مميزات و عوامل جذب تتمثل اساسا حسب اجابات المبحوثين في توفير العروض و توفير المنتجات التي تفتقدها الأسواق التقليدية و لا يروج لها بالاضافة الى اسعارها التي تكون غالبا في متناول الجميع.

الشكل رقم 15 يمثل توزيع العينة حسب ما مدى التحفيز الذي يوفره له الانستغرام لممارسة التسوق الالكتروني؟

الجدول رقم 15 يمثل توزيع العينة حسب ما مدى التحفيز الذي يوفره له الانستغرام لممارسة التسوق الالكتروني؟

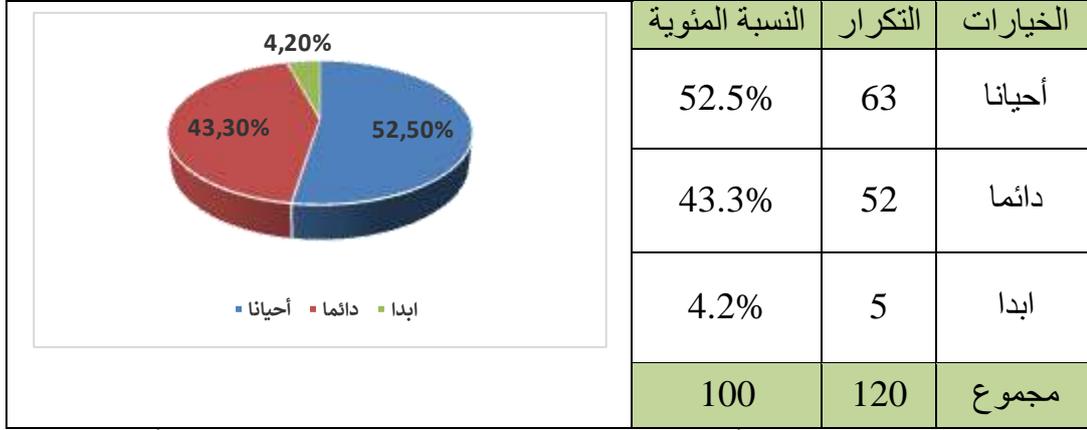
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	77	64.2%
دائما	35	29.2%
ابدا	8	6.7%
مجموع	120	100

يلاحظ من الجدول و الشكل أن المبحوثين الذين يرون أنه أحيانا يكون هنا تحفيز للانستغرام بلغ النسبة 64.2%، و دائما بنسبة 29.2% ثم ابدا بنسبة 6.7% . فالمعطيات تدل و تفسر بان هناك أهمية كبيرة يراها المبحوثين للتسوق الالكتروني عبر

الانستغرام، راجع ذلك للثقة المكتسبة من الموقع و عوامل الجذب نحو السلع و المنتجات و البضائع و الخدمات التي يتميز بها الانستغرام، بالاضافة إلى ما يملكه الانستغرام من جماهير، كموقع للتواصل و التسوق و الترويج الالكتروني، و ما يمتلكه من تحفيزات لإنعاش التسوق الالكتروني.

الشكل رقم 16 يمثل توزيع العينة حسب هل يساهم الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات

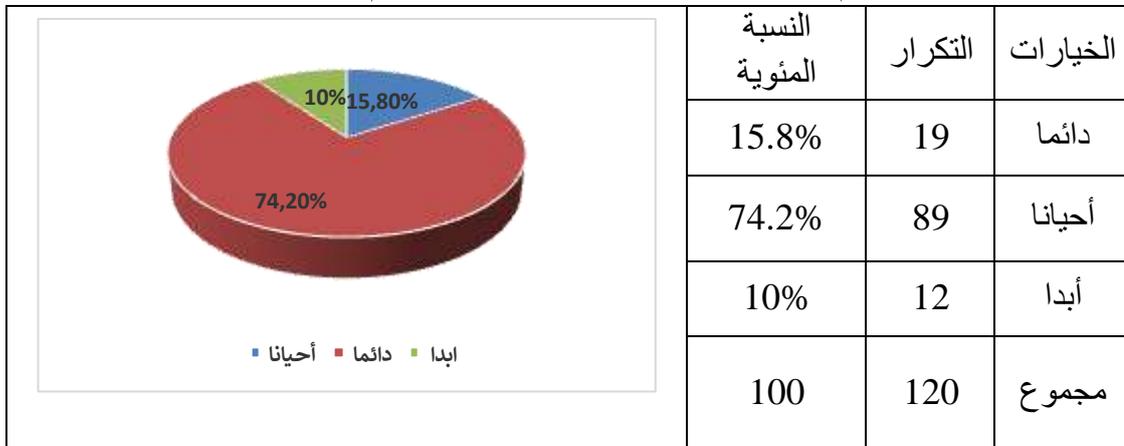
الجدول رقم 16 يمثل توزيع العينة حسب هل يساهم الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات



يلاحظ في الجدول رقم 16 أن النسبة العالية كانت للمبحوثين الذين اختاروا أحيانا بنسبة 52.5% و دائما بنسبة 43.3%، و ابدا بنسبة 4.2% بالمئة. نستنتج أن الفئة الأكبر كانت للإجابة على أحيانا و تليها دائما، و هذا يدل على أن الانستغرام يساهم بشكل كبير في التعريف و الترويج و والاشهار لجميع المنتجات و الخدمات لمستخدميه، قصد التسوق الالكتروني، حيث يتمثل في الوصف الدقيق للمنتجات و طرح مميزات و اضافة ترويجية للجودة و السعر خاصة اذا كانت المنتجات أصلية. عن طريق الصور و الملصقات و الفيديوهات القصيرة فهي تلفت الانتباه و تعرف بشكل واسع للمبحوثين.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع العينة حسب هل الإعلانات الالكترونية للانستغرام تدفعك للتسوق؟

الجدول رقم 17: يمثل توزيع العينة حسب هل الإعلانات الالكترونية للانستغرام تدفعك للتسوق؟

