

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطالبان: عبدالعزيز غدامسي - عبدالرؤوف ترايكية
بعنوان:

عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى الطلبة الجامعيين
والإشباع المحققة منه

-رواسة ميدانية- على عينة من طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

2024/06/04

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبدالقادر بودريالة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أد. فضيلة تومي	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
نادية جيتي	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطالبان: عبدالعزيز غدامسي - عبدالرؤوف ترايكية
بعنوان:

عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى الطلبة الجامعيين
والإشباعات المحققة منه

—واسة ميدانية— على عينة من طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

2024/06/04

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبدالقادر بودربالة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أد. فضيلة تومي	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
نادية جيتي	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Kasli Merbah - Ouargla
Faculté des Sciences
Humaines Et sociales
Département des Sciences de
l'information et de la communication



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي أسفله:

الطالب (ة): عند امسي عبد العزيز
المولود (ة) في: 26 / 02 / 1998 بن بوزقلة
الحامل لبطاقة التعريف (ر/اس) رقم: 2015.99.523... الصادرة بتاريخ: 22...02...2017
عن: البرويبات بوزقلة
المسجل بالسنة: الثانية ماستر
شعبة: علوم الاعلام والاتصال

سمعي بصري

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

خلال السنة الجامعية: 2024/2023.....

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: عادات وانماط الشباب مع بعد من
مساهمة النشر مع لدى الطلبة الجامعيين والشبابان المبحوثين
منه

أصح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكورة أعلاه

هذه للمصادقة على إمضاء

22 ماي 2024

التوقيع والبصمة



السيد: السيد / السيد
المحقق رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه
بوجمعة حلمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Kasdi Merbah - Ouargla
Faculté des Sciences
Humaines Et sociales
Département des Sciences de
l'information et de la communication



جامعة كاسدي مباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرطي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي أسفله:
الطالب (ة): بن. ابراهيم. محمد. المبروك
المولود (ة) في: 19/07/1998 بن دوسس. لاربي. مفسانية
الحامل لبطاقة التعريف (ر/س) رقم: 209.14.47.904 الصادرة بتاريخ: 08/09/2023
عن: بلدية. مورجولة. ولاية. مورجولة
المسجل بالسنة: الثانية ماستر
شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة سمعي بصري

خلال السنة الجامعية: 2024/2023.....

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: مسائل. و. انماط. المبراه. المبراه. المبراه
مسائل. و. انماط. المبراه. المبراه. المبراه
المسائل. و. انماط. المبراه. المبراه. المبراه

اصح بشرطي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في انجاز مذكرة الماستر المذكورة أعلاه

حرر بتاريخ:

التوقيع والبصمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

إنا الحمد لله والشكر لله ولا إله إلا الله، كل الحب والتقدير والشكر والإمتنان إلى كل من علمنا حرفاً، إلى أساتذتنا الذين لم يبخلوا علينا بعطائهم وسخائهم كم نحن محضوضون لأن تعلمنا على أيديكم نُحييكم، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتنا الطيبة تومي فضيلة التي تفضلت على إشرافنا نشكرك على كل المجهودات الجبارة التي قُمتَ بها من أجل انجاح عملنا وعلى دعمك المتواصل لنا، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد كما لا ننسى أساتذة العلوم الإنسانية وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال والأسرة الجامعية على ما قدموه لنا والذين عشنا معهم أجمل لحظات حياتنا، فعذراً لكل من لم نذكره في مذكرتنا لكنكم خالدون في ذاكرتنا، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وجزاكم الله عنا خير الجزاء.

الإهداء

الحمد لله الذي به تتم الصالحات، أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من تشققت

يداه في سبيل رعايتي إلى روح أبي رحمه الله، وإلى من لم تدخر نفساً في تربيّتي،

ولم يفارقتني دعائها يوماً فهي سرُّ نجاحي أُمِّي حبيبة قلبي حفظها الله ورعاها

وجعلها ذخراً لي مدى الحياة، حتى وإن اجتمعت كلمات الشكر كلها في منكرتي

فلن تفيكم حقكم، فلكم كل الفضل لما وصلت إليه الآن ولكل اخوتي واخواتي الكرام الذين لم

يبخلوا عليا بالدعم النفسي فأنتم سندي بعد والداي وكنزي ولكل أبنائهم صانهم الله، وأنا ممتن

لكم أساتذتي لكم جزيل الشكر أنتم جوهرتي وعلى رأسهم مشرفتي تومي فضيلة التي آمنت

بقدراتنا ولم تبخل علينا بشيء، وإلى أخي الذي لم تلده أُمِّي عبدالرؤوف وإلى جميع أصدقائي.

"غدامسي عبد العزيز"

الإهداء

أهدي هذا العمل من أعماق قلبي إلى كل من هو عزيزا علي وإلى روح أُمي العزيزة
رحمة الله عليها، وإلى والدي العزيز الذي لم يتوقف أبداً عن دعمي، والذي علمني أهمية
العمل الجاد والمثابرة والصدق ممتن لنصيحتك الحكيمة لمتابعة أحلامي وإلى زوج أختي
بدر الدين، وإلى اختي الكبرى العزيزة إيمان، وإلى صديقي وزميلي ورفيق دربي في الدراسة
أشكركم على دعمكم المستمر لي، وأنا فخور بوجودكم في حياتي، إلى اخواتي الصغار
أميمة وإبراهيم مصدر فرحتي وسعادتي، إلى الملائكة الصغير في العائلة آدم رسيم الذي
ملأ حياتي بالكثير من الحب والسعادة .

إلى أستاذتي الفاضلة فضيلة تومي، أستاذي الفاضل عبد القادر بودربالة، وكذلك
عبد القادر قندوز أشكركم من صميم قلبي على كل ما بذلتموه من جهود وتعب وتوجيه
والقائمة تطول وعذراً لكل من لم أنكر اسمه حفظكم الله ورعاكم. وإلى نفسي التي لم تخذلني يوماً.

"ترايكية عبد الرؤوف"

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التي التعرف على عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والإشباع المحققة منه، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لأنه الأنسب لموضوعنا واستخدمنا أداة الإستبيان الإلكتروني في جمع المعلومات على عينة مكونة من 70 مفردة تم اختيارها عن طريق العينة القصدية وبعد الدراسة الميدانية توصلنا إلى أبرز النتائج التالية:

- الإعجاب بمنشورات حسابات الأنستغرام التجارية هو أكثر تعامل يقوم به طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال.
- يفضل طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال الشراء من الحسابات العربية على غرار الحسابات الأجنبية.
- يعتمد طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة.

الكلمات المفتاحية : أنستغرام، شراء، عادات، أنماط، استخدام، اشباع، طالب جامعي.

Abstract:

This study aimed to identify the habits and patterns of remote purchasing from university students Instagram accounts and the satisfactions achieved from it. We relied on the survey method, both descriptive and analytical, because it is the most appropriate for our topic. We used the electronic questionnaire tool to collect information on a sample of 70 items that were selected through the sample. Intentionality, and after the field study, we reached the most notable results:

- liking posts from commercial Instagram accounts is the most common of media and communication sciences.
- Students of the master of media and communication sciences prefer to purchase from arab accounts similar to foreign accounts.
- Students of the Master of media and communication sciences rely on well-known and reliable commercial Instagram accounts to purchase remotely.

Keywords: Instagram, buying, habit, pattern, Use, Satisfy, University student.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
23	تحديد الإشكالية
24	التساؤلات الفرعية
24	أسباب اختيار الموضوع
25	أهداف الدراسة
25	أهمية الدراسة
26	منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
27	مجتمع البحث وعينته
28	الدراسات السابقة
34	تحديد المفاهيم والمصطلحات
39	المقرب النظري المستخدم
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
43	البيانات الشخصية
46	المحور الأول: عادات وأنماط طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو الشراء من حسابات الأنستغرام.
50	المحور الثاني: دوافع طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لتلبية حاجاتهم عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

54	المحور الثالث: الإشباعات المحققة لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام
63	الإستنتاجات العامة للدراسة
69	خاتمة
71	قائمة المراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العبارة
01	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.
02	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.
03	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
04	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص.
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل المادي للعائلة.
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر الدخل.
07	يوضح عدد المرات التي تستخدم فيها حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد.
08	يوضح الفترة المفضلة لإستخدامك حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد.
09	يوضح المكان الذي يفضله طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في تصفحهم لحسابات الأنستغرام عند عملية الشراء عن بعد.
10	يوضح المدة الزمنية التي يقضيها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد.
11	يوضح الأجهزة التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال استخدامها في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد.
12	يوضح منذ متى وأنت تستعمل حسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد.
13	يوضح نوع المحتوى الذي يجذب طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أكثر في الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.
14	يوضح تعامل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد.
15	يوضح تفضيل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لحسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد.
16	يوضح الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى.
17	يوضح تشارك الحسابات التجارية مع أصدقائك و عائلتك.
18	يوضح المنتجات التي يشتريها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عبر حسابات الأنستغرام هي نفسها التي تصلهم بدون عيوب.
19	يوضح المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام تغني طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عن استعمال صفحات التواصل الإجتماعية الأخرى.

53	يوضح توفير حسابات الأنستغرام لكل حاجيات طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشرائية.	20
53	يوضح الحسابات التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء منها.	21
54	يوضح توفر خاصية التوصيل عند حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد.	22
54	يوضح عدد الحسابات التجارية التي يتابعها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	23
55	يوضح الخدمات التي تمنحها حسابات الأنستغرام لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	24
55	يوضح نوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	25
56	يوضح تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء.	26
56	يوضح الصعوبات التي واجهت طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.	27
57	يوضح رؤية طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للأسعار المعروضة على الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية.	28
57	يوضح ما إذا سبق لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن واجهتهم تجربة سلبية عند شرائهم لمنتج من حسابات الأنستغرام.	29
58	يوضح اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة.	30
59	يوضح العلاقة بين الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى ومتغير الجنس.	31
60	يوضح علاقة متغير الجنس بنوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	32
61	تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء وعلاقته بمتغير الجنس.	33
62	يوضح توزيع العينة حسب اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة وعلاقته بالجنس.	34

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل
01	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.
02	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.
03	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
04	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص.
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل المادي للعائلة.
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر الدخل.
07	يوضح عدد المرات التي تستخدم فيها حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد.
08	يوضح الفترة المفضلة لإستخدامك حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد.
09	يوضح المكان الذي يفضله طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في تصفحهم لحسابات الأنستغرام عند عملية الشراء عن بعد.
10	يوضح المدة الزمنية التي يقضيها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد.
11	يوضح الأجهزة التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال استخدامها في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد.
12	يوضح منذ متى وأنت تستعمل حسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد.
13	يوضح نوع المحتوى الذي يجذب طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أكثر في الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.
14	يوضح تعامل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد.
15	يوضح تفضيل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لحسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد.
16	يوضح الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى.
17	يوضح تشارك الحسابات التجارية مع أصدقائك و عائلتك.
18	يوضح المنتجات التي يشتريها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عبر حسابات الأنستغرام هي نفسها التي تصلهم بدون عيوب.
19	يوضح المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام تغني طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عن استعمال صفحات التواصل الإجتماعية الأخرى.

53	يوضح توفير حسابات الأنستغرام لكل حاجيات طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشرائية.	20
53	يوضح الحسابات التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء منها.	21
54	يوضح توفر خاصية التوصيل عند حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد.	22
54	يوضح عدد الحسابات التجارية التي يتابعها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	23
55	يوضح الخدمات التي تمنحها حسابات الأنستغرام لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	24
55	يوضح نوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	25
56	يوضح تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء.	26
56	يوضح الصعوبات التي واجهت طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.	27
57	يوضح رؤية طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للأسعار المعروضة على الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية.	28
57	يوضح ما إذا سبق لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن واجهتهم تجربة سلبية عند شرائهم لمنتج من حسابات الأنستغرام.	29
58	يوضح اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة.	30
59	يوضح العلاقة بين الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى ومتغير الجنس.	31
60	يوضح علاقة متغير الجنس بنوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.	32
61	تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء وعلاقته بمتغير الجنس.	33
62	يوضح توزيع العينة حسب اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة وعلاقته بالجنس.	34

قائمة الملحق

	عنوان الملحق	الرقم
75	يوضح استثمارة الإستبيان	01
80	يوضح حساب الأنستغرام لـ ميسة تليكوم	02
81	يوضح حساب الأنستغرام لـ Mery store by meriem	03
82	يوضح حساب الأنستغرام لبيع الملابس ورقلة	04
83	يوضح حساب الأنستغرام لبيع ملابس رجال/ نساء/ أطفال	05

مقدمة

مقدمة:

نعيش اليوم في زمن السرعة اللامتناهية، حيث يشهد العالم تطوراً تكنولوجياً مذهلاً لم يشهده من قبل، ففيه غزت التكنولوجيا معظم مظاهر الحياة اليومية وأصبح للتقانة الرقمية تأثيراً مهماً على صعيد الحياة الإنسانية مما أسهم في تشكل وإنشاء شبكة الأنترنت التي ربطت بين أجزاء العوالم المتفرقة لتصبح عالماً واحداً على حد تعبير مارشال ماكلوهان "قرية كونية" لكنها باتت بيتاً زجاجياً مكشوفاً على الجميع. وعلى إثر هذه التغييرات لحقت بالفرد والجماعة الكثير من التأثيرات والتغيرات الجمة التي تركت أثراً بالغاً على الحياة ومناحيها، فتغيرت الكثير من العادات والأنماط والسلوكيات التي كانت سائدة سابقاً، وكذا المهن، كما طرأت تغيرات عدة على جل الميادين والقطاعات، ومن بينها التجارة التقليدية التي كانت تتم بشكل مباشر على أرض الواقع عبر عملية البيع والشراء بين التاجر والزبون، وقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث طفرة جوهرية على مستوى الفرد والجماعات، والتي ساهمت بدورها في خلق مواقع التواصل الإجتماعي التي كان هدفها في الأصل الدردشة والتواصل مع تبادل الصور والتعليقات فقط. إلى أن استغلتها المؤسسات التجارية ووظفتها في التجارة تحت مسمى التجارة الإلكترونية التي تتم بشكل غير مباشر عكس التجارة التقليدية، عبر نشر إعلانات وصور لمنتجاتها واستثمار مختلف المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية من سرعة الانتشار إلى جمهور واسع محلياً ودولياً في زمن قياسي وكذا سهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة ومزايا أخرى عدة.

