

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبة:

هاجر رزال

بعنوان:

أثر التسويق عبر موقع إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة ميدانية على متصفح موقع إنستغرام الجزائر

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د كاوجة محمد الصغير	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د عيد القادر بو دربالة	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
أ.د صانع رابح	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطلبة:

هاجر رزال

أثر التسويق عبر موقع إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة ميدانية على متصفح موقع إنستغرام

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة ورقلة		
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ تعليم عالي	أ.د عبد القادر بودربالة
مناقشا	جامعة ورقلة		

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل "

*أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السماوات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه.

*أتوجه بجزيل شكري إلى أستاذي الفاضل "بودربالة" لتفضله الخاص بالإشراف على هذه الدراسة

وتكرمه بالنصائح والتوجيهات التي ساهمت في إثراء موضوع دراستي، كما أتقدم بجزيل الشكر

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو بدعاء.

وفي الأخير أتمنى من الله عزوجل أن يرشدنا الى سواء السبيل ويحقق هدفنا النبيل.

إهداء:

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً
في سبيل إسعادي على الدوام أُمي الحبيبة.

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل عليّ طيلة حياته والذي
العزير.

إلى إخوتي وأخواتي الأحب إلى قلبي

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة
كثيرة.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق عبر تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك وارتأينا لدراسة هذا الموضوع باختيارنا لبعض الصفحات التسويقية عبر الانستغرام وقد تمحورت إشكالية دراستنا في: ما هو أثر التسويق عبر تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك؟

للولصول الى نتائج الدراسة واعتمدنا على المنهج الوصفي، وصف ظاهرة التسويق عبر انستغرام، حيث تم اعتمدنا على اداة استبيان لجمع البيانات ولاختبار تأثير التسويق عبر هذه المنصة على قرارات الشراء لدى عينة من متصفحى التطبيق. شملت العينة 100 متصفح بطريقة عشوائية المتمثلة بطبيعة الدراسة، أظهرت النتائج:

ان تطبيق انستغرام يلعب دورا مهما في تعزيز قرا الشراء من خلال عملية التسويق الالكتروني ، وذلك من خلال الخدمات التجارية الموفقة التي يوفرها كسهولة الشراء ، التوصيات والمشاركات ، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم حول المنتجات والخدمات . وخاصة الدفع عند الاستلام التي تعزز الثقة عند المستهلك مما يجعل له أيضا ضامنا على السلعة.

الكلمات المفتاحية: أثر، التسويق، موقع انستغرام، قرار الشراء، المستهلك

Summary

This study aims to investigate the impact of marketing via the Instagram application on consumers' purchasing decisions. We chose to examine this topic by selecting several marketing pages on Instagram. The core question of our study revolves around: What is the impact of marketing through the Instagram application on consumers' purchasing decisions?

To achieve the study's results, we adopted the descriptive approach, describing the phenomenon of marketing through Instagram. We relied on a questionnaire tool to collect data and test the impact of marketing via this platform on the purchasing decisions of a sample of application users. The sample included 100 users selected randomly, which aligns with the nature of the study. The results showed that:

The Instagram application plays a significant role in enhancing purchasing decisions through electronic marketing. This is facilitated by the commercial services it offers, such as ease of purchase, recommendations, and shares, allowing customers to share their experiences regarding products and services. The cash-on-delivery feature also enhances consumer trust, providing them with a guarantee on the product.

Keywords: Impact, marketing, Instagram, purchasing decision, consumer.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
.I	شكر والعرفان
.II	الاهداء
.VI	ملخص الدراسة
.VII	فهرس الموضوعات
.VIII	فهرس الجداول
.IX	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
20	1. الإشكالية
23	2. أسباب اختيار الموضوع
24	3. اهداف الدراسة
24	4. أهمية الدراسة
24	5. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة
30	6. منهج الدراسة
31	7. أدوات جمع البيانات
32	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
33	9. حدود الدراسة
33	10. الدراسات السابقة
38	11. المدخل النظري للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

51	البيانات الشخصية
55	المحور الأول: عادات وأنماط استخدام تطبيق انستغرام
62	المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق انستغرام
74	المحور الثالث: مساهمة تطبيق انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك
80	نتائج الدراسة
82	خاتمة
87	قائمة المراجع والمصادر
89	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	.51
02	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	.52
03	يمثل توزيع العينة على حسب المهنة	.53
04	يمثل توزيع العينة على حسب مستوى الدخل	.54
05	يمثل توزيع العينة على حسب مدة استخدام تطبيق انستغرام	.55
06	يمثل توزيع العينة على حسب الوسيلة الأكثر استخداما للتصفح عبر تطبيق انستغرام	.56
07	يمثل البيانات التي يقضونها في تصفح انستغرام	.57
08	يمثل الفترة المفضلة للمستهلك لتصفح انستغرام	.58
09	يمثل المكان الذي يستخدم فيه تطبيق انستغرام	.60
10	يمثل نمط استخدام تطبيق انستغرام	.61
11	يمثل عملية التسويق الالكتروني عبر تطبيق انستغرام	.62
12	يمثل دواعي تفضيل المتصفح لتطبيق انستغرام	.63
13	يمثل العروض المقدمة عبر تطبيق انستغرام التي تحفز المستهلك على عملية الشراء	.64
14	يمثل المعايير التي تدفع المتصفح اكثر في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام	.65
15	يمثل التحفز لاتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام	.66
16	يمثل درجة استفادة المتصفحين من عمليات التسويق عبر انستغرام	.67
17	يمثل المنتجات التي يقتنيها المتصفح عبر تطبيق انستغرام	.68
18	يمثل نضرة المتصفحين للتسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك	.69
19	يقدم تطبيق انستغرام معلومات كافية حول منتج ما من خلال التسويق	.70
20	يمثل إجابات المبحوثين حسب اعتقادهم بان تطبيق انستغرام يساهم في التأثيرعلى قرار المستهلك من خلال التسويق	.71
21	يمثل الاشباعات المحققة من خلال استخدام انستغرام	.72
22	يوفر انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة	.73
23	: يمثل الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك	.74
24	يمثل الطرق التي يلجا اليها المستهلك لدفع ثمن المنتج عبر تطبيق انستغرام	.75
25	يمثل التقييم لمستوى المعاملة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام	.76

26	يمثل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام هل تقدم للمستهلك ضمانا على السلعة تعزز الرغبة الشرائية لدى المستهلك	.77
27	: يمثل إجابات المبحوثين على، هل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام التي تقدم خدمة التوصيل مجانية تجعلك تقوم بعملية الشراء	.78
28	يمثل الإجابة على سؤال، هل تأثر تعاليق المستخدمين حول السلعة على القرار الشرائي لديك	.79

فهرس الاشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	.51
02	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	.52
03	يمثل توزيع العينة على حسب المهنة	.53
04	يمثل توزيع العينة على حسب مستوى الدخل	.54
05	يمثل توزيع العينة على حسب مدة استخدام تطبيق انستغرام	.55
06	يمثل توزيع العينة على حسب الوسيلة الأكثر استخداما للتصفح عبر تطبيق انستغرام	.56
07	يمثل البيانات التي يقضونها في تصفح انستغرام	.57
08	يمثل الفترة المفضلة للمستهلك لتصفح انستغرام	.58
09	يمثل المكان الذي يستخدم فيه تطبيق انستغرام	.60
10	يمثل نمط استخدام تطبيق انستغرام	.61
11	يمثل عملية التسويق الالكتروني عبر تطبيق انستغرام	.62
12	يمثل دواعي تفضيل المتصفح لتطبيق انستغرام	.63
13	يمثل العروض المقدمة عبر تطبيق انستغرام التي تحفز المستهلك على عملية الشراء	.64
14	يمثل المعايير التي تدفع المتصفح اكثر في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام	.65
15	يمثل التحفز لاتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام	.66
16	يمثل درجة استفادة المتصفحين من عمليات التسويق عبر انستغرام	.67
17	يمثل المنتجات التي يفتنيها المتصفح عبر تطبيق انستغرام	.68
18	يمثل نضرة المتصفحين للتسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك	.69
19	يقدم تطبيق انستغرام معلومات كافية حول منتج ما من خلال التسويق	.70
20	يمثل إجابات المبحوثين حسب اعتقادهم بان تطبيق انستغرام يساهم في التأثيرعلى قرار المستهلك من خلال التسويق	.71
21	يمثل الاشباعات المحققة من خلال استخدام انستغرام	.72
22	يوفر انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة	.73
23	: يمثل الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك	.74
24	يمثل الطرق التي يلجا اليها المستهلك لدفع ثمن المنتج عبر تطبيق انستغرام	.75
25	يمثل التقييم لمستوى المعاملة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام	.76

26	يمثل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام هل تقدم للمستهلك ضمانا على السلعة تعزز الرغبة الشرائية لدى المستهلك	.77
27	: يمثل إجابات المبحوثين على، هل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام التي تقدم خدمة التوصيل مجانية تجعلك تقوم بعملية الشراء	.78
28	يمثل الإجابة على سؤال، هل تأثر تعاليق المستخدمين حول السلعة على القرار الشرائي لديك	.79

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
89	الاستبيان	1



مقدمة

مقدمة

البيع والشراء هما جوهر الاقتصاد، حيث أنهما وكلاهما يمثلان العمود الفقري للأنشطة التجارية والتبادل التجاري بين الأفراد والشركات، أي يمكننا القول ان البيع عملية لتبادل السلع أو الخدمات مقابل مبلغ مالي، بينما يشير الشراء إلى اقتناء سلع أو خدمات من البائع بمقابل مالي.

تعتبر عمليات البيع والشراء عنصر أساسي لتلبية احتياجات الناس ورغباتهم، سواء كانت هذه الاحتياجات أساسية كالغذاء والمأكولات أو كل ما يتعلق بالمتع والترفيه مثل الملابس والهوايات.

وجاء ما يسمى بالتسويق من أجل تحسين وتسهيل عملية البيع والشراء بشكل أوسع، فهو عملية تحليل السوق وتحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم، ثم تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة بشكل فعال، فالبيع والشراء والتسويق يشكلون مثلثاً مترابطاً في عملية التبادل التجاري وتحقيق الأهداف التجارية من خلال تحديد احتياجات التسويق والتي تبدأ بدراسة السوق وتحليل احتياجات الزبائن ورغباتهم من قبل فرق التسويق ثم تقدم هذه المعلومات إلى فرق المبيعات لتوجيه جهودهم نحو تلبية هذه الاحتياجات بشكل فعال، ثم ينتقلون مباشرة إلى المرحلة الأساسية وهي الترويج والاعلانات، والتي يقوم بها قسم التسويق بحيث يطور استراتيجيات الترويج والإعلان لتسليط الضوء على المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات الزبائن المحددة، والتي توجه إلى الجمهور المستهدف لزيادة الوعي وتوليد الاهتمام، فمع تطور التكنولوجيا وتنوع وسائل الاتصال، أصبح فهم الجمهور المستهدف للإعلانات أمراً حيوياً لنجاح الحملات التسويقية، لا يمكننا الإنكار أنه يتطلب ذلك فهماً عميقاً لسمات واحتياجات الجمهور، وتحليلاً دقيقاً لسلوكهم وتفضيلاتهم لأنه ومع تزايد عدد المنافسين في ساحة الأعمال وزيادة تعقيدات السوق، أصبح تحديد الجمهور المناسب وفهم احتياجاته ورغباته أمراً حاسماً لنجاح الشركات والعلامات التجارية، فيعتبر الجمهور المستهدف هو القاعدة الأساسية لأي حملة إعلانية ناجحة، حيث يعتبر محور الاهتمام والتركيز للشركة لتحقيق أهدافها التسويقية.

ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل كبير في العقد الأخير، أصبحت هذه المنصات مصدراً هاماً للوصول إلى جمهور متنوع وشاسع، ففي عصر الاتصال الرقمي اليوم هذه الوسائل ليست مجرد وسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، بل أصبحت أداة قوية للتسويق والإعلان وبناء العلاقات مع الجمهور، يشمل ذلك منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن وسناب شات وغيرها، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم بمختلف الأعمار والخلفيات، فهو جمهور متنوع للغاية، من الشباب والكبار والمحترفين والهواة والشركات والأفراد، أي أنه يتميز هذا الجمهور بتفاعله الفوري وتبادل الأفكار والمعلومات بشكل مستمر، مما يجعله مثاليًا للتواصل والتفاعل مع العلامات التجارية، فهي تمتاز بإمكانية استهداف الجمهور بدقة عالية بناءً على الديموغرافيا والاهتمامات والسلوكيات، مما يسمح

مقدمة

للشركات بتصميم حملات إعلانية مستهدفة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين بشكل أفضل، وبفضل قدرتها على إثراء التفاعل وتوجيه الانتباه، أصبحت هذه المنصات لا غنى عنها للشركات والعلامات التجارية الراغبة في بناء وتعزيز حضورها الرقمي وزيادة تفاعلها مع الجمهور.

فالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة متزايدة الشهرة في السنوات الأخيرة، وقد لاحظنا تأثيرها الملحوظ عند انتشار وباء كورونا والحجر الصحي، فلقد قدمت الجائحة فرصًا للشركات لتكييف استراتيجياتها وابتكار طرق جديدة للتواصل مع العملاء وتحقيق النجاح في البيئة الرقمية الجديدة، لأنه وبفضل الهواتف الذكية والإنترنت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي متاحة في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي فإن إمكانية التسوق عبر هذه المنصات توفر للناس فرصة للتسوق والبحث عن المنتجات في أوقات فراغهم دون الحاجة إلى الانتقال إلى المتاجر الفعلية، كما أنها وبتقديمها الكثير من توجيهات في قرارات الشراء من خلال التوصيات من الأصدقاء والعائلة والمؤثرين الرقميين مما أدى إلى تسريع عمليات الشراء وتوجيه الاهتمام نحو منتجات معينة، فالبعض من هذه المنصات قدم تجربة تسوق متكاملة حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المنتجات وعرضها وشراؤها دون الحاجة للانتقال إلى مواقع التجارة الإلكترونية الخارجية، مما يوفر لهم تجربة تسوق سلسة ومريحة، حتى أن العلامات التجارية المعروفة انتهزت الفرصة وبدأت بنشر تحديثات مستمرة حول منتجاتها وعروضها الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للمستهلكين بالبقاء على اطلاع دائم بكل جديد ومتابعة العروض الترويجية.

