

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان :علوم إنسانية

الشعبة : علوم اعلام و اتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

من اعداد الطلبة : بن حود سامية – بوقوادة حياة

بعنوان:

دور الإشهار على منصة انستغرام في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال)

نوقشت و أجيّزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ(ة): كاوجة محمد الصغير رئيسا

الأستاذ : صانع رابح مشرفا و مقررا

الأستاذة: جيتي نادية مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان :علوم إنسانية

الشعبة : علوم اعلام و اتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

من اعداد الطلبة : بن حود سامية – بوقوادة حياة

بعنوان:

دور الإشهار على منصة انستغرام في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال)

نوقشت و أجيّزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ(ة): كاوجة محمد الصغير رئيسا

الأستاذ : صانع رابح مشرفا و مقررا

الأستاذة: جيتي نادية مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين ،أما بعد :

فإننا نشكر الله العلي القدير أولا و آخرا على توفيقه باتمام هذه الرسالة فهو عز وجل أحق بالشكر و الثناء و أولى بهما.

انطلاقا من قوله صلى الله عليه و سلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " واعترافا منا لأهل الفضل الذين علمونا الكثير نتقدم بالشكر و الثناء العطر و جميل الوفاء لكل من أسدى لنا علما أو افادنا بتجربة أو قدم لنا رأيا أو توجيها أو توضيحا.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "صانع رابح " على مجهوداته و توجيهاته القيمة.

و نتقدم بالشكر أيضا الى الأساتذة المحكمين "الأستاذة بايوسف مسعودة"، "الأستاذ قانة مسعود " ، و الأستاذ **حمامي محرز** على ملاحظاتهم القيمة المأخوذة بعين الاعتبار .

كما ننثي على بقية الأساتذة الأفاضل بجامعتنا .

و في الأخير نسأل الله العلي القدير التوفيق للجميع و أن ينتفع الجميع من هذه المذكرة.

إهداء

الى من علمني الصمود والتحدي

والذي حفظه الله

الى التي علمتني كيف أغزل من نسيج الدمع ابتساماتي.. وكيف أرسم من ألوان الحزن والوجع كلماتي..

الى والدتي أطل الله في عمرها.

الى اخوتي ..

الى أصدقاء دربي..

الى دفعة الماستر..

الى كل من يعرفني..

الى طالب العلم..

أهدي هذا البحث لهم.

سامية

إِهْدَاء

إلى من كانت دعواتهم أجنحة حَلَّقت بي نحو هذا الإنجاز...

إلى أُمي، النور الذي لا ينطفئ، والمأوى الذي لا يخيب...

إلى أبي، سندي الأول، ومصدر قوتي في كل لحظة ضعف...

إلى إخوتي، الذين كانوا العكاز الذي أتكئ عليه كلما تعبت، والضحكة التي تخفف كل ثقل...

إلى أصدقائي، رفاق الدرب الذين عرفوا معنى الصبر والاجتهاد والضحك وسط الزحام...

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم ولا بتشجيعهم...

إلى كل من كان له أثر، ولو صغيراً، في رحلتي...

أهديكم ثمرة تعب، وقطرة من بحر طموحي..

حياة

- **الملخص :** هدفت الدراسة إلى تحديد دور الاشهار على منصة انستغرام في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام و الاتصال) و لتحقيق أهداف البحث تم اتباع المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة واعتماد العينة القصدية فيها و بناء إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة ، و بلغ عددها 150 إستبانة، ولتحليل بيانات الإستبانة إعتمدت الدراسة على الوسائل الإحصائية المختلفة و المستخدمة مثل البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها : أن الطلبة يمثلون فئة نشطة رقميا ، و هو ما يعزز فرص التأثير الإعلاني على سلوكهم الاستهلاكي من خلال هذه المنصة ، خصوصا مع الفئة التي تقضي اكثر من ساعة يوميا اذ تكون اكثر عرضة و تفاعلا مع المحتوى الترويجي، ان منصة انستغرام تمثل قناة فعالة للتسويق و الاقناع الشرائي ، و تعد أداة قوية تؤثر في سلوك المستهلكين بشكل ملموس.
- ، ان إنستغرام يمثل أداة تسويقية مؤثرة في تعزيز الرغبة الشرائية لدى الجمهور، مما يشجع الشركات والعلامات التجارية على استثمار المزيد في الإعلانات عبر هذه المنصة .
- الكلمات المفتاحية :** الاشهار ، منصة انستغرام ، القرار الشرائي .

ABSTRACT : The study aimed to determine the role of advertising on the Instagram platform in influencing students' purchasing decisions (a field study on a sample of media and communication students). To achieve the research objectives, the survey method was followed, as it is suitable for this type of study. A purposive sample was selected, and a questionnaire was developed to collect data from the sample members. A total of 150 questionnaires were distributed. To analyze the questionnaire data, the study relied on various statistical tools, including the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study reached several findings, the most prominent of which is that students represent a digitally active group, which enhances the potential for advertising to influence their consumer behavior through this platform — particularly among those who spend more than an hour daily on Instagram, as they are more exposed to and engaged with promotional content. Instagram is considered an effective channel for marketing and persuasive purchasing, and it is a powerful tool that significantly influences consumer behavior. Furthermore, Instagram is seen as a persuasive marketing tool that strengthens consumers' purchasing desires, encouraging companies and brands to invest more in advertising through this platform.

Keywords: Advertising, Instagram platform, Purchasing decision.

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر و تقدير
II	اهداء1.....
III	اهداء2.....
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجدوال
VIII	قائمة الأشكال
أب	مقدمة.....
	الإطار المنهجي للدراسة
	تمهيد.....
3-2	أولا : الإشكالية
3	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع.....
5-4	ثالثا : أهداف الدراسة.....
5	رابعا: أهمية الدراسة
6-5	خامسا : مفاهيم الدراسة الإجرائية.....
8-7	سادسا : مجتمع الدراسة و عينتها.....
8	سابعا : منهج الدراسة و أدواتها.....
8	ثامنا : مجالات الدراسة
11-9	تاسعا: المقاربة النظرية الاستخدامات و الاشباكات – البنائية الوظيفية
15-13	عاشرا: الدراسات السابقة.....
	الإطار التطبيقي للدراسة
15	تمهيد
32-16	أولا: عرض و تحليل البيانات الميدانية
35-33	ثانيا : النتائج العامة
37	الخاتمة
40-39	قائمة المراجع.....
45-42	الملاحق.....

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول (1)	يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	16
الجدول (2)	يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	16
الجدول (3)	يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى	17
الجدول (4)	يوضح : إجابات الأفراد حول كم يستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم :	18
الجدول (5)	يوضح : إجابات الافراد عن ما ماهي أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على الانستغرام	19
الجدول (6)	يوضح : إجابات الأفراد حول انتباههم عادة للاشهارات المنشورة:	19
الجدول (7)	يوضح : إجابات الأفراد حول تخطيهم للاشهارات على منصة الانستغرام بمجرد ظهورها.	20
الجدول (8)	يوضح: إجابات الافراد حول نوع الاشهارات التي تجذبهم عبر الانستغرام	21
الجدول (9)	يوضح: إجابات الأفراد حول الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الاشهارات على منصة الانستغرام	21
الجدول (10)	يوضح : إجابات الافراد حول مدى اهتمامهم بمحتوى الاشهارات التي تظهر على منصة انستغرام	22
الجدول (11)	يوضح: إجابات الافراد حول ما اذا كانت مشاهدتهم للاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات و خدمات	23
الجدول (12)	يوضح: إجابات الافراد حول ما اذا قاموا بشراء منتج او خدمة بسبب اشهار على الانستغرام	23
الجدول (13)	يوضح: مستوى رضا الأفراد الذين اجابوا بنعم في السؤال السابق	24
الجدول (14)	يوضح: إجابات الافراد عن ما اذا كانوا يعتمدون على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء	24
الجدول (15)	يوضح إجابات الأفراد حول ما اذا كان القائم بالاشهار يجعلك تتابع الاشهار	25
الجدول (16)	يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كانت الاشهارات على منصة الانستغرام تؤثر على الرغبة في شراء منتج او خدمة	26
الجدول (17)	يوضح إجابات الأفراد حول شعورهم ما اذا كانت الاشهارات على انستغرام تؤثر على القرار الشرائي اكثر من الاشهارات في وسائل أخرى	27
الجدول (18)	يوضح : إجابة الأفراد حول ما اذا ما اذا زادت رغبتهم في شراء منتج او خدمة معينة بعد مشاهدة اشهارها على انستغرام	29
الجدول (19)	يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كان الاشهار على انستغرام يستهدف الجمهور بناءا على اهتمامه و سلوكه الشرائي	29
الجدول (20)	يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كان الانستغرام يعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات	29
الجدول (21)	يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كانت معلومات الانستاغرام كافية لاتخاذ قرار الشراء	30
الجدول (22)	يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كان الاشهار على انستغرام يحفزهم في الشراء	31
الجدول (23)	يوضح: إجابات الافراد حول رأيهم في الرسالة التسويقية اذا كانت ناجحة في الانستغرام	31

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل (1)	يوضح توزيع العينة وفقا للجنس	16
الشكل (2)	يوضح توزيع العينة على حسب متغير السن	16
الشكل (3)	يوضح توزيع العينة على حسب متغير المستوى	17
الشكل (4)	يوضح إجابات الأفراد حول كم يستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم	18
الشكل (5)	يوضح نسب إجابات الأفراد عن أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على انستغرام	19
الشكل (6)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول انتباههم عادة للاشهارات المنشورة:	19
الشكل (7)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول تخطيهم للاشهارات على منصة الانستغرام بمجرد ظهورها	20
الشكل (8)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول نوع الاشهارات التي تجذبهم عبر انستغرام	21
الشكل (9)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الاشهارات على منصة الانستغرام	22
الشكل (10)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول مدى اهتمامهم بمحتوى الاشهارات التي تظهر على منصة انستغرام	22
الشكل (11)	يوضح نسب إجابة حول ما اذا كانت مشاهدتهم للاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات و خدمات	23
الشكل (12)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول ما اذا قاموا بشراء منتج او خدمة بسبب اشهار على الانستغرام	23
الشكل (13)	يوضح نسب إجابات الأفراد عن مستوى رضا الأفراد الذين اجابوا بنعم في السؤال السابق	24
الشكل (14)	يوضح نسب إجابات الافراد عن ما اذا كانوا يعتمدون على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء	24
الشكل (15)	يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا كان القائم بالإشهار يجعلك تتابع الاشهار	25
الشكل (16)	يوضح نتائج رأي الأفراد على مدى تأثير الاشهارات على منصة انستغرام على الرغبة في شراء منتج او خدمة.	26
الشكل (17)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول شعورهم ما اذا كانت الاشهارات على انستغرام تؤثر على القرار الشرائي اكثر من الاشهارات في وسائل أخرى	27
الشكل (18)	يوضح إجابة الأفراد حول ما اذا ما اذا زادت رغبتهم في شراء منتج او خدمة معينة بعد مشاهدة اشهارها على انستغرام	28
الشكل (19)	يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا كان الاشهار على انستغرام يستهدف الجمهور بناء على اهتمامه و سلوكه الشرائي	29
الشكل (20)	يوضح إجابات الأفراد حول ما اذا كان الانستغرام يعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات	30
الشكل (21)	يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا كانت معلومات الانستغرام كافية لاتخاذ قرار الشراء	30
الشكل (22)	يوضح نسب إجابات الأفراد حول ما اذا كان الاشهار على انستغرام يحفزهم في الشراء.	31
الشكل (23)	يوضح نسب إجابات الافراد حول رأيهم في الرسالة التسويقية اذا كانت ناجحة في الانستغرام	31

مقدمة

مقدمه

شهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة و متلاحقة في الفترات الأخيرة أحدثت الكثير من التغيرات و التي أسهمت في التأثير على حياة الأفراد في هذا العالم، و أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات للاستفادة منها و تحقيق تقدم ملحوظ و ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة ، و في ظل هذا التطور و الانفتاح حول مجالات عديدة من بينها التجارة و التسويق زادت حدة المنافسة في الأسواق مما دفع بالمؤسسات الاقتصادية و الخدماتية الى البحث عن وسائل جديدة و متطورة تمكنهم من الوصول الى المستهلك بصورة متعددة ووقت ما أرادوا ذلك، و قد ساهم في هذا ما يعرف بالمواقع الاجتماعية و نظرا للانتشار السريع و الرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين الى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير و متنوع فكان التوجه اليها و استعمال هذه المواقع سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج و الخطط التسويقية ، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات و الخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين و تزيد الرغبة حول استخدام المنتجات و الخدمات المعروضة عليها ، و من بين هذه المواقع و المنصات منصة انستغرام التي سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على دور الإشهار عليها في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة و ذلك انطلاقا من تطبيق نظرية انتشار المبتكرات و البنائية الوظيفية و كيفية استخدام الطلبة لهذه المنصة من خلال خطة منهجية جاءت في فصلين كالتالي:

دراسة لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ذات ابعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في : مقدمة ، إطار منهجي و مفاهيمي ، اطار تطبيقي خاتمة.

حيث تناولنا في الاطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة تحديدا للاشكالية ، أسباب اختيار الموضوع ، و أهمية الدراسة و أهدافها، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مرورا بالمقاربة النظرية للدراسة ووصولنا الى الدراسات السابقة، و أيضا الإجراءات المنهجية للدراسة، نوع الدراسة و منهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة و العينة، مجالات الدراسة و في الأخير خلاصة الفصل.

و تناولنا في الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة و تحليلها و بعده قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلت اليها دراستنا، كما ارفقنا الدراسة بخاتمة مع قائمة المراجع و أهم الملاحق التي اعتمدن عليها الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

➤ تمهيد

➤ أولا : الإشكالية

➤ ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

➤ ثالثا : أهداف الدراسة

➤ رابعا : أهمية الدراسة

➤ خامسا : مفاهيم الدراسة

➤ سادسا : منهج الدراسة و أدواتها

➤ سابعا : مجتمع الدراسة و عينتها

➤ ثامنا : مجالات الدراسة

➤ تاسعا : الدراسات السابقة للدراسة

➤ عاشرا : المقاربة النظرية للدراسة

(نظرية الاستخدامات و الاشباعات - البنائية الوظيفية)

تمهيد : نتناول في هذا الفصل أهم العناصر و الاعتبارات المنهجية الخاصة بالدراسة .

