



قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتّصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

أثر الإعلانات الممولة على تجربة التسوق الإلكتروني عبر
تطبيق انستغرام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة -تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر L.M.D

الأستاذ المشرف:

- أ.د بوطورة أكرم

من إعداد الطالبتين:

- بوزيد ذكري

- دمان آية

أعضاء اللجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ تعليم عالي	منصر هارون
مشرفا ومقررا	أستاذ تعليم عالي	بوطورة أكرم
عضوا ممتحنا	أستاذ تعليم عالي	مرزوقي بن مهدي

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ یَرْفَعُ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ بِمَا

تَعْمَلُوْنَ خَبِیْرٌ ﴿

المجادلة: الآیة 11

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله
بنوره واصطفاه

نحمد الله تعالى الذي بارك لنا في إتمام هذه المذكرة

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الأمانى والتقدير

للبروفيسور " بوطورة أكرم "

وذلك لتواضعه وكرمه للإشراف على هذا العمل، فله أخلص تحية وأعظم تقدير على كل ما
قدمه لنا من توجيهات وارشادات وعلى كل ما خصنا به من جهد ووقت طوال إشرافه على هذه
الدراسة وصبره في الإجابة على جميع انشغالاتنا وعطاءه اللامجنوذ في تجاوز كل العقبات التي
واجهتنا

إلى كل من الأستاذ " منصرهارون " والأستاذ " مرزوقي بن مهدي " أعضاء اللجنة الموقرة
شكرا لكما لقبول مناقشة مذكرتنا المتواضعة

إلى الذي لم يبخل علينا من المعلومات في المكتبة الجامعية " سامي " له جزيل الشكر،

جزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذين الكرام " قراد ربيع " و " منصور حسام " أتقدم على عدم
دخر الجهد في إسداء النصيح والإرشاد والوقت لهم منّا خالص الإحترام والتقدير

إلى كافة أساتذتي الأفاضل على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -تبسة-

جزاكم الله عنا ألف خير

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم أول من يشكر وبحمده آناء الليل وأطرف النهار الأول والآخر الظاهر والباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لاتحصى وأغدق علينا برزقه الذي لاينتهي والصلاة والسلام على نبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

إلى أول من تعلمت على يدها أول كلماتي وأول خطواتي منبع الحنان التي حملتني وهن على وهن إلى التي سهرت الليالي ليطيب نومي، أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها إليك أهدي ثمرة جهدي

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، الذي كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي والذي الحبيب أطال الله في عمره

إلى سندي في الحياة إخوتي " هاني، علاء " وأختي " نهال " وخالتي

إلى رفيقة دربي ومشواري الدراسي التي قاسمتني لحظات هذا النجاح وهذا البحث العلمي " آية " إلى من ساندوني في مشواري الدراسي وأزاحوا عن طريقي المتاعب: فاطمة، سلمى، آية منسل، نريمان، أريج، جيهان، روفيدة وهيبة

بوزيد فكري

إهداء

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء والختام

بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحب والعلم ها أنا اليوم أقف على عتبة
تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى، و لك الحمد
إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفققتني على اتمام هذا النجاح

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر
البدايات و بلغنا النهايات

أهدي هذا النجاح الى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم
مررت بها، الى سندي ونوري، الى من هي في الحياة حياة، الى التي ينحني الحرف حبا و امتنان لها،
اليك أمي

أهدي هذا النجاح الى روح لم تفارق خيالي الى أبي رحمة الله عليه

لكل عائلتي الكريمة من اخوة " نذير - علي " وأخوات " شادية "، الى رفيقة دربي ومشواري
الدراسي التي قاسمتني لحظات هذا النجاح وهذا البحث العلمي " ذكرى "

الى ملائكة أضاءت ظلمتنا الى ابن أخي " مسلم "، ابنة أخي " ماريا "

الى كل من أمدني بالقوة وأزاح عن طريقي المتاعب وزرع داخلي الثقة والاصرار الى أفراد عائلتي

" حنان " " أسماء " " وفاء "

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكرو عرفان
	إهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول الاطار المنهجي	
3	1. إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية
3	2. أسباب اختيار موضوع الدراسة
4	3. أهمية الدراسة
4	4. أهداف الدراسة
5	5. تحديد المفاهيم
5	6. الدراسات السابقة
13	7. مجالات الدراسة
15	8. مجتمع الدراسة
15	9. عينة الدراسة
16	10. منهج الدراسة
16	11. أدوات جمع البيانات
17	12. الملاحظة
الفصل الثاني: الاطار النظري	
22	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
22	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
23	2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
24	3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
25	4. استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

26	5. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
28	ثانيا: الانستغرام
28	1. تعريف الانستغرام
28	2. لمحة تاريخية عن الانستغرام
29	3. خصائص الانستغرام
30	4. الإشكالات الناتجة عن استخدام شبكة الانستغرام
31	5. مميزات الانستغرام
31	6. عيوب الانستغرام
32	ثالثا: التسوق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
32	1. التسوق الالكتروني
36	2. التسوق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
40	رابعا: الإعلانات الممولة
40	1. الإعلان
44	2. الإعلانات الممولة
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي	
50	أولا: تفرغ وتحليل البيانات
105	ثانيا: نتائج الدراسة
105	1. النتائج الجزئية للدراسة
110	2. النتائج العامة للدراسة
113	خاتمة
115	قائمة المراجع
121	الملاحق
134	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسوق التقليدي والالكتروني	33
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
03	نسب توزيع العينة حسب متغير السن	51
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	52
05	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام	53
06	توزيع أفراد العينة حسب مدى تفكيرهم في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر تطبيق الانستغرام	54
07	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقاً".	55
08	توزيع افراد العينة حسب أنواع المنتجات التي يفضلون اقتناءها عبر الانستغرام	57
09	توزيع أفراد العينة حسب مرات اقتناء منتجاً أو خدمة عبر الأنستغرام	58
10	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قراراتهم لشراء منتج عبر الانستغرام	60
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تصادفهم بها اعلانات ممولة حسب ما يتذكرون	61
12	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام	63
13	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات العادية في الترويج للمنتجات	64
14	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لهم من خلال الاعلانات الممولة	66
15	توزيع أفراد العينة حسب أكثر منشور يسترعي انتباههم في الاعلانات الممولة	67
16	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت تغريهم عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة	68
17	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقاً" حول سبب ذلك	69
18	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يشاركون تجاربهم أو تقييماتهم عبر الانستغرام	70
19	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"نعم"	71
20	توزيع أفراد العينة حسب تفكيرهم في الاعتماد على التسوق الالكتروني	72

74	توزيع أفراد العينة اذا ما سبق و أغراهم اعلان ممول من أجل التسوق الالكتروني	21
75	توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تجذب انتباههم في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني	22
76	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت الاعلانات الممولة ساعدتهم على التعرف على المنتج	23
77	توزيع أفراد العينة حسب الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام للتسوق الالكتروني	24
79	توزيع أفراد العينة في كيفية تعرفهم على السعر الخاص بالمنتج	25
80	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعتقدون أن أنستغرام يفهم تفضيلاتهم و يعرض اعلانات ممولة تناسب اهتماماتهم بشكل جيد	26
82	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت المعلومات المقدمة لهم من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفة المنتج	27
83	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "لا"	28
84	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الاعلانات الممولة على قراراتهم في الشراء عبر الأنستغرام	29
86	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لثقتهم في المعلنون الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام	30
87	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال كان سببها اعلان ممول عبر الانستغرام	31
88	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "نعم" اسباب تعرضهم لذلك	32
89	توزيع أفراد العينة اذا وجدوا الاعلانات الممولة على الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة	33
90	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أثر الاعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام	34
91	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لفعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام في تحفيزهم على القيام بعملية التسوق	35
93	توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الاعلانات الممولة الاشباع السلوكية في مجال التسوق الالكتروني	36
94	توزيع افراد العينة اذا ما كانت لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام	37

95	توزيع أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب "نعم"	38
96	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتهم لشراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام	39
98	توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجههم عند شراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام	40
99	توزيع أفراد العينة حسب التوصيات التي يقدمونها لتحسين تجربة التسوق الالكتروني من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام	41
101	توزيع أفراد العينة حسب اشباع رغباتهم النفسية بالاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني	42
102	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "دائماً" أو "أحياناً"	43
103	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "نادراً"	44

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مميزات التسوق الالكتروني	35
02	خطوات القيام بالشراء الالكتروني	38
03	عناصر عملية التسوق الالكتروني	39
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
05	نسب توزيع العينة حسب متغير السن	51
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	52
07	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام	53
08	توزيع أفراد العينة حسب مدى تفكيرهم في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر تطبيق الانستغرام	54
09	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقا".	56
10	توزيع افراد العينة حسب أنواع المنتجات التي يفضلون اقتناءها عبر الانستغرام	57
11	توزيع أفراد العينة حسب مرات اقتناء منتج أو خدمة عبر الأنستغرام	59
12	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قراراتهم لشراء منتج عبر الانستغرام	60
13	توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تصادفهم بها اعلانات ممولة حسب ما يتذكرون	62
14	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام	63
15	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات العادية في الترويج للمنتجات	65
16	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لهم من خلال الاعلانات الممولة	66
17	توزيع أفراد العينة حسب أكثر منشور يسترعي انتباههم في الاعلانات الممولة	67
18	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت تغريهم عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة	68
19	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقا" حول سبب ذلك	69
20	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يشاركون تجاربهم أو تقييماتهم عبر الانستغرام	70

71	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "نعم"	21
73	توزيع أفراد العينة حسب تفكيرهم في الاعتماد على التسوق الالكتروني	22
74	توزيع أفراد العينة اذا ما سبق و أغراهم اعلان ممول من أجل التسوق الالكتروني	23
75	توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تجذب انتباههم في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني	24
76	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت الاعلانات الممولة ساعدتهم على التعرف على المنتج	25
78	توزيع أفراد العينة حسب الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام للتسوق الالكتروني	26
79	توزيع أفراد العينة في كيفية تعرفهم على السعر الخاص بالمنتج	27
81	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعتقدون أن أنستغرام يفهم تفضيلاتهم و يعرض اعلانات ممولة تناسب اهتماماتهم بشكل جيد	28
82	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت المعلومات المقدمة لهم من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفةهم بالمنتج	29
83	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "لا"	30
85	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الاعلانات الممولة على قراراتهم في الشراء عبر الأنستغرام	31
86	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لثقتهم في المعلنون الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام	32
87	توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال كان سببها اعلان ممول عبر الانستغرام	33
88	توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "نعم" اسباب تعرضهم لذلك	34
89	توزيع أفراد العينة اذا وجدوا الاعلانات الممولة على الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة	35
90	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أثر الاعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام	36
92	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لفعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام في تحفيزهم على القيام بعملية التسوق	37

93	توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الاعلانات الممولة الاشباعات السلوكية في مجال التسوق الالكتروني	38
94	توزيع افراد العينة اذا ما كانت لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام	39
95	توزيع أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب "نعم"	40
97	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتهم لشراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام	41
98	توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجههم عند شراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام	42
100	توزيع أفراد العينة حسب التوصيات التي يقدمونها لتحسين تجربة التسوق الالكتروني من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام	43
101	توزيع أفراد العينة حسب اشباع رغباتهم النفسية بالاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني	44
102	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "دائماً" أو "أحياناً"	45
104	توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "نادراً"	46

مقدمة

أحدث التطور التكنولوجي المتسارع نقلة نوعية في شتى مجالات الحياة، فبفضل التقنيات المتطورة وتكنولوجيات المعلومات المستجدة أصبح الإنسان يعيش تحت سقف المرونة والسهولة واليسر، على غرار توفير الوقت والجهد، وكذا إمكانية التنقل ببساطة بين الفضاءات الافتراضية عن طريق الأجهزة الإلكترونية بسرعة فائقة للبحث عن ما يثير اهتمامه ويلبي رغباته سواء من تعلم أو تثقيف أو ترفيه أو حتى تسوق، وهو الأمر الذي فتح آفاق جديدة للأفراد والمؤسسات لاستغلال منصات التواصل الاجتماعي في معاملاتهم التجارية ونشاطاتهم التسويقية عبر فضاءاتها المختلفة، مستعينة بخاصية إنشاء صفحات موثوقة ذات طابع تجاري للترويج للمنتجات وتوجيهها إلى الجمهور الرقمي على اختلاف مكانه وزمانه مدعمة ذلك بمجموعة من الإعلانات الممولة، فالיום الفرد أصبح بإمكانه إجراء عمليات البيع والشراء عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام وذلك بتخصيص جزء من يومه لتصفح جديد السلع والخدمات المرغوبة فيها وتبني سلوك شراء ما يلبي احتياجاته منها، هذا ما يجعلنا نؤكد على أن التسوق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية في الحياة اليومية للمجتمعات، فهو يستهدف مختلف شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتها الثقافية والاقتصادية والتعليمية، فجمهور الطلبة الجامعيين كأحد أبرز الفئات الفاعلة هو كذلك يولي اهتمامه بالتسوق الإلكتروني خاصة عبر منصة الانستغرام بحثا عن جديد العروض الترويجية التي تظهر عبر صفحاته التي يتابعها، والتي قد تشبع رغباته الحياتية، ولعل ما يجعلهم يميلون أكثر إلى استخدام الانستغرام مقارنة بباقي التطبيقات، كونها تشكل أحد أبرز المنصات التفاعلية التي تتيح للمستخدمين فرص كبيرة للإطلاع على جديد السوق عبر الإعلانات المبتكرة والجذابة والمصممة وفق خصوصية جمهور المستخدم، حيث انها تمكن هذا الأخير من التصفح والنقر والاطلاع على جديد المنتجات المعروضة والكشف عن تقييماتها عبر التعليقات والرموز التعبيرية التي توفرها خوارزمياتها، وهذا ما يزيد من فرص استقطاب المسوقين لشرائح كبيرة من الطلبة والوصول إلى تحريك دوافعهم ومشاعرهم نحو تبني السلوك النهائي لشراء المنتجات والاقتناع باستهلاكها، فبناء على ما عرض لنضع لدراستنا الخطة التالية:

الفصل الأول والذي جاء تحت عنوان الإطار المنهجي حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة والمدخل النظري للدراسة " نظرية الإستخدامات و الإشباعات"، وكذلك مجالات الدراسة الدراسات السابقة والمدخل النظري للدراسة، المنهج المتبع في الدراسة وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني فتضمن الإطار النظري والذي جاء تحت عنوان التسوق الإلكتروني عبر الاعلانات الممولة في الانستغرام، وتناولنا فيه تمهيد وأربعة عناوين رئيسية، بالنسبة للعنوان الأول مواقع التواصل الاجتماعي

وتضمن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأته وخصائصه واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها وسلبياتها. ثانياً تطبيق الأنستغرام وتضمن مفهومه ونشأته وخصائصه والإشكالات الناتجة عن استخدام شبكة الأنستغرام، ومميزاته وعيوبه، أما العنوان الثالث متمثل في التسوق الإلكتروني الذي يحتوي على جزئين، الجزء الأول خاص بالتسوق الإلكتروني ويتضمن مفهوم التسوق والفرق بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي، نشأته أهميته وخصائصه وعيوبه ومميزاته، والجزء الثاني خاص بالتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتضمن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني، كذلك خطوات عملية التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي وعناصره. والعنوان الرابع بعنوان الاعلانات الممولة الذي يحتوي أيضاً على جزئين، الجزء الأول خاص بالإعلان مفهومه ونشأته، خصائصه وأهدافه. أما الجزء الثاني خاص بالإعلانات الممولة الذي يحتوي على تعريف الاعلانات الممولة وأنواعها وخصائصها، إضافة إلى عناصره المؤثرة على سلوك المستهلك ووظائف الاعلانات الممولة أخيراً خلاصة الفصل.

أما الفصل الثالث هو الإطار التطبيقي حيث تناولنا فيه استمارة استبيان بعنوان تأثير الإعلانات الممولة على تجربة التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة الشيخ العربي -تبسة- والمتضمنة أربعة محاور احتوت على ستة وأربعون جدول حاولنا من خلالها الكشف عن أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام، وبعد توزيعها قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها ثم استخرجنا أهم النتائج المتعلقة بدراستنا، وبعد تدوينها أنهينا عملنا بخاتمة.

الفصل الأول

الاطار المنهجي

مع تطور الحياة الانسانية تعددت متطلبات الانسان المعيشية، فمن إنسان كان يسعى الى إشباع حاجاته الأولية المتمثلة في المأكل والمشرب، الى إنسان يسعى الى إشباع حاجاته الثانوية لتساعده على الاستمرار في حياته بمختلف الوسائل التي قد تشبع رغباته. فبعد التراث الحضاري الذي مر به الانسان اكتسب بذلك فكر وزاد معرفي مما أدى الى ظهور وإنشاء نقاط بيع يلجأ إليها لتلبية حاجاته الجديدة، واقتناء المنتجات حيث كان الإنسان في السابق يتلقى فقط المنتج بغض النظر عن رغباته، أما بعد التطور الحاصل ألقوا التجار اهتمامهم لخدمة منتجات ذات جودة عالية بناء على رغبة المستهلك. ومع كثرة منتجات المؤسسات تطورت المنافسة في السوق، حيث أصبح للمستهلك الأفضلية في اختيار المنتج حسب ما يتماشى مع رغباته وظروفه المعيشية، وبناء على قدرة المؤسسة على إقناعه غير أن في ذلك الوقت كانوا المنتجون يبحثون عن شيء يسهل التواصل أو الاتصال المباشر بين المستهلك ونقاط البيع مباشرة ومن هنا ظهر ما يعرف بالتوزيع الذي أصبح فيما بعد جزء لا يتجزأ من عملية التسويق.

لقد أثبت الباحثون حسب دراسات سابقة، أن نمو التسوق المباشر ما هو إلا وسيلة لكسب ثقة ورضا المستهلك، وخلق أيضا اتصال فعال مباشر وكسب ولاء الزبائن عبر الوسائل التقليدية التي كانت تتمثل في الاعلانات التلفزيونية واللوحات الاعلانية المختلفة اللافتات وغيرها، من الأساليب الأخرى التي كانت في طياتها ومحتواها رسائل للتأثير في المتلقي خاصة من الجانب النفسي بالرغم من أن التسوق التقليدي كان لديه العديد من الإيجابيات إلا أن مع ظهور التكنولوجيا والتطور الرقمي الكبير أصبح لزاما على الانسان مواكبة تطور عصره خاصة مع إنتشار شبكة الأنترنت التي فتحت الأفاق لكافة المجالات وأيضاً فتحت المجال للاطلاع على أبواب التطور للتسوق. وبداية إنتشار ما يعرف بالتسوق الإلكتروني عن طريق فتح منصات خاصة سواء عن طريق فتح منصات خاصة أو عن طريق صفحات الويب أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أين يشاركون ويتبادلون المعلومات مكونين بذلك مجتمعات إفتراضية أكثر ترابطا وفعالية نظرا للوقت الهائل الذي يقضيه المستخدم كل يوم في هذه المواقع حيث أنها تلعب دورا كبيرا في إستراتيجيات التسويق وذلك من أجل استقطاب الجمهور بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، حيث أصبح باستطاعة المتسوق اليوم أن يقوم بعملية التسوق عن طريق نقرة زر واحدة دون أن يتحرك من مكانه الأمر الذي استهوى المستخدم وسهل تحقيق رغباته وحاجاته. ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي نجد الانستغرام الذي يعتبر شبكة اجتماعية لنشر أو مشاركة الصور والفيديوهات كما يستغله الكثيرون من أجل عملية التسويق والترويج للمنتجات من خلال صفحاتهم الشخصية أو صفحات مخصصة للمنتج عن طريق الإعلانات الإلكترونية، التي قد تكون مجانية أو ما يعرف بالإعلانات الممولة التي يلزم صاحبها بدفع قيمة مالية معينة من أجل الترويج للمنتج بطريقة أوسع ومن بين الخصائص الخاصة بالإعلانات الممولة التي جعلت التسوق يستخدم هذه الوسيلة هي أن الإعلانات

الممولة تحدد الجمهور المستهدف مباشرة من خلال تحديد الفئة المهتمة بهذا المنتج، نظرا لأن الإعلانات الإلكترونية دائما ما تستهدف المتغيرات الخاصة بالجنس والعمر، وهذا يجعلها أكثر قابلية للانتشار والتوجه للأشخاص المعنيين بناء على رغباتهم وميولتهم مما حث ودعم استخدام التسوق الإلكتروني ومن بين الفئات التي يستهدفهم التسوق الإلكتروني نجد الطلبة الجامعيين باعتبارهم الأكثر تصفحا لكل ما هو جديد عبر منصات التواصل الاجتماعي وإكتسابهم لثقافات التسوق وزيادة ثقتهم بالخدمات الإلكترونية بناء على مكتسباتهم المعرفية والتقنية. بالرغم من الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع إلا أنه لا يزال غامضا لدى الكثيرون في بعض الجوانب التي من بينها الآثار الناتجة عن الإعلانات الممولة وهذا ما دفعنا الى طرح التساؤل التالي:

ماهو تأثير الإعلانات الممولة على تجربة التسوق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين؟

1. التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام؟
- ماهي أسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام؟
- ماهي الاشباع المحققة للمتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام؟

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لم يكن اختيارنا للموضوع عشوائيا بل هناك عدة أسباب ذاتية وموضوعية دفعتنا لاختياره نذكر منها:

1.2. أسباب ذاتية:

- الميل والرغبة الشخصية في دراسة الموضوع " الاعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني.
- السير على خطى التطور الإلكتروني الذي أصبح يلعب دور كبير في حياة الفرد.
- الاهتمام بميدان التسوق الإلكتروني وخاصة في الانستغرام نظرا للصدى الكبير الذي تلقاه وسط المجتمع.

2.2. أسباب موضوعية:

- التزايد المستمر لاستخدام شبكة الأنترنت وتطبيق الانستغرام من طرف المستهلك.
- الانتشار الواسع للإعلانات الممولة في الانستغرام.

- الدور الفعال للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني.
- الاهتمام المتزايد والمستمر في التسوق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز أثر الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني، الذي هو اليوم أصبح منتشرًا بصورة هائلة جدًا، والاستغلال الكبير لموقع الانستغرام من أجل الترويج للسلع والمنتجات لتلبية حاجات المستهلك وتبيان الأثر خاصة على الطلبة الجامعيين إضافة إلى التعرف على التقنيات الحديثة المستهدفة للتأثير في وجهة المتلقي ودراسة واقع التسوق الإلكتروني من كافة جوانبه الإيجابية والسلبية والصعوبات التي قد تواجه المتسوق وكذلك تسليط الضوء على بعض النقاط لنشر الوعي وإزالة الغموض لدى المتسوقين.

1.3. على الصعيد المعرفي والأكاديمي

- إضافة معرفة جديدة تساهم في إثراء المكتبة الأكاديمية الجزائرية وإستفادة أصحاب التخصص في أبحاثهم العلمية وكذلك المهتمين بالتسوق الإلكتروني.
- توفير مرجع علمي قيم للباحثين والدارسين المهتمين بمجالات التسويق الإلكتروني، وسلوكيات المستهلك، والتجارة الإلكترونية.
- فتح المجال لمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع مستقبلاً.

4. أهداف الدراسة

يسعى هذا الموضوع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في التالي:

- محاولة معرفة عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام.
- معرفة أهم أسباب ودوافع استخدام المتسوق (المستهلك) للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام.
- محاولة معرفة أهم الأسباب المحققة للمتسوق (المستهلك) للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام.
- معرفة أهم الصعوبات التي تواجه المتسوق (المستهلك) أثناء التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام.

5. تحديد المفاهيم

- الإعلانات الممولة: هي تلك الإعلانات التي يقوم بها البائع من أجل عرض منتوجاته لرواد تطبيق الانستغرام بهدف عرضها مقابل ربح مادي.
- تعريف التسوق: هو التبضع وشراء منتج أو سلعة من متاجر إلكترونية.
- التسوق الإلكتروني: هو اقتناء سلع ومنتجات عن طريق مواقع وصفحات إلكترونية مروج لها عادة عبر إعلانات ممولة .
- الطالب الجامعي: هو فرد يسعى للتعلم العالي في مؤسسة جامعية، حيث يتلقى مجموعة متنوعة من المعارف والمهارات في مجال دراسته المختارة، ويتطور شخصياً ومهنياً خلال فترة دراسته الجامعية.

6. الدراسات السابقة

من المهم جدا لأي باحث علمي أن يتطلع على البحوث السابقة من أجل تفادي التكرار وأخطاء الآخرين وقد يسمح له ذلك بفهم موضوعه أكثر. واختيار الخطى والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته. لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة وأسفرت جهودنا الحصول عليها.

1.6. رسائل دكتوراه

الدراسة الاولى:

وهي دراسة بعنوان " التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية لعماد أحمد إسماعيل النونو من جامعة العالم الأمريكية، لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي " صاغ الباحث إشكالية في التساؤلين التاليين:

- ما العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الأنترنت؟
 - هل هناك فروق بين المتبنيين في ما يتعلق بدرجة أهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الأنترنت؟
- قد تفرّعت عنها مجموعة من التساؤلات من بينها "هل هذه العوامل المؤثرة متوافرة؟" وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول الى أهدافه من خلال جمع ووصف وتحليل العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الانترنت، ويتمثل مجتمع البحث في "مستخدمي الانترنت بدولة الامارات"، أما عن نوع العينة فقد تم اختيار عينة طبقية كأحد أنواع العينة الاحتمالية، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها أن هناك عوامل مؤثرة على عملية التسوق عبر الانترنت (تميّز الخدمة، الأمان والضمان المعلومات المقدمة، السهولة، العوامل الموقفية). (النونو، 2008)

بالنسبة لعلاقة الدراسة الحالية بالعلاقة السابقة:

- أوجه التشابه: نجد أن الدراستين السابقة والحالية حاولت التعرف على التسوق الإلكتروني أو عبر الانترنت وكيفية الحصول على المنتجات والوصول إليها بكل سهولة.
- أوجه الاختلاف: الدراسة السابقة حاولت التعرف على التسوق عبر الإنترنت ودوافع التبني أو الرفض والعوامل المؤثرة فيه على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت. أما دراستنا حاولنا من خلالها التعرف على أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام.
- مجال الاستفادة: تم الاستفادة من الدراسة فيما يخص الجانب العام من الدراسات من مصطلحات وبعض المفاهيم والمنهج الذي ساهم في فهم وبلورة مشكلة البحث.

2.6. المقالات العلمية

الدراسة الأولى:

تمثلت الدراسة الأولى في مجلة الإمتياز بعنوان تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي لكل من سمير الجمل ونسيبة أبو شرار وتمارا مسالمة لجامعة القدس المفتوحة وقد تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: "ما درجة تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في مدينة الخليل؟" وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلانات عبر الأنترنت من خلال مراحل متعددة والخروج بتوصيات ومقترحات بهدف تطوير وتحسين الإعلانات عبر الأنترنت واعتمدت الدراسة على عدة تساؤلات نجد من بينها:

- ما درجة تقييم الإعلانات الالكترونية ؟
- ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة ؟
- ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء ؟

وقد تم إسقاط هذه الأسئلة على عدة فرضيات مرتبطة بأهداف الدراسة التي نجد من بينها أنه لا يوجد تأثير للإعلانات الممولة على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة الجامعات في محافظة الخليل بناء على العينة العشوائية خلال الفصل الدراسي الثاني. أشارت النتائج إلى وجود تأثير مرتفع للإعلان عبر الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الاعلانات عبر الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغيري الجنس والسنة الدراسية، بينما تبين وجود فروق وفق متغير الجامعة ولصالح طلبة القدس المفتوحة والخليل. (جمل، 2020)

- أوجه التشابه: نجد أن الدراستين السابقة والحالية حاولت التعرف على أثر الإعلانات الممولة على اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة الجامعيين.
- أوجه الإختلاف: أن الدراسة السابقة سلطت الضوء على تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب فقط لدى الشباب الجامعي، بينما دراستنا الحالية نحاول من خلالها تأثير الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام للطلبة الجامعيين لعامة المنتجات دون حصر المنتجات المقتناة.
- أوجه الاستفادة: تم الاستفادة من هذه الدراسة السابقة في ما يخص الجانب العام للدراسات من مصطلحات ومفاهيم التي ساهمت في أخذ نظرة شاملة عن الموضوع.

الدراسة الثانية:

تمثلت في دراسة من مجلة أوراق اقتصادية بعنوان واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر لكل من راضية بولقرون وزهرة جامع وزينب بوراي وتكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر باعتباره موضوعا منتشرًا بكثرة في شبكة الانترنت والبحث من أجل المقارنة بين كل من التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري ومحاولة زيادة الوعي للتقليل من المخاطر التي قد يتعرض لها المستخدم وقد تمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في: ماهو واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر؟ وقد انبثقت منه عدة أسئلة منها:

- ما هي أكثر متاجر التسوق الإلكتروني الذي يقوم الزبون بالتسوق منها ؟
- ما هي أكثر السلع شراء في التسوق الإلكتروني ؟
- ما هي أهم المخاطر التي يتعرض لها الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني ؟

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان وتم تقسيمه الى قسمين قسم خاص بالخصائص الشخصية وقسم لتحديد واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر وكان مجتمع الدراسة متمثل في الزبائن الجزائريين الذين يمارسون التسوق الإلكتروني وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية. من بين النتائج التي توصل إليها أصحاب البحث أن من أهم المخاطر التي تقلق الزبون الجزائري عند التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها بالإضافة إلى أنه يرى أن هنالك اختلاف بين السلع المعروضة والمستلمة، إضافة إلى أن الزبون الجزائري يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، مما أدى إلى تعرفه على العديد من متاجر التسوق الإلكترونية. (بولقرون، 2024)

- أوجه التشابه: كلتا الدراستين تناولوا التسوق الإلكتروني.
- أوجه الاختلاف: الدراسة السابقة حاولت معرفة واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر والمخاطر الذي يتعرض لها الزبون الجزائري، بينما دراستنا الحالية هدفها معرفة الأثر الذي تحدثه الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام للطلبة الجامعيين.
- أوجه الاستفادة: ساهمت هذه الدراسة في زيادة معلوماتنا حول مخاطر التسوق الإلكتروني التي قد يتعرض لها المتسوق.

الدراسة الثالثة:

تمثلت في دراسة مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال المجلد الثالث / العدد: 02 (2019)، بعنوان المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الإنترنت -دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر، لكل من عليط نصيرة ومعايش أميرة جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة (2الجزائر)، تمثل السؤال الرئيسي للدراسة في: ما مدى تأثير أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت، تمثلت أهداف الدراسة في التعريف بمفهوم التسويق عبر الانترنت والتعريف بمخاطر التسوق المدركة لدى المستهلك ومعرفة أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري حاليا عند محاولته للشراء عبر الانترنت والسعي للتعرف على الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذه المخاطر ما يؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 481 مستجوبا من الجزائر. لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع إلكترونيا على أفراد من المجتمع المدروس -الجزائر-. وقد اعتمد الباحثان على استخدام فرضيات:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المخاطر المدركة وسلوك تقليل الشراء عبر الانترنت.
- اختبار الفرضية الثانية: لا تؤثر أبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

وتمثلت نتائج الدراسة في: توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بها ويميلون إلى الحياد بالنسبة لمخاطر الجودة، مخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع ويشعرون بها عند التسوق عن طريق الانترنت يعتمد المستهلك لتخفيض المخاطر على مجموعة من الوسائل والطرق منها: الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج وعن الاسعار شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة وإمكانية رؤية المنتج

في متجر وكذا إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات وكان لهذه الطرق تأثيراً كبيراً. أما بعض الطرق كان تأثيرها متوسطاً مثل الولاء لموقع الكتروني معين، الكلمة المنقولة على شبكة الانترنت، والتجريب المسبق للتسوق عبر الأنترنت. (نصيرة، 2019)

- أوجه التشابه: كلتا الدراستين حاولوا معرفة سلبيات التسوق الالكتروني على المستهلك المتمثلة في المخاطر التي قد يقع فيها المتسوق عند الشراء.
- أوجه الاختلاف: تركز هذه الدراسة على جانب واحد متمثل في المخاطر المتعلقة بالتسوق الالكتروني بينما في دراستنا الحالية لم نسلط الضوء على مخاطر التسوق الالكتروني بشكل مفصل.
- أوجه الاستفادة: لقد أفادتنا هذه الدراسة السابقة في التعرف على المخاطر التي تنجر عن التسوق عبر الانترنت.

الدراسة الرابعة:

لأمنة محمد عبد القادر القندور بعنوان: "اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت"، مجلة كلية الفنون والإعلام كلية الآداب، جامعة مصراته، العدد الرابع، يونيو 2017م. وتبنت اشكالية الدراسة مايلي: إن التسوق عبر الأنترنت هو التطبيق المباشر للتجارة الالكترونية وقد تعددت مواقع التسوق الالكتروني مثل موقع أمازون وسوق الدوتكوم وموقع الليبي شأنه شأن كل المجتمعات حيث أنه يتأثر بالمتغيرات التي تحدث في العالم ويتضح عند التأثير في ثقافة الاستهلاك حيث حدث انفتاح بين المجتمع الليبي والسوق الالكترونية في الآونة الأخيرة. ومن بين أهم الأسئلة الفرعية نجد مايلي:

- ما مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع التجارة الالكترونية؟
- ما هي المواقع الالكترونية الأكثر جذبا للشباب؟

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي ملائمة لهذه الدراسة حيث استهدفت هذه الدراسة معرفة اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت بجامعة مصراتية، ليبيا. ويتمثل مجتمع الدراسة أنه يُجرى هذا البحث على المتسوقين عبر الأنترنت في مدينة مصراته ولصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث فقد تم الاعتماد على العينة العمدية (عينة كرة الثلج). وفقاً لـ 50 متسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية وبالنسبة لنوع العينة. حيث قام الباحث في أدوات الدراسة بإعداد الاستبيان في هذه الدراسة كوسيلة رئيسية في جمع البيانات، وقد توصل الباحث الى أن المستهلك الالكتروني يعتمد عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع أو توصيات من مواقع اجتماعية. إضافة الى أن حاجات المستهلك الإلكتروني تتجدد وذلك بسبب ما تطرحه المواقع التجارية الإلكترونية عبر الأنترنت وهذا يؤثر على ما يريده المستهلك الإلكتروني.

(القادر، 2017)

علاقة الدّراسة السّابقة بالدّراسة الحاليّة:

- أوجه التّشابه: كلتا الدّراستين حاولت التّعرف على التّسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ.
- أوجه الاختلاف: الدّراسة السّابقة تم فيها على اتجاهات الشّباب الليبيّ نحو التّسوق عبر الأنترنت أمّا الدّراسة الحاليّة فهدفتها هو أثر الاعلانات الممولة على التّسوق الإلكترونيّ "على تطبيق الأنستغرام".
- مجال الاستفادة: أسهمت الدّراسة السّابقة في توفير بيانات ومعلومات ساعدت في بلورة مشكلة الدّراسة ومفاهيمها أي أنّها كانت بمثابة نقطة انطلاق للدّراسة الحاليّة. وأهم ما تم الاستفادة منه هي المعلومات المتعلقة المتغيّر المستقل التّسوق الإلكترونيّ.