فبشكل عام، يمكن القول إن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر بشكل كبير على طريقة التسوق في الوقت الحالي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من تجربة التسوق لدى الكثير من الأشخاص.

ولتحقيق هذا فقد قسمت الدراسة إلى قسمين أساسيين الإطار المنهجي للدراسة والآخر الإطار الميداني "التطبيقي" وقد أختص الإطار المنهجي للدراسة في طرح إشكالية الدراسة تفرعت عن ذلك تساؤلات فرعية، وأسباب اختيار الموضوع مع أهمية الدراسة وأهدافها وكذلك منهج الدراسة والمقترَب النظري إضافة إلى بعض الدراسات السابقة، وكذا المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وأما في الجانب التطبيقي فقد تم اخذ الإجراءات الميدانية المتعلقة بالدراسة بعد تفرغ البيانات وصولاً إلى نتائج العامة والمتعلقة بتساؤلات الدراسة وختمها بخاتمة مع ذكر بعض التوصيات

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
1. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة
5. منهج الدراسة
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. مجالات الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. المدخل النظري للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

بفضل التطور التكنولوجي السريع والتقدم في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بدأت هذه المنصات كمواقع بسيطة للتواصل ومشاركة الرسائل النصية، وتطورت لتشمل ميزات متقدمة سارعت في تطوير العديد من المجالات في وقتنا الحالي، فبتقدم التكنولوجيا وزيادة توافر الإنترنت السريع حسنت من تجربة المستخدم وتوسيع نطاق استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، مما جعلها لا غنى عنها في حياة الناس اليومية.

اذ تمكن هذه المنصات الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض بسهولة عبر الإنترنت، سواء كان ذلك لأغراض شخصية أو للمشاركة في الأحداث العالمية أو حتى للترويج للأعمال التجارية، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة لتبادل المعلومات والآراء بين الأفراد والمجموعات، وتُعزز التواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأشخاص ذات الاهتمامات المشتركة.

وكل المجالات مثلت مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً نوعياً في مجال التسويق، خصوصاً خلال فترة جائحة كورونا، حيث ان استراتيجيات التسويق تأثرت بشكل كبير قبل وبعد وباء كورونا فقبل الجائحة، كانت الشركات تعتمد بشكل أساسي على التسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات. لكن مع انتشار الوباء، اضطرت الشركات إلى تغيير استراتيجياتها والتحول نحو التسويق عبر الإنترنت بشكل أكبر اما بعد وباء كورونا، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث ازدادت أهمية الوجود الرقمي للشركات، وزادت الطلبات على خدمات التسويق عبر الإنترنت مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني.

فقد تغيرت احتياجات المستهلكين وسلوكهم بعد الوباء، مما دفع الشركات إلى تعديل منتجاتها وخدماتها وطرق التسويق لتلبية هذه التغيرات. على سبيل المثال، زاد الطلب على خدمات التسوق عبر الإنترنت والتوصيل إلى المنزل، مما دفع الشركات إلى تعزيز تواجدها الرقمي وتحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت.

أي أن التسويق شهد تغيرات جذرية لتكييفه مع التحديات الجديدة التي فرضتها الأوضاع الصحية والاقتصادية، ومن ثم تحول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أداة حيوية للعلامات التجارية للبقاء قريبة من جمهورها والتواصل معه بشكل فعال، وبفضل تواجد الناس بشكل أكبر على الإنترنت واعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والترفيه، أتاحت للعلامات التجارية

الإطار المنهجي للدراسة

فرصًا هائلة للتواصل مع جمهورها بطرق غير مسبوقة، وتمكنت هذه المنصات من توفير بيئة تفاعلية تسمح لهذه الأخيرة بالتفاعل المباشر مع عملائها وبناء علاقات قوية معهم.

اذ يعتبر التسويق هو مجال يشمل مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف إلى فهم السوق وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال، وبالتالي تحقيق أهداف محددة للمنظمة أو العلامة التجارية، مما يتضمن العديد من الجوانب المختلفة التي تقوم على تحليل السوق، وتطوير المنتجات والخدمات، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتصميم استراتيجيات التسويق، وتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية، وقياس أداء الحملات التسويقية وتحليل النتائج.

وفي نفس السياق، تُستخدم مفاهيم العرض والطلب والوفرة والجودة لوصف العلاقة بين منتجات وخدمات البائعين واحتياجات وتفضيلات المشترين.

حيث يمثل العرض الكمية المتاحة من منتجات أو خدمات معينة في السوق. اما بالنسبة للطلب فهو يشير إلى الكمية التي يرغب المشترون في شرائها من المنتجات أو الخدمات في السوق. وعندما يكون الطلب على منتج معين عاليًا، يزداد اهتمام المشترين بهذا المنتج، بينما عندما يكون الطلب منخفضًا، قد تواجه الشركات صعوبة في بيع هذا المنتج والوفرة تشير إلى مدى توفر المنتجات أو الخدمات في السوق مقارنة بالطلب عليها.

اما الجودة فتشير إلى مستوى التميز والأداء المتوقع من منتجات أو خدمات البائع. وتُعتبر الجودة عاملاً هاماً في اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستهلكين، حيث يُفضلون المنتجات ذات الجودة العالية.

يعد تحقيق التوازن بين العرض والطلب والوفرة والجودة أمر حاسم لنجاح الشركات في السوق ولتلبية احتياجات المستهلكين بشكل فعال.

بالإضافة إلى ذلك، فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للعلامات التجارية وسيلة لاستهداف الجمهور بشكل دقيق وفعال، حيث يمكن استخدام البيانات المتاحة عن المستخدمين لتوجيه الإعلانات والمحتوى بشكل مباشر إلى الشريحة المستهدفة، فخلال فترة جائحة كوفيد-19، شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تمثلت هذه المنصات في مصدر رئيسي للمعلومات والتواصل، خاصةً مع وأن الناس كانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر نتيجة للإجراءات الاحترازية والبقاء في المنزل، أي أنها أصبحت وسيلة مهمة للبحث عن المنتجات والخدمات والتحقق من تجارب المستهلكين الآخرين. فمن خلال قراءة التقييمات والآراء ومشاركة التجارب،

بات المستهلكون أكثر قدرة على الوصول الى مقتنياتهم وحاجاتهم بشكل ايسر وسريع دون مجهودات مبدولة.

فتطور مواقع التواصل الاجتماعي والتقدم التكنولوجي قد أثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى الجمهور، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من تجربة التسوق الحديثة ولها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، فهي توفر للمستخدمين وصولاً سهلاً وسريعاً إلى معلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة، كما يمكن للمستهلكين البحث عن تقييمات المنتجات، والمشاركة في المناقشات حولها، وقراءة تجارب الآخرين، وهذا يساهم في اتخاذ قرارات الشراء بشكل مستنير، أيضاً توفر هذه المنصات للشركات عرض الإعلانات والمحتوى التسويقي للأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بمنتجاتهم، وهذا يزيد من احتمالية أن يتخذ الجمهور قرار الشراء، كما توفر وسائل تسوق مباشرة داخل المنصة، مما يتيح للمستخدمين شراء المنتجات دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق أو الموقع. هذا يجعل عملية الشراء أكثر سهولة وسلاسة، مما يزيد من فرص إتمام المعاملات ولا يمكننا سوى الجزم بان المستهلكون او الجمهور المستهدف في هذه العملية يتأثر بشكل كبير بآراء وتجارب الآخرين، عندما يشاهد منشوراً إعلانياً أو مراجعة إيجابية عن منتج معين، يمكن أن يتأثر بهذا وينتقل ليكون محتملاً زبوناً لهذا المنتج.

كما يعتبر إنستغرام هو واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو تطبيق يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متابعيهم. يعتبر إنستغرام أداة قوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للشركات والأفراد استخدامه لبناء علاقات مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات.

استراتيجيات التسويق عبر إنستغرام تشمل نشر محتوى جذاب وأصلي، استخدام الهاشتاجات المناسبة لزيادة رؤية المنشورات، والتفاعل مع التعليقات والرسائل من المتابعين. كما يمكن استخدام إعلانات إنستغرام المدفوعة لزيادة التفاعل مع المحتوى وزيادة عدد المتابعين.

باستخدام أدوات تحليلية مدمجة في إنستغرام، يمكن للمسوقين قياس أداء حملاتهم التسويقية وفهم سلوك المستخدمين بشكل أفضل، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم وزيادة فعالية التسويق عبر هذه المنصة.

ولتعدد الأسباب وكثرت التساؤلات حول أثر هذا التطور في مواقع التواصل الاجتماعي وكل هذه التغيرات التي تدفع بالمستهلك الى الوصول من مرحلة التصفح الى مرحلة الطلب والشراء نصل الى طرح التساؤل أو ما نقول عنه الإشكالية التالية:

ما هو أثر التسويق عبر تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك؟

*تتدرج تحته أسئلة فرعية الا وهي:

- ما هي عادات وانماط استخدام تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ما دافع المستهلك نحو استخدام التسويق الالكتروني عبر تطبيق انستغرام؟
- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة للمستهلك من خلال التسويق عبر انستغرام؟
- هل يعزز قرار الشراء لدى المستهلك تبعا لعملية التسويق عبر تطبيق انستغرام؟

2. أسباب الدراسة:

تنقسم الأسباب الى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية والتي تتمثل في:

• أسباب ذاتية:

- تلبية فضول الباحثين والمهتمين شخصا بفهم كيفية تأثير تطبيق انستغرام على سلوك الشراء لدى الزبائن وتأثيرها على المجتمع بشكل عام.
- تحسين المهارات البحثية أي اجراء دراسة علمية في هذا المجال.
- الرغبة في التطبيق العلمي والممارسة العلمية سواء كان ذلك من خلال المساهمة في تطوير استراتيجية التسويق او دراسة مجتمع البحث.
- زيادة الوعي من خلال اجراء دراسة في هذا المجال.

• أسباب موضوعية:

- يعتبر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء موضوعا مهما لدراسة العوامل النفسية التي تؤثر على تصرفات الزبائن.
- يساعد في فهم كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء وعلى تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.
- يمكن لدراسة هذا الموضوع ان تساهم في تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن على موقع انستغرام
- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن معلومة من المعلومات والتجارب التي تؤثر على قرارات الشراء لدى وهذا ما يجعلها موضوعا مهما للدراسة.

3. أهداف الدراسة:

- محاولة الوقوف على عادات وانماط استهلاك منصة الانستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك.
- التعرف على طبيعة الاشبعات المحققة للمستهلك من خلال التسويق عبر الانستغرام.
- الكشف عن دوافع المستهلك نحو استخدام التسويق الالكتروني عبر منصة الانستغرام.
- معرفة مدى منصة الانستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك .

4. -أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة كونها من الدراسات الحديثة التي تتعلق بالوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث تكمن في البحث على مدى اهتمام مستخدمي هذه الوسائل بتطبيق الانستغرام ومساهمته في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك، وتوضيح مدى أهمية تأثير التطبيق على المستهلك، وهي الأهمية الفعلية للموضوع المراد دراسته، كما تكمن أهميته أيضاً في كونه موضوع الساعة، خاصة في ظل أزمة الوباء كوفيد 19 والتي قدمت قفزة محورية في هذا المجال الالكتروني، حيث أصبح جزء مهما في حياة الفرد ان يتسوق ويتصفح الجديد في مواقع التواصل الاجتماعي.

5. -تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1-تعريف الأثر:

-لغة:

بقية الشيء، وهو العلامة الفرعية التي تدل على أصل الشيء وحقيقته، مثل أثر الرجل في الطين، فهو فرع للأصل الحقيقي الذي هو القدم، أو هو أثر للمؤثر الحقيقي وهو القدم، فالأثر يدل على المسير، والبصرة تدل على البعير، فلو وجدت بعراً في طريق فإنك تعرف أنه قد مر من هذا الطريق بعير.¹

كما جاء في القاموس المنجد انه: ج آثار واثور: اثر الجرح. البقية من العلم. اثر: ترك فيه اثرا.²

¹ حسن ابو الاشبال الزهيري، دورة تدريبية في مصطلح الحديث، المكتبة الشاملة، ج3، ص3

² المنجد في اللغة العربية والاعلام، ط2/دار المشرق، بيروت، ص03

اصطلاحاً:

وأما في الاصطلاح فقد اختلف أهل العلم اختلافاً عظيماً، فمنهم من يقول: الأثر اسم مفعول بمعنى المأثور، وكل مأثور يطلق عليه اصطلاحاً أثر، وهذا المأثور إما أن يكون مرفوعاً إلى النبي صلى الله عليه وسلم أو موقوفاً على الصحابي، أو مقطوعاً على التابعي.¹

كما يعرف أيضاً انه ما يترتب على الشيء او النتيجة المترتبة على التصرف.²

-التعريف الاجرائي:

تعريف التسويق:

-لغة:

التسويق marketing نشاط اقتصادي يتضمن المجتمعات الإنساني كافة الجهود التي تتصل بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين.³

كما عرف أيضاً: انه دراسة السوق، هو علم او فن التسويق، وهو أيضاً نظرية البضائع.⁴

-اصطلاحاً:

من الناحية الاصطلاحية، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار و إعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها " وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه " عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة.⁵

¹ مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، ص 30 اسعد بن فتحي الزعتري، الآثار الواردة عن السلف في العقيدة من خلال كتب المسائل المروية عن الامام احمد،

² احمد بن محمد الخضير، الاثر الرجعي لتعديل المهر في عقد النكاح، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الاشراف-دقهية، العدد الخامس والعشرون، 2022، الاصدار الثاني، ص 2353

³ احمد بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، ص 258

⁴ الكرمي حسن سعيد، قاموس المعنى الاكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية وتامعاصرة، انجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص 766

⁵ سويدان واخرون، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003، ص 42

الإطار المنهجي للدراسة

كما عرفه نبيل النجار بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الافكار الجديدة واساليب توزيعها بغية تحقيق اهداف المستهلكين والمنظمات.¹

اما ستانتون stanton فقد عرفه انه نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل في تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المترقبين.²

-التعريف الاجرائي:

هو عملية اجتماعية منظمة تحمل أنشطة متنوعة وتوفر خدمات لكل من المسوق و المشتري حيث انها خدمة بكونها تغني كلاهما بالافكار وتسهل عملية تبادل السلع , وقد جعل التسويق من البيع والشراء عملية مرنة على كل من صاحب العمل و زبونه

كما ان التسويق و دوره المهم عصريا اصبر يحدد اهداف صاحبه جيدا مما يجعل عمله ناجحا متميزا.