- أولا : الإشكالية

يشكل مجال الإعلام والاتصال حجر الزاوية في عالم الإشهار الحديث ،حيث يمثل الوسيط الاساسي الذي تنقل من خلاله الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف .لم يعد الإشهار إعلانات تقليدية تظهر في الصحف أو التلفزيون ، أصبح منظومة متكاملة تعتمد على فهم عميق لآليات عمل وسائل الإعلام المختلفة، وقدرتها على التأثير في الرأي العام وتوجيه سلوك المستهلكين ،في هذا السياق يلعب متخصصو الإعلام والاتصال دوراً هاماً في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية الناجحة ،فهم يمتلكون المعرفة والمهارات اللازمة لتحليل الجمهور المستهدف ،وتحديد الوسائل الإعلامية الأنسب للوصول إليه ،ومع التطورات المتسارعة في مجال الإعلام الرقمي أدى الى زيادة تعقيد وتنوع الإشهار وظهور وسائل إعلام جديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية ،ومن هنا يبرز دور الإعلام والاتصال كوسيط فعال يمكن المعلنين من بناء علاقات قوية مع الجمهور ، و تحقيق حضور بارز في السوق التنافسي.

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة ؛كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض و الطلب وبالظروف الإقتصادية الذي تمر به المؤسسة من جهة .كما أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات ،لا يمكن الاستغناء عن الإشهار في أي إستراتيجية تسويقية ناجحة لأنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة ،كما يساهم الإشهار في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور من خلال إبراز مميزات و قيمها من خلال تقديم عروض جذابة ومعلومات صادقة موثوقة عن المنتجات .

وفي ظل الإستخدام المكثف لوسائل التواصل الإجتماعي والمنصات الرقمية يجد الفرد نفسه محاطا بكم هائل من الإشهارات الإلكترونية المتنوعة التي تهدف إلى التأثير في أفكاره وسلوكه ودفعه إلى اتخاذ قرارات معينة، والتي تعتبر من أهم وسائل ترويج الأعمال الإلكترونية والتسويقية، فالإشهار الإلكتروني هو وسيلة فعالة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، فهو يتيح الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية والتفاعل المباشر مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل المباشرة .

الإشهار الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق والترويج بما في ذلك الإشهار على منصة الأنستغرام التي تعتبر إحدى أفضل منصات التي تستخدمها الشركات للتسويق لمنتجاتها لأنها تعتبر من أكبر الشبكات الإجتماعية التي يرتادها أكثر من مليون شخص يوميا ،حيث يمثل الإشهار عبر أنستغرام رغم حداثة الموقع أحد أهم الأساليب التسويقية للمنتجات كونه يوفر معلومات تفصيلية على المنتجات وذلك من خلال رسائل إعلانية متنوعة من نص ،صوت ،صورة ملونة .

بالنظر إلى الوقت الحالي ، نلاحظ غزارة في كمية الإعلانات التي تنشر على هذه المواقع والتي من بينها استغرام، وعليه تسعى المؤسسات الإقتصادية بشكل متزايد على إيجاد طرق أكثر فعالية للتواصل مع زبائنهم ومحاولة معرفة طلباتهم

واحتياجاتهم وذلك لضمان بقائها وتطورها ،فالزبون هو الأساس التي تعتمد عليه عملية التسويق من خلال إشباع حاجاته ورغباته باستخدام إستراتيجيات تسويقية فعالة تجذب انتباهه وتثير اهتمامه ،مما يخلق لديهم رغبة قوية في الحصول على المنتج أو الخدمة. فهو ليس مجرد مستهلك للمنتجات والخدمات ،بل هو شريك أساسي في نجاح أي عمل تجاري.

ومن خلال ماسبق تتجلى معالم الاشكالية والتي تم بلورتها في التساؤل التالي:

ماهو دور الإشهار على منصة الأنستغرام في التأثير على القرار الشرائي للطلبة؟

وعليه قمنا بطرح التساؤلات الفرعية للدراسة كما يلي :

1. ماهي عادات و أنماط متابعة الطلبة للإشهارعلى منصة أنستغرام؟
2. ماهي دوافع مشاهدة الطلبة للإشهار على منصة أنستغرام ؟
3. ما فعالية الإشهار عبر منصة انستغرام في تعزيز الرغبة في الشراء لدى الطلبة؟
4. ماهو تقييم الطلبة لدور الإشهار على منصة أنستغرام ؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع لأي بحث علمي ذات أهمية لكونها تمثل مرحلة حاسمة والتي تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله فيمكن أن تتعدد أسباب إختيار الباحث لموضوع معين فهي إما أسبابا ذاتية تفرضها طبيعة التخصص أم لأسباب تفرضها طبيعة الموضوع ،ومن بين الأسباب التي دفعتنا لإختيار موضوع دراستنا ما يلي :

الأسباب الذاتية

- الرغبة في تكوين وإنشاء صورة واضحة حول دور هذا النوع من الإشهار على القرار الشرائي للطلبة .
- الميل والرغبة الشخصية إلى دراسة موضوع الإشهار الإلكتروني وفعاليته عبر منصة أنستغرام.
- فضولنا في التعمق حول موضوع الإشهار الإلكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للطلبة .

الأسباب الموضوعية

- الإقبال الكبير للطلبة على منصة أنستغرام وتعرضهم لهذه الإشهارات وتأثرهم بها.
- معرفة الدور الفعال الذي تساهم فيه منصة أنستغرام في عملية الإشهار وتأثيرها على القرار الشرائي للطلبة.

- ثالثا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة عادات وأنماط متابعة الطلبة للإشهار الإلكتروني عبر منصة أنستغرام .
- التعرف على دوافع مشاهدة الطلبة للإشهار الإلكتروني عبر منصة أنستغرام.
- معرفة فعالية الإشهار الإلكتروني في تعزيز الرغبة في الشراء لدى الطلبة.

- معرفة تقييم الطلبة للإشهار الإلكتروني عبر منصة أنستغرام.

- رابعاً: أهمية الدراسة

- تستمد هذه الدراسة أهميتها في الموضوع الذي تعالجه، والمتمثل في دور الإشهار عبر منصة أنستغرام في التأثير على القرار الشرائي للطلبة، حيث يعتبر أنستغرام منصة قوية وفعالة للتأثير على القرار الشرائي للطلبة من خلال الإعلانات الجذابة والمحتوى المثير للإهتمام .

- تكمن أهمية الإشهار الإلكتروني في اعتباره وسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والسهولة لاتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة الأثر الذي يكمن فيه من خلال تسويق المنتجات والسلع، حيث يؤثر على الأفراد من خلال حثهم وتحفيزهم على القيام بعملية الشراء إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي مثل منصة أنستغرام خاصة بعد جائحة كورونا.

- خامساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الدور:

أ. لغة :يمكن فهم كلمة (الدور)بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)،دورا ،ودورانا،بمعنى طاف حول الشيء، و يقال أيضا دار حوله ،وبه ،وعليه،وعاد إلى الموضع الذي إبتدأ منه ¹.

ب. اصطلاحاً: هو السلوك المتوقع من شخص في ظرف ما حسب الوظيفة التي يشغلها هذا الشخص .أي أنه الوظيفة التي يمكن من خلالها تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما أو وسيلة ما للحصول على معرفة جديدة .وهو مجموعة من المسؤوليات و الأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما ².

ت. إجرائياً : هو دور ووظيفة الإشهار على منصة أنستغرام والذي بدوره يؤثر على سلوك الأفراد.

الإشهار:

أ. لغة :مشتق من شَهَرَهُ ،شَهْرًا، وشهرة :أعلنه وأذاعه.³

ب. اصطلاحاً : لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للإشهار كل حسب استعماله واستخدامه للمصطلح :

- نجد تعريف الإشهار عند " بيرناركاتولا " يُنظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقولة تجارية ،خاصة أو عمومية وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن ⁴.

¹ ابراهيم مصطفى ، وآخرون ، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة ، 1972، ص. 302 .

² محمد اسماعيل قبازي، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الإتصال ، دار منشأة المعارف ، مصر ، 2008، ص. 77.

³ ابراهيم مصطفى وآخرون ، مرجع سابق ، ص. 498 .

⁴ بيرناركاتولا، الإشهار والمجتمع ، ترجمة : سعيد بنكراد ، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سوريا ، 2012، ص. 66 .

- ويرى "حامد عبد السلام زهران" أن الإشهار هو: "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول أو الرضى النفسي لدى الجماهير اتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن محدد ومعروف و يدفع ثمن النشر، فإنه يتحم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تستغله والوقت الذي تظهر فيه".⁵

ت. إجرائيا: هو وسيلة مدفوعة للتأثير على الجمهور المستهدف بهدف الترويج لمنتج أو خدمة معينة .

منصة انستغرام:

أ. لغة : بالإنجليزية (INSTGRAM) وهي دمج لكلمتي (INSTANT) والتي تعني فوري أو آني و (TELEGRAM) والتي تعني برقية، والكلمة تعني ككل إرسال صور فورية.⁶

ب. اصطلاحا: هو تطبيق لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ من الفيس بوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي. وهو أحد أهم وسائل التواصل التي ظهرت حديثا ولكنه استحوذ على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة.⁷

ت. إجرائيا: هو منصة تواصل إجتماعي بصرية تستخدم للإعلانات والتسويق عبر الصور الفيديوهات، للوصول إلى جمهور واسع والتأثير على قرارات الشراء .

التأثير :

أ. لغة : مشتق من أثر، يَأْثُرُ، أثر، تَأْثِيرًا فيه :أي ترك فيه أثرا⁸، وهو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال.⁹

ب. اصطلاحا: يقصد به حدوث الاستجابة Repense المستهدفة من العملية الاتصالية والتي تتفق مع الهدف المتوقع¹⁰.

ت. إجرائيا : هو القدرة على إحداث تغيير في سلوك أو اتجاهات أو معتقدات الجمهور المستهدف اتجاه المنتج او الخدمة المعلن عنها .

القرار الشرائي :

⁵ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة 1984، ص 369..

⁶ د.إيليا شاوي، مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام -دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 291..

⁷ بوزينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري -دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي -جامعة الجلفة - أنموجا (أطروحة الدكتوراه) قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2017، ص 95 .

⁸ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط7، دار العلم للملايين، لبنان، 1992، ص 19 .

⁹ طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 63.

¹⁰ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 16.

أ. اصطلاحاً: وهو العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، مع الأخذ بالإعتبار فيما إذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر.¹¹

- ويعرف القرار الشرائي أنه من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي منتجات التي يفضل شرائها.¹²

ب. إجرائياً: هو عملية اتخاذ المستهلك قرار شراء منتج أو خدمة، حيث يهدف الإشهار إلى التأثير على هذه العملية وتوجيهها نحو تفضيل المنتج أو الخدمة المعلن عنه.

الطلبة :

أ. اصطلاحاً: يعرف الطالب بانه الشخص الذي اكتسب عن طريق الدراسة النظامية الطويلة بالجامعة، بنوع خاص أنقن دراسته الأكاديمية العليا أو أكثر، يحصل على معرفة تفصيلية ومهارة في البحث والتحليل النقدي في ميدان دراسته.¹³ وهو المتلقي أو المرسل إليه الذي يسعى كل من الأستاذ وواضع المنهاج إلى مخاطبته والتأثير فيه باتجاه معين وفي زمن محدد وبكيفية مرسومة بغية تحقيق أهداف مقصودة.¹⁴

- كما عرفه محمد إبراهيم الطالب على انه الفرد الذي اختار مواصلة الدراسة الأكاديمية والمهنية، ويأتي إلى الجامعة محملاً معه جملة قيم وتوجهات صقلت بها المؤسسات التربوية الأخرى.¹⁵

ب. إجرائياً: هو فرد مسجل في مؤسسة تعليمية عليا (جامعة أو كلية) ويتلقى تعليماً نظامياً، ويمثل شريحة مستهدفة من قبل المعلنين على انستغرام نظراً لكونه مستهلكاً نشطاً ومؤثراً في محيطه وقراراته الشرائية قابلة للتأثر بالإعلانات التي يتعرض لها على المنصة.

¹¹ دخال بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - ط3، الرياض، 2006، ص100.
¹² زحي إيمان، دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس) ولاية غرداية - مذكرة لنيل لشهادة الماستر، علوم تجارية اتصال تسويقي، جامعة غرداية، 2016، 2017، 29.
¹³ حمدان محمد، معجم مصطلحات التربية والتعليم، عربي-انجليزي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006، ص87.
¹⁴ أميرة مكناسي، صونيا قاسمي، مشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب الجامعي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد34، العدد02، قسنطينة الجزائر، 2020، ص614.
¹⁵ محمد إبراهيم، دور التربية في مستقبل الوطن العربي، ط1، دار مجدلاوي، ص402.

سادسا: منهج الدراسة وأدواتها:

أ- منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه: الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.

