

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم إعلام واتصال
التخصص: إتصال
من إعداد الطالبتين: نسرين بورحماني- صفاء بن عون
بعنوان:

دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية

دراسة ميدانية لعينة من مروجي منتجات على منصة الأنستغرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /..... /2021

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة تومي فضيلة (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....رئيسا
الأستاذ بودريالة عبد القادر(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مشرفا
الأستاذ صانع راج (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم إعلام واتصال
التخصص: إتصال
من إعداد الطالبتين: نسرين بورحماني- صفاء بن عون
بعنوان:

دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية

دراسة ميدانية لعينة من مروجي منتجات على منصة الأنستغرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /..... /2021

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة تومي فضيلة (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....رئيسا
الأستاذ بو دريالة عبد القادر(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مشرفا
الأستاذ صانع راجح (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

الشكر

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين إما بعد..

فأنا نشكر الله العلي القدير أولا وأخيرا على توفيقه لنا بإتمام هذه المذكرة، فهو

عز وجل أحق بالشكر والثناء وأولى بهما، وانطلاقا من قوله عليه الصلاة

والسلام

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

نشكر الاستاذ {د. بودريالة عبد القادر} الذي أشرف على هذه

المذكرة حيث بفضل الله ثم بفضل جهده المتواصل وتوجيهاته السديدة

أثناء فترة البحث ورعاية صدره معنا أتمنا هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير الى كل من ساهم



الإهداء

اهدي هذا العمل الى كل من علمني العطاء بدون انتظار الى من

احمل اسمه بكل افتخار ابي

الغالي رحمه الله الى كل من كان دعائها سر نجاحي الى اغلى

الحبائب امي الغالية الى

سندي في الحياة اخوتي كل باسمه ومقامه واختي العزيزة اميرة

وزوجة اخي اي جميع

اصدقائي وصدقاتي رفقاء الدرب حفظهم الله والى كل من ساهم

معي في هذا العمل..

الإهداء

الحمد لله الذي أفاض على قلوب العارفين به هدايته، ومنح الربانيين
مفتاح خزائن رحمته والصلوات والسلام على نبينا محمد صلوات الله
عليه اهدي ثمرة جهدي وكل حيي وامتناني إلى أعز ما أملك في الوجود
إليك أيتها السيدة المثالية، مدرسة الحياة {أمي الغالية}
ولك يا من تمنيت حضورك فارقتني ذكراك
{أبي العزيز} إلى كل من احتواهم قلبي ولفظهم لساني
أخوتي وأخواتي كل اسمه ومقامه
إلى رفيقات دربي صديقاتي وزميلاتي
إلى كل طلبة اتصال جماهيري
إلى كل طالب علم أينما كان وأينما وجد

المخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الانستغرام في الترويج للمنتجات ، حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتبته شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف المنتجات،، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة: ما هو الدور الذي يلعبه الانستغرام في الترويج للمنتجات التجارية؟ تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددهم 7 مفردات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة لتحليل آراء المبحوثين الذين اجابو على المقابلة المقدمة اليهم.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ ان الانستغرام له دور فعال في الترويج للمنتجات
 - ❖ المروجون عبر منصات الانستغرام استحسنوا هذه المهنة
 - ❖ يعتبر الانستغرام من مواقع التواصل التي تساهم في التجارة الالكترونية
- الكلمات المفتاحية: الانستغرام ، الترويج ، متابع ، المنتج

Summary

This study dealt with the topic of the role of Instagram in promoting products, as its importance is reflected in the effective role offered by social networks in promoting various products, and in order to answer the problem posed: What is the role that Instagram plays in promoting commercial products? The intentional sampling method was relied upon, amounting to 7 items, and the descriptive analytical method was used in the study to analyze the opinions of the respondents who answered the interview presented to them.

We reached a number of results, the most important of which are:

- ❖ Instagram plays an active role in promoting products
- ❖ Instagram promoters liked this profession
- ❖ Instagram is one of the social networking sites that contribute to e-commerce

key words: Instagram, Promotion, Follower, Product

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
VI	الإهداء
VII	الشكر
VII	الملخص
X	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال البيانية
XII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الإطار المنهجي:	
18	إشكالية الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
18	اسباب الدراسة
18	اهمية الدراسة
19	اهداف الدراسة
19	منهج الدراسة أدواته
21	مجتمع البحث وعينة الدراسة
23	مفاهيم الدراسة
25	مجالات الدراسة
25	مجالات الدراسة
26	الدراسات السابقة
31	المقاربة النظرية
الإطار التطبيقي	

48	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المقابلة
79	استنتاجات الدراسة
81	نتائج عامة
84	الخاتمة
86	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق
100	الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
24	يوضح توزيع عينة الدراسة	1
45	يوضح تمثيل مصطلح متابع بالنسبة للمروجين	2
46	يوضح اهتمام المروج بعدد المتابعين وما يريدون شراءه	3
48	يوضح مدى تنزيل البضائع على الانستغرام	4
50	يوضح استخدام اشخاص مشهورين في عرض المبيعات على الصفحة	5
51	يوضح التقنيات المستخدمة في عملية الترويج للمنتجات	6
52	يوضح الاستراتيجية المتبعة في الترويج للمنتجات عبر الأنستغرام.	7
54	يوضح تاريخ إنشاء صفحة الأنستغرام	8
55	يوضح تمثيل الانستغرام بالنسبة لمروج المنتجات	9
57	يوضح منح الانستغرام فرصة الترويج	10
57	يوضح مساعدة الانستغرام في الترويج	11
59	يوضح سبب اختيار الانستغرام في الترويج	12
60	يوضح العوامل التي دفعت بالمروج لاستخدام الانستغرام	13
62	يوضح تعامل مروجي المنتجات عبر الانستغرام في جائحة كورونا	14
63	يوضح مدى استطاعة الانستغرام فتح ابواب التجارة ايام الحجر الصحي	15
64	يوضح ضرورة التفاعل مع مثل تلك المواقع الاجتماعية خاصة في الظروف الاستثنائية	16
66	يوضح مدى استطاعة الانستغرام مواكبة الاوضاع في ظل جائحة كورونا	17
67	يوضح هل المبيعات عبر الانستغرام تتخفف بإنخفاض كورونا	18

	وستنتهي بإنتهائها	
68	يوضح الصعوبات التي تواجه مروج المنتجات في هذا المجال	19
70	يوضح ثقافة الترويج عبر الانستغرام حاضرة ام غائبة لدى الزبائن	20
71	يوضح هل التحفيزات ضرورية من اجل زيادة المبيعات	21
72	يوضح كيفية تقبل الزبائن السلع والمنتجات المعروضة على الصفحة	22
74	يوضح تأثير الدفع الإلكتروني على النشاط عبر الانستغرام	23

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
90	استمار المقابلة	1
95	يوضح صفحة الانستغرام لشروق كوسمتيك	2
96	يوضح صفحة الانستغرام ل benzematakstil	3
97	يوضح صفحة الانستغرام ل mess dfs	4
98	يوضح صفحة الانستغرام el wasisimcreation	5

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في أواخر القرن الماضي ثورة سريعة الانتشار في تطورالاتصالات وشبكة الانترنت، بحيث تمكنت من ربط أجزاء هذا العالم، وأذابت كل الحدود الفاصلة كما جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة، وسهلت في عمليات التواصل والوصول إلى مصادر المعلومات، حتى أصبح لديها ادوار كثيرة سياسية، إجتماعية، إقتصادية ، وهذه الاخيرة ساهمت بما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

اضحت التجارة الإلكترونية موضوعة للعصر ، لتمكنا في الغوص أكثر في أواسط المجتمع وذلك لقدرتها على تسهيل الأمور التجارية له، من هنا جاءت فكرة موضوع دراستنا المتعلق بدور الأنستغرام في الترويج للمنتجات، وذلك بغية التعرف اكثر عن التغيرات التي أحدثها الانستغرام في المساعدة في الجانب التجاري، معتمدين في ذلك على التساؤل الرئيسي: ما هو الدور الذي يلعبه الانستغرام في الترويج للمنتجات التجارية؟

ومن اجل الإلمام اكثر بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، جانب نظري وجانب تطبيقي، في الجانب المنهجي تطرقنا فيه الى الاشكالية المتعلقة بالدراسة ،تساؤلات فرعية أهمية الدراسة، وأهداف الدراسة ، المنهج والادوات المستخدمة في الدراسة ، وصولا إلى المفاهيم والمصطلحات، والدراسات السابقة ، والنظريات المتعلقة بالدراسة.

أما القسم الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار التطبيقي، وتناولنا فيه تفسير وتحليل البيانات، ووضع استنتاجات نهائية لكل محور، وعرض النتائج في ضوء التساؤلات، وبعض المقترحات والتوصيات، وفي خاتمة هذا البحث حاولنا وضع حوصلة عامة لموضوع الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

عرف المجتمع تطورا تكنولوجيا هائلا بفضل الثورة العلمية التي شهدها القرن 20، و بهذا تطورت وسائل الإعلام بعد ماكانت هيا المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات فقد تشكلت شبكات جديدة منافسة لها أي ما يسمى بالشبكات الرقمية ، تقوم هذه الأخيرة بدور فعال في إمداد الجمهور بكثير من المعلومات و المواقف و الاتجاهات.لم تعد وسائل الإعلام التقليدية قادرة على إشباع رغبة الجمهور بل أصبح من الضروري ألجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي سنة 1998 وكان موقع six degrees.com أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، و كذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين ثم ظهر بعد ذلك موقع myspace.com وقد حقق نجاح هائل منذ نشأته عام 2003 ،بعد ذلك ظهرت باقي مواقع تواصل الاجتماعي، فيسبوك facebook،انستغرامinstagram،تويترtwitter،سناب شات snapchat وغيرها من المواقع ،حيث مكنت هذه المواقع المستخدمين من تبادل المعلومات في ما بينهم و إتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

أدت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت إلى انخفاض نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والإذاعة و الجرائد ، من هنا بدا تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الانستغرام" أي ما يعرف بالإعلام الجديد في المجتمع ،حيث أصبح هذا الأخير يشكل أحد أهم الشبكات الاجتماعية التي حازت في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا من قبل مستخدمي الإنستغرام فأصبح أكثر ما يتداول فيه المحتوى الهادف الذي يصنع من قبل

أشخاص ذوي صيت واسع ويطلق عليهم بالمؤثرين ،صناع المحتوى و في بعض الأحيان قادة الرأي الجدد¹.

يسعى المؤثرون من خلال الإنستغرام إلى العديد من الأهداف تعود على الفرد والمجتمع ،ومن أبرز هذه الأهداف الهدف الترويجي، حيث انتقل مفهوم الترويج من ترويج تقليدي إلى ترويج الكتروني يواكب التكنولوجيا كما ظهر ما يسمى بالترويج التأثيري أي الاعتماد على المؤثرين في الترويج مما أدى بالشركات والماركات والمحلات التجارية اللجوء للمؤثرين من اجل الترويج لمنتجاتهم لزيادة المبيعات أو تحسين مستوى العلامة التجارية. ومن هنا تصاغ إشكالية الدراسة في الربط بين متغير الانستغرام، ومتغير تفعيل ترويج المنتجات التجارية، ومساهمة المتغير الأول في الثاني لتحديد آلية ترويج المنتجات التجارية عبر الانستغرام، وفي هذا السياق و في ضوء ما تم التطرق إليه نطرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه الانستغرام في الترويج للمنتجات التجارية؟

من خلال دراسة ميدانية على عينة من مروجي منتجات عبر الانستغرام

2. التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية

التالية:

1. كيف يتم الترويج للمنتجات التجارية من خلال الانستغرام ؟
2. ما هو الدافع و الحاجة الكامنة وراء استخدام الانستغرام للترويج للمنتجات التجارية ؟
3. هل كان للانستغرام دور في زيادة مبيعات في ضل جائحة كورونا ؟
4. ما هي صعوبات الترويج عبر الانستغرام؟

¹أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً.

3. أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظرا لأهميته في الوقت الحالي.
- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع.
- الصلة التي تربط الموضوع بمجال تخصصنا و المتمثل في اتصال جماهيري.
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال الترويج خاصة في الطابع الالكتروني الحديث .

ب. الأسباب الموضوعية:

- جدة الموضوع بالدراسة.
- اعتبار موضوع الدراسة حيوي و يمتاز بالمرونة.
- رواج موقع الانسغرام بشكل كبير في الآونة الأخيرة و بروز أهميته في مجتمعاتنا المتنامي.
- الرغبة في إعطاء صور الانسغرام في الترويج للمنتجات التجارية غير التواصل و الترفيه.

4. أهمية و أهداف الدراسة:

أ. الأهمية :

تتجسد أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية، في الإنسغرام يعد وسيطا جديدا لتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية و الجودة، و السعر، و الخبرة....الخ، و يجد العاملون في ترويج العديد من المجالات لترويج أنشطة التسوق الإلكترونية و تشجيعها من خلال الإنسغرام .حيث يستطيع المؤثرون عبر الإنترنت الاستفادة كثيرا من الإنسغرام إذا كان بالإمكان تحويل مستخدمي هذه الشبكات إلى مشترين عبر الإنسغرام ،حيث تكمن أهمية دراستنا في أنها تدرج ضمن البحوث الاستكشافية، وتهدف

إلى اكتشاف موضوع الترويج من خلال المؤثرين عبر الإنستغرام وتبسيط الضوء عليه أكثر.