تعريف التسويق الالكتروني:

اصطلاحا

أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني :

حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات ، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.³

كما عرف على عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكترونية.⁴

¹ نجار نبيل، الاصول العلمية للتسويق والبيع والاعلام، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص01

² زكرياء محمد، تسويق خدمات المعلومات بالمكتتاب، جامعة حلوان، القاهرة، 2004، ص33

³ الطائي حميد وآخرون، الاسس العلمية العملية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2008، ص34

⁴ نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2044، ص03

-التعريف الاجرائي:

التسويق الإلكتروني أو ديجيتال ماركتينغ digital marketing وهو اي نوع من التسويق يكون اونلاين online اي عبر الانترنت والذي اصبح في هذا الزمان خاصة مهمة في حياة المستهلكين والمسوقين لتمييزه بالسهولة وجعله فرصة للتقديم والعرض الأفضل , يشترط ان يكون مستخدمه يحمل فهم كامل للتسويق وشروطه الاجتماعية وان يكون لديه اساليب اقناعية لغرض ان تكون النتيجة موجبة حيث ان شكله يكون كهزم يتمثل ناس غريباء فضوليين ناس يعرفون ومهتمين ناس وثقو بالمنتج واتخذو قرار الشراء زبائن يدفعون .

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

-اصطلاحا:

مصطلح يطلق على مجموعة من الوسائل الالكترونية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات كما تعرف على أنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكونبنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، اذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية، أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو صحبة أو كراهية لشيء معين أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي.¹

كما عرفها البعض الاخر على انها: بانها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الافراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو انك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي اينما كنت.²

-التعريف الاجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات وشبكات افتراضية متنوعة متعددة حديثة الضهور جعلت من العالم قرية صغيرة.

¹ خديجة شرفية, عبد الرحمان بن مبارك زغدود, تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي, مجلة الميان للعلوم

² رضا ابراهيم عبد الله البيومي, مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي, جامعة طنطا, 2019, القاهرة, ص11

الإطار المنهجي للدراسة

تتبر هذه الشبكات الان وسيلة دم لمختلف أنواع الجمهور فيمكن من خلالها التمتع بمختلف النشاطات , الترفيه , التسويق , التعليم ...

تعريف القرار:

-لغة:

رأي يمضيه من يملك امضاءه.¹

-اصطلاحا:

الاختيار السليم لأنسب بديل من أجل حل المشكلة بما يتناسب.²

-التعريف الاجرائي:

هو الاختيار السليم للبديل الأفضل الذي يتناسب مع حل المشكلة والإمكانات المتاحة.

تعريف الشراء:

-لغة:

ذا اشتريته، وهو من، إذا بعته وأ من شري، يقال شريت الشيء أشريه ش اراء الأضداد، ، ألن البيع والشراء متلازمان فالمشتري دافع للثمن وأخذ للمثمن، فكل من البيع والشراء (1) يستعمل في موضع الآخر، وبالتالي فالشراء يعني مطلق المبادلة.³

-اصطلاحا:

عرفوا الشراء بأنه مبادلة المال المتقوم بالمال المتقوم تملكاً وتملكاً. تعريف المالكية: عرفوا الشراء بأنه ذه عقد معاوضة على غير منافع والمتعة.⁴

¹ مجتمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004، ص725

² مجدي عزيز ابراهيم، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم و التعلم ، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص 782

³ الجوهري، اسماعيل بن حمادة، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية ، دار العلم للملايين ببيروت، طبعة 4 ، 1987 ج

1 ص 2391

⁴ الجوهري ، إسماعيل بن حمادة، ص 2392.

التعريف الاجرائي:

الشراء هو وظيفة اساسية للمشروع وهو مجموعة أنشطة توفر متطلبات الناس وكل ما هو مادة اولية كانت او مصنعة او منتجة وغيرها... بثمن محدد ومدروس. يشترط فيه توفر كل من الجودة، الكمية، التفاهم و اخيرا الدفع . وتكمن احدى اهداف هذه الوظيفة انه يحدث استمرارية العمل وتعزيز عملية البيع وبيع المنتجين والمؤسسين.

تعريف المستهلك:

-لغة:

الذي يستعمل الشيء خلاف منتج، يفضل المستهلك البضاعة الجيدة الرخيصة.¹

-اصطلاحا:

المستهلك اصطلاحا من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.²

-التعريف الاجرائي:

لمستهلك وهو فرد من المجتمع وشخص يقوم بوظيفة الشراء سواء كانت خدمة، سلعة، فكرة او حتى مؤسسة بهدف استهلاكها لمنفعة شخصية كانت او عملية وقد صنف على هذا الاساس انه نوعان: واحد مستهلك يقوم بالشراء لمنفعته الشخصية او منفعة عائلته واخر يكون ك شركة او مؤسسة تقوم بالشراء لإعادة استخدامه في نشاط اخر ينفعها.

تعريف استغرام:

اصطلاحا:

هو ضمن أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع مجاني، يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل، ويمكن لأي شخص فتح حساب عليه. إجرائيا هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ص318

² عبد الفتاح بومي حجازي، نضام قانوني لحماية التجارة الالكترونية الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ص 138

وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتوتير.¹

أيضا يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بدأ خدماته عام 2010. إذ يقدم طريقة مباشرة المشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، ان وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً. فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاق شعبية كبيرة حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.²

التعريف الإجرائي:

يعتبر نستغرام من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تركز على التقاط الصور لمستخدميها و تشاركها في مجموعة متنوعة من خلال خدمات الشبكات الاجتماعية ، و قد يضم الانستغرام عدد جد كبري من الصور و الفيديوهات .

6. منهج الدراسة :

يعد منهج الدراسة أسلوب يعتمد الباحث في تنظيم الأفكار وتحليلها ثم عرضها من أجل الوصول إلى نتائج وحقائق مطلقة حول الدارسة أو الموضوع، أي هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق مجموعة من القواعد التي تسيطر على سير العقل.³

اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بما إنها تتمحور حول أثر التسويق عبر موقع انستغرام في قرار الشراء لدى المستهلك، فالمنهج الوصفي يعتمد على التركيز والدقيق على الوصيف، أي على ظاهرة معينة استنادا على الوضع الحالي ويعبر عنها كيفيا وكميا. يهدف هذا الأسلوب الوصفي

¹ أ.د. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص.104.

² خديجة شرفية ، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي ، مجلة الميان للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة ، العدد 1، 2021 ص 93.

³ مورييس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشوف وسعيد سبعون ، دار القصة للنشر ، الجزائر، 2006، 174.

إلى وصف الظواهر كما هي للوصول إلى استنتاجات، ولقد تم اختيار المنهج الوصفي نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتطلب الوصف والتحليل في كلتا جانبي الدراسة المنهجي والتطبيقي

بالنظر الى طبيعة هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من أجل هذا البحث العلمي والذي يسمح بتحليل الظاهرة كما اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة من أجل دراسة العينة وجمع المعلومات الميدانية.¹

7. أدوات جمع البيانات:

تعد أداة البحث الوسيلة التي يتم جمع البيانات بها، تتعدد هذه الأساليب حيث تتحكم بطبيعة الفرضية البحث المختارة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على نوع واحد وهو الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات. الاستبيان ويسمى أيضا بالاستقاء وهو إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع أو موقف معين.

وإذا قمت بعمل استبيان الكتروني على GOOGLE FORMS وتم توزيعه على مجموعة من الصفحات التي تهتم بالتسويق الالكتروني عبر موقع انستغرام²

-إجراء الصدق والثبات:

تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل (3) أساتذة مختصين في الاعلام والاتصال من بينهم من متمكن في المنهجية ومهتمين بالبيئة الرقمية .
الصدق يمكن تعريف الصدق بناء على المؤشرات التالية:
- مكونات الإشكالية وبناء التساؤل العام وأسئلته الفرعية، بالإضافة إلى بناء الفرضيات.
- مدى تطابق مفاهيم الدراسة مع الأسئلة الفرعية والتساؤل العام.
- مدى تطابق الأسئلة مع الفرضيات
- مدى قياس الأداة لما يراد قياسه.
- ما إذا كانت الفروق الإحصائية تمثل فروقا حقيقية بين المعطيات.
- مدى صدق الفرضيات مع النتائج المتوصل إليها.

¹ موريس انجرس, منهجية البحث في العلوم الإنسانية , ترجمة بوزيد صحراوي , كمال بوشوف وسعيد سبعون , دار القصة للنشر, الجزائر, 2006, 174.

² عبد الكريم بن عيشة , تحليل المحتوى الإعلامي , خطوات نماذج , تطبيقات , دار أسامة للنشر والتوزيع , الأردن عمان, 2019, ص119

الإطار المنهجي للدراسة

- مدى ملاءمة التعريفات الإجرائية مع الاسئلة المستخدمة بحيث يمكن للصدق عموما أن ينقسم إلى جزأين أساسيين:
- صدق داخلي: يبحث في العلاقة المنطقية ضمن المكونات المختلفة الخاصة بالقياس.
- صدق خارجي: يبحث في مدى ارتباط الدراسة المعنوية والمتغيرات المدروسة ومعايير القياس بالعالم الحقيقي (الواقع). وفي الدراسة الحالية أغلب المحكمين أجمعوا على أن المفاهيم الإجرائية ملائمة مع استمارة الاستبيان وأن الاسئلة متسلسلة ومنطقية ومتناسبة مع فرضيات الدراسة والتي تعبر على وعية الباحثين ولإدراكهم الكامل بالإطار النظري والمشكلة البحثية دقة وموضوع وأشاروا إلى أن الأداة المستخدمة في الدراسة كافية ومناسبة لمثل هكذا دراسات.¹

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ. مجتمع البحث:

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 الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملا , وعلى الباحث القيام بتحديد مجتمع الدراسة على حسب طبيعة الموضوع، والذي يمكن تطبيق الدراسة عليها، حيث تم اختيار عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام الذين يقتنون مشتريات عبر منصات التسويق²

أ. عينة الدراسة:

تعرف العينة على انها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه. ينبغي على الباحث أيضا أن يحدد نوع العينة التي اختارها لبحثه، عشوائية. بسيطة. طبقية أو عرضية ... الخ، وماهر حجم هذه العينة، كما يكون ذا علم بسبب اختياره لهذا النوع من العينات أو تلك المميزات أو العيوب المتوفرة فيها.

¹ عبد الكريم بن عيشة , مرجع سبق ذكره , ص 120

² نوفان عبيدات واصحابه , البحث العلمي: مفهومه ادواته , واساليبه , دار أسامة , الرياض بمكة المكرمة, 1996م

الإطار المنهجي للدراسة

وعليه لجا الباحث في هذه الدراسة الى اختيار عينة والمتمثلة في العينة العشوائية والمكونة من 100 مفردة والتي تعرف على انها: تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة. كما أن في هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين. واستخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها ولذلك يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي.¹

9. حدود الدراسة:

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

الحدود الزمانية : امتدت فترة الدراسة التحليلية من 07 مارس إلى 20 ماي، لتشمل بذلك عينة من المستصفحين الذين يقتنون مشتريات عبر موقع انستغرام . **INSTAGRAM**.

الحدود الموضوعية: تمثل في أثر التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك

الحدود البشرية: متصفح موقع الانستغرام

10. الدراسات السابقة:

تم الاطلاع علي الكثير من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة التسويق الرقمي وتأثيره على قرارات الشراء لدى المستهلك، وقامت الباحثة بمراجعته وتلخيص ما توفر من دراسات سابقة في هذا الصدد حيث تم تقسيم الدراسات السابقة الي ثلاثة دراسات :

الدراسة الاول

الدراسة اجرتها الباحثة رباح سوسن بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الازمة الوبائية(كوفيد19) دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر 2021، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الاتي:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الازمة الوبائية (19) (COVID) ؟

¹ محمد عبد الحميد , البحث العلمي في الدراسات الإعلامية , ط1 , عالم الكتب, القاهرة, مصر , 2001,ص55

الإطار المنهجي للدراسة

لنتبثق منه الاسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير الأزمة الوبائية (COVID 19) على سلوك المستهلك في اشباع حاجاته ورغباته؟
ما هي خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الأزمة الوبائية (COVID 19)

ما مدى تأثير تصميم الموقع على سلوك المستهلك؟

ما مدى تأثير مضمون الرسالة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

ما مدى تأثير محتوى الموقع التسويقي على سلوك المستهلك؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليل اما بالنسبة للأداة فقد كان اداة الاستبيان

اذ تمثلت نتائج الدراسة في:

_احتلت الأزمة الوبائية وتأثيرها على سلوك المستهلك نسبة ضعيفة.

_استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب العرض المنتجات يزيد اهتمام المستهلك بالمؤسسة القائمة بالتسويق.

_يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي القائم على الإبداع والابتكار على إنشاء علاقة قوية ومتينة.

مع المستهلك.

_سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يتغير من مرحلة الأخرى حسب الظروف المحيطة به.
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فن لا بد التعامل به بحذر فهو سلاح ذو حدين، إما نمو المؤسسة واستمرارها أو سقوطها.

الدراسة الثانية:

الدراسة اجرتها كل من الباحثة ايمان بن محمد ورندة سعدي وبسعيد اسامة نبيل بعنوان أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام (Les Influenceuses) على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (دراسة عينة من النساء في الجزائر)، الملتقى الوطني العلمي حول التجارة الالكترونية وسبل حماية

الإطار المنهجي للدراسة

المستهلك الإلكتروني. واخذت هذه الدراسة الاشكالية التالية: ما اثر جماعات التأثير عبر موقع الانستغرام (les influenceuses) على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء)؟

وقد تم اتخاذ المنهج الاستطلاعي كمنهج للدراسة اما بالنسبة للاداة فقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان وقد توصل الدراسة الى النتائج التالية:

_ كما بينت النتائج أن (82.4%) من التغيير في المتغير التابع) قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر يكون عبر جماعات التأثير في موقع الإنستغرام، تم تفسيره من خلال علاقة الارتباط الطردية القوية، والنسبية المتبقية قد ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث - أظهرت نتائج التحليل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المؤثرة غير موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير السن المستوى التعليمي، معدل استخدام الانترنت يوميا.