وفي هذا السياق، انتعشت التجارة الإلكترونية وعبرها عملية البيع والشراء عبر منصات شائعة الاستخدام في وقتنا الحالي، على غرار منصة الأنستغرام خاصةً عند فئة الشباب ومن بينهم الطلبة الجامعيين، التي سهلت عليهم عملية الشراء عن بعد وحقق لهم الكثير من الرغبات والأمال في متابعة الموضة والأزياء وغيرها.

ومن هنا تأتت لنا فكرة موضوع دراستنا المتعلق ب: عادات و أنماط شراء طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال من حسابات الأنستغرام والإشباع المحققة منه، منطلقين في ذلك من التساؤل الرئيسي الجوهري الآتي:

ماهي عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى الطلبة الجامعيين بجامعة ورقلة وما الإشباع المحققة منه؟

ومن أجل الإلمام أكثر بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، جانب منهجي وآخر تطبيقي، ففي الجانب المنهجي تطرقنا إلى تحديد الإشكالية المتعلقة بالدراسة ثم تساؤلاتها الفرعية فأسباب اختيار الموضوع، وأهداف

الدراسة، وكذا أهمية الدراسة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ثم حددنا مجتمع البحث ونوع عينته، ودعمنا دراستنا بالدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها، كما تطرقنا إلى مختلف مفاهيم ومصطلحات موضوعنا، وصولاً إلى المقرب النظري المستخدم وإسقاطه على العمل. أما في الجانب التطبيقي توصلنا إلى تفسير وتحليل البيانات ووضع استنتاجات عامة نهائية لكل محور وعرض الاستنتاجات العامة للدراسة، فخاتمة الدراسة ومراجعتها وملاحقتها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تحديد الإشكالية:

تعد عملية الشراء نشاطاً متكرراً في الحياة اليومية، بحيث يصعب الإستغناء عنها نظراً لمتطلبات الحياة المتكررة من حاجيات مختلفة ومتعددة. حيث كانت ولا تزال هذه العملية تتم عبر الذهاب إلى الأسواق والاتصال وجهاً لوجه مع البائع لإقتناء ما يلبي رغباته. إلا أن التطور التكنولوجي المذهل أفرز لنا عدة منصات رقمية للتواصل الإجتماعي، تقوم هذه الأخيرة بدور فعال في إمداد الجمهور بكثير من المعلومات في شتى المجالات، ومن بينها التسويق الإلكتروني الذي أحدث قفزة نوعية لما كان عليه التسويق التقليدي الذي كان يروج له عبر وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة.

بينما يعتمد التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الإجتماعي ومن بينها منصة الأنستغرام التي تعددت استخداماتها فهي ليست مجرد منصة للتواصل فقط بل حازت في الآونة الأخيرة على الإهتمام الكبير من قبل مستخدميها ومن بينهم الطلبة الجامعيين الذين اعتادوا على الشراء عن بعد مما لاقى استحسان كبير لديهم نظراً لتوفيره للوقت والجهد والميزات التي يقدمها، فبمجرد كبسة زر تتمكن من شراء ما تريد مع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المنتجات وتصلك أينما كنت دون عناء.

إذ تعيش البشرية ونحن في عالم التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها، كالشراء عن بعد، هذه الظاهرة التي باتت من ممارساتنا اليومية التي لا يمكن الإستغناء عنها، لأنها ببساطة تحقق لنا رغباتنا في شراء ما نحتاجه من منتجات مختلفة ومتعددة وبجودة عالية كما نود ونرغب، فباتت نشاطاتنا على الأنستغرام لا يخلو منها تصفح تلك الصفحات المخصصة للبيع والشراء عن بعد نظير ما تقوم به هذه الأخيرة من تسويق للمنتجات والبضائع عبر اعلانات مغرية، وأشهار تسويقي يصل بك لحد الإقتناع احياناً لشراء منتج دون الآخر أو تفضيل شركة عن أخرى. فهي تتعامل مع زبائننا وفق ما تمليه قوانين السوق من عرض وطلب ناهيك عن تدخل خوارزميات الذكاء الإصطناعي في معرفة سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم.

ومما سبق إرتئينا البحث في هذه الزاوية البحثية وذلك للتعرف على عادات وأنماط الشراء عن بعد لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة والإشباعات المتحققة منه وذلك من خلال طرح التساؤل الجوهرى الآتي: ماهي عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة وما الإشباعات المحققة منه؟

2. التساؤلات الفرعية:

ومن أجل تفكيك هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة لحسابات

الأنستغرام في الشراء عن بعد؟

2. ماهي دوافع طلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة للجوء لعملية الشراء عن بعد من

حسابات الأنستغرام؟

3. ماهي الإشباعات والحاجيات المحققة لطلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة عند الشراء

عن بعد من حسابات الأنستغرام؟

3. اسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الموضوعية:

- موضوع مستجد له من الأهمية بما كان.

- رواج موقع الأنستغرام بين طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بشكل كبير في الآونة الأخيرة وبرز

أهميته في مجتمعنا، وهذا ما تطلب ضرورة بحثية.

- اعتبار موضوع الدراسة حيوي ويمتاز بالمرونة.

- اتجاه طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة للشراء من حسابات الأنستغرام.

ب. الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع.

- الصلة التي تربط الموضوع بمجال تخصصنا والمتمثل في تخصص الاتصال الجماهيري.

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته في الوقت الحالي.

- الإهتمام الشخصي بموقع الأنستغرام وأثره الكبير على تسهيل عملية الشراء لدى طلبة ماستر قسم علوم

الإعلام والاتصال.

4. الأهداف:

تبرز أهداف هذه الدراسة من خلال:

- 1- محاولة التعرف عن كثب على عادات وأنماط استخدام طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة لحسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد.
- 2- الإطلاع على الدوافع التي يلجأ إليها طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة من أجل تلبية حاجاتهم الشرائية من حسابات الأنستغرام.
- 3- الدنو من مختلف الإشباعات المحققة لدى طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة عند الشراء من حسابات الأنستغرام وكذا درجة موثوقيتها.

5. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية هذه الدراسة الموسومة بعنوان " عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة وما الإشباعات المحققة منه" من الناحية العملية فإن الأنستغرام يعد وسيطاً جديداً لإشباع رغبات طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في عملية الشراء عن بعد منه، وتفضيله عن حسابات التواصل الإجتماعية الأخرى عبر الترويج لمنتجاته بطريقة جذابة وطرحه للأسعار وفق ما يتناسب مع القدرة الشرائية للطلبة الجامعيين.

ومن ناحية أخرى توفير الجهد والوقت عوض التنقل للمحلات والأسواق وبذل مجهود أصبح بالإمكان الشراء عن بعد عبر نقرة زر ويصلك المنتج الذي طلبته إلى باب المنزل، ومعرفة الصعوبات والسلبيات من عملية الشراء عن بعد لإستدراكها من قبل المختصين والعاملين بجميع القطاعات لإستكشاف مراكز القوة والضعف وتحسين هاته العملية وزيادة مصداقيتها لدى الجمهور، وكذا تقديم المزيد من المعلومات، وكذا توسيع مجال دائرة البحوث الأكاديمية لإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال ودفع حركية البحث في هذا الموضوع المتقاطع التخصصات.

6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1. منهج الدراسة:

تتنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لأنه الأنسب لموضوعنا، لإعتماده على الوصف والتحليل والتفسير الذين يمكن من خلالهم الوصول للمعرفة، والتي يتمثل هدفها في الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة حيث يسعى أي باحث إلى دراسة ظاهرة معينة وفهمها حيث تعتبر عملية تحديد المنهج خطوة أساسية.

ويعرف المنهج: بأنه الطريق أو السبيل الذي يتبعه الفرد أو المؤسسة في تحقيق أهداف معينة ويشمل المنهج الأساليب والإجراءات التي يتم اعتمادها لتحقيق الأهداف المحددة، وعند مجموعة من علماء المنطق يعتبر "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بينها عارفين"¹.

أما المنهج العلمي هو الخطوات العلمية المنظمة التي تصف المشكلة أو الظاهرة، من ثم تحليلها بطريقة علمية من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة.²

المنهج المسحي: عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة التي تصور الواقع الإجتماعي والحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية، والإقتصادية، والثقافية، والعلمية، وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.³

2. أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات البحث من الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات في دراسته، وهي على درجة كبيرة من الأهمية بالبحث العلمي، وتبدأ عملية جمع البيانات بتحديد المجتمع المراد دراسته. **وتعرف أدوات البحث:** بأنها "الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، إذ إنّ المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة البحث"⁴.

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة، 1977، ص04.

² أرجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر - دمشق، 2000، ص147.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، ص85.

⁴ سعد سلمان المشهداني، (دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية) دار الكتاب الجامعي للنشر الإمارات العربية المتحدة، جامعة تكريت، 2020، ص138.

وقد اعتمدنا في عملية جمع البيانات على الملاحظة بالمشاركة وعلى أداة الإستبيان لأنهم الأنسب لموضوعنا لحصد مجموعة واسعة من الآراء عن الأفراد، ولفهم احتياجات الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ومعرفة سبب تفضيلهم الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الملاحظة بالمشاركة: وهي التي يتقمص فيها الباحث أو من ينوب عنه دور أحد الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم، في هذه الحالة يقوم بدورين دور الباحث ودور الشخص الذي تتم ملاحظته بالتالي فهو يقوم بكافة النشاطات التي يقوم بها الملاحظ.⁵

فالملاحظة بالمشاركة هي أن يكون الباحث ملاحظاً ومشاركاً مع بقية المشاركين في نفس الوقت ويكون له دور فعال في الأنشطة المتعلقة بمشكلة البحث، بما أننا طلبة جامعيين حيث كانت لنا تجارب سابقة في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام مما دفع بنا للخوض في هاته المشكلة.

الإستبيان: هو أداة من أدوات البحث شائعة الإستعمال في العلوم الانسانية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال. ويمكن تعريف الإستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المبحوث.⁶

قمنا بالإستعانة على أداة الإستبيان نظراً لإحتوائه على العديد من المميزات فالإستبيان هو عبارة عن استمارة نحضر فيها بعض من الأسئلة التي تفيد في البحث عن أجوبة تثري دراستنا، ولأننا بصدد دراسة طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لذا قمنا بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني فهو يعد لون من ألوان الإستبيان حيث يعتمد على الأجهزة الإلكترونية في عملية توزيعه ونشره على حسابات الطلبة للإجابة عليه.

7. مجتمع البحث وعينته:

يعد مجتمع البحث هو جميع الأفراد والأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وتعد عملية اختيار مجتمع البحث خطوة مهمة في أي دراسة ويتوقف نجاح البحث على هاته المرحلة، وكلما كان تحديد المجتمع أكثر دقة كلما ساعد ذلك في دقة النتائج فمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو "مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات".⁷

⁵ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية البينية صنعاء دار الكتب، الطبعة الثالثة، 2019، ص152.

⁶ فوزي غراييه، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، كلية الإقتصاد والتجارة الجامعة الأردنية 1977، ص53.

⁷ موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون) دار القصة للنشر والتوزيع الجزائر، ط 2، 2004، ص298.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا على طلبة طوري الماستر بشقيه 1 و 2 بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، واقتصرت دراستنا على الطلبة الذين اعتادوا الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

وقد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية وفق مايتناسب مع موضوع وهدف بحثنا.

وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة حيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة.⁸

وتعرف العينة القصدية: على أنها تلك العينة التي يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية ويقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد ولا مجال للصدفة بحيث يقوم الباحث بإنتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف اليه في دراسته وضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق ومن ثم التركيز على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها.⁹

حيث تحصلنا على عدد مفردات 70 فيها 66 مفردة من تخصص الاتصال الجماهيري و 4 مفردات من تخصص السمعى البصري، وذلك للأسباب التالية وهو أننا نعد من طلبة الاتصال الجماهيري ماسهل علينا الوصول لعدد أكبر من المفردات، أما بخصوص طلبة السمعى البصري واجهنا صعوبة في الوصول لهم، فقمنا بتمرير الاستبيان لصديق لنا يدرس هذا التخصص وهو بدوره قام بتوزيعه على زملائه. ولذا قمنا بعمل استبيان إلكتروني على google forms وتم توزيعه على مجموعات الماسنجر الخاصة بطلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال وكذا مجموعة الفيسبوك هدفنا الإرتقاء سنة ثانية ماستر إعلام واتصال جامعة ورقلة من يوم 03 ماي 2024 إلى غاية يوم 15 ماي 2024.

8. الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة قدراً بالغ الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي حيث يكاد لا يخلو أي بحث علمي من الدراسات السابقة، حيث تزود الباحث بالعديد من المراجع ومصادر المعلومات عن موضوع بحثه وبالتالي تحدد للباحث الوجهة الصحيحة في اختياره لأدوات وأساليب البحث العلمي الملائمة، يعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة فرصة لإثراء بحثه وبيان أصالته عن طريق الرجوع إلى النظرية والفروض

⁸ محمد عبدالعال النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ص 78.

⁹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، عمان، 4، 2010، ص ص 197، 198.

التي اعتمد عليها الآخرون والنتائج التي أوضحتها الدراسات السابقة وبالتالي تحديد أوجه التشابه أو الاختلاف بين تلك الدراسات.¹⁰

الدراسة الأولى:

خالد حسيني، محمد دواحي،¹¹ الدراسة في اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، دراسة مسحية بالعينة على الطلبة المسجلين خلال الموسم 2020/2019، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي 2020/2019 قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة. حيث إنطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ماهي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو مواقع تطبيقات البيع الإلكتروني؟ ولقد وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كذا وقد اعتمدت على العينة القصدية المقدر قوامها ب: 49 مفردة.

وانطلاقاً مما سبق توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- لا يستخدم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني بصفة دائمة ومستمرة.
- يستخدم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني نظراً للمزايا التي توفرها لمستخدميها.
- هناك إشباع متحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة لمواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني.
- يفضل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ثم المواقع الأجنبية لممارسة نمط الشراء الإلكتروني.

