

قسم : إعلام واتصال
تخصص : إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات
دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• منير طبي

من إعداد الطلبة:

• أميرة بوعشة

• نسرين مباحر

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	بدر الدين مسعودي
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	منير طبي
عضوا ممتحنا	أستاذ مساعد (ب)	زينب مهية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف خلق الله

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا التقوى وأجملنا بالعافية

اليوم أجنى ثمرة جهدي وأهديها:

إلى سندي، وملجئي، إلى من كانت الداعم الوحيد .. إلى من علمتني معنى الحياة، إلى التي حملت

مشقتي .. ولن اوفها حقها مهما قلت فيها .. إلى حبيبتي " أمي "

إلى الذي رحل عني ولم يرحل مني ... وبقي حاضراً في كل خطوة أخطوها، إلى " روح أبي الغالي
رحمه الله "، أتمنى أن يكون تخرجي هذا بمثابة تكريمٍ لروحك الطيبة، وأن تكون فخورةً بي كما أنا
فخورة بك.

إلى من شد الله به عضدي .. إلى كتفي الثابت " أخي بلال "

إلى من أشد بهم أزرني .. إلى من كانتا حريصتين على تحقيقي لأفضل النتائج أختاي " أحلام و
ملوكة "

إلى من كانوا سنداً لي ... أعمامي

إلى رفيقات العمر ناريمان وهيفاء

إلى أبناء أختي الغالية .. اسمهان، تيم، تسنيم وأفنان

إلى "نفسي" التي كافحت ونالت ووصلت إلى هذا اليوم المميز

إِهْدَاء

اهدي ثمرة جهدي إلى أغلى كنوز الدنيا

إلى من جعلتني شقائها سعادة لي أمي الغالية وأن يحفظها يارب

وإلى من أضاء لي شموع العلم والمعرفة

إلى من أفنى عمره لإسعادنا إلى من علمني الصدق والصبر

إلى من كان قدوة لنا أبي الغالي أطال الله عمره

إلى كل من شاركني وساهم معي في هذه المذكرة

وإلى إخوتي أخواتي

شكر وتقدير

الحمد لله القائل : { لئن شكرتم لأزيدنكم } ، فله سبحانه وتعالى تمام الحمد والشكر
على تيسيره وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة .

ويسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور " طبي منير " على قبوله
الإشراف لإنجاز هذه المذكرة والذي كان لنا خير عون وسند طيلة هذه الفترة ، والذي
لم يبخل علينا لا من جهده ولا من وقته و نصائحه و ملاحظاته القيمة ،
ويسر لنا مجال التواصل بكافة الطرق والسبل ، لك منا كل الإحترام والتقدير .
أيضا ، نشكر كل أساتذتنا الذين لم يبخلوا علينا بأي معلومة أثناء مشوارنا الدراسي
الشكر موصول لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل ، من قريب وبعيد ...

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع دور صناعات المحتوى على موقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات. يهدف الكشف عن عادات وانماط عينة الدراسة في التعرض لموقع الانستغرام. وكذا البحث عن دوافع استخدام موقع الانستغرام والاشباع المحققة من ذلك. وايضا معرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والعينة القصدية ولجمع البيانات استخدمنا استمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة قوامها 64، وتم استبعاد 4 لعدم اكتمال بياناتهم ليكون الاجمالي 60 استمارة وبعد قراءة وتحليل البيانات، توصلنا الى مجموعة من النتائج اهمها: اكثر من نصف العينة يتصفحون موقع الانستغرام بصفة دائمة معظمهم يستخدمون الموقع في الفترة المسائية كأقل من ساعة، وأغلبية الطلبة يفضلون تصفحه في المنزل اما نوع المحتوى فأغلبهم يفضلون الفيديوهات ثم الصور، ويفضلون تصفح الانستغرام يظهر الاهتمام الكبير بالمنتجات والخدمات الجديدة والعروض والتخفيضات، لكن هناك تنوع في سلوك الطلبة وتفضيلاتهم. استنتجت الدراسة ان غالبية المشاركين يشعرون بالراحة النفسية اثناء تصفحهم لانستغرام، كما ان هناك تفاوتاً في تفضيلات المستخدمين بشأن مشاركة الفيديوهات ومستويات الانتناء الى المجتمع الافتراضي. بالاضافة الى ذلك، يستخدم معظم المشاركين انستغرام كوسيلة للتسلية والترفيه، مع تباين في ذلك بين الافراد. استنتجنا ان معظم المشاركين يشعرون بالرضا والاطمئنان عند الحصول على محتوى مفيد وقيم على انستغرام، بلاضافة الى ذلك هناك تفاوت في درجة الاهتمام والتفاعل مع المحتوى. تقييمات المستخدمين تلعب دورا هاما في بناء الثقة، ولكن ليس الجميع يعتمد بشكل كبير عليها في اتخاذ قرارات الشراء استنتجنا ان توفير تجربة سهلة وممتعة للمستخدمين يعد امرا اساسيا لجذب الجمهور ولاحفاظ به، كما يظهر اهتمام الطلبة بالحصول على محتوى ترفيهي وتعليمي متنوع، وهنا تفاوت في مدى الحاجة الى التفاعل المباشر مع العلامات التجارية. استنتجنا ان اغلب الباحثين من الطلبة الجامعيين يتابعون المحتويات لمعرفة المنتجات والخدمات المعروضة على موقع الانستغرام كما استنتجت الدراسة ان اغلب المشاركين يتأثرون احيانا بالمحتويات على موقع الانستغرام في تسويق المنتجات والخدمات المعروضة استنتجنا ان صناعات المحتوى على موقع الانستغرام يساهمون في تحسين في و تغيير سلوك الطلبة نحو المنتاد و تالخدمات و المعروضة

لكلمات المفتاحية: صناعات المحتوى، الانستغرام، التسويق

Abstract

This study examined the role of Instagram content creators in marketing goods and services. In order to detect the habits and patterns of the study sample in exposure to Instagram. As well as searching for motives for using Instagram and the gratifications achieved from it. And also know the cognitive, emotional and behavioral effects We have relied in this study on the descriptive approach, and the intentional sample To collect data, we used the questionnaire form, which was applied to a sample of 64, and 4 were excluded because their data was incomplete for a total of 60 forms After reading and analyzing the data, we reached a set of results, the most important of which are: More than half of the sample surfs Instagram permanently Most of them use the site in the evening period as less than an hour, and the majority of students prefer to browse it at home, as for the type of content, most of them prefer videos and photos, and prefer to browse Instagram shows great interest in new products and services, offers and discounts, but there is a diversity in students' behavior and preferences. The study concluded that the majority of participants feel psychologically comfortable while browsing Instagram, and there is a disparity in users' preferences regarding video sharing and levels of access to the virtual community. In addition, most participants use Instagram as a means of entertainment and entertainment, with variations between individuals. We concluded that most participants feel satisfied and reassured when obtaining useful and valuable content on Instagram, in addition to that, there is a disparity in the degree of Interest and interaction with the content. User reviews play an important role in building trust, but not everyone relies heavily on them in making purchasing decisions We concluded that providing an easy and enjoyable experience for users is essential to attract and retain the audience, and shows students' interest in obtaining diverse entertainment and educational content, and here there is a disparity in the need for direct interaction with brands. We concluded that most of the respondents from university students follow the contents to know the products -and services offered on the Instagram site and the study also concluded that most of the respondents are sometimes affected by the contents on the Instagram site in marketing the products and services offered that the respondents sometimes contribute to the content on the Instagram site in order to motivate them and change their behavior towards the use of products and services offered.

Keywords: Content Creators, Instagram, Marketing

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	ملخص
II	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ-ب	مقدمة عامة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة و موضوعها	
1	الإشكالية
2	الأسئلة الفرعية
2	أهداف الدراسة
2	أسباب الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	تحديد مفاهيم الدراسة
7	الدراسات السابقة
17	نظريات الدراسة
الفصل الثاني: مدخل نظري حول التسويق الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام و صناعة المحتوى	
30	المبحث الأول: التسويق الالكتروني

30	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
30	المطلب الثاني : الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني
31	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
32	المطلب الرابع : العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
33	المطلب الخامس : مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في عولمة الأنشطة التسويقية
34	المطلب السادس : مزايا التسويق الالكتروني
35	المطلب السابع: سلبيات التسويق الإلكتروني
35	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
35	المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الرابع: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الخامس : سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
39	المطلب السادس: موقع الانستغرام
39	المطلب السابع : نشأة الإنستغرام
40	المطلب الثامن: دوافع التواصل عبر الانستغرام
40	المطلب التاسع: مزايا و خصائص الانستغرام
41	المبحث الثالث: صناعة المحتوى الرقمي
41	المطلب الأول : تعريف صناعة المحتوى
42	المطلب الثاني : أنواع صناعات المحتوى
44	المطلب الثالث: خصائص صناعات المحتوى
44	المطلب الرابع : خطوات صناعة المحتوى

45	المطلب الخامس: الأبعاد و الدوافع التي تحتم الإتجاه نحو صناعة المحتوى
47	المطلب السادس: قوالب صناعة المحتوى
48	المطلب السابع : مهام و مواصفات العامل في صناعة المحتوى
الفصل التطبيقي: اجراءات الدراسة الميدانية	
50	منهج الدراسة
51	مجتمع الدراسة
51	عينة الدراسة
52	أدوات جمع البيانات
53	خطوات انجاز الاستبانة
54	مراحل الاستبيان
55	مجالات الدراسة
56	قراءة و تحليل النتائج
100	نتائج الدراسة الميدانية
110	خاتمة
112	قائمة المصادر و المراجع
-	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	توزيع افراد العينة حسب متغير النوع، المستوى الجامعي، التخصص	الجدول 01
57	يبين مدى استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام	الجدول 02
58	توزيع اجابات عينة الدراسة حسب الفترات التي تناسب الطلبة لاستخدام موقع الانستغرام	الجدول 03
59	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي نقضها في تصفح موقع الانستغرام	الجدول 04
60	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة المكان المفضل لتصفح موقع الانستغرام	الجدول 05
61	يبين توزيع افراد العينة حسب طريقة التصفح على موقع الانستغرام	الجدول 06
62	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة نوع المحتوى الذي يتابعه عبر موقع الانستغرام	الجدول 07
63	يوضح توزيع اجابات افراد عينة الدراسة كيفية التفاعل مع مضمون صانعي المحتوى عبر الانستغرام	الجدول 08
64	يبين دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات	الجدول 09
74	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة نوع المحتوى الذي يتابعه عبر موقع الانستغرام	الجدول 10
84	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حسب المحتويات (السلع و الخدمات) التي أثرت عليه معرفيا	الجدول 11
85	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تزايدهم في الوعي بالعلامات التجارية على موقع الانستغرام	الجدول 12
86	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة بشأن اعتقادهم بأن المحتوى يساهم في تعزيز فهمهم لميزات و فوائد السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 13
87	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثير الانستغرام على تحسين معرفتهم بطرق استخدام السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 14

88	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول اعتبار صانعي محتوى الانستغرام مصادر موثوقة حول المنتجات و الخدمات	الجدول 15
89	يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حول مدى تساهم محتوى موقع انستغرام في تعزيز شعورهم بالانتماء للعلامات التجارية	الجدول 16
90	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير محتوى موقع الانستغرام في تحسين مزاجهم و شعورهم العام تجاه السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 17
91	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثير محتوى موقع الانستغرام على شعورهم بالرضا عن استخدام السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 18
92	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير محتوى موقع الانستغرام على زيادة شعورهم بالثقة في السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 19
93	يمثل توزيع اجابات افراد العينة حول مدى تأثير محتوى على موقع الانستغرام في تشجيعهم على اتخاذ اجراءات لشراء المنتجات و الخدمات المعروضة	الجدول 20
94	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثيرهم بالمحتوى في تغيير سلوكهم نحو استخدام السك و الخدمات المعروضة	الجدول 21
95	يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مساهمة المحتوى على موقع الانستغرام المعروضة في تجزهم مع مقدمي السلع و الخدمات	الجدول 22
96	تمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير المحتوى على الانستغرام في زيادة معدل على الانستغرام في زيادة معدل استخدامهم السلع و الخدمات المعروضة	الجدول 23
97	يبين توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير محتوى الانستغرام على سلوكهم في توصيات الشراء	الجدول 24
98	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول اعتبار مشاركات صانعي المحتوى على انستغرام تؤثر على قراراتهم شراء المنتجات او استخدام الخدمات	الجدول 25
99	توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول القيام بالبحث عن المنتجات او الخدمات ببناء على توصيات صانعي المحتوى على موقع الانستغرام	الجدول 26

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	شكل رقم (1) نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباكات	الشكل 01

الصفحة	عنوان الملحق
-	استمارة الاستبيان
-	تصريح شرقي

مقدمة عامة

مقدمة :

يشهد عصرنا ثورة تكنولوجية كبرى وربطت بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و نتيجة لهذا التطور ظهر ما يعرف بالاعلام الجديد الذي يميز بخدمات عديدة و مختلفة أصبحت جزءا الا يتجزأ من حياة الانسان، مسيطرا على مختلف مجالات الحياة الاجتماعية و التعليمية و الاقتصادية و غيرها، كما ساهمت شبكة الانترنت في ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعية التي يدورها استطاعت جميع الناس و اغاء الحواجز الزمانية و المكانية، و من خلالها بدأ الناس و الغاء الحواجز الزمانية و المكانية، و من خلاله بدأ الناس يتبادلون الأخاديت و المعلومات، و يتبادلون الآراء و ينشرون الصور و الفيديوهات و كأنهم يعيشون في مكان واحد، كما أتاح الفرصة للتواصل المباشر و الفوري دون بذل جهد أو عناء

و من أبرز هذه المواقع و أكثرها انتشارا هو موقع الانستغرام، الذي لاقى اهتماما كبيرا من كافة شرائح المجتمع، و خاصة الشباب، و لأنهم الفئة الأكثر اهتماما بكل ما هو جديد و نقني، فقد تمكن هذا الموقع من التأثير بشكل كبير على الافراد و التغلغل، في حياتهم اليومية سواء كان ذلك إيجابيا او سلبا.

ارتبط انشاء المحتوى بظهور الانترنت حيث حدث تقدم و تزايدت أهمية انشاء المحتوى، و ذلك من خلال تحفيز الجمهور للوصول اليه و التفاعل معه، لقد تنوع المحتوى الإعلامي و اختلف حسب تنوع صانعي المحتوى ، بالإضافة الى ان الانتغرام ساعد جزئيا في توزيع و تسويق و نشر المحتوى المصنع، من خلال تحديد مدى تميز جودة المحتوى و نسبة نجاحه و نسبة نجاحه و انتشاره بين الافراد .

كما يتمتع انستغرام بفوائد كبيرة حيث انه يقدم محتوى مميز للعملاء و يزيد من مصداقية العلامة التجارية في السوق، مما يخلق روح تنافسية للصور و كسب المستهلكين نتيجة للمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى عبر انستغرام، كما شهدت صناعة المحتوى المزيد من المنافسة و الصعوبة في تسويق المنتجات .

أهميته هذه الدراسة هل كانت محاولة الكشف عن دور صناع المحتوى على الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات؟ و للتعلم أكثر في هذا الموضوع، قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول: الاطار المنهجي إشكالية الدراسة و موضوعها تناولت إشكالية الداسة التساؤلات الفرعية المتعلقة بها، أسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع، بالإضافة الى الأهداف و الأهمية و عرض الدراسة السابقة، تحديد المفاهيم، و المقاربة النظرية للدراسة .

الفصل الثاني: مدخل نظري حول التسويق الالكتورني و مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) و صناعة المحتوى، حيث تطرقنا في هذا المبحث الأول الى التسويق الالكتورني، مفهومه . الأهداف الأساسية، خصائصه، العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتورني، مفاتيح نجاحه، مزاياه و عيوبه ثم تطرقنا الى المبحث الثاني إلى مواقع التواصل الإجتماعي ، التعريف والنشأة والخصائص ، كذلك الإيجابيات و السلبيات ، ثم تخصصنا في موقع الانستغرام حيث تطرقنا إلى تعريفه ونشأته ، وكذا دوافع التواصل عبر الانستغرام ومزاياه وخصائصه و في المبحث الثالث تطرقنا الى صناعة المحتوى، مفهومها، أنواعها، خصائص، مهامها، و قوالها، و أخير تطرقنا، الى صناعة المحتوى، مفهومها، أنواعها، خصائص، مهامها و قوالها .

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة، حيث تم التعرف على مجتمع الدراسة، منهجه، أدوات جمع البيانات للدرسة ، مجالات الدراسة، و أخيرا تحليل نتائج الدراسة .ثم استخلاص النتائج العامة و أخيرا الخاتمة

الفصل الأول:
إشكالية الدراسة وموضوعها

الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية تحول جذريا، حيث أصبحت القوة السائدة في عالم الاتصالات مؤثرة بشكل كبير في حياة الأفراد في مجتمع كان يتميز بالتقاليد و الحفاظ على القيم التقليدية من مجتمع تقليدي محافظ الى مجتمع تقني معاصر، تغيرت الديناميات و ازداد تنوع العقول مما ادى الى ظهور وسائط جديدة مثل مواقع التواصل الإجتماعي و التي تزداد شهرة يوم بعد يوم نظرا لكونها وسيلة سريعة و متجددة مع استخدامات متعددة، هذه الوسائط استطاعت أن تجمع العالم في مساحة ضيقة، محدثا تغيرات في الحدود الزمنية و المكانية و أصبحت جزءا أساسيا من تفاصيل حياتنا اليومية.

و من بين مجموعة مواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة يبرز موقع أنستغرام كواحد من المنصات الرائدة، كما يوفر انستغرام للمستخدمين فرصة عرض حياتهم اليومية و اهتماماتهم من خلال نشر صور و مقاطع فيديو ذات جودة عالية، مما يسمح لهم ببناء متابعة قوية و التواصل مع جمهورهم من خلال ميزات مثل القصص القصيرة و الميكرومدونات باستخدام التسميات و الوصف، يمكن للمستخدمين تقديم محتوى متنوع و جذاب.

و من جهة أخرى يستخدم انستغرام بشكل رئيسي من قبل العلامات التجارية كأداة أساسية للتواصل مع جمهورها و تسويق منتجاتها و خدماتها، تتيح المنصة للعلامات التجارية الوصول الى جمهور واسع و متنوع مما يجعلها مثالية لبناء العلاقات مع العملاء و تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما يمكن لهذه الأخيرة استخدام ميزات الاعلانات المدفوعة والشراكات مع صناعات المحتوى للوصول الى جمهور أوسع و زيادة مبيعاتها، حيث أصبح انستغرام منبرا حيويا لاستراتيجيات التسويق الرقمي، و أصبح لدى صناعات المحتوى دور أساسي في بناء تجارب تفاعلية و جذابة للمستخدمين، فهم يشكلون العنصر الأساسي في تصميم محتوى مبتكر و مثير يجذب و يحفز اهتمام الجماهير، و من خلال منصة الانستغرام يمكن لصناعات المحتوى ايصال رسائلهم و تنوع المحتوى و تقديمه بأساليب شخصية، مما يسمح لهم بتواصل مباشر مع جمهورهم، كما توفر هذه المنصة فرصا للشركات و العلامات التجارية لتسويق منتجاتها و خدماتها و يمكن لصناعات المحتوى أن يكونوا شركاء محوريين في استراتيجيات التسويق، حيث يمكنهم تعزيز المنتجات و العلامات التجارية من خلال المحتوى الذي ينشرونه الذي يثير اهتمام و تفاعل المتابعين، باستخدام مهاراتهم الابداعية يتكمن صناعات المحتوى من تصغير التفاعل و بناء شهرة حول المنتجات و الخدمات و العلامات التجارية التي يسوقون لها في ظل هذا السياق، تتناغم الاشكالية مع تطلعات البحث لاستكشاف و فهم الدور الفعال لصناعات المحتوى على انستغرام، في عمليات التسويق، و في هذا

الاطار فإن اشكالية بحثنا تتمحور في التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور صناع المحتوى على انستغرام في التسويق للسلع والخدمات ؟

- 1- ما هي عادات و أنماط عينة الدراسة في التعرض لموقع انستغرام في تسويق السلع والخدمات ؟
- 2- ما هي دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام و الاشباعات المحققة من ذلك في تسويق السلع والخدمات ؟
- 3- ما هي التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لاستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات ؟

الأهداف :

- 1- الكشف عن عادات و أنماط عينة الدراسة في التعرض لموقع انستغرام في تسويق السلع والخدمات ؟
- 2- البحث عن دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام و الاشباعات المحققة من ذلك في تسويق السلع والخدمات
- 3- الكشف عن التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لاستخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام في تسويق السلع والخدمات

أسباب الدراسة :

أ- الأسباب الذاتية :

- 1- نظرا الى الانتشار الملحوظ من قبل صناع المحتوى عبر منصات الانستغرام
- 2- الميل الشخصي لموضوع كونه يرتبط بالتخصص

ب- الأسباب الموضوعية :

- 1- حداثة الموضوع حيث نعتبر هذه الدراسة من البحوث العلمية الجديدة التي تسعى لدراسة صناع المحتوى عبر الانستغرام
- 2- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في عامل الإعلام و الاتصال
- 3- مدى تقبل المستخدمين الانتغرام و تقبل القائمين بالاتصال لهذه الفكرة المستحدثة
- 4- انتشار استخدام الانستغرام بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تحليل و فهم الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه صناع المحتوى على الانستغرام في عمليات التسويق يأتي ذلك في ظل التحول الرقمي السريع و تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتفاهل بين العلامات التجارية و جماهيرها .

من خلال تحليل الأثر المتزايد لصناع المحتوى يمكن للدراسة توجيه العلامات التجارية نحو استراتيجيات تسويقية فعالة و مستدامة

- تساعد هذه الدراسة في تركيزها على دور صناع المحتوى عبر الانستغرام و مدى زيادة الإقبال على توسيع الخدمات و السلع و ذلك من خلال تطوير برامج و تعديل الفيديوهات القصيرة لتلبية حاجات و رغبات الجمهور و جعلهم أكثر زيادة على تسويق سلع و خدمات متنوعة

تحديد مفاهيم الدراسة :

1- الدور: لغة: دار الشيء يدور دورا و دورانا و دور استدار و أدركه أنا و دورته و أداره غيره و دور به و درت به و أدركت استدرت، و داوره مداورة و دوارا : دار معه .

و يقال دار يدور استدار، يستدير المعنى اذا عاد ولى الموضوع الذي ابتداء منه¹

2- صناع المحتوى : اصطلاحا : يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار و المتابعين عبر صناعة محتوى مميز حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة²

اجرائي: يعد صناع المحتوى مجموعة من الأشخاص المسؤولين عن صناعة مضامين معينة ذات طابع تجاري ربحي يتابعهم عدد كبير من المتابعين يقومون بترويج و تسويق السلع و الخدمات بهدف التأثير على السلوك الشرائي لمتابعيهم.

3- الانستغرام: (بالانجليزية Instagram)

يعد الانستغرام أحد أفضل و أشهر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتوفر بشكل مجاني لكافة المستخدمين حيث يتيح امكانية مشاركة الصور و تبادلها مع مختلف الأفراد على شبكة الانترنت، كما يوفر امكانية تصوير مقاطع الفيديو و مشاركتها، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الى جانب ذلك يتميز بامكانية تحميل عدد لا نهائي من الصور، كما يقوم هذا البرنامج بشكل أساس على فكرة التبع، حيث يتيح للأفراد امكانية تتبع الأشخاص الذين تم الإعجاب بصورهم، مما يؤدي الى وصول الصور التي يقومون باضافتها بشكل تلقائي للإطلاع عليها³

4- التسويق : هو تلك العملية الاجتماعية التي تمكن الافراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال تبادل المنتجات و القيمة المقابلة .

¹ ابن منظور، لسان العرب، المعجم الوسيط، باب الدال، دار صادر، بيروت ، 1997، ص 427 .

² عطية عيساوي و آخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية، العدد 2، المجلد 5، ص 245

³ آمنة يس موسى ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسط طلاب كلية التربية بجامعة الفاشر في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية ، مجلة العلوم التربوية النفسية عدد 10 ،مجلد 3 ، جامعة الفاشر ، السودان ، ماي 2019 ، ص 150

تعريف آخر: هو عملية تنطوي على التخطيط و التنفيذ لمفاهيم المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لايجاد عملية تبادل و التي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد و المنظمات¹

5- السلع: لغة: السلعة ما تجر به، و أيضا العلق، و أيضا المتاع و جمعها السلع، وقال الأزهري: هي الحبرة تخرج بالرأس و سائر الجسد تمر بين الجلد و اللحم اذا حركتها، و قد تكون لسائر البدن في العنق و غيره، و قد تكون من حمصة الى بطيخة، و في حديث خاتم النبوة: فرأيته مثل السلعة، قال: هي غدة تظهر بين الجلد و اللحم و اذا غمزت باليد تحركت²

اصطلاحا: هي مجموعة المنافع المادية و المعنوية التي يحصل عليها المستهلك من وراء شرائه لها حيث تعمل هذه المنافع على اشباع جزء من حاجاته و رغباته³

6- الخدمات: الخدمة في اللغة: جاء في المعجم الوسيط، خدمه، خدمة: قام بحاجته، فهو و هي خادم.⁴

اصطلاحا: يعرف **Rotler & Armstrong** الخدمة بأنها: نشاط أو فائدة يمكن ان يقدمها طرف الى طرف آخر، و هي غير ملموسة و لا يترتب عليها انتقال للملكية، و قد يكون انتاجها مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي

- أما **Palmer** فيعرف الخدمة بأنها: عملية انتاج منفعة غير ملموسة اما بحد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس، و التي تلي من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك⁵

¹ سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012، ص 50-51

² لسان العرب للإمام العلامة ابن منظور، المعجم الوسيط، باب السين، دار الاحياء للتراث العرب، للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 1988، ص 64-711.

³ أفنان بنت محمد بن بركات با عبد الله، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الاتصال و الاعلام، جامعة ملاك عبد العزيز، السعودية، 2018، ص 10

⁴ نخبة من مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، باب الخاء، المكتبة الاسلامية للنشر و التوزيع، ص 221 .

⁵ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 4 ، 5 .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

مي محمود و عبد اللطيف، ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 21، العدد 4 (الجزء الأول)¹

الإشكالية :

قياس تأثير العناصر الخاصة بصناع المحتوى من حيث درجة الكفاءة و الشفافية و المصداقية و العناصر الخاصة بالمحتوى من حيث الجودة و الثيمة و نوعية المضمون و العناصر الفنية، الى جانب تأثير الإستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى بنوعية المحتوى على مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور على المحتوى و مدى الانغماس في العلامات التجارية، و مستوى ثقة الجمهور في المحتوى و في صانع المحتوى و في العلامات التجارية و على النوايا و القرارات الشرائية للجمهور.

أسئلة الدراسة التحليلية :

- ما نوعية و أهداف المضامين التي يقدمها صناع المحتوى عينة الدراسة ؟ و هل تؤثر على متابعة الجمهور ؟
- ما أشكال و قوالب عرض المحتوى ؟ و هل تؤثر على درجة متابعة و تفاعل الجمهور ؟
- ما مدى تطبيق صناع المحتوى للمصداقية " الشفافية و التوازن و الاستقلالية " ؟
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية ؟

أسئلة الدراسة المسحية :

- ما نوع و شكل و هدف المحتوى الذي يفضله الجمهور ؟
- ما تفضيلات الجمهور لوسائل التواصل الإجتماعي التي يقدم خلالها المحتوى ؟
- ما هي العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة و الثقة في صانع محتوى دون آخر ؟
- ما مدى وعي الجمهور بتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ؟
- ما تقييم الجمهور لتكنيك التسويق بالمحتوى كأداة ترويجية ؟

¹ محمود مي و عبد اللطيف، ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 21، العدد 4 (الجزء الأول) ، أكتوبر ، 2022 ، متوفر على الرابط : <https://joa.journals.ekb.eg>

- ما الأساليب التسويقية الأكثر تأثيرا على النوايا و القرارات الشرائية للمستهلك ؟
- ما مستويات تفاعل انغماس الجمهور في المحتوى من حيث " البحث عن المعلومات – المتابعة ، المشاركة – التعلم – السلوك ؟

نوعية الدراسة :

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين هما :

أ- المنهج المسحي : على عينة عمدية مكونة من 100 مفردة من متابعي صناع المحتوى على وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة .

ب – المنهج التحليلي : على عينة عمدية مكونة من 3 صناع محتوى لمجالات متنوعة

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات و هما :

أولاً: مجموعات النقاش المتعمقة : تم اجراء 10 مجموعات نقاش مع متابعي صناع المحتوى باختلافهم و تم توزيع مفردات العينة على المجموعات باستخدام أسلوب المضاهات ثانيا : تحليل المضمون: و تحددت الأطر التحليلية العامة لتحليل مضامين الفيديوهات من عينة الدراسة في الكشف عن الأساليب الإتصالية و التسويقية و الاقناعية المستخدمة و تحديد ثبات مصداقية المضمون و استدليل سمات معينة عن طبيعة و خصائص صانعي هذا المضمون و أهداف و سمات الإتصال و الكشف عن طبيعة و خصائص الجمهور المستهدف من المضمون

البعض من نتائج الدراسة :

تبين ارتفاع درجة اهتمام الجمهور بنوعين أساسيين للمحتوى، و هما المضمون التعليمي و العريفي، الذي يقدم معلومات جديدة و هامة .

تبين ارتفاع تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي عن طريق الفيديوهات نظرا لسهولة الوصول لها اليها و إمكانية التفاعل و المشاركة في محتواها.

أما من حيث " الهدف المحتوى " بشكل عام تبين تفضيل الجمهور لدمج المحتوى التسويقي مع المحتوى التعريفي أو التعليمي، على أن يكون المحتوى هدفه تسويقي فقط.

- بينت النتائج : أن الجمهور المتابع لصناع محتوى بعينة متابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي يقدمون من خلالها محتوهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة
- كشفت نتائج مجموعات النقاش عن عدة عوامل تدفع المبحوثين التفصيل و متابعة صناع المحتوى و التي تتحدد فيما يلي :

أجمع مفردات العينة على أن عنصر التسويق الشفهي عبر الأنترنت أو المحادثات الالكترونية E-WOM هو السبب المباشر للثقة في صناع المحتوى و في المحتوى الذي يقدمه.

ثم جاءت العناصر الخاصة بانتاج المحتوى من حيث التنوع,الأصالة و الابتكار كعوامل أساسية لمتابعته .
حضى عنصر ارتفاع التوافق و اللإتساق بين طبيعة المحتوى و العلامة التجارية المتضمنة به "على أهمية متوسطة لدى الجمهور".

جاء عنصر " السمات الشخصية لصانع المحتوى " بأهمية منخفضة أيضا تدفع الجمهور لمتابعة صانع محتوى دون آخر.

- أظهرت النتائج بشكل عام ارتفاع درجة وعي مفردات العينة بمفهوم التسويق بالمحتوى و أن لديهم ثقافة تسويقية مرتفعة فيما يخص القدرة على التميز بين المحتوى التسويقي و غيره.

- بينت النتائج أن هناك مجموعة من الأساليب لها تأثير مباشر على تكوين النوايا و القرارات الشرائية الايجابية لدى مفردات العينة نحو العلامة التجارية يمكن استعراضها فيما يلي : الأسلوب التسويقي التحفيزي، أسلوب الرعاية، أسلوب المقارنة.

- تبانت مستويات تفاعل المتابعين مع المحتوى و توصلت الباحثة الى تصنيف المتابعين الى موعين هما : المتابع الصامت، و المتابع المتفاعل .

التعقيب على الدراسة :

تشابهت الدراسة مع دراستنا في المتغيرات و هما : صناع المحتوى و التسويق.

- أما من حيث الإختلاف فقد اختلفت الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات فالباحثة اعتمدت على أداة تحليل المضمون و مجموعات النقاش المتعمقة، أما نحن فاعتمدنا على أداة الاستبيان

الدراسة الثانية:

حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال (العدد 36)¹
الإشكالية:

يعتمد الكثير من الشركات و المنظمات في السوق السوق المصرية على أساليب التسويق الحديثة في ترويج منتجاتها و خدماتها، و ازدهرت آليات التسويق الالكتروني و التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية يستطيع من خلالها المسوقون الوصول الى الجماهير المستهدفة وصولا سريعا و مباشرا و اقامة حوار تفاعلي معهم، و تحدد أبرز هذه التقنيات في تكنيكات و تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل و المضمون، فلم بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي منحصر في الشكل التقليدي لإعلان الأنترنت، إنما امتد ليشمل أساليب جديدة في نقل المحتويات البيعية و الترويجية و الترفيهية و التوعوية عن المنتجات و الخدمات، محاولا تحقيق حالة من التواصل المستمر بين الشركة و عملائها من خلال بث محتوى تسويقي قيم مرتبط باهتمامات الجمهور.

- و في ضوء ما سبق تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في :

" رصد و تحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل مثل : Eva&Starrille، و شركات الخدمات الصحية في مصر مثل : vezeeta&cheffa، عبر صفاتها الرسمية على منصة الفيسبوك خلال الفترة من مايو حتى أغسطس 2021 و تقييم أسس و استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى في شركات ووكالات التسويث العاملة في مصر "

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي :

- 1/ رصد و تحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية
- 2/ تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخداما في الشركات المصرية محل الدراسة
- 3/ مقارنة تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة في الشركات المصرية محل الدراسة

¹ بدر قرني محمد حياة ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 36 ، جانفي 2022 ، متوفر على الرابط : <https://jkom.journals.ekb.eg>

- 4/ تحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي
 - 5/ تقييم أهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي
 - 6/ تقييم استخدام منصة الفيسبوك في التسويق بالمحتوى الرقمي
 - 7/ معرفة مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في مصر
- تساؤلات الدراسة :

-تساؤلات الدراسة التحليلية :

- 1- ما أنواع تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر الفيسبوك للشركات المصرية الدراسة؟
 - 2- ما أشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر الفيسبوك للشركات المصرية محل الدراسة ؟
 - 3- هل هناك فروق في تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك بين شركات مستحضرات التجميل و تطبيقات الخدمات الصحية ؟
 - 4- ما أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي – على مستوى الشكل و المضمون – المستخدمة في صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات مستحضرات التجميل المصرية Starrill&Eva ؟
 - 5- ما أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي – على مستوى الشكل و المضمون – المستخدمة في صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الخدمات الصحية المصرية vezeeta & cheffa ؟
 - 6- الى أي مدى توجد خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك للشركات محل الدراسة ؟
- تساؤلات الدراسة الكيفية :

- ما أسس و استراتيجيات عملية التسويق بالمحتوى الرقمي و صناعة المحتوى ؟
- ما أهم المنصات المستخدمة في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي للشركات المصرية ؟
- هل يتميز استخدام منصة فيسبوك في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي بخصائص محددة ؟
- كيف تختلف منصة الفيسبوك عن غيرها من الوسائل الالكترونية في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي ؟
- كيف يختار صانعو المحتوى في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي ؟
- الى أي مدى تعتمد الشركات المصرية على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث النوع و الشكل ؟
- ما مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في السوق المصرية ؟
- نوع الدراسة :

هي دراسة تحليلية كيفية، تقوم بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية لرصد تكتيكات و تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى الشكل و المضمون و تحليلها، كما تقوم بإجراء مقابلة مع عينة من صانعي المحتوى في وكالات التسويق العاملة في مصر لتحديد أسس مجال التسويق بالمحتوى الرقمي و استراتيجياته و معايير اختيار صانع المحتوى و رؤيته حول استخدام الفيسبوك في هذا الصدد

مناهج الدراسة :

- تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون، حيث تسعى الباحثة الى وصف سمات المنشورات الإلكترونية المنشورة على الفيسبوك باستخدام منهج تحليل المضمون الكمي الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- تعتمد الباحثة أيضا على المنهج الكيفي، فتجري مقابلات مع عدد من صانعي المحتوى العاملين بمجال التسويق الإلكتروني قبل اجراء الدراسة التحليلية من أجل المساعدة على تحديد مجال تطبيق و ضبط أداة تحليل المضمون في أثناء و بعد اجراء التحليل للإجابة عن تساؤلات الدراسة

- هذا الى جانب المنهج المقارن الذي تستخدمه الباحثة في توضيح الفروق بين الشركات محل الدراسة في استخدام مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي و مقارنة الرؤية التحليلية بالرؤية الكيفية للدراسة.

أدوات جمع البيانات :

إعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون الكمي لقياس صفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة و تحليلها، و أجريت دراسة إستطلاعية كيفية على صفحات الفيسبوك للشركات عينة الدراسة من أجل تجميع كل الفئات المحتملة

مجتمع الدراسة وعينتها :

مجتمع الدراسة التحليلية : صفحات الفيسبوك للشركات المصرية

عينة الدراسة : أجرت الباحثة حصرا شاملا لجميع المنشورات الإلكترونية الخاصة بالشركات محل الدراسة عبر الفيسبوك، و بلغ إجمالي المنشورات 336 منشورا

مجتمع الدراسة الكيفية : صانعي المحتوى التسويقي الرقمي العاملين في السوق المصرية

أما عينة الدراسة: فوظفت الباحثة العينة العمدية المتاحة لصانعي المحتوى و العاملين بمجال صناعة التسويق بالمحتوى الرقمي في عدد من الشركات ووكالات التسويق المصرية من الجنسين، ممن تزيد خبراتهم في هذا المجال عن ثلاث سنوات .

البعض من نتائج الدراسة :

أكدت النتائج اعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتمادًا كبيرًا على تنوع تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وتعدددها، بجانب انتظام خطة التسويق بالمحتوى في معظم الشركات محل الدراسة. كانت أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة، مع إضافة الروابط الإلكترونية التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال روابط المواقع الإلكترونية والمدونات والمقالات العلمية التي تدعم مواصفات المنتج وأهميته. وعلى مستوى مضمون ونوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم ونوعه، فكان متنوعًا أيضًا، حيث شمل تقديم معلومات ونصائح وعروض ترويجية ومسابقات، كما تضمن استغلال التريند trends والأحداث الخاصة والمناسبات. اتسمت وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية البيعية للمنتجات وأسعارها وعروضها، والوظيفة التوعوية لتقديم معلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة بوجه عام. وتشير الدراسة الحالية إلى وظيفة جديدة هي وظيفة العلاقات العامة التي ترتبط بنشر المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها الشركة، بما صورة ذهنية إيجابية عنها.

التعقيب على الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في بعض النقاط مثل متغير التسويق وايضا استخدام الدراستين العينة القصديية، ومع ذلك، فإن الدراسة تختلف في المنهج المعتمد حيث تم تطبيق منهج تحليل المضمون والمنهج الكيفي في هذه الدراسة بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي . كما يتجسد الإختلاف أيضًا في أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على صحيفة تحليل المضمون بينما اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان.

الدراسة الثالثة :

- مصداقية اعلانات المؤشرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري .

مروى السعيد السيد حامد، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد الخامس عشر.¹

الإشكالية :

¹ السعيد السيد حامد مروى ،مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، ع 15 ، متوفر على : <https://sjocs.journals.ekb.eg>

ما مدى تأثير مصداقية اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين ؟ و ما ادراك المستهلك لمدى التوافق بين المثير و الخدمة أو المنتج المعلن عنه ؟

تساؤلات الدراسة :

- 1- عاصفات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 2- ما معدل استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 3- ما أسباب استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

- 4- ما أوجه تفاعل المستهلك المصري مع اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- 5- ما شروط مصداقية اعلانات المؤثرين من منظور المستهلك المصري عينة الدراسة ؟
- 6- ما ادراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين و بين المنتجات التي يعلنون عنها؟
- 7- ما العلاقة بين مصداقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري عينة الدراسة ؟
- 8- ما تقييم المستهلك المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

تساؤلات الدراسة التحليلية :

- 1- ما اللغة المستخدمة داخل صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 2- ما طبيعة الاعلانات التي تقدم في اطار صفحات المؤثرين عينة الدراسة ؟
- 3- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤثرين عينة الدراسة التي توفر فرص التواصل بين المؤثرين و متابعيهم ؟
- 4- ما محتويات صفحة المؤثرين على الفيسبوك؟ (التطبيقات و الأقسام التي تقسم الصفحة وفقا لها مثل، الصور، الفيديوهات، و المسابقات و غيرها ؟
- 5- هل يسمح المؤثرين لأعضاء صفحاتهم بإضافة أي مواد مرئية مصورة، ضوئية أو موضوعات على الصفحة ؟

- 6- ما الشكل أو القالب الذي قدمت فيه اعلانات المؤثرين ؟ مثل (نص فقط، فيديو فقط، صورة فقط، نص و صورة معا رابط الكتروني لموقع الالكتروني مؤسسة أي لأي موقع او صفحة أخرى)
- 7- ما أشكال و طرق تفاعل بين المؤثرين عينة و متابعيهم على صفحاتهم على الفيس بوك ؟

نوع الدراسة :

تنتهي الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير مصداقية اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك المصري

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الاعلامي بشقيه الصفي و التحليلي

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من المستهلك المصري و الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- كما يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور

عينة الدراسة :

عينة الدراسة الميدانية : عينة عشوائية بسيطة للتحليل من الاعلانات على صفحة مروة حسن، و صفحة

حسام هيكل، و صفحة أيمن مصطفى على حساب الفيسبوك

أدوات جمع البيانات : اعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني و أداة تحليل المضمون

البعض من نتائج الدراسة :

- ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المواقع الذي تابع

المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، ثم "الأنستجرام"، ثم "ماي سبيس"، ثم

"تويتر"، و أخيرا "جوجل بلس"، كما جاءت أهم الصفحات التي تابعتها المبحوثون في الترتيب الأول صفحة "مروة

حسن" ثم صفحة "حسام هيكل" ثم صفحة "أيمن مصطفى كوميكس"، ثم صفحة "إسلام إدريس"، ثم صفحة

"شريف فايد" يليها صفحة "محمد العفيفي"

- جاءت دوافع إستخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في الترتيب الأول عبارة "لمشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، وعبارة "أتابع صفحات المؤثرين للتسلية"، يليها " مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين"؛ وفي المراحل الأخيرة من الدوافع جاءت عبارة: "لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية"، وعبارة "للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة".

- جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل المبحوثين ، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike ، يليها التعليقات Comments.

- جاءت ال "منشورات الصور المصحوبة بنص " Text with Photos التي يتفاعل معها المبحوثين في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوى على نص فقط Text/Status Post"، بينما جاءت منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس)، و منشورات الملاحظات Notes في المراكز الأخيرة، وهذا يتفق مع الدراسة الكيفية.

التعقيب على الدراسة الثالثة:

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في متغير المؤثرين (صناع المحتوى) وبعض أهداف البحث، كما اعتمدت كلتا الدراستين على العينة القصدية. بالإضافة إلى ذلك، تتطابق الدراسة الحالية مع دراستنا في استخدام أداة جمع البيانات وهي الاستبيان، الا انهم اعتمدوا أيضا على أداة تحليل المضمون ، كذلك تختلف الدراسة الحالية عن دراستنا في المنهج المعتمد؛ حيث تم تطبيق منهج المسح الإعلامي الوصفي والتحليلي في الدراسة الحالية بينما اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا

الدراسة الرابعة: (أجنبية) بعنوان :

an examination of the factors influencing consumers attitudes toward social media marketing

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تبني مجتمعات استهلاكية تشتمل على محتوى غني من إنشاء المستخدمين بمثابة أسواق و / أو أدوات جديدة للمسوقين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ضوء هذا السياق،

تم تطوير مقياس سلوكي قائم على المستهلك مكون من 7 عوامل يحتوي على 32 عنصرا، وتم إكمال الاستبيان من قبل الطلاب الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عافا التكرارات اختبار تحليل التباين (ANOVA) ، التحليل العاملي وتم استخدام تحليل الانحدار لتحليل البيانات، وفي النهاية، تم العثور على ستة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكلمات المفتاحية اتجاهات المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الويب الاجتماعي¹

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

وقد استفدنا من الدراسات السابقة في :

ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء الإشكالية.

وكذا ضبط بعض المفاهيم والتي كانت مشتركة بين دراستنا و بعض الدراسات السابقة. كذلك استفدنا في تكوين

بعد معرفي والذي ساعدنا في الجانب النظري.

وكذا استفدنا منها في تصميم الاستبيان وذلك في صياغة بعض الأسئلة.

¹ Erkan akar An examination of the factors infeluencong consumers attitudes toward social media marketing, Journal of internet commerce, Copyright Taylor & francis group, LLC على الساعة 21:00 www.researchgate.net.13avril2024

نظريات الدراسة :

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

- تعريفاتها : تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباعات فهناك من يطلق عليه مصطلح " نموذج " وهناك من الباحثين من يرتقي به الى مصطلح " نظرية " وهناك من يطلق عليها مصطلح " مدخل " - و مدخل الاستخدامات والاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون الاعلام و الجمهور بنظرة جديدة، تفترض هذه النظرة أن قيم الجمهور و اهتماماتهم و مصالحهم و ميولهم و أدوارهم الإجتماعية هي الأكبر تأثير و فاعلية على سلوكهم، وأن الجمهور يختار و ينتقي و يكيف ما يشاهده و ما يعرض عليه و ما يقرأه في ضوء هذه الإهتمامات

- فهي نظرية – الاستخدامات والاشباعات – نهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، و قد جاءت كرد فعل لمفاهيم قوى و سطوة وسائل الاعلام الطاغية، فمن خلال الأبحاث و الدراسات التي قامت في القرن 20 توصلت الى نتائج مفادها : ان ادراك القائم بالاتصال لعواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام.

تطور بحوث النظرية: مرت هذه النظرية بمراحل جديدة منذ مشأتها الى أن تبلورت نظرية متكاملة، فرغم الشعبية الواسعة التي كانت تحظى بها كمدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، الا انها تعوقت قليلا بسبب سيطرة اتجاه البحوث " التأثير " قبيل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، فضلا من الافتراضات النظرية و يمكن تحديد مراحل تطورها فيما يلي :

1- مرحلة الوصفية

2- مرحلة تحديد المفاهيم

3- المرحلة التفسيرية¹

فروض النظرية :

- وضع الباحثين الأسس العلمية و الفرضيات، السياسية التي انطلقت من النظرية نفسها و ذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين و شكلت هذه الأسس و العناصر المداخل العلمية

¹ أحمد عيسوي، مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014 / ص 142، 143، 144

لنظرية، لأن نظرية الاستخدامات و الاشاعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قامت بقوة التأثير بوسائل الاعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة فقد صنفت هذه النظرية بتلك الصفة الايجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور منافيا سلبيًا، بل أصبح بنظر اليه على أنه ينتقل لوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، و المضامين التي تلبى حاجاته النفسية و الاجتماعية، لذا وضع ايهوكاتز و زملاءه Emohu kate خمسة فروض أساسية أو رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال و الاشاعات التي يسعون الى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام و هي :

- 1- ان اعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يتخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم
- 2- بعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية
- 3- ان اعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم و أن وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات
- 4- ان افراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون الى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لاشباع هذه الحاجات
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتواها فقط.¹

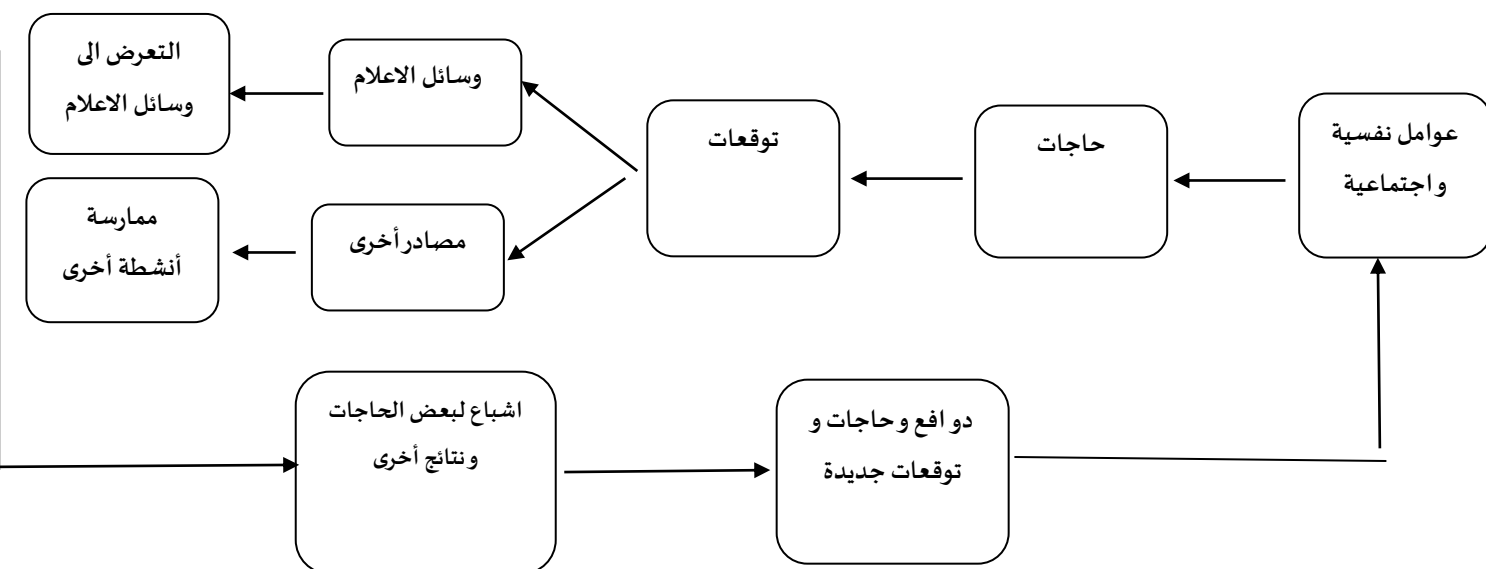
الأهداف التي تسعى النظرية الى تحقيقها :

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و رغباته .
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة و التفاعل الطي يحدث نتيجة هذا التعرض
- 3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها
- 4- الكشف عن الاشاعات المطلوبة التي يسعى الفرد الى تلبيتها من خلال الاستخدام لوسائل الاتصال و

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع الطباعة، 2012م، عمان، ص 181، 182 .

الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام

5- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل و اشباعاتها



شكل رقم (1) نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباعات¹

¹ دلال مخزوز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، الفايبيوك أنموذجا، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2020، 2021، ص 50

عناصر مدخل الاستخدامات والاشباعات

يتكون مدخل الاستخدامات والاشباعات من عدة عناصر تذكرها على النحو التالي:

1- افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له و يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى، و يعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو توقع المكافأة و هو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع.

و يؤكد ريتشارد هاريس Harris أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية ، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها، و يرى بلومر Blumler أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، حيث قدم العديد من المعاني الذي تشرح هذا المفهوم باعتباره نشط وفعالاً حددها في الأبعاد التالية:

- المنفعة المتحققة من استخدامات وسائل الإعلام: و يقصد بها أن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة من قبل جمهورها ، ويتم استيعاب رسائلها ومضامينها في إطار تلك الاستخدامات، و عليه فاستخدامات الجمهور لتلك الوسائل رهن بما يعود عليهم من إشباع احتياجاتهم.

- الانتقائية: و يقصد بها اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها و كذا لمضامين محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

العمد و القصد: و يقصد به أن استخدام الجمهور المضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافع الجمهور مقاومة التأثير: و يقصد بذلك أن الجمهور عنيد يقبل سيطرة من آخرين ومن و من أي شيء حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور¹.

¹ المرجع السابق ص50

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام¹:

يرى باحثو الاستخدامات و الاشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز و مثيرات (منبهات) لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام. و قد تناولت الباحثة ماتيلدا رايلي العلاقة بين الأصول الاجتماعية و النفسية ودوافع التعرض للوسائل الاتصال من حيث ما يلي:

أ- الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: ذلك أن الجمهور لا يتعامل مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة، و عليه فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل النوع، السن المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي و الاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور للوسائل الاتصال".

ب - الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال : ذلك أن العوامل النفسية قد تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات للوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم و تحقق مشاهدة التلفزيون مثلا العلاج لمثل هذه المشكلات.

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام²:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور للوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام و التي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية و الثقافية.

¹ المرجع السابق، ص 51

² المرجع السابق، ص 52

ب - دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت والاسترخاء و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلات و الأفلام و المنوعات و غيرها.
و هناك علاقة بين إشباع الحاجات و الدافع إليها و بين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به الإشباع الحاجة فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة ، والفرق بين الحاجات و الدوافع أن الحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويًا أو ماديًا، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسدي تنشأ إثر استشارة حاجة معينة و توجد لتحقيق هدف معين ... و قد ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات ومن أبرزها تصنيف ماسلو Masloe الذي صنف الحاجات إلى السمين رئيسيين هما:

- الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى الانتماء الحاجة للتواصل مع الآخرين، و رغبة الفرد في تقدير الآخرين له.
- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع و الرغبة في المهمة.

النقد الموجه لنظرية الاستخدامات و الاشباعات

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال التسعينات و ما بعدها و بعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعاته ازداد ادراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدامات النشط بجمهور المنافقين، باعتباره عاملاً وسيطاً في أحداث الأثر سواء كان كبيراً أو محدوداً و على الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال "ماكويل" و "سيقى" من انقادات عدة و هي كما يلي :

- 1- تركيز النظرية على اختبارات الفرد بغض النظر عن تأثير المواقف الإجتماعية المحيطة
 - 2- ادعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة و بناء على الاحتياج فقط.
 - 3- ان هناك جدلاً و تساؤلات حول قياس استخدام المنافي للوسيلة الاتصالية و الكيفية التي يتم فيها القياس، و زمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت الغرض ام بعده و كثافة و محدودية المشاركة¹
- اسقاط النظرية :

تعد نظرية الاستخدامات و الاشباعات من النظريات الأساسية التي تساعد الباحثين في التعرف على حاجاته و دوافع و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة الانستغرام، حيث أن موقع الانستغرام يتلقى اقبالا شبه كبير

¹ هلال المزاهدة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 188

من مختلف فئات المجتمع و تجد معظمها فئة طلبة الجامعيين باعتبارهم جمهور نشيط و فعال .
- وقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات و الاشباع لأنها ترتبط بفئة معينة من المجتمع حيث يمكن من خلالها تفسير سلوك المستخدمين و فهم حاجاتهم الاجتماعية و النفسية، كما تعد معرفة حاجات الطلبة تولد التوقعات حول سلوكه، فما تقدمه منصات الانستغرام هو نتاج لما يتطلبه الناس حسب قيمهم فالافراد هم من يقومو بتحديد نوعية المضامين التي يتلقاها لاشباع رغباته
- كما ساعدتنا هذه النظرية في تفسير دوافع استخدام الطلبة لمنصة الانستغرام و طرق تفاعله معه و مدى تأثير صناع المحتوى على متابعيه بهدف تحقيق مشاهدات بنسبة كثيرة، و يعد موقع الانستغرام من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تتيح لمستخدميها من اختيار المضامين التي تلي حاجاتهم و تشبع رغباتهم و ذلك بتنوع المضامين و اختلافها و كذلك معرفة أساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى من أجل نجاح التسويق الالكتروني .

النظرية الثانية :

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من النظريات التي تقوم على دراسة التأثيرات المتنوعة لوسائل الاعلام على الأفراد و المجتمعات و يشكل الاعتماد على وسائل الاعلام ثلاثة عناصر، المجتمع ووسائل الاعلام و الجمهور، و هذه العلاقة تختلف من مجتمع الى مجتمع آخر، اذ تمارس بعض المجتمعات فرص السيطرة على أنظمتها الإعلامية بينما تمنح المجتمعات الأخرى أنظمتها الإعلامية قدرة أكبر على التأثير في المجتمع، و تختلف تأثيرات الإعلام على المجتمع من شخص الى آخر¹

ترتكز النظرية على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف و المصدر أما الأهداف فلكي يحقق الأفراد و الجماعات و المنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية و الإجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، أما المصادر فيسعى الأفراد و المنظمات من أجل بلوغ أهدافهم و يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية²

¹ يوسف سامي أبو عيد و أسيل أحمد معابرة، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد 24 ج1، ديسمبر 2022، ص 276

² منال أبو الحسن، أساسيات علم الإجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2006، ص 131

الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم و الحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو جماعة محلية و تفسيرها

التوجيه: و يشتمل على توجيه العمل و توجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعوبة

التسلية: و تشمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة و الاستثارة، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب الى السينما أو مشاهدة التيليفزيون مع الأسرة¹

نشأة النظرية و تطورها :

و قد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتشا" و "ملفين دي فلور" و زملائهم عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " و التي طالبو فيها بضرورة الانتقال من مفهوم و قوة الاقناع لوسائل الإعلام الى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام من قبل ساندرا روكيتس و ديفلور في مآلف بعنوان " نظريات وسائل الاعلام "²

الذي حاول من خلاله ملئ الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات و الاشباعات الذي اهمل تأثير وسائل الاعلام وقوتها في ذلك، لهذا فقد وضع دي فلور و روكيتش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الاعلام و القوى الاجتماعية الأخرى ورأيا أن المؤسسة الاعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع و بالتالي يصعب طبيعة أدوار وسائل الاعلام و تأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل و الترابط الوثيق بينها و بين الأنظمة الأخرى (النظام السياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة، و ما لم يتم

¹ محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، " حرب الحوثيين أنموذجاً " ، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص15

² محمد حسين محمد على طاهر العنزي، دور الصحافة الكويتية في التنقيف البيئي، دراسة ميدانية لدور وسائل الاعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت، مدخل تكاملي من نظريات الاعتماد على وسائل الاعلام و الوعي البيئي ، journal of environmental studies and researchers، معهد الدراسات و البحوث البيئية، جامعة السادات، 2016، ص 354

أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.¹

فروض نظرية الاعتماد :

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في انه يزداد الاعتماد مع القدرة على تلقي المعلومات المرغوبة من خلال المصادر الشخصية، مع الأخذ في الاعتبار وفرة المعلومات المرغوبة و مقارنتها بالمصادر الشخصية للجمهور، و كلما زادت المعلومات تعقيدا ازداد الاعتماد عليها²

و تقوم النظرية على عدد من الافتراضات الأخرى هي :

تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها و كلما زادت حالات الاضطراب و عدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد افراد المجتمع على وسائل الاعلام

كلما كان النظام الاعلامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع و اشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام

تختلف درجة الاعتماد على وسائل بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم و أهدافهم³

آثار النظرية :

الآثار المعرفية :

و التي تتمثل في تجاوز الغموض الناتج عن تناقض المعلومات من خلال تقديم معلومات كافية، و تشكيل كافية، و تشكيل الاتجاهات عبر دفع غير محدود للآراء و الاتجاهات و الموضوعات التي تشيل اهتمام و ترتيب اهتمام جمهور المتلقين بجانب التأثير على المعتقدات و القيم.

¹ حسين علي حسن الصباغة و آخرون، أثر مؤتمر باريس للمناخ 2015 على السياسة الإعلامية بدولة الكويت في ظل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام *Journal of environmental studies and researches*، معهد الدراسات و البحوث البنية - جامعة مدينة السادات، 2017، ص 50

² زهير ياسين طاهات و يزن غالب الصمادي، اعتماد الجمهور الاردني على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات حول قضايا العنف الإجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 24، ج2، كلية الإعلام جامعة اليرموك، ديسمبر 2022، ص 6

³ نهى عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس و المنطلقات، المعهد المصري للدراسات، اسطنبول، نوفمبر 2018، ص 3

الآثار الوجدانية :

الفتور العاطفي و القلق و الخوف الذي ينتج عن التعرض المكثف لمحتوى العنف في وسائل الإعلام¹

الآثار السلوكية:

تنحصر التأثيرات السلوكية لإعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقا لـ De Fleur and Ball Rokeach في سلوكين أساسيين هما التنشيط و الخمول

و التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما أو اتخاذ موقف مؤيد لحدث ما نتيجة التعرض للوسيلة الاعلامية، بينما يعني الخمول عدم النشاط و تجنب القيام بالفعل، و تعتبر التأثيرات السلوكية بمثابة المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية و الوجدانية²

اسقاط النظرية على الدراسة :

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام و الاتصال : تبرز كاحدا النظريات الملائمة لهذه الدراسة حيث تركز على أهمية الوسيلة الإعلامية للفرد في الحصول على المعلومات، و النقطة الرئيسية في النظرية تتمثل في تأثير وسائل الاعلام على الأراد بناءا على مدى اعتمادهم على معلومات تلك الوسائل، حيث استندنا على هذه النظرية لفهم التأثير الذي يمارسه هؤلاء الصناع عبر موقع الانستغرام في توجيه قرارات المستهلكين و يتعلق هذا بعدة جوانب منها : الجانب المعرفي من حيث مصداقية وجود المحتوى الذي ينشر و كيف يؤثر هذا على تشكيل الاتجاهات و اتخاذ القرارات الشرائية للمتابعين للمتابعين بالإضافة الى دراسة تأثير النفسي (الجانب النفسي) الذي يمارسه صناع المحتوى، يظهر كيف يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه العوامل لتحسين فعالية استراتيجيات التسويقية على هذه المنصة بالإضافة الى ذلك نسلك الضوء على كيفية تكامل التعامل بين صناع المحتوى و العلامات التجارية في تحقيق أهداف التسويق (الجانب السلوكي)

¹ غفران أحمد حمزة غرياني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات الامة في المؤسسات الخدمية – دراسة تطبيقية على شركتي او برو كريم أنموذجا – رسالة ماجستير، كلية الاتصال و الاعلام، جامعي الملك عبد العزيز، السعودية، 1442، ص 36

² ربحاب سامي لطيف محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات و الأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) و دوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، ع55، ج5، أكتوبر 2020، ص 120

**الفصل الثاني : مدخل نظري حول
التسويق الالكتروني ومواقع التواصل
الاجتماعي الانستغرام وصناعة المحتوى
الرقمي**

المطلب 01: تعريف التسويق الالكتروني :

التسويق الالكتروني هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع و الخدمات و يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط و التفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون، و يستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية (EDI) .
Electronic Date Interchange و البريد الالكتروني E-mail و تحويل الأموال الالكترونية (EFT) Electronic Funds Trans على نطاق واسع¹

عرف Mark Sceeds التسويق الالكتروني أنه يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت ليجاد حل و جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و جلب الأرباح.
كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الالكتروني على أنه وظيفة تنظيمية و تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة الى الزبون و إدارة العلاقة بين الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الالكترونية.²

المطلب 02 : الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني

يسعى التسويق الالكتروني الى تحقيق جملة من الأهداف الأساسية و هي :

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- 2- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالمستهلكين و الزبائن
- 3- البحث عن مستهلكين جدد و تكوين فرص تسويقية جديدة
- 4- زيادة معدل الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمية
- 5- تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء الأعمال³

¹ نظام موسى سويبان، شقيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 373

² محمود جامع الصميدعي، رندية عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 م، ص80.

³ المرجع السابق، ص 88

المطلب 03: خصائص التسويق الالكتروني

- أهم خصائص التسويق الالكتروني على سبيل المثال لا الحصر تتضح في :
 - عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
 - تلعب الإختلافات الدينية والحضارية والثقافية دوراً هاماً في التسويق على الانترنت على شبكة الإنترنت .
 - عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت ما زالت غير آمنة يصير إمكانية سرقة أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر شبكة الإنترنت.
 - لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها. كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
 - استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب إنتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
 - إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الإنترنت رغما عنهم.
 - يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
 - تحصيل قيمة المبيعات عبر الإنترنت ما زالت غير آمنة.
 - يمكن للوصول عبر شبكة الإنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
 - من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات بالإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة الزيارة الموقع مرة أخرى.
 - يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feed Back التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقى شكاوهم¹.

¹ سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد فنديل، مرجع سابق ، ص 64-66

- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة. لما لا يحتاجه التسويق الالكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.¹

المطلب 04: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني

- 1- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل و الامكانيات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات و الوقت و الجهد
- 2- اجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت شبكات الخدمات المتصلة و ابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت
- 3- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها و كذلك المزودة بالأقراص الصلبة لتشغيل الاصطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة و الأفلام في عمليات التسويق
- 4- تطوير أساليب أمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي
- 5- استخدام اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات و الناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية
- 6- تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية و فتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك
- 7- انخفاض تكلفة استخدام امكانيات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية²

¹ المرجع سابق ، ص 65

² محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 34 .

المطلب 05 : مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في عولمة الأنشطة التسويقية

- العديد من الأمور تعتبر مفاتيح أساسية في نجاح المنظمات عند تبنيها للتسويق الالكتروني كأسلوب جديد و فعال يساعد على عولمة الأنشطة التسويقية و خاصة ذات الامكانيات المحدودة و هي :

1- ضرورة ادراك النماذج الجديدة التي هي التسويق و الاعلان الالكتروني : ان التسويق الالكتروني ما هو الا فرع أو أسلوب جديد في التسويق الحديث، حيث أن جذوره لا تخرج عن المفاهيم التسويقية التقليدية، الا أنه ينفرد بميزة التفاعل المتبادل و البيئة التقليدية، و يكون الاتصال هنا ذو اتجاهين أي ان تكون المعلومات ذات طبيعة تبادلية بما يلي احتياجات و رغبات كل نوع من المستهلكين .

2- التسويق الالكتروني يدعم برنامج التسويق التكاملي : من الضروري للتسويق الالكتروني دعم و تعزيز البرنامج التسويقي المنغلق بكافة الأنشطة التسويقية و عناصر المزيج التسويقي، لا ينبغي أن يكون هناك فراغ في التسويق بل يجب على المنظمات و المسوقين معرفة كيفية اىصال الرسالة من خلال وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل بين قسم التسويق و العملاء و قسم التسويق و غيرها من الوظائف .

3- التحول من السوق الكلي الى سوق ما يطلبه الزبون : وفقا لفلسفة التسويق الالكتروني يستطيع العميل استقبال العديد من الرسائل التسويقية و التفاعل معها و الرد عليها و لذلك فإن التسويق الالكتروني يستهدف الفرد من خلال خدمات الانترنت من خلال تكامل أنشطة المنظمة.

4- توفيركم هائل من المعلومات : يبحث المستخدمين عبر شبكة الانترنت عن المعلومات، و ما يهمهم هو الدقائق و المنطق، و ليس الرسائل التي تخاطي العاطفة فقط، تعتبر شبكة الانترنت مصدرا هاما للمعلومات المتنوهة من المنتجات و المنظمات والوسطاء و فرص العمل و الجامعات.

5- التكيف مع عامل الوقت : في عالم التسويق الالكتروني تمكن قياس سرعة الاستجابة بالدقائق و الثواني، لأن العملاء يفقدون صبرهم عندما لا يحصلون على اجابات لأسئلتهم خلال دقائق، و لذلك يجب على الشركة تقديم ردود سريعة لتلبية رغبات العملاء، و هذا ما وفرته التكنولوجيا الحديثة ، و تكنولوجيا الاتصالات، و اصبحت السرعة هي قاعدة العمل في المنظمات ليست استثناء¹.

¹ هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعاملات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص 109-111

6- التسويق الالكتروني يوفر أفضلية تنافسية: ان اتباع اسلوب التسويق الالكتروني يوفر للمنظمة قناة توزيع اضافية و بديلة لمنتجاتها و خدماتها، مما يمنحها ميزة تنافسية.

المطلب 06: مزايا التسويق الالكتروني :

ان ممارسة الاعمال الالكترونية و تسويقها عبر شبكة الانترنت تحقق مزايا لجميع اصحاب المصالح و من هذه المزايا الفريدة التي تحقق عبر الانترنت ما يلي :

امكانية الوصول الى الأسواق العالمية : حيث يؤدي التسويق الالكتروني الى توسيع الاسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي و عدم وجود الفواصل و الحدود الجغرافية .

2- تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات المستخدمين E-Customization : فالطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الالكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب ارضاء و اشباع رغبات العملاء الخاصة .

3- الحصول على معلومات راجعة لتطوير المنتجات : و ذلك استجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق الالكترونية و التقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية و ذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتكوير المنتج .

4- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن : و ذلك من خلال آليات التسويق الالكتروني حيث تتوفر تقنيات تمكن المستفيد من البحث العثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج "1 SHOPBOT"

5- استخدام أشكال و قنوات جديدة للتوزيع : و ذلك من خلال التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء، الأمر الذي أدى الى بروز مصطلح "عدم التوسط Diintermediatio"

او من خلال ما يعرف ب وسطاء المعرفة الالكترونية CyberMediaties و هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين للخدمة و المستخدمين حيث يقومون بدور مزودي الخدمة

6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء : فالاعلانات الالكترونية المباشرة عبر الانترنت قد تتزايد بمعدل

¹ المرجع السابق ص 110

12% سنويا، و أن قيمتها تقدر ب 5.3 مليون دولار في عام 2002م وقد تصل الى 7.7 مليون دولار في عام 2005 م .
7- دعم و تفعيل ادارة العلاقات مع العملاء: و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية و استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء عبر الانترنت .

8- تحقيق ميزة تنافسية و موقع استراتيجي في السوق: اذ ان التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرص غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات .

المطلب 07 : سلبيات التسويق الإلكتروني E-Marketing Disadvantage :

كل ما هو جديد الآن لابد وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه بالعديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لابد منه لما له من سلبيات وهي:
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني. مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
- إنتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات.
- تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.
عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتهم من جرائم النصب والإحتيال التي تتعرض لها.
- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته.¹

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 01 : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 20، و تتيح التواصل بين الأفراد في نسبة مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو بنسبة انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة ... الخ)

¹ سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، المرجع سابق.

يتم التواصل و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي أتاحوها للعرض، و هي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو اصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية¹

- هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، انما الفرق انها عبر الانترنت و هي تضم مواقع خاصة و عامة من كتابات و صور و افلام و دردشات و تعارف

- عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من ادوات الانترنت المختلفة و ذات شعبية كبيرة²

المطلب 02 : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (classmates.com) عام 1995، و هو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة و كانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونياً، و عضوية هذا الموقع مجانية³

وفي عام 1997 ظهر موقع SixDegrees.com وركز ذلك الموقع على الربط المباشر بين الأشخاص، و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية الى أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً و تم إغلاقها، و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001⁴

و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل و هو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيسبوك و الذي

¹ يوسف بلعباس و فاطمة مراري، استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي – الفيسبوك و الانستغرام – و أثرها على علاقات الشباب – دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانة غليزان، مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع، المجلد 6، العدد 2، 2022 ص 105

² ماهر عودة و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 200

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015 ص 79 .

⁴ ماهر عودة الشمالية و آخرون، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015، 1436 ص 210

بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير¹

المطلب 03: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- التفاعلية و اللاجماهيرية، توجيه دعوة لفرد أو مجموعة
- التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر الا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور و مقاطع فيديو
- ارفاق الملفات و الصور و الفيديوهات و الدردشة و المحادثة الفورية و الكتابة حول مواضيع محددة و معينة لفهم المشتركين الآخرين
- التعليق على المواضيع المطروحة فيها²
- اللاتزامنية : و تعني امكانية ارسالها و استقبالها في وقت مناسب للفرد و المستخدمين و لا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه
- خاصية الاعلان : يمكن المستخدمين من الاعلان عن أي منتج يودون الاعلان عنه و البحث عن أي منتج يرغبون في شرائه
- الانفتاح : ساعدت على الانفتاح و العالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز و القيام بتبادل المعلومات و الآراء³
- المشاركة: وسائل الشبكات الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين من الأشخاص حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور
- المحادثة : Conversation : حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من

¹ ماهر عودة الشميلة و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص 201

² دربال سارة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التعلي الذاتي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة تبسة، 2020، 2021 ص 46

³ ايمان جفال، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة تبسة، 2021 ، 2022، ص 239

خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة

1

المطلب 04 : ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- التحفيز على التفكير الابداعي و يتم ذلك بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين و بيئات مختلفة
- تعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين، و تعلم أساليب التواصل الفعال
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدمين
- تشكل شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي تستطيع أن تكون من خلالها المستخدم أصدقاؤه وفقا للمعايير التي يختارها²

- جمعت بين نص مكتوب و مقطع لأول مرة

- وفرت مساحات للمستخدمين للتعبير عن وجهات نظرهم بعيدا عن الرقابة

- سرعة تبادل المعلومات باتساع نطاق النشر

- تنهي الحدود الزمانية و المكانية كما في وسائل الاعلام التقليدية

- تعتبر من أهم ما يستخدم اليوم من قبل الأفراد

- وسيلة فعالة لإيصال الأخبار في وقت قصير³

المطلب 05: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- سرقة الهوية و الاحتيال

- التعرض للجرائم الالكترونية

- إدمان الجلوس عليها مما يؤدي الى اهدار الكثير من الوقت

- الترويج للاشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1 دلال محزوز، مرجع سابق، ص 92

2 المرجع السابق ص 99

3 دربال سارة، مرجع سابق ص 86

- تقليد و محاكات الدول الغربية في عاداتهم و تقاليدهم و لباسهم و غيرها

- الخصوصية و اضاءة الوقت¹

- أشارت دراسات الى وجود علاقة واضحة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المشاكل النفسية،

فالافراط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد خطر الاصابة بالاكتئاب

- الكذب و يعني تجنب الفرد قول الحقيقة و استخدام أساليب زائفة و تقديم معلومات معلولة و غير صادقة

- التباهي و هي حالة وجدانية تعكس مدى ميل الفرد الى التفاعل بمبالغة و غرور²

المطلب 06 : موقع الانستغرام :

تعريفه : يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، و هو من الواقع التي

اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي، و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى انها شبكة

اجتماعية

كانت بداية الانستغرام عام 2010م حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور و اضافة فلتر رقمي اليها و

ارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.³

المطلب 07 : نشأة الإنستغرام :

تعد نشأة انستغرام الى الشابين (كيفين سبيستروم و مايكل كرايجر) اللذين أرادا صنع شيء جديد و التركيز

عليه، فتم اطلاق أول نسخة من التطبيق بعد شهرين من العمل عليه، و ظهر انستغرام في أكتوبر 2010 على

متجر " آبل " فقط و استمرت الشركة في تطوير التطبيق حتى بلغ عدد مستخدميه في نهاية عام 2010 الى مليون

مستخدم، و زاد عدد المستخدمين في عامه الأول حتى بلغ 6 ملايين مستخدم في عام 2011، و استمر ارتفاع

اعداد المستخدمين، الأمر الذي شجع مطوري التطبيق الى تفعيله على منصة الأندرويد في عام 2012، فزاد ذلك

من أعداد المستخدمين أضعافا حتى بلغ 30 مليون، مستخدم خلال عامين فقط من انطلاق التطبيق⁴ استمر

¹ المرجع السابق، ص 87

² دلال معروز، مرجع سابق، ص 101، 103

³ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015، ص66

⁴ أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله ، مرجع سابق ، ص 58

الانستغرام بالنجاح بشكل لافت الا أن مؤسسيه فضلوا ابقاء شركة الانستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين، مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الانستغرام في ربيع عام 2012 مقابل صفقة مالية تبلغ بمحملها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد و سندات الأسهم.¹

المطلب 08: دوافع التواصل عبر الانستغرام :

1. يعد الإنستغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويُستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ حيث إنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل
2. سهولة إنشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم
3. سرعة التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركاتهم ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة²

المطلب 09 : مزايا وخصائص الأنستغرام:

¹ اسلام الزبون، بحث عن الانستغرام، 3 يوليو 2023، متوفر على الرابط: <https://mawdoo3.com> تاريخ الزيارة : 2024/4/1 على الساعة 16:44

² فارلو محمد الأمين و رابحي بو عبدالله ، أثر استعمال الانستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيريس) ، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية ، العدد 2 ، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي ، الجزائر ، 2021، ص 657*

1- مشاركة الصور و مقاطع الفيديو: يمكن للمستخدم عبر الانستغرام النقاط الصور أو مقاطع فيديو، باستخدام تطبيق، أو تمكن للمستخدم أيضا مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو الموجودة في الألبوم الخاص لدى المستخدم، و بالإضافة الى ذلك، تمكن المستخدمين اضافة التوضوحات من الكلمات أو الجمل أو الفقرات في صور أو مقاطعهم

2- الشبكة الإجتماعية: و مثل الشبكات الاجتماعية الأخرى فإن انستغرام تصوير للحياة الاجتماعية مثل وجود الاصدقاء أو يسمون بالمتابعين على الانستغرام، و يستطيع المستخدمون أن يصادقوا بالآخرين الذين يتابعونهم في انستغرام، فمن خلال هذه الميزة تمكن للمستخدمين التفاعل بالآخرين، كما يمكن لهم الضغط على " أعجبي " و ترك التعليقات للمستخدمين الآخرين.¹

- يوفر الانستغرام وظيفة التسويق (Shopping) لمستخدميه، حيث يمكنهم اجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة.

- حتى يتمكن المستهلكون من معرفة المزيد عن خصائص المنتجات، قدمت المنصة أيضا " علامات المنتج " Product Tags و التي تعرض الأسعار و العلامة التجارية للمنتجات

- بالإضافة الى ذلك قامت المنصة بدمج وجهة تسويق داخل التطبيق مما يسمح للمستهلكين باكتشاف العلامات التجارية و المنتجات الجديدة التي يتم تمثيلها على هذه المنصة :

- يحتوي Instagram ايضا على مفصلة للمنتج product detailed page حيث يتم سرد جميع المعلومات المتعلقة بالعناصر المحددة، اضافة الى ان يقوم أيضا بانشاء مجموعة من جميع المنشورات على Instagram التي تضمنت عنصرا محددًا، مما يسمح للمستهلكين بمشاهدة المنتجات في مواقع مختلفة و على أشخاص مختلفين للوصول على أفضل المعلومات و المراجعات حولها.²

المبحث الثالث : صناعة المحتوى الرقمي

المطلب 01 : تعريف صناعة المحتوى :

¹ نور إحصان أمير الله ، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام و واتساب على حافز تعلم اللغة العربية ، Journal of Arabic Teaching, Linguistic And Literature, 2, (2) ديسمبر 2021 ، ص 156

² خثير شين و إيمان ببة ، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية ، العدد 5 ، المركز الجامعي للمقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي ، الجزائر ، سبتمبر 2022 ، ص 183،182

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالانتاج الفكري الانساني من المعلومات و الأفكار و الخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، و الوسائط الرقمية و الورقية و الاعلامية و التطبيقات البرمجية و قواعد البيانات كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية و الالكترونية و الاعلامية محتوى الوسائط المتعددة و البرامجات الانتاجية

- صناعة المحتوى أو انشاء المحتوى: هو المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط الاعلام الرقمي و ذلك لفائدة ما معنى بها الجمهور المستهدف و المحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الكلام أو الفيديو أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة.

و في برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صناع المحتوى بمختلف المجالات و التوجهات و كل منشئ محتوى في كل حقل يستخدم اسلوب معين لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة و صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي كل ما ينشره مستخدمو هذه المواقع من نصوص و صور و فيديوهات لتحقيق أهداف مختلفة منها التجارية الفكرية، التوعوية و التعليمية و غيرها¹

المطلب 02 : أنواع صناعة المحتوى

1- محتوى تعريفي : يُعرف بجهات أو أشخاص وباهتماماتهم وبطريقة حياتهم ويميل هذا الشكل الى طريقة السيرة الذاتية كونه يختص بفرديّة تابعة لاشخاص أو جهات وطريقة العرض للسيرة ففي حالة وجود راوي اول لهذه السيرة فهو ينجح من خلال الوصول الى تناغم في طريقة السرد تربط موضوع بموضوع اخر فيصبح المنظور الشخصي للراوي هو المنظم الرئيس المسارات السرد المحددة مسبقاً.

2- محتوى تثقيفي : يبت افكار تحتوي على معلومات جديده او قديمة الغايه منها نشر الافكار وتثقيف الجمهور بها. وتخضع فكرة التثقيف الى الية التخطيط الموضوع مسبقاً والمراد ايصاله إلى الجمهور وما يحمله من هفوات متعمده احيانا الغايه منها تمرير الفكرة والحصول على قبولاًوسع من المتلقين.

3- محتوى توجيهي : وهو محتوى يحمل نسبة عالية من القصدية تقف وراءه جهات رسمية او غير رسمية الغاية منه توجيه الجمهور نحو هدف تم تحديده مسبقاً . غالباً ما يقف التمويل وراء الافكار التي يتم الترويج لها بهذه الطريقة وهذا التمويل اما يكون رسمياً وخاضعاً للحكومات التي تدير البلدان وبعض قنواتها وفرض سيطرة على

¹ نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هشتاق " ديزاينني التفاهة " على التويتتر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ، المجلد (2) العدد (1) ، 2022، ص ص 215 ، 216

الاعلام من خلال التحكم بماهية التمويل وفرض الشروط المحلية عليه وإن كان البث فضائياً أو بثاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت التي تجد انفتاحاً واسعاً في ظل الانفتاح التقني للبث الالكتروني عبر شبكات الانترنت الواسعة.

4- محتوى تسويقي : وهو يسوق لمادة إعلانية مدفوعة الثمن وهو يحمل صفاة الاعلان التجاري النص المتعدد مجموع الانتاجات الثقافية والفكرية للاعلان التي اوضحت متعددة الوسائل ومتعددة اللغات فهي تضم النص والصوت والصورة و اعلان توجيبي تدفع ثمنه الحكومات عادة وهذا النوع يخضع بشكل كامل لتوجهات الدولة مثل المحتويات التثقيفية تجاه الظواهر أو الكوارث الطبيعية والامراض او حتى المحتويات التي تروج لتمكين المرأة او نبذ التطرف والارهاب لكن غالباً ما يؤخذ على هذا النوع من الترويج المدعوم حكومياً سمة المباشرة في الية الطرح اي انه يظهر للمتلقي على انه اعلان مدفوع الثمن فالمباشرة تكشف الابتعاد عن الفنيات والاهتمام بالفكرة والتعبير عنها بشكل مباشر هذا ومن الملاحظ ان هذه المباشرة توجد باغلب المحتويات المدعومة محلياً بالمقارنة بمحتويات مدعومة من حكومات غير محلية تكون محتوياتها الترويجية جذابة براقعة سريعة ولا تثير الملل.

5- محتوى اخباري : يتم طرحه كخبر سريع يكون صحيحاً مدعوماً او كاذباً يوهم المتلقي بانه حقيقي ومدعوم من مصادر موثوقة مثل (اعلان نتائج الامتحانات النهائية وهي لم تعلن) . قد ياتي الایهام أحياناً عن طريق الصورة وماهي علاقتها بالمتلقي وكيف يمكن التزييف من خلال الصورة والتركيز على موضوع دون الآخر عند وقوع حدثين بنفس المكان والزمان لكن طريقة إهمال صورة وحدث نهائياً والتركيز على صورة مجاورة تعطي معنى مطلوب تتيح العزل والابتعاد عن المعنى المجاور فسهولة التزوير أصبح حرفة فنية ومن الصعب كشفها من المتلقي الاعتيادي.

6 - محتوى تفاعلي : ويحتاج الى اتمام المخطط الاعلامي المتمثل بالمرسل والمستقبل والرسالة و رجع الصدى المباشر أي التفاعل من قبل جمهور المتلقين للمحتوى بتعليقات او لايكات او ايكونا تمثل القلب وعلامة الصح او الخطأ والوجه المبتسم والعاابس والضاحك الخ من الرموز القصصية المتفق عليها في هذه الحالة التي يتم من خلالها طرح محتوى هادف ومدروس فهو لا يتحمل فرض علاقات إعتباطية من قبل مقدم المحتوى واذا استخدم بعض التجديد في الية الطرح يكون محدود باعتباطية لغوية وتكون خاصة به يتم الاتفاق عليها من خلال الشرح لحاله تم التنويه عليها وتصبح من ثم أیكونه خاصة بها يتقبلها الجمهور او لا يتقبلها يظهر ذلك بنتائج رجع الصدى . غالبا ما تقود العلامة الى الارتباط بالرمز في بنية تكون معقده للقائم بها لكنها تصل سلسله مبسطة الى

المتلقي وتأتي بنتائج مبهرة بالتفاعل فالرمز هو علامة تقود المتلقي وتحيله الى نفس المادة داخل المحتوى المرئي الذي تم تحديده مسبقا والذي تتم الاشارة اليه بفضل قوانين أغلب الاحيان تعتمد على الاسترسال بالفكر عامة تخدم الهدف من المحتوى وتخدم العملية التفاعلية فيه.¹

المطلب 03 : خصائص صناعات المحتوى

- الابتكار من خلال تقديم محتوى جديد مختلف جذاب

- متواجد و حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي

- لديه قوة اكتساب جمهور²

المطلب 04: خطوات صناعة المحتوى

لمحتوى متميز مؤثر و فعال يجب أن يلتزم صناعات المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالآتي:

- تحديد هدف المحتوى : مجرد التفكير بصناعة محتوى لابد من هدف واضح و محدد لهذا المحتوى، اذن لابد من فكرة عامة تعتبر هي محرك و روح هذا المحتوى .
- الجمهور المستهلك لهذا المحتوى بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى الشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى .
- تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.

¹ ايناس عبد المحافظ أحمد القباني، صناعة المحتوى بين الشكل و المضمون، مركز الدراسات و البحوث و وزارة الثقافة و السياحة و الآثار، مجلة الجامعة العراقية، العدد (17) ، ص ص 13 ، 14

² سعيد حامد و هبة الديب، تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية : دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدوابة الامارات العربية المتحدة، أبوظبي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 84، (ج 2) ، يوليو/سبتمبر 2023، ص 1680 .

- وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور : يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة
- الإخراج النهائي للمحتوى معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على
- محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.¹

المطلب 05 : الأبعاد و الدوافع التي تحتم الاتجاه نحو صناعة المحتوى

هناك العديد من الأبعاد و الدوافع التي فرضت و تعرض التوجه نحو صناعة المحتوى و الاهتمام بها و قد ذكر د.نبيل في كتاب (النجوة الرقمية) بعضها و هي تمثل ابعادا هامة تؤدي للاهتمام بالمحتوى، كما تعد دوافع تفرض الاهتمام بالمحتوى و يمكن الإشارة إليها باختصار كما يلي :

- البعد الاقتصادي : يحدث تحقق صناعة المحتوى عوائد مرتفعة و تزايد باطراد أهميتها في اقتصاديات الدول
- البعد التكنولوجي : هناك نقلة نوعية ستم بين الانترنت و التلفزيون و يتم النقل لهذه المحتويات عبر شبكات نقل ذات السعات العالية مما يتطلب محتوى رقمي جديد
- البعد التربوي : صناعة المحتوى و الاهتمام به عنصر أساسي لعملية التربية و التعلم و ظل اقتصاد المعرفة و مجتمع المعلومات، فهي وسيلة تحقيق غلبات اربع وفقا لتقرير اليونسكو و هي : تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين
- البعد السياسي: بدأت تظهر ملامح لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعلوماتية (الجبو معلوماتية)، بحيث يتجه العالم في ظل العولمة و مجتمع المعلومات العالمي لتكوين كتلتا سياسية ذات من بعد المحتوى و الذي يرتكز على وحدة اللغة و الثقافة و المصالح الاقتصادية المشتركة و بالتالي يتجه المحتوى ليكون محورا هاما في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقا هاما للتحالفات السياسية و الاقتصادية.
- البعد الاجتماعي : صراع الثقافات في ظل العولمة تتجه نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات و افقادها هويتها و التأثير على تناسق المجتمع بفئاته المختلفة مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال

¹ عطية عيسوي و آخرون، مرجع سابق، ص 247

انتاج محتوى محلي لخدمة جميع الفئات و تلبية المتطلبات الخاصة بالمجتمعات السكانية

- البعد الثقافي : نشر الثقافة المحلية للمجتمعات و البلدان و الترويج لها و عولمتها

- البعد الاعلامي : أدى التطور المعلوماتي لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الاعلام الحديث بحيث أصبح تفاعليا

فصار الحوار الاعلامي ايجابيا بين المرسل و المستقبل و ليس مجرد بث من اتجاه واحد، و تم الاستفادة من

تطبيقات الاعلام تصورته الحديثة في جوانب اخرى مثل التعليم عن بعد و الترفيه و استرجاع المعلومات و

التراسل و عقد المؤتمرات

- البعد اللغوي : صناعة المحتوى ترتبط باللغة و اللغة الأكثر انتشارا استخداما تستطيع السيطرة و فرض

الثقافة من خلالها و اذا تتجه العديد من البلدان للاهتمام بصناعة المحتوى لتحافظ على ثقافتها و هويتها ووجود

و تحفظ لغتها و توسع من انتشارها ما أمكن

- البعد الديني : من خلال المحتوى و ما يتم نشره يمكن نشر الأفكار الدينية أو هدمها : ولدا فصناعة المحتوى لها

دور بارز في نشر الأفكار و المعتقدات من خلال الابداعات الفنية و صناعة السينما و مختلف منتجات صناعة

المحتوى التي يمكن من خلالها اما الترويج لأفكار دينية أو هدمها ، كما يمكن أن تمثل صناعة المحتوى مسرحا

لصراع الأديان أو ما يعرف بحوار الأديان

- البعد المعرفي : صناعة المحتوى تهتم بالتعامل مع المعرفة أي المعلومات بالإضافة الخبرات و بالتالي فإن تلاقح

المعلومة و الخبرة التي تتبعها صناعة المحتوى تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى أمر هام و ضروري سواء من قبل

المنتج أو المستخدم .

- البعد الفني الابداعي : تتيح تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها آفاقا واسعة في تطوير القدرات الإبداعية و

الفنية و إعادة انتاج و عرض الأعمال الفنية و الابداعية بصور متعددة

- البعد الأمني : تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمختلف الجماعات في العالم عرض افكارها التي قد تكون

بعضها هداما لأخلاقيات مجتمعات اخرى كما تتيح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي نقل معلومات خطيرة لربط

جماعات العنف و تنفيذ أعمال تهدد امن المجتمعات¹.

¹ لبيب، شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات، و الاتصالات الخامس المرافق

لمعرض، 2006، ص 9، 10

المطلب 06 : قوالب صناعة المحتوى

- قالب الهرم المقلوب لصناعة المحتوى التفاعلي: يعرف هذا القالب بكونه قالب الاحداث الساخنة أي أنه القالب الذي يمتاز بالسرعة في نقل المادة وكذلك الدقة والجدية والهرم المقلوب كما هو متعارف عليه أن تكون الكثافة الخبرية في البداية ويتدرج نص المحتوى ليصغر شيئاً فشيئاً أي تكون البداية بارزة في أهم الاحداث ومن ثم تليها التفاصيل وهذا الاسلوب المباشر السريع لا يبقي أي ترقب للمتلقي بل هو يصدمه بالمعلومة مباشرة ويتلائم هذا النوع مع صناعة المحتوى كون المحتويات أغلبها تميل الى السرعة والدقة والحداثه في نقل المعلومة وهو سبب متابعة الجمهور المحتويات دون غيرها . ومثال لهذا الخبر محتوى يتحدث عن الموضوع في عنوان الخبر التالي : كيف اربح من تك توك في العراق وضع صانع المحتوى الريح وهو من أولويات الحياة اليومية للانسان في بداية الخبر ثم وضع اسم البرنامج الذبيلي الخبر الأول بالاهمية للمهتمين بالريح من نفس التطبيق وتلاها اسم الدولة كون الموضوع فيه شرح اقتصادي لالية الريح من البرنامج عن طريق الاعلانات كما شرحها صانع المحتوى داخل المتن.

- قالب الهرم المقلوب المتدرج: يستخدم هذا النوع في المحتويات ذات الصفة الرسمية أي انتقادات أو توضيحات لآخبار تم عرضها مسبقاً وتتم عملية التعليق عليها وعادة ما تكون هذا النوع هو تهكمي انتقادي فيه سخرية من القرارات الحكومية الطبية والصحية والاقتصادية والتي تشمل التعليم مثل المحتويات ذات الصبغه الكوميديية الانتقادية يسمى بالهرم المقلوب المتدرج كونه يتناول الآخبار بطريقة متدرجة حسب الاهمية اي يقسم الهرم الى مستطيلات وبعدها تقسم المستطيلات الى صغيره وكبيرة وتتمثل الاهمية في طرح محتوى المحتوى وفقاً لحجم قص المستطيل اي الخبر المهم في بداية المستطيل الكبير ومن ثم يليه المستطيل الاصغر وهكذا . شاب ايطالي اسمه كابي اشتهر بمحتويات تتخذ طابع النقد الاذع والكوميديو يقدم من خلالها حلولاً بسيطة بدل التعقيد ودون ان يستخدم كلمة ابدأ بل هو داعم للغة الاشار هو الصورة في الية عرضه للمحتوى وقد حاز كابي على شهرة واسعة حتى انه يكاد ان يتم تشبيهه بشارلي شابن العصر.

- قالب الهرم المعتدل: ويكثر إعماده في المواضيع التي تتحمل سرد طويل يميل الى الاسلوب القصصي أو الروي الذي يتم إتباعه في محتويات تعرض حوادث حصلت مثل حادث إنهيار عمارة المختبر في بغداد التي اصبحت خبراً متداولاً عبر المحتويات المتعددة وكثرت فيها التحليلات والاتهامات للفساد والغش والتزوير في مواد البناء الذي ادى الى سقوط العماره بالكامل وكان سرد قصص الضحايا على لسانهم وعلى لسان آخرين علقوا على الخبر

وصنعوا منه محتوى مليئ بالتفاصيل وفق قالب الهرم المقلوب مقدمة في القمة وبعدها جسم الخبر الذي يشرح كل التفاصيل¹.

المطلب 07 : مهام ومواصفات العامل في صناعة المحتوى

أ- انتاج أفكار مبتكرة لتكوير المحتوى من خلال المبادرة

ب- القدرة على الكتابة الإبداعية و التي تنبع من التجلي و الابتعاد عن الكتابة الالية التي نطلق عليها (خبر المسطرة) و المقصود به هو خبر يمشي على القواعد و ليس فيه أي خطأ لكنه يفتقد الى الروح، و على صانع المحتوى ان يمتلك القدرة على تحرير الاخبار نشرها وفقا للمعايير المتفق عليها في الصحافة .

ج- الامكانية التقنية لصانع المحتوى في إدارة و تصميم و بث محتواه و نشره على وسائل²

¹ ايناس عبد المحافظ أحمد القباني، مرجع سابق، ص16

² ايناس عبد المحافظ أحمد القباني، مرجع سابق، ص16

الفصل الثالث : الإجراءات
الميدانية للدراسة

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

1- منهج الدراسة :

1-1- التعريف بمنهج البحث العلمي : يتألف العنوان الاصطلاحي من كلمات ثلاثة هي :

منهج : التي تعني الطريق، السلوك، الأسلوب.

البحث : يعني الطلب، التقصي، التفتيش و السؤال

العلمي : هي لفظة منسوبة الى العلم، لتشير الى المعرفة و الادراك و الدراية و الوعي بكل ما يتعلق بالحقائق، حيث يوصف بها (البحث) يكون المقصود منها أن يعتمد البحث في اجراءاته على قوانين العلم و حقائقه ووسائله و أدواته المتعارف عليها.

- يعرف المنهج البحث العلمي بأنه سبيل تقصي الحقائق العلمية في اي فرع من فروع المعرفة، و نشرها بين العامة بعملية و موضوعية مبنية على أسس و قواعد محددة مدعمة بالاثباتات و البراهين.

فالبحث العلمي يستند أصلا الى منهج ثابت و محدد، تنظمه خطوات تؤسس قواعده و أصول يتقيد بها الباحث العلمي.

- فعبارة منهج البحث العلمي، تعني القانون أو القاعدة و الطرائق و الوسائل و التقنيات التي تحكم محاولة الباحث لأي دراسة علمية و لا غنى عنها في التقصي و البحث و الدراسة، للوصول الى أية حقيقة علمية¹ وطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب اتباعه لتغطية أهم جوانبه، و عليه اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات عن دور منشئ المحتوى عبر موقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات فضلا عن تقديم شرح عن دور هذا المحتوى الذي سيتم تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي، بشكل عام، و الانستغرام بشكل خاص، و من ثم الوصول الى النتائج .

2-1-تعريف المنهج الوصفي : حيث يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها و جمع أوصاف و معلومات دقيقة عنها، و الأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع و يقوم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كئيفياً أو تعبيراً كئيفياً، فالتعبير الكئيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح

¹ محمد أحمد ربيع و آخرون، البحث العلمي: مناهجه و طرائقه عرض و تطبيق، ط1، أمواج للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 31

خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى¹

2- مجتمع الدراسة :

تعريف مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة في أبسط صورته بأنه، المجتمع الذي يزعم الباحث دراسته - و يعرفه البعض قائلا: ان القصد بمجتمع الدراسة في لغة العلوم الانسانية، هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة، أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث، أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع الدراسة² و يتمثل مجتمع دراستنا في طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة الشيخ العربي التبسي القطب الجامعي دريد عبد المجيد بولحاف الدير تبسة.

3- عينة الدراسة :

تعد عملية إختيار العينات في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع بيانات و معلومات عن مجتمع البحث الأصلي الذي سوف تجرى عليه عملية البحث.³

و العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث أي جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.⁴

ويعرفها البعض بأنها : جزء من مجتمع الدراسة ،تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع ،وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوعالاستغرام البحث.⁵

¹ نوقان عبيدات و آخرون البحث العلمي (مفهومه و أدواته و أساليبه)، ط16، دار الفكر، عمان، 2014، ص180

² محمد جلال الغندوز، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2015، ص : 82

³ ناهدة عبد زيد الدليمي ، أسس وقواعد البحث العلمي ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 81

⁴ عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، ط5 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2014، ص153

⁵ رجاء وحيد دويدري ،البحث العلمي أساسياته النظرية و تطبيقاته العملية ، ط1 ،دار الفكر ، دمشق ، 2000 ، ص305

و قد إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية، و يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر ، من قبل الباحث، و حسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة¹ تُعرّف العينة القصدية بأنها فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقاً غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.²

و قد استخدمنا عينة قصدية قوامها 60 مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و قد تم تطبيق 64 استمارة و تم استبعاد 4 لعدم اكتمال بياناتها ليكون الإجمالي 60 استمارة .

4- أدوات جمع البيانات:

بما أن الباحث يستطيع الوصول الى نتائج موضوعية فيما يتعلق بمشكلة البحث، فإنه يتعين على الباحث استخدام الأدوات و الأساليب في جمع المعلومات، و هذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن أسلوب محدد، و من أدوات البحث العلمي التي نستخدمها في دراستنا: الإستبيان: يقصد بالإستبانة مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة و هي أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شرط أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها بكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها و عن ذلك فإنه يجب أن :

- أن توضح الاستبانة أهداف البحث بحيث يعتبر كل مجموعة من الأسئلة عن هدف معين أو محدد من الأهداف المراد تحقيقها

- أن تعكس أهداف الاستبانة المتغيرات التابعة و المتغيرات المستقلة للدراسة

- أن مضمون الاستبانة يجب أن يؤدي الى تخفيض أخطاء التحيز الى أدنى حد

- يجب أن تعمل الاستبانة على توفير الحافز لدى المستقصى منه على الاجابة على الأسئلة بشكل موضوعي دقيق

- يجب أن تعمل الاستبانة على ترجمة المعلومات المطلوبة الى أسئلة محددة³

¹ محمد جلال الغندور ، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2015 ، ص 89

² سندس ابو سويلم ، تعريف العينة القصدية ، 29 اغسطس 2023 ، ساعة 10 : 16 ، تاريخ الاطلاع : 8 مارس 2024 ، الساعة : 13:50 ، متوفر على الرابط : <https://mawdoo3.com>

³ محمد عبد الفتاح الصرفي، البحث العلمي، ط3، دار وائل، عمان، 2009، ص 115

- خطوات انجاز الاستبانة:

نستطيع أن نحدد عدد من الخطوات الضرورية، التي تطلب من الباحث تنفيذها عند تصميمه و كتابته للاستبيان و يمكن تلخيصها كالآتي :

- تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان على الباحث أن يلتفت الى مشكلة البحث و موضوعه بشكل دقيق، يستطيع أن يحدد أهدافه من تصميم الاستبيان و كتابته له
- ترجمو و تحويل الأهداف الى مجموعة من المحاور و الأسئلة التي تغطيها .
- اختبار أسئلة الاستبيان، و تجربتها على مجموعة محددة من الأفراد أي محاولة الباحث اعطاء مسودة الاستبيان الى عدد من الأفراد المحددين في عينة البحث أو الأفراد الذين يتطوع الوصول اليهم، وأن يطلب منهم قراءة الأسئلة الموجودة فيها و اعطاء رأيهم بشأن نوعيتها من حيث الفهم و الشمولية و الدلالة.
- احالة أسئلة الاستبيان الى خبراء أو متخصصين ممن لهم خبرات و سمعة عملية متعمقة و تجربته في موضوع البحث، كمستشارة و تحقق عن استعمال الاستبيان و تغطيته لكافة جوانب البحث.
- تصميم و كتابة الاستبيان بشكل نهائي، و هنا يقوم الباحث بإعادة كتابة فقرات الاستبيان و طباعته اذا تطلب الأمر ذلك و تدقيقه و اخراجه بشكله النهائي ليكون جاهز للاستنساخ بالأعداد المطلوبة منه.
- توزيع الاستبيان
- متابعة الاجابة على الاستبيان و تعبئته بالبيانات المطلوبة
- تجميع نسخ الاستبيان الموزعة و التأكد من وصول نسبة جيدة منها¹

¹ عامر ابراهيم قنديلحي، منهجية البحث العلمي، دار البارفري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 225، 226.

مراحل الاستبيان :

يتطلب بناء الاستبيان خطوات محددة، و تختلف هذه الخطوات التي يجب اتباعها عند اعداد الاستبيان عن مراجع البحث المختلفة، الا انها لا تخرج عن مجملها في الخطوات التالية التي اعتمدها في خطوات الاستمارة

– التفكير في أسئلة الاستطلاع حول موضوع دراستنا " دور صناع المحتوى عبر موقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات "

– صياغة الأسئلة بناء على الأسئلة التي تم تحويلها الى محاور المتمثلة في : عادات و أنماط تعرض الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات

دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام و الاشباكات المحققة من ذلك؟
التأثيرات المعرفية الوجدانية السلوكية لاستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات .

– صياغة الاستبيان في شكله الأولي :

عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة

و بعد تعليقات الأساتذة قمنا بإجراء تعديلات على الاستبيان

بعد ذلك قمنا بإعداد استمارة الاستبيان بصورتها النهائية من خلال تقسيمها الى 3 محاور، بالإضافة الى البيانات الأولية لعينة البحث، حيث تم تقسيم كل محور الى مجموعة من الأسئلة على النحو التالي :

- البيانات الشخصية تتضمن 3 أسئلة :

المحور الأول : بعنوان عادات و انماط تعرض عينة الدراسة لموقع الاستخدام في تسويق السلع والخدمات تتضمن 7 أسئلة

المحور الثاني : بعنوان دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام و الاشباكات المحققة من ذلك في تسويق السلع والخدمات

تضمن جدول خاص بالدوافع فيه 7 أسئلة و جدول خاص بالاشباكات نفعية و طقوسية

فيه 7 أسئلة من اشباكات المحتوى و 4 من اشباكات الوسيلة

المحور الثالث : بعنوان التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لاستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات تضمن 5 أسئلة لتأثيرات المعرفية و 5 وجدانية و 7 سلوكية

5- مجالات الدراسة :

مجالات البحث: يتضمن البحث ثلاثة مجالات أساسية هي :

المجال البشري : هو مجموعة من الأفراد الذي يجري الباحث بحثه عليها و هو يمثل مجتمع البحث¹ و قد جرت هذه الدراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ماستر و ليسانس، جامعة

الشيخ العربي التبسي القطب الجامعي دريد عبد المجيد بولحاف المدير تبسة

المجال الزمني : هو المدة الزمنية التي يستغرقها اجراء البحث، أي من بداية البحث الى نهايته²

حيث قمنا بوضع خطة لدراستنا هاته، و ذلك بعد قبول العنوان و شرعنا في انجاز الجانب المنهجي و تم اكماله في بداية شهر فيفري 2024، و من ثم بدأنا بإنجاز الجانب النظري للدراسة و مع منتصف شهر مارس 2024 قمنا بصياغة استمارة الاستبيان، و تم عرضها على أساتذة التحكيم منتصف شهر أفريل 2024. ثم ، بدأنا في الفصل التطبيقي ، و تعديل وتوزيع الإستمارة على عينة الدراسة ، وجمعها ، وبعدها بدأنا في قراءة وتحليل النتائج ، وفي بداية شهر ماي تم اكمال نتائج الدراسة و إكمال الجانب التطبيقي ككل في منتصف شهر ماي .

المجال المكاني : هو المكان الذي تجري فيه اجراءات البحث³ و تم اجراء الدراسة في جامعة الشيخ العربي التبسي القطب الجامعي دريد عبد المجيد بولحاف المدير تبسة بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية.

¹ ناهد عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 54

² المرجع السابق، ص 54

³ المرجع السابق، ص 54

6- قراءة وتحليل النتائج :

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الشخصية	
27%	16	ذكر	النوع
73%	44	أنثى	
68%	41	ليسانس	المستوى الجامعي
32%	19	ماستر	
38%	23	اعلام واتصال	التخصص
20%	12	تاريخ	
42%	25	مكتبات	

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع ، المستوى الجامعي ، التخصص

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة، من حيث النوع بلغت نسبة الاناث 73% و بلغت نسبة الذكور 27%

أما من حيث المستوى الجامعي، كان أغلبهم ليسانس نسبة 68% ثم الماستر بنسبة 32% و فيما يتعلق بالتخصص، فكان تخصص المكتبات بنسبة 42% ثم تخصص الاعلام و الاتصال بنسبة 38% و أخيرا تخصص التاريخ 20% .

جدول رقم 02 : يبين مدى استخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإستخدام
58%	35	دائما
42%	25	أحيانا
100	60	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق الى ان 58% من عينة الدراسة يتصفحون موقع الانستغرام بصفة دائمة، في حين نلاحظ ان ما نسبة 42% تم اختيارهم للإجابة " أحيانا "
- و من هنا يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة يتصفحون موقع الانستغرام بشكل دائم.

جدول رقم 03: يوضح توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حسب الفترات التي تناسب الطلبة لاستخدام موقع الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	الفترات الزمنية
14.13%	13	صباحا
21.73%	20	ليلا
32.60%	30	مساء
8.69%	08	ظهرا
22.82%	21	حسب الظروف
100%	92	المجموع

من خلال الجدول اعلاه رقم 03 نلاحظ ان اغلبية الافراد في العينة يستخدمون موقع الانستغرام في الفترة المسائية، حيث بلغت نسبتهم 32.60%، بينما نسبة استخدامهم في الصباح و الليل تقاربت مع بعضها مع 14.13% و 21.73% على التوالي، و يمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين يفضلون الفترة المسائية و هو الوقت الذي يكون فيه أغلب الافراد متفرعين للاتصال ببعضهم البعض و القيام بالاطلاع على آخر الاخبار و مختلف الاحداث، كما ان الافراد أيضا منشغلين و قد تطابقت هذه النتائج مع دراسات عديدة في ان الطلبة الجامعيين يستخدمون الانستغرام خلال كل الفترات اليومية حسب ظروفهم

الجدول رقم 04: يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المدة التي نقضها في تصفح موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
35%	21	أقل من ساعة
33.3%	20	من ساعة الى 3 ساعات
30%	18	أكثر من 3 ساعات
1.6%	1	أخرى تذكر
100%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم 03 الذي يظهر عادات الطلاب في استخدام موقع الانستغرام عبر فترات زمنية مختلفة تسبو أن 35% يستخدمونه لمدة أقل من ساعة، مما يعكس انشغالهم بأمر أخرى، بينما يبدو أن 33% يستخدمونه لمدة تتراوح بين ساعة و ساعتين، مما يشير الى وجود محتوى يستهويهم أما 30% الذين يستخدمونه لأكثر من 3 ساعات يشير الى اهتمام متوسط، بينما نسبة 2% تعتبر الأثل استخداما للانستغرام، مما يشير الى عدم تفضيلهم لهذا الموقع على نحو كبير.

الجدول رقم (05) : تمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة المكان المفضل لتصفح موقع الانستغرام

الأماكن	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	54	57%
الجامعة	26	23%
المقهى	9	9%
الحي الجامعي	10	11%
المجموع	99	100

يبين الجدول اعلاه الأماكن التي يتصفح فيها أفراد العينة موقع انستغرام كما نلاحظ أن أغلب الطلبة يتصفحون موقع انستغرام في المنزل، بنسبة تقدر ب : 57% بتردد 54 مستجيب، ثم حي الجامعة بنسبة 11%، بينما أقل نسبة كانت في المقهى بنسبة 9%.

و يمكن تفسير ذلك بأن طلاب بدأوا يفضلون تصفح موقع الانستغرام في المنزل، حيث يتوفر لديهم الوقت الكافي للمتابعة، و يكون الطالب مرتاحا و في وضع يسمح له بتصفح موقع الانستغرام مع احتواء مطعمهم ب WiFi ، كما أنهم يفضلون التصفح في الجامعة و الحي الجامعي وقت الفراغ، أما بالنسبة للمقهى، فهناك فئة صغيرة جدا تمقل الطلاب الذين لا يشعرون بالملل من الانترنت لتصفح موقع الانستغرام، و هذا ما دفعهم للجوء الى المقهى

الجدول رقم (06) : يبين توزيع أفراد العينة حسب طريقة التصفح على موقع الانستغرام

طريقة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
بمفردى	45	75%
مع الاصدقاء	11	18%
مع العائلة	4	7%
المجموع	60	100%

يظهر الجدول توزيع استخدام موقع الانستغرام بين الافراد حيث يشير الى ان الافراد يميلون الى استخدام الانستغرام أم بمفردهم بنسبة كبيرة، فقد بلغت نسبة الاجابة " بمفردى " 75% اي ما يقابل 45 تكرار، على الجانب الآخر يظهر استخدام الانستغرام مع الأصدقاء و العائلة نسبة أقل، حيث بلغت نسبة الذين أجابو " مع الأصدقاء " 18% ما يقابل 11 تكرارا، و تليها أصغر نسبة 7% أي 4 تكرار، التي تقابل المشاركين الذين يفضلون تصفح الانستغرام مع العائلة.

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع اجابات افراد العينة الدراسة نوع المحتوى الذي يتابعه عبر موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الفترات الزمنية
30.50%	36	صور
38.98%	46	فيديوهات
20.33%	24	قصص قصيرة
10.10%	12	بث مباشر
100%	118	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) اعلاه ان نوع المحتوى الذي يتابعه معظم الطلبة عبر موقع الانستغرام لفيدويوهات تعتبر أكبر نسبة، ثم تليها الصور بنسبة 30.50 ثم القصص القصيرة بنسبة 20.3% ثم تليها البث المباشر بنسبة 10.10% ، و هذا راجع الى ان كون الطلبة يجذبون استخدام موقع الانستغرام من اجل الفيديوهات و تحملها، و من هنا نستنتج ان هناك اختلاف في نوع المحتوى الذي يتابعه الطلبة دائما نجد ان نوع المحتوى الاول ز الاساسي للطلبة الجامعيين هي الفيديوهات و تحميلها لموقع الانستغرام.

الجدول رقم (08) : يوضح توزيع اجابات افراد عينة الدراسة كيفية التفاعل مع مضمون صانعي المحتوى عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	طرق التفاعل
35%	31	الاعجاب
9%	8	التعليقات
10%	9	المشاركة
22%	20	حفظ المحتوى
24%	21	المتابعة فقط
100%	89	المجموع

يوضح الجدول اعلاه ابرز و اهم التفاعلات التي يقوم بها الطلاب عند تصفح موقع الانستغرام، حيث حصل المركز الاول على 35% للاعجاب، يليه المتابعة فقط بنسبة 24%، يليه حفظ المحتوى بنسبة 22%، ثم 10% لأولئك الالذين يشاركون، اقل نسبة كانت في التعليقات، و نفسر ذلك بأن المشاركين تفاعلوا من خلال تسجيل الاعجابات، و ذلك من خلال حبهم لرؤية كل ما هو جديد ينشره منشؤ المحتوى عبر موقع انستغرام، من معلومات متنوعة تلبي احتياجاتهم و اهتماماتهم الخاصة .

لذلك نستنتج ان معظم طلاب الجامعة يتفاعلوم مع ما ينشره صناع المحتوى على الانستغرام من خلال الاحباب و المتابعة و التعليق على الفيديوهات فهم يقدم لنا الكثير من الوقت لمتابعة احدث محتوى صانعي المحتوى و التفاعل معهم تلقائيا

المحور الثاني: دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام والاشباع المحققة من ذلك في تسويق السلع والخدمات

النسبة			التكرار			الدوافع	
لا	أحيانا	دائما	لا	أحيانا	دائما		
8%	70%	22%	5	42	13	1	نفسية
						رغب في الحصول على معلومات حول منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجاتي الشخصية	
28%	38%	33%	17	23	20	2	
47%	40%	13%	28	24	8	3	
15%	48%	37%	9	29	22	4	
20%	47%	33%	12	28	20	5	
23%	47%	30%	14	28	18	6	
25%	37%	38%	15	22	23	7	
11%	57%	32%	7	34	19	1	طوقسية
16%	42%	42%	10	25	25	2	
43.3%	43.3%	13.3%	26	26	8	3	
5%	52%	43%	3	31	26	4	
5%	40%	55%	3	24	33	5	
15%	48%	37%	9	29	22	6	

جدول رقم 9 يبين دو افع إستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات

دو افع نفعية

العبارة 1: " أرغب في الحصول على معلومات حول منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجاتي الشخصية" من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص 70% يقولون انهم يحصلون على معلومات حول منتجات وخدمات جديدة على انستغرام أحيانا في حين هناك 22% من المشاركين يعتمدون على استخدام بشكل دائم للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة و بالمقابل هناك نسبة صغيرة جدا 8% تقول انها لا تحصل على معلومات على الإطلاق

و من خلال ما تم عرضه يظهر التركيز على الاجابة " أحيانا " ان الأشخاص يعتمدون بشكل كبير على محتوى انستغرام للحصول على معلومات و هذا يمكن ان يكون نتيجة لعوامل متعددة مثل جودة المحتوى المتاح، و التنوع في المحتوى و تفاعل الأشخاص مع المحتوى، لكنهم لا يعتمدون عليه بشكل دائم، فقد يكون لهذه الفئة تفضيلات متنوعة لمصادر المعلومات و قد يلجأون الى انستغرام مهما يكونون بحاجة الى معلومات محددة او عندما يكون هناك تسويق لمنتجات معينة كذلك 22% من الذين اختاروا الاجابة " دائما " تشير هذه النسبة الى فئة قليلة من الاشخاص يعتمدون بشكل دائم على انستغرام للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة، و يمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص هم المستهلكين الذين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لإتخاذ قرارات الشراء و الاستفادة من التسويق و العروض الخاصة و قد يكونون مستخدمين نشطين للمنصة تحديد و متابعين لعدد كبير من الحسابات التجارية أو صفحات صناع المحتوى التي تقدم حول المنتجات والخدمات .

كذلك تشير نسبة 8% الى وجود فئة صغيرة جدا من الأشخاص الذين لا يحصلون بسبب عدم استخدامهم لانستغرام بشكل منتظم للتسوق او سبب عوامل أخرى مثل اعتمادهم على مصادر أخرى يثقون بها أكثر في الحصول على المعلومات مثل مواقع الويب الرسمية او الشبكات الاجتماعية الأخرى

العبارة 2: " البحث عن عروض وتخفيضات خاصة "

نلاحظ أن 38% يقومون بالبحث عن العروض و التخفيضات أحيانا أي قد يكونون ملتزمين بشكل دائم، في حين هناك 33% من الأشخاص يبحثون دائما عن عروض و تخفيضات خاصة و هذا قد يكون بسبب رغبتهم في 28% الاستفادة المستمرة من يقومون بالبحث عن العروض و التخفيضات

و يمكن تفسير ما تم عرضه بأن الأشخاص اللذين يبحثون أحيانا عن العروض و المقدره نسبتهم ب : 38% قد يكون لديهم القدرة على البحث عن العروض و لكن لا يرون الحاجة للقيام بذلك بشكل مستمر و قد يعتمدون على العروض في بعض الحالات الخاصة، و يمكن أن يكون للعروض دور مهم في قراراتهم بشراء منتج معين أو البحث عن بديل لمنتج بسعر أعلى فقد يكونون مستعدين للإسفاة من العروض عندما يرغبون في شراء شيء معين او عندما يكونون في حاجة اليه .

أما في ما يخص الأشخاص اللذين يبحثون دائما عن العروض و دائما عن العروض و المقدره نسبتهم ب 33% فقد يكون لديهم ثقة متينة في قيمة العروض و التخفيضات و يرونها وسيلة لهم للحصول على ما يحتاجونه بجودة مقبولة دون الاضرار بميزاتهم .من ميزانية وافية و استقرار مهني يجعل العروض أمرا ثانويا بالنسبة لهم بدلا من البحث عن العروض أيضا قد يكون لديهم قناعة بأن الجودة تأتي بثمن و يفضلون دفع السعر الكامل مقابل منتجات عالية الجودة دون الاعتماد على التخفيضات للحصول على صفقة.

العبارة 3: " أود التواصل مع العلامات التجارية و تقديم ملاحظات و آراء "

من خلال البيانات نلاحظ ان نسبة كبيرة من الطلبة يفضلون عدم التواصل مع العلامات التجارية عموما و بلغت نسبتهم 47% ما يقابل 28 فردا، في حين نلاحظ أن 40% من المشاركين اللذين يفضلون التواصل مع العلامات التجارية على انستغرام بين الحين و الآخر، بالمقابل نجد نسبة صغيرة جدا من الأشخاص اللذين يفضلون التواصل مع العلامات التجارية بشكل دائم، حيث بلغت نسبتهم 13%

- و يمكن تفسير ما تم عرضه بأن أغلبية الطلبة لا يفضلون التواصل مع العلامات التجارية و هذا ما تظهره قلة النسبة الخاصة بالإجابة " دائما " و يمكن ان يكون السبب وراء عدم رغبة العديد من الأشخاص في التواصل مع العلامات التجارية . ان يكون متعلقا بتجارب سلبية سابقة، او عدم الثقة في المنتجات او الخدمات المقدمة اي في المحتوى التسويقي، او قد يرجع ذلك للرغبة في الحفاظ على خصوصيته او ببساطة عدم الاهتمام بالعروض و الاعلانات المقدمة.

و هناك فئة من الأشخاص تظهر اهتماما متوسطا بالتواصل مع العلامات التجارية على الانستغرام، و لكنها ليست ملتزمة بالتفاعل بشكل دائم و هذا ما تظهره نسبة الاجابة احيانا و التي بلغت 40% و قد يكون ذلك بسبب انشغالهم بالحياة اليومية التجارية في الأوقات التي يكون فيها هناك عروض او تخفيضات خاصة مثل او في حالة استفسارات خاصة انا فينا يخص النسبة الصغيرة 13% و التي تقابل الاجابة " دائما " فيبدو ان هؤلاء الأشخاص يفضلون التفاعل المستمر مع العلامات التجارية بانتظام او بسبب اهتمامهم العميق بمجال معين او

بسبب ولائهم لعلامة تجارية معينة كاهتمامهم بمنتجات او خدمات بعينة تعرض على المنصة .

نفعية العبارة 4: " أبحث عن المنتجات والخدمات المبتكرة "

من خلال بيانات الجدول يظهر أن 37% دائماً يبحثون عن المنتجات والخدمات المبتكرة، و48% يفعلون ذلك أحياناً، في حين أن 15% لا يبحثون عنها .

و يمكن تفسير ذلك بأن: فيما يتعلق بالمشاركين الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات المبتكرة بانتظام وبشكل مستمر ، والتي بلغت نسبتهم (37%) فيمكن تفسير هذا بأن هؤلاء الأشخاص قد يفضلون البقاء على اطلاع دائم و مواكبة أحدث التطورات في السوق. قد يكونون على استعداد لتجربة المنتجات والخدمات الجديدة للحصول على تجارب جديدة أو للاستفادة من الابتكارات التقنية أو العملية.

بالنسبة للإختيار "أحياناً" (48%): هذه النسبة تشير إلى الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات المبتكرة بشكل غير منتظم، ولكن ليس بشكل يومي أو مستمر. فقد يكون لديهم اهتمام بالابتكارات والتطورات الجديدة في السوق، ولكن قد يكون لديهم أولويات أخرى أو قدرة محدودة على تخصيص الوقت والجهد للبحث عن المبتكرات بانتظام.

أما فيما يخص الأشخاص الذين لا يبحثون عن المنتجات والخدمات المبتكرة والتي بلغت نسبتهم (15%) ، فيمكن أن يكون هذا بسبب عدم الاهتمام بالتطورات الجديدة، أو الرغبة في البقاء على الأنماط والمنتجات التقليدية، أو ربما بسبب القلق بشأن المخاطر المرتبطة بتجربة المنتجات الجديدة.

العبارة 5: "أحتاج إلى اكتساب المزيد من المعرفة حول استخدامات المنتجات أو الفوائد الممكنة للخدمات".

نتائج الجدول تشير إلى أن 47% من المشاركين يشعرون بأنهم بحاجة إلى المزيد من المعرفة حول استخدامات المنتجات أو الفوائد الممكنة للخدمات في بعض الأحيان ، في المقابل نجد 33% منهم يحتاجون إلى ذلك بشكل دائم ، مما يظهر أهمية استخدام منصة مثل إنستغرام في التسويق ونشر المعلومات.

في حين نرى ان هناك 20% من المشاركين لا يحتاجون إلى ذلك.

ويمكن تفسير ما سبق بأن:

الأشخاص الذين يشعرون بأنهم في بعض الأحيان يحتاجون إلى مزيد من المعرفة حول كيفية استخدام المنتجات أو الفوائد التي يمكن أن تقدمها الخدمات، قد يكون هذا الشعور ناتجاً عن رغبتهم في استخدام المنتجات أو

الخدمات بشكل أفضل أو البحث عن فوائد إضافية قد لا يكونوا على دراية بها ، أو ربما يكونون مترددين فيما يتعلق بالمعلومات التي يمتلكونها بالفعل ويرغبون في التحقق من صحتها أو استكشاف المزيد.

بالنسبة للمشاركين الذين اختاروا "دائماً" ، قد يشعرون بأنهم دائماً في حاجة إلى مزيد من المعرفة حول كيفية استخدام المنتجات أو الفوائد التي يمكن أن تقدمها الخدمات ، قد يكون لديهم رغبة قوية في التعلم والتحسين المستمر، ويرغبون في البقاء على اطلاع دائم بخصوص المنتجات والخدمات التي يستخدمونها.

في حين هناك جزءاً من المشاركين لا يشعر بالحاجة الماسة للمزيد من المعرفة حول المنتجات أو الخدمات ، قد يكونون يعتقدون أن لديهم معرفة كافية بالفعل حول المنتجات والخدمات، أو أنهم غير مهتمين بالمعرفة الإضافية في هذا السياق ، قد يكونون يعتمدون على خبراتهم الشخصية أو على معرفتهم السابقة .

العبارة 6: " مشاركة تجارب الشراء والاقتراحات مع الآخرين "

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أن نسبة الأكبر كانت للإجابة " احيانا " بنسبة 47% هذه النسبة العالية تشير الى ان اعلبية الطلبة يشاركون تجارب الشراء لكن بشكل غير منتظم على الانستغرام، يمكن ان يرجع هذا الى اهتماماتهم المتنوعة و عدم الرغبة في الانخراط في مشاركة التجارب و الاقتراحات بشكل مستمر في حين هناك 30% يستخدمون الانستغرام لمشاركة تجارب الشراء و الاقتراحات مع الآخرين بشكل دائم، و هذه النسبة تعكس فئة مهمة من المتابعين الذين يتفاعلون بانتظام مع المحتوى التسويقي على انستغرام من خلال مشاركة تجارب الشراء و يمكن ان يرتبط هذا بثقتهم الكبيرة في المحتوى الذي يسوق لهم على المنصة، و الذي يجعلهم يشعرون بالراحة لمشاركة تجاربهم دائماً

و في المقابل نجد 23% نسبة الاجابة " لا " اي لا يشاركون تجارب الشراء و الاقتراحات مع الآخرين و يمكن ان يرجع هذا الى عدة عوامل مثل قلة الوقت، أو عدم الثقة في المحتوى المشارك او ببساطة عدم الاهتمام بالمشاركة في هذا النوع من الأنشطة على موقع الانستغرام.

العبارة 7: " أحب تبادل الخبرات والأفكار مع متابعين آخرين "

يبدو من خلال الجدول أن الأغلبية العظمى من المشاركين يستخدمون موقع Instagram لتبادل الخبرات والأفكار مع متابعين آخرين، حيث أن 38% يفعلون ذلك دائماً و37% يفعلونه أحياناً، بينما يبدو أن هناك نسبة صغيرة تقريباً ربع المشاركين (25%) لا يهتمون بهذا النوع من التفاعلات على Instagram.

ويمكن تفسير ذلك بأن: المشاركين الذين اختاروا الإجابة "دائماً" ، قد يعتبرون Instagram مكاناً لتبادل الخبرات والمعرفة مع الآخرين، حيث يمكنهم الاستفادة من تجارب الآخرين واكتساب معرفة جديدة في مجالات متنوعة. قد يرون في التفاعل المستمر على Instagram فرصة للترويج لأنفسهم ولأفكارهم وللمشاركة في المحادثات ، مما يعزز مكانتهم كمصدر موثوق به ومحترم في المجتمع الرقمي.

بالنسبة للذين اختاروا "أحياناً" وهم (37%) ، فقد يكون لهؤلاء المستخدمين اهتمامات متنوعة خارج عالم الوسائط الاجتماعية، مما يجعلهم يستخدمون Instagram بشكل غير منتظم ، فقد يكون لديهم فترات نشاط وفترات استراحة، حيث يختارون الانخراط في التفاعل الاجتماعي على Instagram عندما يشعرون بالحاجة إلى ذلك. أما فيما يخص الإجابة "لا" والمقدرة نسبتها (25%) ، يمكن أن يكون لهؤلاء المستخدمين أولويات مختلفة تماماً على Instagram، قد يكونون مهتمين بمشاهدة المحتوى فقط دون الحاجة إلى المشاركة الفعالة. قد يستخدمون Instagram لأغراض ترفيهية أو للبقاء على اتصال بالأصدقاء والعائلة، دون الشعور بالحاجة إلى المساهمة في المحتوى أو التفاعل بشكل كبير.

دوافع طقوسية:

العبارة 1: أحس بالراحة النفسية عند تصفحي موقع الانستغرام:
من خلال النتائج نلاحظ أن الأغلبية العظمى تجد الراحة النفسية على انستغرام بشكل منتظم و لكن ليس بشكل دائم، حيث بلغت نسبة الإجابة " أحيانا " 57% ما يقابل 34 تكرار، و يمكن أن يكون السبب في ذلك هو التنوع الكبير في المحتوى المقدم على المنصة و اختلاف الاحتياجات الشخصية للمستخدمين، أيضا قد يكون هذا بسبب تغير المزاج، و في المقابل نجد نسبة 32% على الاجابة " دائما "، يظهر هذا الاختيار ان هناك نسبة من المستخدمين يجدون الانستغرام مصدرا للراحة النفسية، و قد يرتبط ذلك بالمحتوى الايجابي الذي يشاهده المستخدم، مثل الصور الملهمة و الامتناع بالفيديوهات المقدمة، أو حتى التفاعل مع الاصدقاء و العائلة هبر التعليقات و الاعجابات، كذلك النصائح الايجابية، و المشاركات المحفزة من قبل الحسابات و الاعجابات، كذلك النصائح الايجابية ، فيمكن ان يكون بالضجيج، من حيث نجد نسبة قليلة تقابل الاجابة و ذلك بنسبة 11% و الشعور بعدم الراحة النفسية قد يكون نتيجة للتفاعلات السلبية التي يمكن ان تحدث على المنصة مثل التعليقات السلبية او المقارنة الدائمة بين الحياة الافتراضية و الواقعية، مما يؤدي الى الشعور بالضغط النفسي و عدم الراحة

العبارة 2: " أفضل مشاركة الفيديوهات مع الآخرين "

بداية يمكننا ملاحظة ان اغلبية المشاركين يشعرون بأن مشاركة الفيديوهات مع الآخرين هي شيء مفيد أو مهم و هذا ما تظهره نسبة الاجابة " دائما " و هي 42% و نسبة الاجابة " أحيانا " 42%، في حين أن 16% فقط يعتقدون أنها ليست مهمة.

و من خلال ما تم عرضه نجد أن هناك توازن بين الذين يفضلون مشاركة الفيديوهات بشكل دائم و الذين يختارون مشاركتها من حيث لآخر فبالنسبة للذين اختاروا الاجابة " دائما " قد يكون لديهم رغبة في مشاركة محتوى يعتبرونه مفيدا او ممتعا مع الآخرين بانتظام، بالإضافة الى ذلك قد يشعرون بأن مشاركة الفيديوهات تعزز الروابط الاجتماعية و تعلم على بناء المجتمع الرقمي، و من الممكن أيضا أن يرون مشاركة الفيديوهات للذين يفضلون مشاركة الفيديوهات مع الآخرين أحيانا فقط و قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص اهتمامات متنوعة أو يفضلون التركيز على مشاركة الفيديوهات مشاركة الفيديوهات التعليمية او الالهامية او التسويقية. أما بخصوص النسبة الصغيرة التي تشير الى وجود فئة من المشاركين لا يفضلون مشاركة الفيديوهات مع الآخرين فيمكن ان يكون السبب وراء ذلك هو القلق بشأن الخصوصية و الأمان على الانترنت، حيث يخشون من مشاركة المحتوى الشفهي، و قد يكون لديهم شكوك حول فعالية مشاركة الفيديوهات في التواصل الاجتماعي و تبادل المعرفية، و بالتالي يختارون عدم المشاركة .

العبارة 3: " أشعر بالانتماء الى مجتمع افتراضي و مشاركة الحياة اليومية " :

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول اعلاه نلاحظ أن هناك توازن بين المشاركين الذين يشعرون بالانتماء بني الحين و الآخر و المشاركين الذين لا يشعرون بالانتماء الى المجتمع الافتراضي على انستغرام و لا يحبون مشاركة حياتهم اليومية و بلغت نسبتهم 13.3%

مما سبق يمكن التفسير بأن الذين اختاروا " احيانا " قد يكونون أكثر تقلبا في مشاعرهم بشأن المشاركة اليومية و الانتماء الافتراضي، و قد يعكس ذلك التغيرات في حالتهم العاطفية او الاجتماعية، قد يكون لديهم فترات نشطة في التواصل و مشاركة المحتوى على انستغرام، تليها فترات من الانعزال او الحاجة الى الخصوصية و الانسحاب . بالنسبة للمشاركين الذين اختاروا " لا " فقد يفضلون الابتعاد عن مشاركة حياتهم اليومية على الانستغرام لأسباب، بما في ذلك الخصوصية و قلق بشأن الأمان الرقمي، فقد يكون لديهم مخاوف بشأن الانتماء الرقمي و تأثيره على حياتهم الشخصية و المهمنية، مما يجعلهم يفضلون الابتعاد او الحفاظ على ملفاتهم الشخصية بحدود.

أما فيما يخص المشاركين الذين يشعرون بالانتماء الدائم الى المجتمع الافتراضي و مشاركة حياتهم اليومية بشكل دائم، فهؤلاء المستخدمين يميلون الى الشعور بالارتباط الثابت بالمجتمع الافتراضي على انستغرام، قد يكونون جزءا من مجموعات خاصة او مجتمعات يشاركون فيها بانتظام و قد يكون لديهم شبكة وثيقة من الأصدقاء و المعارف الذين يفضلون مشاركة الأحداث و اللحظات معهم، مما يعكس رغبتهم في بناء علاقات مستدامة و تبادل الحياة اليومية بشكل مستمر.

العبارة 4: " أستمتع بالتفاعل مع المحتوى المبتكر و الجذاب

نلاحظ أن 52% كانت على الاجابة " أحيانا " و تشير هذه النسبة الكبيرة الى ان العديد من المستخدمين يستمتعون بالتفاعل مع المحتوى المبتكر بين الجين و الآخر مما يعني أنهم يختارون بعناية المحتوى الذي يستحق التفاعل و المشاركة و قد يكونون عن تجارب جديدة او افكار مثيرة للاهتمام لتنوع روتينهم اليومي، في حين نجد 43% من الطلبة الذين يستمتعون بشكل دائم بالتفاعل مع المحتوى المبتكر و الجذاب على انستغرام، و تشير الى ان هؤلاء المستخدمين يجدون متعة و استمتاع كبيرين في استكشاف المحتوى الذي يقدم بشكل مبتكر و جذاب، قد يكون هذا المحتوى يحتوي على فكر جديدة و افكار ابداعية او تحديات مثيرة، و في المقابل نجد نسبة مغيرة بلغت 5% تشير الى ان هناك فقد يكون لديهم اهتمامات مختلفة او يفضلون انواعا مختلفة من المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم الشخصية .

العبارة 5: " أحتاج إلى اكتساب المزيد من المعرفة حول استخدامات المنتجات أو الفوائد الممكنة للخدمات " نتائج الجدول تشير إلى أن 47% من المشاركين يشعرون بأنهم بحاجة إلى المزيد من المعرفة حول استخدامات المنتجات أو الفوائد الممكنة للخدمات في بعض الأحيان ، في المقابل نجد 33% منهم يحتاجون إلى ذلك بشكل دائم ، مما يظهر أهمية استخدام منصة مثل إنستغرام في التسويق ونشر المعلومات . في حين نرى ان هناك 20% من المشاركين لا يحتاجون إلى ذلك.

ويمكن تفسير ما سبق بأن: الأشخاص الذين يشعرون بأنهم في بعض الأحيان يحتاجون إلى مزيد من المعرفة حول كيفية استخدام المنتجات أو الفوائد التي يمكن أن تقدمها الخدمات، قد يكون هذا الشعور ناتجاً عن رغبتهم في استخدام المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل أو البحث عن فوائد إضافية قد لا يكونوا على دراية بها ، أو ربما يكونون مترددين فيما يتعلق بالمعلومات التي يمتلكونها بالفعل ويرغبون في التحقق من صحتها أو استكشاف المزيد.

بالنسبة للمشاركين الذين اختاروا "دائمًا" ، قد يشعرون بأنهم دائمًا في حاجة إلى مزيد من المعرفة حول كيفية استخدام المنتجات أو الفوائد التي يمكن أن تقدمها الخدمات ، قد يكون لديهم رغبة قوية في التعلم والتحسين المستمر، ويرغبون في البقاء على اطلاع دائم بخصوص المنتجات والخدمات التي يستخدمونها.

في حين هناك جزءًا من المشاركين لا يشعر بالحاجة الماسة للمزيد من المعرفة حول المنتجات أو الخدمات ، قد يكونون يعتقدون أن لديهم معرفة كافية بالفعل حول المنتجات والخدمات، أو أنهم غير مهتمين بالمعرفة الإضافية في هذا السياق ، قد يكونون يعتمدون على خبراتهم الشخصية أو على معرفتهم السابقة .

العبارة 6: "أستمتع بالتفاعل مع المحتوى المبتكر والجذاب كوسيلة للاسترخاء و الهروب من الضغوط النفسية".

تظهر البيانات أن نسبة كبيرة من المشاركين (حوالي 85%) يشعرون بأن التفاعل مع المحتوى المبتكر والجذاب على إنستغرام يُعتبر وسيلة للاسترخاء والهروب من الضغوط النفسية، حيث يقول 48% منهم أنهم يفعلون ذلك أحيانًا و37% يفعلونه دائمًا ، في حين هناك 15% فقط لا يرون التفاعل مع المحتوى على إنستغرام كوسيلة فعّالة للاسترخاء أو الهروب من الضغوط النفسية.

ويمكن تفسير ذلك بأن:

يمكن أن تكون هذه النسبة العالية من الذين يستمتعون بالتفاعل مع المحتوى على إنستغرام أحيانًا مرتبطة بالحاجة المتغيرة للاسترخاء والتهدئة ، وذلك بمتابعة محتوى مبتكرًا وجذابًا مثل مقاطع فيديو مسلية، صور ملهمة، أو قصص تفاعلية. على الرغم من أن هذا النوع من المحتوى قد يكون جذابًا لهؤلاء المستخدمين، إلا أنهم لا يعتمدون عليه باستمرار كوسيلة للهروب من الضغوط النفسية. يمكن أن يكون الاستمتاع بهذا المحتوى أمرًا مؤقتًا بينما يلجأون إلى وسائل أخرى في أوقات أخرى.

أما هؤلاء المشاركون الذين يعتبرون التفاعل مع المحتوى الإبداعي والمثير على إنستغرام دائمًا وسيلة للاسترخاء والهروب من الضغوط النفسية ، قد يجدون في المحتوى على إنستغرام تسلية مستمرة ومصدرًا مستمرًا للاسترخاء والتهدئة ، فيديوهات أو الموسيقى المهدئة، أو الصور الطبيعية الجميلة.

أما فيما يخص النسبة الصغيرة 15% التي تقابل الإختيار "لا" ،

فقد يكون هناك تنوع في المحتوى الذي يتم تقديمه، ولكن بالعموم، فإن هؤلاء الأشخاص قد لا يعثرون على المحتوى المناسب الذي يساعدهم في التخفيف من الضغوط النفسية. قد يكون لهؤلاء الأشخاص اهتمامات مختلفة أو يرون أن الوقت الذي يقضونه على إنستغرام ليس مجدياً بالنسبة لهم من الناحية النفسية. يمكن أن يكونوا يفضلون القيام بأنشطة أخرى أو استخدام وسائل أخرى للتخفيف من الضغوط.

جدول رقم 10

النسبة			التكرار			الاشباعات	
لا	أحيانا	دائما	لا	أحيانا	دائما		
2%	32%	66%	1	19	40	1 أشعر بالرضا عندما أحصل على معلومات مفيدة وقيمة	المحتوى
13.3%	53%	33%	8	32	20	2 أحب الشعور بالإنتماء والتواصل والتفاعل الاجتماعي	
11%	42%	47%	7	25	28	3 أستمتع بالمحتوى الابداعي والجذاب	
15%	48%	37%	9	29	22	4 أحس أن المحتوى محورا هتمامي ويستحق انتباهي	
15%	52%	33%	9	31	20	5 أستمتع بتأثري وتحفيزي لتجربة منتجات وخدمات جديدة	
15%	45%	40%	9	27	24	6 أشعر بالاطمئنان والثقة عند قراءة تقييمات وآراء مستخدمين آخرين حول المنتجات والخدمات	
3%	50%	47%	2	30	28	1 أفضل الانستغرام التي توفر لي تجربة سهلة وممتعة	الوسيلة
8.3%	58.3%	33.3%	5	35	20	2 أحتاج لتحقيق احتياجات ترفيهية وتعليمية من خلال الانستغرام	
13%	52%	35%	8	31	21	3 أرغب في تعزيز الثقافة البصرية والمشاركة في تجارب متنوعة	
33%	37%	30%	20	22	18	4 أحتاج الى تفاعل فوري ومباشر مع العلامات التجارية	

1- اشباعات المحتوى :

العبارة 1: " أشعر بالرضا عندما أحصل على معلومات مفيدة وقيمة " :

بينت النتائج أن 66% أجابو " دائما " و هذا يعني ان معظم المشاركين يشعرون بالرضا عن ما يحصلون على معلومات مفيدة وقيمة، مما يعكس جودة المحتوى و أهميته في تلبية احتياجاتهم، كذلك 32% كانت اجابتهم " احيانا "، نسبة عالية أيضا تشير الى تقدير المستخدمين للمعلومات القيمة، و لكن هناك بعض التباين في مدى ارتباطها بالزمن، بينما تقدر نسبة الذين لا يشعرون بارضا بشكل عام عن الحصول على معلومات 2% فقط و

هي نسبة منخفضة جدا .

ويمكن تفسير ما سبق بأن المشاركين الذين يشعرون بالرضا دائماً عندما يحصلون على معلومات مفيدة وقيمة على إنستغرام والتي بلغت نسبتهم 66% ، فيمكن أن يكون هذا الرضا ناتجاً عن جودة المحتوى المقدم، حيث يقدم المسوقون محتوى متنوعاً ومفيداً يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، قد يساعد تفاعل المسوقين مع المتابعين والرد على تعليقاتهم في تعزيز هذا الرضا الدائم. على الجانب الآخر، يشعر 32% من الأشخاص بالرضا أحياناً عند الحصول على معلومات مفيدة على إنستغرام. هنا، يمكن أن يكون التباين في جودة المحتوى أو عدم التنوع في المحتوى المقدم هو السبب وراء هذا الرضا الجزئي. على سبيل المثال، قد يشعر البعض بالملل إذا كان المحتوى متكرراً أو غير مفيد بشكل كافٍ. في حين أن 2% فقط من المشاركين لا يشعرون بالرضا عند الحصول على المعلومات على إنستغرام، وقد يكون السبب في ذلك عدم تلبية توقعاتهم أو اهتماماتهم بواسطة المحتوى المقدم. على سبيل المثال، قد يكونوا يفضلون مصادر معلوماتية أخرى أو قد يكونوا يعتقدون أن المحتوى غير موثوق أو غير دقيق.

العبارة 2: " حب الشعور بالإنتماء والتواصل والتفاعل الاجتماعي "

النسبة الأكبر كانت للإجابة " أحيانا " بنسبة 53% مما يشير إلى أن الجانب الاجتماعي للمحتوى على إنستغرام مهم للمستخدمين، في حين كانت نسبة متوسطة للإجابة " دائما " نسبة 33% مما يعني أن هناك عدد معين من المستخدمين يشعرون بالإنتماء و التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، ثم تأتي الإجابة " لا " في الأخير بنسبة منخفضة بنسبة 13.3% مما يعني أن قليل من المشاركين يشعرون بالانتماء الاجتماعي. ومن خلال ما تم عرضه يمكن التفسير بأن :

فيما يخص الإجابة "أحيانا" والتي بلغت نسبتها (53%) ، يمكن أن يكون الأشخاص في هذه الفئة متزينين في استخدامهم لإنستغرام، حيث يستمتعون بالتواصل الاجتماعي عبر المنصة في بعض الأوقات، مثل الأحداث الخاصة أو مشاركة اللحظات الهامة، بينما يفضلون الابتعاد عنها في أوقات أخرى للاستمتاع بالحياة الحقيقية أو الاهتمام بأنشطة أخرى.

فيما يتعلق بالإجابة "دائماً" والتي قدرت نسبتها (33%): قد تشير هذه النسبة إلى وجود فئة من الأشخاص الذين يعتمدون بشكل كبير على إنستغرام لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والتواصل مع مجتمعهم الرقمي. يمكن أن

يكون لديهم شبكة كبيرة من الأصدقاء والمعارف على المنصة، وقد يعتبرونها وسيلة مهمة للتعبير عن أنفسهم والتفاعل مع الثقافات والاتجاهات.

وأخيراً نجد الإجابة "لا" تقابلها نسبة (13.3%): قد يكون لهذه النسبة عدة أسباب، بما في ذلك مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عدم الرغبة في استثمار الوقت والطاقة في المنصة، أو حتى اعتقاد بعض الأشخاص بأن الوسائط الاجتماعية لا تعكس بشكل كافٍ الواقع وتؤثر سلباً على الصحة النفسية.

العبارة 3: "أستمتع بالمحتوى الإبداعي والجذاب"

نسبة عالية للإجابة "دائماً" بلغت 47% أي ما يقابل 28 تكرار، مما يدل على أهمية جودة المحتوى وقدرته على جذب الانتباه، وتعكس هذه النسبة استمتاع المشاركين بالمحتوى الإبداعي والجذاب بشكل مستمر، أيضاً نسبة عالية للإجابة "أحياناً" بلغت 42% ما يقابل 25 تكرار، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يستمتعون بالمحتوى، لكن ليس بصفة دائمة، أما بالنسبة للإجابة "لا" بلغت نسبتها 11% ما يشير إلى أن هناك نسبة قليلة من المستخدمين لا يستمتعون بالمحتوى الإبداعي بشكل عام.

ومن خلال ما سبق يمكن التفسير بأن:

نسبة الدائماً (47%): يمكن أن تكون هذه النسبة مؤشراً على التغيير في سلوك المستهلكين نحو الاستهلاك الرقمي. قد يكون الجمهور يفضل المحتوى الذي يوفر قيمة مضافة، سواء كان ذلك من خلال الترفيه، التعليم، أو الإلهام. يمكن استغلال هذا التوجه عن طريق تقديم محتوى مبتكر وذكي يلبي توقعات واحتياجات الجمهور.

نسبة الأحيانا (42%): قد يعكس هذا التفضيل للمحتوى المتنوع استعداد الجمهور لتجربة محتوى جديد ومختلف. يمكن أن يكون الجمهور مستعداً لاستكشاف محتوى متنوع يعكس اهتماماتهم المختلفة ويوفر لهم تجربة متنوعة وممتعة.

نسبة اللا (11%): قد يكون هؤلاء المشاركون ينتمون إلى فئة معينة من الجمهور التي تفضل الاتجاهات الأكثر تقليدية في التسويق، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الحملات الإعلانية التقليدية. من الممكن أيضاً أن يكون هؤلاء المشاركون يفضلون المحتوى الذي يركز على المعلومات بشكل أكبر دون الضغط على الجانب الإبداعي أو الترفيهي.

العبارة 4 " أحس ان المحتوى محورا هتمامي ويستحق انتباهي "

هناك تباين في ردود المشاركين حيث ان الاجابة احيانا كانت الأكثر شيوعا بنسبة 48% اي ما يقابل 29 تكرار مما يعكس تباينا في مدى اهتمام المستخدمين بالمحتوى، كذلك 37% يرون ان المحتوى محور اهتمامهم بشكل دائم، في حين نسبة 15% من الاجابة لا تعكس وجود عدد قليل من المشاركين الذين لا يرون المحتوى محور اهتمامهم بشكل كبير .

ومما سبق يمكن التفسير بأن:

بالنسبة للمشاركين الذين اختاروا الإجابة "دائماً" (37%) ، هذه الفئة من المشاركين تميل إلى أن تكون متفاعلة بشكل كبير مع المحتوى على إنستغرام. قد يكونون متابعين للحسابات التي تقدم محتوى ملهمًا، تعليميًا، أو مسليًا، ويمكن أن يكونوا جزءًا من مجتمعات نشطة داخل المنصة. يمكن للعلامات التجارية استهداف هذه الفئة بمحتوى متجدد ومثير للاهتمام لبناء علاقات قوية معهم.

أما بالنسبة للمشاركين الذين اختاروا الإجابة "أحياناً" والتي بلغت نسبتهم (48%) ، هناك تنوع في اهتمامات هذه الفئة، ويمكن أن يكونوا متابعين لمجموعة متنوعة من الحسابات. يبحثون عن تجارب جديدة أو معلومات مفيدة، وقد يكونون متأثرين بالعوامل الموسمية أو الشخصية عندما يقررون متابعة المحتوى. لهذا السبب، يجب أن يكون هناك إبتكار في تقديم محتوى متنوع لجذب انتباههم.

فيما يخص الإجابة "لا" (15%): هؤلاء الأشخاص قد يكونون متفرغين أكثر للمحتوى الذي يقدم خدمة أو قيمة فورية بدلاً من المحتوى الترفيهي أو التسلية. يمكن أن يكون لديهم مخاوف بخصوص الخصوصية أو الزخم الزائد في المحتوى التجاري، مما يجعلهم يتجاهلون بعض الحسابات.

العبارة 5: " أستمتع بتأثري وتحفيزي لتجربة منتجات وخدمات جديدة "

نسبة 33% و 52% للإجابات دائما و أحيانا على التوالي مما يدل على ان المشاركين يتلقون تأثيرا من المحتوى في اتخاذ قرارات الشراء و تجربتهم في التسوق، في حين تقدر نسبة 15% الذين لا يتأثرون كثيرا بالمحتوى في تجاربهم. ويمكن تفسير ما تم عرضه بأن:

بالنسبة ل ال 52% الذين يفعلون ذلك " أحياناً"

فقد يكون للمحتوى التسويقي الذي يجسد التجارب الجديدة والمثيرة تأثير متوسط على هذه الفئة. يمكن أن يؤثر إعلان معين أو مشاركة منشور عن منتج جديد على قرارهم بتجربته بناءً على الجودة والفائدة المقدمة.

و قد يكون للمحتوى التسويقي الذي يقدم عروضاً خاصة أو خصومات للمنتجات الجديدة تأثير ملحوظ على قرارهم بالتجربة في الأوقات التي يكونون فيها أكثر استعداداً للتجارب.

في المقابل نجد 33% يستمتعون بتأثرهم وتحفيزهم لتجربة منتجات وخدمات جديدة "دائماً"

فقد يكون للمحتوى التسويقي الذي يشجع على التجارب الجديدة تأثير كبير على هذه الفئة. على سبيل المثال، إعلانات تبرز المنتجات والخدمات الجديدة بطريقة مغرية ومثيرة قد تحفزهم لتجربتها.

كذلك المحتوى التسويقي الذي يبرز الفوائد الفريدة للمنتجات والخدمات الجديدة قد يعزز الرغبة في التجربة والاستمتاع بالتجارب الجديدة بشكل دائم.

أما بالنسبة للذين لا يتأثرون بالمحتوى والتي قدرت نسبتهم ب : 15% ، فقد يكون للمحتوى التسويقي الذي يركز على الاستقرار والثبات تأثير محدود على هذه الفئة. على سبيل المثال، الإعلانات التي تبرز الثبات والجودة الموثوقة للمنتجات القائمة قد لا تحفزهم للتجربة الجديدة.

و قد يكون للمحتوى التسويقي الذي يقدم دلائل وشهادات عن المنتجات القائمة تأثير إيجابي على قرارهم بالبقاء على ما هو مألوف وتجنب التجربة الجديدة، حيث يعتمدون على الخبرات السابقة لاتخاذ القرارات.

العبارة 6 : " أشعر بالإطمئنان و الثقة عند قراءة تقييمات و آراء مستخدمين آخرين حول المنتجات و الخدمات "

نلاحظ ان النسب متقاربة بين دائما و الإجابة أحيانا، حيث تشير البيانات الى ان 40% من المشاركين يشعرون بالإطمئنان و الثقة دائما عند قراءة تقييمات و آراء، مستخدمين آخرين، و هذا ما يعكس اعتمادهم القوي على تجارب الآخرين و استفادتهم منها في اتخاذ قراراتهم بشأن المنتجات و الخدمات، بينما هناك 45% الذين يفعلون ذلك أحيانا فقد يكونون أكثر مرونة في اعتماد التقييمات الخارجية و لكن ليس بشكل مطلق، في حين هناك 15%

من الذين لا يشعرون بالثقة بهذه الآراء، قد يكونون يعتمدون على مصادر أخرى مثل الاختبارات الشخصية أو البحث الخاص بهم .

ويمكن تفسير ما سبق بأن:

المشاركين الذين اختاروا الإجابة "أحياناً" والتي بلغت نسبتهم (45%) ، يبدو أنهم يثقون في تقييمات المستخدمين في بعض الأحيان، ولكن قد يكونون أقل تأثراً بها في بعض الحالات. يمكن أن يكون لذلك علاقة بعوامل مثل مصداقية المراجعين، أو قد تكون هناك تجارب شخصية سابقة تؤثر على قراراتهم.

أما بالنسبة للاختيار "دائماً" والذي يقابل النسبة (40%)

، فيعكس هذا الاختيار ثقة كبيرة في تقييمات المستخدمين، مما يشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يعتمدون بشدة على تجارب الآخرين في اتخاذ قراراتهم في التسوق. قد يكون لديهم اعتقاد قوي بأن تجارب الآخرين تعكس بشكل دقيق جودة المنتج أو الخدمة .

-بالنسبة للأشخاص الذين اختاروا "لا" والتي قدرت نسبتهم (15%) ، فيمكن أن يكون لديهم تحفظات بشأن مصداقية التقييمات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام. قد يشكون في مصداقية المراجعين أو يشعرون بأن التقييمات قد تكون مزورة أو تم تلاعب بها. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لديهم معايير شخصية مختلفة يعتمدون عليها أكثر في اتخاذ قرارات الشراء، مثل التجربة الشخصية أو الثقة في العلامة التجارية

2- اشباكات الوسيلة :

العبارة 1: " أفضل الانستغرام التي توفر لي تجربة سهلة وممتعة. "

نلاحظ أن أغلبية المشاركين يرون أن تجربتهم على الانستغرام تكون أحياناً سهلة وممتعة وهذا ما تظهره النسبة التي تقابل الإجابة "أحياناً" والتي قدرت ب (50%) ، بعدها تأتي الإجابة "دائماً" بنسبة (47%) ، في حين نجد (3%) يرون ان تجربتهم ليست سهلة وممتعة.

ويمكن تفسير ما سبق بأن:

بالنسبة للمشاركين الذين يرون أن تجربتهم على إنستغرام أحياناً سهلة وممتعة، وأحياناً ليست كذلك والتي قدرت نسبتهم (50%) ، وذلك لأن تجربة المستخدم قد تتأثر بعوامل مثل جودة المحتوى المتاح، والتفاعل مع

المتابعين والمتابعات، وأحياناً بالتغيرات في واجهة المستخدم أو سياسات النشر التي قد تؤثر على تجربة المستخدم.

47% من المشاركين يرون أن تجربتهم على إنستغرام دائماً سهلة وممتعة. ربما يعتبرون استخدام إنستغرام جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية، قد يكون ذلك بسبب واجهة المستخدم البسيطة والمريحة لإنستغرام، والتي تسمح بسهولة الوصول إلى المحتوى والتفاعل معه، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الأدوات والميزات التي تجعل التجربة أكثر إثراءً وتسلية.

3% فقط من المشاركين لا يرون أبداً تجربتهم على إنستغرام سهلة وممتعة. قد يكون لدى هؤلاء المشاركين تجارب سلبية مع إنستغرام، مثل مشاكل في التواصل أو صعوبات في العثور على المحتوى المناسب، أو ربما يفضلون منصات أخرى لأسباب شخصية أو مهنية.

العبارة 2: "أحتاج لتحقيق احتياجات ترفيهية وتعليمية من خلال الانستغرام"

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من المشاركين ترغب في تحقيق احتياجات ترفيهية وتعليمية عبر منصة Instagram، حيث أن 58.3% يقولون إنهم يفعلون ذلك أحياناً، و33.3% يفعلونه دائماً. هذا يعكس أهمية تلك المنصة كوسيلة للحصول على المحتوى الترفيهي والتعليمي. ومع ذلك، نسبة صغيرة تبلغ 8.3% تقول إنها لا تحتاج لذلك، مما يشير إلى أن هناك فئة محدودة لا تجد قيمة في استخدام Instagram لتلبية احتياجاتها الترفيهية والتعليمية.

ويمكن تفسير ما سبق بأن:

الأكثرية الساحقة من المشاركين اختارت الخيار "أحياناً" ما يقابل (58.3%)، مما يعني أنهم يلجؤون إلى Instagram بين الحين والآخر لتلبية احتياجاتهم الترفيهية والتعليمية. قد يكون ذلك نتيجة لاهتمامات متنوعة أو لعدم وجود وقت كافٍ لاستخدام Instagram بشكل دائم.

وقد يكون لدى الأشخاص الذين اختاروا هذا الخيار اهتمامات تتغير مع الوقت، أو يعتمدون على Instagram للحصول على محتوى معين في بعض الأوقات مثل متابعة الأحداث الحالية أو تعلم مهارات جديدة.

بالنسبة للأشخاص الذين اختاروا "دائماً" والتي قدرت نسبتهم ب: (3،33%) ، هذا الخيار يشير إلى أنهم يعتمدون بشكل كبير على Instagram لتلبية احتياجاتهم الترفيهية والتعليمية بشكل دائم. قد يكون لديهم قنوات مفضلة أو حسابات معينة يتابعونها بانتظام للحصول على المحتوى المناسب لهم.

وقد يكون الأشخاص الذين اختاروا هذا الخيار مهتمين بالمحتوى التعليمي المستمر أو يبحثون باستمرار عن الترفيه والتسلية عبر المنصة.

في حين هناك نسبة صغيرة من المشاركين تقابل الخيار "لا" وهي (3،8%) ، مما يعني أنهم لا يعتمدون بشكل كبير على Instagram لتلبية احتياجاتهم الترفيهية والتعليمية.

فقد يكون لدى هؤلاء الأشخاص مصادر أخرى للحصول على المحتوى الترفيهي والتعليمي مثل الكتب، والمواقع الأخرى على الإنترنت، أو الأنشطة الخارجية، ولذلك لا يرغبون في استخدام Instagram لهذه الأغراض.

العبارة 3: "أرغب في تعزيز الثقافة البصرية والمشاركة في تجارب متنوعة"

تشير نتائج الجدول إلى أن 35% من المشاركين يرغبون دائماً في تعزيز الثقافة البصرية والمشاركة في تجارب متنوعة، في حين يرغب 52% منهم في ذلك أحياناً، ويبدو أن 13% لا يهتمون بذلك. يمكن تفسير ذلك بأن هناك اهتماماً جيداً بالثقافة البصرية فيما يتعلق بالمحتوى والتجارب على منصة إنستغرام، ولكن ليس لدى الجميع نفس الاهتمام الثابت بهذا النوع من المحتوى،

فبالنسبة للمشاركين الذين يبدون اهتماماً بتعزيز ثقافتهم البصرية، ولكن ليس بشكل دائم ، والتي قدرت نسبتهم ب (52%) ، فقد يكون لديهم اهتمامات أخرى يمكن أن تتنافس مع الاهتمام بالثقافة البصرية، يمكن أن يكونوا يتابعون حسابات متعددة للحصول على إلهام من مصادر متنوعة وتوسيع آفاقهم الفنية والإبداعية. قد يكون لديهم القدرة على تخصيص وقت معين للانخراط في الثقافة البصرية على إنستغرام في فترات محددة.

أما فيما يخص الذين اختاروا الإجابة "دائماً" ما يقابل (35%)

، فيمكن أن يكون هؤلاء المستخدمين هواة فنانيين أو مصورين محترفين يرغبون في عرض أعمالهم وإلهامهم بانتظام. قد يكونون جزءاً من مجتمعات فنية نشطة على إنستغرام حيث يتبادلون الخبرات والتقنيات ويشجعون

بعضهم البعض. يمكن أن يكونوا يبحثون عن فرص للتعلم والنمو من خلال متابعة حسابات أخرى والمشاركة في تحديات وورش عمل.

أما ال (13%) الذين لا يرغبون في ذلك ، قد يكون هؤلاء المشاركين غير مهتمين بشكل كبير بالثقافة البصرية أو بمشاركة تجارب متنوعة على منصة إنستغرام. قد يفضلون استخدام الانستغرام لأنشطة أخرى أو محتوى ذي صلة بمصالحهم الشخصية. قد يكون لديهم ميولات مختلفة بشكل عام، مثل الاهتمام بالنصوص أو الصوتيات على الانستغرام بدلاً من الصور والفيديوهات.

العبارة 4: "أحتاج إلى تفاعل فوري ومباشر مع العلامات التجارية":

تشير بيانات الجدول إلى أن 37% من المشاركين يفضلون التفاعل المباشر مع العلامات التجارية بين الحين والآخر ، كما نلاحظ أن 30% يفضلون ذلك بشكل مستمر ، وهذا يعكس أهمية تواجد العلامات التجارية على إنستغرام لتحقيق الإشباع وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال ، في حين نجد أن 33% لا يحتاجون إلى هذا التفاعل المباشر قد يكونون أكثر راحة بالتعامل مع المحتوى دون الحاجة إلى تفاعل فعلي.

ويمكن تفسير ذلك بأن

هؤلاء الأفراد الذين اختاروا الإجابة "أحياناً" ، يظهرون اهتماماً بالتفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام، ولكنهم ليسوا ملتزمين بالتفاعل بشكل دائم. قد يكون لديهم الرغبة في متابعة المحتوى الجديد أو التفاعل مع العلامات التجارية في حالة ظهور فرصة مثيرة أو محتوى جذاب.

فيما يتعلق بالخيار "دائماً" والذي تقابله نسبة (30%) ، هذه الفئة تشمل الأشخاص الذين يعتبرون التفاعل المباشر مع العلامات التجارية على إنستغرام جزءاً أساسياً من تجربتهم على المنصة. يبحثون عن الإشباع الفوري والمستمر لاحتياجاتهم واهتماماتهم من خلال متابعة المحتوى، التفاعل مع العروض الترويجية، والمشاركة في المسابقات والاستطلاعات. قد يكون لديهم ميولات قوية نحو مجتمعات المعجبين والمشاركة في النقاشات والتفاعل مع المحتوى المتاح.

بالنسبة للأشخاص الذين يفضلون عدم التفاعل المباشر مع العلامات التجارية على إنستغرام. قد يكون لديهم استياء من كمية الإعلانات التي يرونها ، وبالتالي يختارون تجاهلها. قد يكون لديهم ميل نحو التفاعل مع المحتوى الأصلي والشخصي بدلاً من المحتوى الإعلاني.

المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإستخدام عينة الدراسة لموقع

الانستغرام في تسويق السلع والخدمات

جدول رقم (11) توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حسب المحتويات (السلع والخدمات) التي أثرت عليه

معرفيا

نسبة مئوية	تكرار	س1
37%	22	دائما
%37	34	أحيانا
%6	4	لا
100	60	المجموع

من خلال جدول رقم (11) نلاحظ أن اجابات الطلبة حول المحتوى الذي يساعده في زيادة معرفته للسلع والخدمات المعروضة عبر موقع الانستغرام أن أغلب الطلبة أجابوا أحيانا التي بلغت نسبة 57% أما الطلبة الذين أجابوا دائما بنسبة 37% والذين أجابوا ولا فكانت نسبتهم 6% .

ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يساعد الطلبة عبر موقع الانستغرام لزيادة معرفته بالسلع والخدمات المعروضة هم الطلبة الذين أجابوا أحيانا مما أدى الى ان معظم الطلبة يرون أن الانستغرام يساهم في زيادة روح المعرفة ومتابعة المحتوى الذي يساعده في زيادة معرفته لسلع والخدمات المعروضة عبر موقع الانستغرام .

جدول رقم (12) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تزايدهم في الوعي بالعلامات التجارية على موقع الانستغرام

س2	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	47%
أحيانا	29	48%
لا	03	5%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن نسبة 47% من الافراد يستخدمون دائما موقع الانستغرام لغرض تزايدهم للوعي لعلامات التجارية على موقع الانستغرام، بينما يستخدم 48% منهم أحيانا، وفق للجدول يبدو أن هناك نسبة صغيرة جدا 5% تقول انهم لا يستخدمون الموقع لهذا الغرض، و يمكن تفسير ذلك بأن أغلب الأفراد يرغبون بمتابعة موقع الانستغرام لتزايدهم على معرفة العلامات التجارية الخاصة بالسلع و الخدمات المعروضة من قبل منشئ المحتوى و استخلاص لهذا يمكن القول ان الانستغرام يساهم في ترسيخ الوعي بالعلامات التجارية لدى الافراد .

الجدول رقم (13) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة بشأن اعتقادهم بأن المحتوى يساهم في تعزيز فهمهم لميزات وفوائد السلع والخدمات المعروضة .

نسبة مئوية	تكرار	س3
30%	18	دائما
62%	37	أحيانا
8%	5	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نسبة 30% من الأفراد يعتقدون أنه دائما ما يساهم، بينما يعتقد 62% منهم أنه يساهم أحيانا و يعتقد 8% فقط أنه لا يساهم
و يمكن تفسير ذلك ان الانستغرام ساهم في تعزيز فهم فوائد و ميزات المحتوى للأفراد، مما جعل الطالب متغمس في المحتوى الذي يتم عرضه عبر موقع الانستغرام .

الجدول رقم (14) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثير الانستغرام على تحسين معرفتهم بطرق استخدام السلع و الخدمات المعروضة

س4	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	%33.3
احيانا	35	%58.3
لا	5	%8.3
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان نسبة 33.3% من الافراد يتأثرون دائما بهذا المحتوى اما نسبة 58.3% من الافراد يتأثرون أحيانا بهذا المحتوى ايضا، و نسبة 8.3% (و أقل نسبة تعتبر نسبة صغيرة جدا من الافراد لا يتأثرون بهذا المحتوى و يمكن تفسير ذلك أن معظم الطلبة يعتبرون موقع الانستغرام يساهم في معرفة و تحسين ارائهم وفق للسلع و الخدمات المعروضة من قبل صانعي المحتوى .

الجدول رقم (15) : يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول اعتبار صانعي محتوى الانستغرام مصادر موثوقة حول المنتجات والخدمات

س5	تكرار	نسبة مئوية
دائما	4	%7
أحيانا	36	%60
لا	20	%33
المجموع	60	100

من خلال جدول رقم (15) اعلاه يتضح لنا أن 7% عن المشاركين كون أنهم تعتروا دائما موثوقة، بينما 60% انها موثوقة أحيانا و 33% لا يرونها موثوقة على الاطلاق، ويمكن تفسير هذا أنه القليل من الطلبة الجامعيين لا يجذبون متابعة صانعي المحتوى عبر موقع الانستغرام لإعتبارهم مصادر موثوقة حول المنتجات و الخدمات

الجدول رقم (16) : يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حول مدى تساهم محتوى موقع انستغرام في تعزيز شعرهم بالانتماء للعلامات التجارية

س1	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	%33.3
احيانا	35	%58.3
لا	5	%8.3
المجموع	60	100%

يظهر الجدول أعلاه أن 23.3% يرون ان المحتوى يساهم في تعزيز الانتماء دائما، في حين يرون 53.3% انه يساهم احيانا، و 23.3% لا يرون انه يساهم على الاطلاق، كما يمكن تفسيره ان موقع الانستغرام يعتبره معظم الطلبة انه يساهم المحتوى في تعزيز شعورهم بالانتماء لدى العلامات التجارية في حين نجد افراد العينة اجابو بدائما ما يساهم هذا المحتوى غير موقع الانستغرام معادلة لنسبة الطلبة الذين اجابو بلا.

جدول رقم (17) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير محتوى موقع الانستغرام في تحسين مزاجهم و شعورهم العام تجاه السلع و الخدمات المعروضة

س4	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	23.3%
احيانا	35	58.3%
لا	11	18.3%
المجموع	60	100%

يبين الجدول رقم (17) اعلاه نسبة الطلبة 23.3% يرون ان المحتوى يؤثر في تحسين مزاجهم و ذلك دائما، بينما نسبة 58.3% يرون انه يؤثر احيانا، في حين نجد 18.3% من الطلبة لا يرون انه يؤثر على الاطلاق بشكل دائم. و يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يتابعه الطلبة على موقع الانستغرام يؤثر في تحسين مزاجهم و شعورهم براحة تجاه عرضة سلعة او خدمة معينة من طرف صانعي المحتوى بشكل نسبي 58.3% أحيانا .

جدول رقم (18) : توزيع اجابات افراد او عينة الدراسة حول مدى تأثير محتوى موقع الانستغرام على شعورهم بالرضا عن استخدام السلع و الخدمات المعروضة

النسبة المئوية	التكرار	س3
22%	13	دائما
63%	38	احيانا
15%	9	لا
100%	60	المجموع

بظهر الجدول رقم (18) : اعلاه أن 22% من المشاركين يرون أن المحتوى يغير الرضى دائما، يرون 63% أنه يشير احيانا و 15% من المشاركين لا يرون انه يثر الرضا على الاطلاق و يمكن تفسير ذلك ان افراد عينة الدراسة يعتمدون على منصة الانستغرام كمصدر لشعورهم بالرضا و تأثيرهم بالمحتوى و فقا لسلع و الخدمات المعروضة بشكل نسبي باعتبارهم ان موقع الانستغرام سريع في نقل المعلومات و تزويدهم بالمعارف ضمن المحتويات.

جدول رقم (19) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير محتوى موقع الانستغرام على زيادة شعورهم بالثقة في السلع و الخدمات المعروضة.

س4	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	12%
احيانا	44	73%
لا	9	15%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (19) يظهر لنا ان نسبة 12% من الطلبة يرون ان المحتوى يؤثر على الثقة دائما في حين يرون 73% انه يؤثر عليهم بشكل كبير احيانا، و 15% من الطلبة لا يرون انه يؤثر عليها على الاطلاق . و يمكن تفسير ذلك ان افراد العينة مهتمين بهذا المحتوى على موقع الانستغرام، و يرغبون في متابعة مضامين مختلفة من المحتويات المعروضة، كما يمكن القول كما يمكن القول ان لهذا الموقع تأثير على زيادة شعور الطلبة بالثقة تجاه المنتجات و الخدمات المعروضة ضمن صانعي المحتوى و ذلك بشكل موازي.

التأثيرات السلوكية

الجدول رقم (20) : يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثير محتوى على موقع الانستغرام في تشجيعهم على اتخاذ اجراءات لشراء المنتجات و الخدمات المعروضة.

س1	التكرار	النسبة المئوية
دائما	21	35%
احيانا	30	50%
لا	9	15%
المجموع	60	100%

من خلال جدول رقم (20) اعلاه يتضح لنا ان 35% من الافراد يقولون ان محتوى موقع الانستغرام يؤثر دائما في تشجيعهم على شراء السلع و الخدمات، في حين يقول 50% انه يؤثر احيانا، و 15% يقولون انه لا يؤثر على الاطلاق، و يمكن تفسير هذا انه نسبة من الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمحتوى على موقع الانستغرام مما ادى الى تشجيعهم في اتخاذ اجراءات لشراء السلع الخدمات المعروضة بشكل دائم

الجدول رقم (21) : يمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثرهم بالمحتوى في تغيير سلوكهم نحو استخدام السك و الخدمات المعروضة

النسبة المئوية	التكرار	س2
%28	17	دائما
%50	30	احيانا
%22	13	لا
100%	60	المجموع

من خلال رقم (21) اعلاه يتضح ان 28% من الافراد يقولون ان المحتوى على الانستغرام يؤثر دائما في تغيير سلوكهم نحو استخدام السلع و الخدمات، في حين يقول 50% ان يؤثر احيانا، و 22% يقولون انه لا يؤثر على الاطلاق، و يمكن تفسير ان معظم افراد العينة يعتمدون على شبكة الانستغرام كمصدر لتغيير سلوكهم نحو استخدامهم للسلع و الخدمات في الحصول على معلومات و منتجات معروضة جديدة هذا باعتبار الانستغرام سريع في نقل و ايصال المعلومات لدى المشاركين، في حين نجد نسبة 22% يقولون بلا و هذا راجع الى لان افراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي اخرى تزودهم بتغيير سلوكهم و بمعلومات كافية حول محتوى معين.

جدول رقم (22) : يشمل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول مساهمة المحتوى على موقع الانستغرام المعروضة في تجزهم للتواصل مع مقدمي السلع و الخدمات

النسبة المئوية	التكرار	س3
23.3%	14	دائما
63.3%	38	احيانا
13.3%	08	لا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (22) اعلاه يتضح لنا ان نسبة 23.3% من الافراد يقولون ان المحتوى على الانستغرام يساهم دائما في تحفيزهم للتواصل مع مقدمي السلع و الخدمات، في حين يقول 63.3% انه يساهم احيانا و 13.3% لا يقولون انه لا يساهم على الاطلاق حيث يرى أغلبية الطلبة ان المحتوى على الانستغرام قادر على تحفيزهم للتواصل مع مقدمي السلع و الخدمات المعروضة و هذا ما يميز به من مواصفات، كسهولة الوصول الى المعلومات و المنتجات المعروضة، بالإضافة الى تحفيزهم للتواصل مع مقدمي هذا المحتوى عبر الانستغرام.

الجدول رقم (23) : تمثل توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير المحتوى على الانستغرام في زيادة معدل على الانستغرام في زيادة معدل استخدامهم السلع والخدمات المعروضة

س4	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	25%
احيانا	31	52%
لا	14	23%
المجموع	60	100%

من خلال جدول رقم (23) يتضح لنا : ان نسبة 25% يرون ان تأثير المحتوى على موقع الانستغرام لزيادة استخدامهم للسلع والخدمات يكون بشكل دائم، في حين يرون 52% من الطلبة أنه يؤثر أحيانا، أما 23% لا يؤثر على الاطلاق، و هو ما يفسر أن معظم الأفراد يتأثرون بالمحتوى لزيادة استخدام السلع والخدمات عبر موقع الانستغرام، وهذا راجع الى متابعة الطلبة هذا المحتوى عبر منصة الانستغرام لتأثيرهم بالسلع والخدمات المعروضة من قبل مقدمي المحتوى .

الجدول رقم (24) : يبين توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول: تأثير محتوى الانستغرام على سلوكهم في توصيات الشراء

النسبة المئوية	التكرار	س5
22%	13	دائما
53%	32	احيانا
25%	15	لا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) يتضح لنا ان نسبة 22% من الأفراد يرون أنه يساهم دائما، 53% يرون انه يساهم أحيانا، 25% لا يرون انه ساهم على الاطلاق، حيث يتضح ان أغلب الأفراد يرون أن المحتوى عبر موقع الانستغرام يساهم في تغيير سلوكهم نحو توصيات الآخرين بشراء السلع و الخدمات، و هذا ما يؤكد الاستخدام الواسع لعولاء الأفراد لشبكة الانستغرام و التفاعل مع مختلف المحتويات المتداولة

جدول رقم (25) : توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حول اعتبار مشاركات صانعي المحتوى على انستغرام تؤثر على قراراتهم شراء المنتجات او استخدام الخدمات

س6	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	22%
احيانا	34	57%
لا	13	21%
المجموع	60	100%

يظهر لنا الجدول رقم (25) أنه 22% من الأفراد يعتبرون أن مشاركات صانعي المحتوى على انستغرام تؤثر دائما على قراراتهم بشراء، المنتجات أو استخدام الخدمات، في حين يعتبر 57% منهم انها تؤثر احيانا 21% لا تؤثر على قراراتهم

و هذا يعني أن المبحوثين يجدون ما يبحثون عنه في هذا الموقع من محتويات تلفت انتباههم و ننال اعجابهم و تؤثر فيهم لشراء المنتج او استخدام الخدمة المعروضة، و بالتالي فالطالب يرغب في مشاركة صانعي المحتوى على الانستغرام بشكل نسبي معقول .

جدول رقم (26) : توزيع اجابات افراد عينة الدراسة حول القيام بالبحث عن المنتجات او الخدمات ببناء على توصيات صانعي المحتوى على موقع الانستغرام

س2	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	25%
احيانا	25	42%
لا	20	33%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (26) يتضح لنا أن نسبة 42% من العينة يقومون بالبحث عن المنتجات او الخدمات أحيانا، بينما 33% لا يقومون بذلك على الاطلاق، و 25% يقومون بالبحث عن المنتج او الخدمة الذي تم عرضه من قبل صانعي المحتوى على موقع الانستغرام ، و هذا ما يؤكد ان مستخدمي هذا الموقع على الاطلاع بشكل نسبي و اتصال مستمر بشبكة الانستغرام، و ان هذا الأخير يتيح للمستخدم التطبيق البحث عن الذي يرغب فيه و ذلك و من خلال التوصيات التي قامت بها المحتويات على موقع الانستغرام.

7- نتائج الدراسة الميدانية :

73% من عينة الدراسة هم إناث ، بينما بلغت نسبة الذكور 27%.

تبين من الاستبيان أن 68% هم من طلاب ليسانس ، بينما 32% منهم ماستر . يُعتبر هذا توزيعاً جيداً يعكس تنوعاً في مستويات التعليم الجامعي بين المشاركين.

يبدو أن هناك تنوعاً واسعاً في تخصصات المشاركين، 42% منهم تخصص مكاتب ، يليها تخصص الإعلام والاتصال بنسبة 38% ، ثم تخصص التاريخ 20% .

- نتائج بالتساؤل الأول : ماهي عادات وأنماط عينة الدراسة التعرض لموقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات ؟

توصلت الدراسة الى النتائج عامة وهي كالآتي :

- 1- أكثر من نصف العينة يتصفحون الموقع بصفة بصفة دائمة و بشكل منظم
- 2- أن معظم العينة أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام موقع الانستغرام في الفترة المسائية
- 3- كشفت الدراسة ان اغلبية افراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام كأقل من ساعة، و هذا ما يفسر استخدام القليل له، و هذا يدل على ان افراد العينة يحبذون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي غير الانستغرام
- 4- أظهرت الدراسة ان أغلبية العينة من الطلبة الجامعيين يفضلون منازلهم لتصفح موقع الانستغرام على حساب الأماكن الأخرى من الجامعة و المقهى، و هذا راجع الى طبيعة الظروف الحالية و الهدوء
- 5- يظهر تفضيل الأفراد لتصفح موقع الإنستغرام بمفردهم يعكس ربما رغبتهم في الاستمتاع بالوقت الخاص والاسترخاء، بينما يظهر أيضاً أن هناك نسبة صغيرة من الطلاب الذين يتصفحون موقع الانستغرام مع الأصدقاء أو العائلة ، قد يكون فرصة للتواصل ومشاركة الأفكار والمعلومات.
- 6- بينت الدراسة ان طبيعة نوع المحتوى الذي يتابعه افراد العينة عبر موقع الانستغرام عبر الفيديوهات لتحملها ثم نشر الصور و مشاهدة القصص القصيرة و التعليق
- 7- بينت الدراسة ان طبيعة تفاعل أفراد العينة على منصة الانستغرام مضامين صانعي المحتوى تمثلت في الاعجاب

نتائج متعلقة بالتساؤل الثاني : ما هي دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام والاشباع المحققة من ذلك في تسويق السلع والخدمات ؟

الدوافع النفسية.

1 يمكن الاستنتاج أن استخدام منصة انستغرام في التسويق يمكن أن يكون فعالاً في تلبية احتياجات العملاء وتوفير معلومات حول منتجات وخدمات جديدة ، وهذا من خلال ما ازهرته نتائج الدراسة ، حيث أن 70% من المشاركين يرغبون في الحصول على معلومات حول منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجاتهم الشخصية أحياناً، و22% دائماً، بينما 8% لا يرغبون في ذلك .

2 يظهر أن هناك اهتماماً ملحوظاً بالعروض والتخفيضات على موقع إنستغرام، حيث يبحث عنها العديد من المشاركين سواء بشكل متقطع أو دائم. ومع ذلك، يلاحظ أن هناك نسبة غير قليلة من المشاركين الذين لا يبحثون عن العروض على المنصة، مما يشير إلى تنوع في سلوك المستخدمين واختلاف في احتياجاتهم وتفضيلاتهم في التسوق عبر الانستغرام.

3 بناءً على النتائج، يبدو أن النسبة الأكبر من المشاركين (47%) لم تكن مهتمة بالتواصل مع العلامات التجارية على إنستغرام، في حين أن 40% كانوا يتفاعلون أحياناً ، و13% كانوا يتفاعلون دائماً. هذا يشير إلى تباين كبير في مدى تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية على منصة إنستغرام.

4 بناءً على التحليل والتفسير السابقين، يمكن التوصل إلى أن استخدام مستخدمي Instagram للبحث عن المنتجات والخدمات المبتكرة يتفاوت بين الأفراد. الأغلبية العظمى من المشاركين يظهرون اهتماماً بالابتكار والجديد، سواء بشكل مستمر أو بين الحين والآخر، مما يبرز أهمية وفعالية استخدام Instagram كأداة تسويقية من قبل صناع المحتوى للعلامات التجارية والشركات لجذب انتباه العملاء ، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توجيهات متنوعة لتلبية احتياجات جميع الفئات من المستخدمين، بما في ذلك تقديم خيارات لأولئك الذين لا يستخدمون Instagram للبحث عن المنتجات والخدمات المبتكرة.

5 بشكل عام، يظهر التحليل والتفسير أن هناك حاجة مستمرة للمعرفة حول استخدامات المنتجات أو الفوائد الممكنة للخدمات بين الجمهور المستهدف. هذه الحاجة تشير إلى فرص كبيرة لصانعي المحتوى والمسوقين لتقديم محتوى قيم يلبي هذه الحاجة ويعزز تفاعل الجمهور مع المنتجات أو الخدمات.

و من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويق محتوى فعالة، بما في ذلك تقديم محتوى تعليمي متنوع، والتواصل المستمر مع الجمهور، واستخدام البيانات لتخصيص المحتوى، يمكن للمسوقين تعزيز تفاعل العملاء وبالتالي زيادة فرص نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

6 نتيجة الاستطلاع تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يشاركون تجارب الشراء بانتظام أو أحياناً، مما يظهر أهمية كبيرة للمشاركة والتفاعل في عمليات الشراء على هذه المنصة. في المقابل هناك نسبة صغيرة منهم غير مهتمين بالمشاركة.

7 بناءً على التحليل والتفسير المقدم، يمكن القول بأن معظم المشاركين في الدراسة يستخدمون موقع Instagram لتبادل الخبرات والأفكار مع متابعيهم بشكل مستمر أو على فترات، يمكن لصناع المحتوى توجيه محتوهم بما يتماشى مع رغبات المستخدمين في التفاعل وتبادل الخبرات، وبالتالي زيادة فرص نجاح حملاتهم التسويقية على المنصة.

دو افع طقوسية :

1 نتائج الدراسة تشير إلى أن غالبية المشاركين يشعرون بالراحة النفسية أثناء تصفحهم لموقع Instagram ، حيث أن 89% منهم يشعرون بالراحة النفسية أحياناً أو دائماً. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة (11%) لا تشعر بالراحة النفسية أثناء التصفح.

2 استنتجنا من التحليل السابق أن هناك تفاوتاً في تفضيلات المستخدمين بشأن مشاركة الفيديوهات على إنستغرام. بينما يفضل بعض الأشخاص مشاركة الفيديوهات دائماً لبناء علاقات أقوى مع متابعيهم، يعرض آخرون الفيديوهات بين الحين والآخر وفقاً لظروفهم واهتماماتهم المتغيرة. في المقابل، هناك فئة من المستخدمين الذين لا يفضلون مشاركة الفيديوهات على الإطلاق، سواء بسبب القلق بشأن الخصوصية أو تفضيل أنواع محتوى مختلفة.

3 يمكن استنتاج أن هناك تبايناً واضحاً في مستويات الانتماء إلى المجتمع الافتراضي على إنستغرام بين المشاركين. يشير العدد الكبير الذي يبلغ 43.3% إلى أن هناك جزء كبير من الطلبة يشعرون بالانتماء بين الحين والآخر، بينما يعتبر نفس النسبة أيضاً الطلبة الذين لا يشعرون بالانتماء على الإطلاق. ومع ذلك، يظهر أن هناك نسبة صغيرة

منهم (13.3%) يشعرون بالانتماء الدائم إلى المجتمع الافتراضي على إنستغرام. هذا يشير إلى أهمية فهم وتلبية احتياجات هذه الفئات المختلفة من المستخدمين من خلال تصميم تجارب متعددة ومتنوعة على المنصة.

4 تظهر النتائج أن العديد من المشاركين يرون أنهم يستمتعون بالتفاعل مع المحتوى المبتكر والجذاب على إنستغرام. هذا يشير إلى أن جاذبية المحتوى تلعب دوراً مهماً في جذب اهتمامهم وإشعال رغبتهم في التفاعل مع المنشورات التسويقية.

5 نتيجة الاستبيان تشير إلى أن معظم المشاركين يستخدمون إنستغرام كوسيلة رئيسية للتسلية والترفيه، سواء بشكل دائم أو متقطع. هذا يظهر أهمية المنصة في تلبية احتياجاتهم الاجتماعية والترفيهية. ومع ذلك، هناك فئة صغيرة لا تفضل استخدام إنستغرام للتسلية والترفيه، مما يشير إلى تنوع في تفضيلات الأفراد بشأن وسائل الترفيه والتسلية.

6 بناءً على ما سبق يمكن التوصل إلى أن نتائج الدراسة تظهر أن الأفراد يتباينون في استخدامهم لإنستغرام كوسيلة للاسترخاء والهروب من الضغوط النفسية. نسبة كبيرة من المشاركين يشعرون بأن التفاعل مع المحتوى المبتكر والجذاب على إنستغرام يمكن أن يكون وسيلة فعالة للاسترخاء والهروب من الضغوط النفسية، سواء بشكل مؤقت أو دائم. ومع ذلك، يوجد أيضاً نسبة صغيرة من الأفراد الذين لا يرون استخدام إنستغرام كوسيلة فعالة للتخفيف من الضغوط النفسية.

نتائج اشباعات المحتوى :

1 بناءً على النسب المقدمة، يمكن القول إن الجمهور يميل بشكل كبير نحو الرضا عندما يحصل على معلومات مفيدة وقيمة عبر إنستغرام، حيث أن 98% من الأشخاص يشعرون بالرضا دائماً أو أحياناً. ومع ذلك، يجب مراعاة النسبة الصغيرة (2%) الذين لا يشعرون بالرضا عند تحليل البيانات، حيث يمكن استخدام تلك المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق على المنصة.

2 نتيجة التحليل تشير إلى أن معظم المشاركين يستمتعون بالتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر موقع إنستغرام، سواء بشكل دائم أو متقطع، مما يعكس أهمية هذه المنصة في حياتهم اليومية. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من الأشخاص الذين لا يرغبون بالشعور بالانتماء والتواصل الاجتماعي عبر هذه المنصة، قد يكون ذلك بسبب مخاوف بشأن الخصوصية.

3 النسب المقدمة تشير إلى أن هناك تفاعل إيجابي تجاه المحتوى الإبداعي والجذاب على منصة الإنستغرام. ومع ذلك، يظهر أيضًا أن هناك حاجة للتنوع في تقديم هذا المحتوى وعدم الاكتفاء بنمط واحد، حيث يفضل البعض رؤية المحتوى بشكل متقطع. ومع وجود نسبة صغيرة لا تجد المحتوى جذابًا على الإطلاق، يمكن أن تكون هناك حاجة لضبط استراتيجيات التسويق وتحسين توجيه المحتوى لتلبية احتياجات هذه الفئة. بناءً على ذلك، يمكن تعزيز جاذبية المحتوى عبر الإنستغرام من خلال تنوع المحتوى وتوجيهه لتلبية احتياجات جميع الفئات بشكل فعال.

4%37 من المشاركين يرون أن المحتوى على إنستغرام يستحق اهتمامهم بشكل دائم، مما يعكس وجود فئة مهمة ومتفاعلة بشكل كبير مع المحتوى على المنصة، في المقابل 48% يشعرون بأن المحتوى يستحق اهتمامهم أحيانًا، مما يظهر تفاوتًا في درجة الاهتمام والتفاعل بين الأفراد، وقد يكونون متأثرين بعوامل متعددة في اختيار متابعة المحتوى، بينما هناك 15% لا يرون أن المحتوى يستحق اهتمامهم، وهؤلاء قد يكونون أقل ارتباطًا بالمنصة بشكل عام، وقد يكون لديهم اعتراضات أو مخاوف تجاه المحتوى المقدم.

5 استنتجنا أن هناك تفاعل متباين بين المشاركين مع المحتوى التسويقي على إنستغرام لتجربة المنتجات والخدمات الجديدة. نسبة 33% من المشاركين تستمتع بتأثرهم وتحفيزهم لتجربة الجديد بانتظام، في حين يفعل ذلك 52% منهم أحيانًا، ونسبة 15% لا تفعل ذلك على الإطلاق. يمكن لصناع المحتوى الاستفادة من هذا التفاعل المختلف من خلال توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل لتلبية احتياجات جميع الفئات وتعزيز التفاعل والمشاركة بشكل عام.

6 نستنتج أن تقييمات المستخدمين على منصة إنستغرام تلعب دورًا مهمًا في بناء الثقة وتوجيه قرارات الشراء، حيث يشعر معظم المشاركين بالإطمئنان والثقة عند قراءة تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين بشكل دائم أو أحيانًا. ومع ذلك، لا يعتمد البعض بشكل كبير على تلك التقييمات، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى يأخذونها في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنستغرام.

اشباعات الوسيلة :

1 بناءً على التحليل، يمكن استنتاج أن موقع إنستغرام لديه شعبية كبيرة فيما يتعلق بتقديم تجربة سهلة وممتعة للمستخدمين. الأغلبية الساحقة من المشاركين (97%) يرون أن تجربتهم على إنستغرام إما دائمًا أو أحيانًا

تكون سهلة وممتعة، مما يعكس قوة المنصة كأداة تسويقية. ومع ذلك، يجب مراعاة آراء القليل من المشاركين (3%) الذين يرون أن تجربتهم ليست سهلة وممتعة، والعمل على معالجة مشكلاتهم وتحسين تجربتهم لضمان استمرارية نجاح استراتيجيات التسويق على المنصة.

2 هناك اهتمامًا واضحًا باستخدام Instagram لتلبية الاحتياجات الترفيهية والتعليمية.

فقد يعتمدون عليها للعثور على محتوى مثير وتعليمي يناسب اهتماماتهم. ومع ذلك، هناك فئة صغيرة تفضل اللجوء إلى مصادر أخرى للحصول على المحتوى، مما يعكس تنوع الاحتياجات والتفضيلات بين المستخدمين.

3 بناءً على التحليل، يمكن القول إن هناك اهتمامًا واضحًا بتعزيز الثقافة البصرية والمشاركة في تجارب متنوعة على منصة إنستغرام، سواء بشكل دائم أو في بعض الأحيان. هذا يعكس التنوع في الاهتمامات والميول لدى المستخدمين، ويوفر فرصًا مهمة للمسوقين والمبدعين لتقديم محتوى ملهم ومثير للاهتمام يلبي تلك الاحتياجات والتوقعات.

4 هناك تباينًا في مدى الحاجة إلى التفاعل المباشر مع العلامات التجارية على منصة إنستغرام. فقد أظهرت الإحصائيات أن 30% يحتاجون إلى التفاعل دائمًا، بينما يحتاج 37% إلى ذلك أحيانًا، و33% لا يحتاجون إليه على الإطلاق. ومن ثم، يتضح أن تفضيلات واحتياجات العملاء تختلف، وهذا يعزز أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق والتفاعل لتلبية تلك الاحتياجات المتنوعة وزيادة فعالية التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية.

نتائج متعلقة بالتساؤل الثالث : ما هي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام في تسويق السلع والخدمات ؟

• توصلت الدراسة الى نتائج تأثيرات معرفية عامة و هي كالآتي :

- 1- يبين من خلال الدراسة ان افراد العينة يجدون ان المحتوى على موقع الانستغرام يساعدهم في زيادة معرفتهم للمنتجات و الخدمات أحيانا بنسبة 57%
- 2- ان المحتوى على موقع الانستغرام يزيد من وعي بالعلامات التجارية الخاصة بالسلع و الخدمات و يكون أحيانا
- 3- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يعتقدون ان المحتوى عبر موقع الانستغرام يساهم في تعزيز قطعهم للميزات و فوائد السلع و الخدمات
- 4- يرى أغلب المبحوثين من الطلبة الجامعيين ان للمحتوى عبر موقع الانستغرام دور في تحسين معرفتهم بطرق استخدام السلع و الخدمات
- 5- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يعتبرون صانعي المحتوى مصادر موثوقة حول المنتجات و الخدمات على موقع الانستغرام أحيانا

نتائج خاصة بالتأثيرات الوجدانية للدراسة :

- 1- بينت الدراسة بأن أفراد العينة يعتبرون أن المحتوى على موقع الانستغرام يعزز من انتماءهم للعلامات التجارية
- 2- كشفت الدراسة أن المبحوثين يجدون المحتوى على موقع الانستغرام يؤثر في تحسين مزاجهم و شعورهم العام اتجاه المنتج او الخدمة المعروضة و ذلك بنسبة 68.31 أحيانا
- 3- بينت نتائج الدراسة ان أكثر من نصف المبحوثين من الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمحتوى على موقع الانستغرام و لذلك لشعورهم بالرضا على المنتج أو الخدمة المعروضة التي تم استخدامها .
- 4- اغلبية أفراد العينة بنسبة 73% يتأثرون أحيانا بالمحتويات على موقع الانستغرام لزيادة شعورهم بالثقة في المنتج أو الخدمة المعروضة .

نتائج خاصة بتأثيرات السلوكية :

- 1- أظهرت نسبة 60% تأثير المبحوثين أحيانا بالمحتوى على موقع الانستغرام في تشجيعهم على اتخاذ إجراءات لشراء السلع و الخدمات المعروضة
- 2- أوضحت الدراسة أن المحتوى يؤثر أحيانا نسبة 50% في تغير سلوكهم نحو استخدام المنتجات و الخدمات المعروضة
- 3- نستنتج أن معظم المبحوثين بنسبة 63.3% أحيانا يساهمون في المحتوى على موقع الانستغرام في تحفيزهم للتواصل مع مقدمي السلع و الخدمات المعروضة
- 4- أكدت الدراسة أن أغلبية الطلبة بنسبة 52% يتأثرون أحيانا بالمحتويات على موقع الانستغرام لزيادة معدل استخدامهم السلع و الخدمات المعروضة
- 5- أوضحت الدراسة أن المبحوثين يساهمون في تغيير سلوكهم نحو توصياتهم للآخرين بشراء المنتج من قبل صانعي المحتوى و ذلك بنسبة 53% أحيانا
- 6- بينت الدراسة أن أفراد العينة بنسبة 57% أحيانا يرغبون في المشاركة على موقع الانستغرام لشراء المنتج المعروض من قبل صانعي المحتوى و التأثير فيهم.
- 7- أكدت الدراسة أن أفراد العينة بنسبة 42% أحيانا ما يبحثون عن المنتج بناء على توصيات صانعي المحتوى على موقع الانستغرام و هذا ما يتيح للمستخدم بالبحث عن المنتج الذي يرغب فيه .

الخاتمة

خاتمة:

سلطت دراستنا التي تحمل عنوان دور صناع المحتوى عبر الانستغرام و الذي اصبح موضوعها حديثا يستحق البحث و الدراسة المتعمقة بالتزامن مع التطور التكنولوجي الذي يحدث.

حاولت هذه الدراسة التعرف عن عادات و أنماط الطلاب الجامعيين من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة الشيخ العربي التبسي، و كذلك دوافع و أسباب متابعة صانعي المحتوى عبر الانستغرام، بالإضافة الى الاشباعات و الرضا المتحقق من متابعتهم في تسويق السلع والخدمات و التعرف على بعض التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لموقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات، و تسلط الضوء على هذه الآثار التي تركتها بصمات صانعي المحتوى عبر موقع الانستغرام على الطلبة الجامعيين كلية العلوم الإنسانية بجامعة الشيخ العربي التبسي للمحتوى صناع عبر الانستغرام .

و خلصت الدراسة الى ان صناع المحتوى عبر الانستغرام لهم تأثير إيجابي على طلاب الجامعة، حيث متابعة صناع المحتوى عبر الانستغرام تؤدي الى نتائج إيجابية في التعرف على معلومات حول منتجات و الخدمات الجديدة .

مما سبق يمكن ان تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية حول هذا الموضوع، كما تامل ضرورة اجراء دراسات مماثلة تجنب كل الإيجابيات و السلبيات المرجوة دون ادنى شك، و كذلك التعمق أكثر في مثل هذه المواضيع .

قائمة المصادر و المراجع

أولا: الكتب

- 1- عبد المطلب هاكر سامح و سيد قنديل علاء محمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012
- 2- المجني رانيا ، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020
- 3- أحمد عيساوي، مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014
- 4- هلال المزاهدة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012
- 5- منال أبو الحسن، أساسيات علم الإجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2006
- 6- عبد المقصود نهى ، نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام الأسس و المنطلقات ، المعهد المصري للدراسات ، اسطنبول ، نوفمبر 2018
- 7- نظام موسى سويان، شقيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 8- محمود جامع الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 9- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008
- 10- هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعاومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009
- 11- ماهر عودة و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعداد العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2014
- 12- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015

- 13- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015
- 14- محمد أحمد ربيع و آخرون، البحث العلمي: مناهجه و طرائقه عرض و تطبيق، ط1، أمواج للنشر و التوزيع، عمان، 2014
- 15- ذوقان عبيدات البحث العلمي (مفهومه و أدواته و أساليبه) ، ط16، دار الفكر، عمان، 2014
- 16- محمد جلال الغندوز، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2015
- 17- ناهدة عبد زيد الدليهي ، أسس وقواعد البحث العلمي ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016
- 18- عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، ط5 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2014
- 19- رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وتطبيقاته العملية ، ط1 ، دار الفكر ، دمشق ، 2000
- 20- محمد جلال الغندوز، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2015
- 21- محمد الفتاح الصميرغي، البحث العلمي، ط3، دار وائل، عمان، 2009
- 22- عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، ط5 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2014

ثانياً: المعاجم

- 1- ابن منظور، لسان العرب المعجم الوسيط، باي الدال، دار صادر، بيروت، 1987
- 2- ابن منظور لسان العرب للامام العلامة، المعجم الوسيط باب السين، دار الاحياء للتراث العرب للنشر و التوزيع، بيروت، ط1، بيروت، 1988

3- نخبة من مجتمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، باب الخاء، المكتبة الاسلامية للنشر و التوزيع .

ثالثا المجالات :

1 محمود مي و عبد اللطيف، ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد ،21 العدد 4 (الجزء الأول) ، أكتوبر ، 2022 .

2 بدر قرني محمد حياة ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 36 ، جانفي 2022 .

3 السعيد السيد حامد مروى ، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، ع 15 .

4 عيساوي عطية و آخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الإجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية، العدد 2 المجلد 5

5 يس موسى أمنة ، استخدام شبكات التواصل الإجتماعي وسط طلاب كلية التربية بجامعة الفاشر في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية ، مجلة العلوم التربوية النفسية عدد 10 ، مجلد 3 ، جامعة الفاشر ، السودان ، ماي 2019

6 أحمد معايرة يوسف سامي أبو عيد و أسيل ، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد 24 ، ج 1 ، ديسمبر ، 2022

7 العنزلي محمد حسين محمد علي طاهر ، دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت، مدخل تكاملي من نظريات الإعتماد على وسائل الإعلام و الوعي البيئي ، Journal of environmental studies and researchers، معهد الدراسات و البحوث البيئية، جامعة السادات ، 2016.

- 8 الصباغة حسين علي حسن و آخرون، أثر مؤتمر باريس للمناخ 2015 على السياسة الإعلامية بدولة الكويت في ظل نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، Journal of environmental studies and researches، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة مدينة السادات، 2017،
- 9 طاهات زهير ياسين و غالب الصمادي يزن، اعتماد الجمهور الأردني على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات حول قضايا العنف الإجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 24، ج، 2، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ديسمبر، 2022،
- 10 سامي لطيف محمد ربحاب، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات و الأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) و دوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، ع 55، ج 5، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، أكتوبر، 2020،
- 11 بلعباس يوسف و مراري فاطمة، استخدامات وسائل التواصل الإجتماعي - الفيسبوك و الانستغرام - و أثرها على علاقات الشباب - دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانة غليزان، مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع، المجلد 6، العدد 2، 2022.
- 12 فارلو محمد الأمين و رابحي بو عبد الله، أثر إستعمال الانستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيريس)، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية، العدد 2، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر، 2021.
- 13 شين خثير و ببة إيمان، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 5، المركز الجامعي للمقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي، الجزائر، سبتمبر 2022.
- 14 بومشقة نوال، حملة مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هشتاق " ديزابوني التفاهة " على التويتر، مجلة رقممة الدراسات الإعلامية والدراسية المجلد 2، العدد 1، 2022.

- 15 عبد المقصود نهى ، نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام الأنس و المنطلقات ، المعهد المصري للدراسات ، اسطنبول ، نوفمبر 2018
- 16 عبد المحافظ أحمد القبائي ايناس ، صناعة المحتوى بين الشكل و المضمون، مركز الدراسات و البحوث وزارة الثقافة و السياحة و الآثار، مجلة الجامعة العراقية، العدد 17 .
- 17 الديق سعيد حامد وهبة ، تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية : دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد، 84، ج 2 ، يوليو/سبتمبر، 2023.
- 18 إحصان أمير الله نور ، تأثير استخدام وسائل التواصل الإجتماعي إنستغرام و واتساب على حافز تعلم اللغة العربية ، Journal of Arabic Teaching, Linguistic And Literature, 2, (2) ديسمبر 2021 .
- 19 Erkan akar An examination of the factors infeluenicing consumers attitudes toward social media marketing, Journal of internet commerce, Copyright Taylor & francis group, LLC
www.researchgate.net.13avril2024
- رابعا الأطروحات و الرسائل:
- 1- با عبد الله أفنان بنت محمد بن بركات ، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الاتصال و الاعلام، جامعة مالك عبد العزيز، السعودية ، 2018
- 2- محزوز دلال ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، الفايسبوك أنموذجا، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة تبسة ، 2020
- 3- غرياني غفران أحمد حمزة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية – دراسة تطبيقية على شركتي او برو كريم أنموذجا ، رسالة ماجستير، كلية الإتصال و الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية 1442.
- 4- دربال سارة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التعليم الذاتي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة تبسة ، 2020 2021.

5- جفال ايمان ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة تبسة، 2021 ، ، 2022.

6-- لبيب، شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات، و الإتصالات الخامس المرافق للمعرض، 2006 .

خامسا المواقع:

- الزبون إسلام ، بحث عن الانستقرام، 3 يوليو ، 2023 متوفر على الرابط <https://www.mawdoo3.com>

- سندس ابو سويلم ، تعريف العينة القصدية ، 29 اغسطس 2023 ، ساعة 10 :16 ، تاريخ الاطلاع : 8 مارس 2024 ، <https://www.mawdoo3.com>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): هنا خرنسرين، رقم التسجيل: 34020572
صاحب بطاقة التعريف رقم: 90004 293650035، المؤرخة في: 2018.11.30
الصادر عن بلدية / دائرة: صوفا، الدوير، دائرة أم علي
والمسجل في ماستر: دور اتصال لتعليمي خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور صناعات المحتوى على
موقع الاستغرام في تسويق السلع والخدمات
تحت إشراف الأستاذ(ة): د. الكاكتور طيب صبير
أصرح بشرفي أنني التزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأنحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في: 23 ماي 2024

مصادقة البلدية









الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): بوعيشة أميرة رقم التسجيل: 191934013496
صاحب بطاقة التعريف رقم: 2024/02/26 : 20364009240006 المؤرخة في: 2024/02/26
الصادر عن بلدية / دائرة: بوجاغا / الوادي
والمسجل في ماستر: إتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور مساع البحث على موقع
الانترنت في مجال التسويق للسلع والخدمات بالمدن
مدينتي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تحت إشراف الأستاذ (ة): صبيح حنير
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في: بوجاغا الوادي

مصادقة البلدية

عن: نيسر الخطير الشعبي البلدي
ويتصوّل من: السيد: سواوية رابع



توقيع المعني

المصطفى
6046.05.27

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العالي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

القطب الجامعي دريد عبد المجيد

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

استبيان

في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، بعنوان : دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في تسويق السلع و الخدمات ، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان على أن تتم الإجابة على جميع الأسئلة الموضوعية أمامكم مع مراعات القراءة الدقيقة لهذه الأسئلة، مع التتويه الى أن هذا غرض هذا الاستبيان هو البحث العلمي فقط.

المعلومات الشخصية :

1/ النوع : ذكر أنثى

2/ المستوى الجامعي :

ماجستير ليسانس

3- التخصص :

اعلام و اتصال تاريخ مكتبات

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام

1/ السؤال الأول: هل تتصفح موقع الانستغرام ؟

دائما أحيانا

2/ السؤال الثاني : متى تستخدم موقع الانستغرام ؟

صباحا مساء ظهرا ليلا حسب الظروف

3/ السؤال الثالث : كم من ساعة تقضيها في تصفح موقع الانستغرام

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

أخرى تذكر

4/ السؤال الرابع : أين تتصفح موقع الانستغرام ؟

- في المنزل
- في الجامعة
- في المقهى
- الحي الجامعي
- أخرى تذكر

5/ السؤال الخامسة : مع من تتصفح موقع الانستغرام ؟

- بمفردى
- مع الأصدقاء
- مع العائلة
- أخرى

6/ السؤال السادس : ما هو نوع محتوى صناع المحتوى الذي تفضله ؟

- الصور
- الفيديوهات
- القصص القصيرة
- البث المباشر
- أخرى تذكر

7/ السؤال السابع : كيف تتفاعل مع مضمون صانعي المحتوى عبر موقع الانستغرام ؟

- الإعجاب
- التعليقات
- المشاركة
- حفظ المحتوى

- المتابعة فقط
يمكن اختيار أكثر من إجابة

◀ المحور الثاني : دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام و الاشباعات المحققة من ذلك
في تسويق السلع و الخدمات

الدوافع			
دائما	أحيانا	لا	
			دوافع تنفعني
			دوافع طفوسية

			الإشباعات	
لا	أحيانا	دالما		
			1/ أشعر بالرضا عندما أحصل على معلومات مفيدة و قيمة	
			2/ أحب الشعور بالإنتماء و التواصل و التفاعل الاجتماعي	
			3/ أستمتع بالمحتوى الابداعي و الجذاب	
			4/ أحس أن المحتوى محور اهتمامي و يستحق انتباهي	
			5/ أستمتع بتأثري و تحفيزي لتجربة منتجات و خدمات جديدة	
			6/ أشعر بالاطمئنان و الثقة عند قراءة تقييمات و آراء مستخدمين آخرين حول المنتجات و الخدمات	
			1/ أفضل الانستغرام التي توفر لي تجربة سهلة و ممتعة	
			2/ أحتاج لتحقيق احتياجات ترفيهية و تعليمية من خلال الانستغرام	
			3/ أرغب في تعزيز الثقافة البصرية و المشاركة في تجارب متنوعة	
			4/ أحتاج الى تفاعل فوري و مباشر مع العلامات التجارية	

التأثيرات المعرفية الوجدانية و السلوكية لإستخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام

أ- التأثيرات المعرفية :

س1: هل تجد أن المحتوى على انستغرام يساعد في زيادة معرفتك بالسلع و الخدمات المعروضة؟

دائما:

أحيانا :

لا :

س2: هل يزيد المحتوى على الانستغرام في رفع وعيك بالعلامات التجارية الخاصة بالسلع و

الخدمات المعروضة؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س3 : هل تعتقد أن المحتوى على انستغرام يساهم في تعزيز فهمك للميزات و فوائد السلع و

الخدمات المعروضة ؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س4 : هل يؤثر المحتوى على انستغرام في تحسين معرفتك بطرق استخدام السلع و الخدمات

المعروضة؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س5 : هل تعتبر صانعي المحتوى على موقع الانستغرام مصادر موثوقة حول المنتجات و الخدمات؟

دائما :

أحيانا :

لا :

ب/ التأثيرات الوجدانية :

س1 : هل يساهم المحتوى على انستغرام في تعزيز شعورك بالإنتماء للعلامات التجارية للسلع و

الخدمات ؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س2 : هل تجد أن المحتوى على انستغرام يؤثر في تحسين مزاجك و شعورك العام تجاه السلع و

الخدمات المعروضة؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س3 : هل يثير المحتوى على انستغرام الشعور بالرضا عن استخدامك السلع و الخدمات

المعروضة؟

دائما :

أحيانا :

لا :

س4: هل يؤثر المحتوى على انستغرام في زيادة شعورك بالثقة في السلع و الخدمات المعروضة؟

دائما :

: أحيانا

: لا

ج/ التأثيرات السلوكية :

س1 : هل يؤثر المحتوى على انستغرام في تشجيعك على اتخاذ اجراءات لشراء السلع و الخدمات

المعروضة ؟

: دائما

: أحيانا

: لا

س2: هل تجد أن المحتوى على انستغرام يؤثر في تغيير سلوكك نحو استخدام السلع و الخدمات

المعروضة ؟

: دائما

: احيانا

: لا

س3 : هل يساهم المحتوى على موقع الانستغرام في تحفيزك للتواصل مع مقدمي السلع و الخدمات

المعروضة ؟

: دائما

: أحيانا

: لا

س4 : هل تجد أن المحتوى على موقع الانستغرام يؤثر في زيادة معدل استخدامك للسلع و الخدمات

المعروضة؟

: دائما

: أحيانا

: لا

س5: هل يساهم المحتوى على موقع الانستغرام في تغيير سلوكك نحو توصياتك للأخرين بشراء

السلع و الخدمات المعروضة؟

: دائما

: أحيانا

: لا

س6: هل تؤثر مشاركات صانعي المحتوى على موقع انستغرام على قراراتك بشراء منتج أو استخدام

خدمة؟

: دائما

: أحيانا

: لا

س7: هل تقوم بالبحث عن المنتجات أو الخدمات بناءا على توصيات صانعي المحتوى على موقع

الانستغرام؟

: دائما

: أحيانا

: لا