ب. الأهداف:

تسعى دراستنا إلى تحقيق أهداف الآتية:

- ❖ محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام الإنستغرام و ترويج المنتجات التجارية
- ❖ إبراز أهم الاستراتيجيات المتبعة لترويج منتجات عبر الانستغرام
- ❖ الكشف عن الدوافع التي تجعل من مستخدم الحالي يرقى إلى صانع محتوى.
- ❖ التعرف على مختلف الصعوبات التي يواجهها المروجيين لترويج منتجاتهم عبر الانستغرام

5. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

1. منهج الدراسة :

منهج البحث هو مجموعه من الخطوات المتتالية و المتسلسلة تسلسل منطقي يقوم بها الباحث للحصول على دراسة علمية محكمة.

يعرف المنهج على انه:"طريقة للحصول على المعارف حول مشكلة معينة"، و يعرف أيضا بأنه: "إجراء مُنظم لبلوغ هدف" فالمنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسيطرة¹.

أما المنهج العلمي يعرف على أنه: "الخطوات العلمية المنظمة التي توصف المشكلة أو الظاهرة، ومن ثم تحليلها بطريقة علمية واستخلاص النتائج"².

¹محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط: 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1111ص46.

²خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط 1، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية-الجزائر، 83، ص26.

وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة دور الانستغرام في تفعيل ترويج للمنتجات التجارية فهي تدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف و دراسة الظواهر و الأحداث، إن البحوث الوصفية لا تقف عند الوصف أو التشخيص فقط، بل تهتم بتقرير ما ينبغي أن تبني عليه الظاهرة أو الحدث أو الموقف بالمستقبل وفقا لمعايير أو قيم مستخلصة من الدراسة و تعرف الدراسات الوصفية بأنها "البحوث ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها، والتعرف على مسبباتها، ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة، تسهم في إيجاد الحلول المناسبة."

قمنا باستخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة لاقتربه من طبيعة الدراسة الوصفية فهو يعد من أكثر المناهج ملائمة لموضوعنا لأنه يعتمد على الوصف و التحليل و التفسير التي عن طريقهما يمكن الوصول إلى المعرفة¹، حيث عرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها.

6. أدوات جمع البيانات:

تبدأ عملية جمع البيانات تحديد المجتمع الذي يريد أن تجري الدراسة فيه أو تقام عليه، و تعرف أدوات جمع البيانات على أنها " مجموعة من الوسائل التي يعتمد عليها الباحث لجمع البيانات و المعلومات في دراسته بحيث تنتقل من متغيرات غامضة و مشوهة إلى حقائق واضحة و مثبتة و يجب على الباحث أن يحدد أداة رئيسيه تكون متوافقة مع المنهج و الطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة".

و تم استخدام المقابلة كأداة رئيسية في دراستنا و ذلك لتناسبها و توافقها مع موضوع الدراسة.

أ. المقابلة:

¹رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط، 1دار الفكر، دمشق، 3000ص183.

تعد المقابلة أحد أهم أدوات البحث العلمي، ففي كل بحث علمي يقوم الباحث باستخدام أداة من أدوات الدراسة التي تتناسب مع البحث الذي يقوم به، وذلك لكي يستخرج المعلومات و يصل إلى نتائج البحث العلمي.

حيث تعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما و هو الباحث القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر و هو المبحوث و التي تدور حول آرائه و معتقداته، فهناك بيانات و معلومات لا يمكن الحصول عليها إلا بمقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه، ففي مناسبات متعددة يدرك الباحث ضرورة رؤية وسماع صوت و كلمات الأشخاص موضوع البحث¹.

المقابلة المقتنة: وهي التي تحدد فيها أسئلة وكذلك تحدد متغيرات الإجابة عليها وما على المبحوث إلى أن يختار من بينهم

7. مجتمع وعينة الدراسة:

ب. مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج عليها التي لها علاقة بالمشكلة المدروسة، وبالطبع فإن الصعوبة التي يواجهها الباحث في تحديد المجتمع تعتمد على نوع المشكلة و الغرض من دراستها، حيث يختلف عدد العناصر و مساحة الرقعة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر.

فالمجتمع هو مجموعة من الأفراد أو الأحداث الذين يكونون موضوع مشكلة البحث و يقصده جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفتها، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج²، وقد تمثل مجتمع البحث بالنسبة لهذه الدراسة في مجموعة من الأشخاص الافتراضيين أي مجموعة من المروجيين عبر الانستغرام .

ج. عينة الدراسة:

¹ عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه و مناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص106.

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 3004، ص298.

تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي، أن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث ومن الضروري أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلية ذات حجم كاف وأن يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها و التحيز في ذلك من خلال دراسة العينة يتم تواصل إلى نتائج و من ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع و ذلك لعدة أسباب منها:

- قد تكون المجتمع كبيرا جدا لدرجة انه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع.

- قد يكون مكلف جدا دراسة جميع أفراد المجتمع وتحتاج إلى وقت وجهد.

- قد يكون من الصعب الوصول إلى كافة عناصر المجتمع.

- تحتاج أحيانا إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة العناصر المجتمع.

ولذلك قمنا باختيار عينة قصدية.

العينة القصدية هي التي يقوم على إثرها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية، يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات و بيانات. تمثلت في مجموعة من المروجين للمنتجات التجارية عبر الأنستغرام.

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

إسم الصفحة	نوع النشاط	عدد المتابعين	سنة الإنشاء
Ramsayslunury	بيع الالبسة	249K	2014

¹عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر، 1999، ص243.

/	62.9k	بيع المأكولات	Traiteur el banna
2015	8700	بيع العطور ومواد التجميل	الشروق كوسمتيك
عند افتتاح المحل	10.9	بيع الملابس ...	Benzema as tekstil
2015	144k	بيع الملابس..	Nesrincorner
منذ سنتين	11.5K	بيع الملابس ..	Miss DFS
منذ سنتين	14.8k	بيع الملابس..	El wassimcreation

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الدور:

أ. لغة:

يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة¹.

ب. اصطلاحاً:

يتركز على الأفعال و التصرفات التي يقوم بها، بما يتوافق مع متطلبات مركز معين

في المجتمع².

ج. التعريف الإجرائي:

هو الجهود المنظمة و المخططة التي يقوم بها

2. الانستغرام:

¹ خليل معن ، معجم علم الاجتماع المعاصر ، دون سنة ،دون ذكر دار النشر ، ص363.

² عبد الفتاح مراد ، موسوعة البحث وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات ، الهيئة القومية لدار الكتب والوثائق المصرية ، الإسكندرية ، ص245.

لغة: بالانجليزية INSTAGRAM وهو دمج بين كلمتين instant وتعني فوري و telegram وتعني برقية أي إرسال الصورة الفورية.

اصطلاحا: يعتبر الانستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور فهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وتعديل فيها و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وفي شبكة الانستغرام نفسها .

التعريف الإجرائي: يعتبر الانستغرام واحداً من التطبيقات العصرية الأكثر إستعمالاً خاصة لدى فئة الشباب يمكن للمستخدمين وخصوصاً صناع المحتوى من مشاركة الآخرين حياتهم اليومية في فيديو أو صورة و يوجد أيضاً خاصية البث المباشرة ،مما سمح أن استخدام الانستغرام ليس فقط كمستخدمين لكن أيضاً كمنتجين محتوى.

3. الترويج:

أ. لغة: تعني كلمة الترويج في اللغة العربية روج، راج، رواجاً، أي نفق. وروجه ترويجاً: أي نفقته وهذا يعني أن كلمة ترويج تعني تنفق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات و الأفكار التي يمتلكها بائع السلع أو مزود الخدمة أو صاحب الفكرة.

ب. اصطلاحاً: عبارة عن نشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.

4. المنتج التجاري:

أ. مفهوم المنتج: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار.

كما عرفه كل من كوتلر وأرمسترونج (Kotler و Armstrong) على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، الاستحواذ، الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة¹.

9. مجالات الدراسة:

(1) المجال المكاني:

تم إجراء الدراسة على مجموعة من مروجي المنتجات التجارية الذين يروجون منتجاتهم على صفحة الأنستغرام.

(2) المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لهذه الدراسة تقريبا ما بين شهر جانفي 2021/الى نهاية شهر ماي، 2021 حيث تم هاته التواريخ في عداد الجانب المنهجي، بعدها قمنا بإعداد الجانب التطبيقي وإستخلص النتائج.

(3) المجال البشري: و يتمثل في المجتمع الأصلي التي تطبق على أفرادها الدراسة من خلال

مختلف أدوات جمع البيانات، ويتمثل المجتمع الأصلي لدارستنا هذه مجموعة مروجي المنتجات عبر الانستغرام.

10. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور الإنستغرام في ترويج منتجات التجارية و تناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الأجنبية . وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها . مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق و الاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية .

¹لبال بركان، بحوث التسويق كمدخل لتطور المنتجات في المؤسسة: دراسة حالة ملينة ونيس، شهادة ماستر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجلاني بونعام، خميس مليانة، 2015/2016.

وهذا وقد تم تصنيف هذه الدراسة حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها

دراسات عربية إلى ثلاثة أصناف هي :

الدراسات العربية المقدمة من طرف العوادي كوثر بسرة براءة التي تناولت محور دور الإنستغرام في صناعة محتوى الفكري دراسة على عينة من صناع المحتوى (2019-2020)، ثم الدراسة العربية المقدمة من طرف عديلة سارة و حوامدي نسرين التي تناولت محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج الفكري لمواهب الشباب الجزائري دراسة ميدانية لعينة من صناع المحتوى (2019-2020)، الدراسة العربية المقدمة من طرف ياسمينه جواهره و طارق محند علي وموضوعها دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام، و فيما يلي نقدم عرضا لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق و الاختلاف بينها، ثم نوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيرا جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

أولا: استعراض الدراسات السابقة:

❖ **الدراسة الأولى:** التي تناولت محور دور الإنستغرام في صناعة محتوى

الفكري دراسة على عينة من صناع المحتوى¹ (2019-2020).

➤ دراسة العربية مقدمة من طرف العوادي كوثر بسرة براءة سنة (2019-2020)،

بعنوان دور الإنستغرام في صناعة محتوى الفكري دراسة على عينة من صناع

المحتوى تهدف الدراسة إلى :

➤ إبراز خصائص الإنستغرام كموقع تواصل اجتماعي و كأداة إعلامية لصناعة و نشر

المحتوى الفكري.

¹العواديكوثر، بسرةبراءة، دور الأنستغرام في صناعة المحتوى الفكري، دراسة على عينة من صناع المحتوى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة البيسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020.

- الكشف عن الدوافع التي تجعل من لمستخدم الحالي يرقى إلى صانع المحتوى.
- محاولة الكشف عن الدور البارز الذي يلعبه الافراد في تقديم محتوى فكري هادف.
- معرفة كيفيات صناعة المحتوى الفكري و مجالاته.
- التعرف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف موقع التواصل الاجتماعي انستغرام.

➤ حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ما هو دور الذي يلعبه الانستغرام في صناعة المحتوى الفكري؟

وتفرعت الإشكالية إلى مجموعة من تساؤلات التالية:

1. ما هي المجالات الأكثر تداولاً في الانستغرام في ميدان صناعة المحتوى؟
 2. ما هي الدوافع و الحاجة الكامنة وراء صناعة المحتوى الفكري بالنسبة للمؤثرين وصانعي المحتوى؟
 3. ما هي الحاجات المشبعة المحققة من خلال نشر محتوى الفكري على الانستغرام؟
 4. كيف يصنع المحتوى الفكري على الانستغرام من حيث مضمونه ؟
 5. كيف تصمم مواضيع صناعة المحتوى من الناحية الشكلية؟
- والتي هدفت إلى:
- إبراز خصائص الانستغرام كموقع تواصل اجتماعي وكأداة إعلامية لصناعة ونشر المحتوى الفكري.
 - التعرف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف موقع التواصل الاجتماعي انستغرام.
 - محاولة الكشف عن الدور البارز الذي يلعبه الأفراد في تقديم محتوى فكري هادف
 - معرفة كيفيات صناعة المحتوى الفكري و مجالاته.

وتمثلت عينتها في جزء من مجتمع أو عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي ، و تجمع منها البيانات بقصد دراسة المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة. واستخدمت أداة لجمع البيانات وهي المقابلة و الملاحظة و الاستثمارة و غيرها من أدوات البحث العلمي.

ولجمع البيانات وفق المنهج الوصفي ، وكان من ابرز نتائجها:

- استخدام صناع المحتوى لمنصة الانستغرام حيث كشف نتائج الدراسة أن الإنستغرام موقع تواصل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر يتميز بالمرونة و التجدد، ويجمع العديد من التطبيقات في تطبيق واحد.
- صناعة المحتوى الرقمي الفكري حيث اعتبرت صناعة المحتوى آلية هذا العصر لنشر المعارف،ويمكن تعلم هذا الصناعة المفتوحة للجميع من خلال التجربة المطولة في مواقع الإلكترونية، أو عن طريق أخذ دورات تكوينية في كل المهارات التي تتطلبها .
- أن دور الأبرز للإنستغرام في صناعة المحتوى الفكري يظهر في مرحلة النشر و التسويق والتي تعد إحدى أهم ركائز هذه الصناعة، حيث أن صناعة المحتوى الجزائريين ليست لديهم ثقافة الاستثمار المالي في مواقع تواصل الاجتماعي، ففي الوقت الحالي يكتفون بالاستثمار الفكري ، محاوليين بوسائل التي لديهم الحصول على محتوى فكري.

❖ الدراسة الثانية: التي تناولت محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج النتوج الفكري لمواهب الشباب الجزائري دراسة ميدانية لعينة من صناع المحتوى¹.