¹⁰ كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 2016، ص ص 83، 84.

¹¹ خالد حسيني، محمد دواحي، دراسة في اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، دراسة مسحية بالعينة على الطلبة المسجلين خلال الموسم 2020/2019، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

-اتخاذ قرار تبني نمط الشراء الإلكتروني من طرف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني بعد مراحل مختلفة جعلت منهم يقيمونها بشكل ايجابي.

الدراسة الثانية:

تامني أمال، مروان روي¹²، دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة 2022/2021، حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ماهو دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي حيث قام الباحثان بالإعتماد على العينة الملائمة من طلبة تخصص السمعي البصري بجامعة ورقلة، القطب الثاني والذي يبلغ عددهم 42 طالب ماستر بطوريه الأول والثاني، فقد اختار العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع دراستهما.

وانطلاقاً مما سبق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

-تؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري موقع الأنستغرام.

-أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد كما ساهم في توجيه السلوك الشرائي للطلبة والتأثير عليهم.

-لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع أنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الإعلانات عبر الأنستغرام بشكل خاص.

-توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات الإعلانية للمؤثرين.

¹² تامني أمال، مروان روي، دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة 2022/2021.

- أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام تؤثر على السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري في مختلف مراحل عملية الإستهلاك.
- أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام تثير رغبة الطلبة الجامعيين في إقتناء هذه المنتجات حيث أن هنالك فئة معتبرة من المبحوثين قامو بعملية الشراء.
- أن الطلبة يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام هذا ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة.
- أن طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.
- عموما يرى المبحوثون أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال، ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالإعلانات التي تتم من خلال مؤثري مواقع التواصل مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية.

الدراسة الثالثة:

نورا داؤد¹³، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA بالجامعة الافتراضية السورية 2021.

حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ماهو أثر استخدام الأنستغرام على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟
وعلى إثر هذا تم طرح تساؤل للإجابة على هذه الإشكالية، هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي وعلى الإستبيان المدرج على مقياس ليكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات، وتم اعتماد العينة العشوائية البسيطة القصدية المقدر قوامها ب: 273 مفردة.

¹³ نورا داؤد، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA بالجامعة الافتراضية السورية 2021.

وانطلاقاً مما سبق تم الوصول إلى النتائج التالية:

-التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الإنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

-تبني مؤسسات مواقع التواصل الإجتماعي في المجال التسويقي لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله ودره عليها من عوائد خصوصاً أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

-تبين أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث حيث تبين لدى الباحثة من خلال النتائج التي حصلت عليها أن الرسائل المتعلقة بالمنتج التي ينقلها المؤثر على الأنسغرام يجب أن تكون متطابقة لإنشاء نتيجة إعلانية فعالة بالتالي فإن أهمية موثوقية المؤثر يعتبر معيار رئيسي لنجاح الإعلان بالتالي التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ضمن الشريحة المدروسة.

-كشفت النتائج أن نقل خبرة المؤثرين على الأنسغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي حيث تبين أن الإناث يثقون بقدرة المؤثرين على نقل الرمزية المتعلقة بالعلامات التجارية ومعاني تلك العلامة مما يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي لدى الشريحة المستهدفة محل الدراسة ما يؤدي إلى زيادة مشتريات العلامات التجارية التي نقلها المؤثرون على الأنسغرام حيث اعتبروا أن هناك أوجه تشابه بينهم وبين المؤثرين أنفسهم.

-تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على الأنسغرام لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستجيبين بالتالي فإن الجاذبية ليست بعداً قوياً لتوليد سلوك الشراء بسبب الارتباط المنطقي الضعيف إلى حد كبير بين المؤثر الجذاب ونية الشراء ولكن وعلى الرغم من التأثير الضعيف لجاذبية المؤثرين على الأنسغرام في التأثير على نية الشراء لدى الإناث فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

-توصلت الباحثة إلى أن المستجيبين على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا حيث يريدون الوثوق به كما تبين للباحثة أنه كلما ارتفع مستوى الثقة بالمؤثر على الأنستغرام يؤدي ذلك موقف أكثر إيجابية ونية أعلى للشراء لدى الإناث.

-تبين للباحثة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على الأنستغرام يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير كما تبين للباحثة أن نية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرون معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له من خلال تقديم مراجعات مفصلة موضوعية وإثبات حي لإستخدام المنتج وكذلك في إظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة في الشق المنهجي والتطبيقي في عديد النقاط التي أثرت في بحثنا نظرياً ومعرفياً وميدانياً، بحيث تتشابه الدراسة المعنونة بـ: "اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني" مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات "الإستبيان" كما تشابهت أيضاً مع دراستنا من حيث استخدامهم للعينة القصدية، وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها درست اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني بينما نحن درسنا عن عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، واختلفنا في كوننا درسنا حسابات الأنستغرام فقط بينما هم درسوا مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، واعتمدوا على الدراسة المسحية. واستفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي واستخدام بعض المفاهيم، واستخلاص بعض النتائج.

وتتفق الدراسة المعنونة بـ"دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي" مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات "الإستبيان" كما تشابهت أيضاً مع دراستنا من حيث استخدامهم للعينة القصدية، وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها درست دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام بينما نحن قمنا بدراسة عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. وقد استفدنا من هذه الدراسة في جانب الإستبيان.

تتشابه الدراسة المعنونة بـ " أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات "الإستبيان" كما تشابهت أيضا مع دراستنا من حيث استخدامهم للعينة القصدية، وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها درست أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث بينما نحن درسنا عن عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، وقامو بالدراسة على الطالبات الإناث فقط واستفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي واستخدام بعض المفاهيم والمصطلحات.

ولذا نأمل أن تكون دراستنا الحالية إضافة مميزة في المجال تفتح الطريق البحثي في زوايا أخرى مستقبلية تفيد الموضوع.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الأنستغرام:

لغة: يجمع اسم الأنستغرام بين كلمتين، كلمة "instant" وتعني كاميرا فورية، وكلمة "telegram" وتعني برقية.¹⁴

اصطلاحا: يعد تطبيق الأنستغرام أحد مواقع التواصل الإجتماعي بدأ في مزاوله خدماته عام 2010، حيث لاقى شعبية كبيرة بين مستخدميه، يسمح للمستخدم بإنشاء حسابات عليه والقيام بنشر الصور والفيديوهات وإجراء التعديلات الرقمية وإضافة الفلاتر عليها ثم مشاركتها مع الأصدقاء.¹⁵

¹⁴ بن احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2023 ص7.

¹⁵ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2020، ص104.

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن منصة من منصات التواصل الإجتماعي التابعة لشركة الفاييبوك التي تمكن مستخدميها من فتح حسابات شخصية مع إمكانية نشر الفيديوهات والصور والإعجاب بها والتعليق عليها ويستخدمه الطلبة الجامعيين لشراء الأغراض منه.

الشراء:

لغة: من شرى، يقال شريت الشيء أشريه شراء، وهو من الأضداد لأن البيع والشراء متلازمان فالمشتري دافع للثمن آخذ للمثمن.¹⁶

إصطلاحاً: يشير إلى التبادل البسيط للسلعة أو شيء مقابل بسعر متفق عليه وسواء كان هذا السعر معبراً عنه أو أي سلعة أخرى.¹⁷

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن دفع مبلغ مالي معين لإقتناء غرض أو حاجة عن بعد من حسابات الأنستغرام لتلبية رغبات طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال.

العادات:

لغة: يقال تعود على الشيء أو اعتاد الشيء وعاده وأعاده واستعاده وعأوده، أي ما تعود عليه الفرد مراراً وتكراراً.¹⁸

إصطلاحاً: هي كل ما يتعلمه الفرد من سلوكيات عن الآخرين ويؤديه، كلمات تكررت ممارستها إزدادت استقراراً ورسوخاً وأصبحت ذات ممارسة تلقائية ويسيرة والعادت هي استجابة لمواقف معينة.¹⁹

¹⁶ الجوهري، إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق أحمد العطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط 4، ص 2391.

¹⁷ صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شهاب الجامعية للنشر والتوزيع، 1999 ص 18.

¹⁸ حنا غالب، كنز اللغة العربية الموسوعة في المترادفات والأضداد والتعابير، ط 1، لبنان مكتبة بيروت، 2003 ص 408.

¹⁹ شاكر مصطفى سلي، قاموس الأنثروبولوجيا انجليزي عربي، الكويت، ط. الأولى، 1981، ص 427.

التعريف الإجرائي:

نقصد به في دراستنا هو ما اعتاد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال على فعله من أفعال وممارسات في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الأنماط:

لغة: نمط ينمط تتميماً جمعاً أنماط، الشيء: جعله على نفس الأسلوب أو النوع، طريقة وأسلوب "كلامه على نمط واحد".²⁰

إصطلاحاً: يشير إلى النموذج والمثال المتبع كما يدل على الأسلوب والمنوال والشكل واستخدام أدلر ومدرسته عبارة نمط الحياة أو أسلوب الحياة للإشارة إلى الطريقة الفردية أو الأسلوب الذي يتبناه المرء في مرحلة الطفولة، ثم لا يلبث أن يجري تعديلات على مجرى حياته اللاحق وهذا الأسلوب يستعمله الفرد لمعالجة مشاعره بالدونية والنقص وإحراز التفوق.²¹

التعريف الإجرائي:

نقصد به في بحثنا الطريقة أو الوسيلة التي يتبعها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية شرائهم من حسابات الأنستغرام.

الإستخدام:

لغة: استخدم، يستخدم، استخداماً، أي اتخذ من الشخص خادماً، استخدام الإمكانيات أي إستغلالها.²²

²⁰ أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، دار لاروس، ص1232.

²¹ أسعد رزوق، موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الثالثة 1987، ص280.

²² سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع ط 1، 2020، ص21.

إصطلاحاً: أشار بيار شامبا أن مصطلح الإستخدام يستعمل ليصف الإستعمال، التملك، كذلك الممارسة، التوظيف.²³

التعريف الإجرائي:

الإستخدام يعني الإستعمال ونقصد به في دراستنا هو عملية استعمال طالبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لحسابات الانستغرام والقيام بالشراء منها عن بعد.

الدوافع:

تعرف على أنها تلك الطاقة النابعة من داخل الفرد التي تحركه ليسلك سلوكاً معيناً لتحقيق هدف ما وتُعرف على أنها القوة الدافعة للفرد من أجل تلبية حاجاته ورغباته الغير المشبعة، والتي تدفعه إلى القيام بسلوك ما.²⁴

التعريف الإجرائي:

نقصد به في دراستنا هو الحافز الذي يُرغِب ويدفع بطالبة ماستر علوم الإعلام والاتصال إلى عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات باستخدام شبكة الأنترنت.²⁵

التعريف الإجرائي:

هي عكس التجارة التقليدية، تستعمل فيها خدمة الأنترنت في عملية البيع والشراء عن بعد.

²³بن دنيا بعلي فطيمة: الإعلان الصحفي، دراسة في الإستخدامات والإشباع، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018ص21.

²⁴ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الرياض، ط3، 1427هـ، ص 191.

²⁵ حنا الفرج، كتاب التجارة الإلكترونية، ص 101.

الإشباع:

لغة: أشبع إشباعاً، الشخص الذي أطعمه حتى شبع، الموضوع: أي تعمق في بحثه وإستوفاه الشيء: وقره، الكلام: أحكمه وفخمه.²⁶

إصطلاحاً: يعنى بالإشباع إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، والإشباع في نظرية التحليل النفسي يقصد به خفض التنبيه والتخلص من التوتر فالتراكم والتنبيه يولد احساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة.²⁷

التعريف الإجرائي:

ونقصد به في دراستنا الإكتفاء وإرضاء الرغبة من مجموعة الحاجات التي يحققها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال من خلال الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الحاجات: يعرف علماء النفس الحاجات على أنها "حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية"، تعبر الحاجة عن شعور المستهلك بنقص يقوده للتفكير يساعده في اتخاذ القرار لإشباع هذا النقص والحاجة هي عبارة عن نقص قد تكون فيسيولوجية أو نفسية وتعمل على تنشيط المستهلك ومن ثم توجيهه نحو هدف معين يعبر عن الحافز وإذا ما حصل عليه فسوف يؤدي به إلى التخفيف من حدة هذا النقص.²⁸

التعريف الإجرائي:

هو ذلك الإحساس والشعور بالحرمان والنقص وهي عكس الإكتفاء، وهو ما يلزم طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال من مقتنيات لإشباع رغباتهم عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الطلبة الجامعيين: هم الطلبة الذين يكملون الدراسة الإعدادية بفرعها العلمي والأدبي بهدف إعدادهم خلال السنوات الأربعة لكي يكونوا مؤهلين للعمل.²⁹

²⁶ محمد حمدي، قاموس مرشد الطالب، منشورات رشد، دار الطبعة والنشر الجزائر، ص 51.

²⁷ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، ص 487.

²⁸ منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط الأولى، 2013، ص 169، 168.

²⁹ إيمان عبد الكريم نيب، قياس الآداب الإجتماعية لدى طلبة الجامعة، الجامعة العراقية، شبكة الألوكة، ص 6.

التعريف الإجرائي: الطالب الجامعي هو الذي اجتاز عدة مراحل دراسية من الابتدائية والمتوسطة والثانوية الى أن وصل الى الجامعة وفي دراستنا يعد الطالب هو كل فرد ينتمي إلى قسم ماستر علوم الإعلام والاتصال، يجمعهم فضاء واحد لتلقي العلم والمعرفة.

المقرب النظري المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على "نظرية الإستخدامات والإشباعات" لمساعدتنا في صياغة الإشكالية وتحديد نتائج الدراسة التي تفسر على ضوءها ولذا سنحاول في هذ السياق عرض أهم خطوات هذه النظرية.