الدراسة الثالثة:

الدراسة اجرتها كل من الباحثة افنان بنت محمد بن بركات باعبد الله وحليمة حبيب بعنوان اتجاهات المرأة السعودية نحو التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي _دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز /جدة _ مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد التاسع المجلد الثاني، ديسمبر 2018،

تم صياغة الاشكالية على النحو التالي: ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وقد تفرعت منه عدة تساؤلات فرعية منها ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جدياً للتسويق الإلكتروني بالنسبة للمرأة السعودية؟

ما مواقع المرأة السعودية لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى نجاحه؟

ما مدى تقبل المرأة السعودية للسلع أو الخدمات التجارية المقدمة غير وسائل التواصل الاجتماعي؟

الإطار المنهجي للدراسة

ما إيجابيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية؟ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي اما بالنسبة للأداة فقد استعانت الباحثتان على أكثر من أداة وهم: أداة المسح المبدائي، المقابلة وأداة الاستبيان الإلكتروني

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج ابرزها:

أظهرت الدراسة الحالية أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت النتائج أن وسيلة إنستغرام هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذباً للمرأة السعودية لممارسة التسويق الإلكتروني

أوضحت النتائج أن إمكانية التسوق في أي وقت والسهولة في عملية التسوق هي أبرز الدوافع التي تدفع المرأة السعودية للقيام بالتسوق الإلكتروني

أكدت النتائج أن غالبية المبحوثات يقمن بالتسوق الإلكتروني مرة إلى مرتين شهرياً مما يدل على كثافة ممارسة التسوق الإلكتروني

تنوعت السلع التي تشتريها المرأة السعودية من خلال التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت في مقدمتها الملابس والأحذية والحقائب ومستحضرات التجميل والعطور.

الدراسة الرابعة :

The role of E-marketing and social media in the efficiency of Ecommerce- Analytical study : case of Algeria and Egypt

جامعة بشار) الجزائر (مختبر التنمية و ريادة الأعمال ، قراءة تحليلية السهام التحول الرقم في نجاعة التسويق الرقم و التجارة الالكترونية في ظل أزمة كورونا حلاله الجزائر و مصر ، المجلد/39العدد - 59//9599

انطلقت هذه الدراسة من انتشار فيروس كورونا المستجد في العالم و ما جن عنه من تجميد مختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية ، مما لزم على معظم الدول الى الحاجة الى الاعتماد على الرقمنة من خلال بوابات و منصات رقمية و مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات و الخدمات و ضمان

الإطار المنهجي للدراسة

استمرارية البعض. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليل لتحديد النهج المفاهيم للتجارة الالكترونية و الإشارة إلى واقع مساهماته و التعرف على حقيقة المؤشرات الإحصائية لواقع التحول الرقم و تمثل التساؤل الرئيس للدراسة في : كيف يكمن استخدام التسويق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للتجارة الالكترونية و زيادة مبيعات مواقع البيع عرب الأنترنت واندرجت منه مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ماه الشبكات الاجتماعية اليت ينشط فيها العملاء المحتملون ؟ و ما المنتجات التي يهتمون بها؟

- ماهو التسويق عرب الأنترنت ؟ و ماهي طرق التسويق الالكتروني الناجح؟

وكانت أه نتائج الدراسة :

- هناك عالقة وثيقة بني التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني حيث سيطر الإنسان على المشهد الاجتماعي والاقتصادي بشكل كبير

- تطور وسائل الاتصال الالكترونية دفعت معظم التيار و المستهلكين الى التوجه إلى الأسواق الكترونية كوسيلة للتبادل التجاري عبر هذه الوسائل

حدود الاستفادة 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 ب " أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الازمة الوبائية(كوفيد19)" مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات الإستبيان الالكتروني ، وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها اعتمدت على العينة القصدية لآكن في دراستي اعتمدت على العينة العشوائية درست مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الازمة الوبائية (19 COVID) ؟

بينما نحن درسنا عن أثر التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك اضا إختلفنا في كوننا درسنا تطبيق نستغرام فقط بينما هم درسوا مواقع التواصل الاجتماعي، واستفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي وإستخدام بعض المفاهيم.

وتتفق الدراسة بعنوان "أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام (Les Influenceuses) على عملية الشراء لدى" مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات الإستبيان كما تشابهت الفصل

الأول. وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها درست اثر جماعات التأثير عبر موقع الانستغرام (les influenceuses) على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء) بينما نحن قمنا بدراسة اثر التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشرائي لدى المستهلك. واختلفنا في العينة المدروسة بحيث انها درست فئة الاناث فقط على عكس دراستي

. تتشابه الدراسة المعنونة ب" بعنوان اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات الإ استبيان الالكتروني الا انهم اعتمدوا على المقابلة أيضا . وقد اختلفنا في هذه الدراسة كونها درست إيجابيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية بينما نحن درسنا عن اثر التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك، وقاموا ب الدراسة على الطالبات السعوديات الإناث فقط واستقدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي واستخدام بعض المفاهيم والمصطلحات. اما الدراسة الرابعة ساعدتنا على فهم بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة , اختلفت هذه الدراسة في المنهج المعتمد و المطبق في دراستنا حيث اعتمدنا المنهج الوصف التحليل في حين اعتمد منهج تحليل المحتوى واختلفت أيضا في الفترة الزمنية حيث قامت بالدراسة خلال فترة كورونا , ولذا نأمل أن تكون دراستنا الحالية إضافة مميزة في المجال تفتح الطريق البحثي في زوايا أخرى مستقبلية تقيد الموضوع.

11. المقترح النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل ؛ حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات الرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع (1)، ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما

الإطار المنهجي للدراسة

الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ (٣) ، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال ، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح في ذلك، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين ، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها¹

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. تعتمد هذه النظرية على خمس فروض أساسية وهي:²

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

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

² نفس المرجع السابق.

الإطار المنهجي للدراسة

تسعى النظرية لتحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة في تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، بالإضافة إلى فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، وكذا معرفة النتائج المترتبة على مجموعة من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.¹

¹ منال المزاهرة , نظريات الاتصال,ص 171.

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها الباحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من افراد العينة المدروسة، ومن خلال هذا الفصل، يهدف الباحث الر عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الاستبيان لتأكيد او نفي فرضيات الدراسة الحالية، معتمدة على ذلك على العرض الجداول البسيط وبالصور التوضيحية للخروج في الأخير باستنتاجات عامة

المبحث الأول: النتائج الأولية للدراسة:

المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة على افراد العينة الرئيسية، حيث ترجمت بياناتها تحليلا و تفسيريا.

البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	45	45%
انثى	55	55%
مجموع	100	100%

وفقا لما يبينه الجدول الاول من أسئلة الاستبيان لمذكره تأثير التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك والذي كان يتضمن عن معرفه جنس الجمهور المجيب فان نسبه الذكور كانت 45 مفرده اي 45% على عكس فئه الاناث والتي كانت 55 مفرده بنسبه 55% هذا ما يبين ان النسبة الأنثوية فاقه النسبة الذكورية 10% مما يعني ان الاناث من (طالبات بطالات، متقاعدات، موظفات.. الى اخره) هن الاكثر استعمالا وتأثر لموقع انستغرام .

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 الى 25 سنة	69	69%
من 26 الى 35 سنة	22	22%
من 36 الى 45 سنة	5	5%
من 46 سنة فأكثر	4	4%
المجموع	100	100%

يُظهر الجدول رقم 2 توزيع العينة حسب متغير العمر، حيث تم تقسيم المشاركين إلى أربع فئات عمرية مختلفة. وتشير النتائج إلى وجود توزيع متنوع للمشاركين عبر مجموعة متنوعة من الفئات العمرية. تبين أن 69% من الإجابات تأتي من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة، مما يشير إلى أن الشباب يشكلون النسبة الأكبر من المشاركين في الاستبيان، وهو ما يتماشى مع استمرارية اهتمام هذه الفئة بموقع انستغرام، في المرتبة الثانية، نجد أن 22% من الإجابات تأتي من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة، وهو ما يشير إلى مشاركة معتدلة من فئة الشباب الناضج. أما الفئة العمرية بين 36 و 45 سنة، فقد شهدت نسبة قليلة من المشاركين، حيث بلغت 5%، مما يعكس اهتمامًا محدودًا من هذه الفئة بالمشاركة في الاستبيان. وأخيرًا، بلغت نسبة 4% من الإجابات للأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة، وهو ما يشير إلى وجود تمثيل محدود لفئة الكبار في الاستبيان. تُظهر هذه النتائج تفاوتًا في توزيع العينة حسب الفئات العمرية، مما يساعد في فهم الديناميات الاجتماعية والثقافية للمشاركين في الاستبيان وتوجيه الجهود والسياسات بناءً على احتياجات الفئات العمرية المختلفة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة على حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
57%	57	طالب
16	16	موظف
3%	3	متقاعد
10%	10	اعمال حرة
14%	14	بطل
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم 3 توزيع العينة حسب المهنة، حيث تم تقديم خيارات المهن للمشاركين وفقاً لتصنيفات محددة. أظهرت النتائج أن فئة الطلاب احتلت المرتبة الأولى بنسبة 57%، حيث أشارت هذه الفئة إلى الطلاب الذين يشكلون الجمهور الرئيسي للمشاركة في الاستبيان. تأتي في المرتبة الثانية فئة الموظفين، التي بلغت نسبتها 16% من إجمالي الإجابات. يشير ذلك إلى وجود عدد معتبر من الأشخاص العاملين الذين شاركوا في الاستبيان ويمثلون فئة مهمة من المجتمع. أما في المرتبة الثالثة، فقد جاءت فئة البطالين بنسبة 14% من إجمالي الإجابات، مما يعكس وجود جماعة مهمة من الأفراد الذين قد يكونون بحاجة إلى دعم ومساعدة في البحث عن فرص عمل. تلتها في المرتبة الرابعة فئة أصحاب الأعمال الحرة والمشاريع، التي بلغت نسبتها 10% من إجمالي الإجابات. تشير هذه النسبة إلى وجود شريحة من المجتمع تتبوأ موقفاً في عالم ريادة الأعمال والعمل الحر. يعكس هذا التوزيع التنوع في الخلفيات المهنية للمشاركين في الاستبيان، مما يعزز الشمولية والتمثيل الجيد في جمع البيانات. يمكن لهذه المعلومات أن تساعد في فهم احتياجات الفئات وتوجيه منتجات تجذب انتباههم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 4: يمثل توزيع العينة على حسب مستوى الدخل

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ممتاز	9	9%
متوسط	68	68%
ضعيف	23	23%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم (4) توزيع العينة المستهدفة حسب مستوى الدخل لجميع الفئات المشاركة في هذا الاستبيان، والتي تشمل طلابًا وموظفين ومتقاعدين. أظهرت النتائج أن مستوى الدخل المتوسط هو الأكثر شيوعًا بين المشاركين، حيث بلغت نسبته 68% من إجمالي الإجابات، أي 68 من أصل 100 إجابة. تأتي في المرتبة الثانية الفئة ذات الدخل الضعيف، والتي تمثل 23% من المشاركين، أي 23 من أصل 100 إجابة. أما الفئة ذات الدخل المرتفع، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 9% فقط من المشاركين، أي 9 من أصل 100 إجابة. تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستبيان ينتمون إلى الفئة ذات الدخل المتوسط، مما يعكس الطبيعة الاقتصادية لأغلب المجتمع المستهدف. يمكن القول أن هذه الفئة هي الأكثر تواجدًا وانتشارًا في المجتمع الذي تم استبيانته، مما يشير إلى أن معظم الأفراد يتمتعون بدخل كافٍ لتلبية احتياجاتهم الأساسية ولكن ليس بالضرورة أن يتمتعوا بترف مالي كبير. في المقابل، فإن نسبة الدخل الضعيف تعكس وجود شريحة مهمة من المجتمع التي قد تعاني من بعض القيود المالية. أما النسبة الصغيرة للفئة ذات الدخل المرتفع، فتشير إلى قلة عدد الأفراد الذين يتمتعون بمستوى دخل عالٍ جدًا. تساعد هذه البيانات في فهم التوزيع الاقتصادي للعينة المستهدفة وتقديم صورة واضحة عن الوضع المالي للأفراد في المجتمع الذي تم استبيانته، مما يمكن من توجيه السياسات والبرامج لدعم الفئات ذات الدخل الضعيف وتعزيز النمو الاقتصادي للمجتمع بشكل عام.