➤ الدراسات العربية المقدمة من طرف الطالبتين عديلة سارة و حوامدي نسرين بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج النتوج الفكري لمواهب الشباب الجزائري المحتوى حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج النتوج الفكري لصناعة المحتوى للجزائريين؟

وتفرعت الإشكالية إلى مجموعة من تساؤلات التالية:

1. كيف يغير عصر social medea وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي في أسلوب (أو طريقة) لترويج النتوج الفكري؟
 2. ما طبيعة الفرص المتاحة من المواقع التواصل الاجتماعي لترويج المحتوى الفكري؟
 3. كيف يعمل صناع المحتوى على جودة منتوجهم الفكري عبر مواقع التواصل ؟
 4. هل يستغل صناع المحتوى الجزائريون مواقع التواصل لغاية اقتصادية ؟
 5. ما هي آفاق البيئة الرقمية لترويج النتوج الفكري ؟
- هدفت إلى:

- إبراز دور الإعلام الاجتماعي في حياة الفرد الجزائري.
- بيان دور التفاعل من خلال المنصات الرقمية الاجتماعية في ترويج النتوج الفكري.
- التعرف على أهم مواقع الاجتماعي التي يلجأ إليها الشباب الجزائري لترويج منتوجهم الفكري .
- التعرف على كيفية استثمار الوسائط الاتصالية من أجل ترويج النتوج الفكري.

¹عديلة سارة، حوامدي نسرين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج النتوج الفكري لمواهب الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من صناع المحتوى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري، 2019-2020.

- معرفة أهمية المواقع التواصل الاجتماعية التي يلجأ إليها الشباب الجزائري لترويج منتوجهم الفكري.
- الاطلاع على واقع صناع المحتوى الجزائري في عالم شبكات التواصل.
- معرفة برامج و خطط صناع المحتوى و دورهم في تأثير في الجماهير بما يرجونه .
- إثراء المكتبات الوطنية ببحوث أكاديمية جديدة.

وتمثلت عينتها في مجموع صناع المحتوى الجزائريين الناشطين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، و من بينهم أميرة ريا -أنيس- جيهان بقاص-رانيا اسبيرلدا-عبد الرحيم عبد اللاوي- عبد الله بوعزاوي-عبد الكريم جوهرى-أسامة بلخيرى-نورة مهريه-ياسين ربوح.

الدراسة الثالثة: التي تناولت دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات العربية المقدمة من طرف الطلبة ياسمينة جواهره، طارق محند علي بعنوان¹ دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستقرام، بحيث إنطلق الباحثة من الإشكالية التالية: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- المؤثرة أميرة ريا كنموذج؟.

وتفرعتا لإشكالية المجموعة منتساؤلاتا التالية:

1. كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا؟
2. ماهي عادات وأنماط إستخداما للمبجوثين لموقع الأنستقرام؟
3. ماهي عادات وانماط متابعة المبجوثين لصفحة أميرة ريا؟
4. ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحاتها على الأنستقرام؟

¹ياسمينة جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستقرام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، إتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2019/2020.

هدفت إلى:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة.
- التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- غبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما.
- التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء.
- محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- معتمدة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، ومستخدم أداة الإستبيان وأداة مساعدة تحليل الشبكات.
- توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال، حسب رأي المبحوثين عموماً.
- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من الشخصيات الأكثر متابعة على موقع الأنستقرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

11. المدخل النظري للدراسة:

من أجل تقربنا أكثر من الظاهرة وجب علينا اعتماد بعض النظريات التي تخدم موضوع دراستنا، وهما: النظرية البنائية الوظيفية ونظرية إنتشار المبتكرات.

❖ النظرية البنائية الوظيفية:

تعد النظرية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام، ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

❖ الخلفية التاريخية:

إن فكرة البناء المجتمعي ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع و الكائن العضوي ، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، و في المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة ،التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام¹.

و قد أثبت " مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في "غينيا الجديدة" ثم في "جزر كروبرياند" أن المجتمع عبارة عن "كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع ،إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية".

و قد ووجه " مالينوفسكي" بانتقادات شديدة ،حيث ارتبطت وظيفته بالمماثلات البيولوجية إذ اردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي،فوظيفته تمثل إحياء جزئيا للحتمية البيولوجية.

أما "رادكيلف براون" فقد قوبلت أعماله بالقبول ،فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كلا متكاملا يسعى إلى الحفاظ على استمرار يته ، و أكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي ،و على تنظيمها مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، و اعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية و البنائية أداتي تحليل جد ضرورتين لفهمكل عنصر اجتماعي أو ثقافي².

أما التأثير الأكبر فيعود إلى "إميل دور كايم" ، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله :ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فقد

¹حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، 2006ص124.

²نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، تر:محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999ص405.

وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة و التماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات و المدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل¹.

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي " تالكوتبارسونز " حيث قال أن المجتمع عبارة عن الكل فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء و الذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد.

و قد انتقد " ميرتون " مفهوم " بارسونز " للوظيفة ، حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع، و استندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديد معناها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي بمفهوم النسق حيث تقوم وجهة نظر " ميرتون " على ضرورة الربط بين النظرية و الواقع ، و ضرورة كل منهما للآخر كي تكون معرفة دقيقة ذات مصداقية و قابلة لأن تكون مصدرا لاشتقاق فرضيات جديدة².

و الملاحظ أن البنائية الوظيفية تطورت بفضل إسهامات العديد من الرواد ،الذين حاولوا إعطاء مفهوما واضحا، و حاولوا تحديد عناصرها ،ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع و بناءه هو ضمان استقراره، و ذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن ، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

❖ مفهوم البنائية الوظيفية و فروضها:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية (the structure function theory، function theory)، نظريات التحليل الوظيفي (the function analyses) النظريات المحافظة ، (theory, (conservative)، وغيرها من التسميات الأخرى.

¹ فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص85.

² مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص99.

و تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين و المعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي و البقاء عبر الزمن ،و تفسير التماسك الاجتماعي و الاستقرار، و هذا ما تمثل في أفكار و نظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال : "أوجست كونت " ، "إيميل دوركايم" ، "هربرت سبنسر " ، وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل : "تالكوتبارسونز " و "روبرت ميرتون". و غيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين، الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين¹.

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

➤ **البناء structure** : و هو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

➤ **الوظيفية function**: و يشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار و توازن المجتمع².

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام ،وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع ، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته ، فتنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان الاستقرار.

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها وهي:

¹حسن عماد مكاي، إيلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص125، 124.

²محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص31.

مفهوم البناء والنسق: رغم تقارب مفهومي النسق والبناء ، إلا أن التحليل الوظيفي أضيف على المفهومين أبعاداً متميزة ، خصوصاً "بارسونز" الذي يعتبر مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء

و تصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من "مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة ، التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين" ، و أن البناء هو "ذلك التنظيم الذي يربط هذه الأجزاء، و بالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاثة مستويات مندرجة ، يتمثل المستوى الأول في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي ، أما الثاني فيتمثل في ربط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين، و يأتي المستوى الثالث و هو أعم المستويات ، ويمثل المجتمع ككل¹ ،" و قد عرف "بارسونز" النسق الاجتماعي في كتابه "النسق الاجتماعي the social system" سنة 1956 بأنه "عبارة عن وحدة اجتماعية ، سواء كانت جماعية ، أو تنظيم أو مجتمع أو أمة تتألف من مجموعة من العناصر و الأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض في إطار علاقات منتظمة بنائياً. "

و يحوي النسق الاجتماعي مجموعة من الأنساق الفرعية² هي:

القيم: ووظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية.

المعايير: و تؤدي وظيفة تكامل الأنساق الاجتماعية.

الجماعات: ووظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية.

الأدوار: ووظيفتها هي التكيف.

الوظيفة: يعتبر مفهوم الوظيفة من المفاهيم المفتاحية لنظرية البنائية الوظيفية ، غير أنه يتضمن معاني مختلفة و متباينة فالأنثروبولوجيين مثل "براون" و "لنتون" و "مالينوفسكي"

¹parsonstalcoltt, le système des sociétés modernes, tradmilleraddanced , paris, 1973, p 88

²إسماعيل علي سعد، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص602.

يستعملون مصطلح الوظيفة للدلالة على الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل ، و هذا الكل قد يكون متمثلا في مجتمع أو ثقافته.

كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها¹.

أما مفهوم الوظيفة فيستخدم في إطار النظم و طبقا لتحليلات البنائية الوظيفية للدلالة على النشاط أو الدور الذي يلعبه النظام داخل البناء الكلي الذي يشملها ، و تتحدد وظائف النظام بطبيعة الحال في ضوء الأهداف و الغايات التي يسعى إلى تحقيقها ، كما يتوقف نجاح هذه الوظيفة أو تلك في تحقيق الأهداف التي ينشدها النظام على حجم و نوع و كفاءة القدرات التي يتحللها هو نفسه ، و البنى و الميكانيزمات التي يعتمد عليها . فالوظيفة تعني النتائج الموضوعية التي يمكن ملاحظتها ، ولكن مع توافر المؤشرات الموضوعية الدالة عليها.

الخلل الوظيفي : يعد الخلل الوظيفي وليد النقد الذي و جهه "ميرتون" إلى مقولة الوظيفة الشاملة التي عثر عليها في أعمال الانثروبولوجيين أمثال "مالينوفسكي" و "كلوكوهن" ، والتي فحواها بأن كل العناصر الثقافية و الاجتماعية لها وظيفة إيجابية وصفها "كلوكوهن" بأنها استجابة لحاجة التكيف و التعديل، فالعناصر الثقافية و الاجتماعية قد تكون وظيفة ، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفة كلية أو جزئيا أي تتعرض لخلل في الوظيفة، فمصطلح الخلل الوظيفي يشير إلى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق الاجتماعي².

البدائل الوظيفية : إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من الحقيقة ، مفادها أن بعض العناصر يمكن أن- تكون غير وظيفية ضمن نسق ما ، فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني ، الذي مفاده أن الوظيفة و يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة

¹المرجع نفسه، ص602.

²حسن عماد مكاي، إلى حسين السيد ، مرجع سبق ذكره، ص127.

- وظائف ، و يمكن كذلك إنجاز وظيفة من عدة أطراف.
- و استناد و استنادا إلى ما سبق يمكن تلخيص الفكر البنائي الوظيفي في النقاط الآتية:
- ❖ يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض بنائيا ووظيفيا ويتكون النظام من مجموعة أنساق.
 - ❖ يتكون النسق من مجموعة أنماط ولكل نظام نسق، نمط، حاجات اجتماعية تعكس وظائفه ، ومن خلاله تكامله و تكافله الاجتماعي.
 - ❖ تأكيده على التوازن الاجتماعي
 - ❖ يدرس الكل ليصل إلى الجزء
- و في نفس السياق يجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تكل في جملتها الإطار العام لنظرية البنائية الوظيفية، والتي حصرها "روبرت ميرتون" سنة 1957 في مايلي¹:
- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة ، و تنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
 - يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ، و مجموع عناصره تضمن استمرار ذلك ، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنتشط لاستعادة هذا التوازن.
 - كل عناصر النظام و الأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
 - الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده ، و هذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.
- و لأن النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام يعتبر أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع ، فقد أمكن استخدام البنائية

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأشير، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2000 ص 131.

الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي كأحد النظم الفرعية، و التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ، فوسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي¹ ، و ذلك حين تساهم في التنافر و عدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها هو الإثارة و التحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.

❖ النقد الموجه للنظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات و تفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية ، إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات، حيث يتفق معظم الباحثين على وجود ثلاثة محاور رئيسية يمكن من خلالها عرض النظرية و تحليلها و نقدها ، يتعلق الأول بالبناء بالمنطقي للاتجاه ويهتم الثاني بكيانه و جوهره ، ويركز الثالث على موقفه. و تتمثل أهم الانتقادات الموجه إليها في:

النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية: وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي ، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية ، و لا يوضح كيف تحدث الوقائع ، فهو يجيب عن سؤال آخر هو : لماذا تحدث الوقائع؟

و يعني التفسير الغائي في جوهر اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار ، حتى أن كوهين يرى أن ما تقدمه الوظيفة للفروض يتطلب نوعا من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع، ويرجع ذلك إلى أن أنصار النظرية ينظرون لوظيفة الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب و نتيجة لهذه الظاهرة.

كما أن بعض مفاهيمها و مصطلحاتها مثل الوظيفة الثبات و التوازن لم تصاغ بدقة ووضوح كافيين ، مما يتنافى مع أهم خصائصها العلمية.²

¹ملفين ديفلير ، ساندر بول روكنتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993ص 65،66.

²برهان شاوي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003ص92.

- **النقد المتعلق بجوهر النظرية و كيانها**: والذي يتبين بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا و إغفال البعض الآخر.
- **المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم**: يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون إليها، وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي و مكوناته ، لأن على أعضاء المجتمع أن يمثلوا لهذه القيم و يتصرفوا تبعاً لها وإلا خرجوا عن قواعد الضبط الاجتماعي، كما أن الزعم بأسبقية الاشتراك في القيم على وجود النسق الاجتماعي لا يسنده الواقع ، لأن أعضاء النسق ينتجون قيمهم بعد وجودهم¹.
- **إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي**: إن تركيز الوظيفة على منظور النظام أو التكامل أو التوازن جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت، إذ بالغت في وصف التكامل في المجتمع خصوصاً بالنسبة "لمالينوفسكي" و"بارسونز" ، فقد أعاب "كولومي" على البنائية الوظيفية نقص اهتمامها بسير الجماعات الاجتماعية المجسدة وبمواقف الصراع الاجتماعي .حيث اقتصر مفهوم التغيير على التغيير الداخلي التدريجي الذي لا يهدف إلى تغيير النظام الاجتماعي ، كما اقتصر مفهوم الصراع على اعتباره معيقاً وظيفياً ، مع أن كثيراً من أشكال الصراع تعد بفعل التقدم.
- **المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية**: لقد أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية إلى تأثر الوظيفية و محاكاتها لها، إلا أن المبالغة في التقليد يؤدي إلى عدم إدراك الفروق الجوهرية بين الواقع الاجتماعي و ظواهره و الطبيعة و ظواهرها.
- و رغم هذه الانتقادات التي وجهت لنظرية البنائية الوظيفية ، إلا أنها تظل تشكل أرضية صلبة في عملية التنظير لعلم الاجتماع بصفة عامة، و لعلوم الإعلام الاتصال بصفة

¹حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره ، ص74.