تعريف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

هي عبارة عن دراسة جمهور وسائل الإعلام والعلاقة التي تربط بينهم، حيث تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنطلق هذه النظرية من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الإختياري حيث ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء المضامين الإعلامية التي يتلقاها وليست الوسيلة الإعلامية هي من تفرضها عليه، وتشكل وسائل الإعلام مورداً لتلبية حاجات الجمهور وإشباع رغبات معينة لديه.³⁰

ويعد إلباهو كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الإستخدامات والإشباعات، ذهب إدلستين وزملاؤه الى أن تأسيس نموذج الإستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية" فمن خلال منظور الإستخدامات لا تعد جماهير وسائل الإعلام مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، إنما يختار الأفراد الوسائل التي يرغبون في التعرض إليها بوعي وهذا ما يضفي الصفة الإيجابية له.³¹

³⁰ محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، ط الثانية، 1998، ص26.

³¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر، ط1 1998، ص240.

أ.فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات:

نظرية الإستخدامات و الإشباعات تعتمد على خمسة فروض وضعها الياهو كاتز وجور فيتش وبلومر:

1. أن أعضاء الجمهور المتلقي نشط وفعال في عملية الاتصال الجماهيري واستخدامه لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف معينة تلبى توقعاتهم.
2. استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يتلقاها أعضاء الجمهور حسب عوامل الفروق الفردية وعوامل تفاعل الإجتماعي التي تتحكم في ذلك.
3. التأكيد على أن الجمهور يشبع حاجاته وفق ما يختاره من رسائل ومضامين، وليست وسائل الاتصال من تتحكم في اختياراته.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد الوسائل التي تشبع حاجاتهم ودوافعهم.
5. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية الشائعة والسائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال لا عن محتوى الرسائل فقط.

ب.أهداف نظرية الإستخدامات و الإشباعات:

تسعى نظرية الإستخدامات والإشباعات الى ثلاثة أهداف رئيسية:

1. السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور المتفاعل الذي له القدرة على اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض إلى وسيلة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة ذلك.
3. التأكيد على نتائج استعمال وسائل الاتصال بغية فهم عملية الاتصال الجماهيري.³²

³² حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

إسقاط النظرية:

اعتمدنا في إطار دراستنا على نظرية الإستخدامات والإشباعات كونها تدرس الجمهور دراسة وظيفية منظمة، وبالتالي هي الأنسب لدراستنا عن عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، كما أنها تتوافق مع الأهداف المرجوة من دراستنا وبيان ذلك من خلال ما يلي:

محاولة التعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لحسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد، وكذا معرفة دوافع لجوئهم لعملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام دون غيره من مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى، ولمعرفة الحاجات التي يلبيها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام، وتفسير طبيعة الإشباعات والرغبات المحققة لديهم عند شرائهم من حسابات الأنستغرام عن بعد.

وكل النقاط التي سوف نتناولها هي إسقاطات من افتراضات نظرية الإستخدامات والإشباعات التي تتحدث عن العادات والأنماط والحاجيات والدوافع والإشباعات.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

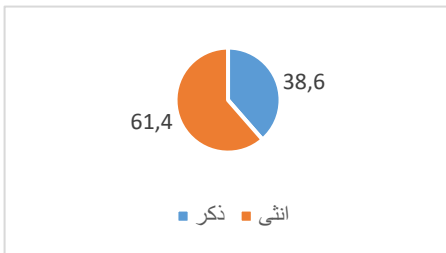
الفصل الثاني:

تمهيد الفصل:

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة في "الجانب التطبيقي" وذلك بالرجوع إلى المعطيات المتحصل عليها من استمارة الإستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة البحث، من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

البيانات الشخصية:

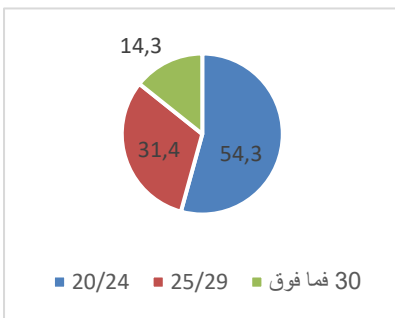
الجدول رقم (1) توزيع العينة حسب الجنس:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	38.6
أنثى	43	61.4
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي حسب متغيرات الجنس لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن نسب الذكور مقدرة بـ: 38.6% بتكرار 27 والإناث بـ: 61.4% بتكرار 43، نسب الإناث أعلى من نسب الذكور في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام وأكثرهن استخداماً له كونهم يفضلن التسوق وحب الشراء.

الجدول رقم (2) توزيع العينة حسب السن:

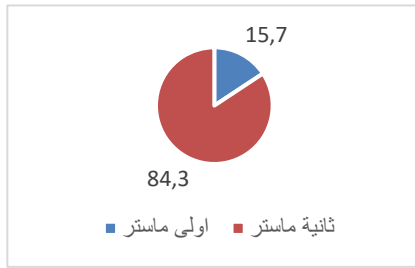


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
20/24	38	54.3
25/29	22	31.4
30 فما فوق	10	14.3
المجموع	70	100

يوضح الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب متغير السن لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث بلغت أعلى نسبة للمترواحة اعمارهم ما بين 20 إلى 24 سنة 54.3% بتكرار 38 ويليهم الذين تتراوح اعمارهم ما بين 25 إلى 29 بنسبة 31.4% بتكرار 22 والذين تتراوح اعمارهم من 30 فما فوق بنسبة 14.3% بتكرار 10، نظراً لأن الفئة الشبابية أكثر مواكبة للتطور وتفضل الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الفصل الثاني:

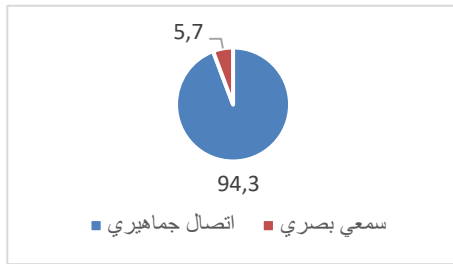
الجدول رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أولى ماستر	11	15.7
ثانية ماستر	59	84.3
المجموع	70	100

يمثل هذا الجدول والشكل الهندسي متغير المستوى التعليمي حسب توزيع العينة لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث نجد أن أكبر نسبة تمثل طلبة ثانية ماستر ما يقدر بنسبة 84.3% بتكرار 59 وتليها طلبة أولى ماستر بنسبة 15.7% بتكرار 11 طالباً.

الجدول رقم (4) توزيع العينة حسب التخصص:

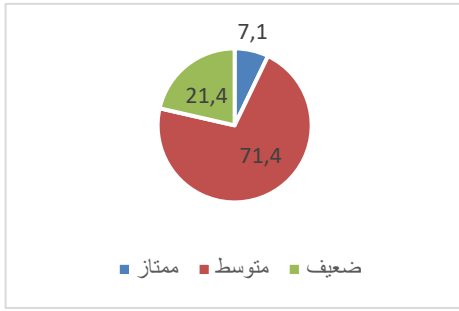


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اتصال جماهيري	66	94.3
سمعي بصري	4	5.7
المجموع	70	100

يمثل هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه متغير التخصص حسب توزيع العينة لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث نجد أن أكبر فئة تمثل طلبة الاتصال الجماهيري ما يقدر بنسبة 94.3% بتكرار 66 وتليها طلبة ماستر السمعي البصري بنسبة 5.7% بتكرار 4 طلاب، حيث نلاحظ أن طلبة ماستر الاتصال الجماهيري مهتمين بعملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام أكثر من طلبة السمعي البصري حسب ما يوضحه لنا الجدول والشكل الهندسي، وهذا راجع لعدم قدرتنا على الوصول إلى العدد الكافي من طلبة السمعي البصري.

الفصل الثاني:

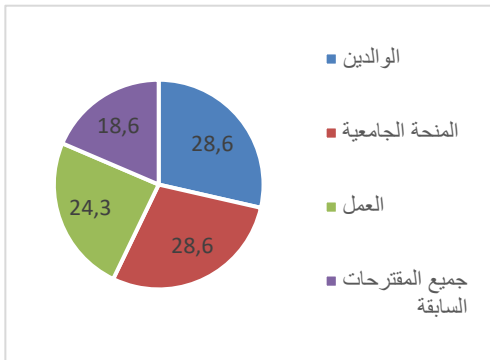
الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب الدخل المادي للعائلة:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	7.1
متوسط	50	71.4
ضعيف	15	21.4
المجموع	70	100

يمثل هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب الدخل المادي لعائلة طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث تتصدر الفئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 71.4% وتأتي بعدها فئة الدخل الضعيف بنسبة 21.4% وتكرر 15 وتليها فئة الدخل الممتاز بنسبة قدرها 7.1% بتكرار 5.

الجدول رقم (6) توزيع العينة حسب مصدر الدخل:

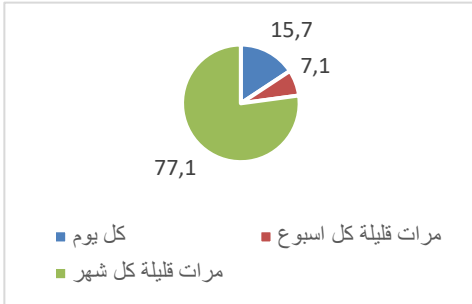


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
والدين	20	28.6
المنحة الجامعية	20	28.6
العمل	17	24.3
جميع المقترحات السابقة	13	18.6
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب مصدر الدخل لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الذين يشترون من حسابات الأنستغرام أن هناك تساوي بين مصدري الدخل من عند الوالدين والمنحة الجامعية بنسبة 28.6% وتكرر 20 فهي أعلى نسبة في هذا الجدول، يأتي بعدها مصدر الدخل من العمل بنسبة 24.3% وتكرر 17 ومن ثم تليها جميع مقترحات الدخل السابقة بنسبة 18.6% بتكرار 13 وهي أقل نسبة دخل من مصادر الدخل السابقة.

الفصل الثاني:

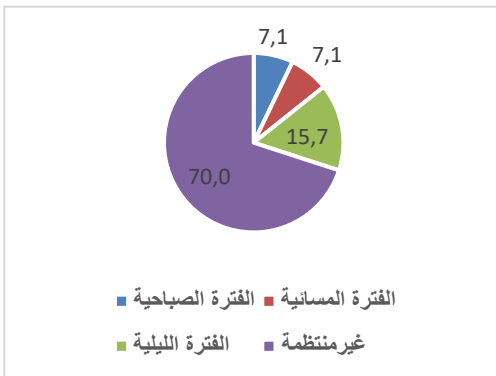
المحور الأول: عادات وأنماط طلبية ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو الشراء من حسابات الأنستغرام
الجدول رقم (7) توزيع العينة حسب عدد المرات التي تستخدم فيها حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كل يوم	11	15.7
مرات قليلة كل أسبوع	5	7.1
مرات قليلة كل شهر	54	77.1
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه أن أعلى نسبة استخدام للأنستغرام في عملية الشراء عن بعد لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لمرات قليلة كل شهر تقدر بنسبة 77.1% ويتكرر 54 ويليهم في المرتبة الثانية الطلبة الذين يشترون كل يوم بنسبة 15.7% بتكرار 11 وأدنى نسبة للذين يشترون مرات قليلة كل أسبوع بنسبة 7.1% ويتكرر 5. وفي هذا تشابهت دراستنا مع دراسة خالد حسيني، محمد دواحي "دراسة في اتجاهات طلبية قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع التواصل الإلكتروني" في أن النسبة الأكبر من عينة طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لا يستخدمون مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني بشكل دائم ومستمر.³³

الجدول رقم (8) توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لاستخدامك حساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	5	7.1
الفترة المسائية	5	7.1
الفترة الليلية	11	15.7
غير منتظمة	49	70
المجموع	70	100

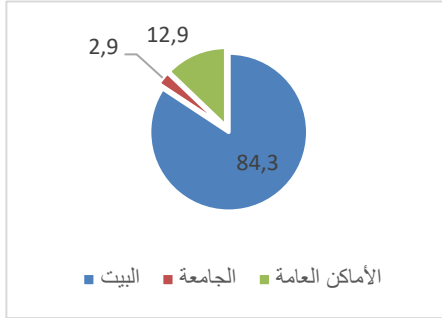
نلاحظ من خلال الجدول والشكل الهندسي أن أكثر فترة مفضلة لإستخدام طلبية ماستر علوم الإعلام والاتصال لحساب الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد هي غير المنتظمة بنسبة 70% بتكرار 49 وتليها

³³ خالد حسيني، محمد دواحي، مرجع سبق ذكره، ص51.

الفصل الثاني:

الفترة الليلية كثاني فترة مفضلة في استخدام حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد بنسبة تقدر بـ15.7% بتكرار 11، ونلاحظ تساوي في الفترتين الصباحية والمسائية بنسبة 7.1% بتكرار 5.

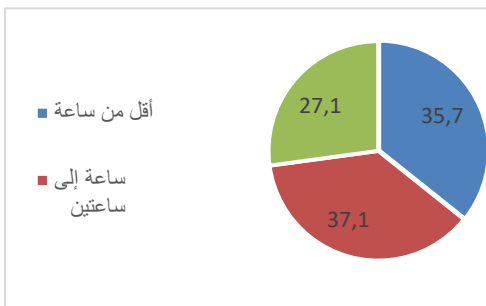
الجدول رقم (09) توزيع العينة حسب المكان الذي يفضله طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في تصفحهم لحسابات الأنستغرام عند عملية الشراء عن بعد:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البيت	59	84.3
الجامعة	2	2.9
الأماكن العامة	9	12.9
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب المكان الذي يفضله طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عند تصفحهم لحسابات الأنستغرام عند عملية الشراء عن بعد أن أكثر مكان مفضل لهم هو البيت بنسبة 84.3% بتكرار 59 وتليه في المرتبة الثانية الأماكن العامة التي تقدر بنسبة 12.9% بتكرار 9 ونلاحظ حلول الجامعة في آخر مرتبة التي تقدر بنسبة 2.9% بتكرار 2. كما تشابهت مع دراسة تامني أمال، مروان روي "دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي" بأن المكان المفضل في عملية الشراء هو البيت.