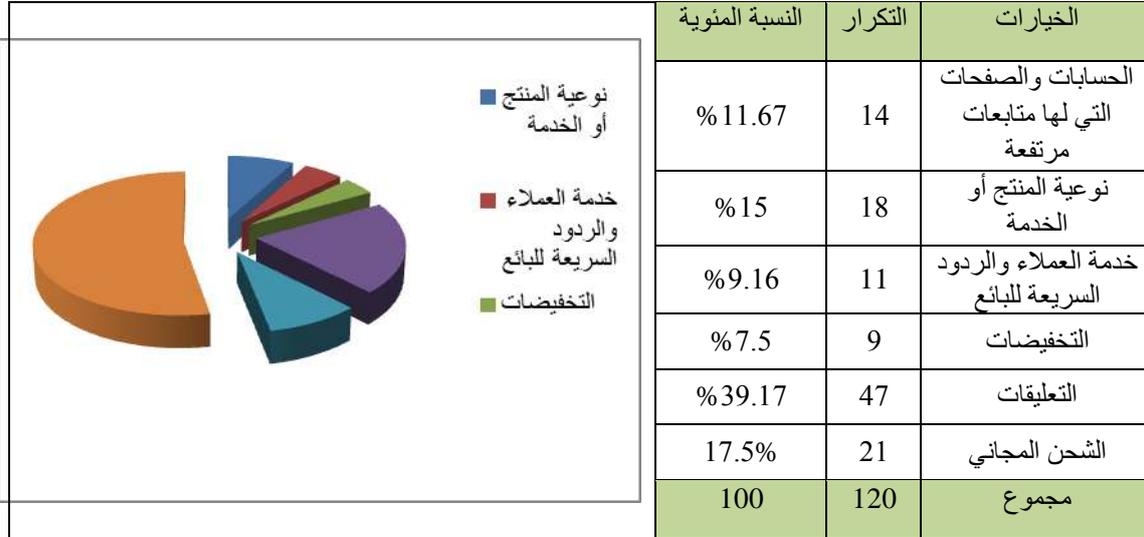


يلاحظ من خلال الجدول رقم 17 و الشكل أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا أحيانا سجلت ب 74.2% بالمئة ثم تليها دائما ب 15.8% و أبدا ب 10%.

فالتفسير للمعطيات السالفة الذكر يبين أن الترويج و الاعلان الالكتروني عبر الانستغرام له دور فعال في دفع المبحوثين للتعرف على المنتجات و التسوق خاصة لسرعة انتشار الاعلانات المذكورة المؤثرة و المتكررة للعديد من المرات ووفرة المعلومات للتعريف بالمنتجات و الخدمات المعروضة و خصائصها المتميزة و طرق استخدامها، هذا ما جعلها مهمة بالنسبة للمبحوثين و تدفعهم

بذلك عبر التسوق الالكتروني.

الجدول رقم 18: ما هو عامل الجذب نحو التسوق عبر الانستغرام؟

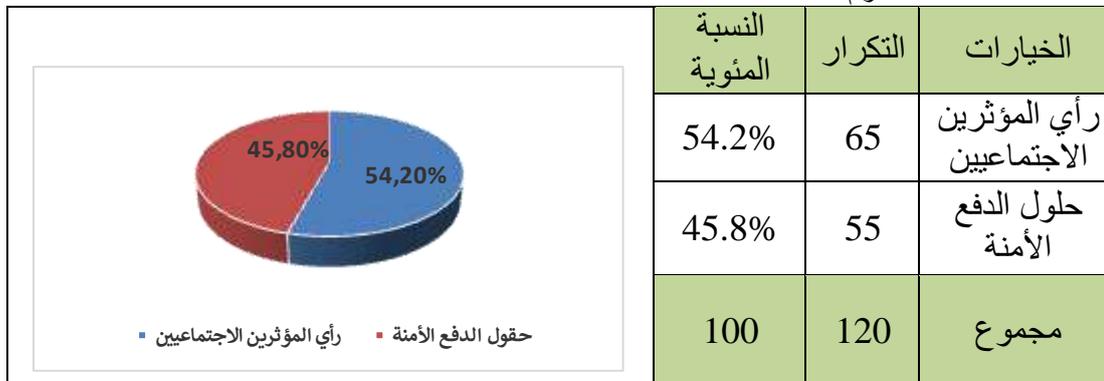


يوضح هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا التعليقات كانت نسبتهم مرتفعة قدرت بـ 39.17% مقارنة بالإجابات الأخرى التي جاءت الشحن المجاني بنسبة 17.5% تليها نوعية المنتج أو الخدمة بنسبة 15% والتي تليها الحسابات والصفحات التي لها متابعات مرتفعة بنسبة 11.67% والتخفيضات بـ 9 بالمئة.

يظهر من هذه المعطيات المذكورة السابقة و يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون اقتناء منتجات او خدمات و يروجون لها عبر الانستغرام و الت نالت الكثير من التعليقات الإيجابية و هذا راجع الى الثقة التي يكتسبها المبحوثين من خلال تجارب سابقة حول ترويج المنتجات او للسلع، والتي تمثل لهم العامل الأكبر لتجربة التسوق الالكتروني عبر الانستغرام، بناء على العلاقة الدائمة و الايجابية بين التعليقات و اللايكات و جودة نوعية المنتج او الخدمة بعد الترويج الى الشراء و التجريب.

الشكل رقم 19: يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام؟

الجدول رقم 19: يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام؟



يلاحظ من هذا الجدول والشكل ان النسبة الأكبر كانت 54.2%، رأي المؤثرين الاجتماعيين، ونسبة 45.8% لحلول الدفع الآمنة.