خاصة ، فتحليلاتها اتسمت بالمرونة والخصوصية و الدقة و التزام الموضوعية.

2. نظرية انتشار المبتكرات:

❖ نشأة وظهور النظرية :

تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت و لتفسير السلوك الإنساني لإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية ، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق لمعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تليبتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي.

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتربولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم. المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية.

والابتكار وفق لهذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه

في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة

اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكار .

❖ فرضية النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل العالم تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول .

كما يقترح مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل العالمية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري وبطلق عليهم "قادة الرأي".

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات " لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي.

❖ عوامل نجاح نظرية انتشار المبتكرات:

أعتمد ايفريت وجرزفي دراسته لنظرية انتشار المبتكرات على ما يقرب من 508 دراسة مختلفة وقام بتطبيقها في الواقع، وفيما يلي سوف نرصد لكم كافة عناصر نظرية انتشار المبتكرات.

❖ الأشخاص المبتكرون:

هم الأشخاص الذي تتولد لديهم طاقة إبداعية ويكون لديهم مخزون فكري كبير لتطوير حياة الآخرين. يقدم الأشخاص المبتكرون الأفكار الجديدة التي يتوقعون تحقيقها لتغيير في البيئة الاجتماعية. يشرح الأشخاص المبتكرون طرق وآليات تطبيق هذه الأفكار في الواقع.

- المتبنون الأوائل

هم الأشخاص الذي يتقبلون الفكرة في البداية ويؤمنون بها. يعمل هؤلاء الأشخاص على نشر الفكرة بين بيئتهم الاجتماعية. يعمل الأشخاص المتبنون الأوائل على توضيح تجربتهم مع الفكرة الجديدة ويساهم هذا في دعم وصولها لقطاع أكبر.

- الأغلبية المبكرة

هم الأشخاص الذين يتبعون الفكرة الجديدة بعد ظهورها في المجتمع. يساهم اتحاد الآراء بين الأغلبية المبكرة على انتشار الفكرة في البيئة الاجتماعية وتبنيها من قبل الكثير من الأشخاص.

- الأغلبية المتأخرة

هم الأشخاص الذي لا يتبعون الفكرة فور ظهورها في البيئة الاجتماعية. تتأثر الأغلبية المتأخرة بآراء الأغلبية المبكرة حول الفكرة الجديدة ويتأثرون بها ويتجهون إلى تعزيز مفاهيمهم بشأنها.

- الأشخاص المعارضون

✓ هم الأشخاص الذي لا يتقبلون الفكرة في البداية بسبب اختلافها مع نمط الحياة في البيئة الخاصة بهم.

✓ يخاف هؤلاء الأشخاص من تجربة الفكرة في البداية بسبب الخوف من مخاطرها إذا لم تحقق الهدف المطلوب.

✓ بعد نجاح الفكرة وتحقيقها الإنتشار المطلوب تتبع الفئة المعارضة باقي أفراد المجتمع ويؤيدون الفكرة.

❖ محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ومن الخصائص التي تحدد انتشار المبتكرات ما يلي:

- المعرفة: ينمو الاتجاه المعرفي لدى الشخص حول الاختراع ولكن لا يسعى للحصول على المزيد من المعارف والمعلومات حوله.

- **الاقتناع:** بعد فترة زمنية من معرفة الشخص بالاختراع يعيد التفكير فيه ويبدأ في البحث عن فوائده وأهميته حتى يصل إلى مرحلة الاقتناع التام به وبأهميته.
 - **اتخاذ القرار:** بعدما يفتتح الفرد بالاختراع وفكرته يبحث في سبل تطبيق هذا الاختراع في الواقع بالنسبة له والعواقب التي تنتج عنه ويقيس فوائده بأضراره حتى يتخذ قرار بشأنه.
 - **التطبيق:** في حال أخذ الشخص قرار بتجربة الاختراع يبدأ في تطبيقه على نطاق ضيق لكي يقيس حجم مخاطره قبل أن يتجه إلى تعميم التجربة وفي هذه المرحلة يقوم بجمع المزيد من المعلومات عنه.
 - **التأكيد:** يتأكد الشخص في هذه المرحلة من إنه اتخذ القرار الصحيح بشأن الاختراع ويبدأ في تعميم التجربة ومناقشة آرائه بشأنها مع مجموعة من المستخدمين للاختراع.
- ❖ **الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:**

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير أنه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

- أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع هوة فجوة المعلومات وازدياد المفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.
- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.
- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار أخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

➤ الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة لإعلام لقناعتها بأهمية العالم وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات.

إن المقاربة التي وضعها تالكوتبارسونز لبنية الفعل الاجتماعي وتركيزه على البعد الثقافي. لذلك فإن انخراط وسائل الإعلام في المشروع التحديثي والعمل على نقل قيمه وأفكاره، إنما هو مسوغ إضافي لمكانة وسائل الإعلام الجماهيرية وقوتها، لا فقط كمصدر للمعلومات بل أيضا كفاعل مؤثر في تشكيل منظومة قيمية ورمزية جديدة للأفراد والمجتمعات، وبالتالي هذا ما يجعلنا نبنى المقاربة البنائية الوظيفية للتعرف على دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات الأنستغرام في الترويج للمنتجات بالنسبة للمروجين، الذين جعلناهم كعينة لدراستنا هذه.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

ستناول في هذا الجزء تحليل بيانات الدراسة الميدانية ، وذلك بالرجوع إلى المعطيات المتحصل عليها من استمارة المقابلة التي تم توزيعها على عينة البحث، بحيث سنقوم بتفريغ المعطيات المتحصل عليها في جداول، بغية تحليلها وإستخلاص النتائج منها.

تحليل المعطيات:

المحور الأول: الترويج للمنتجات التجارية من خلال الأنستغرام.

جدول رقم (2): يوضح تمثيل مصطلح متابع بالنسبة للمروجين:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	يمثل مصطلح متابع مكانة الزبون وعدد المتابعين بالنسبة لي كعدد الزبائن
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	مصدر للريح
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	زبون محتمل
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	اي متابع زبائن
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	المتابعين بالنسبة لي بمثابة اصدقاء اوفياء وزبائن للعمل
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	اما يكون زبون او معجب بما تقدمه من خدمات والذي في اغلب الاحيان ستحول الى زبون

لاحقا						
المتابع قد يصبح زبون ،ثم زبون وفي واشهار	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال الجدول اعلاه الذي يضم اجوبة المستجوبين السبعة من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن معظمهم كانت إجابتهم حول السؤال :كمروج لمنتجاتك ماذا يمثل لك مصطلح متابع؟، كانت إجابتهم "مصطلح متابع يمثل زبون" .

في حين كانت كانت اجابات المستجوبين من مفردة العينة رقم (2) على أنه مصدر للربح ، والمفردة التي تحمل رقم (3) كانت اجابتها على انه زبون محتمل،في المستقبل كانت هناك اجابات مختلفة للمفردات الأخرى فالمفرد التي تحمل رقم (6) اجابت ب"اما يكون زبون او معجب بما تقدمه من خدمات والذي في اغلب الاحيان ستحول الى زبون لاحقا" والمفردة (7) اجابت ب"المتابع قد يصبح زبون ،ثم زبون وفي واشهار"

ومن خلال دراستنا لهذه الإجابات عن السؤال المطروح: كمروج لمنتجاتك ماذا يمثل لك مصطلح متابع؟

نستنتج أن هناك تباين واختلاف في آراء الباحثين، كل حسب ما يراه من وجه نظره وبيئة عمله الميدانية،وعلى حسب احتكاكه بالمتابعين بحكم تعاملهم معهم.

جدول رقم(3):يوضح إهتمام المروج بعدد المتابعين وما يريدون شراءة:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	أكيد،عادة ما أ طرح اسئلة كي اعرف المنتجات التي يرغب فيها المتابعين

02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	انا اوفر من الصور مايريدونه ولكنني اهتم برغباتهم
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	طبعا
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	يهتم حسب طلب المتابعين
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	اكيد بما ان طبيعة عملي على الانستغرام فقط، وهي تلبية طلبات المتابعين
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	لا اهتم بالعدد كثيرا بقدرما اهتم بتقديم منتجات مرغوبة
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	طبعا

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين السبعة من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد:
أن جميع المفردات كانت إجابتها إيجابية حول اهتمام المروج بعدد المتابعين وما يريدون شرائه

المفرد رقم 1 كانت إجابتها كالتالي: أكيد، عادة ما أطرح اسئلة كي اعرف المنتجات التي
يرغب فيها المتابعين، أما المفردة رقم (2) فأجابت ب: انا اوفر من الصور مايريدونه ولكنني
اهتم برغباتهم، والمفردة رقم (3) إكتفت ب إجابة صريحة "طبعا"، في حين اجابت المفرد رقم
(4) ب: يهتم حسب طلب المتابعين ، أما 5 فكانت إجبته ب: اكيد بما ان طبيعة عملي على
الانستغرام فقط، وهي تلبية طلبات المتابعين، والمفردة التي تحمل رقم 6 اجابت " اكيد بما ان
طبيعة عملي على الانستغرام فقط، وهي تلبية طلبات المتابعين" والمفردة الأخير والتي تحمل
رقم (7) اجابت هيا الأخرى ب طبعا.

من خلال الجدول أعلاه وتحليلاً لإجابات مفردات العينة نجد ان كل المفردات تعمل على مشاركة متابعيها حول ميريديونه من منتجات سواءا كانت ألبسة أو متعلقة بمواد العطور والتجميل او حتى الماكولات ،وهذا ما يجعلها ذات صلة تواصل بين البائع أو المروج و المتابع او الزبون، مما يجعل العلاقة علاقة تبادلية فيما بينهم.

جدول رقم(4):جدول يوضح مدى تنزيل البضائع على الأنستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	كل منتج او سلعة تصور وتنتشر على صفحة الانستغرام في حين توفرها في المحل.
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	كلما اقوم بحفل جديد او وليمة اعرض تفاصيل العمل
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	احيانا
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	لا اقوم يتنزيل كل السلع لا استطيع اضع البعض لاعلام الزبائن بدخول السلع
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	كل ما يعجبني في المواقع العالمية انشره
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم اكيد
07	انثى	29	جامعي	El wassimcreations	14874	نعم

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن أغلب الإجابات تشابهت واختلفت فيما بينها، حول السؤال المطروح: هل تقوم بتنزيل كل البضائع الجديدة لك على الانستغرام؟

فالمفردة رقم (1) كل منتج او سلعة تصور وتنتشر على صفحة الانستغرام في حين توفرها في المحل، والمفردة رقم (3) اجابت ب:كلما اقوم بحفل جديد او وليمة اعرض تفاصيل العمل، أما المفردة رقم (3) فكانت إجابتها ب: أحيانا، في حين كان للمفردة رقم (4) رأي آخر في ذلك فأجابت ب: لا اقوم بتنزيل كل السلع لا استطيع اضع البعض لاعلام الزبائن بدخول السلع، والمفرد رقم (5) اجابت بكل ما يعجبني في المواقع العالمية انشره، والمفردتين رقم (6) و (7) فكانت إجابتها متشابهتين وهي بالتأكيد.

من خلال الإجابات المتحصل عليها من قبل المفردات، نستنتج ان معظمه يقومون بعرض منتوجاتهم فور وصولها للمحل على صفحة الأنستغرام لإستقطاب المتابعين الذين هم في الأصل يعتبرون زبائن، فهذه الخاصية أو الميزة تمنحهم المزيد من المتابعين، والزبائن بحث أنهم يمكنهم الإطلاع على ما هو موجود في المحل قبل الذهاب إليه. في حين انه كان لمفردات أخرى رأي مغاير وهو أحيانا ما يقومون بهذه الميزة وذلك راجع لأسبابهم الخاصة.

جدول رقم(5): جدول يوضح استخدام اشخاص مشهورين في عرض المبيعات على

الصفحة:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
-------	-------	------	------------------	---------------------	---------------	--------

01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	ليس من الضروري ذلك ولكن أغلب المشاهير الجزائريين من زبائني الأوفياء
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	إذا كان احد زبائني شخص مشهور اعرض عمله ورايه بالعمل
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	لا
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	لا استخدم اشخاص مشهورين
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	استخدم صور المشاهير الذين يستعملون نفس المنتج
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	ليس دائما
07	انثى	29	جامعي	El wassimcreations	14874	نعم في بعض الاحيان ويكون لها صدى كبير

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث على السؤال التالي: هل تستخدم أشخاص مشهورين في عرض مبيعاتك على الصفحة؟، كانت متباينة من مفردة إلى أخرى.