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام تطبيق إنستغرام

الجدول رقم 5: يمثل توزيع العينة على حسب مدة استخدام تطبيق إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	21	21%
من سنة إلى 5 سنة	57	57%
أزيد من 5 سنوات	22	22%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول الخامس توزيع العينة حسب مدة استخدام تطبيق إنستغرام. تم تقسيم المدة الزمنية لاستخدام التطبيق إلى ثلاث فئات: أقل من سنة، من سنة إلى خمس سنوات، وأكثر من خمس سنوات. أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر شيوعاً هي استخدام التطبيق لمدة تتراوح من سنة إلى خمس سنوات، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 57% من إجمالي المشاركين، أي 57 من أصل 100 إجابة. تأتي في المرتبة الثانية الفئة التي استخدمت التطبيق لأكثر من خمس سنوات، حيث شكلت هذه الفئة نسبة 22% من المشاركين، أي 22 من أصل 100 إجابة. أما الفئة الثالثة، والتي تمثل المستخدمين الذين استخدموا التطبيق لأقل من سنة، فقد بلغت نسبتهم 21% من إجمالي المشاركين، أي 21 من أصل 100 إجابة. يمكن استنتاج أن تطبيق إنستغرام يتمتع بشعبية واسعة ونجاح كبير، خاصة لدى المستخدمين الذين بدأوا في استخدامه منذ أكثر من سنة. يشير ذلك إلى أن التطبيق قد نجح في الحفاظ على قاعدة مستخدمين مستقرة ونموها على مدى السنوات. الفئة الكبيرة من المستخدمين الذين تتراوح مدة استخدامهم بين سنة وخمس سنوات تعكس مدى قدرة إنستغرام على جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم لفترات طويلة. كما أن النسبة المهمة من المستخدمين الذين يستخدمونه لأكثر من خمس سنوات تدل على استمرار ولاء المستخدمين الأوائل للتطبيق. في المقابل، يشير تواجد فئة من المستخدمين الجدد الذين استخدموا التطبيق لأقل من سنة إلى استمرار إنستغرام في جذب مستخدمين جدد بشكل مستمر، مما يعزز مكانته كواحد من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي على مدى الزمن. تُظهر هذه البيانات قدرة إنستغرام على جذب واستبقاء المستخدمين عبر مختلف الفئات الزمنية، مما يعكس نجاحه المستمر وشعبيته المتزايدة منذ إنطلاقه.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 6 : يمثل توزيع العينة على حسب الوسيلة الأكثر استخداماً للتصفح عبر تطبيق إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
هاتف ذكي	85	85%
حاسوب	10	10%
لوح الكتروني	5	5%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (6) نتائج الاستجابة للسؤال المتعلق بالوسيلة الأكثر استخداماً لتصفح تطبيق إنستغرام، مقسمة حسب ثلاثة متغيرات رئيسية. تبين من النتائج أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً، حيث بلغت نسبة مستخدميه 85%. يُعزى هذا الارتفاع إلى الامتلاك الشامل تقريباً لهذه الأجهزة بين أفراد العينة، إضافة إلى سهولة استخدامه وسهولة حمله، مما يجعله الخيار الأمثل لمعظم المستخدمين. الهواتف الذكية تتيح التصفح المستمر والمريح، مما يسهم في شعبيتها الكبيرة. تأتي في المرتبة الثانية أجهزة الحاسوب، حيث أظهرت النتائج أن 10% من المشاركين يفضلون استخدام الحاسوب لتصفح إنستغرام. هذا الاستخدام يرتبط بشكل كبير بفئة الأعمال والأشخاص الذين يستخدمون الحاسوب في مكان العمل. يُستخدم الحاسوب لأغراض مهنية تتضمن إدارة المحتوى، التسويق الرقمي، والتحليلات، مما يجعل هذه الفئة تعتمد على الحاسوب في بيئة العمل. أما اللوح الإلكتروني (التابلت) فيحتل المرتبة الثالثة بنسبة 5%. تُعد هذه النسبة الأقل بين الوسائل المستخدمة لتصفح إنستغرام. على الرغم من أن اللوح الإلكتروني يوفر شاشة أكبر مقارنة بالهاتف الذكي، إلا أن استخدامه يظل محدوداً. قد يرجع هذا إلى الحجم الأكبر نسبياً للوح الإلكتروني مقارنة بالهاتف الذكي، مما يجعله أقل ملاءمة للاستخدام أثناء التنقل. تعكس هذه النتائج تفضيلات المستخدمين بشكل واضح، حيث يبرز الهاتف الذكي كأداة رئيسية لتصفح إنستغرام نظراً لسهولة حمله واستخدامه المتواصل. يظل الحاسوب أداة مهمة لفئة معينة من المستخدمين، خاصة في البيئات المهنية. في المقابل، يظهر اللوح الإلكتروني كخيار أقل تفضيلاً بين المستخدمين، ربما بسبب حجمه الأكبر أو استخداماته الأخرى التي لا تركز بشكل أساسي على تصفح إنستغرام. تُظهر هذه البيانات تنوعاً في تفضيلات الأجهزة المستخدمة، مما يعكس كيفية اندماج التكنولوجيا في حياة الأفراد اليومية وأهمية كل وسيلة في سياقات مختلفة

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 7: يمثل البيانات التي يقضونها في تصفح إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	29	29%
من ساعة الى ساعات	57	57%
أكثر من ساعات	14	14%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول السابع توزيع العينة وفقاً للمدة اليومية التي يقضيها المستخدمون في تصفح تطبيق إنستغرام. أظهرت النتائج أن 57% من المشاركين، أي 57 من أصل 100 إجابة، يقضون من ساعة إلى ست ساعات يومياً على التطبيق. تعكس هذه النسبة الكبيرة الاستخدام المعتدل إلى الكثيف للتطبيق، حيث يجد الكثير من المستخدمين وقتاً كافياً لتصفح المحتوى والتفاعل مع الآخرين خلال هذه الفترة الزمنية. أما نسبة 29% من المشاركين، أي 29 من أصل 100 إجابة، فقد أشاروا إلى أن مدة استخدامهم للتطبيق لا تتجاوز ساعة واحدة يومياً. يعكس هذا الاستخدام المحدود احتمالية أن هؤلاء المستخدمين يفضلون استغلال وقتهم في أنشطة أخرى أو أنهم يستخدمون إنستغرام لأغراض محددة وسريعة مثل الاطلاع على التحديثات أو نشر المحتوى بشكل مقتضب. في المقابل، أظهرت النتائج أن 14% من المشاركين، أي 14 من أصل 100 إجابة، يقضون أكثر من ست ساعات يومياً على إنستغرام. يشير هذا الاستخدام المكثف إلى اعتماد كبير على التطبيق لأغراض متعددة وربما حتى لأغراض مهنية أو تسويقية. يعكس توزيع هذه الفئات الثلاث تفاوت أنماط الاستخدام بين الأفراد، حيث تتباين أسباب وطرق استخدام إنستغرام بشكل كبير. البعض قد يستخدم التطبيق بشكل معتدل وموجه لتحقيق أهداف معينة، بينما يستغله الآخرون بشكل مكثف كجزء من حياتهم اليومية، سواء للتواصل أو الترفيه أو العمل. تقدم هذه النتائج نظرة شاملة على كيفية اندماج إنستغرام في حياة المستخدمين، موضحةً أن التطبيق يلعب دوراً متعدد الأوجه يتراوح بين الاستخدام السريع والمكثف، مما يعكس مرونته وقدرته على تلبية احتياجات مختلف فئات المستخدمين.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 8: يمثل الفترة المفضلة للمستهلك لتصفح إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	18	18%
الفترة المسائية	31	31%
الفترة الليلية	51	51%
المجموع	100	100%

يتناول الجدول 8 تحليل تفضيلات الجمهور المستهدف بشأن الأوقات التي يفضلون فيها استخدام تطبيق إنستغرام تم تقسيم النتائج إلى ثلاث فترات رئيسية: الليلية، المسائية، والصباحية. أظهرت النتائج أن الفترة الليلية هي الأكثر تفضيلاً بين المشاركين، حيث اختارها 51% من المشاركين، أي 51 من إجمالي 100 إجابة. يعكس هذا التفضيل الكبير للوقت الليلي رغبة المستخدمين في استخدام إنستغرام في أوقات الاسترخاء بعد انتهاء اليوم. في الليل، يكون لدى الأفراد وقت أكبر للاسترخاء وتصفح منصة إنستغرام دون ضغوط العمل أو الدراسة، مما يجعل الفترة الليلية مثالية للتفاعل مع المحتوى والمشاركة فيه. تأتي الفترة المسائية في المرتبة الثانية من حيث التفضيل، حيث اختارها 31% من المشاركين، أي 31 من إجمالي 100 إجابة. يوضح هذا أن العديد من المستخدمين يجدون أن فترة ما بعد الظهر والمساء مناسبة للدخول إلى إنستغرام. غالباً ما يكون هذا الوقت بعد الانتهاء من العمل أو الدراسة، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون التوقيت المسائي مثالياً لتحديث المنتجات المعروضة أما الفترة الصباحية فقد فضّلها 18% من المشاركين، أي 18 من إجمالي 100 إجابة. يشير هذا إلى أن بعض المستخدمين يفضلون بدء يومهم بتصفح إنستغرام. قد يكون استخدام التطبيق في الصباح مرتبطاً برغبة الأفراد في الاطلاع على آخر التحديثات والأخبار قبل بدء يومهم العملي أو الدراسي. يمكن أن يكون هذا التفضيل مرتبطاً أيضاً بالرغبة في الحصول على جرعة من التحفيز والإلهام من خلال المحتوى الإيجابي والمشجع المتاح على إنستغرام. كما يعكس اختيار كل فئة زمنية اختلاف أنماط حياة المشاركين واحتياجاتهم. الفئة التي تفضل الفترة الليلية قد تفعل ذلك لأنها تجد في هذا الوقت فرصة للاسترخاء بعد يوم طويل. من ناحية أخرى، قد تختار الفئة المسائية هذا الوقت لأنه يتزامن مع انتهاء التزاماتهم اليومية، مما يتيح لهم وقتاً لممارسة الأنشطة الترفيهية. أما الفئة التي تفضل الفترة الصباحية، فقد يكون دافعها الرغبة في

الإطار التطبيقي للدراسة

بدء اليوم بنشاط ومعرفة ما حدث خلال الليل أو البحث عن محتوى يلهمهم لبداية يومهم توضح هذه النتائج تنوع أنماط استخدام إنستغرام بين المستخدمين، مما يؤكد مرونة التطبيق في تلبية احتياجات مختلف الفئات الزمنية. هذه المرونة تعزز من مكانة إنستغرام كأداة تواصل اجتماعي متعددة الاستخدامات تلبي احتياجات المستخدمين في أي وقت من اليوم، سواء كان ذلك للاسترخاء، التواصل، أو الاطلاع على المستجدات.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 9: يمثل المكان الذي يستخدم فيه تطبيق إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المنزل	29	29%
الجامعة	15	15%
مكان العمل	8	8%
أماكن عمومية	4	4%
غير محدد	44	44%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 9، مصحوبًا بالشكل البياني، بيانات الاستجابة المتعلقة بالأماكن التي يستخدم فيها المشاركون تطبيق إنستغرام. تبرز النتائج أن 44% من المشاركين لم يحددوا مكانًا محددًا لاستخدام التطبيق. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين تعتبر إنستغرام تطبيقًا غير مرتبط بمكان معين، بل يُستخدم في كل زمان ومكان، مما يعكس مرونة التطبيق وقدرته على تلبية احتياجات المستخدمين في مختلف البيئات والظروف. تأتي بعد ذلك الفئة التي تستخدم التطبيق في المنزل بنسبة 29%. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن المنزل يمثل بيئة مريحة وخاصة للمستخدمين، حيث يمكنهم تصفح إنستغرام دون أي قيود أو ضغوط خارجية. يعتبر استخدام التطبيق في المنزل شائعًا نظرًا لتوافر الخصوصية والوقت الشخصي. في المرتبة التالية، نجد أن 15% من المشاركين يستخدمون إنستغرام في الجامعة. هذا يعكس اعتماد الطلاب على التطبيق كوسيلة للتواصل مع أقرانهم وتبادل المعلومات والأخبار المتعلقة بحياتهم الأكاديمية والاجتماعية. يعتبر إنستغرام منصة مهمة للطلاب ليس فقط للتواصل الاجتماعي، ولكن أيضًا للاطلاع على المستجدات الأكاديمية والبحثية. تأتي المرتبة الرابعة لمكان العمل بنسبة 8%. يشير هذا إلى أن بعض المستخدمين يجدون الوقت أثناء ساعات العمل لتصفح إنستغرام. قد يكون هذا الاستخدام مرتبطًا بفترات الاستراحة أو الأوقات التي لا تتطلب تركيزًا عاليًا في العمل. أخيرًا، تُظهر البيانات أن 4% من المشاركين يستخدمون التطبيق في الأماكن العامة. يعكس هذا التنوع في استخدام إنستغرام في الأماكن المختلفة خارج المنزل والعمل، مثل المقاهي والمطاعم والحدائق. يمثل هذا الاستخدام تفاعل المستخدمين مع التطبيق أثناء تنقلهم وممارسة أنشطتهم اليومية. تعكس هذه النتائج تنوعًا كبيرًا في أماكن استخدام إنستغرام، مما يؤكد على مرونة التطبيق وإمكانياته المتعددة التي تسمح للمستخدمين بالتواصل والترفيه في أي وقت وأي مكان. يعكس هذا التنوع أيضًا اختلاف أنماط حياة المستخدمين واحتياجاتهم، حيث يتيح لهم التطبيق البقاء على اتصال مستمر مع العالم الخارجي بغض النظر عن موقعهم الجغرافي.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 10: يمثل نمط استخدام تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مرة في اليوم	20	20%
وقت الفراغ	52	52%
كل الوقت بدون انقطاع	28	28%
المجموع	100	100%

ان الجدول العاشر يتناول نسب توزيع العينة على حسب الاوقات التي يستخدمونها المستهدفون من هذا البحث وكان خيار الاستخدام في وقت الفراغ هو الاكثر تحققا بنسبه 52% من 52 اجابة يُستخدم إنستغرام بشكل أساسي في وقت الفراغ، ولكن هناك أيضًا عدد كبير من الأشخاص يستخدمونه كل الوقت الى ان اختيار التصفح عبر انستغرام في كل وقت من اليوم بدون انقطاع كان من عادات المجيبين التي قدرت ب 28% من 28 اجابة. نأتي للخيار الثالث والذي احتوى على 20 اجابة اي نسبة 20% ان استخدام انستغرام مرة في اليوم هو أحسن نمط بالنسبة لهم. فاذا نستنتج ان معظم الناس تقضي وقتًا متزايدًا على مواقع التواصل الاجتماعي. تُظهر الدراسات الحديثة أن المستخدمين في المتوسط يقضون حوالي ساعتين و 27 دقيقة يوميًا على هذه المنصات , خاصة عبر موع انستغرام

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق انستغرام

الجدول رقم 11: يمثل عملية التسويق الإلكتروني عبر تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
عملية سهلة	92	92%
عملية معقدة	8	8%
المجموع	100	100%

وفقًا لنتائج الجدول الحادي عشر في الدراسة، فإن 92% من المشاركين (ما يعادل 92 شخصًا) أشاروا إلى أنهم يرون عملية التسويق الإلكتروني عبر تطبيق Instagram كعملية سهلة وبسيطة ومتاحة، ويمكن توافيقها مع جميع الفئات الجنسية والعمرية. وعلى الجانب الآخر، أشارت فئة قليلة جدًا، والتي تمثل 8% من المشاركين (8 أشخاص)، إلى أنهم يرون عملية التسويق الإلكتروني عبر Instagram كعملية معقدة وصعبة بالنسبة لهم، وذلك نظرًا لأسباب خاصة بهم. يمكن استنتاج أن الغالبية العظمى من المشاركين ترون عملية التسويق الإلكتروني عبر Instagram كعملية سهلة وبسيطة وذات توافق واسع، مما يوحي بأن التطبيق يحظى بشعبية كبيرة بين مختلف الفئات الجماهيرية. وفي المقابل، فإن الفئة الصغيرة التي ترونها كعملية معقدة تشير إلى أن هناك تحديات قد تواجه بعض المستخدمين في تجربتهم مع عمليات التسويق الإلكتروني عبر هذا التطبيق، والتي يمكن أن تكون مرتبطة بخصائص محددة لهذه الفئة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 12: يمثل دواعي تفضيل المتصفح لتطبيق إنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة التعامل مع التطبيق	47%	47%
الامتيازات التي يقدمها	31	31%
سرعة التجاوب مع المستهلك	19	19%
اخرى	3	3%
المجموع	100	100%