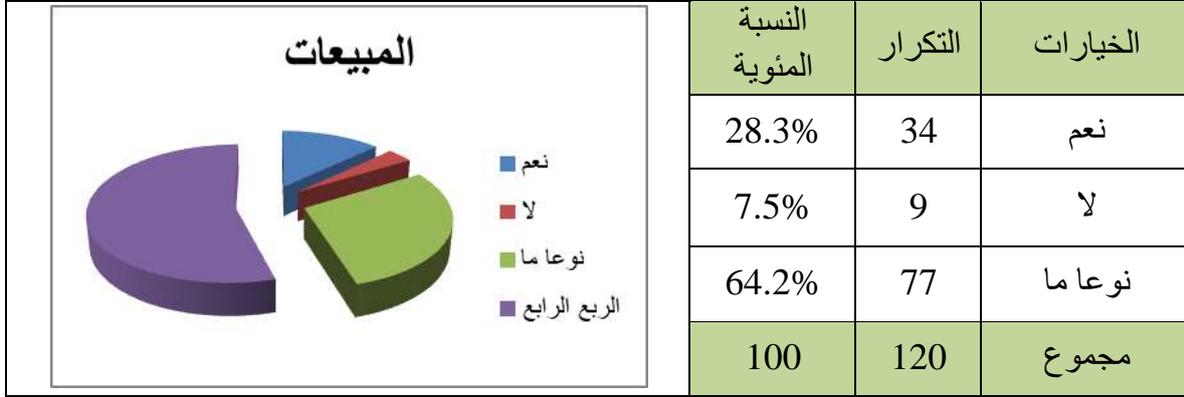
فيمكن تفسير ذلك بناء على المعطيات المسجلة فان النسبتان جاءت متقاربتان نوعا ما وهذا يمكن ان يفسر باختلاف معايير الجذب المبحوثين و قناعاتهم من خلال الترويج، فمنهم من يرى أن حلول الدفع الآمنة وخدمة العملاء مصلا، هي المعيار الأنسب بعد رأي المؤثرين الاجتماعيين لأنها

تزيد الثقة.

المحور الرابع: معيقات التسوق عبر الانستغرام

الشكل رقم 20: يمثل اجابات العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام جدير بالثقة؟

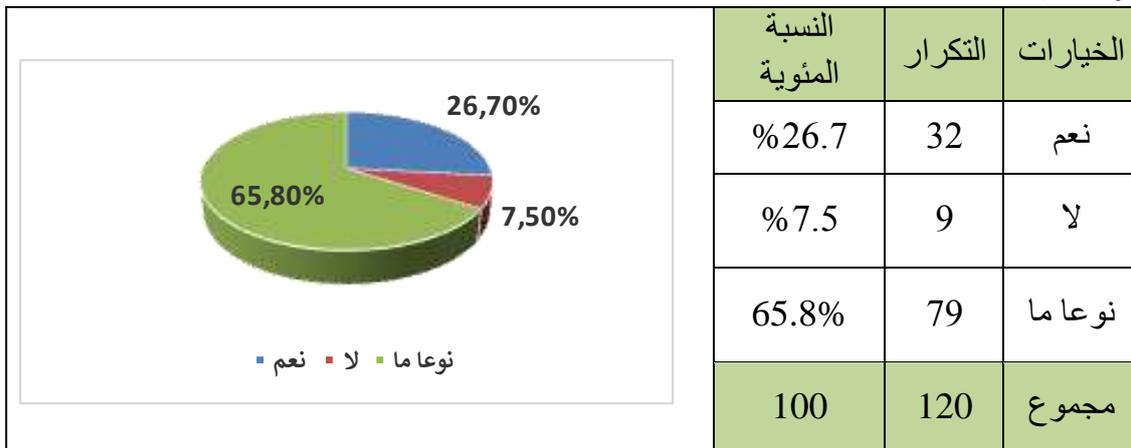
الجدول رقم 20: يمثل اجابات العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام جدير بالثقة؟



لاحظ الباحثان من خلال الجدول رقم 13 والشكل أيضا، أن نسبة المبحوثين اختاروا متغير الفئة 'نوعا ما' بنسبة 64.2% بالمئة، ثم تليها فئة اختارت نعم بنسبة 28.3% بالمئة واخير لا بنسبة 7.5% بالمئة. ومن هذه النسب تظهر النتائج فان التسوق والترويج عبر الانستغرام جدير بالثقة بدليل الأرقام النسب المعتمدة بالإجابات ب نوعا ما و نعم على التوالي .

الشكل رقم 21: يبين اجابات المبحوثين حسب السؤال: هل يضمن الانستغرام صحة المعلومات والمصادقية؟

الجدول رقم 21: يبين اجابات المبحوثين حسب السؤال: هل يضمن الانستغرام صحة المعلومات والمصادقية؟



يلاحظ المنتبعون من المعطيات في الجدول رقم 21، أن نسبة 65.8% نوعا ما و تليها نسبة 26.7% لنعم، و نسبة 7.5% بالمئة ل لا. يمكن تفسير هذا بان التسوق عبر الفايس وك يضمن المصادقية و صحة البيانات المروج لها و المعروضة، حيث يرجع ذلك الى ان أغلبية المبحوثين كانت اجاباتهم نوعا ما و نعم، في حين لا سجلت نسبة ضعيفة جدا وهذا راجع الى مطابقة المنتجات و الخدمات للبيانات المروج لها و المعروضة على الانستغرام.

الشكل رقم 22 : يمثل اجابات السؤال هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت؟

الجدول رقم 22 : يمثل اجابات السؤال هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت؟

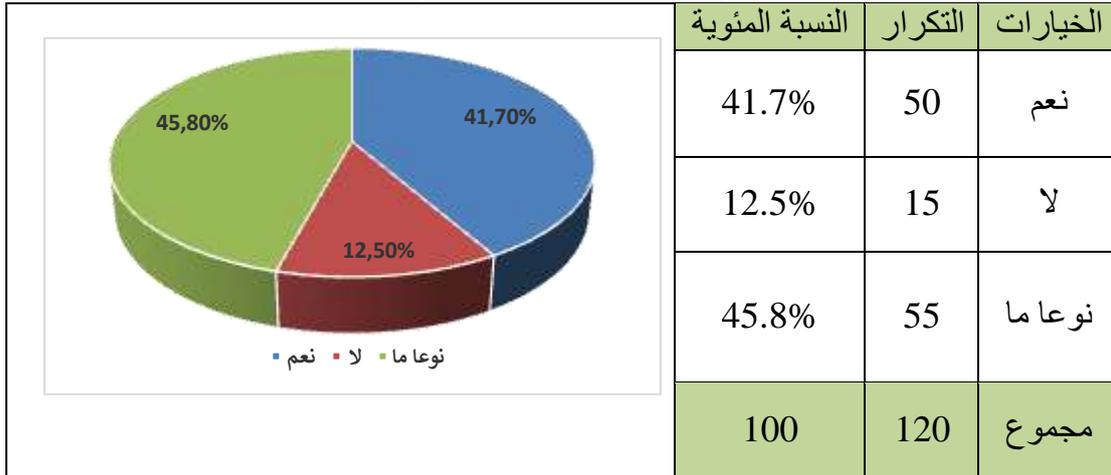


لقد حازت نعم بالأغلبية بنسبة 55 بالمئة ثم نوعا ما ب 32.5 بالمئة، ام لا فحازت اقل نسبة ب 12.5 بالمئة.