فالمفردة التي تحمل رقم (1) اجابت انه: ليس من الضروري ذلك ولكن أغلب المشاهير الجزائريين من زبائني الأوفياء، في حين رقم (2) أجابت ب: إذا كان احد زبائني شخص مشهور اعرض عمله ورايه بالعمل، والمفردتين رقم (3) و (4) أجابت بلا ، اما المفردة رقم 5 فكانت إجابتها :استخدم صور المشاهير الذين يستعملون نفس المنتج، والمفردتين (6) و(7) فكانت إجابتهما بأحيانا وعندما يكون لها صدى كبير .

من خلال إطلعنا على الإجابات الخاصة بكل مفردة من أفراد العينة ، كانت هناك إجابات عديدة ومختلفة ،فهناك من بحبذإستخدام المشاهير في ذلك ،وهنا ممن قال احيانا ما يقوم بإستخدام المشاهير، من هنا نستنتج ان صفحات الانستغرام هي بين ما تستخدم اشخاص مشهرين وبين من يقوم هو في حد ذاته اي الشخص الذي يملك الصفحة بالتشهير .

جدول رقم(6):يوضح التقنيات المستخدمة في عملية الترويج للمنتجات:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	كميرا وصفحة الأنستغرام
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	الكميرا لا تفارقني وكذلك الهاتف smart
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	التصوير مع شرح مبسط للمنتج
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	الصور والفيديوهات التي نتركها في الصفحة
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	كل ما احتاجه هو الانستغرامcamira,rilight,pc
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	الحرص على عرض المنتج بطريقة تلفت الزبون
07	انثى	29	جامعي	El wassimcreations	14874	الاشهار الممول، اشخاص مشهورين،مسابقات

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث،كانت إجاباتهم موحدة على السؤال المطروح،بحيث أن معظمهم يستخدم الكميرا والهواتف الذكية في الترويج لمنتجاتهم عبر الأنستغرام، ومنهم من يستخدم الاشهار الممول حسب المفردة رقم (7)، أو عرض المنتج بطريقة تلفت الزبون وهذا كانت إجابة المفردة رقم (6).

من خلال تحليل الاجوبة نلاحظ أن معظم المفردات تستخدم الوسائل المتطور في الترويج سواء كان هاتف ذكي أو كميرا رقمية، وحيننا من يستخدم الإشهارات ، الشئ الأهم في ذلك هو إيصال الرسالة للمتلقي فقط.

جدول رقم(7):يوضح الإستراتيجية المتبعة في الترويج للمنتجات عبر الانستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	اكيد الاستراتيجية هي عرض المنتجات مرة واحدة اسبوعيا.
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	هي نشر كل عمل اقوم به ومن الكواليس اضافة الى تقنية videoraking
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	حسب طبيعة كل منتج
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	نعم بالتخفيضات المستمرة خاصة في الأعياد والمناسبات
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	لا اعتمد استراتيجية محددة
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	تقديم الجديد دائما /إرضاء الزبون وحسن معاملته
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	اكيد

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين السبعة من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد توافقا وتشابها نوعا ما في إجابات جميع مفردات عينة البحث على السؤال المطروح: فللإستراتيجية التي تقوم بها المفردة التي تحمل رقم (1)هي عرض المنتجات مرة واحدة اسبوعيا، أما المفردة (2) هي نشر كل عمل اقوم به ومن الكواليس اضافة الى تقنية

videoraking، اما المفردة رقم (3) كانت إجابتها حسب طبيعة المنتج، والمفردة رقم (4) فكانت إستراتيجياتها هي التخفيضات على حسب إجابتها "نعم بالتخفيضات المستمرة خاصة في الأعياد والمناسبات" اما المفردة رقم (5) في قالت انها لا تعتمد إستراتيجية محددة في ذلك، أما المفردة رقم (6) فأجابت ب:تقديم الجديد دائما /إرضاء الزبون وحسن معاملته، أما المفردة رقم (7) فأجابت ب: أكيد.

من خلال كل ذلك نستنتج أن كل المفردات تستخدم تقنيات مختلفة في عرض منتجاتها،كل حسب ما يتماشى مع طبيعة عملها او المنتج، فالتفنية في عرض المنتجات هي مهمة جدا في الترويج لأنه يزيد أو ينقص من المتابعين.

المحور الثاني:دوافع استخدام الانستغرام في الترويج للمنتجات التجارية

جدول رقم(8):يوضح تاريخ إنشاء صفحة الانستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	2014
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	////
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	2015
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	عند افتتاح المحل
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	اول صفحة 2012 وهذه الصفحة الحالية 2015

06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	منذ سنتين
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	منذ 3 سنوات

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، حول متى قمت
بانشاء الصفحة على الانستغرام؟

المفردة رقم (1) كانت في 2014، أما المفردة الثانية فامتعت عن الإجابة، في حين المفردة
الثالثة كانت ف 2015، اما المفردة رقم (4) فانشأت الصفحة مع إفتتاح المحل، أما المفردة
(5) فكانت لها صفحتين الأول في 2012 و الصفحة الحالية منذ 2015، أما رقم (6)
فكانت منذ سنتين من الآن، وأما (7) والاخيرة فكانت منذ ثلاث سنوات.

من خلال التحليل لكل الاجابات نستنتج ان معظم الصفحات قديمة نوعا ما في ميدان
الانستغرام ،وهذا يجعلها محظيا اهتمام المتابعين.

جدول (9): يوضح تمثيل الانستغرام بالنسبة للمروج المنتجات التجارية:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	متعة ربحية
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	الانستغرام بالنسبة لي بمثابة مؤسستي الخاصة
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	وسيط بين البائع والزبون
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	شاشة اشهار
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	منزل ثاني عائلة ثانية
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	منصة بيع /متجري الإلكتروني

07	انثى	29	جامعي	EI	14874	في العصر الحال يعتبر كل منصة تجارية بعد الفيسبوك
						wassimcreations

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن هناك تقارب بين آراء المبحوثين، حول السؤال لماذا اخترت موقع الأنستغرام؟

بحيث إتضح هذا في: المفردة رقم (1) اجابت ب:متعة ربحية، والمفردة رقم (2)الانستغرام بالنسبة لي بمثابة مؤسستي الخاصة، والمفردة رقم (3) اجابت ب:وسيط بين البائع والزبون،والمفردة رقم (4)إعتبرتهشاشة اشهار، والمفردة رقم (5) اعتبرته منزلها الثاني،اما المفردة رقم (6) و(7) فكانت اجابتها متقاربة وهي: منصة تجارية،منصة بيع،متجر الالكتروني.

من خلال كل ماسبقته تحليلية نستنتج أن صفحات الانستغرام المدروسة ،كانت لها وجهات نظر مختلفة حول سبب اختيارها للانستغرام في الترويج، فهناك من اعتبرته متعة ربحية وهناك من اعتبره متجر الكتروني وتجارة الكترونية ومنها من صنفه ضمن الإشهارات، كل حسب طبيعة عملة وخبرته في هذا المجال.

جدول(10):يوضح منح الانستغرام فرصة الترويج :

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	نعم كثيرا
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	لولا الأنستغرام لما اشتهر بهذا القدر
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	نعم خصوصا في المستقبل
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	يمنح فرصة اكبر للترويج مقارنة بالمواقع الاخرى

05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	نعم بشكل ما
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم اكيد
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	نعم

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن هناك تقارب وتشابه بين آراء المبحوثين على السؤال المطروح لهم وهو: هل تعتقد ان الانستغرام يمنحك فرصة اكبر للترويج؟

نجد ان معظم المفردات من رقم (1) الى (7)، (1,2,3,5,5,6,7)، أنها اجابت اجابة اجابية، وهي: "نعم كثيرا، لولا الانستغرام لما اشتهر بهذا القدر، نعم خصوصا في المستقبل، يمنح فرصة اكبر للترويج مقارنة بالمواقع الاخرى، نعم بشكل ما، نعم اكيد"، "نعم". من خلال النتائج المتحصل عليها من طرح السؤال أعلاه نجد أن جل المفردات توصلت إلى ان الانستغرام يمنح الفرصة في الترويج للمنتجات، وأنه فعال في ذلك، لانه وسيلة من وسائل التواصل الإجتماعي، ويعمم المنشورات على معظم الأفراد والمتابعين بصفة دورية.

جدول رقم(11): يوضح مساعدة الانستغرام في الترويج :

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	انتشرت في الولايات البعيدة والقريبة
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	منذ دخلت عالم الانستغرام زادت مصادر ربحي
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	تقريب المنتجات للزبون
04	ذكر	30	جامعي		10.9	يقوم بالتسهيل على الزبائن

الاطلاع على السلع / ربح الوقت	الف					
كنت ابيع عبر الانستغرام فقط والآن اصبحت املك محل	144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05
إيصال منتجاتي الى اكبر فئة	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
زيادة المتابعين=زيادة الزيائن=ترويج الصفحة	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث على السؤال التالي: كيف ساعدك الأنستغرام في الترويج لمنتجاتك التجارية نجد ان، المفردة رقم (1) صرحت بأنه ساعدها على الانتشار بقولها " انتشرت في الولايات البعيدة والقريبة"، والمفردة رقم (2) قالت "منذ دخلت عالم الانستغرام زادت مصادر ربحي" في حين المفردة رقم (3) أجابت ب: تقريب المنتجات للزبون، اما المفردة رقم (4) اجابت ب: " يقوم بالتسهيل على الزبائن الاطلاع على السلع / ربح الوقت"، والمفردة رقم (5) اجابت: " كنت ابيع عبر الانستغرام فقط والآن اصبحت املك محل"، اما المفردة رقم (6) اجابت ب: " إيصال منتجاتي لأكبر فئة"، اما المفردة رقم (7) اجابت ب: " زيادة المتابعين = زيادة الزبائن = ترويج الصفحة".

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الأنستغرام يساعد المروجين للمنتجاتهم في عرض ونشر وترويج المنتج الخاص بهم من خلال اماكانيته في الوصول الى اكبر عدد من شرائح المجتمع المختلفة.

جدول رقم (12): يوضح سبب اختيار الانستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	لانه اصبح الاكثر إستعمالا

02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	لانه موضة العصر وعامة الشباب يستخدمونه
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	باعتباره وسيلة جديدة لترويج المنتجات
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	التجارة مع النساء تتطلب الانستقرام لان فئة النساء تستخدم الانستقرام
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	انا دائما في الانستغرام وشارك كل شئ مع عائلتي الثانية.
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	سهل الإستعمال ومنصة إلكترونية يستعملها المليارات من الأفراد
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	لان معظم الناس تتعامل بمواقع التواصل الاجتماعي حاليا

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث حول السؤال المطروح نجد أنه هناك تباين في اجاباتهم بحيث نجد انالمفردة رقم (1) اجابت ب:لانهاصبحالاكثر استعمالا، والمفردة رقم (2) اجابت ب:لانهموضةالعصر وعامةالشباب يستخدمونه مفردة رقم (3) إعتبرتهوسيلةجديدةلترويجالمنتجات، والمفردة رقم (4) صرحت ب:التجارةمعالنساءتتطلبالانستغراملانفئةالنساءتستخدمالانستغرام، والمفردة رقم (5) كانت اجابتها كالتالي: أنادائمافيالانستغرامواشارككلشئمععائلتيالثانية، أما المفردة رقم (6) فكانت اجابتها ب: سهلالإستعمالومنصةإلكترونيةيستعملهاالملياراتمنالأفراد، اما المفردة (7) والاخيرة اجابت ب: لانمعظمالناس تتعامل بمواقعالتواصلالاجتماعي حاليا.

من خلال تحليل الاجابات المتحصل عليها من قبل عينة الدراسة نستنتج ان كل مروج عبر الانستغرام له سببه الذي ادى به الى استخدام هذه الوسيلة في الترويج ، جلها جاءت على انه الوسيلة الاقرب للزبون واستخدمه كمواكبة للعصر التكنولوجي المتطور ،وتماشيا مع متطلبات السوق ، التي تفرض على المروج الوسيلة ،وهي تعتبر اسهل طريقة فقط عليك بتصوير المنتج وتنزيل الصورة على الأنستغرام .

جدول رقم(13):يوضح العوامل التي دفعت بالمروج لإستخدامالانستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	زيادة الريح
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	التعريف والتشهير بالعمل المتواضع الذي اقوم به
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	اتباع كل ماهو جديد في عالم السوق
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	تغير الزمن وللريح يجب مواكبة الاوضاع والتطورات
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	حبي لهذا المجال، احب مشاركة حياتي مع متابعي
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	تكبير نشاطي وتوسيع الرقعة الجغرافية
07	انثى	29	جامعي	El wassimcreations	14874	الاطلاع على كل ماهو جديد واكتساب زبائن والريح التجاري طبعا

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث حول السؤال المطروح حول العوامل التي دفعتة للقيام بهذه الخطوة. نلاحظ انا هناك اختلاف في آراء العينة المختارة، فهناك من اعتبرته زيادة الربح وهي المفردة رقم (1)، اما المفردة رقم (2) فقالت عنه أنه: التعريف والتشهير بالعملا لتواضع الذايقومبه، والمفردة رقم (3) صرحت ب: اتباع كل ما هو جديد في عالم السوق، و المفردة رقم (4) اعتبرته تغيير الزمنوللربح يجب مواكبة الاوضاع والتطورات، والمفردة رقم (5) صرحت ب: حبيل هذا المجال، احب مشاركة حياتي مع متابعي، أما المفردة رقم (6) اعتبرته تكبير نشاطي وتوسيع الرقعة الجغرافية، ما المفردة رقم (7) قالت: الاطلاع كلما هو جديد واكتساب زبائن والربح التجاري طبعاً وهناك من دخله للتوسيع نشاطه التجاري.