الجدول رقم (10) توزيع العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها طلبة علوم الإعلام والاتصال في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد:



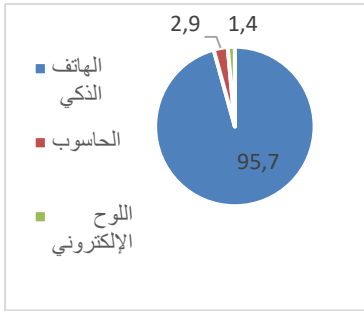
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	25	35.7
ساعة إلى ساعتين	26	37.1
أكثر من ساعتين	19	27.1
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في متابعة حسابات الأنستغرام عند عملية الشراء عن بعد أن أطول مدة يقضيها من ساعة إلى ساعتين التي تقدر بنسبة 37.1% بتكرار 26 وتليها في المرتبة الثانية أقل من ساعة بنسبة 35.7% بتكرار 25 وأقل مدة يقضيها هي أكثر من ساعتين التي تقدر بنسبة 27.1% بتكرار

الفصل الثاني:

19، كما تشابهت دراستنا مع دراسة تامني آمال، مروان روي"دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي" في المدة الزمنية التي يقضيها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في متابعة حسابات الأنستغرام عند عملية الشراء.³⁴

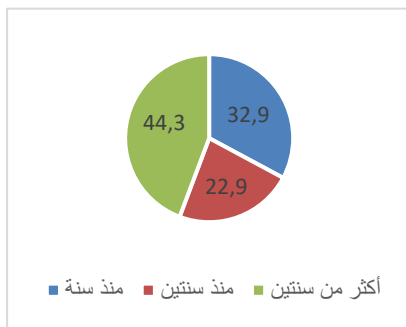
الجدول رقم (11) توزيع العينة حسب الأجهزة التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال استخدامها في متابعتهم لحسابات الأنستغرام عند الشراء عن بعد:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	67	95.7
الحاسوب	2	2.9
اللوحة الإلكترونية	1	1.4
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب الأجهزة التي يفضل استخدامها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في متابعة حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد أن أعلى نسبة استخدام الأجهزة تكمن في استعمال الهاتف الذكي التي تقدر بنسبة 95.7% بتكرار 67 وتليها المرتبة الثانية استخدام الحاسوب بنسبة 2.9% بتكرار 2 ونجد أن أقل استخدام اللوحة الإلكترونية بنسبة 1.4% بتكرار 1.

الجدول رقم (12) توزيع العينة حسب منذ متى وأنت تستعمل حسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	23	32.9
منذ سنتين	16	22.9
أكثر من سنتين	31	44.4
المجموع	70	100

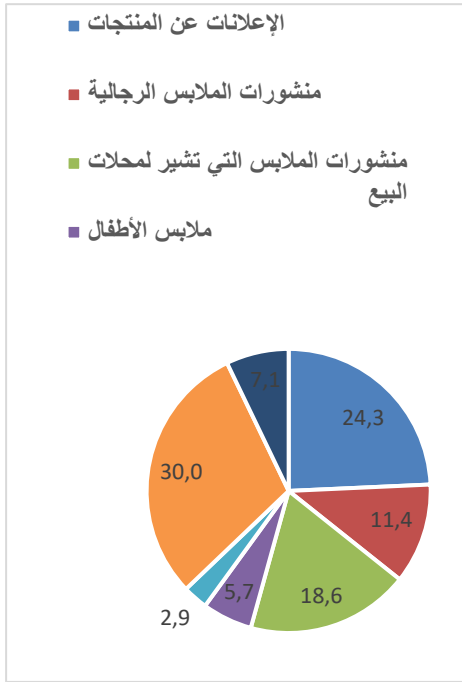
نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب منذ متى يستعمل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد أن أعلى نسبة هي أكثر من سنتين التي

³⁴ تامني آمال، ومروان روي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الفصل الثاني:

تقدر بنسبة 44.3% بتكرار 31 وتليها في المرتبة الثانية منذ سنة بـ: 32.9% بتكرار 23 وأن أقل نسبة استعمال هي منذ سنتين بنسبة 22.9% بتكرار 19.

الجدول رقم (13) توزيع العينة حسب نوع المحتوى الذي يجذب طلبه ماستر علوم الإعلام والاتصال أكثر في الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام:

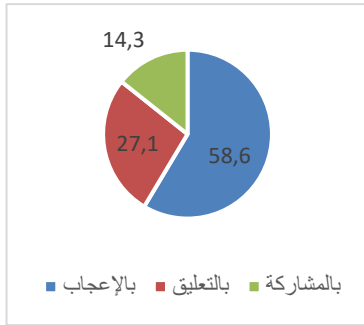


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات عن المنتجات	17	24.3
منشورات الملابس الرجالية	8	11.4
منشورات الملابس التي تشير لمحلات البيع	13	18.6
ملابس الأطفال	4	5.7
أواني منزلية	2	2.9
منشورات الملابس النسائية	21	30
مساحيق التجميل	5	7.1
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب نوع المحتوى الذي يجذب طلبه ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام أن أعلى نسبة تجذبهم هي منشورات الملابس النسائية بنسبة 30% بتكرار 21، وتليها المرتبة الثانية الإعلانات عن المنتجات بنسبة 24.3% بتكرار 17 وتليها المرتبة الثالثة لمنشورات الملابس التي تشير لمحلات البيع والتي تقدر بنسبة 18.6% بتكرار 13 وأيضاً نلاحظ المرتبة الرابعة منشورات الملابس الرجالية بنسبة 11.4% بتكرار 8 وتليها المرتبة الخامسة مساحيق التجميل التي تقدر بنسبة 7.1% بتكرار 5 وفي المرتبة السادسة ملابس الأطفال بنسبة 5.7% بتكرار 4 وفي الأخير لدينا أقل نسبة تحتلها الأواني المنزلية بنسبة 2.9% بتكرار 2.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (14) توزيع العينة حسب تعامل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد:

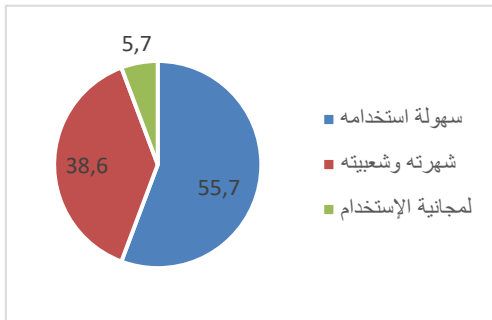


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بالإعجاب	41	58.6
بالتعليق	19	27.1
بالمشاركة	10	14.3
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول و الشكل الهندسي توزيع العينة حسب كيفية تعامل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد أن أعلى نسبة بالإعجاب التي تقدر بنسبة 58.6% بتكرار 41 وتليها في المرتبة الموالية التعامل مع المنشورات بالتعليق بنسبة 27.1% بتكرار 19 وأقل نسبة لدينا في التعامل مع المنشورات وهي بالمشاركة بنسبة 14.3% بتكرار 10.

المحور الثاني: دوافع طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لتلبية حاجاتهم في الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الجدول رقم (15) توزيع العينة حسب تفضيل طلبة ماستر علوم الإعلام والإتصال لحسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد:

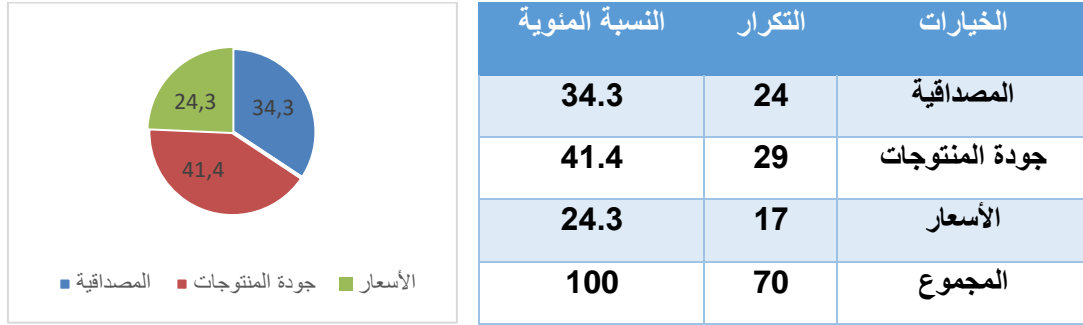


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سهولة استخدامه	39	55.7
شهرته وشعبيته	27	38.6
لمجانية الإستخدام	4	5.7
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب تفضيل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لحسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد أن أعلى نسبة لسهولة استخدامه بنسبة 55.7% بتكرار 39 وتليها في المرتبة الثانية 38.6% بتكرار 27 وفي الأخير لدينا أقل نسبة لمجانية الإستخدام التي تقدر بنسبة 5.7% بتكرار 4.

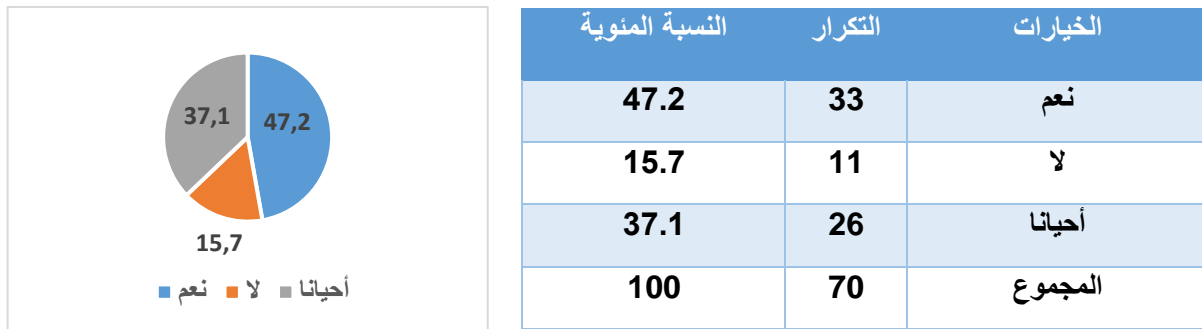
الفصل الثاني:

الجدول رقم (16) توزيع العينة حسب الأسباب التي تدفع طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى:



نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الاجتماعية الأخرى أن أعلى نسبة هي جودة المنتجات التي تقدر بنسبة 41.4% بتكرار 29 ثم تليها المصداقية بنسبة 34.3% بتكرار 24 وأقل نسبة لدينا الأسعار بنسبة 24.3% بتكرار 17، كما تشابهت دراستنا مع دراسة نوار داؤد³⁵ أثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية) في أن نية الشراء تزداد عندما يقدم لهم المؤثرون مراجعات مفصلة وإثبات حي لاستخدام المنتج وإظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج.³⁵

الجدول رقم (17) توزيع العينة حسب تشارك الحسابات التجارية مع أصدقائك وعائلتك:

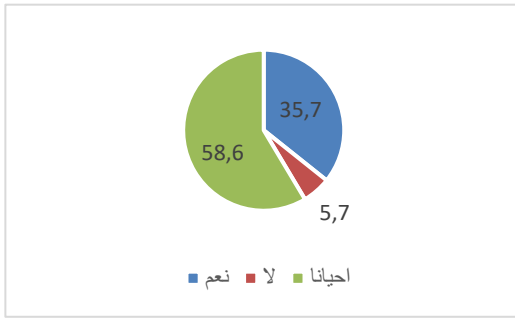


نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب تشارك طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للحسابات التجارية مع أصدقائهم وعائلتهم أن أعلى نسبة تقول نعم بنسبة 47.2% بتكرار 33 وتليها المرتبة الثانية الذين يقولون أحيانا التي تقدر بنسبة 37.1% بتكرار 26 وفي الأخير لدينا أقل نسبة للذين يقولون لا بنسبة 15.7% بتكرار 11.

³⁵ نوار داؤد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفصل الثاني:

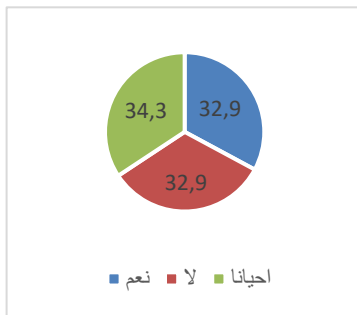
الجدول رقم (18) توزيع العينة حسب المنتجات التي يشتريها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عبر حسابات الأنستغرام هي نفسها التي تصلهم بدون عيوب:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	35.7
لا	4	5.7
أحيانا	41	58.6
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب المنتجات التي يشتريها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عبر حسابات الأنستغرام هي نفسها التي تصلهم بدون عيوب وأعلى نسبة للذين يقولون أحيانا التي تقدر نسبتها بـ 58.6% بتكرار 41 وتليها المرتبة الثانية للذين يقولون نعم بنسبة 35.7% بتكرار 25 وفي الأخير لدينا أقل نسبة للذين يقولون لا بنسبة 5.7% بتكرار 4.

الجدول رقم (19) توزيع العينة حسب المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام التي تغني طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عن استعمال حسابات التواصل الإجتماعية الأخرى:

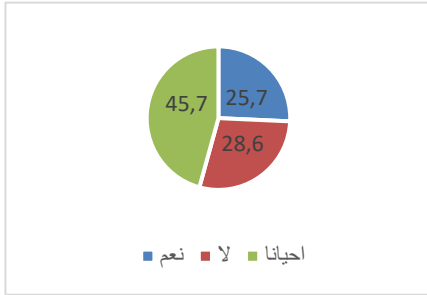


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	32.9
لا	23	32.9
أحيانا	24	34.3
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب المنتجات المعروضة لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال تغنيهم عن استخدام حسابات التواصل الإجتماعية الأخرى أن أعلى نسبة لدينا للذين يقولون أحيانا بنسبة 34.3% بتكرار 24 وأقل نسبة لدينا للذين يقولون نعم ولا تتساوى نسبتهم بـ: 32.9% بتكرار 23.

الفصل الثاني:

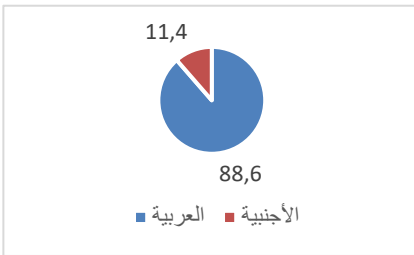
الجدول رقم (20) توزيع العينة حسب توفير حسابات الأنستغرام لكل حاجيات طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشرائية:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	25.7
لا	20	28.6
أحيانا	32	45.7
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب توفير حسابات الأنستغرام كل الحاجيات الشرائية لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن أعلى نسبة لدينا للذين يقولون أحيانا بنسبة 54.7% بتكرار 32 وتليها المرتبة الثانية للذين اجابو ب لا بنسبة 28.6% بتكرار 20 وفي الأخير لدينا أقل نسبة للذين يقولون نعم بنسبة 25.7% بتكرار 18 .