حسب هذه المعطيات فان الباحثان سجلا ان التسوق عبر الانستغرام وما يروجون له من سلع و منتجات، يوفر للمبوحثين الجهد و الوقت، حيث يرجع هذا كله الى لما يقدمه الامستغرام من مميزات كتوفير الجهد و الوقت وهذا ما لم يوفره السوق التقليدي.

الجدول رقم 23 يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع؟

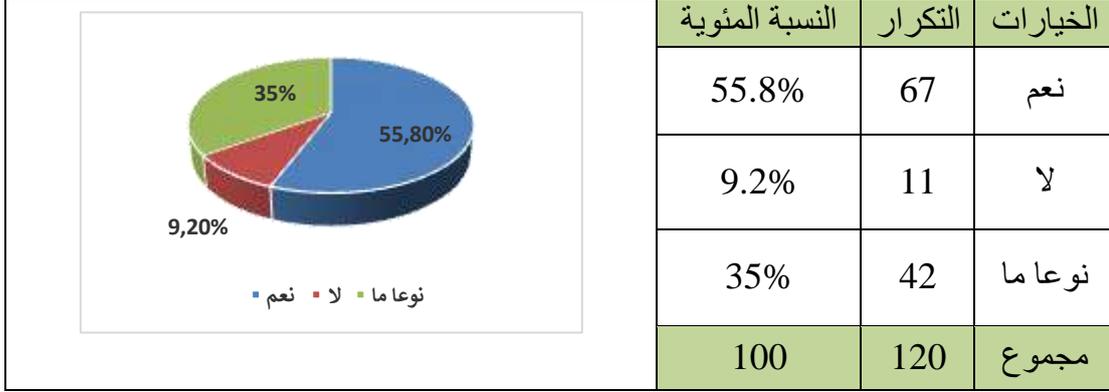
الجدول رقم 23 يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع؟



أن الملاحظ في الجدول الذي بين ايديكم يرى ان نسبة المبوحثين الذين اختاروا نوعا ما بنسبة 45.8 بالمئة، ثم تليها نعم بنسبة 41.7 بالمئة، و الذين اختاروا لا هم بنسبة 12.5 بالمئة . فالقراءة من خلال المعطيات تبين ان معظم المبوحثين اختاروا الاجابة نوعا ما و نعم و هذا راجع الى ما يوفره التسوق عبر الانستغرام عند الترويج من طرق الدفع المختلفة التي تساعد المستخدمين عند التسوق الالكتروني، فلديهم اختيارات عديدة حسب ما يساعدهم و يسهل عليهم ذلك.

الشكل رقم 24: يمثل اجابات المبحوثين حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات؟

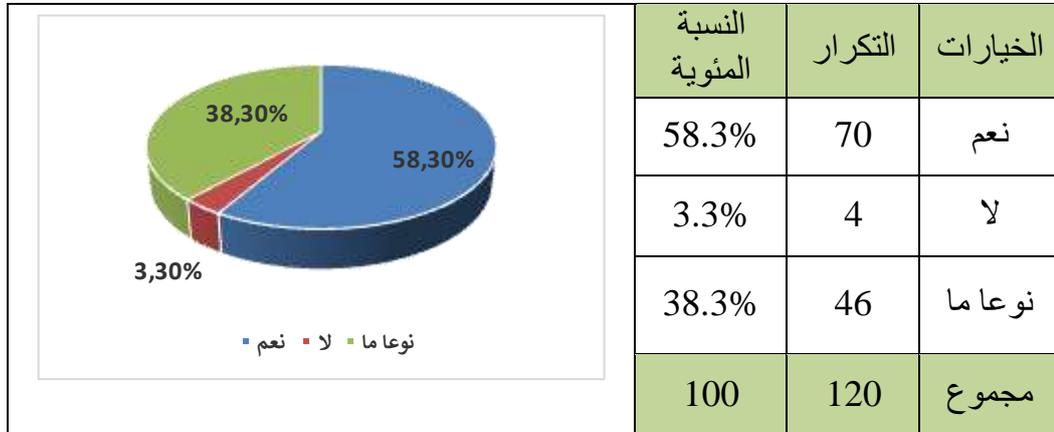
الجدول رقم 24: يمثل اجابات المبحوثين حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات؟



يلاحظ من الجدول رقم 24 و الشكل معاً، ان النسبة الاكبر كانت 55.8 لنعم، وهي نسبة معتبرة مقارنة ب نوعا ما ب 35 بالمئة ثم تليها لا ب 9.2 بالمئة. حيث نستنتج ان التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر لما حظي من ترويج للمنتجات، حسب اجابات الأغلبية و جاءت نوعا ما لمعرفة ان المتسوقون عبر الانستغرام يلجؤون لما يوفره لهم من ايجابيات و مميزات لم تكن في السابق ولم يوفرها لهم التسوق التقليدي خاصة الترويج و التنوع في المنتجات.