المحور الثالث: مساهمة الأنستغرام في زيادة المبيعات في ظل جائحة كورونا

جدول رقم (14): يوضح تعامل مروجي المنتجات عبر الأنستغرام في جائحة كورونا:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	كان التعامل عبر الأنستغرام فقط، والحمد لله حققنا الربح منه
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	في ظل جائحة كورونا نقص التفاعل لمنع الحفلات والاعراس
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسميتيك	8700	سهل عملية تصوير المنتجات وارسالها للزبون
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	كان كل شئ مغلق ساعدني الانستغرام في توصيل السلع

للزائن						
////////	144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05
استعمل الانستغرام في فترة الوباء خاصة دعمت العديد من المشاريع	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
اصبح الانستغرام اكثر موقع يتعامل به الناس ويسهل التواصل وعملية الشراء	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد توافقاً في الإجاباتهم بداية مع المفردة رقم (1) حيث قالت: كانا نتعامل عبر الأنستغرام فقط، والحمد لله حققنا الربح منه ،أما المفردة رقم (2) فصرحت ب: في ظل جائحة كورونا نقص التفاعل لمنع الحفلات والاعراس بحكم النشاط التجاري الذي تنشط فيه، اما المفردة رقم (3) فقالت عنه سهله عملية تصوير المنتجات وارسالها للزبون، والمفردة رقم (4) قالت عنه: كان كل شيء مغلقاً ساعداً نيا الانستغرام في توصيل السلع للزائن وذلك في الوقت الذي كانت فيه المحلات مغلقة، أما المفردة رقم (5) إمتعت عن الإجابة، والمفردة رقم (6) اجابت ب: استعملنا الانستغرام في فترة الوباء خاصة دعمت العديد من المشاريع في حين المفردة رقم (7) اجابت ب: اصبح الانستغرام اكثر موقع يتعامل به الناس ويسهل التواصل وعملية الشراء.

من خلال ماسبق نستنتج أن مفردات العينة اجاباتها كانت قريبة نوعاً ما من بعضها البعض لانه في مثل هاته الظروف الاستثنائية وجب التعايش مع التجارة الالكترونية ،بالرغم من توقف النشاط في المحلات الا ان الأنستغرام فتح باب الرزق لهم واصبحو يتعاملون مع زبائنهم به ، وهذا شيء جيد أحسن طريقة لإستخدام التكنولوجيا في مثل هاته الظروف.

جدول رقم (15): يوضح مدى استطاعة الانستغرام فتح ابواب التجارة ايام الحجر الصحي:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	نعم لم يعوض فتح المحل ولكن لم نخسر
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	اكيد فقط اخترت ان ابيع الوجبات عبر الانستغرام ولقيت الفكرة تفاعل مبهر
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	الى حد ما ممكن نسبة 10%
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	نعم بشكل كبير
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	استخدم تقنية sondage للتعرف على متطلبات الزبائن
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم
07	انثى	29	جامعي	El wassimcreations	14874	نعم

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد توافقاً في الإجابات المفردات من (1) الى (7)، كلها استحسن استخدام الانستغرام ايام الحجر الصحي .

ومنه نستنتج أن الانستغرام اصبح بوابة شغل ورزق عندما اغلقت ابواب المحلات، ولم يتكبد المروج أو البائع عناء الخسائر.

جدول رقم(16): يوضح ضرورة التفاعل مع مثل تلك المواقع الإجتماعية خاصة في

الظروف الاستثنائية:

الرقم	الجنس	السن	المستوى	اسم صفحة	عدد	الجواب
-------	-------	------	---------	----------	-----	--------

	المتابعين	الانستغرام	التعليمي			
اكيد وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت الكثيرين في اقتناء السلع والخدمات عبر الانترنت دون التنقل ومنه اصبح e commerce شئ مهم.	249k	Ramsayslunury	جامعي	28	أنثى	01
نعم من الواجب التفاعل مع هاته المواقع	62.9k	Traiteur el bemma	جامعي	31	ذكر	02
اكيد طبعا	8700	الشروق كوسمتيك	جامعي	39	ذكر	03
اكيد من الضروري	10.9 الف		جامعي	30	ذكر	04
الانستغرام كان المساعد الوحيد في ظل جائحة كورونا	144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05
نعم	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
اكيد	14874	El wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث على السؤال المطروح لهم حول: هل ترى انه من الضروري التفاعل مع مثل هاته امواقع الاجتماعية وفي تلك الظروف الاستثنائية؟

المفردة رقم اجابت
 ب: اكيد وسائل التواصل اجتماعيا عيساعدت الكثيرين في اقتناء السلع والخدمات عبر الانترنت دون التنقل ومنها اصبح e commerce شئ مهم أما المفردة رقم (2) إستحسننت ذلك بقولها: نعم من الواجب التفاعل مع هاته المواقع، والمفردة رقم (3) اجابت ب: اكيد طبعا، في حين

المفردة رقم (4) اجابت ب:اكيد منالضروري، اما المفردة رقم (5) اجابت ب:الانستغرامكانالمساعدالوحيدفيظللجائحةكورونا، والمفردتين (6)و (7) اجابتا ب:نعم واكيد.

نلاحظ من خلال تحليل إجابات المفردات في السؤال اعلاه نجد ان جلهم موافقين على ضرورة التفاعل مع الأنستغرام في مثل الظروف التي نعيشها، لاننا في عصر التطور التكنولوجي لا يجب ان تتوقف النشاطات الترويجية بانقطاع واغلاق المحلات، وإنما لابد من التصرف التلقائي ومواكبة العصرنة.

جدول رقم(17):يوضح مدى استطاعة الانستغرام مواكبة الاوضاع في ظل جائحة كورونا:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	اكيد استطاع اصبحنا نشترى سلعا من جميع انحاء العالم عبر موقع الانستغرام
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	نعم وفر الانستغرام كل ما هو مرغوب فيه
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسميتيك	8700	لا يزال عدد المنخرطين في الموقع قليل في المنطقة
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	نعم استطاع بما ان المحل كان مغلقا
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	اكيد توفرت كل المنتجات اللازمة على الانستغرام.
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	وبقوة

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد توافقاً في الإجابات بالرغم من وجود اختلاف طفيف فيها حول السؤال المطروح لهم.

المفردة رقم (1) اجابت
 ب: اكد استطا عاصبحناشترسلعامنجميعانحاءالعالمعبرموقعالانستغرام، و المفردة رقم (2)
 كانت اجابتها ب: نعمو فرالانستغرامكلما هو مرغوب فيه، أما المفردة رقم (3) فكانت لها اجابة
 مغايرة وهي: لايزالعدد المنخرطين في الموقع قليل في المنطقة، في حين المفردة رقم (4) اجابت
 ب: نعماستطا عبا انما الحلكان مغلقا، والمفردة رقم (5) أكد علة ذلك
 بقولها: اكدتو فرتكلالمنتوجاتاللازمة علبالانستغرام، اما المفردة رقم (6) و (7) صرحت ب:
 نعموبقوة، أي أنها معه تماما.

من خلال كل هذا نستنتج أن الأنستغرام كان له دور كبير في الترويج للمنتوجات رغم الظروف الصحية وجائحة كورونا، أغلقت كل الأبواب في وجه المروجين إلى بابه هو لم يغلق، لأنه أتاح فرصة الترويج والحصول على المنتج من المنزل.

جدول رقم (18): يوضح هل المبيعات عبر الانستغرام تنخفض بانخفاض كورونا وستنتهي

باتتها

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	اكيد لا ،الزبائن اصبحو يفضلون اقتناء السلع enlign وهذا مواكبة لدول العالم.
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	بل ستزيد لان الزبائن اعتادو على ذلك

لا	8700	الشروق كوسمتيك	جامعي	39	ذكر	03
بالعكس تركت اثر في الزبائن وعرفو معنى استخدام الانستقرام	10.9 الف		جامعي	30	ذكر	04
////////////////	144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05
لم تأثر كثيرا	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
لا	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن هناك تشابه واختلاف في آراء المبحوثين حول السؤال المطروح لهم.

فوجد ان المفردة رقم (1) اجابتب:
اكيد لا، الزبائن اصبحو يفضلون اقتناء السلع enlign وهذا ما وكبة لدول العالم والمفردة رقم (2) اجابت ب: بلستزيد لان الزبائن اعادة وعلندك، والمفردة رقم (3) اِكْتَفَتْ بقولها: لا، والمفردة رقم (4) اجابت ب: بالعكس تركت اثر في الزبائن وعرفو معنا استخدام الانستقرام، أما المفردة رقم (5) اِمتعت عن الإجابة، في حين المفردة رقم (6) اجابت: لم تأثر كثيرا والمفردة رقم (7) اجابت ب: لا.

من هنا نستخلص أن المروجين عبر الأنستقرام من العينة المختارة لا يرون ان التروج عبره سينتهي بإنتهائها، لا الثقافة الترويجية والشرائية لدة الزبون قد تغيرت، أصبح يريد أن يقتات ويشترى بطريقة سهلة وغير متعبة خصوصا مع وجود تقنية التوصيل المنزلي التي اعتمده بعض الصفحات الأنستقرامية.

المحور الرابع: صعوبات الترويج عبر الأنستقرام

جدول رقم (19): يوضح الصعوبات التي تواجه مروج المنتجات في هذا المجال:

الرقم	الجنس	السن	المستوى	اسم صفحة	عدد	الجواب
-------	-------	------	---------	----------	-----	--------

المتابعين	الانستغرام	التعليمي				
249k	Ramsayslunury	جامعي	28	أنثى	01	صعوبة توصيل الخدمات الى الولايات 58 في اوقات قياسية
62.9k	Traiteur el bemma	جامعي	31	ذكر	02	الحمد لله لا اجد صعوبات ماعدا انتقاض الاسعار.
8700	الشروق كوسمتيك	جامعي	39	ذكر	03	هناك فئة قليلة التي تعتمد على الانستغرام
10.9 الف	Les faux comptes	جامعي	30	ذكر	04	
144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05	الانتقاض خاصة وكثرة المروجين بدون معنى
11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06	يجب الاستمرارية على المنصة والاستعراض حسابك للحظر وتجديد ظهور منتوجاتك للعديد من متابعيك
14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07	التقليد

من خلال لقراءة الإحصائية للجدول يتضح لنا ان جميع مفردات العينة المستخدمة في دراستنا كانت إجابتها متقاربة إلى حد ما حول السؤال الذي طرح لهم حول الصعوبات التي يواجهونها في الترويج عبر الأنستغرام؟

المفردة رقم (1) حصرت اجابتها في خدمة التوصيل بقولها :صعوبة توصيل الخدمات الى الولايات 58 في اوقات قياسية، أما المفردة رقم (2) لم تجد أية صعوبات، والمفردة رقم (3) إهتمت إجابتها بالفئة التي تستخدم الأنستغرام بقولها: هناك فئة قليلة التي تعتمد علنا لانستغرام، اما المفردة رقم (4) فالصعوبة التي

تواجهها هي فتح بعض صفحات مغلوبة بإسمها: Les faux comptes ، أما المفردة رقم (5) :فأجابت ب:الانتقاص خاصة وكثرة المروجين بدون معنى، والمفردة رقم (6) أجابت ب:يجب الاستمرارية علنا المنصة والاستعراض حسابك للخطر وتجدد ظهور منتوجاتك للعديد من متابعيك في حين أن المفردة رقم (7) فهي تواجه صعوبة وهي التقليد.

من خلال ماسبق و خلاصة وتحليل للمعطيات نستنتج أن الصعوبات التي تواجه المروجين عبر الأنستغرام، هي صعوبات متعلقة بالزبون وأخرى متعلقة ببعض المشوشين على الصفحات أمثال من يقومون بفتح صفحات مزيفة ويقومون بترويج لمنتج غير منتج أو يقومون بسرقة الأموال دو وصول الطلبية لهم، وهذا ما يشكل عائق وراء استمارية بعض المروجين في هذا المجال.

(20): يوضح ثقافة الترويج عبر الانستغرام حاضرة ام غائبة لدى الزبائن:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	كانت غائبة لكن جائحة في كورونا اختلفت الاوضاع
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	حاضرة
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسميتيك	8700	غائبة لكن هناك امل ان يكون لها حضور في المستقبل
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	في وقتنا الحالي اصبحت حاضرة بكثرة
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	حاضرة وبقوة
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم حاضرة

07	انثى	29	جامعي	EI	14874	حاضرة
wassimcreations						

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن أغلب الإجابات تشابهت عن السؤال المطروح.

نجد ان المفردات التالية: (2,4,5,6,7) كانت إجابتها متشابهة حول السؤال: حسب رأيك هل ثقافة الترويج عبر الأنستغرام حاضرة أم غائبة لدى الزبائن؟ بقولها انها حاضرة، أما المفردتين رقم (1) و(3) فقالت عنها انها غائبة.

من خلال ماسبق نستطيع القول أن ثقافة الترويج عبر الأنستغرام أصبحت تلقى استحسان كبير من قبل الأفراد، لنهم بدؤو يدركون أننا في عصر التكنولوجيا وناه لابد من مواكبة العصر ولكن في ظل إحترام المتبادل، وهذا لا يعني أن هناك شرائح أخرى تدم الترويج عبر الأنستغرام، كل حسب وجهة نظره.

جدول رقم(21): يوضح هل التحفيزات ضرورية من اجل زيادة المبيعات:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	اكيد كل يوم تحدي جديد وتحفيز جديد للحفاظ على الزبائن
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	انا عن نفسي اعرض تخفيضات في الاسعار من تارة الى اخرى
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	اكيد طبعا
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	بالنسبة للتحفيزات هي من جودة السلع
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	من المستحسن عمل تحديات انا

شخصيا دائما اعمل تحديات و giveaway						
نعم	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
اكيد	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة إجابات المستجوبين من أفراد عينة مجتمع البحث، نجد أننا غالباً لإجابات تشابهتواختلفت فيما بينها عن السؤال المطروح هل ترى أنه من الضروري القيام بتحفيزات للزبائن من أجل زيادة المبيعات؟

نجد أن كل المفردات (1،2،3،4،5،6،7) كانت إجابتها على السؤال أنهم يقومون بعمل تحفيزات للمتابعين عبر صفحات، لكن بطرق مختلفة، كل حسب قدرته وعمله.