الجدول رقم(21) توزيع العينة حسب الحسابات التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء منها:



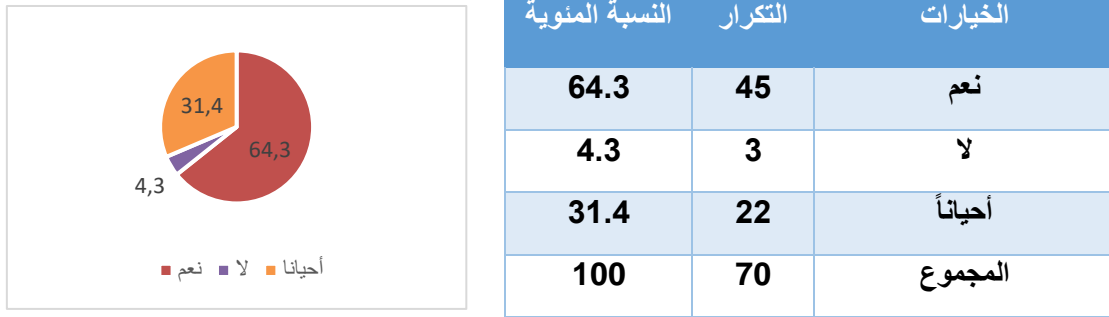
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
العربية	62	88.6
الأجنبية	8	11.4
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب الحسابات التي يفضل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء منها أن أعلى نسبة للحسابات العربية التي تقدر بنسبة 88.6% بتكرار 62 وأن أقل نسبة للحسابات الأجنبية بنسبة 11.4% بتكرار 8.

الفصل الثاني:

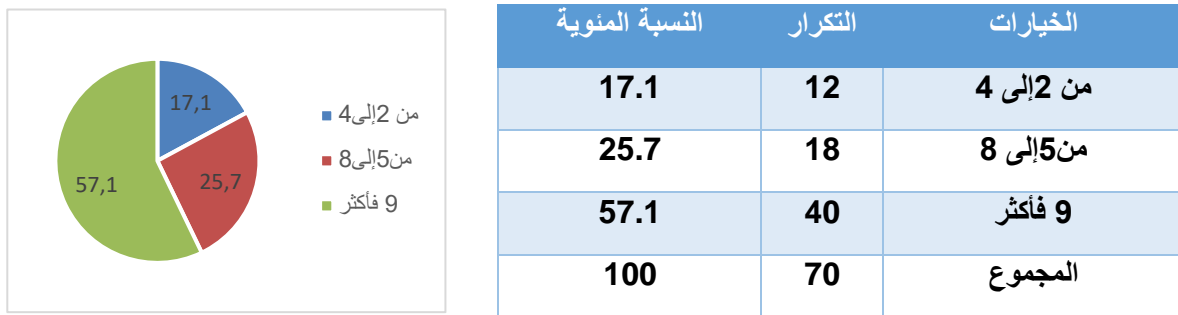
المحور الثالث: الإشباعات المحققة لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

الجدول رقم (22) توزيع العينة حسب توفر خاصية التوصيل عند حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد:



نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب توفير حسابات الأنستغرام لخاصية التوصيل في عملية الشراء عن بعد أن أعلى نسبة أجابت بنعم بنسبة 64.3% بتكرار 45 وتليها نسبة من أجابو بأحياناً 31.4% بتكرار 22 وأقل نسبة لدينا لمن أجابو بـ: لا 4.3% بتكرار 3.

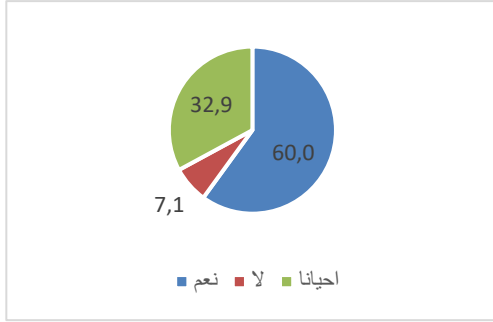
الجدول رقم (23) توزيع العينة حسب عدد الحسابات التجارية التي يتابعها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال:



من خلال الجدول والشكل الهندسي الذي يمثل عدد الحسابات التجارية التي يتابعونها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال ونلاحظ أن أكبر عدد هو من 9 فأكثر بنسبة 57.1% بـ: 40 تكرار، تليها الفئة من 5 إلى 8 بنسبة 25.7% و18 تكراراً، وأقل فئة من حيث المتابعة هي من 2 إلى 4 بنسبة 17.1% وبتكرار 12.

الفصل الثاني:

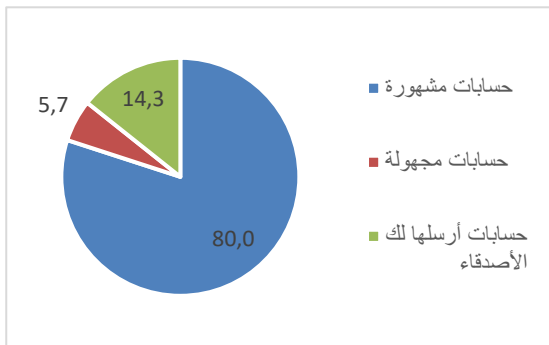
الجدول رقم (24) توزيع العينة حسب الخدمات العديدة التي تمنحها حسابات الأنستغرام لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	60
لا	5	7.1
أحيانا	23	32.9
المجموع	70	100

من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي الذي يمثل الخيارات المتعددة التي يمنحها الأنستغرام فيما يخص الخدمات حيث نلاحظ أن الإجابات بنعم كانت أكبر نسبة حيث تقدر بـ: 60% بتكرار 42 وتليها الإجابات بأحيانا في المرتبة الثانية بنسبة 32.9% وبتكرار 23، وأقل نسبة كانت من نصيب الإجابات بـ: لا 7.1% بتكرار 5.

الجدول رقم (25) توزيع العينة حسب نوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال:

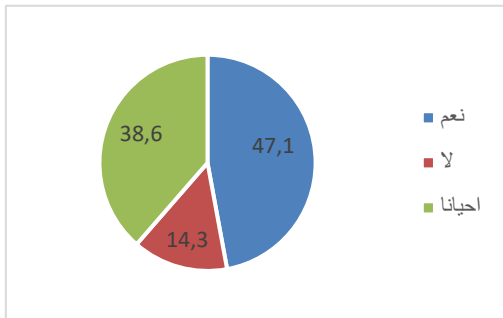


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حسابات مشهورة	56	80
حسابات مجهولة	4	5.7
حسابات أرسلها لك الأصدقاء	10	14.3
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه الذي يوضح توزيع العينة حسب نوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، حيث نجد في المرتبة الأولى الحسابات المشهورة بنسبة 80% وبتكرار 56 وتليها المرتبة الثانية الحسابات المرسله عن طريق الأصدقاء بنسبة 14.3% و10 مفردة وبعدها أقل نسبة من بيتهم الحسابات المجهولة بـ: 5.7% و4 تكرار.

الفصل الثاني:

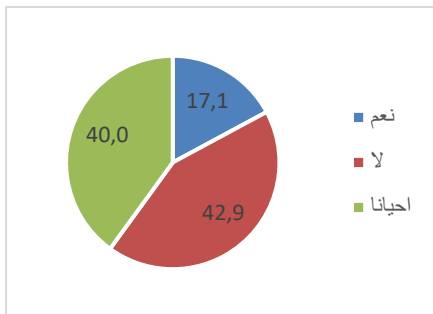
الجدول رقم (26) توزيع العينة حسب تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	47.1
لا	10	14.3
أحيانا	27	38.6
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب تأثير صور المنتجات على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام، تنصدر الإجابات بنعم الجدول بنسبة 47.1% بتكرار 33 وتليها الإجابات بأحيانا 38.6% بتكرار 27 وتتذيل الترتيب الإجابات بـ: لا بنسبة 14.3% بتكرار 10.

الجدول رقم (27) توزيع العينة حسب الصعوبات التي واجهت طلبة علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام:

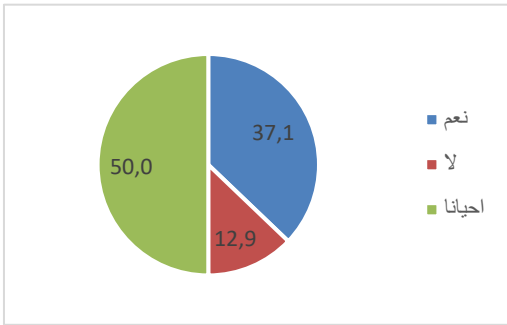


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	17.1
لا	30	42.9
أحيانا	28	40
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب تواجه طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال صعوبات في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام أن أعلى نسبة للذين يقولون لا بنسبة 42.9% بتكرار 30 وتليها المرتبة الثانية للذين يقولون أحيانا تواجههم صعوبات بنسبة 40% بتكرار 28 وأقل نسبة لدينا للذين يقولون نعم التي تقدر نسبتهم 17.1% بتكرار 12.

الفصل الثاني:

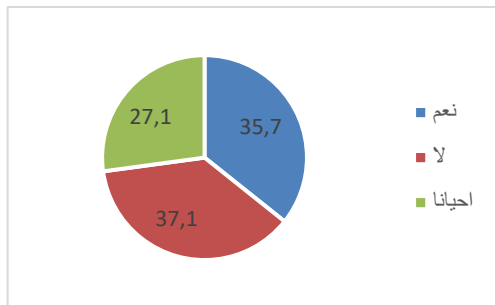
الجدول رقم (28) توزيع العينة حسب رؤية طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للأسعار المعروضة على الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	37.1
لا	9	12.9
أحيانا	35	50
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي حسب رؤية طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن الأسعار المعروضة على حسابات الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية معقولة أن أعلى نسبة للذين يقولون أحيانا بنسبة 50% بتكرار 35، وتليها المرتبة الثانية للذين يقولون نعم التي تقدر نسبتهم بـ: 37.1% بتكرار 26 وفي الأخير لدينا أقل نسبة للذين يقولون لا بنسبة 12.9% بتكرار 9.

الجدول رقم (29) توزيع العينة حسب ما اذا سبق لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن واجهتهم تجربة سلبية عند شرائهم لمنتج من حسابات الأنستغرام:

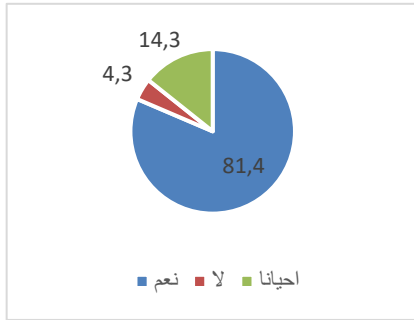


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	35.7
لا	26	37.1
أحيانا	19	27.1
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي أعلاه توزيع العينة حسب ما اذا سبق لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال أن واجهتهم تجربة سلبية عند شرائهم لمنتج ما من حسابات الأنستغرام أن أعلى نسبة للذين يقولون لا بنسبة 37.1% وبتكرار 26 وتليها المرتبة الثانية للذين يقولون نعم بنسبة 35.7% بتكرار 25 وفي الأخير لدينا أقل نسبة للذين سيقولون أحيانا 27.1% بتكرار 19.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (30) توزيع العينة حسب اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة:



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	81.4
لا	3	4.3
أحيانا	10	14.3
المجموع	70	100

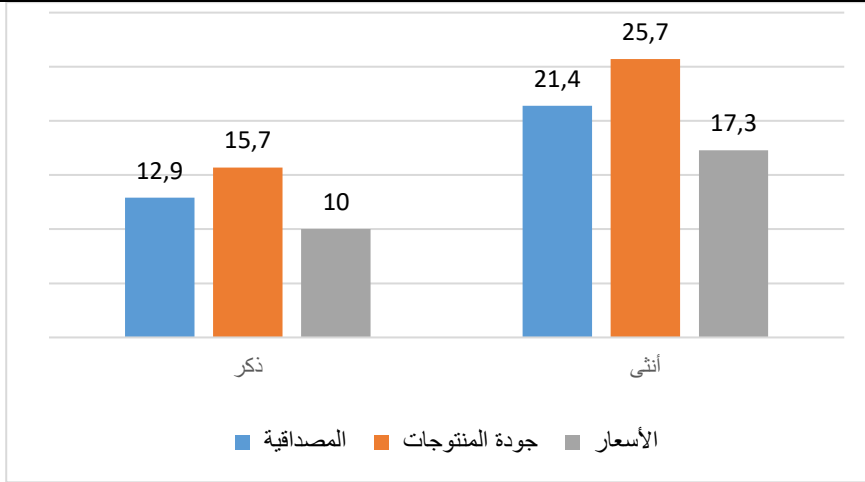
نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل الهندسي توزيع العينة حسب اعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة أن أعلى نسبة كانت للإجابات بنعم التي تقدر بنسبة 81.4% بتكرار 57 وتليها الإجابة بأحيانا بنسبة 14.3% بتكرار 10 وفي الأخير لدينا أدنى نسبة التي تم الإجابة عنها بـ: لا بنسبة 4.3% بتكرار 3، حيث تشابهت دراستنا مع دراسة خالد حسيني، محمد دواحي "دراسة في اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني" في أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء من المواقع والتطبيقات الموثوقة.³⁶

³⁶ خالد حسيني، محمد دواحي مرجع سبق ذكره ص 49.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (31) يمثل العلاقة بين الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعي الأخرى ومتغير الجنس:

المجموع	الأسعار		جودة المنتجات		المصدقية		الخيارات
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ذكر	27	10	7	15.7	11	12.9	9
أنثى	43	17.3	10	25.7	18	21.4	15