يعتبر الجدول الثاني عشر جدولاً موضحاً لأسباب تفضيل تطبيق إنستغرام على خلاف التطبيقات الأخرى مما توزع على العينة وكانت النتائج ان قرابة نصف الفئة % 47 اختارت ان التطبيق سهل الاستخدام ويوافق عاداتهم , فتطبيق إنستغرام معروف بسهولة استخدامه، فهو يوفر واجهة بسيطة ومنظمة تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع محتوى الصور ومقاطع الفيديو بسهولة. أكثر من نصف ما تبقى من المجيبين (31%) وافقوا على الامتيازات التي يقدمها التطبيق المذكور، اما (19%) المتبقية اختاروا ان سرعة التجاوب معهم هي الاكثر تفضيلاً عندهم كما توفرت اجابات اخرى قليلة (3%) تم ذكرها على حسب نمط كل شخص منها سرعة التعامل مع الزبون، وفرة الصفحات الالكترونية التجارية على التطبيق وتنوع الاختيارات على مستوى المنتجات المبتغاة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 13: يمثل العروض المقدمة عبر تطبيق انستقرام التي تحفز المستهلك على عملية الشراء

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تخفيضات	60	60%
الهدايا المقدمة مع المنتج	17	17%
مجانية التوصيل	20	20%
اخرى	3	3%
المجموع	100	100%

طرح في الجدول 13 عن ماهية العروض المقدمة عبر انستقرام التي تحفز المستهلك على عملية الشراء اذا قدمت فيه ثلاث خيارات: احتل الاختيار الاول الا وهو التخفيضات اعلى مرتبة بنسبة 60% من 60 اجابة يليه اختيار التوصيلات المجانية كسبب ثاني محفز لاختيار العروض على انستقرام على غيره من التطبيقات بنسبه 20% من 20 اجابة اختار الباقي ان الهدايا المقدمة مع المنتج هو سبب اخر وجيه لاختيارهم التطبيق وكان ذلك بنسبة 17% من 17 اجابة تواجدت فئة مجيبين ظئيلة جدا 3% من ثلاث اجابات ذكروا انه يوجد عروض غير مذكورة في الخيارات السابقة تدفع بهم للاعجاب وتاييد انستقرام وعروضه المتنوعه منها خدمه العملاء الجيدة وتمكين المتسوق لايجاد كل ما هو قليل التواجد، وحتى عملية الاسترجاع كما ان احدهم اعجب بعرض التخفيضات الموسمية منها بلاك فرايداي (black friday).

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 14: يمثل المعايير التي تدفع المتصفح أكثر في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
العلامة	12	12%
الجودة	25	25%
السعر	63	63%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول الرابع عشر المعايير التي تدفع المتصفح أكثر في اتخاذ قرار شراء عبر انستغرام وكان المعيار الأكثر اختياراً هو السعر ف 63% من 63 اجابة اختاروه كسبب اولي يحفزهم للشراء والتبضع عبر التطبيق. حيث اكدت الدراسة على ان " إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في جمال التسويقي اهميته البالغة ال سيما في السوق تشتد فيه المنافسة يوماً بعد يوم ، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب أكثر من المستهلك فبمحاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعرية التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمدة عليها جمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار حيث التسويق اليت تعرف على أنها "الوظيفة اليت تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وفضال عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي".¹

الى ان 25% من 25 اجابة كانت الجودة معيارهم المختار عند القيام بعملية التسوق. ما تبقى من المستجوبون 12% اختاروا معيار العلامة او الماركة والتي أصبح تطبيق انستغرام وسيلة لأصحاب المشاريع في نشر علاماتهم الخاصة بأسمائهم الخاصة وحتى وجود علامات وماركات عالمية مع ذلك فيبقى السعر اول معيار يدفع الجمهور لاستغلال الانستغرام كأول تطبيق يمكن التسوق عبره.

¹ عصام الدين أبو علفة، "التسويق"، حدود للنشر والتوزيع، مصر، 7227 ص 921

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 15: يمثل التحفز لاتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الرغبة في التسوق	66	66%
مواكبة الموضة	30	30%
اخرى	4	4%
المجموع	100	100%

تمت الاجابة عن السؤال المطروح الا وهو ما الذي يحفزك لاتخاذ قرار شراء عبر تطبيق انستغرام في الجدول الموضح ادناه رقم 15 وكانت اكثر من نصف الاجابات 66% تقول ان الرغبة في التسوق هي الدافع الرئيسي يجعل من الجمهور يقرر شراء عبر انستغرام ، : يُمكن تفسير ذلك من خلال سهولة التسوق عبر تطبيق انستغرام، حيث يمكن للمستخدمين تصفح المنتجات والعثور على ما يريدون بسهولة، ثم شراؤها مباشرةً من خلال التطبيق.

بعكس 30% من 30 اجابة اختاروا مواكبة الموضة كتحفيز ثاني يدفع بهم لاختيار انستغرام لتطبيق مناسب لهم حسب انماطهم الحياتية، يُمكن تفسير ذلك من خلال اتجاه العديد من الأشخاص إلى استخدام انستغرام لمتابعة المؤثرين في مجال الموضة، واكتشاف أحدث صيحات الموضة.

4% من اربع اجابات ذكروا حوافز اخرى مناسبة لعاداتهم اولها الأمانة في التسوق اي المصداقية عند الشراء ، اخر اختار انه اخذ تأثير مما يراه عند المؤثرين واصحاب الحسابات الصاعدة كانت ميزة اتمام الشراء ايضا كواحدة من الإجابات المختارة كسبب او حافز يدفع المستهلكين لإتخاذ قرار التسوق عبر انستغرام..

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 16: يمثل درجة استعادة المتصفحين من عمليات التسويق عبر انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
منخفضة	25	25%
متوسطة	32	32%
عالية	43	43%
المجموع	100	100%

يبين الجدول 16 درجات استعادة المتصفحين من عمليات التسويق عبر انستغرام وكان 43% من 43 هذا يعني أن عمليات التسويق عبر انستغرام هي فعالة في الوصول إلى المتصفحين وتحقيق أهداف التسويق اجابة درجة استعادتهم عالية، بينما انتخب البقية 32% من 32 اجابة انها استعادة متوسطة قرر ايضا 25% من 25 اجابة انها درجه منخفضة. بشكل عام، يمكن أن يكون التسويق عبر انستغرام أداة قوية لزيادة وعي المتسوقين بالعلامة التجارية، وتعزيز مشاركتهم، وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فإن فاعلية التسويق عبر انستغرام تعتمد على العديد من العوامل، مثل نوع المنتجات أو الخدمات التي يتم تسويقها، واستراتيجية التسويق عبر انستغرام المستخدمة، وسلوكيات المتسوقين.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 17: يمثل المنتجات التي يفتتها المتصفح عبر تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ملابس	50	50%
احذية	20	20%
مواد تجميل	15	15%
هواتف محمولة وملحقاتها	10	10%
اخرى	5	5%
المجموع	100	100%

تعددت الخيارات وانواع المنتجات التي يمكن اقتناؤها من خلال تطبيق انستغرام وهذا ما بينه الجدول 17 اذ ان نصف الإجابات أي 50% كانت الملابس يشير ذلك إلى أن الملابس هي أحد السلع الاستهلاكية التي يبحث عنها المتصفحون على انستغرام ويتطلعون لشراؤها. اقل من نصف ما تبقى 20% اختاروا شراء الاحذية لوجود ماركات وانواع احذية مميزة سعرا وجودة تليها مواد التجميل والهواتف المحمولة بنسبة 15% و 10% على التوالي حيث ان نتائج هذا التحليل تتوافق مع نتائج دراسات أخرى أظهرت أن الملابس والأحذية ومواد التجميل هي من أكثر المنتجات شيوعاً التي يتم شراؤها عبر الإنترنت. يشير ارتفاع نسبة شراء الملابس والأحذية ومواد التجميل إلى أن هذه المنتجات تناسب احتياجات المتصفحين ورغباتهم، وأنهم يجدونها جذابة على انستغرام. تُظهر النتائج أن انستغرام هو منصة فعالة للتسويق للسلع الاستهلاكية، حيث يمكن للمعلنين الوصول إلى جمهور كبير من المتصفحين المهتمين بشراء هذه المنتجات مع طرح الكثير والعديد من المنتجات المتواجدة على الشبكة منها الاجهزة الالكترونية من منزلية لأجهزة العاب، ادوات الرياضة ، الاكسسوارات والعطور ، الاثاث والافرشة وديكور المنازل وحتى الاواني حتى ان البعض تركوا خيار اشتراء الماكولات عبر انستغرام وكانت كل تلك الاجابات المتنوعة بنسبه 5% من خمس اجابات.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 18: يمثل نظرة المتصفحين للتسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
جعلتني انجذب للمنتجات المعروضة	65	65%
الاهتمام أكثر بمجالات ومنتجات أخرى	20	20%
التعرف على صفحات متنوعة وجديدة	15	15%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 18 نظرة المتصفحين للتسويق عبر موقع انستغرام على قرار شراء لدى المستهلك والذي نال 65% من 65 فرد من العينة. هذا يشير الى ان التسويق عبر موقع انستغرام هو أداة فعالة لجذب انتباه المستهلكين الى المنتجات في الواقع إن أول ما يتعرض له العميل قبل مشاهدة المنتج هو واجهة الموقع الإلكتروني الخاص باي صفة تعرض منتجاتها وهو الذي يُكوّن الانطباع الأولي الذي سيحدث معه رضا مستمراً أو نفوراً متزايداً أثناء تصفّح العميل لتطبيق انستغرام. لذلك فإن الاعتناء بتصميم واجهة لعرض منتج ما يعتبر عامل جوهري لجذب انتباه العميل واستحسانه ونسبة 20% من المتصفحين يعتقدون ان التسويق عبر موقع انستغرام جعلهم يهتمون أكثر بمجالات ومنتجات أخرى. هذا يشير إلى أن التسويق عبر موقع انستغرام يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد بالاهتمام بمجالات ومنتجات أخرى اما 15 اجابة المتبقية بنسبة 15% كان خيارهم هو التعرف على الصفحات بتعددتها وتنوعها ومواكبة الجدة في كل صفحة واخرى. فمن خلال الجدول يمكننا القول ان التسويق عبر تطبيق انستغرام يمكن أي يكون أداة فعالة لجذب انتباه المستهلكين

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 19: يقدم تطبيق استغرام معلومات كافية حول منتج ما من خلال التسويق

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	95	95%
لا	5	5%
المجموع	100	100%

يمثل جدول رقم 19 مدى توفير تطبيق إنستغرام للمعلومات حول المنتجات التي تعرض عبر الصفحات التسويقية حيث نرى ان النسبة الاكبر وبوضوح شديد هي الفئة التي اجابت بنعم بنسبه 95% ما يقارب كل العينه ، هذا ما يبين ان استغرام هو مصدر موثوق للمعلومات حول المنتجات المقدمة , وان المتصفحين يتقون بالمعلومات التي يجدونها على المنصة, اذ يلعب وصف المنتجات الدور الأكثر فاعلية في حجم المبيعات على أي من المنتجات المعروضة على المتاجر الإلكترونية المختلفة، سواء بالزيادة أو النقصان. ما عدا نسبة 5% اي 5 افراد من العينه التي كانت لديهم اجابه مخالفه وهي الاجابه بي لا ومن خلال هذه الارقام نستطيع القول ان اغلب المبحوثين يرون ان تطبيق استغرام يقدم معلومات كافيه حول منتج ما من خلال التسويق,حيث أن التعرف على سلوك المتسوقين وتفضيلاتهم عبر تطبيق استغرام يساعدك بشكل كبير على اكتشاف طبيعة المحتوى والوصف الذي بإمكانه جذبهم ودفعتهم نحو اتخاذ قرار الشراء. فمن الأسهل على متصفح عبر استغرام اتخاذ قرار بشأن عملية الشراء إذا تلقى على الفور جميع المعلومات حول المنتج، بدلاً من استخلاص التفاصيل في المراسلات مع البائع أو البحث عنها في مواقع أخرى.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 20: يمثل إجابات المبحوثين حسب اعتقادهم بان تطبيق انستغرام يساهم في التأثير على قرار المستهلك من خلال التسويق

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	91	91%
لا	9	9%
المجموع	100	100%

لاحظ الباحث من خلال الجدول والشكل معا ان هناك تفاوت كبير بين النسب وذلك لإجابة معظم المبحوثين بنعم بنسبة 91% من اصل 91 شخص من افراد العينة مما يدل ان هذا التطبيق يقدم اشباعا التي تساعد في التأثير على قرار الشراء ويمكن القول إن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على قرارات المستهلكين من خلال تحسين تجارب التسوق، وتوفير المزيد من الخيارات، وتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم عروض مستهدفة. وبذلك أصبحت تلك التحولات أمراً لا يُعدُّ بسيطاً، فالمستهلكون يتبنون سلوكيات استهلاك جديدة تماماً. وهناك نسبة اقلية ممن يخالفونهم الرائي بنسبه 9% من أصل 100 شخص فمن هنا فان المعطيات السابقة تدل على ان مبحوثين يعتقدون بان تطبيق انستغرام لا يساهم في التأثير على قرار الشراء من خلال التسويق عبر هذا التطبيق حيث يبين الجدول إلى أن انستغرام هو أداة فعالة للتسويق يمكن أن تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين المؤهلين وجذبهم. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن بعض المستهلكين لا يتأثرون بالتسويق على انستغرام، أو أنهم لا يثقون به.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 21: يمثل الاشباعات المحققة من خلال استخدام انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تقسيم هدايا مع المنتج	8	8%
تخفيض ثمن المنتج	33	33%
سرعة الحصول على المنتج	59	59%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول والشكل رقم (21) نسبة المبحوثين الذين اختاروا سرعه الحصول على المنتج اكثر من نصف العينه بنسبه (59%) فهم ايعتقدون ان هذه الميزة هي اكثر الاشباعات المحققة من خلال استخدام انستغرام , يشير ذلك الى ان المتصفحين يقدرون سرعة الشراء و التوصيل من خلال انستغرام, مقارنة بالاجابات الاخرى كتخفيض ثمن المنتج هي ثاني اكثر اشباع محقق من خلال استخدام انستغرام . هذا ما يبين ان المتصفحين يبحثون عن عروض وخصومات عند الشراء عبر هذا التطبيق وقد جاءت مقدره ب(33%) والتي تليها نسبه (8%) وهي المخصصه بنسبه 8 افراد من العينه المدروسة وبالتالي يظهر لنا من خلال المعطيات المذكوره ان الاشباعات المحققة من خلال استخدام تطبيق انستغرام تعود بصفه اولى الى سرعه الحصول على المنتج وهذا راجع الى الخدمات الممتازه من طرف الشركات التوصيل ثم تاليها بعض الاشباعات الاخرى مثل التخفيف ثمن المنتج واخيرا تقسيم الهدايا مع المنتج, فيمكننا القول ان انستغرام يقدم للمستخدمين مجموعة واسعة من الاشباعات التي تُلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية والتسويقية. وتُعد هذه الاشباعات هي الدافع الرئيسي وراء استمرار استخدام انستغرام من قبل ملايين المستخدمين حول العالم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 22: يوفر انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	68	68%
أحياناً	31	31%
ابداً	1	1%
المجموع	100	100%

يلاحظ من الجدول والشكل رقم (22) ان المبحوثين الذين يرون انه دائماً يوفر لهم انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة بمعنى ان هذا الموقع يسهل لهم عملية الحصول على منتجات جديدة قد لا تتوفر في المحلات وهذه تعبر من خصائص التسويق الالكتروني ثم تأتي نسبه (31%) وهي الفئة التي اجابت احياناً ربما لم يحالفهم الحظ في اجابات وتلبية رغباتهم شرائية في الأسواق الافتراضية والفئة الأخيرة هي التي اجابت بلا بنسبه (1%) وهي نسبه قليله جداً مما يعني ويؤكد ان تطبيق انستغرام يوفر منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة , يعد انستغرام منصة رائعة لاكتشاف وشراء المنتجات التي قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة. يُتيح للمستخدمين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات الفريدة من نوعها من جميع أنحاء العالم، ويُسهل عليهم التواصل مع الشركات الصغيرة والحرفيين وشراء المنتجات المصنوعة حسب الطلب والعتور على المنتجات النادرة والمستوردة وتحميل المنتجات الرقمية , فمن خلال هذا التحليل إلى نقول أن غالبية المشاركين يعتقدون أن انستغرام يُعد مصدرًا هامًا لاكتشاف وشراء منتجات قد لا تكون متاحة بسهولة في المتاجر التقليدية.