من خلال تحليل الإجابات المتحصل عليها نستطيع ان نقول بأن التحفيزات في الصفحات لا بد من وجودها من أجل كسب متابعين جديد والحفاظ على المتابعين القداماء، لانهم لولاهم لما توسع النشاط كل واحد فيهم، ولم يتوصل الى المرتبة التي هو فيها، لان صفحة الانستغرام بدون متابع لا تعني شي، وبطبيعة الحال لا يمكن الترويج.

جدول رقم (22): يوضح كيفية تقبل الزبائن السلع والمنتجات المعروضة على الصفحة:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	يتقبلونها بكل اريحية مع بداية عرضها تتهاطل الطلبات
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	بكل حب وتفاعل مستمر
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	هناك صعوبة في تقبل المنتج

فالزبون لا يقتنع دائما بالصورة						
يستحسن الزبائن السلع في الانستقرام كثيرا	10.9 الف		جامعي	30	ذكر	04
هم من يطلبونها اساسا،نحن في خدمة طلبات المستهلك	144k	Nesrinecornre	جامعي	23	انثى	05
يتفاعل الزبون مع ما يتطابق مع اذواقه	11.5 K	Miss DFS	جامعي	28	أنثى	06
المصادقية والصور الحقيقية هي التي تجعل الزبون يتقبل السلع والمنتجات	14874	EI wassimcreations	جامعي	29	انثى	07

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من أفراد عينة مجتمع البحث، نجد أنها تتوافق إلى حد ما في إجابات المبحوثين بالسؤال المطروح: كيف يتقبل الزبائن السلع والمنتجات المعروضة على الصفحة؟

المفردة رقم (1) أجابت ب: يتقبلونها بكلارحية مع بداية عرضها تنتها طلال طلبات، والمفردة رقم (2) ب: بكل حب و تفاعلمستمر في حين المفردة رقم (3) أجابت ب: هناك صعوبة في تقبل المنتج فالزبون لا يقتنع دائما بالصورة، أما المفردة رقم (4) أجابت ب: يستحسن الزبائن السلع لانستقرام كثيرا، والمفردة رقم (5) قالت: هم من يطلبونها اساسا، نحن في خدمة طلبات المستهلك، والمفردة (6) صرحت ب: يتفاعل الزبون مع ما يتطابق مع اذواقه، والمفردة رقم (7) قالت بأن: المصادقية والصور الحقيقية هي التي تجعل الزبون يتقبل السلع والمنتجات.

من خلال كل ما سبق ذكره يمكن القول بأن الزبائن يتقبلون السلع والمنتجات المعروضة على صفحات الأنستقرام بكل أريحية لأنهم هم من يريدون ذلك أي أن هناك وجود عرض وطلب وبصفة عكسية، طلب وعرض، أي أن هناك من يعرضون على المروج أن يوفر لهم

منتج معين ،وذلك المروج بطبيعة الحال يستجيب ويعرض منتوجه على الصفحة مما يلقي إستحسان للزبون .

جدول رقم (23):يوضح تاثير الدفع الالكتروني على النشاط عبر الانستغرام:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اسم صفحة الانستغرام	عدد المتابعين	الجواب
01	أنثى	28	جامعي	Ramsayslunury	249k	على العكس هو احسن وسيلة
02	ذكر	31	جامعي	Traiteur el bemma	62.9k	لا يشكل
03	ذكر	39	جامعي	الشروق كوسمتيك	8700	لا اطلاقا فهو وسيلة تسهيل العملية بالنسبة للزبون
04	ذكر	30	جامعي		10.9 الف	يشكل نوعا ما
05	انثى	23	جامعي	Nesrinecornre	144k	بل بشكل حاضر
06	أنثى	28	جامعي	Miss DFS	11.5 K	نعم
07	انثى	29	جامعي	EI wassimcreations	14874	لا

من خلال ملاحظة أجوبة المستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، نجد أن هناك توافق فيإجابات المبحوثين عن السؤال المطروح:هل يشكل الدفع الإلكتروني عائق في توسيع نشاطكم على الأنستغرام؟

نجد أن جل المفردات أجابت ب لا من المفردة رقم (1) والى رقم (7)،أي ان الدفع الإلكتروني يلقي إستحسان من المروجين عبر الأنستغرام.

من خلال ما سبق من تحليلي للأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن المروجين عبر الانستغرام يحبذون الدف الإلكتروني ويعتبرونه ومن الوسائل التي سهلت عليهم البيع والتواصل مع الزبائن والمتابعين لصفحتهم، لأننا وكما قلنا سابقا انا في عصر التطور التكنولوجي ولا بد من مواكبة وركوب الأمواج معه، حتى نستطيع المنافسة والوصول إلى العالمية.

إستنتاجات الدراسة:

- من خلال ما سبق وعلى ضوء التساؤل الذي طرح حول ماذا يعني مصطلح متابع نجد أن المتابع هو نفسه الزبون.
- نستنتج أن المروجين عبر صفحات الانستغرام يهتمون بما يريد المتابع شرائه، وان هناك علاقة تبادلية فيما بينهم.
- إهتمام المروجين بما ينزلونه على صفحاتهم لانه هو من يجلب لهم متابعين جدد وإستقطاب الزبائن مما يسمح لهم بالتطور والتوسع أكثر.

- نادرا مانجد صفحات الأنستغرام ما تقوم بعمل إشهار دعائي مع شخصيات مشهورة على ضوء إجابات العينة المدروسة.
- التقنيات المستخدمة في عملية الترويج عبر الانستغرام هي تقنيات بسيطة عبارة عن هاتف ذكي وكاميرا للتصوير، وأن الإستراتيجيات المتبعة هي نفسها التي تتبعها جميع الصفحات لا يوجد إختلاف كبير فيما بينهم.
- من خلال تحليل الأسئلة نستنتج أن الانستغرام يعني الكثير للمروج، فهو يعتبره مصدر رزق له، وباب تجارة إلكترونية وأن الإختيار لم يأتي من العدم ، فهو يمنحهم فرصة الترويج لجميع منتجاتهم، ويساعدهم بشكل كبير في ذلك، لأنه ما عليك سوى ان تقوم بالتصوير الجيد وورضعها على الصفحة لتلقى إعجاب من كل المتابعين بطبيعة الحال.
- الأنستغرام سهل عملية الترويج مما لقي إستحسان من طرف المروجين، بحيث أصبح كل من يريد كسب الزبائن لهم يقوم بالنشر عليه، فنجد أن العوامل والدوافع التي جعلت وأدت إلى إستخدامه هي الريح السريع، ومواكبة العصر.
- في ظل الظروف التي نعيشها وفي ظل الحجر الصحي كان لا بد من اللجوء إليه في عرض المنتجات ، لأن كل شئ أصبح مغلق ولم يجد المروج للمبيعات إلا صفحات الأنستغرام للقيام بنشاطه في ظل إغلاق المحلات، لذلك فهو ساعد كثيرا على سيرورة العمل التجاري، بإعتماده على التواصل مع المتابعين وإستخدام تقنية التوصيل المنزلي عند الطلب فالزبون لا يتكبد عناء المجيء يكفي فقط الطلب ويأتيك حالا.
- سهل على المروجين وأصحاب المحلات على كسب الرزق ولم يحملهم خسائر كبيرة.
- من المعوقات التي يواجهها أصحاب الصفحات تكمن في التقليد وفتح صفحات مزيفة.
- نستنتج ان ثقافة الترويج عبر الأنستغرام أصبحت حاضرة إلى حد كبير وذلك لكثرة الإيجابيات فيها.
- إهتمام المروج بالزبون ومنحه إمتيازات يجعله زبون دائم له.

- نجد أن المتابعين يتقبلون المنتجات المعروضة على صفحات المروجين، وأحيانا أخرى هم من يقومون بإعطاء آرائهم حول المنتج الذي يرغب في رؤيته في الصفحة والحصول عليه.
- من خلال الأسئلة المقدمة لأفراد العينة المعنية بالدراسة وجدنا أنهم إستحسنوا تقنية الدفع الإلكتروني على الطريقة التقليدية، وذلك مواكبة للتطور التكنولوجي.

نتائج عامة:

توصلت الدراسة إلى ان الترويج عبر الأنستغرام يتم عبر واسائل تكنولوجية بسيطة تتمثل في الكاميرا و هاتف ذكي، وذلك بإلتقاط الصور وعمل فيديوهات بجود عالية ونشرها عبر صفحة الانستغرام.

وتوصلت كذلك إلى أن الواقع هو من فرض على المروجين إستخداما لأنستغرام في الترويج لأنه مع التطور الذي نحن فيه وتطور الوسائل الإتصالية ظهر الانستغرام كواجهة جديدة في

التواصل مما ساعد في إستخدامها في التجارة الإلكترونية، فهو سهل الإستعمال وسهل نقل الأعمال والصور فيه.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الانستغرام ساهم في زيادة المبيعات بنسبة معتدلة نوعا ما ومقبولة، لأنه تعرض فيه جميع المواد المتوفرة لدي المروج، ولتي تلبية حاجياته.

نستنتج من خلال إجابة المستجوبين من أفراد العينة، أن الصعوبات التي تواجههم في ذلك هي التقليد وفتح صفحات مزيفة، وهذا ما يعد من سلبيات الانستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الإقتراحات والتوصيات:

- 1) لكي يكون الترويج عبر الانستغرام وعلى الصفحات الخاصة لا بد من وجود جودة ونوعية وحسن إنتقاء الصور.
- 2) وضع آليات وإستراتيجيات منظمة من أجل كسب الزبائن والمتابعين.
- 3) لكي تكون المبيعات في زيادة ويكون هناك تفاعل مع ما يقوم بيه المروج عبر الانستغرام لا بد منالتجديد في المضامين المقدمة، والاعتماد من حين إلى آخر على وجوه معروفة من أجل الإشهار .
- 4) التشجيع على التفاعل في الأنستغرام عن طريق توفير امتيازات للمتابعين من حين الى اخر.
- 5) الاحترام المتبادل بين المروج والمتابع او الزبون.

الخاتمة

خاتمة:

وختاما لما سبق توصلنا الى أن موقع الأنستغرام يلعب دورا فعلا في الترويج للمنتجات لقدرته على الوصول لكافة الجماهير والأفراد بمختلف مستوياتهم وثقافتهم مما يساعد على انتشار و بروز هذا النوع الجديد من التجارة الربحية، فهو يساهم بشكل كبير في توفير فرصة عمل لكل من لا يملك محل او مكان يروج لمبيعاته، فهو يفتح الباب امامهم وذلك للامكانيات البسيطة التي يجب ان تتوفر في هذه العملية، ولأنه يحتوى على الخصائص اللازمة في التجارة الالكترونية.

قمنا بهذه الدراسة لمعرفة الدور الفعال الذي يقوم به موقع الانستغرام في تفعيل مثل هاته الأعمال لما له من أهمية لدي المروج والزبائن، ومعرفة مدى قدرته على مواكبة ما يريده المتابعين من هؤلاء المروجين عبره، وهل يستطيعون تلبية كل إحتياجاتهم المختلفة.

كشفت الدراسة من خلال الأسئلة المقدمة لأفراد عينة الدراسة عن الدور الفعال الذي يقوم به الانستغرام في ترويج المنتجات بمختلف انواعها، نأمل في ان نكون قد تمكنا بالاحاطة بالموضوع والالمام بكل جوانبه من اجل إعطاء صورة عنه.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم:

1. معن خليل ، معجم علم الإجتماع المعاصر ، دون سنة ،دون ذكر دار النشر
 2. علي سعد إسماعيل ،المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت.
- الكتب باللغة العربية:
3. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر 2004.
 4. الغزاوي فهمي سليم: مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 5. الطرابيشي مرفعتبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
 6. الداليمي عصام حسن ،علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط، 1دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
 7. تيماشيف نيكولا ، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، تر:محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
 8. حامد خالد ،منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط ، 1جسور للنشر والتوزيع، المحمدية-الجزائر.
 9. عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر، 1999.
 10. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
 11. عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط: 3، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن.

12. عبد الفتاح مراد ،موسوعة البحث وإعداد الرسائل ولأبحاث والمؤلفات ، الهيئة القومية لدار الكتب والوثائق المصرية ، الإسكندرية .
13. مكوي حسن عماد ليلى حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، 2006.
14. وحيد دويدريرجاء :البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية،ط،1دار الفكر،دمشق،2003.

الكتب الأجنبية

15. parsonstalcoltt, le système des societiesmoderns,tradmilleraddanced , paris, 1973.

الدراسات والرسائل:

16. أسامة غازي المدني،دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية،جامعة أم القرى نموذجاً
17. بلال بركان، بحوث التسويق كمدخل لتطور المنتوجات في المؤسسة: دراسة حالة ملبنة ونيس، شهادة ماستر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجلاني بونعامة، خميس مليانة، 2015/2016.

18. العواديكوثر، بسرتبراءة، دور الأستقرام في صناعة المحتوى الفكري، دراسة على عينة من صناع المحتوى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة اليسانس في علوم الإعلام والإتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020.
19. عدلية سارة، حوامدينسرين، دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج المنتج الفكري لمواهب الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من صناع المحتوى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال جماهيري، 2019-2020.
20. ياسمينة جواهر، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأستقرام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، إتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2019/2020.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال.
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
استمارة مقابلة علمية

دور الإستقرار في تفعيل ترويج المنتج التجاري

دراسة على عينة من مروجي المنتجات على منصة الانستغرام

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

أ.بودريالة عبد القادر

بورحماني نسرين

بن عون صفاء

أخي (ت) البائع: تحية الله عليكم.