الشكل رقم 25: يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأنه بإمكانك إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة اخرى

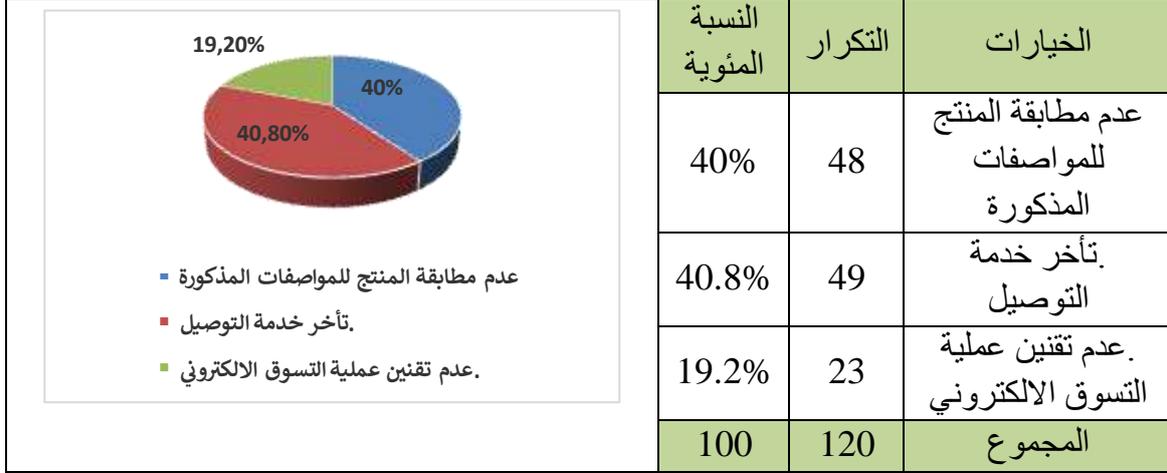
الجدول رقم 25: يمثل توزيع العينة حسب هل ترى بأنه بإمكانك إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة اخرى



لاحظ الباحثان من الجدول رقم 25 و الشكل معاً، أن نسبة المبحوثين الذين قرروا الاجابة بنعم كانت النسبة عالية 58.3 بالمئة وكانت الاجابة بنوعا ما بنسبة 38.3 بالمئة، وسجلت اقل نسبة 3.3 بالمئة بلا. من هنا فان المعطيات السابقة تدل على ان المبحوثين سيعيدون تجربة التسوق والترويج

الشكل رقم 26: يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعوقات التي تواجهك أثناء التسوق عبر الانستغرام

الجدول رقم 26: يمثل توزيع العينة حسب ما هي المعوقات التي تواجهك أثناء التسوق عبر الانستغرام



يلاحظ من خلال الجدول رقم 26 و الشكل معاً، أن المبحوثين الذين اختاروا تأخر خدمة التوصيل بنسبة 40.8 بالمئة تليها الاجابة على عدم مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة بنسبة 40 بالمئة، و عدم تقنين عملية التسوق الإلكتروني بنسبة 19.2 بالمئة.

نستنتج من هذه الأرقام ان المبحوثين يرون في تأخر خدمة التوصيل تعتبر معيقاً لهم في عملية التسويق لما هو مروج له، ثم تليها المعوقات الأخرى كعدم مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة و عدم مطابقة تلك المنتجات والخدمات لما روج له من قبل و يمكن القول ان بالرغم من ذلك و ما يتميز به التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام الا انه يعتبر تشويه لما تم الترويج له، فهي تعتبر من السلبيات والمعوقات المسجلة.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

تمثلت النتائج التي توصل اليها الباحثان إليهما كما يلي:

1- البيانات الشخصية:

- ✓ أن معظم المبحوثين من جنس الإناث بنسبة 78.3% ،
- ✓ أغلبية المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية من: 19 إلى 24 سنة بنسبة 67.5%،
- ✓ أغلبية المبحوثين مستواهم التعليمي الماستر من شعبة الاعلام و الاتصال تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة سنة بنسبة 67.5%،

2- عادات و أنماط استخدام الانستغرام:

- ✓ أكثر المبحوثين يستخدمون الانستغرام منذ أكثر من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة: 48.33% ،
- ✓ معظم المبحوثين يستخدمون الانستغرام حسب ظروفهم بنسبة 51.7%،
- ✓ جل المبحوثين يستخدمون الانستغرام في البيت بنسبة كبيرة 85.8%،
- ✓ معظم المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية بنسبة 96.7%،

✓ معظم المبحوثين يستخدمون الانستغرام في الليل بنسبة 63.3%

3- الإشباع المحققة من الترويج و التسوق الالكتروني:

✓ معظم المبحوثين تستفيد من مضامين الانستغرام أحيانا بنسبة 70.8%

✓ معظم المبحوثين يستخدمون الانستغرام للترويج و التسوق الالكتروني بنسبة 34.8% ،

✓ معظم المبحوثين يستفيدون أحيانا من مضامين الانستغرام بنسبة 70.8%

✓ معظم المبحوثين يثقون أحيانا بمحتوى الانستغرام بنسبة 70.8%

✓ جل المبحوثين يبحثون عن منتجات متنوعة بنسبة 39.2%

✓ معظم المبحوثين يفضلون الدفع عند الاستلام بنسبة 93.3%

4- عوامل الجذب للتسوق عبر الانستغرام:

✓ معظم المبحوثين تجذبهم منتجات وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية 36.7%

✓ معظم المبحوثين تجذبهم التحفيزات التي يوفرها الانستغرام أحيانا من أجل التسوق الالكتروني بنسبة 64.2%

✓ معظم المبحوثين يحبون مساهمة الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات أحيانا بنسبة 52.5%

✓ جل المبحوثين يدفعهم أحيانا الترويج و الاعلانات الالكترونية للانستغرام بنسبة 74.2%

✓ تعتبر التعليقات عامل الجذب للمبحوثين نحو التسوق عبر الانستغرام بنسبة 39.17% ،

✓ يرى المبحوثين أن رأي المؤثرين الاجتماعيين من المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام يمكن ان يكون مؤثرا فيهم، بنسبة 54.2% ،

5- إيجابيات و سلبيات الترويج و التسوق عبر الانستغرام

✓ معظم المبحوثين يرون بأن التسوق و الترويج عبر الانستغرام جدير بالثقة نوعا ما بنسبة 64.2%