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: مساهمة تطبيق انستغرام في تعزيز قرار شراء لدى المستهلك

الجدول رقم 23: يمثل الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة الشراء	12	12%
إعلانات تحفيزية	27	27%
تخفيضات	61	61%
المجموع	100	100%

يبين الجدول والشكل رقم (23) من تجريره الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك ان النسبة الاله هي سهوله الشراء المقدره ب(61%) من العينة المدروسة حيث يسهل التسوق عبر الإنترنت عملية البحث عن المنتجات والقيام بعملية الشراء بسهولة من خلال واجهات مستخدم سهلة الاستخدام. وفي المرتبة الثانية الاعلانات التحفيزية التي قدرت نسبتها ب (27%) وفي اخر نسبه هي الاجابه الثالثه التي احتلت المرتبه الثالثه بنسبه (12%) اي 12 من اصل 100 فرد من العينه مما يعني ان دوافع وحاجات المستهلك لهذا النوع من الخدمات التجاريه التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار شراء لدى المستهلك هي سهوله الشراء بصفه أولى .يُعد موقع انستغرام منصة مميزة لتعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال الخدمات التجارية المتنوعة التي يُقدمها، مثل سهولة الشراء والإعلانات التحفيزية وسهولة البحث عن المنتجات. يُساعد انستغرام المستهلكين على العثور على المنتجات التي يرغبون بها وشرائها بسهولة وسرعة، مع ضمان تجربة شراء آمنة وموثوقة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 24: يمثل الطرق التي يلجا إليها المستهلك لدفع ثمن المنتج عبر تطبيق انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الدفع عند الاستلام	85	85%
الدفع في حساب CCP	15	15%
طرق اخرى	0	0%
المجموع	100	100%

يلجا المتصفحون عبر تطبيق انستغرام لطريقتين تساعدهم لدفع ثمن المنتج المشتري اولها الدفع عند الاستلام والآخرى الدفع في حساب بريدي CCP هذا ما وضعه الجدول الموالي. لكن الاولى الا وهي الدفع عند الاستلام كانت الطريقة المثالية ل 85 متصفح مجيب اي 85% . أي ان هذه الطريقة تضمن للعميل دفع ثمن المنتج بعد استلامه شخصياً لا قبل، وبذلك تتعدم أي احتمالية لخسارة المال من الشراء اون لاين. وذلك بخلاف الدفع المسبق اون لاين الذي يبقي احتمالية ولو ضئيلة لعدم وفاء البائع بالتزاماته.

كما تُتيح هذه الطريقة المجال للعميل لمعاينة المنتج وفحصه وبالتالي التأكد من مطابقته للمواصفات التي رآها اون لاين أثناء تسوّقه عبر انستغرام قبل أن يتم الشراء بالنقد. اما 15% الباقية من 15 اجابة اختاروا الدفع بريدياً وتلك ايضا طريقة سهلة بحيث يمكنها ان تكون حتى من المنزل عن طريق تطبيق بريدي موب لم يسبق ذكر اي طرق مساعدة اخرى للدفع وتم استخلاص ان الدفع عند الاستلام طريقة أحسن بكثير من الطرق الأخرى. يُظهر الجدول أن المستهلكين يفضلون بشكل كبير الدفع عند الاستلام عند شراء المنتجات عبر تطبيق انستغرام. يمكن لتطبيق انستغرام اتخاذ بعض الخطوات لزيادة استخدام طرق الدفع الأخرى، مثل الترويج لطريقة الدفع في حساب CCP وتوفير المزيد من المعلومات حول طرق الدفع الأخرى المتاحة للمستهلكين. فيمكننا القول ان سبب تفضيل المستهلكين للدفع عند الاستلام هو الشعور بالأمان وعدم الحاجة إلى إدخال معلومات الدفع الإلكترونية مسبقاً.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 25: يمثل التقييم لمستوى المعاملة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
سرعة الرد	65	65%
مناقشة العميل	20	20%
الاستفسار ما بعد الشراء	15	15%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول و الشكل رقم خمسة وعشرون ان الفئة التي اجابت بسرعة الرد هي النسبة الأعلى بمقدار 65% , فيعتبر تقدم سرعة الرد على متسوق محتمل, الخدمة عند الطلب. تزيد سرعة الرد على عميل محتمل من فرص تلقي أول طلب شرائي . تبني سرعة الرد على المتسوق محتمل ثقة المتسوقين. يُعد مستوى سرعة الرد هو أعلى مستوى تقييم، مما يدل على أن المستهلكين يقدرون سرعة رد البائع على استفساراتهم. تليها نسبة 20% المنسوبة الى مناقشة العميل , يُعد مستوى مناقشة العميل ثاني أعلى مستوى تقييم، مما يدل على أن المستهلكين يقدرون قدرة البائع على مناقشة احتياجاتهم وتقديم المشورة لهم. و اخرها نسبة 15% كانت تخص 15 شخص من افراد العينة الذين اجابوا بالاستفسار مابعد الشراء , مما يبين ان الدافع الحقيقي لتقييم مستوى العمالة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام , هي سرعة الرد هذا ما يجعلهم يقومون بعملية الشراء عبر هذا التطبيق , دون التقليل من أهمية مناقشة العميل و خاصة الاستفسار ما بعد الشراء التي كانت ربما بنسبة قليلة مقارنة بالآخرى الا انها تساهم في التحفير في قرار الشراء لدى المستهلك. فبشكل عام فان المستهلكين راضون بشكل عام عن مستوى المعاملة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام. يمكن لموقع انستغرام اتخاذ بعض الخطوات لتحسين مستوى المعاملة، مثل التأكيد على أهمية سرعة الرد للمستهلكين، وتشجيع البائعين على مناقشة احتياجات المستهلكين وتقديم المشورة لهم، ومتابعة مع البائعين للتأكد من أنهم يتواصلون مع المستهلكين بعد الشراء للتأكد من رضاهم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 26: يمثل الحسابات التجارية عبر تطبيق إنستغرام هل تقدم للمستهلك ضمانا على السلعة تعزز الرغبة الشرائية لدى المستهلك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	61	61%
دائما	37	37%
ابدا	2	2%
المجموع	100	100%

نلاحظ من الجدول رقم 26 الذي يجيب على السؤال، هل الحسابات التجارية عبر تطبيق إنستغرام يقدم المستهلك ضمانا على السلعة تعزز الرغبة الشرائية لدى المستهلك ؟ فكانت الإجابة أحيانا كأعلى نسبه المقدره بي (61%) مما يشير ان معظم الحسابات التجارية عبر تطبيق إنستغرام يقدم ضمانا على السلعة للمستهلك ، تليها نسبه (37%) التي اجابوا دائما وذلك ما بين ان التطبيق انستغرام يقدم ضمانا على السلعة فذلك ما يزيد من الرغبة الشرائية لدى المستهلك وتليها نسبة (2%) وهي نسبة ضعيفة جدا التي اجابت ابدا فهذا ما يبين على فشلهم في تجربة تفسير تغيير السلعة وهذا لا يؤثر على اغلبية العينة التي اكدت على قابلية تبديل السلعة . لآكن من الموضح ان هذا لا يؤثر بشكل كبير على غالبية العينة التي اكدت على ان قابلية تبديل السلعة اذ كانت غير مناسبة قد تعزز الرغبة الشرائية لديهم ، فيمكننا القول أن معظم الحسابات التجارية عبر تطبيق الانستغرام تقدم ضماناً على السلعة للمستهلك، إما أحيانا أو دائما. يمكن لتطبيق الانستغرام اتخاذ بعض الخطوات لزيادة عدد الحسابات التجارية التي تقدم ضماناً، مثل الترويج للحسابات التجارية التي تقدم ضماناً، وتوفير المزيد من المعلومات حول أنواع الضمانات التي تقدمها الحسابات التجارية، وتشجيع الحسابات التجارية على تقديم ضمان على جميع المنتجات.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 27: يمثل إجابات المبحوثين على، هل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام التي تقدم خدمة التوصيل مجانية تجعلك تقوم بعملية الشراء

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	63	63%
دائما	36	36%
ابدا	1	1%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (27) ان نسبة المبحوثين الذين اختاروا احيانا للإجابة على السؤال إذا كانت الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام التي تقدم خدمة التوصيل مجانية تجعلهم يقومون بعملية الشراء كانت نسبتهم بمقدار (63%) وهي اعلى نسبة مما يعني ان هذه الخدمة تقدم لهم الرغبة في شراء اذا كانت متوفرة، فتعتبر خدمة التوصيل المجاني ممارسة شائعة بين المسوقين عبر انستغرام، حيث تُقدم لجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات. تُشير العديد من الدراسات إلى أن خدمة التوصيل المجاني يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت، لكن مدى هذا التأثير يختلف باختلاف العوامل، تأتي بعدها نسبة (36%) خاصة بالفئة التي اجابت بدائما وهذا ما يؤكد ان هذه الخاصية تدفعهم وتحفزهم للشراء وقل نسبة المقدره ب (1%) التي اجابت أبدا هذا ما يجعل اهميه هذه الميزة في عمليه التسويق لتحقيق رغبة الشراء لدى المستهلك، فيمكننا القول ان خدمة التوصيل المجاني هي أداة قوية يمكن أن تُستخدم لجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات عبر الإنترنت. ومع ذلك، من المهم استخدام هذه الخدمة بشكل استراتيجي.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 28: يمثل الإجابة على سؤال، هل تأثر تعاليق المستخدمين حول السلعة على القرار الشرائي لديك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	47	47%
دائما	21	21%
ابدا	32	32%
المجموع	100	100%

من خلال نتائج الجدول رقم (28) يمكن ملاحظه ان اغلب المبحوثين اجابوا احيانا بنسبه (47%) تلعب تعليقات المستخدمين حول السعة دورًا هامًا في قرارات الشراء عبر الإنترنت. يمكن أن تُساعد هذه التعليقات المستهلكين على فهم ما إذا كان المنتج يلبي احتياجاتهم، وتقييم تجارب الآخرين، ومع ذلك، من المهم تحليل هذه التعليقات بعناية وتقييم موثوقيتها قبل اتخاذ قرار الشراء. تليها النسبة الثانية التي اجابوا ابدا بالنسبة (32%) من أصل 32 فرد من العينة اما نسبه 21% كانت خاصه بالفئه التي اجابوا ابدا وهذا ما يبين اهميه تعاليق المستخدمين حول السلع المعروضة في المواقع التجارية عبر انستغرام لأنه قد يؤثر في قرار الشراء لديهم وهناك فئة من لن تهتم بتعليق المنتجات المعروضة في تطبيق انستغرام مما لا يؤثر فيهم تلك التعليقات على قرار الشراء لديهم. حيث نستنتج من الجدول أن تعليقات المستخدمين حول السلعة تؤثر على قرار الشراء في بعض الأحيان أو دائمًا بالنسبة لمعظم المستهلكين. يمكن للتجار عبر انستغرام اتخاذ بعض الخطوات لزيادة تأثير تعليقات المستخدمين على قرارات الشراء، مثل تشجيع المستهلكين على كتابة تعليقات، والتأكد من أن تعليقات المستخدمين مرئية وسهلة الوصول إليها، والرد على تعليقات المستخدمين.

• النتائج العامة للدراسة.

تمثلت الدراسات التي توصل اليها الباحث كما يلي:

البيانات الشخصية :

ان نسبة الاناث أكبر من فئة الذكور بنسبة 10%، أي معظم المبحوثين من جنس الاناث

اغلبية المبحوثين ينتمون الى الفئة العمرية من 18الى25 بنسبة 69%

اغلبية المبحوثين من فئة الطلبة بنسبة 57%، و اقل فئة هي فئة المتقاعدين بنسبة 3%

الدخل المتوسط هو الأكثر تواجدا بنسبة 68%

عادات وانماط استخدام تطبيق انستغرام :

أكثر المبحوثين يستخدمون تطبيق انستغرام منذ أكثر من سنة بمعدل من سنة الى 5 سنوات بمقدار

57%

معظم المبحوثين يستخدمون الهاتف كأكثر وسيلة للتصفح عبر تطبيق انستغرام بنسبة 85%

معظم المبحوثين يقضون من 1 الى 6 ساعات في تصفح انستغرام بنسبة 57%

اغلبية المبحوثين يتصفحون تطبيق انستغرام في الفترة الليلية بنسبة 51%

النسبة الأكبر من المبحوثين لم يحددو مكان استخدامهم لموقع انستغرام بنسبة 44%

اغلب المبحوثين يستخدمون تطبيق انستغرام وقت الفراغ بنسبة 52%

دوافع استخدام تطبيق انستغرام :

اغلبية المبحوثين يرون ان عملية التسويق عبر تطبيق انستغرام عملية سهلة ب مقدار 92%

معظم المبحوثين يفضلون تطبيق انستغرام على التطبيقات الأخرى لسهولة التعامل مع التطبيق بنسبة

47%

تعتبر التخفيضات من أكثر العروض المقدمة عبر تطبيق انستغرام التي تحفز على عملية الشراء بنسبة

60%

الإطار التطبيقي للدراسة

المعيار الذي يدفع المتصفح أكثر في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام هو معيار السعر بنسبة 63%

معظم المبحوثين يرون ان الرغبة في التسوق هو الدافع الذي يحفزهم لاتخاذ قرار الشراء عبر انستغرام اغلبية المبحوثين يرون ان درجة استفادتهم من عمليات التسويق عبر انستغرام عالية بنسبة 44% الاشباعات المحققة من خلال استخدام تطبيق انستغرام

معظم المنتجات التي يفتنيها المتصفح عبر تطبيق انستغرام هي الملابس بنسبة 53%

اغلب المتصفحين انستغرام يرون ان التسويق عبر تطبيق عبر هذا التطبيق يدفعهم على قرار الشراء لانها تجعلهم يجذبون للمنتجات المعروضة بنسبة 65%

معظم المبحوثين يرون ان تطبيق انستغرام يقدم معلومات كافية حول منتج ما من خلال التسويق بنعم بنسبة 95%

معظم المبحوثين يعتقدون بان تطبيق انستغرام يساهم في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك بنعم بنسبة 91%

معظم المبحوثين يرون ان الاشباعات المحققة من خلال استخدام تطبيق انستغرام هي سرعة الحصول على المنتج بنسبة 59%

اغلب المبحوثين يرون انه دائما ما يوفر لهم انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة بنسبة 68%

مساهمة تطبيق انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك :

اغلب المبحوثين ان الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك هي سهولة الشراء بنسبة 61%

يرى معظم المبحوثين ان الطريقة التي يلجؤون اليها لدفع ثمن المنتج عبر تطبيق انستغرام هي الدفع عند الاستلام بنسبة 85%

معظم المبحوثين يقيمون مستوى العمالة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام بسرعة الرد كأعلى نسبة ب 65%

الإطار التطبيقي للدراسة

يرى معظم المبحوثين انه أحيانا ما يقدم تطبيق استغرام ضمانا للسلعة تعزز الرغبة الشرائية لديهم بنسبة 61%

يرى معظم المبحوثين ان الحسابات التجارية التي تقدم خدمة التوصيل المجاني أحيانا ما تجعلهم يقومون بعملية الشراء بمقدار 63%

يرى معظم المبحوثين انه أحيانا ما تؤثر فيهم تعاليق المستخدمين حول السلعة على القرار الشرائي لديهم

• مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

مناقشة النتائج

من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث والتي جاءت قصد رصد أثر التسويق عبر انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك على عينة من متصفح انستغرام، حيث توصل الباحث الى النتائج التالية:

التساؤل الأول: عادات وانماط استخدام تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك.

فمن خلال النتائج التي توصل اليها الباحث، ان اهم عادات وانماط استخدام تطبيق انستغرام في قرار الشراء لدى المستهلك، هي كثرة استخدام تطبيق انستغرام وبشكل يومي ومتكرر، والتعرض لما ينشر في الصفحات التجارية من منتجات و سلع

التساؤل الثاني:دافع المستهلك نحو استخدام التسويق الالكتروني عبر تطبيق انستغرام

تبين من خلال النتائج المتوصل اليها من خلال مستخدمي موقع انستغرام الذين يقتنون مشتريات عبر هذه الأخيرة، ان السعر هو المحفز الاولي الذي يدفع الي استخدام تطبيق انستغرام لما يوفره من تخفيضات والعروض المميزة المقدمة، وهو عامل يجذب مستخدمي هذا الموقع لاستهوائهم للجوء الى التسوق الالكتروني

التساؤل الثالث: طبيعة الاشباع المحققة للمستهلك من خلال التسويق عبر انستغرام

توصل الباحث من خلال النتائج المتوصل اليها، من خلال مستخدمي تطبيق انستغرام، ان تنوع المنتجات وتوفرها و سرعة الحصول على المنتجات المرغوب بها ، هي اكثر ما يستهوي اليه مستخدمي انستغرام الذين يقتنون مشترياتهم عبر تطبيق انستغرام كونهم يلجؤون الى التسوق الالكتروني من خلال التسويق المكثف ، لأنه يوفر لهم حاجياتهم و يحقق اشاعاتهم التي لا تتوفر في الأسواق التقليدية .

الإطار التطبيقي للدراسة

التساؤل الرابع: مدى مساهمة تطبيق انستغرام تبعا لعملية التسويق عبر انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك

وجد الباحث ان تطبيق انستغرام يلعب دورا مهما في تعزيز قرار الشراء من خلال عملية التسويق الالكتروني , وذلك من خلال الخدمات التجارية الموفقة التي يوفرها كسهولة الشراء , التوصيات والمشاركات , حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم حول المنتجات والخدمات . وخاصة الدفع عند الاستلام التي تعزز الثقة عند المستهلك مما يجعل له أيضا ضامنا على السلعة.

وعليه، ومما سبق ذكره ووصولاً الى الإجابة على التساؤل الرئيسي: ما هو اثر التسويق عبر تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك؟ من بين الدراسة التي بين ايديكم , اذ لخصت الى ان وجود اثر كبير للتسويق عبر انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال ما يسهم به من عوامل الجذب واثارة الاهتمام بالمنتجات والخدمات , وتوفير معلومات شاملة للعملاء , وتسهيل التواصل والتفاعل والشراء مما جعل الاقبال الكبير من جميع الأشخاص على التسوق عبر تطبيق انستغرام .



خاتمة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعالجة احدى المواضيع المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) باعتباره اصبح في وقتنا واحد من الوسائل التي تساعد في التسويق للمنتجات عبر الانترنت فكان الهدف من طرح إشكالية هذه الدراسة محاولة التعرف أثر التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك.

ولقد تبين لنا أصبح التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتمية حضرية، ثقافية واقتصادية لها تأثير على سلوكيات المستهلكين لما يعرض على شبكاتنا وصفحاتها وبما ان موضوع بحثنا المتواضع يتطرق لأثر التسويق عبر تطبيق أنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك عن طريق دراسة عينة عشوائية ، يمكننا من خلال عرضنا المسبق لنتائجه الإدلاء بان أنستغرام يحتل مكانة عامة بالأوساط المجتمع المعاصر خاصة فئة الشباب والطلبة بصفة خاصة ، التعدد مزاياه وايجابياته من حيث سهولة التعامل معه وسهولة تطبيقه .وتعتبر تجربة التسوق عبر انستغرام تكاد تصبح عادة لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكين وكذلك لما فيه من تسهيل العملية الشراء للزبائن بأقل تكاليف واجود طرق وأساليب من تقديم شروحات و معلومات وافية حول ما يعرض للبيع ، وتخفيضات على السعر المادة أو سعر توصيلها

التوصيات والمقترحات:

- اجراء دراسات مفصلة ومدققة أكثر حول المنتجات المطلوبة في السوق.
- البحث عن البضائع التي يتم التسويق لها بنجاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- نوصي بأجراء دراسات يتم فيها المقارنة بين التسويق في دول مختلفة
- نوصي بتوفير اجراءات ومتابعات امنية على السوق الالكتروني لتفادي جميع انواع السرقة والخداع
- التركيز على خدمات ما بعد البيع لمتابعة اراء المتسوقين واخذ اي ملاحظات بارزة من طرفهم
- دعم الطلبة الراغبين بتأسيس مشاريع وشركات مصغرة والتي ربما تمنحهم فرصة الدخول الى المنافسة مع الماركات العالمية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم:

1. مجتمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط 2004.
2. الجوهري، إسماعيل بن حمادة، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، طبعة 4، 1987.
3. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
4. احمد بدوي، معجم العلوم الاجتماعية: انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان.
5. الكرمي حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001.
6. مجدي عزيز ابراهيم، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

كتب

1. حسن أبو الأشبال الزهيري، دورة تدريبية في مصطلح الحديث، المكتبة الشاملة.
2. أسعد بن فتحي الزعتري، الآثار الواردة عن السلف في العقيدة من خلال كتب المسائل المروية عن الإمام أحمد، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع.
3. أحمد بن محمد الخضيري، الأثر الرجعي لتعديل المهر في عقد النكاح، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف - دقهلية، العدد الخامس والعشرون، 2022، الإصدار الثاني.
4. سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003.
5. نجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق البيع والإعلام، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
6. زكرياء محمد، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004.
7. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2008.
8. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2044.

قائمة المصادر والمراجع

9. خديجة شرفية وعبد الرحمن بن مبارك زغدود، تطبيق الإنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، العدد 1، 2021.
10. رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، جامعة طنطا، القاهرة، 2019.
11. أ.د سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
12. موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشوف وسعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
13. عبد الكريم بن عيشة، تحليل المحتوى الإعلامي: خطوات، نماذج، تطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
14. ذوفان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض، مكة المكرمة، 1996.
15. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2001.
16. منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
17. عصام الدين أبو علفة، التسويق، حدود للنشر والتوزيع، مصر.



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق



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



تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

الاسم واللقب: رزال هاجر

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أستاذي الكريم يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي يمثل استمارة بهدف جمع بيانات مذكرة الماستر تحت عنوان " أثر التسويق عبر تطبيق انستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة على عينة من متصفح انستغرام "

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة ودراية، نرجو منكم تحكيم هذا النموذج الأول والذي يضم أسئلة الاستبيان الذي يلزم تطبيقه على عينة من مجتمع الدراسة راجين منكم التكرم بقراءته وإعطاء الاقتراحات اللازمة وتحديد رأيكم فيه من حيث: مدى ملائمة الأسئلة وموضوع الدراسة، ووضوح الأسئلة من ناحية الشكل وسلامة اللغة

سنة توزيع الاستمارة 2023_ 2024

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية

1 الجنس : ذكر أنثى

2 السن : من 18 سنة إلى 25

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

أعمال حرة بطال 3 المهنة : طالب موظف متقاعد

4 الدخل: ضعيف متوسط ممتاز

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام تطبيق انستغرام

5منذ متى وأنت تستخدم تطبيق انستغرام ؟

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أزيد من 5سنوات

6ماهي الوسيلة التي تستخدمها في التصفح عبر تطبيق انستغرام ؟

هاتف ذكي الحاسوب اللوح الالكتروني

7ما هي المدة التي تقضيها في التصفح عبر تطبيق انستغرام ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 6 ساعات أكثر من 6 ساعا

8ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح انستغرام ؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية

9ما هو المكان الذي تستخدم فيه تطبيق انستغرام ؟

المنزل الجامعة مكان العمل أماكن عمومية غير محدد

10ما هو نمط استخدامك لتطبيق انستغرام ؟

مرة في اليوم وقت الفراغ كل وقت بدون انقطا

المحور الثاني دوافع استخدام تطبيق انستغرام

قائمة الملاحق

11 هل ترى عملية التسويق الإلكتروني عبر تطبيق انستغرام؟

عملية سهلة عملية معقدة

12 ماهي دواعي تفضيلك لتطبيق انستغرام؟

سهولة التعامل مع التطبيق الامتيازات التي يقدمها

سرعة التجاوب مع المستهلك

أخرى

13 ما هي العروض المقدمة عبر منصة انستغرام التي تحفزك على عملية الشراء؟

تخفيضات الهدايا المقدمة مع المنتج مجانية التوصيل

أخرى أذكرها

14 ما هي المعايير التي تدفعك أكثر في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق انستغرام؟

السعر الجودة العلامة

15 ما الذي يحفزك لاتخاذ قرار الشراء عبر انستغرام؟

الرغبة في التسوق مواكبة الموضة

أخرى

16 ما هي درجة استفادتك من عمليات التسوق عبر تطبيق انستغرام؟

منخفضة متوسط عالية

المحور الرابع: الاشباع المحققة من خلال استخدام تطبيق انستغرام

17 ماهي المنتجات التي تفتنيها عبر انستغرام؟

ملابس أحذية مواد تجميل هواتف محمولة وملحقاته

أخرى

قائمة الملاحق

18 كيف ترى التسويق عبر موقع انستغرام على قرار الشراء لديك ؟

جعلني أنجذب للمنتجات المعروضة

الاهتمام أكثر بمجالات ومنتجات أخرى

التعرف على صفحات متنوعة وجديدة

19 هل يقدم لك تطبيق انستغرام معلومات كافية حول منتج ما من خلال التسويق ؟

لا

20 هل تعتقد بأن تطبيق انستغرام يساهم في التأثير على قرار المستهلك من خلال التسويق؟

لا

نعم

21 ماهي الاشباع المحققة من خلال استخدامك لتطبيق انستغرام؟

سرعة الحصول على المنتج

تخفيض ثمن المنتج

تقسيم هدايا مع المنتج

أخرى

22 هل يوفر لك انستغرام منتجات قد لا تتوفر في الأسواق بسهولة ؟

أبدا

أحيانا

دائما

المحور الثالث : مساهمة تطبيق انستغرام في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك

23 ماهي الخدمات التجارية التي يقدمها موقع انستغرام في تعزيز قرار الشراء لديك ؟

سهولة الشراء

إعلانات تحفيزية

تخفيضات

24 ما هي الطرق التي تلجأ إليها لدفع ثمن المنتج عند الشراء عبر تطبيق الانستغرام ؟

ccp

الدفع في حساب

الدفع عند الاستلام

أخرى

قائمة الملاحق

25 ما هو تقييمك لمستوى المعاملة من خلال عملية الشراء عبر موقع انستغرام؟

سرعة الرد ناقشة العميل الاستفسار ما بعد الشراء

26 هل الحسابات التجارية عبر تطبيق انستغرام تقدم للمستهلك ضمانا على السلعة تعزز الرغبة الشرائية لديك؟

أحيانا دائما أبدا

27 هل الحسابات التجارية عبر انستغرام التي تقدم خدمة التوصيل مجانية تجعلك تقوم بعملية الشراء؟

أحيانا دائما أبدا

28 هل تؤثر تعاليق المستخدمين حول السلعة في قرارك الشرائي؟

أحيانا دائما أبدا