استكمالا لنيل شهادة الماستر في الإتصال الجماهيري ، ولإتمام المذكرة تحت عنوان:

دور الإستقرار في تفعيل ترويج المنتج التجاري (دراسة على عينة من المروجين)، نضع بين أيديكم أسئلة المقابلة العلمية .

لذا نرجو من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة بدقة وموضوعية على جميع الأسئلة الواردة في الإستمارة لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب .

علما أن هذه الاستمارات سنتسم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. السن:
3. المستوى التعليمي: متوسط () ، ثانوي () ، جامعي () .
4. إسم صفحة الأنستغرام:
5. عدد المتابعين :

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولاً: الترويج للمنتجات التجارية من خلال الانستغرام

- س 1: كمروج لمنتجاتك التجارية ماذا يمثل لك مصطلح متابع؟
ج 1:
- س 2: هل تهتم بعدد متابعيك وما يريدون شرائه؟
ج 2:
- س 3: هل تقوم بتنزيل كل البضائع الجديدة لك على الانستغرام؟
ج 3:
- س 4: هل تستخدم أشخاص مشهورين في عرض مبيعاتك على الصفحة؟
ج 4:
- س 5: ماهي التقنيات أو الوسائل التي تستخدمها في عملية الترويج لمنتجاتك؟

ج 5:.....

س6: هل لديك إستراتيجية متبعة في الترويج لمنتجاتك عبر الأنستغرام؟

ج6:.....

ثانيا: دوافع إستخدام الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية

س 7: متى قمت بإنشاء الصفحة على الأنستغرام؟

ج 7:.....

س 8: ماذا يمثل لك موقع انستغرام؟

ج 8:.....

س 9: هل تعتقد أن الانستغرام يمنحك فرصة اكبر للترويج؟

ج 9:.....

س 10: كيف ساعدك الانستغرام في الترويج لمنتجاتك التجارية؟

ج10:.....

س 11: لماذا اخترت الانستغرام ؟

ج 11:.....

س 12: ما هي العوامل التي دفعتك للقيام بهذه الخطوة؟

ج12:.....

المحور الثالث: مساهمة الانستغرام في زيادة المبيعات في ظل جائحة كورونا

س13: في ظل جائحة كورونا كيف كان تعاملكم مع الانستغرام؟

ج

.....:13

..

س 14: هل استطاعا الأستغرام إعادة فتح أبواب التجارة في أيام الحجر الصحي ؟

.....ج14

س 15: هل ترى انه من الضروري التفاعل مع هاته المواقع الإجتماعية في تلك الظروف

الاستثنائية؟

.....ج15

س 16. هل استطاع الأستغرام مواكبة الأوضاع في ظل الحاجة؟

.....ج 16

س17: بإنخفاض جائحة كورونا هل ترى أن المبيعات عن طريق الأستغرام انخفضت نوعا

ما وهل تعتقد أنها سوف تنتهي بإنتهائها؟

.....ج17

المحور الرابع: صعوبات الترويج عن طريق الأستغرام

س 18: ماهي الصعوبات التي تواجهها في هذا المجال؟

.....ج 18

س 19: حسب رأيك هل ثقافة الترويج عبر الأستغرام غائبة أم حاضرة لدى الزبائن؟

.....ج 19

س 20: هل ترى أنه من الضروري القيام بتحفييزات للزبائن من أجل زيادة المبيعات؟

ج 20:

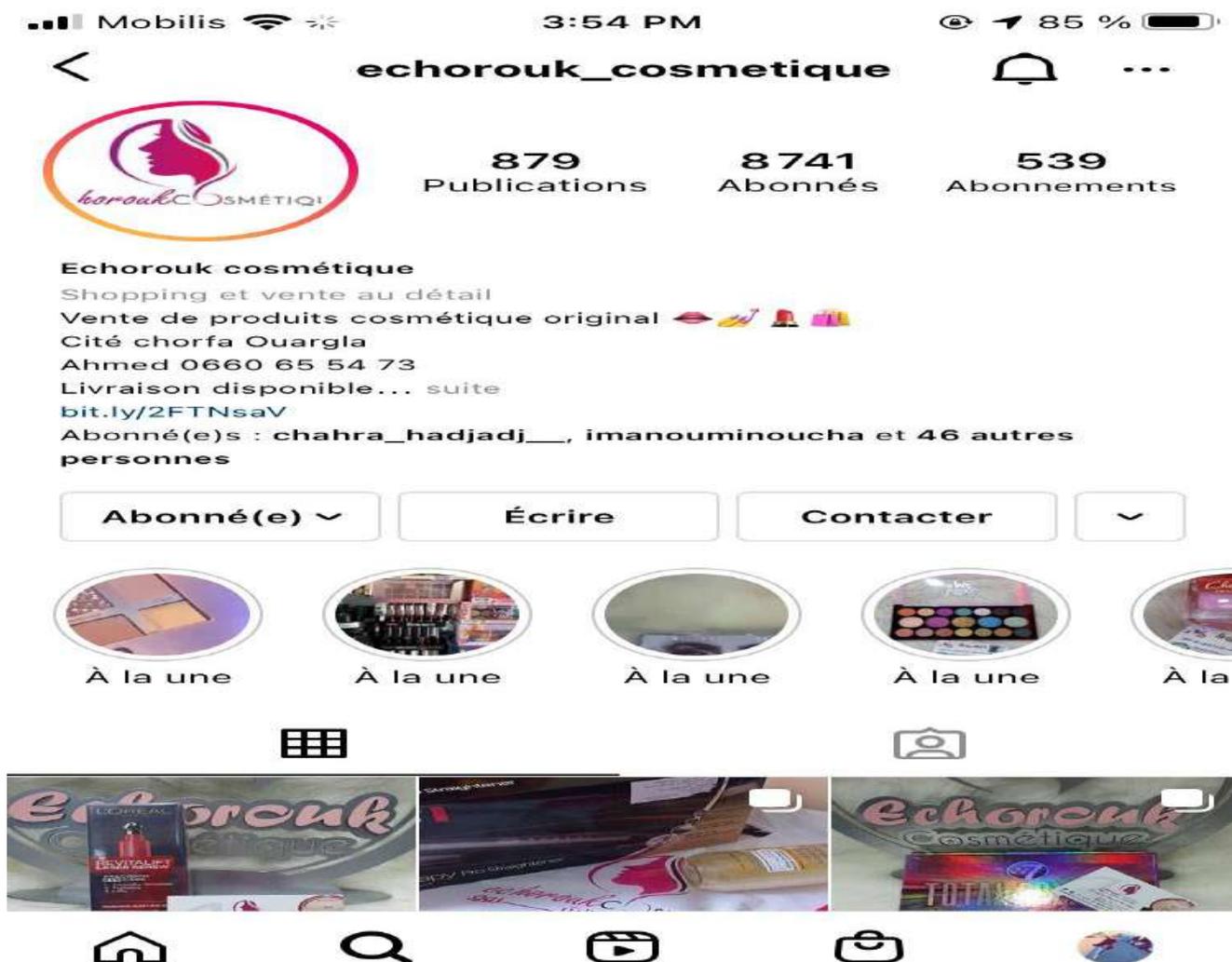
س 21: كيف يتقبل الزبائن السلع والمنتجات المعروضة على الصفحة؟

ج 21:

س 21: هل يشكل الدافع الإلكتروني عائق في توسيع نشاطكم على الأنستغرام؟

ج 21:

شكرا على تعاونكم



ملحرقم 2: يوضح: صفحة استغراملكوسميتيك الشروق

< benzmas_tekstil_femmes_hommes 🔔 ...



1114
Publications

10,9 K
Abonnés

101
Abonnements

BENZMAS TEKSTIL Femmes/Hommes

😊 مرحبا بكم عند BENZMAS TEKISTIL للالبسة النسائية و الرجالية زيارتكم تسرنا



49 Avenue Larbi Ben M'hidi, Ouargla, Ouargla

Abonné(e)s : ziina_lamara, chahra_hadjadj__ et 47 autres personnes

Voir la traduction

Abonné(e) ▾

Écrire

Appeler



2em boutiq...



ملحق رقم 3 يوضح صفحة الانستغرام benzmatekstil

10:21

miss.dfs →

761 يتابعون

11,6 ألف المتابعون

833 المنشورات



Design | Fashion | Sewing
 ملابس (علامة تجارية)
👑 DRESS LIKE A QUEEN
 خياطة وتصميم ملابس النسائية حسب الطلب
 متوفر توصيل لجميع الولا... المزيد
 عرض الترجمة
www.youtube.com/c/MISSDFSTaiLôR
 cité chorfa، Ouargla
 تتم المتابعة بواسطة [_deco_home_12](#) و [sofia.for.elegance@](#) و 25 من الأشخاص الآخرين

اتصال مراسلة أتابع ▾

 RECIPES
 pes 🍌

 Good habits

 Hijeb

 Robe hijeb

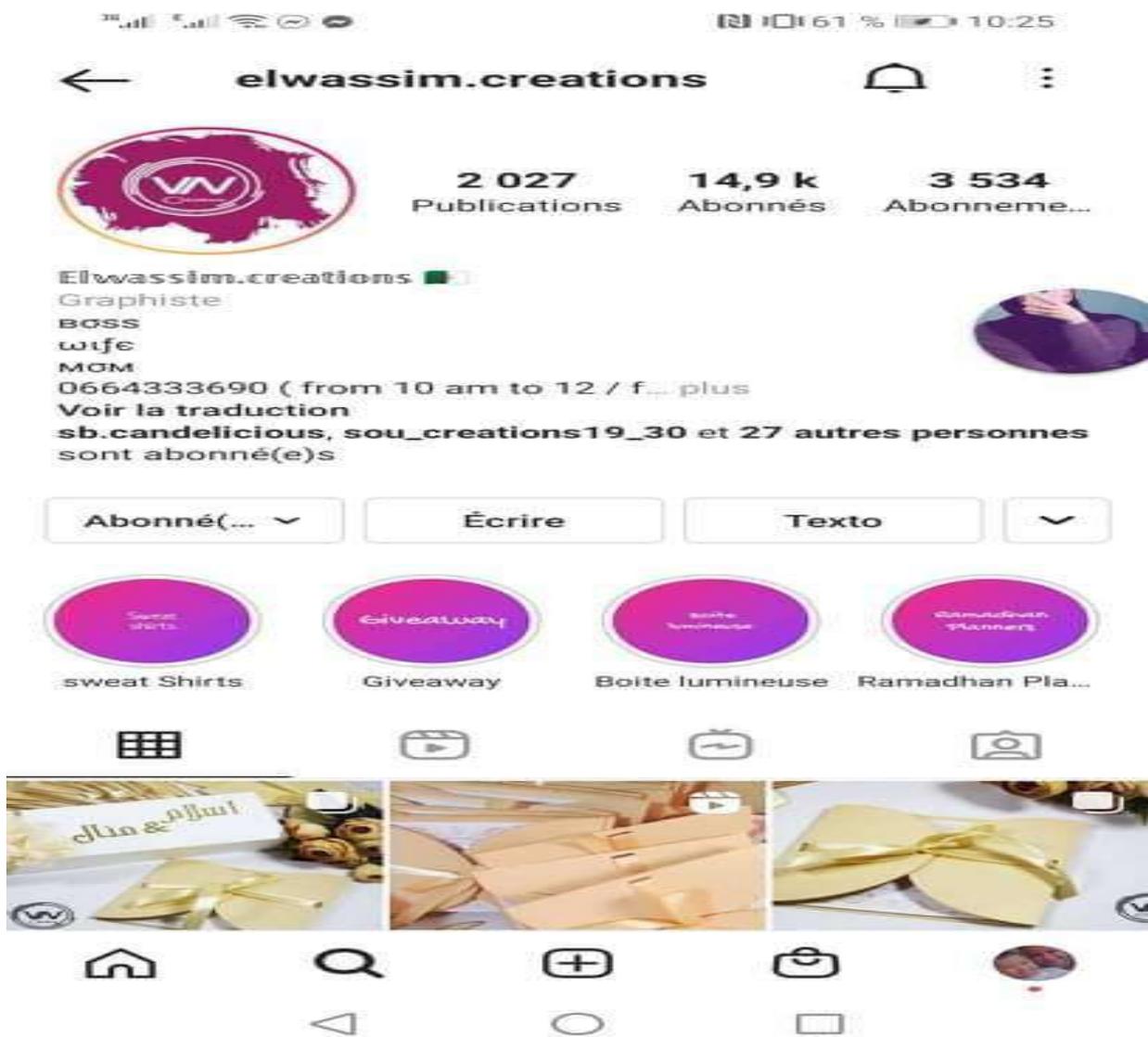
 sewing m...

III O >

ملحق رقم 4: صفحة الانستغرام ل mess dfs



ملحق 5: يوضح صفحة الانستغرام ل el wasimcreation

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
VI	الإهداء
VII	الشكر
VIII	الملخص
IX	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة

الإيطار المنهجي:

18	إشكالية الدراسة :
18	تساؤلات الدراسة:
18	اسباب الدراسة:
18	اهمية الدراسة:
19.....	اهداف الدراسة:
19.....	منهج الدراسة أدواته:

مجتمع البحث وعينة الدراسة: 21

مفاهيم الدراسة: 23

مجالات الدراسة: 25

مجالات الدراسة: 25

الدراسات السابقة: 26

المقاربة النظرية: 31

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المقابلة: 48

استنتاجات الدراسة: 79

نتائج عامة: 81

الخاتمة: 84

قائمة المصادر والمراجع: 86

الملاحق: 90

الفهرس: 100