الدراسة الخامسة:

لأشرف مصطفى أحمد شلبي، سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز التّسوق الإلكترونيّ وعلاقته باتجاهات الشّباب الجامعيّ نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية الفرعية. العدد 20 أكتوبر 2019. ج1، تتمحور التساؤل الرئيسيّ في ما يلي "ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعيّ في تعزيز التّسوق الإلكترونيّ وعلاقته باتجاهات الشّباب الجامعيّ نحو سوق العمل؟" وتمثلت في مجموعة من التساؤلات من بينها:

- ما معدّل تسوّكك الإلكترونيّ عبر مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟
 - ما مواقع التّواصل الاجتماعيّ تراها أكثر فعالية في التّسوق الإلكترونيّ؟
- اعتمد الباحث في دراسته المنهج المسحيّ الإعلاميّ. وذلك بغرض جمع البيانات والمعلومات الخاصّة بموضوع الدّراسة ومسح عيّنة من شباب الجامعة للتّعرف على دور التّسوق عبر مواقع التّواصل الاجتماعيّ في تشكيل اتجاهات الشّباب نحو سوق العمل، وتمثّل مجتمع الدّراسة في فئة الشّباب الجامعيّ ممن يستخدمون مواقع التّواصل الاجتماعيّ، وتحدد عينة الدراسة في عيّنة عشوائية قوامها (241) مفردة من طلاب الجامعات اللذين تمّ اختيارهم عشوائياً من إناث وذكور. أما عن أدوات الدّراسة فقد تمّ تصميم الاستمارة في ضوء أهداف وفروض الدّراسة وتمّ عرض الاستمارة على مجموعة من المحكّمين من الأساتذة مع اجراء تطبيق على عيّنة 25 مفردة من إجماليّ العيّنة ووصول الصّدق الى % 88.6 أما الثّبات فتّم قياسه بإعداد تطبيق للاستمارة ووصل الى % 91. من بين أهمّ النتائج التي توصل إليها الباحث أنّ أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ فاعلية في التّسوق الإلكترونيّ من وجهة نظر الشّباب حيث جاء في الترتيب الأول موقع "الفيديسبوك"، ثمّ موقع "اليوتوب" يليها موقع "تويتر" وأخيراً "ماي سبايس". وتمّ رصد أكثر الصفحات المتخصّصة بمواقع الاجتماعيّ التي يتسوّق منها الشّباب حيث جاء في الترتيب الأول سوق دوت كوم للمطاعم. (شلبي، 2019)

علاقة الدّراسة السابقة بالدّراسة:

- أوجه التشابه: نجد كلتا الدّراستين السابقة والحالية حاولتا التعرف على التّسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلّاب الجامعات.
- أوجه الاختلاف: حاولت الدّراسة السابقة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التّسوق الإلكتروني، وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، أما دراستنا الحالية فحاولنا من خلالها التعرف على آثار الإعلانات الممولة على التّسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام.
- مجال الاستفادة: أسهمت الدّراسة السّابقة في توفير بيانات ومعلومات ساعدت في بلورة مشكلة الدّراسة ومفاهيمها، أي أنّها كائن بمثابة نقطة انطلاقاً للدّراسة الحالية، حيث استفدنا من الدّراسة السّابقة معرفة أهمية التّسوق الإلكتروني.

3.6. الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى

مجلة الآفاق العلمية لكل من جمال زيدون وجهان مالكي المجلد: 08 / الرقم: 02(2023)، المتمثلة في دراسة بعنوان العوامل المؤثرة في ولاء العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت في الجزائر: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الثقة، الرضا، تم إجراء دراسة كمية على العملاء الجزائريين التسوق عبر الإنترنت. وبعد توزيع استبيان على عينة مكونة من 121 للعملاء، تم اعتماد الانحدار الخطي المتعدد في البيانات تحليل. وتمثل اطار الدراسة وفرضياتها في دراسة العوامل المؤثرة على العملاء الولاء، وتم تطوير نموذج مفاهيمي بناء على الدراسات السابقة. إطار العمل يفترض التحقق في هذه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة، والرضا تؤثر على ولاء العملاء الدراسة التجريبية على الجزائري عملاء التسوق عبر الإنترنت. بغرض اختبار الفرضيات المقترحة في النموذج المفاهيمي، يتم إجراء المسح على منصات التسوق المختلفة عبر الإنترنت. من أجل معالجة البيانات جمعت، وتحليلات وصفية وأداة قياس اختبارات الموثوقية هي أجريت وتم اختبار فرضيات الدراسة على أساس تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS v.21.

وقد أيدت النتائج فرضيتين من أصل ثلاث فرضيات، وأظهرت أن: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء وفي المقابل، يوجد تأثير كبير وإيجابي للثقة والرضا عن ولاء العملاء. (Malki, 2023)

- أوجه التشابه: كلتا الدراستين اختصت بدراسة التسوق عبر الأنترنت.
- أوجه الاختلاف: قامت هذه الدراسة السابقة بالتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت للعملاء، بينما في دراستنا الحالية تخصصنا بأثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام للطلبة الجامعيين.
- أوجه الاستفادة: أحاطتنا هذه الدراسة بالعوامل التي تؤثر على العملاء ومدى أهمية الثقة والرضا في كسب ولائهم.

الدراسة الثانية

تمثلت في دراسة في مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021 بعنوان التدفق الإعلاني عبر الفيس بوك وأثره على الاستلام سياق رؤية تحليلية في جدلية التأثير والتلقي للباحثة أمال عساسي تمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة " في كيف يؤثر تدفق الإعلانات الإلكترونية عبر الفيس بوك على سياق الاستقبال؟" تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع التدفق الإعلاني عبر فيسبوك وآليات قياس أثرها على سياق التلقي، من خلال البحث عن أهم مميزات الفيس بوك كركيزة إعلانية، بالإضافة إلى التعرف على أهم أنماط تلقي الإعلانات الإلكترونية عبر الفيس بوك. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة تدفق الإعلانات عبر الفيسبوك وأثرها على عملية الاستلام. وفي نهاية هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية وهي: تدفق الإعلان عبر الفيس بوك له عدة أشكال تختلف عن الإعلانات التقليدية، مثل كذلك هناك نمطين لتلقي الإعلانات عبر الفيس بوك وهذا من شأنه أن يعزز أو تعيق تأثير الإعلان على المتلقين، في حين أن هناك خمس طرق لذلك تسمح لنا بقياس تلقي الإعلانات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (Assassi, 2021)

- أوجه التشابه: ان كلتا الدراستين السابقة والحالية يهتمان بدراسة الاعلانات الاللكترونية ومدى تأثيرها على المتلقي.
- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة السابقة عن الدراسة المحلية في أن الدراسة السابقة قامت بدراسة الاعلانات الاللكترونية وتدفعها عبر الفيس بوك بينما في دراستنا الحالية اهتمنا بدراسة هذه الأخيرة عبر تطبيق الانستغرام.
- أوجه الاستفادة: لقد استفدنا من هذه الدراسة بأخذ كل المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالإعلانات.

الدراسة الثالثة

تمثلت في دراسة من مجلة مراجعة العلوم الادارية والمالية، لكل من نزييم عبد المالك وصبرينة البشير بعنوان الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على نية الشراء لدى المستهلك، تهدف هذه الدراسة الى تحديد

درجة تأثير الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل نية الشراء لدى العملاء، مستهدفا مجتمع الإنترنت الجزائري كعينة الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي النوعي؛ أخذ عينة ملائمة من 154 مستخدماً جزائرياً للإنترنت، الذين يستخدمون منصات اجتماعية مختلفة، مثل Facebook و Instagram و TikTok... وسيتم إجراء تحليلات للنتائج التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج SPSS22. تم التوصل الى نتيجة بأن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً جداً في تكوين نية الشراء وذلك من خلال تأثيره الإيجابي على الموقف تجاه هذه الإعلانات عبر الإنترنت، والمعلومات المطلوبة التي توفرها الإعلانات المذكورة. (Elbachir, 2023)

- أوجه التشابه: كلتا الدراستين تمثل هدفهم في معرفة أثر الاعلانات على العملاء .
- أوجه الاختلاف: يتمثل الاختلاف في الدراسة السابقة في أنها درست تأثير الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل نية الشراء لدى العملاء بينما دراستنا الحالية تمثلت في تأثير الاعلانات على التسوق لدى الطلبة الجامعيين.
- أوجه الاستفادة: لقد أفادتنا هذه الدراسة في بناء قاعدة معلومات حول أثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبدئياً.

7. مجالات الدراسة

1.7. المجال المكاني

أجريت هذه الدراسة الميدانية بجامعة العربي تبسي -تبسة- (جميع التخصصات)، تأسست جامعة العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-09 الصادر في 4 جانفي 2009 وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة الى مصف جامعة، تتويجا للمجهودات الجبارة التي بذلتها الأسرة الجامعية، بكل أطيافها على مدار سنوات متواصلة كانت بدايتها سنة 1985 سنة تأسس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض والهندسة المدنية والمناجم.

أما المحطة الثانية التي عرفتها مسيرة تطوير المؤسسة فكانت سنة 1992 أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92/297 الصادر في 27 سبتمبر 1992، وقد حمل إسم العلامة الكبير وابن مدينة تبسة الشيخ العربي التبسي تيمنا بما يحمله هذا الإسم من دلالات العلم والنضال الفكري البناء.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 06/272 الصادر في 16 أوت 2006. وفي إطار الهيكلة الجديدة للمراكز الجامعية، تمّت هيكلة المؤسسة باعتماد تقسيم جديد للمصالح الإدارية وتوزيع الأقسام والمعاهد، أما المرحلة الحاسمة فكانت يوم 12/10/2008 في حفل الاحتفال الرسمي للسنة الجامعية 2008/2009 من

جامعة تبسة، أين أعلن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة وهذا التاريخ يعتبر نقطة تحوّل هامة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث عرفت جامعة العربي التبسي تغييرات كبرى على مستوى الهيكل التنظيمي والعلمي بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلمية وإمكانياتها المادية التي تُتيح لها الفرصة لمنافسة الجامعات الكبرى ورفع مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الجديدة.

تضمن جامعة العربي التبسي حالياً التكوين والتأطير خلال الموسم الدراسي 2023/2024 في النظامين الكلاسيكي و"ل.م.د" موزعين الطلبة على ست كليات ومعهدين كما يلي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
- معهد المناجم.
- معهد التقنيات والنشاطات الرياضية والبدنية.

2.7. المجال الزمني

أ-مرحلة الدراسة الاستطلاعية أو الاستكشافية: إمتدت الدراسة في هذه المرحلة من بداية اختيارنا للموضوع في شهر أكتوبر 2023 إلى غاية شهر نوفمبر 2023 حيث قمنا باختيار العنوان والاستعانة بالأستاذ المشرف بغية توجيهنا حول موضوع البحث "أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام".

ب- مرحلة الدراسة النظرية: استغرق المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة في جزئها المنهجي والنظري من بداية شهر ديسمبر 2023 إلى شهر مارس 2024، وعليه قمنا في هذه المرحلة بالبحث عن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وجمع المادة العلمية الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في ضبط هذا البحث.

ج-مرحلة الدراسة الميدانية: إمتدت الدراسة في هذه المرحلة من منتصف شهر مارس 2024 إلى بداية شهر ماي من نفس السنة، أين استغرق أعداد إستمارة الاستبيان وتحكيمها مدة أسبوعين لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على المبحوثين من الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شكل استبيان الكتروني. وفي الأخير قمنا بجمع المعلومات وتحليلها وتفريغها وصياغتها في جدول.

8. مجتمع الدراسة:

المجتمع الأصلي للدراسة: إن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأن سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر أو حالة فيها. (عليان، 2011، صفحة 159)

بحيث يعرفه محمد عبد الحميد بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج بحثه ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم الدراسة على كل مفرداته (الحميد، 2000، صفحة 130)، وهو مجتمع محدد الملامح إذ كلما زاد تحديد هذه الملامح كلما زادت إمكانية إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها عليه. (الدليمي، 2016، صفحة 86)

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في الطلبة الجامعيين لجامعة الشيخ العربي التبسي، كافة التخصصات نظرا لأنهم الفئة الأكثر وعيا بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الانستغرام، والفئة الشبابية الأكثر شغفا وانفتاحا على التسوق الإلكتروني.

9. عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم الإعتماد على نمط المعاينة الغير احتمالية وهذا بدوره لا يعني أن هذا النوع من المعاينة لا يمثل مجتمع الدراسة الأصلي، أو أنها تتصف بالضعف ولا يمكن تعميم نتائجها بل على عكس ذلك، فقد تكون العينات الغير العشوائية ممثلة للمجتمع الأصلي، وتعطي نتائج جيدة تخدم أهداف البحث بشكل أفضل من العينة العشوائية. (مبيضين، 1999، صفحة 94)

وبناء على ذلك اعتمدنا على نمط المعاينة العرضية حيث تعرف بأنها نوع من العينات الغير احتمالية، يتم اختيار مفرداتها جزئيا أو كليا، بما يناسب راحة الباحث، وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة أو إدراجهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ميدانيا أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الانترنت أو الهاتف. (دليو، 2015، صفحة 85)

كلما كان حجم المجتمع كبير كلما قلت نسبيا حاجتنا الى نسبة عالية لبناء العينة، وبالتالي يصبح من غير المفيد تضخيم الحجم عندما يصل مجتمع البحث الى الآلاف من الوحدات، وبناء على ذلك فقد تم توزيع عدد يساوي 385 استمارة استبيان الكترونية لتعبر حسب (Sekaran, 1992, p. 165)، عن الحجم المقبول للتمثيل كنسبة معبرة عن مجتمع الدراسة يتجاوز 18000 طالب جامعي وقد تم استرجاعها بالكامل.

10. منهج الدراسة

لكي يصبح البحث علمي، على الباحث أن يلتزم بخطوات وطرق المنهج العلمي في البحث، حتى يصل إلى نتائج أكثر دقة. وهذا الأسلوب سيساعد على تركيز الجهد واختصار الوقت، وحصر العمل في نطاق البحث المطلوب. ويتضمن البحث العلمي مجموعة من الخطوات التي يتم في إطارها البحث العلمي والتي لا يحيد عنها الباحث مهما اختلفت الموضوعات. (الصاوي، صفحة 19) وهو ذلك المسلك أو مجموعة من الخطوات التي يتم اتباعها للوصول إلى هدف محدد.

وبما أن موضوع دراستنا يهدف إلى معرفة أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام، اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل "وهو المنهج الذي يستخدم لدراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك أي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث. (اسماعيل، 2019، صفحة 46) وذلك للإحاطة بجوانب موضوعنا وفهمه والتطرق إلى كل أبعاده، كذلك سعينا منا لجمع المعلومات كاملة ودقيقة. ودراسة العلاقات بين المتغيرات المتمثلة في الاعلانات الممولة والتسوق الإلكتروني عبر الانستغرام ووصفها وتفسيرها.

11. أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات البحث من العناصر الضرورية في بناء أي بحث علمي من أجل جمع المعلومات من ميدان الدراسة، وفي هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات اللازمة حول أفراد العينة في دراستنا فقد قمنا بالاعتماد على أداتين:

الاستبيان

يعرّف الاستبيان في البحث العلمي "أنه أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".

يعتمد الاستبيان على "استمارة الاستبيان" في جمع المعلومات. وهي عبارة عن شكل إلكتروني يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة. (محمد عبد، 2000، صفحة 353)

وقد استخدمنا هذه الأداة لجمع البيانات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة، بعد تحكيمها من قبل الأستاذ المشرف " بوطورة أكرم " والبروفيسور " هارون منصر " والدكتور " عبان سيف الدين " وقد وضعت في الشكل النهائي وقسمت لأربعة محاور أساسية:

- المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية.
 - المحور الثاني: البيانات المتعلقة بعادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني على تطبيق الأنستغرام.
 - المحور الثالث: البيانات المتعلقة بأسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة عبر تطبيق الأنستغرام.
 - المحور الرابع: البيانات المتعلقة بالإشباع المحققة للمتسوق للإعلانات الممولة للتسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام.
- التبرير: لقد استخدمنا الاستمارة الإلكترونية من أجل اختصار الجهد والوقت وقللة التكاليف المادية إضافة الى كبر حجم العينة.

12. الملاحظة

تعد الملاحظة أداة من أدوات جمع المعطيات والمعلومات، حيث تسمح بالحصول على الكثير من البيانات وتوجه الحواس للمشاهدة والمرتبة لسلوك معين أو ظاهرة معينة. وكذلك بأنها طريقة مهمة من طرق جمع البيانات، يستخدمها الباحث للوصول الى المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة. (آخرون، 2019، صفحة 68)

النظرية المناسبة للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعني هذه النظرية اشباع رغبات الجمهور، من خلال تعرضه لمواد إعلامية استجابة لدوافعهم الفردية وتعود جذور هذه النظرية الى أربعينيات القرن العشرين، منذ أن بدأ إدراك التباين والفروق الاجتماعية والسلوك المرتبط بوسائل الاعلام مما أدى الى ظهور متطور جديد، وبداية رؤية و تحول الجمهور من متلقي سلبي الى جمهور متفاعل و ايجابي في تلقي الرسائل الإعلامية من وسائل الإعلام .

بدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944 في دراسة "هيرتا" و "هيرنج"، توصلوا من خلال أبحاثهم الى أن المتلقي يهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وكان أول ظهور لها بصورة كاملة في كتاب من تأليف "اليهوكاتز ويلملر" عام 1974 بعنوان استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وقد استمر الاهتمام بهذه النظرية لمدخل

الاستخدامات والإشباعات والقيام بتعديل ما طرح في الدراسات القديمة التقليدية المقدمة في الأربعينيات. (شفيق، 2013، صفحة 188)

حسب نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف الجمهور بدافعيته بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام من أجل تحقيق نتائج تُشبع حاجاته. ويرى "سوانسون" بأنه يمكن ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة فمثلا برامج الترفيه تحقق إشباع التنفيس، والذي تتمثل في التخلص من القلق والتوتر من المشكلات اليومية، أو فيما يخص البرامج الاخبارية مثلا فهي تحقق إشباع مراقبة البيئة المحيطة والحصول على المعلومات. ويرى "لورنس وينر" أن هناك نوعين: (مكاوي، 2009، صفحة 165)

إشباعات المحتوى: وهي نتاج التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وهناك إشباعات توجيهية التي يكتفي فيها الفرد بالحصول على معلومات وإشباعات اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات والحاجات التي يحصل عليها الفرد ضمن العلاقات الاجتماعية. (مكاوي، 2009، صفحة 165)

إشباعات علمية: هنا تكمن في عملية الاتصال والوسيلة وتنقسم الى نوعين إشباعات شبه توجيهية كبرامج التسلية والترفيه تساهم في تخفيف التوتر وإشباعات شبه اجتماعية متمثلة في شكل التوحد مع شخصيات ووسائل الاعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة. (مكاوي، 2009، صفحة 165)

فرضيات النظرية:

وهي تعتمد على خمس فروض متمثلة في:

- أن الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الاتصال من أجل تحقيق أهدافهم. (شفيق، 2013، صفحة 190)
- أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها وفقا لعدة عوامل متمثلة في الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي. (شفيق، 2013، صفحة 190)
- أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل التي تشبع حاجاتهم فالجمهور هو من يستخدم الوسائل وليس العكس. (شفيق، 2013، صفحة 190)
- قدرة الجمهور على تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يساعدهم ذلك على اختيار الوسائل التي تساعدهم على إشباعها. (شفيق، 2013، صفحة 191)
- لا يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية من خلال محتوى الوسائل فقط بل من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال. (شفيق، 2013، صفحة 191)

أسقاط النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباع، حيث أن هذه النظرية تنطلق من عدة فرضيات أساسية وتشير النظرية إلى أن المستخدمين هم من يختارون وسائل الإعلام بناء على كيفية تلبية احتياجاتهم الشخصية والتوقعات الفردية.

ترتكز هذه النظرية على جملة من الفرضيات التي تتماشى مع دراستنا المتمثلة في أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني على تطبيق الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين بحيث أن هذه النظرية تعتمد على الوسيلة في اطار متطور موجهة لإشباع حاجات الفرد وتمثلت الوسيلة في دراستنا في تطبيق الانستغرام بحيث أنه يعتبر من أكثر التطبيقات استخداما من طرف الطلبة الجامعيين بحيث يعتبر استخدامه من بين الأشياء التي يدركها الطلبة ويتحكم في هذا عوامل من بينها التفاعل الاجتماعي والفروق الفردية وتنوع الحاجات واستغلال التطبيق لاستخدام الإعلانات الممولة الموجهة للجمهور أو الطلبة للتأثير على عملية اقرار الشراء عند المستخدم إضافة إلى فرضية أن الطلبة هم من يختارون منتجاتهم حسب رغباتهم الشخصية ليتم إشباعها من خلال عملية التسوق الإلكتروني فالطلبة هم من يستخدمون التطبيق وليس التطبيق من يستخدمهم وبالتالي بإمكانهم اختيار الحاجات حسب رغباتهم.

من خلال دراسة أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام نرى بأن علاقتها بالنظرية مرتبطة أيضا بإشباع المحتوى من خلال الاعلانات الممولة المقدمة للطلبة عبر منصة الانستغرام وهذا ما يعنيه سوانسون في ربطه للإشباع بمحتوى الرسالة الموجهة.

الفصل الثاني

الاطار النظري

تمهيد:

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولا جذريا في أساليب التسوق وأنماط الاستهلاك نتيجة للتطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت. ومن بين أبرز مظاهر هذا التحول ظهور التسوق الإلكتروني، الذي بات يشكل جزءا أساسيا من حياة الأفراد اليومية. يعد التسوق عبر الإنترنت ظاهرة عالمية أتاحت للمستهلكين فرصا لا محدودة للتسوق من مختلف أنحاء العالم، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والحواجز التقليدية.

في هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي كواحدة من الأدوات الفعالة في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت هذه المنصات ليست مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى قنوات تسويقية قوية للشركات والعلامات التجارية. ومن بين هذه المنصات، يبرز تطبيق الإنستغرام مكانة فريدة في عالم التسوق الإلكتروني بفضل ما يتمتع به من خصائص بصرية وجماهيرية واسعة.

يمثل الإنستغرام بيئة مثالية للإعلانات الممولة، حيث تستفيد الشركات من قدراته العالية على استهداف الجمهور المناسب بفضل أدوات التحليل والتتبع المتقدمة. من خلال الإعلانات الممولة، يمكن للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين بطرق مبتكرة وجذابة، مما يزيد من فرص تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين. يطرح هذا الفصل شرح المفاهيم بدقة ومحاولة مناقشة الدور الذي تلعبه الإعلانات الممولة في تعزيز التسوق الإلكتروني من خلال الاستراتيجيات والأنواع الخاصة بهذه الإعلانات.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم فهم معمق لكيفية استخدام الإعلانات الممولة على الإنستغرام كأداة فعالة للتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى استكشاف التحديات والفرص التي تواجه الشركات في هذا المجال المتنامي.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر طرق جديدة للاتصال ضمن بيئة رقمية مما يسمح لكافة الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع والتواصل في البيئة الافتراضية عبر الانترنت وتبادل المنافع و المعلومات .

يعرفها مالوني كريشمار على انها "مكان يلتقي ويتجمع فيه الناس من أجل تحقيق أهداف معينة وفقاً لعدة معايير وقواعد يقترحها البرنامج". (مداني، 2021، صفحة 467)

يعرفها زاهر راضي بأنها "مجموعة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء صفحة خاصة به ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع مستخدمين آخرين لديهم نفس الاهتمامات ونفس الهوايات .

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة الى الويب تسمح للناس بأن يتفاعلوا فيما بينهم ويقومون بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة مع إمكانية التعرف والعثور على آخرون لديهم نفس المصالح المشتركة مما ينتج عن ذلك ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية افتراضية تشبه الكيانات الواقعية . (الغالي، 2021، صفحة 564)

يعرفها ليناهرت ومادن مساحة افتراضية عبر شبكة الإنترنت يتصدرها المستخدمون لإنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع ذوي الإهتمامات المشتركة ومناقشة المواضيع وتبادل الافكار .

كما تعرف بأنها: شبكة تواصل فعالة تسهل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف حيث تمكنهم من التواصل المرئي والسمعي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الأساليب والإمكانات التي توصل علاقاتهم ببعضهم . (سهام، 2018، الصفحات 98-99)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: منصات عبر الأنترنت تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، سواء كان ذلك عن طريق مشاركة المحتوى من نصوص وصور وفيديوهات، أو من خلال التعليقات والرسائل، كما تتيح للأفراد والشركات والمؤسسات التواصل بشكل فعال وبناء علاقات، سواء كانت شخصية أو مهنية .

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تم صياغة مصطلح الشبكات الاجتماعية في سنة 1954 من قبل الباحث جون بارتر للدلالة على أنماط العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر. وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية البدائية التي كانت عبارة عن شبكات تضم آلاف من الأطراف تكون مرتبطة بجهاز حاسوب يمثل مركز البيانات، وكان أول موقع ظهر للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية لطلاب المدارس للتفاعل مع بعض الزملاء عام 1995 المعروف بموقع classmate حيث أن هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي الى ولايات وكل ولاية الى منطقة وكل منطقة الى عدة مدارس وجميعها كانت تشترك في هذا الموقع (أسماء، 2018، صفحة 160)، وتبعاً لذلك نشأ موقع اجتماعي آخر يعرف ب Sixdegrees سنة 1997، حيث ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص ولم يعطي اهتماماً للانتماءات الدينية والعرقية والعلمية، وقدم مجموعة من الخدمات الجديدة منها التميز بإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة الى الأصدقاء، الا أنه لم ينجح وتم إغلاقه لعدم قدرته على تحويل الخدمات التي يقدمها، كما ظهرت بعد ذلك العديد من المواقع ما بين الفترة (1997 – 1999) مثل موقع الأمريكيين الاسيويين Assianavenue، موقع البشر ذوي البشر السمرء blackplanet تسمى هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية الأولى للشبكات الاجتماعية التي اعتمدت على تقنيات الويب (web 1) الجيل الأول وتجدر الإشارة الى أن ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية خلال هاته المرحلة في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة. (سهم، 2018، صفحة 101)

لكن الميلاء الفعلي للشبكات الاجتماعية كان مع بروز المرحلة الثانية أو ما يمكن وصفها بمرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، والتي يطلق عليها الجيل الثاني للويب (web2) سنة 2002 ظهر موقع Friendster الذي كان بمثابة انطلاقة جديدة ليكون وسيلة للتعارف والصدقات بين مختلف أنحاء العالم، ونظراً لشهرته آنذاك ونجاحه الكبير حاول غوغل شرائه سنة 2003 ولكن نظراً لعدم الاتفاق حول شروط الاستحواذ تم إلغاء العقد، وفي النصف الثاني من العام نفسه، ظهرت شبكة skyreek، في فرنسا كمنصة للتدوين كانت بداياته، ثم تحول بعد ذلك ليصبح شبكة اجتماعية سنة، 2007 وفي سنة 2003 تم إنشاء موقع My space الأمريكي والذي تابع تطوره ونما بسرعة حتى أصبح في سنة 2006 من الشبكات الاجتماعية والذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدة صفحاته وكان من أهم ما يقدمه هذا الموقع تفاصيل حول الملفات الشخصية وعرض شرائح ومشغلات الصوت والصورة. (أسماء، 2018، صفحة 161)

أما في سنة 2004 تم إنشاء موقع الفايستوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، الذي أتيح ميزة المشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

تلاه في العام الذي يليه ظهور موقع تويتر 2006 على يد جاك دورسي وآخرون، حيث أطلق عليه موقع التدوين المصغر وقبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. في سنة 2010 تم إنشاء منصة الأنستغرام من قبل كيفن سيستروم وإنشاؤه كموقع لمشاركة الصور في بداية الأمر كما ظهر في نفس السنة موقع Pinterest ولم يتوقف ظهور مواقع جديدة بعد تلك الحقبة حيث أنه من خلال سنة 2011 أسس كل من ايفان شبيغل وبوبي ميرفي وريجي براون طلاب جامعة ستانفورد موقعاً عرف باسم snapchat والذي اختص بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة وما تلاه من تغييرات وتحديثات وكان آخر ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي سنة 2016 بإطلاق الشركة الصينية لتطبيق tik tok الذي وصل عدد مستخدميه سنة 2020 الى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم. (السعو، 2023)

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية تفاعلية على شبكة الأنترنت ضمن الجيل الثاني للويب حيث تتيح لكافة المستخدمين للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المواد المتنوعة السمعية والبصرية والمرئية. ويذكر "مدن وهاك" أنه يمكن القول عن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: تجسد العلاقة بين الفرد والمجتمع والتكنولوجيا، فهذه المواقع أصبحت جزءاً مهماً من الحياة اليومية بحيث أنه يستفيد المستخدمون من جميع المميزات والخصائص التي تتيحها الشبكات الاجتماعية المنتشرة في فضاء الويب، ويمكن ذكر بعض الخصائص التي سنلخصها فيما يلي: (العاذل، 2021، صفحة 181_182)

- التفاعلية: حيث أصبح بإمكان المتلقي عندما يتلقى المادة الاعلامية أن يقوم بالمشاركة ومناقشة هذه المادة مع الآخرين، فالمتلقي لم يعد متلقي سلبى بل أصبح مستخدماً يتفاعل مع المحتوى، والتي نجد ضمن هذه الخاصية العديد من الخصائص المتجسدة ضمن وسائل الاتصال الحديثة (باهي، 2021، صفحة 334)
- الانفتاح: حيث قدمت وسائل التواصل الاجتماعي عدة خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركة أو لإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث نادراً ما تكون هناك عراقيل تعرقل الإستفادة من المحتوى. (باهي، 2021، صفحة 334)
- المشاركة: سهولة نشر محتوى ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي الى المزيد من الإسهامات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين والحصول على التغذية الراجعة السريعة. (باهي، 2021، صفحة 334)
- المحادثة: من بين المزايا مواقع التواصل الاجتماعي أنها مكنت المستخدمين من المحادثة في الاتجاهين.

- الترابط: مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكة اجتماعية من الروابط الموجودة في تلك المواقع. (العادل، 2021، صفحة 182)
- الاستقلالية: قدرة المستخدم على التحكم والسيطرة في المحتوى وأنماط الاستخدام . (منقار، 2022، صفحة 287)
- الافتراضية: حيث أصبحت العلاقة بين الطرفين في مواقع التواصل الاجتماعي علاقة إفتراضية بواسطة وسيط آلي وبشكل غير مباشر، حيث أننا صرنا نلاحظ بأن أفراد الأسرة الواحدة يتفاعلون في المجتمع الافتراضي أكثر من المجتمع الحقيقي . (باهي، 2021، صفحة 334)
- الحرية الواسعة: حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر حرية واسعة لمستخدميها، وحتى تقف على ميزات هذه الحرية نذكر بعضها منها من خلال :
 - اللامركزية الاعلامية: أي أنه لا توجد سلطة مركزية توجه وتراقب المعلومة وتقيدها، فاللامركزية تدعم حرية التعبير دون قيد أو شرط . (باهي، 2021، صفحة 335)
 - العالمية والكونية: لم تعد اللغة والموقع الجغرافي والمكان والزمان مقيدة ويتحكم في السلوك الاجتماعي مما جعل من الموقع موقع عالمي .
 - الشمول والتنوع في المحتوى وسهولة التخزين والحفظ: بمعنى ذلك ان المستخدم لا يتقيد بمساحة معينة عند النشر .
 - التزامنية واللاتزامنية: تقصد باللاتزامنية توفير التغذية الراجعة للمستخدمين في الوقت الفعلي كالردشة ومعالجة الرسائل، وتعني اللاتزامنية ارسال الرسائل واستقبالها في أي زمن أو وقت يناسب المستخدم. (باهي، 2021، صفحة 335)
- الخصوصية : قدرة المستخدم من حماية معلوماته الشخصية بدون تدخل أو متابعة من مصادر معينة . (منقار، 2022، صفحة 287)

4. استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

- في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليوم فهي منصات تفاعلية تربط الناس من مختلف أنحاء العالم وتوفر لهم إمكانيات هائلة للتواصل وتبادل المعلومات والأفكار ومن بين استخداماتها نجد مايلي:
- الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: اتاحة مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال المستمر والدائم والفوري مع مختلف أفراد العائلة والأقارب . (نعيمة، 2018، صفحة 267)

- الممارسات السياسية: حيث أصبح بإمكان المستخدم المشاركة في السياسة من خلال ابداء آرائه وتوجهاته وحرية التعبير، كعملية الاستفتاء في العديد من القضايا .
- تكوين العديد من الأصدقاء: يستغل البعض مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة الافتراضية ليكون المستخدم أصدقاء وفقاً للمعايير الخاصة به . (نعيمه، 2018، صفحة 267)
- التسلية وممارسة الهوايات: فمواقع التواصل الاجتماعي الذي يقضي فيها المستخدم أوقات فراغه من خلال تسلية بمختلف الألعاب وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى ذلك امكانية مشاركة اللعبة من أصدقائه، ومكنت المستخدم من ممارسة مختلف هواياته . (نعيمه، 2018، صفحة 267)
- التسويق والاعلان: فقد اعتمدت مختلف المؤسسات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدعاية لكافة المنتجات عن طريق الومضات الشهرية .
- الخدمات الطبية: حيث أننا نجد ضمنها مختلف الصفحات الخاصة بالنصائح والارشادات الطبية (نعيمه، 2018، صفحة 267)

5. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

في عالمنا المعاصر، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. حيث تغيرت طريقة تواصلنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا. وتُعد هذه المواقع من أهم مصادر المعلومات والأخبار بالنسبة للكثير من الناس .

السلبيات:

- هدر واضاعة الوقت، حيث يقضي المستخدم ساعات طويلة في مواقع التواصل الاجتماعي دون الاحساس بذلك اضافة الى الادمان الالكتروني . (تفرقنيت، 2016، صفحة 06)
- اضعاف مهارة التواصل لدى المستخدمين مما يؤدي الى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع والتفكك الاجتماعي . (الله، 2011، صفحة 20)
- الانتشار الواسع للجرائم الالكترونية كالنصب والاحتيال، تقمص الشخصيات، التحرش والابتزاز المالي .
- التزوير والذي يكون في عدة أشكال ومن بينها ادخال بيانات خاطئة أو تزوير بيانات للشخص المتمثلة في الجنس، العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع وحرف الحقائق عن مسارها. (تفرقنيت، 2016، صفحة 06)
- الآثار النفسية الناتجة عن استخدام المفرط للمواقع الاجتماعية مثل الاكتئاب وغيرها .

- خرق وانعدام الخصوصية للأفراد وخاصة المشاهير وانتشار ظاهرة الباراتزي .
- تسهيل عمليات السرقة للأدبيات والملفات العلمية . (تفرقنيت، 2016، صفحة 06)
- انتشار الاعلانات الدعائية والتي تتكرر بطريقة مزعجة بهدف كسب المال. (الله، 2011، صفحة 20)
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المتطرفين والارهابيين لتعبئة الفئة الشبانية .
- الاعتماد على اللغة العامية واللغة المختزلة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح هذا الأمر يقلق ومصدر خوف من أن تلقى العربية نفس مصير اللاتينية . (تفرقنيت، 2016، صفحة 07)
- استخدام الصور والفيديوهات المتحيزة لوجهة نظر معينة لضمان صوت الرأي العام مما يؤثر في تحريك الأحداث . (تفرقنيت، 2016، صفحة 07)

الايجابيات:

- تقريب المسافات وتمكين المستخدمين من التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار والثقافات. (عبدالكافي، 2016، صفحة 85)
- ساعدت المجتمع على النمو وفتحت المجال للإبداع وتحقيق الأهداف. (عبدالكافي، 2016، صفحة 85)
- ساهمت في الناحية السياسية في اسقاط أنظمة الحكم عن طريق الرأي العام. (عبدالكافي، 2016، صفحة 85)
- التواصل مع الآخرين دون اعتبار الحواجز الجغرافية ولا الحدود الدولية. (تفرقنيت ع.، 2016، صفحة 129)
- اعطاء الفرصة للتعبير والتفاعل والمشاركة من المشاهد والقارئ. (تفرقنيت ع.، 2016، صفحة 129)
- سهولة الاستخدام حيث أنها لا تحتاج لبذل أي جهد ببساطة وبدون تعقيدات.
- مجانية الاستخدام وتوفير المال من خلال خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. (عبدالكافي، 2016، صفحة 86)
- يمكن اعتبارها بأنها المصدر الأول للأخبار حيث أنه اليوم بفضل مواقع التواصل أصبح الجميع صحفيين، وهذا ما عرف باسم "صحافة المواطن". (عبدالكافي، 2016، صفحة 86)
- يمكن لكافة المستخدمين بدون اعتبار لدياناتهم أو انتماءاتهم بمشاركة أفكارهم الخاصة .
- ساهمت أيضا في الجانب التعليمي وذلك من خلال الاستفادة منها في هذا الجانب عن طريق هذه المواقع . (تفرقنيت ع.، 2016، صفحة 130)
- حولت المستخدم من متلقي للمعلومة فقط الى مستخدم ايجابي فعال منتج للمعلومات ومشارك فيها . (عبدالكافي، 2016، صفحة 87)
- كانت الداعم لتكوين المجتمعات الافتراضية . (عبدالكافي، 2016، صفحة 87)

ثانيا: الانستغرام

تسجل شبكات التواصل الإجتماعي خلال السنوات الأخيرة إقبالا مثيرا للجدل، حيث تشهد هذه المواقع ملايين المستخدمين النشطين يوميا عبرها واللذين يتقاسمون نصوصا، فيديوهات وصورا بأعداد ضخمة ولأغراض مختلفة. وتعتبر شبكة الأنستغرام واحدة من بين أهم شبكات التواصل الإجتماعي في التصنيف العالمي من حيث عدد المستخدمين وعدد المحتويات السمعية البصرية المشاركة عبرها، وذلك بفضل جملة الميزات والخدمات الفريدة التي تتيحها مسهلة عمليات تحسين الصور وتجميلها وإضافة عناصر فنية إليها دون الحاجة لمهارات تقنية أو إتقان مسبق لبرمجيات تركيب ومونتاج معقدة.

1. تعريف الأنستغرام

الأنستغرام هو تطبيق شبكات إجتماعية شهير، يركز على مشاركة الصور والفيديوهات، بدأ عمله في عام 2010 ونجحت في الحفاظ على المستوى العالي من الشعبية من خلال إضافة ميزة جديدة مبتكرة مثل قصص الأنستغرام، التسوق والريلز.. إلخ.

الأنستغرام هو تطبيق متاح مجانا عبر Google play و App store تأسس سنة 2010 ويعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك إتصالية وتسويقية بامتياز. (Amedi, 2021, p. 172)

2. لمحة تاريخية عن الأنستغرام

في عام 2009 كان كيفين سيستروم خريج جامعة ستانفورد البالغ من العمر 27 عاما يعمل في شركة ناشئة تقدم توصيات السفر، كان قد عمل سابقا كمساعد للتنمية التجارية و قضى فيها فترة. وهي شركة تطورت لاحقا إلى تويتر.

رغم أن ستروم لم يكن لديه تدريب رسمي في علوم الحاسوب، إلا أنه تعلم البرمجة خلال الليالي وعطلات نهاية الأسبوع وأثناء عمله فيها قام في النهاية ببناء نموذج تدريبي لتطبيق ويب الذي استلهمه اهتمامه، كان تطبيق للمستخدمين بالتسجيل ونشر خطتهم بمشاركة الصور، وعلى الرغم من أن تطبيقات التسجيل بناء على المواقع كانت شائعة جدا في ذلك الوقت.

استغرق تطوير تطبيق ووسائل التواصل الإجتماعي ثمانية أسابيع فقط من قبل مهندسي البرمجيات قبل انطلاقه على نظام التشغيل لشركة ابل في اكتوبر 2010 وتم إطلاق تطبيق الأنستغرام في 6 اكتوبر 2010 وحصد 25000 مستخدم في يوم واحد منذ البداية، وكان التركيز الرئيسي للتطبيق على عرض الصور وتحديد تلك التي تم التقاطها على الأجهزة المحمولة. (Amedi, 2021, p. 174)

3. خصائص الأنستغرام

تحمل شبكة الأنستغرام جملة من الميزات التي تزيد من شعبيتها سواء من الناحية التقنية، الفنية أو الإجتماعية ويمكننا عرض أهمها:

- استخدام أنظمة تصوير قديمة/ جديدة: يعتبر بعض المختصين أن الأنستغرام " مرحلة محورية في تطوير التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة". وهنا نشير الى أن هذه الشبكة قد استرجعت بعض أنظمة التصوير القديمة والتي حققت شعبية كبيرة في عالم التصوير خلال السنوات الماضية ونذكر منها Polaroid بشكله المربع وإطاره الأبيض وكذا Kodac المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات وصلت الى 50 مليون نسخة.
- إتاحة فلترة الصور وإضافة نصوص أو أشكال عليها: توفير إمكانية تحسين الصور وإضافة نصوص أو رسوم عليها أدى إلى زيادة إقبال المستخدمين على الموقع، حيث يتاح لهم اختيار الفلتر المناسب لتحسين ألوان وظلال وإضاءة الصور وجعلها تلي ذوقهم وتحقق إعجاب متابعيهم. في الماضي، كانت تحرير الصور وإضافة لمسة جمالية لها محصورة بين أيدي المحترفين باستخدام برمجيات معقدة، لكن اليوم أصبحت هذه الإمكانيات متاحة للجميع دون الحاجة الى مهارات متقدمة.
- وتبين دراسات أجرتها على ملايين الصور Georgia tech و yohoolobs أن الصور المعالجة بالفلاتر تحظى بشعبية أكبر، حيث يزيد استخدام الفلتر من احتمالية التفاعل مع الصورة بنسبة 21% وزيادة نسبة التعليق عليها بنسبة 43%.
- وتظهر البيانات أيضا أن الفلاتر الساخنة ذات الألوان الصفراء والحمراء تحقق إعجابا أكبر، حيث تثير شعورا بالإثارة والسعادة.
- السرعة والمرونة: على الرغم من أنها تميز كافة شبكات التواصل الإجتماعي، إلا أن شبكة الأنستغرام عززت هاتين الخاصيتين من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة تعديلات عليها ونشرها فقد يستغرق الأمر أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلاتر قبل الإختيار.
- فرصة للهواة: نلاحظ خلال الفترة الأخيرة بروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى "مشاهير الأنستغرام" وهي شريحة من الأشخاص ذوي اهتمامات أو هوايات معينة يملكون حسابات عبر الأنستغرام N تسجل الاف وحتى ملايين المتابعين والمعجبين. وبالتالي تحول الهواة الغير معروفين الى نجوم ومؤثرين ويساهموا في بعض الحملات الإعلامية.
- التّشيك الإجتماعي: ويتضح من خلال ربط مستخدمي الأنستغرام بمتابعيهم عبر خدمة البث الحي والتفاعل المباشر مع الجماهير، فضلا عن إمكانية تقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر

الأنستغرام مع باقي الشبكات الإجتماعية الأخرى مما يكرّس مبدأ الربط الشبكي ولامحدودية التواصل. (سميثي، 2021، الصفحات 103-105)

4. الإشكالات الناتجة عن استخدام شبكة الانستغرام

طرح الإقبال على شبكات التواصل الإجتماعي بصفة عامة إشكالات عدة بعضها يتعلق بالجانب القيمي الأخلاقي والبعض يحمل أبعاد نفسية وإجتماعية وحتى فكرية. وكغيرها من الشبكات يثير المختصون جدلا واسعا حول شبكة الأنستغرام والأبعاد التي يحملها توظيفها في العديد من مناحي الحياة ونذكر منها:

- تنامي النرجسية: فالمبدأ العام الذي تقوم عليه منصة الأنستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما قدم المستخدم صورة مثلا وتهافتت الجماهير على إبداء إعجابها بها أو الثناء على صاحبها كلما زاد شعوره بالتميز والغرور أحيانا.
- التقبل/ الرفض الإفتراضي: يعيش مستخدمي الأنستغرام في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، حيث نجد أن عدد الإعجابات (like) ونسبة المشاهدة وعدد المتابعين صارت مقاييسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الإفتراضي للمستخدم ومدى نجاحه في الحياة الإفتراضية. هنا الأمر في غاية التعقيد، فمشاعر الجماهير متغيرة وغير ثابتة وما يعجبهم اليوم قد لا يناسبهم غدا.
- إزدواجية الهوية: يعمل مستخدم الأنستغرام على بناء كيانه الخاص عبر الفضاء الإفتراضي من خلال عرض طموحاته وأفكاره ونمط معيشتة للجماهيرن غلا أن واقع هذا المستخدم قد يكون مخالفا تماما لما يقدمه عبر حسابه. وأن هذه الإزدواجية تغذيها الرغبة في الظهور بصورة أحلى أمام الآخرين وإثارة إهتمامهم من خلال عرض تفاصيل حياة مثالية.
- ثقافة السيلفي " Selfie " : مميزات الأنستغرام:
 - يتيح موقع الانستغرام التعامل مع انواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
 - يواجه به تطبيق فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
 - يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
 - يعمل على الأجهزة تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
 - يعتبر الأنستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية ، إلى جانب استخدامها الشائع.

نلاحظ خلال السنوات القليلة تنامي ثقافة " السيلفي " عبرالعالم وبين مختلف شرائح المجتمع ولأن منصة الأنستغرام تشجع على إلتقاط الصور وتقاسمها مع الآخرين نجد أن مستخدميها لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لأغلب نشاطاتهم اليومية أو المناسباتية، فقد يفسر تفشي ظاهرة " السيلفي " إلى رغبة الجماهير في تجسيد كل لحظات حياتهم. (سميثي، 2021، الصفحات 105-106)

5. مميزات الأنستغرام

- يتيح موقع الأنستغرام التعامل مع انواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- يوجد به تطبيق فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل
- يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر الأنستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.
- اتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.
- إعداد بث حي ومباشر، وهي لمن يستعمل الأنستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له (طاهري و أحمد، 2021، صفحة 339)

6. عيوب الانستغرام

- استخدام خدمة إنستغرام يقوم المستخدمين بمنح إنستغرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلن لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين.
- تقوم خدمة إنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الاخرين لغرض توفير خدمة إنستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
- معرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول. (طاهري و أحمد، 2021، صفحة 341)

ثالثا: التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

انتشر التسوق الإلكتروني في الآونة الأخيرة بشكل كبير بحيث يكاد يخفي التسوق التقليدي مما يحمله من مميزات ساعدت على تسهيل الحياة اليومية، وغيّرت عادات وأنماط الشراء لدى المتسوقين، كما جعل من العالم قرية صغيرة. حيث أصبح الكل يتسوق من أي مكان وفي أي وقت بتقليصه للحدود الجغرافية. وفي هذا المبحث المتكون من خمسة عناصر سنتغلغل داخل التسوق الإلكتروني وسنتعرف بشكل أدق عن:

1. التسوق الإلكتروني

1.1. مفهوم التسوق الإلكتروني

هو الفضاء السوقي "Market space" الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، يمثل دخول المشتريين شبكة الأنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية، ويعتبر السوق الإلكتروني شكل من أشكال التجارة الإلكترونية. (غباشي، 2019، صفحة 342)

ويعرفه محمد عالم ومحمد شاهين السوق في معناه وشكله التقليدي بأنه عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات ويعرفه محمد عالم ومحمد شاهين السوق في معناه وشكله التقليدي بأنه عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات، ويعرف السوق الإلكتروني بأنه بنفس المعنى ولكنه بشكل افتراضي حيث يتم عرض سلعة أو منتج افتراضي على المستهلك.

هو عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الأنترنت، حيث يتفاعل المستهلك والبائع دون الحاجة إلى وجود جسدي وذلك بتصفح الصفحات واختيار المنتجات والشراء عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني. (فقيه، 2013، صفحة 51)

1.1.1. الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني

الجدول 01: الفرق بين التسوق التقليدي والإلكتروني

الفرق من حيث	التسوق الإلكتروني	التسوق التقليدي
الراحة وقلة التعب	إمكانية تقديم المنتج المطلوب بمجرد تواجده بالمنزل. التخلص من الضغوطات.	متعب للغاية لاستغراقه وقت طويل. كثرة الضغوطات.
اختصار الوقت	يستهلك قدرا أكثر من الوقت	يتطلب الكثير من الوقت والجهد.
اختيار المنتج	عدم تجربة المنتجات قبل الشراء	تجربة المنتجات قبل الشراء.
ساعة العمل	متاح 24 ساعة طوال أيام الأسبوع	ساعات عمل محددة.
الخصوصية	الحصول على منتج دون أن يعلم أحد	الحصول على المنتج بعلم الأشخاص بما تبحث عنه.
التكلفة	انخفاض التكاليف، لا يتكلف البيع عبر الأنترنت عدة أشياء، دفع المشتري لرسوم إضافية.	تتطلب المتاجر الإيجار ورواتب العاملين وشراء المعدات وغيرها. عدم دفع المشتري لرسوم إضافية.

المصدر: من اعداد الطالبتين.

2.1. نشأة التسوق الإلكتروني:

إنّ مفهوم التسوق الإلكتروني ظهر أول مرة في عام 1979 قبل إنتشار شبكة الويب العالمية وذلك عن طريق استخدام التلفزيون المحلي واتمام الصفقات في أسرع وقت ممكن. وفي عام 1980 أتى فيليب كوتلر بفكرة التسوق، وكذلك 1990 فتح العالم على نطاق واسع أول هادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الأنترنت. ثم بدأ الإستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام 1991، بعد ذلك ظهر الإبتكارات التكنولوجية اللاحقه في عام 1994 مثل الخدمات المصرفية. والمتاجر عبر الأنترنت، بعدها في عام 1995 أطلق أول موقع تسوق على الأنترنت وهو AMAZON.com لبيع الكتب عبر الأنترنت. ثم ما انتشرت المتاجر الإلكترونية بصورة كبيرة جداً. (فقيه،

(صفحة 51، 2013)

وبتعدد أسباب ظهور التسوق الإلكتروني الجديدة بالذكر؛ صعوبة البحث عن المنتجات وذلك راجع لتطلب هذه العملية جهداً كبيراً في التسوق التقليدي عكس التسوق الإلكتروني الذي يتيح إمكانية المقارنة بين الأسعار في العديد من المتاجر دون جهد وعناء، كذلك ضيق الوقت الذي أصبح عائقاً يمنع عملية التسوق التقليدي لدى بعض العاملين لإرتباط الأسواق التقليدية بأوقات عمل محددة، حيث تعتبر هذه الأخيرة كميزة أتاحتها التسوق الإلكتروني ألا وهي الراحة والتحكم في وقت السوق. وأيضاً من بين الأسباب الشائعة نجد إكتظاظ الأسواق التقليدية خاصة في الأعياد والمناسبات مما يؤدي بدفع الكثير من الناس إلى تفادي الذهاب إلى الأماكن المزدحمة.

3.1. أهمية التسوق الإلكتروني

إن أهمية التسوق الإلكتروني تتجلى في أنه أصبح ضرورياً في حياتنا المعاصرة، حيث يشكل جانباً أساسياً من الأعمال الإلكترونية. يرتبط جانب الطلب بعمليات التسوق الإلكتروني، بينما يشمل جانب العرض عمليات الإنتاج والتسويق والبيع. وتعزيز أهمية التسوق الإلكتروني التنافس العالمي على السلع والخدمات. مما يتيح الوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين. (الصباغ، 2018، صفحة 17)

وتتجلى أهمية التسوق الإلكتروني في ضرورة حياتنا اليومية، واتصال مئات الملايين بالإنترنت يومياً، إضافة إلى استغلال الإنترنت كوسيلة لتسويق وعرض الخدمات والمنتجات. كما يتيح التسوق الإلكتروني الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقديم السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء. لذا أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من نجاح المنظمات الحديثة، مما يجعله ضرورياً في نمط التسوق الحديث لهذه الشركات. (الرزاق و ابن سيروود، 2018)

4.1. خصائص ومميزات التسوق الإلكتروني:

خصائص التسوق الإلكتروني

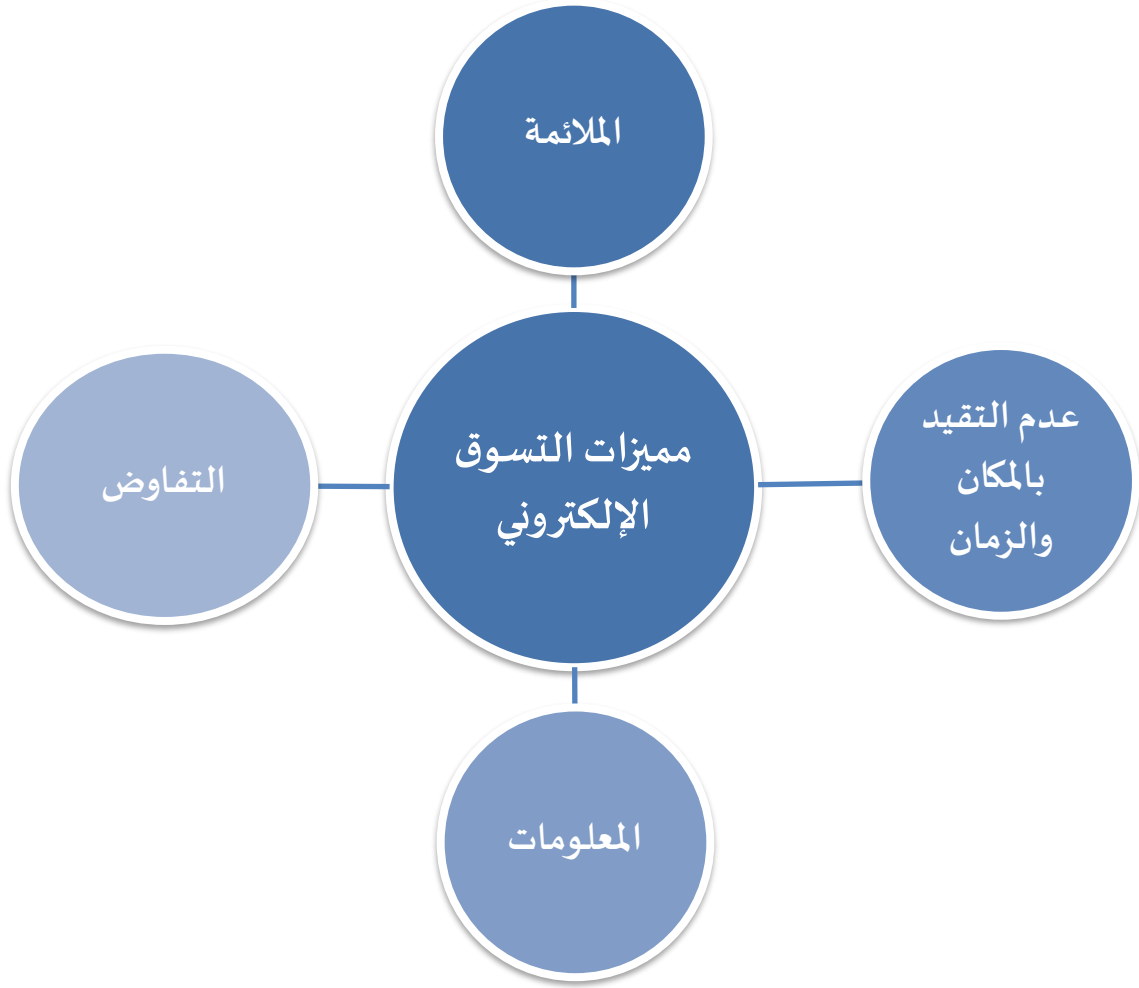
يتمتع التسوق الإلكتروني بخصائص عديدة بصفته وسيلة تسوق جديدة، ويحقق المستهلك فوائد كثيرة ومن بين أهم هذه الخصائص نذكر:

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الأنترنت نتيجة توفر كم هائل من المعلومات حول سلعة ما.
- الشراء المباشر: حيث لا يحتاج المستهلك إلى مواجهة البائع أو لمس المنتج.
- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.
- استمرار وجود المعلومات 24 ساعة.
- إمكانية الشراء والتسوق من المنزل. (النونو، 2007، صفحة 46)

- سهولة وسرعة المعاملات.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق، والحصول على أفضل سعر لمنتج محدد. (وهيبة، 2022، صفحة 42)

مميزات التسوق الإلكتروني

الشكل 01: مميزات التسوق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبتين

- عدم التقيد بالزمان والمكان: من أهم مميزات التسوق الإلكتروني أنه متاح في أي وقت وفي أي مكان.
- الملائمة: يمكن للمستهلك طلب المنتجات على مدار الساعة والأسبوع وإتمام العملية بسهولة.
- المعلومات: إمكانية الوصول إلى تفاصيل دقيقة عن المنتجات دون الحاجة للخروج من المنزل. (فقيه، 2013)
- التفاوض: إمكانية اتخاذ قرارات دون مفاوضات ضاغطة، مما يزيد من راحة المستهلك. (فقيه، 2013، الصفحات 56-57)

5.1. إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني

من بين إيجابيات التسوق الإلكتروني ما يلي:

- تجنب التعب والجهد البدني المبذول في التسوق التقليدي.
- الخصوصية وعدم المخالطة الإجتماعية.
- إمكانية التصفح بسهولة وسرعة بين مختلف المتاجر أو الصفحات عبر الأنترنت.
- إمكانية إتخاذ القرارات بشكل مستقل ودقيق.
- حرية الإختيار.
- الفرصة في التأمل أكثر.
- إتساع رقعة الإختيار.
- إمكانية مقارنة الأسعار والبحث عن عروض تنافسية. (فقيه، 2013، صفحة 57)

ومن بين سلبيات التسوق الإلكتروني:

- أمن وخصوصيات المعلومات: حيث تشكل التحديات المتعلقة بالخصوصية وسرية المعلومات التي يقدمها المستهلك تأثيرا سلبيا على قبول بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، يتعين عليه تقديم بيانات شخصية مثل الإسم والعنوان وتفاصيل وسيلة الدفع.. مما يجعل الحفاظ على سرية وخصوصية هذه المعلومات أمرا ذا أهمية بالغة. لذلك ينبغي على الشركات التي تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها الحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات الشخصية للمستهلك. (عبود، 2015، صفحة 58)
- التطور التكنولوجي السريع: يتسم بتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة مثل التسوق الإلكتروني ومع ذلك تظل الدول النامية في مرحلة التعامل البطئ، مما يشكل عائقا أمام المستهلكين.
- إنخفاض الثقة: خاصة فيما يتعلق بطرق الدفع عبر الإنترنت مثل بطاقات الإئتمان، من التحديات التي تواجه المستهلكين اللذين يتطلعون إلى التسوق الإلكتروني. (النجا، صفحة 112)

2. التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الإجتماعي

لضمان إتمام عملية التسوق الإلكتروني، ينبغي توفر وسيلة أو وسيط، وتتمثل في مجموعة الصفحات الموجودة على منصات التواصل الإجتماعي، والتي شهدت ارتفاعا ملحوظا في استخدامها مؤخرا. وقد ساهمت هذه الصفحات بشكل كبير في انتشار نمط التسوق الإلكتروني الذي سهّل حياة البشرية، وفي هذا السياق سنسعى في هذا الجانب إلى فهم أدق لعملية التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

1.2. العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني

تتضمن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني ما يلي:

- سهولة التسوق الإلكتروني: يعتبر التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق التقليدي، حيث لا يتطلب الكثير من الوقت والجهد في البحث والتنقل. أما عن الدراسات فهي تشير إلى أن سهولة الاستخدام تشجع المستخدمين على تكرار التسوق عبر الأنترنت.
- خبرة الأفراد في استخدام الأنترنت: تلعب خبرة الأفراد في استخدام الأنترنت دوراً حيوياً في تحفيز عملية التسوق الإلكتروني، حيث توفر المهارات والمعرفة التي تسهل عملية الاستخدام. (مصري، 2012، الصفحات 24-25)
- جودة المعلومات المقدمة: تأثير المعلومات على المستخدمين أثناء التسوق الإلكتروني يعتمد على دقتها ووضوحها، وكذلك سهولة الحصول عليها.
- جودة المنتجات: توفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية يسهل على المستهلك مقارنتها واختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر.
- اتخاذ قرار الشراء: المستهلك يجمع المعرفة من خلال البحث ثم يربط هذه المعرفة من لاتخاذ قرار الشراء الذي يتضمن نوع المنتج والمكان والأسلوب. (الألباني، عبد الكريم، ابن تيمية، و جلال الدين، صفحة 40)

2.2. خطوات التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد استيفاء كل معلوماتها.
- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الأنترنت التي توفر خدمات الشراء.
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر الألوان..
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية تحدد الكمية المراد شرائها.
- النقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
- الانتقال إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية. (خليل، 2009، صفحة 25)

ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن ما يلي:

- العنوان.
- نوع الخدمة أو السلعة المراد شرائها.
- طريقة الدفع أو الوسيلة التي يتم بها شراء السلعة.

- ملء بيانات الشحن تفصيليا، موطن الشخص، المدة الزمنية للشحن و طريقة الشحن التي يرغب بها الزبون.
 - يظهر كشف الحساب موضحا السعرشاملا الخصم ومصاريف الشحن.
 - شركة الشحن. (حافظ، 2011، صفحة 4(59)
- الشكل 02: يوضح خطوات القيام بالشراء الالكتروني



3.2. عناصر عملية التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

الشكل 03: عناصر عملية التسوق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين.

تسوق المستهلك الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على عوامل متعددة، بدءاً من سهولة التسوق عبر الأنترنت، حيث يحتاج المتسوق إلى جهاز متّصل بالأنترنت و يجب عليه أيضاً التحقق من مصداقية المعلومات وجودة المنتجات لتجنب التّحاييل، كما يتعيّن عليه التّعامل مع المتاجر الإلكترونية ذات السمعة الجيدة والتأكد من وجود المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

أما عن عملية التسوق فتتضمن خطوات متتالية بدءاً من تحديد المنتج والبحث عنه في متاجر مختلفة، مع المقارنة بين الأسعار وخصائصه و الإنتهاء باتخاذ قرار الشراء واكتمال عملية الدّفع عن طريق وسائل متعددة حيث تلتقي عناصر المستهلك، السعر، المنتج في هذا السّياق بتوسّط المروجين.

نستخلص من خلال هذا الفصل أنّ التسوّق الإلكتروني هو عبارة عن التبضع والتصفح والشراء من متاجر إلكترونية أو مواقع متخصصة، عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتتم فيها المعاملات والعلاقات بين المسوق والمتسوق بشكل افتراضي ومباشر من خلال تبادل المنتجات وهذا راجع إلى الاعلانات الممولة التي لها فضل

كبير في تأثير وتأثر بهذه المنتجات لأنها تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المستخدمين المستهدف وزيادة الوعي بالعلامات التجارية وتحقيق المبيعات وهذا التكامل بين التسوق الإلكتروني، التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وللاعلانات الممولة يخلق بيئة تسوق حديثة وديناميكية، تعزز من تجربة المستخدم وتزيد من فرص نجاح الشركات في السوق الرقمي.

رابعاً: الاعلانات الممولة

1. الاعلان

الإعلان هو وسيلة فعّالة تستخدم للتواصل مع الجمهور لغرض تعريفهم بمنتجات أو خدمات معينة، أو لتشجيعهم على اتخاذ إجراء معين كالشراء أو الاشتراك. يمثل الإعلان جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، حيث يعمل على نقل رسالة محددة للجمهور المستهدف بطريقة جذابة وفعّالة،

1.1 تعريف الإعلان

من بين التعاريف التي وجدت في المعارف والموسوعات، نجد أن الاعلان هو نشاط وفن يستهوي جمهور معين بهدف احداث أثر نفسي وتحقيق غايات تجارية، نرى بأن هذا التعريف واسع من جهة حيث أنه يشمل جميع فنون وأنشطة البيع، ومحدود من جهة أخرى لأنه لا يمكن حصر الغايات والأهداف التجارية فقط . (بوزانة، 2022، صفحة 140)

يعرف الاعلان أيضا على أنه استخدام كافة الوسائل لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، واقناعه والتأثير عليه بامتياز منتجات هذه المنشأة . (بوزانة، 2022، صفحة 140)

الاعلان هو كافة الأنشطة التي تؤدي الى عملية نشر واذاعة الرسائل الاعلانية على الجمهور بهدف حثه على شراء السلع أو المنتجات أو خدمات معينة . (أحمد، 2017، صفحة 463)

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان بأنه وسيلة تهدف لتقديم الأفكار عن السلع من قبل جهة معلومة مقابل جهد مدفوع . (أحمد، 2017، صفحة 463)

يقوم النشاط الاعلاني على التخطيط لتحقيق أهدافه، فقد يكون الهدف من الاعلان هو توفير واتاحة المعلومات والتأثير على المتلقي ومحاولة اقناعه.

تنوع الأساليب والصيغ الاعلانية بناءً على الوسائل المستخدمة، وبناءً على طبيعة السلع المعلن عنها، مما يتيح المجال للإبداع والابتكار وهذا ما يميز الجانب الاعلاني . (ايمان، 2018، صفحة 66)

2.1. نشأة الاعلان وتطوره

تعد البدايات الأولى للإعلان للبابليون الذين لجأوا الى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور، وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الاعلانية آنذاك. أما الاغريقيون الذين اعتمدوا على المناداة ويتفق بعض الباحثون على أنهم أول من عرفوا الاعلان بمضمونه الصحيح الشفوي . وبعدها جاء الرومان من أجل تطويره باستخدام اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، ويمكن أن يتم تقسيم المراحل التي مر بها : (بوزيان، صفحة 04)

- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: تميزت هذه المرحلة بالبساطة من خلال الرسالة الاعلانية وكثرة الاستخدام للإعلان الشفوي، حيث أخذ الاشهار في هذه المرحلة شكل الرموز والصور البدائية.
- مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن الـ 14 صنعت الطباعة وتحديداً سنة 1440 بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، و بداية ظهور الصحف والمجلات والدعوة أكثر للإعلان لزيادة مبيعاتهم.
- مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه المرحلة باشتداد التنافس وتوسع كبير في الأسواق والارتفاع في مستوى الدخل الفردي، كلها أدت وزادت الرغبة في الاعلان الذي أصبح ضروري خاصة في الحياة والمجالات الاقتصادية والمستلزمات الأساسية للمصانع.
- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الاعلام المختلفة: مما ساهم في بروز الأفكار الابداعية من خلال الوسائل المرئية والاستخدام الأمثل للأساليب النفسية لإقناع الفرد والمستهلك . (بوزيان، صفحة 05)

وحسب الباحثة منى الحديدي أنه هناك عوامل أثرت في تطور الاعلان كما يلي :

- بداية تكوين قنوات للمعلن من خلال صناعة المطبعة كبداية وبعدها ما تلاها من وسائل اتصال. (الحديدي، 1999، صفحة 45)
- التقدم العلمي الهائل والتطورات التكنولوجية الحاصلة التي ساهمت في التوسع والانتشار وظهور الانتاج مما أدى الى ظهور الأسواق . (الحديدي، 1999، صفحة 45)
- بداية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين وانتاج منتجات بناء على رغباتهم .
- اختلاف وتنوع الوسائل الاعلانية في مختلف الأنحاء الجغرافية كالإعلانات المطبوعة المتمثلة في الجرائد والصحف والملصقات اضافة الى الاعلان الازاعي كالراديو، من ثم الاعلان المرئي التلفزيوني . (الحديدي، 1999، صفحة 45)
- انتشار الوكالات الاعلانية مما دعم المعلنين الى المنافسة والابتكار و رفع مستوى الجودة .

- انتشار مراكز البيع والمحلات مما يدعو الى الاعتماد على الاعلان في الترويج للسلع المختلفة. (الحديدي، 1999، صفحة 45)
- بدأ أول ظهور للإعلانات على الشبكة الدولية للأنترنيت عام 1994 على شكل شريط اعلاني ثابت عن شركة A "Tand T" على موقع (هوت وايد)، بعدها أقدمت شركة مايكروسوفت وديزني بتصميم اعلانات عبر شبكة الانترنت وكانت شركة (HP) صاحبة أول اعلان الكتروني حيث قامت بتطوير اعلان الكتروني متفاعل على شكل لعبة فيديو الكترونية تسمى (pong) منفذة ببرمجة (لغة الجافا)، ويمكن للمتصفح ان يلعب بهذه اللعبة ومن هنا بدأت الشركات والاعلانات بالاهتمام بالإعلانات التجارية، لاحتواء الانترنت على العديد من الوسائل لاستخدامها في شتى النواحي الاقتصادية والصناعية، وخلق التفاعل العلمي والتقني عن طريق الرسائل الاعلانية، اضافة الى أن الاعلانات عبر الانترنت تكون مدعومة بالصور والفيديوهات الاقناعية على عكس الاعلانات في الصحف والمجلات والتي تكون مختصرة. (الهلاي، 2013، الصفحات 77-78-79)

3.1. خصائص الاعلان

- تتم عملية الاعلان من خلال الوسائط الاتصالية الغير مباشرة، كالتلفزيون، الصحافة، النشرات والملصقات والراديو وشرائط الفيديو. (الحديدي، 1999، صفحة 40)
- يعتبر الاعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر من حيث تكاليف اعداد الرسالة الاعلانية ونتاجها من حيث الأساليب، الوسائل والتقنيات المستخدمة لنقله. (الحديدي، 1999، صفحة 40)
- محاولة تصميم رسالة اعلانية قوية لضمان احداث الأثر الاعلاني المرغوب به واقناع المستهلك بالاعتناء. (العالم، 2004، صفحة 19)
- يكون الاعلان محط اهتمام كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت سواء كانت هادفة الى الربح أو غير هادفة للربح، كما تلجأ اليه الأفراد بتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الاعلان من احتياجات. (الحديدي، 1999، صفحة 41)
- الاعلان يعتبر عملية اتصالية جماهيرية ووسيلة اتصال غير شخصية. (العالم، 2004، صفحة 18)
- يعتمد الاعلان على خاصية التكرار من أجل الوصول الى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير ومواجهة المنافسة. (الحديدي، 1999، صفحة 41)
- وضوح شخصية المعلن أو الجهات المعلنة وعادة ما يظهر اسمه في الرسالة الاعلانية. (العالم، 2004، صفحة 18)

4.1. أهداف الاعلان

الإعلان يُعتبر من أبرز الأدوات التي يستخدمها الأفراد والشركات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهو يشكل جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية والبيئة التجارية. يعتبر التمهيد أول خطوة في عملية الإعلان، حيث أنه يسعى لتحقيق العديد من الأهداف:

- يعتبر الهدف الرئيسي للإعلان من تغيير سلوك الآخرين مما يجعلهم يتعاملون مع المنتج بطريقة أكثر قبولاً للسلعة. (الجمال، 2020، صفحة 55)
 - وسيلة لإغراء المستهلكين لشراء سلعة أو منتج وذلك من خلال استخدام أساليب الاقناع المناسبة عن طريق الاعلان. (الجمال، 2020، صفحة 55)
 - يسمح الاعلان للمستهلك من معرفة المعلومات عن المنتج والعمل على تغيير الاتجاهات. (الجمال، 2020، صفحة 55)
 - السعي وراء تقديم سلع جديدة الى أسواق وجماهير مستهدفة. (الجمال، 2020، صفحة 55)
 - توفير الاتصال المستمر مع المستهلكين. (العالم، 2004، صفحة 19)
 - تكريس ولاء المستهلكين للمؤسسة وزيادة الثقة. (العالم، 2004، صفحة 19)
 - يهدف الاعلان الى نقل البيانات والمعلومات حول السلع المعلن عنها الى الجمهور المستهدف. (العالم، 2004، صفحة 55)
- حسب بعض الباحثين فان الهدف الرئيسي الذي يسعى الاعلان الى تحقيقه هو تغيير ميولات ورغبات المستهلكين من خلال ثلاث أساليب وهي :

- توفير المعلومات: فالنشاط الاعلاني يقوم بإمداد المستهلكين بالمعلومات اللازمة حول منتج وهذا ما يؤثر على سلوك المستهلكين. (أحمد، 2017، صفحة 464).
- تغيير رغبات المستهلكين: من خلال التصميم الجيد واستخدامه الحسن، يستطيع الاعلان أن يؤثر في المستهلكين. (أحمد، 2017، صفحة 464)
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة: أن يحول المعلن تفضيلات المستهلكين من منتج آخر الى منتجاته. (أحمد، 2017، صفحة 464)
- يعد الإعلان أداة تسويقية فعّالة لتحقيق أهداف متنوعة ولكن يجب تحديد أهداف واضحة قبل البدء بحملة إعلانية وتحديد الجمهور المستهدف وتصميم الإعلان بشكل مناسب واختيار الوسائط الإعلانية وقياس نجاح الإعلان لتحقيق أفضل النتائج. (أحمد، 2017، صفحة 464)

2. الاعلانات الممولة

1.2. تعريف الإعلانات الممولة

قام كل من ريتشاردز وكوران بتعريف الاعلان بأنه: يعتبر شكلا من أشكال الاتصال التي تكون مدفوعة الأجر ومصادرها معلومة، بهدف اقناع المتلقي باتخاذ بعض الاجراءات الآن أو في المستقبل. (نfnاف، 2023، صفحة 14)

يمكن تعريفه بأنه: شكل اتصالي حديث يتمسك بمبادئ الاعلان التقليدي الا أنه اختلف عنه في الأدوات والتقنيات والأساليب وكذا قدرته التأثيرية على المستهلك. (نfnاف، 2023، صفحة 15)

وقام بعض الباحثين بتعريف الاعلان الالكتروني بأنه: المعلومات التي تكون موضوعة في تصرف الجمهور عبر الأنترنت، الخاصة بالسلع والخدمات ذات طبيعة اعلانية، مقابل دفع مبلغ مالي. (قنيفة، 2017، صفحة 338)

يعرف أيضا بأنه متمثل في كافة أشكال العرض الترويجي الذي يكون مقدم من معلن معين عبر شبكة الأنترنت. (قنيفة، 2017، صفحة 338)

يمكن تعريف الاعلان الالكتروني على أنه "عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الالكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مجانية تقدم محتوى أو خدمات بشكل مجاني، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل المتمثل في الاعلانات. (سمير، 2021، صفحة 1088)

يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماتها المجانية كبداية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الاعلانات في المستقبل". (سمير، 2021، صفحة 1088)

حسب "الإعلان عبر الإنترنت هو اتصال حزبي يتم إجراؤه نيابة عن شخص محدد بوضوح المصدر الذي يدفع مقابل الوسائط عبر الإنترنت لإدراج رسائل ترويجية وبثها إلى الجماهير عبر الإنترنت". (Hallil, 2023, pp. 95-56)

2.2. أنواع الاعلان الالكتروني :

- الترويسة: تدعى أيضا بالشريط الاعلاني وهو عبارة عن اعلانات تظهر عادة في أعلى أو أسفل الصفحة على الواب، تكون في شكل شريط رفيع يحتوي على صور وبيانات لمنتج معين يهدف لخلق الوعي لدى المستخدم بالمنتج. (غراب، 2020، صفحة 792)

- اعلانات الرعاية الرسمية: وينقسم الى نوعين: (غراب، 2020، صفحة 792)
 - اعلانات الرعاية الاعتيادية: وفي هذا النوع يتولى أحد المؤسسات التي تكون تملك موقع على الأنترنت، منتج البائع كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته، مقابل أجر معين. (غراب، 2020، صفحة 792)
 - اعلانات رعاية المحتوى: ومن خلاله يكون الراعي الرسمي المسؤول عن المنتج وكذلك مسؤول عن صياغة الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلكين. (غراب، 2020، صفحة 792)
 - اعلانات الأنترنت المفاجئة: تنقسم الى نوعين: (عفاف، 2009، صفحة 358)
 - اعلانات البداية المفاجئة: وهو ذلك الاعلان الذي يظهر بصفة مفاجئة عند الدخول الى موقع معين، ويكون في شكل مربع أكبر من الشريط الاعلاني. (عفاف، 2009، صفحة 358)
 - اعلانات النهاية المفاجئة: هو اعلان يظهر بصورة مفاجئة عند الخروج من موقع معين. (عفاف، 2009، صفحة 358)
 - الاعلانات الفاصلة: هي تلك الاعلانات التي تظهر عندما يريد المتصفح أن يدخل الى موقع معين تظهر لمدة زمنية قصيرة ينتظر فيها المستخدم. (طواهري، 2024، صفحة 66)
 - الاعلانات الثابتة: يظهر هذا النوع من الاعلانات في شكل صورة أو رسم ثابتة، بمجرد النقر عليها تنقل المستخدم الى صفحة الويب. (طواهري، 2024، صفحة 66)
 - اعلانات الرسوم المتحركة: يعتمد هذا النوع على الأساليب المستخدمة بهدف جذب المستخدمين، وتعتمد على صور متحركة..... (طواهري، 2024، صفحة 66)
- 3.2. خصائص الاعلانات الالكترونية :**
- تتمثل خصائصه في:
- يتسم الاعلان الالكتروني بسرعة انتشار الرسالة الالكترونية، واقامة علاقة دائمة مع المستهلكين. (زواوي، 2021، صفحة 120)
 - امكانية القياس مدى تقبل السلعة المعلن عنها للمستهلكين، وتعديلها بناءً على ذلك من خلال رجوع الصدى.
 - القدرة في تحكم المعلن ومعرفته لعدد زوار الموقع. (زواوي، 2021، صفحة 120)
 - استهداف وتوجيه الرسالة لفئة واحدة معينة من المتلقين. (زواوي، 2021، صفحة 121)
 - العلاقة الدائمة والاتصال المستمر مع العملاء. (زواوي، 2021، صفحة 121)
- ويرى بعض الباحثين أن خصائص الاعلان الالكتروني تتمثل فيما يلي :

- المرونة: اذا لم يتم توافق الرسالة الاعلانية مع احتياجات المستهلكين يتم تعديلها بسهولة تامة وامكانية تغيير محتواها ومضمونها. (بوعامر، 2016، صفحة 270)
 - قلة التكاليف: تتسم الاعلانات الالكترونية بقله التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى الاعلانية. (بوعامر، 2016، صفحة 270)
 - سرعة الانتشار: سرعة التوسع وبإمكانه أن يصل الى عدد كبير من المستخدمين، عبر كافة أنحاء العالم.
 - اتساع الشرائح المستهدفة: القدرة على استهداف عدد كبير من المستخدمين والتواصل المستمر معهم. (بوعامر، 2016، صفحة 270)
 - استخدام الوسائل المتقدمة: استغلال كافة الوسائل الحديثة التي توفرها الأنترنت لتصميم الاعلان أو دراسة سلوكيات المستهلك وغيرها. (بوعامر، 2016، صفحة 270)
- 4.2. عناصر الاعلان الالكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك:**
- أهمها:

- محتوى وخصائص الاعلان : تتضمن ما يلي:
 - النصوص: الاختيار الصحيح للعبارات المستخدمة في الاعلان من أجل الترويج للسلعة ويجب أن تمتاز هذه العبارات بالسهولة والوضوح للجمهور المستهدف، ويجب أن تتوفر الرسالة الاعلانية على معلومات ذات جودة عالية وتضم اهتمامات الجمهور. (قشوة، 2016، صفحة 69)
 - الصور: اختيار الصور الخاصة بالمنتج ومحاولة تبين مميزاته مقارنة بالمنتجات المنافسة وعرضها بالشكل الصحيح. (قشوة، 2016، صفحة 70)
 - الألوان: اختيار الألوان بما يتناسب مع المنتج ووفقا لما يتماشى مع الموقع الالكتروني. (قشوة، 2016، صفحة 70)
- شكل الاعلان: مثلا الشريط الاعلاني، الاعلانات الثابتة، الاعلانات الفاصلة... الخ (طواهري، 2024، صفحة 67)
- الوقت المستغرق لعرض الاعلان: الفترة الزمنية المناسبة لعرض الاعلان بشكل يكون كافي لإحداث الأثر المطلوب على سلوك المستهلكين ودفعهم نحو الشراء. (طواهري، 2024، صفحة 67)
- طبيعة المواقع المعلنة: اختيار الموقع المناسب والتي تكون لديه مكانة جيدة لدى المستخدمين. (طواهري، 2024، صفحة 67)

5.2. وظائف الاعلان الالكتروني :

- الأخبار: من خلال امداد المستهلك بكافة المعلومات والمزايا والمكونات الخاصة بالسلعة، وجعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع المتواجدة في السوق، واطلاعه على المنافذ أو الأماكن التي تتولى عملية البيع. (العالم، 2004، صفحة 45)
- الإقناع: ان الهدف والوظيفة الأساسية في الاعلانات الالكترونية في وظيفة الإقناع عن طريق تحقيق الحاجات الأولية للمستهلكين، وترغيبهم في شراء ماركة محددة لسلعة معينة، وفقا للأساليب الإقناعية في الرسالة الاعلانية. (العالم، 2004، صفحة 45)
- التسلية والترفيه: في غالب الأحيان تكون الاعلانات ذات طابع مسلي وترفيهي، كوضع الاعلان في شكل يدعو للدعابة والفكاهة أو مشاهد جمالية لخلق محيط محب للسلعة المعلن عنها. (العالم، 2004، صفحة 46)
- التذكير: تمتاز الاعلانات بالتركرار المستمر وبصفة دورية للمستهلك، لتذكير المستهلك بالسلع اذ أن الهدف الأساسي هو ابقاء السلعة في ذاكرة المستهلك. (العالم، 2004، صفحة 46)
- اعادة التأكيد: توجيه الرسالة الاعلانية للمستهلك الحالي الذي يستهلك سلعة معينة من أجل اعادة التأكيد والثقة الدائمة للإبقاء عليه. (العالم، 2004، صفحة 47)
- المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية : اذ أن الاعلانات الالكترونية تساعد في تسهيل جهود التوزيع والبيع، وكذلك معرفة خصائص الجمهور المتلقي. (العالم، 2004، صفحة 48)

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

تمهيد:

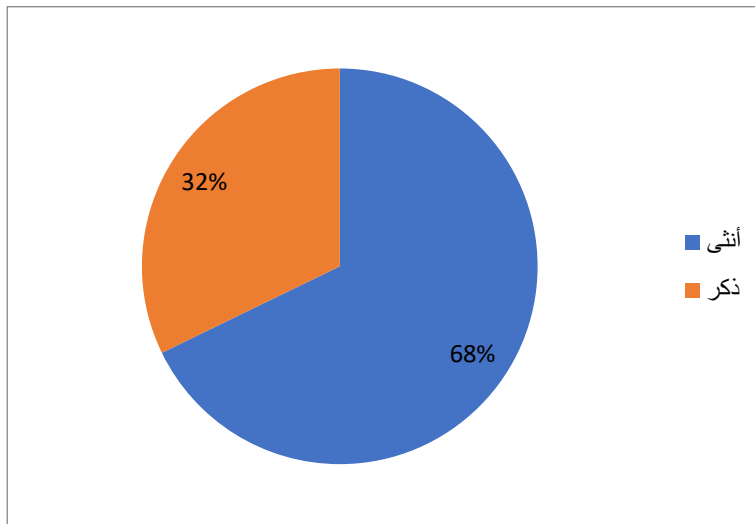
تعد مرحلة تحليل وتفسير النتائج من أهم المراحل التي يمر بها الباحث ويكون ذلك بعد عملية جمع البيانات، ومن خلال هذا الفصل نهدف الى عرض وتحليل ما تم الحصول عليه من بيانات خلال إستمارة الاستبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك بالاعتماد على الجداول البسيطة في عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات

1. المحور الأول: البيانات الشخصية

❖ الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	العبارات
67,8%	261	أنثى
32,2%	124	ذكر
100%	385	المجموع

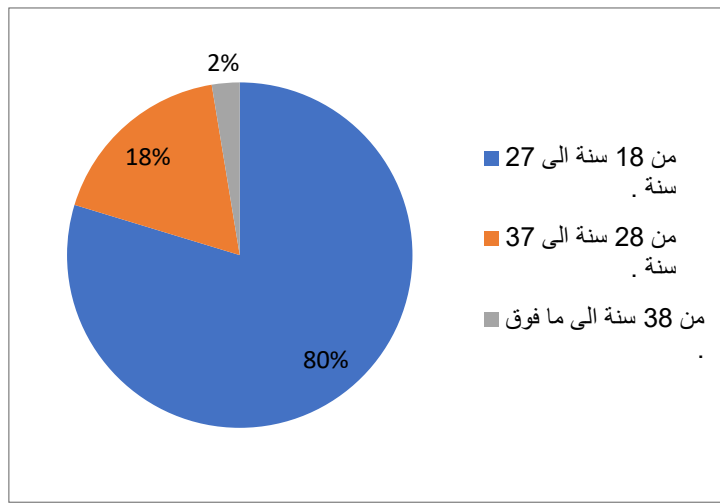


الشكل رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول تبين بأن نسبة الاناث المقدرة ب 67,8% بالمئة ، و المتكررة ب 261 مفردة أكبر من نسبة الذكور التي قدرت ب 32,2% المتكررة ب 124 مفردة.

❖ الجدول رقم (03) يمثل نسب توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	الفئة
79,7%	307	من 18 سنة الى 27 سنة
17,7%	68	من 28 سنة الى 37 سنة
2,6%	10	من 38 سنة الى ما فوق
100%	385	المجموع



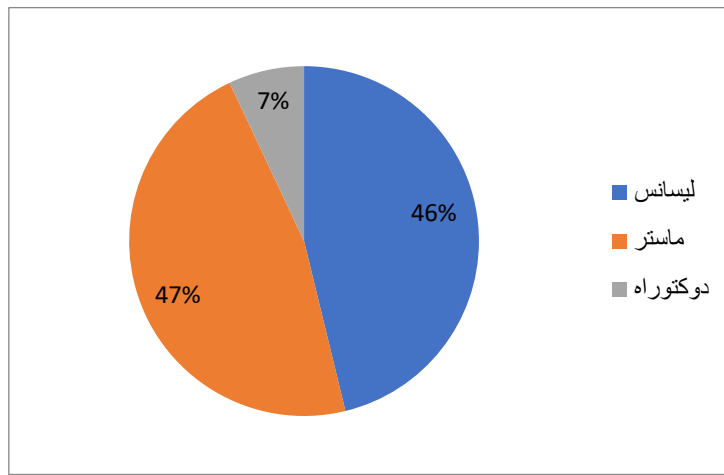
الشكل رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يوضح الجدول أعلاه الفئات العمرية الأكثر تكرارا لدى عينة الدراسة، وقد تمثلت في العينة التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى 27 سنة بنسبة 79,7% حيث تتميز هذه الفئة بالشغف والتواصل الاجتماعي عبر الانستغرام، وهذا ما تبين من خلال الاحصائيات الديمغرافية الخاصة بالسن لسنة 2024، حيث تبين أن الفئة العمرية من "18 سنة الى 24 سنة" و "25 سنة الى 34 سنة" الأكثر استخداما لتطبيق الانستغرام مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. وهذا حسب الموقع الأمريكي Hootsuite. (Claire Beveridge, 2023)

كما نلاحظ بأن الفئة العمرية من 28 سنة الى 37 سنة قدرت بنسبة 17,7% نلاحظ انخفاض في النسبة ربما راجع ذلك الى مسؤوليات أكبر وبالتالي تقل اهتماماتهم بالمواقع الالكترونية، بينما نلاحظ 2,6 فقط من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 38 سنة بنسبة 2,6% الى ما فوق يعود ذلك الى قلة استخدامهم للانستغرام اضافة الى قلة الخبرة التقنية.

❖ الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة	التكرارات	الفئة
46,2%	178	ليسانس
46,8%	180	ماستر
07%	27	دكتوراه
100%	385	المجموع



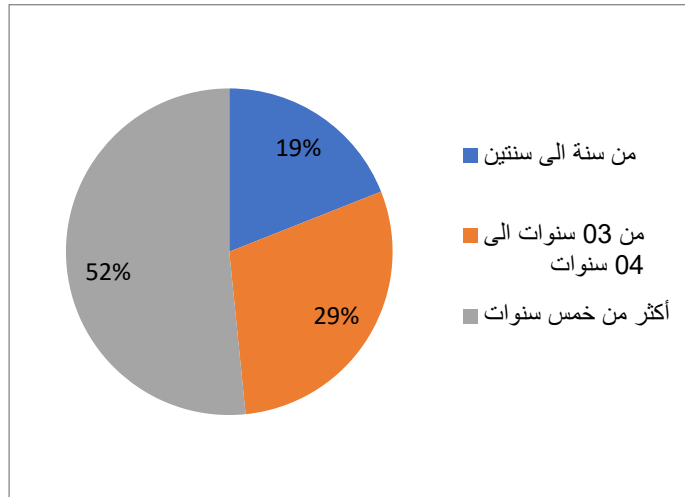
الشكل رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي.

تشير نتائج الجدول الى أن هناك تساوي بين أفراد العينة، من حيث المستوى الجامعي بين الماستر بنسبة 46,8%، والليسانس بنسبة 46,2% قد يكون ذلك راجع الى كثرة تأثرهم بالإعلانات الممولة على منصة الانستغرام للتسوق الالكتروني، بامتلاكهم مستوى وعي بالتسويق الالكتروني والرقمي وتقنياته، مقارنة بمستوى الدكتوراه التي قدرت نسبتهم ب 07% وهذا راجع الى قلة اهتمامهم بالتسوق الالكتروني وتعرضهم للإعلانات الممولة.

2. المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام

الجدول رقم (05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام.

النسبة	التكرارات	العبارات
19%	73	من سنة الى سنتين
29,4%	113	من 03 سنوات الى 04 سنوات
51,6%	199	أكثر من خمس سنوات
100%	385	المجموع



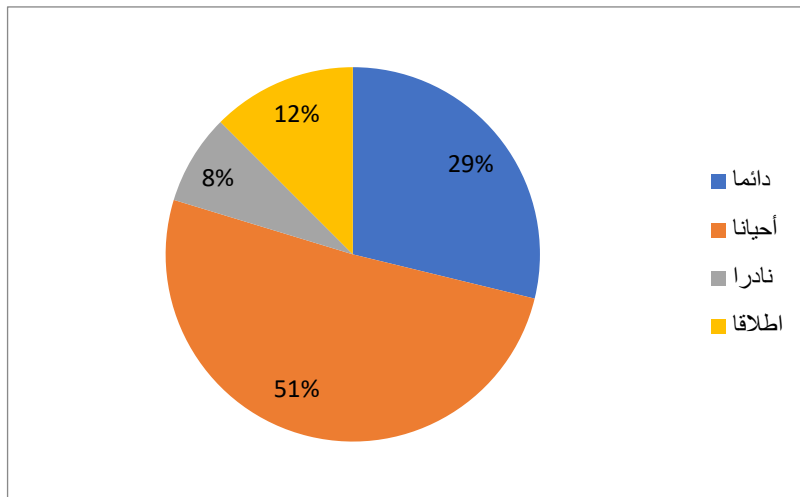
الشكل رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 51,6%، يستخدمون الانستغرام منذ أكثر من خمس سنوات، وهذا راجع الى الانتشار الواسع للانستغرام بين فئة الشباب، حيث أدى ظهور الأنستغرام قبل 10 سنوات الى استخدامه من قبلهم، إضافة الى استمرارهم في استخدام التطبيق وفعاليتهم فيه بما يخدم ويلبي احتياجاتهم، فمع مرور الوقت أصبح هذا التطبيق واحدة من أكبر منصات التواصل التي تحظى بشعبية كبيرة، إضافة الى أنه هناك 29,4% يستخدمون الانستغرام من ثلاث سنوات الى أربع سنوات وهذا قد يعود الى زيادة الوعي بالمنصة وازدياد شعبية حيث توصلت احصائيات الانستغرام في عام 2021 كما تم نشرها على الموقع الأمريكي، اعتباراً من ديسمبر 2023، وصل عدد مستخدمي الانستغرام النشطين شهريا الى مليار مستخدم، بالإضافة الى أن التأثير الاجتماعي اليوم له دور كبير في نقل الأفكار والتطبيقات، حيث

ساعدت على على انتشار تصفح الانستغرام عند الجميع. الا أن هناك 19% من أفراد العينة يستخدمون الانستغرام منذ سنة الى سنتين، وقد يكون هذا راجع الى الاهتمامات الشخصية للبعض فقط تكون اهتماماتهم لا تقتصر على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكننا ربط هذا التفسير بالفئة العمرية من "38 سنة فما فوق" كما تم ذكرها في الجدول السابق لأن الانسان في هذا العمر تكون لديه مشاغل وأولويات أكبر. وهذا وفقا لفرضية نظرية الاستخدامات والأشباع، أن استخدام الانستغرام يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها، وفقا لعدة عوامل متمثلة في الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.

❖ الجدول رقم(06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تفكيرهم في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر تطبيق الانستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
28,8%	111	دائما
50,9%	196	أحيانا
7,8%	30	نادرا
12,5%	48	اطلاقا
100%	385	المجموع

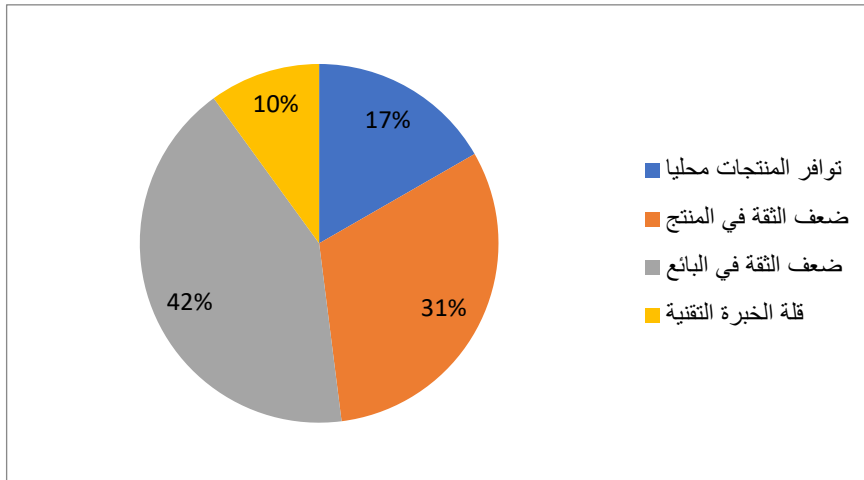


الشكل رقم (08) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تفكيرهم في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر تطبيق الانستغرام.

يوضح الجدول الاحصائي أعلاه أن نسبة 50,9% من المبحوثين "أحيانا" ما يفكرون في شراء منتج عن طريق حسابات متاجر الكترونية عبر الانستغرام، وهذا ما يعبر عن الانفتاح الكبير على فكرة شراء المنتجات والاعلانات الممولة عبر الانستغرام، وهذا راجع الى للتأثير الكبير على سلوكيات التسوق عبر الانستغرام، وهذا التأثير يختلف من شخص لآخر وأن بعضها قد تكون أكثر فعالية من غيرها، وتلها نسبة 28,8% من أفراد العينة الذين دائما ما يفكرون في شراء منتج عن طريق حسابات متاجر الكترونية عبر الانستغرام، وذلك راجع الى خاصية تفاعل المتلقي مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تم ذكره في الجانب النظري حيث أن من بين استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي التسويق والاعلان، اضافة الى أن الزبون الجزائري يستخدم هذه المواقع بكثرة، مما أدى الى تعرفه على العديد من المتاجر الالكترونية، وهذا ما تبين من خلال الدراسة السابقة التي تمثلت في "واقع التسوق الالكتروني في الجزائر"، وكذلك على فعالية الاعلانات في جذب انتباه المستهلكين واثارة اهتمامهم بالمنتجات. حيث أن 7,8% من أفراد العينة نادرا ما يفكرون في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر الانستغرام، ويدل ذلك على قلة ثقة المستهلكين في الاعلانات الممولة والمتاجر الالكترونية، اضافة الى أنه هناك 12,5% من أفراد العينة لا يفكرون اطلاقا في شراء منتج من المتاجر الالكترونية عبر الانستغرام قد يكون ذلك لأسباب مختلفة كالخوف من الاحتيال تفضيل التسوق التقليدي أكثر من الالكتروني .

❖ الجدول رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقا".

النسبة	التكرارات	العبارات
16,7%	08	توافر المنتجات محليا
31,3%	15	ضعف الثقة في المنتج
42%	20	ضعف الثقة في البائع
10%	05	قلة الخبرة التقنية
100%	48	المجموع



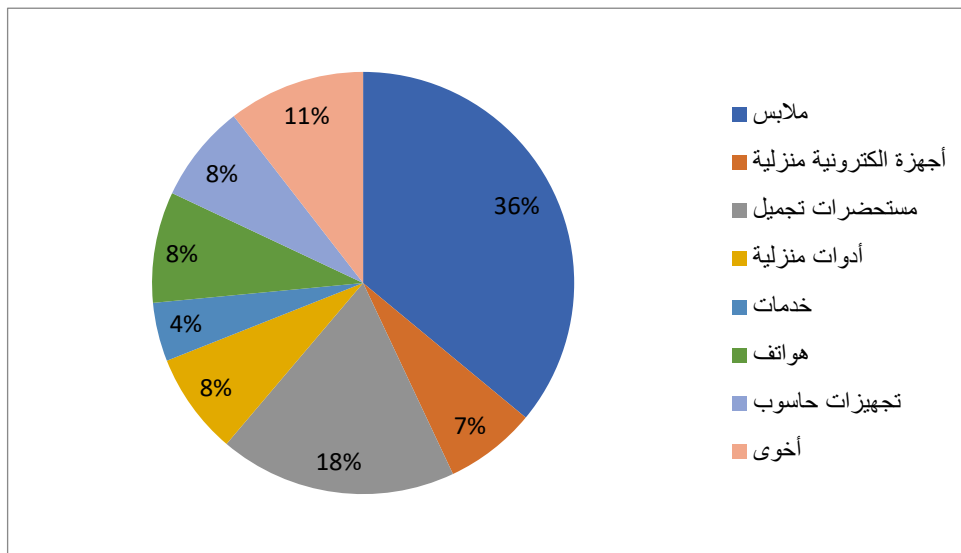
الشكل رقم (09) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب"اطلاقا .

كما تبين من خلال الجدول السابق بأن نسبة 12,5% من المبحوثين لا يفكرون اطلاقا في شراء منتجا من المتاجر الالكترونية عبر الانستغرام، ويوضح لنا الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 42%، أن سبب ذلك متمثل في ضعف الثقة في البائع، وهذا راجع الى قلة الاحترافية في التسويق أو الترويج للمنتج حيث تعتبر الثقة من بين أكبر العوامل التي تؤثر على العملاء وهذا ما توصلت اليه نتائج الدراسة السابقة التي بعنوان "العوامل المؤثرة في ولاء العملاء نحو التسوق عبر الأنترنت في الجزائر"، بينما 31,3% من بين أفراد العينة لا يفكرون في التسوق الكترونيا بسبب ضعف الثقة في المنتج وذلك خوفا من عدم تطابق الأوصاف المذكورة في الاعلان مع المنتج في الحقيقة أو كونها مقلدة، أما بنسبة 16,7% من المبحوثين يفضلون شراء المنتجات عبر الانستغرام لتوافر هذه المنتجات في الأسواق والمتاجر المحلية، كونها ملموسة وخاصة لسهولة فحص المنتج والتأكد من جودته مباشرة. وتلها 10% من أفراد العينة الذين يعانون من قلة الخبرة التقنية خاصة اذا كانوا مستخدمين مبتدئين. وهذا وفقا لما أكدته نتائج الدراسة السابقة لكل من جمال زيدون وجهان مالكي بعنوان العوامل المؤثرة في ولاء العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت في الجزائر، في أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء وفي المقابل، يوجد تأثير كبير وإيجابي للثقة والرضا عن ولاء العملاء .

❖ الجدول رقم (08) يمثل توزيع افراد العينة حسب أنواع المنتجات التي يفضلون اقتناءها عبر

الانستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
%36	321	ملابس
%07	62	أجهزة الكترونية منزلية
%18,2	163	مستحضرات تجميل
%7,8	70	أدوات منزلية
%4,5	40	خدمات
%8,5	76	هواتف
%7,5	67	تجهيزات حاسوب
%10,5	94	أخرى
%100	893	المجموع



الشكل رقم (10): توزيع أفرج العينة حسب أنواع المنتجات التي يفضلون اقتناءها عبر الانستغرام.

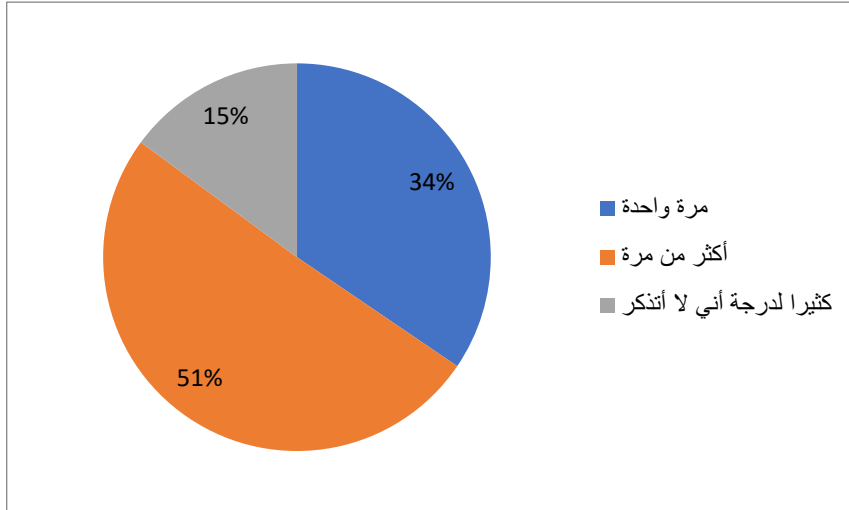
تعتبر الملابس من بين المنتجات الأكثر اقتناءً عبر الانستغرام، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يفضلون اقتناءها ب 36%، وذلك راجع الى تفضيلات مختلفة بين الأفراد في نوع معين من الألبسة قد لا تكون

متوفرة محليا، اضافة الى اختلاف الأذواق والبحث عن جودة عالية أكثر أو عن السلعة الأصلية التي غالبا لا تكون متوفرة في محيطهم، بينما 18,2% من مفردات العينة تفضل اقتناء مستحضرات التجميل عبر الانستغرام، وهذا بناء على ما توصلنا اليه من خلال الجدول السابق الخاص بالجنس حيث أن نسبة الاناث أكثر من نسبة الذكور، لأن الاناث هم من يميلون لاستخدام مستحضرات التجميل، غير أن 10,5% من أفراد العينة يفضلون اقتناء منتجات أخرى عبر الانستغرام كالأكسيسوارات والأحذية... الخ، بسبب الأسعار التنافسية التي يقوم بعرضها المسوق الكترونيا لجذب المتسوق مما يدفعه الى شرائها، والأقلية من أفراد العينة بنسبة 8,5% يفضلون اقتناء الهواتف الكترونيا وهذا راجع الى عدم قدرة المتسوق وصعوبة تعرفه على ميزات الهواتف الكترونيا والتحقق من جودته، اضافة الى 7,8% من أفراد العينة يفضلون اقتناء الأدوات المنزلية و 7,5% يفضلون اقتناء تجهيزات الحاسوب، 07% يقومون باقتناء الأجهزة الالكترونية المنزلية عبر الانستغرام، وتعود قلة هذه النسب واختلاف التفضيلات الى أن الأجهزة الالكترونية من المستحسن اقتناءها بطريقة مباشرة للتأكد من صحة المنتج وأصالته كما يجب.

وهذا ما يؤكد فرضية النظرية أن الجمهور لديه القدرة على تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يساعدهم ذلك على اختيار الاعلانات الممولة المناسبة التي تساعدهم على اشباعها.

❖ الجدول رقم (09) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مرات اقتناء منتجا أو خدمة عبر الأنستغرام.

النسبة	التكرارات	العبارات
34,5%	133	مرة واحدة
50,6%	195	أكثر من مرة
14,9%	57	كثيرا بدرجة أني لا أتذكر العدد
100%	385	المجموع

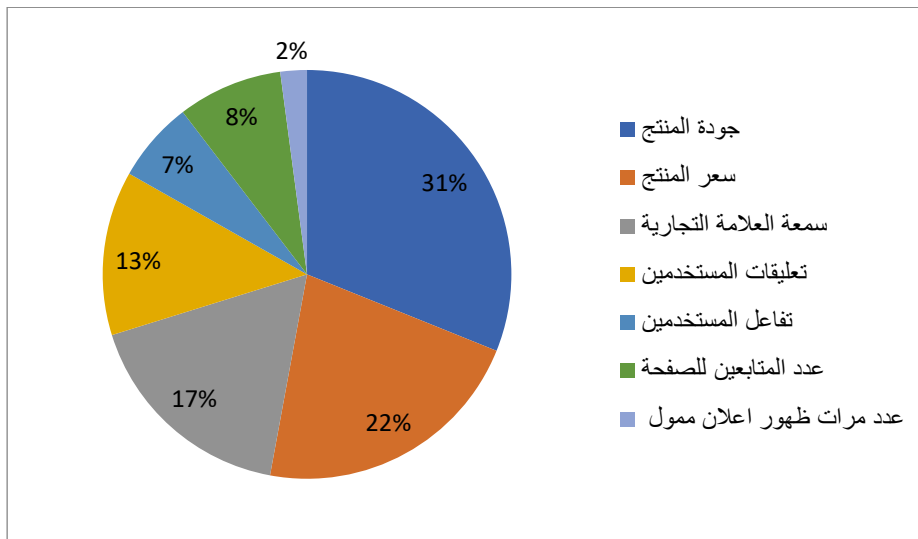


الشكل رقم (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات اقتناء منتج أو خدمة عبر الأنستغرام.

من خلال الجدول أعلاه اتضح بأن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 50,6%، قاموا بالتسوق واقتناء منتج أكثر من مرة عبر الأنستغرام وذلك راجع الى تعرض أفراد العينة الى الاعلانات التي تكون ذات محتوى جذاب وذات صلة باهتماماتهم ورغباتهم مما يدفعهم ويحفزهم للقيام بعملية الشراء نظرا لسهولة عملية التسوق الالكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي، اضافة الى درجة الثقة القائمة بين المتسوقين والمعلنين أو العلامات التجارية، بينما 34,5% من أفراد العينة قاموا باقتناء منتج عبر الأنستغرام مرة واحدة وقد يكون هذا راجع الى حذر المستخدمين من عمليات الشراء عبر الأنترنت، وقد تكون مرة واحدة كتجربة أولى للمتسوقين، غير أن 14,9% فقط من بين أفراد العينة قاموا باقتناء منتجات عبر الأنستغرام كثيرا لدرجة أنهم لا يتذكرون العدد، يعود ذلك الى ولاء المستخدمين للعلامات التجارية والبقاء دائما للاطلاع على كل ما هو جديد خاص بها. الا أنه اليوم بفضل الخوارزميات أصبحت المنتجات المعروضة موجهة بدقة الى جمهور مستهدف يميلون الى الشراء بشكل متكرر.

❖ الجدول رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قراراتهم لشراء منتج عبر الانستغرام.

العبارات	التكرارات	النسبة
جودة المنتج	324	31,1%
سعر المنتج	226	21,8%
سمعة العلامة التجارية	180	17,3%
تعليقات المستخدمين	135	13%
تفاعل المستخدمين	67	6,4%
عدد المتابعين للصفحة	86	8,3%
عدد مرات ظهور اعلان ممول	22	2,1%
المجموع	1040	100%



الشكل رقم (12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قراراتهم لشراء منتج عبر الانستغرام. من خلال هذا الجدول الاحصائي نلاحظ أن العوامل التي تؤثر على 31,4% من أفراد العينة لاتخاذ القرار الشراء منتج من خلال الانستغرام، تتمثل في جودة المنتج التي تعتبر العامل الأساسي في قرار الشراء، حيث أن المتسوق يفضل المنتجات ذات الجودة العالية و تلي احتياجاتهم بشكل كافي، و يظهر سعر المنتج بنسبة

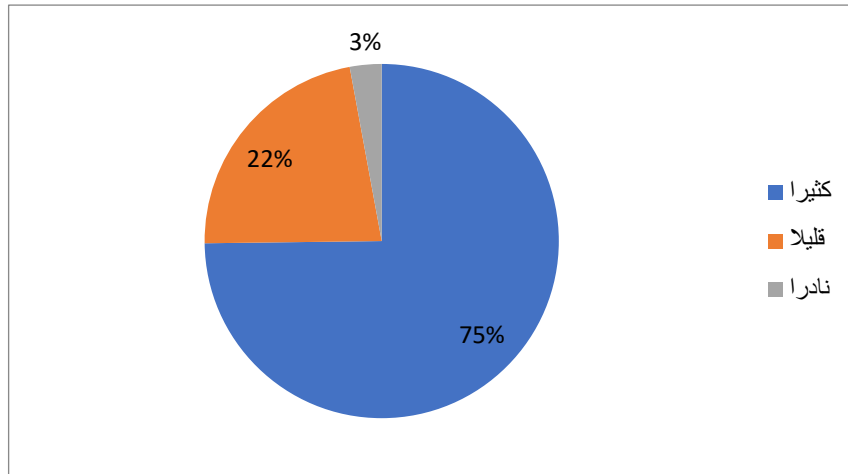
21,8% كعامل جذب هام للمتسوقين عن طريق ابراز قيمة المنتج المعروض بالنسبة للمال المستثمر فيه وتعتبر عروض الخصم والتخفيضات عاملا تحفيزيا للمتسوق من أجل عملية الشراء عبر الانستغرام، بينما يمثل 17,3% عامل سمعة العلامة التجارية التي تلعب هي الأخرى دورا مهما في قرار الشراء لدى المتسوق فعندما يكون المنتج معروف بجودته الممتازة فذلك يزيد احتمالية جذب المستهلكين، اضافة الى تعليقات المستخدمين بنسبة 13% وآرائهم و تقييماهم للمنتج تعتبر مصدرا قيما للمتسوقين، حيث يمكن للتعليقات الايجابية أو السلبية تشجيع أو تحذير من شراء المنتج، وأما عدد المتابعين للصفحة قدرت نسبته ب 8,3% فكثيرا ما يعبر ارتفاع المتابعين لصفحة المنتج عن شهرته ونجاحه، و 6,4% معبرة عن عامل تفاعل المستخدمين مثل عدد الإعجابات ومشاركة المنشورات التي تعكس مدى اهتمام الجمهور بالمنتج، أما فيما يخص عدد مرات ظهور اعلان ممول بنسبة 2,1% قد يكون هذا راجع الى محدودية تأثيرها على قرار الشراء مما قد يتطلب تحسين استراتيجيات الاعلانات واستهداف جمهور أكثر دقة.

وهذا ما يؤكد نتائج الدراسة السابقة لعماد احمد اسماعيل النونو بعنوان " التسوق عبر الانترنت - دوافع التبنّي او الرفض " أن هناك عوامل مؤثرة على عملية التسوّق عبر الانترنت (تميّز الخدمة، الامان والضمان، المعلومات المقدّمة، السهولة، العوامل الموقفية).

❖ الجدول رقم (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تصادفهم بها اعلانات ممولة

حسب ما يتذكرون.

النسبة	التكرارات	العبارات
74,8%	288	كثيرا
22,3%	86	قليلا
2,9%	11	نادرا
100%	385	المجموع

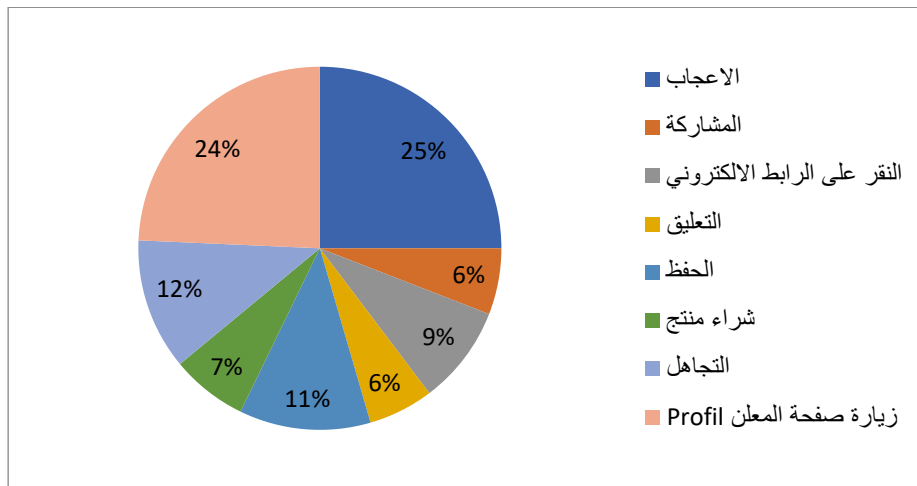


الشكل رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تصادفهم بها اعلانات ممولة حسب ما يتذكرون.

من خلال استقراء الجدول نلاحظ أن نسبة 74,8% من أفراد العينة كثيرا ما تصادفهم الاعلانات الممولة وهذا راجع الى خوارزميات الأنستغرام التي تلعب دورا هاما في عرض الاعلانات الممولة للمستخدمين والتي تتماشى مع اهتماماته وسلوكه، وبالتالي فكلما تفاعل المستخدم مع نوع معين من الاعلانات الممولة كلما زادت احتمالية ظهور المزيد من تلك الاعلانات له، فمثلا اذا كان مستخدم معين يبدي اهتماما بالأزياء فقد يتم عرض الاعلانات الخاصة بعالم الأزياء بشكل أكبر، بينما 22,3% من أفراد عينة الدراسة قليلا ما تصادفهم الاعلانات الممولة وهذا يفسر عدم تعرضهم الى الاعلانات بشكل متكرر اضافة الى اهتماماتهم المحدودة وتفضيلاتهم المعينة، الا أن هناك نسبة 2,9% فقط من بين أفراد العينة الذين نادرا ما تصادفهم الاعلانات الممولة بسبب عدم تفاعلهم مع الاعلانات أو عندما تكون لديهم تجارب سلبية معها وقد يكون ذلك راجع الى عدك اهتمامهم بالتسوق الالكتروني وهذا ما يقلل فرص التعرض للإعلانات الممولة على الانستغرام.

❖ الجدول رقم (12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام.

العبارات	التكرارات	النسبة
الاعجاب	203	25%
المشاركة	48	5,9%
النقر على الرابط الالكتروني	71	8,8%
التعليق	47	5,8%
الحفظ	95	11,7%
شراء منتج	55	6,8%
التجاهل	95	11,7%
زيارة صفحة المعن Profil	197	24,3%
المجموع	811	100%



الشكل رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام.

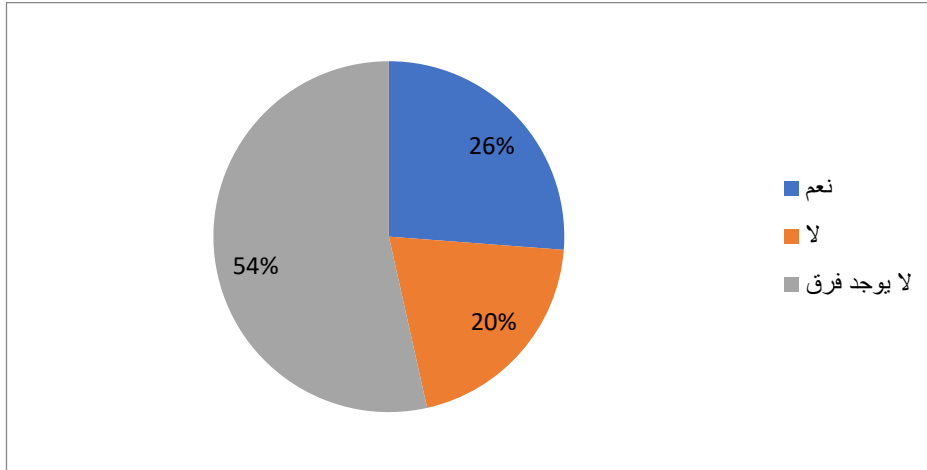
اتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 25% يفضلون التفاعل مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام عن طريق الاعجاب، وهذا راجع الى التعبير عن مدى اهتمام المتسوق بالإعلان

ومحتواه المعروف حول المنتج، والبعض من أفراد العينة يتفاعلون مع الاعلانات التي تصادفهم عن طريق زيارة صفحة المعلن Profile بنسبة 24,3%، قد يعود المتسوق الى الصفحة الرسمية للمنتج للتأكد منه أو لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات المعلن عنها، بينما البعض الآخر من أفراد العينة يتفاعلون عن طريق حفظ الاعلان في حالة ما اذا كان المتسوق مهتما بهذا الاعلان ويريد الرجوع اليه في وقت لاحق للاطلاع عليه مجددا. كما أنه هناك من أفراد العينة من يتجاهل الاعلانات بنسبة 11,7% و يكون ذلك بسبب عدم اهتمام المستخدم بمحتوى هذا الاعلان وفي بعض الأحيان تكون الاعلانات مزعجة بسبب ظهورها المتكرر للمتسوق مما يجعله يقوم بتجاهلها، اضافة الى أنه يتفاعل بعض أفراد العينة بنسبة 8,8% بالنقر على الرابط الالكتروني اذا كانت المعلومات المقدمة حول المنتج لم تكن كافية لمعرفة تفاصيل المنتج أو في حالة ما اذا كان المنتج بالفعل يلبي حاجات المتسوق ويشبعها، و 6,8% تكون نسبة تفاعل أفراد العينة عن طريق شرائهم للمنتج، بينما هناك من يتفاعل مع الاعلانات الممولة التي تصادفه عن طريق المشاركة بنسبة 5,9% والتعليق بنسبة 5,8% فهناك من يقوم بمشاركة الاعلان مع أصدقائه ومعارفه كنوع من تأييد محتوى الاعلان خاصة وإن كان المنتج يلبي رغباتهم والقدرة على ترك تعليق يعبر عن خلاله أو طرح تساؤل أو إعطاء توصيات عن المنتج أو عن كيفية استخدامه. وهذا ما يؤكد الفرضية الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباع التي تنص على أن الجمهور مشارك فاعل ويستخدمون وسائل الاتصال من أجل تحقيق أهدافهم فالطلبة الجامعيين يتفاعلون مع الاعلانات الممولة بناء على اهتماماتهم ورغباتهم.

الجدول رقم(13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات

العادية في الترويج للمنتجات.

النسبة	التكرارات	العبارات
26,2%	101	نعم
20,3%	78	لا
53,5%	206	لا يوجد فرق
100%	385	المجموع



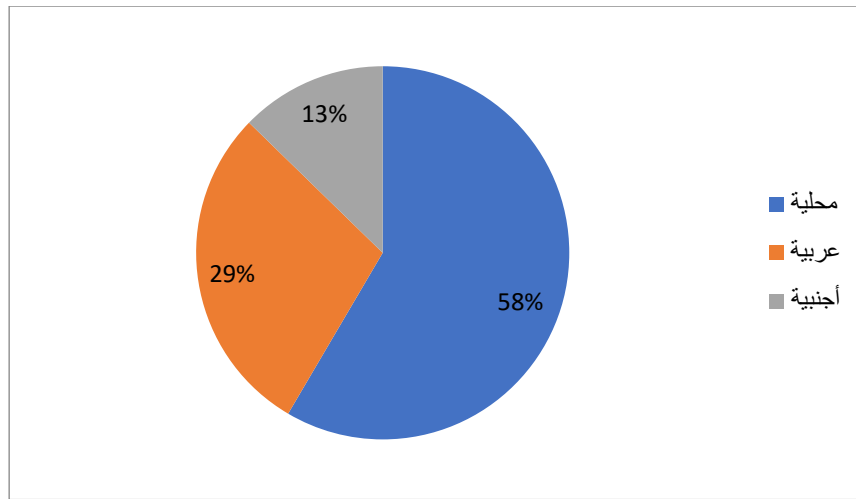
الشكل رقم (15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات العادية في الترويج للمنتجات.

من خلال نتائج الجدول يتضح بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 53,5% يرون بأنه لا يوجد فرق بين الاعلانات الممولة والمنشورات العادية للترويج عن المنتج، وقد يكون هذا بسبب عدم تمييز أفراد العينة بين الاعلانات الممولة والمنشورات العادية أي أنه قد لا يكون المستخدم بالدراية الكافية بهم، إلا أن 26,2% من أفراد عينة الدراسة يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات العادية التي تروج للمنتجات، يكون هذا راجع الى الجودة العالية لمحتوى الاعلان من حيث التصميم الاحترافي اضافة الى المميزات التي تفرضها الاعلانات الممولة والتي من بينها الاستهداف الدقيق للجمهور الذين يهتمون بالمنتج، اضافة الى الموثوقية في الاعلانات عكس المنشورات العادية وذلك بحكم أنها تخضع لمعايير معينة من قبل الانستغرام، أما 20,3% من أفراد العينة لا يفضلون الاعلانات الممولة أكثر من المنشورات العادية التي تروج للمنتجات بسبب الازعاج الذي يتعرض له المستخدم نتيجة ظهور الاعلانات بشكل متكرر.

الجدول رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لهم من خلال الاعلانات

الممولة

النسبة	التكرارات	العبارات
58,4%	225	محلية
28,8%	111	عربية
12,7%	49	أجنبية
100%	385	المجموع



الشكل رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لهم من خلال الاعلانات

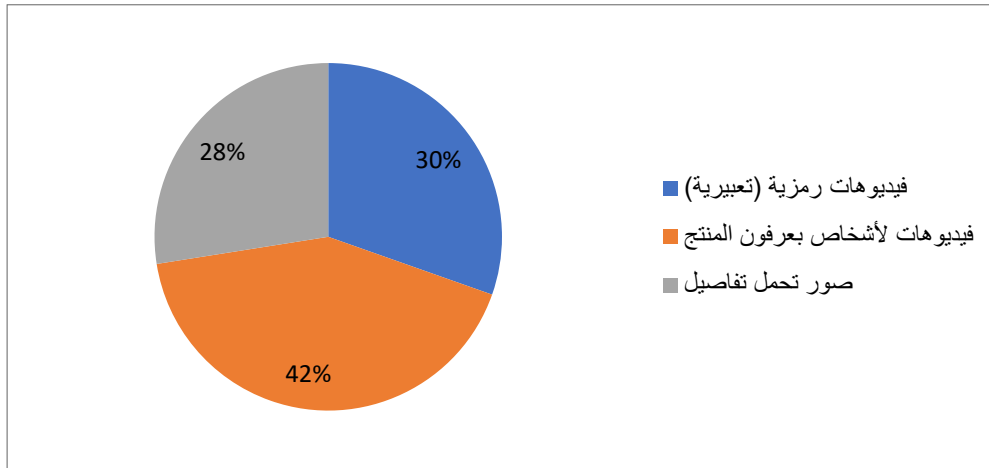
الممولة

تتمثل غالبية أفراد العينة بنسبة 58,4% أن طبيعة الحسابات التي تظهر لهم من خلالها الاعلانات الممولة تكون محلية، وهذا راجع الى خوارزميات الانستغرام التي تستمد اهتمامات المستخدم وتفاعلاته مع الحسابات المحلية بشكل أكبر، حيث تركز أيضا منصة الانستغرام بعرض محتوى ذا صلة بالموقع الجغرافي للمستخدم، حيث أن المستخدمون يميلون أكثر الى التفاعل بشكل أكبر مع الحسابات أو الشركات المحلية التي تكون أكثر تفهما لثقافة وسلوكيات المستهلكين المحليين المستهدفين، مما يحفزهم على تقديم سلع حسب اهتمامات ورغبات الجمهور، الا أن هناك نسبة 28,8% من أفراد العينة التي تظهر لهم في الغالب الاعلانات الممولة التي تكون طبيعة حساباتها عربية قد يكون هذا راجع الى التشابه في الاحتياجات بين المستخدمين والتفاعل والتبادل الثقافي بين المستخدمين اضافة الى تشابه اللغة مما يدفع الانستغرام الى عرض اعلانات

من دول عربية أخرى. و 12,7% فقط من بين أفراد العينة تظهر لهم اعلانات ذات طبيعة حسابات أجنبية وهذا بسبب اهتمام بعض المستخدمين بالمنتجات والخدمات العالمية، التي تكون تحظى بشعبية واسعة وانتشار للعلامات التجارية العالمية بشكل كبير، إضافة الى ان منصة الانستغرام تسعى الى عرض محتوى متنوع للمستخدمين.

الجدول رقم (15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر منشور يسترعي انتباههم في الاعلانات الممولة.

النسبة	التكرارات	العبارات
30,4%	117	فيديوهات رمزية (تعبيرية)
42,1%	162	فيديوهات لأشخاص يعرفون المنتج
27,5%	106	صور تحمل تفاصيل
100%	385	المجموع



الشكل رقم (17) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر منشور يسترعي انتباههم في الاعلانات الممولة.

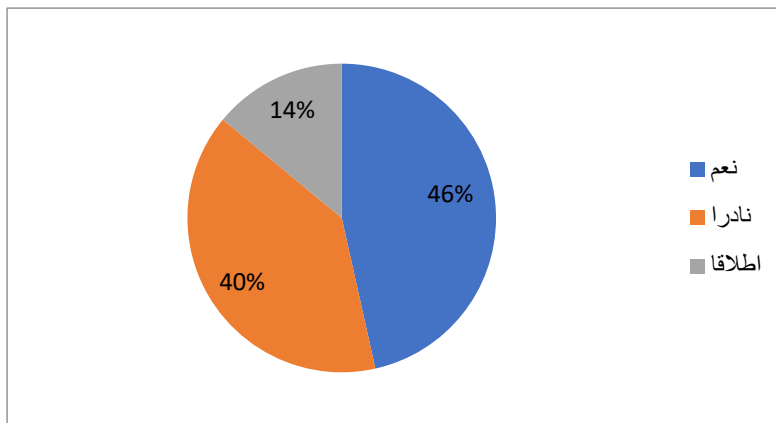
تشير نتائج الجدول الى أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 42,1% تمثلت أكثر المنشورات التي تسترعي انتباههم في فيديوهات لأشخاص يعرفون المنتج، خاصة مع انتشار ما يعرف بالمؤثرين ويمكن تفسير ذلك في محاولة المستخدمين ورغبتهم في الحصول على توصيات من قبل أشخاص حقيقيين تكون لديهم تجربة واقعية حول المنتج، مما يعزز الثقة والمصداقية ويحفز المستخدم على عملية التسوق وشراء المنتج فإن الفيديوهات التي تكون ذات محتوى مرئي تشجع المستخدم على متابعة الفيديو حتى النهاية، إضافة الى

30,4% من أفراد العينة يسترعي انتباههم الفيديوهات الرمزية (التعبيرية)، حيث تقدم للمستخدم تعبيراً إبداعياً عن المنتج مما يلفت انتباهه ويحفزهم لمعرفة المزيد. ويسعى المعلن للتنوع في الفيديوهات الرمزية حتى لا يشعر بالملل من الصور التقليدية، أما بالنسبة لـ 27,5% من أفراد العينة الذين تسترعي انتباههم الصور التي تحمل تفاصيل وقد يعود ذلك إلى قلة الاهتمام بالصور التفصيلية التي تكون غير مؤثرة بالقدر الكافي على المستخدم وعدم القدرة على كتابة التفاصيل الكاملة حول المنتج، إلا أن الصور تساعد المستخدم على تقييم المنتج المعروض بشكل أفضل، إضافة إلى أنه يمكن استخدام الصور في الفيديوهات لإنشاء محتوى إعلاني أكثر شمولاً.

وهذا ما يؤكد فرضية النظرية التي تنص على أن الجمهور هو الذي يختار الإعلانات الممولة التي تشبع حاجاتهم فالجمهور هو من يستخدم الانستغرام وليس العكس.

الجدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت تغريهم عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الإعلانات الممولة.

النسبة	التكرارات	العبارات
46,5%	179	نعم
39,5%	152	نادراً
14%	54	اطلاقاً
100%	385	المجموع

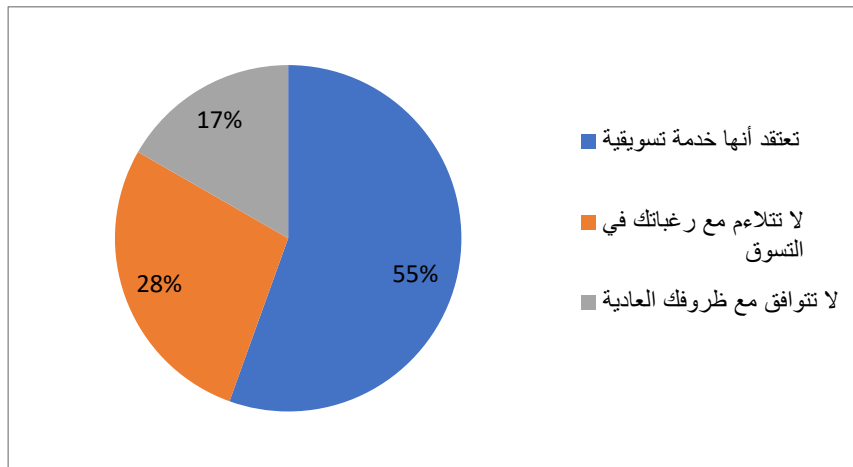


الشكل رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت تغريهم عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الإعلانات الممولة.

اتضح من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 46,5% يتأثرون بعروض التخفيض وهذا راجع الى أنها أداة فعالة لجذب انتباه المتسوقين وتحفيزهم للشراء، وكذلك الى المشاهير الذين يؤثرون بشكل كبير كما سبق ذكره في خصائص الانستغرام في الاطار النظري، وتليها نسبة 39,5% من أفراد العينة نادرا ما تغريهم عروض التخفيضات التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة وذلك راجع الى قلة مصادفهم للإعلانات الخاصة بعروض التخفيض كما هو مبين من خلال الجدول السابق في عدد المرات التي تصادفك فيها إعلانات ممولة، وقد يكون ذلك بسبب تفضيلاتهم لمنتجات معينة ذات جودة عالية فبالنتالي لا يتأثرون بسهولة. بينما 14% لا تغريهم اطلاقا عروض التخفيض ويعود ذلك الى أسباب مختلفة مثل عدم اهتمامهم بالمنتجات المعروضة وذلك راجع الى الأساليب التسويقية التي قد تضلل المتسوقين خاصة عندما تكون لديهم تجارب سلبية.

الجدول رقم (17) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "اطلاقا" حول سبب ذلك.

النسبة	التكرارات	العبارات
55,5%	30	تعتقد أنها خدمة تسويقية
27,8%	15	لا تتلاءم مع رغباتك في التسوق
16,7%	9	لا تتوافق مع ظروفك العادية
100%	54	المجموع

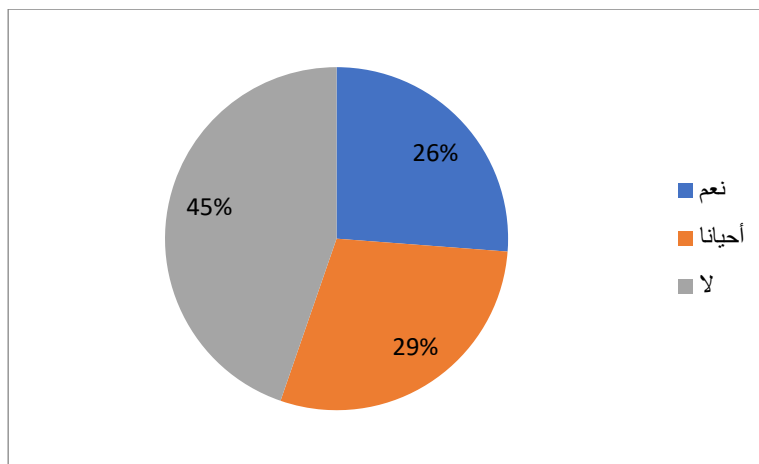


الشكل رقم (19) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "اطلاقا" حول سبب ذلك.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة الذين تغريهم تلك التخفيضات في الاعلانات الممولة بنسبة 55,5% يعتقدون أنها خدمة تسويقية، وهذا راجع الى انتشار الاعلانات الدعائية التي تتكرر بطريقة مزعجة بهدف كسب المال وأنها عروض تسويقية غير جدية، وبالتالي لا تثير اهتمامهم بشكل كبير، وقد يعتبرونها فرصة للحصول على قيمة جيدة من المال وتجربة منتجات جديدة. ولديهم وعي بقيمة هاته المنتجات المعروضة وثقتهم في جودتها واعتبار الجودة أهم من السعر المنخفض، كما أكد الجدول السابق الخاص بـ "العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتج"، وتليها نسبة 27,7% من المتسوقين الذين لا تتلاءم مع رغباتهم في التسوق وأنها لا تلي رغباتهم واحتياجاتهم، فبالنتالي العروض التخفيضية قد لا تكون ملائمة لهم أو لديهم تجارب سابقة سلبية مما يجعلهم يشككون في قيمة هذه العروض، أما هناك من لا تتوافق مع ظروفهم المادية بنسبة 16,7% وهذا راجع الى محدودية دخل الأفراد.

الجدول رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يشاركون تجاربهم أو تقييماتهم عبر الانستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
26,2%	101	نعم
29,1%	112	أحيانا
44,7%	172	لا
100%	385	المجموع

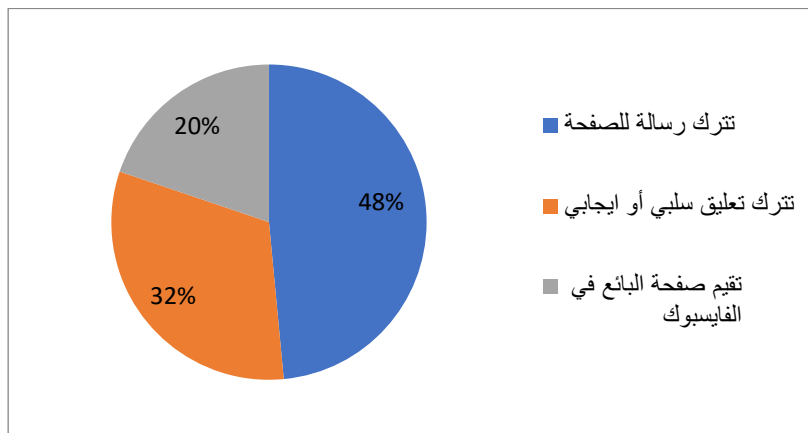


الشكل رقم (20) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يشاركون تجاربهم أو تقييماتهم عبر الانستغرام .

من خلال نتائج الجدول تبين بأن 44,7% من أفراد العينة لا يشاركون تجاربهم أو تقييماتهم عن المنتجات التي قاموا بشرائها عبر الانستغرام احتراماً للخصوصية لذلك لا يفضلون مشاركة تجاربهم الشخصية خوفاً من الانتقاد أو الحكم، إضافة إلى أن بعض المستخدمين لا يثقون في مراجعات المنتجات مما يجعلهم مترددين في مشاركة تجاربهم خشية من سرقة تجاربهم واستغلالها لوجهة نظر معينة، إضافة إلى 29,1% من أفراد العينة أحياناً ما يشاركون تجاربهم مع المنتجات التي قاموا بشرائها عبر الانستغرام، قد يكون المستخدم يقوم بمشاركة إلا منتجاته المفضلة لمعرفة ردود أفعال الآخرين والتأثير فيهم، بينما هناك 26,2% من أفراد العينة دائماً ما يشاركون تجاربهم وتقييماتهم لمشترياتهم بسبب الشغف بالمنتجات مما دفعهم إلى الرغبة في مشاركة شغفهم مع الآخرين، وقد تعود المشاركة الدائمة إلى شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية خاصة إذا كانت تجاربهم سلبية مع بعض المنتجات المعروفة.

الجدول رقم (19) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا كانت اجابتهم ب "نعم".

النسبة	التكرارات	العبارات
48,5%	49	ترك رسالة في الصفحة
31,7%	32	ترك تعليق سلبي أو إيجابي
19,8%	20	تقيم صفحة البائع على الفايستوك
100%	101	المجموع



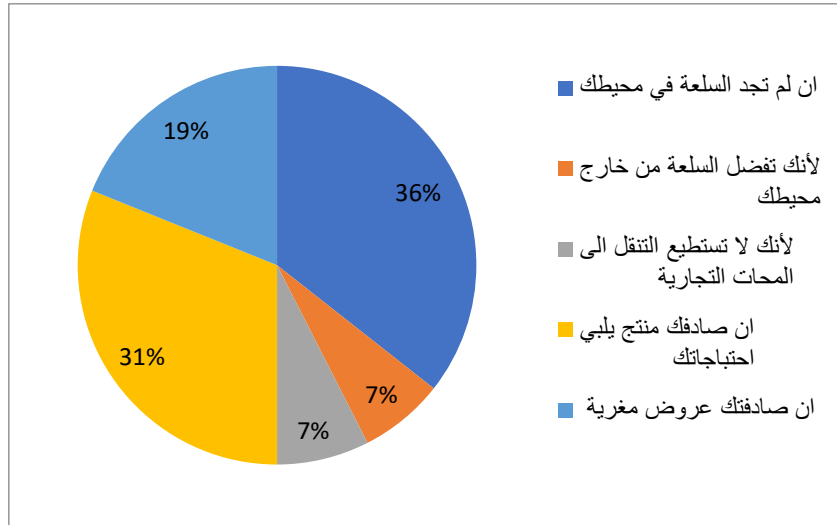
الشكل رقم (21) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا كانت اجابتهم ب "نعم".

تشير نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين دائما ما يشاركون تجاربهم وتقييماتهم حول المنتجات التي قاموا بشرائها عبر الانستغرام نسبة 48,5% يقومون بذلك عن طريق ترك رسالة للصفحة ويعود ذلك الى رغبة المستخدم في التواصل المباشر مع المعلن أو البائع من أجل مشاركته لتجاربه أو طرح أسئلة استفسارية حول المنتج أو الخدمة في حالة ما إذا كان هناك غموض كما يفضل البعض مشاركة تجاربهم بشكل خاص مع البائع، اضافة الى أن 31,7% من بينهم يقوموا بترك تعليق سلبي أو ايجابي للصفحة بهدف المشاركة الاجتماعية حيث يميل آخرون الى مشاركة تجاربهم مع الآخرين من خلال ترك تعليق سواء كان ايجابي للتعبير عن درجة رضاهم عن المنتج أو سلبيا للتحذير من استخدام المنتج حيث أن التعليقات تساهم في مساعدة الآخرين على تقييم المنتج من جهة وبناء سمعة الصفحة من جهة أخرى، وهناك 19,8% من يقومون بمشاركة تجاربهم عن طريق تقييم صفحة البائع في الفايسبوك وهذا راجع الى امتلاك المتسوق لكلا التطبيقين ورغبة المتسوق في التأثير على جمهور أوسع وبالتالي قد يكون لتقييماتهم تأثيرا أكبر أو يرجع ذلك الى عدم وجود ميزة التقييم المباشر عبر الانستغرام.

3. المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة عبر الأنستغرام

الجدول رقم (20) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفكيرهم في الاعتماد على التسوق الالكتروني.

النسبة	التكرارات	العبارات
35,6%	277	ان لم تجد السلعة في محيطك
6,9%	54	لأنك تفضل السلعة من خارج محيطك
7,5%	58	لأنك لا تستطيع التنقل الى المحلات التجارية
31,1%	242	ان صادفك منتج يلبي احتياجاتك
18,9%	147	ان صادفتك عروض مغرية
100%	778	المجموع

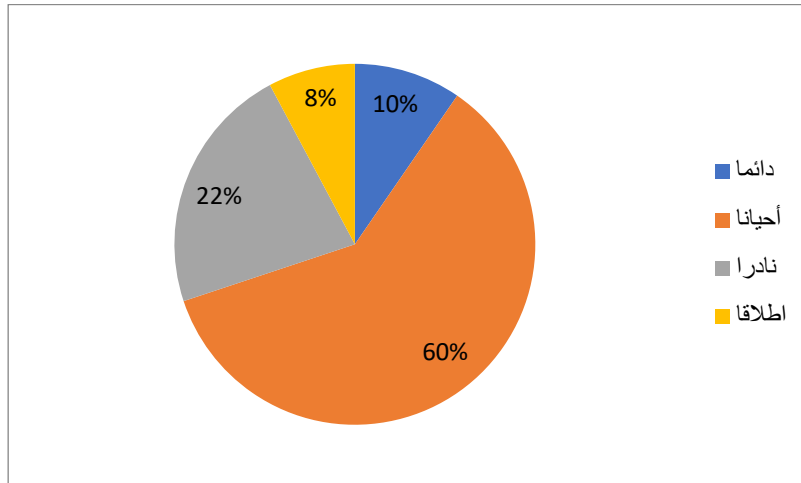


الشكل رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفكيرهم في الاعتماد على التسوق الالكتروني.

بناء على نتائج الجدول اتضح بأن غالبية أفراد العينة يفكرون في الاعتماد على التسوق الالكتروني إن لم يجدوا السلعة في محيطهم بنسبة 35,6% وهذا راجع الى رغبتهم في الحصول على منتجات نادرة يصعب العثور عليها، في المحلات والمتاجر المحلية، مما يدفعهم ويحثهم على البحث عن هذه المنتجات الكترونياً حيث أن المتسوق دائماً يبحث عن التنوع الكبير في المنتجات المتوفرة في المتاجر الالكترونية مقارنة بالمحلية المحدودة، إلا أن البعض الآخر من أفراد العينة يعتمدون على التسوق الالكتروني ان صادفهم منتج يلبي حاجاتهم بنسبة 31,1% ويشير هذا الى السبب والدافع الى لاكتشاف منتجات جديدة قد تتماشى ورغباتهم وبالتالي يقومون بعملية التسوق الالكتروني خاصة أن هذا المنتج يحظى بالمراجعات الايجابية وقد يقوم المتسوق بمقارنة المنتج من حيث المميزات وأسعار المنتجات المتوفرة الكترونياً مع المحلية، بينما أن بعض من أفراد العينة يعتمدون على التسوق الالكتروني ان صادفهم عروض مغرية بنسبة 18,9% ويتمثل هذا السلوك في الدافع المالي حيث يلجأ المتسوقون للحصول على عروض الخصم التي تقدمها المتاجر الالكترونية، أو الحصول على الشحن المجاني، وهناك من لا يستطيع التنقل الى المحلات التجارية بنسبة 7,5% وقد يعود ذلك الى الصعوبة في التنقل أو قلة وسائل النقل كذلك ربما لضيق الوقت يتسوق المستخدم الكترونياً لاختصار الجهد والوقت، و 6,9% يكون الاعتماد على التسوق الالكتروني في حالة ما كانت أفراد العينة يفضلون السلعة من خارج محيطهم لاكتشاف ثقافات جديدة مختلفة وجودة عالية .

الجدول رقم (21) يمثل توزيع أفراد العينة اذا ما سبق و أغراهم اعلان ممول من أجل التسوق الالكتروني .

النسبة	التكرارات	العبارات
9,6%	37	دائما
60,3%	232	أحيانا
22,3%	86	نادرا
7,8%	30	اطلاقا
100%	385	المجموع



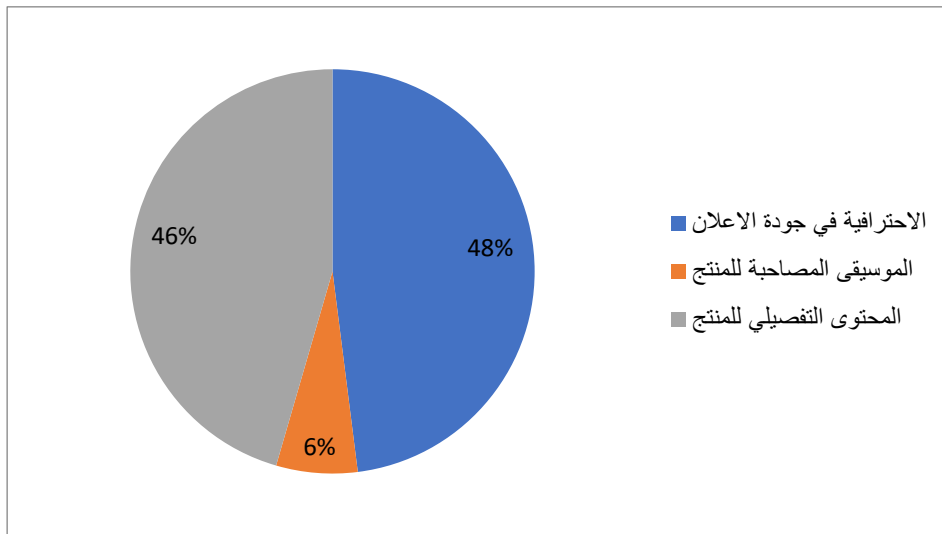
الشكل رقم (23) يمثل توزيع أفراد العينة اذا ما سبق و أغراهم اعلان ممول من أجل التسوق الالكتروني .

يوضح الجدول البيانات الاحصائية لمدى اغراء الاعلانات الممولة للمبحوثين من أجل التسوق الالكتروني حيث تلاحظ بأن 60,3% من أفراد العينة أحيانا ما تغريهم الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني نتيجة لعدم توافق المنتج المعروض مع احتياجاتهم واهتماماتهم بصفة دائمة، بينما 22,3% منهم نادرا ما تغريهم الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني، مما يدل على أن هذه الفئة لا تتأثر كثيرا بالإعلانات الممولة من خلال التسوق الالكتروني، أما 9,6% فقط من أفراد العينة دائما تغريهم الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني، ويرجع الانخفاض في النسبة الى الوعي بالطرق التسويقية والهدف منها هو الترويج للمنتجات وليس بالضروري تقديم المعلومات الموضوعية. الا أن هناك من تتوافق الاعلانات الممولة مع استراتيجيات التصميم الاحترافية التي تجذب المتسوق وتغريه للتسوق الالكتروني، حيث أن 7,8% منهم لا تغريهم اطلاقا وهذا ما أكدته نظرية

الاستخدامات والاشباع، حيث هدفت الى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

الجدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تجذب انتباههم في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني .

العبارات	التكرارات	النسبة
الاحترافية في جودة الاعلان	264	%48
الموسيقى المصاحبة للمنتج	36	%6,5
المحتوى التفصيلي للمنتج	251	%45,5
المجموع	551	%100



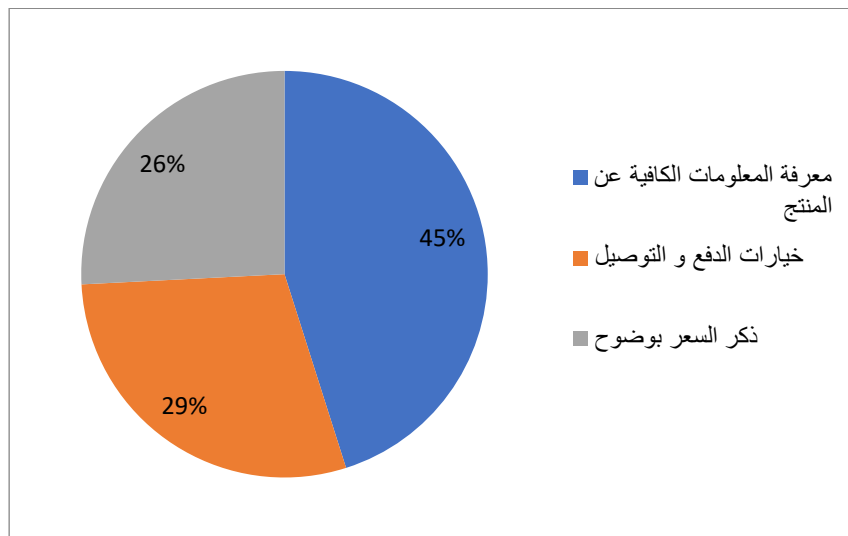
الشكل رقم (24) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تجذب انتباههم في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين اختيارين لغالبية أفراد عينة الدراسة من خلال العناصر التي تجذب انتباههم في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني ف 48% منهم يجذب انتباههم الاحترافية في جودة الاعلان، و 45,5% يجذب انتباههم المحتوى التفصيلي للمنتج، فالإعلانات الممولة تعتمد على تصميم الاعلانات بطريقة مميزة للفت انتباه المستخدم وأن يكون ذا جودة عالية مما يعزز ثقة المتسوقين بالعملاء ويجعل الاعلان واضحا مما يساعدهم على ايصال رسالة الاعلان بشكل اسرع. بالإضافة الى المحتوى

التفصيلي الكامل حول المنتج لأنه يعتبر ضروريا لإعلام المتسوقين والتأثير عليهم واقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء، لأن المتسوق يرغب في المعرفة الشاملة لجميع التفاصيل الخاصة بالمنتج وفوائده وأبعاد المنتج واطهاره في شكله الواقعي بشفافية تامة، مما يساعدهم على تقييم ملائمة المنتج لاحتياجاتهم، والقليل من أفراد العينة تمثل العنصر الذي يجذب انتباههم في الاعلانات الممولة في الموسيقى المصاحبة للمنتج بنسبة 6,5% حيث تخلق الموسيقى أجواء ايجابية وتحفز المشاعر الايجابية نحو المنتج وكل هذا راجع الى تصميم الاعلان لإعارة انتباه المتسوقين.

الجدول رقم (23) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت الاعلانات الممولة ساعدتهم على التعرف على المنتج .

النسبة	التكرارات	العبارات
45,1%	276	معرفة المعلومات الكافية عن المنتج
29,1%	178	خيارات الدفع و التوصيل
25,8%	158	ذكر السعر بوضوح
100%	612	المجموع

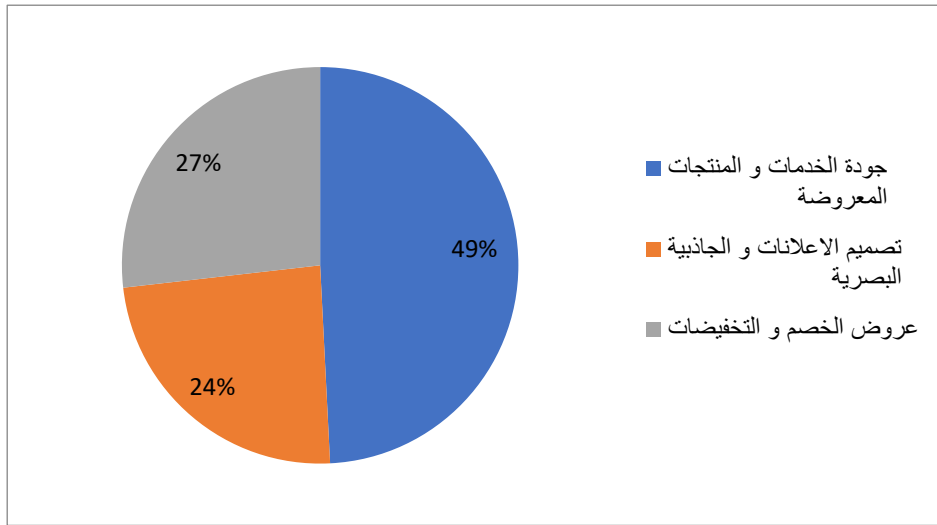


الشكل رقم (25) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت الاعلانات الممولة ساعدتهم على التعرف على المنتج .

من خلال الجدول تبين بأن غالبية أفراد العينة ساعدتهم الاعلانات الممولة على معرفة المعلومات الكافية عن المنتج بنسبة 45,1% حيث أن من خلال الاعلانات الممولة يسعى المتسوق الى الإخبار عن منتجه وامداد المتسوق بالمعلومات والتفاصيل الكاملة حول المنتج، وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الانستغرام وهذا تبعا لما أكده الجدول السابق الخاص بالعوامل التي تؤثر على قرار الشراء، كما يشير ذلك الى فعالية الاعلانات في تقديم محتوى غني يجذب انتباه المتسوقين، غير أن بعض الأفراد يرون بأن الاعلانات الممولة التي صادفتهم ساعدتهم على معرفة خيارات الدفع والتوصيل بنسبة 29,1%، وهذا يعود الى تأثرهم بالعوامل والخيارات التي تتيح تسهل لهم عملية الشراء وخاصة التسريع في عملية التوصيل، اضافة الى قلة من افراد العينة كانت الاعلانات الممولة التي صادفتهم تذكر السعر بوضوح بنسبة 25,8% الذي يعتبر عنصرا مهما في عملية الشراء ومن بين العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار بالاقتناء كما تبين من خلال الجدول السابق حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء .

الجدول رقم (24) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام للتسوق الالكتروني .

النسبة	التكرارات	العبارات
49,2%	283	جودة الخدمات و المنتجات المعروضة
24%	138	تصميم الاعلانات و الجاذبية البصرية
26,8%	154	عروض الخصم و التخفيضات
100%	575	المجموع



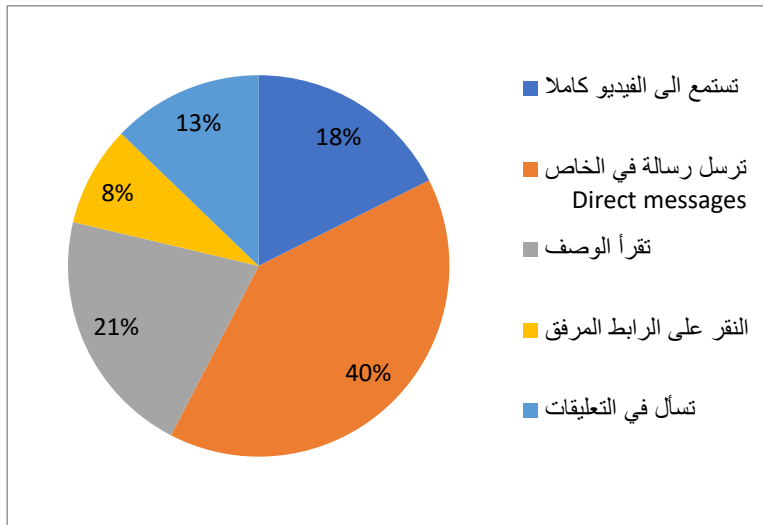
الشكل رقم (26) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام للتسوق الالكتروني .

يتبين لنا من خلال الاحصائيات المذكورة أعلاه في الجدول أن الشيء الرئيسي الذي يدفع المبحوثين للتفاعل مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام هو جودة الخدمات و المنتجات المعروضة بنسبة 49,2%، نتيجة تصميم الاعلانات اظهر جودة المنتجات من خلالها حيث يعتبر هذا العامل أكثر أهمية بالنسبة لهم، ثم نجد منهم الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع هذه الاعلانات عروض الخصم و التخفيضات بنسبة 26,8% خاصة عندما يكون عرض لا يمكن رفضه، في حين أن البعض الآخر من المبحوثين كان تصميم الاعلانات و الجاذبية البصرية بنسبة 24% الشيء الرئيسي لتفاعلهم مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، لجذب انتباه المستخدمين و محاولة التأثير عليهم.

ونلاحظ من خلال ما سبق أن الأسباب التي تدفع المتسوق للتفاعل مع الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني ويختلف من مبحوث لآخر، وهذا ما يتماشى مع فرضية نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي تقول بأن "أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلمي توقعاتهم.

الجدول رقم (25) يمثل توزيع أفراد العينة في كيفية تعرفهم على السعر الخاص بالمنتج .

النسبة	التكرارات	العبارات
17,6%	123	تستمع الفيديو كاملا
40%	279	ترسل رسالة في الخاص Direct messages
21,1%	147	تقرأ الوصف
8,5%	59	النقر على الرابط المرفق
12,8%	89	تسأل في التعليقات
100%	697	المجموع



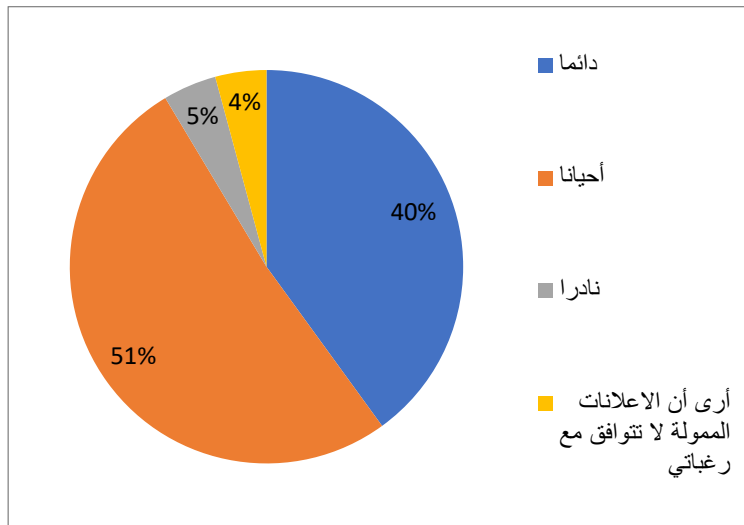
الشكل رقم (27) يمثل توزيع أفراد العينة في كيفية تعرفهم على السعر الخاص بالمنتج.

تسعى الاعلانات الى إعطاء التفاصيل الكاملة حول المنتج الا أنه في بعض الاعلانات لا تتوفر المعلومات الكاملة حول المنتج بما فيها السعر، ولذلك يسعى المتسوق الى معرفة أهم تفصيل المتمثل في السعر الخاص بالمنتج، ولمعرفة ذلك فان غالبية أفراد العينة يقومون بإرسال رسالة في الخاص Direct Messages بنسبة 40%، من أجل تعزيز عملية التواصل والتفاعل المباشر بين البائع والمتسوق لمعرفة المزيد والتأكد من دقة السعر أو الاستفسار عن عروض أو خصومات خاصة غير معلن عنها في الاعلان قبل اتخاذ قرار الشراء. ويميلون البعض من أفراد العينة الى قراءة الوصف بنسبة 21,1% لأن الوصف قد يحتوي على تفاصيل

واضحة عن سعر المنتج وشروط الشراء ولمعرفة المزيد من المعلومات حول المنتج، وهناك من يفضل الاستماع الى الفيديو كاملا بنسبة 17,6% للتأكد من مميزات المنتج ومقارنتها باحتياجاته ومعرفة ما اذا كان السعر المذكور في نهاية الفيديو أم لا، اضافة الى البعض يفضل طرح التساؤل في التعليقات بنسبة 12,8% من أجل مقارنة الأسعار بالمنتجات الأخرى من جهة ولمعرفة آراء المتسوقين الآخرين حول المنتج بشكل عام دون اللجوء الى الخاص للحصول على العديد من الاجابات والاختيارات، اضافة الى أن القليل من أفراد العينة هم من يميلون الى النقر على الرابط المرفق بنسبة 8,5% من أجل الانتقال الى صفحة المنتج من أجل اتمام عملية الشراء و التأكد من السعر.

الجدول رقم (26) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعتقدون أن أنستغرام يفهم تفضيلاتهم و يعرض اعلانات ممولة تناسب اهتماماتهم بشكل جيد .

النسبة	التكرارات	العبارات
40%	154	دائما
51,4%	198	أحيانا
4,4%	17	نادرا
4,2%	16	أرى أن الاعلانات الممولة لا تتوافق مع رغباتي
100%	385	المجموع

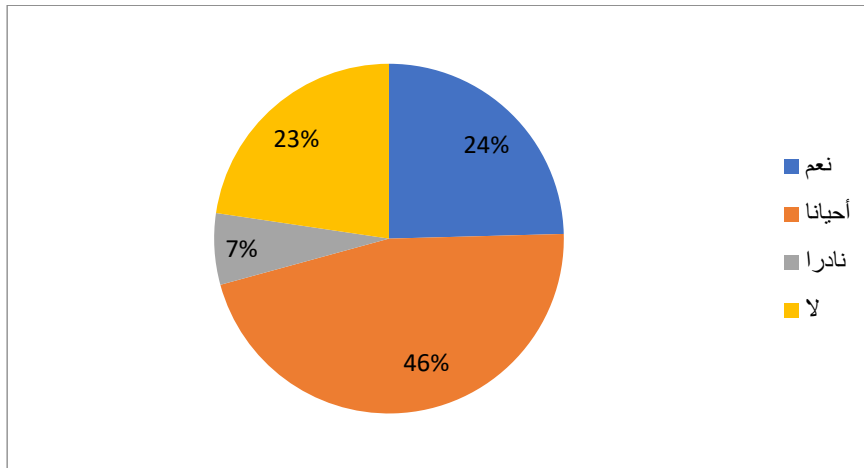


الشكل رقم (28) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعتقدون أن أنستغرام يفهم تفضيلاتهم و يعرض اعلانات مموله تناسب اهتماماتهم بشكل جيد .

تبين من خلال الجدول أعلاه بأن 51,4% يعتقدون أن انستغرام أحيانا ما يفهم تفضيلاتهم ويعرض اعلانات الممولة تناسب مع اهتماماتهم بشكل جيد، بينما 40% من أفراد العينة يعتقدون بأن الانستغرام دائما ما يعرض لهم اعلانات تناسب اهتماماتهم وهذا راجع الى فعالية الخوارزميات من خلال مدى تفاعل المتسوق مع محتوى المنشورات ومدة تفاعله معها والحسابات التي يتابعها، وبناء على الكلمات الرئيسية التي يبحثون عنها، فيستغل الانستغرام هذه المعلومات والبيانات لتحسين استهداف الإعلانات وعرض محتوى أكثر صلة باهتمامات المستخدمين. بينما 4,4% من أفراد العينة يرون أن الانستغرام نادرا ما يفهم تفضيلاتهم وذلك لقلة تفاعلهم مع الاعلانات التي تواجههم وقلة اهتمامهم بمجال التسوق الالكتروني وعدم تفاعلهم معها بكثرة، بينما 4,2% من بين أفراد العينة يرون بأن الاعلانات الممولة لا تتوافق مع رغباتهم، وهذا بسبب انعدام تفاعلهم مع التسوق الالكتروني بصفة عامة مما يجعل من الانستغرام يعرض على المستخدم اقتراحات قد لا تتناسب مع اهتماماته.

❖ الجدول رقم (27) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت المعلومات المقدمة لهم من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفة المنتج .

العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	89	23,1%
أحيانا	190	43,4%
نادرا	24	6,2%
لا	82	21,3%
المجموع	385	100%



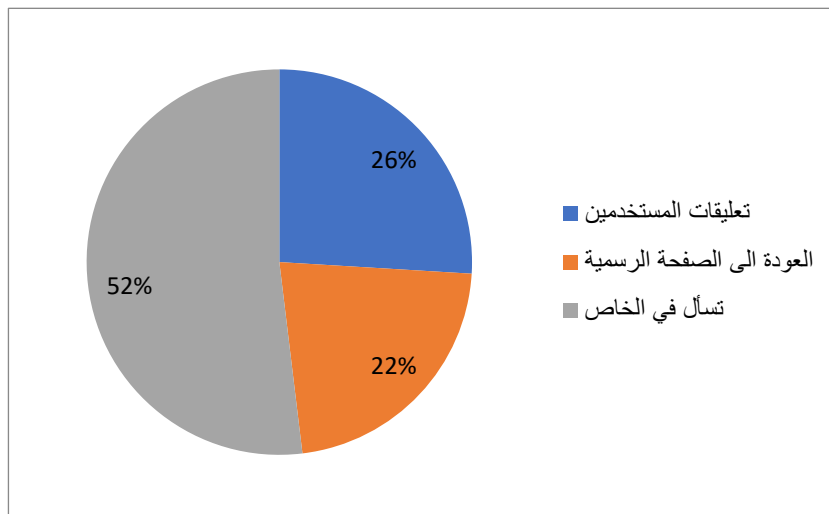
الشكل رقم (29) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانت المعلومات المقدمة لهم من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفة المنتج .

يظهر الجدول الاحصائي أن غالبية أفراد العينة بنسبة 43,4% يرون بأن المعلومات المقدمة من خلال الاعلانات الممولة أحيانا كافية لمعرفة المنتج وأنها مفيدة لكنها قد تحتاج الى معلومات اضافية قبل اتخاذ قرارات الشراء وعدم الكفاءة الفعالة في تقديم معلومات كافية عن المنتج، بينما 23,1% من الأفراد الذين يرون بأن المعلومات المقدمة من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفة المنتج، ويمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء المستهلكين يعتقدون أن المعلومات المقدمة في الاعلانات تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم كجودة المنتج المعروض في الاعلان، اضافة الى المعلومات الضرورية التي يحتاجها المستخدم لاتخاذ قرار الشراء كسعر المنتج وتفاصيل التوصيل والشحن، ونسبة 21,3% من الأفراد الذين لا يعتقدون بأن المعلومات المقدمة من خلال الاعلانات

الممولة كافية لمعرفة المنتج وهذا راجع الى عدم تلبية حاجاتهم أو توقعاتهم بشكل كامل حول المنتجات، أو لا توفر لهم التفاصيل الضرورية التي يحتاجونها لاتخاذ قرار شراء، إضافة الى قلة الثقة في الاعلانات المقدمة، و 6,2% من الأفراد الذين نادرا ما يرون بأن المعلومات المقدمة من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفة بالمنتجات حيث قد تكون غير وافية وغير واضحة بشكل كافٍ للمتسوقين لاتخاذ قرار الشراء.

❖ الجدول رقم (28) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "لا".

النسبة	التكرارات	العبارات
24,4%	20	تعليقات المستخدمين
20,8%	22	العودة الى الصفحة الرسمية
48,8%	40	تسأل في الخاص
100%	82	المجموع



الشكل رقم (30) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "لا".

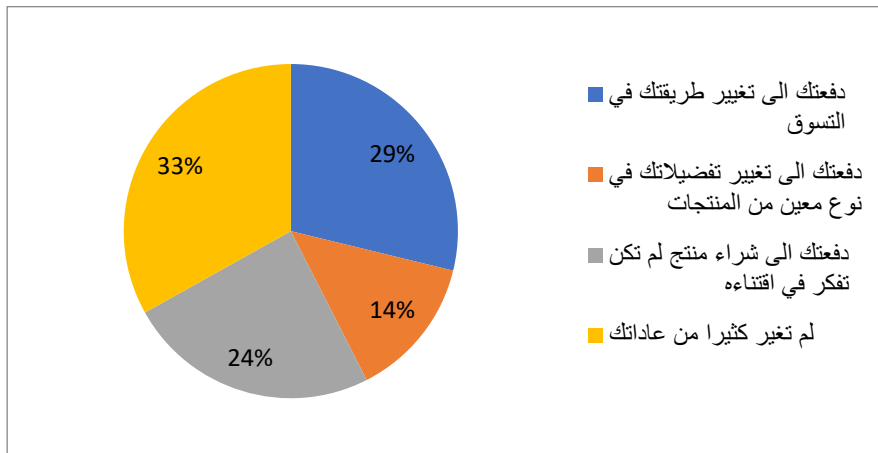
من خلال الجدول الاحصائي تظهر أن نسبة كبيرة من العينة 48,8%، يفضلون الاستفسار مباشرة في الخاص DM للحصول على المزيد من المعلومات، مما يشير الى رغبتهم في التفاعل المباشر مع البائعين الى المسؤولين من المنتجات، مما يدل على اهتمام المتسوق بالمنتج والسعي الى الحصول على المعلومات كسعر المنتج، سياسة الاسترجاع إن أمكن، وهذا ما تطرقنا اليه من خلال خصائص التسوق الالكتروني في الجانب النظري، وهذا يعود الى رغبتهم في الحصول على معلومات مخصصة وفورية بشكل مباشر مما يعلن حاجتهم الى تفاعل شخصي وتجربة فريدة. بينما يفضل نسبة من أفراد العينة العودة الى الصفحة الرسمية بنسبة 26,8% وهذا

راجع الى الثقة في المعلومات المقدمة عبر القنوات الرسمية للعلامات التجارية، مما يعكس أهمية بناء الثقة وتوفير محتوى ذا مصداقية، أما عن الافراد الذين يفضلون العودة الى تعليقات المستخدمين بنسبة 24,4% باعتبارها مصدرا هاما للمعلومات، وهذا ما يزيد من أهمية سمعة العلامة التجارية وتجاربها الايجابية مع المتسوقين.

وهذا ما أكدته الدراسة السابقة لأمنة محمد عبد القادر القندور بعنوان: "اتجاهات الشباب اللّبي نحو التسوق عبر الأنترنت" من خلال النتائج التي توصلت اليها أن المستهلك الالكتروني يعتمد عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشترؤوا من هذه السلع او توصيات من مواقع اجتماعي.

❖ الجدول رقم (29) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الاعلانات الممولة على قراراتهم في الشراء عبر الأنستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
28,8%	136	دفعتك الى تغيير طريقتك في التسوق
13,7%	65	دفعتك الى تغيير تفضيلاتك في نوع معين من المنتجات
24,4%	115	دفعتك الى شراء منتج لم تكن تفكر في اقتناءه
33,1%	156	لم تغير كثيرا من عاداتك
100%	472	المجموع



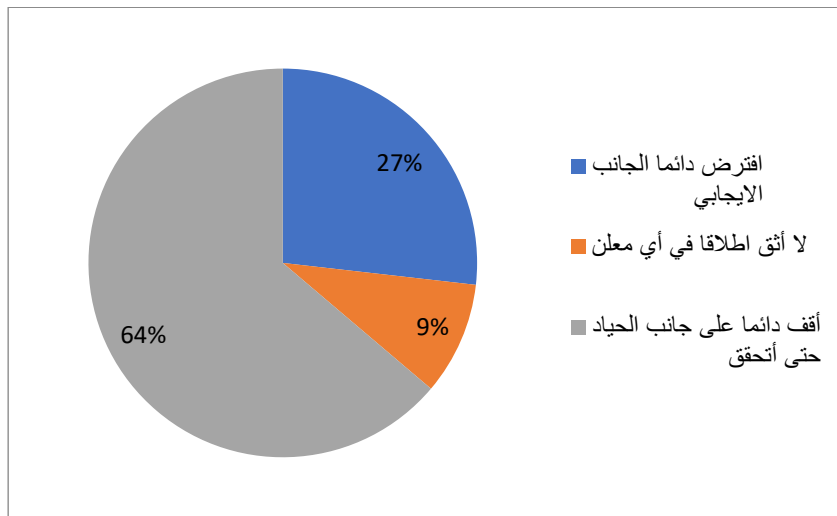
الشكل رقم (31) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الاعلانات الممولة على قراراتهم في الشراء عبر الأنستغرام .

تفسر نتائج الجدول الى أن غالبية أفراد العينة لم تغير كثيرا من عاداتهم عند تلقيهم لإعلان ممول بنسبة 33,1% وهذا قد يعود الى عدم اهتمام أفراد العينة بالمنتج المعروض من خلال الاعلان الذي قد لا يلي احتياجات المتسوقين اضافة الى قلة الثقة في الاعلان وفي صحة المعلومات التي يقدمها في الاعلان، بالإضافة الى أن هناك من أثرت عليهم الاعلانات الممولة من خلال دفعهم الى تغيير طريقتهم في التسوق 28,8%، وهذا بسبب رغبتهم في تسهيل وتسريع عملية التسوق وتسهيل عملية البحث عن المنتجات الجديدة التي تلبي احتياجات المتسوق. الا أن البعض الآخر من أفراد العينة دفعتهم الاعلانات الممولة الى شراء منتج لم يكونوا يفكرون في اقتناؤه بنسبة 24,4% من قبل وهذا يعبر عن مدى نجاح الاعلانات الممولة في جذب عملاء جدد واقناع المتسوق بشراء المنتج، والتأثير عليه. بينما البعض الآخر دفعتهم الاعلانات الممولة الى تغيير تفضيلاتهم في نوع معين من المنتجات بنسبة 13,7% لأن الاعلان يقدم نظرة جديدة للمتسوق حول نوع معين من المنتجات مما يسمح للمتلقي بعملية المقارنة بالمنتجات الأخرى.

4. المحور الرابع: الإشباعات المحققة للمتسوق من الاعلانات الممولة في التسوق الالكتروني عبر الأنستغرام

الجدول رقم (30) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لثقتهم في المعلنون الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرارات	النسبة
أفترض دائما الجانب الايجابي	103	26,8%
لا أثق اطلاقا في أي معلن	36	9,4%
أقف دائما على جانب الحياد حتى أتحقق	246	63,8%
المجموع	385	100%



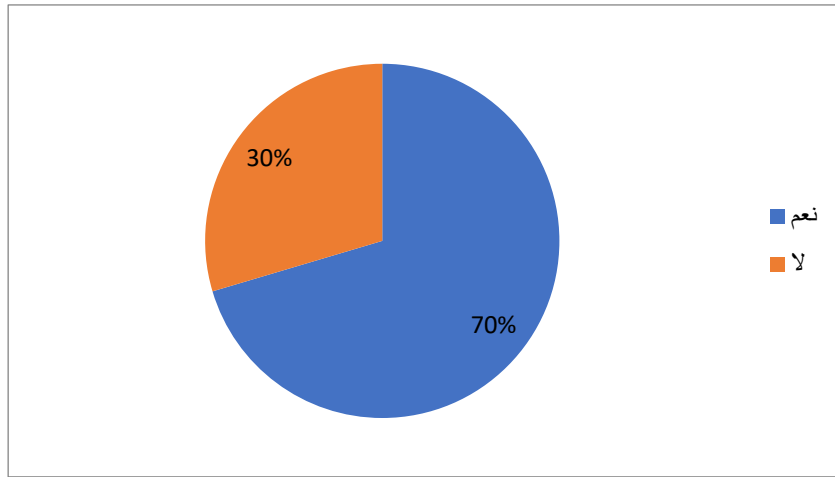
الشكل رقم (32) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لثقتهم في المعلنون الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام.

يظهر الجدول الاحصائي أن 63,8% من أفراد عينة الدراسة يقيمون ثقتهم في المعلنين الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام بأنهم يقفون دائما على جانب الحياد حتى يتحققون من مصداقية المتسوقين والمعلنين وهذا راجع الى المحتوى الاعلاني وسمعة المعلن ومدى شفافيته مع العملاء وهنا تظهر أهمية التعليقات والآراء والتجارب في توجيه المتسوق، بينما 26,8% من أفراد العينة يفترضون دائما الجانب

الاجيبي ويثقون في المعلن افتراضيا وقد يعود هذا الى ولاء المتسوق الى علامة معينة من الماركات التجارية، الا أن 9,4% فقط من أفراد العينة لا يثقون اطلاقا في أي معلن هنا يكون المتسوق يشك في معلومات المعلنين بسبب تجاربهم السلبية مع التسوق كالاختيال والخوف من السرقة وعدم الثقة خاصة اذا كانت العلامة التجارية غير معروفة.

الجدول رقم (31) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال كان سببها اعلان ممول عبر الانستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
70,4%	271	نعم
29,6%	114	لا
100%	385	المجموع

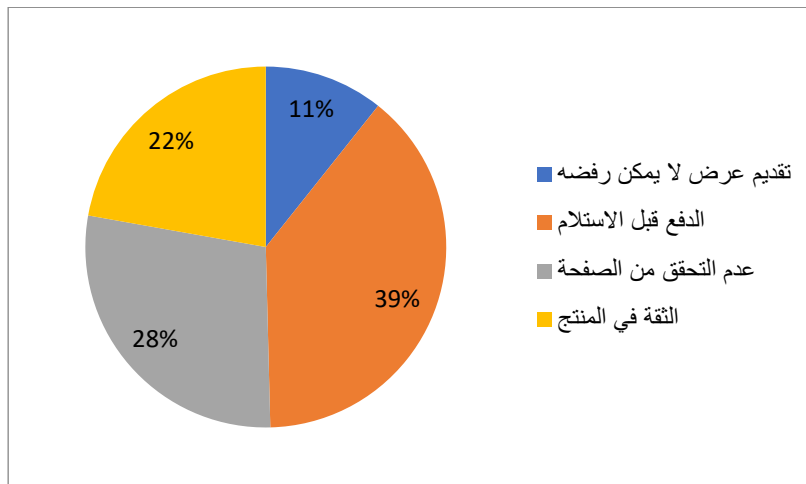


الشكل رقم (33) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما اذا كانوا يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال كان سببها اعلان ممول عبر الانستغرام .

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 70,4% يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال بسبب الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، وهذا راجع الى عدم التحقق من الصفحة الرسمية الخاصة بالمنتج والتسرع في عملية الشراء مباشرة دون البحث عن متاجر الكترونية أفضل تروج لنفس المنتج مما يصعب على المتسوق وضع الثقة في الاعلان الممول مجددا، بينما 29,6% لا يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال بسبب الاعلانات الممولة عبر الانستغرام وهذا ما يؤكد مصداقية الاعلانات الممولة و موثوقيتها.

❖ الجدول رقم (32) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "نعم" اسباب تعرضهم لذلك.

النسبة	التكرارات	العبارات
10,7%	52	تقديم عرض لا يمكن رفضه
38,9%	189	الدفع قبل الاستلام
28,2%	137	عدم التحقق من الصفحة
22,2%	108	الثقة في المنتج
100%	486	المجموع



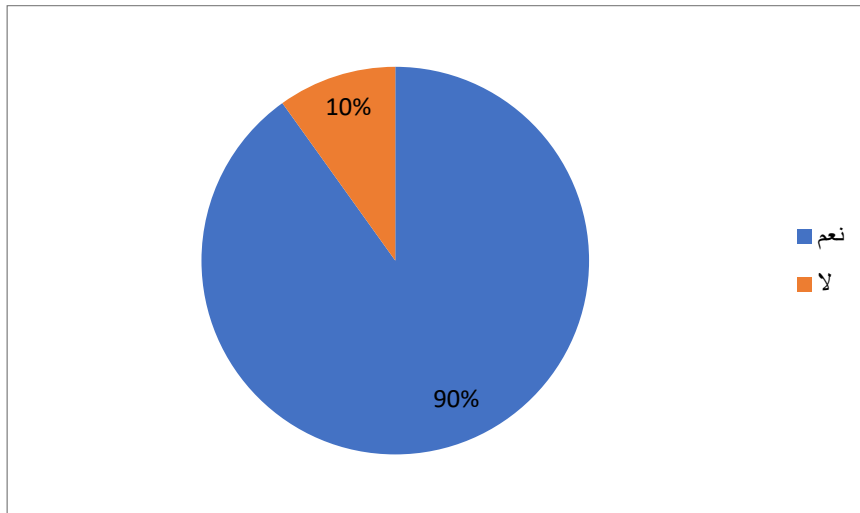
الشكل رقم (34) يمثل توزيع أفراد العينة في حالة ما اذا كانت اجابتهم ب "نعم" اسباب تعرضهم لذلك.

تبين من خلال الجدول السابق أن 70,4% من أفراد العينة يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال بسبب الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، وحسب نتائج الجدول أعلاه تلاحظ أن سبب تعرضهم للاحتيال بنسبة 38,9% متمثل في الدفع قبل الاستلام فبعض صفحات المتاجر الالكترونية تفرض على المتسوق أن يقوم بالدفع مسبقا وقد يكون احتياجه لإشباع رغباته بالمنتج المعروض تدفعه لعملية الشراء بأسرع وقت ممكن بالإضافة الى أن عدم التحقق من الصفحة بنسبة 28,2% تعتبر أحد الاسباب تؤدي بالمتسوق الى الاحتيال فقد يغفل المتسوق عن التأكد من الصفحة قبل تأكيد عملية الشراء، من بين الاسباب الأخرى نجد الثقة في المنتج بنسبة 22,2% في غالب الأحيان يجب أن تكون الاعلانات تحمل تفاصيل خاصة بالمنتج الحقيقي الا أن بعض الاعلانات لا تبين جودة المنتج الحقيقية من خلالها، فيقوم المتسوق بشرائه بناء على الصورة التي

وضعت في الاعلان وعند تلقي المتسوق للمنتج تكون مواصفاته عكس توقعاته تماما، والبعض من أفراد العينة يحتال عليهم من خلال تقديم عرض لهم لا يمكنهم رفضه بنسبة 10,7% كعروض الخصم والمجانية في التوصيل وتخفيض الأسعار مقارنة بالمحلات الأخرى.

❖ الجدول رقم (33) يمثل توزيع أفراد العينة اذا وجدوا الاعلانات الممولة على الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة .

النسبة	التكرارات	العبارات
90,1%	347	نعم
9,9%	38	لا
100%	385	المجموع



الشكل رقم (35) يمثل توزيع أفراد العينة اذا وجدوا الاعلانات الممولة على الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة .

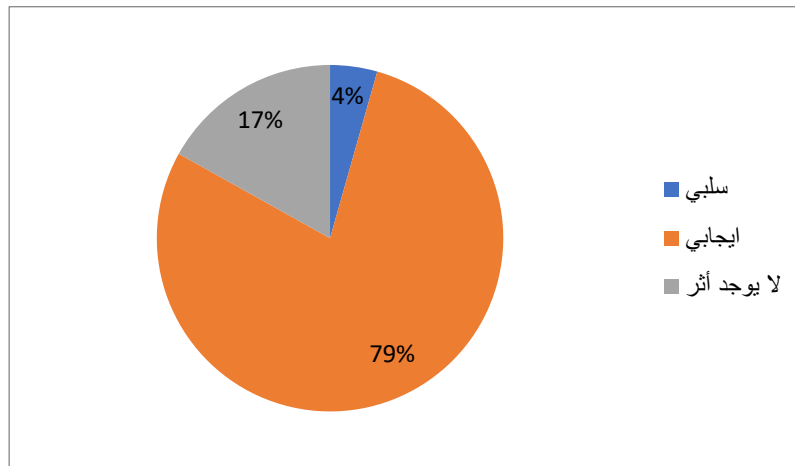
من خلال القراءة العددية للجدول أعلاه نجد أن معظم أفراد عينة الدراسة بنسبة 90,1% يجدون بأن الاعلانات الممولة مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة، وهذا راجع الى ثقتهم في الاعلانات الممولة التي لطالما ساهمت في تعرفهم على الكثير من المنتجات وتلقيهم الكثير من العروض الخاصة أيضا، أي يعود هذا الى خبراتهم في هذا المجال، بينما 9,9% من أفراد العينة الذين لا يجدوا الاعلانات الممولة مفيدة في معرفة واكتشاف منتجات جديدة عبر الانستغرام ويعود هذا الى كون هذا النمط من التسوق جيد بالنسبة

لهم أكثر في المتاجر المحلية، إضافة الى تخوفهم من عدم مطابقة المنتجات المعروضة مع صفاتهم المطلوبة وهذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والاشباع حيث أن المتسوق ليس مستخدم سلبي بل هو نشط ويختار ما يريده من منتجات كما هو الحال مع أفراد عينة دراستنا.

وهذا وفقا لنتائج الدراسة السابقة لكل من راضية بوقرون و زهرة جامع و زينب بوراي بعنوان واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، المتمثلة في أن الزبون الجزائري يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، مما أدى الى تعرفه على العديد من متاجر التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (34) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أثر الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
4,4%	17	سلبي
78,7%	303	إيجابي
16,9%	65	لا يوجد أثر
100%	385	المجموع

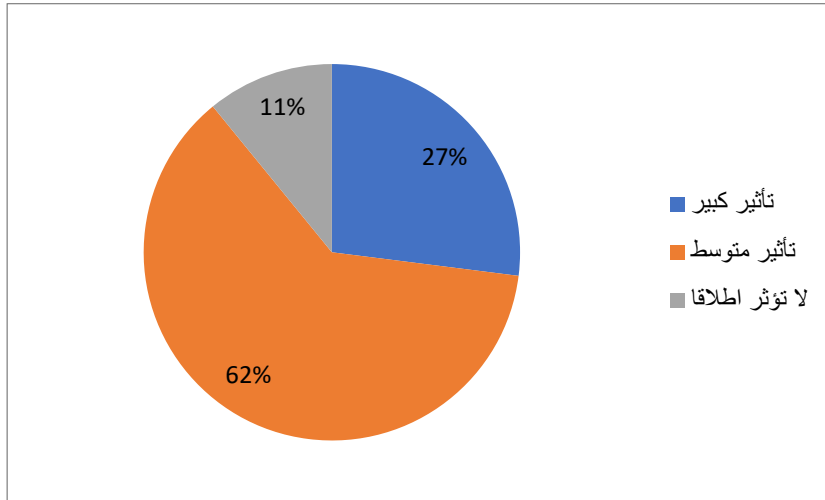


الشكل رقم (36) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أثر الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام .

من خلال بيانات الجدول الاحصائية تبين بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 78,7% يرون بأن أثر الاعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام أثر ايجابي، وذلك راجع الى سرعة انتشار الاعلانات الممولة في الانستغرام مما يساعدهم على زيادة الوعي بالمنتجات الخاصة بعلامة تجارية معينة، وخدماتها، كما ذكر سابقا أن من بين مميزات الاعلانات الممولة هو استهداف الجمهور بدقة بناء على اهتماماتهم والسعي الى جذب عملاء جدد وتعريف الطلبة بمنتجات جديدة قد تشبع حاجاتهم، وهذا يناء لما أقرت به الدراسة الأجنبية السابقة لكل من نزييم عبدالمالك وصبرينة البشير، في مجلة مراجعة العلوم الادارية والمالية، بعنوان الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك، أن الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورا مهما جدا في تكوين نية الشراء، وذلك من خلال تأثيره الايجابي على الموقف تجاه هذه الاعلانات عبر الانترنت، والمعلومات المطلوبة التي توفرها الاعلانات الممولة، فيتجهون المستهلكون اليوم بشكل كبير الى الأنترنت لتلبية احتياجاتهم المختلفة، مثل الحصول على معلومات حول المنتجات أو الخدمات، وهو الدور المهم الذي يلعبه الاعلان اليوم في تشكيل النوايا الشرائية للمستهلكين بشكل عام، الا أن 16,9% من بين أفراد العينة يرون بأنه لا يوجد أثر للإعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام، قد يعود هذا لقلة تعرضهم الى الاعلانات الممولة وقلة اعتمادهم عليها للتسوق الالكتروني، بينما 4,4% من أفراد عينة الدراسة المتبقون يرون بأن الاعلانات الممولة كان أثرها سلبي على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام، قد يعود ذلك الى التجارب السلبية والنظرة السلبية التي قد تكون لدى المتسوق عن الاعلانات.

الجدول رقم (35) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لفعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام في تحفيزهم على القيام بعملية التسوق .

النسبة	التكرارات	العبارات
27%	104	تأثير كبير
62,1%	232	تأثير متوسط
10,9%	42	لا تؤثر اطلاقا
100%	385	المجموع

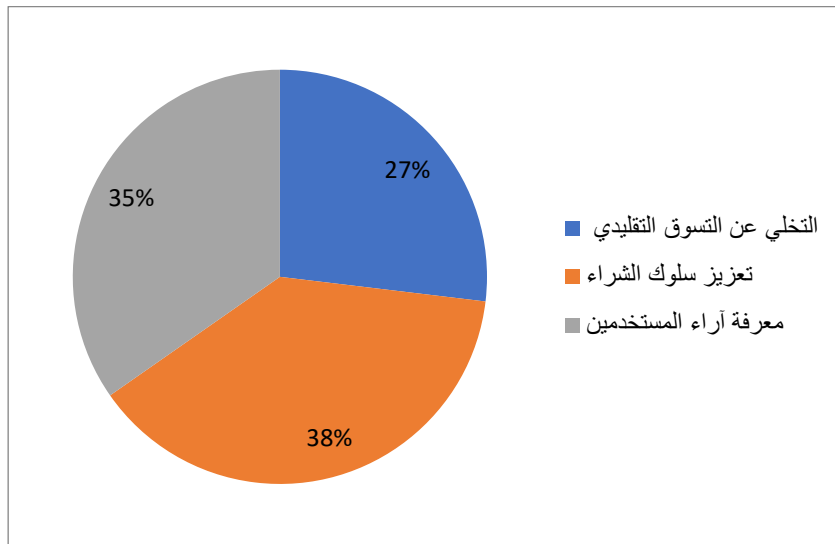


الشكل رقم (37) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لفعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام في تحفيزهم على القيام بعملية التسوق .

من خلال الجدول أعلاه تبين بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 62,1% كان تقييمهم لفعالية الاعلانات الممولة عبر الانستغرام بأن تأثيرها متوسط في التحفيز لعملية التسوق، ويمكن تفسير ذلك بأن الأساليب العقلية والإقناعية التي يستخدمها المسوق في الاعلانات الممولة للتأثير على المستخدم لم تكن بالقدر الكافي لتحفيزه على عملية التسوق، بينما 27% من أفراد العينة يرون بأن الاعلانات الممولة لها تأثير كبير في تحفيز المتسوقين على عملية التسوق، وهذا راجع الى العمل على كسب ثقة وولاء المتسوقين من خلال الاحترافية في جودة الاعلان كما تحصلنا عليها في الجدول السابق التي تعتبر من أكثر العناصر التي تجذب انتباه المتسوق في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني والسعي لعرض المحتوى التفصيلي الكامل حول المنتج بطريقة تشويقية تجعل المتسوق يكمل الفيديو الى النهاية، بينما 10,9% من بين أفراد العينة يرون بأن الاعلانات الممولة لا تؤثر اطلاقا على المستخدمين في تحفيزهم على عملية التسوق، وقد يكون هذا راجع الى أن الاعلان لم يكن يعرض المنتجات التي تلبى حاجات المتسوق بشكل كافي .

❖ الجدول رقم (36) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الاعلانات الممولة الاشباعات السلوكية في مجال التسوق الالكتروني .

النسبة	التكرارات	العبارات
26,9%	153	التخلي عن التسوق التقليدي
38,4%	218	تعزيز سلوك الشراء
34,7%	197	معرفة آراء المستخدمين حول المنتج
100%	568	المجموع



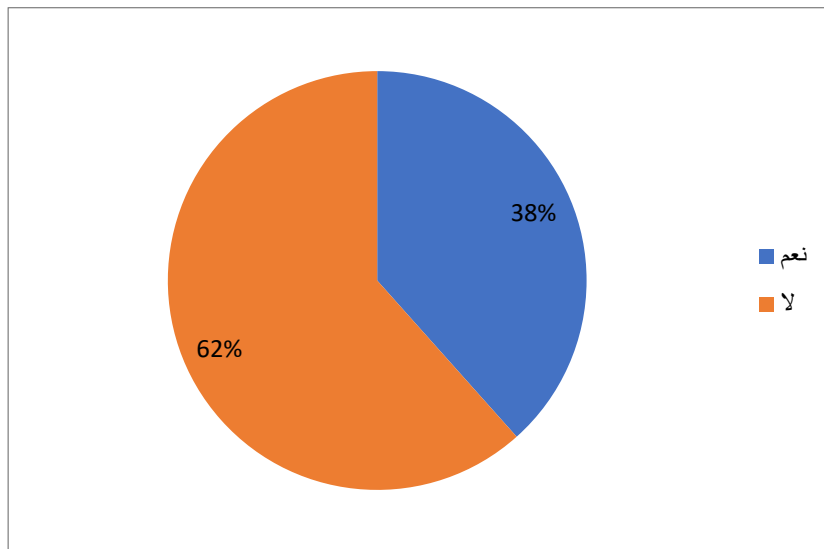
الشكل رقم (38) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الاعلانات الممولة الاشباعات السلوكية في مجال التسوق الالكتروني .

يمثل الجدول أعلاه الإشباعات السلوكية التي تحققها الاعلانات الممولة في مجال التسوق الالكتروني، حيث وجدنا أن نسبة 38,4% من أفراد العينة تمثلت إشباعاهم السلوكية في تعزيز سلوك الشراء وذلك من خلال مراعاة الاعلانات الممولة لأذواق المستخدمين بما فيها النفسية والمعرفية، اذ تتيح خدمات ذات جودة عالية وأسعار مغرية مما يدفعهم نحو الشراء ويزيد من ثقافتهم الشرائية، وبالتالي يصبح لديهم تفاعلية ومنتعة في التسوق الالكتروني. وهذا ما يتفق مع نتيجة الدراسة السابقة التي هي بعنوان "اتجاهات الشباب الليبي نحو عبر الانترنت" والتي وجدت أن حاجة المستهلك الالكتروني تتجدد بسبب ما تطرحه مواقع التجارية

الالكترونية. بينما 34,7% من بين أفراد عينة الدراسة حققت لهم الاعلانات الممولة اشباعا سلوكية في مجال التسوق الالكتروني من خلال معرفة آراء المستخدمين نحو المنتج من خلال التعليقات أو الاطلاع على تجارب المستخدمين وتوصياتهم، اضافة الى 29,9% من أفراد العينة حققت اشباعا سلوكية من خلال تخليهم عن التسوق التقليدي واعتمادهم على التسوق الالكتروني كنمط شرائي لإشباع حاجاتهم وهذا لكي يحمله التسوق الالكتروني من مميزات لاختصار الجهد والوقت.

❖ الجدول رقم (37) يمثل توزيع افراد العينة اذا ما كانت لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام.

النسبة	التكرارات	العبارات
38,4%	148	نعم
61,6%	237	لا
100	385	المجموع



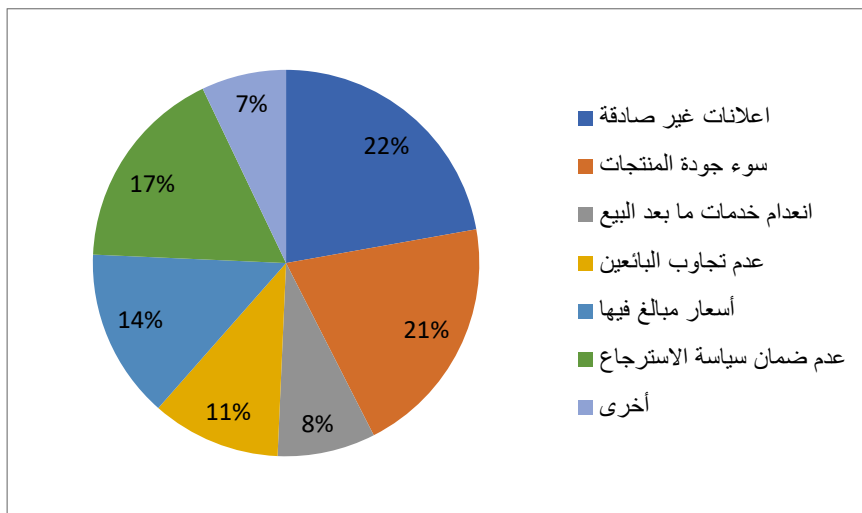
الشكل رقم (39) يمثل توزيع افراد العينة اذا ما كانت لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام.

من خلال نتائج الجدول الظاهرة في الدراسة تبين بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 61,6% ليست لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، وذلك راجع الى ملائمة الاعلانات الممولة لاهتمامات ورغبات المتلقي وقلة تعرضهم للإعلانات المضللة والكاذبة عبر الانستغرام، وتحقق المتسوق من الصفحة والمنتج قبل

الشروع في عملية الشراء لعدم تعرضه الى أي انعكاسات، بينما هناك 38,4% من أفراد العينة الذين لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، لعدة أسباب سيتم التعرف عليها من خلال الجدول التالي.

❖ الجدول رقم (38) يمثل توزيع أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب "نعم".

النسبة	التكرارات	العبارات
22,2%	84	اعلانات غير صادقة
20,3%	77	سوء جودة المنتجات
8,2%	31	انعدام خدمات ما بعد البيع
10,8%	41	عدم تجاوب البائعين
14,2%	54	أسعار مبالغ فيها
17,2%	65	عدم ضمان سياسة الاسترجاع
7,1%	27	أخرى
100%	379	المجموع



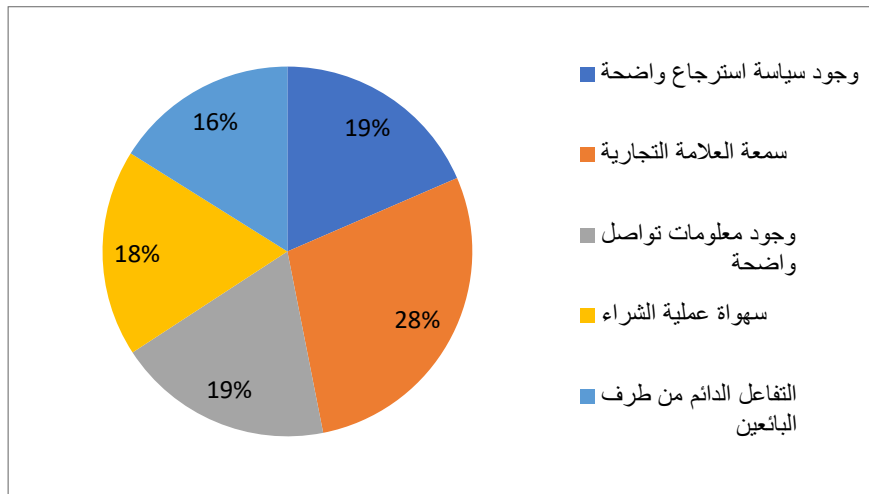
الشكل رقم (40) يمثل توزيع أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب "نعم".

كما ذكرنا في الجدول السابق بأن 38,4% كانت لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، وقد يكون ذلك راجع الى العديد من الأسباب حسب أفراد عينة الدراسة فتمثلت نسبة 22,2% تمثلت في الاعلانات

الغير صادقة التي تصادف المستخدمين اضافة الى سوء جودة المنتجات بنسبة 20,3%، فقد تكون العينة قامت باقتناء منتج ولكن لو تكن مواصفاته مشابهة لما ذكر في الاعلان الممول وكذلك انتشار الاعلانات المضللة و الدعاية الكاذبة التي تسبب الاحتيال على المتسوق وسرقته، ومن بين الأسباب التي تكون نتيجتها التجربة السلبية عدم ضمان سياسة الاسترجاع بنسبة 17,2% في حالة عدم توافق المنتج مع رغبات المتسوق لا يستطيع المستخدم اعادة المنتج أو تبديله فيلزم عليه قبول المنتج بالرغم من أنه لا يتمشى ورغباته، كذلك تتشكل تجربة سلبية لدى افراد العينة بناء على أسعار مبالغ فيها في حالة ما اذا كان المنتج لا يستحق قيمته المالية المعروض بها أو عندما يكون المنتج تقليدي وليس سعره المناسب هنا يشعر المتسوق بأنه أستغل من طرف الشركات المعلنة، بينما هناك من لا يتجاوب معهم البائعين بنسبة 10,8% ففي بعض الأحيان يكون البائع لا يتفاعل مع المتسوق و لا يتواصل معه، مما يزعج المستخدم وانعدام خدمات ما بعد البيع بنسبة 8,2% فالبايع يرى بأن الشيء الوحيد الذي يربطه بالمتسوق هو السلعة فقط.

❖ الجدول رقم (39) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتهم لشراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام .

النسبة	التكرارات	العبارات
18,5%	171	وجود سياسة استرجاع واضحة
28,4%	262	سمعة العلامة التجارية
18,9%	175	وجود معلومات تواصل واضحة
18,1%	167	سهولة عملية الشراء
16,1%	149	التفاعل الدائم من طرف البائعين
100%	924	المجموع

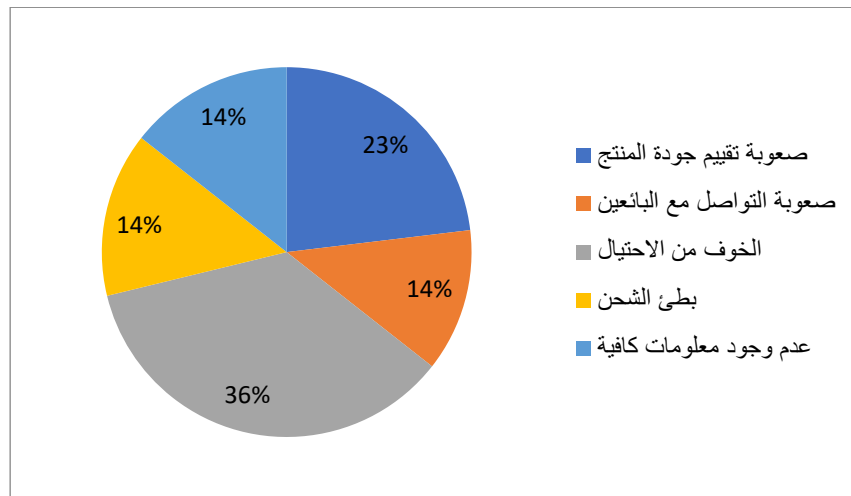


الشكل رقم (41) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتهم لشراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام .

يبين الجدول أعلاه العوامل التي تؤثر على ثقة أفراد العينة لشراء منتج من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، فكانت أغلبية الاختيارات بنسبة 28,4% حول سمعة العلامة التجارية وهذا ما يدل على أهمية سمعة المؤسسة وصورتها في بناء الثقة لدى المتسوقين، مما يخفف من الخوف من السرقة ويشعر المتسوق بالأمان، وتلها بنسبة 18,9% عندما تكون هناك معلومات تواصل واضحة مع البائع التي تسهل عملية الشراء وتمكن المتسوق من الاستفسار أكثر على المنتج قبل شراؤه لإزالة أي غموض حوله، بينما هناك من أفراد العينة من تؤثر على ثقتهم وجود سياسة استرجاع واضحة بنسبة 18,5%، هنا المعلن يعطي الفرصة للمتسوق بفحص المنتج عند وصوله من طرف المشتري وفي حال لم يكن المنتج مطابقا لما ذكر في الاعلان يميل المشتري الى ارجاعه دون دفع ثمنه حيث أن من بين مميزات التسوق الالكتروني "الملائمة" أي أن يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه على مدار 24 ساعة. اضافة الى أن البعض من أفراد العينة تؤثر على ثقتهم سهولة عملية الشراء بنسبة 18,1% كعملية التوصيل الى المنزل مباشرة والدفع عند الاستلام دون اللجوء الى الدفع الالكتروني مما يجعل المتسوق أكثر راحة وعدم تشكيكه في الاعلان، والتفاعل الدائم من طرف البائعين بنسبة 16,1% فيجب على المعلنين أن يبقوا متيقظين ونشطين دائما ومحاولة نشر كل ما هو جديد حول المنتج وازهاره في أحسن صورة تجذب المتسوق من خلالها.

❖ الجدول رقم (40) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجههم عند شراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام.

العبارات	التكرارات	النسبة
صعوبة تقييم جودة المنتج	188	23,1%
صعوبة التواصل مع البائعين	102	12,5%
الخوف من الاحتيال	290	35,6%
بطئ الشحن	117	14,4%
عدم وجود معلومات كافية	117	14,4%
المجموع	814	100%



الشكل رقم (42) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجههم عند شراء منتج من خلال اعلان ممول عبر الانستغرام.

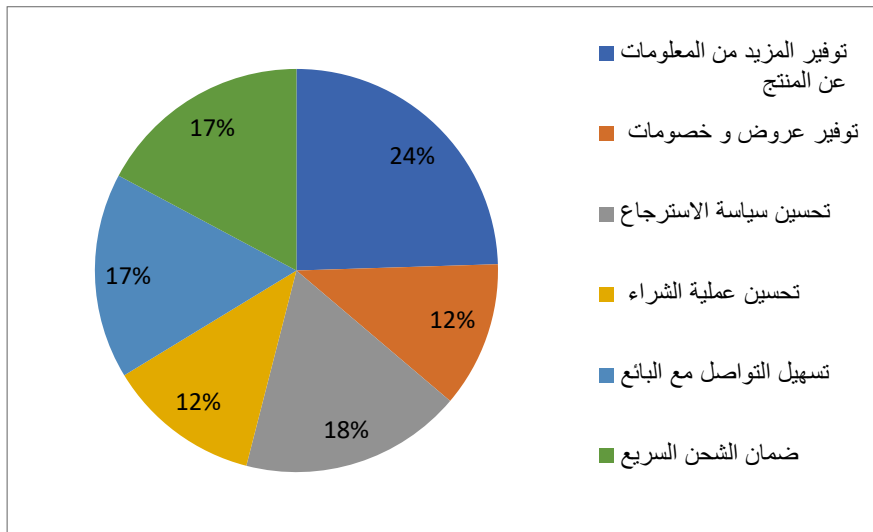
تمثلت أغلبية التحديات التي تواجه أفراد العينة عند شرائهم لمنتج من خلال إعلان ممول عبر الانستغرام بنسبة 35,6% في الخوف من الاحتيال وذلك راجع الى تزيف الاعلانات وتظليلها ونشر مراجعات ايجابية كاذبة عن المنتج وقد يتم استخدام صور وفيديوهات مسروقة للترويج للمنتج واقناع المتسوق باقتنائه وبعض أفراد العينة يخشون من صعوبة تقييم جودة المنتج بنسبة 23,1% فقد تكون جودة المنتج أقل من ما هو متوقع أو لا تتطابق مع ما يظهره الاعلان وتكون مميزات الاعلان للمنتج غير صحيحة ويظهر المنتج بهيأة مزيفة

أو تقليدية، إضافة إلى بطئ الشحن بنسبة %14,4 وعدم وجود المعلومات الكافية بنسبة %14,4، وهذا ما يؤكد ما توصلت إليه الدراسة السابقة لك من راضية بولقرون وآخرون في دراستهم بعنوان "واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر" حيث من بين النتائج التي توصلوا إليها أن من أهم المخاطر التي تقلق الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها بالإضافة إلى أنه يرى أن هنالك اختلاف بين السلع المعروضة والمستلمة. إضافة إلى الخوف من صعوبة التواصل مع البائعين بنسبة %12,5.

وهذا ما يؤكد نتائج الدراسة السابقة التي اعتمدها لكل من عليط نصيرة ومعايش أميرة في دراستهم بعنوان "المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الأنترنت حيث تمثلت نتائجها في أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بها ويميلون إلى الحياد بالنسبة لمخاطر الجودة، مخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع ويشعرون بها عند التسوق عن طريق الأنترنت.

❖ الجدول رقم (41) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التوصيات التي يقدمونها لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني من خلال الاعلانات الممولة عبر الأنستغرام.

النسبة	التكرارات	العبارات
%24,5	290	توفير المزيد من المعلومات عن المنتج
%11,7	138	توفير عروض و خصومات
%17,8	211	تحسين سياسة الاسترجاع
%12,3	146	تحسين عملية الشراء
%16,5	195	تسهيل التواصل مع البائع
%17,2	204	ضمان الشحن السريع
%100	1184	المجموع

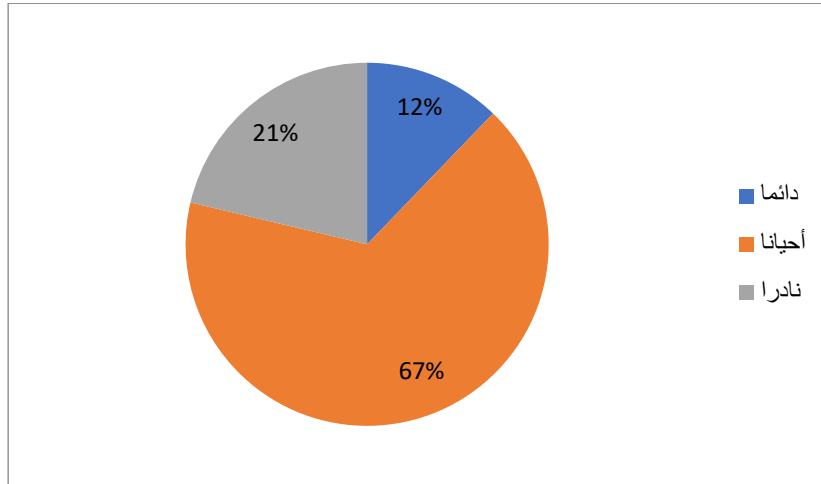


الشكل رقم (43) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التوصيات التي يقدمونها لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام.

تشير نتائج الجدول الى من أن من أكثر التوصيات التي يقدمونها لتحسين تجربة التسوق من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام هي توفير المزيد من المعلومات عن المنتج بنسبة 24,5% بما في ذلك الصور العالية الجودة ووصف مفصل للميزات والفوائد من أجل الاقتناء والاحاطة بكافة جوانب المنتج، بينما هناك من يفضل تحسين سياسة الاسترجاع بنسبة 17,8%، وذلك حسب ما توصلنا اليه في الجدول السابق بأن وجود سياسة استرجاع واضحة من العوامل التي تؤثر على ثقة المتسوق لشراء منتج من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام. و 17,2% تمثلت في توصيات خاصة بضمان الشحن السريع من أجل وصول المنتج في أقرب وقت للمستهلك مما يشعره بالأمان والراحة بتلقيه للمنتج، اضافة الى توصيات بنسبة 16,5% تخص تسهيل التواصل مع البائع دون التأخر في الرد والتعامل بأسلوب يجذب المستهلك لشراء المنتج والتعامل أكثر مع المسوق اضافة الى التحسين من عملية الشراء بنسبة 12,3% وتوفير عروض الخصم والتخفيضات بنسبة 11,7% حيث أن بعض أفراد العينة حسب ما تم التحصل عليه من خلال الجدول السابق بأن هناك من يفكر في الاعتماد على التسوق الإلكتروني إن صادفهم عروض مغرية .

❖ الجدول رقم (42) يمثل توزيع أفراد العينة حسب اشباع رغباتهم النفسية بالاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني .

النسبة	التكرارات	العبارات
12,2%	47	دائما
66,5%	256	أحيانا
21,3%	82	نادرا
100%	385	المجموع



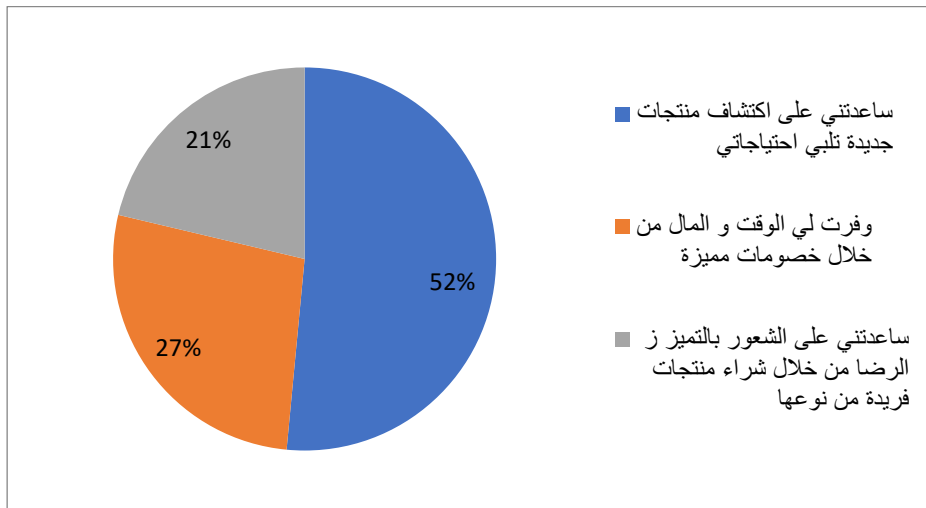
الشكل رقم (44) يمثل توزيع أفراد العينة حسب اشباع رغباتهم النفسية بالاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني .

من خلال نتائج الجدول اعلاه تبين بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 66,5% أحيانا ما تشبع رغباتهم النفسية من خلال اعتمادهم على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني، وقد يكون ذلك راجع الى ميزة استهداف الجمهور بناء على اهتماماتهم وعرض منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، مما يؤدي الى الشعور بالرضى والاشباع عند الشراء، وهذا ما يحسن من نفسية المستهلك اضافة الى سهولة عملية الشراء التي تكون فقط بضغطة زر واحدة دون التنقل الى المتاجر المحلية، الا أن هناك 21,3% من أفراد العينة نادرا ما تشبع رغباتهم النفسية بالاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني وهذا قد يعود الى إدراك الفئة لمخاطر الاعلانات الممولة ومدى تأثيرها على المتسوق قد تركز هذه الفئة على شراء المنتجات التي تلبي احتياجاتهم الأساسية وهذا راجع الى محدودية الميزانية مما يجعلهم ينفقون فقط على أولوياتهم، الا أن القليل من أفراد

العينة دائما ما تشبع رغباتهم النفسية باعتمادهم على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني بنسبة 12,2% وهذا راجع الى الاستخدام المفرط للمنصة مما يجعلهم أكثر عرضة للإعلانات الممولة اضافة الى الدافع النفسي حيث يصبح المتسوق يلجأ للتسوق كنوع من العلاج الذاتي و تحسين نفسيته.

❖ الجدول رقم (43) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "دائما" أو "أحيانا".

النسبة	التكرارات	العبارات
51,5%	252	ساعدتني على اكتشاف منتجات جديدة تلي احتياجاتي
27,2%	133	وفرت لي الوقت و المال من خلال خصومات مميزة
21,3%	104	ساعدتني على الشعور بالتميز و الرضا من خلال شراء منتجات فريدة من نوعها
100%	489	المجموع



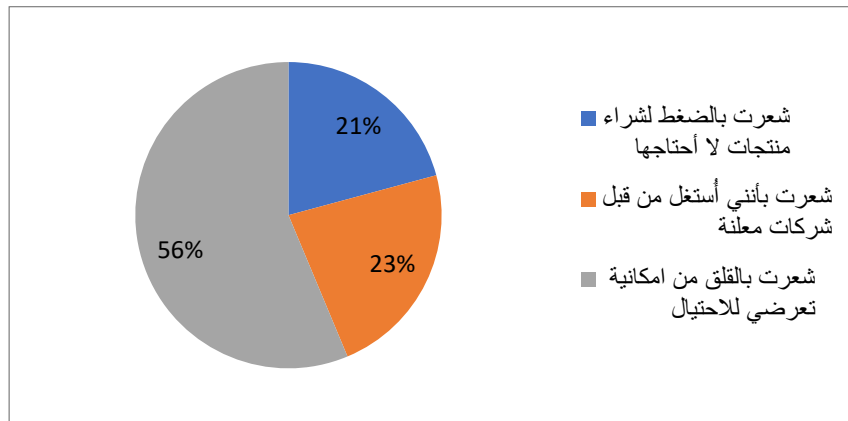
الشكل رقم (45) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "دائما" أو "أحيانا".

تشير نتائج الجدول أعلاه الى الفئة التي دائما وأحيانا ما تشبع رغباتهم النفسية من خلال الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني وذلك لأنها "ساعدتهم على اكتشاف منتجات جديدة تلي احتياجاتهم" بنسبة 51,5% فمن

خلال الاعلانات الممولة والاستهداف الدقيق للجمهور على الانستغرام، يساعد ذلك المتسوق على التعرف على منتجات وعلامات تجارية جديدة، وتنوع حاجاتهم وتوسيع اختياراتهم، وتزيد من فرصهم أكثر للتعرف على منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، إلا أن البعض من أفراد العينة "وفرت لهم الوقت والمال من خلال خصومات مميزة" بنسبة 27,2%، وذلك راجع الى تقنية جذب المستهدف واغرائه لشراء المنتج من خلال العروض والخصومات مما قد يوفر لهم المال اضافة الى أن المتسوق بإمكانه مقارنة الأسعار بسهولة ويساعدهم على العثور على أفضل سعر للمنتج الذين يرغبون فيه، والقليل من أفراد العينة الذين يساعدهم على الشعور بالتميز والرضا من خلال شراء منتجات فريدة من نوعها بنسبة 21,3% و ذلك راجع الى قلة المنتجات التي قد يكون المتسوق بحاجة في الاسواق التقليدية مما يتيح لهم فرصة التميز من خلال اقتناء منتجات مميزة وفريدة من نوعها في السوق.

❖ الجدول رقم (44) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "نادرا".

النسبة	التكرارات	العبارات
20,8%	30	شعرت بالضغط لشراء منتجات لا أحتاجها
22,9%	33	شعرت بأنني أستغل من قبل شركات معلنة
56,3%	81	شعرت بالقلق من امكانية تعرضي للاحتيال
100%	144	المجموع



الشكل رقم (46) يمثل توزيع أفراد العينة اذا كانت اجابتهم ب "نادرا".

يمثل الجدول أعلاه أفراد العينة الذين نادرا ما تشبع رغباتهم النفسية من خلال الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني تبين بأن غالبية أفراد العينة شعروا بالقلق من امكانية تعرضهم للاحتيال بنسبة 56,3% ، وذلك حسب طبيعة الاعلانات الممولة وما تقدمه من منتجات أو خدمات غير مألوفة للمتسوق مما يزيد من خوفهم من التعرض للاحتيال خاصة بعد انتشار الاعلانات الوهمية على المنصات الالكترونية خاصة واذا كان المستخدم لديه تجربة سلبية سابقة مع الاعلانات الممولة، غير أن هناك من أفراد العينة من شعروا بأنهم يستغلون من قبل الشركات المعلنة بنسبة 22,9% وذلك راجع الى المبالغة في الادعاءات التي تلجأ اليها الشركات المعلنة حول فوائد منتجاتهم أو خدمات مما يخلق توقعات غير واقعية لدى المستخدمين اضافة الى تكرار ظهور الاعلان باستمرار بسبب الاستهداف الدقيق للجمهور مما يشعر المستخدمين بأن خصوصيتهم تنتهك و أن الشركات تستغل معلوماتهم الشخصية لعرض هاته الاعلانات. الا أن القليل من أفراد العينة يشعرون بالضغط لشراء منتجات لا يحتاجونها بنسبة 20,8% كالتسويق الملح أثناء عرض المعلن لمنتجات قد تكون مرتبطة بوقت محدد مما يمارس ضغطا على المستخدم لشراء المنتج قبل فوات الأوان .

ثانيا: نتائج الدراسة

1. النتائج الجزئية للدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- من خلال نتائج الجدول التي تحصلنا عليها وجدنا أن نسبة الاناث هي الأغلب في أفراد عينة الدراسة بنسبة 67,8%، والمتكررة ب 261 مفردة من أصل 385 مفردة.
- 2- تعتبر الفئة العمرية الأكثر استخداما للانستغرام هي من 18 سنة الى 27 سنة بنسبة 79,7%، نتيجة الشغف التكنولوجي واهتمامهم بالتواصل الاجتماعي عبر الانستغرام.
- 3- المستوى الجامعي الأكثر استخداما للانستغرام من بين أفراد العينة هم طلبة الماجستير بنسبة 46,8%، والليسانس بنسبة 46,2%، لكثرة تأثرهم بالإعلانات الممولة المتلفات عبر الانستغرام.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة عبر تطبيق الانستغرام

- 1- من خلال الاطلاع على نتائج الجدول تبين بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 51,6% يستخدمون الانستغرام منذ أكثر من خمس سنوات، وهذا راجع الى انتشار منصة الانستغرام وشيوعها عند فئة الشباب خاصة واستمرار استخدامهم للمنصة بما يلبي حاجياتهم.
- 2- تظهر نتائج الدراسة من خلال الدراسة أن غالبية أفراد العينة بنسبة 50,9% أحيانا ما يفكرون في شراء منتج عن طريق حسابات المتاجر الالكترونية عبر الانستغرام، وهذا راجع الى مدى تأثير المتسوق بالإعلانات وانفتاحه الكبير على فكرة شرائه للمنتجات، الا أن بعض أفراد العينة بنسبة 12,5% لم يفكروا اطلاقا في شراء منتج عن طريق حسابات الكترونية عبر الانستغرام وهذا بسبب ضعف الثقة في البائع نتيجة عدم احترافه في التسويق والترويج للمنتج.
- 3- تشير نتائج الدراسة من خلال الجدول بأن من أكثر أنواع المنتجات اقتناء لدى أفراد العينة عبر الانستغرام هي الملابس بنسبة 36% بسبب اختلاف وتنوع الأذواق والبحث عن منتجات أكثر جودة، وتكون غير متوفرة محليا.
- 4- تبين بأن معظم أفراد العينة قاموا باقتناء منتجات وخدمات عبر الانستغرام أكثر من مرة بنسبة 50,6%، نتيجة الثقة القائمة بين المتسوق والعلامة التجارية أو المعلن اضافة الى التجارب الايجابية السابقة.
- 5- من أهم العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتج لدى أفراد العينة من خلال الانستغرام، تتمثل في جودة المنتج بنسبة 31,4% لأن المتسوق يفضل الجودة أهم من السعر.
- 6- تصادف الاعلانات الممولة المبحوثين بنسبة 74,8% بصفة كثيرة وهذا نتيجة للخوارزميات الخاصة بالانستغرام، فبالتالي كلما تفاعل المستخدم مع نوع معين من الاعلانات زادت احتمالية ظهور تلك الاعلانات له.

- 7- يتفاعلون غالبية أفراد العينة مع الاعلانات الممولة التي تصادفهم عبر الانستغرام عن طريق الاعجاب بنسبة 25% أو زيارة صفحة المعلن Profil بنسبة 24,3%، تعبيراً عن مدى اهتمام المتسوق بالإعلان الخاص بالمنتج المعروض، والتأكد من صفحة المعلن لمعرفة المزيد من المعلومات حول المنتج.
- 8- ترى أغلبية أفراد العينة بنسبة 53,5% بأنه لا يوجد فرق بين الاعلانات الممولة والمنشورات العادية التي تروج للمنتجات، بسبب قلة تمييز المستخدمين وعدم وعيم الكافي بها مما يجعلهم غير قادرين على التفريق بين الاعلانات الممولة والمنشورات العادية.
- 9- تبين من خلال نتائج الجدول بأن طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لأفراد العينة بنسبة 58,4% هي الحسابات المحلية، نتيجة الخوارزميات الخاصة بمنصة الانستغرام، التي تُظهر كل ما هو في دائرة اهتمام المستخدم بناءً على الموقع الجغرافي الخاص به.
- 10- تمثلت نتائج الجدول بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 42,1% تسترعي انتباههم فيديوهات لأشخاص يعرفون المنتج ويعود هذا الى بناء الثقة والمصدقية من قبل تجارب وتوصيات أشخاص حقيقيين خاصة مع انتشار "ظاهرة المؤثرين" على تطبيق الانستغرام.
- 11- تبين من خلال نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة 46,5% تغريهم عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة، وهذا يعود الى أنها أداة فعالة لجذب انتباه المتسوقين وتحفيزهم للشراء، إلا أن البعض من المبحوثين بنسبة 55,5% لا تغريهم عروض التخفيض "اطلاقاً" التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة أنهم يعتقدون أنها خدمة تسويقية وهذا بسبب انتشار الاعلانات الدعائية.
- 12- ان معظم أفراد العينة بنسبة 44,7% لا يشاركون تقييماهم وتجارهم مع المنتجات التي قاموا باقتنائها عبر الانستغرام، احتراماً لخصوصياتهم و تجاربهم الشخصية، وخوفاً من الانتقاد وسرقة التجارب، وفيما يخص أفراد العينة بنسبة 26,2% الذين يشاركون تجاربهم عبر الانستغرام في أغلب الأوقات يقومون بذلك من خلال ترك رسالة للصفحة في الخاص بطريقة مباشرة مع المتسوق.
- المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة عبر الانستغرام.**

- 1- تفكر أغلبية أفراد العينة في الاعتماد على التسوق الإلكتروني ان لم يجدوا السلعة في محيطهم بنسبة 35,6%، أو عندما يصادفهم منتج يلبي احتياجاتهم بنسبة 31,1% وهذا نتيجة الدافع لاكتشاف منتجات جديدة، حسب رغبات المتسوق اضافة الى ندرة المنتجات في الأسواق التقليدية مما يدفعهم الى البحث عنها إلكترونياً.
- 2- تشير نتائج الجدول الى أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60,3% أحيانا ما تغريهم الاعلانات الممولة من أجل التسوق الإلكتروني، نتيجة لعدم توافق المنتجات المعروضة مع احتياجات واهتمامات المتسوق.
- 3- تمثلت العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة في الاعلانات الممولة للتسوق الإلكتروني في عنصرين وهما الاحترافية في جودة الاعلان بنسبة 48% والمحتوى التفصيلي للمنتج بنسبة، نتيجة التميز والابداع

- في تصميم الاعلان لجذب انتباه المتسوق اضافة الى ذكر كافة تفاصيل المنتج لإقناع المستهدفين والتأثير فيهم و دفعهم لعملية الشراء.
- 4- في معظم الاعلانات الممولة التي صادفت أفراد عينة الدراسة ساعدتهم على معرفة المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة 45,1%، و امداد المتسوق بالتفاصيل الكاملة عن المنتج حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على قراره في الشراء.
- 5- من خلال نتائج الجدول تحصلنا على أن غالبية أفراد العينة يتمثل الشيء الرئيسي الذي يجعلهم يتفاعلون مع الاعلانات الممولة عبر تطبيق الانستغرام، في جودة الخدمات والمنتجات المعروضة بنسبة 49,2%، نتيجة تصميم الاعلانات و اظهار جودة المنتجات من خلالها حيث يعتبر هذا العامل أكثر أهمية بالنسبة لهم.
- 6- في معظم الحالات تتعرف غالبية أفراد العينة على السعر الخاص بالمنتج عن طريق ترك رسالة في الخاص DM بنسبة 40%، لتعزيز عملية التواصل المباشر مع المعلن والتأكد من تفاصيل المنتج والسعر الخاص به.
- 7- أشارت نتائج الجدول الى أن معظم أفراد العينة بنسبة 40% يرون بأن الانستغرام، أحيانا ما يفهم تفضيلاتهم ويعرض لهم اعلانات ممولة تتناسب مع اهتماماتهم نتيجة الخوارزميات التي تستخدم البيانات الشخصية للمستخدمين لاستهداف الجمهور بدقة من خلال تفاعل المستخدمين مع محتوى المنشورات ومدة تفاعلهم معها.
- 8- يرى أغلبية أفراد العينة بنسبة 51,4% بأن المعلومات المقدمة من خلالها الاعلانات الممولة أحيانا تكون كافية لمعرفة المنتج، لعدم المام الاعلان بكافة جوانب وتفاصيل المنتج، مما يدفع البعض من الباحثين الذين لا تكون المعلومات المقدمة كافية لهم لطرح التساؤل في الخاص من أجل معرفة المزيد عن المنتج.
- 9- ان الاعلانات الممولة حسب نتائج الجدول لم تغير كثيرا من عادات البعض بنسبة 43,4% نتيجة لقلة اهتمامهم بالمنتج المعروض في الاعلان الا أن البعض الآخر بنسبة 21,3% دفعتهم الى تغيير طريقتهم في التسوق بسبب رغبتهم في التعرف على منتجات تلي احتياجاتهم.
- 10- ان الاعلانات الممولة حسب نتائج الجدول لم تغير كثيرا من عادات البعض من أفراد العينة بنسبة 33,1%، نتيجة لقلة اهتمامهم بالمنتج المعروض في الاعلان، الا أن البعض من أفراد العينة بنسبة 28,8% دفعتهم الى تغيير طريقتهم في التسوق بسبب رغبتهم في التعرف على منتجات جديدة تلي احتياجاتهم.

المحور الرابع: الاشباعات المحققة للمتسوق من الاعلانات الممولة في التسوق الالكتروني عبر الانستغرام

- 1- ان أغلبية أفراد العينة بنسبة 63,8% يقفون دائما على جانب الحياد حتى يتحققون من سمعة المعلن وشفافيته في نقل المعلومات و تفاصيل المنتج المعروض اضافة الى تجارب المستخدمين السابقة.
- 2- تشير نتائج الجدول الى أن غالبية أفراد العينة بنسبة 70,4% يعرفون أشخاصا وقعوا ضحية احتيال بسبب الاعلان الممول عبر الانستغرام، وذلك راجع الى بنسبة كبيرة 38,9% الى الدفع قبل استلام المنتج مما يجعل أفراد العينة أكثر خوفا من استغلالهم من قبل الاعلانات الوهمية.
- 3- لخصت نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد عينة 90,1% الدراسة وجدوا أن الاعلانات الممولة عبر الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة أو عروض خاصة وهذا راجع الى خبراتهم الايجابية مع الاعلانات الممولة في التسوق التي لطالما تعرض عليهم منتجات حسب رغباتهم لتلبية احتياجاتهم واشباعها.
- 4- يرى غالبية أفراد العينة بنسبة 78,7% بأن الاعلانات الممولة أثرت بشكل ايجابي على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام، وهذا نتيجة سرعة انتشار الاعلانات وزيادة الوعي لدى المتسوق بعلامات تجارية جديدة، تلي احتياجاته لما يلعب الاعلان من دور في اقناع المتسوق بالشراء من خلال استهدافه للجماهير بدقة.
- 5- من خلال نتائج الجدول التي تحصلنا عليها، أن غالبية أفراد بنسبة 62,1% العينة يقيمون فعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام، أنها ذا تأثير متوسط في تحفيزهم على القيام بعمليات التسوق الالكتروني نتيجة عدم استخدام الاساليب العقلية والاقناعية للتأثير على المستخدم بشكل كافي لتحفيزه على عملية الشراء.
- 6- لقد حققت الاعلانات الممولة اشباعات سلوكية في مجال التسوق الالكتروني لدى غالبية أفراد العينة بنسبة 38,4% وذلك من خلال تعزيز سلوك الشراء ومعرفة آراء المستخدمين حول المنتج نتيجة مراعات الاعلانات الممولة لأذواق واهتمامات المستخدمين اذ تتيح لهم خدمات ذات جودة عالية وأسعار مغرية والاطلاع على تجارب وآراء المستخدمين حول المنتج وتوصياتهم، مما يدفعهم الى اشباع رغباتهم في التسوق.
- 7- نستنتج من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 61,6% ليست لديهم أي تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، نتيجة ملائمة الاعلانات لاهتمامات ورغبات المتلقي التي تشبع حاجاته، الا أن هناك البعض من أفراد العينة بنسبة 38,4% لديهم تجربة سلبية مع الاعلانات

- الممولة عبر الانستغرام، نتيجة للإعلانات الغير صادقة لكثرة انتشار الاعلانات المضللة اضافة الى سوء جودة المنتجات التي تكون غير مشابهة للمواصفات المعلن عنها.
- 8- اتضح من خلال نتائج الجدول بأن من أكثر العوامل التي تؤثر على ثقة أفراد العينة بشراء منتج من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، هي سمعة العلامة التجارية بنسبة 28,4% وهذا يدل على مدى أهمية بناء الثقة بين العملاء والمتسوقين والتي تسهل عملية الشراء مباشرة دون التفكير في الاشياء السلبية.
- 9- من أكثر التحديات التي تواجهها العينة عند شراء منتج من خلال الاعلان الممول عبر الانستغرام الخوف من الاحتيال والسرقفة بنسبة 35,6% خاصة عندما يُشترط على المتسوق الدفع قبل الاستلام، اضافة الى انتشار الاعلانات الكاذبة التي تجذب المتسوق ليكون ضحية احتيال.
- 10- من بين التوصيات التي قدمتها عينة الدراسة لتحسين تجربة التسوق من خلال الاعلانات الممولة عبر الانستغرام، تمثلت في توفير المزيد من المعلومات عن المنتج المعروض بنسبة 24,5 في الاعلان وذكر كافة التفاصيل والمميزات الخاصة بالمنتج بالإضافة الى السعر تفاصيل عملية الشراء.
- 11- لخصت نتائج الجدول بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 66,5% أحيانا ما تُشبع رغباتهم النفسية من خلال اعتمادهم على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني، بينما البعض الآخر بنسبة 12,2% دائما ما تشبع رغباتهم النفسية وذلك نتيجة لاستهداف الجمهور بدقة بناء على اهتماماتهم مما يساعدهم على تلبية واشباع حاجاتهم، ومن هنا يشعر المتسوق بالرضا والتميز وهذا ما يحسن من نفسيته فأغلبية أفراد العينة أشبعت رغباتهم من خلال مساعدتهم على اكتشاف منتجات جديدة تلي احتياجاتهم بفضل تنوعها واختلافها مع مرور الوقت، اضافة الى تمكينهم من التعرف على علامات تجارية جديدة، الا أن البعض من أفراد العينة بنسبة 21,3% نادرا ما تشبع رغباتهم النفسية من خلال الاعتماد على الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني بسبب قلقهم من امكانية تعرضهم للاحتيال وهذا حسب ما تقدمه الاعلانات من منتجات وخدمات اذا كانت مألوفة مما يزيد من خوفهم.

2. النتائج العامة للدراسة

1.2. مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من الطلبة الجامعيين لجامعة الشيخ العربي التبسي، والتي كان فحواها أثر الاعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام توصلنا الى مجموعة من النتائج التي كانت اجابة لتساؤلات الدراسة والتي تمثلت في:

التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير الاعلانات الممولة على تجربة التسوق الالكتروني عبر موقع الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين ؟

توصلت نتائج هذه الدراسة الى أن الاعلانات الممولة كان لها تأثير ايجابي وكبير على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين، وهذا بناء على ما تحصلنا عليه من احصائيات وبيانات الجدول. حيث أن الاعلانات الممولة كان لها دور فعال في نشر المنتجات الخاصة ببعض العلامات التجارية وزيادة الوعي لدى الطلبة بوجودها، وجذب انتباههم، فهذه الأخيرة يمكنها استهداف الجمهور بدقة حسب اهتماماتهم عن طريق استخدام الاساليب الاقناعية في التأثير على الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال الاعتماد على عدة عوامل والتي من بينها عرض "جودة المنتج" و "سمعة العلامة التجارية" الخاصة به، ومصداقية الصفحة المعلنة للمنتج مع العملاء على غرار السعر وكيفية اتمام مراحل الشراء. وبفضل المميزات التي تتسم بها الاعلانات الممولة أصبح بإمكان المستخدمين التفاعل معها عن طريق الاعجاب أو المشاركة والتعليقات، اذ أن التعليقات أصبحت حسب هذه الدراسة من بين الركائز والمصادر التي يعود اليها الطلبة الجامعيين للتأكد من المنتج والتعرف عليه أكثر.

التساؤل الفرعي الأول: ما هي عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام؟

تلخصت نتائج هذه الدراسة أن أفراد العينة (الطلبة الجامعيين) الذين يقومون بالتسوق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام، من خلال الاعلانات الممولة التي تساعدهم على اكتشاف منتجات جديدة تلي رغبتهم مما يحفزهم على عملية الشراء، والقيام باقتناء العديد من المنتجات عبر التطبيق وتمثلت أغلبها في الملابس ومستحضرات التجميل بالإضافة الى منتجات أخرى، وهذا ما يجعل من الاعلانات الممولة تظهر بصفة كثيرة لأفراد العينة. تبعا لعدد مرات اقتناءهم للمنتجات بالاعتماد على العوامل التي تؤثر على قراراتهم بشراء منتج كالجودة والسعر، وسمعة العلامة التجارية...، مما يدفع المتسوقين الى التفاعل مع هذه الاعلانات بعدة طرق كالإعجاب، الحفظ، التجاهل أو زيارة صفحة المعلن. مع استخدام كافة الأساليب لجذب انتباههم كاستخدام

فيديوهات لأشخاص يعرفون المنتج لكسب ثقتهم ويميل غالبية أفراد العينة الى عدم مشاركة تجاربهم مع المنتجات التي قاموا باقتنائها.

التساؤل الفرعي الثاني: أسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الالكتروني عبر الانستغرام.

تلخصت نتائج هذه الدراسة الى أن أفراد العينة المبحوثة، يفضلون متابعة واستخدام الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني لأنها تدفعهم الى اكتشاف منتجات جديدة حسب رغباتهم، وتتضمن أساليب إقناعية تجذبهم كالأحترافية في تصميم الاعلانات، واعطاء محتوى تفصيلي شامل للمنتج، ويدفعهم الى التفاعل مع تلك الاعلانات الممولة ويبرز جودة الخدمات والمنتجات المعروضة بدقة، فبفضل خوارزميات الانستغرام والاعلانات الممولة أصبحت تعرض منتجات حسب اهتمامات ورغبات المتلقين مما يدفعهم الى تغيير طرقهم في التسوق.

التساؤل الفرعي الثالث: الاشباع المحققة للمتسوق من الاعلانات الممولة في التسوق الالكتروني عبر الانستغرام.

تلخصت نتائج هذه الدراسة في أن أفراد العينة المبحوثة، حققوا اشباعاتهم من خلال التسوق الالكتروني عبر الاعلانات الممولة في الانستغرام، وقد ساعدهم ذلك في تلبية حاجاتهم واكتشافهم للمنتجات الجديدة التي تلبى حاجاتهم وتشبع رغباتهم السلوكية وتعزز السلوك الشرائي لديهم وتكسبهم معرفة حول المنتج. وهذا فإنه وبالرغم من مصداقية الاعلانات الممولة و موثوقيتها الا أن بعض مستخدمي الانستغرام لا يثقون بصفة كلية في عملية التسوق الالكتروني من خلال تلك الاعلانات الممولة على سبيل المثال التعرض للنصب والاحتيال وهذا ما يؤثر على طبيعة الاشباع المحققة لديهم.

الخاتمة

إن التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام، يمثل الصورة الحديثة للتسوق التقليدي ومن أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة العالمية، فبفضل مزاياه الرقمية والتي تسمح للمتسوقين بإتمام عملية الشراء عن طريق الاعتماد على الانترنت بطريقة سهلة دون التنقل من مكان لآخر، كما ساهم التسوق الإلكتروني في توفير الجهد والوقت على المستخدمين، حيث أصبح مفهوم التسوق الحديث يأخذ انتشاراً واسعاً لقدرته على عرض السلع والمنتجات في مختلف الأماكن. مع مختلف الأساليب والوسائل الترويجية أصبح المسوق يستخدم الإعلانات الممولة للترويج والتسويق لمنتجاته بشكل أسرع وهذا ما يسهل على المستخدمين عملية البحث عن المنتجات التي تشبع رغباتهم، وذلك من خلال استغلال منصة الانستغرام التي تعتبر واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية من حيث الاستخدام والتي يميل الطلبة الجامعيين لاستخدامها.

ومن خلال دراستنا الميدانية التي تم انجازها في ظل الدراسة النظرية، التي تمحورت حول تأثير الإعلانات الممولة على تجربة التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام للطلبة الجامعيين، تبين لنا بأن الإعلانات الممولة على الانستغرام لها تأثير كبير وإيجابي على تجربة التسوق لما لها من خصائص في عرض المنتجات فعن طريق الخوارزميات أصبح بإمكان المسوق استهداف الجمهور بدقة بناء على اهتماماتهم بعرض المنتج بهدف التأثير في المتسوق لتلبية حاجاته وإشباعها، باستخدام كافة الأساليب الإقناعية خاصة الإحترافية في تصميم الإعلان والجاذبية البصرية وتقديم العروض الخاصة لدفعهم نحو التسوق، ويسعى المسوق أو المعلن الى كسب ثقة المتسوق بناء على عرض منتج عالي الجودة، وتسهيل عملية التواصل مع البائعين وبناء علاقات قوية بين المتسوقين والعلامات التجارية مما يعزز الولاء ويزيد من فرص البيع. حيث وجد بأن الإعلانات الممولة تزيد من وعي الطلبة بالمنتجات الجديدة، وتزيد من احتمالية شرائهم لها. مما يؤكد أهمية استخدام هذه الاستراتيجية في تعزيز النشاط التجاري وتحقيق الأهداف الخاصة بالتسويق بشكل شامل وإشباع حاجات المستخدم عن طريقها من خلال تحفيزهم وتشجيعهم على شراء تلك المنتجات مما يُشعر الطلبة بالرضى والتميز بتحقيق إشباعاتهم ويعزز سلوك التسوق لديهم.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- اسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي. (2016). شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: المكتب العربي للنشر.
- أشرف مصطفى أحمد شلبي. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية 20(01)
- الحميد، م. ع. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الطبعة الأولى ed). القاهرة: دار علم ال. كتب للنشر والتوزيع
- الدليهي، ن.ع. (2016). أسس و قواعد البحث العلمي (الطبعة الأولى ed). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصاوي، م. م. (n.d). البحث العلمي "أسسه وطريقة كتابته" (01 ed). القاهرة، مصر: مؤسسة الإسراء للنشر والتوزيع.
- جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية عمان، الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- حسين شفيق. (2013). نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسين عماد مكاوي. (2009). نظريات الاعلام. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ربيعي مصطفى عليان. (2011). البحث العلمي وأسس ومناهجه وأساليبه واجراءاته. عمان الاردن بيت الأفكار الدولية.
- عبيدات محمد، محمد أبو نصار، مبيضين عقلة، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر، 1999
- فضيل دليو. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى) الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- قاسيمي ناصر وآخرون (2019). منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. برلين، ألمانيا المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- مبارك محمد الصاوي. (بلا تاريخ). البحث العلمي "أسسه وطريقة كتابته" (الإصدار 01). القاهرة مصر: مؤسسة الإسراء للنشر و التوزيع.

- محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدرايات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- منى الحديدي. (1999). الاعلان (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- ناهد عبد زيد الدليبي. (2016). أسس وقواعد البحث العلمي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن دار صفاء للنشر والتوزيع.
- وائل مبارك خضر الله. (2011). أثر الفيس بوك على المجتمع (الإصدار الطبعة الأولى). السودان فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- النونو. (2008). التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني أو الرفض. رسالة دكتوراه. جامعة العالم الامريكية.

ثالثاً: المطبوعات

- عبدالغني بوزيان. (بلا تاريخ). الاعلان. مطبوعة بيداغوجية. تبسة، الجزائر

رابعاً: المجلات والدوريات العربية

- أحمد، خ. ر. (2017). الاعلانات التجارية ما لها و ما عليها. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي 01(02).
- القدور آمنة محمد عبد القادر. (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت. مجلة كلية الفنون و الاعلام، 04.
- العادل، س. ب. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة. مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، 13(03).
- باهي، م. ا. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعليم الجامعي عن بعد. مجلة الشهاب، 07(01).
- بوزان، ر. (2022). المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الاعلان في البيئة الرقمية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 09(04).
- بوعامر، ر. ع. (2016). دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء. مجلة دفاتر اقتصادية 07(01).
- بولقرون، ر. (2024). واقع التسوق الالكتروني في الجزائر. مجلة أوراق اقتصادية، 13(01).

- تفرقني، ع. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. مجلة الآداب والعلوم علم الإجتماع، 09(02).
- حسناوي ايمان. (2018). صورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية المقدمة في النهار الجزائرية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 01(03).
- تفرقنيت، ع، ا. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي "الايجابيات والسلبيات" _ دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 09(02).
- خالد أسماء. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري. مجلة تنوير للدراسات الأدبية و الانسانية، 02(01).
- خويلد عفاف. (2009). فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث، 07(07).
- دومي سمير. (2021). الاعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(01).
- سعيدة غراب. (2020). التفاعل مع الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. بسكرة، الجزائر.
- سلطانة عبد الرحمان زكريا ، بن لباد الغالي. (07 أكتوبر، 2021). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث. 09(02).
- سمير جمل. (2020). تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة، 04(02).
- سيبوكر اسماعيل. (2019). أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الانسانية. مقاليد، 06(08).
- شلبي، أ. م. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، 20(01).
- طه يسين طاهري، و مصنوعة أحمد. (05 سبتمبر، 2021). استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 07(01).
- عبدالله طواهري. (2024). أثر الاعلان الالكتروني على صورة المقاصد السياحية. مجلة الاقتصاد والمالية ، 10(01).

- عليط نصيرة. (2019). المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الانترنت. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 03(02)
- عمر حمزة زواوي. (2021). تأثير الاعلان الالكتروني على ادراك الرسالة الاعلانية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، 12(01)
- فاطمة نفاف. (2023). الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني، السخرية نموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 11(03).
- قشوة، ج. ب. (2016). اثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك. معارف، 11(21).
- قنيفة، ا. (2017). واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية، 28(01).
- قواسمي سهام. (2018, 01 01). واقع اللغة العربية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي. 20(27).
- مريم قديد، سليمة مداني. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصال الأسري "الفيس بوك نموذجاً". 08(02).
- منقار، س. س. (2022). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الخدمات المقدمة. مجلة العلوم الانسانية، 33(03).
- نعيمة، ي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي تعدد الأنواع والاستخدام. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، 03(09).
- وداد سميثي (10 سبتمبر 2021)، صورة الذات عبر شبكة انستغرام. المجلة الجزائرية للإعلام والرأي العام، 02(04)

المجلات والدوريات الأجنبية

- Sabrina Elbachir. (2023). Advertising on social media and its effect on influencing consumer Purchase Intention. Administrative And Financial Sciences Review 07 .
- Amedi, G. M. (2021, 06 01). Instagram Marketing An Exploratory Study on The Customer Of Usig Instagram to Purchase. Revue de l'innovation et marketing, 08.
- Assassi, A. (2021). Advertising Flow through Facebook and its Impact on Receiving. Journal of Media and Society, 05(02).
- Elbachir, S. (2023). Advertising on social media and its effect on influencing consumer Purchase Intention. Administrative And Financial Sciences Review, 07.

- Hallil, w. A. (2023). The contribution of the quality of online advertising in consumer engagement through attitude. le manager, 10(02).
- Malki, D. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping in Algeria: e-CRM, Trust, Satisfaction. Afak for sciences journal, 08(02).

خامسا: المواقع الإلكترونية

- صابرين السعو. (28 12, 2023). نشأة مواقع التواصل الاجتماعي . تم الاسترداد من موضوع:
https://mawdoo3.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

الملاحق

أثر الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام

ان معلومات هذه الاستمارة سرية و لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي لذا نأمل تعاونكم معنا في تعبئة هذا الاستبيان بكل موضوعية و حيادية حتى يؤدي الغرض المعد من أجله الذي يتمثل في معرفة أثر الاعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام للطلبة الجامعيين حيث تعتبر الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام جزءاً لا يتجزأ من عملية التسويق الإلكتروني .

و الاعلان الممول هو اعلان مدفوع الأجر يظهر بصفة مفاجئة للمستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذلك أصبح يعتبر وسيلة فعالة للغاية للشركات والعلامات التجارية للتواصل مباشرة مع جمهورها المستهدف، والترويج لمنتجاتها وخدماتها باعتبارها التقنية الحديثة التي سهلت عملية ايصال المنتج للزبون .

* تشير إلى أن السؤال مطلوب

1. * الجنس :

حدد دائرة واحدة فقط.

ذكر

أنثى

2. * السن :

حدد دائرة واحدة فقط.

من 18 الى 27 سنة

من 28 الى 37 سنة

من 38 سنة الى ما فوق

3. * المستوى الجامعي :

حدد دائرة واحدة فقط.

ليسانس

ماستر

دكتوراه

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام المتسوق للاعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام ؟

4. *منذ متى وأنت تستخدم الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

من سنة الى سنتين

من ثلاث سنوات الى أربع سنوات

أكثر من خمس سنوات

5. *هل سبق و فكرت في شراء منتجاً عن طريق حسابات متاجر الكترونية عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

دائماً

أحياناً

نادراً

اطلاقاً

6. *إذا كانت الاجابة ب "اطلاقاً" فما هو السبب ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

توافر المنتجات محلياً

ضعف الثقة في المنتج

ضعف الثقة في البائع

قلة الخبرة التقنية

7. *ما هي أنواع المنتجات التي تفضل اقتناءها عبر الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

ملابس

أجهزة إلكترونية منزلية

مستحضرات تجميل

أدوات منزلية

خدمات

هواتف

تجهيزات حاسوب

أخرى

8. *كم من مرة اقتنيت منتجاً أو خدمة عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط

مرة واحدة

أكثر من مرة

كثيراً لدرجة أنني لا أتذكر العدد

9. *ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك بشراء منتج من خلال الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

جودة المنتج

سعر المنتج

سمعة العلامة التجارية

تعليقات المستخدمين

تفاعل المستخدمين

عدد المتابعين للصفحة

عدد مرات ظهور اعلان ممول

10. *عدد المرات التي تصادف بها اعلانات ممولة حسب ما تتذكر ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

كثيرا

قليلًا

نادرا

11. *كيف تتفاعل مع الاعلانات الممولة التي تصادفك على الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة.

الاعجاب

المشاركة

النقر على الرابط الإلكتروني

التعليق

الحفظ

شراء المنتج

التجاهل

PROFIL زيارة صفحة المعن

12. *هل تفضل الاعلانات الممولة اكثر من المنشورات العادية التي تروج للمنتجات ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

لا يوجد فرق

13. *ما هي طبيعة غالبية الحسابات التي تظهر لك من خلالها الاعلانات الممولة ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

محلية

عربية

أجنبية

14. * ما هو نوع المنشور الذي يسترعي انتباهك في الاعلانات الممولة ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

فيديوهات رمزية (تعبيرية)

فيديوهات لاشخاص يعرفون المنتج

صور تحمل تفاصيل

15. * هل تغريك عروض التخفيض التي يتم الترويج لها في الاعلانات الممولة ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

نادرا

اطلاقا

16. اذا كانت الاجابة ب "اطلاقا" فما هو السبب ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

تعتقد انها خدمة تسويقية

لا تتلائم مع رغباتك في التسوق

لا تتوافق مع ظروفك المادية

17. * هل تشارك تجاربك او تقييماتك عن المنتجات التي قمت بشرائها عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

احيانا

لا

18. اذا كانت اجابتك ب "نعم" كيف ذلك ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

تترك رسالة للصفحة

تترك تعليق سواء ايجابي او سلبي

تقيم صفحة البائع في الفايسبوك

المحور الثالث : اسباب و دوافع استخدام المتسوق للاعلانات الممولة عبر تطبيق الانستغرام ؟

19. متى تفكر في الاعتماد على التسوق الالكتروني ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

ان لم تجد السلعة في محيطك

لانك تفضل السلعة من خارج محيطك

لانك لا تستطيع التنقل الى المحلات التجارية

ان صادفك منتج يلبي احتياجاتك

ان صادفك عروض مغرية

20. هل سبق و اغراك اعلان ممول من اجل التسوق الالكتروني ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

دائما

احيانا

نادرا

اطلاقا

21. ما هي العناصر التي تجذب انتباهك في الاعلانات الممولة للتسوق الالكتروني ؟

حدد كل الإجابات الملائمة.

الاحترافية في جودة الاعلان

الموسيقى المصاحبة للمنتج

المحتوى التفصيلي للمنتج

22. * في معظم الاعلانات الممولة التي صادفتك هل ساعدتك على

حدد كل الإجابات الملائمة

- معرفة المعلومات الكافية على المنتج
- خيارات الدفع و التوصيل
- ذكر السعر بوضوح

23. * ما هو الشيء الرئيسي الذي يجعلك تتفاعل مع الاعلانات الممولة على الانستغرام للتسوق الالكتروني ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

- جودة الخدمات و المنتجات المعروضة
- تصميم الاعلانات و الجاذبية البصرية
- عروض الخصم و التخفيضات

24. * في معظم الحالات كيف تتعرف على السعر الخاص بالمنتج ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

- تستمع الى الفيديو كاملا
- direct messages ترسل رسالة في الخاص
- تقرأ الوصف
- تنقر على الرابط المرفق
- تسأل في التعليقات

25. * هل تعتقد ان الانستغرام يفهم تفضيلاتك و يعرض اعلانات ممولة تناسب اهتماماتك بشكل جيد ؟

حدد دائرة واحدة فقط

- دائما
- احيانا
- نادرا
- أرى ان الاعلانات الممولة لا تتوافق مع رغباتي

26. *هل ترى بان المعلومات المقدمة من خلال الاعلانات الممولة كافية لمعرفةك بالمنتج ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

احيانا

نادرا

لا

27. اذا كانت اجابتك ب "لا" الى اين تلجأ لمعرفة المزيد من المعلومات ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

تعليقات المستخدمين

العودة الى الصفحة الرسمية

DM تسأل في الخاص

28. *كيف كان تأثير الاعلانات الممولة على قراراتك في الشراء عبر الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة.

دفعتك الى تغيير طريقتك في التسوق

دفعتك الى تغيير تفضيلاتك في نوع معين من المنتجات

دفعتك الى شراء منتج لم تكن تفكر في اقتناءها

لم تغير كثيرا من عاداتك

المحور الرابع : الاشباع المحققة للمتسوق للاعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام ؟

29. *كيف تقيم ثققتك في المعلنين الذين يستخدمون الاعلانات الممولة على تطبيق الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

افترض دائما الجانب الايجابي

لا أثق اطلاقا في اي معلن

اقف دائما على جانب الحياد حتى اتحقق

30. *هل تعرف اشخاصا وقعو ضحية احتيال كان سببها اعلان ممول عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

31. اذا كانت الاجابة ب " نعم" فما هو سبب وقوعهم ضحية احتيال ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

تقديم عرض لا يمكن رفضه

الدفع قبل الاستلام

عدم التحقق من الصفحة

الثقة في المنتج

32. *هل وجدت الاعلانات الممولة على الانستغرام مفيدة في اكتشاف منتجات جديدة او عروض خاصة ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

33. *حسب رأيك كيف أثرت الاعلانات الممولة على التسوق الالكتروني عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

سلبي

ايجابي

لا يوجد أثر

34. *كيف تقيم فعالية الاعلانات الممولة على الانستغرام في تحفيزك للقيام بعمليات التسوق الالكتروني ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

تأثير كبير

تأثير متوسط

لا تؤثر اطلاقا

35. * هل حققت الاعلانات الممولة اشباعا سلوكية في مجال التسوق الالكتروني من خلال

حدد كل الإجابات الملائمة

التخلي عن التسوق التقليدي

تعزيز سلوك الشراء

معرفة اراء المستخدمين حول المنتج

36. * هل لديك تجربة سلبية مع الاعلانات الممولة عبر الانستغرام ؟

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

37. : اذا كان كذلك فما هو السبب

حدد كل الإجابات الملائمة

اعلانات غير صادقة

سوء جودة المنتجات

انعدام خدمات ما بعد البيع

عدم تجاوب البائعين

أسعار مبالغ فيها

عدم ضمان سياسة الاسترجاع

أخرى

38. *ما هي العوامل التي تؤثر على ثقتك بشراء منتج من خلال اعلان ممول على الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

وجود سياسة استرجاع واضحة

سمعة العلامة التجارية

وجود معلومات تواصل واضحة

سهولة عملية الشراء

التفاعل الدائم من طرف البائعين

39. *ما هي التحديات التي تواجهها عند شراء منتج من خلال اعلان ممول على الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

صعوبة تقييم جودة المنتج

صعوبة التواصل مع البائعين

الخوف من الاحتيال

بطئ الشحن

عدم وجود معلومات كافية

40. *ما هي التوصيات التي تقدمها لتحسين تجربة التسوق من خلال الاعلانات الممولة على الانستغرام ؟

حدد كل الإجابات الملائمة

توفير المزيد من المعلومات عن المنتج

توفير عروض و خصومات

تحسين سياسة الاسترجاع

تحسين عملية الشراء

تسهيل التواصل مع البائع

ضمان الشحن السريع

41. *هل اعتمادك على الاعلانات الممولة للتسوق الإلكتروني أشبع رغباتك النفسية ؟

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا

42. : "إذا كانت اجابتك ب "نعم

حدد كل الإجابات الملائمة

ساعدتني على اكتشاف منتجات جديدة تلبي احتياجاتي

وفرت لي الوقت و المال من خلال خصومات مميزة

ساعدتني على الشعور بالتميز و الرضا من خلال شراء منتجات فريدة من نوعها

43. : "إذا كانت اجابتك ب "لا

حدد كل الإجابات الملائمة

شعرت بالضغط لشراء منتجات لا احتاجها

شعرت بأنني أستغل من قبل الشركات المعلنه

شعرت بالقلق من امكانية تعرضي للاحتيال

Google لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل

نماذج Google

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام مع اختيار الطلبة الجامعيين لجامعة الشيخ العربي تبسي كنموذج للدراسة، وتنبع أهميتها في بروز أثر الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني الذي أصبح منتشرًا بصورة هائلة جدًا إذ تتساءل الدراسة عن أثر الإعلانات الممولة على تجربة التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام مصحوبة بمجموعة من التساؤلات الفرعية تتعلق بكيفية معرفة عادات وأنماط استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام؟ وماهي أسباب ودوافع استخدام المتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام؟ وماهي أهم الإشباعات المحققة للمتسوق للإعلانات الممولة في التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام للإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات للتحليل، وقد تم إجراء الدراسة بالاعتماد على عينة الصدفة من الطلبة الجامعيين للشيخ العربي التبسي، وقدرت بـ 385 مبحوث من مجتمع البحث. إن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية تم الاعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الملائم لجمع الحقائق ووصف الظواهر، وتم جمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان الإلكتروني استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب وعرض ومناقشة النتائج حيث تمثلت أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة في أن الإعلانات الممولة لها تأثير إيجابي على التسوق الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام للطلبة الجامعيين.

This study aims to examine the impact of sponsored advertisements on online shopping through the Instagram application, focusing on university students from the Sheikh Al-Arabi Tebessi University as a case study. The significance of this research lies in highlighting the influence of sponsored advertisements on the increasingly widespread phenomenon of online shopping. The study seeks to explore the effect of sponsored ads on the online shopping experience via Instagram, accompanied by several sub-questions regarding how consumers' habits and usage patterns are influenced by these ads, the reasons and motivations behind their use, and the primary gratifications achieved through them. To answer these questions, we employed the Uses and Gratifications Theory for analysis. The study was conducted using a convenience sample of 385 university students from Sheikh Al-Arabi Tebessi University. Given that this research falls under descriptive studies, we relied on the descriptive methodology to gather facts and describe phenomena. Data was collected through an electronic questionnaire, and statistical methods such as frequencies and percentages were used to present and discuss the results. The most significant finding of this study is that sponsored advertisements have a positive impact on online shopping through Instagram among university students.