✓ ويعرف أسلوب المسح بأنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.¹⁶

وفي هذا الإطار قمنا بالاعتماد على المنهج المسحي الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني، ويعتبر المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسة الوصفية والتحليلية في مجال الدراسات الإعلامية .
أدوات جمع البيانات:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقتضي اعتماد أدوات مناسبة لذلك، وركزنا في هذه الدراسة على وسيلة واحدة لجمع المعلومات وهي:

1. الاستبيان:

استخدمنا أداة الاستبيان وهي الأداة الرئيسية التي اعتمدناها في دراستنا هذه كونها المناسبة لأنها تساعد في التحقق من صحة الفرضيات إضافة إلى ذلك هي الأكثر استخداما والأقل تكلفة للوقت والجهد معا.
وتعرف أنها وسيلة من وسائل جمع المعلومات ويأتي ذلك عن طريق استبيان أو كشف يضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع البحث، والتي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات موضوعية كمية وكيفية ويقوم المبحوث بالإجابة عليها وغالبا ما تكون الإجابة على اختيار واحد علما أن صياغة استمارة أي بحث علمي يجب أن تعكس المتغيرات التابعة والمستقلة للدراسة.¹⁷

لقد اعتمدنا في تصميم الاستبيان المتعلق بموضوع دراستنا بخطوات متتابعة حيث أننا قمنا في مرحلة أولى بتصميم المسودة الأولية للاستبيان تبعا لأهداف الدراسة ومحاورها والتي قدمناها للأستاذ المشرف لتبيان مدى ملاءمة تساؤلاتها وارتباطها بالمحاور وأهداف الدراسة، بعد الأخذ بملاحظات المشرف قدمنا الاستبيان في مرحلة ثانية للأساتذة المحكمين لإبداء آراءهم. في خطوة ثالثة وبعد الأخذ بمخرجات عملية تحكيم الاستبيان قمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونيا ، وبذلك تم الانتهاء من إعداد الاستبيان وتبيننا إمكانية اعتماده في الدراسة وقد اشتمل الاستبيان على العناصر التالية:
البيانات الشخصية: والتي تضمنت المتغيرات التالية: الجنس ، السن، المستوى التعليمي
المحور الأول: عادات و أنماط متابعة الطلبة لاشهار على منصة انستغرام.

¹⁶ أ.د محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص51 .

¹⁷ رشيد، زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط2، الجزائر، 2008، ص182.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة للاشهار على منصة انستغرام**المحور الثالث: فعالية الاشهار على منصة انستغرام في تعزيز الرغبة في الشراء لدى الطلبة****المحور الرابع: تقييم الطلبة لدور الاشهار على منصة انستغرام****سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

أ. **مجتمع البحث:** يعرف بأنه المجتمع الأصلي أو الكلي للدراسة، بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجرى عليه الدراسة ليتم تعميمها على المجتمع الأصلي.¹⁸ ويعد مجتمع البحث ذو أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجرى عليه الدراسة، وفي إطار دراستنا هذه نستهدف طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال.

ب. **عينة البحث:** تعرف على أنها مجموع الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية إذ تعتبر العينة جزءاً منه وممثلة له.¹⁹ وقد استخدمنا طريقة العينة القصدية وهي: "العينة التي يكون يقوم فيها الباحث باختيار العينة اختياراً حراً على أساس انها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها"²⁰. استخدمناها في تحديد أفراد العينة والتي كان قوامها 150 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .

- ثامناً: مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين الذين تضمنهم البحث، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وقد اتفق كثير من الباحثين في مناهج البحث على أن لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاثة وهي المجال البشري والزمني والجغرافي،²¹ وتتمثل مجالات الدراسة في بحثنا هذا فيما يلي:

المجال المكاني: تمت الدراسة في جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال.

المجال الزمني للدراسة: وتمثلت في مرحلتين، المرحلة الأولى خصصت بضبط الموضوع وجمع الدراسات السابقة والمراجع المنهجية والنظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وضبط الإجراءات المنهجية للدراسة والتي امتدت من نوفمبر 2024 إلى غاية فيفري 2025، ثم المرحلة الثانية والمتعلقة بجمع البيانات الميدانية وتبويبها وتحليلها وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة وكتابة التقرير النهائي للبحث وقد امتدت هذه المرحلة من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2025.

¹⁸ فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002، ص 186-187.

¹⁹ فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، مرجع سابق ذكره، ص 186-187.

²⁰ ذوقان عبيدات و آخرون ، البحث العلمي : مفهومه ، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، (د،س)، ص 112.

²¹ محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون طبعة، 1998، ص 55.

المجال البشري: والمتمثل في مفردات عينة الدراسة التي قدرت بـ 150 طالب و طالبة من قسم علوم الاعلام و الاتصال.

- تاسعا: المقاربة النظرية:

في سياق دراستنا يكتسب المدخل النظري أهمية قصوى، فهو بمثابة البوصلة توجه مسار البحث وتمنحه العمق والمنهجية اللازمة، بل هو الأساس الذي يبنى عليه الفهم العلمي للعلاقة بين الإعلان الرقمي و القرار الشرائي لدى شريحة معينة من المستهلكين مثل الطلبة ،مما يضمن أن تكون الدراسة ذات قيمة علمية وتطبيقية.

- ويعرف "كيرلنجر" النظرية على أنها مجموعة من المفاهيم يوجد بينها علاقة تعرض بطريقة منظمة لدراسة الظاهرة من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف التوضيح والتنبؤ بالظاهرة المدروسة.

🌈 مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية نوعية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ،اذ تركز على كيفية استجابة هذه الوسائل لدوافع الجمهور و احتياجاته الإنسانية ،فالجمهور في ظل هذه النظرية يتميز بالنشاط والإيجابية والقدرة على الإختيار الواعي ، وبإمكانه إختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة لإستخداماته ، فضلاً عن إختيار المحتوى الذي تتضمنه هذه الوسيلة.

- تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها "إستراتيجية بحثية يمكن أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة إتصالية معينة، و هي ملائمة لإقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية" وتأخذ هذه النظرية المتلقي في المقام الأول كنقطة بداية ،بدلاً من الرسالة الإعلامية -و الذي كان سائداً قبل ظهور هذه النظرية- وتشرح سلوكه الإتصالية، حيث جعلت منه العنصر الأساس في العملية الإتصالية، فهو يختار من فيض الرسائل الإعلامية الكثيرة ما يريد أن يتلقى، و يشكل التعرض واحداً من البدائل الوظيفية لإشباع حاجاته، فتفرض هذه النظرية أن إشباع الحاجات يتم عن طريق وسيلة إعلامية محددة، لا عن طريق التعرض لأية وسيلة، وبذلك لا يسمح الجمهور لوسائل الإعلام بتوجيهه والتحدي الأكبر لنظرية الاستخدامات و الإشباعات، هو ما يرتبط بالتأثيرات، وإقامة الدليل على وجود علاقة بين الإستخدام، وتحقيق الإشباع، والرضا.²²

• نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

إن البحث حول استعمال "وسائل الإتصال" تحت عنوان (الإستعمالات والرضا أو الاستخدامات و الإشباعات gratification and use) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل ؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور ؟"²³.

²² عمار حمد الحجامي، نظريات الإتصال، جامعة ذي قار ،كلية الإعلام ،2024/2023، ص47.
²³ فضيل دليو ،الإتصال مفاهيمه -نظرياته -وسائله ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2003، ص30.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الإتصال "هيرتا- هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية ، تربوية ، التقدير الذاتي، رياضية ، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي ، التفكير المبني على الرغبة ، النصح ،) ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "سنتمان" دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو ، و "لازرسفيلد" و "ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة ، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة ، الراحة ، الإعتبار ، والإتصال الاجتماعي ،ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرزج" عام 1944 ، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية. وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف ، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.²⁴

• إفتراضات نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تستند هذه النظرية على إفتراضات هي كالتالي:

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام بإعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الإتصال الجماهيري، و يستخدم وسائل الإعلام إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، و إختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.²⁵

• الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع ،الإشباع ،الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

²⁴ بسم عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2011،ص85.

²⁵ د،عبدالرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص257-256.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و إختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على إفتراض أن إستخدام الفرد لوسائل الإعلام إستخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، أيضاً إستخدام غير هادف.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الإستخدامات و الإشباعات إلى وظائف وسائل الإتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الإتصالي، في حين أن الرسالة الإتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق إختلافاً وظيفياً للبعض الآخر.²⁶

• إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

يمكن تطبيق نظرية الإستخدامات و الإشباعات على دراسة دور الإشهار على منصة الانستغرام في التأثير على القرار الشرائي للطلبة من خلال فهم دوافع استخدام الطلبة لمنصة انستغرام وكيف يسعون لإشباع حاجات معينة من خلالها. فالطلبة لا يستخدمون انستغرام بشكل عشوائي، بل لديهم أهداف محددة مثل التواصل الإجتماعي، الترفيه، الحصول على المعلومات أو اكتشاف المنتجات والخدمات الجديدة وبالتالي فإن فعالية الإشهار على انستغرام في التأثير على قرارهم الشرائي تعتمد على مدى توافق هذه الإعلانات مع حاجاتهم ورغباتهم وقدرتها على إشباعها بطريقة أفضل من البدائل الأخرى. فمثلاً إذا كان الطالب يستخدم انستغرام بشكل أساسي للبحث عن أحدث صيحات الموضة، فإن الإعلانات التي تعرض ملابس عصرية وتلبي هذا الإهتمام ستكون أكثر تأثيراً عليه من الإعلانات التي تعرض منتجات أخرى لا تتناسب مع إهتماماته، وبذلك تساعد نظرية الإستخدامات والإشباعات على فهم كيف يختار الطلبة الإعلانات التي يتعرضون لها، وكيف يفسرونها وكيف تؤثر هذه الإعلانات في النهاية على قراراتهم الشرائية.

🌈 مفهوم النظرية البنائية الوظيفية :

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي الى الفكر الوضعي تتجاوز القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية و الوظيفية، وتستند الى مفهومي البنية و الوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها. حاول الكثير من رواد هذه النظرية المساهمة في تأصيل المبادئ و الاسس التي تستند إليها. وتتمحور أبرز تلك المبادئ حول قاعدة جامعة ترى أنه لا بناء اجتماعي دون وظائف ولا وظائف له دون البنية الاجتماعية، ما أكسب هذا الإتجاه قوة تفسيرية هو تعدد مرجعياته التي أثرت في الحقل السوسيولوجي. وفي ظل ثورة الإنتقادات على أفكار هذه النظرية

²⁶ د. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص216.

استمرت جهود أنصارها لتطوير دائم للأساليب النظرية لهذا الإتجاه لتقديم رؤية متجددة من خلال تكييف وملائمة أسس النظرية مع التحولات المنهجية و الموضوعية التي يشهدها الحقل السوسيولوجي في ظل تحول المجتمعات.²⁷

• نشأة النظرية البنائية الوظيفية :

تعود الجذور النظرية البنائية الوظيفية إلى أعمال الفلاسفة وعلماء الاجتماع الأوائل مثل أوغست كونت وإميل دور كايم، الذين سعوا إلى فهم المجتمع ككل متكامل الأجزاء، على غرار الكائن الحي. إلا أن التأسيس الفعلي للنظرية البنائية الوظيفية كنظرية سوسيولوجية متكاملة يعود إلى عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز في منتصف القرن العشرين. وقد طور بارسونز هذه النظرية بالاعتماد على أفكار دور كايم وماكس فيبر، وقدم إطاراً نظرياً شاملاً لتحليل النظم الاجتماعية ووظائفها المختلفة. وقد لاقت النظرية البنائية الوظيفية رواجاً كبيراً في فترة الخمسينات والستينيات من القرن الماضي، قبل أن تتعرض لانتقادات واسعة في العقود اللاحقة.²⁸

• إفتراضات النظرية البنائية الوظيفية :

تستند النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة من الإفتراضات من بينها :

- النظر الى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتكيف المجتمع مع التغيرات الداخلية والخارجية من خلال تعديل وظائف أجزائه وهذا يعني أن المجتمع ليس نظاماً ثابتاً بل هو نظام ديناميكي يتغير ويتطور باستمرار استجابة للتحديات والفرص الجديدة.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها على استقرار النظام .
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.²⁹

وبناء على موضوع دراستنا الإشهار جزء متكامل من النظام الاجتماعي الرقمي للطلبة والاعلانات ليس مجرد رسائل تسويقية بل هي جزء من البيئة الرقمية التي يعيش فيها الطلبة ويتفاعلون معها بشكل يومي.

• الإنتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

نقد بارسونز :

- تحويله بنية المجتمع إلى مجالات رمزية.
- تقديمه تبريراً أخلاقياً لاستمرارية ذوي السلطة في التحكم بالمجتمع، وإضفاء المشروعية على حكمهم.
- افتراض وجود قيم والمعايير المشتركة بين جميع الأفراد.³⁰

²⁷ د. محمد غربي، د. قلاوaz ابراهيم، مجلة التمكين الاجتماعي، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، تيسمسيلت، الجزائر، العدد الثالث، 2019، ص 179.

²⁸ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 99.

²⁹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 100.

³⁰ أ. قرادي محمد، مجلة مأخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة، جامعة الأغواط، 2018، ص 10.

• إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

يمكن تطبيق نظرية البنائية الوظيفية على دراسة دور الإشهار على انستغرام في التأثير على القرار الشرائي للطلبة من خلال اعتبار الإشهار جزءاً لا يتجزأ من النظام الاجتماعي الرقمي الذي يضم الطلبة ومنصة انستغرام. فمن وجهة النظر هذه، يساهم الإشهار في وظائف متعددة، منها تزويد الطلبة بمعلومات حول المنتجات والخدمات المتاحة (وظيفة ظاهرة)، وتشكيل تصوراتهم حول العلامات التجارية وأنماط الاستهلاك (وظيفة كامنة). ومع ذلك، قد يؤدي الإشهار أيضاً إلى إختلالات وظيفية، مثل خلق ضغوط إجتماعية تدفع الطلبة إلى الاستهلاك المفرط أو تبني قيم مادية غير ضرورية بالتالي فإن فهم دور الإشهار يتطلب تحليلاً متوازناً لوظائفه الإيجابية والسلبية وتأثيرها على إستقرار وتوازن النظام الإجتماعي الرقمي الذي يعيش فيه الطلبة.

- عاشرًا : الدراسات السابقة :

تعتبر من أهم الخطوات التي يعتمد عليها الباحث، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع في العديد من الخطوات سواء النظرية أو التطبيقية، وقد صنفناها على النحو التالي:

- الدراسة الأولى: (فطيمة الزهرة بلعيد ،سارة حساسني،ليلي قميح ،تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي ،دراسة ميدانية على عينة من نساء لإشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة قالمة ،2021/2022).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للنساء اتجاه السلع المعلن عنها عبر صفحة بزار صفحة نجلاء في الفيسبوك ،استُخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي ،كما اعتمد فيها على إستبيان إلكتروني وإستمارة تحليل محتوى كأداتين لجمع البيانات ،بالنسبة لمجتمع البحث فقد تكون من 70 مبحوثة،تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في:

✓ وجود نسبة عالية من أفراد العينة أقرت بأنهن يتعرضن للإشهارات الإلكترونية كونه يلعب انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي.

✓ كما أن أغلب المبحوثات تؤكد على أنهن تعرفن على إشهار صفحة الفيسبوك بزار نجلاء بالصدفة ويعود ذلك لطبيعة عرض إشهارات الصفحة.

◀ أوجه الاستفادة من الدراسة

رغم الاختلاف في المنهجية والمنصة المدروسة، إلا أن كلا الدراستين تسلطان الضوء على الدور المتزايد للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي، خاصة بين الفئات الشابة. بحيث تظهر دراستنا اهتماماً أعمق بالأسس النظرية مما يعزز من فهم الأبعاد النفسية والاجتماعية لهذا التأثير. و استفدنا من نتائج هذه الدراسة ، من خلال

التركيز على كيفية تصميم الإعلانات لجذب انتباه المستخدمين بشكل غير مباشر، وأثر التفاعل مع المحتوى الإعلاني على قرارات الشراء. كما يمكن تحليل دور الخوارزميات في عرض الإعلانات ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشباب.

- **الدراسة الثانية: (منال خاف الله، وسام قاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها فيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال، جامعة قالمة، 2018/2019).**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها فيسبوك، نظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والتي أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد، لما لها من فاعلية في التأثير على المستهلكين ودفعهم نحو الشراء، وذلك لأن كل عملية تسويقية تهدف في النهاية إلى التأثير على قرار المستهلك الشرائي، حيث اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة من خلال صفحة فيسبوك لمؤسسة كوندور Condor واستمارة الاستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي :

- ✓ يستخدم المستهلك صفحات Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل من الذهاب الى السوق التقليدية .
- ✓ تستخدم مؤسسة Condor الإعلانات والعروض الترويجية عبر صفحتها في الفيسبوك بهدف الوصول إلى أوسع شريحة من المستهلكين.
- ✓ تقوم مؤسسة Condor بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- ✓ تعطي مؤسسة Condor فرصة للمستهلكين في التعبير عن تقييمهم لمنتجاتها عبر صفحتها فيسبوك.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة

تقدم هذه الدراسة نظرة عملية على تأثير التسويق عبر فيسبوك على مستهلكي منتجات الكترونية، مما يوفر بيانات قيمة للشركات التي تستهدف هذه الفئة . و يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من خلال التركيز على كيفية استخدام المؤسسات التعليمية والتجارية للمنصات كأداة فعالة للترويج والتفاعل مع الجمهور الطلابي، وتحليل مدى تأثير المحتوى الترويجي والتفاعلي على قرارات الشراء لدى هذه الفئة.

- **الدراسة الثالثة: (الشيحاني خالد، أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة Djezzy الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، جامعة غرداية 2022/2023).**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده : الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات إلكترونياً، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك لمؤسسة جيزي، عبر الفيسبوك، الأنستغرام، ليوتيوب، هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الحديثة في المجال التسويقي، لكي تتمكن المؤسسات والشركات الإقتصادية عليها أن تهتم وتسלט الضوء على الترويج الإلكتروني وتستخدم عناصره للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبهم نحوها بشتى الطرق وكسب ولائهم وثقتهم من خلال اشباع رغباتهم لأن هذا يؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائي كون المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة، حيث تم جمع البيانات باستخدام الإستبيان الإلكتروني وتم توزيعه على عينة مكونة من 100 شخص، وقد بينت هذه الدراسة من خلال نتائجها مايلي:

- ✓ التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي لوكالة جيزي على سلوك المستهلك الجزائري .
- ✓ تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من بين أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخداماً.
- ✓ جودة العرض ونوعيته تلعبان دوراً في تشجيع الزبائن على الشراء.
- ✓ يتأثر السلوك الشرائي للزبائن بجودة الخدمة المقدمة.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

تسلط الضوء على كيفية تأثير الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. حيث تُبرز هذه الدراسة أهمية الترويج الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والعملاء، وتؤكد على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسات التجارية. بحيث استفدنا من هذه الدراسة في فهم دور استخدام المؤسسات التعليمية والتجارية لإنستغرام كأداة فعالة للترويج والتفاعل مع الجمهور الطلابي، وتحليل مدى تأثير المحتوى الترويجي والتفاعلي على قرارات الشراء لدى هذه الفئة.

خلاصة الفصل:

و في ختام هذا الفصل نكون قد أبرزنا أهم العناصر المنهجية الخاصة بالدراسة وألمينا بها كلها توضيحاً لكل خطوة في هذه الدراسة.

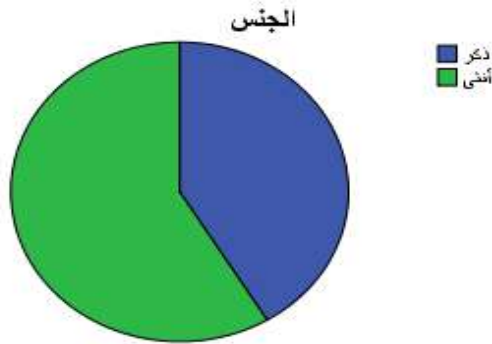
الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل السابق الى الاطار المنهجي و ألمينا بأهم العناصر المنهجية للدراسة في موضوع دور الإشهار على منصة انستغرام في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال) ، و في هذا الفصل الثاني سنحاول ابراز الطريقة المستخدمة في الجانب الميداني و كذا مختلف الأدوات المستخدمة و ذلك باستعمال البرنامج الإحصائي spss و كذلك من خلال عرض النتائج الإحصائية ، و في اطار الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا و بناءا على ما سبق ، ارتأينا تقسيم هذا الفصل الى جزئين :

اولا: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

ثانيا: مناقشة النتائج العامة

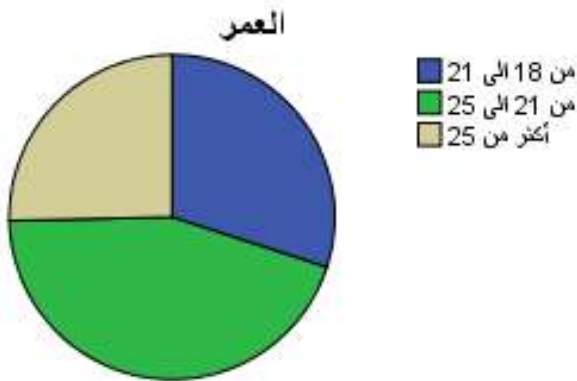
أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية:أ. البيانات الشخصية:الجدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	62	41.3%
أنثى	88	58.7%
المجموع	150	100%

الشكل رقم 01 : يوضح توزيع العينة وفقاً للجنس

توضح إحصائيات الجدول رقم 01 و الشكل رقم 01 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن النسبة الغالبة هي نسبة الإناث 58.7 % بمعدل 88 مفردة، أما الذكور بمعدل 62 مفردة بنسبة 41.3 % .

و هذه النتائج توضح، أن الجنس الأنثوي غالب يعود أولاً إلى التركيبة الواقعية للطلبة في كلية الإعلام و الاتصال ، و ثانياً إلى ميل الإناث أكثر للمشاركة في الدراسات من هذا النوع ، كما تبين النتائج أن الإناث أكثر تأثراً و تفاعلاً مع الإشهارات و المحتوى الإعلاني . هذا التوجه يتماشى مع ما أشار إليه د. محمد سرحان علي المحمودي في كتابه "مناهج البحث العلمي" (2019)، حيث أوضح أن التركيبة الواقعية للطلبة في كلية الإعلام والاتصال قد تؤدي إلى تمثيل أكبر للإناث في الدراسات المسحية.

الجدول رقم (02) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

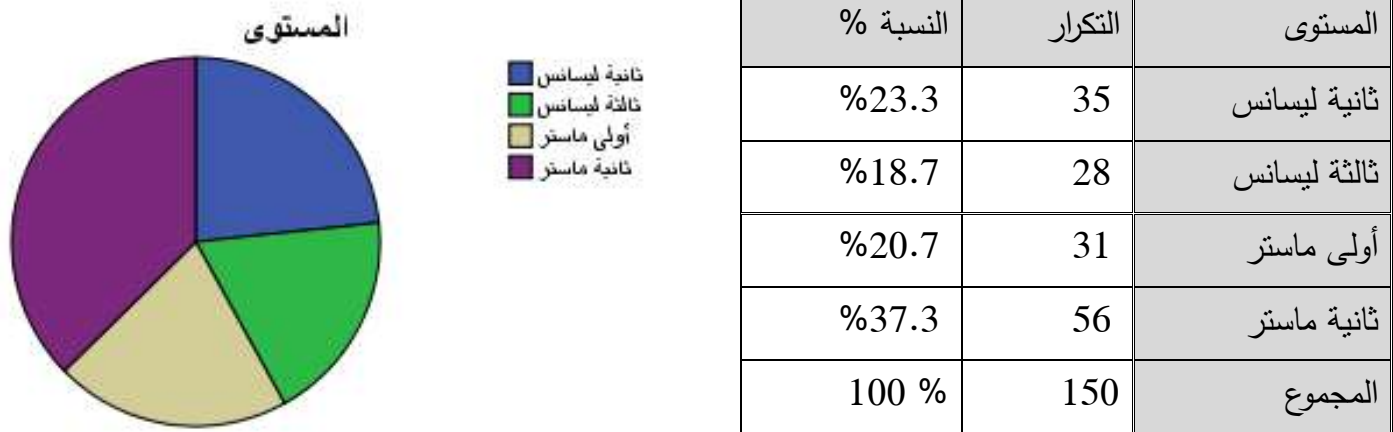
السن	التكرار	النسبة %
من 18 الى 21 سنة	45	30 %
من 21 الى 25 سنة	67	44.7 %
أكثر من 25 سنة	38	25.3 %
المجموع	150	100 %

شكل رقم 02 : يوضح توزيع العينة على حسب متغير السن

توضح الاحصائيات المبينة في الجدول رقم 02 و الشكل رقم 02 أن الفئة الغالبة في أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 21 الى 25 سنة بمعدل 67 مفردة و بنسبة 44.7% ، و أقل بقليل فئة من 18 الى 21 سنة بمعدل 45 مفردة و بنسبة 30 % ، تليهم فئة اكثر من 25 سنة بعدد 38 فرد يمثلون نسبة 25.3% .

نفسر ظهور النتائج أعلاه أن اغلب المشاركين في الدراسة هم من فئة الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة ، و هي الفئة التي يتوقع ان تكون اكثر تفاعلا مع وسائل التواصل الاجتماعي و منصات الاشهار الرقمي ، خصوصا انستغرام، كما ان هذه الفئة غالبا ما تكون في مرحلة اتخاذ قرارات شرائية مستقلة، ما يجعلها عينة مناسبة لدراسة تأثير الاشهار على القرار الشرائي. تعزز هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة "إستخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي" التي أجريت على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، حيث أشارت إلى أن الطلبة الجامعيين، خاصة في الفئة العمرية بين 18 و 25 سنة، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بكثافة، ويقضون أوقاتاً طويلة على هذه المنصات، معتمدين بشكل أساسي على الهواتف النقالة للوصول إليها .

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



شكل رقم 03: يوضح توزيع العينة على حسب متغير المستوى

توضح إحصائيات الجدول رقم(03) و الشكل رقم 03 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى ، حيث نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة متقاربة فيما بينها حيث اكبر نسبة كانت لفئة سنة ثانية ماستر قدرت بنسبة (37.3%)، تليها فئة ثانية ليسانس المقدرة نسبتهم (23.3%)، ثم مستوى أولى ماستر بنسبة (20.7%) و في الأخير مستوى ثالثة ليسانس بنسبة 18.7% ومنه نستخلص أن جل المستويات المدروسة مشاركة ومهتمة لموضوع الدراسة ما قد يعطي للدراسة بعدا اكثر نضجا من حيث الادراك و الفهم لمضامين الاشهار ، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي كالانستغرام ، كما قد يؤثر المستوى على طريقة تحليل المحتوى الإعلاني و مدى تأثيره على القرار الشرائي، باعتبار ان الطلبة في مستويات عليا غالبا ما تكون

لديهم خبرة أكاديمية و مهارات تحليلية اعلى . تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة بوزينة نعيمة (2020) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري: دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي - جامعة الجلفة"، والتي أبرزت أن فئة الشباب الجامعي هي الأكثر استخداماً وتأثراً بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على تشكيل آرائهم وسلوكياتهم.

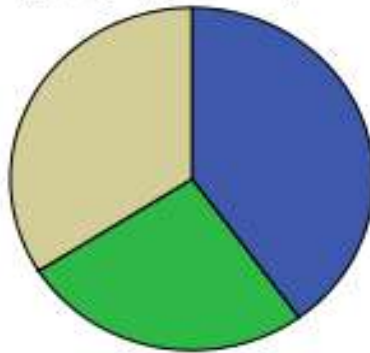
ب. عرض تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول : ينص على ما يلي:

- عادات وأنماط متابعة الطلبة للإشهار على منصة انستغرام.

لتحليل هذا المحور طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04) يوضح: إجابات الأفراد حول كم يستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم :

كم تستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم؟



نصف ساعة
ساعة واحدة
أكثر من ساعة

البدايل	التكرار	النسبة %
نصف ساعة	60	40 %
ساعة واحدة	39	26 %
أكثر من ساعة	51	34 %
المجموع	150	100 %

شكل رقم 04 : يوضح إجابات الأفراد حول كم يستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم

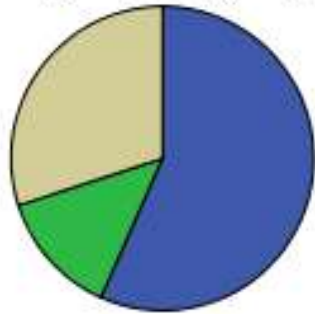
توضح إحصائيات الجدول رقم(04) و الشكل رقم04 إجابات الأفراد حول كم يستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم ، فكانت أعلى نسبة لنصف ساعة بمعدل 60 مفردة بنسبة 40 %، تليها نسبة أكثر من ساعة بنسبة 34% و بمعدل 51 مفردة ، أما باقي المستخدمين يستغرقون ساعة واحدة بمعدل 39 فرد و بنسبة 26 % من اصل 150 مفردة.

يتوضح لنا من خلال النتائج أن الطلبة يمثلون فئة نشطة رقميا ، و هو ما يعزز فرص التأثير الإعلاني على سلوكهم الاستهلاكي من خلال هذه المنصة ، خصوصا مع الفئة التي تقضي أكثر من ساعة يوميا اذ تكون أكثر عرضة و تفاعلا مع المحتوى الترويجي. هذا ما توصلت إليه دراسة ليليا شاوي (2022) بعنوان "مقاربة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام: دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر -3"، حيث أشارت إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون

إنستغرام بشكل مكثف لأغراض متعددة، منها متابعة المحتوى الإعلاني، وأنهم يمتلكون قدرة أعلى على تحليل هذا المحتوى.

الجدول رقم (05) يوضح : إجابات الافراد عن ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على الانستغرام

ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على الانستغرام؟



■ محتوى ترفيهي
■ محتوى تعليمي
■ إعلانات و منتجات

البدايل	التكرار	النسبة %
محتوى ترفيهي	85	56.7 %
محتوى تعليمي	20	13.3 %
إعلانات و منتجات	45	30 %
المجموع	150	100 %

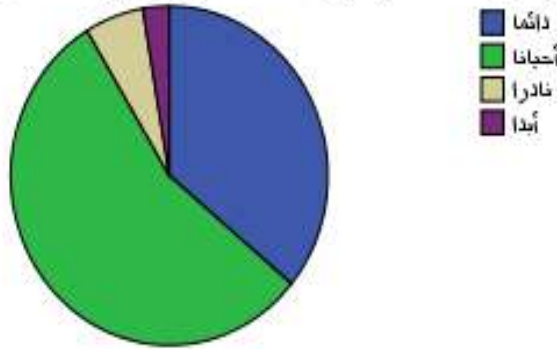
شكل رقم 05: يوضح نسب إجابات الأفراد عن أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على انستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم (05) و الشكل رقم 05 إجابات الأفراد عن أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على انستغرام فكان النوع الغالب هو المحتوى الترفيهي بمعدل 85 مفردة و بنسبة 56.7 %، يليه نوع محتوى الإعلانات و المنتجات بنسبة 30 % عددهم 45 مفردة ، وتذيل الترتيب نوع المحتوى التعليمي بمعدل 20 فرد و بنسبة 13.3 % ، من اصل 150 فرد.

نستخلص من النتائج أن الطلبة يتابعون انستغرام بدرجو أولى للترفيه، لكن لا يغيب عنهم الاهتمام بالإعلانات، ما يجعل من المهم دمج الطابع الترفيهي في المحتوى الاشهاري لجذب اهتمامهم اما المحتوى التعليمي فيبدو انه يحتاج الى إعادة تقديم بشكل اكثر جاذبية على المنصة اذا اريد له ان ينافس. وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة بوزينة نعيمة (2017) التي تناولت أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري، وأكدت على دور هذه الشبكات في تشكيل توجهات الشباب ومواقفهم.

الجدول رقم (06) يوضح : إجابات الأفراد حول انتباههم عادة للاشهارات المنشورة:

هل تنتبه عادة للإشهارات المنشورة على الانستغرام؟



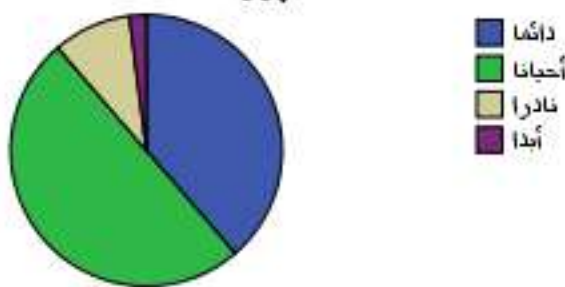
شكل رقم 06: يوضح نسب إجابات الأفراد حول انتباههم عادة للاشهارات المنشورة:

توضح إحصائيات الجدول رقم (06) و الشكل رقم 06 إجابات الأفراد حول انتباههم عادة للاشهارات المنشورة ، فكانت الفئة الغالبة لأحيانا ما ينتبهون بمعدل 83 فرد بنسبة 55.3 % ، تليها من دائما ينتبهون بمعدل 54 فرد بنسبة 36 %، ثم نادرا بنسبة 6% و أخيرا من لا ينتبهون ابدا بنسبة 4% من اصل 150 من افراد العينة.

و حسب هذه النتائج يمكن القول أن الاشهار على انستغرام لا يمر مرور الكرام بل ينجح في جذب الانتباه لدى فئة الطلبة مما يشير الى فعالية هذه المنصة في إيصال الرسائل الاشهارية لهذه الفئة من الجمهور. هذه النتائج تتماشى مع دراسة ليليا شاوي (2022) بعنوان "مقاربة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام"، التي أبرزت أن المستخدمين يتفاعلون مع الإشهارات على المنصة، مما يؤثر على سلوكياتهم الاستهلاكية.

الجدول رقم (07) يوضح : إجابات الأفراد حول تخطيهم للاشهارات على منصة الانستغرام بمجرد ظهورها.

هل تقوم بتخطي الإشهارات على منصة انستغرام بمجرد ظهورها؟



البدايل	التكرار	النسبة %
دائما	58	38.7 %
أحيانا	75	50 %
نادرا	14	9.3 %
ابدا	3	2 %
المجموع	150	100 %

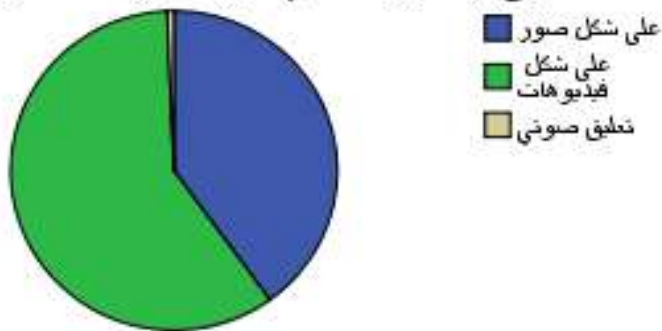
شكل رقم 07 يوضح نسب إجابات الأفراد حول تخطيهم للاشهارات على منصة الانستغرام بمجرد ظهورها

توضح إحصائيات الجدول رقم(07) و الشكل رقم 07 إجابات الافراد حول تخطيهم للاشهارات على منصة الانستغرام بمجرد ظهورها ، فأظهرو نسبة 50 % أحيانا كثيرة يتخطون الاشهارات و بمعدل 75 فرد تليه نسبة 38.7 % دائما ما يتخطون الاشهارات بمعدل 58 فرد ، ثم نسبة 9.3 % للأفراد الذين نادرا ما يتخطون بمعدل 14 فرد، و في الأخير نسبة قليلة جدا للأفراد الذين لا يتخطون الاشهارات ابدا بنسبة 2% بمعدل 3 افراد من اصل 150 فرد

فنستخلص ان اغلب الطلبة يتجاوزون الإعلانات فور ظهورها، حيث ان اغلب المشاركين يختارون بين دائما و أحيانا هذا يعكس موقفا عاما من اللامبالاة او الانزعاج من الاشهارات مما يدل على ضعف التفاعل معها ، من جهة أخرى لا يمكن التغاضي على النسبة المعتبرة المهتمة بالاشهارات ما يدل على محدودية فعاليتها في التأثير على هذه الفئة من المستخدمين ، الا اذا كانت مصممة بشكل جذاب و مرتبط باهتماماتهم.

الجدول رقم (08) يوضح: إجابات الافراد حول نوع الاشهارات التي تجذبهم عبر الانستغرام

ما نوع الإشهارات التي تجذبك عبر الانستغرام؟



البدايل	التكرار	النسبة %
على شكل صور	60	40 %
على شكل فيديوهات	89	59.3 %
تعليق صوتي	1	0.7 %
المجموع	150	100 %

شكل رقم 08: يوضح نسب إجابات الأفراد حول نوع الاشهارات التي تجذبهم عبر انستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم(08) و الشكل 08 اجابات الأفراد حول نوع الاشهارات التي تجذبهم عبر انستغرام، فكانت الإجابات أكثرها للتي على شكل فيديوهات بمعدل 89 فرد و بنسبة 59.3 % من النسبة الكلية ، تليها الفئة الذين تجذبهم الاشهارات على شكل صور بمعدل 60 فرد بنسبة 40 % ، اخرها للذين اختارو التعليق الصوتي بنسبة 0.7% من اصل 150 فرد من افراد العينة.

نستنتج من هذه النسب أن انجح طريقة لجذب المشاهدين للاشهارات هي التي تكون على شكل فيديوهات مصممة بطريقة جذابة تستقطب التفاعل و المشاركة . ما يؤكد أهمية اختيار الشكل المناسب للمحتوى الإعلاني لتحقيق التأثير المطلوب.

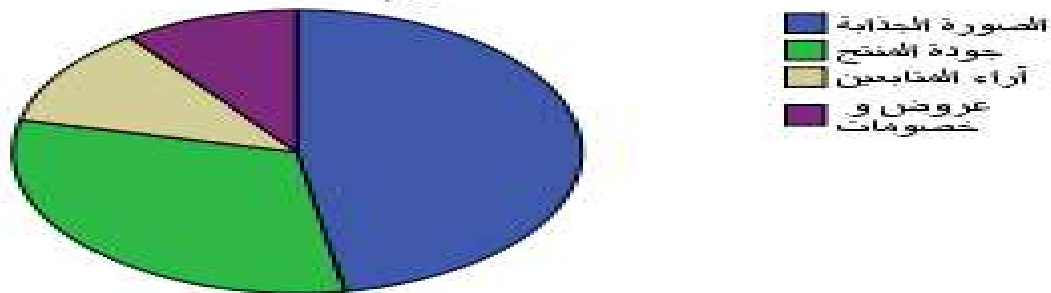
ت. عرض تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني: ينص على ما يلي:

دوافع مشاهدة الطلبة للإشهار على منصة انستغرام

الجدول رقم(09) يوضح: إجابات الأفراد حول الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الاشهارات على منصة الانستغرام

البدايل	التكرار	النسبة %
الصورة الجذابة	71	47.3 %
جودة المنتج	47	31.3 %
اراء المتابعين	17	11.3 %
عروض و خصومات	15	10.1 %
المجموع	150	100 %

ما هي الأسباب التي تجعلك تشاهد الإشهارات على منصة انستغرام ؟



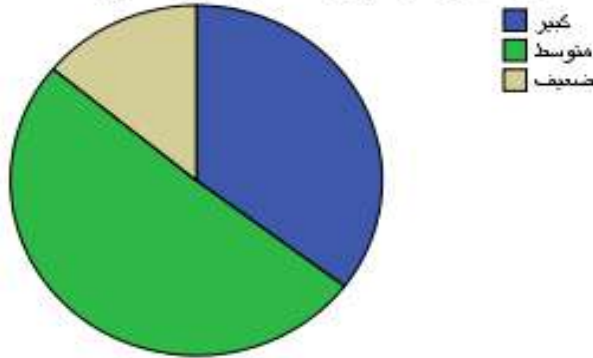
شكل رقم 09: يوضح نسب إجابات الأفراد حول الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الاشهارات على منصة الانستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم(09) و الشكل رقم 09 إجابات الأفراد حول الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الاشهارات على منصة الانستغرام ، فأظهرت النسبة الغالبة للصورة الجذابة بنسبة 47.3 % عددهم 71 فرد ، تليهم جودة المنتج بنسبة 31.3 % و عددهم 47 فرد ، ثم آراء المتابعين بنسبة 11.3 % بعدد 17 فرد ، و في اخر الترتيب سبب العروض و الخصومات بأقل نسبة 10.1 % من النسبة الكلية لأفراد العينة.

فنفسر هذه النتائج بالقول أنه الجانب البصري الجذاب هو العامل الأول الذي يدفع الطلبة لمشاهدة الاشهارات على انستغرام، متبوعا بجودة المنتج اما العوامل المرتبطة بالتفاعل الاجتماعي و الحوافز المادية فتأتي في مراتب متأخرة ، و عليه ينصح للمعلنين بالتركيز على التصميم البصري الجيد و ابراز جودة المنتج بشكل واضح لجذب اهتمام هذه الفئة.

الجدول رقم (10) يوضح : إجابات الافراد حول مدى اهتمامهم بمحتوى الاشهارات التي تظهر على منصة انستغرام

هل اهتمامك بمحتوى الإشهارات التي تظهر على منصة انستغرام:



البدايل	التكرار	النسبة %
كبير	53	35.3 %
متوسط	76	50.7 %
ضعيف	21	14 %
المجموع	150	100 %

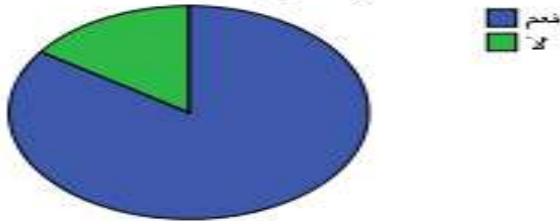
الشكل رقم 10 : يوضح نسب إجابات الأفراد حول مدى اهتمامهم بمحتوى الاشهارات التي تظهر على منصة انستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم(10) و الشكل رقم 10 إجابات الأفراد حول مدى اهتمامهم بمحتوى الاشهارات التي تظهر على منصة انستغرام ، فأظهرت النتائج أن الحصة الأكبر كانت للاهتمام المتوسط عددهم 76 فرد بنسبة 50.7 % ، تلتها فئة المهتمين بشكل كبير بعدد 53 فرد يمثلون نسبة 35.3% ، أما آخر نسبة فكانت للذين اهتمامهم ضعيف يمثلون نسبة 4.2% من النسبة الكلية لأفراد العينة .

فنستنتج أن غالبية الأفراد يبدون اهتماما متفاوتا بالاعلانات المعروضة على انستغرام، مما يشير الى ان الاشهارات على هذه المنصة تحظى باهتمام ملحوظ من المستخدمين، حتى و ان كان بدرجات مختلفة. هذا يعد مؤشرا إيجابيا للمعلنين ، اذ ان المحتوى الإعلاني على انستغرام له القدرة على جذب الانتباه و التفاعل. في المقابل فان المهتمين بدرجة ضعيفة تعتبر نسبتهم محدودة ما يدل على ان قلة قليلة فقط من الجمهور غير مهتمة بالاعلانات. كما أن هذه النتائج تتماشى مع دراسة مكناسي أميرة وقاسمي صونيا (2020) حول "المشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب الجامعي"، حيث أشارت إلى أن الطلبة الجامعيين يواجهون تحديات بيداغوجية تؤثر على تحصيلهم الأكاديمي، مما قد يدفعهم للبحث عن مصادر تعليمية بديلة، مثل المحتوى التعليمي على منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (11) يوضح: إجابات الافراد حول ما اذا كانت مشاهدتهم للاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات و خدمات

هل تشاهد الاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات وخدمات؟



البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	127	84.7 %
لا	23	15.3 %
المجموع	150	100 %

شكل رقم 11: يوضح نسب إجابة حول ما اذا كانت مشاهدتهم للاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات و خدمات

توضح إحصائيات الجدول رقم(11) و الشكل رقم 11 إجابات الافراد حول ما اذا كانت مشاهدتهم للاشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات و خدمات ، فأظهرت تأييد كبير بنسبة 84.7 % من افراد العينة عددهم 127 فرد ، ثم فئة الراضين بنسبة أقل تساوي 15.3% أي عدد 23 من أفراد العينة .

فنفسر ظهور هذه النتائج بأن غالبية أفراد العينة يشاهدون الاشهارات بهدف اكتساب معلومات عن المنتجات و الخدمات، مما يدل على أن الإعلانات تؤدي دورا معلوماتيا مهما لدى جمهور انستغرام. و بالتالي نستنتج ان الاشهارات على منصة انستغرام لا تعد فقط وسيلة ترويجية بل تنتظر اليها أيضا كمصدر للمعلومات المفيدة من قبل معظم المستخدمين..

الجدول رقم (12) يوضح: إجابات الافراد حول ما اذا قاموا بشراء منتج او خدمة بسبب اشهار على الانستغرام

هل قمت من قبل بشراء منتج أو خدمة بسبب إشهار رأيته على انستغرام؟

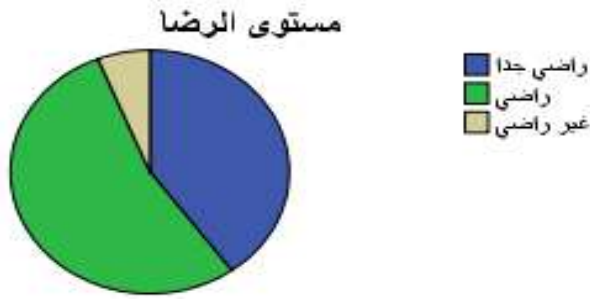


البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	114	76 %
لا	36	24 %
المجموع	150	100 %

شكل 12 يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا قاموا بشراء منتج او خدمة بسبب اشهار على الانستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم(12) و الشكل رقم 12 إجابات الافراد حول ما اذا قاموا بشراء منتج او خدمة بسبب اشهار على الانستغرام ، فأظهرت النتائج نسبة عالية للذين قاموا بعملية الشراء بنسبة 76% عددهم 114 فرد و العكس الذين لم يقوموا بهذه العملية بنسبة 24% عددهم 36 من مجموع العينة .

و منه يتضح ان منصة انستغرام تمثل قناة فعالة للتسويق و الاقناع الشرائي ، و تعد أداة قوية تؤثر في سلوك المستهلكين بشكل ملموس.

الجدول رقم (13) يوضح: مستوى رضا الأفراد الذين اجابوا بنعم في السؤال السابق

البدائل	التكرار	النسبة %
راضي جدا	46	40 %
راضي	62	53.9 %
غير راضي	7	6.1 %
المجموع	150	100 %

الشكل رقم 13 يوضح نسب إجابات الأفراد عن مستوى رضا الأفراد الذين اجابوا بنعم في السؤال السابق

توضح إحصائيات الجدول رقم(13) والشكل رقم 13 مستوى رضا الأفراد الذين اجابوا بنعم في السؤال السابق ، فأظهرت أن أغلب أفراد العينة بين راضين و راضين جدا بنسبة 53.9 % و 40 % ، أما نسبة ضئيلة جدا ممن كانوا غير راضين على عملية الشراء عبر الانستغرام و أخيرا المعارضين بنسبة 9.7 % و عددهم 7 افراد من عدد أفراد العينة.

هذا يدل على أن الإعلانات لا تكتفي بجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، بل تؤدي غالبًا إلى تجربة مرضية تعزز الثقة بالمنصة ومحتواها الإعلاني.

الجدول رقم (14) يوضح: إجابات الافراد عن ما اذا كانوا يعتمدون على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء

هل تعتمد على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء؟



البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	126	84 %
لا	24	16 %
المجموع	150	100 %

شكل رقم 14 : يوضح نسب إجابات الافراد عن ما اذا كانوا يعتمدون على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء

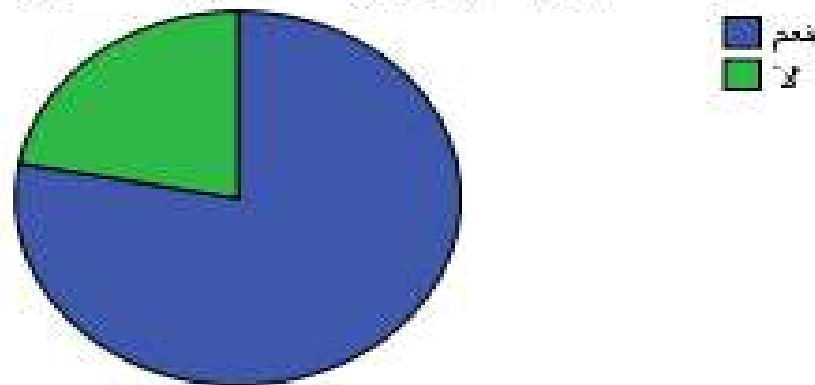
توضح إحصائيات الجدول رقم(14) و الشكل رقم 14 إجابات الافراد عن ما اذا كانوا يعتمدون على تقييمات و آراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء ، فأظهرت النتائج تأييدا عاليا لهذا الرأي بنسبة 84 % ، ثم تليها نسبة قليلة من المعارضين قدرت ب 16 %.

اذن تُبرز النتائج أهمية المحتوى التفاعلي ومراجعات المستهلكين في التأثير على السلوك الشرائي. هذا يشير أيضا إلى أن الثقة التي يضعها المستخدمون في تجارب الآخرين تفوق أحيانا تأثير الإعلان نفسه، ويعكس الدور الكبير الذي تلعبه الآراء والمراجعات في بناء مصداقية العلامات التجارية على منصات مثل إنستغرام.

الجدول رقم (15) يوضح إجابات الأفراد حول ما اذا كان القائم بالاشهار يجعلك تتابع الاشهار

البدايل	التكرار	النسبة %
نعم	117	78 %
لا	33	22 %
المجموع	150	100 %

هل القائم بالاشهار يجعلك تتابع الاشهار



شكل رقم 15 : يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا كان القائم بالاشهار يجعلك تتابع الاشهار

توضح إحصائيات الجدول رقم(15) و الشكل رقم 15 نسب إجابات الافراد حول ما اذا كان القائم بالاشهار يجعلك تتابع الاشهار ، فكانت الإجابات مؤيدة بنعم بعدد أفراد 117 فرد بنسبة 78 % أما الذين اجابوا بالعكس ظهورا بنسبة قليلة 22 % و بعدد 33 فرد من مجموع العينة الكلية .

ومنه نستنتج أن شخصية المُعلن أو صانع المحتوى تلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه الجمهور واستمرارهم في مشاهدة الإعلان، هذا يعكس فعالية الإشهار القائم على المؤثرين أو الأشخاص الذين يمتلكون مصداقية وتأثيرًا على المتابعين، حيث لا يُنظر إلى الإعلان فقط من حيث المنتج، بل أيضًا من حيث من يقدمه.

ث. عرض تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث : ينص على ما يلي:

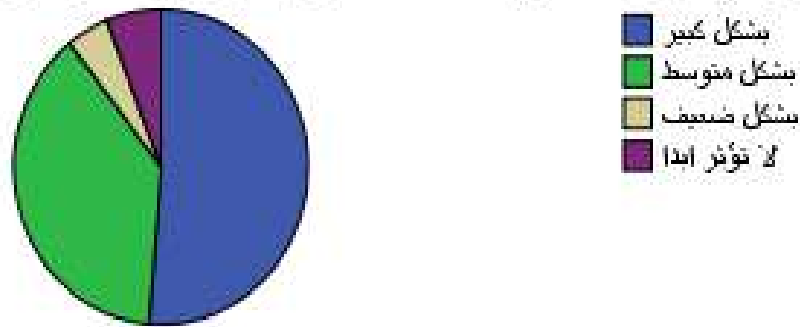
فعالية الإشهار على منصة إنستغرام في تعزيز الرغبة في الشراء لدى الطلبة.

لتحليل هذا المحور طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي

الجدول رقم (16) يوضح: إجابات الأفراد حول ما إذا كانت الاشهارات على منصة الانستغرام تؤثر على الرغبة في شراء منتج او خدمة

البدائل	التكرار	النسبة %
بشكل كبير	77	51.3 %
بشكل متوسط	57	38 %
بشكل ضعيف	7	4.7 %
لا تؤثر ابدا	9	6 %
المجموع	150	100 %

هل تؤثر الإشهارات على منصة إنستغرام في رغبتك في شراء منتج أو خدمة؟



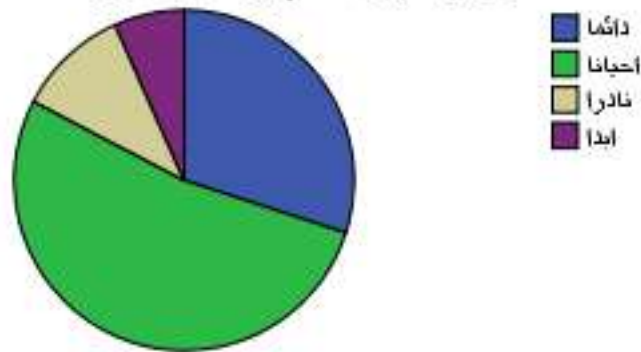
الشكل رقم 16 يوضح نتائج رأي الأفراد على مدى تأثير الاشهارات على منصة إنستغرام على الرغبة في شراء منتج او خدمة.

توضح إحصائيات الجدول رقم (16) و الشكل رقم 16 نتائج رأي الأفراد على مدى تأثير الاشهارات على منصة إنستغرام على الرغبة في شراء منتج او خدمة ، أعلى نسبة للذين يرون ان لها تأثير كبير قدرت ب 51.3%، تليها من يرون ان تأثيرها متوسط بنسبة قدرت ب 38 % ، وهناك من رأوا انها لا تؤثر ابدا او تأثيرها ضعيف يقدر ب 6% و 4.7 % على التوالي من النسبة الكلية للعينة. ففسر النتائج أعلاه بأن الإشهارات على منصة إنستغرام لها تأثير واضح على رغبة الأفراد في شراء المنتجات أو الخدمات، حيث يرى معظمهم أنها تلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل قراراتهم الشرائية، وإن بدرجات متفاوتة.

الجدول رقم 17: يوضح إجابات الأفراد حول شعورهم ما اذا كانت الاشهارات على انستغرام تؤثر على القرار الشرائي اكثر من الاشهارات في وسائل أخرى

البدائل	التكرار	النسبة %
دائما	45	30%
أحيانا	79	52.7%
نادرا	16	10.7%
ابدا	10	6.7%
المجموع	150	100%

هل تشعر أن الإشهارات على انستغرام تؤثر على قرارك الشرائي أكثر من الإشهارات في وسائل أخرى؟



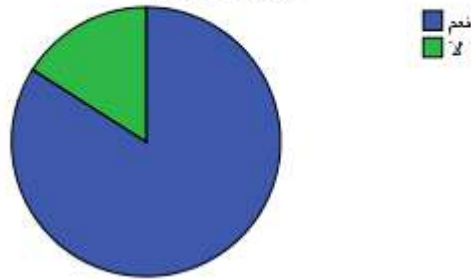
الشكل رقم 17 يوضح نسب إجابات الأفراد حول شعورهم ما اذا كانت الاشهارات على انستغرام تؤثر على القرار الشرائي اكثر من الاشهارات في وسائل أخرى

توضح إحصائيات الجدول رقم (17) و الشكل رقم 17 إجابات الأفراد حول شعورهم ما اذا كانت الاشهارات على انستغرام تؤثر على القرار الشرائي اكثر من الاشهارات في وسائل أخرى ، فأظهرت النتائج في الصدارة أحيانا بنسبة 52.7% ، بعدها من رأوا بأنه دائما الاشهار عبر الانستغرام يؤثر اكثر بنسبة 30% ، ثم نادرا بنسبة 10.7% و في اخر الترتيب من رأوا انه لا يؤثر ابدا بنسبة 6.7% من النسبة الكلية للعينة.

و تفسر هذه النتائج إلى أن معظم الأفراد يشعرون بأن إشهارات إنستغرام تؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل أكبر مقارنة بوسائل الإشهار الأخرى، وإن كان ذلك يختلف من شخص لآخر حسب تكرار التأثير.

الجدول رقم (18) يوضح : إجابة الأفراد حول ما اذا ما اذا زادت رغبتهم في شراء منتج او خدمة معينة بعد مشاهدة اشهارها**على انستغرام**

هل زادت رغبتك في شراء منتج أو خدمة معينة بعد مشاهدة إشهارها على انستغرام؟



البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	126	84 %
لا	24	16 %
المجموع	150	100 %

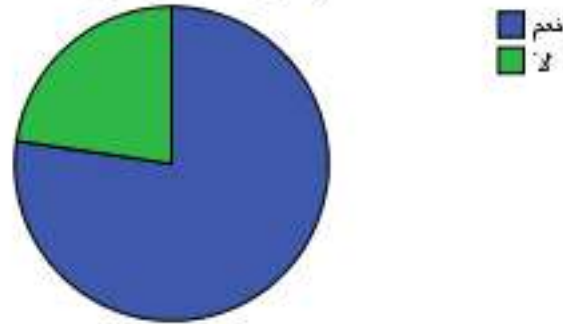
الشكل رقم 18 يوضح إجابة الأفراد حول ما اذا ما اذا زادت رغبتهم في شراء منتج او خدمة معينة بعد مشاهدة اشهارها على انستغرام توضح إحصائيات الجدول رقم(18) و الشكل رقم 18 إجابة الأفراد حول ما اذا ما اذا زادت رغبتهم في شراء منتج او خدمة معينة بعد مشاهدة اشهارها على انستغرام ، فكانت معظم الإجابات من فئة المؤيدين بنسبة 84 %، ثم الفئة الأقل للمعارضين بنسبة 16 %.

فنفسر هذه النتائج على ان إنستغرام يمثل أداة تسويقية مؤثرة في تعزيز الرغبة الشرائية لدى الجمهور ، مما يشجع الشركات والعلامات التجارية على استثمار المزيد في الإعلانات عبر هذه المنصة .

الجدول رقم (19) يوضح: إجابات الأفراد حول ما اذا كان الاشهار على انستغرام يستهدف الجمهور بناءا على اهتمامه و**سلوكه الشرائي**

البدائل	التكرار	النسبة %
مؤيد	116	77.3 %
محايد	34	22.7 %
المجموع	150	100 %

هل تعتقد أن الإشهار على إنستغرام يستهدفك بناءً على اهتماماتك وسلوكك الشرائي؟



الشكل رقم 19 : يوضح نسب إجابات الأفراد حول ما إذا كان الإشهار على إنستغرام يستهدف الجمهور بناءً على اهتمامه و سلوكه الشرائي

توضح إحصائيات الجدول رقم (19) و الشكل رقم 19 نسب إجابات الأفراد حول ما إذا كان الإشهار على إنستغرام يستهدف الجمهور بناءً على اهتمامه و سلوكه الشرائي ، فأظهرت تأييد عالي لهذه الفكرة بنسبة 77.3 % ، و أقل فئة للمعارضين بنسبة 22.7%.

اذن من النتائج السابقة و النتائج التي ظهرت في هذا السؤال يتضح أن إنستغرام يتمتع بدرجة عالية من التخصيص الإعلاني، حيث يربط الإعلانات باهتمامات المستخدمين وسلوكهم الشرائي، مما يجعله منصة فعالة للإعلانات الموجهة. هذا يعزز من جدوى الاستثمار في إعلانات إنستغرام، خاصة للشركات التي تعتمد على التسويق الموجه بدقة.

عرض تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الرابع : ينص على ما يلي:

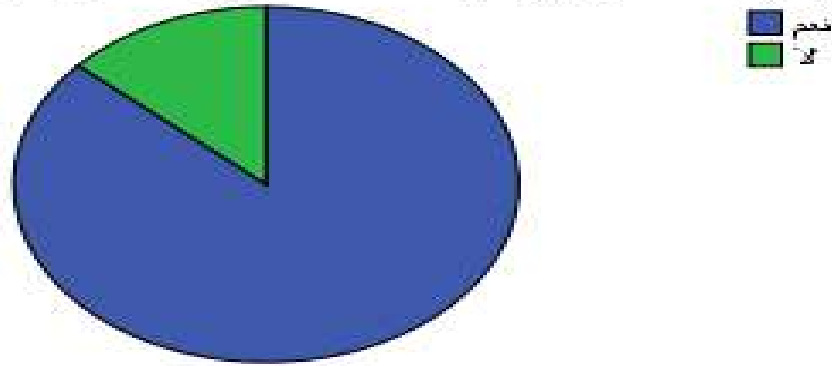
تقييم الطلبة لدور الإشهار على منصة إنستغرام.

لتحليل هذا المحور طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20) يوضح: إجابات الأفراد حول ما إذا كان الانستغرام يعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	130	86.7%
لا	20	13.3%
المجموع	150	100%

يرأيك، هل يعتبر الانستغرام وسيلة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات؟



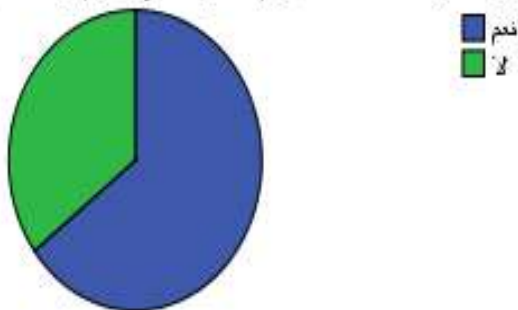
شكل 20: يوضح إجابات الأفراد حول ما إذا كان الانستغرام يعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات

توضح إحصائيات الجدول رقم (20) و الشكل رقم 20 إجابات الأفراد حول ما إذا كان الانستغرام يعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات ،فأظهرت النتائج فئة كبيرة للذين يعتبرونه فعال قدرت نسبتهم بـ 86.7% ، تليها نسبة الغير مؤيدين لهذا الرأي بـ 13.3%

تُظهر هذه النتائج وجود قناعة قوية لدى الأفراد بفعالية منصة إنستغرام في الترويج للمنتجات والخدمات، مما يدل على مكانة هذه الوسيلة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، خاصةً في ظل التفاعل البصري العالي الذي توفره المنصة.

الجدول رقم (21) يوضح: إجابات الأفراد حول ما إذا كانت معلومات الانستغرام كافية لاتخاذ قرار الشراء

في رأيك، هل معلومات الانستغرام كافية لكي تقوم باتخاذ قرار الشراء؟



البدائل	ال تكرار	النسبة %
نعم	97	64.7 %
لا	53	35.3 %
المجموع	150	100 %

شكل 21: يوضح نسب إجابات الافراد حول ما اذا كانت معلومات الانستغرام كافية لاتخاذ

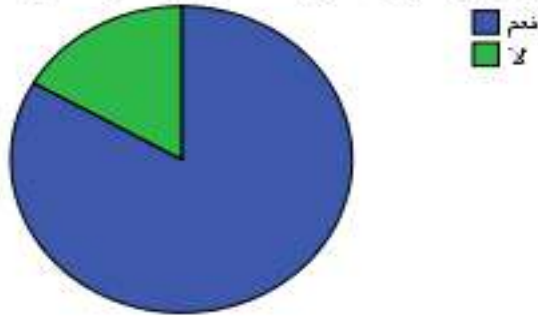
قرار الشراء

توضح إحصائيات الجدول رقم(21) و الشكل 21 إجابات الأفراد حول ما إذا كانت معلومات الانستغرام كافية لاتخاذ قرار الشراء ، فأظهرت المؤيدين في الصدارة بنسبة 64.7%، بينما نسبة 35.3 % للمعارضين .

تعكس النتائج ثقة شريحة كبيرة من المستخدمين بالمحتوى المعروض على إنستغرام وقدرته على التأثير في قراراتهم الشرائية، رغم وجود نسبة معتبرة ترى أن المعلومات غير كافية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة عبر المنصة لزيادة فاعلية التسويق.

الجدول رقم (22) يوضح: إجابات الأفراد حول ما إذا كان الاشهار على انستغرام يحفزهم في الشراء

هل ترى أن الإشهار على انستغرام تحفزك في الشراء؟



البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	125	83.3 %
لا	25	16.7 %
المجموع	150	100 %

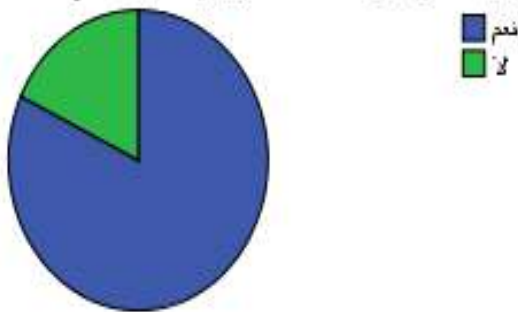
الشكل رقم 22: يوضح نسب إجابات الأفراد حول ما إذا كان الاشهار على انستغرام يحفزهم في الشراء.

توضح إحصائيات الجدول رقم (22) و الشكل رقم 22 إجابات حول ما إذا كان الاشهار على انستغرام يحفزهم في الشراء. فأظهرت النتائج تصدر فئة المؤيدين للترتيب بنسبة 83.3%، و آخر الترتيب تظهر نسبة المعارضين لهذا الرأي قدرت ب 16.7% من النسبة الكلية للعيينة.

تؤكد هذه النتائج فعالية الإشهار على إنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستخدمين، ما يعكس التأثير القوي للمحتوى الإعلاني البصري على قرارات الشراء، ويعزز من أهمية المنصة كأداة تسويق مؤثرة.

الجدول رقم (23) يوضح: إجابات الافراد حول رأيهم في الرسالة التسويقية اذا كانت ناجحة في الانستغرام

في رأيك، هل الرسالة التسويقية ناجحة في الانستغرام؟



البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	123	82 %
لا	27	18 %
المجموع	150	100 %

شكل 23: يوضح نسب إجابات الافراد حول رأيهم في الرسالة التسويقية اذا كانت ناجحة في الانستغرام

توضح إحصائيات الجدول رقم(23) و الشكل رقم 23 إجابات الافراد حول رأيهم في الرسالة التسويقية اذا كانت ناجحة في الانستغرام ، فأظهرت النتائج تصدر فئة المؤيدين بنسبة 82 % ، تليهم فئة المعارضين بنسبة 18% .
تعكس هذه النتائج فعالية الرسائل التسويقية المقدّمة عبر إنستغرام في جذب انتباه المستخدمين والتأثير عليهم، ما يشير إلى نجاح الأساليب المستخدمة في صياغة المحتوى التسويقي على المنصة. هذا يعزز مكانة إنستغرام كأداة تواصل تسويقي ذات كفاءة عالية.

ثانيا : النتائج العامة :

أظهرت النتائج :

- أن الجنس الأنثوي غالب يعود أولا الى التركيبة الواقعية للطلبة في كلية الاعلام و الاتصال ، و ثانيا الى ميل الاناث اكثر للمشاركة في الدراسات من هذا النوع ، كما تبين النتائج ان الاناث أكثر تأثرا و تفاعلا مع الاشهارات و المحتوى الإعلاني .
- أن اغلب المشاركين في الدراسة هم من فئة الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة ، و هي الفئة التي يتوقع ان تكون اكثر تفاعلا مع وسائل التواصل الاجتماعي و منصات الاشهار الرقمي ، خصوصا انستغرام، كما ان هذه الفئة غالبا ما تكون في مرحلة اتخاذ قرارات شرائية مستقلة، ما يجعلها عينة مناسبة لدراسة تأثير الاشهار على القرار الشرائي.
- أن جل المستويات المدروسة مشاركة ومهتمة لموضوع الدراسة ما قد يعطي للدراسة بعدا اكثر نضجا من حيث الادراك و الفهم لمضامين الاشهار ، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي كالانستغرام ، كما قد يؤثر المستوى على طريقة تحليل المحتوى الإعلاني و مدى تأثيره على القرار الشرائي، باعتبار ان الطلبة في مستويات عليا غالبا ما تكون لديهم خبرة اكاديمية و مهارات تحليلية اعلى .
- أن الطلبة يمثلون فئة نشطة رقميا ، و هو ما يعزز فرص التأثير الإعلاني على سلوكهم الاستهلاكي من خلال هذه المنصة ، خصوصا مع الفئة التي تقضي اكثر من ساعة يوميا اذ تكون اكثر عرضة و تفاعلا مع المحتوى الترويجي.
- أن الطلبة يتابعون انستغرام بدرجة أولى للترفيه، لكن لا يغيب عنهم الاهتمام بالإعلانات، ما يجعل من المهم دمج الطابع الترفيهي في المحتوى الاشهاري لجذب اهتمامهم اما المحتوى التعليمي فيبدو انه يحتاج الى إعادة تقديم بشكل اكثر جاذبية على المنصة اذا اريد له ان ينافس.
- أن الاشهار على انستغرام لا يمر مرور الكرام بل ينجح في جذب الانتباه لدى فئة الطلبة مما يشير الى فعالية هذه المنصة في إيصال الرسائل الاشهارية لهذه الفئة من الجمهور.
- ان اغلب الطلبة يتجاوزون الإعلانات فور ظهورها، حيث ان اغلب المشاركين يختارون بين دائما و أحيانا هذا يعكس موقفا عاما من اللامبالاة او الانزعاج من الاشهارات مما يدل على ضعف التفاعل معها ، من جهة أخرى لا يمكن التغاضي على النسبة المعتبرة المهتمة بالاشهارات ما يدل على محدودية فعاليتها في التأثير على هذه الفئة من المستخدمين ، الا اذا كانت مصممة بشكل جذاب و مرتبط باهتماماتهم.

- أن انجح طريقة لجذب المشاهدين للاشهارات هي التي تكون على شكل فيديوهات مصممة بطريقة جذابة تستقطب التفاعل و المشاركة .
- أنه الجانب البصري الجذاب هو العامل الأول الذي يدفع الطلبة لمشاهدة الاشهارات على انستغرام، متبوعا بجودة المنتج اما العوامل المرتبطة بالتفاعل الاجتماعي و الحوافز المادية فتأتي في مراتب متأخرة ، و عليه ينصح للمعلنين بالتركيز على التصميم البصري الجيد و ابراز جودة المنتج بشكل واضح لجذب اهتمام هذه الفئة.
- أن غالبية الأفراد يبدون اهتماما متفاوتا بالاعلانات المعروضة على انستغرام، مما يشير الى ان الاشهارات على هذه المنصة تحظى باهتمام ملحوظ من المستخدمين، حتى و ان كان بدرجات مختلفة. هذا يعد مؤشرا إيجابيا للمعلنين ، اذ ان المحتوى الإعلاني على انستغرام له القدرة على جذب الانتباه و التفاعل. في المقابل فان المهتمين بدرجة ضعيفة تعتبر نسبتهم محدودة ما يدل على ان قلة قليلة فقط من الجمهور غير مهتمة بالاعلانات.
- بأن غالبية أفراد العينة يشاهدون الاشهارات بهدف اكتساب معلومات عن المنتجات و الخدمات، مما يدل على أن الإعلانات تؤدي دورا معلوماتيا مهما لدى جمهور انستغرام. و بالتالي نستنتج ان الاشهارات على منصة انستغرام لا تعد فقط وسيلة ترويجية بل تنتظر اليها أيضا كمصدر للمعلومات المفيدة من قبل معظم المستخدمين..
- ان منصة انستغرام تمثل قناة فعالة للتسويق و الاقناع الشرائي ، و تعد أداة قوية تؤثر في سلوك المستهلكين بشكل ملموس.
- أن الإعلانات لا تكتفي بجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، بل تؤدي غالباً إلى تجربة مرضية تعزز الثقة بالمنصة ومحتواها الإعلاني.
- أهمية المحتوى التفاعلي ومراجعات المستهلكين في التأثير على السلوك الشرائي. هذا يشير أيضا إلى أن الثقة التي يضعها المستخدمون في تجارب الآخرين تفوق أحيانا تأثير الإعلان نفسه، ويعكس الدور الكبير الذي تلعبه الآراء والمراجعات في بناء مصداقية العلامات التجارية على منصات مثل إنستغرام.
- أن شخصية المُعلن أو صانع المحتوى تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور واستمرارهم في مشاهدة الإعلان، هذا يعكس فعالية الإشهار القائم على المؤثرين أو الأشخاص الذين يمتلكون مصداقية وتأثيراً على المتابعين، حيث لا يُنظر إلى الإعلان فقط من حيث المنتج، بل أيضاً من حيث من يقدمه.
- بأن الإشهارات على منصة إنستغرام لها تأثير واضح على رغبة الأفراد في شراء المنتجات أو الخدمات، حيث يرى معظمهم أنها تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل قراراتهم الشرائية، وإن بدرجات متفاوتة.

- أن معظم الأفراد يشعرون بأن إشارات إنستغرام تؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل أكبر مقارنة بوسائل الإشهار الأخرى، وإن كان ذلك يختلف من شخص لآخر حسب تكرار التأثير.
- أن إنستغرام يمثل أداة تسويقية مؤثرة في تعزيز الرغبة الشرائية لدى الجمهور، مما يشجع الشركات والعلامات التجارية على استثمار المزيد في الإعلانات عبر هذه المنصة .
- أن إنستغرام يتمتع بدرجة عالية من التخصيص الإعلاني، حيث يربط الإعلانات باهتمامات المستخدمين وسلوكهم الشرائي، مما يجعله منصة فعالة للإعلانات الموجهة. هذا يعزز من جدوى الاستثمار في إعلانات إنستغرام، خاصة للشركات التي تعتمد على التسويق الموجه بدقة.
- وجود قناعة قوية لدى الأفراد بفعالية منصة إنستغرام في الترويج للمنتجات والخدمات، مما يدل على مكانة هذه الوسيلة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، خاصة في ظل التفاعل البصري العالي الذي توفره المنصة.
- ثقة شريحة كبيرة من المستخدمين بالمحتوى المعروض على إنستغرام وقدرته على التأثير في قراراتهم الشرائية، رغم وجود نسبة معتبرة ترى أن المعلومات غير كافية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة عبر المنصة لزيادة فاعلية التسويق.
- فعالية الإشهار على إنستغرام في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستخدمين، ما يعكس التأثير القوي للمحتوى الإعلاني البصري على قرارات الشراء، ويعزز من أهمية المنصة كأداة تسويق مؤثرة.
- فعالية الرسائل التسويقية المقدّمة عبر إنستغرام في جذب انتباه المستخدمين والتأثير عليهم، ما يشير إلى نجاح الأساليب المستخدمة في صياغة المحتوى التسويقي على المنصة. هذا يعزز مكانة إنستغرام كأداة تواصل تسويقي ذات كفاءة عالية.

الخاتمة

نخلص من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان " دور الاشهار على منصة الانستغرام في التأثير على القرار الشرائي _دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام و الاتصال_ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الى ان الاشهار على منصة الانستغرام بات يلعب دورا أساسيا في اقناع المستهلكين (الطلبة) و حثهم على الاقبال و اقتناء السلع و الخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل الاشهارات في هذه المنصة، حيث يتم من خلالها عرض المعلومات و التفاصيل المتعلقة بهذه السلع و الخدمات المعلن عنها، فالإعلان اصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس.

كما خلصت الدراسة ان الاشهار عبر الانستغرام اصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق الالكتروني عبر مختلف انحاء العالم، اذ تكمن أهمية هذا النوع من الاشهارات في قدرته الكبيرة على اثارة اهتمام الفرد و إقناعه ومن ثم التأثير فيه و دفعه الى الشراء، و ذلك من خلال مختلف الأساليب الإبداعية و المبتكرة التي تضفي جاذبية للمنتجات و كذلك الاقتناء الفوري لها مع خدمة التوصيل التي سهلت عناء التنقل و غيرها، لذا من الواجب على مختلف المؤسسات و الشركات خاصة التجارية منها الاهتمام بهه الاشهارات و الاستفادة من مختلف المزايا التي تتمتع بها لبناء صلة وثيقة مع المستهلكين يمكن من خلالها معرفة حاجاتهم و متطلباتهم و تحقيقها، و التي من شأنها ان تزيد من مبيعات و عائدات هذه المؤسسات

قائمة المراجع

- جبران مسعود ،الرائد معجم لغوي عصري ،ط7،دار العلم للملايين ،لبنان ،1992.
 - حمدان محمد ،معجم مصطلحات التربية والتعليم ،عربي-انجليزي ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،2006.
 - طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1 ،دار النفائس للنشر والتوزيع ،الأردن .
- الكتب باللغة العربية :
- ابراهيم مصطفى ،وآخرون ،المعجم الوسيط ، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر، القاهرة ،1972.
 - بسام عبد الرحمن مشاقبة ،نظريات الإعلام ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2011.
 - بيرناركتولا ، الإشهار والمجتمع ،ترجمة :سعید بنكراد ،ط1،دار الحوار للنشر والتوزيع ،سوريا ،2012.
 - حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي ،عالم الكتب ،القاهرة .
 - د. محمد سرحان علي المحمودي ،مناهج البحث العلمي ،الجمهورية اليمنية ،ط3،دار الكتب ،صنعاء ،2019.
 - د.خالد بن عبد الرحمن الجريسي ،سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية- ط3،الرياض ،2006.
 - د.عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2016.
 - د.مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال ،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
 - ذوقان عبيدات و آخرون ، البحث العلمي :مفهومه ،أدواته، أساليبه،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،(د.س).
 - رشيد، زرواتي ومنهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية،دار الهدى،ط2،الجزائر ،2008.
 - فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة،أسس و مبادئ البحث العلمي،مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية،2002.
 - فضيل دليو ،الإتصال مفاهيمه -نظرياته -وسائله ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2003.
 - كمال الحاج ، نظريات الإعلام والإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020 .
 - محمد ابراهيم ، دور التربية في مستقبل الوطن العربي ،ط1 ،دار مجدلاوي .
 - محمد اسماعيل قبازي، علم الإجتماع الجماهيري وبناء الإتصال ،دار منشأة المعارف ،مصر ،2008.
 - مرفت الطرابيشي ،عبد العزيز السيد، نظريات الإتصال ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،2006.

- أ.قرادي محمد ،مجلة مآخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة ،جامعة الأغواط،2018.
- أميرة مكناسي ،صونيا قاسمي، مشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب الجامعي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ،المجلد34، العدد02، قسنطينة الجزائر،2020.
- د.ليليا شاوي ،مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الأنستغرام -دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية ،المجلد10، العدد01، 2022 .
- د.محمد غربي ، د.قلواز ابراهيم ،مجلة التمكين الإجتماعي ،النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الإجتماعية ،تيسمسيلت ،الجزائر ،العدد الثالث ،2019.

مذكرات:

- بوزينة نعيمة، شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري - دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي -جامعة الجلفة - أنموجا (أطروحة الدكتوراه) قسم علوم الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر ،2017.
- زحي إيمان، دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس)ولاية غرداية- مذكرة لنيل لنيل¹ شهادة الماستر ،علوم تجارية اتصال تسويقي، جامعة غرداية، 2016 2017 .
- عمار حمد الحجامي ،نظريات الإتصال، جامعة ذي قار ، كلية الإعلام ،2023/2024.
- محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون طبعة، 1998.

الملاحق



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



استمارة استبيان

العنوان: دور الإشهار على منصة انستغرام في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلبة
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال)

الأستاذ المشرف:

- صانع رابح

من إعداد الطالبات :

بن حود سامية

بوقودة حياة

السنة الجامعية : 2024 - 2025

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ من 18 إلى 21 ☐ من 21 إلى 25 ☐ أكثر من 25

المستوى: ☐ ثانوية ليسانس ☐ ثلاثة ليسانس ☐ أولى ماستر ☐ ثانوية ماستر

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الطلبة للإشهار على منصة انستغرام.

01- كم تستغرق في استخدام الانستغرام في اليوم؟ ☐ نصف ساعة ☐ ساعة وحدة ☐ أكثر من ساعة

02- ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها غالبا على الانستغرام؟ ☐ محتوى ترفيهي ☐ محتوى تعليمي ☐ إعلانات ومنتجات

03- هل تنتبه عادة للإشهارات المنشورة على الانستغرام؟ ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

04- هل تقوم بتخطي الإشهارات على منصة انستغرام بمجرد ظهورها؟ ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

05- ما نوع الإشهارات التي تجذبك عبر الانستغرام؟ ☐ على شكل صور ☐ على شكل فيديوهات

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة للإشهار على منصة انستغرام.

06- ما هي الأسباب التي تجعلك تشاهد الإشهارات على منصة انستغرام؟ ☐ الصورة الجذابة ☐ جودة المنتج ☐ آراء المتابعين ☐ عروض وخصومات

07- هل اهتمامك بمحتوى الإشهارات التي تظهر على منصة انستغرام: ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف

08- هل تشاهد الإشهارات لاكتساب معلومات عن منتجات وخدمات؟ ☐ نعم ☐ لا

09- هل قمت من قبل بشراء منتج أو خدمة بسبب إشهار رأيته على انستغرام؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة "نعم" هل أنت ☐ راضي جدا ☐ غير راضي ☐ راضي

10- هل تعتمد على تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين قبل الشراء؟ ☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: فعالية الإشهار على منصة انستغرام في تعزيز الرغبة في الشراء لدى الطلبة.

11- هل تؤثر الإشهارات على منصة انستغرام في رغبتك في شراء منتج أو خدمة؟ ☐ بشكل كبير ☐ بشكل متوسط ☐ بشكل ضعيف ☐ لا تؤثر أبدا

12- هل القائم بالإشهار يجعلك تتابع الاشهار

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

13- هل تشعر أن الإشهارات على انستغرام تؤثر على قرارك الشرائي أكثر من الإشهارات في وسائل أخرى؟

☐	دائما	☐	أحيانا	☐	نادرا	☐	أبدا
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	------

14- هل زادت رغبتك في شراء منتج أو خدمة معينة بعد مشاهدة إشهارها على انستغرام؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

15- هل تعتقد أن الإشهار على انستغرام يستهدفك بناءً على اهتماماتك وسلوكك الشرائي؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

المحور الرابع: تقييم الطلبة لدور الإشهار على منصة انستغرام.

16- برأيك، هل يعتبر الانستغرام وسيلة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

17 - في رأيك، هل معلومات الانستغرام كافية لكي تقوم باتخاذ قرار الشراء؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

18 - هل ترى أن الإشهار على انستغرام تحفزك في الشراء؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

19- في رأيك، هل الرسالة التسويقية ناجحة في الانستغرام؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

الملحق رقم 2

قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الجامعية
01	بابوسف مسعودة	أستاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة
02	قانة مسعود	أستاذ محاضر ب	قاصدي مرباح ورقلة
03	حمایمي محرز	أستاذ مساعد _ أ _	قاصدي مرباح ورقلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

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



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

تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): سيدة جوج مراح
المولود (ة) في: 13/11/2001 بن ورقلة
الحامل لبطاقة التعريف (ر/س) رقم: 8.1.1.4.2.4553 الصادرة بتاريخ: 2023.03.01
عن: بن ورقلة

المسجل بالسنة: الثانية ماستر
شعبة: علوم الاعلام والاتصال



سمعي بصري



تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

خلال السنة الجامعية: 2024..2025

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور الإعلام في تعزيز التنمية المستدامة
بمضي: الاستراتيجية الإعلامية للقرن الحادي والعشرين
لـ: رأببة محمد ابيح عينة من طلبة الاعلام والاتصال

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في انجاز مذكرة الماستر المذكورة أعلاه

خز بتاريخ: 2025
بلدية ورقلة
قن رئيس المجلس الشعبي البلدي بتفويض من
مستطفي

التوقيع والبصمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

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



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

تصريح شرعي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضى أسفله:

طالب (ة):
 لولود (ة) في:
 حامل لبطاقة التعريف (راس) رقم:
 ن:

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

مجلة بالسنة: الثانية ماستر

☐ سمعي بصري

عص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

١٤٤٥...١٤٤٤ هـ السنة الجامعية:

المذكرة الماستر التي تحمل عنوان:
.....
.....

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

مذكرة الماستر المذكورة أعلاه
مذكرة الماستر المذكورة أعلاه

حرر بتاريخ ٢١/١٠/١٩٦٤
بلدية وادعية
من رئيس المجلس الشعبي البلدي بتفويض من
امضاء: عبد الحليم محمد