✓ معظم المبحوثين يرون بأن الانستغرام يضمن لهم صحة المعلومات والمصادقية نوعا ما بنسبة 65.8%

✓ معظم المبحوثين يرون بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت اجاباتهم كانت بنعم بنسبة 55%

✓ معظم المبحوثين يرون بأن الترويج و التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع نوعا ما بنسبة 45.8%

✓ المبحوثين حسب هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات بنعم بنسبة 55.8%

✓ معظم المبحوثين بإمكانهم إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة اخرى بنسبة 58.3%

✓ معظم المبحوثين يرون بأن المعوقات التي تواجههم أثناء التسوق عبر الانستغرام تأخر خدمة التوصيل بنسبة 40.8% و عدم مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة بنسبة 40%،

المبحث الثاني: مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

المطلب الأول: مناقشة النتائج

من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحثان و التي جاءت قصد رصد اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في الترويج التجاري في إنعاش عملية التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، حيث توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

التساؤل الأول: عادات وأنماط استخدام صفحات ومجموعات التسوق عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.

فمن خلال النتائج التي توصل اليها الباحثان إليها ، أن أهم عادات و أنماط الاستخدام المعتمدة لمعرفة فعالية الانستغرام في تنمية التسوق و الترويج الإلكتروني، هي كثرة استخدام الطلبة لموقع الانستغرام و التعرض لما ينشر عبر صفحات ومجموعات التسوق من منتجات و خدمات متنوعة.

التساؤل الثاني: الاشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من خلال التسوق عبر الانستغرام.

تبين من خلال النتائج المتوصل إليها من خلال طلبة كلية الإعلام و الاتصال بجامع ورقلة، أن تنوع المنتجات و الخدمات هي أكثر ما يستهوي إليه الطلبة كونهم يلجؤون إلى التسوق الإلكتروني من خلال الترويج المكثف، لأنه يوفر لهم حاجاتهم و يحقق إشباعاتهم التي لا تتوفر في الأسواق التقليدية.

التساؤل الثالث: عوامل جذب التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، حيث توصل الباحثان إلى أن أهم عامل يجذب الطلبة نحو التسوق والترويج عبر الانستغرام، هو عامل العروض المميزة.

التساؤل الرابع: العراقيل التي تواجه طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام.

وجد الباحثان أن الطلبة يرون بأن التسوق عبر الانستغرام تجربة إيجابية و لكن نظرا لصعوبة الاتصال و النقص الملحوظ في ضعف شبكة الانترنت في العديد من الأماكن بالجامعة و الإقامات الجامعية يتعذر عليهم في الكثير من الأحيان التواصل لرؤية جميع العروض الخاصة بالمنتجات و الخدمات.

وعليه ، ومما سبق ذكره ووصولاً إلى الإجابة على التساؤل الرئيس: كيف ساهم الانستغرام في تفعيل التسوق الإلكتروني لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟، من خلال الدراسة التي بين أيديكم، اذ خلصت إلى أن وجود دور كبير للإنستغرام في إنعاش عملية التسوق و الترويج الإلكتروني و ذلك من خلال ما يساهم به من عوامل الجذب و التأثير التي يعتمد عليها مروجو السلع و المسوقين لها ، إلى التعليقات الإيجابية و دورها الفعال في زيادة عدد المستخدمين و الإقبال على التسوق الإلكتروني عبر الإنستغرام.

المطلب الثاني: التوصيات و المقترحات

- 1- توفير المناخ التشريعي من قوانين و لوائح للقيام بعملية الترويج و التسوق الإلكتروني عبر الإنستغرام أو غيره في الجزائر.
- 2- دعم فئة الطلبة الراغبين للولوج إلى عالم الفضاء الافتراضي، لتأسيس المؤسسات المصغرة لتهيئ لهم الطريق نحو خلق شركات كبيرة ذات حجم كبير لمواكبة الشركات التجارية العالمية، التي تملك مواقع و منصات و تطبيقات تختص بالترويج و البيع الإلكتروني، تحت غطاء قانوني لحماية المتعاملين و شركائهم.
- 3- تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني و توفير آليات السحب الرقمي و بطاقات ائتمانية لتنظيم سوق العملة، و توحيد الاجراءات و ما يتمشى في البلدان السائرة في طريق النمو، والحد من التلاعبات بالأموال و المضاربة، لمحاربة الفساد.
- 4- تسهيل عملية الولوج الى عالم الترويج و التسوق الإلكتروني، ومحاولة تفعيل الرقابة و الأمن السيبراني.
- 5- فتح باب الحوار و التشاور بين المتعاملين لتأسيس الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك.
- 6- تفعيل الترويج و الاعلان الإلكتروني، للعب الدور المنوط بهما في عملية التأثير على عملية التسوق الإلكتروني، فقد يكون محورا للطلبة المقبلين مستقبليا نحو إثارة دراسات مكملة لهذا الموضوع، من طرف المهتمين و الدارسين في نفس التخصص من أجل البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة.

خلاصة الفصل:

توصل الباحثان في نهاية الفصل التطبيقي إلى ترجمة البيانات الرقمية التي جمعت، من خلال الدراسة الميدانية الى ترجمتها في جداول احصائية و أشكال ساعدت على معرفة دور الانستغرام في انعاش التسوق و الترويج الإلكتروني لدى طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، و استطاع الباحثان في الأخير الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة و الاسئلة الفرعية؛ و عليه، فقد أثبت صحة الفرضيات التي طرحت كحل مؤقت من جهة نظر الباحثان في بداية هذه الدراسة.

خاتمة الدراسة

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المكانة المرموقة في المجتمع العربي عامة والجزائري خاصة لما تمتلكه من استخدامات متعددة و مزايا كثيرة، و التي ساهم من خلالها الانستغرام كأحد من أشهر المواقع في الفضاء الافتراضي، الذي فتح مجالا واسعا بشكل متنامي لما يقدمه من نشاطات ترفيهية و تبادل الأفكار و المعلومات، إضافة إلى فتحة للعديد من الآفاق المستقبلية الخاصة في المجال الاقتصادي و الترويجي للتجارة الالكترونية و التسويق و التسوق، إذ أن هذا الموقع لم يعد محصورا في التواصل و التبادل فقط بل أنه واصل مسيرته نحو التفاعلية في التسوق للمنتجات و الخدمات بكل أنواعها للمؤسسات و الشركات العالمية، حيث فتح سوقا جديدة للمستهلكين، و ذلك من خلال موقعه الذي أصبح التجار عمة يعتمدون عليه، في الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم مما جعلها مقصدا للمستهلكين الجزائريين خاصة الطلبة منهم، حيث يعتبرونها الوسيلة المفضلة لديهم للبحث عن حاجاتهم تحقيق رغباتهم و إشباعاتهم عبر موقع الانستغرام لما يمتاز به من خصائص، و مميزات تميزه عن التسوق التقليدي.

و تأكيدا من خلال النتائج المتوصل إليها، و التحليل المعمق للمجمل المعطيات الميدانية، أن أغلب الطلبة تدفعهم خدمات الانستغرام الخاصة بالتسوق و الترويج الالكتروني، كما أن الانستغرام يستعد المبحوثين عن طريق توفير العروض المتميزة، هذا ما يفسر دوره في إنعاش الترويج و التسوق الالكتروني.

من خلال منتجات متعددة تحت علامات تجارية متعددة في سوق إعلامية متغيرة، الأمر الذي بات أحد الظواهر الواضحة ليس فقط في مواقع الترويج و التسوق العالمية والدولية.

فقد عبر الفضاء الافتراضي عن التشابك بين المواقع المختلفة، وما اصطحبه من تطورات تكنولوجية ومهنية ومؤسسية، الأمر الذي دفع الباحثان لمناقشة أنماط تحققه

في موقع الانستغرام، وهو الاهتمام الذي نبع من التحولات الجذرية في تكنولوجيات الاعلام و الاتصال.

ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن القول بأن هذه الدراسة تناولت اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في الترويج التجاري، و التي يمكن ان تكون انطلاقة لدراسات مستقبلية أخرى عن طريق تسليط الضوء عن النقاط التي توصلت إليها هذه الدراسة.

واراد الباحثان فتح المجال لدراسات مستقبلية للتوسع في هذا المجال من خلال

مايلي:

1. إجراء البحوث والدراسات للجوانب الفنية في العمل الرقمي للتعرف على مدى الاستفادة من التقنيات الحديثة في التسوق و الترويج الالكتروني في المجالات المختلفة.
2. ضرورة الاهتمام برفع الصدى من قبل جمهور الموقع الانستغرام لا الاكتفاء بدراسة التسوق فقط.
3. توسيع نطاق الدراسة على الطلبة بالجامعة ككل بدل الاكتفاء بالنتبع للترويج و التسوق و بالمتابعة مع الاعتناء بمناهج أخرى كالمنهج الإثنوجرافي والتاريخي للقرب و التعمق من الظاهرة أكثر.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميان للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، العدد 01، 2021، ص93.
- 14- عبد المولى السيد، المقررات الالكترونية المفتوحة واسعة الانتشار MOOC وعولمة التعليم، مجلة التعليم الإلكتروني، (14). 2014.
- 15- محمد على محمد، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص16.
- 6- رابح تركي، أصول التربية و التعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1990، ص242.
- 7- اسماعيل علي سعد، علم الاجتماع الاجتماعي و السياسي بين السياسة و الاجتماع، الأzarيطة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1989، ص37.
- 16- عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991، ص254.
- 17- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه - أدواته- طرقه الاحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2015، ص 99.
- 18- إبراهيم بن عبد العزيز الدجيلج، مناهج و طرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 70.
- 19- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 م، ص125.
- 20- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، 174.
- 21- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي، من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ط1، بيروت، 2010م، ص 98.
- 13- عبد الغفار رشاد القصيبي، مناهج البحث في علم السياسة، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2004، ص268.
- 22- عبد الكريم بن عيشة، تحليل المحتوى الإعلامي(خطوات، نماذج، تطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019، ص119.
- 23- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 م، ص125.
- 24- أنجرس موريس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، 174.

- 25- ذوفان عبيدات و صاحبه، البحث العلمي: مفهومه أدواته، واساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996م، ص109.
- 26- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2001، ص 55.
- 27- المجيد عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي، و التحليل الاحصائي، دار الشروق، عمان، 2007م، ص59.
- 28- فضيل دليو، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، اختيار العينة في البحوث الكيفية، الجزائر، 2022م، ص10.
- 29- المجيد عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي، و التحليل الاحصائي، دار الشروق، عمان، 2007م، ص59.
- 30- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005. (تهميش مكرر)
- 31- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012، ص171.

المواقع الالكترونية:

- 32- التسويق الرقمي، دليلك الشامل إلى التسويق عبر الانستقرام، (من دون تاريخ نشر) تم الاطلاع عليه في 2023/05/17، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع: <https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide/>

المعاجم:

- 33- لوبس معروف، المنجد في اللغة و الأعلام، (دار المشرق: بيروت، 1987)، ص.958.



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

ملحق (1): استمارة

الاستبيان

استمارة الاستبيان

قدمت استمارة الاستبيان في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص
الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، تحت عنوان:
(اتجاهات الطلبة نحو فعالية الانستغرام في الترويج التجاري)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة -

استبيان حول مساهمة الانستغرام في تفعيل عملية التسوق الالكتروني لدى طلبة قسم علوم
الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة خلال الموسم 2021-2022.

هذا الاستبيان موجه للطلبة المسجلين خلال الموسم الجامعي 2021/2022 بقسم علوم
الإعلام والاتصال.

نرجو منكم زملائي الطلبة قراءة الأسئلة والإجابة علي ما يتوافق مع اختياراتكم وتوجهاتكم، كما
نذكركم بأن هذا الاستبيان هو عبارة عن دراسة موجهة للبحث العلمي فقط ولن توجه لأي
أعراض أخرى ربحية أو غيره وكل المعلومات التي ستدون تبقى سرية لدى الباحث.

إعداد الطالبان:

عبد المنيب قربع

فارس عشور

إشراف الأستاذ :

د. عبدالقادر بودربالة

2023/2022

البيانات الشخصية:

1. الجنس :

- ذكر
- انثى

2. السن

- من 19 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 36 سنة
- من 36 سنة فأكثر

3. المستوى :

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

4. التخصص

- جذع مشترك علوم الإعلام والاتصال
- اتصال
- إعلام
- اتصال جماهيري ووسائط جديدة
- سمعي بصري

المحور الاول: عادات وأنماط استخدام الانستغرام

5. منذ متى وأنت تستخدم الانستغرام ؟

- من سنة إلى ثلاث سنوات
- من اربع إلى سبع سنوات
- أكثر من سبع سنوات

6. مما هي المدة التي تقضيها في التصفح على انستغرام ؟

- من ساعة إلى ساعتين
- من ثلاث إلى أربع ساعات
- أكثر من أربع ساعات
- حسب الظروف

7. ما هو المكان الذي تستخدم فيه الانستغرام ؟

- البيت
- مقهى الانترنت
- الجامعة
- الاماكن العمومية

- الإقامة الجامعية
- 8. ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح الانستغرام؟
 - الحاسوب المحمول
 - الحاسوب المكتبي
 - الهاتف الذكي
- 9. ما هي الفترة الأكثر استخداما للانستغرام في اليوم؟
 - الصباح
 - الظهر
 - المساء
 - الليل
 - تصفحك للانستغرام يكون؟
 - بشكل يومي
 - حسب الظروف

المحور الثاني : الإشباع المتحققة من خلال التسوق عبر الانستغرام:

- 10. هل تستفيد من مضامين الاستغرام؟
 - دائما
 - احيانا
 - ابدا
- 11. هل تثق بمحتوى انستغرام؟
 - دائما
 - احيانا
 - نادرا
- 12. طبيعة المنتجات والخدمات التي تبحث عنه؟
 - المنتجات ذات النوعية
 - المنتجات الرخيصة
 - منتجات متنوعة
 - منتجات ذات ماركات عالمية
 - منتجات مسابقة للموضة
- 13. ما هي طريقة الدفع التي تفضلها في معاملات التسوق؟
 - الدفع الالكتروني
 - الدفع عند الاستلام

المحور الثالث: عوامل الجذب للتسوق عبر الانستغرام

- 14. في ماذا يساعدك الانستغرام عند التسوق؟
 - عروض مميزة
 - منتجات وخدمات أرخص من الأسواق التقليدية
 - منتجات وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية
 - ماركات عالمية
- 15. ما مدى التحفيز الذي يوفره له الانستغرام لممارسة التسوق الالكتروني؟
 - أحيانا

- دائما
16. هل يساهم الانستغرام بالتعريف بالمنتجات والخدمات؟
- أحيانا
- دائما
17. هل الإعلانات الإلكترونية للانستغرام تدفعك للتسوق؟
- دائما
- أبدا
18. ما هو عامل الجذب نحو التسوق عبر الانستغرام؟
- الحسابات والصفحات التي لها متابعات مرتفعة
- نوعية المنتج أو الخدمة
- التعليقات
- خدمة العملاء والردود السريعة للبائع
- التخفيضات
- الشحن المجاني
19. ما هي المعايير التي تختار على أساسها التسوق عبر الانستغرام؟
- رأي المؤثرين الاجتماعيين
- حقول الدفع الأمانة .
- المحور الرابع : معيقات التسوق عبر انستغرام**
20. هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام جدير بالثقة؟
- لا
- نوعا ما
21. هل يضمن الانستغرام، صحة المعلومات والمصداقية؟
- لا
- نوعا ما
22. هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر الجهد والوقت؟
- نعم
- لا
- نوعا ما
23. هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يتميز بسهولة الدفع؟
- نعم
- لا
- نوعا ما
24. هل ترى بأن التسوق عبر الانستغرام يوفر تنوعا أكبر في المنتجات والخدمات؟
- نعم
- لا
- نوعا ما
25. هل ترى بأنه بإمكانك إعادة تجربة التسوق عبر الانستغرام مرة أخرى
- نعم
- لا
- نوعا ما
26. ما هي المعوقات التي تواجهك أثناء التسوق عبر الانستغرام مرة؟

- عدم مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة
- تأخر خدمة التوصيل
- عدم تقنين عملية التسوق الالكتروني

انتهت الاستبانة... نشكركم جزيل الشكر لمنحنا بعضا من وقتك الثمين من أجل المساهمة في هذه الدراسة العلمية، ونتمنى لك حظا جيدا في مشوارك الجامعي
*ملاحظة: سيتم وضع إشارة x أمام الخانة المناسبة.

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	الآية
II	الإهداء
III	الشكر
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال البيانية
VI	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة
15	الفصل الأول: الإطار المنهجي
15	المبحث الأول: موضوع الدراسة
18-15	المطلب الأول: تحديد الإشكالية
19-18	المطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع
19	المطلب الثالث: أهداف الدراسة
20-19	المطلب الرابع: أهمية الدراسة
23-20	المطلب السادس: تحديد المفاهيم و المصطلحات
24	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
25-24	المطلب الأول: نوع ومنهج الدراسة
26-25	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
26	المطلب الثالث: إجراءات الصدق والثبات
28-26	المطلب الرابع: مجتمع البحث وعينة الدراسة
29	المطلب الخامس: مجالات الدراسة
29	المبحث الثالث: المدخل النظري للدراسة

31-29	المطلب الأول: البناء النظري
31	خلاصة الفصل
36-32	المطلب الثالث: الدراسات السابقة
38	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
38	المبحث الأول: النتائج الأولية للدراسة
51-38	المطلب الأول: تحليل و تفسير النتائج الأولية للدراسة
52-51	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
53	المبحث الثاني: مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة
53	المطلب الأول : مناقشة النتائج
54	المطلب الثاني: التوصيات و المقترحات
54	خلاصة الفصل
56-55	خاتمة الدراسة
58-57	قائمة المراجع
62-59	قائمة الملاحق
64-63	الفهرس