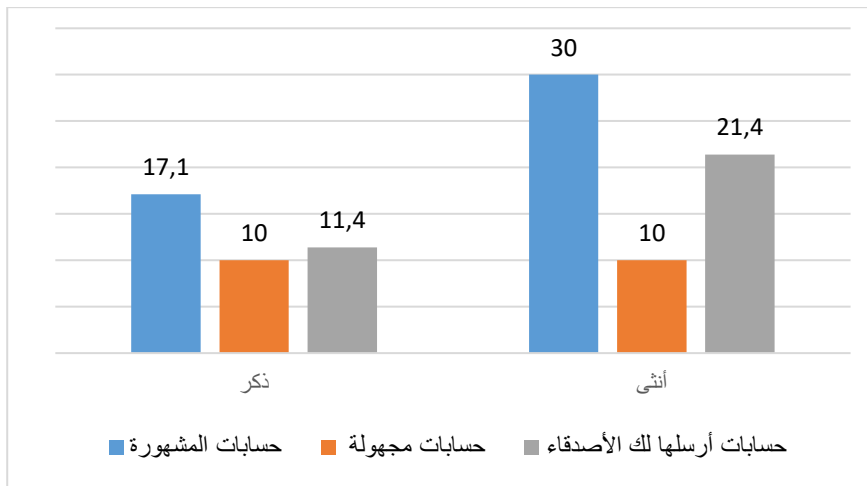


نلاحظ من خلال هذا الجدول والأعمدة البيانية أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى بين جنس الذكور والإناث حيث خلصت المقارنة إلى أن أكبر النسب مسجلة عند الإناث في جودة المنتجات بنسبة 25.7% بتكرار 18، وفي المرتبة الثانية المصدقية بنسبة 21.4% بتكرار 15، تليها نسبة الأسعار 17.3% بـ: 10 تكرارات، وعند الذكور تعد جودة المنتجات أعلى نسبة تقدر بـ: 15.7% بـ: 11 تكرار، في المرتبة الثانية المصدقية بنسبة 12.9% بتكرار 9، تليها الأسعار 10% بتكرار 7. ومما سبق، نستنتج من تفوق الإناث على الذكور في كل النسب وذلك لإهتمام الإناث بالتدقيق في التفاصيل والخدمات، وكذا إختيارهن لجودة المنتجات وتخوفهن من التعرض للنصب والإحتيال في التقصي عن المصدقية وأخيراً التحري عن الأسعار من أجل إقتصاد المال.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (32) يمثل علاقة متغير الجنس بنوع حسابات الأنستغرام التي يشتري منها أفراد العينة:

الخيارات	حسابات المشهورة		حسابات مجهولة		حسابات أرسلها لك الأصدقاء		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	12	17.1	7	10	8	11.4	27	38.6
أنثى	21	30	7	10	15	21.4	43	61.4

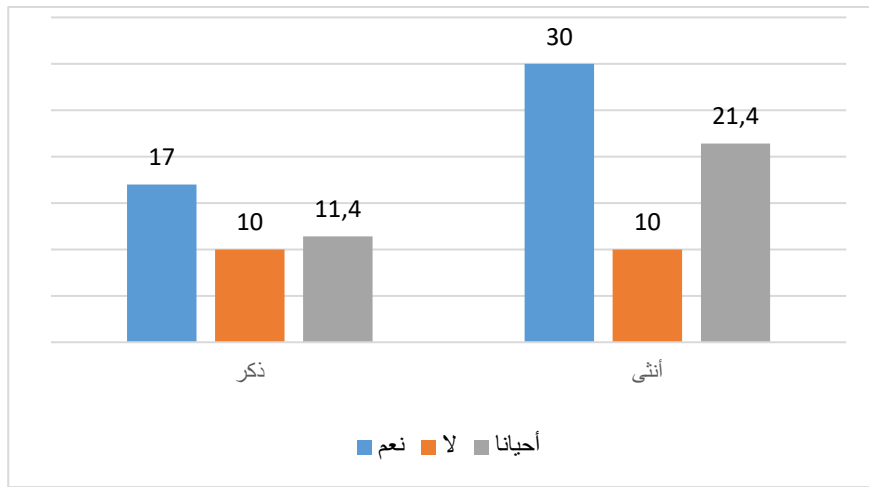


أوضحت نتائج هذا الجدول والأعمدة البيانية عن توزيع العينة حسب نوع الحسابات التي يشتري منها طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، حيث نلاحظ من خلالهم أن أعلى النسب كانت من نصيب الإناث حيث يفضلن الشراء من الحسابات المشهورة وهي أكبر نسبة تقدر بـ 30% و 21 مفردة وفي المرتبة الثانية تأتي الحسابات التي تم إرسالها للأصدقاء بنسبة 21.4% و 15 مفردة تليها حسابات مجهولة بنسبة 10% و 7 مفردة، ويفضل الذكور الشراء من الحسابات المشهورة بنسبة 17.1% و 12 مفردة وتأتي بعدها الحسابات التي أرسلها الأصدقاء بنسبة 11.4% و 8 مفردة وتأتي بعدها الحسابات المجهولة بنسبة 10% و 7 مفردة. نستنتج أن الإناث يفضلن كثيراً الشراء من الحسابات المشهورة مما يجعلهن يشترين المنتجات عن قناعة أو التي أرسلها الأصدقاء لهن وذلك خوفاً من التعرض للنصب والإحتيال من الحسابات المجهولة وغير الموثوقة.

الفصل الثاني:

الجدول المركب رقم (33) توزيع العينة حسب تأثير صور المنتجات على قرار عملية الشراء وعلاقته
بمتغير الجنس:

الخيارات	نعم		لا		أحيانا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	12	17.1	7	10	8	11.4	27	38.6
أنثى	21	30	7	10	15	21.4	43	61.4



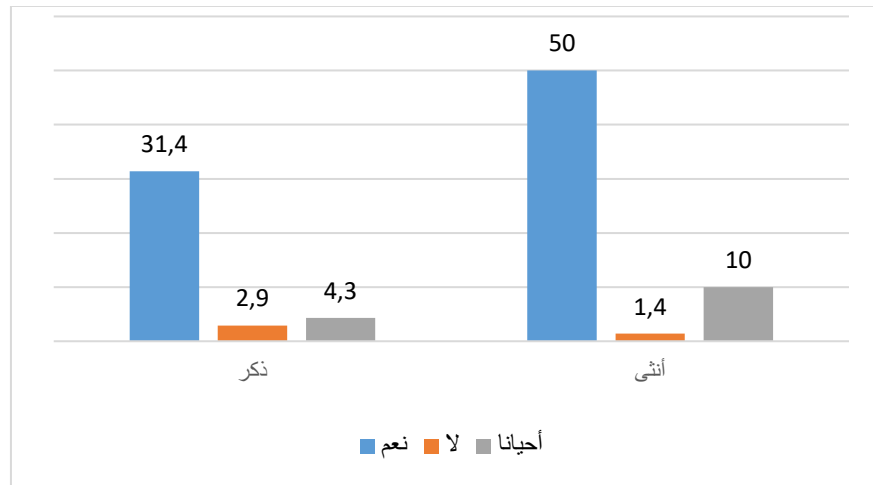
نلاحظ من خلال هذا الجدول والأعمدة البيانية أعلاه توزيع العينة حسب تأثير صور المنتجات على قرار عملية الشراء بين متغير الجنس، حيث نشهد تفوق الإجابات بنعم عند الإناث بنسبة 30% و 21 تكرار، وتليها الإجابات عن أحيانا ب 21.4 و 15 تكراراً وتحتل الإجابات ب لا المرتبة الأخيرة بنسبة 10 بتكرار 07، وعند الذكور تحتل الإجابات بنعم المرتبة الأولى بنسبة 17.1% و 12 تكرار، وتليها الإجابات ب: أحيانا بنسبة 11.4% بتكرار 8 وتتساوى الإجابات ب: لا عن الذكور مع الإناث بنسبة 10% وتكرار 07 .

وفي الاخير تبين لنا أن الصور تؤثر بشكل كبير في القرارات الشرائية لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال وذلك لأنها تعتمد على الإبهار البصري بشكل كبير، وأن الإناث أكثرهن تأثراً بصور المنتجات من الذكور

الفصل الثاني:

الجدول رقم (34) توزيع العينة حسب الإعتماد في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة وعلاقتها بالجنس:

الخيارات	نعم		لا		أحيانا		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ذكر	22	31.4	2	2.9	3	4.3	38.6
أنثى	35	50	1	1.4	7	10	61.4



نلاحظ من خلال هذا الجدول المركب والأعمدة البيانية أعلاه توزيع العينة حسب إعتماد طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء من حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة، حيث تتفوق الإجابات بنعم عند الإناث بنسبة 50% و35 تكرار وهي أعلى نسبة عند الإناث، تأتي بعدها أحيانا بنسبة 10% وتكرار 07 وتليها الإجابات ب: لا بنسبة 1.4% وتكرار 01 حيث تعد أقل نسبة، وعند الذكور تعد الإجابات بنعم أعلى نسبة 31.4% و22 تكرار وتليها أحيانا بنسبة 4.3% و03 تكرار وتعد الإجابات ب لا أقل نسبة تقدر ب 2.9% و02 تكرار.

نستنتج أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يعتمدون في الشراء على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة لأنها تعتمد على الثقة والمصداقية ولتجنب الصفحات الوهمية المزيفة خوفاً من التعرض للنصب والإحتيال ولأن الحسابات التجارية الموثوقة دائماً ما تود المحافظة على سمعتها الجيدة وارضاء زبائنهم.

الإستنتاجات العامة للدراسة :

- كشفت الدراسة عن متغير الجنس أن الإناث أكثر شراءً من حسابات الأنستغرام من الذكور بنسبة 61.4%.
- أثبتت الدراسة أن الفئة العمرية ما بين 24 إلى 25 سنة يهتمون أكثر بالشراء عن بعد بنسبة 54.3%.
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة السنة ثانية ماستر مهتمين أكثر من طلبة أولى ماستر بالشراء من حسابات الأنستغرام بنسبة 84.3%.
- بينت الدراسة أن طلبة ماستر الاتصال الجماهيري مهتمين بالشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام أكثر من طلبة السمعي البصري بنسبة 94.3% وهذه النتيجة منطقية بحكم العدد المتباين بين التخصصات.
- كشفت الدراسة أن جل عائلات طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال من أصحاب الطبقة المتوسطة من ناحية الدخل الفردي بنسبة 71.4% .
- توصلت الدراسة إلى أن هناك تساوي بين مصدري الدخل من عند الوالدين والمنحة الجامعية لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال التي تقدر بنسبة 28.6%.
- وضحت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يستخدمون حسابات الأنستغرام مرات قليلة كل شهر في عملية الشراء عن بعد بنسبة 77.1%.
- بينت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لا يستخدمون حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد بطريقة منتظمة بنسبة 70%.
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون تصفح حسابات الأنستغرام عند عملية الشراء في البيت بنسبة 84.3%.
- كشفت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يقضون من ساعة إلى ساعتين في متابعة حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد بنسبة 37.1%.
- توصلت الدراسة أن الهاتف الذكي هو الأكثر استعمالاً في عملية الشراء عن بعد لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بنسبة 95.7%.

الفصل الثاني:

- بينت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال معتادين على حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد لأكثر من سنتين بنسبة 44.4% .
- أوضحت الدراسة أن الإناث أكثر إهتماماً بعملية الشراء من حسابات الأنستغرام وأن منشورات الملابس النسائية هي ما تجذبهم أكثر للشراء بنسبة 30% .
- بينت الدراسة أن أكثر تعامل يقوم به طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال هو الإعجاب بمنشورات حسابات الأنستغرام.
- توصلت الدراسة إلى أن التعامل مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد حازت على الإعجاب بنسبة 58.6% لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.
- كشفت الدراسة أن سهولة استخدام حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد جعلت طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء منه دون غيره بنسبة 55.7%.
- أوضحت الدراسة إلى أن جودة المنتجات من أهم الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام بنسبة 41.4%.
- كشفت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون تشارك الحسابات التجارية مع أصدقائهم وعائلاتهم بنسبة 47.2% .
- بينت الدراسة أن المنتجات المشتراة تصلهم أحيانا دون عيوب بنسبة 58.6%.
- أوضحت الدراسة أن المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام تغنيهم أحيانا عن استعمال حسابات التواصل الإجتماعية الأخرى في عملية الشراء عن بعد بنسبة 34.3%.
- كشفت الدراسة أن النتيجة المتوصل إليها أن حسابات الأنستغرام توفر أحيانا الحاجيات الشرائية بنسبة 45.7%.
- أوضحت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء من الحسابات العربية والتي تقدر نسبتها بـ 88.6%.
- كشفت الدراسة أن حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء توفر خدمة التوصيل وكانت الإجابات عليها بنعم بنسبة 64.3%.

الفصل الثاني:

- توصلت الدراسة إلى أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يتابعون من 9 حسابات تجارية فأكثر بنسبة 57.1% .
- أوضحت الدراسة أن نسبة الإجابات كانت بنعم بنسبة 60% على أن الشراء من حسابات الأنستغرام يمنحك خيارات متعددة فيما يخص الخدمات .
- كشفت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء من الحسابات المشهورة بنسبة 80% .
- أوضحت الدراسة أن صور المنتجات تؤثر على قرارات الشراء لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال وكانت الإجابات عنها بنعم تقدر بـ 47.1% .
- بينت الدراسة أن نسبة من طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لم تواجههم أي صعوبات في عملية الشراء من حسابات الأنستغرام وكانت الإجابات عنها بـ: لا تقدر بنسبة 42.9% .
- أكدت الدراسة إلى أن الأسعار المعروضة على الأنستغرام تعد أحياناً معقولة مقارنة مع الأسعار في المتاجر العادية بنسبة 50% .
- أوضحت الدراسة أن 37.1% من طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال لم تواجههم أي تجربة سلبية عند شرائهم لمنتج ما من حسابات الأنستغرام .
- بينت الدراسة أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يشتررون من الحسابات التجارية المعروفة والموثوقة بنسبة 81.4% .
- توصلت الدراسة إلى تفوق الإناث على الذكور في أن جودة المنتوجات هي السبب الذي يدفع بهن للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعي الأخرى، نظراً لإهتمامهن بجودة المنتجات وتفصيلها وخاماتها، ولا يشتريهن المنتجات الرديئة.
- توصلت النتائج أيضاً إلى أن طالبات ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلن الشراء من الحسابات المشهورة وذلك لأنهن أكثر حرصاً من الذكور، ولا يثقن بالحسابات مجهولة المصدر خوفاً من أن يتعرضن للنصب والاحتيال.
- أوضحت الدراسة أن الصور تؤثر بنسبة 47.1% على قرار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال في عملية الشراء من حسابات الأنستغرام، وأن الإناث أكثرهن تأثراً بصور المنتجات من الذكور.

الفصل الثاني:

- بينت الدراسة أن طلبة علوم الإعلام والاتصال يعتمدون على الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة بنسبة 81.4%، والإناث خاصةً لأنهن يخشين التعرض للسرقة.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات:

مناقشة النتائج في ضوء التساؤل الفرعي الأول :

توصلنا إلى نتائج من السؤال الفرعي الأول الذي مفاده "عادات وأنماط استخدام طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة لحسابات الأنستغرام في الشراء عن بعد":

- الهاتف الذكي هو الأكثر إستعمالاً في عملية الشراء عن بعد لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال
- يستعمل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد لأكثر من سنتين.

- بما أن الإناث أكثر إهتماماً بعملية الشراء من حسابات الأنستغرام فمنشورات الملابس النسائية هي ما تجذبهم أكثر للشراء.

- أكثر تعامل يقوم به طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال هو الإعجاب بمنشورات حسابات الأنستغرام.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤل الفرعي الثاني:

توصلنا إلى نتائج من السؤال الفرعي الثاني الذي مفاده "دوافع طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة للجوء لعملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام":

- إلى أن جودة المنتوجات من أهم الأسباب التي تدفع بطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال للشراء من حسابات الأنستغرام.

- أن المنتجات المشتراة من حسابات الأنستغرام ذات جودة عالية وتصل سليمة لأصحابها إلا في القليل من الأحيان ما تأتي بعيوب.

-النتيجة المتوصل إليها أن حسابات الأنستغرام توفر جل الحاجيات الشرائية لطلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، إلا أنها لا تتوفر بها أحياناً بعض الحاجيات.

- تفضيل طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال الشراء من الحسابات العربية على غرار الحسابات الأجنبية.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤل الفرعي الثالث:

توصلنا إلى نتائج من السؤال الفرعي الثالث الذي مفاده "الإشباعات والحاجيات المحققة لطلبة ماستر علوم

الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام":

- أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء من الحسابات المشهورة.

- يرون أن الأسعار المعروضة على الأنستغرام معقولة وفي المتناول مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية.

- أن التجارب السلبية في عملية الشراء لمنتج ما من حسابات الأنستغرام ذات نسبة قليلة ولا تحدث إلا في

القليل من الأحيان.

- تعتمد في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة.

خاتمة

خاتمة:

نستنتج من خلال دراستنا الحالية المعنونة بـ: "عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى الطلبة الجامعيين والإشباع المحققة منه" أن موقع الأنستغرام له أهمية كبيرة ودور فعال في البيع والشراء والتواصل بين المشتري والبائع خاصة طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

حيث اعتمدوا على موقع الأنستغرام لشراء مستلزماتهم من أجل اشباع مختلف ميولاتهم وأذواقهم من البسة و مواد التجميل وغيرها من احتياجاتهم. وهذا ما تبين لنا في نتائج دراستنا حيث كشفت أن طلبة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال فضلوا على الشراء من موقع الأنستغرام عبر وسيلة الهاتف الذكي لأنه هو من الوسائل الأكثر استخداما في عملية الشراء عن بعد لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال حيث استعملوا حسابات الأنستغرام في عملية الشراء عن بعد لأكثر من سنتين.

وفئة الإناث كانت الأكثر إهتماماً بعملية الشراء من حسابات الأنستغرام، فمنشورات الملابس النسائية هي ما تجذبهن أكثر للشراء وذلك نظرا لجودة المنتجات التي تدفع بالطالبات للشراء من حسابات الأنستغرام، سيما توفر خدمة التوصيل التي سهلت عليهن تعب التنقل والتسوق، رغم أن المنتجات تصل أحيانا دون عيوب ولكن في أحيان أخرى تكون الطلبيات في أسوأ صورها. كما كشفت الدراسة الحالية أن طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال يفضلون الشراء من الحسابات العربية على غرار الحسابات الأجنبية ويفضلون الشراء من الحسابات المشهورة. لأن الأسعار المعروضة على الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية معقولة وتعتمد في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة.

إن، مما سبق نصل في الأخير إلى أن هذا البحث عرفنا على مجمل عادات وأنماط الشراء عن بعد لدى طلبة الجامعة تخصص علوم الاعلام والاتصال في طور الماستر، وكذا مختلف الاشباع المحققة منه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

القواميس والمعاجم:

1. الجوهري، إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق أحمد العطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط 4.
2. العابد أحمد وآخرون، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومنتلميها، دار لاروس.
3. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر.
4. حمدي محمد، قاموس مرشد الطالب، منشورات رشد، الجزائر.
5. سلي مصطفى شاعر، قاموس الأنثروبولوجيا أنجليزي عربي، الكويت، ط. الأولى، 1981.

الكتب:

1. أبوجليل منصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
2. الجريسي خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك، ط3، الرياض، 1427هـ.
3. الحضيف محمد بن عبدالرحمن، كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، ط الثانية، 1998.
4. الشنواني صلاح، الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شهاب الجامعية للنشر والتوزيع، 1999.
5. الفرغ حنا، كتاب التجارة الإلكترونية.
6. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب، الطبعة الثالثة، 2019.
7. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، دار الكتاب الجامعي للنشر الإمارات العربية المتحدة، جامعة تكريت 2020.
8. المشهداني سعد سلمان، العبيدي فراس حمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
9. أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون) ط 2 دار القصة للنشر والتوزيع الجزائر 2004.
10. النعيمي محمد عبدالعال، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع.

11. بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة، 1977.
12. بن دنيا بعلي فطيمة، الإعلان الصحفي، دراسة في الإستخدامات والإشباع، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2018.
13. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية عمان، الطبعة الرابعة 2010.
14. دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 2016.
15. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
16. ذيب إيمان عبد الكريم، قياس الآداب الإجتماعية لدى طلبة الجامعة، الجامعة العراقية، شبكة الألوكة.
17. رزوق أسعد، موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الثالثة 1987.
18. غالب حنا، كنز اللغة العربية الموسوعة في المترادفات والأضداد والتعابير، ط1، لبنان مكتبة بيروت 2003.
19. غرايبه فوزي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، كلية الإقتصاد والتجارة الجامعة الأردنية، 1977.
20. قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري.
21. مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر، ط1 1998.

المذكرات:

1. تامني أمال، روي مروان، دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة 2022/2021.
2. حسيني خالد، دواحي محمد، دراسة في إتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني، دراسة مسحية بالعينة على الطلبة المسجلين خلال الموسم 2020/2019، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، 2020/2019 .
3. داؤد نورا، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA بالجامعة الافتراضية السورية 2021.

المجلات:

4. بن احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبرالأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلةالإبتكار والتسويق، المجلد10، العدد01، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2023.

الملاحق

ملحق رقم 01 يوضح إستمارة الإستبيان:

استبيان حول : عادات وأنماط الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام لدى الطلبة الجامعيين والاشباكات المحققة منه -دراسة ميدانية- على عينة من طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

هذا الإستبيان موجه للطلبة المسجلين خلال الموسم الجامعي 2024/2023 طورماستر 1 و2 بقسم علوم الإعلام والاتصال.

نرجوا منكم زملائي الطلبة قراءة الأسئلة بعناية والإجابة عليها، هذا الإستبيان هو عبارة عن دراسة موجهة للبحث العلمي فقط ولن يوجه لأي أعمال ربحية أخرى أو غيره وكل المعلومات تبقى سرية لدى الباحث.

1/ البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: من 20 إلى 24 من 25 إلى 29 من 30 فما فوق

3- المستوى التعليمي: اولى ماستر ثانية ماستر

4- التخصص: اتصال جماهيري سمعي بصري

5- الدخل المادي للعائلة: ضعيف متوسط ممتاز

6- مصدر الدخل: الوالدين المنحة الجامعية العمل جميع المقترحات السابقة

2/ محاور الدراسة:

1- المحور الأول: عادات وأنماط طلببة ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو الشراء من حسابات الانستغرام.

1- ماهو عدد المرات التي تستخدم فيها حساب الانستغرام في عملية الشراء عن بعد؟

كل يوم مرات قليلة كل اسبوع مرات قليلة كل شهر

2- ماهي الفترة المفضلة لإستخدامك حساب الانستغرام في عملية الشراء عن بعد؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية غيرمنتظمة

3- ماهو المكان الذي تفضله عند تصفحك لحسابات الانستغرام عند عملية الشراء عن بعد؟

البيت الجامعة الأماكن العامة

4- المدة الزمنية التي تقضيها في متابعتك لحسابات الانستغرام عند الشراء عن بعد؟

أقل من ساعة ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

5- ماهي الأجهزة التي تفضل استخدامها في متابعتك لحسابات الانستغرام عند الشراء عن بعد؟

الحاسوب الهاتف الذكي اللوح الإلكتروني

6- منذ متى وأنت تستعمل حسابات الانستغرام في الشراء عن بعد؟

منذ سنة منذ سنتين أكثر من سنتين

7- ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر في الشراء عن بعد من حسابات الانستغرام؟

الإعلانات عن المنتجات منشورات الملابس التي تشير لمحلات البيع

منشورات الملابس النسائية منشورات الملابس الرجالية أواني منزلية

ملابس الأطفال مساحيق التجميل

غير ذلك:

8- كيف تتعامل مع منشورات حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد؟

بالمشاركة بالتعليق بالإعجاب

3/ المحور الثاني: دوافع طلبه ماستر علوم الإعلام والاتصال لتلبية حاجاتهم في الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

1- برأيك لماذا تفضل حساب الأنستغرام للشراء عن بعد؟

سهولة استخدامه شهرته وشعبيته لمجانية الإستخدام

2- ماهي الأسباب التي تدفعك للشراء من حسابات الأنستغرام دون غيره من منصات التواصل الإجتماعية الأخرى؟

جودة المنتجات المصداقية الأسعار

3- هل تشارك الحسابات التجارية مع أصدقائك وعائلتك؟

نعم لا أحيانا

ولماذا؟.....

.....

4- هل المنتجات التي تشتريها عبر

الأنستغرام هي نفسها التي تصلك بدون عيوب؟

نعم لا أحيانا

5- ما مدى ثقتك في المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام؟

.....
.....

6- هل المنتجات المعروضة عبر حسابات الأنستغرام تغنيك عن استعمال صفحات التواصل الإجتماعية الأخرى؟

نعم لا أحيانا

7- هل توفر حسابات الأنستغرام كل حاجياتك الشرائية؟

نعم لا أحيانا

ولماذا.....
.....

8- ماهي الحسابات التي تفضل الشراء منها؟

العربية الأجنبية

3- المحور الثالث: الإشباعات المحققة لدى طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال عند الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام.

1- هل توفر حسابات الأنستغرام الخاصة بالشراء عن بعد خاصية التوصيل؟

نعم لا أحيانا

2- كم عدد الحسابات التجارية التي تتابعها؟

من 2 إلى 4 من 5 إلى 8 من 9 فأكثر

3- هل يمنحك الشراء من حسابات الأنستغرام خيارات متعددة فيما يخص الخدمات؟

نعم لا أحيانا

4- ما نوع حسابات الأنستغرام التي تشتري منها؟

حسابات مشهورة حسابات مجهولة حسابات أرسلها لك الأصدقاء

5- هل تؤثر صور المنتجات على قرارك في عملية الشراء؟

نعم لا أحيانا

6- هل واجهت صعوبات في عملية الشراء عن بعد من حسابات الأنستغرام؟

نعم لا أحيانا

كيف ذلك؟

.....

.....

7- هل ترى أن الأسعار المعروضة على الأنستغرام مقارنة بالأسعار في المتاجر العادية معقولة؟

نعم لا أحيانا

8- هل سبق لك أن واجهت تجربة سلبية عند شرائك لمنتج من حسابات الأنستغرام؟

نعم لا أحيانا

9- هل تعتمد في الشراء عن بعد على حسابات الأنستغرام التجارية المعروفة والموثوقة؟

نعم لا أحيانا

ولماذا؟.....

.....



mery_store_dz →

745 متابعه
12,2 ألف متابعين
352 منشورات

Mery store Dz

♥ Mery store by meriem
mery_store_dz

متجري مختص بكل ما يخص الجمال
أول متجر في الجزائر لتجهيز مكياج العروس
التوصيل 📦🚚 متوفر لجميع ولايات الوطن
الدفع عند الاستلام 📦
Mery store dz

متابعة

boos trossou makijaj boos makijaj yomyi ROUSHUN the ordinary

الزينة تغلي قبلمكي غالي
ABSORBS SWEAT
BEFORE INVISIBLE TO THE EYE AFTER
ممن يوافقوني بوجسمانك بزا ف كيبوت
VAS

ملحق رقم 3 حساب الأنستغرام لـ Mery store by meriem:

The screenshot displays the Instagram profile of 'mazenprex'. At the top, the profile name 'mazenprex' is shown with a right-pointing arrow. Below the name, statistics are listed: 7 followers (متابعة), 130 following (متابعين), and 7 posts (منشورات). The profile picture shows a person wearing a red long-sleeved top. The bio includes the text 'بيع الملابس ورقلة' (Selling turtlenecks), 'Mrhba bikom toulmond' (with three padlock icons), and 'كول ناس تلبس هنا بسوما مكانش كيفه' (Everyone wears here but they don't know how). Below the bio, there are icons for a turtleneck, a pair of pants, and a shoe, with the text 'و سلعة متوفر ... المزيد' (and stock available... more). The navigation bar at the bottom shows icons for home, search, post, add, video, and profile. The main content area is a grid of seven posts showing various clothing items like turtlenecks, handbags, and patterned dresses.

ملحق رقم 4 يوضح حساب الأنستغرام لبيع الملابس ورقلة:

stayle_choop →

282 متابعه
2.555 متابعين
16 منشورات

NIKE

بيع ملابس رجال / نساء / أطفال
 بيع أحسن الموديلات لباس
 أطفال / رجال / نساء
 توفر صفحتنا أروع الموديلات و الستايلات ب جميع المقاسات
 بجودة عالية ... المزيد

+ مراسلة متابعة

📷 📺

Grid of 9 images showing various clothing items for sale, including hoodies, pants, and jackets in different colors and styles.

👤 📺 + 🔍 🏠

ملحق رقم 5 يوضح حساب الأنستغرام لبيع ملابس رجال/نساء/أطفال: